



فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ورزش و جوانان

- شماره: ۴۵ ● پاییز ۱۳۹۸ ● شاپا: ۲۲۴x - ۱۷۳۵
- صاحب امتیاز: وزارت ورزش و جوانان
- مدیر مسئول: محمدرضا فضلے
- سردبیر: سید نصراله سجادی
- مدیر داخلی 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
- 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 علمی - پژوهشی ۳/۱۸/۸۰۳۳ از ۱۳۹۳/۱/۲۵
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است و در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه می‌شود.

هیئت تحریریه: (به ترتیب الفبا)

سید عبدالحمید احمدی

دانشیار تربیت بدنی (فیزیولوژی ورزشی) جهاد دانشگاهی

محمد جوادی پور

دانشیار برنامه ریزی درسی گروه روش ها و برنامه های آموزشی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران

سید نصراله سجادی

استاد تربیت بدنی (مدیریت و برنامه ریزی) گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران

غلامرضا شعبانی بهار

استاد تربیت بدنی (مدیریت و برنامه ریزی) گروه مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

رسول صادقی

دانشیار جامعه شناسی گروه جمعیت شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

فرزاد غفوری

دانشیار تربیت بدنی (مدیریت و برنامه ریزی) گروه مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

کوروش فتحی واجارگاه

استاد برنامه ریزی درسی گروه آموزش عالی دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید بهشتی

رضا قراخانو

استاد تربیت بدنی (فیزیولوژی ورزشی) گروه تربیت بدنی دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس

شهلا کاظمی پور

دانشیار جامعه شناسی گروه جمعیت شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

عباسعلی گائینی

استاد تربیت بدنی (فیزیولوژی ورزشی) گروه فیزیولوژی ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران

مشاوران علمی این شماره:

امیر حسین واعظی، حسن کلاشو، سید محسن بنی جمالی، حمیدرضا نیکخواه، شهرام فرج زاده موالو، لطیف سعادت سیدبگلو، مهدی شکرانی، جعفر سطوتی، محمد مهدی شمسایی، ستار پروین، علی روحانی، سام آرام، علی عربی، رضا کریمی، علی مرادی، مهدی معینی، سید محمد حسین رضوی، محمد رسول خدادادی، فرزاد نوبخت، مهدی نادری نسب، علی فهیمی نژاد، محمد هادی توکلی، سید مصطفی طبیبی ثانی، رسول طریقی، فراز موسوی، کریم زهره وندیان، علی همتی عقیف، بهنام نقی پور گیوی، صمد گودرزی، سجاد غلامی ترکسلویه، محمد تقی حسن زاده، رسول فرجی، هومن بهمن پور، شهلا کاظمی پور ثابت، معصومه کلاته سیفری، فهیمه مومنی فر، فاطمه فاضلی دینان، 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 نمایه سازی 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، کوته‌نوشت‌ها 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 گونه‌های هویت اجتماعی و نقش رسانه‌های نوین (اینترنت) بر این هویت‌ها (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران)

گلاره آهنگری، باقرساروخانی، محمد سلطانی فر ۹۷

امر سیاسی در یک پارادوکس جذب و دفع: مطالعه کیفی عملکرد سیاسی جوانان در شهر یزد

سیدعلیرضا افشانی، زینب هاشمی خواه ۳۵

تغییرات نگرشی جوانان به گروه‌های مرجع

حسن کلاشلو، فریده عقیلی ۵۷

بررسی تأثیر جهت‌گیری‌های ارزشی فرهنگی بر نوع نگرش به ازدواج جوانان در شهر تهران

رسول صادقی، مریم رضایی ۸۱

جوانان و تنهایی به مثابه سبک زندگی: مطالعه‌ای در شهر تهران

الهام رحمت‌آبادی، سهیلا علیرضانژاد، حسین ابوالحسن تنهایی ۱۵۵

مطالعه جامعه‌شناختی علل، زمینه‌ها و پیامدهای گرایش جوانان به هم‌خانگی (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)

مرضیه ابراهیمی ۱۲۷

الگوی پارادایمی توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران

شمس‌الدین رضایی، رضا قراخلو، رضا سلیمانی مقدم ۱۲۹

بررسی وضعیت موجود به کارگیری مدیریت منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران

افشین داوری، صمد گودرزی، روح‌الله عسکری گندمانی، علی صابری ۱۶۹

دیپلماسی فوتبال

داوود نوری، بهرام قدیمی، محمدعلی اصلانخانی، زهرا علی‌پور درویش ۱۸۵

بررسی تأثیر فناوری اطلاعات، مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی بر اساس مدل کارمن

کوروش کیماسی سلخوری، مجید سلیمانی، سیروس احمدی ۲۰۵

بررسی تأثیر هم‌افزایی بین‌سازمانی فدراسیون‌های ورزشی با رویکرد بهبود عملکرد ورزش کشور براساس مدل داشبورد

محمد رضا اسماعیل‌زاده قندهاری، محمدرضا خجسته ۲۲۵

تدوین برنامه راهبردی فدراسیون ورزشی تنیس روی میز ایران با استفاده از رویکرد A'WOT

محمود علیزاده، حسین اکبری یزدی، علیرضا الهی ۲۳۱

مفهوم‌سازی و توسعه ابزار تعیین شاخص‌های ورزشی موثر بر برند کشور

امین راجی، بهرام یوسفی، شهاب بهرامی ۲۶۱

شناسایی و بررسی شیوه‌های بازاریابی و درآمدزایی هیئت‌های ورزشی استان مرکزی

محسن اسمعیلی، طهماسب شیروانی ۲۷۹

تدوین مدل راهبردی وفاداری مشتریان با رویکرد تحلیل مضمون

محمد سر رشته داری، محمد پورکیانی، فرشاد امامی ۲۹۹

تأثیر هشت جلسه آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب قبل از مسابقه

حسن عابدی، حسن غریباق زندی ۳۱۵



شناسایی گونه‌های هویت اجتماعی و نقش رسانه‌های نوین (اینترنت) بر این هویت‌ها (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران)

گلاره آهنگری^۱

باقر ساروخانی^۲

محمد سلطانی فر^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۳/۸

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی گونه‌های هویت اجتماعی و نقش اینترنت بر شکل‌گیری این هویت‌ها می‌باشد. برای تحقق این هدف، از روش ترکیبی کمی-کیفی استفاده شد و بر روی جوانان ۱۸-۳۰ سال ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۷ تمرکز گردید. در واقع، ابتدا برای شناسایی گونه‌های هویتی در بین جوانان تهرانی، از روش کیفی اکتشافی استفاده شد و با نمونه‌گیری نظری، ۴۲ نفر انتخاب و پرسشنامه هویتی «من کیستم» به آنان داده شد. بعد از کدگذاری باز، محوری و گزینشی، در نهایت ۶ گونه هویتی از جمله هویت ملی، هویت قومی، هویت ارتباطی، هویت عقیدتی، هویت دینی و هویت مدرن شناسایی گردید. در واقع، بعد از شناسایی این گونه‌های هویتی، روش کمی پیمایشی در جهت تأثیر اینترنت بر آنها به کار گرفته شد و با استفاده از فرمول کوکران، ۵۲۴ جوان تهرانی ۱۸-۳۰ سال انتخاب و بر مبنای نمونه‌گیری خوشه‌ای پرسشنامه استاندارد در بین آنان توزیع گردید. بعد از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل بر مبنای spss و lisrel صورت گرفت. یافته‌ها بیانگر آن است که تنها ۱۲ درصد از جوانان یا به طور کامل از اینترنت استفاده نمی‌کنند و یا اگر استفاده

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استاد، گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: B.saroukhani@yahoo.com

۳. دانشیار، گروه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

می‌کنند، کمتر از یکساعت در شبانه روز می‌باشد. تنها ۱۶ درصد در وبلاگ‌ها سایت‌های اینترنتی جستجو می‌کنند، در حالی که ۸۳ درصد در تلگرام عضویت دارند. همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که میزان مصرف اینترنت، تأثیر معناداری بر هویت ملی، قومی، مدرن و هویت ارتباطی داشته، ولی میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی و هویت عقیدتی تأثیری نداشته است.

واژگان کلیدی: جوانان، هویت ملی، هویت مدرن، هویت ارتباطی، اینترنت و شبکه‌های مجازی

مقدمه

هویت نوعی احساس تعلق و تعهد است، هویت ترجمه واژه انگلیسی identity به معنای اصلیت و شناسایی می‌باشد. در عصر جدید، هگل طلیعه دار این مفهوم بوده هر چند که نباید فراموش کنیم که هویت مفهومی انسانی و فلسفی است که از دیر باز با انسان متولد شده و همراه با او بوده است (بیرو، ۱۳۸۵: ۳۴۹). در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت، چرا که آنان در محیط های کوچک و بسته زندگی می کردند و هویت اجتماعی هر یک، در ارتباط رو در رو با اطرافیان، در یک محیط ثابت شکل می گرفت. افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت های بومی - محلی بخش اعظم هویت آنان را شکل می داد؛ اما به دنبال مدرنیته، ظهور فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه، افراد با منابع هویت یابی متکثری رو به رو هستند و هویت یابی شکلی غیر محلی و جهانی پیدا کرده است. با این حال، امروزه ظهور اشکال جدید ارتباطی از جمله اینترنت این امکان را فراهم آورده است که ارائه اطلاعات در بیان خود، به شیوه انتخابی تری صورت گیرد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۷). بنابراین بررسی هویت در جوامع جدید از دو لحاظ حائز اهمیت است:

اول آنکه افراد یک جامعه با انتخاب خود و مبتنی بر اکتساب، به چیزی احساس تعلق و تعهد دارند که این انتخاب به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه مبنای یک جامعه را شکل می دهد که این احساس تعلق و تعهد در قالب گونه های هویتی می باشد و شناخت آن حائز اهمیت است. دوم آنکه شکل و شیوه رابطه تغییر کرده است. دیگر تعلق و تعهد فرد به یک مکان خاصی نیست، چنانچه مک لوهان معتقد است وارد دهکده جهانی شده ایم.

بنابراین همچنان که هلد معتقد است ما در آغاز جهان دو فضایی شده قرار داریم (Held, 2009: 45). یک فضا، فضای واقعی و زندگی روزمره ماست که افراد به صورت مستقیم با هم سروکار دارند و فضای مجازی، فضای جدیدی است که وارد عرصه زندگی اغلب جامعه جهانی شده است. جامعه ایران نیز چندی است که علاوه بر گسترش فراگیر رسانه های همگانی (تلویزیون، رادیو و مطبوعات) ارتباطات برون مرزی را از طریق اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی تجربه می کند. این فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، با دارا بودن توأمان ویژگی های رسانه های سرد و گرم، امکان همزمان ارتباط دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری را به کاربران می دهند. اینترنت و شبکه های مجازی با برخورداری از قابلیت ارتباط دو سویه، امکان برقراری ارتباط آزاد، ایمن و گمنام با افراد مختلف از هر قشر، نژاد، قومیت، ملیت و مذهب را برای کاربران فراهم می کنند (عدلی پور و همکاران: ۱۳۹۲).

• پژوهش ها نشان می دهند که بالای ۹۰ درصد از جوانان شهری حده اقل یکبار از اینترنت استفاده کرده اند (عبداللهی کاظمی نژاد، ۱۳۹۷).

• همچنین آمارهای مختلف حاکی از آن است که ۹۳/۸ درصد از جوانان شهر تهران در شبکه های مجازی عضویت دارند. ۷۹ درصد از نمونه های پژوهش در تلگرام عضویت دارند - که بیشترین عضویت در بین سایر شبکه هاست - و میزان استفاده از آن از سایر شبکه های مجازی بیشتر بوده است - پژوهش های پیشین بیانگر آن هستند که ۶/۴ درصد از جوانان تهرانی بیشتر از ۳ ساعت در شبانه روز از تلگرام استفاده می کنند (جعفری، ۱۳۹۵: ۱۹۸-۹۹).

بنابراین مطابق آمارهای موجود، فضای مجازی زندگی غالب ایرانی‌ها به ویژه جوانان را در بر گرفته است، اما نکته مهمتر آن است که این فضای مجازی پیوند عمیق و پیچیده‌ای با فضای واقعی زندگی اجتماعی دارد که بررسی آن حائز اهمیت است. پژوهش حاضر در همین راستا در پی پاسخ به این سؤال است که «چه گونه‌های هویت اجتماعی در بین جوانان تهرانی وجود دارد و تأثیر اینترنت بر این هویت‌ها چگونه است؟»

ادبیات پژوهش

تعاریف مفاهیم

اینترنت

اینترنت^۱ (مخفف شبکه‌های به هم پیوسته^۲) را باید بزرگ‌ترین سامانه‌ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا شده است. ریشه این شبکه عظیم جهانی به دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد که سازمان‌های نظامی ایالات متحده آمریکا برای انجام پروژه‌های تحقیقاتی برای ساخت شبکه‌ای مستحکم، توزیع شده و با تحمل خطا سرمایه‌گذاری نمودند. اینترنت، سامانه‌ای جهانی از شبکه‌های رایانه‌ای به هم پیوسته است که از پروتکل «مجموعه پروتکل اینترنت» برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، اینترنت، شبکه‌ای از شبکه‌هاست که از میلیون‌ها شبکه خصوصی، عمومی، دانشگاهی، تجاری و دولتی در اندازه‌های محلی و کوچک تا جهانی و بسیار بزرگ تشکیل شده است که با آرایه وسیعی از فناوری‌های الکترونیکی و نوری به هم متصل شده‌اند. اینترنت، در برگیرنده منابع اطلاعاتی و خدمات گسترده‌ای است که برجسته‌ترین آنها وب جهان‌گستر و رایانامه هستند. در واقع، اینترنت در قالب مختلفی همچون: وبلاگ‌ها، وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ... می‌باشد.

هویت

هویت به لحاظ معنوی از ریشه لاتین (idem) به معنای شباهت و پیوستگی گرفته شده است (marshal, 2008: 294) ساروخانی در دایرةالمعارف علوم اجتماعی از زبان گافمن هویت را چنین تعریف نموده است: «کوشش فرد به منظور تحقق یکتایی خویشتن است در شرایطی که در حال شکل دادن به رفتار خویش می‌باشد. در این صورت فرد بین من در «شرایط موجود» و «من واقعی» قرار می‌گیرد. در حالی که من، در شرایط موجود به پایگاه اجتماعی و نقش‌های محول فرد اشاره دارد، من واقعی به توانایی‌های او بیرون از شرایطی که در آن جای یافته است، بر می‌گردد» (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۲).

هویت جمعی، معرف احساس تعلق فرد به گروه‌های اجتماعی یا واحدهای جمعی نظیر خانواده، طبقه اجتماعی، قوم، ملت و ... و احساس تعهد و وفاداری در برابر آنهاست. این نوع هویت که معمولاً با ضمیر جمع ما بیان می‌شود، رابطه فرد را با گروه‌های اجتماعی تنظیم می‌کند؛ ما کیستیم و دیگران کیست‌اند (عبداللهی و حسین‌بر، ۱۳۸۱: ۱۰۷).

پیشینه تجربی

با تفحص و بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی موجود، هویدا گردید که با وجود پژوهش‌های بسیار پیرامون اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت‌های قومی، زبانی، فرهنگی، سیاسی و ...، تاکنون

1. Internet

2. interconnected networks

هیچ پژوهش جامع و منسجمی پیرامون تأثیر اینترنت بر گونه‌شناسی هویت انجام نشده است. در واقع اغلب پژوهش‌ها به نقش اینترنت به طور عام و شبکه‌های اجتماعی مجازی به طور خاص (به ویژه فیسبوک و تلگرام) بر هویت‌های قومی و ملی پرداخته‌اند. به عنوان مثال، حمادی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که دانش آموزان پسر نسبت به دانش آموزان دختر از هویت قومی بالاتری برخوردارند. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که میزانی که استفاده از سایت‌های علمی-آموزشی افزایش می‌یابد، هویت قومی ضعیف می‌شود، ولی سایر هویت‌ها مورد بحث و مذاقه قرار نگرفته است. محراب بیگی (۱۳۹۳) به دو هویت ملی و فراملی توجه می‌کند و در پژوهشی نشان می‌دهد که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، زمینه تقویت هویت فراملی و تضعیف هویت ملی را فراهم می‌کنند. همچنین علاوه بر هویت ملی، فراملی و قومی، یافته‌های فلاحی و خلج (۱۳۹۳) نیز نشان می‌دهند که اینترنت عامل تضعیف هویت دینی می‌باشد. عدلی پور و همکارانش (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی به همین نتیجه می‌رسد که افزایش مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در شبکه اجتماعی فیسبوک عامل تضعیف هویت ملی و دینی کاربران است. نکته جالب توجه آن که پیافته‌های پژوهش‌هایی دقیقاً در مقابل این نتایج قرار می‌گیرند. به عنوان مثال، لیم و چو^۱ (۲۰۱۴) به این نتیجه می‌رسند که اینترنت باعث تقویت هویت ملی و دینی شده است و همچنین الیاس و لمیش (۲۰۰۹) به نقش اینترنت بر شکل‌گیری هویت نوجوانان مهاجر از شوروی سابق پرداختند که نتایج نشان داد که اینترنت باعث رشد هویت اجتماعی آنان می‌شود.

در واقع، یافته‌های پژوهشی کیانپور و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران و واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک از سوی کاربران و هویت مدرن رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

تبریزی نژاد (۱۳۹۰) نیز به این نتیجه رسیده است که اینترنت عامل تقویت هویت بازاندیشانه شده است. به عبارتی بین زمان مصرف، میزان مصرف، نوع مصرف و امکانات اینترنت و هویت بازاندیشانه رابطه مستقیم وجود دارد.

بنابراین به طور کلی در زمینه یافته‌های پژوهشی پیشین پیرامون هویت‌های ملی، دینی و قومی به نتایج متناقضی می‌توان دست یافت؛ برخی از آنان به تأثیر مثبت و مستقیم آن و برخی نیز به تأثیر معکوس و منفی اینترنت پایبند هستند، ولی در مورد هویت مدرن، هویت بازاندیشی و هویت فراملی همگی توافق دارند که اینترنت تأثیر مثبت و مستقیمی بر آن دارد.

نظریه‌های پژوهش

کاستلز

کاستلز معتقد است زندگی امروز ما در عمده‌ترین وجه خود با دو جریان متضاد جهانی شدن و هویت شکل می‌گیرد و در دهه‌های پایانی قرن بیستم همراه با انقلاب فناوری، تغییر شکل سرمایه‌داری و فروپاشی شوروی این موج‌های نیرومند هویت‌های جمعی است که جهان ما را به لرزه درآورده است (کاستلز، ۱۳۸۵: ۴۳۲). برداشت وی از هویت عبارت است از: فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی که بر منابع

معنایی دیگر الویت داده می‌شوند. به اعتقاد وی شبکه اینترنت، ستون فقرات ارتباطات جهانی از دهه ۱۹۹۰ به بعد است، چراکه به تدریج بیشتر شبکه‌های اجتماعی را به یکدیگر پیوند خواهد داد. مسئله بدین جا ختم نمی‌شود، بلکه انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به تدریج فرهنگ کاربران شبکه و حتی الگوهای ارتباطی آینده را نیز شکل می‌دهد. از نظر کاستلز، جامعه شبکه‌ای (که محصول اصلی اینترنت است) در بر ساخته شدن هویت افراد مؤثر خواهد افتاد. به نظر وی، فرآیند جهانی شدن و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای با تولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون هویت ملی و سیاسی مرتبط با آن منجر می‌شود؛ بدین صورت که با برجسته شدن بسیاری از هویت‌های خاص گرایانه (همانند هویت‌های قومی و مذهبی) در داخل کشورها، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی و سیاسی به چالش کشیده خواهد شد. بنابراین وی بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت-ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فروملی (هویت مقاومت) می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۲). هویت مقاومت در نگاه کاستلز یک نوع هویت ویژه است و غالباً به دست آن کنشگرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی‌ارزش دانسته شده و یا داغ ننگ به آن‌ها زده می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۲). بنابراین طبق نظر کاستلز، مشارکت در فضای مجازی می‌تواند زمینه تضعیف هویت‌های ملی، دینی، عقیدتی، ملی و قومی را فراهم کند و در مجموع می‌توان گفت «مشارکت فعال در اینترنت بر هویت اجتماعی تأثیر معنی داری دارد».

هابرماس

در محیط‌های تعاملی اینترنتی (ایمیل، وبلاگ، چت‌روم‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره) در واقع شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس به خوبی تحقق می‌یابد. در این محیط‌ها افراد معمولاً راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفتگو و مباحثه می‌شود. کاربران در آن فضا به گفتگو می‌پردازند، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند و در پاسخ به سوال من کیستم؟ خود را در ارتباط با دیگری (دوستان، قهرمانان و ...) تعریف می‌کنند (زنجان‌زاده و محمدجواد، ۱۳۸۴: ۱۲۶). با توجه به این که در فضای اینترنتی به ویژه در شبکه‌های مجازی نوعی اعتماد و صمیمیت در میان کاربران شکل می‌گیرد، بنابراین آن‌ها ممکن است الگوهای هویت‌یابی خود را نیز در این محیط‌ها بازاندیشی، تولید و بازتولید می‌کنند و این دریافت‌ها احتمالاً بر احساس تعلق فرد به هویت خود نیز می‌تواند مؤثر واقع شود. بنابراین می‌توان گفت که «میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی بر هویت‌های اجتماعی (روابط، دینی، ملی و ...) تأثیر معنی داری دارد».

گیدنز

بر اساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به‌طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. (Levi, 2008: 97) در واقع، با استفاده از نظریه ساخت‌یابی

می‌توان استنباط کرد که هر چه کاربران با فعالیت مشارکت جویانه در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آن‌ها بیشتر است؛ ولی هر چه کاربران منفعل و غیرمشارکت جویانه در اینترنت حضور یابند، کمتر در تولید معنا سهیم هستند و هویت‌های رایج را در جامعه می‌پذیرند. بنابراین مشارکت فعال یا غیرفعال بر هویت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد.

گربنر

نظریه کاشت یا پرورش گربنر^۱، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱). نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد. نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶). محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند و به دیدی مشترک و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را «کاشت الگوهای مسلط ذهنی» می‌نامد. از نظر وی، رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آن‌ها براساس این چنین مکانیسمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربنر تا آن‌جا پیش می‌رود که می‌گوید رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند قدرت تأثیرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آن‌ها را شکل دهنده جامعه دانست.

گربنر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر کاربران، این نظریه را مورد تجدید قرار داد. وی دو مفهوم «جریان اصلی»^۲ و «تشدید»^۳ را به این نظریه اضافه کرد. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که میزان مواجهه با رسانه‌ای خاص، نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف در بردارد. جریان اصلی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه، به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شود و تشدید، زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۲). بنابراین فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و محتوای برنامه‌های رسانه بر هویت‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

1. Gerbner
2. Mainstream
3. Resonance

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش‌های ترکیبی کمی- کیفی استفاده شد که از لحاظ کمی مبتنی بر پیمایش و از لحاظ کیفی مبتنی بر روش اکتشافی می‌باشد.

روش پژوهش اکتشافی نه رسیدگی کردن به فرضیه‌های تحقیق است و نه جمع‌آوری اطلاعات در مورد مسئله تحقیق، بلکه ایجاد زمینه مناسب برای درک بهتر پدیده‌های مختلف یا مساله خاصی است که پژوهش فاقد اطلاعات کافی در آن مورد است. بر این اساس با توجه به اینکه این پژوهش در زمینه گونه‌شناسی هویتی جوانان ۱۵-۳۰ ساله می‌باشد، لذا می‌تواند کمک بسزایی به شناخت گونه‌ها داشته باشد. بعد از شناخت این گونه‌های هویتی، با روش کمی پیمایشی تأثیر اینترنت بر هر کدام از این هویت‌ها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

ابتدا سعی می‌شود بر مبنای پژوهش اکتشافی به شناسایی گونه‌های هویتی پرداخته شود:

الف) شناسایی گونه‌های هویتی بر مبنای روش اکتشافی

با توجه به اینکه جامعه مورد مطالعه این پژوهش جوانان ۱۸-۳۰ سال در شهر تهران در سال ۱۳۹۷ می‌باشد، بر مبنای نمونه‌گیری نظری تا مرحله اشباع نظری که ۴۲ نفر می‌باشد، تعداد مشارکت‌کنندگان انتخاب شده‌اند. محقق پس از ورود به میدان پژوهش (شهر تهران)، با جلب اعتماد جوانان (۱۸-۳۰ سال)، سعی کرد که پرسشنامه باز (هویت) را به آنها بدهد. بعد از استخراج یافته‌ها، کدگذاری باز و محوری برای استخراج کدها انجام شد و در مرحله کدگذاری گزینشی هویت‌ها بازشناخته شدند که به شرح جدول ۱ می‌باشد:

جدول ۱: نتایج واحدهای معنایی، مقولات اصلی و هسته‌های مرکزی گونه‌شناسی هویت

واحد‌های معنایی (کدگذاری باز)	مقولات اصلی (کدگذاری محوری)	هسته‌ی مرکزی (کدگذاری گزینشی)
من را با دایره المعارف یا منبع اطلاعات درباره فلان بازیگر، نویسنده، فوتبالیست و ... می‌شناسند.	آگاهی	هویت ارتباطی
دوست یا فامیل فلان بازیکن، بازیگر، نویسنده و ... بودن	تعلق	
طرفدار فلان بازیگر، بازیکن، نویسنده و ... می‌شناسند.	تعهد	
لیبرالیسم، سکولاریسم، مارکسیسم، فمینیسم، جوان سالاری	-	هویت عقیدتی
آگاهی از تاریخ، پادشاهان، مناطق جغرافیایی، فرهنگ	آگاهی	هویت ملی
متعلق به ایران، به تاریخ ایران، به فرهنگ ایران، به زبان ایرانی، به همه ایرانی	تعلق	
وفاداری نسبت به خاک ایران، دفاع از خاک ایران، دفاع از فرهنگ ایرانی	تعهد	
عاشورای حسینی، ماه محرم، ماه رمضان، نماز	فرهنگ دینی	هویت دینی
ولایت فقیه، امر به معروف، نهی از منکر، حجاب اجباری، امام جماعت، ولی امر	سیاست دینی	
تعلق به جوامع شیعی، تعلق به جوامع اسلامی	جوامع دینی	

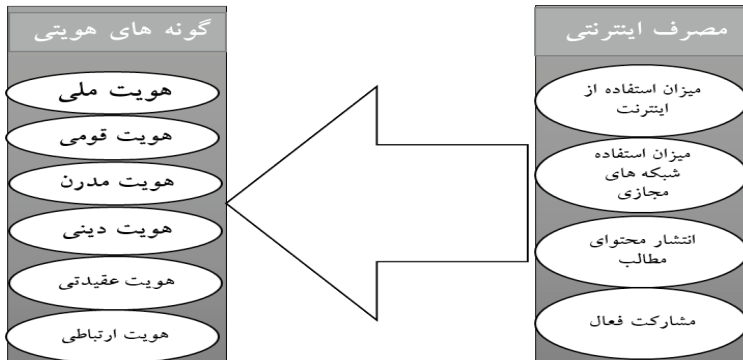
هویت قومی	فرهنگی	آگاهی به رسم و سوم قومی، لباس قومی، مهمان پذیری قومی
	اجتماعی	تعلق به زبان قومی، اتحاد و همبستگی قومی، حس تعلق به شهرهای هم زبان، سرزمین ما فراتر از من ایران است، خاک قومیتی جدا از خاک ملی است، قومیت ما پراکنده شده است.
	سرزمینی (خاک)	ما از نژاد قدیمی قومی جداگانه هستیم. ما قومی قدیمی ایرانی هستیم. ایران متعلق به قوم... است. نژاد قومی ما دارای استعداد زیادی است
	نژادی	آزادی انتخاب، باور به برابری، عدم دخالت در مسائل خصوصی، شایسته سالاری
هویت مدرن	فرهنگ مدرن	حقوق بشر، آزادی، حق رأی
	سیاست مدرن	وابسته به جهان مدرن، تعلق به نهادهای مدرن
	جوامع مدرن	

۱۷

بنابراین در این پژوهش ۶ نوع هویت بازشناسی شده است که شامل هویت ملی، هویت قومی، هویت ارتباطی، هویت عقیدتی، هویت دینی و هویت مدرن می باشد.

ب) مدل مفهومی پژوهش

با توجه به آنچه که از نظریه ها و پیشینه های پژوهش و مهمتر از آنان گونه های شناسایی شده در بین جوانان تهرانی به دست آمد، مدل پژوهش به شیوه شکل ۱ استخراج گردید.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

ج) فرضیه های پژوهش

- میزان مصرف اینترنت بر هویت ملی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
- میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
- میزان مصرف اینترنت بر هویت قومی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
- میزان مصرف اینترنت بر هویت مدرن جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
- میزان مصرف اینترنت بر هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

- میزان مصرف اینترنت بر هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی) جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

د) روش پیمایشی

با توجه به اینکه مبتنی بر روش اکتشافی گونه‌های هویتی در بین جوانان تهرانی استخراج شد، با شناسایی هویت‌های موجود در بین جوانان تهرانی، با استفاده از روش کمی - پیمایشی در ادامه سعی می‌شود تأثیر اینترنت بر این هویت‌ها سنجیده شود. بنابراین با کمک روش پیمایشی و مبتنی بر ابزار پرسشنامه استاندارد تأثیر اینترنت بر گونه‌های هویتی سنجش می‌شوند و از طریق نرم افزار spss و lisrel محاسبات آماری در جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها صورت می‌گیرد:

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه جوانان ۱۸-۳۰ سال ساکن در شهر تهران در سال ۱۳۹۷ می‌باشد که مطابق آمار تعداد آنان ۲۸۷۳۴۵ نفر می‌باشند.

حجم، شیوه و نوع نمونه‌گیری

با توجه به تمرکز پژوهش بر روی جوانان ۱۸-۳۰ سال ساکن در شهر تهران، سعی گردید بر اساس جمعیت کلی جوانان ساکن در تهران، اطلاعات جمع‌آوری گردد. لذا با استفاده از فرمول کوکران، ۵۱۶ نفر به دست آمده است.

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به شرح زیر محاسبه شده است: ($q = p = 0.5$)

$$n = \frac{1-\alpha/2 \quad pq \quad Z^2 \quad N}{(N-1)d^2 + Z^2_{1-\alpha/2} \quad pq} = \frac{287345 \left(\frac{1}{96}\right)^2 * 0.5 * 0.5}{287345 (0.05)^2 + \left(\frac{1}{96}\right)^2 * 0.5 * 0.5} = 516$$

در این محاسبه خطای موردنظر ۰/۰۵ درصد و ضریب اطمینان ۰/۹۵ در نظر گرفته شده است. با توجه به رابطه فوق تعداد حجم نمونه ۵۱۶ نفر محاسبه گردید و برای اعتبار و پایایی بیشتر ۵۲۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب کرده است. در واقع شیوه نمونه‌گیری بر حسب نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای بوده است. ابتدا ۶ منطقه شهرداری شهر تهران (مناطق ۲، ۶، ۱۰، ۱۴، ۱۸ و ۲۲) جهت نمونه‌گیری انتخاب شدند. از هر منطقه به یک محله و از محله منتخب شده، به یک فضای تفریحی مانند پارک‌ها مراجعه شده است. سپس شرایط سنی آنان پرسیده شده و با کسب رضایت و اعتماد آنان، پرسشنامه در بین آنها توزیع گردیده است.

تعاریف عملیاتی

الف) مصرف اینترنت

این متغیر در ۴ بعد مورد سنجش قرار گرفته است:

- میزان استفاده از اینترنت: این سؤال مطرح شده که «چه میزان در شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنید؟».
- طیف سنجش این متغیر فاصله‌ای بوده است.
- نوع محتوای مطالب جستجو در اینترنت: منظور محتوای مطالب جستجو شده عبارت است از اینکه فرد چه مطالبی را جستجو می‌کند و در چی چه موضوعاتی می‌باشد. بنابراین یک سوال کلی به صورت «چه موضوع و مطالبی در اینترنت جستجو می‌کنید و به ترتیب آن را علامتگذاری کنید؟» می‌باشد. محتوای برنامه‌ها به صورت ۴ طیف با سطح سنجش اسمی مسائل شخصی، طنز و سرگرمی، مذهبی و فرهنگی و

در نهایت اقتصادی و ... بوده است.

- میزان استفاده از شبکه‌های مجازی اینترنتی: در پژوهش حاضر برای سنجش این متغیر، یک سؤال مطرح شده است: «تا چه حدودی در شبکه‌های مجازی عضویت دارید؟».
- مشارکت در اینترنت: این امر به میزان درگیری و تعامل کاربران در اینترنت اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر در قالب ۹ گویه به صورت استاندارد برگرفته از پژوهش جعفری (۱۳۹۵) مورد سنجش قرار گرفته است.

ب) گونه‌های هویت

برای سنجش گونه‌شناسی هویت، این شش هویت (هویت ملی، هویت قومی، هویت ارتباطی، هویت عقیدتی، هویت دینی و هویت مدرن) به تفکیک تعریف عملیاتی می‌شوند. در واقع گویه‌های این متغیر در قالب طیف لیکرت ۵ پاسخی به صورت: کاملاً مخالف (کد ۱)، مخالف (کد ۲)، بی‌نظر (کد ۳)، موافقم (کد ۴)، کاملاً موافقم (کد ۵) می‌باشد.

- هویت ملی: برگرفته از پرسشنامه استاندارد حاجیانی (۱۳۸۷) که تعداد گویه‌های آن ۳۶ می‌باشد.
- هویت مذهبی: برگرفته از پرسشنامه استاندارد پانتون (۱۹۷۹) ترجمه حاجیانی (۱۳۸۷) که تعداد گویه‌های آن ۳۶ می‌باشد.
- هویت قومی: برگرفته از پرسشنامه استاندارد ابوالحسنی (۱۳۸۶) که تعداد گویه‌های آن ۳۴ می‌باشد.
- هویت مدرن: برگرفته از پرسشنامه استاندارد قلی‌پور (۱۳۸۴) که تعداد گویه‌های آن ۲۶ می‌باشد.
- هویت ارتباطی: این متغیر در قالب ۳۲ گویه برگرفته از پرسشنامه استاندارد آدمز و همکاران (۱۹۷۹) با ترجمه رحیمی‌نژاد (۱۳۷۹) می‌باشد.
- هویت عقیدتی: این متغیر در قالب ۳۲ گویه برگرفته از پرسشنامه استاندارد آدمز و همکاران (۱۹۷۹) با ترجمه رحیمی‌نژاد (۱۳۷۹) می‌باشد.

اعتبار و پایایی پرسشنامه

باید اذعان داشت هر چند که پرسشنامه استاندارد بوده است و قبلاً روایی و پایایی آن مورد تأیید بوده است، ولی جهت اطمینان بیشتر از اعتبار و پایایی، از اعتبار صوری و اعتبار محتوا در مرحله‌ی پیش‌آزمون استفاده گردید. سپس با مراجعه به اساتید و متخصصان، اصلاحات و تغییرات مورد نظر اعمال و پرسشنامه نهایی تدوین شده است. روش کار به این صورت بوده است که پرسشنامه طراحی شده به ۱۰ نفر از متخصصان داده شد تا در خصوص «مناسب بودن» گویه‌ها برای متغیر مورد نظر داوری نمایند و پس از اصلاحات انجام شده، اعتبار صوری و اعتبار محتوا مبتنی بر روش لاوشه، ابزار مورد تأیید قرار گرفت. پس از دو دوره اصلاحات پیشنهادی کارشناسان، برای آزمون پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ اقدام گردید که در جدول ۲ قابل ملاحظه است:

جدول ۲: میزان آلفای کرونباخ استفاده از اینترنت و گونه‌های هویت اجتماعی

متغیرها	میزان آلفای کرونباخ
مصرف اینترنتی	۰/۷۸
هویت بین فردی	۰/۸۴
هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی)	۰/۷۳
هویت ملی	۰/۸۱
هویت دینی	۰/۷۹
هویت قومی	۰/۷۵
هویت مدرن	۰/۸۶

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی به شرح جدول ۳ می‌باشد.

جدول ۳: توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	طبقات و گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۲۶۹	۴۸/۶	-
	زن	۲۵۵	۵۱/۴	-
سن	۱۹-۱۸ سال	۳۳	۶	۶
	۲۱-۲۰ سال	۱۶۰	۳۰	۳۶
	۲۳-۲۲ سال	۱۵۵	۲۹	۶۶
	۲۵-۲۴ سال	۱۳۰	۲۴	۹۱
	۲۷-۲۶ سال	۳۷	۷	۹۸
	۳۰-۲۸ سال	۹	۲	۱۰۰
وضعیت تأهل	مجرد	۴۱۲	۷۸	-
	متأهل	۱۱۲	۲۱	-

۲,۱	۲,۱	۱۱	ابتدایی و پایتیر	وضعیت تحصیلی
۳۳	۳۱	۱۶۷	راهنمایی و دبیرستان	
۶۲	۲۸	۱۵۱	دیپلم	
۷۰	۷	۳۸	فوق دیپلم	
۹۲	۲۲	۱۱۸	کارشناسی	
۱۰۰	۷	۳۹	کارشناسی ارشد و بالاتر	
-	۱۰۰	۵۲۴	مجموع	

نمونه‌های پژوهش از نظر جنسیت، ۴۸/۶ درصد (۲۵۵ نفر) از زنان و ۵۱/۴ درصد (۲۶۹ نفر) مرد بوده‌اند. این یافته بیانگر آن است که زنان و مردان به طور تقریباً برابری در این عرصه‌ها وارد شده‌اند. لذا ورود به عرصه‌های رسانه‌های نوین از جمله اینترنت جنسیتی نیست. البته می‌توان این وضعیت را به نفع مردان مصادره و بیان کرد زنان هنوز درون خانه‌ای هستند و در درون خانه بیشتر از رسانه استفاده می‌کنند- دلیل آن ورود کمتر زنان به حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی نسبت به مردان می‌باشد. بسیاری با صَحّه گذاری بر چنین آماری بیان می‌دارند که رسانه‌های نوین تا حدودی باعث اضمحلال رویکرد مردسالاری شده‌اند.

یافته‌های حاصل از توزیع نمونه‌ها بر حسب سن، بیانگر آن است که میانگین سنی ۲۴ سال، بیشترین نمونه‌های پژوهش (۳۰ درصد) را ۲۰-۲۱ ساله‌ها و ۲۹ درصد را ۲۲-۲۳ ساله‌ها تشکیل داده‌اند. حال با این دامنه سنی حدود ۷۸ درصد (۴۱۲ نفر) از نمونه‌های پژوهش مجرد و ۲۱ درصد (۱۱۲ نفر) متأهل بوده‌اند- این به معنای افزایش سن ازدواج است.

یافته‌های حاصل از توزیع نمونه‌ها بر حسب سطح تحصیلات بیانگر آن است که بیشترین درصد فراوانی (۳۱ درصد) مربوط به تحصیلات دبیرستان و ۲۸ درصد دیپلم بوده است و کمترین درصد فراوانی مربوط به تحصیلات ابتدایی و بیسواد (۲ درصد) می‌باشد و ۷ درصد از آنان دوران کارشناسی ارشد و دکتری بوده‌اند. در سال‌های اخیر شاهد رشد دانشجویان تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌های کشور هستیم؛ چنانچه با یافته‌های پژوهشی آملیان (۱۳۷۵) مقایسه گردد، این افزایش محسوس است.

یافته‌های حاصل از توزیع نمونه‌ها بر حسب مدت زمان استفاده از اینترنت، بیانگر آن است که تنها ۱۲ درصد از جوانان یا به طور کامل از اینترنت استفاده نمی‌کنند و یا اگر استفاده می‌کنند کمتر از یکساعت در شبانه روز می‌باشد. غالباً بین ۱-۴ ساعت در شبانه‌روز استفاده می‌کنند، این در حالی است که ۹۱ درصد (۴۷۴ نفر) از نمونه‌های پژوهش در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند و تنها ۹ درصد (۵۰ نفر) عضویت ندارند. در جهت شناسایی استفاده از نوع اینترنت مورد استفاده، از نمونه‌های پژوهش پرسیده شده است در صورتی که در هر یک از شبکه‌های مجازی و یا از سایت‌های اینترنتی استفاده می‌کنید و عضویت دارید، علامت بزنید. در واقع پاسخ نمونه‌ها به این صورت بوده است که تنها ۱۶ درصد در سایت‌های اینترنتی جستجو

می‌کنند، در حالی که در تلگرام ۸۳ درصد عضویت دارند. میزان استفاده از سایر شبکه‌های مجازی به صورت فراوانی و درصد فراوانی آن در جدول ۴ آمده است:

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع استفاده از اینترنت

اینترنت	فراوانی	درصد فراوانی
وبلاگ‌ها و سایت‌های اینترنتی	۸۷	۱۶
تانگو	۳۰	۵
تلگرام	۴۳۶	۸۳
لینکدین	۵۵	۱۰
ایمو	۱۶۹	۳۲
فیسبوک	۲۴۰	۴۵
واتساب	۳۱۴	۶۰
بیتاک	۳۳	۶
سروش	۴۵	۸
گوگل پلاس	۱۸	۳
اینستاگرام	۲۳۷	۴۶
توییتر	۶۷	۱۲

یافته‌ها بیانگر آن است که از میان کاربران اینترنت که از سایت‌های اینترنتی استفاده می‌کنند، ۵۸ درصد از آنها کمتر از یک ساعت استفاده می‌کنند، ۳۸ درصد بین ۱ الی ۲ ساعت و ۳ درصد بین ۲ الی سه ساعت به این شبکه اجتماعی مشغول هستند. اما با توجه به اینکه تلگرام در بین نمونه‌ها بیشترین کاربرد را داشته است ۴۳/۷ درصد از آنان کمتر از یک ساعت در این شبکه مشغول هستند، ۲۷/۶ درصد در بین یک ساعت و دو ساعت، ۲۲/۴ درصد در بین ۲ الی ۳ ساعت و ۶/۴ درصد بیشتر از سه ساعت در این شبکه اجتماعی مشغول هستند. توزیع دیگر شبکه‌های اجتماعی در جدول ۵ آمده است:

جدول ۵: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از اینترنت

نوع شبکه	کمتر از ۱ ساعت	۱ الی ۱/۵۹ دقیقه	۲ الی ۲/۵۹ دقیقه	۳ الی ۳/۵۹ دقیقه	۴ ساعت و بیشتر	میانگین
وبلاگ ها و سایت های اینترنتی	۵۸/۳	۳۷/۸	۲/۸	۰/۳	۰	۳۵ دقیقه
تائگو	۶۶/۸	۲۴/۲	۸/۴	۰/۵	۰	۲۰ دقیقه
تلگرام	۴۳/۷	۲۷/۶	۲۲/۴	۳/۲	۳/۲	۷۰ دقیقه
لینکدین	۸۱/۱	۱۶/۶	۲/۴	۰	۰	۲ دقیقه
ایمو	۸۳/۹	۱۵/۵	۰/۳	۰/۳	۰	۱۰ دقیقه
فیسبوک	۴۰/۵	۴۴/۷	۱۳/۲	۰/۸	۰/۸	۲۵ دقیقه
واتساب	۸۰/۸	۱۶/۳	۲/۱	۰/۸	۰	۳۵ دقیقه
بیتاک	۳۷/۴	۴۱/۳	۲۰/۵	۰/۳	۰/۵	۱۰ دقیقه
سروش	۷۶/۳	۱۶/۶	۵/۸	۱/۳	۰	۳ دقیقه
گوگل پلاس	۷۰	۲۲/۳	۶/۶	۱/۱	۰	۲ دقیقه
اینستاگرام	۶۴/۲	۲۶/۶	۷/۱	۱/۸	۰/۳	۴۵ دقیقه
توییتر	۸۶/۳	۱۳/۷	۰	۰	-	۱۰ دقیقه

در مجموع نمونه های پژوهش از نظر میزان استفاده از اینترنت در بین ۵ دقیقه تا ۱۴ ساعت در شبانه روز توزیع شده اند. میانگین استفاده در بین نمونه های پژوهش در حدود ۴ ساعت و میانه و مد آن ۵ ساعت می باشد.

نمرات متغیرهای پژوهش

برای متغیرهایی که از طریق چندین گویه (در جدول ۶) مورد سنجش قرار گرفته اند، با استفاده از طیف لیکرت، برای هر گویه ۵ پاسخ پیشنهاد شده است. آزمودنی باید پاسخ های پیشنهادی را از نمره ۱ تا نمره ۵ رتبه بندی کند. با جمع امتیاز هر یک از این پنج گزینه نمره هر یک از متغیرها مشخص گردید که در جدول ۶ تعداد گویه ها، میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمره های هر یک از متغیرهای هویت بین فردی، هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی)، هویت ملی، هویت دینی، هویت قومی و هویت مدرن مشخص شده است.

جدول ۶: میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمره‌های نمونه‌های پژوهش در متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
مصرف اینترنت	میزان استفاده از اینترنت	۵۲۴	۴/۰۱	۴	۱/۷	۱	۵
	محتوای مطالب	۵۲۴	۳/۲	۳	۱/۴	۱	۵
	میزان استفاده از شبکه‌های مجازی	۵۲۴	۳/۹	۵	۲/۷۷	۵ دقیقه	۱۵ ساعت
	مشارکت در اینترنت	۵۲۴	۳/۴	۴/۳	۰/۷۹	۱/۴	۵
هویت بین فردی		۵۲۴	۳/۳۸	۴	۰/۵۸	۲/۵	۳
هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی)		۵۲۴	۳/۹	۳/۸	۰/۴۹	۳	۵
هویت ملی		۵۲۴	۴/۱	۴	۰/۶۳	۲	۵
هویت دینی		۵۲۴	۳/۶	۳/۷	۰/۸۳	۲	۵
هویت قومی		۵۲۴	۳	۲/۹۸	۰/۴۱	۲	۵
هویت مدرن		۵۲۴	۴	۴	۰/۶۵	۳	۵

ب) نتایج تبیینی یافته‌ها (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها و آزمون کفایت نمونه‌ها پرداخته می‌شود.

آزمون نرمال برای متغیرهای پژوهش

برای بررسی توزیع متغیرهای مشاهده شده، ۷ متغیر با آزمون کولموگروف - اسمپرنف سنجش شده است. طبق نتایج آزمون، سطح معنی‌داری (sig) محاسبه شده برای همه شاخص‌ها بزرگتر از ۰/۰۵ است که از نرمال بودن توزیع هیچ یک از متغیرهای مشاهده حمایت شده است. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای مشاهده شده در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷: نتایج توزیع شاخص های سنجش شده با استفاده از آزمون گولموگروف-اسمیرنوف

شاخص ها	تعداد	انحراف معیار	Z گولموگروف-اسمیرنوف	P-value
مصرف اینترنت	۵۲۴	۰/۶۸	۱/۵۶۱	۰/۴۲۹
هویت بین فردی	۵۲۴	۰/۷۶	۱/۱۹۸	۰/۱۰۱
هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی)	۵۲۴	۰/۷۱	۱/۴۶۱	۰/۳۰۱
هویت ملی	۵۲۴	۰/۷۸	۱/۲۰۴	۰/۳۲۴
هویت دینی	۵۲۴	۰/۸۱	۱/۳۰۲	۰/۲۶۵
هویت قومی	۵۲۴	۰/۷۳	۱/۱۱۵	۰/۵۶۴
هویت مدرن	۵۲۴	۰/۷۷	۱/۳۳۴	۰/۳۴۲

آزمون بارتلت و شاخص KMO

از پیش نیازهای استفاده از معادلات ساختاری، بررسی کفایت نمونه مورد بررسی می باشد که برای بررسی این مهم، از آزمون کفایت نمونه برداری KMO استفاده شده است. جدول ۸ آزمون کفایت نمونه ها متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

شاخص kmo بیش از ۰/۷ است که بیانگر کفایت حجم نمونه است، زیرا مقدار کفایت نمونه گیری معادل با ۰/۹۵۶ است. بنابراین میزان نمونه برای استفاده از معادلات ساختاری مناسب می باشد. با توجه به اینکه مقدار sig کمتر از ۰/۰۵ است، نمونه برای تحلیل عاملی مناسب ارزیابی می شود.

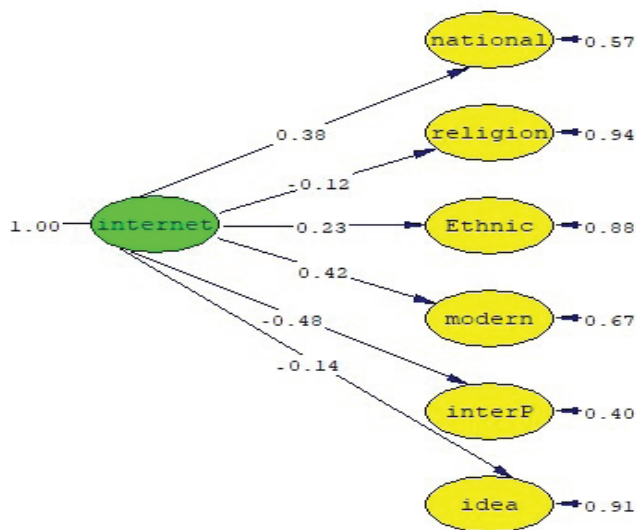
جدول ۸: آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرهای پژوهش

آزمون کفایت نمونه برداری		۰ / ۹۵۶
آزمون کرویت بارتلت	شاخص کرویت بارتلت	۷۹۸۲/۱۴۷
	درجه آزادی	۵۶۱
	سطح معنی داری	0/۰۰۱

آزمون فرضیه های پژوهش

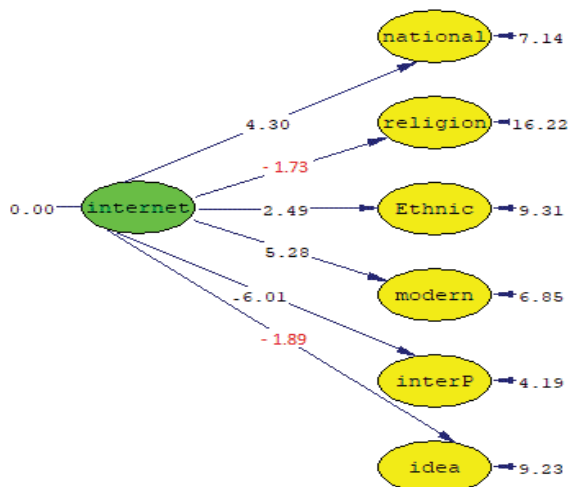
پژوهش حاضر دارای ۶ فرضیه بوده است که برای آزمون فرضیه ها بر مبنای معادلات ساختاری ابتدا آزمون گولموگروف-اسمیرنوف برای توزیع نرمال گرفته شد. البته یافته های آن با توجه به حجم زیاد قابل بیان نیست، ولی در مجموع بیانگر توزیع نرمال هستند. بنابراین با استفاده از نرم افزار lisrel، فرضیه ها بر مبنای مدل ساختاری آزمون شدند.

● شناسایی گونه‌های هویت اجتماعی و نقش رسانه‌های نوین (اینترنت) بر این هویت‌ها (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران)



Chi-Square=1102.13, df=681, P-value=0.00000, RMSEA=0.034

شکل ۲: روابط بین متغیرها در حالت استاندارد



Chi-Square=1102.13, df=681, P-value=0.00000, RMSEA=0.034

شکل ۳: روابط معناداری بین متغیرهای پژوهش در حالت Tvalue

جدول ۹: آزمون فرضیه‌های پژوهش

هویت - مصرف اینترنتی	مصرف اینترنتی				
	میزان استفاده از اینترنت	محتوای مطالب	میزان استفاده از شبکه‌های مجازی	میزان مشارکت در شبکه‌ها	مجموع
	مقدار استاندارد و (t value)	مقدار استاندارد و (t value)	مقدار استاندارد و (t value)	مقدار استاندارد و (t value)	مقدار استاندارد و (t value)
هویت بین فردی	-۰/۳۶ -۳/۹۲	-۰/۱۸ -۲/۰۴	-۰/۴۹ -۶/۱۴	-۰/۵۳ -۶/۸۸	-۰/۴۸ -۶/۰۱
هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی)	-۰/۱۱ -۱/۵۴	-۰/۱۳ ۱/۸۰	-۰/۰۷ -۰/۹۷	-۰/۱۹ -۲/۱۵	-۰/۱۴ -۱/۸۹
هویت ملی	۰/۲۳ ۲/۵۱	۰/۴۲ ۵/۲۳	۰/۳۵ ۳/۶۸	۰/۳۰ ۳/۹۵	۰/۳۸ ۴/۳۰
هویت دینی	-۰/۱۰ -۱/۲۵	-۰/۲۲ ۲/۲۱	-۰/۰۶ -۰/۸۳	-۰/۱۳ -۱/۸۸	-۰/۱۲ -۱/۷۳
هویت قومی	۰/۱۵ ۱/۹۲	۰/۱۸ ۲/۰۶	۰/۲۳ ۲/۴۴	۰/۲۸ ۲/۸۹	۰/۲۳ ۲/۴۹
هویت مدرن	۰/۳۱ ۴/۰۱	۰/۲۵ ۲/۸۱	۰/۵۶ ۷/۶۴	۰/۵۱ ۶/۳۵	۰/۴۲ ۵/۲۸

● **فرضیه ۱: میزان مصرف اینترنت بر هویت ملی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.** با توجه به برآورد استاندارد متغیر مصرف اینترنت با هویت ملی که $۰/۳۸$ می‌باشد و مقادیر $T=۴/۳$ می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P<0.01$ ، مصرف اینترنت بر هویت ملی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد. بنابراین این فرضیه به صورت کلی تأیید می‌شود. همچنین میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، میزان مشارکت در شبکه‌ها و محتوای متون مورد جستجو نیز هر یک بر هویت ملی در سطح اطمینان $۰/۹۵$ و $۰/۹۹$ دارای تأثیر معنادار بوده‌اند که وضعیت هر کدام به تفکیک در جدول ۹ بیان شده است.

● **فرضیه ۲: میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.** در واقع بر مبنای برآورد استاندارد متغیر میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی جوانان که $۰/۱۲$ می‌باشد و مقادیر $T=۱/۷۳$ ، می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P<0.05$ و $P<0.01$ ، میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری ندارد. همچنین میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و میزان مشارکت در شبکه‌ها نیز هر یک بر هویت دینی در سطح اطمینان $۰/۹۵$ و $۰/۹۹$ دارای تأثیر معنادار نشده است که وضعیت هر کدام به تفکیک در جدول ۹ بیان شده است. برخلاف رد فرضیه کلی، محتوای متون مورد جستجو بر هویت دینی تأثیرگذار بوده است.

- **فرضیه ۳:** میزان مصرف اینترنت بر هویت قومی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
با توجه به برآورد استاندارد متغیر میزان مصرف اینترنت بر هویت قومی که $T = ۲/۴۹$ و $۰/۲۳$ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < 0.05$ ، میزان مصرف اینترنت بر هویت قومی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد. در واقع نکته قابل توجه آن است که از بین شاخص‌های مصرف اینترنتی، شاخص میزان استفاده از اینترنت بر هویت قومی معنادار نشده است.
- **فرضیه ۴:** میزان مصرف اینترنت بر هویت مدرن جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
با توجه به برآورد استاندارد متغیر مصرف اینترنت بر هویت مدرن جوانان که $T = ۵/۲۸$ و $۰/۴۲$ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < 0.01$ ، میزان مصرف اینترنت بر هویت مدرن جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد. در واقع هر یک از شاخص‌های مصرف اینترنتی (میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، محتوای مطالب مورد جستجو، میزان مشارکت در شبکه‌ها) بر هویت مدرن جوانان تهرانی در سطح اطمینان $۰/۹۹$ معنادار بوده است.
- **فرضیه ۵:** میزان مصرف اینترنت بر هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
بر مبنای برآورد استاندارد متغیر مصرف اینترنت بر هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران که $T = -۶/۰۱$ و مقادیر $T = -۶/۰۱$ ، می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < 0.01$ ، مصرف اینترنت بر هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد، ولی این تأثیر معکوس است؛ یعنی هر چقدر میزان مصرف اینترنت افزایش یابد هویت ارتباطی جوانان تهرانی کاهش می‌یابد. در واقع هر یک از شاخص‌های مصرف اینترنتی (میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، محتوای مطالب مورد جستجو، میزان مشارکت در شبکه‌ها) بر هویت مدرن جوانان تهرانی در سطح اطمینان $۰/۹۹$ معنادار بوده است.
- **فرضیه ۶:** میزان مصرف اینترنت بر هویت عقیدتی (ایدئولوژیکی) جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
بر مبنای برآورد استاندارد متغیر میزان مصرف اینترنت بر هویت عقیدتی جوانان که $T = ۱/۸۹$ و $۲R = ۰/۹۴$ ، می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی‌داری $P < 0.01$ و $P < 0.05$ ، میزان مصرف اینترنت بر هویت عقیدتی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری ندارد. همچنین میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و محتوای متون مورد جستجو نیز بر هویت دینی در سطح اطمینان $۰/۹۵$ و $۰/۹۹$ دارای تأثیر معنادار نبوده که وضعیت هر کدام به تفکیک در جدول ۹ بیان شده است، ولی میزان مشارکت در شبکه‌ها برخلاف رد فرضیه کلی بر هویت عقیدتی تأثیرگذار بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

استفاده ایرانی‌ها از اینترنت را می‌توان «استفاده ایرانی‌ها از شبکه‌های مجازی» نامید، زیرا در ایران اینترنت را با شبکه‌های مجازی می‌توان فهمید؛ به طوری که میانگین استفاده از اینترنت (غیر از شبکه‌های مجازی) کمتر از ۵ دقیقه می‌باشد و در میان این شبکه‌های مجازی، تلگرام بر دیگر شبکه‌های مجازی پیشی گرفته

و بر انتخاب هویت جوانان ایرانی مسلط شده است. بر این اساس همچنان که کاظمی (۱۳۹۴) معتقد است مردم ایران تلگرامی فکر می کنند، تلگرامی می بینند و به یک معنا زندگی اجتماعی ایرانی، تلگرامی شده است. با وجود حجم عظیمی از مردم در اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی، مشارکت فعال در سطح پایین و متوسط به پایینی قرار دارد؛ به این معنا که غالب مطالبی که در این شبکه ها و اینترنت به اشتراک گذاشته می شود، مطالبی هستند که دست به دست در فضای مجازی می چرخد و رایج می شود- مطالبی که خود فرد آن را بنویسد یا از ایده های فردی ناشی شده باشد، کم است. یافته ها نشان می دهد که هر چقدر فرد بیشتر مشارکت فعال داشته باشد یعنی مطالبی را بنویسد، واکاوی و تفحص کند و از ایده های خود بهره گیرد، هویت قومی او نیز همانند هویت ملی اش تقویت می شود. لذا بین هویت ملی و هویت قومی نمی توان پارادوکسی مشاهده کرد. ممکن است فرد دارای هویت ملی باشد و از سوی دیگر هویت قومی نیز داشته باشد؛ همچنان که صاحب نظرانی همچون سید جواد میری (۱۳۹۶) شعار ایران رنگین را سر می دهند و بر این باور هستند که ایران دارای قومیت های مختلف است و باید در حفظ و تقویت فرهنگ، زبان و ویژگی این قومیت ها در چارچوب ایران واحد کوشید و آنان را غنی ساخت.

لذا مطالبی که در شبکه های مجازی رایج می شود ناشی از ایده ها و مکتوبات درصد کمی از کاربران هستند که سایر کاربران نیز تحت تأثیر آن هستند. با توجه به وضعیتی که امروزه در قالب اعتراضات، مهاجرت ها، شکاف های قومی و حزبی در کشور رایج شده است، این نویسنده ها اغلب به هویت های قومی و ملی گرایش بیشتری پیدا کرده اند؛ به این معنی که قومیت های مختلف وضعیت بحران ها را قومیتی می نگرند و کسانی نیز همواره بر طبل ناسیونالیسم و هویت ایرانی می کوبند. لذا دور از انتظار نیست که مصرف اینترنت باعث شده باشد که نتایج مخالف با یافته های عدلی پور استخراج شود که مصرف اینترنت بر هویت قومی و هویت ملی تأثیر گذار است. البته این برخلاف نظریه کاستلز می باشد، زیرا کاستلز (۱۳۸۹: ۵۲) معتقد بود که رسانه های جدید هویت های خاص گرایانه (همانند هویت های قومی و مذهبی و ملی) را به چالش خواهد کشید و هویت جهانشمولی را تقویت می کند. اما بر خلاف کاستلز (۱۳۸۹) باید با گیدنز (۱۹۹۸) همدل بود که کنشگران عصر رسانه ای، برداشت محلی از یک پدیده جهانی دارند، به عبارتی رسانه یک پدیده جهانی محلی است.

بر همین اساس، استفاده افراد در اینترنت به بازتولید هویت آنها کمک می کند. آنهایی که مطالب بیشتر هویتی از جمله هویت ملی را جستجو می کنند، هویت ملی آنان تقویت می شود. اما در شبکه های مجازی که بیشتر ارتباط دو طرفه است، فرد می تواند نظر بدهد و قدرت خود را اعمال کند. وجود گروه ها، فالوها و ارتباط دو طرفه در شبکه های مجازی باعث شده است مطالب خبری- تحلیلی بیشتری در مورد هویت ملی گذاشته شود، زیرا افرادی که در اینترنت مطالب بیشتری منتشر می کنند، بیشتر بر هویت ملی و گرایش ملی تأکید داشته اند. بنابراین افزایش حجم مطالب در مسابقات، معرفی افتخارات، آثار تاریخی و ... باعث می شود فرد به هویت ملی بیشتر گرایش پیدا کند. هر چند این شبکه ها هویت ملی را تقویت می کنند، اما نباید از سایر گونه های هویتی غافل شد. حتی در مواردی که هویت هایی متناقض با هویت های ملی باشند ممکن است افراد به هر دو هویت متناقض گرایش داشته باشند و در این تناقض تعمیق نکنند.

یافته های پژوهشی برخلاف پژوهش فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) بیانگر آن است که میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری ندارد. در واقع در پژوهش فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) بین

میزان مصرف اینترنت و هویت دینی رابطه معکوس وجود دارد. در واقع این یافته بیانگر آن است با وجود تشویق و سیاست‌های تشویقی در راستای مطالعات دینی و آموزه‌های دینی این ارتباط دیده نمی‌شود. در واقع تنها زمانی می‌توان گفت اینترنت و شبکه‌های مجازی عامل تقویت هویت دینی می‌شوند که محتوای مطالب مورد کنکاش افراد مذهبی و دینی باشند. در همین راستا همسو با یافته‌های پژوهشی محکم کار و حلاج (۱۳۹۳) نتایج بیانگر آن است که اینترنت تأثیری بر هویت عقیدتی نداشته است، اما همسو با یافته‌های پژوهشی کیانپور و همکارانش (۱۳۹۳) بر هویت مدرن تأثیرگذار بوده است. از آنجایی که خود اینترنت، شبکه‌های مجازی، مسائل درون اینترنت و شبکه‌های مجازی مدرن و بروز هستند، لذا اینترنت و شبکه‌های مجازی کسانی را بیشتر جذب می‌کند که اولاً بیشترین دغدغه نو شدن و مدرن بودن دارند، ثانیاً ساختار ارتباط در اینترنت و شبکه‌های مجازی به شکلی است که فرد را نو و مدرن می‌سازد. مطالب خبری، سوگیری‌های خبری، نقد به سنت، گرایش بیشتر به سمت کشورهای پیشرو، گرایش به علوم و ... در آن بیشتر است و فرد را مدرن و جدید می‌کند.

یافته‌ها همسو با فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) بیانگر آن بوده است که میزان مصرف اینترنت بر هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران تأثیر معناداری معکوسی دارد. به این معنا که با افزایش میزان مصرف اینترنت، هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران کاهش می‌یابد و با کاهش میزان مصرف اینترنت، هویت بین فردی (ارتباطی) جوانان ساکن شهر تهران افزایش می‌یابد. در پژوهش فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) هویت بین فردی یعنی اینکه فرد خود را وابسته به شخص یا دوستی با کس خاصی تعریف می‌کند و در جواب اینکه من کیستم، پاسخ وی آن است که من دوست فلانی هستم. در پژوهش آنان به صورت دقیق به تفاوت بین سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های مجازی پرداخته نشده و توجهی به مشارکت نگردیده است. باید گفت در جهان سنت این دوست‌ها معمولاً رو در رو، با تعداد محدود و کم و معمولاً اوج صمیمت در بین آنان حاکم بوده است، ولی امروزه معمولاً دوستی‌ها زیاد، مجازی و اینترنتی و کمتر صمیمی هستند حتی ممکن است تاکنون همدیگر را ندیده باشند. لذا با استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی دوستی‌ها زیاد می‌شود، ولی این دوستی‌ها به فرد هویت دوستی و ارتباطی نمی‌بخشند. بنابراین استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی هویت بین فردی یا ارتباطی را کاهش می‌دهد. در واقع این نکته در مورد کسانی که مشارکت فعال در این شبکه‌ها و یا اینترنت دارند نیز مصداق دارد. این افراد بیش از سایرین دارای دوستان، مخاطبان و طرفدار (خواننده مطالب آنها) هستند، در مواردی کانال و گروه‌هایی برای حمایت از آنان ایجاد می‌شود و یا فالورهای زیادی دارند، ولی از لحاظ هویت ارتباطی ضعیف هستند، با وجود سخن گفتن همزمان با چندین نفر نمی‌توانند به مخاطبان، دوستان و طرفداران شان هویت ارتباطی ببخشند. در واقع، عضویت افراد در گروه‌ها باعث می‌شود با افراد مختلف از لحاظ فرهنگی، مذهبی، قومی، زبانی و غیره آشنا شوند که این آشنایی زمینه‌ای را برای بازنمایی در خود فراهم می‌آورد و فرد هویتی مستقل از ارتباط با دیگران می‌یابد و خود را در ارتباط با دیگری تعریف نمی‌کند. همچنان که هابرماس (۱۹۹۲) معتقد است با صنعت فرهنگی فرد در معیار جهانی قهرمانان خود را می‌سازد و از هویت روابطی جدا می‌شود. پدر دیگر الگو و قهرمانی نیست که فرد از طریق آن هویت یابد. در همین گروه‌های تلگرامی، فرد در گروه‌های محله‌ای، ملی و حتی جهانی عضویت دارد که باعث می‌شود با افراد مطرح و شناخته شده بیشتر آشنا شود و این آشنایی فرد را در فضای ارتباط رو در رو دور می‌کند. در

واقع آنچه ذکر شد بیانگر آن است که هر یک از شاخص‌های مصرف اینترنتی (میزان استفاده از اینترنت، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی، محتوای مطالب مورد جستجو، میزان مشارکت در شبکه‌ها) بر هویت مدرن جوانان تهرانی معنادار بوده است.

در پایان باید گفت امروزه به دلیل گسترش اینترنت (به ویژه شبکه‌های مجازی) در سطح جهانی، نمی‌توان به طور جدی از دسترسی کاربران به این شبکه‌ها جلوگیری کرد. لذا باید استفاده درست از این شبکه‌های مجازی به ویژه تلگرام را آموزش دهیم. در این راستا پیشنهاد می‌گردد جلسات آموزشی از سوی مصادر امور فرهنگی در دانشگاه‌ها به منظور آشنا نمودن و اطلاع رسانی به مردم در مورد فناوری‌های جدید به ویژه اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله (فیسبوک، ایستناگرام، تلگرام و ...) و ... برگزار شود.

با توجه به اینکه میزان استفاده از اینترنت بر هویت‌های ملی، قومی، مدرن و هویت ارتباطی جوانان تأثیرگذار است، ولی بر هویت دینی و اعتقادی تأثیری ندارد، برنامه‌ریزی و سیاستگذاری حائز اهمیت است. در واقع جوانان تحت تأثیر قهرمانان و شومن‌هایی قرار می‌گیرند که در وبسایت‌ها و شبکه‌های مجازی مختلف در آن عضویت دارند و از طریق شبکه‌های مجازی آنان را به عنوان قهرمان و برترین بر ساخت می‌کنند. لذا در صورتی که خبرگزاری‌های رسمی، ارگان‌های فرهنگی، اساتید و متفکران حوزه‌های فرهنگی و دینی و ... این شبکه‌های مجازی را ترک کنند، مملو از پست‌ها، گروه‌ها و کانال‌های انحرافی خواهد شد که جوانان را به سمت نامطلوب و آسیب‌زایی رهسپار می‌کند. در واقع جامعه‌ای که جوانان هویت‌های خود را بیشتر با هویت روشنفکران و اساتید متفکر تعریف کنند، جامعه‌ای سعادتمند، توسعه‌یافته و مترقی خواهد بود و در صورتی که هویت آنان توسط افراد نابهنجار (مزاحمت‌های خیابانی، قهرمانان پورنو و ...) تعریف شود، جامعه‌ای رو به زوال و سقوط است.

پیشنهاد می‌شود سازمان‌های رسمی، خبرگزاری‌های رسمی به جای ترک فضای مجازی (همچون تلگرام)، بیشتر اصحاب اندیشه را به این شبکه‌ها تشویق کنند تا فضای اینترنتی در تسخیر افراد نابهنجار قرار نگیرد و بتوان با نوشته‌های عملی، اخبار دقیق، سخنرانی‌ها و ... جوانان را بیشتر مطلع و آگاه کرد.

منابع

- احمد زاده کرمانی، روح الله. (۱۳۹۰). «در آمدی بر پدیدار شناسی فضای مجازی». سال ۶، شماره ۱۲، صص ۷۴-۷۵.
- تبریزی نژاد، زری. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر شکل‌گیری و رشد هویت بازان‌دیشانه در میان دانشجویان دختر دانشکده روان‌شناسی و علوم اجتماعی - دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، گروه علوم و ارتباطات.
- جعفری، ناهید. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه میان استفاده از نرم افزارهای جانبی تلفن همراه (همچون تلگرام، وایپر و ...) با سبک زندگی زنان ۲۰ تا ۳۰ سال منطقه ۵ تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، دانشکده علوم انسانی.
- زنجانی زاده، هما و محمد جوادی، علی. (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانوادگی در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد». مجله جامعه‌شناسی ایران. سال ۶، شماره ۲، صص ۱۴۶-۱۲۱.
- عبداللهی کاظمی نژاد، پرینسا. (۱۳۹۷). «بررسی میزان استفاده از اینترنت در سبک‌های مختلف زندگی الکترونیکی». پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی الغدیر.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۷). «اینترنت، جهانی شدن و هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه تهران». مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۱۳، صص ۱۴۵-۱۷۴.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان. چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عبداللهی، محمد و حسین بر، محمد عثمان. (۱۳۸۱). «گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران». شماره ۱۶، صص ۱۰۱-۱۲۶.
- عدلی پور، صمد؛ یزدخواستی، بهجت و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس بوک و شکل‌گیری هویت بازان‌دیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز». مجله پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۳، ۲۸، صص ۱۰۱-۱۲۸.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: قدرت و هویت. حسن چاوشیان. چاپ دوم، تهران: انتشارات طرح نو.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای. احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: انتشارات طرح نو.
- کاظمی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). «تأثیرات منفی گسترش شبکه‌های اجتماعی بر حریم خصوصی افراد». فصلنامه ره‌آورد نور. شماره ۳۱، ۱۴-۱۹.
- کیانپور، مسعود؛ عدلی پور، صمد و ملک احمدی، حکیمه. (۱۳۹۳). «تعامل در فیس بوک و تأثیر آن بر هویت مدرن جوانان شهر اصفهان». دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۵۳-۱۳۲.
- بیرو، آلن. (۱۳۸۵). فرهنگ علوم اجتماعی. باقر ساروخانی. تهران: نشر کیهان.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. تورج یاراحمدی. تهران: نشر شیرازه.

- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی. جلد ۱، تهران: انتشارات کیهان
- حمادی، عبدالامام. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با هویت قومی مورد مطالعه: دانش آموزان متوسطه شهرستان دشت آزادگان». پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم اجتماعی - جامعه شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
- محراب بیگی، محمد جواد. (۱۳۹۳). «نقش اینترنت بر هویت ملی در ایران». پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، قیام دشت.
- فلاحتی، علی و خلیج، نسیم. (۱۳۹۳). «تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران». دومین کنفرانس ملی جامعه شناسی و علوم اجتماعی. تهران: موسسه اطلاع رسانی نارکیش.

- Held, David. (2009). **“Democracy and globalization”**. M, PifG, working paper.
- Kim, K. J. (2012). **“Minority and Majority Students P Self Reflexivity in Educational Setting: Korean Born in Japan Student as Critical Participants”**. University of Arizona, Ph.D. Dissertation, Department of Language, Reading and Culture
- Levi, Michael. (2008). **The Phantom Capitalists: The Organization and Control of Long-Firm Fraud**. 2nd edition, Aldershot: Ashgate.
- Marshal, Gordon. (1998). **Oxford Dictionary of Sociology**. second edition, Oxford University Press

امر سیاسی در یک پارادوکس جذب و دفع: مطالعه کیفی عملکرد سیاسی جوانان در شهر یزد

سیدعلیرضا افشانی^۱
زینب هاشمی خواه^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱/۱۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۲/۲۱

پژوهش حاضر با هدف کاوشی بر نحوه مشارکت و حضور سیاسی جوانان شهر یزد انجام شده است. به همین منظور، با استفاده از روش کیفی و بر اساس رویکرد تفسیری، مصاحبه‌هایی انجام و پیاده‌سازی شده است. در طراحی روش‌شناسی، نظریه زمینه‌ای مورد استفاده قرار گرفت که با رویکرد عینی‌گرایی اشتراوس و کوربین، روایت‌ها تحلیل گردید. جامعه هدف پژوهش، جوانان شهر یزد بودند که ۲۰ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و از طریق مصاحبه عمیق اطلاعات مورد نیاز استخراج گردید. بر اساس یافته‌ها، شرایط علی (فقدان آگاهی و رأی سیاسی، احساس عدم اثربخشی)؛ شرایط زمینه‌ای (احساس عدم امنیت، فشار تبلیغاتی) و شرایط مداخله‌ای (توقف در مشغله‌های شخصی، امتناع از برچسب حزبی)؛ باعث پیدایش پدیده "خموشی و یأس سیاسی" شده است که علاوه بر ترجمان بی‌تفاوتی افراد جامعه هدف نسبت به مسائل و فعالیت‌های سیاسی، به نوعی تجلی بی‌توجهی و نادیدگی ساختار (نظام سیاسی و فضای حاکم شهری) به مطالبات عاملان (مشارکت‌کنندگان در جایگاه شهروندان شهر یزد) خود بوده است. این پدیده منجر به انتخاب راهبردهایی همچون: انفعال از کنش و نگرش سیاسی و انفعال اعتراض گونه و در نهایت بروز پیامدهایی نظیر حس ناامیدی و ناتوانی در میدان سیاسی و مشارکت سرد در انتخابات در بین این جوانان شده است.

واژگان کلیدی: حضور سیاسی، جذب سیاسی، دفع سیاسی، جوانان و شهر یزد

۱. دانشیار، جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲. دانشجوی دکتری، جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Zhashemikhah@yahoo.com

مقدمه

دوران مدرن و خصوصیات آن، زمینه را برای فرسایش اخلاقیات جمعی و استحاله ارزش‌های پایدار انسانی و پرورش یافتن انسان‌های سرد و بی تفاوت فراهم نموده است و از هنگام شروع مدرنیته، بیماری‌های مزمن و شدید شهری در کالبد اجتماعی آن از جمله: عدم همبستگی میان ساکنین در شهرها و فقدان درک و احساس مشترک میان آنان، دوری و بی‌توجهی، فردگرایی و بیگانگی، بی‌تفاوتی و عدم مشارکت افراد، دانشمندان را در قبال توسعه انسانی در شهرها در شرایط جدید دچار ابهام نموده است. از مفاهیم منعکس‌کننده اختلال در روابط فرد با سایر افراد جامعه، بی‌تفاوتی است. همان‌طور که مشخص است بی‌تفاوتی شرايطی را به وجود می‌آورد که در آن افراد دچار نوعی بی‌علاقگی و بی‌اعتنایی به مسائل اطراف خود هستند و از درگیر شدن در موقعیت‌های اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، فعالیت‌های دگرخواهانه و درگیری فعال و مدنی در مسائل اجتماعی پرهیز می‌کنند. بی‌تفاوتی و ابعاد آن شامل بی‌تفاوتی در علاقه‌مندی، بی‌تفاوتی در رفتار و حتی بی‌تفاوتی در رأی‌گیری، به عنوان یک پدیده اجتماعی، در فرهنگ اکثر کشورهای دنیا در قالب یک مساله اجتماعی شناخته شده و عمومیت پیدا کرده است. روزنبرگ (۱۹۵۵) کناره‌گیری افراد و بی‌توجهی آن‌ها نسبت به محیط اطراف، دلسردی و بیگانگی نسبت به مسائل اجتماعی را از موضوعاتی می‌داند که در محافل اجتماعی و سیاسی مورد توجه بسیاری از اندیشمندان اجتماعی بوده است؛ به طوری که بی‌توجهی نسبت به این موارد بستر ساز بی‌تفاوتی و در نهایت احساس پوچی در بین افراد جامعه به حساب می‌آید (به نقل از نادری و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۰).

تعریف بی‌تفاوتی و بررسی زمینه‌های آن در متون جامعه‌شناسی از رفتار بی‌تفاوتی^۱ به عنوان پدیده‌ای آسیب‌شناختی یاد می‌شود که مانعی مهم در برابر مشارکت سیاسی و اجتماعی و نیز از پیامدهای شهرنشینی در دوران مدرن به شمار می‌رود. رشد صنعت و فناوری، توسعه ارتباطات اجتماعی، افزایش افسارگسیخته جمعیت، جابجایی‌های بزرگ جمعیتی، گسترش شهرنشینی، همسایگی فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های متفاوت، گسترش منطق خشک محاسبه‌گرایانه در سبک زندگی مدرن، عقلایی شدن رفتار و انتخاب انسان‌ها، تشدید فردگرایی، ضعف نهادها و اعتقادهای مذهبی، از بین رفتن هویت‌های گروهی و محلی از دید کارشناسان مسائلی است که به نوعی با بی‌تفاوتی ارتباط می‌یابد (مجیدی، ۱۳۹۱: ۶۰).

شماری از صاحب‌نظران از مفاهیمی چون مشارکت^۲ و درگیری^۳ برای تعریف بی‌تفاوتی بهره جسته‌اند. در واقع، مشارکت و درگیری به دلیل تقابل و تضاد مفهومی، نمایانده نیمه پر لیوان معنای بی‌تفاوتی هستند. البته در بررسی مفهومی و ریشه‌یابی رفتارهای مشارکت‌جویانه یا بی‌تفاوتی، عنصری چون اختیار مؤلفه‌ای کلیدی است. در شماری از جوامع توده‌ای که زیر نگیان حاکمان و نخبگان سیاسی تمامیت‌خواه سده گذشته اداره می‌شد، مشارکت سیاسی و گاه اجتماعی شهروندان مساله‌ای اجباری و دستوری بود. به این ترتیب، بی‌تفاوتی نسبت ارزش‌ها و هنجارهای ترویجی رژیم‌های فاشیستی یا کمونیستی حاکم بر برخی کشورها، تهدیدی امنیتی تلقی می‌شد (ولفرز، ۱۳۸۵).

در مورد زمینه‌های بروز بی‌تفاوتی، همچون بسیاری از پدیده‌های اجتماعی اجماعی وجود ندارد، اما

1. Apathy
2. Participation
3. Involvement

می‌توان عوامل چنین رفتاری را در سه دسته طبقه‌بندی کرد. نخستین دسته از عوامل زیر عنوان عوامل روانشناختی قرار می‌گیرد. احساس عزت نفس به معنای اعتبار قائل بودن برای خود، نیاز به دوست داشتن، دوست داشته شدن، رفتار خوب با دیگران و دریافت پاسخ متقابل و مناسب این رفتار در کنار احساس کارایی و اثرگذاری، اعتماد به دیگر شهروندان، نهادهای مدنی و حاکمیت، و مسوولیت‌پذیری از زمینه‌های روانی لازم برای مشارکت است. در برابر، احساس درماندگی، بی‌قدرتی، مفید نبودن، غفلت و... می‌تواند بی‌تفاوتی را دامن بزند. دسته دوم، به زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی باز می‌گردد و با ظرفیت‌های اقتصادی فرد و جامعه، پایگاه اقتصادی یا اجتماعی شهروندان، ویژگی‌های ساختار و نظام اقتصادی کشور، شغل و میزان درآمد افراد، سطح برخورداری از آموزش، آگاهی و نیز وابستگی‌های قومی، نژادی، زبانی و... هم‌پیوند است. دسته سوم، مربوط به ویژگی‌های سیاسی جامعه است و از این رو چگونگی توزیع قدرت، ساختار سیاسی و قانونی کشور، قواعد کسب قدرت، وضعیت دموکراسی، آزادی بیان، احزاب و... در ریشه‌یابی بی‌تفاوتی یا مشارکت مورد بررسی قرار می‌گیرد (قاضی‌زاده و کیان‌پور، ۱۳۹۴: ۶۲).

بسیاری از متخصصان علوم اجتماعی، با در نظر داشتن کارکردهای منفی بی‌تفاوتی اجتماعی، به بیان اهمیت مسئله بی‌تفاوتی اجتماعی در این رابطه پرداخته‌اند و نظریه‌پردازان مفاهیم مرتبط و متعددی را برای مفهوم بیگانگی ارائه کرده‌اند که از جمله مهم‌ترین آنها بی‌تفاوتی یا بی‌احساسی اجتماعی و بی‌تفاوتی سیاسی است. مک‌لوگان و نل با این عنوان که «بی‌تفاوتی نوعی تهدید است»، به مسئله تمایل افراد به عدم دخالت در امور و پذیرش مسئولیت اشاره کرده‌اند (مک‌لوگان، ۱۳۷۷).

دلسردی و بی‌اعتنایی افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی که تحت تأثیر بیگانگی رخ می‌دهد باعث ایجاد شکنندگی در ساختار اجتماعی شده و اعضای شبکه اجتماعی نسبت به فرآیندهای اجتماعی بدبین و دچار بیماری ناامیدی نسبت به آینده و انزوای اجتماعی به دور از هرگونه ارتباط اجتماعی می‌شوند. لذا فردی که نسبت به جامعه به طور عام و نظام اجتماعی - سیاسی به طور خاص احساس خصومت می‌کند، احتمال دارد که از همه انواع مشارکت کناره‌گیری کرده و به صف افرادی که کاملاً بی‌تفاوت هستند بپیوندند و یا اینکه در سطوح مختلف جامعه، مشارکت نداشته باشند. از این رو، بی‌توجهی نسبت به توانش فردی و یا گروهی عناصر اجتماعی عامل فروپاشی هر ساختار یا محیطی خواهد بود که انسان به عنوان یک عامل اثرگذار و دارای قدرت تصمیم‌گیری مورد توجه قرار نگیرد (به نقل از مجیدی، ۱۳۹۱: ۶۱).

بی‌اعتنایی اغلب پدیده‌ای آسیب‌شناختی و مانعی در راه مشارکت سیاسی و اجتماعی و توسعه ملی به شمار می‌رود. اگر مشارکت وسیع شهروندان در قلمروهای مختلف زندگی اجتماعی، شرط مهم توسعه اجتماعی و اقتصادی و سیاسی تلقی شود، عدم مشارکت شهروندان و شیوع بی‌اعتنایی را می‌توان عاملی اثرگذار در توسعه‌نیافتگی قلمداد کرد (کرایب، ۱۳۸۴). در این میان، مشارکت و حضور سیاسی یکی از ارکان و زمینه‌های توسعه و پیشرفت یک کشور محسوب می‌شود که در این پژوهش نیز سعی شده است نحوه حضور و چگونگی مشارکت مصاحبه‌شوندگان مربوطه مورد بررسی قرار گیرد. از این جهت هدف تحقیق حاضر شناسایی نوع و نحوه نگرش و کنش سیاسی و زمینه‌های شکل‌گیری آن در جامعه جوانان شهر یزد می‌باشد و به دنبال آن است تا دریابد چه شرایطی مشارکت سیاسی در میان جوانان (جامعه مربوطه) را تقویت یا تشدید می‌کند. همچنین مشارکت‌کنندگان چه تعریفی از حضور در فضای سیاسی جامعه‌ی خود دارند؟ به بیانی دیگر

می توان گفت هدف کلی پژوهش حاضر، شناسایی نوع و نحوه حضور جوانان استان یزد در فضای سیاسی، شناسایی ابعاد مختلف عملکرد سیاسی جوانان استان یزد و شناسایی عوامل مرتبط با چگونگی فعالیت سیاسی جوانان استان یزد است. همچنین تحقیق حاضر حول چند سؤال محوری سامان یافته است:

- چه فرایندهایی در شکل گیری عملکرد سیاسی در میان جوانان شهر یزد دخیل هستند؟
- چه شرایطی منجر به بروز نوع خاصی از رفتار سیاسی در میان جوانان شده است؟
- چه شرایطی فعالیت سیاسی این جوانان را تقویت یا تضعیف می کند؟
- مشارکت کنندگان چه کنش/واکنشی در مقابل امور سیاسی از خود نشان داده اند؟

پیشینه پژوهش

پیرامون این موضوع پژوهش های داخلی و خارجی زیادی صورت گرفته است؛ چنان که سیدامامی و مددلو (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «دلایل مشارکت در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری: مطالعه موردی رأی دهندگان شهر خوی» با هدف فهم انگیزه های رأی دهی و چگونگی شکل گیری معیارها و دلایل آن ها بر انتخاب نامزد خاص، به این نتیجه رسیدند که مردم شهر خوی مردمی غیرسیاسی، محافظه کار و با گرایش های مذهبی و سنتی اند که در کل بر مبنای رویکرد انتخاب عاقلانه در انتخابات رأی می دهند، اما انتخاب عاقلانه آنان در چارچوب وضعیت خاص و گفتمان های اقتناعی خاص دوره انتخابات صورت می پذیرد.

معصومی و محبان (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی با عنوان «مطبوعات محلی و مشارکت سیاسی مردم در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری؛ مطالعه موردی: شهر کرمان» به بررسی نقش مطبوعات محلی شهر کرمان بر مشارکت سیاسی مردم در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری پرداختند. نتایج نشان داد نشریات و مطبوعات محلی تأثیر چندانی در این زمینه نداشتند و مشارکت سیاسی افراد مورد مطالعه، تحت تأثیر عوامل و متغیرهای دیگری بجز نشریات و مطبوعات محلی بوده است.

عبادی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله ای با عنوان «شناسایی عوامل اثرگذار بر سرمایه سیاسی» سعی کرده اند تا ضمن بیان اهمیت مفهوم سرمایه اجتماعی، مهم ترین شاخص های سنجش سرمایه اجتماعی در سطح محله (محله های منطقه ۹ مشهد) معرفی و اندازه گیری کنند. یافته های این تحقیق نشان داد که از بین عوامل موثر بر شکل گیری سرمایه اجتماعی، شرکت در مراسم مذهبی در محله بالاترین تأثیر را دارد. وجود رابطه بین سرمایه اجتماعی با ثبات مسکونی و ویژگی های محل زندگی افراد نیز تایید شد. بین همگونی افراد در محله و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت وجود داشت، اما به لحاظ آماری معنادار نبود.

نیلی احمدآبادی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با هدف تعیین میزان سواد اجتماعی و سیاسی بزرگسالان شرکت کننده در مراکز آموزشی غیررسمی بزرگسالان شهر اصفهان پژوهش دریافتند که سواد اجتماعی بزرگسالان از سواد سیاسی آنان بیشتر است. همچنین، بین میانگین سواد اجتماعی و سیاسی با توجه به متغیرهای دموگرافیک (جنسیت، تحصیلات، سن، محل زندگی) تفاوت معناداری وجود دارد.

جعفری نیا (۱۳۹۱) در مقاله خود با عنوان «بررسی عوامل اقتصادی - اجتماعی موثر بر میزان مشارکت سیاسی»، به بررسی میزان تمایل به مشارکت سیاسی در شهر خورموج و عوامل اجتماعی موثر بر آن پرداخت. از نتایج تحقیق او می توان به موارد زیر اشاره کرد: میزان تمایل به مشارکت سیاسی مردان بیشتر از زنان بود، با

افزایش تحصیلات، میزان تمایل به مشارکت سیاسی نیز افزایش می یافت، طبقات اجتماعی بالا نسبت به طبقات اجتماعی پایین، میزان تمایل به مشارکت سیاسی بیشتری داشتند. بین سن، محل سکونت و وضعیت تاهل با میزان تمایل به مشارکت سیاسی رابطه وجود نداشت. در بین متغیرهای تحقیق، متغیرهای تحصیلات و روابط سازمانی به ترتیب با بتای ۰/۴۷ و ۰/۲۸ بیشترین تاثیر معنی دار را بر میزان تمایل به مشارکت سیاسی داشتند. مرسی (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «بی تفاوتی سیاسی و مشارکت رأی دهندگان در انتخابات ۲۰۱۵» خاطرنشان ساخت که بروز رفتارهای خشونت بار در اعمال سیاسی و رأی دادن ها و نیز تحمیل رفتار و سوگیری خاص از سمت نامزدهای انتخاباتی، بیشترین و محکم ترین دلیل بی تفاوتی سیاسی افراد بوده است. همچنین عامل موثر دیگر در بی تفاوتی سیاسی افراد رأی دهنده، تصور از پیش تعیین شدن نتایج و تصمیم گیری از پیش تعیین شده در امر نتایج رأی ها بوده است. لذا آنها بر این باورند که به واقع رأی آنها نادیده گرفته می شود.

نینا (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «احزاب سیاسی، بی تفاوتی سیاسی و دموکراسی در نیجریه: رقیب مسائل و مسیر پیش رو» نشان داد که عملکرد سیاسی نیجریه در دوران فعلی بیانگر القا و تشویق مردم آن به سمت بی تفاوتی سیاسی در دوره های قبلی بوده است. بزرگترین رقیب مسائل سیاسی در این میان بی تفاوتی سیاسی و دموکراسی در نیجریه و تقسیم "ما" به جای "آنها" شناخته شده است.

دین (۲۰۱۴) که در پژوهشی با عنوان «فراتر از تندروری و استعفا: منطق رقابت برای مشارکت مردمی در تصمیم گیری های سیاست» با استفاده از نظریه شبکه گروهی به طرح راه حل جایگزین برای سیاست جوامع پرداخته است، بدین نتیجه دست یافت که همکاری در دو نوع مبادله و مجادله در بین افراد ظاهر می گردد و بروز هر نوع از آن بسته به شرایط و جو حاکم بر آن جامعه است. در نتیجه لازم است در هر جامعه نسبت به ویژگی های منحصر به فرد مشارک کننده معنا شود، منطق مشارکت بیان گردد و افراد با فلسفه آن همکاری و مشارکت خو گرفته باشند. در این مسیر است که تک تک مردم خود را با حکومت و جامعه یکی دانسته و از بی تفاوتی و بی اعتنائی به مسائل سیاسی و اجتماعی سر باز می زنند.

مانینگ (۲۰۱۴) در پژوهشی کیفی با عنوان «خودرگیری و مشارکت سیاسی در بزرگسالان» به بررسی نگرانی های اخیر در مورد بی تفاوتی جوانان و عدم مشارکت در سیاست می پردازد. این مقاله یک مطالعه کیفی در استرالیا بر روی جوانان ۱۸-۳۰ سال و دارای عقاید سیاسی متفاوت و انتخاب شده در هر طیف سیاسی است. در این مقاله عوامل اصلی زمینه ساز بی تفاوتی سیاسی شامل نگرش خشک لیبرالی به یک حزب سیاسی، نقش مهم دوستان و خانواده در پرورش و حفظ تعهدات سیاسی و همچنین احساس ذهنی از خود بیگانگی، بی توجهی، بدبینی و اثربخشی سیاسی کم به عنوان معیارهای اجتماعی و روانی حاکم بر رفتار استدلال شده است و مدل به هم پیوسته رابطه از خود ارائه شده توسط شرکت کنندگان نشان دهنده شرایط زندگی اجتماعی معاصر می باشد.

در پژوهش المیزجاجی (۲۰۰۲) که در کشور عربستان سعودی انجام شد، محقق به بررسی رابطه میان بوروکراسی و شهروندان در جامعه مذکور می پردازد و بی تفاوتی عمومی را به عنوان مانعی در جهت برنامه های توسعه مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. این پژوهش بر روی نمونه ۴۴۶ نفری به صورت تصادفی از مردم شهر جده انجام شد و در پایان فرضیه وجود بی تفاوتی عمومی در شهروندان این کشور تأیید شد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ روش‌شناسی، بر مبنای یک مطالعه کیفی صورت گرفته است که بر اساس رویکرد تفسیری، پیکربندی و مبتنی بر پاسخ‌گویی به سوالات و اهداف در طراحی روش‌شناسی، نظریه زمینه‌ای مورد استفاده قرار گرفته است و با رویکرد عینی‌گرایی اشتراوس و کوربین روایت‌ها تحلیل گردید. جامعه هدف پژوهش، جوانان شهر یزد بودند که ۲۰ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و از طریق مصاحبه عمیق اطلاعات مورد نیاز اخذ گردیده شد. مصاحبه‌ها حول مباحث سیاسی صورت گرفته و چگونگی حضور مصاحبه‌شوندگان در عرصه‌ها و فضاها را نمایش می‌دهد. هر مصاحبه نیز بین ۷۰ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامیده و تحلیل اطلاعات نیز با سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفته است. در مورد روایی پژوهش باید گفت کنترل بیرونی بر عهده ناظر بیرونی یا «گزارشگر شخص ثالث» بود که روش‌ها، معانی و تفسیرها بازبینی گردید تا اینکه اطمینان حاصل شد نتایج توسط داده‌ها پشتیبانی شده است. ضمن آن که با توضیح مفصل و غنی^۱ خوانندگان را برای قضاوت در مورد قابل انتقال بودن یافته‌ها یاری کردیم. لذا خواننده می‌تواند تصمیم بگیرد که آیا می‌تواند داده‌ها، روش‌ها یا یافته‌های ارائه شده در پژوهش را در محیط دیگری به کار گیرد یا خیر. پایایی کار نیز بوسیله ضبط صوت باکیفیت، برای ثبت دقیق گفته‌ها صورت گرفت. همچنین با کدگذاری محقق دوم و توافق بین کدگذاران، ثبات نتایج با مقایسه دو کدگذار انجام شد. بنابراین در تحقیق حاضر در یک وضعیت مطلوب، دو کدگذار به نسبت کدهای یکسانی را به متن خاص نسبت داده‌اند.

چارچوب نظری و مفهومی

در زمینه مشارکت سیاسی آلموند و وربا^۲ با مطالعه و بررسی روی فرهنگ مدنی^۳، یکی از نمودهای تطبیق یا عدم تطبیق بین فرهنگ جامعه و ساختار سیاسی را با عنوان بی‌تفاوتی معرفی کرده‌اند. آن‌ها بی‌تفاوتی را در کنار علاقه اجتماعی مورد توجه قرار داده‌اند و آن را به میزان علاقه یا عدم علاقه‌مندی افراد نسبت به مسائل عمومی^۴ تعریف کرده‌اند (آلموند و وربا، ۱۹۶۳)؛ به طوری که طی آن افراد جامعه بعد از جهت‌گیری‌هایی که در مورد مسائل به وجود آمده از خود نشان می‌دهند، دسته‌بندی‌هایی را به شرح ذیل ایجاد می‌کنند:

جدول ۱: جهت‌گیری افراد در مورد مسائل (آلموند و وربا)

بیگانگی	بی تفاوتی	وفاداری	دسته‌بندی
+	+	+	جهت‌گیری شناختی
-	•	+	جهت‌گیری عاطفی
-	•	+	جهت‌گیری ارزشیابانه

1. Thick description 1.
2. Almond & Verba
3. Civic Culture
4. Public Affiares

(+) مبین سطح بالای آگاهی و احساس مثبت افراد که طی ارزیابی‌های آن‌ها به دست می‌آید.

(-) ارزیابی‌های منفی افراد را با احساس منفی نمایش می‌دهد.

(۰) سطح بالایی از بی‌اعتنایی^۱ را نمایانگر است (آلموند و وربا، ۱۹۶۳).

نظریه‌ای که آلموند و وربا در مراحل تحقیقاتی به آن تکیه زدند مبتنی بر ویژگی‌هایی بود که هارولد لاسول از یک فرد «دمکرات» نوعی بدست داد: این فرد از نظر لاسول صاحب «خود باز»^۲ نگاهی گرم و صمیمی نسبت به دیگر هم‌نوعان؛ قابلیت سهم شدن ارزش‌ها با دیگران؛ جهت‌گیری‌های چند ارزشی نسبت به مسائل گوناگون به جای جهت‌گیری‌های تک ارزشی؛ وجود اعتماد و اطمینان متقابل در محیط انسانی و آخر از همه احساس رهایی از ترس و اضطراب بود (بدیع، ۱۳۷۶).

آلموند و وربا در بررسی فرایند مشارکت سیاسی سه امکان را بررسی می‌کنند:

۱. شرایطی که افراد به طور بالقوه یا بالفعل در فرایندهای سیاسی مشارکت می‌نمایند. این افراد از سیاست آگاه‌اند و توانایی ارائه تقاضای سیاسی را دارند و از رهبران سیاسی حمایت می‌کنند. این گونه افراد مشارکت‌کنندگان هستند.

۲. گروه دیگر کسانی هستند که منفعلانه از قوانین و مقامات حکومتی اطاعت می‌کنند، اما رأی نمی‌دهند و در سیاست دخالت نمی‌کنند. این‌ها را تبعیت‌کنندگان می‌نامند.

۳. گروه سوم کسانی هستند که به ندرت از سیاست و حکومت آگاهی دارند. این‌ها یا در مناطق دورافتاده زندگی می‌کنند یا زنان سالخورده‌ای هستند که نسبت به مسائل جامعه حساسیتی ندارند و یا کسانی هستند که درگیر مسائل خانواده خودشان هستند. برخی بی‌سوادان نیز جزو این گروه هستند. این‌ها دورافتادگان هستند (نادری و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۱).

مطابق جدول ۱، فرهنگ حاکم در جامعه عبارت است از: گرایش‌ها و جهت‌گیری‌هایی که افراد جامعه در رابطه با مسائل عمومی در سطح جامعه از خود بروز می‌دهند و همین امر باعث شکل‌گیری مؤلفه‌هایی با عناوین جهت‌گیری شناختی^۳ (آگاهی و شناخت لازم در مورد اهداف سیاسی)، جهت‌گیری عاطفی^۴ (احساس تعلق خاطر و در نهایت درگیری و عدم پذیرش اهداف) و جهت‌گیری ارزشیابانه^۵ (داوری و ارائه نظر و دیدگاه‌ها در مورد اهداف) در جامعه می‌شود که هر یک از افراد با اتکا به این جهت‌گیری‌ها طی فرآیند داده- ستاده خصیصه‌هایی را به خود می‌گیرند که وفادارها یا مشارکت‌کننده‌ها (کسانی که در فرآیند مربوطه اثرگذار و تصمیم‌گیرنده هستند)، کوتاه‌بین‌ها یا بیگانه‌شده‌ها (کسانی که تعهد و علاقه‌ای نداشته و افراد بیگانه‌ای هستند) و تابع‌ها یا بی‌تفاوت‌ها (افرادی که از نظر روابط اجتماعی منفعل بوده و نسبت به نتایج داده- ستاده بی‌اعتنا هستند) از آن جمله به حساب می‌آیند (آلموند و پاوول؛ به نقل از نادری و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۰).

آلموند و وربا در کل سه نوع فرهنگ سیاسی را بازشناسی می‌کنند:

فرهنگ ده‌کوره: مبتنی بر بی‌تفاوتی و جهل نسبت به دولت ملی و سر فرو برده در واحدهای محلی متعلقه مثل قبیله یا روستا.

1. Orientations

2. Open Ego

3. Cognitive orientation

4. Emotional orientation

5. Value orientation

فرهنگ انقیاد: «که برعکس با آگاهی از نظام سیاسی ملی همراه است، ولی مردم نسبت به آن، حالتی کاملاً انفعالی دارند. در اینجا افراد نسبت به نظام، احترامی توأم با ترس دارند و بر این باورند که قادر به مشارکت در عملکرد آن نیستند.»

فرهنگ مشارکتی: «که برعکس بر اراده شهروندان و اعمال کامل حقوق و تکلیفشان در تصمیمات سیاسی استوار است.»

آن‌ها با یادآوری این که هیچ یک از این انواع در حالت خالص خود وجود ندارند، نتیجه می‌گیرند که نوع سوم بهتر از سایر انواع و با دموکراسی‌های باثبات سازگار بوده و در نتیجه مشخصه پیشرفته‌ترین نظام‌های سیاسی اند» (بدیع، ۱۳۷۶: ۵۹).

مبنتی بر مباحث اشاره شده در غالب چارچوب تحقیق باید دید که فرهنگ سیاسی در جامعه هدف به چه صورت است و مشارکت‌کنندگان مربوطه در چه جایگاه و تقسیم‌بندی از حضور و فعالیت سیاسی قرار خواهند گرفت. به عبارتی در خواهیم یافت افراد مصاحبه‌شونده چگونه و به چه نحو در عرصه‌های سیاسی مشارکت دارند و نوع حضور خود را چگونه و بر مبنای چه شرایطی تعریف می‌کنند. از طرفی روشن خواهد ساخت که نظام مسلط مرتبط با این افراد چه شرایط و امکاناتی در فضای سیاسی ایجاد کرده و به صورت در عملکرد کنش‌های مصاحبه‌شوندگان دخیل بوده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر برگرفته از چند مبحث مرتبط با شناخت و عملکردهای مشارکت‌کنندگان در سیاست و فضای سیاسی جامعه خود بوده است که در مجموع باید گفت امر سیاسی در فضای اجتماعی مشارکت‌کنندگان تحقیق طی سه مبحث اصلی ۱- نگرش سیاسی؛ ۲- کنش سیاسی و ۳- مشارکت سیاسی آمده و مقوله‌بندی عملکرد آن‌ها در سه جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲: اهمیت مباحث سیاسی و دنبال کردن اخبار

مقوله هسته	مقوله دوم	مقوله اول	مفهوم	گزاره
مقوله هسته	جهت‌گیری شناختی	موضوعیت مباحث سیاسی	پی‌گیری مداوم	خیلی مهمه اخبار سیاسی رو هر روز پیگیری می‌کنم همه باید آگاه باشن اطرافشون داره چی می‌گذره، معذرت می‌خوام ما گوسفند نیستیم که باید بفهمیم دورمون داره چی می‌گذره چه اتفاقاتی داره می‌افته
	جهت‌گیری ارزشیابانه	فقدان آگاهی سیاسی	ناآشنایی و تنگنای زمان در مشغله‌های شخصی	زیاد از سیاست سر در نمی‌آورم و در بحث‌های سیاسی نمی‌توانم شرکت کنم. زیاد تلویزیون نمی‌بینم وقت دنبال کردن اخبار را ندارم به قدر کافی خودمون درگیر هستیم.
		فقدان رأی سیاسی	ناآشنایی و اجتناب از قضاوت	یه زمانی چرا برام مهم بود ولی چون همه اطلاعاتو نداریم نمی‌تونیم یه طرفه قضاوت کنیم و قاعدتاً هم همیشه سیاسی کار نکنی، نمی‌تونی حرف نزن، می‌زنی، ولی جوری شده که الان نمی‌تونی جانبداری خاصی بکنی

ر.ا. ر.ا. ر.ا.	جهت گیری عاطفی	فقدان اهمیت مباحث سیاسی	بی اهمیتی مطلق	اخبار دنبال نمی کنم و برایم سیاست اهمیتی ندارد.
			پیگیری اجمالی	اصلاً برام مهم نیست به موقع در حد شبکه های اجتماعی خیلی گذری پیگیری می کنم.
			بی حوصله جهت پیگیری	زیاد برام اهمیت ندارد خیلی حوصله پیگیری ندارم.
		ترس از مواجهه	القای حس نا امیدی	مهمه اما آنچنان درگیر سیاست نمی شم ولی خب زیادم شده که تأثیر بد گذاشته تو جامعه بالاخره مردم شهرم افسردگی می گیرن اینا همه تأثیر میزازه دیگه

نگرش سیاسی

مبحث اول، اشاره ای به اهمیت و موضوعیت مباحث سیاسی نزد مشارکت کنندگان پژوهش مربوطه داشته و این که نگاه و نگرش این افراد نسبت به پی گیری و دنبال کردن اخبار و گزارش های سیاسی چگونه و به چه نحو است.

همان طور که در جدول ۲ آمده است از روایت های مشارکت کنندگان مفاهیمی به دست آمده که مفاهیم مرتبط و نزدیک به هم، ادغام گردیده و مقوله های دسته اول ساخته شده است. در واقع در تشریح این بخش باید گفت مباحث سیاسی و موضوعیت آن برای تعداد بسیار کمی از مشارکت کنندگان مورد توجه بوده است؛ به گونه ای که مدام و پیوسته اخبار سیاسی را دنبال کرده باشند. به عنوان مثال، مشارکت کننده ای در مورد پی گیری اخبار سیاسی چنین می گوید:

«خیلی مهمه اخبار سیاسی رو هر روز پیگیری می کنم. همه باید آگاه باشن اطرافشون داره چی می گذره. معذرت میخوام ما گوسفند نیستیم که. باید بفهمیم دورمون داره چی می گذره، چه اتفاقاتی داره می افته.»
او معتقد است که اهمیت کسب آگاهی و پیگیری مداوم از جریانات و اتفاقات روزمره ضرورت حیاتی دارد و الزام کسب این آگاهی برای تمامی افراد جامعه صدق می کند.

اما در تقابل با این اندیشه، مشغله های شخصی و فرصت های زمانی محدود، دلیلی موجه برای فاصله گیری و ممانعت از ورود در این مباحث بر تعداد بیشتری از این مشارکت کنندگان بود...

«زیاد از سیاست سر در نمی آورم و در بحث های سیاسی نمی توانم شرکت کنم. زیاد تلویزیون نمی بینم. وقت دنبال کردن اخبار را ندارم. به قدر کافی خودمون درگیر هستیم»

برخی از افراد مشارکت کننده نیز کسب اطلاعات کامل و صادق را دشوار می دانستند و از این جهت خود را فاقد رأی و نظر سیاسی می دیدند. از این رو، احتراز از دخالت و اجتناب از قضاوت را بهترین راهکار می پنداشتند....

«یه زمانی چرا، برام مهم بود، ولی چون همه اطلاعاتو نداریم نمی تونیم به طرفه قضاوت کنیم و قاعدتاً هم همیشه سیاسی کار نکنی. نمی تونی حرف نزنی. می زنی، ولی جوری شده که الان نمی تونی جانبداری خاصی بکنی.»

از طرفی مباحث سیاسی برای عده بسیار بیشتری از مصاحبه شوندگان هیچ موضوعیت و محلی از اعراب

نداشته و زمانی را برای کسب آن در نظر نمی گرفتند...
 «زیاد برام اهمیت ندارد. خیلی حوصله پیگیری ندارم.»
 در نهایت برخی دیگر از مشارکت کنندگان پی گیری مداوم اخبار را موجب حس ناامیدی و افسردگی منشعب از آن تلقی می کردند. در نتیجه ترجیح می دادند کمتر وارد مباحث این چنینی شده و از آن فاصله گیرند...
 «مهمه، اما آنچنان درگیر سیاست نمی شم. ولی خب زیاد شده که تأثیر بد گذاشته تو جامع. بالاخره مردم شهرم افسردگی می گیرن. اینا همه تأثیر میزازه دیگه.»
 بنابراین از مباحث اشاره شده و مفاهیم منتج از آن، سه مقوله دسته دوم، با عناوین «جهت گیری شناختی»، «جهت گیری ارزشیابانه» و «جهت گیری عاطفی» شکل گرفت که همگی آن ها به برساختِ مقوله هسته «نگرش سیاسی» منجر شد.

جدول ۳: شرکت در تجمعات سیاسی

مقوله هسته	مقوله دوم	مقوله اول	مفهوم	گزاره
کسب سیاسی	فرهنگ مشارکتی	احساس مسئولیت	شرکت کردن در اعتراضات حتی در شرایط نامساعد	تو اعتراضات شرکت می کنم . حداقل اگر جواب نداد، وجدان خودم راضی هست.
	فرهنگ انقیاد	احساس عدم امنیت	ترس از شناسایی و سرکوب	در زمینه سیاست ما حق اعتراضو از خودمون گرفتیم. برای اینکه شرایط جوریه که اگه اعتراض کنی، خیلی راحت دچار مشکل میشی هم خودت هم خانوادت. منظورم اینه که وقتی از مسئولی نقد کنی، دچار مشکل میشی قطعاً به جورایی ترس از این مسئله.
			عدم اثربخشی و فقدان امنیت در مقابل آن	دنبال نمی کنم، چون هیچ فایده ای نداره. یه جایی باشه سیاستش خوب باشه بخوای مثلاً اعتراض کنی جواب بگیری آره، ولی سیاست کشور ما نه، بخوای اعتراض هم بکنی معلوم نیس کجا سر دربیاری. پس بهتره اعتراض نکنی.
		احساس عدم اثربخشی	مطلوبیت در کسب آگاهی صرف، اما بی تأثیری اعتراض و نهی دیگران از بحث	وقتی دوستانم راجع به این مسائل صحبت می کنند، به آنها می گویم به شما چه ربطی دارد مگر با این حرف های شما کار درست می شود. من زیاد دنبال حرف آنها نیستم، زیرا معتقدم حرف ما تأثیری در روند سیاسی ندارد. اینکه آگاه باشیم از مسائل سیاسی خوب است، اما بحث جنگ و دعواز ما کاری را از پیش نمی برد.
		انفعال اعتراض گونه	شرکت نکردن در انتخابات نمادی از اعتراض	من اعتراضو با سکوت توی خیلی زمینه ها معتقدم. یعنی خیلی جاها سکوت بکنیم. مثلاً میگم اگه قرار باشه یه جا نریم رأی بدیم خب نریم وقتی می دونیم هر کی بیاد سرکار این اتفاق می افته خب نریم رأی بدیم. وقتی همیشه اینجوری بوده سکوت منظورم اینه.

فرهنگ انقیاد	فرهنگ انقیاد	امتناع از برچسب حزبی	عدم حضور در فعالیت‌های سیاسی و حذر کردن از خوردن برچسب	... من هیچ فعالیت سیاسی ندارم، چون خیلی ارزش سوء استفاده می‌کنم و سریع می‌چسبونت به یه گروه چپ و راست...
				من واکنشی نشون نمیدم. فرهنگ اعتراض برای کشور ما هنوز جا نیفتاده است و یا می‌ترسند. من معتقدم یک جایگاهی باید تعیین شود. رأی اعتراض و حرف مردم تا مردم درخواستشان بگند.
				هیچ وقت. من سرم به لاک خودم هست. حوصله این بحث‌ها رو هم ندارم.
				تو این مباحث شرکت نمی‌کنم. اصلاً هم برام مهم نیست
فرهنگ ده	فرهنگ ده کوره!	فقر فرهنگ اعتراض	سیستماتیک نشدن فرایند اعتراض در جامعه	
		مشغولیت شخصی	توجه به امور شخصی	
		فقدان اهمیت	بی‌اهمیتی به مسائل سیاسی	

کنش سیاسی

در اینجا کنش سیاسی مورد توجه قرار گرفته است. در واقع تعریف این افراد از فعالیت‌های سیاسی چیست و شرکت در تجمعات سیاسی در نظر آن‌ها چگونه ارزیابی می‌شود. از این رو مطابق جدول ۳، از روایت‌های مشارکت‌کنندگان مفاهیمی ایجاد شده که از دل این مفاهیم، مقوله‌های دسته اول شکل گرفته است. مبتنی بر این مفاهیم باید گفت در بین مشارکت‌کنندگان مورد نظر تنها یک مورد، معتقد است که تحت هر شرایطی هر چند نامساعد، باید اعتراض خود را علنی کرد و در تجمعات شرکت کرد. در واقع این مشارکت‌کننده نوعی احساس مسئولیت در این زمینه را در خود می‌بیند که شرایط فشار و حتی نامتعارف آن را را سلب نمی‌کند...

«تو اعتراضات شرکت می‌کنم. حداقل اگر جواب نداد وجدان خودم راضی هست.»

اما تعداد بسیار زیادی از مشارکت‌کنندگان، سکوت ماندن در چنین شرایطی را راهکار خود قرار داده‌اند که البته هر کس تعریف و دلایلی از این سکوت دارد. به عنوان مثال، تعدادی از این افراد حضور در تجمعات سیاسی را به منزله شناسایی هویت و سرانجام سرکوب و ایجاد مشکل برای خود و خانواده می‌دانند. به نوعی آنان حضور در چنین تجمعاتی را فاقد فضای امن دانسته و معتقدند حذر از این عرصه‌ها منطقی‌تر خواهد بود- ضمن آنکه معتقدند این فعالیت‌ها هیچ تأثیر مثبتی نخواهد داشت و تغییر خوشایندی حاصل نخواهد شد...

«در زمینه سیاست ما حق اعتراض از خودمون گرفتیم برای اینکه شرایط جوریه که اگه اعتراض کنی خیلی راحت دچار مشکل میشی هم خودت هم خانواده‌ت. منظورم اینه که وقتی از مسئولی نقد کنی، دچار مشکل میشی، قطعاً یه جورایی ترس از این مساله.»

«دنبال نمی‌کنم، چون هیچ فایده‌ای نداره. یه جایی باشه سیاستش خوب باشه. بخوای مثلاً اعتراض کنی جواب بگیری آره، ولی سیاست کشور ما نه، بخوای اعتراض هم بکنی معلوم نیس کجا سر دربیاری. پس بهتره اعتراض نکنی.»

برخی از افراد دیگر عدم شرکت و منفعل بودن را نمادی از اعتراض می‌دانند و معتقدند با سکوت و عدم پشتیبانی از فرد یا حزب خاصی بازی‌ها و حربه‌های سیاسی فروکش خواهد کرد و حمایت‌های حزبی که خود نیز گرم‌کننده‌ی فضای سیاسی است، خاموش خواهد شد و سکوت اعتراض گونه می‌تواند نوعی تحریم حمایت‌های مردمی از ساختار باشد...

«من اعتراض با سکوت توی خیلی زمینه‌ها معتقدم؛ یعنی خیلی جاها سکوت بکنیم. مثلاً میگم اگه قرار باشه یه جا نریم رأی بدیم، خب نریم. وقتی می‌دونیم هر کی بیاد سرکار این اتفاق می‌افته، خب نریم رأی بدیم. وقتی همیشه اینجوری بوده سکوت منظورم اینه.»

افرادی نیز شرکت و حضور در فعالیت‌های سیاسی را متضمن انگ و برجسب حزبی می‌پندارند و از قرار گرفتن در چنین شرایطی هراسناک‌اند. از این جهت عدم فعالیت را به مصائب آن ترجیح می‌دهند... «من هیچ فعالیت سیاسی ندارم، چون خیلی ازش سوء استفاده می‌کنن و سریع می‌چسبونت به یه گروه چپ و راست.»

برخی از این افراد نیز فقدان بستر فرهنگی اعتراض در جامعه را دلیلی موجه از برکناری خود در مسائل سیاسی می‌دانند...

«من واکنشی نشون نمیدم. فرهنگ اعتراض برای کشور ما هنوز جا نیفتاده است و یا می‌ترسند. من معتقدم یک جایگاهی باید تعیین شود برای اعتراض و حرف مردم تا مردم درخواستشون را بگند.»

علاوه بر این موارد، تعدادی از شرکت‌کنندگان نیز به طور کل از چنین دغدغه‌های ذهنی فارغ بوده و سهواً یا عمدتاً خود را از گردونه این مسائل خلاص کرده و مباحث سیاسی برای آن‌ها هیچ محوریت و موضوعیت نداشته است. این افراد بر مشغولیت‌های شخصی خود تمرکز دارند و توجهی به این امور ندارند.

«هیچ وقت. من سرم به لاک خودم هست. حوصله این بحث‌ها رو هم ندارم.»
در نهایت برای برخی نیز چنین مسائلی کاملاً بی‌اهمیت بوده و هیچ مشغله‌ی فکری برای آن متصور نمی‌شده‌اند...

«تو این مباحث شرکت نمی‌کنم، اصلاً هم برام مهم نیست.»
در کل باید گفت از تمامی این مباحث سه مقوله به نام‌های «فرهنگ مشارکتی»، «فرهنگ انقیاد» و «فرهنگ ده‌کوره» شکل گرفته است که از جمیع این مقوله‌ها نیز «کنش سیاسی» به عنوان مقوله هسته‌ای ظاهر گردیده است.

جدول ۴: شرکت در انتخابات

مقوله هسته	مقوله دوم	مقوله اول	مفهوم	گزاره
مشارکت سیاسی	دور افتادگان	مشارکت مصلحت گرایان	شرکت جهت نشانه دار شدن شناسنامه	به اجبار مرحله قبل رو شرکت کردم، چون که فردا به اتفاقی بیوفته بگن مهر انتخابات نخورده تو شناسنامش. اما مرحله بعد رو شرکت نمی کنم.
			شرکت جهت ممانعت از ایجاد مشکل برای کارایی	سری قبل شرکت کردم، اما بعدی رو ممکنه سفید بندازم، چون من دارم تو این جامعه زندگی می کنم. وقتی میری جایی استخدام شی میگن برو از تمام صفحات شناسنامت کپی بیار به کی رأی دادی... و همه چیز می پرسن و مجبوری تو این جامعه زندگی کنی.
		مشارکت امیدواران	شرکت به امید بهبود شرایط	من سری قبل رأی دادم. همیشه رأی می دهم. شنیدم میگن خوبه و شاید یکی به دادمان برسد.
	تبعیت کنندگان	مشارکت اغواشدگان	شرکت با فشار ترندهای تبلیغی حکومتی	دوره قبل متاسفانه قرار نبود شرکت کنیم، ولی حکومت اینقدر ترندای خودشو داره که جوونای ما رو درگیر این ماجراها کنه. اما دوره بعد رو شرکت نمی کنم.
		مشارکت مکلفان	شرکت مبتنی بر ارزش ها و اعتقادات	من انتخابات مجلس و ریاست جمهوری هر دو شرکت کردم. برای سال آینده هم شرکت می کنم، چون این را وظیفه می دانم.
	مشارکت کنندگان	مشارکت ارزیابان	شرکت در صورت سنجش نمایندگان	مرحله قبلی را شرکت نکردم، اما مرحله بعد اگر کандیدایی مورد نظرم باشد شرکت می کنم.
		مشارکت تقابلان	شرکت برای حذف رقیب	بالاجبار برای اولین بار شرکت کردم، از ترسی که مثلاً کس دیگه انتخاب نشه مجبور شدم.
		مشارکت مطالبه گران	شرکت جهت احقاق حقوق شهروندی	من هر مرحله شرکت می کنم. می توئم بگم انتخابات حق یه شخصه که حالا انتخاب کنه. شاید حتی یک نفرم تأثیرگذار باشه.
		مشارکت آگاهانه	شرکت بر اساس بینش و تحلیل	بله من همه رو شرکت می کنم. البته با آگاهی. یکسری هستند همینطوری میگن فلانی حزب فلانه میریم رأی میدیم. این اشتباهه باید پیشینه اون بنده خدا، سوادش، اینکه میتونه کاری بکنه کارآمدی داشته... اینا رو بررسی کنیم.
			شرکت بر اساس آگاهی و اشراف سیاسی	همه انتخابات را تا بحال شرکت کردم. در آینده هم شرکت می کنم، چون معتقدم اگر من نروم برای کشور تصمیم بگیرم باعث می شود چند نفر دیگه تصمیم گیرنده باشند.

مشارکت سیاسی

بحث آخر، نگرش و عملکرد مشارکت‌کنندگان را در عرصه انتخابات و شرکت در آن مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین بر حسب مقوله‌های دسته اول که از بطن مفاهیم استخراج شده از روایت‌ها آمده است باید گفت قریب به اتفاق مصاحبه‌شوندگان اذعان داشته در انتخابات حضور داشته‌اند، اما هر کدام بر حسب ایده و تعریف ذهنی خود. به عنوان مثال، برخی از آن‌ها تنها به صرف مُهر خوردن و نشاندار کردن شناسنامه خود شرکت می‌کردند. به زعم این افراد عدم شرکت در انتخابات می‌تواند در آینده مشکل‌ساز باشد و حتی آینده شغلی را تهدید کند....

«به اجبار مرحله قبل رو شرکت کردم، چونکه فردا یه اتفاقی بیوفته بگن مهر انتخابات نخورده تو شناسنامه‌ش. اما مرحله بعد رو شرکت نمی‌کنم.»

برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز به طور اجمال، شرکت در انتخابات را امری مثبت تلقی کرده و امید به تغییر و بهبود شرایط و نجات از وضعیت کنونی داشته‌اند....

«من سری قبل رأی دادم. همیشه رأی می‌دهم. شنیدم میگن خوبه و شاید یکی به دادمان برسد.»
تمامی این مشارکت‌کنندگان با عنوان «دورافتادگان» نام‌گذاری شده‌اند. کسانی که به نوعی هیچ شناخت و اشرافی بر اوضاع و مسائل سیاسی نداشته و صرفاً بر اساس یک نگاه عوامانه و نگرش سطحی و در اندیشه مصلحت فردی خود در امر سیاسی مشارکت می‌کنند.

گروه بعد، مصاحبه‌شوندگانی بودند که به استناد صحبت‌های خود، حضورشان یا تحت تأثیر تبلیغات حکومتی و دولتی بوده است و یا مبتنی بر نگاه ارزش‌مدارانه خود. در واقع احساس تکلیفی که در شرایط گوناگون، آن‌ها را مکلف به واکنشی مشابه می‌ساخته است.

«دوره قبل متاسفانه قرار نبود شرکت کنیم، ولی حکومت اینقدر ترفندشو داره که جوونای ما رو درگیر این ماجراها کنه. اما دوره بعد رو شرکت نمی‌کنم.»

«من انتخابات مجلس و ریاست جمهوری هر دو شرکت کردم. برای سال آینده هم شرکت می‌کنم، چون این را وظیفه می‌دانم.»

مبتنی بر تقسیم‌بندی، می‌توان گفت عملکرد این گروه از افراد هرکدام به نوعی تبعیت و سرسپردگی را در ذهن متبادر می‌سازد؛ یکی، مبتنی بر شکل‌پذیری فضای ذهنی و پذیرش نفوذ فکری و دیگری، متکی بر نگاه ارزشی و ایدئولوژیکی بدون تعمق و شناخت عینی.

اما در بین مصاحبه‌شوندگان، افرادی بودند که با عنوان «مشارکت‌کنندگان» نام‌گذاری شدند. این افراد دلیل حضور خود را متکی بر تحلیل شرایط عینی بر پشتوانه تعمق منشعب از شناخت سیاسی دانسته و اذعان داشته‌اند در راستای آگاهی و ارزیابی مبتنی بر آن، دست به اقدام زده‌اند....

«بله من همه رو شرکت می‌کنم، البته با آگاهی. یکسری هستند همین‌طوری میگن فلان حزب و فلانیه میریم رأی میدیم. این اشتباهه باید پیشینه اون بنده خدا، سوادش، اینکه می‌تونه کاری بکنه کارآمدی داشته و... اینا رو بررسی کنیم.»

در کل هر کدام از این مصاحبه‌شوندگان دلایلی را برای حضور در انتخابات عنوان کرده‌اند. به عنوان مثال، برخی مبتنی بر شناختی که از نماینده مد نظر خود داشته در راستای حمایت از او در انتخابات شرکت داشته‌اند....

«مرحله قبلی را شرکت نکردم، اما مرحله بعد اگر کاندیدی مورد نظرم باشد شرکت می‌کنم.»
 برخی دیگر همین شناخت را از رقیب انتخاباتی حاصل کرده و تلاش جهت فشار و محدود ساختن شرایط رقیب و تلاش جهت امحا ساختن آراء او، حضور خود را مثمرتر دانسته‌اند...
 «بالاجبار برای اولین بار شرکت کردم، از ترسی که مثلاً کس دیگه انتخاب نشه مجبور شدم.»
 دیگری نیز شرکت در انتخابات و مداخله سیاسی را حقی در راستای حقوق شهروندی و مطالبه‌گری متکی بر آن دانسته است...

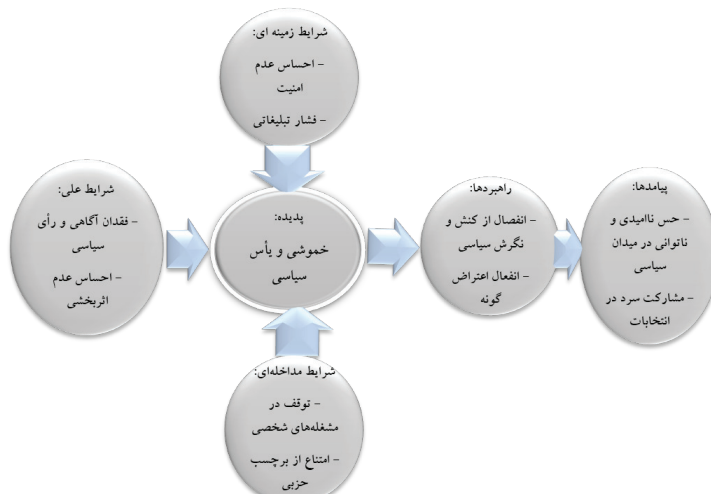
«من هر مرحله شرکت می‌کنم. می‌تونم بگم انتخابات حق یه شخصه که حالا انتخاب کنه. شاید حتی یک نفرم تأثیرگذار باشه.»

در نهایت برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز مشارکت خود را با مذاقه بر شناخت نمایندگان و تلاش جهت انتخابی متقن و مستدل می‌دانستند. علاوه بر آن که قدرت عمل خود را در شرایط آتی تعیین‌کننده، ارزیابی می‌کردند...
 «همه انتخابات را تا بحال شرکت کردم. در آینده هم شرکت می‌کنم، چون معتقدم اگر من نروم برای کشور تصمیم بگیرم باعث می‌شود چند نفر دیگر تصمیم گیرنده باشند.»

در مجموع، از مباحث سه مقوله به نام‌های «دور افتادگان»، «تبعیت‌کنندگان» و «مشارکت‌کنندگان» شکل گرفته است که از جمیع این مقوله‌ها نیز «مشارکت سیاسی» به عنوان مقوله هسته استخراج گردیده است.

مدل پارادایمی مباحث و فعالیت‌های سیاسی

مدل پارادایمی حاضر برگرفته از چند مبحث مرتبط با شناخت و عملکردهای مشارکت‌کنندگان از سیاست و فضای سیاسی جامعه خود است که از تجمیع سه مبحث ذکر شده در بالا رسم گردیده است و همانطور که مشهود است، در نهایت پدیده «خموشی و یأس سیاسی» که شرح آن خواهد آمد، از تجمیع این مباحث و مقوله‌های مرتبط با آن شکل گرفته است.



مدل ۱: مدل پارادایمی عملکرد مشارکت‌کنندگان در فضای سیاسی

● شرایط علی

همانطور که مدل پارادایمی نشان می‌دهد، دلایلی سبب بروز و ظهور پدیده‌ی مبحث مربوطه بوده است. این پدیده که همان «خموشی و یأس سیاسی» است، متأثر از دو شرط علی است که عبارت‌اند از: ۱- فقدان آگاهی و رأی سیاسی؛ ۲- احساس عدم اثربخشی.

در تشریح موارد اشاره شده باید گفت یکی از دلایلی که باعث شکل‌گیری خموشی و یأس سیاسی در بین مشارکت‌کنندگان گردیده، فقدان آگاهی و رأی و نظر سیاسی بوده است. واضح است زمانی که نسبت به امری، آگاهی و شناخت حاصل نگردد، میل و رغبت جهت مشارکت در آن شکل نخواهد گرفت و نوعی بی‌تفاوتی و عدم توجه به وجود می‌آید. مباحث سیاسی و فعالیت‌های مرتبط با آن می‌تواند یکی از این مصادیق باشد؛ به گونه‌ای که انفعال در فضای سیاسی می‌تواند منعکس‌کننده فقدان شناخت از جریانات و وقایع سیاسی جامعه و محیط اطراف خود باشد. در بین مشارکت‌کنندگان پژوهش، افرادی بودند که با دلایل خاص خود از سیاست و مسائل مرتبط با آن فاصله داشته و درکی از فضای سیاسی جامعه خود نداشتند. از این جهت هیچ الزامی جهت ورود به این مباحث و فعالیت‌ها را احساس نکرده و کاملاً فارغ از این عرصه هستند. از این منظر یکی از دلایلی که می‌تواند خموشی سیاسی را به دنبال داشته باشد، عدم شناخت و بینش کافی در این حوزه است. مورد دیگری که زمینه ایجاد پدیده پارادایم مربوطه است، احساس عدم اثربخشی در فضاهای سیاسی بوده است. از این جهت که هرگاه کنشگران در سطح جامعه درخواست‌ها و مطالبات خود را نادیده بیانگارند و احساس کنند نظر و رأی آن‌ها شنیده نمی‌شود و واکنش به وضع موجود و اعلام عدم رضایت آن‌ها هیچ تأثیر و تغییری را در پی نخواهد داشت و زمامداران و حکمرانان در پوشش تشخیص صلاح و خیر مردم، حق دخالت و نظردهی را از آن‌ها سلب کرده‌اند، احساس نادیده گرفته شدن و بی‌تأثیری در مردم رسوخ کرده، تعلق، فعالیت و کنشگری آن‌ها را مضمحل خواهد ساخت. از این منظر برخی از مصاحبه‌شوندگان عدم اثربخشی نظر و فعالیت‌های خود را دلیلی بر سکوت و انفعال خود دانسته و معتقد بودند حکمرانان سیاسی در جامعه نه تنها بر نظرات مردم وقعی نمی‌نهند، بلکه تنها اعتراض مردم می‌تواند برای آن‌ها خطرناک باشد.

● شرایط زمینه‌ای

همانطور که در مدل پارادایمی مربوطه دیده می‌شود، دو مورد زمینه خموشی و یأس سیاسی را در فضای جامعه ایجاد می‌کند: ۱- احساس عدم امنیت در فضای سیاسی؛ ۲- فشار تبلیغاتی.

درباره مورد اول باید گفت امنیت و احساس آن در فضای سیاسی برای کنشگران اجتماعی نه تنها می‌تواند تحرک و پویایی آن فضا را رونق بخشد، بلکه در درازمدت، بازخورد آن در اقتدار نظام سیاسی بی‌تأثیر نخواهد بود؛ چرا که از طرفی با نگاه تیزبین و حتی منتقد کنشگران ناظر، نظام سیاسی موظف به بازخوانی و بازاندیشی خود خواهد بود و از جمودی و ایستایی پرهیز خواهد کرد و از طرف دیگر زمانی که کنشگران احساس کنند مطالبات و یا انتقادات آن‌ها از سمت نظام مورد بررسی و توجه قرار گرفته است، پذیرش نظام سیاسی نزد آحاد جامعه افزایش و بالطبع اقتدار نظام ارتقا خواهد یافت. اما در صورتی که جریانی عکس این فرایند رخ دهد اگر نظام حتی در گفتار و افعال زیر سؤال نرود، در اذهان مخدوش خواهد شد و کنشگران در فضای سیاسی نه از سر رضایت و خشنودی، بلکه با رعب و وحشت، نظام را همراهی خواهند کرد و مشارکت مردم رنگ و بوی فضای دموکراتیک را نخواهد داشت.

در بین مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر، بسیاری از آن‌ها اذعان داشتند در مسائل سیاسی حق اعتراض و مطالبه‌گری از آن‌ها سلب شده است، چرا که بعد از اظهار مطالبات و یا به نوعی انتقادات خود نه تنها تضمینی برای توجه و رسیدگی نخواهد بود، بلکه هیچ ضمانتی جهت امنیت و محفوظ ماندن آن‌ها نیز وجود نخواهد داشت.

از این جهت، تعدادی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشتند به دلیل ترس از شناسایی، هیچ تمایلی برای حضور در تجمعات سیاسی ندارند. این احساس به نوعی دیگر در مورد حضور در انتخابات نیز مصداق داشت و تعدادی از مصاحبه‌شوندگان علت حضور خود را نشان‌دار کردن شناسنامه جهت امنیت بخشیدن به موقعیت اجتماعی و شغلی خود می‌پنداشتند و مشارکتی کاملاً مصلحت‌گرایانه و تظاهرگونه داشتند.

مورد بعد در زمینه فشار تبلیغاتی برای حضور در انتخابات است که می‌تواند شرایط علی برای پدیده پارادایم مربوطه محسوب گردد. در این مورد باید گفت در هر نظام سیاسی استفاده از تبلیغات و اشاعه افکار جهت همراه ساختن جامعه در راستای مقاصد نظام امری طبیعی و رایج است، اما زمانی که این امر تنها در مسیر اهداف نظام و منفک از تمایات افراد جامعه باشد، بعد از مدتی افراد اعتمادشان از نظام سلب می‌شود و حس اغواءشدگی و فریب‌خوردگی را در خود احساس می‌کنند ضمن آن‌که همین امر در درازمدت می‌تواند برای خود نظام مخرب و جنبه کژکارکردی پیدا کند و باعث کاهش حامیان خود گردد. در مورد برخی از مشارکت‌کنندگان پژوهش نیز تا حدودی این مباحث صدق داشته است. به عنوان مثال، یکی از این افراد، شرکت در انتخابات را مبتنی بر فشار روانی می‌دانست که از سمت ساختار بر او مسلط بوده است. او این عمل حکومت را به ترند تشبیه کرده و معتقد بود که در جریانات مشابه باید با ذکاوت و توجه بیشتر از تزویرهای سیاسی فاصله بگیرد تا در جریان خواسته‌های مبلغین قرار نگیرد.

● شرایط مداخله‌ای

همان‌طور که مدل پارادایمی گویای آن است دو مبحث، شرایط خلق پدیده مربوطه را فراهم کرده و در ایجاد آن نقش داشته‌اند: ۱- توقف در مشغله‌های شخصی؛ ۲- امتناع از برجسب حزبی.

مبحث اول جریانی است که ممکن است در هر جامعه و بین هر مردمی رخ دهد اما شدت و ضعف آن می‌تواند جای بحث داشته باشد. در واقع محدود شدن به امور شخصی هنگامی که در یک جامعه فزونی می‌گیرد نیاز به آسیب‌شناسی دارد که آیا این توقف در مسائل شخصی از روح فردگرایی افراد جامعه ساطع می‌گردد و یا بازگوکننده تورم مشکلات فردی در سطح اجتماعی است؟ البته که هر دو مورد می‌تواند در هر جامعه‌ای یافت شود، اما در بین مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر، گزینه اول در افراد به چشم می‌خورد. آن‌گونه که برخی افراد در لای مشغولیت‌های فردی فرومانده و در نهایت مسائل جامعه را نادیده انگاشته و هیچ مسئولیت اجتماعی را بر دوش خود احساس نمی‌کردند.

بحث بعد که می‌تواند در ظهور پدیده پارادایم تداخل داشته باشد، امتناع از برجسب حزبی است. گاه در جامعه احزاب و یا پیروان آن‌ها رنگ و بوی افراط و تفریط گرفته و منسوب شدن به هر کدام از آن‌ها برای افرادی که فارغ از جنجال و مجادله‌های سیاسی هستند و یا به نوعی روحیه محافظه‌کارانه دارند و یا حتی موقعیت شغلی آن‌ها حساس و مسأله‌انگیز بوده است، از درگیر شدن و یا برجسب خوردن حزبی حذر می‌کنند و در هر شرایطی با کناره‌گیری از تجمع یا فعالیت‌های سیاسی خارج از چارچوب رسمیت یافته، سعی

دارند از خطرات جانبی آن مصون بمانند. با توجه با این امور در بین مصاحبه‌شوندگان، افرادی بودند که علت عدم حضورشان را در تجمعات سیاسی، دافعه در مقابل انگ‌های حزبی و تقابل در برچسب‌خوری پیوستگی با آن‌ها بوده است. آن‌ها فعالیت‌های سیاسی را در فضایی نه چندان شفاف دانسته و از هر گونه مشارکتی در آن امتناع می‌ورزیدند.

● راهبردها

مشارکت‌کنندگان مصاحبه در راستای پدیده مبحث مربوطه و در رابطه با شرایط زمینه‌ای و علی، راهبردهایی در عملکرد آن‌ها دیده می‌شد: ۱- انفصال از نگرش و کنش در مباحث سیاسی؛ ۲- انفعال اعتراض‌گونه. در خصوص مورد اول، باید گفت قریب به اتفاق تمامی مصاحبه‌شوندگان جامعه هدف، خواسته یا ناخواسته از فضای سیاسی و دنبال کردن مباحث آن فاصله داشتند و به نوعی هم در فضای ذهن و کسب آگاهی و هم در حیطه عمل و مواجه شدن با آن به طور نسبی در حالت انفعال قرار می‌گرفتند. در واقع، غالب مصاحبه‌شوندگان با تمرکز بر زندگی شخصی و محوریت بخشیدن به آن در پیگیری مباحث سیاسی قصور داشته‌اند. اما بحث آن است که برخی تعمداً تغافل را در این زمینه پیشه ساخته و آن را به عنوان راهبردی در شرایط فعلی می‌دانستند. هرچند مباحث سیاسی برای اکثریت آن‌ها موضوعیتی نداشت، اما برخی از آن‌ها تیره و تار بودن و عدم شفافیت این عرصه را علت کناره‌گیری و دست کشیدن از آن می‌دانستند.

راهبرد دیگر مصاحبه‌شوندگان در مواجهه با عرصه‌های سیاسی، انفعال بود، اما از نوعی متفاوت. در واقع سکوتی معترضانه و عدم مشارکت، به قصد خالی کردن عرصه و سلب حمایت از ساختار سیاسی. به عنوان مثال، به زعم یکی از مصاحبه‌شوندگان، خودداری از شرکت در انتخابات به قصد اعلام نارضایتی و انتقاد از شرایط ایستا. این گونه است که سعی می‌شود با کنش انفعالی، در عرصه سیاسی ایفای نقش شود. البته باید گفت عزلت‌گزینی سیاسی در جایگاه نگاه و نگرش به رفتار سیاسی ممکن است به مرور زمان به سرد شدن اندیشه سیاسی و بی‌تفاوتی نسبت به آن ختم شود.

● پیامدها

در نهایت باید گفت پیامدهای پدیده پارادایم مربوطه که نیز متأثر از شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر است دو مورد است: ۱- حس ناامیدی و ناتوانی در میدان سیاسی؛ ۲- مشارکت سرد در انتخابات.

مبحث اول در مورد فضای ترسیم شده ذهنی در اکثریت مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر است. درکل می‌توان گفت حس ناامیدی و ناتوانی در جریانات سیاسی جوّی بود که بسیاری از مصاحبه‌شوندگان، آگاه یا ناخودآگاه در آن قرار گرفته بودند. در عرصه سیاسی آن‌ها خود را در مقام یک بازیگر اجتماعی در نقش دوگانه حق و تکلیف، ندیده و صرفاً تکلیف، تنها قطب این دو نقش بوده که برای آن‌ها متبلور شده است. از این جهت زمانی که از چشم‌انداز ساختار، حق و مطالبات سیاسی خود را نادیده انگاشته‌اند، حضور مفید و رضامندی را نیز تجربه نداشته‌اند. چنان‌که برخی افراد در حین مشارکت در انتخابات سیاسی هیچ میل و رغبت قلبی نداشته و صرفاً بر پایه‌ی ملاحظات حضور پیدا کرده‌اند. دیگر این‌که برخی معتقد بودند پیگیری اخبار و وقایع سیاسی القاکننده حس ناامیدی و افسردگی است. از این جهت تمایل داشتند در یک بی‌خبری خودخواسته، از رویدادها و وقایع قرار گیرند. ضمن آن‌که با توجه به شرایط، توانایی حداقل تغییر را در خود نمی‌یافتند. از این رو، در مجموع حس ناامیدی و ناتوانی در عرصه سیاسی، پیامدی است که منشعب از پدیده

ساخته شده در پارادایم و متأثر از شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بوده که با توجه به راهبردها، حاصل شده است. پیامد دیگر در امر سیاسی، مشارکت در انتخابات است. البته همانطور که مسلم است این فعل نه به عنوان رخدادی خاص و ویژه، که مقتضی شرایط و در مسیر جریان طبیعی مشارکت سیاسی در هر جامعه‌ای ملاحظه می‌شود. اما نوع و انگیزه مشارکت می‌تواند جای بحث باشد. از این جهت که برخی از مصاحبه‌شوندگان، نه از جنبه فعالیت و نگرش سیاسی که ذاتی حضور در این عرصه‌هاست، بلکه جهت تظاهر به حضور، در این میدان‌ها حاضر شده‌اند. به طور مصداق، برخی از مشارکت‌کنندگان ارائه مستند شرکت در انتخابات را لازمه پذیرش در موقعیت‌های اجتماعی آتی متصور بودند و یا بعضی دیگر شرکت خود را در یک شرایط تهییج‌کننده می‌دانستند. در کل مواردی از این دست منجر به شکل‌گیری تقریبی، غیبت در فعالیت‌های سیاسی و حضوری سرد و بی‌مهر در انتخابات بوده است. بنابراین در ارتباط با پدیده پارادایم مربوطه این پیامد منتج از شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و نوع راهبردهای به کارگرفته بوده است.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که در مدل پارادایمی مشهود است، «خموشی و یأس سیاسی» عنوان پدیده‌ای است که از دل مباحث صورت گرفته با مصاحبه‌شوندگان مربوطه در امر سیاسی شکل گرفته است. این عنوان همان‌طور که از ظاهر آن هویداست، مسکوت ماندن و دلسرد گشتن از مباحث سیاسی در فضای ناامیدی و مأیوس‌کننده غالب را می‌رساند که به روشنی در مباحث جامعه هدف این پژوهش نمود داشته است. به بیان دیگر، از سخنان قریب به اتفاق مشارکت‌کنندگان، نوعی انفصال از کنش و نگرش سیاسی ادراک گردیده که آن‌ها را به سمت خموشی و یأس سوق داده است. مبنای این ادعا هم از فقدان آگاهی و رأی سیاسی مصاحبه‌شوندگان برآمده است و هم از عدم حضور فعال و پرشور در فضاهای سیاسی. اما موکداً این سردی و جمودی ریشه در فضا و جو غالب جامعه بزرگتر مصاحبه‌شوندگان مربوطه داشته که القاکننده احساس ناتوانی در مواجهه، احساس عدم اثربخشی و احساس عدم امنیت در فضای اعتراض بوده است. به واقع می‌توان گفت ماحصل چنان فضای عینی و چنین ادراکات ذهنی، برساخت پدیده خموشی و یأس سیاسی بوده است که نمود آن در عدم حضور در تجمعات خودجوش، حضوری انفعالی تحت فشار ساختار و یا عدم مشارکت و انفعال اعتراض‌گونه ظاهر شده است.

در ارتباط با مباحث سیاسی و نوع حضور و مداخله‌گری مشارکت‌کنندگان مربوطه نیز نگاهی به نظریات آلموند و وربا، آنجا که یکی از نمودهای تطبیق یا عدم تطبیق بین فرهنگ جامعه و ساختار سیاسی را با عنوان بی‌تفاوتی معرفی کرده‌اند صورت گرفته است. آن‌ها بی‌تفاوتی را در کنار علاقه اجتماعی مورد توجه قرار داده‌اند و آن را به میزان علاقه یا عدم علاقه‌مندی افراد نسبت به مسائل عمومی تعریف کرده‌اند؛ به طوری که طی آن افراد جامعه بعد از جهت‌گیری‌هایی که در زمینه مسائل به وجود آمده از خود نشان می‌دهند، دسته‌بندی‌هایی را به شرح ذیل ایجاد می‌کنند:

فرهنگ حاکم در جامعه عبارت است از: گرایش‌ها و جهت‌گیری‌هایی که افراد جامعه در رابطه با مسائل عمومی در سطح جامعه از خود بروز می‌دهند و همین امر باعث شکل‌گیری مؤلفه‌هایی با عناوین جهت‌گیری شناختی (آگاهی و شناخت لازم در مورد اهداف سیاسی)، جهت‌گیری عاطفی (احساس تعلق خاطر و در

نهایت درگیری و عدم پذیرش اهداف) و جهت گیری ارزش یابانه (داوری و ارایه نظر و دیدگاه‌ها در مورد اهداف) در جامعه می‌شود.

آلموند و وربا در کل سه نوع فرهنگ سیاسی را بازشناسی می‌کنند:

«فرهنگ ده‌کوره: مبتنی بر بی تفاوتی و جهل نسبت به دولت ملی و سر فرو برده در واحدهای محلی متعلقه مثل؛ قبیله یا روستا؛ فرهنگ انقیاد: که برعکس، با آگاهی از نظام سیاسی ملی همراه است، ولی مردم نسبت به آن حالتی کاملاً انفعالی دارند. در اینجا افراد نسبت به نظام احترامی توأم با ترس دارند و بر این باورند که قادر به مشارکت در عملکرد آن نیستند؛ فرهنگ مشارکتی: که برعکس بر اراده شهروندان و اعمال کامل حقوق و تکلیفشان در تصمیمات سیاسی استوار است».

با توجه به نتایج حاصله از روایات مصاحبه‌شوندگان پر واضح است که عملکرد سیاسی در بین این افراد نه مبتنی بر جهت گیری شناختی است و نه ارزشیابانه، بلکه قریب به اتفاق افراد مصاحبه‌شونده با یک رویکرد عاطفی و احساسی عدم تمایل به عرصه‌های سیاسی و حضور فعال در آن را اذعان داشتند. به عبارتی اکثر مصاحبه‌شوندگان نه تنها رویکرد آگاهانه در نگرش و عملکرد سیاسی خود نداشتند، بلکه بیشتر سعی بر کناره‌گیری و عدم ورود به جریانات سیاسی باخصوص تجمعات و کش‌های روزمره سیاسی داشتند. در فضای انتخاباتی نیز اکثریت این افراد نه حضوری برخاسته از فرهنگ مشارکتی و انتخابی آگاهانه، که مبتنی بر انقیاد و فرمانبرداری از جو حاکم و به نوعی غلبه‌ی تبلیغاتی و متأثر از آن و یا بر اساس گفته‌های راپیان ترس از پیامدهای منفی عدم حضور در برابر نظام حاکم آن‌ها به نوعی در عرصه انتخابات حاضر ساخته است. البته جو حاکم هرچند تلاش جهت نگه‌داشت افراد در صحنه سیاست را داشته (حال در ظاهر یا باطن) اما در یک عملکرد متناقض از تشویق و نادیدگی و حتی فشار جهت ممانعت آزادانه فعالیت‌های سیاسی، در یک جذب و دفع توأمان و ناروشن قرار گرفته است.

آلموند و وربا در الگوی سیاسی خود معتقدند که هیچ یک از این انواع سه گانه در حالت خالص خود وجود ندارند، اما به زعم آن‌ها نوع سوم (الگوی مشارکتی مبتنی بر جهت گیری شناختی) بهتر از سایر انواع با دمکراسی‌های باثبات سازگار بوده و مشخصه پیشرفته‌ترین نظام‌های سیاسی‌اند که در ارتباط با جامعه هدف این پژوهش، این نوع، پایین‌ترین حد را در بین مصاحبه‌شوندگان داشته و نمونه‌های ارزشیابانه و بیشتر از آن، عاطفی نمونه‌های غالب رویکرد سیاسی این افراد بوده است.

از آن‌جا که تشخیص دردها و عارضه‌های اجتماعی، امکان معالجه آن‌ها را تا چند برابر افزایش می‌دهد، با توجه و رسیدگی کارشناسانه به مسائل و مشکلات مربوطه، می‌توان مسیر بهبود آن را در جامعه هموار ساخت. لذا در راستای نتایج به دست آمده و با استنتاج از مباحث مصاحبه‌شوندگان و دغدغه‌های اصلی آن‌ها، برای برون رفت از وضعیت اشاره شده، روشن است حداقل با محدود رویکردهایی چون: تلاش جهت ارائه اخبار حقیقی در راستای آگاه سازی و مهمتر از آن، اعتمادسازی آحاد جامعه و همچنین فراهم سازی فضای اعتراض مسالمت‌جویانه در مباحث سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... و نیز توجه و رسیدگی به مطالبات و خواسته‌های متعارف مردمی، می‌توان گامی جهت افزایش اشتیاق حضور و جهشی به سمت مشارکت و جذب عمومی در فضای سیاسی برداشت و این مهم جز با کاهش عوامل دفع‌کننده و مضمحل‌کننده این حضور حاصل نخواهد گردید.

منابع

- بدیع، برتان. (۱۳۷۶). فرهنگ و سیاست. احمد نقیب زاده. تهران: نشر دادگستر
- جعفری نیا، غلامرضا. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان شهر خورموج». پژوهشنامه علوم سیاسی. شماره ۲۶.
- سیدامامی، کاووس و مددلو، رامین. (۱۳۹۴). «دلایل مشارکت در یازدهمین انتخابات جمهوری اسلامی». مجله جستارهای سیاسی معاصر. سال ششم، شماره ۳.
- عبادی، نغمه و قلی پور، آراین و پیران نژاد، علی. (۱۳۹۳). «شناسایی عوامل اثر گذار بر سرمایه سیاسی». مجله فرایند مدیریت و توسعه. شماره ۸۸.
- قاضی زاده، هورامان و کیانپور، مسعود. (۱۳۹۴). «بررسی میزان بی تفاوتی اجتماعی در بین دانشجویان». مجله پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. سال چهارم، شماره پیاپی ۹.
- کرایب، یان. (۱۳۸۴). نظریه اجتماعی کلاسیک: مقدمه ای بر اندیشه مارکس، وبر، دورکیم و زیمل. شهناز مسمی پرست. تهران: نشر آگاه
- مجیدی، الهام. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با بی تفاوتی اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه کردستان و دانشگاه پیام نور مرکز سنندج». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد.
- معصومی، مجید و محبان، محمدجواد. (۱۳۹۴). «مطبوعات محلی و مشارکت سیاسی مردم در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری». دوره ۱۰، شماره ۲۰.
- مک لوگان، پاتریشا. (۱۳۷۷). عصر مشارکت. مصطفی اسلامی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی
- نادری، حمدالله؛ بنی فاطمه، حسین؛ حریری و اکبری، محمد. (۱۳۸۹). «الگوسازی ساختاری رابطه بین بیگانگی و بی تفاوتی اجتماعی». مجله علوم اجتماعی دانشگاه ادبیات و علوم انسانی فردوسی مشهد. شماره ۷.
- نیلی احمدآبادی، محمدرضا؛ موسوی، ستاره و موسوی، فاطمه سادات. (۱۳۹۳). «بررسی میزان سواد سیاسی اجتماعی شهروندان بزرگسال شهر اصفهان». جامعه شناسی کاربردی. شماره ۵۴.
- ولفرز، آرنولد. (۱۳۸۵). «قدرت و قطب بی تفاوتی». در آندرو لینکلتر، آرمانگرایی و واقعگرایی. لیا سازگار. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی

- Al. Mizjaji. A, D. (2002). "Public Apathy towards Bureaucracy as a Constraint on the Development of Saudi Arabia". Public Administration Quarterly, fall 2001, 25, 3/4, Abi/ Inform Global. P: 270.
- Almond, G., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture*, Princeton. Princeton University Press
- Dean, R. (2014). "Beyond Radicalism and Resignation: The Competing Logics for Public Participation in Policy Decisions". J, Centre for Analysis of Social Exclusion

December 2014. London School of Economics Houghton Street London WC2A 2AE
CASE enquiries – tel: 020 7955 6679. www.Amar.org.ir

- Manning, Nathan. (2014). **“The relational self and the political engagements of young adults”**. Journal of Sociology December 2014. 50.
- Mercy, F. (2015). **“Voter Apathy and Voter Turnout in the 2015 General Elections: The Benue State Experience”**. Department of Political Science, Benue State University, Makurdi, Benue State.
- Nnenna, A. I. (2014). **“Political Parties, Political Apathy and Democracy in Nigeria: Contending Issues and the Way Forward”**. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management. Review, 4 (3).

تغییرات نگرشی جوانان به گروه‌های مرجع

حسن کلاشلو^۱
فریده عقیلی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۲/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۳/۲۸

با توجه به جمعیت جوان کشور، سنجش نگرش و تحولات جوانان در زمینه گروه‌های مرجع مورد توجه جدی سیاستگذاران و تصمیم‌گیران نظام می‌باشد. گروه مرجع، یکی از مهم‌ترین منابع هویت‌بخشی به افراد و شکل‌دهی به ارزش‌ها و هنجارها و در نهایت رفتار آنان است. به تبع اهمیتی که گروه مرجع برای جهت‌دهی به رفتار و کردار اعضای یک گروه یا جامعه دارد، در صورتی که گروه مرجع فرد یا افرادی تغییر کند، ارزش‌ها و هنجارهایی مورد پذیرش آنان قرار می‌گیرد که با ارزش‌ها و هنجارهای مورد پذیرش گروه عضویتی او در تضاد و تخاصم قرار می‌گیرد و او را به رویارویی با گروه عضویتی می‌کشاند. برای بررسی روند تغییرات و تحولات صورت گرفته در این تحقیق، با استفاده از پیمایش‌های ملی انجام شده در طی سال‌های ۱۳۸۶ الی ۱۳۹۵، گویه‌هایی که می‌توانستند در بررسی این مفهوم تاثیرگذار باشند، استخراج و سپس با همسان‌سازی سنجه‌ها، روند تغییرات نگرشی جوانان در این بازه زمانی مشخص شده است. به این منظور، مفهوم گروه‌های مرجع به صورت موضوعی در مقولات مختلف تقسیم و گویه‌هایی که معرف هر کدام از این مقوله‌ها بودند، استخراج شدند و در نهایت روند تغییرات نگرشی جوانان در این زمینه ترسیم گردید. روش تحقیق، تحلیل ثانویه است که به مقایسه نتایج پژوهش‌های ملی - با جامعه آماری مشابه، شیوه نمونه‌گیری یکسان و دارای گویه‌های مشابه - می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نسل جوان خود را در چهارچوب هنجارهای

۱. معاون پشتیبانی و توسعه پژوهش، مرکز مطالعات و پژوهش‌های راهبردی، وزارت ورزش و جوانان، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Email: h.kalashloo@msy.gov.ir

۲. رئیس گروه مطالعات و پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، مرکز مطالعات و پژوهش‌های راهبردی، وزارت ورزش و جوانان، تهران، ایران

گذشتگان تعریف نمی‌کند و ارزش‌ها و نگرش‌هایشان در برخی از حوزه‌ها تغییر یافته است؛ با این حال خانواده برای جوانان نقش بنیادین و مهمی داشته و افراد موثر در الگوپذیری جوانان به طور عمده‌ای در محدوده اعضای خانواده به ویژه والدین قرار دارند.

واژگان کلیدی: جوانان، تغییرات نگرشی و گروه‌های مرجع

مقدمه

مطالعه و بررسی پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی در دوران حاضر نمی‌تواند بر اساس رویکردهای تک علتی صورت گیرد. افزون بر اینکه واقعیت‌های اجتماعی در ایران خصلت منظومه‌ای و چندوجهی دارند. خرده‌نظام‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی هر یک در ساختن حوادث و رخدادها، اجتماعی ایران معاصر نقش آفرین می‌باشند بدین لحاظ، ضمن توجه و تأکید بر دریافت چندوجهی واقعیت‌ها ارزیابی وضعیت نسلی در تحولات مهم می‌باشد.

وجه تمایز مردم جوامع مختلف نگرش‌ها، ارزش‌ها، و مهارت‌های اصلی و پایدار آنان است. به بیان دیگر، فرهنگ آنان با هم تفاوت دارد. در چند دهه گذشته تغییرات اقتصادی، تکنولوژیکی و اجتماعی - سیاسی، فرهنگ‌های جوامع پیشرفته صنعتی را از جنبه‌های بسیار مهم دگرگون ساخته است. انگیزه‌هایی که مردم را به کار و می‌دارد و مسائلی که سبب بروز برخورد سیاسی می‌شود همه دگرگون شده است تا بدان حد که می‌توان اظهار داشت در تمام کشورهای پیشرفته خواست مردم از زندگی تغییر کرده است.

خانواده، ابتدایی‌ترین و کوچکترین واحد اجتماعی است که در تعیین گروه‌های مرجع برای نوجوانان و جوانان نقش محوری دارد. این امر از طریق آموزش و تربیت اعضا عملی می‌شود و سهم زیادی در شکل دادن به شخصیت روانی، اجتماعی و فرهنگی نوجوانان و جوانان و همچنین انتقال ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارد (ویولت و گارلند، ۱۹۸۶، تاکانو و سوگون، ۲۰۰۸).

انسان‌ها به دلایل مختلف (نظیر نیاز به احترام، آبرو و فشار هنجاری) به طور عمده خود را در زمینه‌هایی با عده‌ای مقایسه و ارزیابی می‌کنند. در این فرآیند انسان، ارزش‌ها و استانداردهای افراد یا گروه‌های دیگر را به عنوان یک قالب مقایسه‌ای و مرجع می‌گیرد. در این صورت آن افراد را «گروه‌های مرجع» می‌نامند. به عبارت دیگر، گروه مرجع گروهی است که افراد، خود را با آن مقایسه و با استانداردهای آن، خود را ارزیابی می‌کنند (رفیع پور، ۱۳۷۸).

اثرات مدرنیته در چند دهه اخیر بسیار سریع بوده و جامعه را دستخوش تغییرات عمده و جدی کرده است. این تحولات، تحت تأثیر عوامل مختلف درونی و بیرونی از قبیل رشد جمعیت، مهاجرت‌های گسترده و توسعه شهرنشینی، گسترش ارتباطات اجتماعی و افزایش چشمگیر فعالیت رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی و ... شرایط اجتماعی جدیدی برای گروه‌های مختلف، از جمله جمعیت جوان جامعه فراهم آورده است. این تحولات و دگرگونی‌های اقتصادی و اجتماعی نیز خود زمینه‌ساز تغییرات مهمی در میان اقشار جوان بوده تا جایی که صحبت از جهانی شدن فرهنگ جوانان شده است.

انسان موجودی اجتماعی است و اعمال و رفتارهای او متأثر از ارزش‌ها، هنجارها و قوانین گروه می‌باشد. جامعه‌پذیری جوانان تحت تأثیر دو پدیده شکل می‌گیرد: یکی فردیت جوان و دیگری ساخت‌های اجتماعی که بر او تأثیر می‌گذارند که مهمترین آنها عبارت‌اند از: خانواده، مدرسه، گروه‌های همسال و دین (شفرز، ۱۳۸۳: ۱۳۷). در فرآیندی با عنوان «جامعه‌پذیری» است که ارزش‌ها و هنجارهای یک جامعه به نوجوانان و جوانان منتقل و آنها به اصطلاح اجتماعی می‌شوند و طی همین فرآیند است که هویت اجتماعی‌شان شکل می‌گیرد.

گروه‌های مرجع، الگوهایی هستند که افراد در هنگام داوری و ارزیابی شیوه‌های اجرای نقش‌هایشان آنها را

در نظر دارند. این گروه‌ها، یکی از معیارهایی به شمار می‌آیند که هر فردی هنگام ارزیابی رفتار نقش خود در یک موقعیت معین از آنها استفاده می‌کند. شیوه اجرای نقش هر فرد، در مقایسه با دیگرانی که همان نقش را ایفا می‌کنند، سنجیده می‌شود. او از طریق این گونه مقایسه می‌تواند تشخیص دهد که آیا نقش خود را به درستی انجام داده است یا نه. همچنان که نقش فرد در جامعه دگرگون می‌شود، گروه‌های مرجعی که مبنای ارزیابی او هستند، نیز دگرگون خواهند شد (کوئن، ۱۳۸۴: ۶۳). در جریان جامعه‌پذیری افراد، گروه‌های مرجع از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و در شکل‌گیری شخصیت آنها تأثیرات فراوانی دارند. بر این اساس مقاله سوالات اصلی در این مقاله این است که گروه مرجع جوانان چه کسانی هستند؟ آیا گروه‌های مرجع در میان جوانان در حال تغییر است؟

پیشینه پژوهش

حاتمی و همکاران در پژوهشی با موضوع «روند تغییرات نگرشی نسل سوم در گروه‌های مرجع در دهه ۱۳۸۰» به بررسی سه پیمایش ملی مربوط به سال‌های ۱۳۸۱، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۵ پرداختند. نتایج نشان می‌دهند روند تغییرات گروه‌های مرجع در بین جوانان در اعتماد این قشر به روحانیون روندی کاهشی داشته و الگوهای رفتاری خود را از معلمان، اساتید و ورزشکاران اقتباس نموده‌اند. (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۵)

خسروشاهی در پژوهشی با موضوع «بررسی گروه‌های مرجع در شهر تهران» نشان داد که گرایش جوانان ۱۵ الی ۲۹ ساله برخی مناطق شهر تهران به گروه‌های مرجع غیرخودی در حال افزایش است. همچنین تأثیرگذارترین گروه‌ها در زمینه دنبال کردن آرزوها و اهداف به ترتیب اعضای خانواده و دوستان نزدیک و کمترین به ترتیب هنرمندان، ورزشکاران و روحانیون بوده‌اند. (خسروشاهی، ۱۳۹۰)

هزارجریبی و شالی در فراتحلیلی با موضوع «بررسی چرایی دگرگونی‌های گروه مرجع در بین دانشجویان» نتیجه‌گیری نموده‌اند که الگوپذیری از والدین به عنوان گروه مرجع و موثرترین عامل جامعه‌پذیری برای پسران نسبت به دختران تضعیف شده است. همچنین گروه‌های مرجع و دیگران مهم اکثریت قابل توجهی از دانشجویان در عرصه‌های مختلف، نمایندگان فرهنگ بومی (دینی و ملی) جامعه ایران‌اند. (هزارجریبی و صفری شالی، ۱۳۹۵)

غیور باغبانی و اصغریور پژوهشی را با موضوع «عوامل موثر بر اولویت‌بندی گروه‌های مرجع جوانان» در بین ۳۰۰ دانشجوی دانشکده ادبیات دانشگاه فردوسی مشهد اجرا نموده‌اند. تأثیر جنسیت، تحصیلات و درآمد خانواده بر اولویت‌بندی گروه‌های مرجع میان دختران و پسران دانشجوی مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که متغیر جنسیت در انتخاب گروه‌های مرجع اصلی تأثیر نداشته و انتخاب دانشجویان بیشتر تحت تأثیر متغیرهای تحصیلات و درآمد معنادار بوده‌اند. (غیورباغبانی و اصغریور، ۱۳۹۲)

جانعلیزاده و همکاران «تحلیل جامعه‌شناختی گروه‌های مرجع دانشجویان دانشگاه مازندران» را مورد بررسی و مطالعه قرار داده‌اند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که بیش از ۹۰ درصد از پاسخگویان داشتن الگو و سرمشق را در زندگی خود مفید ارزیابی نموده‌اند. خانواده، دوستان، اساتید دانشگاه و معلمان دوران مدرسه به ترتیب مهمترین گروه‌های مرجع دانشجویان می‌باشند. علاقه‌مندی به گروه و کسب منزلت اجتماعی دو دلیل اصلی انتخاب این گروه‌ها به عنوان گروه‌های مرجع نزد این دانشجویان بوده است. (جانعلیزاده چوب بستی و همکاران، ۱۳۹۲)

تعاریف و مفهوم پردازی ها در ادبیات گروه مرجع

جوانی به مثابه مهلت

عقل سلیم به ما می گوید که جوانی، مشخصه ای طبیعی و غیر قابل اجتناب از سن معین زیستی است؛ طبقه بندی ارگانیک افرادی است که در اثر سن خود، مواضع اجتماعی خاصی را اشغال می کنند، اما جامعه شناسانی چون تالکوت پارسونز این ایده را به چالش کشیده اند. جوانی، مقوله ای جهانی و زیستی نیست، بلکه برساخته متغیر اجتماعی و فرهنگی است که در برهه ای خاص از زمان تحت شرایطی مشخص، ایجاد می شود. (کریس بارکر، ۲۰۰۹: ۶۷۷)

از نظر پارسونز (۱۹۶۳، ۱۹۴۲) جوانی یا نوجوانی، مقوله ای اجتماعی است که مقارن با تغییر نقش های خانوادگی در اثر توسعه سرمایه داری، ظهور کرده است. وی معتقد است در جوامع پیشا سرمایه داری، خانواده همه کارکردهای اصلی بیولوژیکی، اقتصادی و فرهنگی بازتولید اجتماعی را ایفا می کرد. تغییر از کودکی به بزرگسالی را مناسب گذار مشخص می کرد و دوره طولانی جوانی یا نوجوانی وجود نداشت. مقارن با ظهور نقش های تخصصی، عمومیت یافته و عقلانی شده و نقش های بزرگسالان در جوامع سرمایه داری، گسستی میان خانواده و جامعه بزرگتر به وجود آمد. چنین گسستی نیازمند فضای فرهنگی تغییر، آموزش و جامعه پذیری برای جوانان بود. این تغییر فقط با مقوله جوانی مشخص نمی شود، بلکه همچنین به مثابه مهلتی برای بی مسئولیتی ساختاریافته میان کودکی و بزرگسالی نیز هست. در چنین جایی بود که فرهنگ جوانان توانست ظهور کند. معنای جوانی، به منزله برساخته ای فرهنگی طی زمان و در مکان های مختلف و نیز بر مبنای این که چه کسی به چه فرد دیگری جوان اطلاق کند، تغییر می کند. جوانی بر ساخته گفتمانی است که شیوه سازمانی و ساختار یافته ای آن را شکل می دهد که درباره آن سخن می گوئیم و آن را به منزله مقوله ای از افراد به وجود می آوریم. گفتمان های سبک، ایماژ، تفاوت و هویت در این زمینه از اهمیتی ویژه برخوردارند. (کریس بارکر، ۲۰۰۹: ۶۸۳)

دردسر و خوش گذرانی

بسیاری از بزرگسالان به جوانی به گونه ای می نگرند که گویی فقط مرحله ای برای گذار است، اما جوانان برای جوانی خود به منزله عرصه ای ممتاز سرمایه گذاری می کنند تا آن را به صورت زمینه ای برای احساس تفاوت خود در آورند. این سرمایه گذاری شامل امتناع از پذیرش هویت هایی است که به مثابه تکرار مکررات زندگی روزمره، خسته کننده به نظر می رسند. جوانی به صورت دال ایدئولوژیکی در آمده است که با ایماژهای یوتوپایی آینده تغذیه می شود. همینطور، اغلب از آن تصویری به منزله تهدیدی بالقوه برای هنجارها و قاعده بندی های موجود ترسیم می شود. بنابراین، «جوانی به صورتی تردیدآمیز ارزش گذاری شده است» (گراسبرگ، ۱۹۹۲).

تغییرات جمعیتی

جمعیت کشور، طی دو دهه به دو برابر افزایش یافته و جامعه به شدت جوان شده است. بدون شک، تمامی عرصه های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور از این متغیر جمعیت شناختی متأثر شده است. افزایش جمعیت با خود، از یک سو، افزایش و تنوع مطالبات و تقاضاها (به خصوص در زمینه فرهنگی - اجتماعی) و از سوی دیگر، کاهش نظارت، کنترل و پاسخگویی به این مطالبات را به همراه داشته است. این شرایط، به نوبه خود، زمینه ساز رویگردانی از خود و روی آوری به غریبه شده است. دقیقاً در بستر همین گسست و پیوست روحی و روانی است که قاجاق کالاهای فرهنگی به مثابه یک حرفه بسیار پردرآمد بروز و ظهور می کند. (تاجیک، ۱۳۸۶: ۱۴۸)

در ادبیات اجتماعی و تاریخی مربوط به ایران، جامعه ایران به عنوان جامعه‌ای که در گذار تاریخی خود با حوادث و مشکلات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مواجه است، تعبیر شده است. کودتا، انقلاب، شورش، جنبش‌های اجتماعی، اعتصاب، مهاجرت داخلی و خارجی، بحران‌های اجتماعی، تعارض در حوزه قدرت و تحولات فرهنگی هر کدام در مراحل از تاریخ تحولات ایران ثبت شده است. وجود تجربه‌های متعدد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در مقیاس‌های داخلی و خارجی موجب شده است تا تحولات این جامعه خصلت چند وجهی پیدا کند. در این صورت داوری در مورد ماهیت حوادث شکل گرفته یا در حال وقوع را نمی‌توان به یک عامل یا متغیر تقلیل داد. تأکید صرف بر اهمیت عوامل اقتصادی یا فرهنگی و سیاسی، در طول سده گذشته در مورد روند و ماهیت تغییرات در ایران در میان سیاستمداران و روشنفکران ایرانی وجود داشته است. این نوع ارزیابی‌ها بیش از اینکه علمی باشد، سیاسی و ایدئولوژیک است و به همین دلیل داوری‌های ارائه شده صرفاً در میان گروه طرفدار و در زمان خاص از اهمیت برخوردار بوده است. (تاجیک، ۱۳۸۶: ۱۵۲)

به نظر بالس، نظریه‌پردازان فرهنگ عامه و نیز تاریخ‌نگاران بر این اعتقادند که ظاهراً در حدود هر ده سال شکل جدیدی از ذهنیت نسلی ظهور می‌کند (بالس، ۱۳۸۰: ۶).

ورنون شکاف‌های سیاسی را به چهار دسته شکاف‌های ساختاری-اجتماعی، شکاف‌های خاص، شکاف‌های وضعی و شکاف‌های رفتاری تقسیم نموده است. شکاف‌های ساختاری را شکاف‌هایی دانسته‌اند که به مقتضای وجود جامعه وجود دارند و ناشی از طبع جامعه بشری هستند. شکاف‌های طبقاتی، جنسی و نسلی را در زیرمجموعه شکاف‌های ساختاری-اجتماعی قرار داده‌اند. (تاجیک، ۱۳۸۱: ۲۶۸)

به نظر می‌آید که سنخ تحولات دنیای معاصر بیشتر در فرآیند تعاملی/تقابلی صورت می‌گیرد تا تقابلی یا تعاملی صرف. از طرف دیگر، روند تحولات در دنیای معاصر و ایران بیشتر فرهنگی براساس کارگزاری گروه‌های سنی-جنسی تا طبقاتی و ایدئولوژیکی است. تفکیک جنسی-نسلی در کنار تفکیک گروه‌های حرفه‌ای و منزلتی در خور توجه است.

ایزنشتاد در تحلیلی که از نسل‌ها و روابط بین نسل‌ها ارائه نموده، به خوبی نشان داده که درک هر نسل از جامعه، اشیاء و زندگی مبتنی بر شرایطی است که در آن رشد یافته، تجاربی که به دست آورده و مرارت‌هایی که متحمل گردیده است. رفتار نسلی که در شرایط جنگ و محرومیت رشد یافته با نسلی که جز صلح و رفاه به خود ندیده، متفاوت است. در جوامع پیچیده مبتنی بر تحولات سریع، تضاد نسل‌ها غیرقابل اجتناب است (روشه، ۱۳۶۸: ۱۳۶).

برخی از صاحب‌نظران معتقدند که نسل‌ها را می‌توان در مقاطع زمانی ده ساله مورد توجه قرار داد و از مفهوم دهه نسلی استفاده نمود؛ آن چنان که بالس بیان می‌نماید حدوداً در هر ده سال، ما از فرهنگ، ارزش‌ها، پندها، علایق هنری، دیدگاه‌های سیاسی و قهرمان‌های اجتماعی خود تعریفی جدید ارائه می‌کنیم. این مجموعه در هر یک دهه به نحوی بارز دگرگون می‌شود و لذا می‌توان عناصر آن را به نحو معنا دار مشخص کرد. به نظر می‌رسد که دهه، تقریباً کوچکترین واحد زمانی است که به عنوان شاخص برای تعیین فرهنگ جمعی می‌توان به کار برد (بالس، ۱۳۸۰: ۷).

تجربه تحقیق در ایران نشان دهنده تغییرات بی‌معنا و سریع در حوزه اجتماع و فرهنگ نیست. جریان تغییر فرهنگی درگیری مستمر نسلی با فرهنگ را می‌رساند، زیرا نسل جدید در جهت اخذ فرهنگ بیرونی-غربی-

یا فرهنگ شهری بدون توجه به فرهنگ خود نیست. از طرف دیگر، فرهنگ بومی نیز در جریان تحول مستمر است. با این توضیح است که می‌توان مدعی شد ورود نسل جدید همراه با تغییر فرهنگی است. (آزاد ارمکی و غفاری، ۱۳۸۳)

به لحاظ روانی و اجتماعی، نسل جدید، نسل ویرانگر نیست، بلکه نسل تحول‌گرا و تغییر طلب است؛ در حالی که رویکرد سوم این نسل را نسل ویرانگر و رویکرد اول نسل جدید را نسل گیج و بلا تکلیف می‌شناسد. تجربه نشان می‌دهد، نسل جدید با امکاناتی که در اختیار دارد (تحصیلات، آشنایی با جهان، آرزوها و آمال جدید، تجربه جنگ و انقلاب، نارسایی اقتصادی-اجتماعی ناشی از تحولات و ...) خواهان و طالب تغییر با توجه به ظرفیت‌ها و واقعیت‌های فرهنگی اجتماعی است. (تاجیک، ۱۳۸۶: ۷۴)

نسل جوان در ایران در فضای فرهنگی در سطوح ملی-جهانی قرار گرفته و عامل تغییر فرهنگی به سوی جهانی نو با ویژگی ملی-جهانی می‌باشد. این نسل با طرح علائق، نیازها و گرایش‌هایش تلاش دارد تا فرهنگ را دچار تکاپوی بیشتر نماید و ساختار مدرن‌تر به فرهنگ بدهد. از این رو بهتر است به سهم این نسل در تغییر فرهنگی بر اساس الگوی اینگلهارت از ارزش‌های سنتی به مدرن در چارچوب فرهنگ ملی-جهانی اشاره شود. (عبدی و گودرزی، ۱۳۷۸: ۹۵)

براساس مطالعات صورت گرفته، در کل جامعه ایرانی را می‌توان با توجه به نکات زیر توضیح داد:

۱. هرم جمعیتی ایران طی چند دهه اخیر تغییر نموده است؛ به گونه‌ای که آن را تبدیل به یک جمعیت جوان نموده است.
۲. نوسازی فرهنگی و آموزشی در جامعه صورت گرفته است. میزان افراد باسواد در مقایسه با گذشته بیشتر شده است. مؤسسات آموزشی و تحقیقاتی جدید دایر شده و افراد بسیاری در آن مؤسسات مشغول به کار می‌باشند. به عبارت دیگر، جامعه در جریان و تجربه نمودن تغییرات متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی قرار دارد.
۳. جامعه دچار نوعی دوگانگی ساختاری (بین ساختار سنتی و مدرن) شده است. این دوگانگی در سطوح اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و سازمانی نمودار شده است.
۴. جامعه ایران، جامعه‌ای مصرفی است. میل به مصرف در حوزه‌های مادی (کالاها و مصنوعات تکنولوژیکی) و مصرف فرهنگی (مطبوعات، کتابخوانی، فیلم و ...) افزایش یافته است.
۵. به هم ریختگی ساختار قدرت و یا بلا تکلیفی در تصمیم‌گیری، یکی دیگر از صفات و ویژگی‌های جامعه ایرانی شناخته شده است که ریشه در توزیع نامناسب (و بعضاً نامشخص) قدرت دارد.
۶. نرخ بالای مهاجرت در مقیاس‌های داخلی و خارجی یکی از مشخصات اصلی جمعیتی، اجتماعی و فرهنگی است.
۷. تلاش در جهت برقرار ساختن نسبت خود با جهان و تعریف موقعیت خود در صحنه جهانی مورد توجه است. (آزاد ارمکی و غفاری، ۱۳۸۳: ۵۲)

گروه‌های مرجع

گروه مرجع یکی از مهم‌ترین منابع هویت‌بخشی به افراد و شکل‌دهی به ارزش‌ها و هنجارها و در نهایت رفتار آنان است. از این رو، بحث دربارهٔ گروه مرجع، یکی از مهمترین بحث‌هایی است که در رشته‌هایی مانند

روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و نیز گرایش‌های بین رشته‌ای مانند روان‌شناسی اجتماعی مورد توجه بوده است. به تبع اهمیتی که گروه مرجع برای جهت‌دهی به رفتار و کردار اعضای یک گروه یا جامعه دارد، در صورتی که گروه مرجع فرد یا افرادی تغییر کند، ارزش‌ها و هنجارهایی مورد پذیرش آنان قرار می‌گیرد که با ارزش‌ها و هنجارهای مورد پذیرش گروه عضویتی او در تضاد و تخاصم قرار می‌گیرد و او را به رویارویی با گروه عضویتی می‌کشاند. این امر به ویژه از سوی جامعه یا گروه عضویتی فرد و اعضای آن غیرقابل تحمل است، چرا که ارزش‌های آن را به چالش می‌کشد و از دید آنان نوعی کجروی و هنجارشکنی به حساب می‌آید. حالت نامطلوب‌تر برای یک گروه، زمانی است که طیف وسیعی از اعضای آن در این مسیر قدم بگذارند.

در جامعه‌شناسی مبحث مرجع‌ها با عنوان «گروه مرجع» مورد بررسی قرار گرفته است و دلالت بر افراد یا گروه‌هایی دارد که به عنوان الگو و سرمشق قرار گرفته و رفتارها، آگاهی‌ها، ایدئولوژی‌ها و افکار معینی را به افراد القا می‌کنند. تغییر در مرجع‌های افراد به عنوان شاخص برای دگرگونی‌های اجتماعی و فرهنگی لحاظ می‌شود. (آزاد ارمکی و غفاری، ۱۳۸۳: ۷۰)

اندیشه مدرنیته در قالب نوگرایی، فردگرایی، مالکیت خصوصی، مشارکت گروه‌های اجتماعی، مشارکت زنان و جوانان، استقلال و آزادی در جامعه نمود یافته است. از این رو، نسلی که بیشتر در جریان مدرنیته قرار گرفته است، به مؤلفه‌های فوق اهمیت بیشتری می‌دهد و سعی دارد تا جهت‌دستیابی به آنها اقدام نماید. از این روست که برای نسل جدید در مقایسه با نسل‌های گذشته مشارکت، تغییر در شکل، میزان و نوع گذران اوقات فراغت و گروه‌های دوستان و همسالان دارای اهمیت بیشتری است. (آزاد ارمکی و غفاری، ۱۳۸۳: ۱۰۸)

گروه مرجع در جریان تصمیم‌گیری‌ها، کنش‌ها و حتی شکل‌گیری نگرش انسان‌ها در جامعه نقش بسزایی دارد. گروه مرجع شامل افراد یا گروه‌هایی هستند که مبنا و معیار قضاوت و ارزیابی کنشگران اجتماعی قرار می‌گیرند. گروه‌های مرجع به ویژه برای جوانان از جایگاه خاصی برخوردارند.

گروه‌های مرجع دو کارکرد عمده دارند: اولاً هنجارها، دستورالعمل‌ها، رویه‌ها، ارزش‌ها و باورهایی را به دیگران القا می‌کنند و به اصطلاح کارکرد هنجاری دارند؛ ثانیاً استانداردها و معیارهایی در اختیار کنشگران قرار می‌دهند که کنش و نگرش خود را با آن محک می‌زنند و در اصطلاح کارکرد مقایسه‌ای و تطبیقی دارند. اساساً به دلیل اینکه انسان‌ها در جامعه و در ارتباط با دیگران زندگی می‌کنند و نمی‌توانند با ملاک‌های عینی به صحت رفتارها یا باورهای خود یقین پیدا کنند، مقایسه با گروه‌های مرجع و ارجاع به آنها راهی برای برون شدن از این معضل است. این ارجاع حتی اگر خودآگاهانه نباشد، نقش انکارناپذیر و بسزایی در تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای اعضای جامعه ایفا می‌کند (صدیق سروسنانی و هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۵۰).

گروه مرجع، یکی مهمترین منابع هویتی افراد یک گروه و در ابعاد گسترده‌تر، در یک جامعه است و تأثیر بسیار مهمی در شکل‌گیری نگرش‌ها و ارزش‌ها و جهت‌دهی به هنجارها و رفتارهای افراد جامعه دارد. (هزار جریبی و آقابگی، ۱۳۹۰: ۵۲).

در واقع افراد برای برگزیدن یک رفتار، رضایت و برآوردن خواسته افرادی که برای آنان اهمیت قائل هستند را مورد توجه قرار می‌دهد و بدان گونه عمل می‌کنند که در این مسیر گام بردارند تا نظر آنها را تأمین کرده باشند و این مسئله به عنوان گروه مرجع نام برده می‌شود. دایره‌المعارف فرهنگ جامعه‌شناسی، گروه‌های مرجع را این گونه تعریف می‌کند: «مردم در شکل‌دهی به تمایلات و عقاید خودشان و انجام رفتارشان، خودشان را با

دیگر مردم یا گروه‌های مردمی دیگر، کسانی که تمایلات‌شان، عقایدشان و رفتارشان دارای مقایسه‌ی مناسبی است، مقایسه و یا همسان می‌کنند. این گروه‌ها گروه‌های مرجع نامیده می‌شوند.» (شرما، ۱۹۹۹: ۷۷۵).

اصطلاح گروه مرجع به یک وضعیت دسته جمعی اشاره دارد که افراد نه تنها آن را برای ارزیابی موقعیت‌شان به کار می‌برند (یک گروه مرجع مقایسه‌ای) بلکه هنجارها و الگوهای رفتاری را از آنها اخذ می‌کنند (گروه‌های مرجع هنجاری) (ترنر، ۲۰۰۶: ۲۸۸).

چارچوب نظری پژوهش

رویکرد جامعه‌شناسی

نظریه کولی

اولین جامعه‌شناس صاحب نامی که درباره تعاملات گروه و فرد، به نظریه‌پردازی پرداخته است، چارلز هورتن کولی است. وی در سال ۱۹۰۲ در کتاب معروفش «طبع انسان و نظم اجتماعی» مباحثی ارائه کرد که ارتباط نزدیکی با مفهوم گروه مرجع دارد. کولی معتقد است تصور افراد درباره خودشان بر اساس تعریفی که دیگران از آنها دارند شکل می‌گیرد: «خود اجتماعی بازتابی از خود آینه‌سان است. ما در آینه تصورات دیگران، حالات و ویژگی‌های خود را می‌یابیم و از آن تأثیر می‌پذیریم. چیزی که ما را به غرور و مباهات یا برعکس شرمندگی و نارضایتی می‌کشاند تصویری ذهنی است که از تصورات دیگران درباره خودمان داریم.» (کولی، ۱۹۰۲: ۱۸۳).

نظریه مرتون

در حوزه جامعه‌شناسی، رابرت مرتون شاخص‌ترین نظریه‌پرداز است که به شرح و بسط مفهوم «گروه مرجع» پرداخته است. او این مفهوم را در قالب نظریه بُرد متوسط ارائه کرده است. وی در مقالات مفصلی که طی سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۵۷ با همکاری جامعه‌شناسان دیگری از قبیل لازارسفلد، روسی و کیت به رشته تحریر درآورد، تلاش کرد که تئوری کامل و جامعی درباره کارکردها و عوامل انتخاب گروه‌های مرجع ارائه دهد. مرتون در این راه از دستاوردهای جامعه‌شناسانی از قبیل کولی و مید و به ویژه از یافته‌های تحقیق معروف استوفر با عنوان «سرباز آمریکایی» استفاده کرد و در تداوم تلاش‌های علمی آنان «تئوری گروه مرجع» را به عنوان یک تئوری جامعه‌شناختی در عرصه این علم ارائه داد. اما مرتون اذعان دارد که خاستگاه اصلی مفهوم «گروه مرجع» در روان‌شناختی اجتماعی است. رابرت مرتون، تغییری اساسی در نظریه گروه‌های مرجع داد. از نظر وی گروه‌های مرجع مثبت، گروه‌هایی است که هنجارهای آنها پذیرفته می‌شود و گروه مرجع منفی، گروه‌هایی است که هنجارهای آن طرد می‌شود. یک گروه مرجع ممکن است برای برخی افراد نقش مثبت و همان گروه برای افراد دیگر نقشی منفی داشته باشد (صدیق سروسستانی، ۱۳۸۱).

نظریه شیبوتانی

تاموتسو شیبوتانی، صاحب نظر دیگری است که به بحث درباره مفهوم گروه مرجع پرداخته است. وی سه کاربرد برای این مفهوم بیان کرده است: ۱) گروهی که به عنوان مبنای مقایسه و ارزیابی قرار می‌گیرد؛ ۲) گروهی که افراد میل به عضویت و مشارکت در آن دارند؛ ۳) گروهی که کنشگران رویکردهای آن را می‌پذیرند. شیبوتانی که این موضوع را در چهارچوب نظریه کنش متقابل نمادین تحلیل می‌کند، معتقد است که

«آنچه یک فرد انجام می‌دهد، به تعریفی که او از موقعیت دارد، وابسته است». تعریف فرد از موقعیت نیز ناشی از رویکرد سازمان یافته‌اوست و این رویکرد در جریان ارتباطات اجتماعی شکل می‌گیرد (صدیق سروستانی و هاشمی، ۱۳۷۲). بنابراین تنوع در دیدگاه‌ها و رویکردها ناشی از تفاوت کانال‌های ارتباطی است و از آنجا که گروه مرجع گروهی است که رویکرد و دیدگاهش چهارچوب مرجع افراد را شکل می‌دهد، انتخاب گروه مرجع نیز تحت تأثیر نوع ارتباطات اجتماعی به ویژه در جامعه توده‌ای مدرن است و با تغییر شبکه ارتباطی، گروه‌های مرجع نیز تغییر می‌کنند و به تبع آن دیدگاه‌ها و نگرش‌های افراد نیز دستخوش تغییر می‌شود.

یان رابرتسون

رابرتسون بر این باور است که گروه‌های مرجع مانند شبکه‌ها نقشی حیاتی در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارند و افراد برای مشورت و اخذ نظرات به شبکه روابط خود مراجعه می‌کنند. افراد به طور دائم با سایر مردم و گروه‌ها کنش متقابل دارند. این نوع ارتباط به صورت شبکه‌های اجتماعی سازمان می‌یابد؛ شبکه روابطی که فرد را به طور مستقیم و غیرمستقیم به سایر مردم پیوند می‌زند. به عنوان مثال، می‌توان به شبکه خویشان، دوستان، همکلاسی‌ها، هم‌کلوپی‌ها و همکاران اشاره کرد. البته لازم به ذکر است که شبکه یک شخص دقیقاً یک گروه نیست، زیرا اعضای آن همگی با یکدیگر کنش متقابل ندارند، لیکن شبکه در برگیرنده گروه‌هاست و دسترسی غیرمستقیم به سایر گروه‌ها را فراهم می‌سازد. (رابرتسون، ۱۳۷۲: ۱۵۴).

رویکرد روانشناسی اجتماعی

نظریه هایمن

هایمن مفهوم گروه مرجع را اولین بار در سال ۱۹۴۲ بکار برد. او در مقدمه کتابی که همراه با سینگر با عنوان «مطالعاتی درباره تئوری گروه مرجع» تدوین کرد، آورده است: «انسان‌ها در شکل‌دهی به نگرش‌های خود بیش از آنکه به خود متکی باشند، به گروه‌هایی که با آنان در ارتباط‌اند، تکیه دارند» (هایمن و سینگر، ۱۹۶۸: ۴). وی همچنین در مقاله‌ای با عنوان «روانشناسی منزلت» مفهوم منزلت ذهنی را به عنوان یک بُعد از رفتار بشر معرفی کرد و آن را به عنوان تصور فرد از موقعیت خود در مقایسه با سایرین تعریف نمود.

نظریه مید

بحث مید درباره «دیگری تعمیم یافته» حوزه نظری دیگری است که ارتباط نزدیکی با بحث گروه مرجع دارد. مرتون نیز مید را به عنوان یکی از مهمترین پیشگامان نظریه گروه مرجع معرفی کرده است (مرتون، ۱۹۷۵: ۲۳۸). طبق نظریه مید، فرد از منظر دیگر اعضای گروه یا از منظر گروه اجتماعی که به آن تعلق دارد، خودش را تجربه و ارزیابی می‌کند. به اعتقاد او، فرد گروه اجتماعی خودش را به عنوان یک مجموعه سازمان‌یافته از گرایش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و هدف‌هایی که به رفتار او و دیگری شکل می‌دهد، فرض می‌کند. «فرآیند اجتماعی از راه دیگری تعمیم‌یافته بر رفتار گروه تأثیر می‌گذارد، زیرا از این راه است که فرآیند اجتماعی یا گروه، به عنوان عامل تعیین‌کننده در ذهن فرد نفوذ می‌کند» (دوچ و کراس، ۱۳۷۴: ۲۰۲).

نظریه فستینگر

نظریه فستینگر خاستگاه مفهوم و تئوری گروه مرجع در روانشناسی اجتماعی است. این نظریه اگرچه با تئوری گروه مرجع متفاوت است، اما مضمون مشابهی دارد و به موضوع واحدی که همان «تأثیر گروه بر فرد»

است می‌پردازد. وی تأکید می‌کند که تمایل افراد به مقایسه و ارزیابی استعدادها و افکار خود در گروه، نه تنها بر رفتار گروهی آنان تأثیر می‌گذارد، بلکه در شکل‌گیری گروه و تغییر اعضای آن نیز مؤثر خواهد بود. به اعتقاد وی مردم مایل اند وارد گروه‌هایی شوند که افکار و توانایی‌های مشابه و هماهنگ با خودشان دارند. آنها از گروه‌هایی که دارای چنین ویژگی‌هایی نباشند خارج می‌شوند یا افکار و رفتار خود را به گونه‌ای تغییر می‌دهند که با الگوهای رایج در گروه تطابق پیدا کند.

نظریه شریف

شریف نیز در تحقیقاتش، به بررسی ابعاد هنجاری گروه‌های مرجع پرداخته است. او در تعریف گروه‌های مرجع چنین می‌گوید: گروه‌های مرجع، گروه‌هایی هستند که فرد در صدد کسب عضویت آنهاست یا حداقل از حیث ذهنی و روانی پیوستن به آنها را آرزو می‌کند. گروه‌های مرجع از مهمترین منابع هویتی جامعه هستند که افراد رفتار و ارزش‌های خود را از آنها اقتباس می‌کنند. به همین دلیل بررسی روند تغییرات نگرشی نسل جوان در زمینه گروه‌های مرجع از مهمترین دغدغه‌های برنامه‌ریزان اجتماعی محسوب می‌شود. با توجه به تغییرات سریع در جوامع بشری به ویژه در جامعه ما، تغییر در گروه‌های مرجع نیز اتفاق افتاده است.

نظریه نیوکمب

یکی از افراد دیگری که با نگاه روان‌شناسی اجتماعی به گروه‌های مرجع می‌پردازد، نیوکمب است. نیوکمب نقش گروه‌های مرجع را در شکل‌گیری دریافت‌ها و تغییر نگرش‌های افراد، مهم و تعیین‌کننده می‌داند و بر جنبه هنجاری این گروه‌ها تأکید می‌کند.

نیوکمب دو مفهوم جدید نیز درباره گروه‌های مرجع عرضه کرده است: گروه مرجع مثبت و گروه مرجع منفی. گروه مرجع مثبت، گروهی است که فرد به حضور و عضویت در آن تمایل دارد و نگرش‌ها و رفتارهای جاری در آن را مطلوب می‌انگارد. گروه مرجع منفی، در مقابل گروهی است که جاذبه‌ای برای فرد ندارد و او سعی می‌کند که خود را از آن دور نگه دارد و از هنجارها و رویه‌های حاکم در آن تبری جوید (غیور باغبانی، ۱۳۹۲: ۳۲۹).

نیوکمب معتقد است که گروه‌های مرجع می‌توانند گروه‌های غیرعضویت یا گروه‌های عضویت فرد باشند. به اعتقاد او، گروه‌های عضویت به میزانی می‌توانند برای فرد، گروه مرجع مثبت به شمار روند که رضایت خاطر او از عضویت در آنها حاصل شود و مطلوبیت و جذابیتی برای وی داشته باشند (صدیق سروستانی، ۱۳۸۱).

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در این مقاله، تحلیل ثانویه داده‌های استخراج شده از پژوهش‌های ملی است. در ابتدا پژوهش‌هایی که در سطح ملی اجرا شده و گروه‌های مرجع به گونه‌ای در آنها بررسی شده است، انتخاب و سپس پژوهش‌هایی که جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری یکسان و دارای گویه‌های مشابه بوده‌اند گزینش شدند. در گویه‌های مشترک که دارای طیف لیکرت می‌باشند، از میانگین وزنی یا رتبه‌دهی جهت مقایسه آن استفاده گردیده است.

جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های استفاده شده در این مقاله

عنوان	سال اجرا	جامعه آماری	حجم نمونه	سازمان مربوطه
سنجش سرمایه اجتماعی جوانان در ایران	۱۳۸۵	جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال در مراکز استان‌ها، شهرها و روستاها	۴۵۰۰	سازمان ملی جوانان
پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان ایران	۱۳۸۶	جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال در مراکز استان‌ها، شهرها و روستاها	۷۰۰۰	سازمان ملی جوانان
آرمان‌ها و الگوهای جوانان	۱۳۸۷	جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال در مراکز استان‌ها، شهرها و روستاها	۴۵۰۰	سازمان ملی جوانان
پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان ایران	۱۳۸۹	جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال در مراکز استان‌ها، شهرها و روستاها	۶۵۰۰	سازمان ملی جوانان
پیمایش ملی ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای جوانان ایران	۱۳۹۲	جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال در مراکز استان‌ها، شهرها و روستاها	۱۵۰۰۰	وزارت ورزش و جوانان
پیمایش ملی سنجش سرمایه اجتماعی کشور	۱۳۹۳-۹۴	افراد بالای ۱۸ سال خانوارهای شهری و روستایی ساکن در ۳۱ استان کشور	۱۴۲۰۰ نفر (حجم نمونه جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال ۴۵۹۱)	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج سوم)	۱۳۹۴-۹۵	افراد بالای ۱۵ سال خانوارهای شهری و روستایی ساکن در ۳۱ استان کشور	۱۴۹۰۶ نفر (حجم نمونه جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال ۵۱۶۰)	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

یافته‌های پژوهش تغییرات نگرشی جوانان

جدول ۲: بیشترین نگرانی شما در حال حاضر چیست؟

سایر موارد	مشکل خاصی ندارم	نبودن چشم انداز روشن و ثبات برای برنامه ریزی آینده	مشکلات روحی و رفتاری	مشکلات جسمانی و سلامتی	ارضاء غریزه جنسی	ازدواج	تحصیل و قبولی در کنکور	مسائل خانوادگی	مسائل مالی - اقتصادی	اشتغال مناسب	
۱/۸	۷/۳	-	۳/۶	۱۴/۶	-	۸/۸	۱۷	۹/۳	۲۲/۱	۲۸	۱۳۸۶
۰/۵	۷/۵	-	۲	۲/۱	۱/۷	۹/۴	۱۲/۱	۷	۲۴/۱	۳۳/۵	۱۳۸۹
۰/۴	۷/۵	۶/۲	۲/۶	۱/۳		۷/۶	۱۰/۸	۳/۸	۳۰/۸	۲۹/۱	۱۳۹۲

در مورد بیشترین نگرانی جوانان طی سال‌های ۸۶ تا ۹۲، اشتغال مناسب و مسائل مالی - اقتصادی در رتبه اول و دوم هستند. تحصیل و قبولی در کنکور در رتبه سوم نگرانی جوانان می‌باشد و ازدواج در رتبه بعد از تحصیل قرار دارد. نکته جالب توجه این که ۷ تا ۷/۵ درصد جوانان در طی این سال‌ها اذعان داشته‌اند که مشکل خاصی ندارند.

جدول ۳: درصد میزان اهمیت هر یک از موارد زیر برای آینده جوانان

	داشتن شغل مناسب	همسر خوب	والدین حمایت‌گر و تشویق‌کننده	دوستان خوب	درآمد بالا
۱۳۸۶	۹۵/۸	۹۴/۶	۹۰/۶	۸۶/۲	۷۷/۶
۱۳۸۹	۹۵/۴	۹۵/۱	۸۸/۹	۸۴/۶	۷۴/۷

جدول ۴: به نظر شما کدام یک از موارد زیر بیانگر یک زندگی موفق است؟

	داشتن همسر زیبا و خوش‌تیپ	درآمد بالا	موقعیت اجتماعی و منصب شغلی بالا	داشتن خانواده و دوستان دلسوز و صمیمی	سایر
۱۳۹۲	۳/۸	۲۴/۱	۳۷/۵	۳۲/۲	۲/۵

میزان اهمیت موارد مختلف برای آینده جوانان از نظر آنان در طی سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۹ به ترتیب داشتن شغل مناسب، سلامتی و همسر خوب می‌باشد. داشتن ماشین و رفتن به دانشگاه در کمترین رتبه میزان اهمیت برای آینده جوانان قرار دارد. نکته جالب توجه اینکه اهمیت «والدین حمایت‌گر و تشویق‌کننده» بیشتر از داشتن «دوستان خوب» و «داشتن مشاوران امین» می‌باشد. این نشان می‌دهد که مرجعیت خانواده در نزد جوانان بیشتر از دوستان و مشاوران است و جوانان همچنان وابستگی خود به خانواده‌هایشان را حفظ کرده‌اند. طبق پیمایش سال ۱۳۹۲ یک زندگی موفق از نظر جوانان به ترتیب «موقعیت اجتماعی و منصب شغلی بالا»، «داشتن خانواده و دوستان دلسوز و صمیمی»، «درآمد بالا» و «داشتن همسر زیبا و خوش‌تیپ» است.

جدول ۵: تا چه اندازه با دوستی دختر و پسر موافق هستید؟

	کاملاً	تا اندازه‌ای	کم	اصلاً	میانگین وزنی
۱۳۸۶	۱۰/۴	۳۰/۴	۱۸/۴	۳۹/۴	۲/۰۹
۱۳۸۹	۱۱/۹	۳۰/۲	۱۸/۸	۳۵/۵	۲/۱۱
۱۳۹۲	۲۰/۳	۳۳/۹	۱۶/۳	۲۹/۶	۲/۴۴

جدول ۶: توزیع درصدی پاسخ به سوال «با معاشرت و دوستی دختر و پسر قبل از ازدواج چقدر موافق یا مخالفید؟» (سال ۱۳۹۴)

موارد	کاملاً مخالف و مخالف	فرقی ندارد	کاملاً موافق و موافق
درصد	۵۳/۶	۱۵/۳	۳۱

جدول ۷: توزیع درصدی پاسخ به گویه‌های مربوط به برخورد با ناهمنوایی اجتماعی (۱۳۹۴)

موارد	اشکالی ندارد	مخالفم ولی کاری ندارم	تذکر می‌دهم	به مراجع ذی صلاح اطلاع می‌دهم	برخورد می‌کنم
معاشرت و دوستی غیرشرعی دختر و پسر	۱۷	۶۲/۹	۱۳/۷	۲/۶	۳/۸

جدول ۸: توزیع درصدی پاسخ به سوال «با زندگی دختر و پسر بدون ازدواج رسمی (قانونی) چقدر موافق یا مخالفید؟» (سال ۱۳۹۴)

موارد	کاملاً مخالف و مخالف	فرقی ندارد	کاملاً موافق و موافق
درصد	۹۱/۴	۵/۳	۳/۲

میانگین وزنی در مورد میزان موافقت جوانان با دوستی دختر و پسر نشان می‌دهد که طی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۲ بر میزان موافقت جوانان افزوده شده است و این نشان از تغییر نگرش جوانان نسبت به این موضوع است؛ به گونه‌ای که در سال ۱۳۹۴ از نظر ۱۷ درصد جوانان معاشرت و دوستی غیرشرعی دختر و پسر اشکالی ندارد و حتی فراتر از این وقتی در سال ۱۳۹۴ از میزان موافقت جوانان نسبت به زندگی دختر و پسر بدون ازدواج رسمی (قانونی) پرسیده می‌شود، با وجود اینکه ۹۱/۴ درصد مخالف و کاملاً مخالف این شیوه زندگی هستند، ولی ۳/۲ درصد موافق و کاملاً موافق بوده و ۵/۳ درصد نظر صریحی نداده و برایشان فرقی نمی‌کند. به عبارتی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه در طول زمان تغییر کرده و در حال تغییر است. بسیاری از هنجارهایی که اکنون برای جوانان امری بدیهی است، در سال‌های پیش - یک دهه قبل - با ارزش‌های عموم مردم تناقض داشته است.

الگوهای غیرعضویتی

جدول ۹: موارد زیر تا چه اندازه‌ای برای شما در زندگی اهمیت دارد؟ (۱۳۹۲)

موارد	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	نسبت ارزیابی مثبت به منفی در تراز عدد ۱۰۰	رتبه
الگو بودن شخصیت‌های مذهبی	۲۸/۹	۲۶	۲۷/۱	۹/۱	۸/۹	۲۴۰/۶۷	۱
الگو بودن شخصیت‌های ملی	۱۷/۸	۳۰/۴	۳۴/۲	۱۱	۶/۶	۲۰۱/۲۱	۲
الگو بودن شخصیت‌های هنری	۱۲/۶	۱۹/۶	۳۷/۱	۱۹/۲	۱۱/۵	۱۰۴/۲۸	۴
الگو بودن شخصیت‌های ورزشی	۱۷/۸	۲۰/۲	۳۰/۶	۱۷/۱	۱۴/۴	۱۱۶/۱۸	۳

طبق نتایج آخرین پیمایش ملی ارزش ها و نگرش های جوانان در سال ۱۳۹۲، اهمیت الگو بودن گروه های مختلف از نظر جوانان به ترتیب مربوط به شخصیت های مذهبی، شخصیت های ملی، شخصیت های ورزشی و شخصیت های هنری است.

جدول ۱۰: مقایسه نظرات پاسخگویان در اعتماد به گروه های اجتماعی

موارد	نسبت ارزیابی مثبت به منفی در تراز عدد ۱۰۰ (سال ۱۳۸۵)	نسبت ارزیابی مثبت به منفی در تراز عدد ۱۰۰ (سال ۱۳۹۳)
قضات	۱۰۵/۰۴	۱۱۱/۳۵
مسئولین و مدیران اداری	۶۸/۰۷	۶۹/۰۶
نظامیان	۱۲۱/۷۱	۱۳۴/۵۴
نمایندگان مجلس	۹۵/۲۰	۷۳/۶۸
روحانیون	۱۱۴/۶۰	۱۰۳/۴۷
پرستاران و پزشکان	۲۴۶/۳۵	۱۵۸/۰۶
مهندسان و صاحبان مشاغل فنی حرفه ای	۹۱/۱۸	۷۸/۹۸
معلمان	۳۳۶/۹۵	۱۹۹/۱۸
اساتید دانشگاه ها	۲۲۱/۰۷	۱۷۰/۰۸
خبرنگاران و روزنامه نگاران	۹۲/۸۳	۹۰/۳۲

میزان اعتماد جوانان به گروه های اجتماعی مختلف بیانگر آن است که طی سال های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۳، اعتماد جوانان به نظامیان، قضات، مسئولان و مدیران اداری افزایش یافته و نسبت به نمایندگان مجلس، روحانیون، پرستاران و پزشکان، مهندسان و صاحبان مشاغل فنی حرفه ای، معلمان و اساتید دانشگاه، خبرنگاران و روزنامه نگاران اعتمادشان کمتر شده است. نتایج گویای این است که گروه مرجع و الگوهای رفتاری فرد قابل تغییر است. زمانی که مشروعیت گروه مرجع کاهش یابد، موجب تغییر گروه مرجع می شود.

الگوی نوع پوشش

جدول ۱۱: در خصوص انتخاب پوشش خود از کدام یک از افراد زیر الگو می گیرید؟

ردیف	خانواده	همسران و فرزندان	اساتید و معلمان	ورزشکاران	پیشاهنگان	آقایان و بانوان	مادر	شخصی خاص	مشاور	آقایان	پدر
۱۳۸۶	۶۰	۱۳/۷	۵/۴	۱/۹	۲/۳	-	-	-	-	-	۱۰/۷
۱۳۸۷	۳۰/۷	۶/۵	۰/۸	۰/۵	۱/۱	۱/۸*	۵۵/۱	۰/۶	۱/۳	۱/۵	-
۱۳۸۹	۵۴/۳	۱۷/۵	۳/۹	۱/۷	۲/۲	۱/۸	۲/۲	-	-	-	۱۰

* - رسانه ها

در انتخاب نوع پوشش الگوگیری جوانان از خانواده، معلمان و اساتید کاهش یافته و از دوستان افزایش داشته است. از آنجایی که جوانان وقت بیشتری را در معاشرت با همسالان خود می‌گذرانند، تأثیرپذیری بیشتری نیز از دوستان خود دارند و بدین ترتیب از میزان تأثیرپذیری از والدین کاهش می‌یابد. مطابق با نظریه هایمن، گروه مرجع افراد اغلب از میان نزدیکان آنها هستند. بنابراین افراد در یک جامعه بزرگ اغلب تحت تأثیر کسانی قرار دارند که در قالب گروه‌های کوچک ارتباط نزدیکی با آنان دارند. به عنوان نمونه، دوستان و همکلاسی‌ها بیشترین تأثیر را در فرایند خودارزیابی بر افراد به جای می‌گذارند.

یافته‌های پژوهش در سال ۱۳۹۴ نشان از تغییر فرهنگ جوانان در زمینه حجاب دارد. در سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۹ مطابق با جداول شماره‌های ۱۲ تا ۱۴ اهمیت بالای رعایت حجاب، ارتباط بین پوشش افراد و عفاف را می‌توان دریافت. در سال ۱۳۹۴ با وجود اینکه ۴۸/۷ درصد از جوانان بر این نظرند که همه خانم‌ها باید حجاب داشته باشند حتی اگر به آن اعتقاد نداشته باشند، ۲۵/۷ درصد مخالف این نظر هستند و به همین میزان یعنی ۲۵/۷ درصد نیز نظر صریحی در این خصوص نداده و میزان موافقت یا مخالفت خود را اعلام نکرده‌اند. حتی از نظر ۱۵/۴ درصد از جوانان بدحجابی خانم‌ها اشکالی ندارد.

جدول ۱۲: رعایت حجاب و عفاف مسأله‌ای فردی و سلیقه‌ای است.

	کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف	کاملاً مخالف	میانگین وزنی
۱۳۸۶	۱۷/۵	۳۳	-	۳۲/۷	۱۵/۴	۳/۱۲
۱۳۸۹	۱۴/۵	۲۹/۵	۲۲/۳	۲۳/۶	۹/۲	۳/۱۴

جدول ۱۳: قلب پاک مهم است نه رعایت حجاب.

	کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف	کاملاً مخالف	میانگین وزنی
۱۳۸۶	۱۵/۸	۲۱/۳	-	۳۸	۲۳/۹	۲/۸۳
۱۳۸۹	۱۲/۱	۱۶/۶	۲۱/۶	۳۱	۱۷/۷	۲/۷۱

جدول ۱۴: حفظ عفاف ربطی به نوع پوشش افراد در جامعه ندارد.

	کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف	کاملاً مخالف	میانگین وزنی
۱۳۸۶	۱۲/۵	۲۴/۵	-	۴۰/۸	۱۹/۸	۲/۹۳
۱۳۸۹	۹/۵	۲۱/۱	۲۳/۲	۳۲/۴	۱۲/۵	۲/۷۸

جدول ۱۵: توزیع درصدی پاسخ نسبت به حجاب خانم‌ها (۱۳۹۴)

موارد	کاملاً مخالف	نه موافق، نه مخالف	کاملاً موافق و موافق
تا چه اندازه با این نظر که «همه خانم‌ها باید حجاب داشته باشند، حتی اگر به آن اعتقاد نداشته باشند» موافق یا مخالفید؟	۲۵/۷	۲۵/۷	۴۸/۷

جدول ۱۶: توزیع درصدی پاسخ به گویه‌های مربوط به برخورد با بدحجابی خانم‌ها (۱۳۹۴)

موارد	اشکالی ندارد	مخالفم ولی کاری ندارم	تذکر می‌دهم	به مراجع ذی صلاح اطلاع می‌دهم	برخورد می‌کنم
بدحجابی خانم‌ها	۱۵/۴	۶۷/۲	۱۳/۳	۱/۲	۳

الگوی فراغتی

جدول ۱۷: «اوقات فراغت خود را با چه کسانی یا گروه‌هایی می‌گذرانید؟»

سال	با اعضای خانواده	با اقوام و فامیل	با دوستان	با همکاران	با همسایگان	به تنهایی	با شبکه‌های مجازی	سایر موارد
۱۳۸۹	۵۰/۲	۳/۶	۳۱/۹	۲/۲۱	-	۶	-	۰/۶
۱۳۹۲	۵۶/۳	-	۲۹	۲/۲	-	۱۱/۹	-	۰/۶
۱۳۹۴	۶۱/۳	۱۰	۳۱/۸	۰/۹	۱/۵	۶/۹	۸/۴	-

در زمینه اوقات فراغت تمایل جوانان به گذراندن اوقات فراغت با خانواده افزایش یافته است و اهمیت گذران فراغت با دوستان در درجه دوم بعد از خانواده قرار دارد. میانگین وزنی جدول شماره ۱۸ نشان از میزان مخالفت جوانان با گویه «دوست دارم و قتم را بیشتر با دوستانم باشم تا با خانواده» دارد. لازم به ذکر است میزان موافقت با این گویه در سال ۱۳۸۹ کاهش یافته است؛ یعنی تمایل جوانان در همراه با خانواده بودن افزایش یافته است. مطابق با نتایج تحقیقات، صاحب‌نظرانی همچون پارسونز، رابرتسون و لسنکی بر نقش خانواده به عنوان اولین و مهم‌ترین عامل واسط میان فرد و جامعه تأکید دارند و در جامعه‌پذیری و مدل‌های الگوهای کنش متقابل اجتماعی به درون خانواده اشاره می‌نمایند.

جدول ۱۸: دوست دارم و قتم را بیشتر با دوستانم باشم تا با خانواده

	کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف	کاملاً مخالف	میانگین وزنی
۱۳۸۶	۱۰/۴	۲۴/۷	-	۴۴/۳	۱۹/۱	۲/۷۹
۱۳۸۹	۸/۳	۱۵/۵	۲۸/۴	۳۲/۷	۱۴/۶	۲/۶۸

الگوی انتخاب همسر

جدول ۱۹: در انتخاب همسر نظر کدام یک از اعضای خانواده برایتان مهم است؟

سال	پدر	مادر	پدر و مادر	همسر	برادر	دوستان	مشاور	هیچ کس	علاقه شخصی	معلم و استاد	اقوام	همزمندان	ورزشکاران	رسانه‌ها	سایر
۱۳۸۶	۳۷/۴	۳۶	-	۲/۷	۲/۲	-	۴/۸	۶/۱	-	-					۰/۸
۱۳۸۷	۱۸/۱	۲۳/۷	-	۲	۱/۲	۰/۹	۲/۴	-	۴۷/۷	۰/۴	۱/۲	۰/۱	۰/۱	۰/۰۳	۰/۹
۱۳۸۹	۳۰/۹	۲۲/۵	۱۴/۵	۳/۲	۱/۹	۱/۷	۵/۷	۵/۵	-	۸/۱					۶

طی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۹ در انتخاب همسر نقش پدر و مادر و برادر کاهش یافته و نقش خواهر و مشاور افزایش یافته است. مطابق با نتایج جداول شماره‌های ۲۰ تا ۲۲ در سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۹ میزان موافقت جوانان در قبول نظر بزرگترها در انتخاب همسر افزایش یافته و نقش فرد در انتخاب همسر طی همین سال‌ها افزایش داشته است. افزایش نقش مشاور در الگوزینی جوانان در مسئله انتخاب همسر را می‌توان با مفهوم همانندسازی در مبحث الگوزینی در روان‌شناسی اجتماعی مرتبط دانست. بر این اساس، یکی از متداول‌ترین طرق اتخاذ نگرش‌های متناسب با وضعیت و شرایط دوره‌های زندگی، تقلید از رفتار آنهایی است که به نظر می‌رسد آگاهی و تجربه و سایر ویژگی‌های مورد نیاز افراد را دارند.

جدول ۲۰: در انتخاب همسر باید نظر بزرگترها را قبول کرد.

	کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف	کاملاً مخالف	میانگین وزنی
۱۳۸۶	۳۵/۸	۴۸/۸	-	۱۱	۳/۹	۳/۹۴
۱۳۸۹	۳۱/۲	۴۱/۵	۲۱/۸	۳/۷	۱/۴	۴

جدول ۲۱: پدر و مادر همسر آینده‌ام را انتخاب می‌کنند و من هیچ نقشی ندارم.

	کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف	کاملاً مخالف	میانگین وزنی
۱۳۸۶	۴/۹	۸/۲	-	۴۹	۳۶/۹	۲/۲۳
۱۳۸۹	۲/۷	۵/۹	۱۵/۴	۴۱/۴	۳۴/۲	۲/۰۲

جدول ۲۲: در خانواده ما رسم است که والدین برای پسرانشان همسر انتخاب کنند.

	کاملاً موافق	موافق	بینابین	مخالف	کاملاً مخالف	میانگین وزنی
۱۳۸۶	۱۲/۵	۳۳/۲	-	۳۶	۱۷/۲	۲/۹۸
۱۳۸۹	۹/۲	۱۹/۶	۲۶/۸	۲۷/۱	۱۶/۲	۲/۷۵

رسانه و مسائل سیاسی

جدول ۲۳: توزیع درصدی پاسخ به «در مسائل و موضوعات مهم سیاسی نظر چه فرد یا گروهی برای شما مهم تر است؟»

خانواده	علاقه شخصی	علما و روحانیون	مراجع تقلید	اساتید دانشگاه	معلمان	مسئولان کشور	گروه های سیاسی	روزنامه نگاران	بزرگان و ریش سفیدها	همزندان	ورزشکاران	دوستان	اقوام	مشاور
۱۳۸۷	۲۵/۵	۴۷	-	-	۴/۷	-	-	-	-	۰/۸	۱/۱	۵/۳	۲/۳	۲/۷
۱۳۹۴	۴۰/۶	-	۸/۹	۹/۱	۸/۳	۱/۹	۱۳/۱	۷/۷	۱/۴	۳/۱	۰/۷	۰/۷	۶/۸	-

جدول ۲۴: میزان مرجع بودن رسانه های داخلی و خارجی در بین جوانان

موارد سال	صدا و سیما	تلویزیون های ماهواره ای	سایت های اینترنتی	روزنامه و مجلات	رادیو داخلی	رادیو خارجی	شبکه های اجتماعی مجازی	هیچکدام
۱۳۸۶	۶۰/۶	۸/۴	۸/۹	۷/۲	۹/۲	۲/۲	-	-
۱۳۸۹	۵۵/۷	۱۴/۹	۷/۲	۷/۸	۵/۲	۲/۳	-	-
۱۳۹۲	۴۵/۸	۱۳/۴	۱۰/۹	۷/۱	-	-	-	۲۲/۹
۱۳۹۴	۵۰/۶	۱۴/۳	۳۴/۴	-	-	-	۱۵**/۴	-

*- روزنامه ها و سایت های خبری داخلی

**- اینترنت و شبکه های مجازی

در اعتماد به رسانه های مختلف، اعتماد به صدا و سیما روندی کاهشی داشته و اعتماد به اخبار ماهواره و سایت ها اینترنتی افزایش داشته است. لازم به ذکر است با توجه به افزایش میزان استفاده از فضای مجازی در بین جوانان از نظر ۱۴ درصد آنان اخبار و اطلاعات دنیای مجازی در حد زیاد و خیلی زیاد با واقعیات بیرونی سازگاری دارد. ۹/۹ درصد از جوانان زندگی شان به میزان زیاد و خیلی زیاد تحت تأثیر شبکه های اجتماعی و فضای مجازی است و ۷/۹ درصد با کسانی که در شبکه های اجتماعی آشنا می شوند در دنیای واقعی نیز به میزان زیاد و خیلی زیاد رابطه برقرار می کنند.

جدول ۲۵: توزیع درصدی پاسخ به سوالات دنیای مجازی (۱۳۹۴)

موارد	خیلی کم و کم	متوسط	خیلی زیاد و زیاد
چقدر اطلاعات و اخبار و آگاهی‌های کسب شده از دنیای مجازی (اینترنت و شبکه‌های مجازی) با واقعیات بیرونی سازگار است؟	۵۰/۸	۳۵/۲	۱۴
زندگی شما چقدر تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است؟	۶۸/۱	۲۲/۱	۹/۹
تا چه اندازه به این شبکه‌ها اعتماد دارید؟	۶۵/۹	۲۷/۲	۶/۹
چقدر با کسانی که در شبکه‌های اجتماعی آشنا می‌شوید در دنیای واقعی رابطه برقرار می‌کنید؟	۷۳/۴	۱۸/۷	۷/۹

بحث و نتیجه‌گیری

دگرگونی فرهنگی تدریجی و بازتاب دگرگونی در تجربه‌های سازنده‌ای است که به نسل‌های مختلف شکل داده است. از این رو، ارزش‌ها و هنجارهای سنتی در میان نسل‌های گذشته کاملاً گسترده‌اند در حالی که گرایش‌های جدید تا حد زیادی در میان نسل‌های جوان‌تر اهمیت داشته‌است. با جانشین شدن نسل‌های جوان‌تر به جای نسل‌های بزرگتر، جهان‌بینی متداول در این جوامع دگرگون شده است.

نسل جوان دیگر چندان خود را در چهارچوب هنجارهای گذشتگان تعریف نمی‌کند و به دنبال گروه‌های مرجع جدید و الگوهای جدید زندگی برای خود است، تا جایی که در جامعه میان جوانان و بزرگسالان شاهد کمترین اتفاق نظر در زمینه فرهنگ عمومی نظیر معاشرت قبل از ازدواج، ازدواج با خویشاوندان، نحوه گذران اوقات فراغت و رفتارهای مذهبی هستیم (عبدی گودرزی، ۱۳۷۸: ۶۲).

به اعتقاد تالکوت پارسونز، جوانان در نقطه اوج تنش و فشار بین دو نظام ارزشی جامعه سنتی و جامعه مدرن قرار دارند، زیرا نقش‌هایی که کودک در خانواده قرار می‌گیرد، دیگر با نقش‌های بزرگسالی که وی در جامعه بزرگتر و مدرن باید ایفا نماید تناسب ندارد. از نظر او، خرده‌فرهنگ‌های جوانان ممکن است حاکی از طرد ارزش‌های سنتی باشد، اما اغلب این خرده‌فرهنگ‌ها دارای کارکردهای مهم و مثبتی در جهت تسهیل انتقال از امنیت کودکی به امنیت بزرگسالی تمام عیار و کامل در قالب ازدواج و احراز جایگاه شغلی هستند. به هر حال، در فرآیند تأمین پل ارتباطی از کودکی به بزرگسالی، این خرده‌فرهنگ‌ها همچنین ممکن است نظام ارزشی سنتی را در مواردی که کهنه و منسوخ شده است، مورد تغییر و اصلاح قرار دهند. بنابراین، نه تنها این خرده‌فرهنگ‌ها باعث انجام جامعه‌پذیری نسبت به دنیای موجود بزرگسالان می‌شود، بلکه همچنین آینده آن را از طریق فرآیند انطباق و سازگاری تضمین می‌نماید. (تاجیک، ۱۳۸۶: ۱۴۵)

جوانان مقدار زیادی وقت آزاد و علاقه شدیدی به مصرف کردن و سرگرمی دارند. در شرایط کنونی، جامعه ما در مسیر تجربه شکافی دیگر در عرصه فرهنگ قرار گرفته است: شکاف میان صنعت فرهنگی قدیم و تقاضاهای فرهنگی جدید. علل بروز این «شکاف» را از یک سو، باید در پوسیدگی و خمودگی صنعت

فرهنگی جامعه جست و جو کرد و از جانب دیگر، باید به تحولات سریع و گسترده‌ای که در زمانه ما در عرصه فرهنگ ایجاد شده، توجه کرد. (تاجیک، ۱۳۸۶: ۱۵۰)

جوانان با توجه به جریان جهانی شدن فرهنگ همواره نسبت به سایر اقشار بیشتر در معرض تغییرات فرهنگی هستند. در تمامی جوامع جوانان پیشگام استقبال از تغییرات اند. علاقه به پذیرش افکار جدید، مد و ارزش‌های جدید با خرده فرهنگ‌های جوان همراه هستند تا جایی که این تغییرات زمینه‌هایی برای گسست ایجاد می‌کنند. در سال‌های اخیر به دلیل تحولاتی که در سطح جامعه ایران به وقوع پیوسته است، شاهد تغییر گروه مرجع اعضای جامعه به ویژه نسل جوان به سوی جوامع غربی و توسعه یافته و به تبع آن تغییر ارزش‌ها و هنجارهای آنان و تقلید و شبیه‌سازی رفتارهای غربی هستیم.

نتایج این تحقیق نشان داد که خانواده برای جوانان مهمترین گروه مرجع محسوب می‌شود و افراد موثر در الگوپذیری جوانان به طور عمده‌ای در محدوده اعضای خانواده به ویژه والدین قرار دارند. نقش خانواده در جامعه‌پذیری از دو عامل مهم ناشی می‌شود: اول اینکه، خانواده بر زندگی فرد نقش تقریباً انحصاری دارد. گرایش‌هایی که فرد در مراحل اولیه رشد کسب می‌کند معمولاً گرایش‌هایی است که خانواده در رشد و استمرار آنها نقش اساسی را بازی می‌کند. این برداشت‌ها و شناخت‌ها از جانب فرد در سال‌های اولیه شکل‌گیری خود به مثابه ستونی به شمار می‌آید که یادگیری‌های بعدی، بر آن بنا می‌شود. دومین عامل، پیوند محکمی است که بین اعضای خانواده و روابط بین آنها وجود دارد که آکنده از احساسات و عواطف انسانی است که در سایر نهادهای نخستین دیده نمی‌شود. هر اندازه روابط عاطفی بین اعضای خانواده و به ویژه بین والدین و فرزندان عمیق‌تر باشد، تأثیر خانواده در مراحل رشد اجتماعی و رفتار او بیشتر خواهد بود. وجود این دو عامل، انحصار خانواده بر فرد در سال‌های حساس رشد اجتماعی و وجود پیوندهای محکم عاطفی در سال‌های شکل‌گیری شخصیت به نقش خانواده در جامعه‌پذیری مقام ارزنده‌ای می‌بخشد. خانواده امروزین برای اینکه بتواند نقش با اهمیت خود را در الگودهی و ارزشگذاری‌های جوانان ایفا کند باید با شرایط گوناگون سازگار شود.

سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرانی که در سطوح کلان اجتماعی علاقمند به برنامه‌ریزی در مورد جوان‌ها هستند، باید در اولین گام، «سن» را به عنوان یک پدیده اجتماعی مد نظر قرار دهند و توجه ویژه‌ای از تمامی جوانب و ابعاد به آن داشته باشند و برنامه‌ریزان اجتماعی نیز نهادینه کردن و بهنجار نمودن دوره جوانی را مورد توجه قرار دهند.

منابع

- آزادارمکی، تقی و غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی نسلی در ایران*. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی
- امام جمعه‌زاده، سید جواد و همکاران. (۱۳۹۱). «انقلاب خاموش در جوامع فرا صنعتی، تغییر در اولویت ارزش‌ها». فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام. سال دوم، شماره ۳.
- انتظاری، اردشیر و محمدحسین پناهی. (۱۳۸۶). «رابطه تصور باز بودن ساختاری با گرایش به گروه‌های مرجع غیربومی». فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۳۸-۳۹.
- اینگلهارت، ر. (۱۳۷۳). *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*. مریم وتر. تهران: نشر کویر
- بارکر، کریس. (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد*. مهدی فرجی و نفیسه حمیدی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
- بالس، کریستوفر. (۱۳۸۰). «ذهنیت نسلی». حسین پاینده. ارغنون، شماره ۱۹.
- بودون، ریمون. (۱۳۷۰). *منطق اجتماعی*. عبدالحسین نیک گهر. تهران: نشر جاویدان
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۶). *شکاف یا گسست نسلی در ایران امروز، تحلیل‌ها، تخمین‌ها و تدبیرها*. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، نشر مجمع تشخیص مصلحت نظام
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۱). «جامعه ایرانی و شکاف میان نسل‌ها». فصلنامه راهبرد. مرکز تحقیقات استراتژیک. شماره ۲۶.
- جانعلیزاده چوب بستی، حیدر و همکاران. (۱۳۹۲). «تحلیل جامعه‌شناختی از گروه‌های مرجع دانشجویان دانشگاه مازندران». فصلنامه پژوهش‌های معاصر. شماره ۳.
- حاتمی، محمدرضا و همکاران. (۱۳۸۵). «بررسی روند تغییرات نگرشی نسل سوم در زمینه گروه‌های مرجع در دهه ۱۳۸۰». فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام. سال ششم، شماره سوم.
- دوچ، مورتون و کراوس، م. روبرت. (۱۳۷۴). *نظریه‌ها در روانشناسی اجتماعی*. مرتضی کتبی. تهران: دانشگاه تهران
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۶). *فرهنگ مطالعات جوانان*. چاپ اول، تهران: نشر آگه
- ریترز، جورج. (۱۳۷۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۹). *توسعه و تضاد، کوششی در جهت تحلیل انقلاب اسلامی و مسائل اجتماعی ایران*. چاپ چهارم، تهران: شرکت سهامی انتشار
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۸). *آنا‌تومی جامعه*. تهران: انتشار
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۰). *درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی*. تهران: کیهان
- سفیری، خدیجه و شریفی، نیره. (۱۳۸۴). «بررسی سلسله مراتب ارزشی دانشجویان و رابطه آن با گروه‌های مرجع». نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۵.
- شفرز، ب. (۱۳۸۳). *مبانی جامعه‌شناسی جوانان*. کرامت‌الله راسخ. تهران: نشر نی
- صدیق سروسستانی، رحمت‌الله و هاشمی، سید ضیاء. (۱۳۸۱). «گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر». نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۰، ۱۴۹-

۱۶۷.

- عبدی، عباس و گودرزی، محسن. (۱۳۷۸). **تحولات فرهنگی در ایران**. چاپ اول، تهران: انتشارات سروش
- غلامرضا کاشی، محمدجواد. (۱۳۸۲). **بررسی ابعاد پدیده شکاف نسلی در ایران**. تهران: دفتر طرح‌های ملی وزارت ارشاد
- غیور باغبانی، سیده زینب، و اصغریپور ماسوله، احمدرضا. (۱۳۹۲ بهار). «**عواملی موثر بر اولویت‌بندی گروه‌های مرجع جوانان**». مجموعه مقالات تحولات سبک زندگی در ایران. جلد دوم و سوم، چاپ اول، انتشارات نیسا.
- کریمی، یوسف. (۱۳۷۵). **روانشناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها)**. تهران: ارسباران
- معیدفر، سعید. (۱۳۸۷). «**مشکل استقلال جوانان و تاثیر آن در نگرش‌های سیاسی آنان**». مجموعه مقالات و گفت و گوه‌ای امروز و فردای جوان ایرانی. انتشارات مؤسسه تحقیقات و توسعه انسانی.
- منطقی، م. (۱۳۸۷). «**جوانان می‌خواهند فرهنگ ایرانی را با فرهنگ غربی آشتی دهند**». مجموعه مقالات و گفت و گوه‌ای امروز و فردای جوان ایرانی. انتشارات مؤسسه تحقیقات و توسعه انسانی.
- هزار جریبی، جعفر و صفری شالی، رضا. (۱۳۹۵). «**بررسی چرایی دگرگونی‌های گروه مرجع در بین دانشجویان**». مجله فرهنگ در دانشگاه آزاد اسلامی. شماره ۱۸.
- هزار جریبی، جعفر و آقابیک کلاکی، محمد. (۱۳۹۰). «**عوامل موثر بر گزینش گروه مرجع در بین دانشجویان (مطالعه جامعه‌شناختی، تغییر گروه مرجع در بین دانشجویان دانشکده‌های اصفهان و صنعتی اصفهان)**». فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۵۴.

بررسی تأثیر جهت‌گیری‌های ارزشی فرهنگی بر نوع نگرش به ازدواج جوانان در شهر تهران

رسول صادقی^۱
مریم رضایی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۲/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۴/۹

ارزش‌ها و نگرش‌های ازدواج در ایران به‌طور چشمگیری در حال تغییر است. درک و تبیین این تغییرات، مستلزم در نظر گرفتن نقش عوامل و نیروهای فرهنگی به همراه و یا در تقابل با عوامل ساختاری است. مقاله پیش‌رو قصد دارد در چارچوب «نظریه گذار دوم جمعیتی» به این پرسش پاسخ دهد که جوانان تهرانی چه نگرشی به ازدواج و اشکال نوپدید آن دارند؟ همچنین، جهت‌گیری‌های ارزشی و فرهنگی چه تأثیری بر نوع نگرش آنها دارند؟

داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه طی پیمایش مقطعی در میان جوانان ۱۵-۳۰ ساله شهر تهران به شیوه نمونه‌گیری چندمرحله‌ای گردآوری شده است. نتایج مطالعه نشان داد تغییرات اجتماعی و فرهنگی منجر به تغییر ارزش‌ها و نگرش‌های ازدواج شده است. حدود یک پنجم جوانان مورد بررسی نگرش مدرن نسبت به ازدواج و تشکیل خانواده دارند. نتایج تحلیل چندمتغیره نشان داد با تغییر جهت‌گیری‌های فرهنگی به سمت فردگرایی، برابرگرایی جنسیتی، عرفی‌شدن و گرایش به رسانه‌های فرامرزی (ماهواره و اینترنت)، نگرش‌های سنتی به ازدواج کاهش و در مقابل، نگرش‌های مدرن به ازدواج افزایش می‌یابد. بر این اساس، با توجه به تغییرات ابعاد و مولفه‌های مختلف ارزشی و فرهنگی در جامعه، انتظار می‌رود نگرش‌های مدرن و اشکال نوپدید ازدواج در آینده افزایش یابد.

واژگان کلیدی: جوانان، تحولات فرهنگی، تغییرات ارزشی، فردگرایی، ازدواج و همبازی

۱. دانشیار، جمعیت‌شناسی، دانشگاه تهران و محقق موسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: Rassadeghi@ut.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد، جمعیت‌شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

ازدواج و تشکیل خانواده به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اجتماعی در همه جوامع از جایگاه و اهمیت خاصی برخوردار است. از این رو، نظام اجتماعی و اخلاق آرمانی در هر جامعه‌ای با رویکردی محافظه‌کارانه همواره در صدد حفظ و پایداری نهاد ازدواج و خانواده بوده است. با این وجود، امروزه الگوهای ازدواج در بسیاری از جوامع، با شدت و ضعف، تغییر یافته است (عباسی شوازی و صادقی ۱۳۸۴؛ محمدپور و همکاران ۱۳۸۸).

به دنبال تحولات بنیادین اقتصادی و اجتماعی‌ای که در پی مدرن‌سازی جوامع پدید آمده است، دگرگونی‌های فراوانی در ساختار خانواده و به تبع آن کارکردهایش در سراسر جهان ایجاد شد (نجفی اصل و قاضی طباطبائی، ۱۳۹۱). در واقع، نهاد ازدواج تحت تأثیر تغییرات ساختاری^۱ و فرهنگی^۲ و به طور کلی متأثر از جایگاه جوامع در گذار از نظم سنتی به نظم مدرن دچار تغییرات چشمگیری شده است تا جایی که امروزه در ادبیات جامعه‌شناسی و جمعیت‌شناسی نظریه‌ها و ایده‌هایی نظیر انقلاب جهانی خانواده، گذار خانواده^۳، گذار ازدواج^۴ و گذار دوم جمعیت‌شناختی^۵ مطرح شده است.

جامعه ایرانی نیز از تحولات و تغییرات ازدواج و خانواده بی تأثیر نمانده و ابعاد مختلف آن در حال تغییر است. میزان تأثیرپذیری خانواده ایرانی از ویژگی‌های جامعه مدرن، از جمله افزایش تحصیلات، اشتغال زنان در مشاغل جدید، افزایش فردگرایی، رشد و بسط عاملیت، عدم پابندی به سنت‌ها، افزایش فرصت‌ها و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های مدرن ارتباطی در شکلگیری تغییرات ازدواج و خانواده نقش عمده‌ای داشته‌اند. سرعت تحولات و بعضاً غیرقابل کنترل بودن تغییرات، ایجاد گسست‌هایی در لایه‌های پنهان روابط و ساختارها، ایجاد قربت با الگوهای غربی خانواده، حمایت‌های دینی از جنبه‌های دینی - سنتی خانواده و مقاومت بخش سکولار جامعه در برابر این حضور از ابعاد تغییرات خانواده در ایران است (لول‌آور، ۱۳۹۰). بر این اساس، امروزه، شاهد ظهور نشانه‌هایی از الگوی جدید روابط زن و مرد در قالب هم‌بالینی یا هم‌خانگی^۶ در ایران به‌ویژه در کلان‌شهر تهران هستیم (گلچین و صفری، ۱۳۹۶). افزایش زندگی‌های هم‌خانگی در ایران در سال‌های اخیر، محصول فرآیند تجدد ایرانی و گسترش جهانی شدن است؛ بدین معنا که به دنبال پیدایش و گسترش برخی تحولات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، زمینه‌های لازم برای بروز این شکل نوظهور خانواده در جامعه معاصر ایرانی به‌ویژه در میان جوانان فراهم آمده است (آزادارمکی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین، ابعاد مختلف خانواده در ایران طی چند دهه اخیر، تحولات محسوسی را در دو بُعد عینی - ساختاری و ذهنی - معنایی تجربه کرده است. کاهش باروری و کوچک شدن ابعاد خانواده، گسترش خانواده هسته‌ای، به تأخیر انداختن ازدواج و فرزندآوری، افزایش طلاق و جدایی، افزایش خانوارهای زن‌سرپرست، تغییر روابط جنسیتی و بین‌نسلی، ظهور اشکالی جدید از رابطه و پیوند میان دو جنس از ابعاد مهم تحولات خانواده در ایران محسوب می‌شود.

1. Structural Changes
2. Cultural Changes
3. Family Transition
4. Marriage Transition
5. Second Demographic Transition
6. Cohabitation

علیرغم اهمیت تغییرات ساختاری در تبیین تحولات ازدواج و خانواده، مطالعات مختلف در کشورهای آسیایی نشان داده‌اند که مدرنیزاسیون و تغییرات ساختاری مرتبط با آن برای درک و تبیین فرایند تغییرات ازدواج کافی نیست (ساندرام، ۲۰۰۵) و در مقابل، نقش عوامل فرهنگی^۱، ارزش‌ها و نگرش‌ها روزه‌به‌روز برجسته‌تر شده است. ارزش‌ها و نگرش‌ها در شکل‌گیری کنش‌های فردی و اجتماعی اهمیت فزاینده‌ای دارند (عظیمی‌هاشمی و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو، مطالعه و شناخت محیط فرهنگی کنشگران به عنوان بستر شکل‌گیری کنش و بررسی هنجارهای حاکم بر رفتار کنش‌گران، توضیح مناسبی از ساز و کار عوامل فرهنگی مؤثر بر ازدواج ارائه خواهد داد. بر این اساس، این مقاله به دنبال پاسخ به دو پرسش زیر است:

۱. جوانان تهرانی چه نگرشی به ازدواج و اشکال نوپدید آن دارند؟
۲. جهت‌گیری‌های مختلف ارزشی و فرهنگی نظیر فردگرایی^۲، برابرگرایی جنسیتی^۳ و سکولاریسم (عرفی شدن)^۴ چه تأثیری بر نوع نگرش جوانان به ازدواج دارند؟

پیشینه پژوهش

مطالعه مالهورترا و همکارانش^۵ (۱۹۹۲) در مورد مقایسه نسلی ادراکات و انتظارات ازدواج دختران و مادران در سریلانکا نشان داد که نگرش‌های دختران و مادرانشان درباره ازدواج نسبتاً مدرن می‌باشد. در تبیین این وضعیت، گسترش تحصیلات و استفاده از رسانه‌ها بسیار مهم بوده‌اند؛ بدین صورت که در بستر جامعه‌ای که فرصت‌های تحصیلی و رفاه اجتماعی برای زنان در دسترس باشد، مادران در توافق بیشتری با دخترانشان بر ابعاد فردی ازدواج تأکید دارند تا ابعاد خانوادگی آن. مالهورترا و تسوی^۶ (۱۹۹۶) در مطالعه دیگری به بررسی تأثیر عوامل نوسازی و عوامل فرهنگی بر زمان ازدواج در سریلانکا پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عوامل فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در زمان ازدواج زنان دارند. با این حال، نقش ایده‌ها و هنجارهای مدرن به طور قابل توجهی مهم و البته تا حدودی مبهم می‌باشند. در حقیقت، یافته‌های این بررسی بیانگر ارتباط متقابل عوامل نوسازی و فرهنگی در تعیین زمان ازدواج است.

مانینگ^۷ و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی شکل‌های نوظهور خانواده- نظیر خانواده تک‌والدی و زندگی‌های مشترک بدون ازدواج- از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۰ در ایالات متحده آمریکا پرداختند و به روند پنج برابر شدن این اشکال جدید خانواده اشاره کردند. پرلی و برناردی^۸ (۲۰۱۵) در تبیین افزایش زندگی‌های مشترک بدون ازدواج (همباشی) بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگ و تغییرات آنها تأکید دارند. اگرچه همباشی در تمام کشورهای اروپایی افزایش پیدا کرده، اما افزایش آن یک‌شکل نبوده و بعضی از کشورها، تجربه افزایش سریع و برخی دیگر روندی آرام در پدیده همباشی داشته‌اند.

کشاوری و همکاران (۲۰۱۸) در یک مطالعه کیفی به بررسی نگرش به ازدواج جوانان ایرانی پرداختند. نتایج

1. Cultural forces
2. Individualism
3. Gender egalitarianism
4. Secularism
5. Malhotra et al
6. Malhotra, A, and A. O. Tsui
7. W. D. Manning
8. Perelli-Harris and Bernardi

آن نشان داد مفهوم ازدواج از دیدگاه جوانان ایرانی یک عنصر اساسی است که می‌تواند به ایجاد حس تعلق، ثبات، رسیدن به آرامش در زندگی و در نهایت رسیدن به تعالی کمک کند. به طور کلی، نتایج این مطالعه بیانگر نگرش مثبت به ازدواج در بین جوانان مجرد است.

در ایران طی چند دهه اخیر، ابعاد مختلف ازدواج تحولاتی چشمگیری را تجربه کرده است. این تغییرات شامل افزایش سن ازدواج (محمودیان ۱۳۸۳؛ صادقی و همکاران ۱۳۸۶؛ مجدالدین ۱۳۸۶؛ کاظمی‌پور ۱۳۸۸؛ حسینی و گراوند ۱۳۹۲)، تغییر نگرش به روابط پیش از ازدواج (محبوبی منش ۱۳۸۳؛ موحد و عباسی شوازی ۱۳۸۵)، تغییر نگرش به مجرد و ازدواج (عسکری ندوشن و همکاران ۱۳۸۸؛ نیک‌خواه و همکاران ۱۳۹۶)، تغییر ارزش‌های ازدواج و خانواده (زنجان‌زاده و جوادی ۱۳۸۴؛ کفاشی ۱۳۸۹؛ سیار و همکاران ۱۳۹۱؛ ابوالقاسمی و همکاران ۱۳۹۲؛ جارااللهی و صدیقی کسمایی ۱۳۹۲؛ زاهدی و خضرنژاد ۱۳۹۲؛ سرایی و اوچاقلو ۱۳۹۲؛ حاجیان مقدم ۱۳۹۳؛ رحمانی و همکاران ۱۳۹۵؛ مهدوی و همکاران ۱۳۹۵) و رواج اشکال جدید ازدواجی (محبوبی منش ۱۳۸۳؛ جوادی و زنجان‌زاده ۱۳۸۴؛ آزادارمکی و همکاران ۱۳۹۱؛ گلچین و صفری ۱۳۹۶؛ صادقی و رضایی ۱۳۹۷) می‌باشند.

آزادارمکی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه هم‌خانگی در تهران نشان دادند که هم‌خانگی محصول فرایند تجدد ایرانی و گسترش جهانی شدن و ورود آن به ایران است؛ فرایندهایی که ابتدا با تغییر اوضاع اقتصادی یا ورود سرمایه‌داری و پیدایش ناامنی شغلی، تغییر فرهنگی یا لیبرالیسم اخلاقی که مشخصه آن الگوهای متعدد روابط جنسی پیش از ازدواج و ورود عناصر نوسازی مثل رسانه‌های جهانی (ماهواره و اینترنت)، افزایش ارتباطات شخصی و پنهانی با تلفن همراه، افزایش دانشگاه‌ها و آموزش مدرن، شهرنشینی و فرصت گمنامی همراه است، به تدریج، تغییرات اجتماعی متفاوتی را در داخل کشور پدید می‌آورند. رسانه‌های ارتباطی، با سست کردن ارزش‌های پیشین و درونی‌سازی ارزش‌های نوین در بین مردم، آن‌ها را آماده انجام دادن رفتارهای جدید می‌کنند. نتیجه این تغییرات، افزایش سن ازدواج، افزایش طلاق، شکاف نسلی، تسهیل روابط دختر و پسر و هم‌خانگی، کاهش کنترل خانواده و... است.

مطالعه نیک‌خواه و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «سنجش نگرش دانشجویان دختر دانشگاه فردوسی مشهد نسبت به ازدواج و عوامل مؤثر بر آن» نشان داد که بیشتر پاسخگویان نگرش سستی به ازدواج دارند. همچنین نتایج این مطالعه نشان داد که بین متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی، دینداری، هزینه فرصت و کلیشه‌های نقش جنسیتی با نوع نگرش به ازدواج، رابطه وجود دارد. بیشترین میزان اثرگذاری در نگرش سستی به ازدواج مربوط به متغیر دینداری و برای نگرش مدرن به ازدواج، مربوط به متغیر هزینه فرصت است.

گلچین و صفری (۱۳۹۶) به بررسی الگوی هم‌خانگی در تهران به عنوان یک رابطه کم دوام که ناشی از تضادهای ارزش‌های مدرن و سنتی است، پرداخته‌اند. براساس نتایجی که از زوج‌های هم‌خانه به دست آوردند مقوله‌های تقلیل کارکرد و اهمیت خانواده، مهاجرت و زندگی در تهران با نظارت پایین به عنوان شرایط زمینه‌ای برای شروع هم‌خانگی شناخته شده است. دید منفی نسبت به ازدواج مرسوم، باورهای فمینیستی و اعتقاد نداشتن و پایبند نبودن به ارزش‌های دینی جامعه از جمله دلایل شکل‌گیری این نوع رابطه است.

شکوری و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی عوامل مؤثر بر عدم تمایل به ازدواج در بین کارکنان مجرد ادارات شهرستان همدان نشان دادند که متغیرهای تمکن مالی ناکافی علیرغم داشتن شغل و درآمد، دشواری

ازدواج و منوط کردن اقدام به ازدواج به شروطی که برآورده کردن آن‌ها در شرایط امروز جامعه دشوار است، نگرانی زوجین از داشتن ازدواج ناموفق، اعتقاد به وجود هزینه- فرصت بالای ازدواج، لذت از مجردی، معاشرت با جنس مخالف، داشتن انتظارات آرمان‌گرایانه از ازدواج و نوع نگرش به ازدواج از عوامل معنادار مرتبط با مجرد کارکنان می‌باشند.

به طور خلاصه، در بررسی نقش نیروها و عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر تغییرات ازدواج و خانواده، مطالعات انجام شده در جامعه ایران بر عوامل مختلفی نظیر تغییر اولویت‌های ارزشی (محبوبی منش ۱۳۸۳؛ موحد و عباسی شوازی ۱۳۸۵؛ آزادارمکی و همکاران ۱۳۹۱؛ حسینی و گراوند ۱۳۹۲؛ آقاسی و فلاح‌مین‌باشی ۱۳۹۴)، عرفی شدن (موحد و عباسی شوازی ۱۳۸۵؛ برات دستجردی و عرفان ۱۳۹۱؛ حسینی و گراوند ۱۳۹۲؛ فراهانی خلیج‌آبادی و همکاران ۱۳۹۲؛ احمدزاده کرمانی و قاسمی ۱۳۹۲؛ ساعی و همکاران ۱۳۹۴؛ آقاسی و فلاح‌مین‌باشی ۱۳۹۴؛ حقیقتیان و دارابی ۱۳۹۴؛ مهدوی و همکاران ۱۳۹۵؛ رحمانی و همکاران ۱۳۹۵؛ نیکخواه و همکاران ۱۳۹۶)، ارتباطات فرامنطقه‌ای و الگوبرداری‌های غیریومی (محمدپور و همکاران ۱۳۸۸)، استفاده از ماهواره (جوادی و زنجانی‌اعزازی ۱۳۸۴؛ آزادارمکی و همکاران ۱۳۹۱؛ رحمانی و همکاران ۱۳۹۵؛ ساعی و همکاران ۱۳۹۴)، استفاده از اینترنت (جوادی و زنجانی‌اعزازی ۱۳۸۴؛ زنجانی زاده و جوادی ۱۳۸۴؛ کفاشی ۱۳۸۹؛ آزادارمکی و همکاران ۱۳۹۱؛ برات دستجردی و عرفان ۱۳۹۱؛ ابوالقاسمی و همکاران ۱۳۹۲؛ احمدزاده کرمانی و قاسمی ۱۳۹۲؛ مهدوی و همکاران ۱۳۹۵)، لیبرالیسم اخلاقی و شکل‌گیری گرایش‌های روشن‌فکرانه (آزادارمکی و همکاران ۱۳۹۱)، فردگرایی (محبوبی منش ۱۳۸۳؛ جمشیدیها و همکاران ۱۳۹۲؛ حسینی و گراوند ۱۳۹۲؛ سربابی و اوجاقلو ۱۳۹۲؛ احمدزاده کرمانی و قاسمی ۱۳۹۲؛ ربانی و محمدزاده یزد ۱۳۹۲؛ مهدوی و همکاران ۱۳۹۵)، برابرگرایی جنسیتی (قاسمی‌اردهایی ۱۳۸۶؛ حسینی و گراوند ۱۳۹۲؛ فراهانی خلیج‌آبادی و همکاران ۱۳۹۲؛ آقاسی و فلاح‌مین‌باشی ۱۳۹۴؛ مهدوی و همکاران ۱۳۹۵؛ نیک‌خواه و همکاران ۱۳۹۶) تأکید کرده‌اند.

چارچوب نظری پژوهش

نهاد ازدواج تحت تأثیر تغییرات ساختاری^۱ و فرهنگی^۲ و به طور کلی متأثر از جایگاه جوامع در گذار از نظم سنتی به نظم مدرن دچار تحولات چشمگیری شده است. در زمینه گذار و تغییرات ازدواج، مورگان^۳ (۱۹۸۲) تغییر ماهیت ازدواج را در قالب تغییر از مدل نهادی^۴ به مدل رابطه‌ای/ معاشرتی^۵ مطرح کرده است. استون^۶ (۱۹۷۹) نیز در این زمینه معتقد است که افزایش آغازین ازدواج‌های رابطه‌ای/ معاشرتی در انگلستان به قرن هیجدهم و در میان طبقات اجتماعی بالا و متوسط جامعه بر می‌گردد.

در نظریه‌های با رویکرد ساختاری بر نقش پایگاه و طبقه اجتماعی در تحولات ازدواج و خانواده تأکید شده است. این رویکرد، تغییرات ازدواج را به عنوان «سازگاری سیستماتیک با تغییرات شرایط نظام اجتماعی

1. Structural Changes

2. Cultural Changes

3. P. Morgan

4. Institutional Model

5. Relational/ Companionate Model

6. L. Stone

پیرامونی» یا بعبارتی انطباق با شرایط اقتصادی اجتماعی تغییر یافته در نظر می‌گیرد (عباسی شوازی و صادقی، ۱۳۸۴). علاوه بر نظریه‌های با رویکرد ساختاری، نظریه‌های با رویکرد ارزشی فرهنگی بر تغییرات فرهنگی و ارزشی جامعه و ماهیت نو و ابداعی بودن ایده‌ها و نگرش‌ها تأکید دارند. در این میان، نظریه گذار دوم جمعیتی^۱ به تبیین تغییرات عمده در ازدواج و تشکیل خانواده در بستر تغییرات ایده‌ای و فرهنگی پرداخته است. مطابق این نظریه، جوامع معاصر شاهد روند فزاینده اشکال نوپدید ازدواج هستند. این نظریه تغییرات ازدواج و خانواده را در چارچوب تغییر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها برای توسعه فردی و یا خودتحقق‌بخشی و اهمیت آزادی‌های اجتماعی و فردی تبیین می‌کند (وندکا، ۱۹۹۷؛ لسته‌هاک ۲۰۱۴). بر اساس این نظریه، آنچه موجب ظهور و گسترش انواع جدید خانواده در جوامع غربی شده است، نیروهای اجتماعی و فرهنگی نظیر عرفی شدن، عدالت‌خواهی، اصول اخلاقی جدید، تمرکز بر ارزش‌های فردی و روابط زناشویی جدید می‌باشند (لسته‌هاک و سوروکین، ۲۰۰۲).

نظریه تغییرات فرهنگی - ارزشی اینگلهارت^۲، یکی دیگر از نظریاتی است که در تبیین تغییرات ازدواج و خانواده قابل استفاده است. طبق این نظریه، وقتی جامعه‌ای صنعتی می‌شود، از تحولات ارزشی و فرهنگی نظیر تحولات خانواده، کاهش زاد و ولد، تضعیف ارزش‌های مذهبی و ارزش‌های سنتی در امان نمی‌ماند. وی اثر توسعه اجتماعی - اقتصادی بر تغییرات فرهنگی را روندی دو مرحله‌ای می‌داند: صنعتی شدن، نخست فرایند تغییر فرهنگی را رشد می‌دهد و سکولاریسم را به همراه می‌آورد. ظهور جامعه فراصنعتی فرایند عمده دوم تغییر فرهنگی را شکل می‌دهد که با روند افزایش استقلال فردی و ارزش‌های ابراز وجود، همراه است (اینگلهارت ۱۳۸۲؛ حقیقتیان و دارابی ۱۳۹۴). علاوه بر این، نظریه مذکور بر جابجایی اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرامادی تأکید دارد. مادی‌گرایان به دلیل عدم امنیت اقتصادی در دوران بلوغ، دارای ترجیحات مادی‌گرایانه هستند. فرامادیون کسانی هستند که پیش از دوران بلوغ‌شان، امنیت اقتصادی داشته و دارای نیازهایی نظیر خودشکوفایی هستند. جوانان به مراتب بیشتر از بزرگترها بر خواسته‌های فرامادی تأکید می‌ورزند. همچنین، فرامادیون بیشتر از مادی‌گرایان از هنجارهای جدید حمایت می‌کنند (اینگلهارت و همکاران ۲۰۰۴؛ اینگلهارت ۱۳۷۳).

نظریه اشاعه نیز یکی دیگر از نظریه‌هایی است که به تبیین تغییرات ازدواج و خانواده از منظر تحولات فرهنگی می‌پردازد. اشاعه، فرایندی است که از طریق آن ایده‌ها و ارزش‌های جدید در میان مناطق، گروه‌های اجتماعی، یا افراد، مستقل از شرایط اقتصادی و اجتماعی‌شان گسترش می‌یابد. کانال‌های اشاعه و تعامل اجتماعی که تأثیرگذار بر نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با خانواده شامل «یادگیری اجتماعی»^۳، فشار اجتماعی^۴، تعهد و التزام ذهنی^۵ و سرایت^۶ می‌باشند (برناردی، ۲۰۰۳). نظریه اشاعه معمولاً تأکید بر ماهیت نو و ابداعی بودن ایده‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایی دارد که گسترش پیدا می‌کنند. از این رو، در بیان این نظریه اغلب از

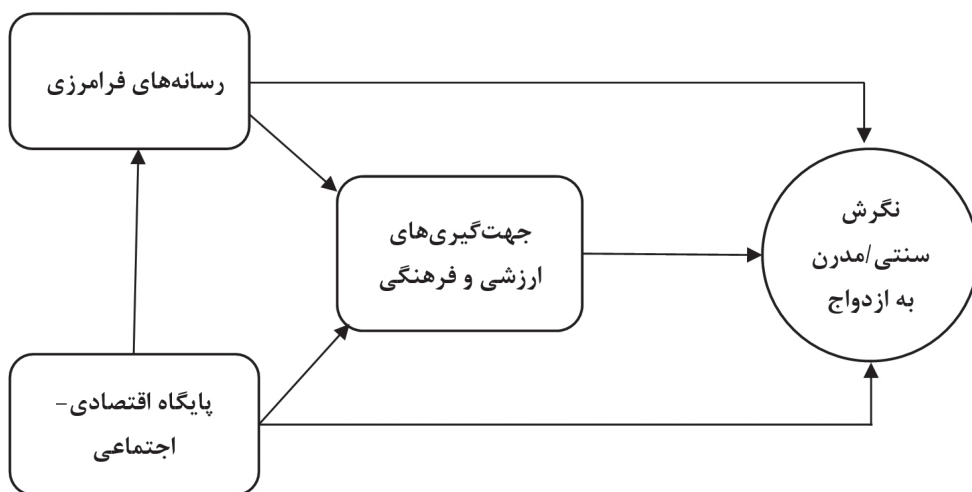
1. Second demographic transition
2. Inglehart
3. Social learning
4. Social pressure
5. Subjective obligation
6. Contagion

واژه‌های «ایده‌سازانه»^۱ (لوکاس و میر، ۱۳۸۱) و «اشاعه نوآوری» استفاده می‌شود. در چارچوب این نظریه بر «نوآوری رفتاری»^۲، «تغییر ایده‌ها» و «دینامیک اجتماعی»^۳ اشاعه ایده‌ها و رفتار تأکید می‌شود (کاسترلین، ۲۰۰۱). چارچوب دینامیک اجتماعی بیشتر بر نقش تعامل و ارتباطات متقابل اجتماعی^۴ افراد (بونگارت و واتکینز ۱۹۹۶؛ کوهر ۲۰۰۰)، تقلید اجتماعی^۵ از رفتار نخبگان جامعه و دیگران مهم (کلند و ویلسون، ۱۹۸۷)، شبکه‌های اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی (رید و همکاران ۱۹۹۹؛ کاسترلین ۲۰۰۱) تأکید دارد. کاسترلین (۲۰۰۱) از دینامیک اجتماعی با عنوان «اثرات اجتماعی»^۶ نام می‌برد. مونتگومری^۷ و کاسترلین (۱۹۹۶) به سه مکانیزم اصلی اثرات اجتماعی با عناوین «یادگیری اجتماعی»، «نفوذ اجتماعی»^۸ و «هنجارهای اجتماعی»^۹ اشاره کرده‌اند. به طور خلاصه، بر اساس این نظریه، رسانه‌ها با تغییر در نظام معنایی^{۱۰} نحوه نگرش افراد به ازدواج را تغییر می‌دهند.

علاوه بر نظریه اشاعه، در نظریه الگوبرداری تأکید شده است که رسانه‌ها مردم را طبق الگوهای مختلف رفتاری به عمل وا می‌دارند. این تصاویر می‌توانند به عنوان الگوی رفتار عمل کنند و قابل تقلید باشند و مردمی که بیننده کنش تصویر شده هستند، ممکن است از آن به عنوان بخشی از مجموعه رفتاری خود استفاده کنند (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۵). رسانه‌ها، درک فرد از روابطش را تغییر می‌دهند. داده‌ها و افکاری که رسانه‌ها در جامعه منتشر می‌کنند، فقط بازتابی از جهان اجتماعی نیست، بلکه یکی از عامل‌ها و نیروهای موثر در شکل جهان اجتماعی است. این تعامل و تبادل بیش تر افراد، موجب همگرایی فرهنگی و روی هم رفته، بازاندیشی ارزشی می‌گردد. بازاندیشی همه جنبه‌های زندگی افراد را در بر می‌گیرد. یکی از این جنبه‌ها، ارزش‌های ازدواج است. حضور ما در عرصه جهانی و تعامل با سایر فرهنگ‌ها و افزایش آگاهی از جهانی شدن، موجب تردید در ارزش‌های محلی ازدواج و قداست آن می‌شود (خواجه نوری و حسینی، ۱۳۹۵).

بر اساس نظریه‌های مذکور، مدل نظری تحقیق به صورت شکل ۱ طراحی شده است. بر اساس نظریه‌های اشاعه و الگوبرداری، میزان استفاده از ماهواره و اینترنت در مدل آمده است. همچنین، در رویکرد ساختاری نیز بر طبقه و موقعیت اقتصادی و اجتماعی تأکید شده است. بخش میانی مدل نیز برگرفته از نظریه گذار دوم جمعیتی است. طبق این نظریه تغییر نگرش‌های سنتی ازدواج به مدرن در چارچوب تغییرات ارزشی و فرهنگی نظیر فردگرایی، فمینیسم و برابرگرایی جنسیتی و عرفی شدن رخ می‌دهد.

1. Ideational
2. Behavioral Innovation
3. Social Dynamics
4. Social Interactions
5. Social Imitation
6. Social Effects
7. M. Montgomery
8. Social Influence
9. Social Norms
10. Meaning-Giving System



شکل ۱: مدل نظری - تحلیلی پژوهش

با توجه به چارچوب و مدل نظری تحقیق، فرضیه‌های تحقیق این است که در طبقه بالای اجتماعی و با افزایش گرایش به رسانه‌های فرامرزی و همچنین گسترش ارزش‌های مدرن فرهنگی نظیر برابرگرایی جنسیتی، فردگرایی و عرفی‌شدن، نگرش‌های ازدواج از سنتی به مدرن تغییر می‌یابد.

روش‌شناسی پژوهش

داده‌های مورد استفاده در این مقاله از مطالعه مقطعی - پیمایشی در میان جوانان ۱۵-۳۰ سال شهر تهران در سال ۱۳۹۳ گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده که توسط پرسشگران در درب منازل به شیوه مصاحبه تکمیل گردیده است.

حجم نمونه ۷۲۰ نفر از جوانان ازدواج کرده در مناطق مختلف شهر تهران به شیوه نمونه‌گیری چندمرحله‌ای انتخاب شدند؛ بدین ترتیب که ابتدا با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۸ منطقه شهری تهران شامل مناطق ۱، ۲، ۵، ۶، ۹، ۱۳، ۱۵ و ۱۹ که در خوشه‌های مختلف توسعه‌ای قرار دارند (مناطق ۱ و ۲ در سطح توسعه‌ای بالا، مناطق ۵ و ۶ در سطح توسعه‌ای متوسط به بالا، مناطق ۹ و ۱۳ در سطح توسعه‌ای متوسط به پایین و مناطق ۱۵ و ۱۹ در سطح توسعه‌ای پایین) انتخاب شدند. در سطوح مختلف توسعه‌ای، تعداد نمونه برابر و حدود ۱۸۰ نمونه تعیین شد. در درون هر منطقه، دو محله و در درون هر محله سه بلوک به صورت تصادفی انتخاب شدند و ۱۰ پرسشگر آموزش‌دیده مقابل در منازل با نمونه واجد شرایط مصاحبه کردند و پرسش‌نامه‌ها تکمیل شد.

متغیر وابسته مطالعه، نگرش به ازدواج می‌باشد که علاوه بر نمره مقیاس، آن در سه مقوله سنتی، بینابین و مدرن دسته‌بندی و ارائه شده است. متغیرهای مستقل تحقیق شامل میزان استفاده از رسانه‌های فرامرزی (ماهواره و اینترنت)، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، فردگرایی، برابرگرایی جنسیتی و سکولاریسم (عرفی‌شدن) می‌باشند.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی نیز در چهار بُعد اقتصادی، منزلتی، معرفتی و هویتی مورد سنجش قرار گرفته است. میزان استفاده از رسانه‌های فرامرزی شامل اینترنت و ماهواره در قالب دو گویه و طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است. فردگرایی بدین معنی است که افراد به جای اولویت دادن به خواسته‌ها و علایق جمعی، سنتی و خانوادگی، به ارزش‌ها و خواسته‌های فردی خود اولویت دهند. فردگرایی در قالب ۸ گویه به شکل طیف لیکرت با مقدار آلفای کرونباخ $0/81$ سنجش شده است. نمره این مقیاس در دامنه بین حداقل ۸ و حداکثر ۴۰ نوسان دارد و نمره بالاتر بیانگر فردگرایی بیشتر است. برابرگرایی جنسیتی براساس نگرش نسبت به نظام نقش‌ها و تقسیم کار جنسیتی توسط یک مقیاس ۹ گویه‌ای در قالب طیف لیکرت با مقدار آلفای کرونباخ $0/80$ سنجیده شده است. در نظام نقش‌ها و تقسیم کار جنسیتی سنتی تفوق و تسلط ویژه مردان است و نقش‌های خانگی به زنان و نقش‌های خارج از خانه و نیز نقش‌های کنترل و مدیریت در خانه و جامعه به مردان اختصاص دارد (سراج‌زاده و جواهری، ۱۳۸۵: ۱۸). نمره شاخص در دامنه بین حداقل ۹ و حداکثر ۴۵ نوسان دارد و نمره بالاتر به منزله نگرش‌های لیبرال/مدرن‌تر نسبت به نقش‌های جنسیتی است. عرفی‌شدن براساس پنج گویه در قالب طیف لیکرت که حداقل آن ۵ و حداکثر ۲۵ بوده است مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. نمره بالاتر به منزله عرفی‌شدن بیشتر و نمره پایین‌تر به منزله دینداری بیشتر است. مقدار آلفای کرونباخ این شاخص برابر با $0/83$ بدست آمد.

نگرش به ازدواج، به عنوان متغیر وابسته تحقیق، بر اساس ۹ گویه سنجش شده است. این نُه گویه نگرش افراد نسبت به اشکال نوپدید ازدواج (نظیر تأخیر در ازدواج، مجرد ماندن، روابط دختر و پسر، همباشی) را در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری می‌کند. مقدار آلفای کرونباخ شاخص نگرش به ازدواج $0/73$ به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس، آزمون رگرسیون چندمتغیری و تکنیک تحلیل مسیر استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیتی نمونه

حدود ۴۴ درصد نمونه را مردان و ۵۶ درصد را زنان تشکیل داده است. بیشتر پاسخگویان (۷۵ درصد) در گروه سنی ۲۵-۳۰ سال قرار دارند. از نظر تحصیلات حدود ۴۵ درصد پاسخگویان تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند، ۳۷ درصد تحصیلات دیپلم، ۱۴ درصد راهنمایی و متوسطه، ۳ درصد ابتدایی و تنها ۱/۳ درصد پاسخگویان بی‌سواد بوده‌اند.

به لحاظ وضعیت شغلی ۴۰ درصد پاسخگویان دارای مشاغل تمام وقت بوده‌اند و ۱۴ درصد نیز مشاغل پاره‌وقت داشته‌اند. مقایسه وضعیت شغلی مردان و زنان نشان داد که ۷۴ درصد مردان شغل تمام وقت دارند، درحالی که این نسبت برای زنان مورد بررسی تنها ۱۴ درصد بوده است و حدود ۱۵ درصد زنان نیز در کارها و مشاغل پاره‌وقت بوده‌اند. همچنین محل تولد ۶۸ درصد نمونه تهران و ۳۲ درصد غیر از شهر تهران بوده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیتی نمونه به تفکیک جنس

زنان		مرد		هر دو جنس			
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۵/۷	۲۳	۰/۶	۲	۳/۵	۲۵	سن	
۳۳/۳	۱۳۵	۷/۳	۲۳	۲۱/۹	۱۵۸		
۶۱/۰	۲۴۷	۹۲/۱	۲۹۰	۷۴/۶	۵۳۷		
۲۶/۱		۲۸/۰		۲۶/۹			میانگین سنی (سال)
۶۴/۷	۲۶۲	۷۱/۷	۲۲۶	۶۷/۸	۴۸۸	محل تولد	شهر تهران
۳۱/۶	۱۲۸	۲۵/۱	۷۹	۲۸/۸	۲۰۷		سایر شهرها
۳/۷	۱۵	۳/۲	۱۰	۳/۵	۲۵		روستا
۱/۰	۴	۱/۶	۵	۱/۳	۹	سطح تحصیلات	بیسواد
۴/۲	۱۷	۱/۶	۵	۳/۱	۲۲		ابتدایی
۱۲/۳	۵۰	۱۵/۲	۴۸	۱۳/۶	۹۸		راهنمایی / متوسطه
۴۱/۷	۱۶۹	۳۲/۱	۱۰۱	۳۷/۵	۲۷۰		دیپلم / پیش‌دانشگاهی
۳۷/۳	۱۵۱	۴۱/۶	۱۳۱	۳۹/۲	۲۸۲		فوق دیپلم / لیسانس
۳/۵	۱۴	۷/۹	۲۵	۵/۴	۳۹		فوق لیسانس / دکترا
۱۴/۱	۵۷	۷۴/۰	۲۳۳	۴۰/۳	۲۹۰		شاغل تمام‌وقت
۱۴/۶	۵۹	۱۴/۰	۴۴	۱۴/۳	۱۰۳		شاغل پاره‌وقت
۶۴/۰	۲۵۹	۳/۱	۱۳	۳۷/۸	۲۷۲	وضعیت شغلی	خانه‌دار
۵/۲	۲۱	۳/۵	۸	۴/۰	۲۹		دانشجو
۲/۰	۸	۴/۴	۱۴	۳/۱	۲۲		بیکار
۰/۲	۱	۱/۰	۳	۰/۶	۴		سایر

پایگاه اقتصادی اجتماعی

پایگاه اقتصادی اجتماعی خانوار در چهار بُعد اقتصادی، منزلتی، معرفتی و هویتی مورد سنجش قرار گرفت. برای سنجش «بُعد اقتصادی پایگاه»، از متغیرهایی نظیر متوسط هزینه ماهانه خانوار، مالکیت مسکن، وضعیت مالی و اقتصادی خانوار استفاده شد. برای سنجش «بُعد منزلتی پایگاه»، از دو شاخص موقعیت اجتماعی و توسعه‌ای محل سکونت و همچنین منزلت شغلی سرپرست خانوار استفاده شده است. «بُعد معرفتی پایگاه»، بر اساس سطح تحصیلات فرد و در نهایت، «بُعد هویتی پایگاه» بر اساس هویت طبقاتی خوداظهاری افراد و

تعیین جایگاه طبقاتی خانواده سنجش شده است. بر اساس نمره شاخص پایگاه اقتصادی - اجتماعی، افراد مورد بررسی در چهار گروه طبقه‌بندی شدند. بر اساس نتایج جدول ۲، حدود ۱۶ درصد افراد مورد بررسی در طبقه پایین، ۳۰ درصد در طبقه متوسط به پایین، ۳۵ درصد در طبقه متوسط به بالا و در نهایت ۱۹ درصد در طبقه بالا قرار گرفتند.

جدول ۲: پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانوار پاسخگویان به تفکیک جنس

پایگاه اقتصادی و اجتماعی		هر دو جنس		مرد		زن	
		درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
پایین		۱۵/۸	۱۱۴	۱۴/۰	۴۴	۱۷/۳	۷۰
متوسط به پایین		۲۹/۷	۲۱۴	۲۸/۹	۹۱	۳۰/۴	۱۲۳
متوسط به بالا		۳۵/۰	۲۵۲	۳۹/۴	۱۲۴	۳۱/۶	۱۲۸
بالا		۱۹/۴	۱۴۰	۱۷/۸	۵۶	۲۰/۷	۸۴
تعداد نمونه		۱۰۰/۰	۷۲۰	۱۰۰/۰	۳۱۵	۱۰۰/۰	۴۰۵

استفاده از رسانه‌های فرامرزی

در جدول ۳ میزان استفاده جوانان مورد بررسی از رسانه‌های فرامرزی ارائه شده است. بر این اساس، حدود ۴۵ درصد پاسخگویان در طول شبانه روز از اینترنت استفاده نمی‌کنند، ۲۶ درصد کمتر از یک ساعت، ۱۶ درصد دو الی سه ساعت، و ۱۳ درصد چهار ساعت و بیشتر از اینترنت استفاده می‌کردند. در استفاده از ماهواره حدود ۳۰ درصد پاسخگویان اظهار نموده‌اند که از ماهواره اصلاً استفاده نمی‌کنند، در مقابل ۷ درصد روزی یک ساعت، ۲۳ درصد دو الی سه ساعت و حدود ۴۰ درصد چهار ساعت و بیشتر در طول شبانه روز از ماهواره استفاده می‌کردند.

جدول ۳: میزان استفاده از رسانه‌های فرامرزی در نمونه مورد بررسی

میزان استفاده در طول شبانه‌روز		اصلاً	کمتر از یک ساعت	دو، سه ساعت	چهار ساعت و بیشتر	تعداد نمونه
اینترنت	هر دو جنس	۴۵/۱	۲۵/۹	۱۶/۰	۱۳/۱	۷۱۹
	مرد	۴۴/۸	۲۴/۸	۱۶/۵	۱۴/۰	۳۱۵
	زن	۴۵/۳	۲۶/۷	۱۵/۶	۱۲/۴	۴۰۴
ماهواره	هر دو جنس	۲۹/۹	۷/۷۵	۲۳/۱	۳۹/۶	۷۲۰
	مرد	۲۹/۵	۷/۹	۲۶/۳	۳۶/۲	۳۱۵
	زن	۳۰/۱	۷/۲	۲۰/۵	۴۲/۲	۴۰۵

جهت‌گیری‌های ارزشی - فرهنگی

جهت‌گیری‌های ارزشی - فرهنگی افراد مورد بررسی در سه بُعد فردگرایی، عرفی شدن و برابرگرایی جنسیتی مورد بررسی قرار گرفت. همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، نیمی از جمعیت نمونه (۵۱ درصد) فردگرایی پایینی دارند و درصد افرادی که دارای فردگرایی بالا هستند ۱۷ درصد می‌باشد.

جدول ۴: میزان شیوع جهت‌گیری‌های ارزشی - فرهنگی پاسخگویان به تفکیک جنس

جهت‌گیری‌های ارزشی - فرهنگی		هر دو جنس		مرد		زن	
		درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
فردگرایی	کم	۵۱/۰	۳۶۷	۴۹/۲	۱۵۵	۵۲/۳	۲۱۲
	متوسط	۳۱/۹	۲۳۰	۳۲/۱	۱۰۱	۳۱/۹	۱۲۹
	زیاد	۱۷/۱	۱۲۳	۱۸/۷	۵۹	۱۵/۸	۶۴
برابرگرایی جنسیتی	کم	۲۳/۹	۱۷۲	۳۸/۴	۱۲۱	۱۲/۶	۵۱
	متوسط	۵۲/۸	۳۸۰	۵۱/۱	۱۶۱	۵۴/۱	۲۱۹
	زیاد	۲۳/۳	۱۶۸	۱۰/۵	۳۳	۳۳/۳	۱۳۵
سکولاریسم (عرفی شدن)	کم	۲۳/۹	۱۷۲	۲۰/۳	۶۴	۲۶/۷	۱۰۸
	متوسط	۶۱	۴۳۹	۶۴/۱	۲۰۲	۵۸/۵	۲۳۷
	زیاد	۱۵/۱	۱۰۹	۱۵/۶	۴۹	۱۴/۸	۶۰
کل نمونه		۱۰۰/۰	۷۲۰	۱۰۰/۰	۳۱۵	۱۰۰/۰	۴۰۵

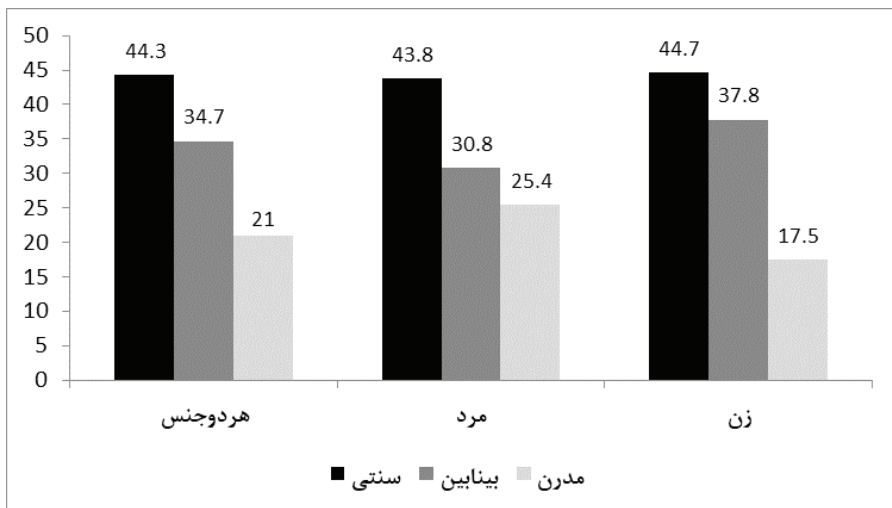
از لحاظ نگرش‌های جنسیتی اکثریت جمعیت نمونه (۵۳ درصد) در طبقه متوسط قرار دارند. تعداد افرادی که دارای نگرش‌های سنتی و برابری طلب هستند تقریباً برابر است (۲۳ درصد). زمانی که به این متغیر به تفکیک جنس نگاه می‌کنیم، نسبت بیشتری از مردان - در مقایسه با زنان - دارای نگرش‌های سنتی هستند (۳۸/۴ درصد برای مردان و ۱۲/۶ درصد برای زنان). در مورد نگرش‌های جنسیتی برابری طلب، زنان نسبت به مردان بیشتر در این گروه قرار می‌گیرند (۳۳/۳ درصد برای زنان در مقابل ۱۰/۵ درصد برای مردان). در نهایت، از بین کل پاسخگویان ۶۱ درصد دارای نگرش‌های میانه‌رو مذهبی هستند. ۲۴ درصد از افراد نیز دارای نگرش‌های مذهبی‌تر هستند و ۱۵ درصد نگرش سکولار دارند.

نگرش‌های سنتی - مدرن ازدواج

گذار و تغییر ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای سنتی ازدواج به سمت مدرن شدن، محور و شالوده نظریه‌های تغییر خانواده نظیر نظریه مدرنیزاسیون (گود، ۱۹۶۳) نظریه گذار دوم جمعیتی (ون دکا ۱۹۸۷ و ۲۰۰۱؛ لستهاق ۱۹۹۵؛ لستهاق و مورس ۲۰۰۰) و نظریه ایده‌آلیسم توسعه‌ای^۱ (تورنتون ۲۰۰۲) است. ازدواج مدرن، یک

مفهوم جامعه‌شناختی- جمعیت‌شناختی است که بر اساس یک‌سری ویژگی‌ها نظیر ازدواج در سنین بالاتر، استقلال جوانان در انتخاب همسر، الگوهای مدرن ازدواج و تشکیل خانواده، و غیره مشخص می‌شود. در مقابل، ازدواج سنتی با ویژگی‌هایی نظیر ازدواج در سنین پایین، ازدواج تنظیم‌شده، الگوهای سنتی ازدواج و تشکیل خانواده، و غیره متمایز می‌گردد.

پس از محاسبه نمره شاخص بدست آمده از ۹ گویه، افراد مورد بررسی در سه مقوله سنتی^۱، بینابینی^۲ و مدرن^۳ طبقه‌بندی شدند (شکل ۲). بر این اساس، ۲۱ درصد جوانان مورد بررسی دارای نگرش مدرن نسبت به ازدواج بوده، ۴۴ درصد نگرش سنتی نسبت به ازدواج داشته و در نهایت ۳۵ درصد نگرش بینابینی داشته‌اند. مقایسه مردان و زنان حکایت از نگرش نسبتاً مدرن‌تر برای مردان دارد.



شکل ۲: توزیع درصدی نوع نگرش جوانان مورد بررسی به ازدواج به تفکیک جنس

نتایج تحلیل دومتغیره

بررسی رابطه جهت‌گیری‌های ارزشی- فرهنگی با نوع نگرش به ازدواج نشان در جدول ۵ نشان داد که فردگرایی، برابرگرایی جنسیتی و عرفی شدن رابطه مثبت و معنی‌داری با نگرش‌های مدرن ازدواجی دارند. در واقع، هرچه فردگرایی، برابرگرایی جنسیتی و گرایش به عرفی شدن دین افزایش یابد، نگرش مدرن به ازدواج افزایش می‌یابد.

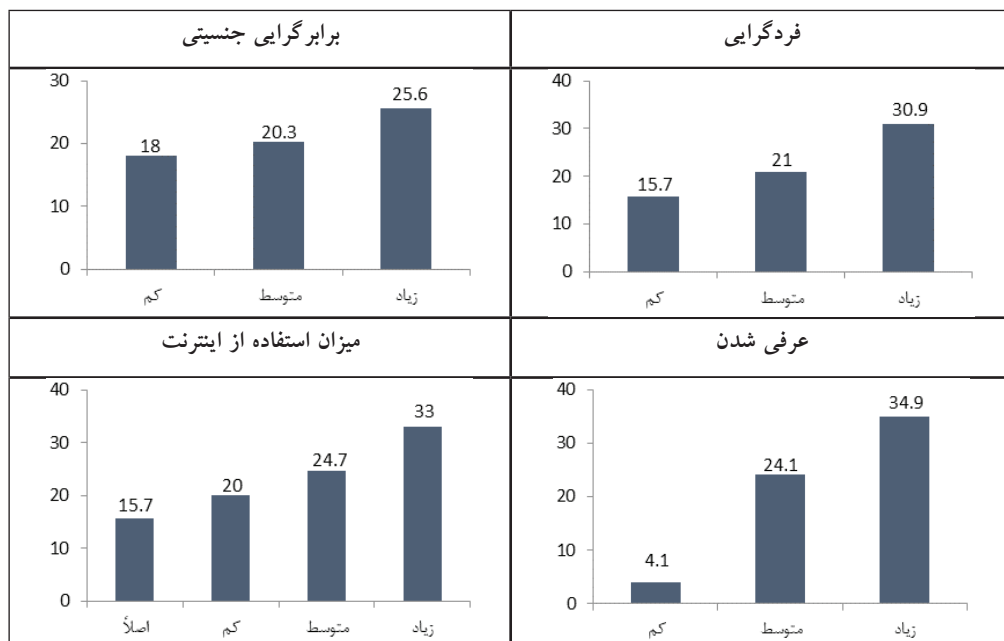
علاوه بر این، همان‌طور که در جدول ۵ مشخص است هر چه میزان استفاده از رسانه‌های فرامرزی (ماهواره و اینترنت) بیشتر می‌شود، نگرش‌های مدرن ازدواج افزایش می‌یابد. همچنین، با بهبود وضعیت و سطوح پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد، نگرش مدرن ازدواج افزایش می‌یابد.

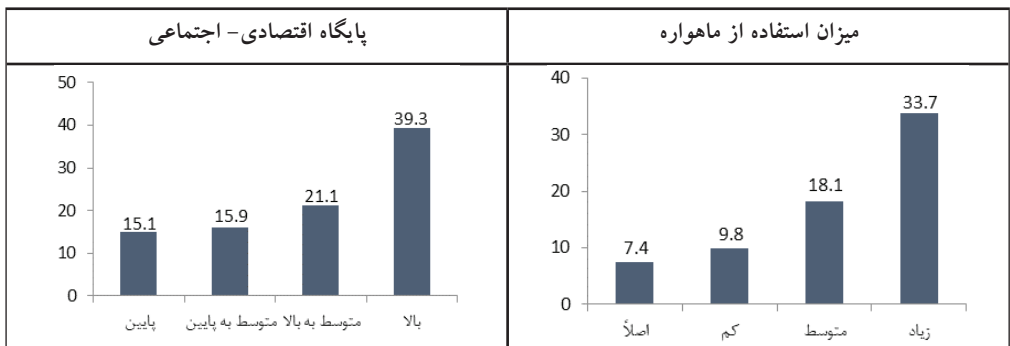
1. Traditional
2. Intermediate
3. Modern

جدول ۵: رابطه جهت‌گیری‌های ارزشی - فرهنگی و سایر متغیرها با مقیاس نگرش مدرن به ازدواج

زن		مرد		هر دو جنس		
سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۲	۰/۱۵۱	۰/۰۰۴	۰/۱۶۴	۰/۰۰۱	۰/۱۵۸	نمره شاخص فردگرایی
۰/۰۱۷	۰/۱۱۸	۰/۰۰۱	۰/۱۷۹	۰/۰۰۱	۰/۱۱۶	نمره شاخص برابرگرایی جنسیتی
۰/۰۰۱	۰/۳۳۵	۰/۰۰۱	۰/۳۸۰	۰/۰۰۱	۰/۳۵۷	نمره شاخص عرفی شدن
۰/۰۰۱	۰/۲۳۸	۰/۰۳۵	۰/۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۱۸۳	میزان استفاده از اینترنت
۰/۰۰۱	۰/۳۵۵	۰/۰۰۱	۰/۳۱۶	۰/۰۰۱	۰/۳۳۰	میزان استفاده از ماهواره
۰/۰۰۱	۰/۲۳۱	۰/۰۱۹	۰/۱۳۲	۰/۰۰۱	۰/۱۸۷	نمره شاخص پایگاه اقتصادی-اجتماعی

همان‌طور که در مجموعه شکل‌های ۳ مشخص است، هرچه میزان فردگرایی، برابرگرایی جنسیتی و عرفی شدن افزایش می‌یابد، نگرش مدرن به ازدواج افزایش می‌یابد. در این میان شدت رابطه عرفی شدن با نگرش به ازدواج از دو متغیر دیگر قوی‌تر است. بعلاوه، نتایج بیانگر آن است افرادی که بیشتر در معرض رسانه‌های فرامرزی (ماهواره و اینترنت) قرار دارند، نگرش‌های مدرن‌تری به ازدواج دارند. در زمینه تأثیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی، افراد طبقه بالا نگرش مدرن‌تری به ازدواج دارند.





شکل ۳: رابطه متغیرهای مورد بررسی با نگرش مدرن به ازدواج

۹۵

نتایج تحلیل چندمتغیره

به منظور بررسی تأثیر خالص و مستقل جهت گیری های ارزشی و فرهنگی بر نگرش به ازدواج از آزمون رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر استفاده شد. جدول ۶ ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیرهای مستقل بر نگرش به ازدواج (متغیر وابسته) را نشان می دهد. بر این اساس، فردگرایی و عرفی شدن تأثیری مثبت و معنادار بر نگرش به ازدواج دارند، اما تأثیر متغیر برابرگرایی جنسیتی بر نگرش به ازدواج در میان زنان مورد بررسی معنی دار نبوده- برای مردان مثبت و معنی دار بوده- است. از این رو، با تغییر ابعاد و مولفه های فرهنگی جامعه، انتظار می رود نگرش های مدرن ازدواج شایع و متداول گردد.

جدول ۶: نتایج رگرسیون چندمتغیری عوامل موثر بر نگرش به ازدواج به تفکیک جنس

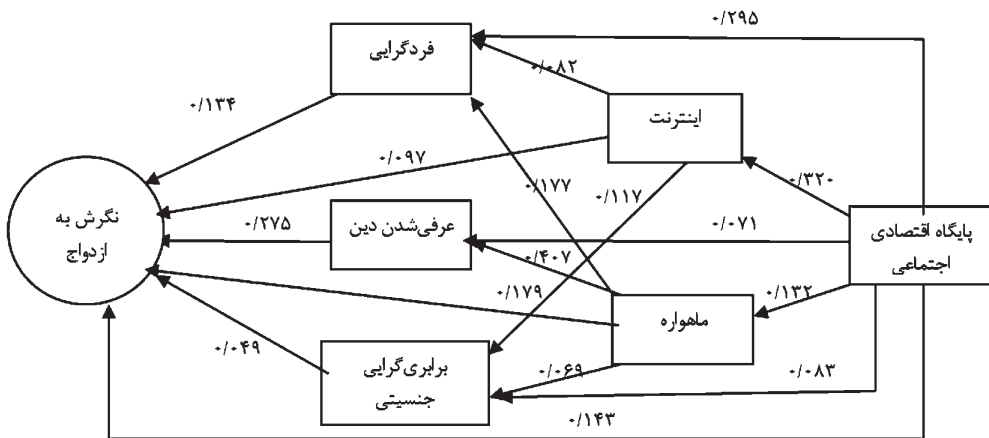
زن		مرد		هر دو جنس		
Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	
۰/۰۰۱	۰/۱۴۸	۰/۰۴۳	۰/۱۰۴	۰/۰۰۱	۰/۱۳۴	شاخص فردگرایی
۰/۳۸۵	۰/۰۳۹	۰/۰۴۶	۰/۰۹۶	۰/۱۴۸	۰/۰۴۹	شاخص برابرگرایی جنسیتی
۰/۰۰۱	۰/۲۴۳	۰/۰۰۱	۰/۲۹۶	۰/۰۰۱	۰/۲۷۵	شاخص عرفی شدن
۰/۰۰۵	۰/۱۳۲	۰/۲۷۷	۰/۰۶۱	۰/۰۰۶	۰/۰۹۷	میزان استفاده از اینترنت
۰/۰۰۱	۰/۱۶۳	۰/۰۰۱	۰/۲۰۱	۰/۰۰۱	۰/۱۷۹	میزان استفاده از ماهواره
۰/۰۰۱	۰/۱۷۶	۰/۰۵۰	۰/۱۰۹	۰/۰۰۱	۰/۱۴۳	شاخص پایگاه اقتصادی- اجتماعی
۰/۶۸۱	۰/۰۱۹	۰/۵۵۵	۰/۰۳۰	۰/۴۰۴	۰/۰۲۸	سن
۲۱/۳۵ (۰/۰۰۱)		۱۴/۲۷ (۰/۰۰۱)		۳۰/۰۹ (۰/۰۰۱)		F(sig)
۰/۵۲۳		۰/۴۹۶		۰/۵۰۱		R
٪۲۷/۴		٪۲۴/۶		٪ ۲۵/۱		ضریب تعیین (R2)

نکته: نمره بیشتر در مقیاس نگرش به ازدواج بیانگر نگرش‌های مدرن است.

میزان استفاده از اینترنت برای زنان و میزان استفاده از ماهواره برای مردان و زنان رابطه مثبت و معناداری با نگرش (مدرن) به ازدواج دارند. در واقع، در معرض رسانه‌های فرامرزی قرار گرفتن موجب تغییر در نگرش‌ها و ارزش‌های سنتی ازدواج می‌شود. علاوه بر این‌ها، با افزایش سطوح نمره شاخص پایگاه اقتصادی-اجتماعی، نگرش مدرن به ازدواج افزایش می‌یابد.

مقایسه ضرایب رگرسیونی استاندارد (Beta) نشان می‌دهد از میان عوامل مورد بررسی، بیشترین تأثیر بر نگرش مدرن به ازدواج مربوط به متغیر عرفی شدن است. در مجموع، متغیرهای مورد بررسی ۲۵ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند و واریانس باقیمانده توسط سایر متغیرها و عوامل (عمدتاً ساختاری نظیر مدرنیزاسیون، تحصیلات، شهرنشینی و...) که در این مطالعه مدنظر نبوده است، تبیین می‌شود.

۹۶



شکل ۴: مدل تحلیل مسیر از مکانیزم اثرگذاری متغیرهای مختلف بر نگرش به ازدواج

مکانیزم اثرگذاری متغیرهای مورد بررسی بر نگرش به ازدواج در شکل ۴ ارائه و نمایش داده شده است. از این رو، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، میزان استفاده از اینترنت و ماهواره، نه تنها نگرش به ازدواج، بلکه مولفه‌های فرهنگی دیگر نظیر فردگرایی، عرفی شدن و برابرگرایی جنسیتی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. بر این اساس، بیشترین تأثیر مستقیم متغیرها بر نگرش به ازدواج، به ترتیب، مربوط به متغیرهای عرفی شدن و میزان استفاده از ماهواره است. پایگاه اقتصادی و اجتماعی نیز بیشترین تأثیر غیرمستقیم را بر نگرش به ازدواج داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

تغییرات نگرشی و ارزشی به ازدواج یکی از ابعاد تغییرات اجتماعی است. بر اساس نتایج، حدود یک پنجم جوانان تهرانی جهت‌گیری ارزشی و نگرشی مدرن نسبت به ازدواج دارند. در مقابل حدود نیمی از پاسخگویان

نگرش سنتی به ازدواج داشته‌اند. از این رو، بیشتر پاسخگویان نگرش سنتی به ازدواج دارند. مطالعه نیکخواه و همکاران (۱۳۹۶) در میان دانشجویان نشان داد که بیشتر پاسخگویان نگرش سنتی به ازدواج دارند. نتایج تحلیل‌های چندمتغیره نشان داد هرچه فردگرایی، برابرگرایی جنسیتی و عرفی شدن افزایش یابد، نگرش‌های مدرن به ازدواج افزایش می‌یابد. همچنین، هرچه میزان استفاده از رسانه‌های فرامرزی (ماهواره و اینترنت) بیشتر شود، ارزش‌های مدرن ازدواجی افزایش می‌یابد. بعلاوه، با بهبود وضعیت و سطوح پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد، نگرش‌های مدرن ازدواج افزایش می‌یابد.

از این رو، همان طور که ران لسته‌هاک (۲۰۱۴) بیان می‌کند انتخاب اشکال جدید خانواده با جهت‌گیری‌های ارزشی در حوزه‌های مختلف مرتبط است. پرلی و برناردی (۲۰۱۵) نیز در تبیین افزایش زندگی‌های مشترک بدون ازدواج (هم‌باشی) بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگ و تغییرات آنها تأکید دارند. به نظر اینگلهارت (۱۹۹۰)، نیز هم‌باشی شیوه زندگی فرامادی گرایانه است.

در مطالعات قبلی (میرزایی و قربانی، ۱۳۹۴) نشان داده شده است که تغییرات ارزشی اثر معناداری بر زمان‌بندی ازدواج دارد. همچنین، رابطه دینداری و نگرش به ازدواج در مطالعات قبلی نیز تأیید شده است (رازقی و همکاران، ۱۳۹۶؛ نیکخواه و همکاران، ۱۳۹۶). افراد کمتر مذهبی، دیدگاه سنتی کمتر و در مقابل مدرن بیشتری نسبت به ازدواج دارند (گوبرنسکایا، ۲۰۰۸). عرفی شدن بخش زیادی از رفتارهای درون خانواده، تکثر منابع معنابخش به کنش‌های افراد، کاهش نقش آموزه‌های دینی در شکل دادن به کنش‌ها و روابط درون خانواده و جایگزینی ارزش‌های فردگرایانه به جای ارزش‌های جمع‌گرایانه در خانواده مدرن ایرانی در حال شکل‌گیری است (لول‌آور، ۱۳۹۰).

میزان استفاده از رسانه‌های فرامرزی (نظیر ماهواره و اینترنت) رابطه مثبت و معناداری با نگرش‌های مدرن ازدواج دارد. شبکه‌های اینترنت، الگوهای روابط بین کنشگران را در شبکه‌های اجتماعی در تمامی سطوح هنجارها، الگوها و ارزش‌های سنتی حاکم بر آشنایی و یافتن فرد مناسب برای ازدواج را دچار تغییر و تحول اساسی کرده و در شکل‌دهی و ساخت مجدد و بازتولید ازدواج نقشی مهم ایفا می‌کند (رازقی و همکاران، ۱۳۹۶). تأثیر ماهواره بر ارزش‌های مدرن زوجین نیز در مطالعات قبلی تأیید شده است (نعیمی، ۱۳۸۹). از این رو، ارزش‌های پست مدرن خانوادگی متأثر از مصرف رسانه (اینترنت و ماهواره) است (مدیری و مهدوی، ۱۳۹۴). نقش رسانه‌ها در فرآیند جهانی‌شدن بسیار موثر است و آن ابزار بسط و گسترش مدرنیته به تمام دنیاست که توانسته است با تسهیل و سرعت‌بخشی ارتباطات فردی و گروهی، فضای جهانی را متحول کند و از مرزهای زمانی و مکانی بگذرد. در این بستر، هویت شخصی با فاصله گرفتن از چارچوب‌های تنگ اجتماعی و سنتی، دنباله‌رو عنصرهای مدرن در عرصه جهانی شده‌اند و این خود می‌تواند معضلات زیادی را به همراه بیاورد (گیدنز، ۱۳۸۲).

علاوه بر اینها نتایج نشان داد علیرغم تغییرات قابل توجه در نگرش‌های ازدواجی، هنوز تفاوت‌های طبقاتی محسوس است. این وضعیت بیانگر ارزش‌ها و انتظارات متفاوت در طبقات مختلف اجتماعی است. مطالعه نیکخواه و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که با افزایش پایگاه اقتصادی-اجتماعی، نگرش افراد به ازدواج مدرن‌تر می‌شود. مطالعه استون (۱۹۷۹) نیز به افزایش ازدواج‌های رابطه‌ای/ معاشرتی در میان طبقات اجتماعی بالا و متوسط جامعه در انگلستان اشاره داشت. از این رو، نگرش و اشکال جدید ازدواج در میان طبقات متوسط و

بالای جامعه بیشتر شیوع دارد.

بنابراین، یافته‌های پژوهش در چارچوب نظریه‌های اشاعه، گذار دوم جمعیتی و تغییرات فرهنگی قابل تبیین است. تغییرات اجتماعی و فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای پذیرفته‌شده در حوزه ازدواج و تشکیل خانواده را تغییر داده است.

بدین ترتیب، یکی از موارد بارز دگرگونی‌های اجتماعی بخصوص در کشورهای درحال توسعه نظیر ایران، تغییر نگرش به ازدواج ناشی از سیاست‌های مبتنی بر نوسازی و تغییرات فرهنگی متأثر از آن می‌باشد. در فرایند نوسازی مشاهده می‌شود که انشقاق، گسستگی و تضعیف در بین عوامل همبسته اجتماع سنتی به وجود می‌آید. در این شرایط افراد به صورت اتم‌هایی مجزا به نظر می‌رسند که به دنبال حداکثر سود و منفعت فردی و شخصی خود هستند؛ یعنی منافع شخصی بر مصالح جمعی اولویت می‌یابد و تغییر در ایده‌ها و ارزش‌های افراد در جهت استیلای سکولاریسم، مادی‌گرایی و فردگرایی صورت می‌گیرد. در نتیجه خانواده محوری به سوی فردمحوری و همچنین ازدواج نهاد محور به سمت ازدواج رابطه محور تغییر پیدا می‌کند. این شرایط می‌تواند منحل نظم اجتماعی و تضعیف‌کننده وجود ضروری حداقلی از جهت‌گیری‌های جمع‌گرایانه برای هر جامعه‌ای باشد. همزمان با این تحولات، نوعی گذار و نابسامانی در نهاد ازدواج و خانواده صورت می‌گیرد که می‌تواند در حوزه مسائل و آسیب‌های اجتماعی مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. همچنین، انتظار می‌رود با تحولات فرهنگی و اجتماعی در جامعه، اشکال نوپدید در حوزه ازدواج و تشکیل خانواده در ایران افزایش یابد.

منابع

- ابوالقاسمی، محمود؛ نوروزی، عباسعلی و طالب‌زاده نویریان، محسن. (۱۳۹۲). «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی». فصلنامه مطالعات ملی. شماره ۵۵، صص ۳-۲۴.
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله و قاسمی، طیبه. (۱۳۹۲). «بررسی نقش اینترنت بر ارزش‌های خانواده (مورد مطالعه: جوانان منطقه ۱۵ تهران)». مطالعات رسانه‌ای. شماره ۲۳، صص ۵۱-۶۴.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۸۲). تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی. مریم وتر. تهران: انتشارات کویر
- آزادارمکی، تقی؛ شریفی‌ساعی، محمدحسین؛ ایثاری، مریم و طالبی، سحر. (۱۳۹۱). «هم‌خانگی، پیدایش شکل‌های جدید خانواده در ایران». جامعه پژوهی فرهنگی. دوره ۳، شماره ۱، صص ۴۳-۷۷.
- آقاسی، محمد و فلاح‌مین‌باشی، فاطمه. (۱۳۹۴). «نگرش جوانان ایرانی به ازدواج، انتخاب همسر و تشکیل خانواده». پژوهش‌نامه زنان. دوره ۶، شماره ۱۰، صص ۱-۲۱.
- برات دستجردی، نگین، و عرفان، آرزو. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر در گرایش به ازدواج اینترنتی در بین دانشجویان (با رویکرد آسیب‌شناسانه به ازدواج اینترنتی)». فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. شماره ۴، صص ۸۲-۶۵.
- جارااللهی، عذرا، و کسمایی صدیقی، مینو. (۱۳۹۲). «تفاوت نسلی میان مادران و دختران: بررسی عوامل مؤثر بر تفاوت نگرش آن‌ها به ارزش‌های مربوط به خانواده». فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی. شماره ۱۴، صص ۱۰۵-۶۹.
- جمشیدیها، غلامرضا؛ صادقی‌فسایی، سهیلا و لولآآور، منصوره. (۱۳۹۲). «نگرش جامعه شناختی بر تأثیر فرهنگ مدرن از منظر جنسیتی بر تحولات خانواده در تهران». زن در فرهنگ و هنر. دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۹۸-۱۸۳.
- جوادی، علی‌محمد و زنجانی‌زاده، هما. (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد (در سال ۸۳-۸۲)». مجله جامعه‌شناسی ایران. شماره ۲۲، صص ۱۴۶-۱۲۱.
- حاجیان مقدم، فاطمه. (۱۳۹۳). «فراتحلیل مطالعات خانواده در زمینه عوامل مقوم و عوامل فرساینده خانواده ایرانی». پژوهش‌نامه زنان. دوره ۵، شماره ۹، صص ۱-۳۹.
- حسینی، حاتم، و گراوند، مریم. (۱۳۹۲). «سنجش عوامل مؤثر بر شکاف رفتار و نگرش زنان به سن مناسب ازدواج در شهر کوه‌دشت». فصلنامه زن در توسعه و سیاست. دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۱۸-۱۰۱.
- حقیقتیان، منصور؛ دارابی، مسعود. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر نوسازی فرهنگی و مکانیسم تأثیرگذاری آن بر ارزش‌های خانواده (مطالعه موردی: شهرستان نهاوند)». فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان. دوره ۶، شماره ۲۰، صص ۸۸-۵۷.
- خواجه نوری، بیژن و حسینی، مریم. (۱۳۹۵). «رابطه جهانی شدن فرهنگی و ارزش‌های ازدواج در بین ساکنان شهر شیراز». مجله زن و جامعه. دوره ۷، شماره ۳، صص ۱۳۴-۱۱۵.
- رازقی، نادر؛ عزیززاده، مهدی و محمدی سنگ‌چشمه، سمیه. (۱۳۹۶). «بررسی جامعه شناختی نگرش

- جوانان نسبت به ازدواج در فضای مجازی». فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. شماره ۶۵، صص ۸۶-۶۷.
- ربانی، علی و محمدزاده، عاطفه. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر شکاف نسلی ارزشی در منطقه ۹ شهرداری مشهد با تأکید بر ارزش‌های دینی». مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد. دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۹۳-۱۱۶.
- رحمانی، غلام عباس؛ وحید، فریدون و اسماعیلی، رضا. (۱۳۹۵). «بررسی تغییرات فرهنگی ناشی از استفاده از رسانه ماهواره در حوزه ارزش‌های خانواده (مورد مطالعه: خانواده‌های شهرستان فراهین)». فصلنامه پاس در سال ۱۳۹۳-۹۴». دوفصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی. دوره ۶، شماره ۱۳، صص ۱-۳۲.
- زاهدی، محمدجواد، و خضرنژاد، عمر. (۱۳۹۲). «نوسازی و فرایند تحول ارزش‌ها در حوزه خانواده (بررسی نمونه‌ای دگرگونی ارزش‌های خانوادگی در شهر بوکان)». مجله جامعه‌شناسی ایران. شماره ۴۰، صص ۹۷-۶۸.
- زنجانی‌زاده، هما و جوادی، علی محمد. (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد (در سال ۸۳-۸۲)». مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۴۶-۱۲۱.
- سرایی، حسن و اوجاقلو، سجاد. (۱۳۹۲). «مطالعه نسلی تغییر ازدواج در ایران، مطالعه موردی: زنان شهر زنجان». مطالعات توسعه اجتماعی ایران. دوره ۵، شماره ۴، صص ۴۲-۱۹.
- سیار، ثریا؛ راهب، غنچه و اقلیما، مصطفی. (۱۳۹۱). «مقایسه کارکرد خانواده در ازدواج‌های سنتی و مدرن در زنان متأهل شهر تهران». فصلنامه رفاه اجتماعی. شماره ۴۷، صص ۲۹۶-۲۸۱.
- شکوری، اعظم؛ نقدی، اسداله؛ امامعلی‌زاده، حسین و رحیمی، زهرا. (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر عدم تمایل به ازدواج در بین کارکنان مجرد ادارات شهرستان همدان». فصلنامه راهبردی ورزش و جوانان. دوره ۱۷، شماره ۴۱، صص ۷۲-۴۹.
- صادقی، رسول و رضایی، مریم. (۱۳۹۷). «نگرش به اشکال نوپدید در حوزه ازدواج و تشکیل خانواده». سومین همایش ملی آسیب‌های اجتماعی ایران.
- صادقی، رسول؛ قدسی، علی محمد و افشارکهن، جواد. (۱۳۸۶). «واکاوی مسئله ازدواج و اعتبارسنجی یک راه حل». فصلنامه زن در توسعه و سیاست. شماره ۱۷، صص ۱۰۸-۸۳.
- عباسی‌شوازی، محمدجلال و صادقی، رسول. (۱۳۸۴). «قومیت و الگوهای ازدواج در ایران». فصلنامه پژوهش زنان. دوره ۳، شماره ۱، صص ۴۷-۲۵.
- عسکری‌ندوشن، عباس؛ عباسی‌شوازی، محمدجلال و صادقی، رسول. (۱۳۸۸). «مادران، دختران و ازدواج: تفاوت‌های نسلی در ایده‌ها و نگرش‌های ازدواج در شهر یزد». فصلنامه مطالعات راهبردی زنان. دوره ۱۱، شماره ۴۴، صص ۳۶-۷.
- عظیمی‌هاشمی، مژگان؛ اعظم‌کاری، فائزه؛ بیگناه، معصومه و رضامنش، فاطمه. (۱۳۹۴). «ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای کنش جوانان در خصوص همسرگزینی و روابط پیش از ازدواج». راهبرد فرهنگ. شماره ۲۹، صص ۲۱۲-۱۷۹.

- فراهانی خلیج آبادی، فریده؛ کاظمی پور، شهلا و رحیمی، علی. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر معاشرت با جنس مخالف قبل از ازدواج بر سن ازدواج و تمایل به ازدواج در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران». فصلنامه خانواده پژوهشی. شماره ۳۳، صص ۲۸-۷.
- قاسمی اردهایی، علی. (۱۳۸۶). «تأثیر محل زندگی (روستا/شهر) بر زمان ازدواج زنان در ایران». فصلنامه روستا و توسعه. دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۸۵-۶۳.
- کاظمی پور، شهلا. (۱۳۸۸). «سنجش نگرش جوانان نسبت به ازدواج و شناخت آثار و پیامدهای آن». فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی. شماره ۴۲، صص ۹۵-۷۵.
- کفاشی، مجید. (۱۳۸۹). «مدلسازی معادلات ساختاری تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده». پژوهش‌نامه علوم اجتماعی. دوره ۴، شماره ۳، صص ۱۵۴-۱۳۵.
- گلچین، مسعود و صفری، سعید. (۱۳۹۶). «کلان‌شهر تهران و ظهور نشانه‌های الگوی تازه‌ای از روابط زن و مرد؛ مطالعه زمینه‌ها، فرایند و پیامدهای هم‌خانگی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۵۷-۲۹.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). «چشم انداز خانواده». محمدرضا جلایی پور. آفتاب، دوره ۳، شماره ۲۹، صص ۵۷-۵۴.
- لوکاس، دیوید و میر، پاول. (۱۳۸۷). «درآمدی بر مطالعات جمعیتی». حسین محمودیان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- لولآور، منصوره. (۱۳۹۰). «تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر ویژگی‌های جامعه مدرن بر تحول خانواده در ایران طی سه دهه اخیر: مطالعه شهر تهران ۱۳۹۰-۱۳۸۹». پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- مجالدین، اکبر. (۱۳۸۶). «بررسی دلایل و آثار افزایش سن ازدواج دختران روستایی در آشتیان». پژوهش‌نامه علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی. شماره ۵۳، صص ۳۸۶-۳۷۵.
- محبوبی منش، حسین. (۱۳۸۳). «تغییرات اجتماعی ازدواج». فصلنامه مطالعات راهبردی زنان. شماره ۲۶، صص ۲۰۲-۱۷۲.
- محمدپور، احمد؛ رضایی، مهدی؛ پرتوی، لطیف و صادقی، رسول. (۱۳۸۸). «بازسازی معنایی تغییرات خانواده به شیوه نظریه زمینه‌ای (مطالعه موردی: ایلات منگور و گورک)». فصلنامه خانواده پژوهی. دوره ۵، شماره ۳، صص ۳۳۰-۳۰۹.
- محمدپور، احمد؛ صادقی، رسول؛ رضایی، مهدی و پرتوی، لطیف. (۱۳۸۸). «سنت، نوسازی و خانواده (مطالعه تداوم و تغییرات خانواده در اجتماع‌های ایللی با استفاده از رهیافت روش تحقیق ترکیبی)». فصلنامه زن در توسعه و سیاست. شماره ۲۷، صص ۹۳-۷۱.
- محمودیان، حسین. (۱۳۸۳). «سن ازدواج در حال افزایش: بررسی عوامل پشتیبان». نامه علوم اجتماعی. دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۵۴-۲۷.
- مدیری، فاطمه و مهدوی، محمدصادق. (۱۳۹۴). «ارزش‌های پست مدرن خانوادگی در شهر تهران». فصلنامه خانواده پژوهی. شماره ۴۳، صص ۲۹۶-۲۸۱.

- موحد، مجید و عباسی‌شوازی، محمدتقی. (۱۳۸۵). «بررسی رابطه جامعه‌پذیری و نگرش دختران به ارزش‌های سنتی و مدرن در زمینه روابط بین شخصی دو جنس پیش از ازدواج». فصلنامه مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان. دوره ۴، شماره ۱، صص ۹۹-۶۷.
- مهدوی، محمدصادق؛ کلدی، علیرضا و جمند، بهاره. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر بی‌رغبتی جوانان شهری به ازدواج (مورد مطالعه: شهر تهران)». مطالعات جامعه‌شناختی شهری (مطالعات شهری). دوره ۶، شماره ۱۹، صص ۶۰-۳۳.
- میرزایی، محمد و قربانی، فرزاد. (۱۳۹۴). «جهت‌گیری ارزشی مادی گرایانه-فرامادی گرایانه و زمان‌بندی ازدواج: مردان و زنان در شرف ازدواج استان کهگیلویه و بویراحمد». نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران. شماره ۲۰، صص ۷۰-۴۹.
- نجفی اصل، زهره و قاضی طباطبایی، محمود. (۱۳۹۱). «بررسی سیر تحولات کارکردهای ازدواج و فرزندآوری در سه نسل متوالی در دو خانواده روستایی (مطالعه موردی: روستای حصارخروان استان قزوین)». نامه انجمن جمعیت‌شناسی ایران. شماره ۱۴، صص ۱۱۲-۸۵.
- نیک‌خواه، هدایت‌الله؛ فانی، مریم و اصغری‌پور ماسوله، احمدرضا. (۱۳۹۶). «سنجش نگرش دانشجویان نسبت به ازدواج و عوامل مؤثر بر آن». فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. شماره ۶۷، صص ۱۲۲-۹۹.

- Gubernskaya, Z. (2008). "Changing Attitudes toward Marriage and Children in Six Countries". *Sociological Perspectives*, 53(2):179-200.
- Hamplova, D., (2003). "Marriage and Educational Attainment: A Dynamic Approach to First Union Formation". *Czech Sociological Review*, 39 (6): 841-863.
- Keshavarz, M., M. Shariati, A. Ebadi, and Z. Behboodi Moghadam, (2018). "Desire and Attitude to Marriage Among Unmarried Iranian Youth: A Qualitative Study". *International Journal of Women's Health and Reproduction Sciences*, 6(4): 425-431.
- Lesthaeghe R, Surkyn J. (2002). "New forms of household formation in Central and Eastern Europe: Are they related to newly emerging value orientations?". *Economic Survey of Europe (UN Economic Commission for Europe, Geneva)*, Pp. 197-216.
- Lesthaeghe, R. (2014). "The Second Demographic Transition: A Concise Overview of its Development". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(51):18112-18115.
- Malhotra A, A. Tsui, and V. de Silva. (1992). "Mothers, Daughters and Marriage: Explaining Similarity in Generational Perceptions in Sri Lanka". Unpublished Report.
- Malhotra, A, and A. O. Tsui. (1996). "Marriage Timing in Sri Lanka: The Role of Modern Norms and Ideas". *Journal of Marriage and the Family*, 58(2): Pp. 476-490.
- Manning, W. D., P. J. Smock, C. Dorius, and E. Cooksey. (2014). "Cohabitation Expectations among Young Adults in the United States: Do They Match Behavior?". *Population Research Policy Review*, 33 (2): 287-305.

- Marsh, R. M. and A. R. O'Hara. (1961). "Attitudes toward Marriage and the Family in Taiwan". American Journal of Sociology 67(1): 1-8.
- Morgan, D. (1992). **Marriage and society: understanding an era of change**. In J Lewis, D Clark, D Morgan (Eds) Whom God hath joined together, London: Rutledge.
- Perelli-Harris, B. and L. Bernardi. (2015). "Exploring social norms around cohabitation: The life course, individualization, and culture". Demographic Research, Vol. 33, Pp. 701-732.
- Stone, L. (1979). **The family, sex and marriage in England 1500-1800**. Harmonds worth: Penguin
- Sundaram, A. (2005). "Modernization, Life Course, and Marriage Timing in Indonesia". Unpublished Ph.D. Thesis, University of Maryland, College Park.
- Van de Kaa, D.J. (1997). "Options and Sequences: Europeans Demographic Patterns". Journal of the Australian Population Association, 14(1).



جوانان و تنهایی به مثابه سبک زندگی: مطالعه‌ای در شهر تهران

الهام رحمت آبادی^۱

سهیلا علیرضائزاد^۲

حسین ابوالحسن تنهایی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۲/۲۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۳/۱۳

پرسش آغازین این مقاله آن است که دلایل گرایش فزاینده گروه‌هایی از جوانان به تنها زندگی کردن چیست؟ برای پاسخ به این پرسش از روش داده بنیان استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات، انجام مصاحبه نیمه ساخت یافته و کدگذاری و تحلیل مستندات مربوط به روزنگاشته‌های تعدادی از جوانان تنها در شبکه‌های اجتماعی است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تمایل به شهرنشینی و سبک زندگی مدرن، زمینه‌های برآمده از فضای عمومی، خانوادگی، اجتماعی-اقتصادی و زمینه‌های ارتباطی در شهر، از مهم‌ترین دلایل زمینه‌ساز برگزیدن تنهایی به مثابه سبک زندگی هستند. نتایج این پژوهش نشان داد با طیف گسترده‌ای از تنهایی مواجه هستیم که می‌توان آنها را به چهارگونه تنهایی انتخابی، اجباری، ناگهانی و تحمیلی دسته‌بندی کرد. از جمله مهم‌ترین آثار تجربه تنها زندگی کردن بر جوانان می‌توان به هراس‌های ارتباطی، تمایل کم به معاشرت‌های خانوادگی و انواعی از انزوای اجتماعی، جسمی، جنسی، کلامی، فضایی- مکانی اشاره کرد.

از مهمترین ویژگی‌های جوانی، تحرک و تمایل به تغییر و استقلال طلبی است. تهران نیز به مثابه شهری بزرگ از سویی بستر تنوع و تکثر است و فرصت‌های بیشتری در اختیار جوانان قرار می‌دهد و از سوی دیگر، محدودیت‌ها و محرومیت‌های فضایی را به جوانان تحمیل می‌کند که آنان را در شرایطی تناقض‌آمیز

۱. دانشجوی دکتری، جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشیار، جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Soal802001@gmail.com

۳. دانشیار، جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(پارادوکسیکال) قرار می‌دهد. عمده جوانان معمولاً پیش از مواجهه، تصویری از آن ندارند. بنابراین از یک طرف، شهر تهران به واسطه گستردگی و وسعت، فرصت دیده نشدن را در اختیار جوانان تنها می‌گذارد و از سوی دیگر، جوانان تنها را به‌طور مدام در معرض داغ‌ننگ و فشار به حریم خصوصی قرار می‌دهد. از همین روی، جوانان با تلاش برای حفظ جدایی‌گزینی، از روابط خویشاوندی پرهیز می‌کنند و از هم‌گزینی به مثابه جایگزینی برای روابط اجتماعی سنتی و خانوادگی بهره‌مند می‌گردند.

واژگان کلیدی: جوانان، جدایی‌گزینی، تنهایی، سبک زندگی، فضای خصوصی و زندگی شهری

مقدمه

بخش عمده‌ای از تغییرات دنیای مدرن حول مفهوم «شهر» و پی آمدهای مترتب بر شهرنشینی سامان یافته است. زیمل بر این باور است که «شهر مدرن یک هویت جامعه‌شناختی است که به نحو فضایی شکل گرفته است» (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۴). فضای کلان‌شهری زمینه جدایی‌گزینی ساکنان خود را فراهم می‌کند، زیرا عملاً زندگی در قالب گروه‌های بزرگ خانوادگی را با چالش مواجه می‌کند. از سوی دیگر، جمعیت‌های بزرگ شهری، امکان گم‌شدگی و تنهایی را برای فرد فراهم می‌کند. البته نمی‌توان به سادگی گفت که شهر یگانه علت تنهایی و تنها زندگی کردن است، اما ظاهراً شهرهای بزرگ - در اینجا تهران - بستر مناسبی برای تنهایی و سبک زندگی تنها فراهم می‌کند.^۱ شایان توجه است که در دوره‌های مختلف، دلایل متفاوتی برای مهاجرت و ماندن در تهران وجود داشت. نخستین بار پس از سرشماری ۱۳۳۵ گزارشی تحلیلی جامعه‌شناختی در باره ساختار جمعیت در تهران ارائه شده است که در آن مسئله خانوار تک‌نفره مورد بحث قرار گرفته است. در این گزارش رواج تک‌زیستی تایید شده است (امانی، ۱۳۴۱: ۵۸). براساس این گزارش می‌توان گفت که طرح مسئله خانوار یک‌نفره یا مسئله فرض شدن افرادی که در تهران به تنهایی زندگی می‌کنند، تازگی ندارد. در شرایط کنونی با تغییر در ترکیب جنسی و سنی افرادی که تنها زندگی می‌کنند، مواجهیم. امروزه یکی از مهم‌ترین روندها در مهاجرت، ورود زنان به جریان‌های مهاجرت است (محمودیان، ۱۳۸۸: ۵۲) با توجه به موارد ذکر شده، با افزایش زنان و مردان جوان تنها، احتمال تبدیل شدن تنهایی به یک سبک زندگی در تهران به ذهن متبادر می‌شود.

در نظر زیمل، آزاد شدن فرد از تمامی قید و بندهایی که جامعه سنتی در قالب همبستگی‌های گروهی، بر آزادی فرد می‌نهد، نویدبخش بروز فردیت است؛ اما در عین حال این امکان وجود دارد که این فرد آزاد، خود را در حصار جامعه‌ای ببیند که دائماً به عرصه خودمختاری‌های وی تعرض می‌کند و فشار ساختارهای آن، محسوس است. این فشار ساختاری در حالی اعمال می‌شود که شهر، مبانی تعلقات گروهی، درگیر شدن در نظام تقسیم‌کار پیچیده، دستمایه‌های هویت و تمایز از دیگران را نیز از میان برده است. در چنین وضعیتی، سبک‌های زندگی مدرن، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیتی است که در کلانشهرها زندگی می‌کنند (Cockerham, Rutten & Abel, 1997: 323). از جمله سبک‌های زندگی مدرن، «به تنهایی زندگی کردن» است که به مثابه یک پدیده اجتماعی نوظهور، در شهرهای بزرگ امکان ظهور و بروز یافته است. در گذشته تنهایی امری همگانی نبود و این خصوصیت در گروه‌های اندکی که اغلب از مردم عادی نبودند، دیده می‌شد. اما هم‌اکنون جوانان به طرز فزاینده‌ای گرایش به تنها زندگی کردن دارند. تاخیر در ازدواج و افزایش تجرد (گزارش مرکز آمار مبنی بر نرخ سیزده میلیونی تجرد^۲) یکی از نشانه‌های جدی افزایش تنهایی به ویژه در سال‌های پساجوانی^۳ است. بخشی از این افراد مجرد، هم‌اکنون به تنهایی زندگی می‌کنند. طی دهه‌های اخیر، به‌ویژه در کلانشهرها تنها زندگی کردن فارغ از دلایلی که موجب آغاز آن است، در دو مقطع

۱. تمام کسانی که در این پژوهش مشارکت کردند، فارغ از دلایلی که به واسطه آن در تهران حضور دارند، معتقد بودند هیچ شهری در ایران خصوصیات تهران را برای تنها زندگی کردن ندارد. شاید بیان این نکته زود هنگام باشد، اما نشان از اهمیت خاص شهر تهران برای افراد تنها دارد.

۲. <https://www.yjc.ir> ۱۳ میلیونی از طریق مرکز آمار اعلام شده، اما در پایگاه داده‌ها مرکز آمار ایران قابل ملاحظه نیست.

۳. اخیراً تعریف از دوره جوانی در ایران تغییر کرده و این دوره سنی افزایش یافته است. از این رو، در این پژوهش به گروه سنی بیست تا چهل سال توجه شده است. در گذشته دوره سنی ۱۵ تا ۲۹ سال به عنوان «دوره جوانی» تلقی می‌شد.

سنی نسبتاً پذیرفته شده به نظر می‌رسد:

- نخست در اوایل جوانی که فرد به دلایلی به غیر از ازدواج نظیر ادامه تحصیل و یافتن شغل، خانه و خانواده را ترک می‌کند. این شیوه زندگی عمدتاً به مثابه امری موقتی تلقی می‌شود.
- دوم تنها شدن در دوره سالمندی است که به عنوان امری طبیعی تلقی می‌شود.
- نکته شایان توجه آن است که علیرغم پذیرش نسبی این دو دوره از تنهایی، کماکان از نظر اجتماعی این شرایط به ویژه برای جوانان (گروه اول) دردناک، خطرناک و غیرمعمول تلقی می‌شود. از این رو، عجیب نیست که به طور سنتی تنهایی خارج از دو دوره ذکر شده غیرمعمول و در حد زیادی غیرقابل قبول به نظر آید. به عبارت دیگر، با گذر از جوانی و طی نکردن مراحل مورد انتظار جامعه، فرد با تقابل جامعه مواجه می‌شود.

برخلاف تجربه برخی از کشورهای مغرب زمین، شهر تهران برای جوانان تنها، فضای ویژه‌ای برای زندگی در نظر نگرفته است. برخلاف شهرهایی که تجارب گسترش تنها زندگی کردن جوانان در آنها با مهاجرت و در جستجوی کار بودن آغاز شده است، در تهران ظهور افراد تنها به نحوی خواسته یا ناخواسته با سیاست‌های شهری همسو بوده و از این رو، از ایزوله و منزوی شدن آنها در یک محله یا منطقه شهری پیشگیری می‌کند. اما از سوی دیگر، پراکندگی افراد تنها در مناطقی از شهر موجب نبود اطلاعات کافی در باره آنان شده و می‌تواند موجب ظهور و بروز دشواری‌های مختلفی برای آنان شود. در این مقاله پرسش این است که دلایل گرایش فزاینده گروه‌هایی از جوانان به تنها زندگی کردن چیست؟ و آن‌ها این شرایط را چگونه تجربه می‌کنند؟

پیشینه پژوهش

در پیشینه پژوهش، تعداد پژوهش‌هایی که تنهایی را در ارتباط با فضای شهری مطالعه کرده باشد، کمتر از مطالعاتی است که صرفاً در حوزه تنهایی انجام شده است. روانشناسان در توجه به تنهایی گوی سبقت را از جامعه‌شناسان ربوده‌اند، اما آنچه در هر دو رشته (جامعه‌شناسی و روانشناسی) بیشتر مورد توجه بود، «احساس تنهایی» است. در اغلب این مطالعات سالمندان، زنان و بیماران گروه هدف بودند. شایان توجه است که موضوع این مقاله با مفاهیمی نظیر غریبگی، انزوا، طرد و تجرد، درآمیختگی و گاه همپوشانی دارد. همچنین اغلب پژوهش‌های انجام شده مسائل متأثر از فضا را در گروه‌های اجتماعی مختلف ندیده‌اند.

اریک کلینبرگ^۱ (۲۰۱۲) در کتابش با عنوان «تک‌زیست»^۲ که مطالعه‌ای در جامعه آمریکاست، تأکید می‌کند که با رشد فوق‌العاده و غافلگیرکننده جاذبه تنها زندگی کردن در شهرها مواجه هستیم. او اشاره می‌کند که در گذشته‌های دور، تنهایی بخصوص در دل طبیعت برای بازگشت به خود و خالق مورد توجه بود (Klinenberg, 2012: 33). او معتقد است که رشد روبه افزایش تنها زندگی کردن، برای رسیدن به بلوغ و هویت مستقل مهم است. او به ظهور اشکالی از فردگرایی توجه می‌کند (همان). کلینبرگ معتقد است که امروز بیشتر از ۵۰ درصد افراد بالغ آمریکایی مجرد هستند و حدود ۳۱ میلیون فرد بالغ (یک به هفت) تنها زندگی می‌کنند. البته این آمار، هشت میلیون آمریکایی را که به صورت اختیاری و غیراختیاری در فضاهایی مثل خانه‌سالمندان و یا

1. Eric Klinenberg

2. Going solo. خشایار دیهیمی در کتاب فلسفه تنهایی نوشته لارس اسونسن نام کتاب را «تک‌روی» ترجمه کرده است.

مراکز نگهداری^۱ هستند، در بر نمی گیرد. کسانی که تنها زندگی می کنند ۲۸ درصد خانوار آمریکایی را تشکیل می دهند. این واحد تنهایی معاصر^۲ یا همان خانوارهای تک نفره در آمریکا، ۱۷ میلیون زن و ۱۴ میلیون مرد را در بر می گیرد. پانزده میلیون نفر از این جمعیت، بالغین میان سال در سنین ۳۵ تا ۶۴ سال هستند. کلینبرگ همچنین اشاره می کند که در سال ۱۹۵۰ این جمعیت، پانصد هزار نفر بودند و حالا به صورت سریع و عجیبی در حال رشد هستند. او تاکید می کند که این جمعیت در مناطق کلانشهری، میراث مناطق مختلف کشور برای کلانشهرها هستند (Ibid: 5). کلینبرگ همچنین معتقد است که علیرغم اهمیت و گستردگی پدیده تنها زندگی کردن، این پدیده کمتر مورد توجه قرار گرفته است. او متذکر می شود که در دنیای مدرن در سیکل زندگی هر فرد، احتمالاً دوره ای از تنها زندگی کردن دیده می شود. او به این نتیجه مهم دست یافت که افرادی که سبک زندگی تنها را انتخاب می کنند، حداقل در یک بازه زمانی پنج ساله در همان شرایط باقی می مانند. او با اشاره به ناباوری متذکر می شود که «تنها زندگی کردن» از جمله پایدارترین اشکال واحد خانوار است (همان). در مطالعه ای دیگر با عنوان «تنهایی در استرالیا»^۳ که توسط آدرین فرانکلین^۴ و بروس ترانتیر^۵ در سال ۲۰۱۱ انجام شد، این پرسش را مطرح می کند که مسکن، تنهایی و سلامت چطور به هم مرتبط هستند؟ و اگر پیوندی میان مسکن و تنهایی وجود دارد، چطور ممکن است سیاست های اجتماعی مسکن در استرالیا از مطلوبیت بیشتری برخوردار شود و باعث تنهایی نشود؟ در ابتدای این پژوهش تاکید شده است که مفهوم تنهایی به تازگی به عنوان یکی از ویژگی های عمومی و اخلاقی در جوامع معاصر مطرح است. فرانکلین و همکارانش متذکر می شوند که عملاً شواهدی در دست نیست که نشان دهد سیاست های مسکن به صورت مستقیم در «تنها زندگی کردن» موثر بودند، اما استدلال می کنند که با اندک شواهد موجود، افزایش احساس تنهایی مربوط به سیاست مسکن در آینده است. در این پژوهش تنهایی حاصل توزیع اجتماعی و فضایی تلقی شده است. به زعم آنان امروزه تنهایی گستره قابل توجهی دارد و به محیط زیست انسان ساخت (مانند شهرها) بسیار مرتبط است. با توجه به آن که نتایج حاصل از تنهایی معاصر به سلامتی و تندرستی مرتبط است، نمی توان به سادگی از شبکه های اجتماعی و ارتباطات اجتماعی حاصل از سکونت صرف نظر کرد.

دنیل اچ. پینک^۶ (2011) در کتابی با عنوان «گروه شاغلان آزاد»^۷ مطرح می کند که شاغلان کارآفرین و افرادی که به تنهایی یک ایده کاری را پیاده می کنند یا به طور کلی به اشکالی از خود اشتغالی^۸ مشغول هستند- در هر شغل و زمینه ای که فعال باشند- شبیه به یک «تک خوان»^۹ عمل می کنند، زیرا توسعه کارشان تنها به فعالیت و تلاش شخصی شان بستگی دارد. این شکل از کار کردن با اینکه فرد در خدمت اهداف یک شرکت بزرگ باشد، بسیار متفاوت است. برای مثال، یک الگوی کار و زندگی که در نیویورک متداول است،

1. Nursing home

2. Contemporari solo doelers

3. Loneliness in Australia

4. Adrian Franklin

5. Bruce Tranter

6. Danial H.pink

7. Free Agent Nation

8. Self Employment

9. soloist :a singer or other musician who performs a solo.

The most famous conductors and soloists in the concert halls around the world perform his compositions.

نشان می‌دهد که افراد تنها - که البته به تنهایی هم بیرون می‌روند - اغلب زمان فراغت‌شان را هم به ادامه کار و حرفه‌شان می‌پردازند. به عنوان نمونه، به یک بار یا کلوب می‌روند، اما باز مشغول انجام کار می‌شوند (مثل کار کردن با لپ تاپ و کتاب خواندن که در کافه‌ها مرسوم است). در شرکت‌های خصوصی هم مدیران بیشتر علاقه‌مند به استخدام افراد تنها و مجرد هستند، زیرا این افراد قادرند در هفت روز هفته چیزی حدود ۷۰ ساعت کار کنند. به سفرهای کاری بروند و حتی سفر کاری برای این افراد، کار توأم با فراغت محسوب می‌شود. تجربه مدیران نشان داده است که افراد با این مشخصات به این شکل از کار بسیار علاقه‌مند هستند و با رضایت این شکل و موقعیت کاری را می‌پذیرند. در این شکل از کار، جوانان مجرد حتی حاضرند از ساعت مفرج^۱ (ساعت خوش) خود بگذرند و به کار پردازند. گاه این شکل از کار اصلاً فرصت پرداختن به ساعت خوش را برایشان میسر نمی‌سازد. دلیل پینک در تجربه شخصی‌اش می‌گوید که چنان مشغول این سبک از زندگی بوده که فرصت ازدواج و بچه‌دار شدن را به تعویق می‌انداخته و همیشه با خودش اینطور می‌اندیشید که هنوز وقت برای تشکیل خانواده دارد (Danial Pink, 2011).

چارچوب مفهومی پژوهش

تنهایی انسان مدرن

گیدنز معتقد است که تجدد تغییراتی ریشه‌ای در کیفیت زندگی روزمره پدید می‌آورد و بر خصوصی‌ترین وجوه تجربیات ما تاثیر می‌نهد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۶). به نظر می‌رسد تنهایی و تنها زندگی کردن انسان مدرن - در مقایسه با گذشته - تغییر اجتماعی مهمی است. لتیتیا آنه پیلا^۲ (۱۹۸۸) می‌گوید: تنهایی شایع‌تر از «سرمایه‌داری» است^۳ و تعداد کمی از ما با تنهایی و انزوای اجتماعی غریبه هستیم (Peplau, 1988: 128). مگی فرگوسن^۴ (۱۳۹۷) معتقد است: «تنهایی، جذام قرن بیست و یکم است که قربانیان خود را ذره ذره می‌خورد و از میان می‌برد» (فرگوسن، ۱۳۹۷: ۱). لتیتیا آنه پیلا معتقد است اولین تجربه ما از تنهایی هنگامی اتفاق می‌افتد که ما اولین جدایی از والدین مان را تجربه می‌کنیم. این امر بعدها با خروج از مدرسه، جدا شدن از گروه دوستان و دیگر حلقه‌های اجتماعی که به آن احساس تعلق داریم، ادامه می‌یابد. عشق و رنج جدایی، از دیگر سویه‌های تجربه تنهایی است. جوان امروزی، خانه را برای دانشگاه یا گرفتن یک کار جدید ترک می‌کند. بدین ترتیب چالش‌های فرد تا زمانی که قادر به ایجاد دوستی‌های نوین و بازسازی شبکه روابط اجتماعی شود، ادامه می‌یابد. آسیب‌پذیری فرد نسبت به تنهایی در طول زندگی تداوم دارد. ضمن این که درد ناشی از تنهایی، نشانه‌ای واقعی از اهمیت روابط اجتماعی در زندگی انسان است^۵ (Peplau, 1988: ۱۲۸).

رلوف هورتولانوس^۶ معتقد است شهر به عنوان محیط زندگی می‌تواند در ایجاد انزوای اجتماعی نقش بازی کند. برای بسیاری از افراد، مفهوم محله نسبت به گذشته متفاوت است. این ویژگی نه تنها به علت افزایش مشارکت کاری، بلکه همچنین به علت تحرک جغرافیایی بیشتر است. امروزه چنین فرض می‌شود

1. Happy hour

2. Letitia Anne Peplau

3. Loneliness is more common than the "common cold."

4. Maggie Fergusson

5. The pain of loneliness is really a sign of the significance of social ties in human life.

6. Roelof Hortulanus

که انزوای اجتماعی پدیده معمول شهرهای بزرگ است، زیرا بزرگ‌ترین تنوع فرهنگی و قومی در آن یافت می‌شود. به علت ناهمگونی سبک زندگی و رسوم، انسان‌ها در محله‌های شهری نسبت به گذشته، ارتباط کم‌تری با یکدیگر دارند (هورتولانوس، ۱۳۹۴: ۲۹). در دهه‌های اخیر ساکنان روستاها برای شرکت در تمام فعالیت‌های اجتماعی (کار، تفریح و سرگرمی) یا استفاده از امکاناتی مانند کتابخانه‌ها یا خدمات مددکاری اجتماعی، مجبور به ترک روستاهای‌شان شده‌اند. این شرایط آنها را بیشتر به خود متکی کرده و در معرض انزوای اجتماعی بیشتر قرار داده است (همان). بدین ترتیب در شرایط زندگی شهری مدرن، انتظار تنهایی افراد وجود دارد. جوانان نیز که به دلایل مختلف به تنها زندگی کردن در شهر روی می‌آورند، در زمره همین افراد هستند. این گروه از جوانان ممکن است برای تحصیل یا کار وارد تهران شده باشند و یا به دلیل طلاق، مرگ والدین، نبودن بستر مناسب در خانواده و یا مستقل شدن از خانواده، به تنها زندگی کردن روی آورده باشند. اما فارغ از دلایل متفاوت، آنان در یک نقطه با هم اشتراک دارند و آن احتمال گذر از جوانی و ورود به بزرگسالی در تنهایی است.

تعیین زمان پایان دوره جوانی، از تعیین شروع آن که با بلوغ جنسی همراه است، دشوارتر است. تنها بر سر این موضوع توافق وجود دارد که در پایان دوره جوانی، فرد صاحب هویت اجتماعی و شخصی می‌شود. شاخص این هویت، استقلال اقتصادی، پیدا کردن شغل و کسب درآمد است. بنابراین، شاخص اصلی پایان این دوره، دستیابی به استقلال اجتماعی، قدرت پرداخت هزینه زندگی و احتمالاً تشکیل خانواده است (شفروز، ۱۳۸۳: ۲۴). با توجه به یافته‌های این پژوهش، می‌توان جوانانی را در جامعه مشاهده کرد که از نظر سنی در گذر از جوانی هستند، اما کماکان در شرایط اقتصادی و اجتماعی یک فرد در سالیان آغازین جوانی زندگی می‌کنند. ظاهراً از نظر اجتماعی همیشه رقابتی میان بزرگسالان و جوانان وجود دارد. رقابتی که در آن بزرگسالان جوانان را منسوب به نقص و اتمام نیافتگی جوانی می‌دانند و جوانان سعی می‌کنند با کسب قدرت (به خصوص قدرت اقتصادی) و دوام آوردن در آن موقعیت، در گروه بزرگسالان قرار بگیرند. اینجا است که در شرایط سنی مساوی، «سن اجتماعی» تابعی از نزدیکی به قدرت و دوام آوردن در موقعیت بزرگسالی است (بورديو، ۱۳۹۳: ۳۱۸). به همین دلیل بسیاری تلاش می‌کنند تا به سن اجتماعی دست یابند و با کسب استقلال، به موقعیت خود تعین ببخشند.

گروه‌های اجتماعی (نظیر جوانان) درگیر رقابت بر سر کنترل میدان‌های اجتماعی معین، از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی خود- که برای پیش بردن نظم‌نمادین مطلوب خود آن را انباشته‌اند- بهره می‌گیرند، زیرا در این جهان اجتماعی مردم همانقدر که بر مبنای توان تولیدشان مورد قضاوت هستند، از دیدگاه ظرفیت و توان مصرف، و سبک زندگی‌شان نیز مورد قضاوت می‌باشند (بورديو، ۱۳۹۳: ۳۰۹).

تنهایی به مثابه داغ ننگ

گافمن در بررسی‌های مفصل توصیفی و تجربی، موقعیت اجتماعی افرادی را مورد باریک‌بینی قرار می‌دهد که به واسطه ایجاد شکافی میان هویت اجتماعی بالفعل و بالقوه‌شان، قادر به پیروی از هنجارهای متداول جامعه نیستند و در نتیجه مورد پذیرش سایر افراد عادی یا معمولی جامعه قرار نمی‌گیرند. این افراد که به واسطه وجود تفاوت مذکور، اصطلاح «داغ ننگ» بر پیشانی‌شان می‌خورد، دامنه وسیعی از انسان‌ها و مشکلات انسانی را در خود جای می‌دهند (گافمن، ۱۳۸۶: ۷). داغ ننگ در واقع نوع خاصی از رابطه بین صفات و تفکر

قالبی با کلیشه‌ایی است؛ صفاتی که تقریباً در همه مواقع بدنام کننده و ننگ‌آور تلقی می‌شوند (همان: ۱۹). سه نوع نسبتاً متفاوت داغ ننگ را می‌توان نام برد:

اولین نوع، زشتی‌ها و معایب مربوط به بدن هستند (انواع بدشکلی‌های جسمانی). نوع دوم، نواقص و کمبودهای مربوط به شخصیت فرد را شامل می‌شود، مثل متقلب، ضعیف‌النفس و سلاطه پذیر بودن یا احساسات غیرطبیعی، عقاید انعطاف ناپذیر و غیرقابل اعتماد داشتن. این صفات با توجه به شواهد موجود به کسانی مربوط می‌شوند که برای مثال دچار اختلالات روانی، زندان، اعتیاد به مواد مخدر، اعتیاد به الکحل، همجنس‌خواهی، بیکاری، اقدام به خودکشی، و رفتارهای افراطی سیاسی هستند. نوع سوم، داغ ننگ قومی و قبیله‌ای است که منظور از آن، داغ ننگ‌های مربوط به نژاد، ملیت و مذهب است. این گونه داغ ننگ‌ها می‌توانند در مسیر نسل‌ها انتقال یابند و تمام اعضای یک خانواده را یکسان آلوده سازند. فردی که در آمیزش اجتماعی روزمره به آسانی خصلتی را از خود نشان دهد که او را در کانون توجه قرار دهد- به نحوی که اعضای جامعه این فرد را از خود برانند- احتمالاً در وضعیتی قرار می‌گیرد که صفات دیگر او نیز در معرض بی اعتبار شدن است. چنین فردی در معرض داغ ننگ قرار می‌گیرد. تصور بر آن است که فرد داغ خورده انسان کاملی نیست و براین اساس انواع تبعیض‌های مختلف علیه وی اعمال می‌شود و به شکلی کارآمد، فرصت‌های زیستی‌اش کاهش می‌یابد. داغ ننگ دلیلی برای خطرناک تلقی کردن فرد، در اختیار اجتماع اطراف وی می‌گذارد و این امر را معقول جلوه می‌دهد (گافمن، ۱۳۸۶: ۲۰). بدین ترتیب دغدغه اصلی فرد داغ خورده به «پذیرش» اجتماعی مربوط است. افرادی که با فرد داغ خورده مراداتی دارند اغلب نمی‌توانند آن توجه و احترامی را که جنبه‌های سالم هویت اجتماعی وی مطالبه می‌کند و خود وی نیز انتظار دریافت آن را دارد، به او ارزانی کنند (گافمن، ۱۳۸۶: ۲۴). اگر فرد تنها به ویژه به دلیل تنهایی در معرض داغ ننگ قرار گیرد، تنهایی او عمیقتر و پایدارتر می‌شود.

تنهایی و هویت موقعیتی^۱

تنهایی موقتی، تجربه جوانان در هنگام استفاده از فرصت‌های دنیای مدرن است. تنهایی موقتی، نوعی از تنهایی است که به ویژه جوانان جویای شغل و تحصیل با آن مواجه هستند. پس از گذر از تنهایی موقتی و متناسب با طولانی شدن زمان تنهایی، فرد وارد تنهایی موقعیتی می‌شود. تنهایی موقعیتی، هویتی خاص و متناسب با شرایطی که فرد در آن قرار دارد، برای او به ارمغان می‌آورد. هویت موقعیتی زمانی بروز می‌یابد که فرد براساس شرایط و موقعیتی که در آن قرار گرفته است، هویتی برای خود به تصویر می‌کشد. به عنوان مثال، یک بازیگر که یک جنبه از هویت خودش را با پذیرش یک نقش - که براساس قومیت، سبک زندگی و مذهب تعریف شده است - ایفا می‌کند، تلاش می‌نماید یک چنین هویتی از خود ارائه کند. البته این موقعیت است که تعیین می‌کند چه هویتی صحیح، کارآمد یا به درد بخور است (Karan Raj, 2002: 233). براین اساس فرد تنها، هویتی متفاوت از همگنان برای خود می‌سازد و آن را باور می‌کند.

سبک زندگی جوانان در دنیای مدرن

در دنیای امروز جوانان به جای اینکه صرفاً دنباله‌روی سبک‌های زندگی از پیش تعیین شده در نظام اجتماعی باشند، خود تا حدودی انتخاب‌ها و موقعیت‌ها را تعیین می‌کنند. از همین روی، سبک زندگی به مثابه

نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود مطرح می‌شود که در عمل نه تنها از نسل گذشته تحویل گرفته نمی‌شود، بلکه پذیرفته می‌شود. سبک‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰). البته سبک زندگی فقط نیازهای جاری را بر آورده نمی‌کند، بلکه روایت خاصی را هم که فرد برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می‌سازد (همان). فرهنگ‌های جوانان تجلی استقلال است و به عنوان بخشی از فرهنگ عمومی جامعه به همان میزان توسعه یافته و مستقل می‌شود که گروه جوانان، به عنوان گروه سنی و اجتماعی مستقل در جامعه پذیرش می‌شوند (شفروز، ۱۳۸۳: ۱۸۹). اگرچه خرده فرهنگ‌هایی نشأت گرفته از سبک‌های زندگی جوانان هستند که به فرهنگ رسمی پشت کرده‌اند و واکنشی در برابر فرهنگ رسمی محسوب می‌شوند (همان: ۱۹۱). البته این واکنش به این معنا نیست که فرهنگ وسیع‌تر جوانان گسست فاحش از جامعه بزرگسالان دارد، بلکه بر محور پذیرش بعضی مدها، رسم‌ها، تفریحات و سبک‌های زندگی از سوی تعداد زیادی از جوانان است (آوتویت و باتامور، ۱۳۹۲: ۶۹۹).

اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی در دهه اخیر، سبک‌های زندگی جوانان را به شیوه‌های جدید زندگی دیجیتالی تبدیل کرده و فرهنگ‌های ویژه جوانان را جهانی^۱ نموده است، اما درک فرهنگ جوانان مستلزم ملاحظات اجتماعی، تاریخی است. روی هم رفته نظریه‌ها حاکی از این هستند که فرهنگ‌های جوانان احتمالاً هنگامی شکل می‌گیرند که حجم جمعیت جوان نسبتاً زیاد باشد. جوامع درگیر تغییرات سریع و کثرت‌گرا بوده و برای ادغام جوانان در نهادهای اصلی جامعه معضلاتی داشته باشند- در نتیجه، عواملی همچون: بیکاری، خانواده‌های گسسته، تحرک بالا، بیگانگی، انزوا، تضادهای طبقاتی و منزلتی در این میان شایان توجه است. هنگامی که اعضای نسل جوان‌تر در شرایطی متفاوت با نسل‌های قبل بزرگ شده باشند و از جامعه متعارف و مرسوم ابراز ناراضیاتی کنند، ارزش‌ها و سبک زندگی‌هایی مختص به خود خلق می‌کنند (همان: ۷۰۰). هم‌اکنون بخشی از این شرایط منجر به درک خاصی از فضا و نیز حریم خصوصی در نزد جوانان مدرن در مقایسه با دوره‌های پیشین شده است.

خانه، حریم خصوصی و تنهایی

خانه در فرهنگ ایرانی دارای اهمیت بوده و با حریم خصوصی همپوشانی بسیاری دارد. خانه واحدی فضایی است که برخی از ویژگی‌های عرصه خصوصی را با خود دارد. خانه، فضایی شخصی و یک قلمرو است. علاوه بر این خانه مکانی است برای محفوظ ماندن از عناصر طبیعی و همچنین دخالت دیگران در عرصه خصوصی. خانه سرپناهی برای فرد و مکانی برای استقرار واحد اجتماعی است (مدنی پور، ۱۳۷۸: ۳۸). خانه، نهادی در بطن جامعه مدرن است که در درون آن الگوهای اولیه روابط اجتماعی شکل گرفته، بازتولید شده و دگرگون می‌شوند. خانه مکانی است که اشخاص در آن هویت خود را باز می‌یابند (همان). پس چنانچه تغییری در این نهاد ایجاد شود، احتمالاً الگوهای روابط اجتماعی را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

همراه با ظهور «خود فردی شده» در دنیای مدرن، خانه از کانون زندگی اجتماعی به زمینه‌ای برای گسترش زندگی خصوصی فرد و خانواده هسته‌ای تبدیل شد. طراحی خانه بورژوازی معمولی پاریس در قرن هفدهم نشان می‌دهد که فضا به تعداد بیشتری اتاق تقسیم می‌شد. در این دوران، گرچه بیشتر فعالیت‌ها همچنان در

اتاقی به نام سالن^۱ انجام می‌گرفت، اما تمایل به ایجاد حریم خصوصی در مواردی مانند جداسازی فضای اسکان خدمتکاران از اربابان بیشتر شد. خانه بورژوازی فضای کار و کسب نبود، بلکه بیشتر شکل سکونتی به خود گرفت. خانه جدید قرن هجدهم نسبت به گذشته خصوصی‌تر بود (مدنی پور، ۱۳۷۸: ۱۰۳). همراه با تغییر خانه، آداب تغییر کرد تا امکان رهایی فرد از فشارهای جامعه فراهم شود و خانه به مکانی منحصر به فرد برای پناه دادن به خانواده هسته‌ای تبدیل شد. نسل‌های بعدی به جای آنکه در شبکه‌ای که خانواده‌های قرون وسطی را به هم مرتبط می‌ساخت تربیت شوند، در محیط اجتماعی مدرسه پرورش یافتند (همان). در نهایت پیامدهای فرآیند خرد شدن و تکثیر فضا تا جایی ادامه یافت که جامعه نوین برای هر سبک زندگی، فضایی خاص را مشخص می‌کند که در آن فضا انگاره‌های حاکم باید مورد قبول واقع شده و هر فرد باید از مدلی عرفی که جنبه آرمانی دارد، تبعیت کند و هیچ گاه آن را- حتی زیر فشار طرد شدن- رها نسازد (همان). براین اساس نسل جوان نه تنها در داخل خانه‌هایی که با خانواده در آن زندگی می‌کنند، فضایی خصوصی برای تنهایی ساختند، بلکه به تدریج خانه‌هایی مناسب سبک زندگی افراد تنها هم فراهم شد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش با روش داده بنیان انجام شده است. برای گردآوری اطلاعات از دو منبع استفاده شده است: منبع اول با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته با افرادی که دوره‌های متفاوتی از زندگی با سبک تنها را تجربه کرده‌اند، فراهم شد. منبع دوم نیز به کدگذاری و تجزیه و تحلیل مستندات است که افراد تنها در فضای مجازی به صورت روزنگاشته‌ها تولید کرده‌اند، اختصاص دارد. نمونه‌گیری براساس روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد. پس از انجام هر مصاحبه، داده‌ها کدگذاری شدند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های حاصل از کدگذاری هر مصاحبه یا روزنگاشت، با موارد پیشین و نیز مبانی نظری مقایسه و براساس نمونه‌گیری نظری به تیپ‌های جدید مراجعه شد. حجم نمونه در این پژوهش بیست نفر از جوانان^۲ (۲۰ تا ۴۰ سال) ساکن شهر تهران بودند که به تنهایی زندگی می‌کردند. اگرچه دلایل تنها زندگی کردن می‌تواند بسیار متنوع باشد، اما درباره گروهی که مورد پژوهش قرار گرفتند دلایل تنهایی به زمینه‌های ساختاری، خانوادگی، اجتماعی- فرهنگی و زمینه‌های تعاملی شهری مرتبط بود.

۱. کلمه فرانسوی است و در کتاب معادلی برای آن نبود. لذا نگارنده مفهوم سالن را در مقابل آن قرار داده است. I. Salle

۲. طی ماه‌های گذشته افزایش سن جوانی به ۱۸ تا ۳۵ سال مطرح شده است. در این پژوهش به دلیل اینکه مسائل ناشی از تنها زندگی کردن به سال‌های پساسوانی تسری پیدا می‌کند، مصاحبه‌شوندگان در بازه سنی ۲۰ تا ۴۰ سالگی مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند.

جدول ۱: مشخصات مصاحبه شوندگان

ردیف	نام	سن	جنس	علت تنها زندگی کردن	تنهایی به سال
۱	سامان	۳۰	مرد	مهاجرت تحصیلی	۱۰
۲	پریسا	۳۹	زن	طلاق	۲۰
۳	وحید	۳۳	مرد	اجبار به ترک منزل	۱۲
۴	میلاد	۳۳	مرد	اجبار به ترک منزل	۱۶
۵	محمد	۳۰	مرد	مهاجرت تحصیلی	۷
۶	شبنم	۳۷	زن	طلاق	۵
۷	مهدی	۳۰	مرد	مستقل شدن	۴
۸	محمد	۲۲	مرد	مستقل شدن	۸
۹	هانیه	۲۵	زن	طلاق	۶
۱۰	اکرم	۳۴	زن	مهاجرت تحصیلی	۱۴
۱۱	نیما	۲۹	مرد	مستقل شدن	۵
۱۲	حامد	۳۳۹	مرد	مهاجرت کاری	۱۲
۱۳	یاسمن	۳۳	زن	مهاجرت تحصیلی	۱۰
۱۴	رضا	۳۸	مرد	مهاجرت تحصیلی	۲۰
۱۵	زهرا	۲۷	زن	مهاجرت تحصیلی	۸
۱۶	پیمان	۳۶	مرد	مستقل شدن	۳
۱۷	مهیار	۳۴	مرد	اجبار به ترک منزل	۶
۱۸	آیناز	۳۲	زن	طلاق	۵
۱۹	ارغوان	۳۸	زن	مرگ والدین	۱۵
۲۰	دنیا	۳۵	زن	مهاجرت کاری	۱۰

در این پژوهش اصول اخلاقی به مثابه یک ضرورت مد نظر قرار گرفت و رعایت شد. با توجه به پیچیدگی موضوع پژوهش، پژوهشگر تلاش کرده است تا با حفظ گمنامی، اسرار و اطلاعات فرد حفظ شود. در رفتار و عملکرد دقت کافی به عمل آمد که شائبه هر گونه قضاوتی از ناحیه پژوهشگر ایجاد نشود. فرد در بیان نظرات خود کاملاً آزاد بود. به پرسش‌های او در آغاز و در خلال مصاحبه به دقت پاسخ داده شد. افراد اطلاعات لازمه در باره پژوهش را در اختیار داشتند و آگاهانه و از سر اختیار برای مشارکت در پژوهش داوطلب شدند. به آنان یادآوری شد که تا آخرین لحظات حق خروج از پژوهش را دارند (علیرضانژاد، ۱۳۹۶). برای اجرای این

اصول پس از اولین تماس‌ها با فرد، حق اندیشیدن، تصمیم گرفتن و تماس برای شروع مصاحبه به فرد واگذار شد. برای حفظ اصول اخلاق به موارد زیر توجه ویژه‌ای مبذول شد:

۱. مصاحبه شونده‌گان با شرح موضوع و توضیحات شفاف درباره پژوهش به مصاحبه دعوت شدند. آنان داوطلبانه رضایت خود را برای مشارکت در پژوهش اعلام کردند.
۲. مصاحبه شونده‌گان در روند مصاحبه -که برخی از آنها بیش از چهار ساعت به طول انجامید- کاملاً آسوده و مختار بودند که به هر سوالی که نخواستند، پاسخ ندهند.
۳. هیچ مصاحبه ای بدون رضایت مصاحبه شونده‌گان ضبط نشد. حتی در مواردی پس از ساعت‌ها گفتگو، به درخواست آنها ضبط صدا متوقف شد و تنها از گفتگوها یادداشت برداری گردید.
۴. در فرآیند ذخیره‌سازی و بهره‌گیری از اطلاعات از کدهای خاصی به جای نام مصاحبه‌شونده‌گان استفاده شد. پژوهشگران متعهد شدند که فرد دیگری به فایل‌های صوتی دسترسی نداشته باشند.
۵. در ابتدای کار به مصاحبه شونده‌گان اطمینان داده شده است که چنانچه پس از مصاحبه پشیمان شدند، تنها کافی است اطلاع دهند تا تمامی فایل‌ها و یادداشت حذف شده و از دستور کار پژوهش خارج شود.
۶. هدف پژوهش و مخاطبان آن با شفافیت برای مصاحبه شونده‌گان توضیح داده شد.
۷. پژوهشگر نهایت تلاش را به کار گرفت تا در طول مصاحبه و در موارد بسیاری قبل یا بعد از مصاحبه با مصاحبه شونده‌گان گفتگو کند و به سوالات آنان ولو سوالات شخصی درباره پژوهشگران با صبر و شکیبایی پاسخ دهد (ازکیا، ۱۳۹۶: ۷۵۸).

۸. تلاش شد تا در نحوه پوشش، نحوه گفتگو، نحوه نشستن و موارد دیگر، پژوهشگر موضعی برتر نسبت به مشارکت‌کننده نداشته باشد (علیرضائزاد، ۱۳۹۷). لازم به ذکر است که پایان مصاحبه‌ها باز^۱ بود و از مشارکت‌کنندگان دعوت شد در صورت تمایل یا نیاز به صحبت دوباره به پژوهشگر مراجعه کنند. آنان اطلاعات تماس پژوهشگر را در اختیار داشتند و می‌توانستند در صورت تمایل با او ملاقات یا گفتگو کنند.

جدول ۲: نمونه کدگذاری باز

ردیف	داده خام	ایده	مفهوم یا کد اولیه
۱	اولین بار دوره لیسانس مواجه شدم با زندگی مستقل	لذت ناشی از استقلال / قدرت پنهان در جدایی گزینی فضایی	تلاش برای حفظ تنهایی و فضای خصوصی
۲	بعد لیسانس سرکار می رفتم و مستقل زندگی کردم	شغل و درآمد با توانایی تنها زندگی کردن در ارتباط است	اهمیت شرایط شغلی و درآمدی در جدایی گزینی
۳	عادت کرده بودم به تنها بودم بعد از دوره لیسانس	تنهایی به مثابه سبک زندگی	تنهایی انتخابی و سبک زندگی انتخابی
۴	عادت کرده بودم برای تصمیم گیری مستقل عمل کنم	استقلال تصمیم گیری / مزیت های تنهایی	سبک زندگی استقلال طلبانه

۵	بعدم فاصله محل کارم تا خونه پدری م دور بود	بهانه برای تنها بودن	تلاش برای حفظ تنهایی و فضای خصوصی
۶	اولین مواجهم با تنهایی و استقلال و یک دفعه آزادی بدست آوردن خیلی خوب بود	تنهایی به مثابه آزادی / تنهایی به مثابه سبک زندگی	تنهایی به مثابه فرصت
۷	چهار سال اول کمی سخت بود	مسائل و مشکلاتی که در تنهایی با آن مواجهند	دشواری های مرتبط با مسئولیت پذیری و نقش پذیری
۸	تنهایی بخش تغذیه اش خیلی سخته	مسائل و مشکلاتی که در تنهایی با آن مواجهند	دشواری های مرتبط با مسئولیت پذیری و نقش پذیری
۹	خدماتی که از پدر و مادر می گیری و یکهو قطع می شه	قطع خدمات والدین / فرد باز اجتماعی می شود برای سبک زندگی تنها	دشواری های مرتبط با مسئولیت پذیری و نقش پذیری
۱۰	رفتم فوق لیسانس، شرایطم سخت تر شد	مسائل و مشکلاتی که در تنهایی با آن مواجهند	دشواری های مرتبط با مسئولیت پذیری و نقش پذیری
۱۱	مادرم هم تنهاست، ولی برنگشتم پیشش	بچه ها تنهایی را پر نمی کنند و به دنبال بازآفرینی / خلق فضای خصوصی ند	فرزندان به دنبال خلق فضای خصوصی خود هستند

یافته های پژوهش

انواع تنهایی

یافته های این پژوهش نشان از پیچیدگی مفهوم تنهایی دارند؛ به عبارت دیگر، با انواع تنهایی در بین جوانان مواجه هستیم. جوانان انواع تنهایی را به مثابه سبک زندگی تجربه می کنند؛ اما تجربه تنهایی، موقعیت ثابتی نیست، زیرا تنهایی یک موقعیت ترکیبی است و انواع تنهایی قابل تبدیل به یکدیگر هستند. از این رو، جوانی که تنهایی را انتخاب کرد، ممکن است در طول زمان مجبور به ادامه سبک زندگی تنها شود.

تنهایی با مفاهیمی نظیر تجرد بسیار نزدیک است، زیرا مرزهای خیلی شفافی از تفاوت بین تنهایی و تجرد در اذهان عمومی وجود ندارد. به همین دلیل خیلی از کسانی که مجرد هستند، تجرد را هم معنای تنهایی می دانند و ابراز می کنند تنها هستند، چون با کسی در رابطه نزدیک و صمیمی نیستند. عمده مردانی که ازدواج کرده و طلاق گرفته اند نیز خودشان را مجرد می دانند، زیرا ظاهراً جامعه مفهوم بیوگی را فقط برای زنان استفاده می کند. البته برخی هم چون با کسی که در رابطه هستند نسبت رسمی ندارند، خود را مجرد می دانند. این اشکال نگریستن به تنهایی و تجرد در افرادی که تنها زندگی می کنند هم وجود دارد. در برخی موارد فرد با فاصله^۱ در رابطه عاطفی با کسی است؛ به این معنا که دو نفر باهم رابطه دارند، اما در یک جا زندگی نمی کنند. این فاصله مکانی دور یا نزدیک هم به تجرد و تنهایی تعبیر می شود حتی اگر روابط عاطفی و جنسی برقرار باشد. در واقع، «زوج نیمه مجزا یا مجزا» به لحاظ مکانی نیز خود را در زمره مجردان می دانند- این رابطه در شرایطی برقرار است که افراد به صورت رسمی با هم ازدواج نکرده اند.

1. long distance relationship

با توجه به میزان و نحوه عاملیت^۱ فردی (که نشانگر ظرفیت فرد برای کنش اجتماعی مستقل است)، انواع تنهایی به شرح زیر است:

تنهایی انتخابی: کسانی که تنها زندگی کردن را انتخاب کرده‌اند.

دنیا ۳۵ ساله، ۱۰ سال است تنها زندگی می‌کند. او می‌گوید:

«بعد از اتمام درس به خاطر کار کردن اودم تهران. اگر شهر خودمون می‌موند نمی‌تونستم توی رشته خودم کار کنم... خیلی از اقوام مخالفت کردن و سعی کردن نزارن من بیام، اما من انتخابم رو کرده بودم.»
تنهایی اجباری: کسانی که ناگزیر از تنها زندگی کردن شدند. در این شرایط خانواده مبدا برای ادامه ماندن، مساعد نیست. در واقع، ساخت خانواده به فرد برای جدایی‌گزینی فشار می‌آورد. در تنهایی اجباری، فرد به طور کامل از خانواده منفک نمی‌شود و در بازه‌های زمانی متفاوت، به اشکال مختلفی به آن برمی‌گردد. مهیار ۳۴ ساله، ۶ سال است تنها زندگی می‌کند. او می‌گوید:

«تنهایی من اجباریه. چاره‌ای نبود. بعد از فوت مادرم، پدرم گفت می‌خوام زن بگیرم و باید از این خونه بری. یه جورهایی اصلاً راه نداشت بمونم. اما بعد چند سال که مستقل شدم و کار و زندگی دارم، همو می‌بینم. اگرچه هیچ وقت نمی‌تونم دوستش داشته باشم و کارهاش یادم نمی‌ره.»
وحید ۳۳ ساله، ۱۲ سال است تنها زندگی می‌کند. او می‌گوید:

«مادرم گفت باید از خونه بری. توی خونه همش دعوا و کتک‌کاری بود. خیلی از خاطره‌هام مثل یه زخم کوچیک بود که بزرگ شدم تازه متوجه شون شدم. تنها زندگی کردن مثل شنا کردن توی اقیانوس می‌مونه. من تونستم از پس خودم بر بیام. بعدش به مادرم کمک کردم طلاق بگیره و مستقل بشه. مادرم رو فرستادم دانشگاه. الان داره فوق‌لیسانس می‌خونه...»

تنهایی ناگهانی: تنهایی است که به دلیلی نظیر مرگ والدین یا همسر اتفاق می‌افتد و فرد هیچ راه گریز یا انتخابی در برابر آن ندارد. ارغوان ۳۶ ساله، ۱۵ سال است تنها زندگی می‌کند. او می‌گوید:

«سال‌ها قبل پدرم فوت کرده بود. بیست و دو-سه ساله بودم که مادرم هم فوت کرد. زندگیه دیگه قابل پیش‌بینی نیست. من نقشی توش نداشتم. من تلاش کردم تنها زندگی کردن رو یاد بگیرم.»

تنهایی تحمیلی: تنهایی است که از سوی دیگری به فرد تحمیل شده و فرد ناچار به پذیرش است. در تنهایی تحمیلی شرایط خانواده مبدا الزاماً نامساعد نیست. تفاوت تنهایی اجباری با تنهایی تحمیلی در نوعی از انتخاب نهفته است. در تنهایی اجباری سویه‌هایی از انتخاب وجود دارد، اما در تنهایی تحمیلی گزینه دیگری محتمل نیست. در تنهایی تحمیلی فرد به طور کامل از وضعیت قبلی منفک می‌شود و در آینده هیچ شکل از ارتباط با خانواده قبلی شکل نمی‌گیرد. در واقع، فرد نوعی از گسست کامل روابط اجتماعی و عاطفی را تجربه می‌کند.

شبنم ۳۷ ساله، ۵ سال است تنها زندگی می‌کند. او می‌گوید:

«زندگی خیلی خوبی داشتیم. من عاشق همسرم بودم. همه چیز داشتیم. هیچی کم نبود. اتفاقاتی افتاد که من توی شرایط پذیرفتن تنهایی قرار گرفتم. همسرم نخواست به زندگی با من ادامه بده. دیگه به خونه برنگشت.»
باتوجه به اینکه تنهایی در طول زمان تغییر می‌کند و بسیار محتمل است که تنهایی در دوره‌ای از زندگی

رخ بدهد، انواع دیگری از تنهایی برحسب دوره‌های زمانی و میزان پایداری شناسایی شدند که عبارت اند از:

۱. تنهایی ناپایدار (دوره‌ای): تنهایی که فقط در یک دوره کوتاه مدت اتفاق می‌افتد و پس از آن یا فرد به خانواده مبدا باز می‌گردد یا اینکه ازدواج می‌کند و در هر صورت دیگر به تنها زندگی کردن ادامه نمی‌دهد. افرادی که برای دوره تحصیلی یا آموزشی یا سفر برای مدتی مشخص تنها زندگی می‌کنند، از این جمله هستند. این نوع از تنهایی در جوانان بیشتر دیده می‌شود.

۲. تنهایی پایدار: شرایط تنهایی در فرد تثبیت شده و به نظر نمی‌رسد که فعلاً قصد یا امکان خروج از وضعیت را داشته باشد. کسانی که به قصد مستقل شدن تصمیم دارند تا زمان نامشخص تنها زندگی کنند، در این گونه از تنهایی دسته‌بندی می‌شوند.

۳. تنهایی موقعیتی^۱: تغییراتی که در زندگی پدید می‌آید نظیر مرگ اعضای خانواده یا زمانی که رابطه‌ای عاشقانه پایان می‌گیرد، می‌تواند منجر به ایجاد تنهایی موقعیتی شود (Leung, ۲۰۱۲: ۲۴۳- اسونسن، ۱۳۹۷: ۳۳). امروزه، شاهد ظهور این نوع از تنهایی در جوانان هستیم.

۴. تنهایی مزمن: وضعیتی است که در آن فرد تنها از اینکه روابط کافی با دیگران ندارد، دائماً رنج می‌برد (همان). به عنوان مثال، در تنهایی مزمن جوان شانس برای خروج از وضعیت ندارد یا آمیدی به خروج از این وضعیت ندارد. تنهایی مزمن می‌تواند در دوران پساجوانی و به مثابه حاصل تنهایی در دوره جوانی ایجاد شود.

عوامل زمینه‌ای ایجاد تنهایی

برخی از عللی که موجب می‌شود جوانان به تنها زندگی کردن روی بیاورند، عبارت اند از زمینه‌های ساختاری، خانوادگی و اجتماعی-اقتصادی. شایان توجه است که این زمینه‌ها با توجه به انواع تنهایی، متفاوت هستند. دلایل در تنهایی ماندن به عواملی از قبیل هراس و بدبینی، از دست دادن موقعیت‌ها و فاصله با هنجارهای اجتماعی مربوط است. این دلایل می‌تواند فرد را از تغییر شرایط ناتوان سازد. شایان توجه است که ضعیف شدن شبکه روابط خویشاوندی و امکان مرگ زود هنگام والدین یا همسر می‌تواند زمینه‌ساز تنهایی تحمیلی باشد.

تنهایی انتخابی و زمینه‌های برآمده از فضای عمومی

در تنهایی انتخابی، عمده‌ترین دلایلی که باعث انتخاب سبک «تنهایی زندگی کردن» می‌شود، زمینه‌های برآمده از فضای عمومی است. این زمینه به درک و تجربه جوانان از فضای عمومی مربوط است. زندگی شهری، عالی‌ترین مکان برای تحرک و آمیزش‌های اجتماعی است و فضای عمومی دسترسی به تمام نهادها بیرون از نهاد خانواده را پیش روی فرد قرار می‌دهد. از همین رهگذر است که جوانان درک و دریافت جدیدی از روابط اجتماعی را تجربه می‌کنند. فضایی که در مقابل آنان روزه‌هایی به سوی بروز یا سانسور خود را قرار می‌دهد. جوانان در خلال مراحل ویژه‌ای دست به انتخاب تنهایی می‌زنند که به شرح زیر قابل بیان است:

۱. عدم امکان خودافشایی^۲ و به تنها تبدیل شدن: در این تجربه جوان یا امکان و تمایل به خودافشایی و سهیم کردن دیگران در تجارب شخصی و عرصه خصوصی‌اش را ندارد یا اینکه قادر به خودافشایی است، اما

۱. بخشی از مفاهیم از منابع مذکور وام گرفته شده‌اند، اما در ادامه با توجه به نتایج پژوهش به آنها افزوده شده است.

2. Self-disclosure

فرایند ارتباطی است که در آن فرد اطلاعاتی در مورد خودش را به دیگری می‌گوید.

کسی را ندارد که درباره خودش با او صحبت کند. این فرایند موجب می‌شود که جوان به فردی تنها تبدیل شود.

۲. سکوت و انزواگزینی: در این مرحله نه جوان تمایل به صحبت کردن و شنیده شدن دارد و نه کسی در پی خروج او از انزواگزینی است. در این موقعیت عمدتاً فرد سکوت می‌کند و خود را سانسور می‌نماید.

۳. عاملیت ناکارآمد: در این شرایط، جوان عاملیت خود را زیر سلطه و تسلیم قدرت‌های کلان بازمی‌شناسد. جوان تصور می‌کند که فرصت و حقی برای انتخاب‌های مختلف در زندگی ندارد. او عمدتاً باور دارد که قادر به ایجاد تغییر در جهان اجتماعی پیرامون خود نیست و خود را ناکارآمد می‌پندارد.

۴. فقدان فضای متکثر برای بروز خود و ظهور سبک‌های زندگی: در این موقعیت جوان بر این باور است که تفاوت‌های شخصی از سوی جامعه پذیرفته شده نیست و فضاهای متنوعی برای بروز خود و انواع سبک‌های زندگی اجتماعی وجود ندارد. در این موقعیت استقلال و آزادی طلبی دو موضوع اصلی هستند. در این شرایط او تصور می‌کند که از سوی ساختار اجتماعی به همسویی و هم‌شکلی در فضاهای عمومی و حذف فضای خصوصی تشویق می‌شود و هیچ‌گونه انتخابی پیش روی ندارد.

۵. هراس و بدبینی به روابط اجتماعی: ماحصل آگاهی سیال اجتماعی و تجارب شخصی موجب می‌شود تا جوان نسبت به روابط اجتماعی بدبین باشد و بسیار محتاطانه وارد فضای رابطه شود. او عمدتاً به دلیل پیش‌داوری قادر به خروج از فرآیند بدبینی نسبت به هر شکل از روابط اجتماعی نیست. مواضع دوگانه اطرافیان (اطرافیان از یک سو تنهایی او را می‌ستایند و او را فردی آزاد تلقی می‌کنند و از سوی دیگر به انتقاد از شرایط زندگی او می‌پردازند. نسبت به فرد تنها، نیز در بروز ترس و نگهداشت جوان در شرایط هراس و بدبینی موثرند. به نظر می‌رسد فرد قادر به یافتن راهی به سوی روابط اجتماعی پایدار نیست.

تنهایی انتخابی و دلایل اجتماعی-اقتصادی

در تنهایی انتخابی خواست و عاملیت جوان در ورود به سبک زندگی تنها بسیار موثر است. تنها زندگی کردن جوانان دلایل مختلفی دارد و نباید چنین پنداشت که همه آن دلایل به شکلی به مسائل خانواده و یا نابسامانی‌های آن منتسب است. از این رو، مجموعه دلایل زیر در شکل‌گیری این سبک زندگی تأثیرگذار است:

۱. استقلال طلبی جوانان: یکی از عمده‌ترین دلایل جوانان برای تنها زندگی کردن استقلال طلبی آنان است که معمولاً در خلال یک فرآیند تدریجی (جدایی‌گزینی در اتاق شخصی، سکونت در ساختمان خانوادگی، سکونت در محله خانواده و غیره) و با این هدف که خانواده به آن شرایط عادت کنند، انجام می‌شود.

۲. مهاجرت برای تحصیل زمینه‌ساز تنهایی: بخش عظیمی از جمعیت تهران را مهاجران تشکیل می‌دهند. یکی از گروه‌های مهاجر، جوانانی هستند که به دلیل تحصیل به تهران آمده و سپس به دلایل مختلف در تهران باقی مانده و به تنهایی زندگی می‌کنند.

۳. مهاجرت برای کار زمینه‌ساز تنهایی: اشتغال، یکی دیگر از دلایل مهاجرت به تهران است. کیفیت اشتغال در تهران بسیار متفاوت است. یکی از گروه‌هایی که برای اشتغال به تهران مهاجرت می‌کنند، متخصصان با مهارت و دانش هستند که شغلی متناسب با رشته آنها و همچنین امکان پیشرفت در شهرستان‌ها فراهم نیست. این افراد بین تداوم زندگی حرفه‌ای یا زندگی با خانواده، اولی را انتخاب و در تهران به تنهایی زندگی می‌کنند.

تنهایی اجباری و زمینه خانوادگی

بین تنهایی اجباری و زمینه خانوادگی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. این پژوهش دلایل زیر را در این باره نشان داده است:

۱. فروپاشی خانواده مبدا (فوت یا طلاق والدین): با توجه به نتایج مصاحبه‌ها، برخی از جوانان به دلیل فوت یا طلاق والدین، ناگزیر از زندگی به تنهایی هستند. این تنهایی «اجباری» است. در گذشته معمولاً شبکه خویشاوندی می پذیرفت که این بازماندگان را تا زمان ازدواج در خود پذیرا باشد، اما هم‌اکنون این گرایش کمتر دیده می‌شود.
۲. نامساعد بودن شرایط خانواده نخستین برای ادامه زندگی: در این شرایط خانواده توانایی لازم برای حفظ و نگهداری فرزندان را ندارد و آنها را به اشکال مختلف به خروج از خانه تشویق یا ملزم می‌کند.
۳. جدایی از خانواده به قصد رهایی از مشکلات خانواده: در این شرایط خانواده بستر آسیب است و به همین سبب فرد تصمیم می‌گیرد برای رهایی از مسائل خانواده و ارتقای سطح زندگی خود، از آنان جدا شود.
۴. آفرینش سبک‌های نوین زندگی و عدم مطابقت با انتظارات والدین: با تغییرات اجتماعی رخ داده در سن ازدواج، شکل استقلال‌یابی تغییر کرده است و حالا دیگر فقط به واسطه ازدواج نیست که فرزندان از خانواده برای دوره‌ای یا برای همیشه جدا می‌شوند. در بسیاری از موارد، عدم مطابقت با انتظارات والدین موجب آفرینش سبک‌های جدید زندگی است. این شرایط موجب افزایش تمایل جوان به جدایی‌گزینی فضایی می‌شود. عدم مطابقت با انتظارات والدین پهن دامنه است و شامل موارد بسیاری می‌شود. والدین با توجه به خاستگاه سنتی خانواده، هر کنشی از سوی فرد را با ذربین نقد، مورد قضاوت قرار دهند. فاصله نسلی موجب کناره‌گزینی جوان از خانواده می‌شود.
۵. تعمیق فاصله میان نسلی: وجود فاصله عمیق میان نسلی بین والدین و فرزندان موجب می‌شود که فرد و خانواده قادر به بیان و پذیرش خواست‌ها و نظرات‌شان نشوند. جداگزینی فضایی عمیق‌تر شده و تنهایی به مثابه سبک زندگی آغاز شود.
۶. دیده نشدن و شنیده نشدن از سوی والدین: گاهی فرد اولویت اول والدین نیست یا به دلیل وجود دغدغه‌های متفاوت در خانواده، از سوی خانواده دیده و شنیده نمی‌شود نظیر جوانی که برادری با بیماری صعب‌العلاج داشت و ناگزیر به ترک خانواده شد.
۷. درک متفاوت والدین و فرزندان از فرصت‌های اجتماعی: در برخی موارد جوان درمی‌یابد که با عمل به خواست والدین، فرصت‌های زیست اجتماعی را از دست می‌دهد. لذا تلاش می‌کند با خروج از خانواده و فاصله گرفتن یا مرزبندی با خانواده، به فرصت‌های اجتماعی یا انتخاب‌های شخصی خود تعین بخشد.

تنهایی تحمیلی و زمینه‌های ارتباطی در شهر

گذشته از مرگ ناگهانی وابستگان درجه یک، عوامل دیگری نیز در ایجاد تنهایی تحمیلی موثرند:

۱. تحقیر و طرد «دیگری» و اعتماد لغزنده: در زندگی شهری اعتماد به دیگری بسیار دشوار است. از همین روی لغزنده بودن اعتماد، امری تکرار شونده و رایج است. تجربه گونه‌های تحقیر و طرد اجتماعی در جوان، همچون تیغ دولبه عمل می‌کند؛ به این معنا که فرد پس از تجربه تحقیر و طرد اجتماعی اعتماد به «دیگری» را از دست می‌دهد و روابط اجتماعی او مخدوش می‌شود. در این شرایط روابط اجتماعی به نوع

«کوتاه مدت» تغییر می‌کند و اعتماد در فرد به پدیده‌ای لغزنده و ناپایدار بدل می‌شود. جوان قدرت برقراری و حفظ رابطه اجتماعی بلند مدت را از دست می‌دهد. جوان می‌پندارد که شفافیت در روابط اجتماعی و راه دادن دیگری به عرصه خصوصی کاری بیهوده است و فرآیندی که خود تجربه کرده است را درباره دیگران اعمال می‌کند. او اقدام به تحقیر و طرد افرادی که در ارتباط با او قرار دارند، می‌کند. فرد جوان این عملکرد را به مثابه یک سیاست‌گذاری در روابط اجتماعی - اعم از شبکه روابط اجتماعی و خانوادگی - به کار می‌گیرد. شایان ذکر است که این شرایط یک فرآیند پیچیده اجتماعی را در پشت سر دارد.

۲. عدم احساس تعلق به جامعه: در این شرایط فرد تعلق خاطری به جهان اجتماعی پیرامون خود - جامعه و جهان زیست‌های روزمره - ندارد. او عمدتاً ارتباطات حداقلی برقرار می‌کند و نسبت به دنیای پیرامون بی‌تفاوت است.

۳. تجربه تعرض به فضای خصوصی: اساساً تجربه فضای خصوصی با شهرنشینی و تغییرات خانواده و تحول الگوی سکونت درهم تنیده است، زیرا زندگی شهری به مرور بر مبنای خروج کار از خانه و کوچک شدن خانواده همراه بود. در روند این تغییرات شکل خانه و مفهوم فضا تغییر کرد و شهر فضاهای کوچک‌تر و خصوصی‌تر را پیش روی فرد قرار داد. در این شرایط اگرچه خانه از روابط گسترده و فضاهای بزرگ تهی شد، اما فضای خصوصی و حریم شخصی اهمیت یافت. تجربه زیسته فرد مملو از در هم شکستن فضای خصوصی او توسط دیگران است. از همین روی تلاش می‌کند به طور مداوم از فضای خصوصی خود با کاستن از روابط و تعاملات اجتماعی حفاظت کند. زنان تنهایی که از سوی همکاران و همسایگان مورد تعرض قرار می‌گیرند، از این جمله‌اند.

۴. طلاق: در گذشته دختران و پسران پس از طلاق به خانه پدری باز می‌گشتند و اغلب این احتمال را مفروض می‌دانستند که ممکن است موفق به ازدواج مجدد و تشکیل خانواده بشوند. اما در دهه اخیر با رشد طلاق و گسترش شهرهای بزرگی چون تهران بسیاری از دختران نزد والدین باز نمی‌گردند و ترجیح می‌دهند مستقل زندگی کنند، زیرا از سویی فاصله‌های فضایی - مکانی در شهر به آنها فرصت می‌دهد تا مدت‌ها طلاق را پنهان کنند و به تدریج هم خود و هم خانواده، تنهایی را بپذیرند. از سوی دیگر، برای مردان تصور تنوع و تکثر و فزونی فرصت‌ها موجب می‌شود تا برای حفظ تنهایی تلاش نمایند و از ازدواج مجدد نیز چندان استقبال نکنند.

روابط اجتماعی جوانان تنها

به طور سنتی تنهایی به معنای فقدان رابطه اجتماعی تعریف می‌شود، اما این پژوهش نشان می‌دهد که علیرغم کاهش معنادار روابط اجتماعی فرد تنها، او فاقد ارتباطات اجتماعی نیست، بلکه شکل‌بندی این روابط دگرگون می‌شود. شکل‌بندی روابط جوان تنها، به شرح زیر قابل بیان است:

- ارتباط کمتر با خانواده: تنها زندگی کردن به معنای قطع رابطه نیست، اما ارتباط با خانواده و شبکه خویشاوندی بسیار کاهش می‌یابد. کاهش این ارتباط به معنای عدم تلاش خانواده برای کنترل آنان - به ویژه با توجه به جنسیت جوان تنها - نیست. هراس و گریز از روابط خانوادگی در این جوانان تا بدان حد شدید است که ضرورت ارتباط با خانواده همسر از جمله ترس‌هایی است که آنان به طوری جدی بدان می‌اندیشند.

- ارتباط بیشتر با دوستان: جوانان تنها ارتباط با گروه دوستان را جایگزین روابط خانوادگی می‌کنند؛ بدان معنا که اولویت اول روابط با دوستان است. در ارتباط با گروه دوستان جوانان تنها از دو ویژگی جدایی‌گزینی و هم‌گزینی به طور همزمان بهره می‌برند؛ بدان معنا که رغبتی به شریک شدن فضای زندگی خود با دوستانشان ندارند، اما ارتباط تعریف شده و مشخصی را با این گروه، در مقایسه با سایر گروه‌های اجتماعی ارجحیت می‌دهند.
 - ارتباط محدود و حداقلی با محله: از آنجا که همسایگان، اهالی محله و کسبه درباره زندگی «جوانان تنها» کنج‌کاو هستند، این جوانان اغلب تلاش می‌کنند با کمترین ارتباط با محله، تنهایی‌شان را پنهان کنند.
 - ارتباط محدود و حداقلی با همکاران: تجربه و احتمال انواع مختلف سوءاستفاده در محل کار و از سوی همکاران موجب می‌شود تا جوانان تنها از نزدیک شدن به همکاران خود اجتناب کنند. امکان سوء استفاده از محل زندگی جوان تنها به عنوان «مکان خوش‌گذرانی» به ویژه از سوی مردان و همچنین تمایل به برقراری ارتباط مردان همکار با دختران تنها موجب فاصله گرفتن آنان از همکاران می‌شود. این شرایط موجب می‌شود که هر دو جنس در معرض داغ‌ننگ یا انگ خوردن در محل کار قرار بگیرند.
 - حضور حداکثری و طولانی مدت در فضای مجازی: جوانان مصاحبه شونده زمان زیادی را برای ارتباطات اجتماعی در فضای مجازی صرف می‌کنند. کیفیت و نحوه استفاده از فضای مجازی بحث گسترده‌ای است که در این مقال نمی‌گنجد.
 - تمایل به حضور در انبوه جمعیت فضای شهری بدون برقراری ارتباط واقعی: تمایل به حضور در فضای شهری و تعدیل تنهایی از طریق حضور در انبوه جمعیت بدون برقراری ارتباط کلامی یا جسمی با افراد از روش‌هایی است که جوانان تنها، فشار حجم تنهایی را بر خود، کاهش می‌دهند.
- پیامدهای تنها زندگی کردن جوانان**
- به‌طور حتم تنها زندگی کردن پیامدهای مثبت و منفی زیادی برای جوانان به‌همراه دارد. علیرغم افزایش جوانانی که به تنهایی زندگی می‌کنند یا تمایل به جدا شدن از خانواده دارند، نتایج پژوهش حاکی است که می‌توان پیامدهای چندی را به ویژه در باره تنهایی طولانی مدت برشمرد:
- طولانی شدن تنهایی و عدم ازدواج می‌تواند منجر به ایجاد روابط گسترده، اما ناپایدار شود.
 - تسری و ادامه تنهایی به سال‌های پساجوانی می‌تواند منجر به تبدیل تنهایی انتخابی به تنهایی اجباری و سپس تنهایی مزمن شود. ورود فرد به تنهایی مزمن، امکان خروج از این وضعیت را به حداقل کاهش می‌دهد.
 - طولانی شدن دوران تنهایی ضمن تعمیق هراس و بدبینی، معمولاً منجر به ظهور دوره‌های افسردگی و تعمیق انزوا‌گزینی در بین آنان می‌شود؛ به طوری که تعدادی از افرادی که در این شرایط قرار گرفته‌اند اعلام کردند که مایل به خودکشی هستند یا به آن می‌اندیشند.
- نتایج این پژوهش نشان می‌دهد وقتی تنهایی از امری موقتی به امری موقعیتی و در نهایت تنهایی مزمن بدل شود، رخدادهای غیرمعمول، از نظر فرهنگی در جامعه رخ داده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تنهایی، مسئله مهمی است که در دوره مدرن و طی سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است. در بسیاری از کشورهای توسعه یافته تلاش می‌شود برای این گروه‌های اجتماعی - که از منظر جمعیت‌شناسی کمیت قابل ملاحظه‌ای را شامل می‌شوند - برنامه‌ریزی و سیاستگذاری انجام می‌شود. تعریف تنهایی ساده نیست، زیرا تنهایی فقط یک مفهوم نیست. تنهایی تعریفی وسیع و لغزنده دارد و گاه با مفاهیمی نظیر انزوا یا غریبه‌گی دارای همپوشانی است. تنهایی یک موقعیت ترکیبی است که فرد به اشکال مختلفی آن را تجربه می‌کند؛ موقعیتی که زمان‌مند و مکان‌مند است. وابستگی به زمان و مکان موجب می‌شود تا جوانان بیش از گروه‌های دیگر اجتماعی در معرض تنهایی قرار گیرند. تنهایی جوانان می‌تواند اختیاری، اجباری، تحمیلی و مزمن باشد، اما نکته مهم آن است که اگر به مرحله پساجوانی تداوم یابد، معمولاً از حالت اختیاری به اجباری و سپس مزمن تغییر ماهیت می‌دهد. در این شرایط فرد قادر به خروج از شرایط تنهایی نیست و در آن اسیر می‌شود.

۱۲۴

از سوی دیگر، وابستگی به مکان موجب می‌شود تا افراد تنها مایل به زندگی کردن در شهرهای بزرگ باشند. انبوه جمعیت، ضعف پیوندهای محله‌ای، گسترده‌گی مکانی و فاصله بین محل کار و زندگی موجب می‌شود تا جوان تنها بتواند تنهایی خود را پنهان کند و از نگاه نقاد اجتماع و داغ ننگ بگریزد. اگرچه در نقطه مقابل شهر، محله و همسایگان به مثابه اجتماع کوچک‌تر جوانان تنها را رها نمی‌کنند و به حضور آنان حساس هستند. این اجتماعات به طور مداوم بر نظارت، نگهداری یا کنترل آنان اهتمام می‌ورزند. در چنین شرایطی جوانان تنها باید با روایتی مورد پسند جامعه، هویت خود را بازتعریف کنند.

جامعه با دختران جوان تنها و پسران جوان تنها به گونه‌های متفاوتی مواجه می‌شود، اما تلاش برای حفظ حریم خصوصی مسئله‌ای مشترک است که جوانان برای حفظ آن تلاش می‌کنند. از جمله مهمترین کنش آنان برای حفظ حریم خصوصی، گزینش روابط اجتماعی است. جدایی‌گزینی و هم‌گزینی از جمله سیاست‌هایی است که جوانان تنها برای حفظ حریم خصوصی خود اتخاذ می‌کنند.

اگرچه مشکلات و نابسامانی‌های خانوادگی، گسترش طلاق و ضعیف شدن روابط خویشاوندی از جمله عوامل موثر بر تنهایی جوانان است، اما تلقی آنان از زندگی مدرن، استقلال طلبی، تحصیلات تخصصی و تمایل به تجربه شیوه‌های جدید زندگی نیز در این زمینه بسیار تاثیرگذارند. براین اساس می‌توان گفت که اگر چه سابقه تنها زندگی کردن در تهران به چندین دهه پیش بازمی‌گردد، اما پذیرفتنی است که دلایل تنها زندگی کردن در بین جوانان دگرگون شده است و دیگر مهاجرت به عنوان دلیل اصلی مطرح نیست. ضمن اینکه زنان جوان گروهی هستند که به مهاجران و البته گروه‌هایی که تنها زندگی می‌کنند، افزوده شده‌اند.

در تهران برخلاف بسیاری از شهرهای بزرگ جهان که سابقه مهاجرت و تنها زندگی کردن بسیار رایج است و از منظر فضایی به آنها اندیشیده و برای شان برنامه‌ریزی می‌شود، به سکونت‌گاه‌های مجزا برای جوانان تنها اندیشیده نشده است. تجربه حرکت اتاق خانه که کلینبرگ (۲۰۱۲) در مطالعاتش به آن اشاره کرده است، در تهران مشاهده نمی‌شود. به عبارت دیگر، افراد تنها در شهر تهران به بخش‌های خاصی از شهر رانده نشده‌اند. این امر شدت تنهایی را در تهران کاهش داده و امکان برقرار ارتباط با محله را برای جوانان تنها فراهم می‌کند. براین اساس اگر چه هم‌گزینی و جدایی‌گزینی به مثابه سبک زندگی جوانان تنها در تهران مطرح است و سطح

روابط اجتماعی آنان را تعریف می‌کند، اما در عین حال این جوانان در تهران پراکنده هستند و همین مسئله موجب شده است تا مسائل آنان به روشنی مشاهده نشود. از سوی دیگر، این پراکندگی از رشد فرهنگ‌های مربوط به جوانان، گسترش فضاهای اختصاصی برای این گروه‌ها و ایزوله شدن آنان جلوگیری کرده است. در مقابل درگیری و برخوردهای متقابل آنان را با سایر مردم بیشتر کرده است.

اگرچه تهران به عنوان پایتخت ایران، بستر تحولات مهم و مدرن است، اما عدم بسترسازی برای تنها زندگی کردن جوانان می‌تواند حاکی از عدم توان پذیرش ظهور این پدیده باشد. به عبارت دیگر، عملاً جوانان بسیاری در تهران تنها زندگی می‌کنند؛ اما هنوز سبک زندگی تنها از سوی جوانان پنهان می‌شود، زیرا این سبک زندگی می‌تواند به مثابه داغ ننگ تلقی شود. تنها زندگی کردن جوانان در تهران - به ویژه هنگامی که خانواده در همان شهر زندگی می‌کنند - علی‌رغم به همراه آوردن سطحی از استقلال نسبی، به معنای حذف کامل فشار و کنترل خانواده، ساختمان و محله بر آنان نیست. تنها زندگی کردن جوانان در شهر تهران موجب شده آنان با درجاتی از انزوای جسمی، جنسی، کلامی و فضایی - مکانی مواجه باشند و نمونه‌هایی از محرومیت‌های اجتماعی و فقر فرصت‌ها را تجربه کنند.

کارکرد و عملکرد تهران به مثابه یک شهر بزرگ نیز دوگانه است، زیرا از سویی امکان‌های فضایی و ارتباطی بسیار متنوعی را در دسترس جوان قرار می‌دهد، اما از سوی دیگر، جوانان تنها را با محدودیت‌های فضایی و ارتباطی مواجه می‌کند. بدین ترتیب تهران افراد تنها را در دل خود پنهان کرده است. آنان همه جا حاضر هستند، اما در عین حال به قدر کافی دیده نمی‌شوند. بر همین اساس عجیب نیست که تنها زندگی کردن، جوانان را در شرایط و موقعیت‌هایی قرار می‌دهد که دچار انواعی از هراس می‌شوند؛ بدین معنا که علی‌رغم جوان بودن در تنهایی از مواردی نظیر مرگ، بیماری، عدم امنیت و غیره می‌هراسند.

منابع

- ازکیا، مصطفی؛ احمدرش، رشید و پارتازیان، کامبیز. (۱۳۹۶). *روش های تحقیق کیفی از نظریه تا عمل*. جلد دوم، چاپ اول، تهران: انتشارات کیهان
- اسونسن، لارس. (۱۳۹۷). *فلسفه تنهایی*. خشیار دیهیمی. تهران: نشر نو
- آوتویت، ویلیام و باتامور، تام. (۱۳۹۲). *فرهنگ علوم اجتماعی*. حسن چاوشیان. چاپ اول، تهران: نشر نی
- باکاک، روبرت. (۱۳۸۱). *مصرف*. خسرو صبری. تهران: انتشارات شیرازه
- بورديو، پی‌یر. (۱۳۹۳). *تمایز حسن چاوشیان*. چاپ سوم، تهران: نشر ثالث
- شفرز، برنارد. (۱۳۸۳). *مبانی جامعه شناسی جوانان*. کرامت الله راسخ. تهران: نشرنی
- علیرضائزاد، سهیلا. (۱۳۹۶). *اصول اخلاقی در پژوهش های اجتماعی*. گرمسار: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
- گافمن، اروینگ. (۱۳۸۶). *داغ ننگ*. مسعود کیانپور. چاپ اول، تهران: نشر مرکز
- گیلدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). *تجدد و تشخیص*. چاپ دوم، تهران: نشرنی
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی* (چاپ اول). تهران: نشر صبح صادق
- فرگوسن، مگی. (۲۰۱۸). «*تنهایی، مثل اعتیاد، بی صدا و نامرئی و مرگ بار است*». محمد معاریان. تهران: سایت ترجمان <http://tarjomaan.com/neveshtar> /۸۹۶۶: اردیبهشت ۹۷
- مدنی پور، علی. (۱۳۸۷). *فضاهای عمومی و خصوصی شهر*. فرشاد نوریان. چاپ اول، تهران: انتشارات شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری
- هورتولانوس، رلوف و همکاران. (۱۳۹۴). *انزوای اجتماعی در جامعه مدرن*. تهران: انتشارات جامعه شناسان
- Eleanor, Wilkinson. (2014). “Single people’s geographies of home: intimacy and friendship beyond ‘the family’”. *Environment and Planning*, Volume 46, pages 2452 – 2468.
- Karan, Raj. (). *Dictionary of Sociology*. Published by K.S.Paperbacks. New Delhi- 110002
- Klinenberg, E. (2012). *Going solo: the extraordinary rise and surprising appeal of living alone*. New york: Penguin press
- Leung, Louis. (2002). “Loneliness, Self-Disclosure”. *CYBER PSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, Volume 5, Number 3.
- Peplau, Letitia Anne. (1988). “Loneliness: New Directions in Research”. the 3rd National Conference on Psychiatric Nursing, Montreal, Quebec, Canada.
- Qi Wang, Edward L. Fink, & Deborah A. Cai. (2008). “Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach”. *Communication Quarterly*, Vol. 56, pp. 87–109.
- Rubinstein, Carin & Shaver, Phillip & Peplau, Letita Anne. (1979). “Loneliness”. *Uman Nature*.



مطالعه جامعه‌شناختی علل، زمینه‌ها و پیامدهای گرایش جوانان به هم‌خانگی (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)

مرضیه ابراهیمی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۲/۲۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۳/۱۳

جوانان به عنوان سرمایه‌های انسانی جامعه محسوب می‌شوند و با توجه به تغییر و تحولات سریع جامعه لزوم پژوهش و شناخت وضعیت آنها از اهمیت زیادی برخوردار است. هم‌خانگی از جمله مسائلی است که اخیراً در میان جوانان مشاهده می‌شود. دغدغه اصلی این مقاله بررسی علل، زمینه‌ها و پیامدهای گرایش جوانان به این سبک از زندگی است. این پژوهش با روش گراند تئوری و تکنیک مصاحبه عمیق با ۱۰ جوان در شهر تهران انجام شد. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد شرایط علی گرایش جوانان به هم‌خانگی شامل تغییر نگرش آنها به ازدواج و ارزش‌های خانوادگی، تقدم بلوغ جنسی بر بلوغ اجتماعی و نگرانی از آینده است. مهم‌ترین زمینه‌های گرایش به هم‌خانگی نیز زمینه‌های خانوادگی مشارکت‌کنندگان، تجربه‌های ناموفق ارتباط با جنس مخالف و ضعف اعتقادات دینی است. همچنین، رسانه و عضویت در گروه‌های دوستی دارای تجربه هم‌خانگی، شرایط مداخله‌گر برای گرایش جوانان به هم‌خانگی بوده است. یافته‌ها نشان داد راهبرد جوانان در مقابل انتخاب این سبک زندگی، توجیه‌سازی و مقصرانگاری خانواده و جامعه و ناکارآمد دانستن هنجارهای رسمی و غیررسمی است. بیشتر مشارکت‌کنندگان در پژوهش، پیامدهای گرایش به هم‌خانگی را کاهش تمایل به ازدواج، از دست دادن فرصت‌های ازدواج، کاهش سرمایه اجتماعی و قرار گرفتن در معرض بیماری‌های جسمی و روحی می‌دانستند.

واژگان کلیدی: هم‌خانگی، خانواده، جوانان، نگرش و ارزش

۱. استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران E-mail: Ma_ebrahimi@mail.sbu.ac.ir

مقدمه

موضوع تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های ایرانیان به ویژه جوانان در بسیاری از تحقیقات اجتماعی بیان شده است. مطالعات انجام شده از تغییر ارزش‌های ازدواج به عنوان یکی از مهم‌ترین ارزش‌های خانواده و همچنین تاثیر عوامل اجتماعی بر روابط پیش از ازدواج که منجر به کاهش رغبت جوانان نسبت به ازدواج است، خبر می‌دهند. (سرای و اجاقلو، ۱۳۹۲؛ مهدوی و همکاران، ۱۳۹۵) یکی از مهم‌ترین پیامدهای روابط پیش از ازدواج و به طور مشخص شیوع هم‌خانگی در میان جوانان، سست شدن بنیان خانواده و افزایش آسیب‌های اجتماعی درون و خارج از نهاد خانواده است؛ به طوری که این ارتباط تمام عرصه‌های زندگی جوانان اعم از عرصه‌های تحصیلی، شغلی، خانوادگی، روابط خویشاوندی و دوستی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. با توجه به اینکه نسل جوان، نسل آینده‌ساز جامعه است و هر گونه تغییر و تحولات آسیب‌زا برای آنها می‌تواند منجر به بروز مشکلاتی در سطح جامعه شود، ضروری است تا ضمن بررسی و شناسایی مسئله به تدوین راهکارهایی برای کنترل آن اندیشید. در صورت عدم توجه به مسئله یا کتمان آن بخصوص در چنین موضوعات حساس و مهمی باید منتظر وقوع مسائل اجتماعی در سطوح مختلف جامعه شد. تاکید بر این امر نیز ضروری است که پرداختن به مسئله هم‌خانگی مستلزم مطالعه و بررسی ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، روانی و ... است و تنها با پرداختن به یک بعد نمی‌توان رویکرد جامعی اتخاذ کرد. در دوران حاضر، افزایش تغییر و تحولات در حوزه ارزش‌های نهاد خانواده که از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین نهادهای اجتماعی محسوب می‌شود، یکی از چالش‌های اساسی است. از جمله اصلی‌ترین پیامدهای تغییر در نظام ارزش‌های خانوادگی، تغییر و تحول ارزش‌های مربوط به ازدواج است. اینکه در حال حاضر جوانان چه انگیزه و هدفی از ازدواج دارند و برای نهاد خانواده چه کارکردی در نظر می‌گیرند، یکی از مسائل مهم و قابل توجه جامعه‌شناسان است. اگر جوانان کارکرد خانواده را صرفاً عاطفی در نظر بگیرند و کارکردهای دیگر آن از جمله کارکردهای اقتصادی، حمایتی، فرزندآوری و ... را در اولویت ندانند ممکن است برای پاسخ به «نیاز عاطفی» یا «شکل‌گیری رابطه عاشقانه» اشکال دیگر ارتباط با جنس مخالف را گزینش کنند، اما اگر ازدواج برای آنها معنایی فراتر از رابطه عاطفی دوفره داشته باشد و علاوه بر این هدف (که دارای اهمیت زیادی نیز است) اهداف دیگری را در نظر بگیرند، نوع خانواده مورد نظر آنها به خانواده هسته‌ای نزدیک‌تر می‌شود^۱، ضمن اینکه انتخاب صرف براساس عشق و عاطفه می‌تواند پیام بروز و ظهور «فردگرایی» را در جامعه مدرن به همراه داشته باشد. اگر فردگرایی جوانان بدون در نظر گرفتن مصلحت جمعی باشد نه تنها می‌تواند اشکال جدیدی از روابط با جنس مخالف را در پی داشته باشد، بلکه در طول زمان نگرش افراد به «خانواده و کارکردهای آن» تغییر خواهد کرد. باومن در کتاب «عشق سیال» به بررسی روابط انسانی میان زنان و مردان می‌پردازد و بر شکندگی این پیوندهای انسانی در دوران مدرن تاکید می‌کند. وی معتقد است در عصر حاضر زنان و مردان به شدت محتاج به «ایجاد رابطه» هستند، اما در عین حال از این مسئله هراس دارند که این ارتباط برای همیشه باقی بماند و آن‌ها را مجبور به تحمل فشارهای متعدد کند و به سلب آزادی آن‌ها منجر شود. از نظر وی، انسان‌های امروزی رابطه می‌خواهند اما فقط با خوبی‌های آن و نه با مشکلاتش. در جامعه سیال مدرن، افراد هیچ‌گونه پیوند ناگسستنی و همیشگی ندارند و خواهان پیوندهای سست و بی‌قیدوبند هستند.

۱. جوانان معتقدند که در سبک هم‌خانگی اهداف دیگر از ازدواج همچون: فرزندآوری، معاشرت با اقوام و خویشاوندان یا همسایگان و ... با مشکلات و چالش‌های زیادی (از نظر فرهنگی و اجتماعی) همراه خواهد بود. از این رو، کسانی که صرفاً رابطه عاطفی را مبنای ارتباط با جنس مخالف قرار می‌دهند، به نحوی آماده چشم‌پوشی از سایر اهداف تشکیل خانواده خواهند بود یا به طور کلی سایر اهداف برایشان دارای اولویت نیست.

افراد در جامعه سیال مدرن، رابطه را نوعی سرمایه‌گذاری می‌دانند و به دلایل سوداگرایانه مانند کمک فوری در هنگام نیاز، یاری در هنگام اندوه، همراهی در تنهایی، تسلی در هنگام شکست، تحسین در هنگام پیروزی، فرار از ناراحتی و ارضای سریع یک نیاز مانند نیاز جنسی با دیگران رابطه برقرار می‌کنند و در این رابطه، انتظار منفعت دارند؛ اما وی معتقد است که سرمایه‌گذاری در رابطه خطرناک است، زیرا یک رابطه، هم دارای جنبه‌های مثبت و هم جنبه‌های منفی است و نمی‌توان آن را تنها تا زمانی خواست که برای فرد مطبوع باشد. اغلب، این جنبه‌های خوب و بد همزمان در رابطه وجود دارند (باومن، ۱۳۸۴: ۱۰-۳۷). از این رو، ضمن در نظر گرفتن مسائلی که در بخش پنهان جامعه در حال وقوع است، پیمایش و رصد وضعیت ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان در خصوص نهاد خانواده از اهمیت زیادی برخوردار است. در حال حاضر در ایران نیز برای ارضای نیازهای جنسی و عاطفی، «هم‌خانگی» مبنی بر همزیستی مشترک دو جنس مخالف با یکدیگر بدون ازدواج، در چند سال اخیر مطرح شده است. هرچند که از روند هم‌خانگی در ایران به دلیل غیر قانونی بودن و عدم ثبت رسمی آن، آمار دقیقی در دست نیست، ولی تحقیقات کیفی انجام گرفته در این زمینه نشانگر آن هستند که این نوع سبک زندگی، به ویژه در تهران از آغاز دهه ۹۰ به بعد متداول شده و روند افزایشی به خود گرفته است. آزاد ارمکی و همکاران برای اولین بار واژه هم‌خانگی را با عنوان «هم‌خانگی» به کار برده‌اند. به تعریف آن‌ها، «روابط عاشقانه در الگوهای پیشرفته خود، به روابط هم‌خانگی منجر می‌شود. این الگوی جدید همه ویژگی‌های رابطه دوست‌دختر - دوست‌پسر را دارد با این تفاوت که این افراد با یکدیگر زندگی زیر یک سقف را نیز تجربه می‌کنند و زندگی اقتصادی مشترکی دارند. روابط هم‌خانگی رقیب جدی نهاد ازدواج است و خود را در قامت ازدواج غیر رسمی باز می‌نماید. الگویی از رابطه است که بسیاری از تعهدات و شرایط ازدواج را دارد، اما از قوانین، سنت‌ها و محدودیت‌های آن گریزان است.» (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰) در زمینه گرایش افراد نسبت به انتخاب این نوع سبک زندگی مشترک به جای ازدواج رسمی، علل و عوامل متعددی تاثیرگذار خواهند بود. توجه به این مسئله ضروری است که گام اول در بحث شناخت هم‌خانگی، تفکیک این شکل از رابطه دو جنس از سایر اشکال است؛ به طوری که در عرصه پژوهشی، هنوز مرز تعریفی مشخصی میان هم‌خانگی و سایر اشکال رابطه دو جنس وجود ندارد و یا تداخل مفهومی در آن رخ می‌دهد. بعد از ترسیم و تحدید مرز این تعریف لازم است تا از منظر کنشگران به موضوع هم‌خانگی و علل وقوع آن پرداخت و داده‌های استخراج شده را با نتایج پژوهش‌هایی که تغییر و تحولات نگرشی جوانان را گزارش می‌کند تحلیل و تبیین نمود. این پژوهش به دنبال چرایی این مسئله است که جوانان با توجه به فرایند جامعه‌پذیری خود و درونی کردن ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی چگونه این سبک از زندگی - که هنجارهای متفاوت و متعارضی با آموخته‌های آنان دارد - را انتخاب می‌کنند. علل، زمینه‌ها و پیامدهای این مسئله در این پژوهش بررسی و واکاوی شده است.

مروری بر ادبیات پژوهش

مسعود گلچین و سعید صفری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «مطالعه تجربه زیسته زوجین تشکیل دهنده هم‌خانگی در تهران با روش نظریه زمینه‌ای» بدین نتیجه رسیدند که وجه تسمیه این نوع از ازدواج، سفید بودن شناسنامه دختر و پسر و درج نشدن نام آنها در شناسنامه یکدیگر است. مقوله‌های عمده پژوهش حاضر شامل ۱۵ مقوله عمده است؛ به نحوی که تهران شهر بی نظارت، تقلیل کارکرد و اهمیت خانواده، مهاجرت به

عنوان شرایط زمینه‌ای و دید منفی به ازدواج مرسوم، باورهای فمینیستی و عدم اعتقاد و پابندی به ارزش‌های دینی جامعه به عنوان شرایط علی، درگیری در فرایند عاشقانه، آشنایی با هم‌خانگی به عنوان شرایط میانجی، هم‌خانگی رابطه برابر، هم‌خانگی رابطه با پایان باز، تجربه رضایت‌بخش از این سبک زندگی، موانع داخلی رابطه، محدودیت‌های خارجی رابطه به عنوان تعاملات و تحمل ضرر و زیان ناشی از اتمام رابطه و ازدواج و یا قول به ازدواج در جهت برطرف کردن موانع خارجی به عنوان پیامدهای این سبک زندگی به دست آمدند. در طی کدگذاری گزینشی مفاهیم به دست آمده در جریان پژوهش هم‌خانگی رابطه‌ای کم دوام ناشی از تضاد ارزش‌های مدرن با سنتی در بستر کلان شهر به عنوان مقوله هسته‌ای انتخاب گشت.

یافته‌های محمدرضا رهبرپور و حسنعلی موذن‌زادگان و مطهره درویشی‌نژاد خنار (۱۳۹۵) در پژوهش «بررسی حقوقی-جرم‌شناختی هم‌خانگی در ایران» نشان می‌دهد که ازدواج سفید یا هم‌خانگی محصول فرایند تجدد ایرانی و گسترش جهانی شدن و ورود آن به ایران است؛ فرایندهایی که ابتدا با تغییر اوضاع اقتصادی و فرهنگی (نظام ارزشی) جامعه به تدریج تغییرات اجتماعی متفاوتی را در داخل کشور پدید می‌آورند. از منظر حقوقی، هم‌خانگی منطبق با هیچ یک از نهادهای ازدواج رسمی در ایران نیست و از منظر کیفری نیز جرم‌انگاری این پدیده به دلیل اصل حداقلی بودن حقوق جزا و ورود به حریم خصوصی قابل قبول نمی‌باشد. از سوی دیگر، قرار گرفتن این پدیده در قالب جرایم بدون بزه دیده عدم امکان شناسایی مرتکبان، روند کشف، تعقیب، رسیدگی مجازات را دچار مشکل می‌سازد.

یعقوب فروتن، حیدر جانعلیزاده و زهرا شمس (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به شکل‌های نوظهور خانواده با تاکید بر «زوج‌زیستی» در شهرستان همدان» با تکیه بر نظریه گذار جمعیتی و همچنین نظریه ارزش‌های جامعه معاصر اینگلهارت، نگرش افراد به شکل‌های نوظهور خانواده را تجزیه و تحلیل کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در مجموع غالب افراد جامعه آماری نگرش منفی به شکل‌های نوظهور خانواده به‌ویژه زوج‌زیستی داشتند (۹۴ درصد) و فقط ۶ درصد به این موضوع نگرش مثبت داشتند. براساس چارچوب نظری، مظاهر نوگرایی به‌ویژه فردگرایی، صنعتی شدن و جایگزینی ارزش‌های فرامادی به جای ارزش‌های مادی از جمله علل گرایش به شکل‌های نوظهور خانواده است. بر همین اساس و براساس یافته‌های این تحقیق، باورها و زمینه‌های اعتقادی و فرهنگی-اجتماعی مساعدی درباره اهمیت نهاد خانواده در جامعه آماری تحقیق وجود دارد که می‌تواند نقش موثری در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های آینده برای کنترل شدت آسیب‌های خانواده و میزان طلاق داشته باشد.

یافته‌های مژگان یاسری، ثریا چراغی و فاطمه همتی ۱۳۹۵ در پژوهشی با عنوان «بررسی علل روانشناختی و جامعه‌شناختی گرایش به هم‌خانگی» نشان داد که هم‌خانگی، یکی از چالش‌های جدید و نوپدید جامعه ایران است. مهم‌ترین عوامل گرایش به این رابطه تغییرات فرهنگی جامعه ایران، مشکلات مالی جوانان، محک زدن رابطه، عدم اعتقاد به ازدواج، سست شدن اعتقادات مذهبی، افزایش مردان تنها و زنان بیوه ناشی از طلاق، الگوبرداری از ماهواره و رسانه‌های بیگانه که قبح این نوع رابطه را از بین می‌برند، توقع بالای دختران، قطع وام ازدواج و هرگونه کمک مالی به پسران از سوی نهادهای مالی، متمایل شدن به مصرف مواد مخدر و ایجاد خلأ روانی برای دختران و رهایی از هفت خوان ازدواج رسمی است. این شکل از ازدواج آسیب‌های اجتماعی و روانی زیادی برای جامعه، طرفین و خانواده آنان ایجاد می‌کنند. مهم‌ترین آسیب‌ها عبارت‌اند از: کم شدن

حس مسئولیت، تحمیل هزینه اضافی بر جامعه برای پرورش فرزندان این ارتباط، کم شدن اعتماد زوجین به یکدیگر، زیاد شدن احتمال طلاق، کم شدن شادی و نشاط زوجین به خصوص برای زنان، کاهش فرزندآوری و کاهش شانس مادر شدن دختران در چند دهه اخیر. الگوی روابط جنسی در جهان تغییرات فراوانی داشته و اکنون نیز جامعه ایران با تحولات چشمگیری در حوزه ارزش‌ها و باورهای جوانان رو به روست.

یافته‌های اعظم مهدوی‌پور و فاطمه باجلانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «هم‌خانگی، رویکردها و پیامدهای حقوقی و جامعه‌شناختی ایران» نشان داد که حاصل مطالعات جامعه‌شناختی در زمینه مسئله هم‌خانگی تاییدکننده دو رویکرد کلی در ارتباط با موضوع این پژوهش بوده است:

الف) رویکردهایی که خانواده را به عنوان مدار اصلی رشد، پیشرفت و تحولات جامعه پذیرفته و در بسیاری از موارد نقش‌ها و وظایف پیش‌بینی شده برای خانواده را ضامن بقا جامعه می‌دانند.

ب) رویکردهایی که تمام تلاش خود را برای تغییر در ساختار، کارکرد و ماهیت خانواده انجام داده و گریزان از نقش‌های سنتی و پیش‌بینی شده برای خانواده است و بر ایجاد شکل‌های جدیدی از خانواده تاکید می‌کند. لذا در مسئله هم‌خانگی (موضوع مورد بحث این مقاله) بر اساس رویکرد اول پدیده هم‌خانگی با نگاه آسیب‌شناسانه و به عنوان ناهنجاری مورد بررسی قرار می‌گیرد، اما بر اساس رویکرد دوم، پدیده هم‌خانگی در قانون جمهوری اسلامی ایران به تبعیت از فقه شیعه به رسمیت شناخته نشده، اما مراجعه به منابع فقهی حقوقی این امکان را فراهم می‌آورد تا با بررسی دیدگاه‌های مختلف دو رویکرد کلی نسبت به مسئله هم‌خانگی قابل احصا و استخراج باشد:

۱. رویکرد غیرجرم‌انگارانه (با تاکید بر حفظ حریم خصوصی)

۲. رویکرد جرم‌انگارانه (با تاکید بر حفظ منافع و مصالح عمومی)

شراره مهدی‌زاده، سوسن باستانی و خدیجه وهابی‌زاده (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تاثیر سرمایه فرهنگی بر نگرش جوانان نسبت به هم‌خانگی» بدین نتیجه دست یافتند که بین سرمایه فرهنگی و نگرش به هم‌خانگی، رابطه معنادار وجود دارد. همچنین متغیرهای زمینه‌ای جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد، محل تولد، محل سکونت، شغل مادر و شغل همسر، دارای رابطه معنادار با نگرش به هم‌خانگی هستند؛ در حالی که شغل پدر، شغل فرد و سن، رابطه معنادار با موضوع ندارند.

سیامک جعفرزاده و بهزاد رستمی‌زاد (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «ماهیت فقهی و حقوقی هم‌خانگی» اظهار کردند که هم‌خانگی زندگی مشترک میان زن و مرد بدون اشاعه صیغه عقد دائم یا موقت است که طرفین فارغ از مراسم شرعی و عرفی، با رضایت و توافق، زندگی خود را در مکان مشترکی آغاز می‌کنند، اما زوجیت آنها نه به طور شرعی و نه به صورت قانونی در جایی ثبت نخواهد شد.

یافته‌های لیلا میربد و آسیه خلیفه‌زاده یزدی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تحلیل حقوقی و جرم‌شناختی هم‌خانگی در ایران» حاکی از آن است که در بررسی حقوقی هم‌خانگی به نکات فراوانی از جمله: تدلیس، زنا، طفل نامشروع، جرائم منافی عفت و ... بر می‌خوریم که در تمامی این موارد قانون مجازات اسلامی دارای قوانین خاص بوده، لذا بررسی این موارد از اهمیت فراوانی برخوردار است. از دیدگاه جرم‌شناختی باید گفت در هم‌خانگی جرم‌انگاری صورت نگرفته است، اما طبق مواد مرتبط با نکاح شرعی هم‌خانگی دارای مشروعیت نیست و جرم محسوب می‌گردد.

مهدی قنبریان (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی هم‌خانگی در نظام حقوقی ایران و غرب (مدرنیته)» بیان کرد که نخستین ازدواج‌ها با عنوان «ازدواج سپید» در غرب و به ویژه فرانسه و آمریکا شکل گرفتند. در هم‌خانگی کشورهای غربی و برخی کشورهای دیگر، شرکای این زندگی، آدرس محل زندگی و مشخصات خود را به طور کامل به پلیس محلی اعلام می‌کنند و مراتب در اداره پلیس ثبت می‌شود تا در صورت بروز اختلاف، فرزندان را جدا کردن و موارد مشابه رفع تنازع شود. از نظر توافقات شیوه زندگی، همه چیز روشن بوده و هر یک از آنان با درصد توافق شده، در این روش زندگی ایفای نقش می‌کنند. اگر توافق بر انشقاق و جدایی از یکدیگر کنند، اموال حاصله در مدت زندگی مشترک بین آنها تقسیم و هر یک سهم خود را دریافت و جدا می‌شوند. محاکم قضایی در صورت اطلاع پلیس محلی از این موضوع، دعاوی این افراد را می‌پذیرند و استماع می‌کنند و زن به همان اندازه حق دارد که مرد دارای حق است. به عبارت دیگر، در نظام حقوقی غرب هم‌خانگی و قوانین مربوط به این پدیده خانوادگی مورد قبول محاکم قضایی و قانونی است، ولی در نظام حقوقی و فقهی ایران این پدیده به دلیل عدم ثبت شرعی و عدم مسئولیت حقوقی و عدم مشروعیت فقهی این نوع رابطه و همچنین بارداری‌های ناخواسته و عوارض بهداشتی ناشی از سقط جنین، غیرقانونی تلقی می‌گردد.

نسرین علی‌پور و محسن داورزنی در تحقیقی با عنوان «روند شکل‌گیری و ماهیت حقوقی هم‌خانگی در ایران و جهان» بیان کرد که رویه هم‌خانگی از کشورهای غربی به ویژه آمریکا، فرانسه، آلمان و انگلستان وارد ایران شده است که عمده دلایل آن نبودن شغل و کم بودن کار مناسب برای جوانان عنوان شده است، در این شرایط هم‌خانگی می‌تواند با مشارکتی شدن مخارج موجب کاهش هزینه‌ها شود. تحقیقات نشان می‌دهد که هم‌خانگی در مقایسه با ازدواج دارای نتایج ضعیف‌تری در مورد رضایت از رابطه، احتمال شکست در ارتباطات، سلامت، حمایت زوجین از یکدیگر، مهارت حل مسائل مختلف و دلبستگی به یکدیگر است. علاوه بر این زوجین در هم‌خانگی بر مسائل و ارزش‌های کوتاه‌مدت تاکید دارند.

ملاحظات نظری

نظریه رابطه ناب

مهم‌ترین دگرگونی‌هایی که مدرنیته در روابط دوستانه ایجاد کرد، دوستی با جنس مخالف بوده است. روابط دوستانه با جنس مخالف در جامعه سنتی در قالب مقوله همسرگزینی و ازدواج جای داشته است، اما هرچه جامعه پسااستی توسعه بیشتری می‌یابد، حرکت به سوی آنچه می‌توان آن را رابطه ناب در روابط دوستانه با جنس مخالف، زناشویی و خانواده نامید، سرعت بیشتری می‌گیرد. گیدنز «رابطه ناب» را نوعی رابطه اجتماعی برابر و خودمرجع می‌داند که منحصرأ وابسته به احساس رضایت یا پاداش مشخصی است که از خود همان رابطه حاصل می‌گردد. (گیدنز، ۱۳۸۵) از دیدگاه او «رابطه ناب» پدیده‌ای است که در شرایط اجتماعی مدرنیته متأخر امکان‌پذیر شده است. او ظهور رابطه ناب را مسئله‌ای جدید برای عرصه‌های نوین زندگی شخصی می‌داند. (همان) تغییر شکل صمیمیت و رابطه ناب که ابتدا در کشورهای غربی و پیشرفته به دنبال تحولات فرهنگی دهه ۱۹۶۰ و پس از آن به طور گسترده‌ای شیوع پیدا کرده بود، امروزه در اثر توسعه وسایل ارتباطی به ویژه اینترنت و پیشرفت حاصل از آن، به امری فرهنگی در سطح جهان تبدیل شده است.

نظریه نوسازی

یکی از نظریه‌هایی که در امر تغییر و تحولات اجتماعی مطرح است، نظریه «نوسازی» است. نوسازی فرآیندی اجتماعی-روانی است که طی آن افراد نگرش‌ها و ارزش‌ها و عقاید مدرن شدن را کسب می‌کنند. بر اساس این نظریه تغییرات زیادی در سطوح مختلف ایجاد می‌شود که از جمله آن‌ها به صنعتی شدن، شهرنشینی، افزایش سطح سواد، گسترش رسانه‌ها و نیز تغییرات در سبک زندگی و ... می‌توان اشاره کرد. فرآیندهای نوسازی علاوه بر تأثیر روی فرهنگ عینی و فرهنگ ذهنی، نگرش‌ها و ارزش‌های افراد را نیز به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. اینگلس و اسمیت، نوسازی را نوعی فرایند اجتماعی-روانی دانسته‌اند که طی آن افراد نگرش و ارزش‌ها و عقاید مدرن شدن را کسب می‌کنند (ازکیا، ۱۳۸۰: ۲۴) در سیر حرکت جوامع از سنتی به مدرن، طی تغییر و تحولات زیادی که همراه با نوسازی شکل می‌گیرد. ارزش‌ها، فرهنگ و اعتقادات افراد همچنین تغییر و تحولات ساختار جامعه، به شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. آثار این تحول و دگرگونی در امور اجتماعی، فرهنگی و ارزشی در جامعه ما نیز روزبه‌روز در حال گسترش است و نوجوانان و جوانان ما هم تحت تأثیر این تحولات قرار گرفته‌اند. یکی از پیامدهای این امر فاصله گرفتن نسل امروز از ارزش‌های سنتی و گرایش به ارزش‌های مدرن و شکاف نسل‌هاست.

نظریه دگرگونی فرهنگی و ارزشی

«نظریه دگرگونی فرهنگی و ارزشی» اینگلهارت، یکی از نظریاتی است که می‌توان در این پژوهش به آن استناد نمود. اینگلهارت در چارچوب نظریه دگرگونی فرهنگی و ارزشی، به دنبال فهم چگونگی و چرایی تغییر و تحولات فرهنگی و ارزش‌ها و نگرش‌های جوامع است. اینگلهارت درباره تغییر فرهنگ‌ها بر این باور است که هر فرهنگ، رهیافت مردم را در تطابق با محیطشان نشان می‌دهد و این رهیافت در بلندمدت به دگرگونی‌های سیاسی، اقتصادی و تکنولوژی پاسخ می‌دهد. جهان‌بینی مردم تنها به آنچه بزرگ‌تره‌ایشان به آن‌ها می‌آموزند بستگی ندارد، بلکه جهان‌بینی آن‌ها با تجارب کلی زندگی‌شان شکل می‌گیرد و گاهی تجارب سازنده یک نسل جوان عمیقاً از تجارب نسل گذشته متفاوت است. هرچند اینگلهارت بر تأثیر تغییرات تکنولوژیک و اقتصادی در تغییرات نگرشی و ارزشی جوامع تأکید می‌کند، اما از نقش عامل دیگری نیز سخن به میان می‌آورد که خود آن را میراث فرهنگی و اجتماعی جوامع می‌نامد. به‌طورکلی رهیافت نظریه‌پردازی او دو سطح سیستم (ساختاری جامعه) و سطح خرد (افراد) را مدنظر قرار می‌دهد؛ بدین شکل که تغییرات محیطی و کلان در سیستم جامعه به دگرگونی‌هایی در سطح فردی انجامیده و این دگرگونی‌ها در سطح خرد دارای پیامدهایی برای سیستم می‌باشد (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۲۲۲) بر اساس این نظریه‌ها در مورد اینترنت و دوستی با جنس مخالف تحقیقات تجربی انجام‌شده، در این زمینه می‌توان این‌گونه استدلال کرد که تحولات سریع دوران اخیر تمامی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع مختلف در سراسر جهان را تحت‌الشعاع خود قرار داده است. یکی از مهم‌ترین اثرات این دگرگونی‌ها، تغییر در ساختارهای سنتی خانواده و ارتقای پایگاه زنان و افزایش نقش اجتماعی آن‌ها از طریق بالا رفتن تحصیلات بوده است. تحقیقات مختلف در ایران نیز نشان‌دهنده این تغییرات است. (آزاد ارمکی، ۱۳۹۰، ۱۳۸۱) باید یادآوری شود که مباحث گیدنز در زمینه مدرنیته در مورد واقعیت‌های اجتماعی جوامع پیشرفته غربی به‌ویژه پس از دهه ۱۹۶۰ مطرح شده است، اما با توجه به تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی رخ داده در جامعه ایران در طول دو دهه اخیر، دیدگاه

این‌گله‌ها در مورد اینترنت و نگرش به دوستی‌ها در جامعه ایران نیز تا اندازه زیادی قابل بررسی است.

نظریه عشق سیال زیگمونت باومن

به نظر باومن، ارتباطات بین انسان‌ها تغییر کیفی داشته و مهم‌ترین عامل این تغییر، رشد زندگی مدرن با ویژگی‌های عقلانی و حساب‌گرایانه‌اش، شهرنشینی و فن‌آوری‌های ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی است. سیالیت و شکنندگی زندگی مدرن بر روابط انسانی نیز تاثیر گذاشته و آن را بسیار سست، شکننده و زودگذر کرده است. باومن روابط انسانی را در مرکز کار خود قرار داده و معتقد است گذار از مدرنیته جامد به مدرنیته سیال به عنوان مثال، انسانی‌ترین و خصوصی‌ترین مقوله تاریخ بشری یعنی «عشق» را به امری سیال تبدیل کرده است. افراد به شدت محتاج «ایجاد رابطه»، ولی در عین حال، بیمناک از «مرتبط بودن» و مرتبط بودن «همیشگی»‌اند، زیرا می‌ترسند که چنین حالتی بار سنگینی بر دوش آنها تحمیل کند. بنابراین، در جهان فردیت بخشی بی امان ما، روابط هم خوب هستند و هم بد. بنابراین، ناپایداری خارق‌العاده پیوندهای انسانی، احساس ناامنی حاصل از این ناپایداری و امیال متضاد ناشی از این احساس مبنی بر تحکیم و در عین حال سست نگه داشتن آنها از ویژگی‌های جدید روابط در عصر حاضر است. او در کل معتقد است امروزه روابط انسانی سیال، شکننده و بسیار حساب‌گرانه است. پیوندها به محض درخواست برقرار می‌شود و به میل و دلخواه فرد می‌تواند گسسته شوند. (باومن، ۱۳۸۴)

اهداف پژوهش

- شناسایی علل گرایش جوانان به هم‌خانگی؛
- شناسایی شرایط مداخله‌گر در گرایش جوانان به هم‌خانگی؛
- شناسایی پیامدها و تبعات هم‌خانگی بنا بر روایت مصاحبه‌شوندگان؛
- مطالعه راهبردها و راهبردهای مصاحبه‌شوندگان در تجربه هم‌خانگی.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد صورت پذیرفته است. رویه نظریه داده‌بنیاد، یک روش تحقیق کیفی است که یک مجموعه رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده‌ای شکل گیرد. (استراس و کوربین^۱، ۱۳۹۰: ۲۳) در این روش حرکت از جزء به کل است و در حقیقت محقق به گردآوری منظم اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که از پدیده مورد مطالعه استخراج شده‌اند می‌پردازد. در این رویکرد گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل در یک رابطه متقابل و دوسویه با یکدیگر قرار دارند. در روش نظریه داده‌بنیاد هرگز تحقیق، از یک نظریه شروع نمی‌شود تا آن را به اثبات برساند، بلکه تحقیق از یک حوزه مطالعاتی آغاز می‌شود و این فرصت داده می‌شود تا آنچه متناسب و مربوط به آن است، آشکار گردد. (استراس و کوربین، ۱۳۹۰: ۲۲-۲۳).

نحوه نمونه‌گیری و انتخاب نمونه‌ها

در رهیافت نظریه داده‌بنیاد، مرحله جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن همزمان انجام می‌شود و محقق پس از

اتمام اولین مصاحبه، شروع به تحلیل و مفهوم سازی داده ها می نماید و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه دارد. از این رو، کرسول^۱ معتقد است مرحله گردآوری داده ها به صورت یک فرایند رفت و برگشتی است. (کرسول، ۱۳۹۴: ۸۷)

در مرحله گردآوری داده ها در مطالعات نظریه داده بنیاد، مصاحبه نقش محوری بر عهده دارد. معمولاً در تحقیقات کیفی انواع مصاحبه های حضوری یا چهره به چهره، تلفنی و گروه های کانونی قابل استفاده است. در پایان هر مصاحبه نیز فایل های صوتی، پیاده سازی و سپس به منظور تحلیل داده ها، فرایند کدگذاری آغاز می شود. در تحقیقات کیفی نمونه ها به صورت متجانس انتخاب می شوند؛ یعنی افرادی برای مصاحبه انتخاب می شوند که فرایند مورد نظر را تجربه کرده باشند. (کرسول، ۱۳۹۴: ۱۴۵-۱۵۴) علاوه بر این، انتخاب مصاحبه شونده ها و نمونه های شرکت کننده معمولاً بر اساس نمونه گیری نظری و هدفمند انجام می شود. نمونه های این پژوهش با روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شده اند.

در ادامه در جدول ۱ به شرح ویژگی ها و خصوصیات جمعیت شناختی مصاحبه شندگان پرداخته شده است:

جدول ۱: ویژگی ها و خصوصیات جمعیت شناختی مصاحبه شندگان

ردیف	نام مستعار	سال تولد	تحصیلات	تعداد سال هم خانگی	وضعیت اشتغال
۱	مهسا	۷۰	لیسانس	۲	شاغل
۲	سهیلا	۶۴	دکتری	۱۳	شاغل
۳	سارا	۶۸	فوق لیسانس	۵	شاغل
۴	مریم	۷۲	دیپلم	۱	شاغل
۵	بهجت	۶۰	لیسانس	۸	شاغل
۶	علی	۶۲	لیسانس	۴	شاغل
۷	سامان	۷۴	فوق لیسانس	۳	شاغل
۸	محمد	۶۹	دیپلم	۳	شاغل
۹	نیما	۷۳	دیپلم	۶	شاغل
۱۰	شهاب	۷۱	لیسانس	۲	شاغل

شیوه تحلیل داده ها

در یک رهیافت نظریه داده بنیاد، کار تحلیل داده ها با کدگذاری باز آغاز می شود که نتیجه آن ایجاد طبقاتی از مفاهیم است که پس از این مرحله اساس کدگذاری محوری قرار می گیرد. در مرحله کدگذاری محوری، محقق به داده ها برمی گردد و طبقاتی را حول پدیده محوری ایجاد می کند. بنا بر دسته بندی استراس و کوربین (۱۳۹۰)

این طبقات شامل شرایط علی (به معنای عواملی که موجب ایجاد پدیده‌ی محوری شده‌اند) و راهبردها (عبارت از اقداماتی که در پاسخ به پدیده محوری اتخاذ شده‌اند) هستند. علاوه بر این شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای نیز که مربوط به عوامل وضعیتی است و بر راهبردها تاثیر می‌گذارد، در کنار پیامدها، در قالب یک مدل به نام پارادایم کدگذاری محوری، به یکدیگر مرتبط شده و پدیده محوری را احاطه می‌کنند. استراس و کوربین از مرحله سوم، یعنی کدگذاری گزینشی به عنوان گام نهایی نام برده‌اند. در این مرحله پژوهشگر بر اساس مدل پارادایمی شکل گرفته در مرحله قبل، گزاره‌ها یا فرضیاتی را ارائه می‌دهند که در نهایت طبقات مدل را به یکدیگر مرتبط می‌کند. (کرسول، ۱۳۹۴: ۸۷-۸۸)

در یک پژوهش کیفی، اعتبار و پایایی تحقیق با پژوهش‌های کمی متفاوت است؛ به طوری که در فرایند تحقیق افزایش اعتبار و پایایی تحقیق معمولاً منوط به قابلیت اطمینان‌پذیری، اتکاپذیری، انتقال‌پذیری و تاییدپذیری است. بر این اساس در پژوهش‌های کیفی از طریق روش‌هایی نظیر کنترل اعضا و ارجاع مجدد داده‌ها به مصاحبه‌شونده‌ها، کنترل بیرونی و استفاده از بازخورد سایر محققان و کدگذاری مجدد توسط آنها، تسلط محقق بر میدان و پرهیز از سوگیری و در نهایت استناد به نقل قول‌های مصاحبه‌شوندگان می‌توان میزان اعتبار و پایایی تحقیق را افزایش داد.

سوالات پژوهش

- چه زمینه‌ها و بسترهایی موجب گرایش جوانان به هم‌خانگی می‌شود؟
- چه عوامل و شرایط علی منجر به گرایش جوانان به هم‌خانگی می‌شود؟
- عوامل میانجی و مداخله‌گر در گرایش جوانان به هم‌خانگی چیست؟
- کنشگران معمولاً چه راهبردها و راهبردهایی را در خصوص انتخاب این سبک زندگی اتخاذ می‌کنند؟
- هم‌خانگی چه پیامدها و اثراتی بر زندگی این افراد باقی می‌گذارد؟

یافته‌های پژوهش

در این بخش یافته‌های تحقیق که حاصل تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های عمیق با جوانان دارای تجربه هم‌خانگی است، ارائه شده است. لازم به ذکر است در این بخش به منظور افزایش اعتبار تحقیق و کاهش شائبه تفسیرهای شخصی، برخی روایت‌ها و نقل قول‌های افراد مصاحبه‌شونده بیان شده است. پس از پایان مراحل کدگذاری و استخراج مفاهیم اولیه، مقوله‌بندی مفاهیم صورت گرفته که به منظور جمع‌بندی بهتر، در جدول ۲ ترسیم شده است.

جدول ۲: نتایج مراحل کدگذاری و مقوله‌بندی

نوع مقوله	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های جزئی	مقوله مرکزی
تغییر نگرش	تغییر نگرش جوانان به ازدواج و ارزش‌های خانوادگی	اولویت عشق در ازدواج، اهمیت انتخاب فردی در ازدواج، اولویت کارکرد عاطفی برای خانواده	تغییر نگرش جوانان به ازدواج و ارزش‌های خانوادگی
	تقدم بلوغ جنسی بر بلوغ اجتماعی	نیاز جنسی، عدم مهارت ارتباط با جنس مخالف و تشخیص درست نیازها، تغییر نگرش به امر جنسی	
	نگرانی از آینده	شکل‌گیری گفتمان ناامیدکننده درمورد ازدواج درمیان جوانان، ترس از هزینه‌های ازدواج، ترس از هزینه‌های طلاق، نگرانی از ورود به روابط دائم و پایدار	
زمنه‌ها و بستورها	زمنه‌های خانوادگی	کاهش کنترل و نظارت خانواده، پذیرش شرایط توسط خانواده از سر اضطرار، مرور تجربیات شکست در خانواده، کاهش تعامل با خانواده، کناره‌گیری از خانواده، قطع ارتباط با بستگان	زمنه‌ها و بستورها
	تجربیات ناموفق ارتباط با جنس مخالف	ورود به روابط موقت، ترس از تکرار تجربیات تلخ، بی‌اعتمادی به جنس مخالف	
	ضعف اعتقادات دینی	همسان کردن هم‌خانگی با ازدواج موقت، توجیه دینی هم‌خانگی	
رابطه‌های خانوادگی	رسانه و فضای مجازی	تسهیل ارتباط از طریق فضای مجازی، پیشرفت ارتباط عاطفی در فضای مجازی	رابطه‌های خانوادگی
	عضویت در گروه‌های دوستی دارای تجربه‌ی هم‌خانگی	عادی‌سازی هم‌خانگی از طریق تجربه گروه دوستان، تأیید و تشویق سبک هم‌خانگی	
راهبردها	توجیه‌سازی و مقصرائنگاری جامعه و خانواده	سرزنش خانواده به دلیل عدم حمایت، سرزنش جامعه به دلیل فراهم نیاوردن فرصت ازدواج، سرزنش دیگران به خاطر رفتارهای سنتی	راهبردها
	ناکارآمد خواندن هنجارهای رسمی و غیررسمی	خودقانون‌پنداری و قانون‌گریزی، ناکافی و ناعادلانه دانستن قوانین، بی‌توجهی به قانون	
	کاهش سرمایه اجتماعی جوانان	کاهش اعتماد جوانان، کاهش مشارکت جوانان، بدبینی نسبت به افراد، فاصله از کنشگران اجتماعی	
تغییر روندها	تغییر روند عادی زندگی	تأثیر منفی بر تحصیل، تأثیر منفی بر شغل، کاهش ارتباط با خانواده و دوستان	تغییر روندها
	کاهش تمایل به ازدواج و از دست دادن فرصت‌های ازدواج	افزایش سن ازدواج، عدم توجه به موقعیت‌های ازدواج رسمی، بدبینی به ازدواج، تعویق ازدواج به دلیل هم‌خانگی	
	سقط جنین و بیماری‌های مقاربتی	عدم آگاهی از راه‌های پیشگیری، فقدان همراه برای پیگیری وضعیت سلامتی، ترس از برچسب خوردن در مراجعه به پزشک	

الف - شرایط علی

تغییر نگرش جوانان به ازدواج و ارزش‌های خانوادگی

براساس یافته‌های پژوهش و برخی از پژوهش‌های مرتبط، نگرش جوانان به ازدواج و انگیزه تشکیل خانواده دچار تغییراتی شده است. همان‌گونه که گیدنز مفهوم «رابطه ناب» را به معنای وضعیتی که رابطه اجتماعی به خاطر خود رابطه شکل می‌گیرد و به خاطر چیزی که هر فرد از رابطه مستمر با دیگری به دست می‌آورد و فقط تا جایی رابطه دوام دارد که هر دو طرف، ادامه آن را به قدر کافی برای خود رضایت‌بخش بدانند و مهم‌ترین مشخصه آن شرایط برابر جنسی و عاطفی است، مشارکت‌کنندگان در این پژوهش نیز ازدواج را شکل‌گیری یک رابطه ناب عاطفی دموکراتیک می‌دانند و معتقدند انتخاب سبک زندگی مشترک به شکل هم‌باشی بیش از سایر اشکال می‌تواند به این خواسته آنها پاسخ دهد. همان‌گونه که مهسا بیان می‌کند: «قبلاً ازدواج‌ها به خاطر یک تکلیف اتفاق می‌افتاد، مثل تولد و مرگ اجتناب‌ناپذیر بود، اما الان دیگه اینجوری نیست. الان هر کسی رو که دوست داشته باشی و حس خوب بهت بده خانواده‌ات می‌شه. مهم نیست با مراسم بشه، کسی بدونه، نظر بقیه چیه و... به نظر من اون چیزی که مهمه اینه که یه رابطه جنبه کاملاً اختیاری و فردی داره نه زوری... هر وقت کسی تو یک رابطه حس خوبی نداشت، می‌تونه بهش خاتمه بده...»

نگرش‌های فردگرایانه به شکل کاملاً محسوس در نگرش‌های خانوادگی مشارکت‌کنندگان دیده می‌شود. اینکه علائق فردی بر منافع جمعی اولویت دارد، در میان اغلب مصاحبه‌های این پژوهش دیده می‌شود. می‌گوید:

«وقتی من از زندگیم یا آدمی که قراره شریک زندگیم باشه، لذت نبرم و باهاش حس خوبی نداشته باشم، چه اجباریه که با کسی باشم. اون طرف هم همینجوره باید اول خود آدم مهم باشه بعد بقیه چیزا و افراد. الان دیگه دوره این گذشته که بشینیم ببینم کی از چی خوشش میاد و از چی خوشش نیاد. الان محور همه چیز خود آدمه و علائق و سلیقه‌هاش... حتی به نظرم خانواده هم نمی‌تونه تعیین کننده باشه...»

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جوانان همچنان به اهمیت و ضرورت ازدواج واقف هستند^۱ و علیرغم نگرش برخی از افراد که تصور می‌کنند جوانان با اصل ازدواج مخالف اند یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جوانان در معیارها و ملاک‌های خود برای ازدواج مسئله «علاقه و عشق ناب» را دارای اهمیت می‌دانند و یکی از دلایل روی آوردن به هم‌خانگی برای آنها پاسخ به این نیاز است. آنها تصور می‌کنند که در سبک سنتی ازدواج، محدودیت‌هایی برای این نیازشان وجود دارد.

تقدم بلوغ جنسی بر بلوغ اجتماعی

با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژی و افزایش استفاده جوانان از رسانه‌ها و فضای مجازی، بلوغ جنسی جوانان مقدم بر بلوغ فکری و اجتماعی آنها شده است. این مسئله موجب گردیده تا برخی از جوانان به نیاز جنسی خود بدون آمادگی‌های اجتماعی و روانی و خارج از چارچوب‌های مشروع پاسخ بدهند. براساس یافته‌های پژوهش، برخی از مشارکت‌کنندگان در تحقیق با محوریت هیجانات و نیازهای جنسی به این ارتباط پاسخ مثبت داده‌اند، اما در مراحل بعدی دچار مشکلاتی شده بودند که به دلیل ایجاد فضای احساسی و عاطفی،

۱. در تمام مصاحبه‌ها، جوانان سبک سنتی ازدواج را به دلیل نادیده گرفتن «مسائل عاطفی و عشق» نقد کرده و معتقدند که ازدواج از اهمیت زیادی برخوردار است و اگر تغییراتی در معیارهای ازدواج و مراسم و مناسک «دست و پاگیر» آن (به تعبیر جوانان) ایجاد شود، همچنان آن سبک در اولویت خواهد بود.

برون رفت از آن دشوار بوده است. سهیلا می گوید:

«خب فضای رابطه جنسی اولش برای آدم خیلی هیجان انگیزه. فکر می کنی ان قدر خوبه که می ارزه بهش جواب بدی. منم همینجوری فکر کردم و اما بعدش دیدم با اون تصویری که تو موبایل و فضاهای اینستاگرام و... می دیدم خیلی متفاوت... وقتی می فهمی که یه چیزایی غیر اونم هست و باید بهش فکر می کردی، رسیدی به جایی که یه چیزی شبیه وابستگی یا علاقه یقه ات رو گرفته و ولت نمیکنه...»

با توجه به تابو بودن «مسائل جنسی» در جامعه ما، جوانان بعد از احساس نیاز در این حوزه بیش از آنکه از مشاوران و افراد دیگر کمک بگیرند، به صورت فردی اقدام می کنند و در این مسیر با توجه با آگاهی محدود یا جهت داده شده، دچار خطا و مشکلاتی می شوند. سارا می گوید:

«ببینید هم خانگی در جامعه ما کار خیلی سختیه، وقتی تو نمی تونی به کسی بگی نیاز جنسی داری و می ترسی بهت برچسب بزنی، حالا اگه بگی یه زندگی تشکیل دادی و همه اش هم خودت انتخاب کردی، باید فاتحه ی خودتو بخونی... به نظرم انتخابای ما، انتخاب بین بد و بدتره... من که گاهی فکر می کنم جز خودم کسی رو ندارم که بتونم باهاش راحت از نیازم حرف بزنم.»

نگرانی از آینده

یافته های تحقیق بیانگر آن است که جوانان نسبت به شکل گیری رابطه پایدار و در قالب ازدواج نگرانی های متعددی دارند. این نگرانی ها منجر می شود روابط هم خانگی را امن تر فرض کنند و در تصورات خود هزینه های اشتباه در آن را کمتر از اشکال دیگر ازدواج بدانند. به طور مثال، مریم اظهار می کند:

«آدم اشتباه می کنن و این طبیعیه... اما بعضی اشتباهاتوانش سخته... مثل تاوان ازدواج اشتباه... اینجوری که تو رابطه هم خانگی خطا کنی خب آخرش خودت تمومش می کنی و خانواده و هزینه و سرزنش و هزارتا مسئله دیگه جلوت نیست... اگر خوب باشه که بعداً نهایت رسمیش می کنی...»

از طرف دیگر، برخی از افراد بی اعتمادی را به عنوان نگرانی جدی خود بیان می کردند. آنها معتقد بودند که در دنیای جدید اعتماد به افراد با مخاطره زیادی روبرو شده و بهتر است با این افراد وارد روابط موقت و کوتاه شد. بهجت می گوید:

«جدیداً به اعضای خانواده ات هم شک می کنی خیر و صلاحیت رو بخوان. دیگه حالا یکی رو برداری با دست خودت و صدتا بند و ماده قانون و... بیاری بالا سرت و بگی اختیارم رو می دم به تو. حالا اگه آدم بدی از آب دربیاد، چی می شه؟ هیچی بدبخت می شی و باید از این دادگاه به اون دادگاه در به در باشی... تازه اگه خوش شانس باشی و خانواده ها و عرف و قانون بچه تو دامت نداشته باشن...»

ب - زمینه ها و بسترها

زمینه های خانوادگی

اغلب مشارکت کنندگان در تحقیق در زمینه اقتصادی و عاطفی استقلال زیادی از خانواده هایشان داشتند و خانواده آنها نیز این استقلال را پذیرفته و به رسمیت شناخته بودند. همین مسئله باعث شده بود تا جوانان در زمینه انتخاب شریک عاطفی خود نیز مستقل عمل کنند و خانواده نیز در صورت اطلاع واکنش خاصی نشان ندهد. محمد می گوید:

«وقتی دستت توی جیب خودته، یه جورایی همه چی با خودته، حتی مسائل عاطفیت هم واسه خودت

می‌شه. به چیزی تو فرهنگ هست که اگه کسی خرجت رو داد، می‌تونه بهت امر و نهی کنه و نظر بده. به نظرم وقتی از این جهت مستقل شدی، دیگه تصمیم اینکه با کی باشی و کی رو دوست داشته باشی هم با خودته... کلاً خانواده‌ام که موافق نیستن، اما خب چی بگن...»

از نظر مشکلات خانوادگی و مسائل اجتماعی خانواده، بیشترین چیزی که در میان مشارکت‌کنندگان اظهار شد، سردی رابطه به دلیل مشغله، فضای مجازی یا برخی مشکلات خانوادگی بود. مهم‌ترین زمینه خانوادگی که در این پژوهش وجود دارد، کمبود تعامل و گفتگو در میان اعضای خانواده به‌خصوص در حوزه مسائل فردی جوانان (ازدواج، نیازها و...) بوده است و همانطور که توضیح داده شد استقلال اقتصادی جوانان منجر به نادیده گرفتن سایر نیازهای آنها در خانواده شده است. علی بیان می‌کند:

«من کاری ندارم به درست یا غلط بودن تصمیم، وقتی نه تو جامعه می‌تونی راجع بهش حرف بزنی، نه تو خانواده، نه مدرسه، نه دانشگاه و نه هیچ‌جای دیگه، خب عملاً باید خودت تصمیم بگیری. ببیند الان همه می‌گن ما که داریم حرف می‌زنیم، اما با فرهنگ صدسال قبل. آنقدر روابط همه جا سرد شده که ترجیح می‌دی با گوشت مشورت کنی تا با آدم... یه وقتیایی فکر می‌کنم زندگی‌م مثل آدم‌آهنی‌ها شده که از صبح تا شب بهش برنامه می‌دن... حرف زدن و ارتباط به آدم کمک می‌کنه، اما وقتی نباشه باید خودت درستش کنی و به نیازت جواب بدی.»

تجربیات ناموفق از ارتباط با جنس مخالف

یکی از علل گرایش به هم‌خانگی در میان جوانان و ترجیح آن بر ازدواج، داشتن تجربیات منفی و پرمخاطره از رابطه دوستی با جنس مخالف است. آنها ارتباط با جنس مخالف را سرشار از اضطراب و استرس توصیف می‌کنند و آن را صرفاً برای پاسخگویی به نیازهای مقطعی مناسب می‌دانند و معتقدند اگر بیش از این باشد می‌تواند زمینه‌ساز مشکلات عاطفی و روانی زیادی برای افراد شود. در تمام طول مصاحبه، آنها با اشاره به مسائل گذشته خود از آینده اظهار نگرانی می‌کنند و به نظر می‌رسد تصویرشان نسبت به جنس مخالف در یک رابطه دوستی ناموفق منفی شده است. سارا می‌گوید:

«اصلاً جنس مرد به درد پاسخ دادن به نیازهای عاطفی و روانی بلند مدت نمی‌خوره. تا وقتی بهش نزدیک نشدی، بهت محبت می‌کنه و وقتی بهت دست پیدا کرد کم کم احساسش کم می‌شه بهت. به نظر من بهتره روشن حساب بلندمدت باز نکنیم و یه جور وارد رابطه بشیم که همیشه نگران رفتنمون باشن و فکر نکنن مالک ما هستن...»

ضعف اعتقادات دینی

تغییر نگرش‌های دینی و روند کمرنگ شدن اعتقادات جوانان، در یافته‌های این پژوهش مورد تاکید بسیاری قرار گرفت. جوانان معتقد بودند که رسانه و دستیابی به کانال‌های مختلف دریافت اطلاعات مذهبی منجر به نوعی آنومی در میان آنها شده است و از طرفی هم نوعی تقدس‌زدایی در اعتقادات آنها شکل گرفته است. این تقدس‌زدایی به همراه امکان انتخاب‌های متنوع و متکثر منجر به انتخاب الگوهای متفاوت برای ارتباط با جنس مخالف شده است. نیما می‌گوید:

«ما تو دوران نوجوانی مون فکر می‌کردیم دستمون به یک جنس مخالف بخوره، می‌ندازنمون توی آتیش و خاکستر می‌شیم و یا از یه طناب آویزونمون می‌کنن و هزارتا فکر این شکلی، اما حالا با یه سرچ ساده

می فهمیم این خبرا نیست و ارتباط با جنس مخالف می تونه به صورت موقت هم اتفاق بیفته. حالا یه تیکه صیغه خوندنش که ماجرا رو تغییر نمی ده، با اسم ها نباید بازی کرد، اگه دین ازدواج موقت رو توصیه کرده فرقش با این چیزی که ما هستیم زیاد نیست. از نظر من دین گفته به نیازتون پاسخ بدید. کاری نداره دیگه یه جمله بخونیم یا نخونیم»

ج- شرایط مداخله گر

رسانه و فضای مجازی

رسانه ها به عنوان عوامل مداخله گر و هدایت کننده جوانان به پذیرش سبک های جدید زندگی نقش بسیار زیادی را در زندگی آنها ایفا می کنند. پاسخ بسیاری از سوالات جوانان و نگرانی های آنها به سادگی در فضاهای مجازی قابل دستیابی است. از طرفی شکل گیری روابط با جنس مخالف در فضای مجازی تسهیل و تسریع می شود- علاوه بر این به دلیل قابلیت های این فضا از جمله ارسال عکس، فیلم، صدا و ... ارتباط می تواند جامع تر صورت گیرد - و به همین نسبت ارتباطات درون فضای مجازی برای نسل جوان سرشار از چالش ها و دریافت اطلاعات ناقص و متفاوت از واقعیت خواهد بود. مهسا می گوید:

«اینکه با حداقل هزینه بتونی ساعت ها با یکی حرف بزنی، هر وقت دلت می خواد کنارش باشی، باعث می شه دلبستگی و روابط عاطفی زیاد و زیادتر بشه، خب اگه می خواستی پیام بدی خیلی هزینه داشت و عملاً ممکن نبود. به نظرم ورود من به این رابطه بدون استفاده از فضای مجازی تقریباً ممکن نبود، پایه های اولیه ارتباط ما توی فضای مجازی شکل گرفت و بعد زیاد شد و به واقعیت پیوست...»

عضویت در گروه های دوستی دارای تجربه هم خانگی

در میان نسل جوان «تجربه دوستی» اهمیت زیادی دارد. تجربیات دوستان مسیر تجربه های جدید فرد را تسهیل می کند و با توجه به مشابهت های سنی و مشابهت علائق و... می تواند به عنوان عامل موثر بر تکرار یک رفتار تاثیر گذار باشد. کسانی که به تجربه هم خانگی روی آورده بودند، اغلب در میان شبکه دوستان خود کسانی را داشتند که قبل یا بعد از آنها به هم خانگی گرایش پیدا کرده بودند و همین امر به نوعی احساس حمایت و همراهی را در آنها به وجود آورده بود و برخی از نگرانی ها و اضطراب های آنها از این جهت کاهش یافته بود. به طور مثال، سهیلا می گوید:

«فکر نکنید این مسئله کمه. من که بین دوستانم همچنین سبکی رو شنیدم و خب همه اش هم از جذابیت ها و خوبی هاش می گفتن، آدم ترغیب می شد. اونا می گفتن در دسر ای ازدواج رو نداره و عشقتون پایدار تره و از این حرفا. البته الان می فهمم که مشکلات و چالش هاش رو خیلی نمی گفتن، اما به هر حال تاثیر گذاره. طبیعتاً ما از هم سن و سالای خودمون باید بشنویم این حس خوبه یا نه وگرنه نسل های قدیمی که نمیان بگن خوبه و برید انجام بدید. توی دنیای جدید نظر دوستان مهم تر از خانواده اس به نظر من...»

د- راهبردها و راهبردها

توجیه سازی و مقصرانگاری جامعه و خانواده

در گفتگوی عمیق و طولانی با جوانانی که تجربه هم خانگی را داشته اند، رد پای مشکلات و مسائل بسیار زیادی دیده می شود که به مرور و بعد از اعتماد به پژوهشگر، در مورد آنها گفتگو شد. وقتی از آنها سوال کردید که چرا این سبک را انتخاب کردید، آنها اتخاذ این سبک را به دلیل کم کاری ها و نقص هایی می دانستند

که در سطح نهادهای جامعه به خصوص کارگزاران جامعه‌پذیری (مدرسه، خانواده، رسانه و...) وجود دارد. از این رو توجیه‌سازی یکی از راهبردهای غالب در میان جوانان دارای تجربه هم‌خانگی است. شهاب می‌گوید: «وقتی جامعه برایش فرقی نداره چه جوری زندگی کنی باید خود زندگیت رو سامان بدی. توی جامعه ما هر کی باید به فکر خودش باشه، دیگه خانواده هم خیلی درگیرت نمی‌شه. برای ازدواج چه چیزایی بهمون یاد دادن یا چقد آمادمون کردن که انتظار دارن اون مدل رو انتخاب کنیم. نه تو خانواده نه تو جامعه با ما راجع به ارتباط با جنس مخالف و ازدواج و... حرف نزدن. همین تلویزیون رو ببینید، ازدواج سستی یا طلاقه یا فحش و خشونت. خب مگه عقلمون کمه اینکارو کنیم... به نظرم باید یه فکر اساسی برای جامعه کرد... ما جوونا که راه خودمونو انتخاب کردیم.»

ناکارآمد خواندن هنجارهای رسمی و غیررسمی

وجود هنجارهای اجتماعی و التزام به انجام و اجرای آن، یکی از راه‌های برقراری نظم و پیش‌بینی‌پذیری در رفتار افراد و کنشگران اجتماعی است، کسانی که تجربه هم‌خانگی داشته‌اند اظهار می‌کنند که رعایت هنجارها در جامعه متناسب با قدرت افراد یا موقعیت آنها متغیر است و هر مسئله‌ای می‌تواند درست یا غلط تلقی شود. شرایط آنومیکی که این افراد توصیف می‌کنند منجر به تدوین هنجارهای فردی در شرایط متفاوت برای آنها شده است. آنها معتقدند که هم‌خانگی هنجار درست شرایط کنونی برای ارتباط میان دو جنس است و تا زمانی که هنجارهای اجتماعی در جامعه ما ناکارآمد است، افراد می‌توانند مسیر درست را خود تشخیص دهند. سامان می‌گوید:

«شما توی مسئله ازدواج ببینید، قوانین و مقرراتی که وجود داره، هر کی پول بیشتر و زور بیشتر داشته باشه می‌تونه هر کاری دلش خواست با قانون بکنه، همه چیز روی هواست انگار... مردم هم که نسبت به هم بی تفاوت شدن؛ یعنی اون قانون و قاعده‌هایی که توی عرف هم تعریف می‌شد، در فضای جدید کارکردی نداره. در نتیجه هر کسی باید چارچوب خودشو خودش مشخص کنه...»

ه - پیامدها و تبعات

کاهش سرمایه اجتماعی جوانان

اعتماد و مشارکت در میان نسل جوان موجب افزایش نشاط و پویایی آنها می‌شود. در صورتی که اعتماد جوانان به افراد و جامعه کاهش یابد، انگیزه مشارکت آنها در جامعه به همان نسبت کم می‌شود و نتیجه آن بی‌انگیزگی و عدم ادغام آنها در فضای اجتماعی خواهد بود. در صورتی که افراد نسبت به محیط خود احساس تعلق نداشته باشند، آسیب‌های محیط برایشان نگران‌کننده نیست و اگر از جانب خود آنها نیز اختلالی در سیستم اجتماعی و فرهنگی جامعه رخ دهد، نه تنها خود را مسئول آن اتفاق نمی‌دانند، بلکه در این میان دیگران را نیز مسئول وضعیت موجود و ناخوشایند تلقی می‌کنند. سارا می‌گوید:

«از وقتی که وارد این رابطه پنهانی شدم، حس می‌کنم که جامعه‌ای که ما رو مجبور کرده خودمونو قایم کنیم ارزش هیچی رو نداره. اصلاً به ما چه که داره پیشرفت می‌کنه یا تباه می‌شه. خب این شرایطی که ما داریم انتخاب بین بد و بدتر (منظورم ازدواجه) بوده، نه یه وضعیت ایده‌آل و خوب... به آدمای این جامعه نمی‌تونیم اعتماد کنی. تا حرف بزنی بهت برچسب می‌زنن. همین الان من و همسرم یه خونه مشترک داریم که توش نمی‌تونیم جیک بزنینم بس که نگرانیم یکی بهمون انگ بزنه، خیلی حسیی به جامعه ندارم و هر چی پیش بیاد

برام مهم نیست... به نظرم این شرایط بی خیالی وحشتناکی که تو ما جووناست محصول بی اعتمادیه و بی خیالی وحشتناک آدمای این جامعه...»

تغییر روند عادی زندگی

ورود جوانان به روابط هم خانگی، روند عادی زندگی آنها را تغییر می دهد. یافته های پژوهش گویای این امر است که جوانانی که به روابط هم خانگی روی می آورند، تغییرات محسوسی در فضای اشتغال، تحصیل، خانواده، گروه های دوستان و خویشاوندان تجربه می کنند. تفاوت «تجربه تغییر روند عادی زندگی» در میان کسانی که ازدواج کردند و کسانی که سبک هم خانگی را انتخاب کرده اند نشان می دهد که در ازدواج، فرد و اطرافیان برای سازگاری با شرایط جدید نوعی همکاری و تفاهم دارند، در صورتی که در روابط هم خانگی علت تغییرات اغلب از سوی فرد قابل درک است و اطرافیان به دلیل عدم اطلاع از شرایط وی، همکاری و مشارکتی برای بهبود وضعیت ندارند و گاهی این مسئله منجر به افزایش فشار بر فرد می شود؛ به طوری که گاهی فرد ناگزیر است تحصیلات، شغل، روابط خانوادگی و دوستی و... خود را به اجبار ترک کند. بهجت می گوید:

«من دوستان صمیمی زیادی داشتم. بعدش که وارد این رابطه شدم، اونا توقعاتی ازم داشتن که برای من مقدور نبود بهش پاسخ بدم، مثلاً دورهمی هایی که دوستانمون داشتن و من به خاطر نداشتن زمان یا مختلط بودن و حساسیت همسرم نمی تونستم شرکت کنم. از طرفی هم نوع رابطه رو نمی تونستم براشون توصیف کنم و اونا به حساب بی معرفتی من می داشتن. همین ماجرا تو خونه و بقیه جاها هم اتفاق می افتاد. اگه یکی ازدواج کنه خب همه کمک می کنن با فضا منطبق بشه. اولاش حتی ممکنه تو غذا درست کردن کمکش کنن... اما توی این شکل ازدواج تو تنهایی و چون انتخابت فردی بوده باید پای خوب و بدش وایسی... گاهی خیلی سخته و به خودت می گی یا بی خیال کار و تحصیل و خانواده بشم یا بیخیال رابطه ای که توش هستم.»

کاهش تمایل به ازدواج و از دست دادن فرصت های ازدواج

ورود به روابط هم خانگی چه به قصد ازدواج و چه به قصد داشتن یک رابطه موقت، تاثیر زیادی بر شکل گیری نهاد خانواده یا نگرش افراد به ازدواج می گذارد. این تاثیرگذاری هم در بعد زمان ازدواج (تاخیر در سن ازدواج) و هم در بعد کیفیت آن (ارزش ها و نگرش ها) محسوس و قابل توجه است. کسانی که در روابط هم خانگی هستند، ممکن است بعد از چندین سال به این نتیجه برسند که امکان ادامه ارتباط وجود ندارد یا این سبک زندگی همراه با چالش های زیادی برای آنهاست. این در حالی است که علاوه بر داشتن یک تجربه منفی از ارتباط با جنس مخالف، فرصت های ازدواج خود را از دست داده اند و ممکن است از سن مناسب برای ازدواج عبور کرده باشند. مریم می گوید:

«توی این مدت خیلی خواستگار داشتم، خیلی به این فکر می کردم که بعداً پشیمون می شم و با خودم فکر می کردم اگه زندگیم روال عادی ازدواج رو داشته باشه بهتره یا نه... گاهی فکر می کنم اگر بخوام به چیزایی که توی این رابطه نرسیدم توی یه ارتباط دیگه در قالب ازدواج برسم خیلی غم انگیزه. می دونید دیگه شادابی و حس و سن و... گذشته رو ندارم و به ازدواج با اشتیاق فکر نمی کنم. ازدواج برام بیشتر یه تکلیف می شه نه یه علاقه... شایدم همیشه نفر مقابلت رو باعث و بانی از دست دادن فرصت های ازدواجت بدونی و همین زمینه مشکلات و چالش ها رو به وجود بیاره... به هر حال خیلی چیزا باید توی وقت خودش اتفاق بیفته و برای ما

نیفتاد... همین مسئله گاهی تنش‌های فکری زیادی برام میاره و مثل بقیه زندگیم سعی می‌کنم بزنم به بی‌خیالی.»

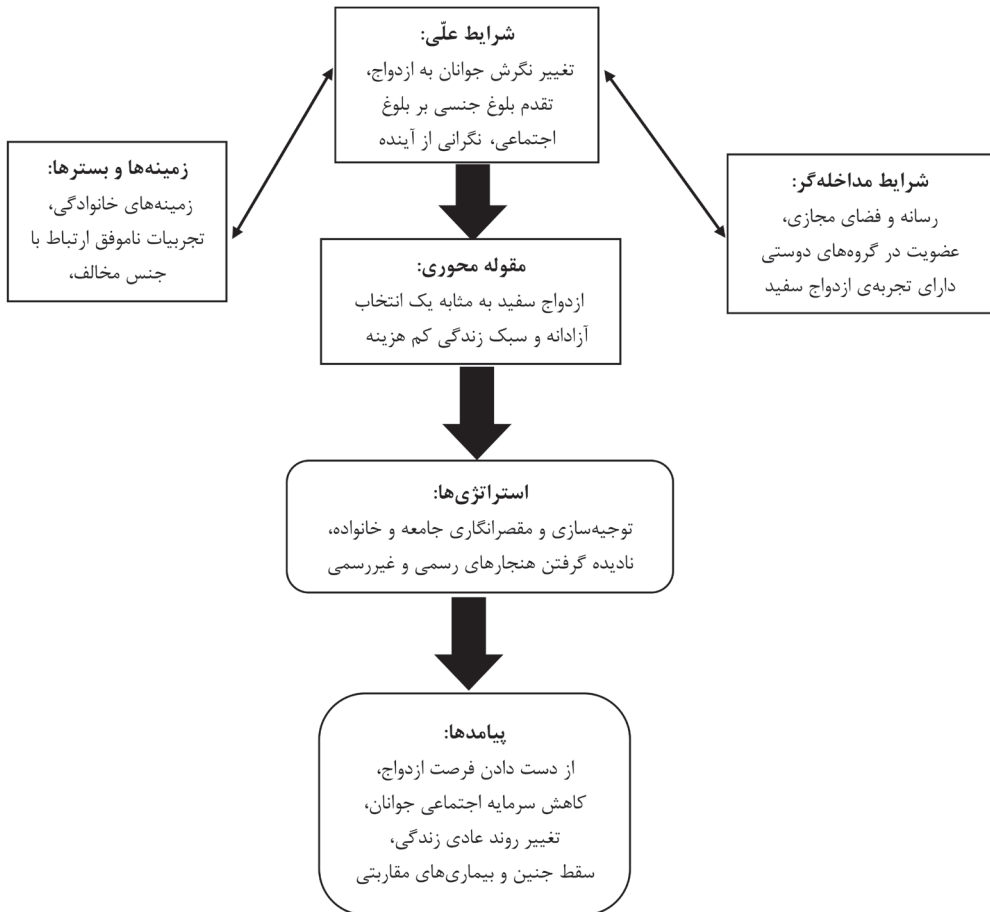
سقط جنین و بیماری‌های مقاربتی

در روابط هم‌خانگی به دلیل پنهان بودن ارتباط و ترس از برچسب خوردن، فرزندآوری با مخاطره و چالش زیادی روبرو است. کسانی که در روابط هم‌باشی هستند، اغلب اظهار می‌کنند که تمایلی به داشتن فرزند ندارند و افرادی که سال‌های بیشتری از ارتباط آنها می‌گذرد علیرغم داشتن تمایل معتقدند فرزندشان آینده مبهمی خواهد داشت و مثل خودشان برچسب می‌خورد. به این جهت در صورتی که ناخواسته صاحب فرزند شوند، اقدام به سقط‌های خطرناک می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد گروهی از افراد به دلیل عدم آگاهی از روش‌های پیشگیری یا جدی نگرفتن پیشگیری به طور میانگین یک یا دو بار تجربه بارداری و سقط جنین را داشته‌اند. با توجه به اینکه سقط جنین در مسیر قانونی نیاز به مجوز پزشک و... دارد، این افراد از مسیرهای غیرقانونی و نامطمئن اقدام کرده‌اند و در نهایت عدم آگاهی آنها باعث افزایش سقط یا بیماری‌های مقاربتی شده است. سهیلا می‌گوید:

«در جامعه که این حرفا «مگو» هست و نباید درباره‌اش حرف زد. از بچگی نمی‌دونیم این چیزا چیه و هیچ آگاهی‌ای نداریم. بعد هم که وارد رابطه می‌شیم با همون فهم جزئی و اطلاعات یواشکی که خودمون کسب کردیم، به ارتباط داغون رو شکل می‌دیم و اثرش می‌شه بیماری و بچه‌دار شدن و... من خودم دو بار سقط کردم. نگران بودم که برم دکتر و چهار تا سوال از زندگیم پرسه، نتونم جواب بدم یا برچسب بخورم که این اینجوریه و فلانه... واسه همین چندسال یه بار با یه بیماری بد می‌رفتم و بخشی از مسائل هم به خاطر سقطام بود که خب جای درست و آدم درستی انجامش نداد. وقتی می‌فهمم توی این روابط بچه‌دار شدی، هم پول بیشتری می‌خوان هم براشون مهم نیست بمیری یا زنده بمونی... خنده داره. باید مریضیت هم مثل رابطه‌ات توی این جامعه قایم کنی... همه‌اش قایم موشک بازیه و تهش هم هیچ شادی و حس خوبی نداره.»

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در پایان، به منظور ارائه تصویری جامع‌تر از علل، زمینه‌ها و پیامدهای هم‌خانگی، مدل پیشنهادی بر اساس نظریه داده‌بنیاد و مقولات به دست آمده ترسیم شده است:



منابع

- آزاد ارمکی، تقی و دیگران. (۱۳۹۰). «سنخ‌شناسی الگوهای روابط جنسی پیش از ازدواج در ایران». مجله جامعه‌پژوهی فرهنگی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره دوم، صص ۱-۳۴.
- آزاد ارمکی، تقی؛ زند، مهناز و خزاعی، طاهره. (۱۳۸). «روند تغییرات فرهنگی و اجتماعی خانواده تهرانی طی سه نسل». فصلنامه علوم انسانی دانشگاه الزهرا. سال ۱۲، شماره ۱۳، صص ۱-۲۴.
- احمدنیا، شیرین و مهریار، هوشنگ. (۱۳۸۳). «نگرش و ایده‌آل‌های نوجوانان تهران در زمینه همسرگزینی، فرزندآوری و تنظیم خانواده». همایش جمعیت‌شناسی با تاکید بر جوانان: شیراز.
- احمدی، علی اصغر. (۱۳۸۷). «تحلیلی بر روابط دختر و پسر در ایران». تهران: سازمان انجمن اولیا و مربیان
- احمدی نوده، خ. (۱۳۸۶). «بررسی رابطه بین اعتقادات دینی و آسیب دیدگی فرهنگی خانواده». مجله علوم رفتاری. شماره ۱.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۸۲). تحول فرهنگی در جامعه صنعتی پیشرفته. مریم وتر. تهران: کویر
- باومن، زیگمونت. (۱۳۸۴). عشق سیال: در باب ناپایداری پیوندهای انسانی. عرفان ثابتی. تهران: ققنوس
- بحری، ل. (۱۳۸۱). «بررسی انواع و میزان مشکلات عاطفی، رفتاری و ارتباط آنان با پیشرفت تحصیلی و عمل به باورهای دینی نزد دانش‌آموزان دختر جنوب شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، سال ۱۳۸۱.
- تورن، آلن. (۱۳۸۲). «ایران در جریان فرایند مدرنیزاسیون قرار دارد». همشهری، ویژه‌نامه نوروز، ص ۴۷.
- خلج آبادی فراهانی، ف و مهریار، ه. (۱۳۸۷). «بررسی نقش خانواده در ارتباطات با جنس مخالف قبل از ازدواج در دختران دانشجو در تهران». فصلنامه خانواده‌پژوهی. سال ششم، شماره ۲۴، صص ۴۶۸-۴۷۹.
- خواجه‌نوری، بیژن و دلآور، مریم السادات. (۱۳۹۱). «عوامل موثر بر دوستی دختر و پسر در بین جوانان شهر شیراز با تاکید بر فرایند جهانی شدن». جامعه‌شناسی کاربردی. سال ۲۳، شماره ۲، صص ۶۴-۷۱.
- دلآور، مریم السادات و احمدی، حبیب. (۱۳۹۱). «رابطه استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر میزان ارتباط با جنس مخالف». دو فصلنامه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. ۱-۲۴.
- روزی بیدگلی، زهرا. (۱۳۸۲). «نوگرایی زنان فعال در حوزه فرهنگی». پژوهش زنان. دوره ۱، س ۳، ش ۷، صص ۱۷۷-۱۹۸.
- سیدان، فریبا و نجفی نژاد، نرگس. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل موثر بر نگرش دختران نسبت به روابط با جنس مخالف». مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. بهار و تابستان، ۱۳۹۱.
- شاقاسمی، احسان. (۱۳۸۷). «عشق سیال، روابط پیش از ازدواج در جهان دو فضایی شده کاربر جوان ایرانی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- صاحب‌الزمانی، محمد و دیگران. (۱۳۸۴). «بررسی تاثیر آموزش بر آگاهی و نگرش دختران دبیرستان‌های منطقه ۱۴ تهران نسبت به دوستی با جنس مخالف». مجله علوم پزشکی دانشگاه آزاد اسلامی، دوره ۱۵،

شماره ۴، زمستان ۸۴، صص ۲۰۷ تا ۲۱۳.

- فراهانی، جواد و دیگران. (۱۳۸۵). «نگرش جوانان پیرامون ارتباط با جنس مخالف در شهر تهران». دومین کنگره سراسری آسیب‌شناسی خانواده در ایران، تهران.
- فراهانی، فریده و دیگران. (۱۳۸۵). «آگاهی، نگرش و عملکرد باروری پسران (۱۵-۱۸) ساله تهران». دومین کنگره سراسری آسیب‌شناسی خانواده در ایران. تهران، دانشگاه شهید بهشتی ۲۵-۲۸ اردیبهشت.
- کوثری، محمد رضا. (۱۳۷۳). «بررسی علل رابطه با جنس مخالف در میان دانش آموزان دختر دوره راهنمایی در منطقه ۱۸ آموزش و پرورش». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی.
- کوثری، مسعود و خیرخواه، طاهره. (۱۳۸۷). «تحلیل محتوای پیام‌های کوتاه دانش‌جویان دانشگاه تهران». فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره ۲، صص ۵۷-۷۸.
- گلزاری، محمود. (۱۳۸۳). «آموزش مشاوره با نوجوانان در زمینه ارتباط با جنس مخالف». دومین کنگره بین‌المللی روان‌درمانی در شرق و غرب و گوی تمدن‌ها. تهران، دانشگاه علوم پزشکی ایران.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). «تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ناصر موفقیان. چاپ چهارم، تهران: نشر نی
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۹). «جامعه‌شناسی. حسن چاوشیان. چاپ پنجم، تهران: نشر نی
- محمدپور، احمد و دیگران. (۱۳۹۳). «تأثیر عوامل فردی - محیطی بر پابندی به شیوه‌های ازدواج (مطالعه موردی دانشجویان روستایی - شهری دانشگاه‌های سندج)». جامعه‌شناسی کاربردی اصفهان. س ۲۵، ش پیاپی ۵۳، صص ۱۷۴-۱۵۹.
- موحد، مجید و عباسی شوازی، محمد تقی. (۱۳۸۵). «بررسی روابط جامعه‌پذیری و نگرش دختران به ارزش‌های سنتی و مدرن (در زمینه روابط بین شخصی دو جنس پیش از ازدواج)». فصل‌نامه علمی - پژوهشی مطالعات زنان. سال ۴، شماره ۱، بهار ۱۳۸۵.
- میرزایی، خلیل و برغم‌دی، هادی. (۱۳۸۹). «رابطه با جنس مخالف و عوامل مرتبط با آن». فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی. سال ۱۰، شماره ۳۴، صص ۱۵۸-۱۳۱.
- نش، کیت. (۱۳۸۸). «جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی شدن، سیاست و قدرت. محمدتقی دل‌فروز. چاپ هفتم، تهران: کویر
- وود، جولیان. (۱۳۷۹). «ارتباط میان فردی. مهرداد فیروز بخت. تهران: انتشارات مهتاب
- یوسفی، زهرا؛ عابدی، محمدرضا و نشاط دوست، حمید طاهر. (۱۳۸۶). «بررسی نگرش والدین شهر اصفهان نسبت به روابط دوستانه دختران و پسران». فصلنامه خانواده‌پژوهی. ش ۱۰.



الگوی پارادایمی توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران

شمس‌الدین رضایی^۱

رضا قراخانو^۲

رضا سلیمانی مقدم^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۶/۳۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۸/۱۹

امروزه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای در جهان، بخش عمده‌ای از صنعت ورزش می‌باشد که به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرات زیادی بر توسعه کشورها گذاشته است. بنابراین هدف از انجام این پژوهش، طراحی الگوی پارادایمی توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران است. این پژوهش دارای رویکردی کیفی بوده و از روش نظریه داده بنیاد به عنوان روش تحقیق استفاده شده است. روش گردآوری داده‌ها، مطالعه اسناد بالادستی و مصاحبه‌های عمیق و باز با ۱۹ نفر از نخبگان آگاه از موضوع مورد بحث است. روایی این پژوهش توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس اساتید متخصص مورد بررسی قرار گرفت و تأیید گردید. پایایی نیز با استفاده از روش توافق درون موضوعی نتایج ۸۲ درصد به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از روش مقایسه مداوم در طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است.

بر اساس نتایج به دست آمده از مطالعه اسناد بالادستی و مصاحبه‌های عمیق، عوامل تعهد اجرایی مدیران، اصلاح ساختار دولت محور، تجاری سازی، خصوصی سازی، ارتقای زیرساخت و توسعه فضاهای ورزشی استاندارد، طراحی نظام استعدادیابی، بستر سازی حرفه‌ای، عوامل اقتصادی، تکنولوژیکی، فرهنگی و سیاسی (حاکمیت، دولت و مجلس) و استقرار مدل توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای به عنوان نه مؤلفه مؤثر در توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران شناسایی و استخراج گردید.

۱. استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران (نویسنده مسئول)
Email: Sh.Rezaei@Ilam.ac.ir

۲. دانشیار، فیزیولوژی ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نتایج این پژوهش نشان داد که تشکیل کمیته چانه‌زنی با دولت، مجلس و سازمان صداوسیما برای اخذ حق پخش تلویزیونی به‌عنوان مهمترین مؤلفه درآمدزایی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای، ضرورتی انکارناپذیر است. همچنین به نظر می‌رسد که مدیریت ورزش قهرمانی و حرفه‌ای در ایران بسیار پیچیده است و نیازمند الگویی جامع است که همه عوامل از جمله عوامل اقتصادی و سیاسی (عامل کلان)، ارتقای زیرساخت‌ها و نظام استعدادیابی (عامل میانی) و تعهد اجرایی (عامل فردی) را مدنظر قرار دهد.

واژگان کلیدی: ورزش قهرمانی و حرفه‌ای، تجاری‌سازی و استعدادیابی

مقدمه

در هر کشوری افراد با زبان خاص آن کشور صحبت می کنند و نیازهای خود را برطرف و با هم ارتباط برقرار می نمایند. امروزه علاوه بر تقسیمات جغرافیایی برای تعیین مرزهای سرزمین ها، از تعاریف دیگری برای بیان فرهنگ های مشترک استفاده می شود. ورزش نیز به عنوان یک کشور دارای زبان و فرهنگ واحد بوده، که لازم است برای برقراری ارتباطات ورزشی بر آن آگاهی داشته باشیم (رضایی، ۱۳۹۶). امروزه فراگیر شدن ورزش به عنوان ابزاری برای توسعه در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره مطرح است. لذا تبیین عوامل مؤثر در رشد و توسعه این ابزار می تواند در نیل به اهداف و سیاست های استراتژیک کشورها مؤثر واقع شود. سیر تحوّل ورزش در زندگی، با بازی کردن که لازمه رشد و تکامل کودک است، شروع می شود و سپس به ورزشی که رقابت در آن مطرح است، می پیوندد. این رقابت ابتدا به صورت غیررسمی است و در تکامل خود به ورزش رقابتی سازمان یافته که همان ورزش قهرمانی و حرفه ای است، منتهی می گردد. به صورت کلی تقسیم بندی های متنوعی از ساختار ورزش در دنیا وجود دارد (پورکیانی و همکاران، ۱۳۹۶). مدل مول^۱ و همکاران (۲۰۰۵) یکی از مدل های شناخته شده در رویکرد سلسله مراتبی به ورزش است. آنها برای ساختار ورزش به ترتیب چهار بخش ورزش آموزشی (تربیتی)^۲، ورزش همگانی و تفریحی^۳، ورزش قهرمانی^۴ و ورزش حرفه ای^۵ متصور شده اند. در هریک از این بخش ها شاخص های متعددی برای توسعه یافتگی وجود دارد. در قاعده هرم، ورزش آموزشی و تربیتی و در رأس آن ورزش حرفه ای قرار دارد. بیشترین سطح شرکت کردن مربوط به قاعده هرم است و هرچه به رأس هرم نزدیک تر می شویم، از تعداد شرکت کنندگان در ورزش کاسته می شود. در مدلی دیگر که شیبوری^۶ و همکاران (۲۰۰۹) ارائه دادند، در قاعده هرم و در سطح گسترده ورزش آموزشی و مقدماتی وجود دارد و در سطح بعدی آن همگانی و قهرمانی در یک سطح قرار دارند و در سطح بالا و رأس هرم، ورزش حرفه ای وجود دارد. در مدل مشارکت ورزش گرین^۷ (۲۰۰۷) در قاعده هرم ورزش های همگانی و در سطوح بالاتر به ترتیب ورزش با سطح عملکرد بالا (قهرمانی) و در نهایت در رأس هرم ورزش حرفه ای قرار دارد. هرچند فعالیت های ورزشی در ایران در هریک از این بخش ها وجود داشته و پیگیری می شود، اما مسئله ای که وجود دارد، عدم اولویت بندی دقیق در برنامه ها و فعالیت های ورزشی کشور با نگاه توسعه ورزش قهرمانی و حرفه ای می باشد (شعبانی، ۱۳۹۶). کشورهای توسعه یافته برای دستیابی مؤثر به اهداف خود، سلامت نیروی انسانی و در نتیجه فعالیت های ورزشی را در اولویت سیاست ها و برنامه های خود قرار داده اند تا از این رهگذر بتوانند جایگاه بالاتری را در مناسبات بین المللی کسب کنند. در این بین ورزش قهرمانی به ایجاد انگیزه، خودباوری و شور و نشاط، بروز استعدادها، کنترل هیجانات، جامعه پذیری، هویت بخشی و باور و غرور ملی منجر شده و اهمیت ویژه ای دارد (سجادی و همکاران، ۱۳۹۶). ورزش قهرمانی را ورزش های رقابتی و سازمان یافته ای می دانند که ورزشکاران ماهر متناسب با استانداردهای تعیین شده از سوی

1. Mull
2. Educational Exercise
3. Sport for All
4. Athletics Sport
5. Professional Sport
6. Shilbury
7. Green

سازمان‌های ورزشی و برای کسب رتبه‌های قهرمانی و مدال در آن شرکت می‌کنند. افراد شرکت‌کننده فعال در سطح ورزش قهرمانی به دنبال عالی شدن و به اوج رساندن عملکرد جسمانی و ورزشی خود هستند که اوج عملکرد نیز با شاخص پیروزی شناخته می‌شود. افرادی که در این سطح فعال هستند، باید به طور طبیعی از مجرا یا کانال ورزش تربیتی و آموزشی بگذرند؛ در صورتی که حضور این افراد در ورزش همگانی، موضوعی کاملاً فردی و ذوقی است (قالیباف، ۱۳۸۹). در چند دهه گذشته رقابت بین کشورها برای کسب مدال‌ها در رقابت‌های بین‌المللی شدت بالایی گرفته است که این امر منجر به این شده که دولت‌ها و سازمان‌های ورزشی کشورها در سراسر جهان میزان بودجه اختصاصی به ورزش قهرمانی را افزایش دهند. بر این اساس در بسیاری از کشورها ثابت شده است که افزایش بودجه ورزش قهرمانی می‌تواند منجر به افزایش کسب مدال‌ها در بازی‌های المپیک و جهانی شود (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۵). در بیشتر کشورهای جهان، امر ورزش قهرمانی از طریق کمیته ملی المپیک (NOC)^۱ و سازمان‌های وابسته به آن مدیریت و راهبری تخصصی می‌شود. از نظر کشاورز و همکاران (۱۳۹۷) مسیر قهرمان‌پروری در ورزش قهرمانی کشورها از نظام آموزش و پرورش آن می‌گذرد. نتایج تحقیق شعبانی (۱۳۹۶) نشان داد که وضعیت ورزش قهرمانی نیروهای مسلح ایران در راهبرد محافظه کارانه (ثبات) قرار دارد. پورکیانی و همکاران (۱۳۹۶) بر توسعه نظام استعدادیابی و پرورش ورزشکاران مستعد برای توسعه ورزش قهرمانی کشور تأکید کردند. نتایج تحقیق فراهانی و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که موقعیت راهبردی توسعه ورزش قهرمانی ایران در وضعیت تدافعی قرار دارد و فقدان نظام کارآمد استعدادیابی، عدم تعادل بین کمیّت ورزشکاران در بخش‌های مختلف ورزش و عدم توزیع مناسب امکانات را از مهمترین موانع توسعه ورزش قهرمانی کشور بیان کردند. ادیب (۱۳۹۴) در تحقیق خود دو عامل حمایت حامیان مالی و شناسایی و پرورش استعدادها را به عنوان عوامل کلیدی ورزش قهرمانی استان خراسان رضوی معرفی کرده است. مظفری و همکاران (۱۳۹۱) بیان می‌کنند امروزه دولت‌ها در جهان منابع بسیاری را هزینه می‌کنند تا بتوانند مجوز میزبانی رقابت‌های بزرگ ورزشی را به دست آورند، چون معتقدند میزبانی یک رویداد ورزشی، سرمایه‌گذاری مناسبی برای رشد و توسعه ورزش قهرمانی یک کشور محسوب می‌شود. امیرتاش (۱۳۸۷) در تحقیق خود، توسعه ورزش قهرمانی را منوط به ارتقای سطح تحصیلات و درجه مربیگری مرییان دانسته است. فرکینز^۲ (۲۰۱۷) بر عوامل نقش حمایتی دولت‌ها، برقراری روابط بین‌المللی، مدیریت دانش، مدیریت استراتژیک و فراهم کردن تسهیلات و تجهیزات مدرن برای توسعه ورزش قهرمانی تأکید دارد. دی بوچر^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود مقایسه‌ای بین ۱۵ کشور از قاره‌های اروپا، آسیا، اقیانوسیه و آمریکا از نظر تعداد مدال‌های کسب شده در ورزش قهرمانی انجام دادند. نتایج نشان داد بیش از پنجاه درصد موفقیت‌های بین‌المللی در این کشورها به دلیل سه متغیر تولید ناخالص داخلی (ثروت)، جمعیت و مشارکت در ورزش می‌باشد (به نقل از کشاورز، ۱۳۹۷). نتایج پژوهش کریشنا و هاگلند^۴ (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که اندازه جمعیت و ثروت یک کشور از دیگر عوامل

1. National Olympic Committee

2. Ferkins

3. De Bosscher

4. Krishna and Haglund

اصلی در کسب موفقیت و مدال هستند. سیدباقری و همکاران (۱۳۹۶) مهمترین موانع توسعه ورزش قهرمانی را در چهار گروه موانع سیاسی، حقوقی- قانونی، علمی، تخصصی و پژوهشی و مدیریتی و سازمانی معرفی می کنند. نتایج پژوهش جوادی پور (۱۳۹۴) نشان داد که فقدان برنامه استراتژیک، روشن نبودن سیاست ها، فقدان منابع انسانی مناسب و جابجایی سریع مدیران از مهمترین چالش های مدیریت ورزش قهرمانی کشور است.

مول و همکاران (۲۰۰۵) حاصل طبیعی ورزش قهرمانی را سطحی از ورزش می نامند که با نام «ورزش حرفه ای» شناخته شده و در رأس هرم سلسله مراتبی ورزش قرار می گیرد که در آن افراد نخبه در بالاترین سطح به رقابت می پردازند. ورزش حرفه ای به فعالیت های ورزشی و سازمان یافته ای گفته می شود که به صورت رتبه مند و هدفمند، به منظور کسب درآمد و کسب و کار برای توسعه ارزش های اقتصادی و اجتماعی انجام می شود. این نوع از ورزش به علت تأثیر زیاد در ارتقا و پیشرفت ورزش قهرمانی و کسب مقام و موفقیت های بین المللی، از یک طرف و کسب درآمد و اشتغال زایی، از طرف دیگر، مورد توجه دولت ها قرار گرفته است. ورزش حرفه ای نوعی تجارت است و ورزشکاران حرفه ای سهم عمده ای در آن دارند. بازاریابی ورزشی، تدارک تسهیلات و پاداش های مالی، پیروی از امور حقوقی و قانونی، درآمدزایی و غیره از ویژگی های ورزش حرفه ای است. روابط بین ورزشکاران حرفه ای، باشگاه های حرفه ای، سهامداران، حامیان مالی، تبلیغات، پخش رسانه ای و شرط بندی از پیچیدگی های خاصی برخوردار است و منشأ بروز اختلافات در این حیطه می باشد (قالیباف، ۱۳۸۹). در حال حاضر، جهت گیری به سوی حرفه ای گری (ورزش حرفه ای)، هم به مفهوم پولی و هم به معنای تمرینات تمام وقت است. در کشور ما، این نوع از ورزش هنوز جایگاه خاص خود را نیافته و قوانین ویژه برای حمایت و توسعه آن تدوین نشده است؛ اما با تلاش وزارت ورزش و جوانان، سازمان لیگ حرفه ای ایران تأسیس و نسبت به تدوین آیین نامه و مقررات خاص این ورزش اقدام نموده است. بیشترین فعالیت این لیگ در رشته فوتبال بوده، اما اجرای آزمایشی آیین نامه مربوطه پس از دوره ای یک ساله به دلیل مغایرت های اساسی با شرح وظایف و اختیارات برخی دستگاه ها معلق مانده است (رضایی، ۱۳۹۵). شعبانی (۱۳۹۶) اعتقاد دارد که ورزش حرفه ای نیروهای مسلح ایران در راهبرد تهاجمی (توسعه) قرار دارد. پورکیانی و همکاران (۱۳۹۶) بر ایجاد زیرساخت های ورزشی استاندارد برای توسعه ورزش حرفه ای تأکید دارند. نتایج تحقیق رضایی صوفی (۱۳۹۶) نشان داد که ورزش حرفه ای ایران در وضعیت محافظه کارانه قرار دارد و مهمترین نقطه ضعف آن فقدان تیم های پایه در باشگاه ها می باشد. مظفری (۱۳۹۳) فرآیند ورزش حرفه ای را شامل شناسایی و جذب استعداد های ویژه، بهره گیری از دستاوردها و شیوه های علمی جهت پرورش ورزشکاران حرفه ای، آماده سازی برای حضور در لیگ های حرفه ای، اجرای مسابقات حرفه ای، ارزیابی اقتصادی ورزشی با هدف نهادینه سازی و رونق صنعت ورزش و اصلاح و بهبود مستمر آن می داند. نتایج پژوهش احسانی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد ورزش حرفه ای در بیشتر مؤلفه های سیستم های پشتیبانی نرم و سخت در وضعیت بحرانی قرار دارد و نقاط ضعف و تهدیدات فراوانی پیش روی این بخش از ورزش قرار دارد. موریس^۱ (۲۰۱۸) تشکیل انجمن بازیکنان حرفه ای را برای پیشبرد اهداف ورزش حرفه ای لازم می داند. کریستینسن^۲ (۲۰۱۷) دخالت های دولت در بخش ورزش حرفه ای

1. Morris

2. Kristiansen

را نکوهش می‌کند و بر خصوصی‌سازی این بخش تأکید می‌نماید.^۱ اروس^۱ (۲۰۱۶) معتقد است عوامل انگیزشی بیرونی، شرایط زندگی بهتر و حمایت‌های اجتماعی باعث افزایش تلاش حرفه‌ای ورزشکاران می‌شود. نتایج پژوهش دنیز و ینل^۲ (۲۰۱۴) نشان داد که برای توسعه ورزش در جمهوری قبرس شمالی، فدراسیون‌های ورزشی مختلف و باشگاه‌ها باید با مدارس ارتباط تنگاتنگ و همکاری مستمر داشته باشند. ساتریادو و شیلبری^۳ (۲۰۰۹) در پژوهشی روی ۳۵ سازمان مرتبط با ورزش در استرالیا در مورد چگونگی پرورش ورزشکار نخبه، بیان کردند که عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، کشف افراد با استعداد، تدوین راهبردهای بلندمدت و روش‌های علمی می‌توانند در تربیت ورزشکاران نخبه موثر باشند. بالک و رابینسون^۴ (۲۰۰۹) بیان کردند که خدمات سیستم ورزش حرفه‌ای شامل استعدادیابی، مسیرهای پیشرفت ورزش، حمایت ورزش علمی، سیستم آموزش مربیان، دسترسی به تسهیلات و تجهیزات، رویکردهای ضد دارویی، حمایت از زندگی غیر ورزشی و ساختارهای رقابتی می‌باشد. شعبانی و همکاران (۱۳۹۳) مهمترین ضعف‌های ورزش حرفه‌ای ایران را به ترتیب فقدان تیم‌های پایه، عدم مشارکت بخش خصوصی، وجود مشکلات مالی و وجود خلأ قانونی در اخذ حق پخش تلویزیونی عنوان می‌کنند. رضایی صوفی و همکاران (۱۳۹۶) بیان می‌کنند که جوان بودن جمعیت کشور و وجود علاقه و پتانسیل در ورزش از مهمترین فرصت‌های ورزش حرفه‌ای کشور است.

به‌طور کلی در بیشتر کشورها و نیز در نظام جامع ورزش ایران قوانین و آیین‌نامه‌ها، اهداف، تحلیل‌ها و استراتژی‌های ورزش حرفه‌ای به همراه ورزش قهرمانی آمده است و از نگاه سیاست‌گذاران ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای یکی هستند. مطالعه و مقایسه نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که بیشتر نقاط قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها، موانع، شرایط و بستر حاکم، استراتژی‌ها، خلأهای قانونی و غیره در بخش ورزش قهرمانی و حرفه‌ای یکسان و مشترک می‌باشند و همپوشانی بسیار زیادی باهم دارند(قالیباف، ۱۳۸۹؛ مهدوی و همکاران، ۱۳۹۳؛ شعبانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ فراهانی و همکاران، ۱۳۹۵؛ رضایی، ۱۳۹۵؛ شعبانی، ۱۳۹۶؛ پورکیانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ جوادی‌پور، ۱۳۹۶). در این راستا دی‌بوسچر و همکاران (۲۰۱۳) عوامل مؤثر در توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای را در سه گروه و نه مؤلفه تقسیم‌بندی نمودند: گروه اول شامل ورودی‌هاست که دربرگیرنده منابع انسانی و منابع مالی می‌باشد؛ گروه دوم شامل پذیرش است که درحقیقت، استراتژی‌ها و سیاست‌هایی هستند که توسعه ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای را تسهیل می‌کنند و دربرگیرنده تسهیلات تمرین، مربی، رقابت و مسابقه و تحقیقات علمی می‌باشد؛ گروه سوم خروجی‌هاست که نتیجه توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای بوده و به‌وسیله مدال‌های المپیک، تعداد ورزشکاران و رسیدن به جایگاه ششم تا هشتم مشخص می‌گردد(به نقل از شعبانی و همکاران، ۱۳۹۳). هاتچیسون^۵ (۲۰۱۷) بر نقش عوامل حاکمیت سیاسی کارآمد، تعهد اجرایی مدیران، تسهیلات و تجهیزات استاندارد، گروه‌های ذی‌نفع و بودجه و حمایت مالی در موفقیت‌های ورزش قهرمانی و حرفه‌ای تأکید دارد. بروورس^۶ و همکاران (۲۰۱۴) حمایت مالی، سازمان و ساختار منسجم، میزان مشارکت‌کنندگان در ورزش، کشف و پرورش استعدادها، حمایت از ورزشکاران

1. OROS
2. Deniz & Yenal
3. Sotiriadou and Shilbury
4. Boulk & Rabinson
5. Hutchinson
6. Brouwers

در زمان فعالیت و بازنشستگی، برگزاری کلاس‌های آموزشی و مربیگری، فراهم کردن فرصت‌های رقابت، تسهیلات تمرینی و پژوهش‌های علمی را در موفقیت‌های ورزشی بین‌المللی مؤثر می‌دانند. پسوما^۱ (۲۰۱۸) بر هماهنگی بین سازمان‌های ورزشی متولی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای تأکید دارد و قویاً دخالت‌های دولت و سیاست‌یون را در این دو بخش مورد نکوهش قرار می‌دهد. رضایی و نصیرزاده (۱۳۹۷) بیان می‌کنند که پیشرفت و توسعه اقتصادی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای کشور وابسته به اخذ مؤلفه‌های درآمدزایی بخصوص حق پخش تلویزیونی می‌باشد. شعبانی (۱۳۹۶) وجود امکانات و تجهیزات استاندارد، توسعه نظام استعدادیابی، توسعه نظام باشگاه‌داری و افزایش کمی و کیفی مربیان را برای موفقیت ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ضروری می‌داند. علی‌رغم اینکه بخش‌های مختلف ورزش ایران تغییرات تشکیلاتی و ساختاری متعددی را تجربه کرده است، اما در واقع نتوانسته نقش شایسته خود را در رسیدن به اهداف ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایفا نماید و جایگاه بایسته‌ای به دست آورد. سجادی و همکاران (۱۳۹۶) و رضایی (۱۳۹۶) عقیده دارند که ایران به لحاظ قانون‌گذاری در صنعت ورزش به ویژه سیاست‌های توسعه و ساختار ورزش با ضعف‌های بسیاری روبه‌روست. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که در زمینه امور مالی نیز در صنعت ورزش ایران شفافیت وجود ندارد و تأمین مالی همه بخش‌های ورزش (همگانی، پرورشی، قهرمانی و حرفه‌ای) بیشتر از طریق منابع مالی دولتی صورت می‌گیرد (رضایی و نصیرزاده، ۱۳۹۷؛ سجادی و همکاران، ۱۳۹۶؛ پورکیانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ رضایی، ۱۳۹۶ و سیف‌پناهی، ۱۳۹۶). فقدان نظام مدیریتی یکپارچه (شعبانی، ۱۳۹۲)، وجود سازمان‌های متعدد و بعضاً موازی و مشخص نبودن متولی امور ورزش پرورشی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای (سجادی و همکاران، ۱۳۹۶) و همچنین توأمان بودن سیاست‌گذاری و اجرا در وزارت ورزش و جوانان (قالیباف، ۱۳۸۹: ۱۶۸-۱۲۹) از دیگر دلایل و مشکلات ناکارآمدی ورزش ایران است. رضایی و نصیرزاده (۱۳۹۷)، قره‌خانی (۱۳۹۴ و ۱۳۹۰)، فراهانی (۱۳۹۴)، خسروی‌زاده (۱۳۹۳) و پاداش (۱۳۹۰) بر این باورند که خصوصی‌سازی بخش‌های مختلف ورزش به خصوص ورزش قهرمانی و حرفه‌ای یکی از راه‌های برون رفت از بن‌بست کنونی است، اما به دلیل عدم تعریف مؤلفه‌های درآمدزایی از جمله حق و پخش تلویزیونی و کپی رایت، واگذاری‌ها در صنعت ورزش ایران محکوم به شکست می‌باشند (رضایی، ۱۳۹۷ و ۱۳۹۶ و قره‌خانی، ۱۳۹۳). همچنین ساختار سازمان‌های ورزش ایران با هم مرتبط نبوده و با چالش عدم سازگاری ساختار و تشکیلات اجرایی با اهداف و مأموریت‌ها، مشکلات و نارسایی‌های مربوط به عدم هماهنگی این بخش‌ها به وضوح قابل رؤیت است. به عنوان نمونه بسیاری از ارگان‌های مرتبط با صنعت ورزش مانند وزارتخانه‌های ورزش و جوانان، آموزش و پرورش، علوم، بهداشت و درمان، تعاون، کار و رفاه اجتماعی، نیروهای نظامی و انتظامی و همچنین نهادهای عمومی غیردولتی مانند کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و هیأت‌های ورزشی و همچنین شهرداری‌ها برنامه‌هایی در زمینه ورزش پرورشی، ورزش همگانی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای تدوین و اجرا می‌نمایند که هرچند در جای خود مناسب و اثربخش است، اما در مرجع خاصی مورد هماهنگی قرار نمی‌گیرد تا اثربخشی آن بیشتر و از دوباره‌کاری و اتلاف سرمایه‌گذاری جلوگیری شود (دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۴؛ سجادی و همکاران، ۱۳۹۶ و قالیباف، ۱۳۸۹). این ناسازگاری و عدم انسجام باعث شده تا در سایه شرایط موجود، از هماهنگی بین بخش‌های مختلف ورزش کاسته شود و در نتیجه زمینه ضعف در استفاده

بهینه از امکانات، کمبود بهره‌وری، تکراری بودن برنامه‌ها، دور افتادن از اهداف، عدم تطابق با تغییرات محیطی، عدم پیشرفت ورزش کشور در حد مورد انتظار در همه سطوح، کسب نتایج ضعیف در بازی‌های آسیایی، جهانی و المپیک در رشته‌های مختلف فراهم آید. مدل توسعه بخش‌های مختلف ورزش در هر کشوری متناسب با نظام‌های سیاسی، حکومتی و ساختار تشکیلات دولتی، شرایط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی آن کشور طراحی می‌گردد. لذا الگوبرداری کامل از یک مدل برای سایر کشورها به دلیل تفاوت شرایط مختلف، اثربخشی لازم را نخواهد داشت. بررسی‌ها نشان داد که هنوز مدلی جامع برای توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران ارائه نشده است و محدود تحقیقات انجام شده صرفاً به بررسی محیطی ورزش کشور پرداخته‌اند. از این رو، با توجه به اهمیت ورزش قهرمانی و حرفه‌ای و ارتباط آنها با هویت ملی و توسعه اجتماعی و اقتصادی، مسئله اصلی این پژوهش طراحی الگوی توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با روش گراند تئوری^۱ انجام شده است. روش گراند تئوری یا نظریه داده بنیاد معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سیستماتیک، شیوه نوحاسته و شیوه سازاگرا. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین^۲ نسبت داده می‌شود، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی) است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد متخصص در زمینه توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای - مدیران ادارات ورزش و جوانان، اساتید مدیریت ورزشی، رؤسای هیأت‌ها و مربیان و قهرمانان ورزشی - است که به روش گلوله برفی (ارجاع زنجیره‌ای)^۳ انتخاب شده‌اند. روش جمع‌آوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای، مطالعه اسناد بالادستی (قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، برنامه چهارم و پنجم توسعه، سند راهبردی ورزش کشور، اساسنامه‌ها و آیین‌نامه‌های مصوب سازمان‌های ورزشی و سند چشم‌انداز بیست ساله کشور) و مصاحبه عمیق و باز است. در این مطالعه با ۱۹ نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه دهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و از مصاحبه شانزدهم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسیده بود؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه ۱۹ ادامه یافت. مصاحبه‌ها با طرح سؤالاتی در مورد «راه‌های توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای» آغاز و باقی پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه شونده طرح می‌شد. مراحل کدگذاری در گراند تئوری شامل کدگذاری باز^۴، کدگذاری محوری^۵ و کدگذاری انتخابی^۶ است (استراوس، ۲۰۰۸):

روایی و پایایی داده‌ها (قابلیت اعتماد^۷ تحقیق)

در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش را برای مشارکت‌کنندگان ارائه و متن نظریه توسط

1. Grounded Theory
2. Strauss & Corbin
3. Snow Ball
4. Open Coding
5. Axial Coding
6. Selective Coding
7. Trustworthiness

آنها مطالعه و نقطه نظرات آنها اعمال شده است. در پایان، این پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شده است. همچنین در تحقیق حاضر از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها با روش توافق درون موضوعی، از یک دانشجوی مقطع دکتری آمار درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند و آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیر مشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

۱۵۷

$$\text{درصد توافق} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 100\%}{\text{تعداد کل کدها}}$$

درون موضوعی

نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول زیر آمده است:

جدول ۱: نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	پنجم	۷۳	۳۲	۷	۸۷٪
۲	دهم	۷۱	۲۹	۶	۸۲٪
۳	پانزدهم	۷۷	۳۰	۸	۷۸٪
	کل	۲۲۱	۹۱	۲۱	۸۲٪

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری کننده) برابر ۲۲۱، تعداد کل توافقات بین این کدها ۹۱، و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۲۱ می‌باشد. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۸۲ درصد است که از ۶۰ درصد بالاتر بوده بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش

عوامل فردی مصاحبه‌شوندگان

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که اکثریت مصاحبه‌شوندگان مربیان و قهرمانان ورزشی (۴۲/۱۰ درصد)، رؤسای هیأت‌های ورزشی (۲۱/۰۵ درصد) و مدیران ادارات ورزش و جوانان (۲۱/۰۵ درصد) می‌باشند.

جدول ۲: توزیع فراوانی وضعیت تخصص مصاحبه‌شوندگان

تخصص	فراوانی	درصد فراوانی
مدیران ادارات ورزش و جوانان	۴	۲۱/۰۵
اساتید مدیریت ورزشی	۳	۱۵/۷۸
روسای هیأت‌های ورزشی	۴	۲۱/۰۵
مربی‌ان و قهرمانان ورزشی	۸	۴۲/۱۰
جمع	۱۹	۱۰۰

در این پژوهش، منبع اصلی داده‌ها مطالعه اسناد بالادستی و مصاحبه بوده است؛ به طوری که مصاحبه‌های ابتدایی به صورت اکتشافی و توصیفی بوده‌اند و به تدریج پس از انجام هر مصاحبه، کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام می‌گردد و به وسیله روش مقایسه دائمی داده‌ها کدهای نظری از طریق کدگذاری باز پدیدار می‌گردد. به همین منوال کدگذاری‌های ۱۹ مصاحبه و اسناد بالادستی انجام گردید. به دلیل محدودیت انتشار و تعداد صفحه، فقط متن قسمتی از یک مصاحبه، نحوه کدگذاری باز آنها، طبقات محوری و مدل را به ترتیب و تفصیل به معرض نمایش گذاشته شده است:

گام اول: کدگذاری باز

الف) کدگذاری اولیه یک نمونه از مصاحبه‌ها:

جدول ۳: نمونه‌ای از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها

بخشی از مصاحبه C _۱ : ذبیح‌الله پورشیب؛ عضو تیم ملی کاراته ج.ا.ا و قهرمان جهان و آسیا	
متن مصاحبه	استخراج کدهای اولیه (خام)
«ورزش قهرمانی و حرفه‌ای در ایران هنوز وجاهت لازم را ندارند، زیرا حتی در سطح تیم‌های ملی موانعی همچون: کمبود منابع مالی، کمبود فضاهای تمرینی، فقدان امکانات و تجهیزات ورزشی استاندارد، ترس از آینده، عدم حمایت مادی و معنوی از ورزشکاران و قهرمان و غیره وجود دارد». «ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران برای رهایی از وضع موجود نیاز به سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، انجام تحقیقات علمی کاربردی، کسب میزبانی رقابت‌های بین‌المللی، خصوصی‌سازی، استعدادیابی، بازاریابی، توسعه ورزش زنان، توسعه نظام مربیگری و شایسته‌سالاری دارد». «توجه به ورزش مدارس، دانشگاه‌ها و باشگاه‌ها به عنوان زیربنای ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ضروری است و باید فعالیت تمام بخش‌های ورزش کشور به نحوی در ارتباط با فعالیت‌های ورزشی مدارس، دانشگاه‌ها و باشگاه‌ها باشد». «در ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای کشور مراکز تصمیم‌گیری متعددی وجود دارد و مدیران ورزشی، سرپرستان و رؤسای فدراسیون‌ها استقلال لازم را در تصمیم‌گیری‌های ورزشی ندارند». «در حال حاضر، با توجه به وضعیتی که بر ورزش کشور حاکم است، شرکت‌ها و کارخانه‌های مشهور و پرمهرمایه از سرمایه‌گذاری در ورزش خودداری می‌کنند؛ به طوری که بیشتر تیم‌های ورزشی برخی از استان‌ها و شهرها به دلیل فقدان حامی مالی از شرکت در مسابقات داخلی، ملی و بین‌المللی بازمانده‌اند». «پیشنهاد می‌شود که برای ورزش قهرمانی و حرفه‌ای چشم‌اندازی واقع‌بینانه و نظام آمایش سرزمینی طراحی شود».	- کمبود فضاهای ورزشی - فقدان تجهیزات ورزشی استاندارد - عدم حمایت‌های مادی و معنوی - سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی - کسب میزبانی رقابت‌های بین‌المللی - استعدادیابی و توسعه ورزش زنان - توسعه نظام مربیگری - توجه به ورزش مدارس و باشگاه‌ها - تعدد مراکز تصمیم‌گیری و عدم استقلال در تصمیم‌گیری مدیران ورزشی - توسعه چشم‌انداز و نظام آمایش سرزمینی - جذب حامیان مالی

قسمتی از کدگذاری اولیه مصاحبه (C₁)

۱. کمبود فضاهای ورزشی
۲. فقدان تجهیزات و تسهیلات ورزشی استاندارد
۳. طراحی مدل توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای کشور
۴. حمایت‌های مادی و معنوی از ورزشکاران و قهرمانان ورزشی
۵. طرح جامع نظام باشگاه‌داری در ورزش قهرمانی و حرفه‌ای کشور
۶. تشکیل نظام استعدادیابی در صنعت ورزش کشور
۷. توجه به ورزش پایه در مدارس و دانشگاه‌ها
۸. کسب میزبانی رقابت‌های بین‌المللی
۹. جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی
۱۰. هم‌افزایی و هماهنگی در بالاترین سطوح ورزش قهرمانی و حرفه‌ای
۱۱. واگذاری ورزش قهرمانی و حرفه‌ای به بخش خصوصی
۱۲. توجه و تأکید بر توسعه ورزش زنان
۱۳. انجام مطالعات کاربردی در راستی توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای
۱۴. تعدد مراکز تصمیم‌گیری و عدم استقلال مدیران ورزشی در تصمیم‌گیری
۱۵. وجود شبه‌دولتی‌ها در ورزش و سلب رقابت سایر بخش‌های غیردولتی
۱۶. توسعه چشم‌اندازی واقع‌بینانه و نظام آمایش سرزمینی در ورزش قهرمانی و حرفه‌ای
۱۷. توسعه نظام مربیگری
۱۸. ...

ب) کدگذاری ثانویه و شکل دهی مقولات (ادامه گراند تئوری)

در مرحله بعد، کدهای اولیه (به علت تعداد فراوان آنها) به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند و چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می‌شود. در جداول زیر قسمت کوچکی از نتایج کدگذاری باز براساس کدهای ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات ارائه شده است.

جدول ۴: کدگذاری ثانویه و شکل دهی مقولات

مقولات	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
۳ توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای	مدیریت علمی و توسعه‌پذیری مبتنی بر دانایی	- تسهیم و انتقال تجارب مدیران ورزش قهرمانی و حرفه‌ای - مدیریت منابع (درآمدها و هزینه‌ها) و حاکمیت بخشیدن به تفکر استراتژیک - تغییر و تحول و جابجایی سریع مدیران (ثبات اندک مدیران) - مدیریت مدرن و تدوین مشارکتی (MBO)	۱۴
	شایسته‌سالاری در انتصاب مدیران	- آینده‌نگری و پیش‌مندی مدیران - تخصص‌گرایی در مدیریت ورزش قهرمانی و حرفه‌ای - پایبندی به قانون و اخلاق - افزایش اعتماد و تعهد اجرایی مدیران - مدیریت مستقل، شفاف و عدالت‌محور (حذف انحصارهای پنهان)	۱۰
	مدیریت سیاسی ورزش کشور	- استقلال فدراسیون‌ها، کمیته ملی المپیک و نهادهای ورزشی کشور - بی‌توجهی مدیران سیاسی به اساسنامه‌های داخلی فدراسیون‌ها و سازمانها - رانت‌های سیاسی در انتخاب مدیران و در نتیجه تزلزل اطمینان عمومی - رواج رشوه و تبانی در بدنه مدیریت ورزش قهرمانی و حرفه‌ای - دخالت‌های غیرتخصصی شخصیت‌ها و جریانات سیاسی در حوزه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای	۱۱

معیارهای محیطی و فضای سازمانی	۷	- تشکیل شورای همیاری و هیأت امانا - توسعه نظام فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) - توجه به توریسم ورزشی (Sport tourism) - انجام مطالعات تطبیقی متناسب با شرایط فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره ورزش کشور	توسعه لایه‌های مجازی
	۱۰	- پاسداشت قانون و رفتار علمی - برنامه‌ریزی متمرکز و اجرای غیرمتمرکز - تقویت وجدان و اخلاق کاری - ایجاد انگیزه و تقویت عزم و اقتدار ملی (بندهای ۴ و ۲۰ سیاست‌های کلی) - الزامات منابع انسانی و پاسخگویی مناسب و سیستماتیک	توسعه و تعهد محوری منابع انسانی
	۷	- نامشخص بودن وضعیت حقوقی و مالکیتی باشگاه‌های حرفه‌ای - فراهم کردن حضور شهرداری‌ها (بند ۶، ماده ۵۵) - تمرکززدایی نظام اداری و طراحی مکانیزم پرداخت‌های عادلانه - محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی بانوان	قوانین و مقررات دولتی محدودکننده
برگزاری لیگ‌های مختلف رده‌های سنی	۹	- دستیابی به جامعه‌ای برخوردار از سلامت (بند ۴ چشم‌انداز) - ایجاد نظام مسأله‌یابی در ورزش قهرمانی و حرفه‌ای - توسعه نظام حکمیت در ورزش - تعداد بالای پروژه‌های نیمه تمام - قانون سرباز قهرمان	تأسیس مدارس ورزش، تقویت ICT و سامانه حقوقی
	۱۲	- استقرار پایگاه‌های قهرمانی و نظام بیمه و جلوگیری از فرار ماهیچه‌ها - ایجاد بنیاد ملی مربی‌گری در صنعت ورزش (NGO) - توسعه و تقویت نظام باشگاه‌داری حرفه‌ای - نیل به جایگاه اول منطقه آسیای جنوب غربی و سوم بازی‌های آسیایی (بند ۶ و ۸ چشم‌انداز) - تجربه برگزاری و میزبانی مسابقات بین‌المللی	افزایش تعداد کانون‌های استعدادیابی
	۶	- ساخت ورزشگاه‌های بزرگ و برگزاری مسابقات مختلف ورزشی در همه شهرها - توجه خاص به ورزش روستایی، عشایری، کارگری و اقشار خاص - گسترش عدالت ورزشی (بندهای ب د ه م، ماده ۱۰۴) - افزایش سرانه فضاهای ورزشی همه اقشار جامعه	توزیع عادلانه فضاهای ورزشی
توسعه ورزش	۱۰	- اصلاح نظام آموزش و حمایت از پژوهش‌های کاربردی - اعطای بورسیه و کمک هزینه به ورزشکاران قهرمان - ایجاد پارک علمی، تحقیقاتی و فناوری در ورزش قهرمانی و حرفه‌ای - برگزاری همایش‌ها و کارگاه‌های علمی	توجه به ورزش دانشجویی و دانش‌آموزی (ماده ۱۷۰)

ج) شکل‌دهی طبقات اصلی

پس از تعیین مقولات، مرحله ساخت طبقات کلی نظریه است که در جدول زیر (جدول ۵) ارائه شده است:

جدول ۵: شکل دهی طبقات اصلی نظریه

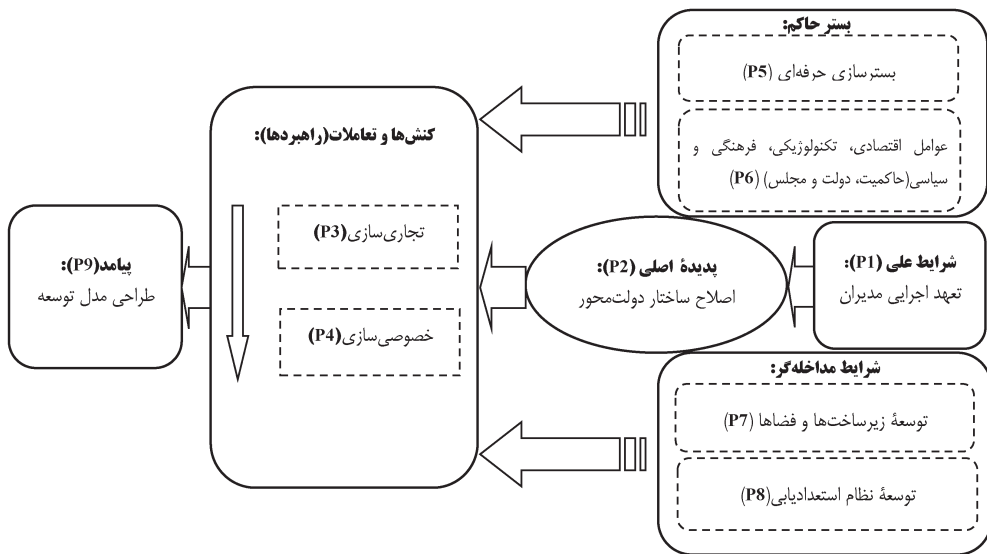
طبقات اصلی	مقولات
تعهد اجرایی مدیران ورزش قهرمانی و حرفه‌ای	- بهره‌گیری از مدیران متخصص در تجاری‌سازی و درآمدزایی - تخصص‌گرایی در مدیریت ورزش قهرمانی و حرفه‌ای - مدیریت بازاریابی و تبلیغات - نقش پررنگ مدیریت منابع انسانی و باشگاه‌داری حرفه‌ای - تعهدمحوری نیروی انسانی و شایسته‌سالاری در انتخاب مدیران
عوامل اقتصادی، تکنولوژیکی، فرهنگی و سیاسی (حاکمیت، دولت و مجلس)	- تغییرات جمعیتی و عدم اطمینان محیطی - برگزاری و میزبانی مسابقات و رویدادهای بزرگ بین‌المللی - ناهمسو بودن ضوابط بین‌المللی با ارزش‌های ملی - ضعف اقتصادی و معیشتی خانواده‌های دارای استعداد - تحریم‌های اقتصادی و سیاسی و در نتیجه کاهش ارزش پول ملی
بسترسازی حرفه‌ای	- طراحی مکانیزم‌های مؤثر حقوقی- قانونی و مالی- اداری - برگزاری همایش‌ها، کارگاه‌ها و جشنواره‌های دانش‌افزایی حرفه‌ای - ایجاد فرآیند تسهیل در اخذ قانونی مولفه‌های درآمدزایی (حق پخش تلویزیونی، کپی‌رایت و...) - تقویت جایگاه زن در صحنه‌های ورزشی (بند ۵ سیاست‌های کلی) - طراحی نظام تربیت مربیان حرفه‌ای و کارآفرین
ارتقاء زیرساخت‌ها (بند ۱۲ امور اجتماعی) و توسعه فضاهای ورزشی استاندارد (نظر ستاد تلفیق برنامه)	- دسترسی ارزان و رایگان به فضاها و تسهیلات ورزشی - توسعه سیستم‌های اطلاعاتی (MIS) و سامانه‌های پشتیبان تصمیم ورزش (DSS) - توسعه عدالت اجتماعی فضاهای ورزشی (بند‌های «ب»، «د»، «ه» و «م» ماده ۱۰۴) - توسعه زیرساخت‌های هواداری و نظام باشگاه‌داری حرفه‌ای - تشکیل نهاد خیرین ورزشگاه‌ساز، ایجاد انستیتو و بانک ورزش کشور (نهادی مالی)
طراحی نظام استعدادیابی	- توجه به تیم‌های پایه در رده‌های سنی مختلف - افزایش تعداد کانون‌های استعدادیابی - ایجاد نهاد ملی ورزش دانش‌آموزی و دانشجویی (بند الف، ماده ۱۱۷) - تهیه طرح آمایش سرزمینی ورزش کشور
اصلاح ساختار دولت‌محور ورزش قهرمانی و حرفه‌ای (ماده ۱۱۷ و ۱۷۰)	- ارتقاء نظام ارزشیابی و کنترل - اصلاح نظام بودجه‌ریزی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای - بازنگری اساسنامه‌های کمیته ملی المپیک و فدراسیون‌های ورزشی - موازی‌کاری، تداخل وظایف و ناهماهنگی میان نهادها و سازمان‌های ورزشی کشور - تقویت نظام باشگاه‌داری حرفه‌ای و قهرمانی و توسعه کارآفرینی در ورزش کشور
تجاری‌سازی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای	- باور دولت به تجاری‌سازی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای - تدوین قانون حق مالکیت معنوی و حق پخش تلویزیونی - ثبت باشگاه‌ها به عنوان بنگاه‌های تجاری و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی (FDI) - تأمین منابع مالی و توزیع عادلانه آن (بند الف، ماده ۱۱۷) - ایجاد نیاز در بازار و فروش محصولات و خدمات به آنها
خصوصی‌سازی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای (بند «ز» ماده ۱۱۷، ۱۳۵، ۱۳۶ و ۱۴۵)	- حمایت‌های مالیاتی از اشخاص حقیقی و حقوقی (ماده ۱۶۹، تنفیذی در ماده ۱۱۸) - توانمندسازی بخش خصوصی و کاهش تصدی‌گری دولت (بند ۴۷ سیاست‌های کلی) - اقدام قانونی لازم برای تأمین صندوق‌های غیردولتی ضمانت (بند ب، ماده ۱۰۴) - دخالت نهادها و تشکلهای مختلف در واگذاری‌ها
طراحی مدل توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران	- توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای (ماده ۱۰۴) - افزایش حضور رسانه و متعاقب آن گسترش مؤلفه‌های درآمدزایی و تولید ثروت - کاهش و جلوگیری از رواج رشوه و تبانی

گام دوم: کدگذاری محوری (شکل ۲)

هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرآیند نظریه را به سهولت انجام دهد. بر اساس داده‌های به دست آمده از مطالعه اسناد بالادستی و مصاحبه‌های عمیق و مقوله‌بندی آنها، عوامل تعهد اجرایی مدیران، اصلاح ساختار دولت محور، تجاری سازی، خصوصی سازی، ارتقای زیرساخت و توسعه فضاهای ورزشی استاندارد، طراحی نظام استعدادیابی، بسترسازی حرفه‌ای، عوامل اقتصادی، تکنولوژیکی، فرهنگی و سیاسی (حاکمیت، دولت و مجلس) و استقرار مدل توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای به عنوان نه مؤلفه مؤثر در توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران شناسایی و استخراج گردید (شکل ۲).

گام سوم: تشریح مرحله نظریه پردازی (کدگذاری انتخابی)

همان گونه که گفته شد، هدف نظریه پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی (براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام مند به دیگر طبقه‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌کند و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌نماید. (دانایی فرد و اسلامی، ۱۳۸۹). در ادامه ارتباط گام‌های دوم و سوم کدگذاری آمده است:



شکل ۲: کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم (مدل پارادایمی توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای)

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده از مطالعه اسناد بالادستی و مصاحبه‌های عمیق و مقوله‌بندی آنها، عوامل تعهد اجرایی مدیران (P1)،

اصلاح ساختار دولت محور (P2)، تجاری سازی (P3)، خصوصی سازی (P4)، بستر سازی حرفه ای (P5)، عوامل اقتصادی، تکنولوژیکی، فرهنگی و سیاسی (حاکمیت، دولت و مجلس) (P6)، ارتقای زیرساخت ها و توسعه فضاهای ورزشی استاندارد (P7)، طراحی نظام استعدادیابی (P8) و استقرار مدل توسعه ورزش قهرمانی و حرفه ای (P9) به عنوان نه مؤلفه مؤثر در توسعه ورزش قهرمانی و حرفه ای ایران شناسایی و استخراج گردید (شکل ۲).

به طور کلی شرایط علی باعث ایجاد و توسعه طبقه اصلی (محوری) می شود. در این پژوهش طبقه «تعهد اجرایی مدیران (P1)» که متشکل از چندین مقوله است، به عنوان شرایط علی انتخاب گردید. رضایی (۱۳۹۶)، احسانی (۱۳۹۳)، سمیع نیا (۱۳۹۲) و قالیباف (۱۳۸۹) معتقدند که اداره ورزش کشور غیر تخصصی و براساس روابط سیاسی است. آهنگری (۱۳۹۶)، سوادی (۱۳۹۶) و رضایی (۱۳۹۵) عدم شایسته سالاری در انتخاب مدیران ورزشی را یکی از مهمترین موانع توسعه ورزش کشور بیان کردند. فراهانی (۱۳۹۵) استفاده از مدیران متخصص را برای توسعه ورزش لازم می داند. رضایی (۱۳۹۲) و الهی (۱۳۸۸) فعالیت های افراد شبه دولتی در امر مدیریت باشگاه ها و نیز رقابت سازمان های شبه دولتی با بخش خصوصی را از مهمترین دلایل شکست واگذاری باشگاه های فوتبال بیان کردند. آلونسو (۲۰۱۷) بر نقش عوامل مدیریتی در توسعه ورزش حرفه ای تأکید دارد. رامون (۲۰۱۷) مدیران خلاق و کارآفرین را موتور توسعه صنعت ورزش ذکر می کند.

طبقه محوری یا اصلی اساس و محور فرآیند پژوهش است. با توجه به مطالعات اسنادی و تأکید مصاحبه شوندگان و تکرار آن در کدهای مصاحبه ها، مبحث «اصلاح ساختار دولت محور (P2)» در نهادها و سازمان های ورزشی به عنوان پدیده اصلی این پژوهش انتخاب گردید. طبقه شرایط علی باعث اهمیت، ایجاد و توسعه طبقه اصلی می شود. در واقع تعهد اجرایی مدیران ورزش قهرمانی و حرفه ای باعث ایجاد ساختاری منعطف، پویا و چابک که وابستگی کمتری به دولت دارد، می گردد. رضایی و نصیرزاده (۱۳۹۷) و قره خانی (۱۳۹۳) دخالت نهادها و تشکل های سیاسی را یکی از مهمترین موانع خصوصی سازی بیان کردند. رضایی صوفی (۱۳۹۶) و پیمان فر (۱۳۹۱) معتقدند که سیاستون از بخش های مختلف ورزش بهره بردای سیاسی می کنند. رضایی (۱۳۹۶)، قالیباف (۱۳۸۹) و کریمادیس (۱۹۹۷) بیان کردند که قوانین و مقررات دولتی محدود کننده توسعه ورزش هستند. پاداش (۱۳۸۸) تصدی گری بالای دولت در ورزش کشور را مورد نکوهش قرار می دهد. قره خانی (۱۳۸۹)، عدم تجاری سازی باشگاه های فوتبال را مهمترین مانع ساختاری در خصوصی سازی باشگاه های فوتبال دانست.

طبقه کنش ها و تعاملات (راهبردها) بیانگر فعالیت ها و تعاملات هدفداری است که در پاسخ به طبقه محوری (اصلاح ساختار دولت محور) و تحت تأثیر بستر حاکم (بستر سازی حرفه ای، عوامل اقتصادی، تکنولوژیکی، فرهنگی و سیاسی (حاکمیت، دولت و مجلس)) و شرایط مداخله گر (توسعه زیرساخت ها و فضاهای ورزشی استاندارد و توسعه نظام استعدادیابی) ایجاد می شود. در نظریه طراحی مدل توسعه ورزش قهرمانی و حرفه ای ایران، طبقه کنش ها و تعاملات (راهبردها) منجر به طبقه پیامد و یا نتیجه که همان اجرای راهبردهاست، می شود. با انجام تجاری سازی (P3) و سپس خصوصی سازی (P4) که به صورت یک فرآیند است (به این صورت که تجاری سازی لازمه خصوصی سازی می باشد) می توان در ورزش قهرمانی و حرفه ای ایران، تحولات اساسی ایجاد کرد. رضایی و نصیرزاده (۱۳۹۷) اعتقاد دارند که در شرایط موجود خصوصی سازی ورزش ایران به دلیل عدم برخورداری از مؤلفه های تجاری سازی محکوم به شکست است. دوستی (۱۳۹۵)،

ترابی (۱۳۹۴)، رضایی (۱۳۹۵) و عسکریان (۱۳۹۱) امتناع صدا و سیما از پرداخت حق و پخش تلویزیونی لیگ برتر را مهمترین دلیل عدم توسعه مالی باشگاه‌های فوتبال کشور معرفی نمودند. رضایی و همکاران (۱۳۹۴) بیان کردند که مقدمه خصوصی‌سازی در ایران، اصلاح ساختار و سپس تجاری‌سازی می‌باشد. قره‌خانی (۱۳۹۰) مهمترین موانع خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال را در چهار دسته حقوقی، ساختاری، اقتصادی و مدیریتی دسته‌بندی کرد. ناتن و همکاران (۲۰۱۸) عقیده دارند که تأکید بیش از حد بر مؤلفه‌های تجاری صنعت ورزش آن را از فلسفه وجودی المپیک‌های عهد باستان دور می‌سازد. نتایج تحقیق ناریان (۲۰۱۶) نشان داد که در شهر بمبئی ورزش کریکت بر بازده سهام تأثیر مستقیم دارد که البته بیشتر به مسائل روان‌شناسی برمی‌گردد. یکی دیگر از طبقه‌های مدل پارادایم، بستر می‌باشد. به شرایط خاصی که بر کنش‌ها و تعاملات تأثیر می‌گذارند، «بستر» گفته می‌شود. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. در این پژوهش، عوامل بسترسازی حرفه‌ای (P5) و عوامل اقتصادی، تکنولوژیکی، فرهنگی و سیاسی (حاکمیت، دولت و مجلس) (P6) بستر حاکم بر این نظریه و مدل هستند و بر تجاری‌سازی و خصوصی‌سازی به عنوان کنش‌ها و تعاملات تأثیر می‌گذارند. رضایی و نصیرزاده (۱۳۹۷) تقویت زیرساخت‌های هواداری را یکی از عوامل مؤثر در توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ذکر کردند. بیک‌زاد (۱۳۹۳) بر ارزیابی عوامل محیط داخلی و بیرونی و شفاف‌سازی وظایف قبل از برنامه‌ریزی راهبردی و اجرا تأکید دارد. ریچارد (۲۰۱۸) و رامون (۲۰۱۷) معتقدند که برای پیشرفت سریع‌تر صنعت ورزش می‌توان مطالعات تطبیقی انجام داد. جوانی (۲۰۱۲) بیان کرد که نام تجاری یکی از شاخص‌های مهم در وفاداری هواداران می‌باشد و سلینا (۲۰۱۰) اظهار داشت که در صنعت ورزش بلغارستان قوانین دولتی تعیین‌کننده همه مسائل صنعت ورزش است. شعبانی (۱۳۹۶) ضعف فرهنگی در ورزش قهرمانی را یکی از ضعف‌های مهم توسعه ورزش قهرمانی می‌داند. سیدباقری (۱۳۹۶) عامل قانونی-دولتی را مانعی بزرگ در بحث توسعه ورزش قهرمانی عنوان می‌کند. جونز (۲۰۱۷) و گارنر (۲۰۱۶) توسعه منابع انسانی را برای ورزش حرفه‌ای لازم می‌داند. کوالتر (۲۰۰۸) اصلاح فرهنگ را از عوامل مهم و مؤثر در موفقیت باشگاه‌های ورزشی ذکر می‌کند. ساپتارشی (۲۰۱۷)، لارا (۲۰۱۸)، بیک‌زاد (۱۳۹۳) و رضایی (۱۳۹۶) بر نقش منابع انسانی کارآمد و کارکنان دانشی در پیاده‌سازی برنامه‌های راهبردی تأکید کردند. الیگانی (۲۰۱۱) معتقد است که توسعه ورزش به توسعه اقتصادی و فرهنگی بستگی دارد.

شرایط مداخله‌گر متشکل از مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط هستند که بر کنش‌ها و تعاملات (تجاری‌سازی و خصوصی‌سازی) تأثیر می‌گذارند. این شرایط در طراحی مدل توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران شامل طبقه‌های توسعه زیرساخت‌ها و فضاهای ورزشی (P7) و توسعه نظام استعدادیابی (P8) است. رضایی (۱۳۹۶) و احسانی (۱۳۹۳) معتقدند که وضعیت سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری صنعت ورزش ایران در حالت بحران قرار دارد. نتایج تحقیق شعبانی (۱۳۹۲) نشان داد که در تدوین قانون پنج ساله پنجم توسعه کشور به صنعت ورزش توجه زیادی نشده است. مهدی‌زاده (۱۳۹۳) بر توسعه فضاهای کمی استاندارد تأکید دارند. کتی (۲۰۱۸) توسعه ورزشگاه‌ها را برای پیشرفت صنعت ورزش لازم می‌داند. رضایی صوفی (۱۳۹۶) و سمیع‌نیا (۱۳۹۲) توجه به تیم‌های پایه و استعدادیابی را لازمه توسعه ورزش می‌دانند. دنیز و نیل (۲۰۱۳) اعتقاد دارند که برای توسعه ورزش بایستی بین صنعت ورزش و مدارس ارتباط تنگاتنگی وجود داشته باشد. پورکیانی (۱۳۹۶) و قالیباف (۱۳۸۹) توسعه نظام استعدادیابی را برای پیشرفت ورزش کشور

لازم می‌دانند. رضایی (۱۳۹۵) آمایش سرزمینی در ورزش را برای کشف استعدادها ضروری می‌داند. نتایج تحقیقی لطفی یامچی (۱۳۹۶) نشان داد که مدیریت استعداد و ابعاد آن بر بهره‌وری نیروی انسانی و همچنین نوآوری در سازمان ورزشی اثرگذار است.

مقوله‌هایی که بیانگر پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ کنش‌ها و تعاملات به وجود می‌آیند را «پیامد» می‌نامند. در این نظریه، پیامد طراحی مدل ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران شامل چندین مقوله است (P9). کشاورز (۱۳۹۷) و جوادی‌پور (۱۳۹۴) داشتن برنامه جامع و استراتژیک را لازمه توسعه ورزش بیان می‌کنند. سیدباقری (۱۳۹۶) طراحی مدل مناسب جذب حامیان مالی را برای ورزش کشور ضروری می‌داند. نتایج تحقیق هونگ (۲۰۱۱) نشان داد که المپیک پکن به ارتقای توسعه اقتصادی کشور چین کمک شایانی کرده است. رضایی (۱۳۹۶) بر داشتن الگویی راه‌گشا برای توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای تأکید داشت.

منابع

- احسانی، محمد؛ امیری، مجتبی و قره‌خانی، حسن. (۱۳۹۳). «طراحی و تدوین نظام جامع ورزش حرفه‌ای کشور». مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۷، صص ۱۳۶-۱۲۵.
- پورکیانی، محمد؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود و خبیری، محمد. (۱۳۹۶). «تحلیل اثرگذاری ورزش حرفه‌ای و قهرمانی بر توسعه ورزش». مطالعات مدیریت ورزشی. ۴۲، صص ۷۲-۵۵.
- جوادی‌پور، محمد. (۱۳۹۴). «چالش‌های مدیریت ورزش قهرمانی در ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. ۳۰، صص ۳۴-۱۳.
- دانایی‌فرد، حسن و اسلامی، آذر. (۱۳۸۹). کاربرد نظریه داده بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی تفاوتی سازمانی. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق
- دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. (۱۳۹۴). «بررسی و تحلیل وضعیت تربیت بدنی و ورزش با تأکید بر احکام برنامه‌های پنجگانه توسعه». کد موضوعی ۲۷۰، شماره مسلسل ۱۴۵۱۹، ص ۲۴.
- رضایی، شمس‌الدین و نصیرزاده، عبدالمهدی. (۱۳۹۷). «ضرورت تجزیه و تحلیل محیطی (SWOT) واگذاری باشگاه‌های فوتبال ایران (مطالعه موردی: باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس)». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۷(۱)، صص ۱۱۵-۱۰۵.
- رضایی، شمس‌الدین؛ آقایی، فائزه؛ تراوش، منیژه؛ شریفیان، زهرا؛ ملکی، زهرا و زینوند، محمد. (۱۳۹۶). مبانی مدیریت سازمان‌های ورزشی. چاپ اول، ایلام: انتشارات دانشگاه ایلام
- رضایی، شمس‌الدین. (۱۳۹۶). «طراحی مدل درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران: با رویکرد گراندد تئوری». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال ششم، شماره ۳، صص ۱۰۱-۱۱۶.
- رضایی، شمس‌الدین. (۱۳۹۵). اقتصاد ورزش، اوقات فراغت و گردشگری. چاپ اول، ایلام: انتشارات دانشگاه ایلام
- رضایی، شمس‌الدین؛ امیری، مجتبی و کوزه‌چیان، هاشم. (۱۳۹۵). «بررسی موانع توسعه روابط متقابل باشگاه‌های فوتبال و سازمان صدا و سیما در ایران». مدیریت ورزشی. ۸(۲)، صص ۲۰۶-۱۸۹.
- رضایی صوفی، مرتضی؛ فراهانی، ابوالفضل و شعبانی، عباس. (۱۳۹۶). «تحلیل محیطی ورزش حرفه‌ای ایران». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۱۶(۱)، صص ۱۱۹-۱۰۹.
- سجادی، سیداحمد؛ راسخ، نازنین؛ رضوی، سیدمحمدحسین و دوستی، مرتضی. (۱۳۹۶). «مطالعه تطبیقی ساختار ورزش ایران و کشورهای منتخب اروپا». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. شماره ۳۶، صص ۴۲-۲۳.
- سیدباقری، سیدمهدی و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۶). «شناسایی اولویت‌بندی موانع حمایت مالی شرکت‌های بخش خصوصی از بخش ورزش قهرمانی». مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۷(۱۳)، صص ۶۶-۵۵.
- سیف‌پناهی، جبار و خطیبی، امین. (۱۳۹۶). «تبیین و تحلیل عوامل موثر بر پیشرفت والیبال ایران در سطح قهرمانی». مدیریت و توسعه ورزش. ۶(۲)، ۳۰-۱۷.
- شعبانی، عباس. (۱۳۹۶). «مطالعه تحلیل محیطی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای نیروهای مسلح کشور». فصلنامه مدیریت نظامی. ۱۷(۲)، صص ۱۱۴-۹۳.

- شعبانی، عباس؛ رضایی صوفی، مرتضی و فراهانی، ابوالفضل. (۱۳۹۳). «مطالعه مدل ساختار ورزش ایران (مطالعه دلفی)». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۳۱(۳)، صص ۲۱-۳۱.
- فراهانی، ابوالفضل؛ کشاورز، لقمان و صادقی، علی. (۱۳۹۵). «تدوین راهبردهای توسعه ورزش قهرمانی ایران». پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۵(۳)، صص ۱۴۰-۱۲۵.
- قالیباف، محمدباقر. (۱۳۸۹). **نگاه راهبردی به نظام ورزش در کشور از برنامه پیشرفت و عدالت**. چاپ اول، تهران: نشر نگارستان
- قره خانی، حسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم و خیبری، محمد. (۱۳۹۰). «بررسی مهمترین موانع خصوصی سازی باشگاه های فوتبال ایران». پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۹، صص ۱۲۵-۱۲۸.
- قره خانی، حسن؛ سیف پناهی، جبار و فولادی، شهرام. (۱۳۹۴). «طرحی و تبیین مدل موانع خصوصی سازی باشگاه های فوتبال کشور». مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان. ۱۴(۲۸)، صص ۵۵-۶۶.
- کشاورز، لقمان؛ فراهانی، ابوالفضل و محمدخانی، جواد. (۱۳۹۷). «تحلیل عوامل موثر بر رفتار مدیران ورزش قهرمانی ایران با رویکرد برنامه ریزی سناریو». مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۵(۱)، ۹۹-۱۰۸.
- مظفری، احمد. (۱۳۹۳). «چالش های آینده مدیریت ورزش کشور در ارتباط با طرح نظام ورزش کشور». سومین همایش ملی ورزش برای همه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان.
- مهدوی، مهدیه السادات. (۱۳۹۴). «فرا تحلیل توسعه ورزش همگانی، قهرمانی، حرفه ای، تربیتی و پیش بینی مسیر آینده آن». اولین همایش ملی تربیت بدنی، آموزشکده فنی و حرفه ای سما واحد ورامین.
- Alonso D., Santos M. (2018). **“Engagement in sports virtual brand communities”**. Journal of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.053>.
- Bohlke K., Robinson L. (2009). **“Benchmarking of elite sport systems”**. Management Decision, 47 (1): 67-84.
- Brouwers J., Sotiriadou Popi., De Bosscher, V. (2014). **“Sport-specific policies and factors that influence international success: The case of tennis”**. Sport Management Review. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.10.003>.
- De Bosscher V., De Knop P., Van Bottenburg M., Shibli S. (2013). **“A conceptual framework for 78omparati sport policy factors leading to international success”**. European Sport Management Quarterly, (6): 185-215.
- De Bosscher V., De Knop P., Van Bottenburg M., Shibli S., Bingham Je. (2009). **“explaining international sporting success: An international comparison of elite sport systems and policies in six countries”**. Sport Management Review, 12(3): 113-136.
- Deniz S., Yenel F. (2014). **“The Structural Analysis of Physical Education and Sports System in the Turkish Republic Of Northern Cyprus”**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 772 – 780.
- Ferkins L., Shilbury D., Ian O. (2017). **“Leadership in governance: Exploring collective board leadership in sport governance systems”**, Sport Management Review, <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2017.03.003>.

org/10.1016/j.smr.2017.07.007.

- Green M. (2007). **“Policy transfer, lesson drawing and perspectives on elite sport development system”**. International Journal of Sport Management and Marketing, (2): 426-441.
- Hutchinson M. (2017). **“Political activity in escalation of commitment: Sport facility funding and government decision making in the United States”**, Sport Management Review, <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.005>.
- Kristiansene E., Houlihan B. (2017). **“Developing young athletes: the role of private sport schools in the Norwegian sport system”**. In- ternational Review of the Sociology of Sport, 52(4): 447-469.
- Morris L., Cherry M. (2018). **“Career Planning and Development in Elite Sport: An AFL perspective”**. Bowater School of Management and Marketing, Deakin University, Geelong, Australia, pp: 1-15.
- Mull Richard F., Kathryn G., Bayless, Craig M., Ross Lynn M. Jamieson. (2005). **“Recreational Sport management”**, Human Kinetics, 4th edition, pp: 123.
- Nathan K., Joseph P., Darin W. (2018). **“Sport business and marketing collaboration in higher education”**. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education 22: 7–13.
- Oros S., Jacob H. (2016). **“Dual career: case study in elite sports”**. STUDIA UBB EDUCATIO ARTIS GYMNI., LXI, (3): 65-72.
- Posthuma R.A., Gabriela L.F., Matthew A.B., James B.D. (2018). **“Social signaling and interorganizational relationships: Lessons learned from the professional sports industry”**. Business Horizons, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.001>.
- Ramon S. (2017). **“Participatory research in sport-for-development: Complexities, experiences and (missed) opportunities”**, Sport Management Review, <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2017.05.003>.
- Straus A. & Corbin J. (2008). **“Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for developing Grounded Theory”**, Third Edition, Los Angeles: stage publication, (12): 156.
- Shilbury S., Sotiriadou K. B., Green C. (2009). **“Sport development systems, policies and pathways: An introduction to the special issue”**. Sport Management Review, (11): 217-223.
- Svensson P.G., Hambrick M.E. (2018). **“Exploring how external stakeholders shape social innovation in sport for development and peace”**, Sport Management Review, <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.07.002>.
- Tavakolli M. (2013). **“Studying role of mass media in sport development**, Advances in Applied Science Research. 4(4): 49-54.



بررسی وضعیت موجود به کارگیری مدیریت منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران

افشین داوری^۱
صمد گودرزی^۲
روح الله عسکری گندمانی^۳
علی صابری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۳/۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۵/۳

نگرانی‌های زیست محیطی باعث توجه سازمان‌ها به مدیریت سبز شده است. مدیریت منابع انسانی نقش مهمی در مدیریت سبز دارد و بنابراین مدیریت منابع انسانی سبز باید به عنوان یک اولویت مدیریتی در نظر گرفته شود. هدف این پژوهش، بررسی وضعیت به کارگیری مولفه‌های مدیریت منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان است. روش پژوهش، توصیفی و بر حسب هدف، کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان وزارت ورزش و جوانان بود. نمونه آماری بر اساس جدول مورگان، ۲۲۰ نفر انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، «پرسش‌نامه مدیریت منابع انسانی سبز» احمدپروجرودی (۱۳۹۵) بود که روایی آن با نظرخواهی از اساتید مدیریت ورزشی و منابع انسانی بعد از انجام اصلاحات تایید و پایایی آن نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۶ به دست آمد. از آزمون t تک نمونه‌ای و فریدمن برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که به کارگیری مولفه‌های آموزش و توسعه سبز، روابط سبز و جامعه‌پذیری سبز از میانگین بیشتر و سایر مولفه‌های مدیریت منابع انسانی سبز از میانگین کمتر است. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که بیشترین توجه به آموزش و توسعه سبز و کمترین توجه به انتخاب و استخدام سبز شده است.

واژگان کلیدی: مدیریت منابع انسانی، مدیریت زیست محیطی و وزارت ورزش و جوانان

۱. کارشناس ارشد، مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: Afshindavari11@gmail.com

۲. دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. استادیار، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

بدون شک ما هر روزه واژه «بحران زیست محیطی» را در گفتگو با اقشار مختلف یا در رسانه‌های جمعی می‌شنویم. بحران زیست محیطی زندگی مردم جهان را با چالش‌های جدید و جدی مواجه کرده است؛ چالش‌هایی که متأثر از فعالیت‌های انسانی در نقاط مختلف کره زمین بوده است. فعالیت‌های نوع بشر در کره زمین باعث شده است که در سال‌های اخیر آلودگی محیط زیست، انتشار گازهای گلخانه‌ای و تغییرات آب و هوایی جزو مهم‌ترین نگرانی‌های زیست محیطی جهان بوده‌اند و به عنوان بزرگ‌ترین تهدید جهانی به شمار می‌روند (بوراس^۱، ۲۰۱۷: ۲۴۸). از این رو، در قرن ۲۱ نگرش نسبت به مسائل زیست محیطی شدت یافته است (احمد^۲، ۲۰۱۵: ۵). کشور ما نیز از این چالش‌ها، معضلات و نگرانی‌ها مصون نبوده است. موسسه صلح جهانی می‌نویسد: «در حال حاضر خطری که از جانب بحران قریب‌الوقوع محیط زیستی ایران احساس می‌شود، به مراتب بیش از خطر دشمنان خارجی و منازعات سیاسی داخلی است» (همتی و شبیری، ۱۳۹۴: ۱۹۸). شاخص عملکرد زیست محیطی سال ۲۰۱۶ که ۲۲ فاکتور محیطی چون: منابع آب، آلودگی هوا، تنوع زیستی، تغییرات آب و هوایی را مورد بررسی قرار داده بود، ایران را در میان ۱۷۸ کشور مورد مطالعه، در جایگاه ۱۰۵ قرار داد (برنامه زیست محیطی سازمان ملل^۳، ۲۰۱۷). افزایش این نگرانی‌ها و به دنبال آن پیدایش استانداردهای بین‌المللی زیست محیطی فشار بیشتری بر سازمان‌ها و کسب و کار برای توسعه و استفاده از مدیریت سبز با اتخاذ شیوه‌های سازگار با محیط زیست آورده است (ماسری^۴، ۲۰۱۷: ۲۸۱). در ایران نیز ماده ۳۸ قانون برنامه ششم توسعه کلیه دستگاه‌های اجرایی و موسسات و نهادهای عمومی غیردولتی را موظف نموده جهت کاهش اعتبارات هزینه‌ای دولت، اعمال سیاست‌های مصرف بهینه منابع پایه و محیط زیست برای اجرای برنامه مدیریت سبز شامل مدیریت مصرف انرژی، آب، مواد اولیه و تجهیزات (شامل کاغذ) و کاهش مواد زائد جامد و بازیافت آنها (در ساختمان‌ها و وسایل نقلیه) - طبق آیین نامه‌ای که توسط سازمان حفاظت محیط زیست و معاونت آن و همکاری دستگاه‌های ذیربط تهیه و به تصویب هیات وزیران رسیده - اقدام نمایند (قانون برنامه ششم توسعه، ۱۳۹۵). در اجرای برنامه‌های سبز واحدهای مختلف سازمان از جمله واحد منابع انسانی می‌تواند نقش بسیار فعالی ایفا کند و با فعالیت‌های مناسب و اثر بخش کارکنان را تشویق کند تا اهداف مدیریت سبز را محقق سازند (پالی و همکاران^۵، ۲۰۱۴: ۷). استدلال شده است که منابع انسانی محور اصلی موفقیت زیست محیطی به حساب می‌آیند (رن و همکاران^۶، ۲۰۱۷: ۱۲). با در نظر گرفتن این که اتخاذ روش‌های مدیریت محیط زیست به هدف جدید سازمانی تبدیل شده است (جابور و همکاران^۷، ۲۰۱۲: ۱۳۹)، پشتیبانی کارکردهای مدیریت منابع انسانی^۸ برای اتخاذ شیوه‌های مدیریت زیست محیطی اساسی می‌باشند (جکسون و همکاران^۹، ۲۰۱۱: ۱۰۳). محققان تأکید می‌کنند که مدیریت منابع انسانی باید عملیات خود را

1. Borràs

2. Ahmad

3. UNEP

4. Masri

5. Paille

6. Ren

7. Jabbour

8. Human resources management

9. Jackson

(مانند استخدام، انتخاب، ارزیابی عملکرد، آموزش و غیره) با اهداف مدیریت زیست محیطی همسو سازد (سارکس و همکاران^۱، ۲۰۱۰: ۱۶۹). ارتباط بین منابع انسانی و مدیریت زیست محیطی در فضای سازمانی به عملکرد زیست محیطی و عملکرد مالی بهتری منجر خواهد شد. ارتباط بین این دو مفهوم می تواند هم در سطح استراتژیک و هم در سطح عملیاتی مطرح شود. در سطح استراتژیک، تصویر بهتر سازمان را در پی دارد که در جذب استعدادها نقش مؤثری خواهد داشت و در سطح عملیاتی کمک مدیریت منابع انسانی در پیاده سازی مدیریت زیست محیطی مطرح است (واگنر^۲، ۲۰۱۳: ۴۴۵). کارکردهای مدیریت منابع انسانی باید به چند دلیل در تلاش های زیست محیطی سازمان مشارکت داشته باشد: نخست اینکه مدیریت منابع انسانی یک سازمان به طور مؤثر نقش مهمی در اجرای موفقیت آمیز استراتژی های سازمانی از طریق ایجاد نگرش ها و رفتارهای مثبت کارکنان دارد (شن^۳، ۲۰۱۶: ۵۹۵). بحث های پایداری زیست محیطی از تدوین استراتژی و چشم انداز پایداری شروع می شود و در پیاده سازی آن مستعد تغییر سیستم کاری و رفتاری، از طریق آموزش ها و مدیریت است. دوم، سیستم اجتماعی داخلی و خارجی از جمله اهداف کلیدی تلاش های زیست محیطی هستند. مدیریت منابع انسانی، ابزارهای مدیریت اجتماعی مؤثری برای تغییر انرژی کارکنان و هماهنگی های لازم برای ایجاد مشارکت در جهت پایداری زیست محیطی دارد. سوم، مرکزیت کارکردهای منابع انسانی و جایگاهش برای طراحی نقش ها و پست ها در راستای پایداری زیست محیطی باعث می شود که یک کارکرد منابع انسانی روی کارکرد دیگر واحدها اثر بگذارد (محمدنژاد شورکایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۹۴). بنابراین کارکردهای منابع انسانی در استراتژی های زیست محیطی نقش کلیدی دارند (دابوس و دابوس^۴، ۲۰۱۲: ۸۰۳). در نهایت اینکه مدیریت منابع انسانی در ایجاد تعهد و تعلق کارکنان در راستای پیاده سازی اهداف زیست محیطی، اهمیت بسزایی دارد (میلار و همکاران^۵، ۲۰۱۶: ۱۹۸). یونگ جونگ کیم و همکاران^۶ (۲۰۱۹) در مطالعه ای در کره جنوبی به این نتیجه رسید که مدیریت منابع انسانی سبز رفتار سازگار با محیط زیست، عملکرد زیست محیطی و تعهد زیست محیطی کارکنان هتل را افزایش می دهد.

مدیریت سبز منابع انسانی فعالیتی است که به دنبال بهینه سازی استفاده و حفاظت از منابع کمیاب طبیعی است (گوسوامی و رانجان^۷، ۲۰۱۵: ۲۵۱). این رویکرد به طور مستقیم مسئول پرورش نیروی کاری است که محیط زیست را درک کند و قدر شناس آن باشد (دوتا^۸، ۲۰۱۲: ۱۴۵). مدیریت سبز منابع انسانی رویکردی است که نیازهای سازمان و جامعه را بدون وارد کردن آسیب به جامعه برآورده می کند (واگنر، ۲۰۱۱: ۱۵۹). مدیریت منابع انسانی سبز^۹ مسئول ایجاد آگاهی، اطلاع رسانی و تعامل میان کارکنان سازمان در زمینه محیط و عوامل محیطی است و با سیاست گذاری و خط مشی های سبز موجبات ایجاد مسئولیت اجتماعی در بین آنها شده و به گونه ای آنها را هدایت می نماید که آنها به وظایف و تعهداتشان در قبال محیط عمل نمایند. این

1. Sarkis
2. Wagner
3. Shen
4. Dubois
5. Millar
6. Yong Joong Kim
7. Goswami & Ranjan
8. Dutta
9. Green Human Resource management

فعالیت‌ها علاوه بر اینکه منجر به کارایی و اثربخشی، کاهش هزینه‌ها، ایجاد همکاری در بین کارکنان و پایداری می‌شود موجب ایجاد یک مزیت رقابتی برای سازمان نیز می‌گردد. هدف منابع انسانی سبز به وجود آوردن شرایطی به عنوان نقشی مهم در طراحی پایداری برای سازمان‌های مختلف است (توکلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۹). بنابراین باید سازمان‌های سبز تمامی عوامل (واحدهای تولیدی، اقتصادی، خدماتی، خانوارها) را به سمتی سوق دهند که همگام با حفاظت از محیط زیست و منافع طبیعی بهره‌وری سازمان نیز مدنظر قرار گیرد. مسئولیت نسل جوان مدیران منابع انسانی ایجاد آگاهی در میان جوانان و در بین افراد مشغول کار برای سازمان درباره مدیریت منابع سبز است. لذا تلاش برای توسعه ویژگی‌ها و قابلیت‌های منابع انسانی در سازمان‌ها به گونه‌ای که منجر به ایجاد سازمانی سبز، مدیریتی سبز و منابع انسانی سبز در تحقق اهداف زیست محیطی و در نهایت مدیریت منابع انسانی سبز شود، امری ضروری می‌باشد (سید جوادین، ۱۳۹۵: ۲۹۸). محققان روش‌های خاصی را برای اجرای شیوه‌های مدیریت منابع انسانی سبز ارائه کرده‌اند. برای مثال، میلی‌من و کلیر^۱ (۱۹۹۶) یک مدل چهار مرحله‌ای را برای مدیریت منابع انسانی سبز ارائه می‌دهند:

مرحله اول: تلقی شدن دیدگاه‌های زیست محیطی به عنوان یک راهنما توسط مدیریت منابع انسانی؛
مرحله دوم: آموزش کارکنان برای به اشتراک گذاشتن نظریات و دیدگاه‌های زیست محیطی و دستیابی به اهداف؛
مرحله سوم: ارزیابی عملکرد زیست محیطی کارکنان؛
مرحله چهارم: تثبیت فعالیت‌های کارکنان محیط زیست با استفاده از برنامه‌های تشویقی (یونگ جونگ کیم و همکاران، ۲۰۱۹).

احمدبروجردی (۱۳۹۵) وضعیت مدیریت منابع انسانی سبز شهرداری منطقه چهار شهر تهران را در بیشتر کارکردها و مؤلفه‌های مدیریت منابع انسانی متوسط و تنها در شاخص جامعه‌پذیری سبز کمتر از متوسط ارزیابی کرد و پیشنهاد داد که مؤلفه جامعه‌پذیری سبز مورد توجه مسئولان شهرداری منطقه چهار قرار گیرد. گرولسوا و همکاران^۲ (۲۰۱۲) استانداردهای زیست محیطی را از عوامل موثر بر استخدام کارکنان در فرانسه عنوان کردند. سارود^۳ و همکاران (۲۰۱۶) وضعیت به کارگیری مدیریت منابع انسانی سبز در کشور هند را در ابعاد استخدام، انتخاب، آموزش و توسعه، ارزیابی و پاداش ضعیف ارزیابی کردند. ماسری (۲۰۱۷) ارزیابی سبز، انتخاب سبز، آموزش سبز، جامعه‌پذیری سبز و مدیریت پاداش سبز را در سازمان‌های کشور فلسطین متوسط و فرهنگ سازمانی سبز را بالا ارزیابی کرد.

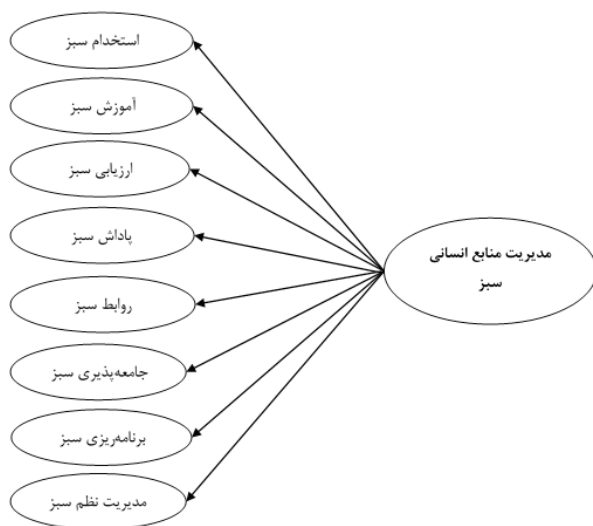
غلامی و همکاران (۲۰۱۷) با ارزیابی مدیریت منابع انسانی سبز، به تعیین یک سیستم در شیوه‌های مدیریت منابع انسانی سبز در یک مرکز بزرگ ورزشی عمومی در جنوب مالزی پرداخت. به کارگیری مدیریت منابع انسانی سبز در سازمان‌ها یک مسئله حیاتی است و شامل هر بخش از جمله ورزش می‌باشد که باید به عنوان یک اولویت مدیریتی در نظر گرفته شود. ورزش و محیط زیست با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگی می‌باشند. در چند سال گذشته موضوع ورزش و محیط زیست به طور گسترده‌ای مطرح گردیده و از ورزش به عنوان ابزاری در جهت دستیابی به اصول توسعه پایدار نام برده می‌شود (اختیاری، ۱۳۹۶: ۲). سازمان ملل قطعنامه‌های متعددی را در استفاده از ورزش جهت توسعه پایدار تصویب نمود. در سطح بین‌المللی توسعه پایدار و محیط زیست

1. Milliman & Clair

2. Grolleau

3. Sarode

به شدت از سوی کمیته بین‌المللی المپیک به عنوان مهمترین سازمان ورزشی دنیا مورد توجه قرار گرفته است؛ به طوری که محیط زیست پس از ورزش و فرهنگ به عنوان سومین رکن منشور المپیک مطرح گردید. بر این اساس در سال ۱۹۹۵ کمیسیون ورزش و محیط زیست در کمیته بین‌المللی المپیک تشکیل گردید. از آن زمان تا به حال، اقدامات چشمگیری در زمینه حفاظت محیط زیست صورت گرفته است؛ به طوری که ملاحظات زیست محیطی و تعهدات حفاظت از آن، از ملاک‌های مهم اعطای امتیاز میزبانی به شهرهای داوطلب برگزاری بازی‌های المپیک قرار گرفته است. کنگره‌های بین‌المللی و منطقه‌ای با موضوع ورزش و محیط زیست برگزار گردیده و کمیته بین‌المللی المپیک، کمیته‌های ملی المپیک کشورها را به ایجاد کمیسیون ورزش و محیط زیست و ترویج توسعه پایدار تشویق نموده است (قره و احمدی، ۱۳۹۵: ۲). اما عملیات مدیریت منابع سبز منابع انسانی در مراکز ورزشی به طور آشکاری محدود است (غلامی و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۴۳). در کشور ما نیز بر طبق برنامه‌های پنجم و ششم توسعه در طول سالیان اخیر، تلاش‌هایی جهت مدیریت سبز و حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار در سازمان‌های ورزشی به خصوص وزارت ورزش و جوانان به عنوان مهم‌ترین سازمان ورزشی کشور انجام شده است. با وجود اینکه وزارت ورزش و جوانان در این زمینه پیشرو و نماد مدیریت سبز در بین سازمان‌های کشور می‌باشد، اما این گسترش هنوز به صورت کاملاً عملی، بخصوص در زمینه مدیریت منابع انسانی سبز مشهود نمی‌باشد. با عنایت به نقش مدیریت منابع انسانی سبز وزارت ورزش و جوانان در حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار برای استفاده حداکثری از پتانسیل موجود، نیازمند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بهتر و اجرای فعالیت‌های اصولی‌تری در زمینه مدیریت منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان هستیم. بر پایه شواهد و متون علمی در نظام مدیریت برنامه‌ریزی جهان امروز، اولین گام در جهت برنامه‌ریزی، شناخت وضعیت موجود هر سیستم و سازمان است. بررسی وضعیت موجود به عنوان اساسی‌ترین گام برنامه‌ریزی به برنامه‌ریزان، این امکان و توانایی را می‌دهد تا تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بر اساس شواهد موجود و به صورت علمی صورت گیرد، روی قوت‌ها سرمایه‌گذاری شود، ضعف‌ها برطرف گردد و فعالیت‌ها به نتایج بهتری منجر شوند. بنابراین پژوهش حاضر در راستای فلسفه علمی یاد شده، به بررسی وضعیت مدیریت منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان پرداخته و در صدد است تا به این پرسش پاسخ دهد که وضعیت موجود به کارگیری مولفه‌های مدیریت منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران چگونه است؟ از این رو، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ آورده شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

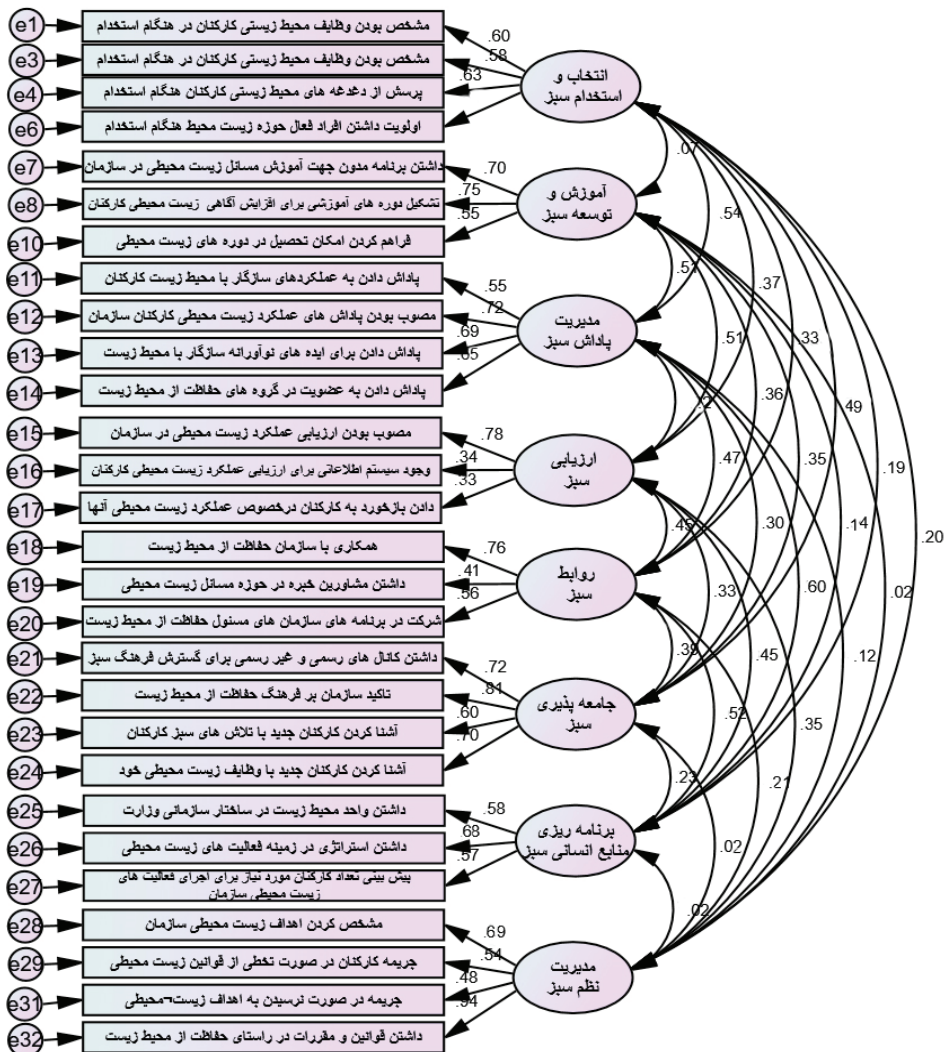
روش شناسی پژوهش

روش این پژوهش، توصیفی و پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است، چرا که استفاده از نتایج پژوهش می تواند به مسئولان وزارت ورزش و جوانان کمک نماید تا ضمن شناسایی وضعیت موجود به کارگیری مولفه های مدیریت منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان، درصدد مرتفع نمودن مشکلات و نزدیکی وضعیت موجود به وضعیت مطلوب برآیند. جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان وزارت ورزش و جوانان با مدرک کارشناسی به بالا (حدود ۴۰۰ نفر) می باشد که مطابق جدول کرجسی و مورگان و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی، نمونه ای به حجم ۱۹۶ نفر نیاز است. با توجه به احتمال عدم برگشت یا مخدوش بودن بعضی از پرسشنامه ها، ۲۲۰ پرسشنامه پخش گردید و در نهایت ۱۸۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور جمع آوری اطلاعات، از «پرسشنامه مدیریت منابع انسانی سبز احمدپروجردی» (۱۳۹۵) که دارای کامل ترین ابعاد مدیریت منابع انسانی سبز نسبت به بقیه پرسشنامه ها بود و مدیریت منابع انسانی سبز را در ۸ بعد (انتخاب و استخدام سبز، ارزیابی عملکرد سبز، آموزش و توسعه سبز، مدیریت سیستم و پاداش سبز، روابط سبز، جامعه پذیری سبز، برنامه ریزی منابع انسانی سبز و مدیریت سبز نظم کارکنان) می سنجید، استفاده شد. برای حصول اطمینان از روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه، ویرایش اولیه آن مورد بررسی ۱۲ نفر از متخصصان و صاحب نظران حوزه منابع انسانی و مدیریت ورزشی قرار گرفت و با توجه به نظرات و پیشنهاد های آن ها اصلاحات لازم بر روی سوالات انجام شد و مورد استفاده قرار گرفت. برای تایید ساختار آن از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استفاده گردید. همچنین تحلیل عاملی با نرم افزار آموس نسخه ۲۴ انجام پذیرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که میزان ۰/۸۷ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال یا غیرنرمال بودن متغیرها استفاده شد. بعد از اطمینان از نرمال بودن متغیرها، از آزمون t تک گروهی برای تعیین وضعیت موجود

و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی به کارگیری مولفه‌های مدیریت منابع انسانی سبز با استفاده از نرم افزار SPSS ورژن ۲۴ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

به منظور اطمینان پاسخ دهندگان از محرمانه بودن جواب‌هایشان، هیچ سوال جمعیت شناختی پرسیده نشد و این پژوهش فاقد اطلاعات جمعیت شناختی است. برای بررسی بار عاملی گویه‌ها و تایید ساختار ابزار مورد استفاده از تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول استفاده گردید. بار عاملی و کوواریانس بین مولفه‌ها و گویه‌های در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱: مدل اصلاح شده و بار عاملی گویه‌های مدیریت منابع انسانی سبز

مدل اولیه نشان می دهد که میزان برخی از گویه ها دارای بار عاملی پایینی بودند. از این رو، جهت دسترسی به مدل بهینه و دارای بارهای عاملی استاندارد، گویه های دارای بار عاملی کمتر از $0/4$ از مدل حذف گردید. علت حذف گویه های کمتر از $0/4$ خلاصه کردن و اصلاح مدل برای برازش نهایی بود. مدل نهایی حاصل از نرم افزار آموس پس از اصلاح به صورت زیر گزارش گردید. مدل اصلاح شده نشان می دهد که گویه ها از قدرت تبیینی خوبی برخوردار هستند. شاخص های برازش حاصل از مدل و نیز قدرت تبیین آنها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: شاخص های برازش مدل تحقیق

شاخص یا نشانگر	مقدار مجاز برای برازش عالی	مقدار بدست آمده	برازش
نسبت کای دو به درجه آزادی	کوچکتر از ۳	۲/۵۳	عالی
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بزرگتر ۰/۹	۰/۹۲	عالی
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده AGFI	بزرگتر ۰/۹	۰/۸۸	خوب
شاخص برازش نرمال شده (NFI)	بزرگتر ۰/۹	۰/۸۶	خوب
شاخص برازش مقایسه ای (CFI)	بزرگتر ۰/۹	۰/۸۹	خوب
ریشه میانگین مجذور خطای تخمین (RMSEA)	کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۷	خوب

همان گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است، میزان شاخص های برازش از ارزش قابل قبولی برخوردار می باشند. این امر نشان از برازش خوب مدل و قدرت تبیین بالای گویه های تحقیق است. برای تعیین وضعیت موجود به کارگیری مولفه های مدیریت منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان از t تک گروهی استفاده شد. برای این منظور میانگین مشاهده شده هر یک از مولفه ها با میانگین ملاک (۳) مقایسه شد. نتایج آزمون t تک گروهی به کارگیری منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲: میانگین، انحراف معیار و نتایج آزمون t تک نمونه ای مولفه ها

Test Value = 3						مولفه های مدیریت منابع انسانی سبز
سطح معناداری	درجه آزادی	t	انحراف معیار	اختلاف میانگین	میانگین	
۰/۰۰۱	۱۸۷	-۵/۴۷	۰/۸۶۶	-۰/۳۴۵	۲/۶۵	ارزیابی عملکرد سبز
۰/۰۰۱	۱۸۷	۱۹/۲۰	۰/۸۸۷	۱/۲۴۲	۴/۲۴	روابط سبز
۰/۰۰۱	۱۸۷	-۲۴/۷۷	۰/۸۰۰	-۱/۴۴۵	۱/۵۵	انتخاب و استخدام سبز
۰/۰۰۱	۱۸۷	۱۸/۷۹	۰/۷۳۲	۱/۰۰۳	۴/۰۰۴	جامعه پذیری سبز
۰/۰۰۱	۱۸۷	۲۲/۸۷	۰/۷۸۰	۱/۳۰۱	۴/۳۰	آموزش و توسعه سبز
۰/۰۰۱	۱۸۷	-۱۰/۵۶	۰/۶۷۲	-۰/۵۱۸	۲/۴۸	مدیریت سبز نظم کارکنان
۰/۰۰۱	۱۸۷	-۲۱/۱۷	۰/۶۱۵	-۰/۹۵۱	۲/۰۴۸	مدیریت سیستم و پاداش سبز
۰/۰۰۱	۱۸۷	-۹/۵۵	۱/۰۹۳	-۰/۷۶۱	۲/۲۳۸	برنامه ریزی منابع انسانی سبز

نتایج آزمون t تک گروهی در جدول ۲ نشان می دهد که میانگین به کارگیری سه مولفه آموزش و توسعه سبز، روابط سبز و جامعه پذیری سبز از میانگین ملاک بیشتر و در وضعیت مطلوبی قرار دارد و میانگین نمره کسب شده به کارگیری مولفه های انتخاب و استخدام سبز، ارزیابی عملکرد سبز، مدیریت سیستم و پاداش سبز، برنامه ریزی منابع انسانی سبز و مدیریت سبز نظم کارکنان از میانگین ملاک کمتر است. مقدار t به دست آمده برای تمامی مولفه ها در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

در این پژوهش برای رتبه بندی وضعیت به کارگیری مولفه های مدیریت منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان از آزمون فریدمن استفاده شده است. همان طور که در جدول ۲ آورده شده است، نتایج این آزمون نشان می دهد که مقدار آماره X^2 به دست آمده برابر ۸۹۶/۸ می باشد که در سطح ۰/۰۱ فرض صفر مبنی بر برابری میانه های متغیرها رد می شود و تفاوت معنی داری بین میانه های حداقل دو متغیر وجود دارد.

جدول ۳: نتیجه آزمون فریدمن

تعداد نمونه	درجه آزادی	مقدار آماره X^2	P-Value
۱۸۸	۸	۸۹۶/۸	۰/۰۰۱

با توجه به تایید شدن معناداری تفاوت بین میانه های به کارگیری مولفه های مدیریت منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان، جدول ۳ میانگین رتبه های به کارگیری هر یک از این مولفه های منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان را نشان می دهد.

جدول ۴: میانگین رتبه‌ای متغیرهای مورد بررسی

ردیف	مؤلفه‌های مدیریت منابع انسانی سبز	میانگین رتبه	رتبه
۱	ارزیابی عملکرد سبز	۴/۸۵	۴
۲	روابط سبز	۷/۶۹	۲
۳	انتخاب و استخدام سبز	۲/۰۳	۸
۴	جامعه پذیری سبز	۷/۲۳	۳
۵	آموزش و توسعه سبز	۷/۸۴	۱
۶	مدیریت سبز نظم کارکنان	۴/۵۴	۵
۷	مدیریت سیستم و پاداش سبز	۳/۴۸	۶
۸	برنامه ریزی منابع انسانی سبز	۳/۴۴	۷

همان طور که در جدول ۳ آورده شده است، نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که بیشترین توجه در وزارت ورزش و جوانان به کارگیری مؤلفه آموزش و توسعه سبز شده است و دارای بالاترین امتیاز و رتبه یک می‌باشد. بعد از آن بیشترین توجه به ترتیب به مؤلفه‌های روابط سبز و جامعه‌پذیری سبز شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت مدیریت منابع انسانی سبز در عملکرد زیست‌محیطی سازمان، پژوهش حاضر در پی بررسی وضعیت به کارگیری مؤلفه‌های مدیریت منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران بود. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که میانگین نمره به دست آمده سه مؤلفه آموزش و توسعه سبز، روابط سبز و جامعه‌پذیری سبز در مقایسه با مقدار ملاک (میانگین) بالاتر بوده‌اند و در سطح مطلوبی قرار دارد؛ اما میانگین نمرات به دست آمده از به کارگیری مؤلفه‌های استخدام و انتخاب سبز، ارزیابی عملکرد سبز، مدیریت سیستم و پاداش سبز، برنامه‌ریزی منابع انسانی سبز و مدیریت سبز نظم کارکنان در مقایسه با میانگین فرضی پایین‌تر بوده‌اند و در سطح نامطلوبی قرار دارد. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد در بین به کارگیری مؤلفه‌های مدیریت منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان، بیشترین توجه به آموزش و توسعه سبز کارکنان، روابط سبز و جامعه‌پذیری سبز و کمترین توجه به به کارگیری مؤلفه انتخاب و استخدام سبز کارکنان و برنامه‌ریزی منابع انسانی سبز شده است.

محقق در ابتدا به بررسی تک تک مؤلفه‌ها و در پایان به اظهار نظر کلی درباره وضعیت به کارگیری مؤلفه‌های منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که به کارگیری مؤلفه آموزش و توسعه سبز در سطح مطلوبی در وزارت ورزش و جوانان قرار دارد. احمدپروجردی (۱۳۹۵)، جکسون و همکاران^۱ (۲۰۱۱) و ماسری (۲۰۱۷) به کارگیری مؤلفه آموزش سبز را در سازمان‌های مورد مطالعه خود متوسط ارزیابی کردند و سارود (۲۰۱۶) وضعیت به کارگیری آموزش سبز را در سازمان‌های

کشور هند ضعیف ارزیابی کرد. به نظر می‌رسد وزارت ورزش با تشکیل کنگره‌ها و همایش‌هایی در مورد محیط زیست و همچنین پخش بروشورها و بولتن‌هایی در مورد اهمیت محیط زیست و چگونگی حفاظت از آن و نیز برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب به منظور آموزش نحوه استفاده صحیح از منابع و انرژی و نحوه کاهش مواد زائد، کارکنان را نسبت به مسائل زیست محیطی آگاه می‌کند و به دلیل این اقدامات مولفه آموزش و توسعه سبز در وزارتخانه ورزش و جوانان در سطح مطلوبی قرار دارد.

همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مولفه روابط سبز در وزارت ورزش و جوانان در سطح مطلوبی قرار دارد. احمدبروجردی (۱۳۹۵)، رنویک و همکاران^۱ (۲۰۰۸) به کارگیری مولفه روابط سبز را در سازمان‌های مورد مطالعه متوسط ارزیابی کردند. به نظر می‌رسد همکاری نزدیک با سازمان حفاظت از محیط زیست و بستن تفاهم‌نامه همکاری با سازمان مذکور و مشاوره با کارشنان متخصص این حوزه و نیز استفاده از پتانسیل مقبولیت ورزش در بین مردم برای حفاظت از محیط زیست و نیز راه‌اندازی و شرکت در برنامه‌هایی نظیر سه شنبه بدون خودرو و یا حامیان طبیعت موجب شده است تا وضعیت وزارت ورزش و جوانان در مولفه روابط سبز مدیریت سبز منابع انسانی در جایگاه مطلوبی قرار بگیرد.

نتایج تحقیق نشان داد که به کارگیری مولفه جامعه‌پذیری سبز در وزارت ورزش و جوانان در سطح مطلوبی قرار دارد. ماسری (۲۰۱۷) وضعیت به کارگیری مولفه جامعه‌پذیری سبز را در سازمانی تولیدی در فلسطین متوسط ارزیابی کرد. احمدبروجردی (۱۳۹۵) به کارگیری مولفه جامعه‌پذیری سبز را در شهرداری منطقه چهار تهران ضعیف ارزیابی کرد. در مورد مولفه جامعه‌پذیری سبز به نظر می‌رسد آموزش‌های محیط زیستی و روابط سبزی که در وزارت ورزش و جوانان وجود دارد باعث می‌شود که کارکنان عرف‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای زیست محیطی را یاد بگیرد و آماده شوند تا به مسئولیت‌های زیست محیطی خود در جامعه عمل کنند و مراحل اجتماعی شدن سبز را طی نمایند در نهایت به دستاورد مهمی چون یکسان شدن ارزش‌های سبز بین کارکنان و سازمان منجر شود.

نتایج نشان می‌دهد که به کارگیری مولفه انتخاب و استخدام سبز در وزارت ورزش و جوانان در سطح پایین‌تر از میانگین قرار دارد. سارود (۲۰۱۶) نیز به کارگیری استخدام سبز را در سازمان‌های کشور هند ضعیف ارزیابی کرد. احمدبروجردی (۱۳۹۵)، گرولا (۲۰۱۳) و ماسری (۲۰۱۷) به کارگیری مولفه استخدام سبز را متوسط ارزیابی کردند. به نظر می‌رسد دلیل پایین بودن این مولفه، نبود استخدام و جذب رسمی در وزارت ورزش و جوانان در این سال‌ها می‌باشد و اینکه بیشتر نیاز وزارت به نیروی انسانی از طریق جابجایی شغلی از سازمان‌های دیگر تامین می‌شوند و در فرآیند جذب شرکت نمی‌کنند. مدیران و مسئولان مربوطه جهت بهبود این مولفه از مدیریت منابع انسانی سبز در هنگام استخدام افراد در وزارت ورزش و جوانان باید از دغدغه‌های زیست محیطی افراد سوال کنند و این دغدغه‌ها به عنوان یک معیار در جذب و به کارگیری افراد لحاظ شود. افرادی که دارای سابقه همکاری داوطلبانه در کمپین‌های حفاظت از محیط زیست یا عضو آن‌ها باشند باید در هنگام استخدام دارای امتیاز باشند و همچنین تمام مراحل انتخاب و استخدام باید با کمترین استفاده ممکن از کاغذ باشد و به جهت صرف جویی در استفاده از کاغذ، از شیوه‌های الکتریکی که یکی از راهکارهای مدیریت منابع انسانی سبز است، استفاده شود.

نتایج نشان می‌دهد که به کارگیری مولفه مدیریت نظم سبز در وزارت ورزش و جوانان پایین‌تر از حد میانگین قرار دارد. احمدپروجردی (۱۳۹۵) به کارگیری مولفه مدیریت نظم سبز را در شهرداری منطقه چهار تهران بالاتر از میانگین ارزیابی کرد. به نظر می‌رسد چون وزارت ورزش یک سازمان خدماتی است که مسئولیت اصلی آن ترویج و توسعه ورزش همگانی و حرفه‌ای در کشور می‌باشد، علیرغم حضور فعالی که در زمینه حفاظت از محیط‌زیست دارد این حضور بیشتر جنبه نمادی و آموزشی دارد و قوانین خاصی در زمینه مدیریت سبز در آیین‌نامه‌های داخلی سازمان پیش‌بینی نشده است. پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان مرتبط قوانین و مقرراتی را برای کارمندان در راستای حفاظت از مسائل زیست‌محیطی چه به صورت شفاهی و چه به صورت کتبی در آیین‌نامه‌های اخلاقی سازمان یا حتی تصویب اخلاق زیست‌محیطی سازمان وضع کنند و چنانچه کارمند یا مسئولی از قوانین زیست‌محیطی تخلف کند، سازمان برای مقابله با او دست به اقدام انضباطی بزند و جریمه‌ای را در نظر بگیرد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد به کارگیری مولفه ارزیابی عملکرد سبز در وزارت ورزش و جوانان در پایین‌تر از میانگین قرار دارد. سارود (۲۰۱۶) به کارگیری مولفه ارزیابی سبز در سازمان مورد مطالعه را ضعیف و احمدپروجردی (۲۰۱۵)، مندیپ^۱ (۲۰۱۲) و ماسری (۲۰۱۷) آن را متوسط و بالاتر از متوسط ارزیابی کردند. در وزارت ورزش و جوانان با وجود حضور فعال در مسائل زیست‌محیطی به علت نداشتن آیین‌نامه اخلاق زیست‌محیطی و تفویض مسئولیت‌های زیست‌محیطی به کارکنان، اقدامات زیست‌محیطی جنبه رسمی و اداری ندارد و در ارزیابی سازمان از کارمند دخالت داده نمی‌شود. پیشنهاد می‌شود مسئولیت‌های مرتبط با مسائل زیست‌محیطی به کارکنان تفویض شود، سیستم ارزیابی در راستای اهداف زیست‌محیطی طراحی شود، به طور منظم به کارکنان جهت انجام مسئولیت‌های محیطی بازخورد داده شود و به طور رسمی ارزیابی عملکرد شغلی سبز در وزارتخانه ورزش و جوانان انجام شود.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد به کارگیری مولفه مدیریت سیستم و پاداش سبز در وزارت ورزش و جوانان پایین‌تر از میانگین قرار دارد. سارود و همکاران (۲۰۱۶) به کارگیری مولفه پاداش سبز را ضعیف و احمدپروجردی (۱۳۹۵) و ماسری (۲۰۱۷) آن را در سازمان مورد بررسی متوسط ارزیابی کردند. به نظر می‌رسد نداشتن آیین‌نامه زیست‌محیطی کارکنان و فقدان ارزیابی عملکرد زیست‌محیطی کارکنان از دلایل این امر می‌باشد. پیشنهاد می‌شود برای بهبود این مولفه، مدیران و مسئولان مربوطه برای عملکرد مثبت کارکنان در مورد مسائل زیست‌محیطی و ایده‌های نوآورانه مربوط به مسائل زیست‌محیطی، پاداش‌هایی در نظر بگیرند- مانند دادن دوچرخه برای کسانی که از وسایل نقلیه عمومی استفاده می‌کنند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد به کارگیری مولفه برنامه‌ریزی منابع انسانی سبز در وزارت ورزش و جوانان پایین‌تر از میانگین قرار دارد. احمدپروجردی (۱۳۹۵) به کارگیری این مولفه را در شهرداری منطقه چهار تهران بالاتر از میانگین ارزیابی کرد. به نظر می‌رسد دلیل این امر بسته بودن دست وزارت ورزش و جوانان در امر استخدام و نداشتن یا عدم کارایی استراتژی زیست‌محیطی و استراتژی منابع انسانی آن می‌باشد. پیشنهاد می‌شود با توجه به فعالیت‌های زیست‌محیطی وزارت ورزش و جوانان و استراتژی و چشم‌انداز زیست‌محیطی وزارت، تعداد کارکنانی که برای اجرای فعالیت‌ها، برنامه‌ها و اقدامات زیست‌محیطی سازمان

نیاز است از قبل پیش‌بینی شود و در راهبرد مدیریت منابع انسانی لحاظ شود. به طور کلی می‌توان گفت با وجود برنامه‌های متعدد و بسیار زیادی که در وزارت ورزش و جوانان در زمینه محیط زیست وجود دارد و علیرغم اینکه وزارت ورزش و جوانان یکی از سازمان‌های پیشرو در زمینه مدیریت سبز در کشور می‌باشد، این برنامه‌ها به دلیل نداشتن پشتوانه اجرایی در حد همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی و ایجاد تفاهم‌نامه با سازمان‌های مسئول در محیط زیست باقی مانده است. بدیهی است می‌توان با طراحی استراتژی مدیریت سبز وزارت ورزش و همسو کردن راهبرد منابع انسانی وزارت با راهبرد مدیریت سبز آن، تصویب قانون‌های زیست‌محیطی و ارزیابی مستمر از نحوه فعالیت زیست‌محیطی کارکنان و اعمال جریمه و پاداش، پشتوانه اجرایی خوبی برای برنامه‌های متعدد وزارت ورزش و جوانان در حوزه زیست‌محیطی فراهم کرد.

منابع

- احمدپروجرودی، ندا. (۱۳۹۵). «بررسی کارکردهای مدیریت منابع انسانی سبز در شهرداری منطقه چهار». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- اختیاری، نرگس. (۱۳۹۶). «تبیین مدل عوامل اثرگذار بر توسعه فرهنگ محیط زیست در ورزش». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزش، دانشگاه رازی کرمانشاه.
- توکلی، عبدالله؛ هاشمی، علیرضا؛ ثابت، عباس و رازقی، سعید. (۱۳۹۷). «ارائه مدل ساختاری مدیریت منابع انسانی سبز بر مبنای نظام های مدیریت منابع انسانی». فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع). سال دهم، شماره ۱ (۳۳)، صص: ۷۷-۱۰۳.
- سید جوادین، سید رضا؛ روشندل، طاهره و نوبری، علیرضا. (۱۳۹۵). «مدیریت منابع انسانی سبز، یک رویکرد سرمایه گذاری و توسعه پایدار». فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری. شماره، صص: ۲۹۷-۳۲۷.
- قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰-۱۳۹۶). دفتر برنامه، بودجه و آمار سازمان تحقیقات آموزش و ترویج کشاورزی. ص: ۱-۱۶۲.
- قره، محمدعلی و احمدی، علیرضا. (۱۳۹۵). «بررسی وضعیت زیست محیطی اماکن ورزشی بر اساس دستورالعمل سازمان حفاظت از محیط زیست (مطالعه موردی: منطقه پنج شهرداری تهران)». دومین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت بدنی و ورزش، دانشگاه بین المللی چابهار.
- محمدنژاد شورکایی، مجتبی؛ سیدرضا، سیدجوادین؛ شاه حسینی، محمدعلی و حاج کریمی، عباسعلی. (۱۳۸۴). «ارائه چارچوبی برای مدیریت منابع انسانی سبز». مدیریت دولتی. شماره ۴، صص: ۷۱۰-۶۹۱.
- همتی، زهرا و شبیری، سید محمد. (۱۳۹۴). «تحلیلی بر مولفه های ارتقای فرهنگ محیط زیستی شهروندان شهر شیراز». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دور هشتم، شماره ۴، صص: ۱۹۷-۲۱۵.
- Ahmad, S. (2015). "Green Human Resource Management: Policies and Practices". Cogent Business & Management, 2, 1-13.
- Borràs, S. (2017). "Rights of Nature to Protect Human Rights in Times of Environmental Crisis". In *Defending Human Rights and Democracy in the Era of Globalization* (pp. 225-261). IGI Global
- Dubois, C. L., & Dubois, D. A. (2012). "Strategic HRM as social design for environmental sustainability in organization". *Human Resource Management*, 51(6), 799-826.
- Dutta. S. (2012). "Greening people: a strategic dimension". *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 2, (2), 143-148.
- Gholami, H., Rezaei, G., Saman, M. Z. M., Sharif, S., & Zakuan, N. (2016). "State-of-the-art Green HRM System: sustainability in the sports center in Malaysia using a multi-methods approach and opportunities for future research". *Journal of Cleaner Production*, 124, 142-163.
- Goswami, G. T., & Ranjan, K. S. (2015). "Green HRM: Approach to Sustainability in Cur-

rent Scenario". Journal for Studies in Management and Planning, 1(4), 250-259.

- Grolleau, G., Mzoughi, N., & Pekovic, S. (2012). **"Green not (only) for profit: An empirical examination of the effect of environmental-related standards on employees' recruitment"**. Resource and Energy Economics, 34(1), 74-92.
- Haddock-Millar, J., Sanyal, C., & Müller-Camen, M. (2016). **"Green human resource management: a comparative qualitative case study of a United States multinational corporation"**. The International Journal of Human Resource Management, 27(2), 192-211.
- Jabbour, C.J; Jabbour, A.B.L; Teixeira, A.A; Freitas, W.R.S. (2012). **"Environmental development in Brazilian companies: The role of human resource management"**. Environmental Development 3, 137-147.
- Jackson, S. E., Renwick, D. W., Jabbour, C. J., & Muller-Camen, M. (2011). **"State-of-the-art and future directions for green human resource management: Introduction to the special issue"**. German Journal of Human Resource Management, 25(2), 99-116.
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K. (2019). **"The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance"**. International Journal of Hospitality Management, 76, 83-93.
- Mandip, G (2012). **"Green HRM: Does it help to Build a competitive service sector?"**. A study in proceeding of tenth AIMS International Conference on Management, 1273-1281.
- Masri, H. A., & Jaaron, A. A. (2017). **"Assessing green human resources management practices in Palestinian manufacturing context: an empirical study"**. Journal of cleaner production, 143, 474-489.
- P Sarode, A & Patil, Jayashree. (2016). **"A study of Green HRM and Its Evaluation with Existing HR Practices in Industries within Pune Region"**. International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences. 6, 49-67.
- Paillé, P., Chen, Y., Boiral, O., & Jin, J. (2014). **"The impact of human resource management on environmental performance: An employee-level study"**. Journal of Business Ethics, 121(3), 451-466.
- Ren, S., Tang, G., & Jackson, S. E. (2017). **"Green human resource management research in emergence: A review and future directions"**. Asia Pacific Journal of Management, 1-35.
- Renwick, D., Redman, T., & Maguire, S. (2008). **"Green HRM: A review, process model, and research agenda"**. University of Sheffield Management School Discussion Paper, 1, 1-46.
- Sarkis, J., Gonzalez-Torre, P., Adenso-Diaz, B., (2010). **"Stakeholder pressure and the adoption of environmental practices: the mediating effect of training"**. Journal of Operations Management 28, 163-176.
- Shen, J., Dumont, J., & Deng, X. (2016). **"Employees' perceptions of green HRM and non-green employee work outcomes: The social identity and stakeholder perspectives"**. Group

& Organization Management, 1059601116664610.

- Teixeira, A. A., Jabbour, C. J. C., & de Sousa Jabbour, A. B. L. (2012). **“Relationship between green management and environmental training in companies located in Brazil: A theoretical framework and case studies”**. International Journal of Production Economics, 140(1), 318-329.
- UNEP. (2017). **“Global environment outlook 5 (GEO): summery of policy makers”**. United nation environment program
- Wagner, M. (2011). **“Environmental management activities and sustainable HRM in German manufacturing firms–incidence, determinants, and outcomes”**. German Journal of Human Resource Management, 25(2), 157-177.
- Wagner, M. (2013). **“Green Human Resource Benefits: Do they Matter as Determinants of Environmental Management System Implementation?”**. Journal of Business Ethics, 114(3), 443-456.

دیپلماسی فوتبال

داوود نوری^۱

بهرام قدیمی^۲

محمدعلی اصلانخانی^۳

زهره‌ا علی پور درویش^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۲۶

فوتبال در سده اخیر حضور چشمگیری در تبدلات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و مهم‌تر از آن سیاسی و بین‌المللی پیدا کرده است؛ به طوری که این ورزش باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار داده است و به عنوان یکی از عوامل موثر در شکل‌گیری سیاست‌ها و مناسبات داخلی و خارجی می‌تواند کارکردهای متعدد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و دیپلماتیک داشته باشد و تحولات زیادی را برای کشورها رقم بزند. از این رو، ورزش و فعالیت‌های ورزشی از یک فعالیت بدنی یا نوعی سرگرمی فراتر رفته و اهداف و کارکردهای مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و بین‌المللی پیدا کرده است. تحلیل نظریات و مبانی پژوهش نشان می‌دهد از میان پدیده‌های مختلف، فوتبال به عنوان یکی از مصادیق برنامه‌های روابط بین کشورها توانسته جایگاه ویژه‌ای در میان برنامه‌های کشورهای در حال توسعه برای بیان خواسته‌های خود از جامعه جهانی داشته باشد. جا دارد کارکردهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی فوتبال و آثار و تبعات آن بر سطح تعاملات بین دولت‌ها و دیگران بازیگران بین‌المللی تئوریزه و مفهوم‌سازی شود. بر اساس یافته‌های این پژوهش کارویژه‌ها و کارکردهای دیپلماسی فوتبال می‌تواند به مثابه تقویت هویت ملی، به عنوان

۱. دکترای جامعه‌شناسی ورزش، گروه جامعه‌شناسی ورزش، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی ورزش، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: ghadimi.bahram@srbiau.ac.ir

۳. استاد، گروه رفتار حرکتی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ابزار توسعه، ابزار صلح و آشتی، ابزاری برای نوع دوستی و بهبود مناسبات، ابزار قدرت نرم، ابزاری برای همگرایی و گفتگو در بعد ملی و بین‌المللی کشورها به کار رود. این مقاله با روش توصیفی-تحلیلی تنظیم شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و بررسی مقایسه است.

واژگان کلیدی: فوتبال، دیپلماسی، دیپلماسی فوتبال و جام جهانی فوتبال

مقدمه

ورزش در عصر کنونی به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی هر جامعه‌ای محسوب می‌شود و بعید است جامعه‌ای پیدا شود که پیشرفته باشد، اما در بُعد ورزش، عقب افتاده باشد، زیرا ضرورت پیشرفت یک جامعه، فعالیت‌های فوق برنامه ورزشی و حرکتی است (حبیبی، ایسنا، ۹۴/۹/۱۰). براساس منشور بین‌المللی تربیت بدنی و ورزش سازمان یونسکو که در سال ۱۹۷۸ میلادی به تصویب رسید، ورزش بخشی اساسی از آموزش و فرهنگ است که روابط اجتماعی را غنا می‌بخشد و جوانمردی را ترویج می‌کند. ورزش می‌تواند در بازی‌ها و رخدادهای بین‌المللی به مثابه زبانی جهانشمول و مشترک میان مردمان جهان عمل کند. در بازی‌های المپیک، آدمیان با نژادها، مذاهب، قومیت‌ها و ملیت‌های مختلف به این زبان با هم سخن می‌گویند. افراد و فرهنگ‌ها در رخدادهای ورزشی در صلح به یکدیگر می‌پیوندند (محرم زاده، ۱۳۸۵). در کنار این امر، ورزش طرفداران بسیاری در سراسر جهان دارد و به مثابه نوعی عامل میانجیگری در رخدادهای رقابت‌های ملل با هم عمل می‌کند و بدین ترتیب بر زندگی شخصی افراد تأثیر می‌گذارد. این عامه‌پسندی و جذابیت جهانی ورزش، افراد را قادر می‌سازد از مرزهای ملی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی-اجتماعی خود فراتر روند.

از این‌رو، فوتبال به عنوان یکی از جلوه‌های جهانی مقدمات آشنایی و افزایش آگاهی اعضا از اهداف مشترک ملی و اجتماعی را فراهم می‌کند؛ در عین حال به ایجاد ارتباطات هماهنگ بین اعضا و گروه‌های مختلف همانند تماشاگران و مردم یک کشور می‌انجامد. صاحب‌نظران و پژوهشگران حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی، روانشناسی، روابط بین‌الملل و ... برای ورزش و مسابقات و جشنواره‌های ورزشی کارکرد، اهداف و نقش‌های مختلفی تبیین نموده‌اند که می‌توان به مسائل مختلفی همچون تشکیلات سازمان یافته، گسترش روابط بین‌المللی و ارتباطات فرهنگی، کمک به دیپلماسی عمومی، تقویت تفاهم و توسعه صلح، تقویت و همبستگی و مشارکت اجتماعی و تحکیم روابط و پیوندهای اجتماعی، نوعی سرگرمی و تفریح عمومی و رسانه‌ای، ارتقای سلامت روانی و جسمی، افزایش اعتماد، رشد توریسم، تخلیه هیجانات و انفعالات روحی، پرورش اخلاق انسانی و اجتماعی، تقویت و ارتقای سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و انسانی، ترویج مکانیسم یادگیری، ایجاد بستر برای شکل‌گیری باورها، مهارت‌ها، رفتارها، عادات، نقش‌ها و هویت و ... اشاره کرد.

فوتبال همواره به واسطه جذابیت و توجهات جامعه بین‌الملل به دلیل ساختار سازمانی از زمان شروع خود سهم وافر در نزدیکی ملت‌ها و حل و فصل مشکلات و حتی بروز تفاهات میان طرف‌های درگیر داخلی و بین‌المللی در حوزه‌های مختلف داشته است، چرا که این امر در طبیعت ورزش فوتبال ریشه دارد و ورزش یک محیط آماده و مناسب و عامل تطیف‌کننده کشمکش‌ها و مداخلی طبیعی برای ملاقات‌های بین‌المللی به شمار می‌آید. بدین جهت فوتبال از توانایی تصعید و والایش عوامل درگیری و تبدیل آن‌ها به یک رقابت شرافتمندانه برخوردار است (انورخولی، ۱۳۸۱: ۱۲۴).

بدین جهت، ورزشی مانند فوتبال به عرصه‌ای تبدیل شده که ملت‌ها بتوانند خود را با دیگران مقایسه کنند و بخشی از جهان شوند و ملت‌های کوچک و درجه دومی که هم‌اورد قدرت‌های بزرگ‌تر نیستند می‌توانند به جنگ ورزشی و فوتبالی کشورهای بزرگ‌تر بروند و اگر شکست آن‌ها در عرصه سیاسی و نظامی میسر نیست، آن‌ها را میدان فوتبال شکست دهند. تلاش و رقابت کشورها برای موفقیت در جام جهانی فوتبال و

کسب مقام اول چنان شدید و پرهزینه بوده است که برخی مواقع از آن به یک جنگ جهانی تعبیر می شود؛ جنگ جهانی دیگری که در عرصه ورزش بین قدرت های اصلی این رشته انجام می گیرد و پیروزی هر یک افتخاری بسیار بزرگ قلمداد می شود (زرگر، ۱۳۹۴: ۱۵) تا جایی که برای یک کشور، حضور در جام جهانی فوتبال بسیار پرمعنا تر از عضویت در شورای امنیت سازمان ملل است (Jackson, 2013: 125) و قهرمانی فوتبال در یک منطقه یا قاره برای دولت مردان پر اهمیت تر از شکوفایی علمی و اقتصادی است. امروزه هویت ملی بسیاری از کشورها با تیم فوتبال شان رقم می خورد، نه با مفاخر و آثار ماندگار علمی، ادبی و هنری شان (خاتمی، ۱۳۸۹: ۳). به طور مثال، مراکش به طور رسمی نامزدی خود را برای میزبانی رقابت های جام جهانی فوتبال ۲۰۲۶ اعلام کرده است. در صورت قطعی شدن نامزدی مراکش تنها رقیب تایید شده این کشور، آمریکا، کانادا و مکزیک است که به عنوان میزبان مشترک وارد این رقابت ها خواهند شد (باشگاه خبرنگاران جوان، ۹۶/۵/۴).

در کشور ما، فوتبال به عنوان محبوب ترین و پرهیجان ترین ورزش حرفه ای، هزاران نفر از جوانان ایرانی را به عنوان ورزشکار، مربی، داور و دست اندرکار امور اجرایی به خود مشغول داشته و فراتر از آن، میلیون ها تن از جوانان مشتاق را به عنوان طرف داران پر شور یا تماشاچیان علاقه مند درگیر کرده است. برگزاری مسابقات در سطوح گوناگون باشگاهی، ملی و بین المللی، ابزار و مسیری برای توسعه ورزش حرفه ای است و بازتاب گسترده آن در رسانه های جمعی بویژه تلویزیون، فوتبال را این گونه محبوب ایرانیان ساخته است (هاشمی، ۱۳۸۶: ۱۰۸). جشن گرفتن در خیابان ها، پدیده جدیدی که با پیروزی ایران در بازی با استرالیا آغاز شد و ایران شاهد مراسم کارناوال ماندنی بود که در آن میلیون ها زن و مرد هیجان زده، به خیابان ها و میدانی شهرهای کوچک و بزرگ ریختند و پس از آن برای بازی ایران و آمریکا در اول تیر ۱۳۷۷ گسترده تر شد. مسابقه ای که می بایست دو کشوری را که از سال ۱۳۵۸ به لحاظ سیاسی با یکدیگر قهر بودند، در مقابل هم قرار دهد. جدای نتایج دیپلماتیک بین المللی احتمالی، این بازی خیلی بیشتر در چارچوب داخلی مسائل ایران مهم بود. بزرگداشتی که به دنبال این بازی در ایران رخ داد، نقطه عطفی در تحولات داخل ایران بود. اینک، مردم برای هر اتفاق کوچکی به شادی می پردازند؛ حال آن که پیش از این، این بزرگداشت ها در محدوده ورزشگاه ها انجام می شد (گرهات، ۱۳۸۳: ۴۲).

در این راستا گرهات به نقل از رحمت الله صدیق می نویسد: «شاید یکی از دلایل اشتیاق زیاد فوتبال در ایران، این باشد که فوتبال به ایرانیان این اجازه را می دهد که خودشان را با بقیه جهان مقایسه کنند. آنان بدین گونه می توانند بخشی از جهان باشند. یکی از تماشاچیان ایرانی در مورد پیروزی تیم ایران بر ایالات متحده در جام جهانی می گفت: «ما ناچار بودیم این بازی را ببریم تا دیدگاه جهانیان را نسبت به خودمان تغییر دهیم. این که ما اینجا هستیم و ما ثابت کردیم اینجا هستیم» (گرهات، ۱۳۸۳: ۴۰).

همان گونه که بیان شد فوتبال به عنوان یکی از مهمترین رشته های ورزشی است که نسل جدید به آن تنها به عنوان ورزش نگاه نمی کنند، بلکه آن امری را فرهنگی - اجتماعی می داند. در سال های گذشته روند افزایش ورزشگاه ها و باشگاه های ورزشی و اختصاص بودجه کشوری برای ایجاد امکانات و شرایط ورزشی نشان از توجه به ورزش و بویژه فوتبال در کشور است. بنابراین باید از مزایا و فرصت هایی که از مسابقات گوناگون ورزشی به دست می آید براساس برنامه مدون و مشخص برای منافع ملی و توسعه همه جانبه کشور

بهره برد و در عرصه های منطقه ای و بین المللی نیز برای توسعه روابط بین المللی و ترویج ارزش های ایرانی اسلامی استفاده کرد.

در این مقاله با این فرضیه که گستردگی و تأثیرگذاری فوتبال به مثابه یک روند رو به رشد جهانی که آن را به یک ابزار مهم دولت ها برای دیپلماسی عمومی تبدیل کرده است، در صددیم بررسی کنیم:

- ارتباط دیپلماسی و فوتبال چگونه است؟
 - چه ضرورتی دارد که فوتبال در روابط ملی و بین المللی کشورها مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد؟
 - دیپلماسی فوتبال چه کارکردهایی در بعد ملی و بین المللی برای کشورها خواهد داشت؟
- این ها سئوالات پژوهش هستند که تلاش می شود بدان ها پاسخ داده و حداقل برخی از ابهامات از زوایای آن زوده شود.

۱۸۹

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

مارسل موس^۱ جامعه شناس شهیر فرانسوی که از او به عنوان «پدر جامعه شناسی ورزش» یاد شده است و به تعبیر لوی اشتروس^۲ سرزمین جدیدی به وسیله «موس» فتح شد، ورزش را «پدیده اجتماعی تام»^۳ - که از مهم ترین دستاوردهای او بود- مطرح می کند. موس بر آن است که پدیده یا واقعیت اجتماعی را نمی توان تنها در یک بُعد مورد مطالعه قرار داد، بلکه باید از تمام ابعاد آن را بررسی کرد. جامعه شناس برای بررسی یک پدیده اجتماعی مانند فوتبال باید به علوم مختلف رجوع کند. به عنوان مثال، در ورزش کردن نه فقط حرکات فیزیکی، بلکه تبلوری از آموزش را می پندارد که خود نوعی اجتماعی کردن است (نوابخش و جوانمرد، ۱۳۸۸: ۱۳۵).

بونیسف^۴ (۲۰۱۲) درباره فوتبال به عنوان یک عامل در سیاست بین الملل می گوید: امروزه در پرتو جهانی شدن، فوتبال به منحصر به فردترین پدیده جهانی تبدیل شده و حتی از پدیده هایی چون دموکراسی و اقتصاد بازار که گفته می شود بدون مرز هستند، نیز فراتر رفته است. اگرچه از آغاز جام جهانی فوتبال در سال ۱۹۳۰ فوتبال به منزله پدیده جهانی مطرح بوده است، اما در چند دهه اخیر با رشد فن آوری های اطلاعات و در نتیجه جهانی تر و فراگیرتر شدن تأثیر عمیقی بر مردم جهان برجا گذاشته است و فوتبال را به پدیده ای کاملاً جهانی تبدیل کرده است.

بنابراین جامعه شناس نمی تواند نهادهای اجتماعی را جدا از افرادی که آن ها را می سازند مطالعه کند (فکوهی، ۱۳۸۶: ۱۴۳). براین اساس موس ورزش را کنشی فرهنگی دانسته و برآن است که رفتارهای ورزشی از سنخ رفتارهای طبیعی نیستند، بلکه فرهنگی اند و مجموعه ای از رفتارهای نمادی وابسته به حیثیت و موقعیتی را که هر فرد در سلسله مراتب اجتماعی احراز کرده است در بر می گیرد (ژاک دوفرانس، ۱۳۸۱: ۱۵۰-۱۵۸). تحلیل موس از ورزش به تدریج زمینه تحلیل های سیاسی و اجتماعی گسترده ای از ورزش را فراهم کرد (بورديو، ۱۳۸۱: ۱۵۴).

1. Marcel Mauss

2. Levy Strauss

3. total social fact

4. Boniface

از سوی دیگر، فوتبال به عنوان یک پدیده اجتماعی (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۷: ۱۰۲) و فرهنگی نشان‌گر ورود افراد به شبکه روابط اجتماعی است. این ورزش عرصه ظهور رفتارها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و بازنمایی‌هایی معنادار قرن بیست و یکم است. این پدیده چند بعدی، آن چنان در متن جهان زندگی انسان‌ها رسوخ و نفوذ نموده که امروزه می‌توان با توجه به نگرش و فعالیت‌های ورزشی افراد، طرز تفکر، سبک زندگی و میزان سرمایه اجتماعی افراد را باز شناسی کرد و از روی رفتارها و فعالیت‌های ورزشی، سایر فعالیت‌های حیات زندگی اجتماعی را پیش‌بینی نمود و به وسیله آن وفاق و همبستگی اجتماعی را تحت تأثیر قرار داد. از این رو، با رویکردی جامعه‌شناسانه و تحلیل بازی‌ها و ورزش‌ها، می‌توان بخش عمده‌ای از ویژگی‌های افراد و جامعه‌ای که ورزش‌ها در آن پدیدار شده‌اند را باز شناخت.

بورديو امر ورزشی را که -ظاهراً غیرسیاسی است- پهنه و میدانی برای رقابت بر سر قدرت می‌داند. به گفته وی، مردم داوطلبانه وارد سازمان‌های ورزشی شده‌اند و از طریق رقابت، خشونت خود را تخلیه می‌کنند. حکومت‌ها نیز سازمان‌های ورزشی را به رسمیت می‌شناسند تا از آن طریق به بسیج توده‌ها و فتح آنان بپردازند. پتانسیل قدرت در ورزش باعث می‌شود احزاب سیاسی، اتحادیه‌ها، کلیساها و مراکز سرمایه وارد این عرصه شوند. همچنین بورديو برای درک رفتار عاملان اجتماعی میدان را با بازی مقایسه می‌کند (بون‌ویتز ۱۳۹۰، ۷۵) در ارتباط با میدان فوتبال در مقایسه با میدان اجتماعی می‌گوید: زمین فوتبال فضایی محصور است که بازی در آن انجام می‌شود. بازیکنان در هنگام بازی موقعیت‌های مشخصی دارند، وقتی زمین فوتبال در حالت تصویری نمایش داده شود، همانند مستطیلی با تقسیمات درونی و مرزهای بیرونی است که در آن جایگاه مشخصی برای هر فرد تعریف شده است. بازی قواعد مشخصی دارد که بازیکنان مبتدی قبل از آغاز بازی باید آن‌ها را فرگرفته باشند. آن چه بازیکنان می‌توانند انجام می‌دهند و محدوده‌ای که طی بازی می‌توانند در آن حرکت کنند به جایگاه اصلی آن‌ها بستگی دارد. وضعیت فیزیک میدان بر آن چه بازیکنان می‌توانند انجام دهند، تأثیر گذار است. در مجموع بر کیفیت کل بازی نیز تأثیر می‌گذارد. مقایسه میدان اجتماعی با میدان فوتبال چندان بی ربط نیست. بورديو زندگی اجتماعی را هم نوعی بازی می‌داند. او جای جای آثار خود به بازی فوتبال اشاره می‌کند، شاید به این دلیل که او خود با این بازی خوب آشنا بود. بورديو می‌گوید: «میدان اجتماعی همانند میدان فوتبال از جایگاه‌هایی تشکیل شده که عاملان اجتماعی آن‌ها را تصرف می‌کنند (افراد یا نهادها). در نتیجه آن چه در میدان اتفاق می‌افتد، محدودیت‌های خاصی دارد؛ یعنی مرزهایی برای آن چه می‌توان انجام داد، وجود دارد و تمامی آن چه می‌توان انجام داد نیز بستگی به شرایط میدان دارد. میدان اجتماعی و سیاسی درست مثل میدان فوتبال به خودی خود معنا ندارد» (گرنفل، ۱۳۹۳: ۱۲۸).

از نظر دیلینی^۱، جامعه‌شناسی معاصر آمریکایی، «ورزش را باید همچون سایر نهادهای اجتماعی مانند خانواده، دین و سیاست، جزئی از جامعه آمریکا دانست. نادیده گرفتن ورزش، به مثابه یکی از فعالیت‌های فراگیر در آمریکای معاصر، در حکم چشم پوشی از پدیده‌ای اجتماعی است که گستره آن به چندین حوزه اجتماعی دیگر کشیده می‌شده است؛ از آموزش، اقتصاد، هنر، وسایل ارتباط جمعی و اجتماعات محلی گرفته تا روابط سیاسی بین‌الملل. گفته شده است که ورزش، عالم اصغر است و اخلاقیات، ارزش‌ها و فرهنگ عمومی یک جامعه را منعکس می‌کند. امروزه بسیاری از تیم‌های ورزشی حرفه‌ای متعلق به صاحبان صنایع است مانند

رابرت مرداک، صاحب باشگاه لس آنجلس داجرز و جورج استاینبرنر، صاحب باشگاه نیویورک یانکیز است. هویتی را که ورزش برای خیل وسیعی از افراد به ارمغان می آورد، تعهد، وفاداری و عشقی است که طرفداران ورزش به آن دارند. روند تجارت رو به رشد ورزش ممکن است عاقبت به اضمحلال ورزش های حرفه ای منجر شود که امروزه نیز تا حدودی شاهد آن هستیم، اما ورزش خودش نمی تواند به کلی از صحنه زندگی اجتماعی حذف شود. استن^۱ نشان داده است که یکی از کارکردهای پنهان ورزش در جامعه صنعتی آمریکا، انسجام بخشیدن به زندگی شخصی بسیاری از آمریکاییان است. در واقع، هواداری از تیم های ورزشی که افراد معمولاً در دوران نوجوانی در پیش می گیرند و به دوره بزرگسالی آنان نیز کشیده می شود، برای فرد یادآور این مطلب است که در دنیای اجتماعی چیزهایی هستند که ظاهراً به رغم تغییرات سریع اجتماعی، پایدار باقی می مانند (دیلینی، ۱۳۸۸: ۳۱۳).

در دهه شصت، «نوربرت الیاس»^۲ در تحلیل و تعبیر شگفت انگیز و جدیدی اعلام کرد: «ورزش کلید شناخت جوامع است». الیاس در مطالعه تاریخ اجتماعی انگلستان قرن هیجدهم نشان داده است که رابطه تنگاتنگی میان پیدایش ورزش و شکوفایی رژیم پارلمانی وجود دارد. او ورزش را به عنوان مدلی در جهت تحلیل ساختارهای اجتماعی می داند. «کایووا»^۳ نیز معتقد بود بنای جامعه شناسی بر پایه ورزش ها استوار گردیده است. او زندگی اجتماعی را به نوعی بازی تشبیه کرده و الگوی بازی را نشان دهنده ورود انسان ها در شبکه روابط می دانست.

تونیس (۱۹۴۱) و پس از او فرنکین^۴ (۱۹۶۳) این را مطرح کرده بودند که ورزش در تقویت صلح جهانی و تفاهم بین المللی نقش دارد. زیمل^۵ تأکید می کند که ورزش وقتی شکل مسابقه ورزشی به خود بگیرد، می تواند در حل کشمکش ها و درگیری ها نقش اساسی ایفا کند (انورالخولی، ۱۳۸۱: ۷۳-۷۲).

به همین دلیل از نظر جامعه شناسان، یکی از دلایل مهم برای مطالعه فوتبال به عنوان یک پدیده اجتماعی فراگیر، این است که با بسیاری از مظاهر زندگی اجتماعی افراد جامعه ارتباط بسیار نزدیکی دارد. این ورزش با پدیده ها و نهادهایی چون خانواده، اقتصاد، سیاست و ... ارتباط دارد و یکی از ابزارهای مناسب برای توسعه فرهنگی اجتماعی می تواند باشد (جهرمی، ۱۳۹۱: ۲۱).

روش شناسی پژوهش

انواع روش ها در علوم اجتماعی برای گردآوری داده ها درباره افراد، گروه های اجتماعی، اجتماعات، انجمن ها، جنبش های اجتماعی، روابط بین الملل و دیگر موضوعات وجود دارد (محمدی، ۱۳۹۰: ۲۴). به رغم توفیقاتی که در شیوه های سنجش گرایش ها، نظرات و کنش های اجتماعی به وجود آمده، برخی از پدیده ها یا ابعادی از آن ها قابلیت تبدیل به عدد و رقم را ندارند (طالب، ۱۳۹۱: ۲۳). از این رو، فنون گردآوری داده ها ممکن است شامل اسناد، کتاب ها، نوار ویدئویی باشد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۸). یادداشت های میدانی، ثبت و ضبط با استفاده از نوار آدیو و ویدئو (شنیداری و دیداری) و دیگر ثبت و ضبط های کتبی صوتی و تصویری یا

1. Stone
2. Norbert Elias
3. Caillois
4. Frenkin
5. Simmel

فیلم (هومن، ۱۳۹۴: ۱۷۳) اعلامیه‌ها، بیانات سیاسی مرسوم، نامه‌ها و غیره همگی در گسترش درک مجموعه یا گروه مورد مطالعه مفید هستند. مجلات تحقیقی و نمونه نوشته‌های آزاد پیرامون عنوان نیز می‌تواند کاملاً اطلاعات مفیدی به همراه داشته باشد (ادواردس و اسکینر، ۱۳۹۳: ۱۴۸). در این پژوهش از تکنیک گردآوری اطلاعات به روش اسنادی که در آن هدف پژوهش با مطالعه، تحلیل و بررسی اسناد (کتاب‌های تخصصی، وبگاه‌های معتبر علمی و بانک‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی) و متون برآورده می‌شود (طالقانی، ۱۳۸۲: ۵۱) استفاده شده است. آنچه این روش را از روش‌های دیگر متمایز می‌کند، استفاده از اسناد و متون موجود (روزنامه، سایت‌های خبری و ...) به منظور تحلیل کیفی و فهم محتوای پیام‌ها و کردارهای گفتمانی موجود در متون مختلف است.

نقش دیپلماسی در فوتبال

۱۹۲

امروزه فوتبال به بخشی از زندگی جوامع تبدیل شده است و به نوعی دنیای مدرن بدون فوتبال امکان پذیر نیست. این ورزش نقش مهمی در اقتصاد در توسعه جوامع دارد و حتی می‌تواند باز نمودی از فرهنگ جوامع باشد. از این رو، می‌شود گفت جام جهانی فوتبال فرصتی مناسب را در اختیار کشورها قرار داده تا بتوانند از دیپلماسی عمومی بهره ببرند و فرهنگ و ارزش‌های خود را در عرصه‌ای گستره نشان دهند (عبدالکریمی ایرنا، ۹۳/۳/۳۱). به تعبیری می‌توان گفت فوتبال امری جهانی است و توانسته است زبان جهانی مشترکی به وجود آورد. فوتبال چیزی را محقق کرده است که فرگه و راسل - اصحاب حلقه وین - و بسیاری از فیلسوفان تحلیلی سودای تحقق آن را داشته‌اند. امروز جهان فوتبال محل آمد و شد بازیکنانی با زبان‌ها، رنگ‌ها، مذاهب، ملیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف شده است، اما همه در یک زبان و یک هدف مشترک‌اند و آن فوتبال است. در دنیای فوتبال، گویی همه مرزبندی‌های دروغین و قرار دادن نژادی، زبانی، قومیتی، طبقاتی فرو می‌ریزد. فوتبال را درست مثل بسیاری از پدیده‌های مدرن مثل تکنولوژی (فناوری)، رسانه و ... با هیچ نیرویی نمی‌توان از جهان حذف کرد، چرا که هر پدیداری در این جهان با یک کلیت شبکه‌ای مرتبط است. با این وصف با استفاده از دیپلماسی فوتبال می‌توان گره‌های ناگشوده بسیاری را در جهت کسب منافع ملی حل و فصل کرد. فعالیتی به نام فوتبال در ایران که دارای بازیگرانی هدفمند و آگاه به موقعیت شغلی و حرفه‌ای شان و تماشاچیان زن/مرد، فقیر/غنی، شهری/روستایی/شهری، جوان/پیر، باسواد/بی‌سواد، به عنوان چتری فراتر از یک فعالیت حاشیه‌ای بر بسیاری از رفتارهای جامعه ایرانی (بویره) در شهرها می‌توان نام برد؛ زیرا فوتبال فقط یک عنصر - کم بها یا با اهمیت - در کنار عناصر اجتماعی فرهنگی نیست، بلکه عنصر ریشه دوانیده در حیات انسان متعلق به جامعه جدید است. در اینجا این پرسش مطرح می‌شود چرا ایرانی‌ها به بازی اروپایی‌ها توجه دارند و علاقمندند و قهرمانان آن‌ها را قهرمانان خود می‌دانند و مسابقات لیگ‌های اروپایی را دنبال می‌کنند. واقعاً چرا؟ واقعیت ماجرا چیست؟ آیا این موضوع چیزی غیر از ساختن دنیای جدید اجتماعی - فرهنگی است؛ دنیایی که خصوصی، محرمانه، فردی و ... نیست، بلکه جمعی و فراگیر است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۱: ۹). بدین ترتیب، در روابط بین کشورها نیز ورزش فوتبال یکی از حوزه‌های موضوعی بسیار رایج و گسترده بوده است.

از اواخر قرن نوزدهم میلادی، دو روند همزمان افزایش روزافزون تعاملات بین‌المللی و بین‌المللی شدن ورزش در جریان بوده‌اند. به رغم توجه امروزیین دانش سیاست و به تبع آن، زیرحوزه دانش روابط بین‌الملل به بسیاری از

حوزه‌هایی که پیش‌تر در این دو دانش‌چندان واقعی بدانها نهاده نمی‌شد، حوزه ورزش سیاسی همچنان در حاشیه این دو دانش به سر می‌برد و عنایتی جدی به آن معطوف نمی‌شد. در عصر کنونی وجوه سیاسی و فرهنگی فوتبال به صورت گسترده‌ای به رسمیت شناخته شده‌اند و ورزش بین‌المللی جزئی جدایی‌ناپذیر از پوشش‌های روابط میان‌ملت‌هاست. این تحول در ماهیت ورزش و توسعه دامنه جغرافیایی آن بخشی از تحولاتی است که طی قرن گذشته در حوزه روابط بین‌الملل اتفاق افتاده است. جهانی شدن، اهمیت یافتن سازمان‌های غیردولتی بین‌المللی در سیاست‌گذاری‌ها، تأثیر شگرف جنبش‌های فراملی بر حاکمیت و تغییر روابط میان‌هویت و مکان، بخشی دیگر از این تحولات در محیط بین‌الملل هستند. اگر دیپلماسی فرهنگی را امری متوجه فهم متقابل و تبادلات فرهنگی میان ملت‌ها تعریف کنیم، فوتبال گونه‌ای از این نوع دیپلماسی خواهد بود (Murray, 2012: 8).

فوتبال در مقام زبان مشترک، گفتگو میان افراد و ملت‌ها را تسهیل می‌کند و حتی گاهی تفاوت‌های سنتی و فرهنگی میان آنان را کمرنگ می‌سازد. با توجه به محیط به شدت رقابتی که اغلب در میداين ورزشی با آن مواجه هستیم، این امر دستاوردی بزرگ است. تبادل ایده‌ها در درون نهادهای جهانی در خلال رخدادهای عمده‌ی ورزشی نظیر المپیک و جام جهانی فوتبال، فهم متقابل میان افراد و ملت‌ها را افزایش می‌دهد؛ هرچند دهه گذشته شاهد برخی درگیری‌ها بین ملت‌ها در بعضی از رخدادهای مانند جام ملت‌های اروپا بوده است. به عنوان مثال، در رقابت‌های سال ۲۰۰۰ میلادی، این درگیری را به خوبی می‌شد میان بلژیکی‌ها و هلندی‌ها مشاهده کرد. جام ملت‌های اروپای سال ۲۰۰۸ میلادی نیز شاهد خصومت مشابهی میان سوئیسی‌ها و اتریشی‌ها بود. به رغم این واقعیت، حضور هریک از دو کشور متخاصم در چنین رخداد بزرگی نشان می‌دهد که آنها به رغم اختلاف نظر همچنان خواهان گفتگوی دوجانبه هستند.

نظریه‌پردازان دیپلماسی مدعی هستند که در حال حاضر تحولی عظیم در رویه‌های دیپلماتیک به وقوع پیوسته که این تحول همان گسترش و سرریز شدن فعالیت دیپلماتیک به دامنه وسیعی از فعالیت‌های اجتماعی است. همیلتون و لانگهورن به تعدادی روزافزونی از «کارکردهای» منتسب به دولت در این زمینه اشاره می‌کنند. آنان خاطرنشان می‌سازند که پذیرش فقدان تمایز میان سیاست بین‌الملل و اقتصاد از سوی دولت‌ها ناشی از تجربه آنها از فضای بازسازی دوران پس از جنگ جهانی دوم است. افزون بر این از نظر آنها، بین‌المللی شدن روزافزون موضوعات صنعتی، اجتماعی و تکنولوژیک سبب شده است که هر یک از این موارد وجهی دیپلماتیک به خود بگیرند (Hamilton and Langhorne, 2011, p.183). توسعه ورزش و ارتباط یافتن آن با دیپلماسی در این فضا و اتمسفر رخ داده است. واتسون نشان می‌دهد که دیپلمات‌ها هر روز با دامنه گسترده‌تری از موضوعات نوین سر و کار پیدا می‌کنند که پیش از این هیچ ربطی بدان‌ها نداشت. (Watson, 1982, p.121). به همین دلیل سبب بلاتر، رئیس اسبق فیفا استدلال می‌کند: «فیفا دیگر فقط نهاد اداره کننده ورزش فوتبال نیست. فیفا حالا وجوه مختلف ورزشی، فرهنگی و سیاسی به خود گرفته است، در عین اینکه پدیده اقتصادی قدرتمندی نیز هست... به اعتقاد بلاتر تا جایی که فوتبال می‌تواند کوه‌ها را جابجا کند» (Blatter, 2009).

یافته‌ها و کارکردهای دیپلماسی فوتبال

در مورد یافته‌ها و کارکردهای فوتبال اظهار نظرهای ادیبانه، فیلسوفانه و اخلاقی زیادی ارائه شده است، اما هریک به جنبه‌ای از آن تأکید می‌کنند و از توجه به سایر جنبه‌ها، بویژه نتایج و کارکردهای سیاسی-اجتماعی

کنونی فوتبال باز می ماند. برای مثال، از دید چگوروا، فوتبال تنها بازی ساده نیست، بلکه سلاحی برای انقلاب است. آلبرت کامو در بازی فوتبال، اخلاق و تعهدات اجتماعی را جستجو می کند و می نویسد: «تمام آنچه من از اخلاق و تعهد می دانم را مدیون فوتبال هستم» (شریعتی و ناظمی، ۱۳۹۶، ۱۷۴). با این تعبیر هر چند فوتبال به تنهایی نمی تواند همه تعارضات ملی و بین المللی را حل و فصل نماید، اما قادر است به عنوان محرکی قوی، مردم، سیاستمداران و نمایندگان را به سمت راه حل های صلح آمیز و یا حداقل بهبود وضعیت موجود و کمک به روند توسعه کشورها سوق دهد. به صورت کلی می توانیم نتایج و کارکردهای اصلی دیپلماسی فوتبال را که در این پژوهش به دست آمده به صورت موضوعات زیر دسته بندی کنیم:

۱- فوتبال به مثابه تقویت هویت ملی

از جمله کارکردهای فوتبال، ورود و مشارکت دادن این ورزش در معادلات هویتی است که نه به مثابه حاشیه، بلکه عملاً کلیت این ورزش را تحت تأثیر قرار داده است (Grant, 2009: 309). دولت ایرلند کوشیده تا با بهره گیری از ورزش و بازخوانی رویدادهای ورزش باستانی این کشور به نام «آنوچ تایلتن»^۱ آن را به عنوان نماد ایرلند جدید تبدیل کند و بدین وسیله هویت این کشور را تثبیت نماید (Cronin, 2003: 73). تیم های ملی یا باشگاهی با تأکید بر هویت های فروملی، زمینه را برای غیرت سازی های مختلف در درون یک جامعه فراهم می آورند و اگر جامعه ای به دلایل داخلی و خارجی، دارای پتانسیل های واگرایی باشد، فوتبال می تواند تسریع کننده فروپاشی اجتماعی و حتی سرزمینی باشد. از کشورهای حوزه بالکان و یوگسلاوی سابق و اسپانیا مثال های آشکار در این زمینه می توان نام برد. ورزش نقش مهمی در بر ساخته شدن ملت ها، دولت های ملی و هویت های ملی دارد. جام جهانی شاید بیش از هر رویداد ورزشی دیگری بازتابنده تعریف هویت به مثابه ملت باشد. ملت ها از طریق پیکارهای ورزشی مانند فوتبال است که زمینه های توسعه داخلی را پشت سر گذاشته، خود را در جهان معرفی می کنند و یا به نبرد با یکدیگر می پردازند یا همانند رقابت فوتبال بین آرژانتین و انگلستان به نمونه انتقام دو ملت تبدیل می شود. هاولانژ، رئیس قبلی فیفا معتقد بود به دلیل اهمیت فوتبال به عنوان یک قدرت موثر در کمک به ملت سازی در عرصه جهانی، فیفا پس از آمریکا و شوروی عامل سوم جهانی است (لومور و بودر، ۱۳۹۶: ۳۱).

ورزش اول یک کشور در مقایسه با دیگر ورزش ها به طور نامتوازی مورد توجه قرار می گیرد. در ترکیه، برزیل، ایتالیا یا نیجریه فوتبال نخستین سرگرمی ملت های آن ها است. فوتبال جای خود را در روزنامه ها صفحات تلویزیون و در گفت و گو با غریبه ها پیدا کرده است. همین که تیم ملی پیروز شود، تمام کشور به خیابان می ریزند و در نزدیک ترین میدان جمع می شوند و شکست، یأس عمومی را در پی دارد. سیاستمداران درباره نتایج عالی یا اسفبار، کارت های قرمز ناعادلانه و پناستی های مشکوک اظهار نظر می کنند. این اتفاق در مورد هر ورزشی نمی افتد. فوتبال، بیش از هر ورزش دیگری، این جایگاه ویژه را به عنوان بازی ملی در اختیار دارد و چون بازی ملی است، از مولفه های هویت ملی هم به شمار می رود (ریچاردز، ۱۳۹۶: ۲۷۶).

تجربه سایر کشورهای جهان نیز نشان دهنده نقش فوتبال در هویت سازی ملی است. این مسئله به ویژه در کشورهای آمریکای لاتین، نظیر برزیل و آرژانتین نیز صادق است. ترکیب تیم ملی فوتبال فرانسه با حضور هفتاد درصدی اقلیت های مهاجر و حضور مسلمانان، عنصری برای تقویت و نهادینه کردن تعلقات ملی

فرانسیویان خارجی تبار است؛ مسئله‌ای که به ویژه برای کشور فرانسه با تعارضات درونی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. یکی از علل رأی نیاوردن لوپن در انتخابات سال ۲۰۰۱ ریاست جمهوری فرانسه، تهدید به اخراج خارجی تبارها پیش از جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ بود که مشخصاً زیدان را نیز دربر می‌گرفت و بی‌توجهی به محبوبیت و تأثیر فوتبال را گوشزد می‌کند.

نقشی که تیم فوتبال در سطح بین‌المللی و در ایجاد و تعمق هویت ملی دارد، در سطح محلی نیز قابل مشاهده است. اکنون برای بسیاری از جوامع، بهره‌گیری از امکانی مانند فوتبال و سایر ورزش‌ها در ایجاد هویت ملی یا محلی، مهم شده است. برای مثال، سرمایه‌گذاری گسترده مادی و تبلیغاتی رسانه‌ای ترکیه برای تقویت باشگاه‌های فوتبال آن کشور به منظور حضور مقتدرانه در مسابقات باشگاهی قاره اروپا (قاره فوتبال)، می‌تواند به تسهیل پذیرش ترکیه در اتحادیه اروپا، از طریق اروپایی شدن ترکیه نزد افکار عمومی اروپا منجر شود (هاشمی و یگانه، ۱۳۸۶: ۱۱۴-۱۱۳). لور^۱ (۱۹۸۳) در بررسی خود درباره تأثیر فوتبال بر وحدت اجتماعی در برزیل به این نتیجه رسید که فوتبال در برزیل، برزیلی‌ها را با وجود فاصله طبقاتی موجود و محرومیت‌های اقتصادی و اجتماعی در کنار هم جمع می‌نماید (پارسامهر، ۱۳۸۸: ۵۶).

در بحبوحه چالش‌های سیاسی و ایدئولوژیک میان گروه‌های مختلف ایرانیان، از جمله موضع‌گیری‌های متفاوت اکثریت جامعه ایرانی با اقلیت‌های در کشور و با گروه‌هایی در خارج از کشور، مسئله‌ای که بتواند آن‌ها را به راحتی به هم پیوند دهد و کنار هم بنشاند، بسیار مهم است. در سال‌های اخیر، جز فوتبال، فقط دو مسأله خلیج فارس (پس از بروز خطای مجله نشنال جئوگرافیک) و نیز تأکید بر داشتن انرژی هسته‌ای، چنین توانی را داشته است. از این جهت مسابقات مختلف ادواری فوتبال در سطح باشگاهی، ملی، قاره‌ای و جهانی به مانند بازی بین ایران و استرالیا در انتخابی جام جهانی فوتبال ۱۹۹۸ فرانسه توانسته است ایرانیان را در کنار هم و در جبهه‌ای واحد با تعلقات اجتماعی و عاطفی آشکار و قوی قرار دهد (آزادارمکی، ۱۳۸۳: ۳۲۸).

۲- فوتبال به مثابه ابزار توسعه^۲

کوفی عنان و نلسون ماندلا به نقش ورزش به عنوان ابزاری برای توسعه کشورها اشاره کرده‌اند (Levemore, R. & Beacom, A. 2012:26). به طوری که آنان از ورزش به عنوان ابزاری که موانع توسعه مثل جنگ، فقر و بیماری را از بین می‌برد، نام می‌برند (ازکیا، ۱۳۸۰: ۸). بسیاری از صاحب‌نظران براین باورند که توسعه دیپلماسی فوتبال در گرو توسعه اقتصادی کشورها و برعکس است. هر کشوری با میزبانی رویدادهای ورزشی می‌تواند درصدی از مسائل و مشکلات اقتصادی خود را بر طرف کند و با پیشرفت اقتصادی، روابط سیاسی و دیپلماتیک خود را سامان دهد. برای مثال، کشورهای بریک (برزیل، چین، هند و روسیه) از میزبانی رویدادهای ورزشی به عنوان یکی از منابع راهبردی توسعه روابط دیپلماتیک استفاده می‌کنند. از میزبانی جام جهانی فوتبال ۲۰۱۴ برزیل و میزبانی جام جهانی فوتبال ۲۰۱۸ روسیه می‌توان در این راستا نام برد.

حضور سران کشورها در مسابقات بین‌المللی فوتبال به عنوان تماشاجی و تشویق‌کننده تیم و حتی حضور آن‌ها در تمرین‌های تیم ملی برای مسابقات بین‌المللی، نمونه‌ای از اقبال سیاست‌مداران به فوتبال (کاظمی و شاه قلعه، ۱۳۹۲: ۱۳۳) برای توسعه فعالیت‌های اجتماعی با توجه به محبوبیت و اهمیت این ورزش است. رهبران سیاسی در تعیین محل برگزاری مسابقات فوتبال همواره سعی می‌کنند شهرهایی از کشور خود را

1. Lever

2. Development

انتخاب کنند که به بهترین شکل ممکن، نشانگر پیشرفت‌های جامعه آن کشور باشد (قدیمی، ۱۳۹۳: ۵۸). لذا از ماه‌ها قبل از برگزاری مسابقات ورزشی، دست‌اندرکاران برای آماده‌سازی محل مسابقات و گسترش امکانات آن تلاش می‌کنند و در واقع موفقیت رهبران را در اداره جامعه خویش و توسعه‌یافتگی را برای دیگران به نمایش می‌گذارد. به طور مثال، کشور فرانسه با وجود امکانات ورزشی گسترده و برخورداری از توانایی اقتصادی بالا، از چند سال پیش از شروع بازی‌ها در جهت ساخت ورزشگاه عظیمی به منظور برگزاری جام جهانی فوتبال سال ۱۹۹۸ تلاش کرد تا به بهترین وجه، توانایی‌های خود را به نمایش بگذارد. در مثال دیگری به بودجه فوتبال در کشور ژاپن اشاره می‌کنیم که حدود سه میلیارد دلار است و در آن منافع سرمایه‌داران در جهت رشد روزافزون توجه به فوتبال در راستای توسعه کشور تأمین می‌شود (قاسمی و دیگران، ۱۳۸۸: ۳۵). صنعت ورزش بویژه فوتبال به تنهایی بین ۱ تا ۲ درصد تولید ناخالص ملی کشورهای صنعتی را تشکیل می‌دهد (رحمتی، ۱۳۸۶: ۱۶۲). چین سهام بسیاری از تیم‌های بزرگ و مطرح فوتبال دنیا از جمله در کشورهای انگلیس، ایتالیا، فرانسه و حتی باشگاهی در جمهوری چک را از آن خود کرده و اکنون بالاتر از آمریکا در صدر سرمایه‌گذاران فوتبال قرار گرفته است. تارنمای «بی‌سی» چین در گزارشی اعلام کرد که سرمایه‌گذاری چین در صنعت فوتبال و برای خرید تیم‌های بزرگ دنیا بیش از مجموع سرمایه‌گذاری ۴۰ کشور است. این تحقیقات آماری پس از آن اعلام می‌شود که «شی جین‌پینگ» رئیس‌جمهوری خلق چین اعلام کرد، کشورش باید بازیکنی بزرگ در فوتبال دنیا باشد. چین به دنبال ایجاد ۲۰ هزار مدرسه فوتبال و ساخت ۶۰ هزار زمین برای این رشته ورزشی تا سال ۲۰۲۰ میلادی است و می‌کوشد تا سال ۲۰۵۰ میلادی به قدرت برتر در این رشته در دنیا تبدیل شود. آمارها نشان می‌دهد که چین برتر از کشورهای نظیر آمریکا و سنگاپور قرار دارد که برای خرید سهام باشگاه‌های فوتبال به ترتیب ۳۱۳ یورو و ۲۵۶ میلیون یورو هزینه کرده‌اند. چین در سال ۲۰۱۵ میلادی ۵۵۵ میلیون یورو و در سال گذشته میلادی (۲۰۱۶) نیز یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار برای سرمایه‌گذاری در این رشته پرطرفدار ورزشی اختصاص داد. باشگاه‌های این کشور هم به رغم محدودیت‌هایی که برای آنان از سوی فدراسیون فوتبال این کشور در نظر گرفته شده، برای خرید بازیکنان در فصل ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ میلادی نزدیک به ۴۱۰ میلیون دلار هزینه کرده‌اند. آمارها نشان می‌دهد که چین با سرمایه‌گذاری ۲ میلیارد و ۱۵۰ میلیون یورویی به بزرگترین سرمایه‌گذار در ورزش فوتبال در جهان تبدیل شده است (ایرنا، ۹۶/۳/۲۷). از سویی، باشگاه‌های ایران سال‌هاست که وابسته به دولت هستند و به غیر از چند باشگاه انگشت شمار سایر باشگاه‌ها از منابعی که توسط دولت به آن‌ها تزریق می‌شود امور خود را می‌گذرانند. به همین دلیل تا زمانی که این باشگاه‌ها به بنگاه‌های سودآور تبدیل نشوند نمی‌توانند در توسعه کشور نقش بسزایی را ایفا کنند (حسینی و دیگران، ۱۳۹۴: ۵۰).

۳- فوتبال به مثابه ابزار صلح و آشتی

دست‌یابی به صلح و دوستی بین ملت‌ها از طریق ورزش به وسیله پیردوکوبرتن، بنیانگذار المپیک نوین در سال ۱۸۹۶ میلادی مطرح شد. مشارکت در ورزش باعث ساخت منش، توسعه اخلاقی، دوستی و صلح، همکاری و تعاون و شهروندی خوب برای جامعه داخلی و بین‌المللی با ویژه‌گی‌های ارزشمند شخصیتی می‌شود. جان دردن در یادداشتی به بهانه جام جهانی ۱۹۹۸ میلادی فرانسه برای سایت اسپن^۱ نوشته بود: شاید

فوتبال باعث نزدیک شدن دو کشور ایران و آمریکا شود. در ادامه می نویسد: فوتبال و یک بازی زیبا می تواند مردم را به هم نزدیک کند و شاهد مثال هم جام جهانی ۱۹۹۸ فرانسه که در آن ایران موفق شد در یک بازی خاطره انگیز دو بر یک آمریکا را شکست دهد. روزهای قبل بیل کلیتون از صلح میان دو ملت صحبت کرد و این جمله را گفت که حتی شده برای ۹۰ دقیقه، دو کشور ایران و آمریکا در یک فضای دوستانه و صمیمی با یکدیگر رقابت می کنند. رسانه های گروهی با کمک سازمان های مهم بین المللی و ورزشی می توانند نقش ورزش را به عنوان وسیله ای برای تحقق پیشرفت در راستای تکامل و صلح ارتقا دهند (گرهارت ۱۳۸۳، ۳۵). ورزش، عرصه فعالیت های الگومندی است که فرصت منحصر به فردی را برای مطالعه و فهم پیچیده گی های حیات اجتماعی و حتی بین المللی فراهم می آورد. به سبب همین عملکردهاست که از رسانه های ورزشی در راستای صلح استفاده می شود. ایجاد صلح و همکاری، دلایلی هستند (Schulenkorf & Burdsey, 2014:123) که سبب تشویق و ترغیب مشارکت اقتصادی ملت ها در رویدادهای ورزشی می شوند.

در سال ۱۹۶۱ وزارت خارجه آلمان برای نخستین بار از ورزش به عنوان «ابزار سیاسی صلح آمیز» در کشورهای در حال توسعه و مناطق بحرانی بهره گرفت تا از این راه تعصب را کم کند و اقلیت ها را به هم نزدیک نماید. مانزرنیرتر در سال ۲۰۰۸ یکی از اهداف ایجاد جی لیگ در ژاپن را خواست وزارت خارجه ژاپن دانسته تا پس از جنگ سرد فوتبال بتواند دستاوردهای اقتصادی را تقویت و موجبات پیشرفت و صلح در کشور ژاپن باشد (شریعتی، ۱۳۹۴: ۳۴).

از سویی، تیم ها و ستارگان ملی که نفوذ و تأثیری جهانی دارند می توانند فرایند صلح سازی در جوامع چندپاره را تسریع بخشند. برای مثال، تیم ملی فوتبال رواندا در چند جام جهانی پس از نسل کشی و خشونت های قومی دهه ۱۹۹۰ میلادی در این کشور توانسته است روند اعتمادسازی میان توتسی ها و هوتوها را شدت دهد. دیدیر دروگبا و سایر بازیکنان تیم ملی ساحل عاج در سال ۲۰۰۷ میلادی توانستند چنین نقشی ایفا نمایند. آنها در مقابل دوربین های تلویزیونی از مردم کشورشان خواستند به جنگ داخلی در این کشور پایان دهند (FIFA World Magazine, 2011:34).

۴- فوتبال به عنوان ابزاری برای نوع دوستی و بهبود مناسبات

در نگاه اول، فکر بهبود مناسبات بین دو ملت از طریق مسابقات ورزشی تا حدودی غریب به نظر می رسد، زیرا قاعداً مسابقات ورزشی بین المللی چیزی فراتر از تجسم هیجانات و تعصبات ناسیونالیستی نیست- به طور مثال، مسابقات خشونت بار واترپلو و هاکی روی یخ بین اتحاد شوروی و چکسلواکی در سال ۱۹۶۸ و یا جنگ فوتبال بین السالوادور و هندوراس در سال ۱۹۶۹. با این حال، وقتی طرفین یک مسابقه ورزشی با حسن نیت و احترام با یکدیگر برخورد و آداب ورزشی را رعایت کنند و تماشاچیان نیز دوستانه به تشویق بپردازند، نوعی تغییر می تواند در جهت گیری های متقابل حاصل شود.

تبادلات در حوزه دیپلماسی فوتبال می تواند فهم متقابل و دوستی های ملی و بین المللی را بهبود بخشد و کلیشه ها و قضاوت های پیشینی را که افراد در باب هم دارند کاهش دهد. جالب تر این که این گونه مبادلات به سبب ریسک کمتر، هزینه اندک و وجهه ای که ایجاد می کنند به صرفه تر هستند (Keech & Houlihan, 1999:121). فوتبال راهی کارآمد برای هدایت نوع دوستی موجود است؛ هزینه مادی اندک که اجازه می دهد که پای فوتبال به تمام طبقات اجتماعی و اقتصادی باز شود و پروژه های عظیم نوع دوستانه و خیرخواهانه

الهام گرفته از فوتبال می توانند با منابع نسبتاً محدود سازمان‌دهی شوند و مزایای ناملموس قابل توجهی تولید کنند. گواه آن برای نمونه، کاری بود که روزنامه گاردین انگلستان در اوگاندا^۱ شمالی انجام داد و فوتبال برای آبیاری نهال وحدت در یک منطقه جنگ‌زده مورد استفاده قرار گرفت. فوتبال علاوه بر نوع دوستی، در ترویج نوع دیگری از برخورد با دیگران نیز دخیل است: نگرش توأم با احترام و مدارا؛ فوتبال این احترام را با سهیم شدن در خودشناسی متعالی تری ایجاد می‌کند. فوتبال افراد را قادر به حفظ فاصله بحرانی با تجربه‌های مستلزم علاقه شدید و پیوندهای قوی شان می‌کند و این تأثیر آن‌ها بر رفتار را محدود می‌نماید و کشمکش‌های میان فردی را کاهش می‌دهد- بانزدیکی افراد، ملت‌ها به هم نزدیک‌تر می‌شوند (ریچاردز ۱۳۹۶: ۲۴۸-۲۴۶). یکی از موارد به یاد ماندنی از انتقال حسن نیت با فوتبال، «آتش بس کریسمس» در ۱۹۱۴ در جریان جنگ جهانی اول در بین کشورها و ملت‌ها بود. یگان‌های بریتانیایی و آلمانی موقتاً دشمنی را در روز کریسمس کنار گذاشتند و دور هم جمع شدند تا فوتبال بازی کنند. این بازی بیانگر حس نوع دوستی و احترام متقابل فراموش شده در کشور در زیر سایه جنگ و دشمنی بود. در نمونه دیگری برای ایجاد روابط دوستانه مابین کشورها می‌توان از اقدام عبدالله گل، رئیس جمهور وقت ترکیه نام برد که برای دیدار تیم‌های ملی فوتبال کشورش با ارمنستان به ایروان رفت؛ اقدامی که در سیاست به صفر رساندن اختلافات با همسایگان و حصول عمق استراتژیک (به زعم احمد داوود اوغلو) انجام پذیرفت و اتفاقاً تا حدودی هم اثرگذار بود (عراقی، ۱۳۹۴: ۱۶۹). در نمونه دیگر برای بیان نوع دوستی، هواداران تیم فوتبال رئال مادرید^۲ اسپانیا - پرافتخارترین تیم فوتبال اروپا که مسلمان نیستند- به احترام برخی از بازیکنان تیم‌شان که روزه دارند، بعد از غروب آفتاب در خیابان‌های برنابئو^۳ جشن «رامادان» برگزار می‌کنند یا باشگاه بایرن مونیخ و آرسنال با انتشار عکسی عید فطر را به مسلمانان تبریک گفت (ایپنا، ۹۶/۴/۴).

۵- فوتبال به مثابه ابزار قدرت نرم

بنا به تعریف «جوزف نای»، قدرت نرم توانایی یک کشور در رسیدن به اهداف خود از طریق ایجاد جاذبه و کشش و نه اجبار و زور است. اعمال قدرت از نظر او از روش‌هایی همچون بسط و گسترش روابط با متحدان و تعاملات فرهنگی میسر می‌شود. چنین سیاستی منجر به محبوبیت دولت‌ها نزد افکار عمومی کشور مقصد و کسب حیثیت وجهی بین‌المللی می‌گردد (رضایی و زهره‌ای، ۱۳۹۰: ۱۱۹). ورزش، یکی از عناصر قدرت نرم در دنیا و از جمله در بریتانیاست. بسیاری از ورزش‌هایی که در حال حاضر از محبوبیت جهانی برخوردار هستند، ریشه در انگلستان قرن نوزدهم دارند. به عنوان مثال، فوتبال به عنوان جذاب‌ترین و پرتماشگرترین ورزش دنیا، مخلوق انگلیسی هاست (کاشف، ۱۳۹۵: ۶۹). هم‌اکنون نیز، «لیگ برتر فوتبال انگلستان» رقابتی‌ترین و جهانی‌ترین لیگ فوتبال در دنیا به شمار می‌رود. سهام بسیاری از باشگاه‌های ورزشی بریتانیا توسط مالکان خارجی خریداری شده و خصلت بین‌المللی یافته‌اند. طرفداران این باشگاه‌ها نیز از ملیت‌های گوناگون و چندین برابر هواداران داخلی و محلی آن‌ها هستند. این واقعیت را در هنگام تورهای تابستانی برخی از این باشگاه‌ها از جمله منچستر یونایتد، به وضوح می‌توان مشاهده کرد (دهقانی و ذوالفقاری، ۱۳۹۳: ۷۹-۱۰۶).

موفقیت تیم‌های ملی یا ورزشکاران یک کشور به صورت معمول موفقیت کشور تلقی می‌شود. برای مثال،

1. Real Madrid
2. Bernabeu

پیروزی تیم ملی فوتبال زنان ژاپن در مسابقه با آمریکا در فینال رقابت‌های جام جهانی زنان نشانه بازگشت قدرت ملی این کشور پس از زلزله و سونامی مارس سال ۲۰۱۱ میلادی تفسیر می‌شد. شواهد دیگری نیز در زمینه رابطه ورزش و قدرت نرم وجود دارد. بسیاری از کشورها نام‌آورترین و شناخته‌شده‌ترین ورزشکارانشان - که بیشتر آن‌ها سوپر استارهایی هستند که در تمام جهان شناخته شده می‌باشند - را به مأموریت‌های دیپلماتیک در خارج از مرزهایشان اعزام می‌کنند تا حضور و تصویر خوبی از خود را در بیرون از مرزها به دیگر کشورها نشان دهند. از این موارد به عنوان قدرت نرم در جهت کسب منافع ملی و توسعه از طریق دیپلماسی فوتبال با کم‌ترین هزینه و بیشترین سود به مانند سایر کشورها می‌توان استفاده کرد.

۶- فوتبال ابزاری برای همگرایی و گفت‌وگو

فوتبال در مختل کردن عینیت و واقعی بودن کشور و مرزهای ملی نقش دارد. در یورو ۲۰۰۰، سازمان دهندگان شعار رسمی خود را «فوتبال بدون مرز» انتخاب کردند، زیرا فوتبال مرزها را در ورزش، فرهنگ، سیاست و اقتصاد در می‌نوردد. پاپ ژان پل دوم می‌گوید: «ورزش بسیار مهم است، زیرا می‌تواند به ترویج ارزش‌های اساسی میان جوانان کمک کند. ورزشکاران می‌توانند ورزش را به فرصتی برای نشست و گفت‌وگو در بیرون از مرزهای زبان، نژاد و فرهنگ تبدیل کنند». (لومور و بودر، ۱۳۹۶: ۳۱).

باوری همگانی وجود دارد که ورزش می‌تواند مردم را متحد سازد و مرزهای میان آن‌ها را کم رنگ کند. (Spaaij, 2011:1). در این زمینه بورديو، جامعه شناس شهیر فرانسوی می‌گوید که فرد از طریق ورزش مورد پذیرش اجتماعی قرار می‌گیرد و در نتیجه، اعتماد به نفس وی افزایش پیدا می‌کند (بورديو، ۱۳۹۰: ۴۷). زمانی که یک ورزش مثل فوتبال برای میلیاردها نفر اهمیت پیدا می‌کند، دیگر نمی‌توان آن را فقط یک بازی تلقی کرد. ورزش فوتبال هیچ وقت فقط فوتبال نیست، بلکه این ورزش جنگ، صلح و دوستی به وجود می‌آورد، انقلاب می‌کند و مورد توجه سازمان‌ها، دولت‌ها و دیکتاتورها قرار می‌گیرد و می‌تواند با اطمینان عاملی برای نشست و گفت‌وگو باشد. قدرت فوتبال را می‌توان به عنوان یک ابزار برای جلوگیری از درگیری و هم‌چنین به عنوان یک عنصر برای ایجاد صلح و توسعه استفاده و به طور اثرگذاری اعمال نمود. این‌ها ارزش‌های مشترک جهانی و مهمی هستند که برای صلح و توسعه پایدار ضروری می‌نمایند و در محیط پس از درگیری و جنگ به طور خاص برای کاهش تنش‌ها و تولید گفت‌وگوهای تأثیرگذار دوجانبه یا چند جانبه باشند.

برای مثال، میان برخی گروه‌های کشورهای عربستان سعودی و کویت با گروه‌های ورزشی کشور مصر بازی‌هایی برگزار شد و زمینه را برای از سرگیری روابطی که پس از عقد پیمان صلح مصر و اسرائیل قطع شده بود، آماده کرد. در مصر از گروه‌های این دو کشور با گرمی تمام استقبال به عمل آمد و هدایایی به رسم یاد بود میان بازیکنان و مدیران ردوبدل شد. این مسابقات در ایجاد جو مردمی و عمومی برای از سرگیری روابط رسمی تأثیر خوبی داشت. از همین طریق در عرصه دیپلماسی عمومی فوتبال می‌توان باعث رشد مبادلات و ارتباطات بین کشورها شد. به بیانی دیگر، ورزش فرصتی را برای رهبران کشورها فراهم می‌آورد تا با یکدیگر ملاقات و گفت‌وگو نمایند (Coakley, 2009:450-451).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بررسی‌های انجام شده در این مقاله نشان داد که دیپلماسی فوتبال به عنوان ابزاری کارآمد و قابل انعطاف

در سیاست خارجی، زمینه‌ساز ارتقای روابط دولت‌ها و نیز افزایش تفاهم میان ملت‌ها و ایجاد صلح و ثبات بین‌المللی است. از سویی، با ناکارآمدی راهکارهای نظامی در حل مناقشات و منازعات موجود در عرصه جهانی و بین‌المللی برای برقرای امنیت در جهان نیاز به استفاده از پدیده فوتبال به عنوان راه حلی در میان دولت‌هایی که عضو فدراسیون جهانی فوتبال، فیفا هستند بیش از پیش احساس می‌شود. باتوجه به کارکردهای دیپلماسی فوتبال می‌توان از آن در تقویت هویت ملی، به عنوان ابزاری در خدمت توسعه کشور، ابزار صلح و آشتی در داخل و خارج از کشور، ابزاری برای نوع دوستی و بهبود مناسبات در بعد ملی و بین‌المللی، ابزار اجرای قدرت نرم و نیز به عنوان ابزاری برای همگرایی و گفتگو در در مناسبات داخلی و دیپلماتیک کشورها سود جست. فوتبال می‌تواند نمایندگان کشورهای جهانی را ورای تفاوت‌های آن‌ها در زبان، رنگ، نژاد، ایدئولوژی، فرهنگ و ... در کنار یکدیگر قراردهد و صحنه‌های شورانگیز انسانی را خلق کند. از سویی، فوتبال و فعالیت‌های ورزشی جزو بافت اساسی اجتماعی- فرهنگی کشورها محسوب می‌شود یا به تعبیر مارسل موس، ورزش اکنون از یک فعالیت صرفاً بدنی فراتر رفته است. همچنین، براساس یافته‌های این پژوهش، اینک فوتبال کارکردهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و جایگاه سیاسی و بین‌المللی نیز پیدا کرده است تا جایی که کارکردهای بین‌المللی فوتبال و رویدادهای بین‌المللی آن موجب شده تا در دیپلماسی عمومی کشورها به جایگاه فوتبال، تیم‌های ورزشی و ورزشکاران این رشته در رساندن پیام ملت به سایر ملت‌ها توجه ویژه‌ای صورت گیرد. بنابراین، فوتبال علاوه بر ترمیم ارتباط کشورها می‌تواند دستاوردها و پیروزی‌های قهرمانان و ورزشکاران آنها را به نظام سیاسی- اقتصادی پیوند دهد و برتری نظامی بر سایر نظام‌ها را به نمایش بگذارد.

از این‌رو کارکردهای دیپلماسی فوتبال باعث شده است که ضمن تأکید بر تأثیر فوتبال در توسعه اجتماعی و فرهنگی، در رویدادهای بین‌المللی ورزشی نیز بر نقش ورزشکاران در رساندن پیام یک ملت، ترویج فرهنگ صلح و آشتی، گردشگری ورزشی، تبادلات فرهنگی، بهبود مناسبات مابین کشورها توجه ویژه‌ای صورت گیرد. در این‌ راهبرد فوتبال به عنوان ابزار سیاست دولت، توانایی ارتباط دستاوردها و پیروزی قهرمانان و ورزشکاران کشور به نظام سیاسی- اقتصادی را نشان می‌دهد. به همین دلیل در دنیای امروز شاهد گسترش شدید دیپلماسی فوتبال و بهره‌گیری دولت‌های قدرتمند از فوتبال برای پیشبرد اهداف توسعه‌ای و بین‌المللی خود هستیم.

جمهوری اسلامی ایران نیز بنا به توان بالقوه خود می‌تواند با شکل دادن به دیپلماسی فوتبال خود از آن در رویدادهای بین‌المللی به منظور بستری برای پیشبرد اهداف فرهنگی و حتی اقتصادی خود در سطح بین‌المللی استفاده کند. پیشنهاد می‌شود که مسئولان فوتبال کشورمان با سیاستگذاری مناسب و خط مشی‌های روشن و شفاف، ارتقای آگاهی و دانش لازم در زمینه دیپلماسی فوتبال برای بازیگران این عرصه، شناخت ظرفیت‌های بالقوه آن، زمینه تحقق اهداف دیپلماسی فوتبال را از طریق میزبانی رویدادهای بین‌المللی، حضور در رویدادهای بین‌المللی، اعزام مربیان، داوران و ورزشکاران، استفاده فراگیر از بستر رسانه ملی، قهرمانان و نخبگان ورزشی و عضویت هدفمند در مجامع بین‌المللی را فراهم نمایند.

منابع

- اباذری، یوسف. (۱۳۸۱). «نوربرت الیاس و فرایند متمدن شدن». مجله نامه علوم اجتماعی. شماره ۱۹.
- اخوان کاظمی، مسعود. (۱۳۷۸). «ورزش و سیاست بین الملل». فصلنامه المپیک. سال ۷، شماره ۲-۱.
- اخوان کاظمی، مسعود و شاه قلعه، صفی الله. (۱۳۹۲). «تأثیر فوتبال بر مؤلفه‌های هویت ملی». مطالعات فرهنگ-ارتباطات. شماره ۲۳.
- ادواردس، آلان و اسکینر، جیمز. (۱۳۹۳). تحقیقات کیفی در مدیریت ورزش. فرشاد تجاری. تهران: انتشارات جامعه شناسان
- ادیبی، حسین و انصاری، عبدالمعبود. (۱۳۸۷). نظریه‌های جامعه شناسی. چاپ سوم، تهران: نشر دانژه
- ازکیا، مصطفی. (۱۳۸۰). جامعه شناسی توسعه. چاپ سوم، تهران: نشر کلمه
- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی. بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- انورالخواهی، امین. (۱۳۸۱). ورزش و جامعه. حمیدرضا شیخی. تهران: انتشارات سمت
- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۹). «مشخصات فوتبال امروز». مجله آیین. شماره ۳۰ و ۳۱.
- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۷). «فوتبال: پارادوکس نوسازی». نامه علوم اجتماعی. شماره ۴.
- بوردیو، پیر. (۱۳۹۰). نظریه کنش، دلایل علمی و انتخاب عقلانی. مرتضی مردیها. چاپ چهارم، تهران: انتشارات نقش و نگار
- بون ویتز، پاتریس. (۱۳۹۰). درس هایی از جامعه شناسی پی یر بوردیو. جهانگیر جهانگیری. تهران: نشر آگه
- پارسامهر، مهربان. (۱۳۸۸). جامعه شناسی ورزش. یزد: انتشارات دانشگاه یزد
- حسینی، سیدعماد و دیگران. (۱۳۹۴). «بررسی وضعیت موجود و مطلوب لیگ برتر فوتبال ایران براساس معیارهای حرفه ای AFC». دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. شماره ۱.
- دوفرانس، ژاک. (۱۳۸۵). جامعه شناسی ورزش. عبدالحسین نیک گهر. تهران: نشر توتیا
- دورتیه، ژان فرانسوا. (۱۳۸۱). «پیربورديو انسان شناس، جامعه شناس». مرتضی کتبی. انسان شناسی. شماره ۱.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال و ذوالفقاری، مهدی. (۱۳۹۳). «تحلیل قدرت نرم بریتانیا». دوفصلنامه علمی- پژوهشی قدرت نرم. شماره ۱۱.
- دیلینی، تیم. (۱۳۸۸). نظریه های کلاسیک جامعه شناسی. بهرنگ صدیقی. تهران: نشر نی
- رحمتی، محمدمهدی. (۱۳۸۶). «تأملی جامعه شناسانه بر تجاری شدن ورزش». فصلنامه حرکت. شماره ۳۲.
- رضایی، علی اکبر و زهره‌ای، محمدعلی. (۱۳۹۰). دیپلماسی فرهنگی نقش فرهنگ در سیاست خارجی و ارائه مدل راهبردی. تهران: انتشارات جامعه شناسان
- ریچاردز، تد. (۱۳۹۶). فوتبال و فلسفه. عیسی عظیمی. تهران: نشر مرکز
- روزخوش، حمد. (۱۳۸۹). «ورزش و سیاست: سویه‌های مختلف یک رابطه». آیین. شماره ۳۰ و ۳۱.

- زرگر، افشین. (۱۳۹۴). «ورزش و روابط بین الملل: جنبه های مفهومی و تئوریک». فصلنامه علوم سیاسی. شماره ۱۱.
- سیف زاده، سیدحسین. (۱۳۷۰). «تحول در مفهوم منافع ملی: جایگزینی آن با مفهوم مصالح متقابل جهانی». سیاست خارجی. سال پنجم، شماره ۲.
- شریعتی، مهدی. (۱۳۹۴). «طراحی و مدل سازی مولفه های دیپلماسی ورزش در توسعه روابط بین المللی». رساله دکتری دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
- شریعتی، مهدی و ناظمی، مازیار. (۱۳۹۶). «طراحی مفاهیم فرهنگ صلح ساز ورزش در توسعه روابط بین الملل (مطالعه موردی طرح ویو جهان، عاری از خشونت و افراطی گری) ریاست جمهوری». فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی. سال ششم. شماره ۲۴.
- طالب، مهدی. (۱۳۹۱). شیوه های علمی مطالعات اجتماعی. چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- صباغیان، علی. (۱۳۹۴). «دیپلماسی ورزش». مطالعات فرهنگ- ارتباطات. شماره ۳۱.
- طالقانی، محمود. (۱۳۸۲). روش تحقیق نظری. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- عراقی، غلامرضا. (۱۳۹۴). «نقش دیپلماسی فرهنگی در صدور انقلاب اسلامی ایران». فصلنامه پژوهش های انقلاب اسلامی. شماره ۱۴.
- فاضلی، حبیب الله. (۱۳۹۱). «ورزش و سیاست». پژوهشنامه علوم سیاسی. سال ۷، شماره ۲.
- فرانکل، جوزف. (۱۳۷۰). روابط بین الملل در جهان متغیر. عبدالرحمن عالم. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین الملل
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۶). تاریخ اندیشه و نظریه های انسان شناسی. چاپ سوم، تهران: نشر نی
- قاسمی، حمید و دیگران. (۱۳۸۸). جامعه شناسی ورزش (وندالیسم و اوباشی گری در ورزش فوتبال). تهران: نشر جامعه شناسان
- قدیمی، بهرام. (۱۳۹۳). اصول و مکاتب جامعه شناسی ورزش. تهران: انتشارات جامعه شناسان
- کاشف، میرمحمد. (۱۳۹۵). تاریخ تربیت بدنی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور
- کوکلی، جی. (۱۳۹۳). ورزش در جامعه (۱ و ۲). بهرام قدیمی. تهران: انتشارات بامداد کتاب
- گرانفل، مایکل. (۱۳۹۳). مفاهیم کلیدی پیربوردیو. محمد مهدی لبیبی. تهران: نشر افکار
- گرهارت، مارکوس. (۱۳۸۳). «ورزش و جامعه مدنی در ایران». فصلنامه گفت و گو. شماره ۴۲.
- لورمور، روگر و آدرین، بودر. (۱۳۹۱). ورزش و روابط بین الملل. نصرالله سجادی. تهران: نشر علوم ورزشی (حتمی)
- محمدی، بیوک. (۱۳۹۰). درآمدی بر روش تحقیق کیفی. چاپ دوم، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۵). مبانی روانی- اجتماعی در تربیت بدنی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور
- ملکوتیان، مصطفی. (۱۳۸۸). «ورزش و سیاست». فصلنامه سیاست. دوره ۳۹، شماره ۲.
- نادریان جهرمی، مسعود. (۱۳۸۹). مبانی جامعه شناسی ورزش. تهران: انتشارات بامداد کتاب
- نوابخش، مهرداد. و جوانمرد، کمال. (۱۳۸۸). «پیش قراولان جامعه شناسی ورزش». فصلنامه جامعه

شناسی. شماره ۱۴.

- وزارت ورزش و جوانان. (۱۳۹۴). ورزش در برنامه ششم توسعه اجتماعی اقتصادی. تهران.
- هاشمی، سیدضیاء و جوادی یگانه، محدرضا. (۱۳۸۶). «فوتبال و هویت ملی». فصلنامه مطالعات ملی. شماره ۲.

● هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۴). راهنمای عملی پژوهش کیفی. چاپ هفتم، تهران: انتشارات سمت

- Blatter, Joseph Sepp. (2009). "Football has a socio-cultural dimension". august 12, viewed on April 29th, 2011:
- Coakley, Jay J. (2009). **Sport in Society: issues and controversies**. McGraw-Hi
- Cronin, Mike. (2003). "Projecting the Nation through Sport and Culture: Ireland, Aonach Tailteann and the Irish Free State, 1924-32". Journal of Contemporary History, Vol. 38. No. 3.
- Finnemore, Martha. (1996). **National International Society**. Ithaca: Cornell University Press
- Grant, Jarvie. (2009). **Sport, Culture and Society**. In the USA and Canada by Routledge.
- Hamilton and Langhorne. (2011). **The Prractice of Diplomacy: Its Evolution, Theory and Administration**. Routledge
- Keech, Marc & Houlihan, Barrie. (1999). "Sport and the end of apartheid". The Common-wealth Journal of International Affairs, No.349, pp 109-121.
- Levermore, R. & Beacom, A. (2012). "Moving beyond 'mapping the territory". Internatiol journal of sport policy and politics. 4 (1).
- Jackson, S. J. (2013). "The contested terrain of sport diplomacy in a globalizing world". International Area Studies Review, 16 (3).
- Murray, Stuart. (2012). "Sports-Diplomacy: a Hybrid of Two Halves". a paper presented at ISA San Diego Convention.
- Jarvie, Grant. (2009). **Sport, Culture and Society: An Introduction**. Routledge
- Rice, X. (2011). "South Sudan marks statehood with football match". The Guardian maga-zine.
- Rosenau, James. (1961). **The Scientific Study of Foreign Policy**. New York: MacMillan Press
- Schulenkorf, N. Sugden, J & Burdesy, D. (2014). "Sport for development and peace as con-tested terrain: Place, community, ownership". International Journal of Sport Policy and Politics. 6(3).
- Spaaji, ramon. (2011). **Sport and social mobility: crossing boundaries**. London: Routledge
- Strauss, A. & Corbin, J. M. (1998). **Basics of qualitative research Techniques and proce-dures for developing grounded theory**, London: Sage
- Wang, Y. (2008). "Public diplomacy and the rise of Chinese soft power". Annals of the American Academy of Political and Social Science.

- Walter, Caroline (2007). “**Sport Diplomacy is the New comeback Kid**”. August 3. Viewed on 29 April, 2011.

بررسی تاثیر فناوری اطلاعات، مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی بر اساس مدل کارمن

کوروش کیماسی سلخوری^۱

مجید سلیمانی^۲

سیروس احمدی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۸/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۹/۵

امروزه، گردشگری با صنعت ورزش به صورت ارزشمندی آمیخته شده اند و با ظهور دانش های نوین این ارتباط گسترده تر گشته و صنعت پویا و توانمندی را در سطح جهان پدید آورده است. از آن جایی که این صنعت یکی از صنایع سود آور و با ارزش افزوده بالا می باشد، بدیهی است که مدیران تصمیم گیر در سطح کلان ورزش کشورها، علاقمند به توجه علمی و مداوم به این صنعت می باشند به خصوص در مناطقی که دارای پتانسیل لازم برای صنعت گردشگری است. لذا این پژوهش به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی، به صورت مستقیم و با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی همچون مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی بر اساس مدل کارمن در کشور ایران پرداخته است.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، به لحاظ روش همبستگی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارشناسان ورزشی وزارت ورزش و جوانان و کارشناسان گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (در مجموع ۲۴۲ کارشناس) تشکیل می دادند. انتخاب

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

E-mail: Mjd_slymn@yahoo.com

۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

نمونه آماری به صورت کل شمار بود. در این پژوهش از پرسشنامه های «توسعه پایدار گردشگری ورزشی»، «کار آفرینی سازمانی»، «فناوری اطلاعات و ارتباطات» و «مدیریت منابع انسانی» به عنوان ابزار گردآوری داده ها پس از تعیین اعتبار و پایایی استفاده شد. از روش های آمار توصیفی (محاسبه میانگین، فراوانی، انحراف معیار و آمار استنباطی) برای طبقه بندی داده های خام و آزمون های کلمگروف اسمیرنف و ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی فرضیات به کمک نرم افزار SPSS استفاده شد.

نتایج بررسی فرضیه های پژوهش بر اساس ضریب مسیر نشان داد که فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی به میزان $0/388$ تاثیرگذار است و همچنین کارآفرینی سازمانی و مدیریت منابع انسانی به ترتیب به میزان $0/377$ و $0/458$ بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی تاثیر دارند.

واژگان کلیدی: توسعه پایدار، گردشگری ورزشی، فناوری اطلاعات، مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی

مقدمه

در دنیای امروز، گردشگری به عنوان یک صنعت بدون دود هم علت و هم پیامدی در روند جهانی شدن و نیروی محرکه ای در توسعه جهانی است. گردشگری امروزه به رکن تجارت تبدیل شده است و درآمد سرشاری برای کشورهایی که جاذبه توریستی دارند، به همراه دارد. در حال حاضر کشورهای مختلف دنیا با بهره گیری از مواهب طبیعی، آثار باستانی، تمدن کهن یا حتی تکنولوژی جدید، شهرک های توریستی و امکانات تفریحی، تبدیل به قطب گردشگری شده و هر ساله از نقاط مختلف جهان افرادی را به سوی خود فرا می خوانند تا با فروش کالا و خدمات، سیل درآمد را به سمت کشورشان جاری کنند. امروزه گردشگری سهم به سزایی در رشد و توسعه اقتصادی دارد و در این میان گردشگری ورزشی به عنوان یکی از زیرمجموعه های این صنعت، سهم اساسی در این زمینه دارد (قویدل، ۱۳۷۸). در جهان امروزی، گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت به پدیده اقتصادی - اجتماعی در سطح جهانی تبدیل شده است. این صنعت سفید به عنوان پدیده ای چند بعدی مطرح است (پاول امری^۱، ۲۰۱۷). شهرها و مناطقی از سراسر دنیا که پذیرای تماشاگران مسابقات و رویدادهای ورزشی می باشند، در این رشد ۱۰ درصدی سهم اند. در بعضی از کشورها، ورزش به تنهایی بیش از ۲۵ درصد کل درآمد گردشگری را شامل می شود و به دلیل نقش مهمی که از لحاظ اقتصادی و سیاسی ایفا می کند، به موضوع بسیار راهبردی مبدل شده است (هنرور، ۱۳۸۴). صنعت جدید گردشگری ورزشی قادر به جذب ده ها میلیون تماشاگر شده و توانایی اثرگذاری عمیقی از ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی دارد (پارسایان و اعرابی، ۱۳۸۲). به عنوان مثال، کشور استرالیا در المپیک سیدنی ۲۰۰۰، رقمی معادل ۴ میلیارد دلار درآمد داشته که ۴/۱ میلیارد دلار هزینه کرده که پیش بینی می شود در ۱۰ سال آینده ۵/۷ میلیارد کسب کند که آن را صرف اصلاح سیستم هواپیمایی، تجهیز سیستم حمل و نقل و احداث و توسعه مراکز اقامتی و پذیرایی خواهد کرد که علت اصلی آن حضور گردشگران ورزشی و ایجاد فرصت های شغلی است (کیم و چایی^۲، ۲۰۰۳). نظریه های جدید در زمینه گردشگری نشان می دهد جذابیت های گردشگری بر پایه ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت های فرهنگی، مزیت های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد. از طرفی، کشور ایران با توجه به بررسی های صورت گرفته توسط جنینگز^۳ (۱۹۹۸) یکی از ۱۰ کشور اول جهان از نظر جذابیت های بالقوه گردشگری است. ایران سرزمینی چهار فصل و با تمدنی چند هزار ساله است که به لحاظ ویژگی های منحصر به فردش، در ردیف ۱۰ کشور اول جهان به لحاظ توان بالقوه گردشگری قرار دارد (قیامی راد، ۱۳۸۷). کشور ایران به دلیل داشتن ظرفیت زیاد می تواند از این رهگذر بهره های فراوان ببرد. جذابیت های گردشگری بر پایه ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت های فرهنگی، مزیت های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد. (هینچ و هیگام^۴، ۲۰۰۵) بنابر برآورد سازمان جهانی گردشگری، درآمد صنعت جهانگردی در طول سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۴، از ۴۱ میلیون به بیش از ۷۶۳ میلیون افزایش یافته است. تنها ۹/۴۳ میلیون جهانگرد خارجی در سال ۲۰۰۵ از آمریکا دیدن کردند. تعداد گردشگران در سال ۱۹۵۰ در حدود ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰ در حدود ۷۰۰ میلیون نفر و بر طبق برآوردهای صورت گرفته بین سال های

1. pavel amry
2. kim & chai
3. Jeningz
4. Hch & higam

۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ میلادی صنعت گردشگری با بیش از ۵/۱ میلیارد گردشگر جزو نخستین صنایع درآمدزای جهان خواهد بود. تعداد گردشگران در سراسر جهان به حدود ۶/۱ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۰ افزایش خواهد یافت و گردشگران بیش از ۲ تریلیون دلار هزینه خواهند نمود که رقم عمده آن به کشورهای توسعه یافته تعلق خواهد داشت (الوانی، ۱۳۷۳). امروزه جهانگردی، پیکره اصلی اقتصاد برخی از کشورها را تشکیل می دهد و مولد اقتصادی و اشتغالزایی است. صنعت گردشگری نقش ویژه ای در اقتصاد جهانی به عهده دارد تا جایی که براساس پیش بینی سازمان جهانگردی تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۴۳ درصد از مشاغل جهان مربوط به صنعت گردشگری بوده است. بی تردید یکی از قابلیت های بالقوه و موثر در صنعت گردشگری هر کشور در حیطه صنعت ورزش نهفته است و با توجه به رشد قابل توجه ۱۰ درصدی در گردشگری ورزشی (هادسون^۱، ۲۰۰۳) در سال می توان از این مهم به عنوان فرصتی مناسب در جهت درآمدزایی و ایجاد اشتغال استفاده کرد. گردشگری ورزشی، فعالیت های مرتبط با ورزش می باشد که طیف گسترده ای از گردشگری ماجرا جویانه تا گردشگری تفریحی را در بر می گیرد. گیبسون^۲ و همکارانش (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی را این گونه تعریف کردند: «به مسافرت از محل اقامت به مکان مورد نظر به منظور شرکت در فعالیت ورزشی رقابتی، فعالیت ورزشی برای پر کردن اوقات فراغت، دیدن فعالیت های ورزشی یا شرکت در جاذبه های ورزشی مانند پارک های آبی گفته می شود» (محرم زاده، ۱۳۸۷).

از دیدگاه تخصصی، گردشگری ورزشی فعالیتی چند بخشی است و بررسی گردشگری ورزشی از عوامل مختلف تاثیر پذیر می باشد. عوامل مهمی که باید در نظر گرفته شوند، عبارت اند از:

- جاذبه ها و فعالیت های گردشگری ورزشی: که شامل محیط های طبیعی ورزشی (مانند کوهنوردی، اسکی و ...) و یا استادیوم ها و سالن های دست ساز بشر می باشد.
- خدمات حمل و نقل عمومی: که در گردشگری ورزشی از اهمیت بسیاری برخوردار است، چرا که تیم های ورزشی برای شرکت در تمرین ها و یا مسابقات باید مسافتی را طی نمایند و در سالن مورد نظر حاضر شوند.
- اماکن و تجهیزات ورزشی: به منظور مطرح شدن به عنوان یک مرکز گردشگری ورزشی، نیاز است که امکانات و تاسیسات بسیار مجهزی دایر شود. قابل ذکر است از این تاسیسات سالیان متمادی می توان بهره جست.
- عناصر نهادی ورزشی: شامل بازاریابی و تبلیغات، جاذبه های توریستی، جذب سرمایه گذاری خصوصی در گردشگری ورزشی می شود.
- آموزش: شامل برنامه های آموزشی جهت تربیت نیروی انسانی کارآمد و به کارگیری نیروی انسانی مناسب و بالا بردن سطح آگاهی مردم در زمینه گردشگری ورزشی می شود.
- رویدادها ورزشی: رویدادهای ورزشی نقش بسیار مهمی در افزایش گردشگران ورزشی دارد. با برگزاری رویدادهای ورزشی می توان علاوه بر توسعه گردشگری ورزشی به بالا بردن آگاهی مردم نسبت به فعالیت های ورزشی و تاثیر مثبت آنها کمک نمود.
- امنیت: یکی از مهمترین عوامل موثر بر ورود گردشگران ورزشی محسوب می شود.

1. Hudson

2. Gibson

امروزه تحولات زیادی در زمینه فناوری اطلاعات رخ داده است. مهم ترین ویژگی های آن سرعت زیاد در پردازش داده ها، دقت فوق العاده، سرعت بالای دسترسی به اطلاعات، به روز بودن، امکان مبادلات الکترونیکی اطلاعات، کیفیت بالا، قیمت ارزان و رو به کاهش است و از طرفی گسترش حجم اطلاعات و پیچیده تر شدن امور را که در پیش رو داریم (قیامی راد، ۱۳۷۸). می توان تغییراتی شامل تجهیزات ارتباطی ابزار آلات فنی، مهندسی و همچنین نرم افزارهای مختلف و خدمات مربوطه را نیز جزو این فناوری اطلاعات قرار داد. فناوری اطلاعات که شامل سخت افزار پایگاه داده، نرم افزارهای شبکه های اطلاعاتی و سایر ابزار است و علاوه بر جنبه تکنولوژی سیستم های اطلاعاتی به عنوان مجموعه چندین سیستم اطلاعاتی استفاده کنندگان و مدیران آن ها تلقی می شود (برینجلفسون و هیت^۱، ۲۰۰۸).

کاربرد فناوری اطلاعات در سیستم های توزیع گردشگری، مهم ترین عامل شتاب دهنده این صنعت بوده است، زیرا امکان دسترسی به اطلاعات به موقع در خصوص تسهیلات و اسکان در اماکن گردشگری در تمام مراحل توزیع و در هر مقطع زمانی را فراهم ساخته است. یکی از کارکردهای جدید این فناوری در صنعت گردشگری، جلوگیری از تخریب برخی مکان های مورد بازدید گردشگران است. کاهش تعارض های محیطی و اجتماعی یکی دیگر از نقش های آن می باشد (کاظمی، ۱۳۸۵).

فناوری اطلاعات و ارتباطات، توانایی سازمان ها را در مدیریت منابع از جمله منابع انسانی در ورزش را بهبود بخشیده، بهره وری را افزایش داده، خط مشی های آن ها را دچار تغییر ساخته، محصولات آن ها را بازبایی نموده و مشارکت آنها را با تمام ذینفان، یعنی مصرف کنندگان، عرضه کنندگان، سازمان های بخش عمومی، گروه های مرتبط و ... توسعه داده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات همچنین سازمان های ورزشی را قادر می سازد تا از لحاظ جغرافیایی گسترش یابند و فعالیت خود را در سطح منطقه ای، ملی و جهانی هماهنگ سازند. فناوری اطلاعات و ارتباطات به توسعه عملیاتی کمک نموده و توسعه، ادغام و یادگیری و رشد را تسهیل می نماید. مهم تر این که فن آوری اطلاعات و ارتباطات به گسترش و حفظ رقابت سازمانی و مزیت رقابتی کمک می نماید تا جایی که با گسترش و تأثیر آن بر گردشگری ورزشی مفهوم جدیدی با عنوان «گردشگری الکترونیکی» ابداع شده است (بوهالیس، ۱۳۸۶).

در دهه گذشته، مطالعات متعددی در زمینه گردشگری ورزشی و همچنین نقش عوامل مختلف بر توسعه گردشگری ورزشی انجام شده است. ادبی (۱۳۸۴) نتیجه تحقیق خود را چنین بیان نمود که در ایران جاذبه هایی که کمتر تحت تاثیر پدیده های فصلی قرار دارند و همچنین فعالیت های متنوع تری در آنها انجام می گیرد، دارای فصل گردشگری طولانی تری هستند و از اهمیت بیشتری در توسعه گردشگری ورزشی در ایران برخوردارند. هنرور (۱۳۸۴) علاقه به فرهنگ، هنر و معماری و همچنین وجود تفریحات شبانه در کشور را از عوامل مهم توسعه گردشگری ورزشی معرفی نمود. کیو^۲ (۲۰۰۳) به این نکته اشاره می کند که سایر انواع گردشگری که در آن هدف اصلی گردشگر ورزش کردن می باشد، قابل توجه هستند. به طور مثال، وجود جاذبه های طبیعی همانند حیات وحش، آبشار، دریاچه ها، کوهستان و جنگل در توسعه گردشگری ورزشی بسیار موثر هستند. کوساسی^۳ (۲۰۰۵) جاذبه های طبیعی ورزشی را که در هند از اهمیت بیشتری برخوردارند،

1. Brynjolfsson & HIT

2. Cave

3. Kosasi

ورزش های زمستانی همانند اسکی و اسکیت ذکر می کند. اندوزا و میراندا^۱ (۲۰۰۵)، در بررسی گردشگری ورزشی در اسپانیا دریافته اند که عامل جاذبه های طبیعی، ورزش های آبی و گردش و پیاده روی به ترتیب از اهمیت بیشتری در جذب گردشگران ورزشی برخوردارند. پریدئوکس و کوپر^۲ (۲۰۱۰)، به اهمیت نقش اکوگردشگری در توسعه اقتصاد محلی اندونزی اشاره کردند. ماروبلا^۳ (۲۰۱۱) بر اهمیت نقش ذینفعان در توسعه صنعت گردشگری در کشور بوتسوانا^۴ تاکید می کند. موسوی و صفا نیا (۲۰۱۳) به بررسی جنبه های مثبت و منفی توسعه اکو گردشگری ورزشی در غرب مازندران پرداختند. نتایج حاکی از آن بوده است که آلودگی سواحل و تخریب اکوسیستم جنگلی از جمله مهمترین اثرات منفی گردشگری ورزشی در این منطقه بوده است. همچنین، رونق اقتصادی و ایجاد مشاغل فصلی نیز بارزترین جنبه های مثبت این فعالیت به شمار می روند. فیال و ژاگو^۵ (۲۰۱۰)، پایداری در ورزش و گردشگری را بررسی نمودند و اصول و گام های اساسی آن را برشمردند. آنها همچنین به معرفی نمونه های برتر و موفق در سطح جهان پرداختند. (نادری نسب، ۱۳۹۶) پروینی در پژوهشی در سال ۱۳۹۶ با عنوان «نقش سومین جشنواره جهانی سنگنوردی بیستون در توسعه گردشگری استان کرمانشاه» به این نتیجه رسید که نقش سومین جشنواره جهانی سنگنوردی بیستون بر بعد سیاسی توسعه گردشگری با داشتن میانگینی برابر ۴/۲۷، بعد اجتماعی - فرهنگی با میانگین ۴/۰ و زیست محیطی با میانگین ۳/۴۷ معنادار بوده، اما در زمینه بعد اقتصادی با میانگین ۳/۰۶ معنادار نبوده است. نتایج حاصل از پژوهش بررسی ابعاد عینی امنیت در گردشگری ورزشی ایران و عملکرد سازمان های ورزشی در تأمین و توسعه آن نشان داد که بخش های آموزش مدیریت بحران، تسلط مسئولان حفظ امنیت به زبان های بین المللی و شایستگی مسئولان در مدیریت بحران در سطح نامطلوب است (اسدی و همکاران، ۱۳۹۴).

آبوبکار و ایلکان^۶ (۲۰۱۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از فناوری اطلاعات بر اعتماد به مقصد، قصد سفر و قدرت درآمدزایی صنعت توریسم تاثیر معنی داری دارد و با استفاده از WOM^۷ می توان این متغیر ها را به طرز چشمگیری ارتقا داد.

یانگ چن و ژیانگ لی^۸ (۲۰۱۸) در تحقیقی به این موضوع پرداختند که شهرها یا کشورهای شاد چگونه تصویری ذهنی و شاد برای توریست ها ایجاد می کنند و آنها را ترغیب به مسافرت به این کشورها یا شهرها می سازند. در این پژوهش بین رضایت از زندگی در این مکان ها و حضور توریست ها ارتباط معنی داری به دست آمد.

ناتاشا اسلک والک^۹ و راسل بلیر ویلیامز^{۱۰} (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این موضوع پرداختند که ویژگی های مکان، ایجاد انگیزه های سفر از طریق سایت ها و تکنولوژی های جدید و تصویر مقصد از عوامل مهم

1. Andueza& Miranda
2. Prideaux & Cooper
3. Marobela
4. Botswana
5. Fyall & Jago
6. Abubakar and ilkan
7. Word - of - mouth
8. Yang chen and Xiang li
9. Natasa slak valek
10. Russel blair williams

و اثرگذار بر توسعه توریسم می باشند.

تسی^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که توسعه صنعت توریسم در کشورهایی چون ترکیه، تایلند، هند، سنگاپور، هنگ کنگ و تایوان با استفاده از فاکتورهایی چون: ارتباطات اینترنتی برای جذب گردشگر، توجه و توانمندی نیروهای انسانی در حوزه مدیریت و وجود کارمندان آموزش دیده که توجه خاصی به حوزه های شغلی و کارآفرینی داشتند، صورت گرفته و درآمد شایانی را برای این کشورها به همراه آورده است.

لانت هانه فلد، لانت، اسمیت و هارسفال^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تکنولوژی های نوین بر قصد سفر، تصویر مقصد و صنعت توریسم تاثیر معنی داری دارد. آیونا و کاسوری^۳ (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود دریافتند که استفاده از رسانه های دیجیتال توسعه صنعت توریسم تاثیر معنی داری دارد.

لی و میسانگ^۴ (۲۰۱۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که استفاده از تکنولوژی های نوین و بازاریابی های اینترنتی و شبکه ای فرصت بهینه ای برای صنعت توریسم ایجاد کرده و استفاده از این علوم برای مدیران بسیار مهم است.

از دیدگاه راتن (۲۰۱۵) کارآفرینی ورزشی نیازمند حضور افراد یا سازمان هایی در حوزه ورزش است که در روندهای تجاری، نوآوری ایجاد کرده و چیزی متفاوت از آنچه در گذشته وجود داشته را خلق کنند. کارآفرینان ورزشی ممکن است ورزشکار حرفه ای و یا غیرورزشکاران باشند. راتن (۲۰۱۵) از گرگ نورمن^۵، دیوید بکهام^۶ و سرنا ویلیامز^۷ به عنوان «ورزشکاران کارآفرین» نام می برد که مخاطره معاملات تجاری نوآورانه را به جان خریده و از منظر تجاری به موفقیت دست یافته اند. جورج فورمن^۸، بوکسور معروف در کنار دستاوردهای ورزشی اش به دلیل مهارتش در آشپزی نیز به شهرت جهانی دست یافت. او در سال ۱۹۹۵ به کمک شرکت سالتون^۹، سازنده وسایل الکترونیکی خانگی، کباب پز جورج فورمن را روانه بازار کرد و بعدها حق استفاده از نامش را به این شرکت فروخت (براون^{۱۰}، ۲۰۱۴، نقل از راتن، ۲۰۱۵).

از میان افراد غیرمعروفی که در حوزه ورزش اقدام به کارآفرینی های عظیم نمودند (به معنای دقیق کلمه، ارزش آفرینی کردند) می توان به اشخاص فعال در موج سالنی کردن^{۱۱} ورزش ها اشاره کرد. در طول بیست سال گذشته، نوع کاملاً جدیدی از خدمات در دنیای ورزش توسعه یافته که به عنوان سالنی کردن ورزش های خارج سالنی توصیف می شود. ورزش های خارج سالنی مانند کوهنوردی، اسکی، موج سواری، روئینگ و چتربازی که قبلاً در محیط های طبیعی کوه ها، اقیانوس ها، رودخانه ها و در هوای آزاد انجام می شدند، اکنون

1. Tsoi

2. Hane feld, Lunt, Smith and Harfall

3. Ayouna , ksouri

4. Lee and Misung

5. Greg Norman

6. David Beckham

7. Serena Williams

8. George Foreman

9. Salton

10. Brown

11. idolization

به لطف کارآفرینان در مراکز سرپوشیده ایمن، قابل پیش بینی و کنترل شده در دسترس مشتریان قرار دارند که به رشد توريسم ورزشی کمک میکند. (سالومه^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). بدیهی است برای تحقق این امر فردی (به عنوان کارآفرین) باید خطر نادیده گرفتن ایده اولیه استفاده از تسهیلات تکنولوژیکی در جهت دستیابی به این هدف را به جان بخرد (بایرز و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

ورزش و کارآفرینی به دنبال توسعه اقتصادی بوده و از ویژگی های مشابهی مانند نوآوری، خطرپذیری، پیشگامی و فرصت طلبی برخوردارند. پیکسوتونا^۳ نوآوری را ابزار اصلی کارآفرینی معرفی کرده است. (پیکسوتونا، ۲۰۱۳). نوآوری در ورزش می تواند در تکنولوژی، تجهیزات و لباس های جدید، در استراتژی ها و شیوه های آموزشی جدید، در محصولات و خدمات، در رسانه های جدید و در توسعه ورزش های جدید مشاهده شود (پاتس^۴، ۲۰۱۶). لازم به ذکر است که دو دسته مدل برای کارآفرینی مستقل یا فردی پیشنهاد شده است: مدل های محتوایی و مدل های فرایندی. البته، این مدل ها کارآفرینی را به صورت کلی توصیف می کنند، نه در یک حوزه بخصوص مانند ورزش. هدف از ارائه مدل های محتوایی، یافتن یک چارچوب روانشناسانه و ارائه تعریف کارآفرینی بر مبنای برخی ویژگی های فردی بوده است که با توجه به محدودیت تحقیقات و نبود اجماع در مورد این ویژگی ها، مدل فراگیری برای آن ارائه نشده است. مدل های فرایندی نیز به دو دسته رویدادی و چند بعدی تقسیم می شوند. در این مدل ها عوامل محیطی، فرهنگی و مدیریتی در کنار عوامل فردی مدنظر قرار گرفته اند (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸). موتهیلال^۵ (۲۰۱۲) معتقد است هیچ مدلی نمی تواند فعالیت کارآفرینانه را به صورت کامل و دقیق شرح دهد.

علیرغم وجود موارد فراوان کارآفرینی در ورزش و ریشه داشتن آن در سالیان دور، پیکسوتونا (۲۰۱۳) معتقد است مطالعات اندکی به بررسی کارآفرینی در ورزش پرداخته اند. این درحالی است که هاردی^۶ (۱۹۹۷) سال ها پیش بر اهمیت تحلیل ورزش از منظر کارآفرینی تأکید داشت و معتقد بود تحقیقات باید به این سمت و سو گرایش پیدا کنند (نقل از پیکسوتونا، ۲۰۱۳).

همچنین، از دیدگاه راتن (۲۰۱۲) تحقیقات تجربی محدودی، ساختار کارآفرینی ورزشی را مورد آزمون قرار داده و پژوهش های مفهومی یا تجربی اندکی به فهم شرایط حاکم بر کارآفرینی ورزشی اختصاص یافته اند (پیکسوتونا، ۲۰۱۳). حتی فلچر^۷ (۲۰۰۶) بر نبود چارچوبی نظری در مطالعات کارآفرینی به طور کلی (نه تنها در کارآفرینی ورزشی) تأکید کرد. در همین راستا، بایرز و همکاران (۲۰۱۲) اظهار داشتند بررسی کارآفرینی در ورزش هنوز به یک جریان غالب در ادبیات دست نیافته است. به همین دلیل دامنه وسیعی برای توسعه آگاهی بیشتر در آن وجود دارد. در واقع، این حوزه نیازمند پیشرفت های نظری و روش شناختی است.

نوا^۸ (۲۰۱۵) چارچوبی مفهومی در مورد ضرورت توسعه قابلیت های کارآفرینی در دانشجویان مدیریت ورزش ارائه کرده است. در این چارچوب، ویژگی های خاص ورزش (مانند شور و تعصب بالا، ایده ال گرایی

1. Salome

2. Byers.

3. Peixoto Naia

4. Potts

5. Mothilall

6. Hardy

7. Fletcher

8. Nova

و وفاداری به برند، غیرقابل پیش بینی بودن نتایج، رابطه نمادین با رسانه‌ها و...) و اثرات آنها بر کارآفرینی در ورزش (مانند ریسک‌پذیری بسیار بالا در ورزش نسبت به سایر تجارت‌ها، نوآوری‌های ورزشی و...) مدنظر قرار گرفته است. نووا پیشنهاد می‌کند آموزش کارآفرینی در مدیریت ورزش باید به صورت یک برنامه درآید و شامل آموزش شناسایی فرصت‌ها، راه‌اندازی کسب‌وکار و توسعه سازمان‌های ورزشی موجود باشد. در نهایت، چارچوب مذکور بر این اصل استوار است که آموزش مهارت‌های کارآفرینی در دانشجویان مدیریت ورزش باید اهداف و ویژگی‌های دانشجویان را مد نظر قرار دهد و یادگیری، دانش‌جو محور و متکی بر مطالعات و پروژه‌های موردی باشد.

بلتی^۱ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «کارآفرینی فناورانه، نظریه‌ها، تعاریف و دیدگاه‌ها» دریافتند که تغییر در تکنولوژی سبب تغییر در انواع اطلاعات موجود در کارآفرینی شده تا جایی که از تغییرات هر چه جزئی‌تر در تکنولوژی، برای استفاده بهتر در کارآفرینی و به نوعی کارآفرینی فناورانه می‌توان سود برد. روجا^۲ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «کارآفرینی فناورانه و استراتژی‌های کاربردی» به بررسی تاثیر و کاربرد کارآفرینی فناورانه در استراتژی‌های کلان اقتصادی و اجتماعی پرداخته و دریافتند که کارآفرینی فناورانه بیشترین تاثیرگذاری را بر جنبه‌های سرمایه‌گذاری در ابعاد مختلف دارد. نتایج پژوهش سیانبولا^۳ و همکاران (۲۰۱۱) مویید این است که جهت دهنده اصلی برای گسترش کارآفرینی فناورانه، پیشرفت اطلاعات می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش بیانگر این است که بیشترین تاثیرپذیری در تولیدات و فرآیند تولیدی شرکت‌های مختلف، نوآوری می‌باشد که به عنوان بازده اصلی کارآفرینی فناورانه مطرح به شمار می‌رود. نوود^۴ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «توسعه کارآفرینی و نوآوری فناورانه» به بررسی و ارتباط نوآوری، توسعه و کارآفرینی با توجه به متغیر فناوری پرداختند که نتایج پژوهش نشان داد گسترش کارآفرینی فناورانه از هر نظر موجب گسترش نوآوری و توسعه یافتن سایر عوامل سازمانی می‌شود. آنه^۵ (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود با عنوان «نوآوری و استراتژی کارآفرینی» به بیان ملزومات مورد نیاز در جهت گسترش کارآفرینی و استراتژی‌های مورد نیاز با استفاده از نوآوری پرداخت که نتایج پژوهش نشان داد گسترش استراتژی کارآفرینی با فناوری ارتباط مثبت معناداری دارد (راتن ۲۰۱۵). کرشد آلام و همکاران^۶ (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی فناوری اطلاعات و نقش در حال تغییر آن در رشد اقتصادی و بهره‌وری در استرالیا پرداخته‌اند. در این پژوهش، بررسی‌ها در مورد نقش سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات (IT) تولید و بهره‌وری اقتصادی در استرالیا طی حدوداً چهار دهه گذشته بوده است. راشکی قلعه‌نو (۱۳۹۰) در پژوهشی درصدد یافتن تأثیر فناوری اطلاعات بر توانمندسازی مدیران و کارکنان اداره کل بندر و دریانوردی سیستان و بلوچستان بوده است. نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات نقش مهمی در عملکرد، افزایش استقلال کاری کارکنان، تصمیم‌گیری، تنوع شغلی، افزایش خودکنترلی و خودارزایی، افزایش آمادگی و دانش و مهارت مدیران و کارکنان داشته است. گردشگری این فرصت را برای انسان‌ها فراهم آورده تا حین لذت از شگفتی‌های طبیعت و انسان ساخت، هم زمان بتوانند

1. Bailetti
2. ROJA
3. Siyanbola
4. Naudé
5. Anne
6. Khorshed Alam and et al.

در مورد یکدیگر بیاموزند و ضمن آشنایی با فرهنگ یکدیگر، تفاوت های یکدیگر را بهتر درک کنند (درام و مور^۱، ۱۳۸۸). تردیدی نیست که همه کشور های جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره گیری از مزایای اجتماعی، فرهنگی و... به ویژه سهم بیشتری از درآمد و بالابردن سطح اشتغال ناشی از بهینه سازی این صنعت خدماتی در کشور متبوع خود هستند. (حیدری، ۱۳۸۹)

گردشگران ورزشی نسبت به سایر شاخه های گردشگری مقدار بیشتری خرج می کنند و اقامت بلند مدت تری دارند. همچنین گردشگری ورزشی دارای ویژگی خاص از نظر حجم گردشگران است. در رویدادهای گردشگری ورزشی رویداد محور، تیم های ورزشی و هوادارانشان به سوی محل برگزاری مسابقه اعزام می شوند که به طبع با حجم بالای گردشگران میزان هزینه کردن آنها در مقصد هم بالاست.

آمارها بیانگر این است که بسیاری از کشورهایی که شرایط مناسبی در زمینه گردشگری ورزشی دارند، بخش عظیمی از اقتصاد خود را از طریق اقتصاد گردشگری ورزشی اداره می کنند. گردشگری ورزشی کلید عظیم میزبانی حادثه ای بزرگ مثل رقابت های المپیک یا جام جهانی است و این دلیل صرف میلیون ها دلار را با جذب گردشگران به دنبال دارد. تجارت ورزش و گردشگری، صنعتی ترکیبی است و آنقدر سودآوری دارد که تمام کشورها، مناطق، دفاتر مسافرتی، سازمان های متولی ورزش و خود رشته های ورزشی نیز از آن سود می برند؛ به طوری که بابت هر روز برگزاری رقابت ها گاهی تا حدود ۴۰۰ میلیون دلار سود عاید کشور میزبان می شود. (قیامی راد، ۱۳۸۷). اما در گردشگری ورزشی طبیعت محور معمولاً حجم گردشگران زیاد نیست. در این شاخه گردشگری ورزشی با حجم کم گردشگر، درآمد بالایی نصیب جامعه محلی می شود. این در حالی است که کشور ایران با توجه به بررسی های صورت گرفته، یکی از ۵۰ کشور اول جهان از نظر جذابیت های گردشگری است. اما آنچه مسلم است این کشور با وجود داشتن پتانسیل های بسیاری در زمینه گردشگری، متأسفانه هنوز نتوانسته به آن درجه از اعتبار و جایگاه واقعی خود دست یابد، چرا که سهم گردشگری کشور ما از تولید ناخالص ملی فقط ۰/۱ درصد است. با توجه به محدودیت هایی که در کشور ما در زمینه گردشگری وجود دارد، موضوع گردشگری ورزشی به لحاظ فرهنگی و ارزشی شرایط مطلوب تر و مناسب تری را ایجاد می کند. از طرفی، کشور ایران از نظر آب و هوایی نیز نسبت به تمامی کشورهای منطقه و بعضی کشورهای جهان مزیت کلی دارد. زمانی که در کشورهای عربی گرمای طاقت فرسایی حاکم است یا در اروپا برف سنگینی باریده، مناطقی در ایران وجود دارد که از لحاظ آب و هوایی بسیار مساعد و دلپذیر و آماده پذیرایی از گردشگران به طور عام و گردشگران ورزشی به طور خاص است (قیامی راد، ۱۳۸۷). اما متأسفانه هنوز در گردشگری ورزشی رویداد محور هیچگونه برنامه ریزی خاصی در جهت بهره برداری اقتصادی-گردشگری از تیم های ورودی و ورزشکاران ورودی به ایران در دهه های اخیر صورت نگرفته است. علی رغم مناطق بی نظیر و منحصر به فرد طبیعی در ایران هم برنامه ریزی مشخص و مدونی جهت گسترش و تعریف فعالیت های ورزشی در طبیعت که منجر به جذب گردشگر شود، نشده است. از بزرگترین فعالیت های ورزشی که منجر به جذب گردشگر ورزشی در ایران شده است، می توان به بازی های آسیایی سال ۱۳۵۳ تهران اشاره کرد که علاوه بر جذب ۳۰۱۰ ورزشکار و به همراه آن تعداد زیادی گردشگر ورزشی موجب ایجاد دو ورزشگاه بزرگ کشور مجموعه ورزشی آزادی و مجموعه ورزشی تختی تهران شد. همچنین شایان ذکر است

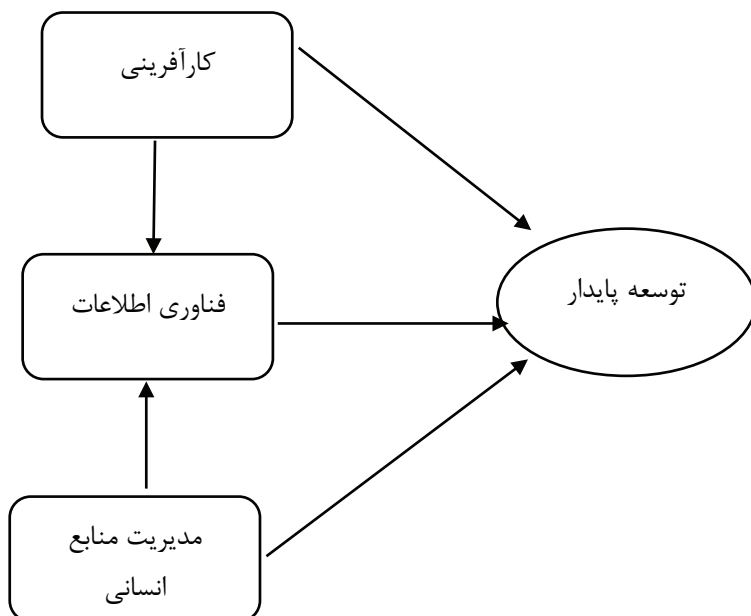
برگزاری این بازی ها در ایران موجب گسترش صنعت ورزش در کشور و ایجاد رشته های ورزشی جدید برای اولین بار در ایران شد. آمارهای بین المللی و دیدگاه کارشناسان گردشگری نشان می دهد که این صنعت تا سال ۲۰۲۰ میلادی به بزرگترین صنعت دنیا تبدیل خواهد شد و درآمد اقتصادی چشمگیر و فرصت های شغلی بی شماری را برای کشورهای مختلف فراهم می آورد و نقش مهمی را در فقرزدایی کشورهای محروم و مناطق توسعه نیافته ایفا خواهد کرد. در سرتاسر جهان، یکی از بخش های بسیار رشد یافته انواع گردشگری، گردشگری ورزشی است که تاثیر ویژه ای بر توسعه گردشگری خواهد داشت.

به هر حال توسعه و در مواردی توسعه پایدار برای پایداری خود نیازمند نگاه پهنا نگر در توجه به زمینه هاست. یکی از این زمینه ها هم گردشگری ورزشی است.

گردشگری ورزشی برای کشور ما می تواند به عنوان راهی برای رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی و خروج از اقتصاد تک محصولی باشد. همچنین در تجدید حمایت جوامع انسانی و احیای فرهنگی آن، اشتغال و درآمدزایی، حفاظت از فضاهای طبیعی و محیط زیست و ... در نتیجه توسعه همه جانبه جوامع نقش بسزایی دارد و باعث ایجاد تفکر کارآفرینی - که اشتغال زایی و در نهایت رفع بیکاری و کاهش ناهنجاری های اجتماعی را دثر پی دارد - می شود. در این میان می توان با مدیریت درست و کارآمد و استفاده از ابزارهایی همچون فناوری اطلاعات و ارتباطات و بازاریابی و کارآفرینی سازمانی در این زمینه، به توسعه پایدار گردشگری ورزشی پرداخت.

به دلیل اهمیت این بخش و نقش کارکردی این صنعت در اقتصاد کشورها و به عنوان یک منبع مهم و حیاتی در درآمدزایی دولت ها، سیاست گذاری های قابل توجهی در حوزه جذب گردشگر صورت می پذیرد. بنابراین محقق بر آن شد که به مطالعه الگوی توسعه پایدار گردشگری ورزشی ایران با توجه به ارتباط نقش فناوری اطلاعات، مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی بر اساس مدل کارمن پردازد و به این سوال اساسی پاسخ دهد که آیا بین متغیرهای تحقیق بر اساس مدل کارمن^۱ ارتباط معنی داری وجود دارد؟

شکل ۱، مدل مفهومی کارمن را نشان می دهد.



شکل ۱: مدل کارمن (۲۰۱۵)

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، به لحاظ روش همبستگی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارشناسان ورزشی وزارت ورزش و جوانان (۱۰۷ نفر) و کارشناسان گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۵ نفر) بود و کل جامعه به شیوه سرشماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. در این پژوهش از پرسشنامه های «توسعه پایدار گردشگری ورزشی» (افتخاری)، «کار آفرینی سازمانی» (هیل)، «فناوری اطلاعات و ارتباطات» (قاسمی) و «مدیریت منابع انسانی» (بوسلی و ویل) به عنوان ابزار گردآوری داده ها استفاده شد.

از تکنیک های آمار توصیفی (محاسبه میانگین، فراوانی، انحراف معیار و آمار استنباطی) برای طبقه بندی داده های خام و آزمون های کلمگروف اسمیرنف و ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی فرضیات به کمک نرم افزار Spss استفاده شد.

یافته های پژوهش

برای آزمون هریک از فرضیات، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. ابتدا مشخص گردید که بین متغیرها ارتباط معنی داری وجود دارد و در ادامه میزان تاثیر هریک از متغیرها بر دیگری تعیین گردید. فرضیه اول: بین فناوری اطلاعات و توسعه پایدار گردشگری ورزشی ارتباط معنی داری وجود دارد.

جدول ۱: نتایج آزمون ضریب همبستگی و ارتباط بین متغیر های فناوری اطلاعات و توسعه پایدار گردشگری

متغیرها	مقدار ضریب مسیر	تعداد	t	سطح معنی داری
فناوری اطلاعات	۰/۳۸۱	۲۴۲	۳/۰۲۱	۰/۰۱
توسعه پایدار گردشگری ورزشی				

با توجه به نتایج جدول ۱ که میزان ضریب مسیر را ۰/۳۸۱ نشان می دهد، فرضیه اول مورد تایید قرار گرفت و مشخص گردید که فناوری اطلاعات با توسعه پایدار گردشگری ورزشی در سطح ۰/۰۱، ارتباط معنی داری دارد و حاکی از تاثیر این متغیر بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی است.

فرضیه دوم: بین فناوری اطلاعات و کارآفرینی سازمانی ارتباط معنی داری وجود دارد.

جدول ۲: نتایج آزمون ضریب همبستگی و ارتباط بین متغیر های فناوری اطلاعات و کارآفرینی سازمانی

متغیرها	مقدار ضریب مسیر	تعداد	t	سطح معنی داری
فناوری اطلاعات	۰/۹۴۳	۲۴۲	۹/۰۴	۰/۰۱
کارآفرینی سازمانی				

با توجه به نتایج جدول ۲ که میزان ضریب مسیر را ۰/۹۴۳ نشان می دهد، فرضیه دوم مورد تایید قرار گرفت و مشخص گردید که فناوری اطلاعات با کارآفرینی سازمانی در سطح ۰/۰۱، ارتباط معنی داری دارد و حاکی از تاثیر این متغیر بر کارآفرینی سازمانی است.

فرضیه سوم: بین کارآفرینی سازمانی و توسعه پایدار گردشگری ورزشی ارتباط معنی داری وجود دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون ضریب همبستگی و ارتباط بین کارآفرینی سازمانی و توسعه پایدار گردشگری

متغیرها	مقدار ضریب مسیر	تعداد	t	سطح معنی داری
کارآفرینی سازمانی	۰/۳۷۷	۲۴۲	۱۹/۴۵	۰/۰۱
توسعه پایدار گردشگری ورزشی				

با توجه به نتایج جدول ۳ که میزان ضریب مسیر را ۰/۳۷۷ نشان می دهد، فرضیه سوم مورد تایید قرار گرفت و مشخص گردید که کارآفرینی سازمانی با توسعه پایدار گردشگری ورزشی در سطح ۰/۰۱، ارتباط معنی داری دارد و حاکی از تاثیر این متغیر بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی است.

فرضیه چهارم: بین فناوری اطلاعات و مدیریت منابع انسانی ارتباط معنی داری وجود دارد.

جدول ۴: آزمون ضریب همبستگی و ارتباط بین فناوری اطلاعات و مدیریت منابع انسانی

متغیرها	مقدار ضریب مسیر	تعداد	t	سطح معنی داری
فناوری اطلاعات	۰/۹۳۱	۲۴۲	۵/۹۶۹	۰/۰۱
مدیریت منابع انسانی				

با توجه به نتایج جدول ۴ که میزان ضریب مسیر را ۰/۹۳۱ نشان می دهد، فرضیه چهارم مورد تایید قرار گرفت و مشخص گردید که فناوری اطلاعات با مدیریت منابع انسانی در سطح ۰/۰۱، ارتباط معنی داری دارد و حاکی از تاثیر این متغیر بر مدیریت منابع انسانی است.
فرضیه پنجم: بین مدیریت منابع انسانی و توسعه پایدار گردشگری ارتباط معنی داری وجود دارد.

جدول ۵: آزمون ضریب همبستگی و ارتباط بین مدیریت منابع انسانی و توسعه پایدار گردشگری

متغیرها	مقدار ضریب مسیر	تعداد	t	سطح معنی داری
مدیریت منابع انسانی	۰/۴۵۸	۲۴۲	۵/۳۱۳	۰/۰۱
توسعه پایدار گردشگری ورزشی				

با توجه به نتایج جدول ۵ که میزان ضریب مسیر را ۰/۴۵۸ نشان می دهد، فرضیه پنجم مورد تایید قرار گرفت و مشخص گردید که مدیریت منابع انسانی با توسعه پایدار گردشگری ورزشی در سطح ۰/۰۱، ارتباط معنی داری دارد و حاکی از تاثیر این متغیر بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی است.

بحث و نتیجه گیری

صنعت گردشگری به ویژه گردشگری ورزشی امروزه در ردیف صنعت های پردرآمد، پاک و کم هزینه دنیا قرار دارد. از طرفی، فواید اقتصادی گردشگری ورزشی نیز یکی از دلایل توجه به گردشگری ورزشی می باشد؛ به گونه ای که گردشگری ورزشی یک تجارت چند میلیون دلاری است که دارای سریعترین رشد، یعنی حدود ۴/۵ تریلیون دلار در سطح دنیاست. رویدادهای ورزشی که در کشورهای مختلف برگزار می شود خود می تواند به عنوان جاذبه اصلی گردشگری ورزشی، ضمن جذب گردشگران، سبب شکل گیری فواید اقتصادی بسیاری گردد. همچنین جمعیت جوان روبه گسترش، نرخ بالای بیکاری و لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه گذاری خارجی می تواند زمینه رسیدن به کارآفرینی، اشتغال کامل، افزایش درآمد ارزی، تعامل گسترده و سازنده با کشورهای دنیا و در هم شکستن مرزهای قومی و اقلیتی را فراهم کند. طی سال های اخیر گردشگری ورزشی تبدیل به صنعتی رقابتی شده و کشورها برای کسب درآمد بیشتر متمایل به روش های جدید و ارائه نوآوری در این صنعت شده اند. یکی از این روش ها که بسیار هم مفید واقع شده استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت است. در اینترنت و دنیای اطلاعات با ایجاد سایت های متعدد در زمینه های مختلف گردشگری و اطلاعات وسیع این سایت ها، جذب گردشگر آسانتر شده است. در این میان حتی بازی های کامپیوتری نیز در

تحقق اهداف گردشگری ورزشی مستثنی نشده اند.

ادغام صنعت مهم و درآمدزای گردشگری و صنعت ورزش به عنوان یکی از صنایع مهم و قدرتمند دنیا موجب شده تا یکی از شگفت انگیزترین شاخه های گردشگری با عنوان گردشگری ورزشی مطرح گردد. امروزه بر نقش موثر کارآفرینی در توسعه اقتصادی بسیار تاکید می شود. با توجه به اینکه یکی از جنبه های توسعه اقتصادی، توسعه بخش گردشگری به ویژه گردشگری ورزشی می باشد، با تکیه بر نوآوری و با اعمال تغییراتی در سطوح مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سرمایه گذاری لازم می توان به کشف بازارهای جدید و ارائه محصولات و خدماتی متفاوت در زمینه گردشگری ورزشی پرداخت. در واقع، کارآفرینی فرایند پویای بینش، تغییر و خلق است که برای توسعه و اجرای ایده های جدید و راه حل های خلاق به انرژی و شور و اشتیاق احتیاج دارد.

به همین منظور پژوهش حاضر به دنبال این بود که به مطالعه الگوی توسعه پایدار گردشگری ورزشی ایران با توجه به نقش فناوری اطلاعات، مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی بر اساس مدل کارمن بپردازد. آزمون فرضیات نشان داد که بین متغیرهای فناوری اطلاعات، کارآفرینی سازمانی، مدیریت منابع انسانی و توسعه پایدار گردشگری ورزشی ارتباط معنی داری وجود دارد. بررسی ها نشان داد که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات آبوبکار و ایلکان (۲۰۱۸)، یانگ چن و ژیانگ لی (۲۰۱۸)، ناتاشا اسلک والکو راسل بلیر ویلیامز (۲۰۱۶)، تسی (۲۰۱۸)، لانت هانه فلد، لانت، اسمیت و هارسفال (۲۰۱۵)، آیونا و کاسوری (۲۰۱۵)، لی و میسانگ (۲۰۱۲)، راتن (۲۰۱۵)، (بایرز و همکاران، ۲۰۱۲)، سالومه و همکاران (۲۰۱۳)، پیکسوتونایا (۲۰۱۳)، پاتس (۲۰۱۶)، نووا (۲۰۱۵)، بلتی (۲۰۱۲)، روجا و همکاران (۲۰۱۴)، سیانبولا و همکاران (۲۰۱۱)، نوود و همکاران (۲۰۱۵)، آنه (۲۰۱۵) و کرشد آلام و همکاران (۲۰۱۳) همخوان است. می توان گفت که استفاده از فناوری اطلاعات بر اعتماد به مقصد، قصد سفر و قدرت درآمدزایی صنعت توریسم تاثیر معنی داری دارد و با استفاده از WOM می توان این متغیرها را به طرز چشمگیری ارتقا داد. همچنین شهرها یا کشورهای که شاد هستند، تصویری ذهنی و شاد برای توریست ها ایجاد می کنند و آنها را ترغیب به مسافرت به این کشورها یا شهرها می سازند و ویژگی های مکان، ایجاد انگیزه های سفر از طریق سایت ها و تکنولوژی های جدید و تصویر مقصد از عوامل مهم و اثرگذار بر حضور و توسعه صنعت توریسم می باشند. چه بسا توسعه صنعت توریسم در کشورهای مختلف با استفاده از فاکتورهایی چون: ارتباطات اینترنتی برای جذب توریست، تکنولوژی های نوین موثر بر قصد سفر، تصویر مقصد، توجه و توانمندی نیروهای انسانی در حوزه مدیریت و کارمندان آموزش دیده که توجه خاصی به حوزه های شغلی و کارآفرینی داشتند، صورت گرفته و درآمد شایانی را برای این کشورها ایجاد کرده است.

بر پایه نتایج مقالات مختلف و همچنین نتایج تحقیق حاضر می توان گفت که استفاده از تکنولوژی های نوین و بازاریابی های اینترنتی و شبکه ای فرصت بهینه ای برای صنعت توریسم ایجاد کرده است و ضرورت به کارگیری این علوم را برای مدیران متذکر می شود. از این رو، در سازمان های ورزشی نیازمند حضور با رویکرد کارآفرینی ورزشی هستیم تا روندهای تجاری، نوآوری ایجاد و چیزی متفاوت از آنچه در گذشته وجود داشته را خلق کنند. از میان افراد غیرمعروفی که در حوزه ورزش اقدام به کارآفرینی های عظیم نمودند (یا به معنای دقیق کلمه، ارزش آفرینی کردند) می توان به اشخاص فعال در موج سالی کردن ورزش ها اشاره

کرد. ورزش های خارج سالنی مانند کوهنوردی، اسکی، موج سواری، روئینگ و چتربازی که قبلاً در محیط های طبیعی کوه ها، اقیانوس ها، رودخانه ها و در هوای آزاد انجام می شدند، اکنون به لطف کارآفرینان در مراکز سرپوشیده ایمن، قابل پیش بینی و کنترل شده در دسترس مشتریان قرار دارند که به رشد توریسم ورزشی کمک می کند. بدیهی است برای تحقق این امر باید فردی (به عنوان کارآفرین) خطر نادیده گرفتن ایده اولیه استفاده از تسهیلات تکنولوژیکی در جهت دستیابی به این هدف را به جان بخرد. نتیجه اینکه صنعت توریسم، ورزش و کارآفرینی به دنبال توسعه اقتصادی هستند و از ویژگی های مشابهی مانند نوآوری، خطرپذیری، پیشگامی و فرصت طلبی برخوردارند. در این چارچوب، ویژگی های خاص ورزش (مانند شور و تعصب بالا، ایده ال گرایی و وفاداری به برند، غیرقابل پیش بینی بودن نتایج، رابطه نمادین با رسانه ها و...) و اثرات آنها بر کارآفرینی در ورزش (مانند ریسک پذیری بسیار بالا در ورزش نسبت به سایر تجارت ها، نوآوری های ورزشی و...) باید مدنظر قرار گیرد و آموزش کارآفرینی در مدیریت ورزش به صورت یک برنامه مدون و اصلی درآید.

نتایج پژوهش های همخوان نشان می دهد که جهت دهنده اصلی برای گسترش کارآفرینی فناورانه، پیشرفت اطلاعات و تکنولوژی می باشد. همچنین نتایج بیانگر این است که گسترش کارآفرینی فناورانه از هر نظر موجب توسعه توریسم ورزشی و رشد و بهره وری اقتصادی کشورها بوده است. به طور کلی بررسی هر سه متغیر و میزان تاثیر هر یک از آن ها با توجه به تعیین ضریب مسیر حاکی از آن بود که فناوری اطلاعات، کارآفرینی سازمانی و مدیریت منابع انسانی به ترتیب به میزان ۰/۳۷۷، ۰/۳۸۸ و ۰/۴۵۸ بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی موثر بودند که نتایج تحقیق با تحقیقات پروینی (۱۳۹۶)، آبویکار و ایلکان (۲۰۱۸)، یانگ چن و ژیانگ لی (۲۰۱۸)، ناتاشا اسلک والکو راسل بلیر ویلیامز (۲۰۱۶) همخوانی دارد و بیان می کند که برای اینکه بتوانیم توسعه ای پایدار، مستمر و ماندگار در حوزه گردشگری ورزشی داشته باشیم نیازمند نگاهی مبتنی بر مدیریت سیستمی و ایجاد یکپارچگی هستیم تا اثر و ارتباط بین متغیرهای اصلی منجر به هم افزایی و رشد و توسعه این صنعت گردد.

راهکارهای برخاسته از نتایج بیانگر این است که با توجه به تغییرات سریع در زمینه فناوری های اطلاعاتی، باید بهینه سازی مستمر در این زمینه صورت پذیرد، بسته های تبلیغاتی در فضای مجازی با هدف اطلاع رسانی و تبلیغ کلیه مراحل سفر، مکان های گردشگری ورزشی، کلیه خدمات اینترنتی، برنامه ریزی مقصد و غیره با هدف توسعه گردشگری ورزشی ایجاد شود و در زمینه ایجاد سایت ها و کانال های جذاب با محوریت گردشگری ورزشی برنامه ریزی های بلند مدت انجام شود.

منابع

- اسدی، حسن و پورنقی، امین. (۱۳۹۴). «مطالعه ابعاد عینی امنیت در گردشگری ورزشی ایران و عملکرد سازمان‌های ورزشی در تأمین و توسعه آن». نشریه حرکت. دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۵ - ۱.
- اصفهانی، نوشین. (۱۳۸۹). جهانگردی ورزشی. تهران: انتشارات دانشگاه الزهرا
- الهی، شعبان و آذر، عادل. (۱۳۷۸). «سیستم های هوشمند اطلاعاتی مدیریت: رویکرد فازی-عصبی». مجله مدرس علوم انسانی. شماره ۱۰، صص ۱۳۵-۱۵۶.
- الوانی، محمد و دهدشتی، زاهد. (۱۳۷۳). اصول و مبانی جهانگردی. تهران: انتشارات معاونت اقتصادی بنیاد مستضعفان
- احمدپور داریانی، محمود؛ شیخان، ناهید و رضازاده، حجت ا.... (۱۳۸۲). تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب. تهران: انتشارات امیرکبیر
- بوهالیس، دیمتریوس. (۱۳۸۶). گردشگری الکترونیکی. ترجمه گروهی از دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی. چاپ دوم، تهران: انتشارات پندار پارس
- پروینی، نسترن و شعبانی مقدم، کیوان. (۱۳۹۶). «نقش سومین جشنواره جهانی سنگ‌نوردی بیستون در توسعه گردشگری استان کرمانشاه». نشریه حرکت. دوره ۹، شماره ۲، صص ۳۰۱ - ۳۱۳.
- راشکی قلعه‌نو، مسعود. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توانمندسازی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی سیستان و بلوچستان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی.
- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۶). جغرافیا و صنعت توریسم. چاپ هفتم، تهران: انتشارات پیام نور
- زیتونلی، عبدالحمید. (۱۳۸۶). «شناسایی توانمندی های گردشگری ورزشی استان گلستان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور تهران.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، (۱۳۹۶). سند ملی گردشگری کشور جمهوری اسلامی ایران. شماره ۱.
- صادقی، حسین؛ هنری، حبیب و مندعلیزاده، زینب. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل رفتاری مؤثر بر توسعه کارآفرینی در ورزش کشور». مدیریت ورزشی. دوره ۶، شماره ۴.
- صدیق زارعی، سیدجعفر. (۱۳۸۴). «بررسی تحلیلی توریسم ورزشی در شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات ایران.
- قویدل، اکبر. (۱۳۷۸). گردشگری در استان گیلان. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی. شماره ۳۶.
- قیامی راد، ا؛ محرم زاده، م و حسین پور، ب. (۱۳۸۷). «رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران». فصلنامه المپیک. شماره ۴۲، صص ۵۱-۶۱.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. چاپ اول، تهران: انتشارات سمت
- لطیفی، حسن. (۱۳۸۴). توریسم و درآمدهای ارزی. چاپ اول، تهران: انتشارات بهراد
- محرم زاده، قیامی راد ا. (۱۳۸۷). گردشگری ورزشی در ایران. تبریز: انتشارات سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تبریز
- هنرور، افشار و گاویار، حسن. (۱۳۹۲). «بررسی ورزش های ابی در استان های جنوبی کشور و

شناسایی راهکارهای توسعه گردشگری ورزش های ابی و ساحلی». چابهار.

- نادری نسب، مهدی و خزائی، سپیده. (۱۳۹۶). «تدوین برنامه استراتژیک توریسم استان کرمانشاه». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین.

- Abubakar, Mohammed abubakar, Mustafa, ilkan. (2016). **“Impact of online WOM on destination trust and intention to travel”**. Journal of destination marketing and management.
- Alam, Khorshed; Shahiduzzaman, Md. (2013). **“Information technology and its changing roles to economic growth and productivity in Australia”**. Telecommunications Policy, Vol. 38, pp. 135-138.
- Anne, A. G. S. (2015). **“Procurement of non-incremental sustainable technology innovations - entrepreneurial firms supplying the New Zealand construction industry”**. Paper presented at ACERE Adelaide Australia, pp: 1-15.
- Ayouna S., Ksouri R. and abdellatif, T. (2015). **“Exploration the tourism destination image determinates on the revisit intention: The case of Tunisia”**.
- Bailetti, T. (2012). **“Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects”**. Technology Innovation Management Review, pp: 5-13.
- Byers, T., Slack, T. & Parent, M. (2012). **“Key Concepts in Sport Management”**. SAGE Publication Ltd 29(2):143-160.
- Brynjolfsson & HIT. (2000). **“Computing productive IT, Are computers pulling their weight? (Working Paper)”**. MIT Sloan School of Management.
- Brynjolfsson & HIT. (2008). **“Sport Tourism Event Impacts on the Host Community; Case Study of Red Bull Big Wave AFRICA”**. South African Journal Physical Education and Recreation, Volume 30(2);79-93
- Gibson, H. (2006). **Sport tourism: Concepts and theories**. Oxon: Rutledge
- Hanefeld, J. lunt, N., Smith and Horsfall, D. (2015). **“why do medical tourist travel to where they do? The role of networks in determining medical travel”**. Social science medicine. 124(1),356-363
- Lee. C. G. (2012). **“Tourism, Trade, and income: Evidence from Singapore”**. Anatolia: An international Journal of Tourism and Hospitality Research, 23(3).348 - 358
- Misung, L, Heesup, H., and Tim, L. (2012). **“Medical Tourism: Attracting Japanese tourists foe medical tourism experience”**. Journal of Travel Tourism marketing, 29(1),285-299.
- Mothilall, Kush. (2012). **“An analysis of opportunities and trends in the sport business industry with a focus on entrepreneurship and small, medium, micro enterprises”**. Dissertation, Department of Sport and Movement Studies: Faculty of Management, University of Johannesburg.
- Nastase , M. (2014). **“Technology entrepreneurship and entrepreneurial strategic”**. Pro-

ceedings of the 8th International management conference, "Management challenges for sustainable development", November 6th-7th Bucharest, Romania, pp: 1-11.

- Natasa slak valek, Russel blair Williams. (2018). **"Destination image for tourists and nationals in abu dhabi"**. Tourism management perceptive journal, volume 27, pp 152 – 161
- Naudé, W., Siegel, M., and Marchland, K. (2015). **"Migration, entrepreneurship and development: A critical review"**. UNU-MERIT Working Papers intend to disseminate preliminary results of research carried out at UNU-MERIT and MGSOG to stimulate discussion on the issues raised, pp: 1-28Roga.
- Potts, J. & Ratten, V. (2016). **"Sports innovation: introduction to the special section: Innovation Management, Policy & Practice"**. DOI: 10.1080/14479338.2016.1241154
- Ratten, V. (2014). **"Sport entrepreneurship: challenges and directions for future research"**. International Journal of Entrepreneurial Venturing, 4(1), 65-76.
- Salome, L.R., Van Bottenburge, M. & van den Heuvel, M. (2013). **"We are as green as possible: environmental responsibility in commercial artificial settings for lifestyle sports"**. Leisure Studies, 32 (2): 173-90.
- Tosi, G. (2018). **TDC seeking cut of Asia medical tourism**. The standard.
- Yang chen and Xiang, li. (2018). **"Does happy destination bring you happiness"**. Tourism management journal, volume 65, pp 256 – 266.

بررسی تأثیر هم‌افزایی بین سازمانی فدراسیون‌های ورزشی با رویکرد بهبود عملکرد ورزش کشور براساس مدل داشبورد

محمدرضا اسماعیل‌زاده قندهاری^۱

محمدرضا خجسته^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۴/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۶/۶

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر هم‌افزایی بین سازمانی فدراسیون‌های ورزشی با رویکرد بهبود عملکرد ورزش کشور براساس مدل داشبورد می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های علی-ارتباطی است که بر مبنای مدل معادلات ساختاری (مدل ساختاری، تحلیل مسیر) انجام شده است. این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران فدراسیون‌های ورزشی کشور بود. در این پژوهش نمونه برابر جامعه تحقیق و به صورت تمام‌شمار تعیین گردید. ابزار اصلی سنجش تحقیق شامل دو پرسش‌نامه محقق ساخته «هم‌افزایی مدیریتی و پرسش‌نامه بهبود عملکرد سازمانی» (سونگ، ۲۰۰۸) با روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و پایایی پرسش‌نامه «بهبود عملکرد سازمانی» (۰/۸۹) و پرسش‌نامه «هم‌افزایی مدیریتی» (۰/۸۶) با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تعیین گردید. تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد.

یافته‌های تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر نشان داد که اثر مستقیم مؤلفه‌های هم‌افزایی مدیریتی شامل «اعتماد، مشارکت، تعامل و همکاری، تسهیل‌گری، شناخت و شبکه» بر بهبود عملکرد ورزش کشور مثبت و معنی‌دار است. بنابراین، مدیران فدراسیون‌های ورزشی با توسعه هم‌افزایی مدیریتی به‌ویژه استقرار و استفاده از داشبوردهای مدیریتی بر پایه فن‌آوری نوین با رویکرد ارزیابی و پایش مستمر از فعالیت و عملکرد خود و سایر فدراسیون‌های ورزشی می‌توانند چشم‌انداز و افق روشنی برای ورزش کشور رقم بزنند.

واژگان کلیدی: هم‌افزایی، فدراسیون‌های ورزشی و داشبورد مدیریتی

۱. استادیار، مدیریت ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Rezaismaeelzadeh@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

مقدمه

مشکلات موجود در جهان و سازمان‌ها چنان پیچیده هستند که همکاری میان افراد با اهداف مشترک، امری اساسی می‌باشد (سالاس، شافلر، ثایر، بدول، و لازارا^۱، ۲۰۱۵). کاری که در گذشته توسط افراد انجام می‌شد، اکنون توسط گروه یا تیم صورت می‌گیرد. این امر به دلیل عوامل بسیاری اتفاق می‌افتد؛ از جمله افزایش فرصت‌ها برای همکاری که به تازگی از طریق فن‌آوری‌های توسعه یافته، صورت می‌گیرد و نیازمند سطح بالاتری از نوآوری است، زیرا بین سازمان‌ها و فعالیت‌های پیچیده، رقابتی وجود دارد که در آن نیاز به خلاقیت بالاست. با شناختی که از تیم‌های کاری به دست آمده ممکن است وجود نوعی مسئولیت و وظایف نوآورانه امری مهم تلقی شود به ویژه زمانی که فعالیت در زمینه خلاقیت و نوآوری است و تیم‌های بسیاری از طرف سازمان‌ها در رقابت شرکت دارند (ریلی^۲، ۲۰۱۴).

اینک باید دید که چرا موضوع کار تیمی و گروهی اهمیت دارد؟ اتخاذ تیم‌ها تقریباً در هر حوزه از زندگی کاری مدرن، افزایش مداوم دارد (کراس، ریبل، و گرانت^۳، ۲۰۱۶). ما می‌دانیم که کار تیمی اهمیت دارد، زیرا کار تیمی موثر مربوط به نوآوری، ایمنی، خطاهای کمتر و نجات سازمان است (هیوز^۴، ۲۰۱۶، هولشیگر، آندرسون، و سالگادو^۵، ۲۰۰۹). با این حال، دستیابی به کار تیمی با عملکرد بالا دشوار است و بیشتر تیم‌ها نمی‌توانند به پتانسیل کامل خود برسند و بسیاری از آنها به طور اندوه‌آوری ناکام می‌مانند (هاکمن^۶، ۲۰۰۲). برنامه‌ریزی و تعیین استراتژی مناسب توسط مدیران سازمان، همگام با تحولات جوامع بشری و در پاسخ‌گویی به نیازهای موجود، نقش کلیدی جهت دسترسی به اهداف سازمانی ایفا می‌نماید؛ به‌طوری‌که بسیاری از دانشمندان و تحلیل‌گران اظهار می‌دارند که اگر تنها یک عامل وجود داشته باشد که وجه افتراق بین سازمان‌های موفق و ناموفق را مشخص می‌کند، آن عامل برنامه‌ریزی صحیح در سازمان است که باید توسط سیستم به صورت مناسب صورت پذیرد (الوانی^۷، ۱۳۸۷).

با توجه به نیاز رو به رشد و دستیابی به مزیت رقابتی، امروزه بسیاری از سازمان‌ها به سمت ایجاد تیم‌های کاری و سلسله‌مراتب یکنواخت حرکت کرده‌اند (آنتونی و هرتل^۸، ۲۰۰۹). یافتن راه حل‌های خلاق و جدید برای مسائل پیچیده، هر روز دشوارتر می‌شود. افراد و بخش‌های سازمان‌ها دیگر به تنهایی قادر به حل مشکلات فرارو نیستند. ضرورت تشکیل تیم‌ها و کارگروهی در سازمان‌ها، اهمیت مطالعه بر روی مقوله کار تیمی را آشکار می‌سازد (ریموند^۸، ۲۰۰۵).

هر چند برنامه‌ریزی، نوع ویژه‌ای از تصمیم‌گیری است که مدیر برای سازمان، آینده خاصی را مورد توجه قرار می‌دهد، اما باید توجه نمود که یک رویداد منحصر به فرد نیست که دارای یک ابتدا و انتهای مشخص باشد، بلکه یک فرآیند مستمر و دائمی و منعکس‌کننده تغییرات است. یکی از مهمترین ویژگی‌های یک

1. salas, Shaffler, Thayer, Bedul, Lazara

2. Reily

3. Cross, Rebel, Grant

4. Hughes et al.

5. Hulshiger, Anderson, Salgado

6. Hackman

7. Antoni, C. and Hertel, G.

8. Reymond

رهبر و مدیر اثربخش در سازمان، به کارگیری مناسب یک استراتژی و شیوه برخورد در رقابت است که البته این استراتژی باید توسط منابع اقتصادی و فنی آن سازمان و نیز به وسیله عوامل محیطی تعیین شود (استونر^۱، ۲۰۰۰). استفاده از تیم ها در بسیاری از سازمان ها، به یک ویژگی اساسی تبدیل شده و درک مقدمات عملکرد تیمی برای موفقیت سازمان ها، امری حیاتی است (کوهن و بایلی^۲، ۱۹۹۷).

صاحب نظران بر این باورند که با شدت گرفتن فشار رقابت، موفقیت سازمان در گرو کار تیمی خواهد بود. هنگامی که تلاش های افراد به طور منظم برای کسب هدف جمعی تلفیق می گردد، گفته می شود که آنان با هم همکاری می کنند. هرچه تلفیق تلاش ها بیشتر باشد، درجه همکاری بیشتر است. اعضای تیم، مسئولیت توأمان برای نتایج معین دارند و از تمام مهارت های اعضای تیم و نیز فراگرد اسرارآمیزی که هم افزایی را موجب می شود، بهره می گیرند (رضائیان، ۱۳۹۱).

تیم ها برای رسیدن به موفقیت، تحقق چشم انداز خردمندانه و نیل به اهداف سازمان، نیازمند رهبر می باشند. رهبر، نقش محوری در تعیین عملکرد گروهی ایفا می کند. سبک رهبری تیم، یک عامل موفقیت کلیدی برای اثربخشی عملکرد گروهی است (ترنرو مولر^۳، ۲۰۰۵).

با نگاهی به تحولات امروز می توان گفت که هیچ نهاد و دستگاهی به تنهایی صاحب تمامی منابع نیستند و بنابراین ملزم به تعامل و همکاری با سایر سازمان های رسمی و غیر رسمی برای افزایش کارایی و بازدهی عملکرد خود هستند و در صورتی که این همکاری دارای مولفه های اعتماد، همکاری، مشارکت، تعامل، تسهیل گری، شناخت متقابل و شبکه باشد منجر به هم افزایی خواهد شد. از نقطه نظر تامپسون به دلیل چالش های جهان آینده، تشکیل و نگهداری تیم های کاری برای سازمان ها امری لازم و ضروری است (تامپسون^۴، ۲۰۰۲). در دنیای امروز که حرکت به سمت کار تیمی و گروهی جزو ابتدایی ترین فاکتورهای سازمانی محسوب می شود، فعالیت جزیره ای در هر سازمانی بدون شک منجر به کاهش بهره وری در سیستم خواهد شد (اردلان، ۱۳۹۴). از این رو، فدراسیون های ورزشی نیز باید حرکت به سوی هم افزایی فعال را در برنامه های راهبردی خود قرار دهند و زیرمجموعه خود را با هدف فعالیت های دسته جمعی که منجر به بهبود عملکرد خواهد شد، آشنا نمایند. بدون تردید گرایش به سوی تفکر جمعی در هر سازمانی موجب اثربخشی و کارایی خواهد شد. مهم ترین ویژگی هم افزایی در سازمان ها عبارت اند از:

۱. ایجاد هم افزایی در سازمان ها به توزیع همگون و هماهنگ بار فعالیت ها کمک می کند و تعادل سازمان را افزایش می دهد.

۲. هماهنگی فعالیت ها و عدم توزیع ناهمگون بار فعالیت ها بر دوش دیگر واحدها از دلزدگی اعضا و شکست فعالیت ها جلوگیری می کند.

۳. هم افزایی در سازمان موجب جلوگیری از بروز بحران در سازمان می شود (وردی نژاد، ۱۳۹۰).

دانشوردهای مدیریتی مکانیزم های نمایشی ساده، مختصر، واضح و شهودی برای نمایش ارائه اطلاعات دارد و راه حل جامعی برای کلیه سازمان ها و شرکت ها به منظور نظارت بر وضعیت موجود در واحدهای مختلف

1. Stoner
2. Cohen, S.G. and Bailey, D.E.
3. Turner, J.R. & Müller, R
4. Tompson

است (چانگ^۱، ۲۰۱۲). داشبوردهای مدیریتی، نمایی از عملکرد سیستم است که مدیران سازمان را برای اندازه‌گیری، نظارت و مدیریت عملکرد سیستم به‌طور مؤثرتر توانا می‌کند (اکرسون^۲، ۲۰۱۰: ۱۸).

داشبوردهای مدیریتی ابزاری غنی از شاخص‌ها، گزارش‌ها و نمودارهایی می‌باشند که به‌صورت پویا عملکرد سازمان را نمایش می‌دهند تا مدیران سازمان بتوانند به استناد آن وضعیت سیستم را کنترل و نظارت نمایند و این امر موجب بهبود عملکرد سیستم می‌شود (ویلیامز^۳، ۲۰۱۰: ۱۳). داشبوردهای مدیریتی مفیدترین ابزار برای تجزیه و تحلیل مدیریت عملکرد و نظارت بر فعالیت‌های سازمانی است (ولکو^۴، ۲۰۱۰: ۱۷). داشبورد مدیریتی، تصویری از مهم‌ترین داده‌های مورد نیاز برای رسیدن به یک یا چند هدف است که بر روی صفحه نمایش نمایش داده می‌شود؛ به‌طوری که اطلاعات را با یک نگاه می‌توان نظارت و کنترل نمود (بیجیت باسیلوآولو^۵، ۲۰۱۲).

از مهم‌ترین ویژگی‌های استقرار سیستم داشبورد مدیریتی در سازمان‌ها عبارت‌اند از:

۱- نظارت سریع و آسان بر عملکرد سازمان و فرآیندهای موجود؛

۲- صرفه‌جویی در زمان و هزینه در نتیجه بازخورد سریع اطلاعات؛

۳- ایجاد ارتباط ملموس با سازمان با مصورسازی اطلاعات و جذابیت برای مدیران؛

۴- کاهش بالقوه خطاهای تصمیم‌گیری در سازمان به‌دلیل تسلط بر اطلاعات موجود؛

۵- بهبود عملکرد سازمان در نتیجه اشراف مدیریت بر اطلاعات کامل سازمان (استفان فیو^۶، ۲۰۱۵).

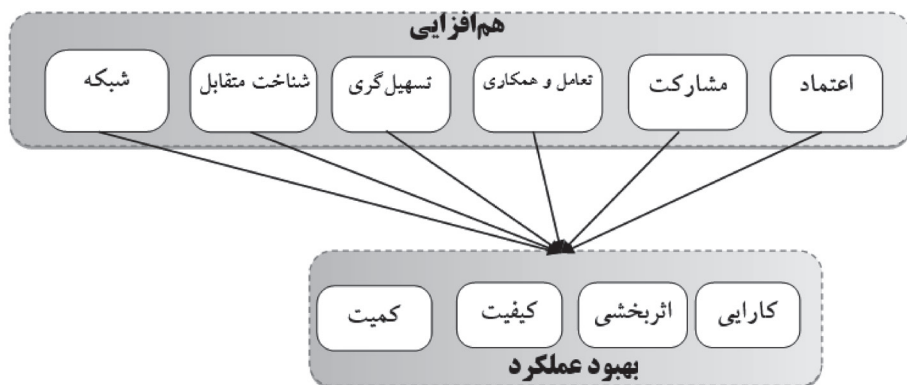
در سال‌های اخیر، فدراسیون‌های ورزشی در کشور تلاش‌های خوبی جهت بهبود وضعیت عملکردی خود نموده‌اند، اما عملکرد این فدراسیون‌ها از دیدگاه بسیاری از صاحب‌نظران و با توجه به نتایج آنها در عرصه‌های بین‌المللی در سطح مناسبی قرار ندارد و همواره ضعف سیستم‌های مدیریتی در فدراسیون به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دلایل ضعف عملکردی فدراسیون در نظر گرفته شده است (عیدی، ۱۳۹۰). در این راستا، می‌توان به لزوم داشتن تفکر راهبردی، بازنگری در تشکیلات و ساختار فدراسیون‌ها و سرمایه‌گذاری شایسته جهت توسعه فرهنگ مشارکت در سازمان‌های ورزشی اشاره کرد (قالیاف، ۱۳۸۹). در این پژوهش سعی شده است تا میزان قابلیت هم‌افزایی مدیران فدراسیون‌های ورزشی مشخص گردد. همچنین، میزان رابطه هم‌افزایی مدیریتی مدیران فدراسیون‌های ورزشی با بهبود عملکرد ورزش کشور، به صورت مدلی ارائه شود. این پژوهش در پی یافتن عوامل اثرگذار هم‌افزایی مدیریتی و بررسی متغیرهای موثر بر بهبود عملکرد ورزش کشور است. در این راستا، سوال اصلی این تحقیق این است که هم‌افزایی مدیریتی فدراسیون‌های ورزشی تا چه میزان می‌تواند بر بهبود عملکرد ورزش کشور موثر باشد. محقق در نظر دارد مدل مناسبی از روابط بین متغیرهای هم‌افزایی مدیریتی و بهبود عملکرد ورزش کشور ارائه نماید.

مرور پژوهش‌های انجام شده پیرامون بهبود عملکرد سازمانی حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار اعتماد مدیران به کارکنان و زیرمجموعه خود (سلطانی، آفاجانی و سیفی، ۱۳۹۴؛ مانا، سنگوپتا و مزومدار^۷، ۲۰۱۶)، تأثیر

1. Chung
2. Eckerson
3. Williams
4. Velku
5. Yigitbasioglu
6. Stephen Few
7. Mana, Sengodpa, Mesomdar

مثبت و معنی دار مدیریت مشارکتی در سازمان و بهبود عملکرد سازمان (حسینی پور و فداکار، ۱۳۹۴؛ ریون لی^۱، ۲۰۱۷)، تأثیر مثبت و معنی دار تعامل و همکاری مدیران سازمان با کارکنان در بهبود عملکرد سازمان (دهدشتی و مهدیه، ۱۳۹۳؛ هانگ تسای^۲، ۲۰۱۴)، رابطه مثبت و معنی دار تسهیل فرآیندهای سیستمی بر عملکرد سازمان (زمانی مقدم، پارسا و فتحی زاده، ۱۳۹۳)، رابطه مثبت و معنی دار شناخت مدیران سازمان از توانمندی های زیرمجموعه خود بر بهبود عملکرد سازمان (قلاوندی، کبیری و سلطان زاده، ۱۳۹۳؛ ماریانا^۳، ۲۰۱۷) و تأثیر مثبت و معنی دار ایجاد شبکه ارتباطی مدیران با زیرمجموعه بر بهبود عملکرد سازمان (مضروعی، ۱۳۹۴؛ یلدریم^۴، ۲۰۱۴) می باشد.

پژوهش های انجام گرفته در حوزه مدیریت هم افزایی نشان می دهد که این موضوع از پیشینه پژوهشی زیادی در سازمان های ورزشی برخوردار نیست. عمده پژوهش های انجام شده در زمینه بررسی سبک های مدیریت (مشارکتی و سستی) با متغیرهایی چون: چابکی سازمانی، هوش هیجانی، عملکرد بازاریابی، بهره وری منابع انسانی و استقرار مدل EFQM سنجیده شده است. بررسی رابطه بین هر یک از آنها نشان می دهد که چه در داخل و چه در خارج از کشور مطالعات اندکی وجود دارد و تحقیقات اندک انجام شده بیشتر در حوزه سازمان های غیر ورزشی می باشد و سازمان های ورزشی کمتر با رویکردی جامع مورد بررسی و پژوهش قرار گرفته اند (شعبانی بهار، گودرزی، هنری و مقصودی ایمن، ۱۳۹۳). علاوه بر این، مدل و ابزار مورد استفاده در این پژوهش تاکنون توسط محققان داخلی و خارجی برای بررسی نقش مدیریت هم افزایی در فدراسیون های ورزشی مورد پژوهش قرار نگرفته و از این بعد، پژوهش حاضر دارای نوآوری است. بنابراین با عنایت به مراتب فوق، ضرورت مطالعه و بررسی مولفه های مدیریت هم افزایی بر بهبود عملکرد ورزش کشور در سطح فدراسیون های ورزشی بیش از پیش احساس می شود. به عبارت دیگر، این سوال مطرح می شود که آیا در صورت داشتن فرهنگ کارگروهی و تیمی، بستر مناسب تری برای بهبود تفکر راهبردی فراهم می شود یا خیر؟



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش: ارتباط مؤلفه های هم افزایی مدیریتی با بهبود عملکرد ورزش کشور

1. Rayon Lee
2. Hung
3. Maryana
4. Yeldriem

در این الگو تأثیر مؤلفه‌های هم‌افزایی مدیریتی شامل «اعتماد، مشارکت، همکاری و تعامل، تسهیل‌گری، شناخت و شبکه» بر بهبود عملکرد ورزش مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ شیوه تحقیق در زمره تحقیقات پیمایشی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسش‌نامه بوده است که به صورت طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. برای تعیین اعتبار مدل اندازه‌گیری هر یک از ابعاد پرسش‌نامه از روش تحلیل عاملی تأییدی و برای تعیین پایایی از همسانی درونی ابزار به روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. روایی ابزار نیز از طریق مراجعه خبرگان تأیید شد. پرسش‌نامه محقق‌ساخته «هم‌افزایی مدیریتی» و پرسش‌نامه «بهبود عملکرد سازمانی» (سونگ^۱، ۲۰۰۸) با روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و پایایی پرسش‌نامه «بهبود عملکرد سازمانی» (۰/۸۹) و پرسش‌نام هم‌افزایی مدیریتی (۰/۸۶) با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تعیین گردید. پرسش‌نامه این تحقیق از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول شامل ۶ مؤلفه «اعتماد، مشارکت، همکاری و تعامل، تسهیل‌گری، شناخت متقابل و شبکه» و ۳۸ گویه جهت تعیین هم‌افزایی مدیران فدراسیون‌های ورزشی و بخش دوم پرسش‌نامه دارای ۴ مؤلفه «کارایی، اثربخشی، کیفیت و کمیت» و ۳۲ گویه برای اندازه‌گیری میزان بهبود عملکرد تدوین شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد.

جامعه آماری این پژوهش ۵۰ نفر از مدیران فدراسیون‌های ورزشی می‌باشند که به موضوع کار تیمی و گروهی آشنایی کامل و از هم‌افزایی مدیریتی نیز درک کاملی داشتند. در این تحقیق تأثیر مؤلفه‌های هم‌افزایی مدیریتی شامل «اعتماد، مشارکت، همکاری و تعامل، تسهیل‌گری، شناخت متقابل و شبکه» به عنوان متغیر مستقل و بهبود عملکرد ورزش به عنوان متغیر وابسته مورد سنجش قرار می‌گیرد و اثر یک‌به‌یک مؤلفه‌ها هم‌افزایی مدیریتی بر بهبود عملکرد ورزش کشور بررسی می‌شود که بر این اساس شش فرضیه تنظیم می‌گردد. با توجه به اینکه هدف این تحقیق، بررسی تأثیر هم‌افزایی بر بهبود عملکرد فدراسیون‌های ورزشی کشور می‌باشد، از طریق آماره کولموگروف-اسمیرنوف^۲ (K-S) نرمال بودن مشاهدات مورد بررسی قرار گرفته است.

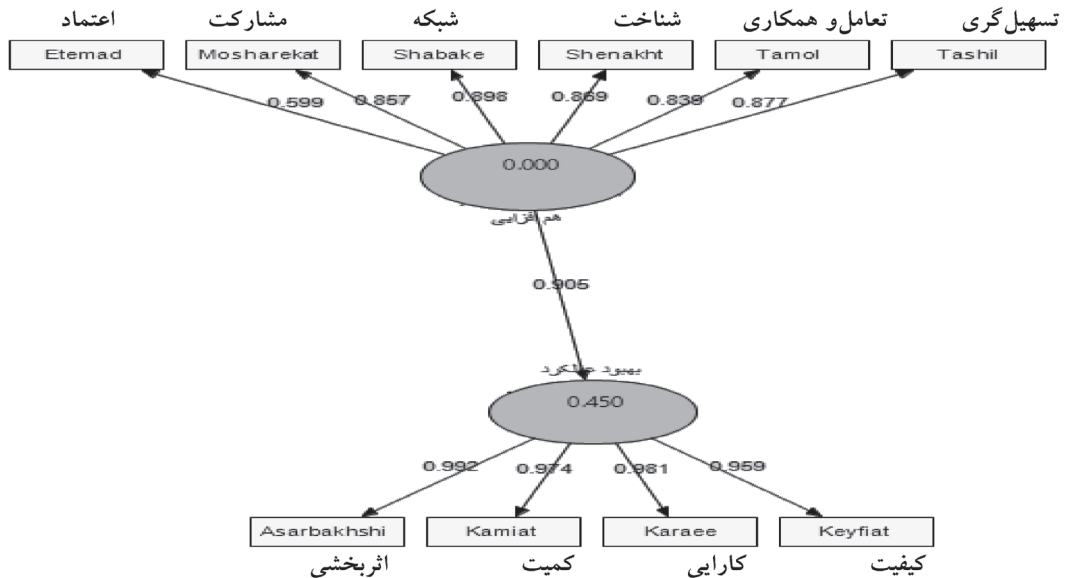
جدول ۱: نتایج نرمال بودن داده‌ها

تعداد نمونه	هم‌افزایی مدیریتی	بهبود عملکرد ورزش
۵۰	۵۰	۵۰
میانگین	۱۹۱/۲۰	۱۰۲/۰۸
انحراف معیار	۴۷/۰۰	۲۶/۰۰
سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

1. Sung

2. Kolmogorov-Smirnov

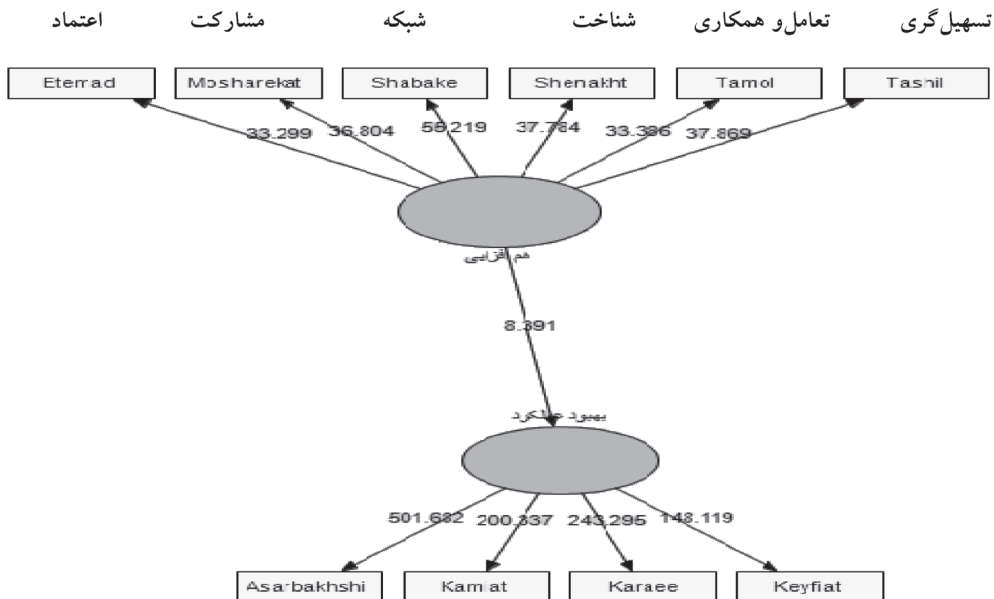
یافته های جدول فوق نشان می دهد که مشاهدات مربوط به پرسش نامه های تحقیق غیرنرمال است به عبارت دیگر، سطح معناداری مربوط به آزمون مذکور کمتر از ۰/۰۵ می باشد. لذا فرض صفر در آزمون کولموگروف اسمیرنف رد شده یا به عبارت دیگر فرض غیرنرمال بودن مشاهدات با اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته می شود.



نمودار ۱: ضرایب تعیین مدل اصلی پژوهش (اثر مؤلفه های هم افزایی بر بهبود عملکرد)

ضریب تعیین، مهم ترین معیاری است که با آن می توان رابطه بین یک یا چند متغیر مستقل و متغیر وابسته را توضیح داد. این ضریب بیان کننده درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل می باشد. با توجه به شکل مدل ساختاری برازش شده تحقیق (نمودار ۱)، ضریب تعیین مدل اصلی پژوهش برای متغیر بهبود عملکرد، برابر با ۰/۴۵۰ می باشد که بیانگر این است که ۴۵ درصد تغییرات متغیر وابسته بهبود عملکرد توسط متغیرهای هم افزایی تبیین می شود. در مدل فوق ۵۵ درصد تغییرات مربوط به پارامترها و عواملی هستند که در این مدل و الگو در نظر گرفته نشده اند؛ عوامل و پارامترهایی چون مهارت های فردی مدیران فدراسیون های ورزشی، تجهیزات و امکانات فدراسیون ها، زیرساخت های فناوری و سایر متغیرهایی که در این الگو اثر گذارند.

● بررسی تأثیر هم‌افزایی بین‌سازمانی فدراسیون‌های ورزشی با رویکرد بهبود عملکرد ورزش کشور براساس مدل داشبورد



نمودار ۲: نتایج آزمون تی مدل اصلی پژوهش (اثر مؤلفه‌های هم‌افزایی بر بهبود عملکرد)

نمودار ۱، نتایج آزمون t مدل پژوهش را نشان می‌دهد. منظور از ضرایب مسیر همان β استاندارد شده در رگرسیون خطی می‌باشد. ضرایب مسیر باید از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری مورد بررسی قرار بگیرند. ضرایب مسیر مثبت نشان دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشند. در مقابل، ضرایب مسیر منفی (بتای منفی) نشان دهنده رابطه معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

مدل کلی تحقیق، شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام Gof (شاخص نیکویی برازش) استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی شده است و حصول مقدار $0/632$ برای Gof برازش بسیار مناسب مدل کلی را تأیید می‌کند.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۱، مدل و الگوی فرآیند طراحی داشبورد مدیریتی و زیرفرآیندهای آن در جهت بهبود عملکرد فدراسیون‌های ورزشی تدوین شده است و مطابق این جدول می‌توان یک سیستم داشبورد مدیریتی در جهت اطلاع و آگاهی مدیران فدراسیون از عملکرد خود و سایر فدراسیون‌های ورزشی با رویکرد توانمندسازی مدیران با استفاده از فناوری نوین طراحی و مدل‌سازی نمود. هدف و رویکرد اصلی داشبورد مدیریتی در فدراسیون‌های ورزشی ارزیابی مستمر و پایش وضعیت موجود در قیاس با سایر فدراسیون‌های ورزشی است.

جدول ۲: سلسله مراتب و فرآیندهای طراحی داشبورد مدیریتی در فدراسیون‌های ورزشی

فرآیند	زیرفرآیند	
گام اول	نیازسنجی	نیازسنجی و طرح توجیهی اولیه (الگوریتم اولیه)
	امکان‌سنجی	سنجش میزان آمادگی فدراسیون (سخت‌افزاری و نرم‌افزاری)
گام دوم	برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی اولیه در زمینه نیازهای فدراسیون به فیلدهای اطلاعاتی
	تحلیل وضعیت	تجزیه و تحلیل فیلدهای معرفی شده و بازنگری فرم‌های اطلاعاتی
	طراحی	شناسایی شاخص‌های کلیدی مورد نیاز داشبورد برای فدراسیون
گام سوم	فرآیندهای	الویت‌بندی فرآیندها و طراحی الگوریتم نهایی
	فدراسیون‌ها	تهیه و جاری‌سازی دستورالعمل‌ها و فرم‌های مورد نیاز فدراسیون‌ها
	طراحی	طراحی پایگاه داده بر مبنای سیستم‌های مبتنی بر ساختار وب بیس
گام چهارم	سیستم داشبورد	طراحی نرم‌افزار نهایی و بر مبنای سیستم‌های نوین و هوشمند
	مدیریتی	طراحی بخش گزارشات کاربردی مبتنی بر داشبورد مدیریتی
گام پنجم	استقرار و	آماده‌سازی سرور مرکزی و پشتیبان برای پایگاه داده و فراداده
	پیاده‌سازی	آموزش مدیران و کاربران نهایی سیستم
گام ششم	ارزیابی	سنجش میزان موفقیت سیستم و بازخورد داشبورد برای مدیران فدراسیون
	تحلیل وضعیت	ارزیابی نرم‌افزار در زمینه کاربرپسند بودن و کاربردی بودن
گام هفتم	نگهداری	آموزش مستمر مدیران و کاربران و به‌روزرسانی سیستم
	توسعه سیستمی	توسعه و تکامل نرم‌افزار و رفع نقاط ضعف سیستمی

جدول فوق مراحل پیاده‌سازی سیستم داشبورد مدیریتی از مرحله نیازسنجی تا استفاده کاربردی جهت استقرار در فدراسیون‌های ورزشی نشان می‌دهد. در گام نخست، اطلاعات ضروری از فدراسیون‌های ورزشی استخراج و تجزیه و تحلیل می‌گردد. در گام‌های بعدی و نهایی طراحی نرم‌افزار مطابق فن‌آوری نوین پیاده‌سازی و جهت استقرار و استفاده در فدراسیون‌های ورزشی آماده می‌شود. اطلاعات ثبت شده فدراسیون‌های ورزشی در دسترس مدیران فدراسیون قرار می‌گیرد و هر لحظه امکان پایش وضعیت موجود امکان‌پذیر است. این سیستم قابلیت هوشمندسازی را هم دارد که وابسته به اطلاعات و آمار دقیق فدراسیون‌ها می‌باشد و در مرحله حرفه‌ای قادر به پیش‌بینی وضعیت فدراسیون‌ها از لحاظ عملکردی خواهد شد.



شکل ۲: نمودار فرآیند مدل‌سازی و الگوی طراحی سیستم داشبورد مدیریتی



شکل ۳: مدل داشبورد مدیریتی

شکل ۱ نمودار فرآیند طراحی سیستم داشبورد مدیریتی فدراسیون‌های ورزشی را نشان می‌دهد. این نمودار چرخه طراحی و تدوین سیستم داشبورد هوشمند (Smart Dashboard) را نمایش می‌دهد. این چرخه فرآیندی موجب می‌شود تا سیستم داشبورد مدیریتی همواره نسبت به نیازهای فدراسیون فعال باشد. در این مدل مفهومی مدیران فدراسیون‌های ورزشی می‌توانند وضعیت فدراسیون خود و سایر فدراسیون‌های ورزشی را در هر لحظه پایش و نقاط ضعف و قوت خود را به راحتی شناسایی نمایند که این امر موجب ارزیابی مستمر عملکرد در فدراسیون‌ها شده و به چرخه بهبود عملکرد ورزش کشور کمک شایانی می‌کند. استقرار و

پیاده سازی داشبورد مدیریتی در فدراسیون های ورزشی با گرایش به سوی فن آوری نوین در جهت بهینه سازی سیستم ارزیابی مستمر و با هدف نظارت و کنترل سازمان امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. استقرار سیستم داشبورد مدیریتی در فدراسیون های ورزشی ابزاری قدرتمند برای مدیران ورزشی کشور است که به مدیران اجازه می دهد بر عملکرد زیرمجموعه خود به طرز شگفت انگیزی نظارت و کنترل نمایند. این مدل نظارت در سازمان که بر مبنای فن آوری نوین اجرا می شود، تجزیه و تحلیل و بررسی چالش های سیستم را نیز به خوبی پوشش می دهد و راهکارهایی کاربردی و هوشمند جهت رفع موانع و مشکلات آینده مدیران فدراسیون های ورزشی ارائه خواهد کرد. مدل های خروجی سیستم داشبورد مدیریتی در فدراسیون های ورزشی بر مبنای فرایندها و نیازهای جاری و آینده نگرا نه و ارزیابی مستمر فعالیت های سایر فدراسیون های ورزشی می باشد که می تواند راهکار مفیدی برای ارتقای عملکرد فدراسیون ها ورزشی با هدف بازنگری فعالیت ها و ارتقای وضعیت موجود باشد.

۲۳۵

در شکل ۲، نمونه خروجی و کاربردی سیستم داشبورد مدیریتی که بر مبنای چرخه فرآیند مدل سازی داشبورد در فدراسیون های ورزشی طراحی شده نمایش داده می شود. این نمونه به خوبی برای مدیران فدراسیون های ورزشی گویاست. آنها از این طریق همواره از وضعیت فدراسیون خود در مقایسه با وضعیت ورزش کشور مطلع خواهند شد و این امکان را دارند که با یک نگاه سریع اقدام مؤثری جهت کنترل وضعیت جاری خود انجام دهند و از وخیم شدن اوضاع جلوگیری نمایند- این مهم از اهداف اصلی استقرار سیستم های داشبورد مدیریتی در فدراسیون های ورزشی می باشد.

در شکل ۳، مدل مفهومی مدیریت هم افزایی که شامل اثر مستقیم مولفه های «اعتماد، مشارکت، همکاری و تعامل، تسهیل گری، شناخت متقابل و شبکه» بر روی متغیر بهبود عملکرد می باشد، نشان داده شده است. در جدول ۳، مدل ساختاری مدیریت هم افزایی که شامل اثر مستقیم مولفه های «اعتماد، مشارکت، همکاری و تعامل، تسهیل گری، شناخت متقابل و شبکه» بر روی متغیر بهبود عملکرد می باشد، نشان داده شده است. در صورتی که مقدار t بزرگتر از ۵ یا کوچکتر از ۵- باشد، در سطح خطای (۰/۰۱) رابطه معنادار مثبت یا منفی خواهد بود.

جدول ۳: مقادیر مدل اثر مستقیم مؤلفه های هم افزایی مدیریتی بر بهبود عملکرد ورزش

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	P سطح معناداری	عدد معناداری	α ضریب همبستگی	نتیجه
بهبود عملکرد $\leftarrow$ اعتماد	۰/۳۷۴	۰/۰۰۰	۸/۶۰۹	۰/۵۳	تأیید
بهبود عملکرد $\leftarrow$ مشارکت	۰/۲۲۳	۰/۰۰۰	۷/۷۶۴	۰/۱۹۶	تأیید
بهبود عملکرد $\leftarrow$ تعامل و همکاری	۰/۲۲۹	۰/۰۰۰	۷/۴۹۷	۰/۲۹۱	تأیید
بهبود عملکرد $\leftarrow$ تسهیل گری	۰/۱۹۶	۰/۰۰۰	۶/۶۳۴	۰/۲۱۱	تأیید
بهبود عملکرد $\leftarrow$ شناخت	۰/۲۳۶	۰/۰۰۰	۷/۷۳۲	۰/۳۱۴	تأیید
بهبود عملکرد $\leftarrow$ شبکه	۰/۲۳۶	۰/۰۰۰	۵/۸۶۵	۰/۲۰۹	تأیید

نتایج به‌دست‌آمده از مدل ساختاری (جدول فوق) نشان می‌دهد، مؤلفه‌های اعتماد مدیران بر بهبود عملکرد (β) برابر $0/37$ و t برابر $8/61$ و P کمتر از $0/01$ ، مشارکت مدیران بر روی بهبود عملکرد (β) برابر $0/22$ و t برابر $7/77$ و P کمتر از $0/01$ و تعامل و همکاری مدیران فدراسیون بر روی بهبود عملکرد ورزش کشور (β) برابر $0/23$ و t برابر $7/76$ و P کمتر از $0/01$ و تسهیل‌گری بر بهبود عملکرد (β) برابر $0/20$ و t برابر $6/63$ و P کمتر از $0/01$ و شناخت مدیران فدراسیون‌ها از توانمندی سایر فدراسیون‌ها بر بهبود عملکرد (β) برابر $0/24$ و t برابر $7/73$ و P کمتر از $0/01$ و شبکه ارتباطی بین فدراسیون‌های ورزشی بر بهبود عملکرد ورزش کشور (β) برابر $0/24$ و t برابر $5/87$ و P کمتر از $0/01$ اثر مستقیم و معنی‌داری دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر مؤلفه‌های هم‌افزایی مدیریتی شامل «اعتماد، مشارکت، تعامل و همکاری، تسهیل‌گری، شناخت و شبکه» بر بهبود عملکرد فدراسیون‌های ورزشی و ارتقای ورزش کشور می‌باشد. در مورد فرضیه اول این پژوهش که به بررسی تأثیر اعتماد بین فدراسیون‌های ورزشی بر بهبود عملکرد ورزش کشور می‌پردازد، نتایج با پژوهش‌های سلطانی، آقاجانی و سیفی (۱۳۹۴)، دهشیری (۱۳۹۳) و فرجیان (۱۳۹۲)، مانا، سنگوپتا و مزومدار^۱ (۲۰۱۶) و وی، ونگ و لی^۲ (۲۰۱۲) که به بررسی نقش اعتماد در بهبود عملکرد سازمان پرداخته‌اند، همخوان است. آنها بیان می‌کنند که اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه می‌باشد. اعتماد، مشارکت را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سرعت می‌بخشد و تمایل افراد را برای همکاری با گروه‌های مختلف جامعه افزایش می‌دهد. با اعتماد، روابط اجتماعی محکم و صلح‌آمیز حفظ می‌شود که این‌ها به نوبه خود، پایه و اساس رفتارهای جمعی و همکاری‌های سازنده هستند. در این پژوهش از میان دیدگاه‌های مطرح شده در مورد ابعاد اعتماد، دیدگاه رابینز^۳ (۱۳۹۳) و برای نشان دادن تأثیر اعتماد متقابل بر عملکرد از مدل کریتنر^۴ (۱۳۸۴) استفاده گردیده است. با تحلیل‌های آماری انجام شده بر روی داده‌های گردآوری شده، این نتیجه حاصل گردید که بین ابعاد اعتماد و عملکرد رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم پژوهش که به نقش مشارکت مدیران فدراسیون‌های ورزشی بر بهبود عملکرد ورزش کشور می‌پردازد با نتایج پژوهش‌های دونالدپاتون^۵ (۲۰۱۸) و ریوون لی^۶ (۲۰۱۷) و حسینی‌پور و فداکار (۱۳۹۴) و کاظمی و درخشیده (۱۳۹۳) و توکلی و اعتمادی (۱۳۸۶) همخوانی دارد. همگی بیان نموده‌اند که مشارکت یک درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را برمی‌انگیزد تا برای دستیابی به هدف‌های گروهی یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند. مشارکت مدیران و کارکنان سازمان موجب خواهد شد تا افراد مسئولیت بیشتری را در دستیابی به اهداف و برنامه‌های تدوین و تنظیم شده از خود نشان

1. Mana, Sengopta, Mesomdar
2. Vee, Vung, Lee
3. Robbins Stephen
4. Kreitner Robert
5. Donaldpaton
6. Rayon Lee

دهند و در نتیجه سازمان را با احتمال موفقیت بیشتری مواجه سازند.

فرضیه سوم پژوهش پیرامون تأثیر تعامل و همکاری مدیران فدراسیون‌های ورزشی در بهبود عملکرد ورزش کشور با پژوهش‌های دهدشتی و مهدیه^۱(۱۳۹۳) و عباس‌پور و باروتیان^۲(۱۳۸۸) و هانگ تسای^۱(۲۰۱۴) و براون^۲(۲۰۱۲) هم‌راستا می‌باشد. آنها بیان نموده‌اند که از جمله فرآیندهای مؤثر در بهبود عملکرد سازمانی، تعامل و همکاری و ارتباطات اثربخش است که در صورت بهره‌مندی از معیارهای اثربخشی می‌تواند نقش چشم‌گیری در عملکرد سازمانی داشته باشد.

فرضیه چهارم پژوهش که به بررسی تأثیر تسهیل‌گری مدیران فدراسیون‌های ورزشی در بهبود عملکرد ورزش کشور می‌پردازد با نتایج پژوهش‌های زمانی مقدم، پارسا و فتحی‌زاده^۳(۱۳۹۳) و بهرامی و پارسا^۴(۱۳۹۱) و زیمرمن و ایوانس^۳(۱۹۹۳) همخوانی دارد. آنها به نقش بسیار مهم تسهیل شرایط و مقررات و قوانین سازمان در جهت بهبود عملکرد سازمان و تسهیل مشارکت افراد و سایر سازمان‌ها پرداخته‌اند و بیان نمودند که تسهیل‌گری راهی است برای رهبری سازمان بدون این که زمام امور به دست شخص خاصی گرفته شود. وظیفه تسهیل‌گر، آماده کردن دیگران برای به عهده گرفتن مسوولیت و رهبری است.

فرضیه پنجم پژوهش که به بررسی تأثیر شناخت مدیران فدراسیون از توانمندی سایر فدراسیون‌های ورزشی در بهبود عملکرد ورزش کشور می‌پردازد با پژوهش‌های قلاوندی، کبیری و سلطان‌زاده^۵(۱۳۹۳) و رفیعی و زاهدی^۶(۱۳۹۱) و ماریانا^۴(۲۰۱۷) و زولتان^۵(۲۰۱۴) هم‌راستا است. همگی بیان نمودند که همدلی و شناخت متقابل، قابلیت ارزشمندی است که با ایجاد اعتمادی دوجانبه، فرآیند یادگیری-یاددهی را برای هر دو طرف لذت بخش می‌کند.

فرضیه ششم پژوهش که به بررسی تأثیر ارتباط و شبکه ارتباطی مدیران فدراسیون در بهبود عملکرد ورزش کشور می‌پردازد با پژوهش‌های چوپانی، خوران و غلام‌زاده^۷(۱۳۹۴) و غضنفری و مضروعی^۸(۱۳۹۴) و کرمی و رنجبر^۹(۱۳۹۳) و زونن و درمیر^۶(۲۰۱۷) و یلدریم^۷(۲۰۱۴) همخوانی دارد. آنها بیان نمودند سازمان‌هایی که تأکید بیشتری بر ارتباطات سازمانی اثربخش و اعتماد سازمانی دارند نسبت به دیگر سازمان‌ها موفق‌ترند. بنابراین لازم است ارتباطات سازمانی اثربخش گردد تا هدف‌های سازمانی محقق شود.

باتوجه به مطالب ذکرشده، می‌توان نتیجه گرفت هم‌افزایی بین سازمانی در فدراسیون‌های ورزشی، یک جانشین مؤثر و مکمل برای به‌کارگیری توانمندی‌های بیشتر در جهت بهبود عملکرد ورزش کشور می‌باشد و بدون تردید هم‌افزایی مدیریتی در بهبود عملکرد و ارتقای توانمندی فدراسیون‌های ورزشی و در نتیجه رشد ورزش کشور نقش اساسی دارد. در فدراسیون‌های ورزشی که در توسعه و تعمیم ورزش کشور جایگاه نخست را دارند، به‌کارگیری روش‌های نوین در فدراسیون‌های ورزشی از طریق مدیریت هم‌افزایی بویژه استفاده از فن‌آوری نوین و استقرار سیستم‌های داشبورد مدیریتی با رویکرد ارزیابی مستمر و عملکرد بهینه و

1. Hung

2. Brown

3. Zaimerman

4. Maryana

5. Zoltan

6. Zonen, Dermier

7. Yeldriem

تأمین خواسته‌های جامعه ورزشی کشور امری اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. همچنین موفقیت در حوزه تفکر راهبردی مستلزم این است که مدیران فدراسیون‌های ورزشی یاد بگیرند که چگونه موارد پیچیده و متناقض را از طریق گفتگو با یکدیگر کشف کنند و از مزیت پتانسیل هم‌افزایی چندین فکر به جای یک فکر برخوردار گردند. مدیرانی که به قابلیت تفکر راهبردی مجهز باشند، قادرند با ایجاد هم‌افزایی و ترکیب استعدادهای موجود، راهکارهایی خلاقانه برای موفقیت سازمان بیابند (شعبانی‌بهار، گودرزی، هنری و مقصودی‌ایمن، ۱۳۹۳). بنابراین مدیران فدراسیون‌های ورزشی با به‌کارگیری هم‌افزایی مدیریتی و مؤلفه‌های آن و استقرار سیستم‌های داشبورد مدیریتی، ضمن ارتقای عملکرد سازمانی خود و دستیابی به اهداف سازمانی، می‌توانند از امتیازاتی چون: آگاهی مستمر از عملکرد فدراسیون، کاهش چشم‌گیر هزینه‌ها، ارائه خدمات شایسته در زمان مناسب، ارتقای مهارت تیمی و گروهی در زیرمجموعه فدراسیون و در نتیجه بهبود عملکرد ورزشی برخوردار شوند.

در بررسی‌های انجام گرفته، مشخص شد که بیشتر فدراسیون‌های ورزشی فاقد سیستم‌های داشبورد مدیریتی بر پایه ارزیابی مستمر و اطلاع و آگاهی از عملکرد سایر فدراسیون‌های ورزشی می‌باشند. این رویکرد که از تفکر سنتی نشأت می‌گیرد می‌تواند نقطه ضعف بزرگی برای سازمان‌هایی باشد که اهداف راهبردی، منابع مالی و انسانی، امکانات و تجهیزات و منافع مشترک دارند. بدون شک فدراسیون‌هایی ورزشی با اصرار بر فعالیت به شکل کنونی بدون هم‌افزایی مدیریتی و عدم استقرار و استفاده از فن‌آوری نوین به‌ویژه داشبورهای مدیریتی، در آینده چالش‌هایی زیادی در پیش‌رو خواهند داشت.

منابع

- اردلان، محمد رضا و اسکندری، اصغر. (۱۳۹۴). «تأثیر مؤلفه‌های رهبری تیمی عمل محور بر توسعه هم‌افزایی تیمی با نقش میانجی یادگیری فردی و مهارت های تیمی». مجله مدیریت فرهنگ سازمانی. دوره ۱۳. شماره ۴.
- الوانی، مهدی. (۱۳۸۷). مدیریت برون‌سپاری راهی به سوی توسعه. تهران: انتشارات مبتکران
- استونر، جیمز. (۱۳۸۲). مدیریت. پارسایان و اعرابی. تهران: دفتر نشر پژوهش‌های فرهنگی
- پارکینسون، نورث کوت. (۱۳۸۶). اندیشه‌های بزرگ در مدیریت. مهدی ایران نژاد پاریزی. تهران: مدیران
- جوانمرد، حبیب‌اله و سخایی، فاطمه. (۱۳۸۳). «بررسی رابطه بین مهارت های فردی، یادگیری سازمان، نوآوری و عملکرد سازمانی در صنایع کوچک و متوسط استان مرکزی». مجله بصیرت. دوره ۱۶. شماره ۴۴.
- چانگ، ریچارد. (۱۳۸۱). راز موفقیت کار تیمی. سید امین اله علوی و همکاران. انتشارات مدیریت دولتی
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۹). روش تحقیق در مدیریت. تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
- دهشیری، محمد رضا. (۱۳۹۳). «جایگاه هم‌افزایی در توسعه اجتماعی کشور». مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال ششم. شماره ۲.
- رایبیز، استیفن پی. (۱۳۹۳). رفتار سازمانی. مهدی زارع. جلد اول، تهران
- رضائیان، علی. (۱۳۹۱). تیم‌سازی در قرن بیست و یکم. مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی. تهران
- عیدی، حسین. (۱۳۹۰). «طراحی الگوی اثربخشی فدراسیون‌های ورزشی منتخب بر مبنای چهارچوب ارزش های رقابتی». دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی گیلان.
- فلاح کاظمی، مریم؛ قلی‌پور، نگار و عیدی، حسین. (۱۳۹۶). «اولویت بندی عوامل موثر بر وجود صندلی های خالی در استادیوم فوتبال با استفاده از روش TOPSIS». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۴۳.
- قالیباف، محمد باقر. (۱۳۸۹). نگاه راهبردی به نظام ورزش در کشور از برنامه پیشرفت و عدالت. نگارستان حامد
- نظری، رسول؛ احسانی، محمد؛ اشرف گنجویی، فریده و قاسمی، حمید. (۱۳۹۱). «اثرات مهارت های ارتباطی و ارتباط بین فردی بر اثربخشی سازمانی مدیران ورزشی ایران». مجله مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۶.
- مرادی، علی رضا؛ کاوسی، اسماعیل و قیومی، عباسعلی. (۱۳۹۴). «طراحی الگوی هم‌افزایی فرهنگی در ایران». مطالعات راهبردی جهانی شدن. سال ششم، شماره ۱۸.
- Arefi M, Shohodi M, Zandi K. (2012). "The correlation between organizational citizenship behavior and teamwork (A case study of university employees Kurdistan)". Quarterly Journal of Career & Organizational Counseling, 4 (12):31-49.
- Antoni, C. and Hertel, G. (2009). "Team processes, their antecedents and consequences: Implications for different types of teamwork". European Journal of Work and Organizational Psychology, 18 (3), 253 – 266.
- Braun, F.C.; Avital, M.; Martz, B. (2012). "Action-centered team leadership influences more than performance". Team Performance Management, 18(3/4), 176 – 195.

- Cohen, S.G. and Bailey, D.E. (1997). **“What makes teams work? Group effectiveness research from the shop floor to the executive suite”**. Journal of Management, Vol. 23 No. 3, pp. 239-90.
- Fallah Kazemi, M., Gholipour, N., & Eidi, H. (2017). **“Prioritize the Factors Affecting the Existence of Empty Seats in a Football Stadium, Using TOPSIS”**. Sport Management Studies, 9(43), 237-56.
- Fang, T.J., & Ying, G.T. (2015). **Unions and firm innovation in China : Synergy or strife ?**
- Hackman, J. R. (2002). **Leading teams: Setting the stage for great performances**. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Huang, C.T.; Tsai, K. H. (2014). **“Synergy, environmental context, and new product performance: A review based on manufacturing firms”**. Industrial Marketing Management, 43, 1407–1419.
- Galavandi H., Kabiri A., Soltanzadeh, V. (2014). **“A Study of the relationship between Social rresponsibility and tteamwork among the staff of Urmia University”**. Journals of Applied Sociology. ; 25 (1) :111-120.
- Hughes, A. M., Gregory, M. E., Joseph, D. L., Sonesh, S. C., Marlow, S. L., Lacerenza, C. N., ... Salas, E. (2016). **“Saving lives: A meta-analysis of team training in healthcare”**. Journal of Applied Psychology, 101, 1266–1304.
- Khorasani, A., maleki, H., Maarefvand, Z. (2013). **“Diversity management role in improving the quality of teamwork; reflecting the experience of working teams SAPCO”**. Biennial Journal of Management and Planning in Educational Systems; 6 (10): 9-26.
- Kozlowski, A. et al. (1996) **“Dynamic Theory of Leadership and Team Effectiveness”**. personal and human resource management, Vol. 14, pp: 253-305.
- Lee, Ryeo-Won & Lee, Jong-Ho & Garrett, Tony. (2016). **“A study of synergy effects of innovation on firm performance”**. 1659-1660. 10.15444/GMC2016.11.08.03.
- Ören, Tuncer & Yilmaz, Levent. (2012). **“Synergies of simulation, agents, and systems engineering”**. Expert Syst. Appl.. 39. 81-88. 10.1016/j.eswa.2011.06.038.
- Salas, E., Shuffler, M. L., Thayer, A. L., Bedwell, W. L., & Lazzara, E. H. (2015). **“Understanding and improving teamwork in organizations: A scientifically based practical guide”**. Human Resource Management, 54(4), 599–622.
- Trent, R. J. (2004). **“Team leadership at the 100-foot level”**. Team Performance Management
- Turner, J.R. & Müller, R. (2004). **“Communication and Co-Operation on Projects between the Project Owner as Principal and the Project Manager as Agent”**. European Management Journal, Vol. 22, No. 3: 327–336. Management, 37(2), 438 – 453.
- Walumbwa, F. O.; Avolio, B. J.; Gardner, W. L.; Wernsing, T. S. & Peterson, S. J. (2008). **“Authentic Leadership: Development and Validation of a Theory-Based Measure”**. Journal of Management, 34 (1), 89-126
- Zoltan, R. C. (2014). **“Synergy effects in work teams”**. Network Intelligence Studies, 1(3), 122.

تدوین برنامه راهبردی فدراسیون ورزشی تنیس روی میز ایران با استفاده از رویکرد A'WOT

محمود علیزاده^۱
حسین اکبری یزدی^۲
علیرضا الهی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۵/۱۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۵/۲۷

با توجه به ویژگی‌های پیچیده و متغیر محیط ورزش، تدوین برنامه‌های راهبردی یکی از اولویت‌های فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی است. هدف از انجام این پژوهش، تدوین برنامه راهبردی فدراسیون تنیس روی میز ایران با استفاده از رویکرد A'Wot بود. این پژوهش کاربردی و از نوع پژوهش‌های آمیخته و با رویکرد مطالعات راهبردی بود. در این پژوهش با بهره‌گیری از نظرات شورای راهبردی، بررسی مستندات و اسناد بالادستی و به کار بردن برخی ماتریس‌های مرتبط، راهبردهای فدراسیون تنظیم شدند. اعضای شورای راهبردی شامل ۲۷ نفر از میان نمایندگان ذینفعان کلیدی فدراسیون از جمله اعضای هیئت رئیسه، نماینده ورزشکاران، نماینده کارکنان و خبرنگاران آشنا به فدراسیون بودند. جهت تحلیل محیط از رویکرد تحلیل منابع و وظایف برای محیط درونی و رویکرد نیروهای رقابتی پورتر و تحلیل عوامل کلان برای محیط بیرونی استفاده شد و با استفاده از ماتریس‌های Ife و efe امتیاز محیط درونی (۲۴۷/۲۵) و بیرونی (۲۴۵/۴۴) شناسایی و موقعیت راهبردی تدافعی تشخیص داده شد. سپس با توجه به نظرات اعضای شورای راهبردی و با استفاده از ماتریس TOWS، چهار راهبرد تهاجمی، یک راهبرد رقابتی، سه راهبرد محافظه کارانه و چهار راهبرد تدافعی

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: Alizadeh.mahmod@yahoo.com

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

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

تدوین شدند.

در نهایت با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی، حیطه های کلیدی عملکرد و راهبردهای مربوط به هر کدام اولویت بندی شدند و وزن کلی راهبردها مشخص گردید. راهبردهای تقویت تعاملات بین المللی با مربیان، لیگ ها و باشگاه های برجسته خارجی و پژوهش محور نمودن فعالیت ها و هدفمندی فرایندها مهمترین راهبردهای تدوین شده بودند.

واژگان کلیدی: برنامه راهبردی، موقعیت راهبردی، تحلیل محیط، راهبرد، فدراسیون تنیس روی میز و تحلیل سلسله مراتبی

مقدمه

با افزایش چشمگیر نقش ورزش در توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی کشورها، پیشرفت در زمینه ورزشی یکی از اولویت های راهبردی متولیان و برنامه ریزان کشورهای مختلف دنیا تبدیل شده است (خسروی زاده و همکاران، ۱۳۸۷). واحدهای تصمیم گیرنده سازمان ها و فدراسیون های ورزشی برای رسیدن به اهداف بلند مدت که بتواند به رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کمک کنند، نیاز به برنامه ریزی راهبردی و سیستمی دارند. صاحب نظران حوزه های مدیریت ورزشی معتقدند امروزه رقابت در رشته های ورزشی شباهت های زیادی به رقابت در دنیای کسب و کار دارد (عاشوری و همکاران، ۱۳۹۲)؛ این بدان معناست که همان طور که سازمان ها برای موفقیت در بازار رقابت کسب و کارها با الزامات و تهدیدهای متعددی مواجه هستند، عرصه های رقابت در رشته های ورزشی نیز نیازمند مدیریت صحیح جهت کسب موفقیت در صحنه رقابت می باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). بر همین اساس بسیاری از صاحب نظران سعی نموده اند تا تکنیک ها، ابزار، شیوه ها و حتی نظریات دنیای مدیریت را جهت کسب توفیق در عرصه های ورزشی دنبال نمایند (هپوود^۱، ۲۰۰۵). یکی از این ابزارهای مدیریتی که در عرصه های رقابت های ورزشی بسیار مورد اقبال و استفاده قرار گرفته است، استفاده از تحلیل های مدیریت راهبردی می باشد. موفقیت در رقابت های بین المللی ورزشی نیز همانند رقابت در بازارهای کسب و کار، نیازمند پیش بینی و تحلیل رقبا و بهره گیری از فرصت های محیطی و همچنین توانمندی ها و پتانسیل های ورزشی موجود در داخل کشور می باشد. فدراسیون های ورزشی برای کسب موفقیت ناگزیرند تا برنامه ریزی های دقیقی داشته باشند و ضمن شناسایی فرصت ها و تهدیدهای موجود در عرصه رقابت بین المللی، توانمندی های خود را در جهت بهره برداری از فرصت ها و عبور از تهدیدات موجود به کار بگیرند.

در دهه گذشته بسیاری از فدراسیون های ورزشی کشور اقدام به تدوین برنامه های راهبردی برای سازمان خود نموده اند. بعضی از این برنامه ها در قالب کارهای تحقیقاتی دانشگاهی انجام شده است و بعضی هم راسا توسط خود فدراسیون ها پیگیری و تدوین شده اند. از جمله می توان به تدوین برنامه راهبردی فدراسیون قایقرانی و اسکی روی آب اشاره کرد که این راهبردها را تدوین کرد: ایجاد و توسعه صنعت ساخت قایق ها و لوازم جانبی در حد استاندارد های جهان، توسعه مشارکت بخش غیر دولتی در تأمین منابع مالی فدراسیون و افزایش پخش مسابقات در رسانه ها. (همتی نژاد؛ ۱۳۸۷) همچنین، مطالعه ملک احمدی (۱۳۹۲) که در تحقیق خود مبنی بر بررسی و تدوین برنامه ریزی راهبردی فدراسیون هاکی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش ترکیبی SWOT^۲ و AHP^۳ نشان داد که متغیر قهرمانی در آسیا بیشترین اهمیت در بخش فرصت ها، متغیر ناکافی بودن اطلاع رسانی ورزش هاکی بیشترین اهمیت در بخش تهدیدها، متغیر برگزاری منظم مسابقات بیشترین اهمیت را در بخش قوت ها و متغیر ضعف بنیه مالی فدراسیون بیشترین اهمیت را در بخش ضعف های فدراسیون هاکی ایران داشتند. همچنین در تعیین اهداف بلند مدت مورد انتظار فدراسیون هاکی می توان به موارد زیر اشاره کرد: افزایش مشارکت ورزشکاران و هیئت های ورزشی به میزان ۲۰ درصد در افق پنج ساله ورزش کشور، فعال نمودن امکانات فیزیکی باشگاه ها و هیئت ها از جمله بکارگیری تجهیزات

1. Hopwood

2. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

3. Analytic Hierarchical Process

و امکانات ورزشی آنها (ملک احمدی، ۱۳۹۲).

همچنین، گودرزی (۱۳۹۳) در تدوین برنامه راهبردی فدراسیون ورزش سه گانه ایران به تحلیل راهبردی محیط درون و بیرون فدراسیون ورزش سه گانه پرداخت. وی محیط این فدراسیون را با ابزار PEST^۱ و SWOT تحلیل نمود که یافته های پژوهش حاکی از ۱۱ قوت، ۸ ضعف، ۱۰ فرصت و ۱۳ تهدید در محیط کلان و خُرد این فدراسیون بود. اکبری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «شناخت راهبردی وضعیت موجود ووشو در ایران و ارائه راهبرد، برنامه ها و راهکارهای توسعه آن بر اساس مدل SWOT» دریافتند که جایگاه راهبردی فدراسیون ووشو کشور در منطقه WT (محافظه کارانه) قرار دارد. این حالت که نشان از تمرکز بر راهبردهای تدافعی در این زمینه دارد، شامل تجدید نظر در رویکردهای تصمیم گیرانه تخصص گرایی و تمرکز نظرات بر ایجاد بستر مناسب جهت ارتقای ووشو در کشور، اصلاح و بهبود ساختار ملی ورزش ووشو، پیش بینی و تدوین قوانین و مقررات آتی، در ظرفیت سازی منابع و الزامات ورزش ووشو می باشد.

کشاوری و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه ای با عنوان «تدوین منظرها و نقشه راهبردی توسعه ژیمناستیک ایران با رویکرد کارت امتیازی متوازن» نشان دادند که فدراسیون ژیمناستیک جمهوری اسلامی ایران دارای ۱۵ نقطه قوت، ۲۱ نقطه ضعف، ۹ فرصت و ۴ تهدید می باشد و مشخص شد رشته ورزشی ژیمناستیک در موقعیت WT قرار دارد و باید از راهبردهای تدافعی استفاده کند.

از آنجا که کسب موفقیت در عرصه های بین المللی، جهانی و المپیک در توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جوامع نقش بسزایی دارد (خداداد کاشی و کریم نیا، ۱۳۹۵) ضروری است فدراسیون های ورزشی از جمله فدراسیون تنیس روی میز کشور به عنوان یکی از ورزش های راکتی رایج در کشور و یکی از فدراسیون های مدال آور و شانس مدال در بازی های آسیایی و المپیک، برنامه ای راهبردی برای رسیدن به اهداف راهبردی و همچنین جلوگیری از شکست و ناکامی در عرصه های بین المللی داشته باشد. درست است که در سال های اخیر شاهد موفقیت های گهگاهی ورزشکاران دختر و پسر ایرانی در رقابت های بین المللی تنیس روی میز و حتی حضور آنها در بازی های المپیک بوده ایم، اما استمرار این مسیر و ارتقای آن، نیاز به شناخت دقیق از محیط درونی و بیرونی و تنظیم اهداف بلند مدت و کوتاه مدت دارد. به اختصار می توان اهمیت و ضرورت این مطالعه را به طور خاص در حوزه رشته ورزشی تنیس روی میز در این موارد خلاصه نمود:

- لزوم شناسایی، تدوین و تبیین سیاست های راهبردی منسجم و مورد قبول در رشته ورزشی تنیس روی میز؛
- لزوم شناسایی فرصت ها و تهدیدهای موجود برای توسعه ورزش تنیس روی میز و در راستای رسیدن به جایگاه واقعی کشور در این رشته در رقابت های جهانی و بین المللی؛
- ضرورت شناسایی و بهره برداری مناسب از ظرفیت های موجود در راستای تحقق مذکور در بند فوق؛
- حضور قدرتمندانه در رقابت های داخلی و خارجی.

در سالیان اخیر فدراسیون های تنیس روی میز در کشورهای دیگر نیز اقدام به تدوین برنامه های راهبردی کرده اند. یکی از کاملترین برنامه های مطالعه شده در حوزه تنیس روی میز، «مدل توسعه ورزشی بلندمدت تنیس روی میز کانادا» بود. در این مدل ابتدا وضعیت کنونی تنیس روی میز کانادا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و اشاره می شود که تنیس روی میز کانادا حدوداً در رده سی ام رتبه بندی تیمی ITTF قرار دارد

و در سطح ملی نیز چندین رقابت سراسری (مسابقات قهرمانی کشوری، رقابت های انتخابی تیم های ملی و رقابت های جام کانادا) به صورت سالانه برگزار می شود. چالش های مهمی که در این مدل مورد توجه قرار گرفته اند عبارت اند از: تمرین و آموزش، سیستم رقابت ها و مسابقات ملی، ورزشکاران و مشارکت کنندگان، نگرش والدین، رهبری، مربیان، تجهیزات و زیرساخت ها و پزشکی و علم ورزش. در ادامه برنامه و مسیر مواجهه در هر کدام از این حیطه ها تدوین شده اند (تنیس روی میز کانادا، ۲۰۱۲).

یکی دیگر از برنامه هایی که مورد بررسی قرار گرفت، «راهبرد توسعه تجهیزات تنیس روی میز انگلستان ۲۰۱۵-۲۰۲۵» بود. در این برنامه اشاره شده است که حیطه های دارای اولویت در دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۵ عبارت اند از: حمایت از مسیر عملکرد ورزشی، ایجاد باشگاه های پایدار و توسعه بازی های تفریحی در سطح جامعه. چشم انداز آن نیز به این شرح تدوین شده است که «تنیس روی میز انگلستان تلاش دارد تا به عنوان یک نهاد اداری ملی الگو در جهان تبدیل شود که ورزشی را ارائه می دهد که زندگی ها را متحول می سازد، جوامع را مرتبط می کند، به تعالی دست می یابد و عملکرد قهرمانی عالی را تشویق می نماید» (تنیس روی میز انگلستان، ۲۰۱۵).

از جمله برنامه های دیگر که از طریق جستجوی اینترنتی در دسترس بود، «برنامه راهبردی ۲۰۱۵-۲۰۱۹ تنیس روی میز اسکاتلند» است. در این برنامه، حیطه های کلیدی عملکرد عبارت اند از: توسعه عملکرد، مسابقات و مقامات رسمی، مربیگری، توسعه سازمانی و سازمان اثربخش (تنیس روی میز اسکاتلند، ۲۰۱۵). «چشم انداز ۲۰۲۲ تنیس روی میز آفریقای جنوبی» عبارت است از:

فراهم آوردن محیطی سرشار از موفقیت و تنوع که مشوق و حامی مشارکت طولانی مدت و فعال و در دسترس شرکت کنندگان تنیس روی میز در تمامی سطوح باشد و در جهت شناسایی استعدادها و پرورش قهرمانان تلاش نماید. مأموریت آن نیز اینگونه بیان شده است: فدراسیون تنیس روی میز آفریقای جنوبی، تنها نهاد ملی کنترل کننده ورزش تنیس روی میز در آفریقای جنوبی است. این فدراسیون در جستجوی مشارکت طولانی مدت اعضا و همینطور توسعه قهرمانان در لیگ ها و تورنمنت های مختلف از سطوح ورزش پایه تا سطوح بین المللی است. ما از طریق مدیریت ورزش و همکاری نزدیک با تمامی نهادها در جهت نیل به اهدافمان تلاش می کنیم (تنیس روی میز آفریقای جنوبی، ۲۰۱۲). از دیگر برنامه های مورد بررسی در این بخش، «برنامه راهبردی تنیس روی میز استرالیا» بود. مسیر برنامه ریزی راهبردی در تنیس روی میز استرالیا بسیار جالب و دقیق تنظیم شده است. آنها ابتدا نقشه سفر خود را تنظیم کرده اند؛ بدین صورت که به این سوال پاسخ داده اند که از کجا می آیند و سپس توضیح می دهند که به کجا خواهند رفت. در مرحله بعد، پس از تعیین حیطه های کلیدی عملکرد از مدلی به نام SCORE استفاده کرده اند که به ترتیب قوتها، محدودیتها، فرصت ها، ریسک ها و انتظارات موجود در هر کدام از حیطه ها را مشخص نموده اند و در نهایت چشم انداز را تعیین و فرمول هایی برای موفقیت و دستیابی به انتظارات تدوین نموده اند. چشم انداز تنیس روی میز استرالیا دستیابی به توسعه و ترویج تنیس روی میز در استرالیا است (تنیس روی میز استرالیا، ۲۰۱۵).

در بیشتر برنامه های راهبردی تنظیم شده در سازمان های ورزشی ایران، از مدل دیوید استفاده شده است و اولویت بندی راهبردها با استفاده از ماتریس QSPM انجام شده است. مدل دیوید شامل سه مرحله ورودی، مقایسه و تصمیم گیری است که از ماتریس های مختلفی مانند EFE، IFE و IE برای تعیین موقعیت راهبردی سازمانها استفاده می کند. یکی از رویکردهای تقریباً متفاوت و کاملتر برای اولویت بندی راهبردها، استفاده از رویکرد

A'WOT است که از فرایند تحلیل سلسله مراتبی برای اولویت بندی استفاده می کند و با توجه به انجام مقایسات زوجی بین راهبردها می تواند اولویت بندی دقیقتری ارائه دهد (آرمند نیا، ۱۳۹۵). شاهرودی و قلی زاده توچایی (۱۳۸۹) در مقاله ای با عنوان «A'WOT رویکردی متفاوت در برنامه ریزی راهبردی» بیان می کنند بهره گیری کامل از SWOT تنها بر اساس تحلیل کیفی می باشد، لذا سعی شده با معرفی رویکردی متفاوت با عنوان A'WOT نشان دهد چگونه می توان SWOT را از یک ابزار کاملاً کیفی با کمک تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP به عنوان یکی از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره به ابزاری کمی برای کمک به مدیران در اتخاذ تصمیمات استراتژیکی تبدیل نمود. شریف^۱ و همکاران^۲ (۲۰۱۱) در مقاله خود به بررسی مدل مرحله پیشنهادی با معیارهای مختلف پرداختند که با استفاده از روش تجزیه و تحلیل SWOT شناسایی شده است. روش تحلیلی فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) با استفاده از روش تجزیه و تحلیل SWOT نیز به منظور شناسایی احتمالی از عناصر از مدل ارائه شده برای پیاده سازی با هم ادغام شدند. گرونر^۳ و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان «بهره گیری از ماتریس SWOT به عنوان یک ابزار معمول مورد استفاده در تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی»، به دلیل عدم تعیین اهمیت اولویت بندی در این رویکرد و به منظور افزایش دقت در انتخاب راهبردهای به دست آمده، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) را مورد استفاده قرار داده اند و هدف استفاده از روش ترکیبی را بهبود کمی برنامه ریزی راهبردی بیان نموده اند. آرمند نیا (۱۳۹۵) نیز از این رویکرد برای تدوین فرآیند مدیریت راهبردی ورزش قهرمانی جانبازان و معلولان جمهوری اسلامی ایران با رویکرد کارت امتیازی متوازن (Bsc) استفاده کرده است.

با توجه به مسائل مطرح شده و تجربیات موجود در سایر کشورها و فدراسیون های ورزشی و همین طور فقدان یک برنامه راهبردی منسجم و مدون در فدراسیون تنیس روی میز ایران، این تحقیق به دنبال تدوین برنامه راهبردی این فدراسیون در افق ۱۴۰۱ می باشد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر نحوه گردآوری اطلاعات از نوع آمیخته (کمی و کیفی) می باشد که اطلاعات مورد نیاز در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه های انفرادی و شورای راهبردی و در بخش کمی با استفاده از ماتریس های خاص مطالعات راهبردی انجام شده است.

شکل ۱ بیانگر فرآیند اجرای پژوهش است. همان گونه که ملاحظه می شود، فرآیند پژوهش حاضر از مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش شروع و با تهیه راهنمای مصاحبه، انجام مصاحبه های کیفی و تحلیل آن، تحلیل SWOT و در نهایت اولویت بندی و وزن دهی حیطه ها و راهبردها با استفاده از AHP پایان یافت. ابزارهای گردآوری داده های تحقیق عبارت بودند از:

- مطالعه اسناد بالادستی مانند مصوبات وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک و همینطور برنامه های راهبردی و مصوبات فدراسیون جهانی و آسیایی و اسناد مربوطه به وضع موجود و منابع کتابخانه ای؛
- مصاحبه با مدیران، کارشناسان و خبرگان (مصاحبه انفرادی و طوفان فکری در شورای راهبردی)؛
- پرسشنامه بسته پاسخ مربوط به گویه های SWOT؛

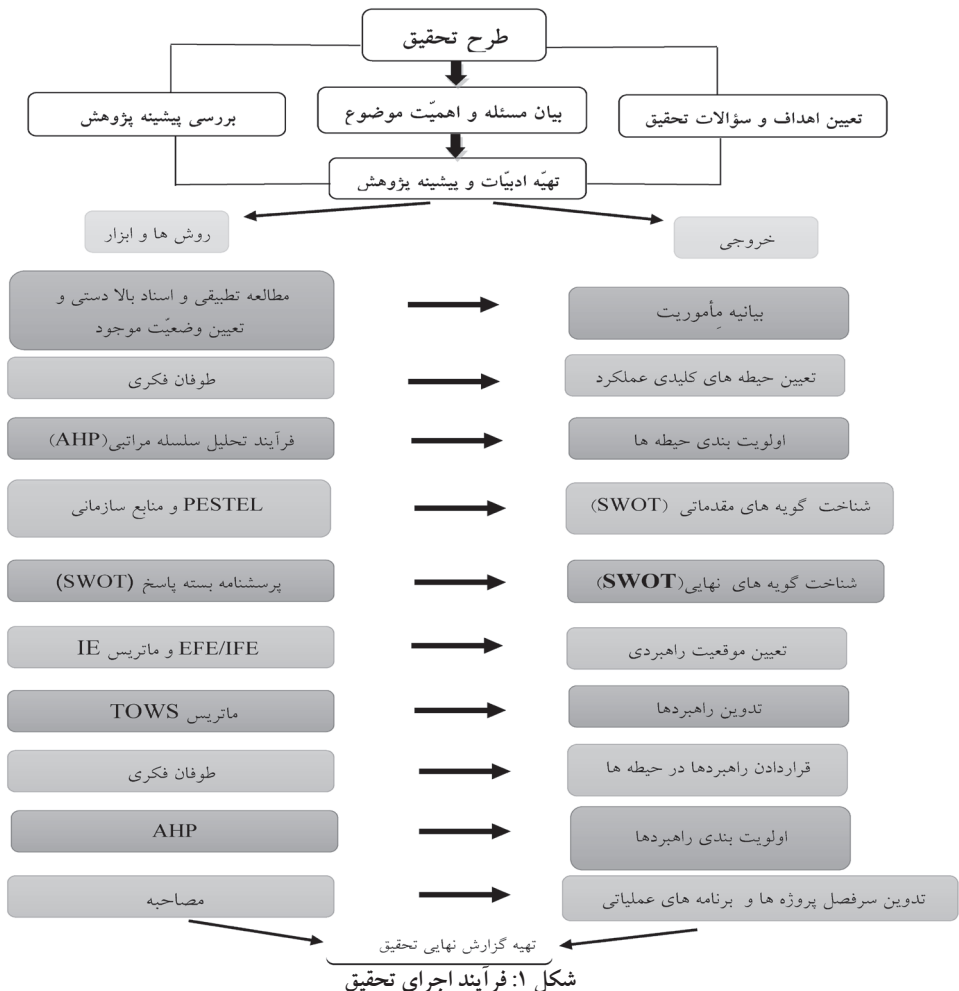
1. Shareef, M. Shareef

2. Elias Pimenidis

3. Ali Gorener

- پرسشنامه های مقایسات زوجی جهت اولویت بندی حیطه های کلیدی عملکرد و راهبردها؛
 - ماتریس های معمول در برنامه ریزی های راهبردی نظیر IE، EFE، EFE و TOWS.
- در تحقیقات راهبردی برخلاف سایر تحقیقات حوزه مدیریت نیازی به تعریف جامعه و نمونه آماری احساس نمی شود و فعالیت ها در قالب شورای راهبردی صورت می گیرد. اعضای شورای راهبردی تنیس روی میز به صورت هدفمند از میان نمایندگان ذینفعان اصلی فدراسیون تنیس روی میز به این شرح انتخاب شدند: اعضای مجمع عمومی فدراسیون تنیس روی میز: ۶ نفر؛ اعضای هیئت رئیسه و مدیران میانی فدراسیون تنیس روی میز: ۹ نفر؛ نمایندگان ورزشکاران: ۲ نفر؛ نمایندگان مربیان و باشگاه ها: ۴ نفر؛ نمایندگان رسانه های ورزشی: ۱ نفر و نخبگان شامل نخبگان ورزشی و نخبگان مدیریت: ۵ نفر.
- با توجه به مقوله اشباع نظری، تعداد کل افراد حاضر در شورای راهبردی - نمونه آماری - ۲۷ نفر بودند.

۲۴۷



همان طور که در شکل مشاهده می شود، در تمامی مراحل تحقیق اعضای شورای راهبردی حضور فعالی داشته اند. در تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آمار توصیفی برای پرسشنامه های بسته پاسخ و از پرسشنامه مقایسات زوجی AHP برای اولویت بندی استفاده شد و داده ها با استفاده از نرم افزار Expert Choice تحلیل شد. پرسشنامه های AHP نیز توسط اعضای شورای راهبردی تکمیل شد. جهت تعیین پایایی پرسشنامه های مقایسات زوجی از محاسبه نرخ ناسازگاری استفاده شد؛ بدین صورت که پرسشنامه هایی که دارای نرخ ناسازگاری بیشتر از ۰/۱ بودند، مجدداً به پاسخ دهندگان عودت داده شدند و پس از اصلاح توسط ایشان، در محاسبات نهایی اعمال شدند.

یافته های پژوهش

چشم انداز فدراسیون تنیس روی میز ایران

پس از نوشتن پیش نویس اولیه چشم انداز فدراسیون تنیس روی میز و مطالعه چشم انداز قبلی (دستیابی به اولین مدال رسمی در افق ۱۴۰۰)، در نهایت با نظرات شورای راهبردی چشم انداز نهایی به این شرح تدوین شد:

«مطرح در سطح آسیا و موفق ترین و رایج ترین ورزش راکتی در کشور با ساختار مدیریتی منظم و مدرن»

بیانیه مأموریت فدراسیون تنیس روی میز ایران

در این مرحله ابتدا پیش نویس اولیه مأموریت فدراسیون تنیس روی میز با مطالعه مأموریت قبلی و همین طور نظرسنجی از اعضای شورای راهبردی درباره مواردی که باید در مأموریت فدراسیون پاسخ داده شود، تدوین شد و در نهایت با نظرات شورای راهبردی مأموریت نهایی به این شرح تدوین گردید:

«فدراسیون تنیس روی میز جمهوری اسلامی ایران به عنوان عالی ترین مرجع مسئول و اداره کننده تنیس روی میز کشور و با هدف توسعه ابعاد همگانی و قهرمانی این ورزش تشکیل شده است که سعی دارد با بهره‌مندی از توانمندسازی و مشارکت تمامی منابع انسانی و تکیه بر تصمیمات برنامه محور و منطقی و همین طور با رعایت ارزش های اخلاقی و بازی جوانمردانه، فرآیندهای علمی استعدادیابی و مدیریتی را تدوین نماید و از این طریق ضمن ترویج همه جانبه و عادلانه این ورزش در سراسر کشور، حضوری موفق در رویدادهای بین المللی داشته باشد».

سپس با توجه به نظرات شورای راهبردی و مطالعات تطبیقی انجام شده، حیطه های کلیدی عملکرد فدراسیون تنیس روی میز ایران تدوین گردید. این حیطه ها عبارت اند از:

۱- توسعه ارتباطات و مشارکت جامعه؛ ۲- توسعه ورزش حرفه ای و قهرمانی؛ ۳- درآمدزایی و توسعه زیرساخت ها و ۴- بهبود فرایندها و توسعه منابع انسانی.

سپس گویه های شناسایی شده SWOT حاصل از تحلیل محیط درونی و بیرونی، در قالب پرسشنامه های بسته پاسخ در اختیار اعضای شورای راهبردی قرار گرفت. با توجه به تحلیل پرسشنامه و شناسایی گویه های نهایی قوت، ضعف، فرصت و تهدید، فرم های ارزیابی محیط بیرونی و محیط درونی (IFE-EFE) تهیه و به شرح جدول ۱ و ۲ ارائه شد. در جداول ۱ و ۲، به این ۱۸ عامل بر حسب اهمیت هر کدام، در قسمت «ضریب

اهمیت» به گونه ای نمره داده شد که مجموع نمرات آنها (در هر جدول به تفکیک) برابر با عدد ۱۰۰ گردد و با توجه تعیین شدت عامل هریک از گویه های نهایی، موقعیت راهبردی فدراسیون تنیس روی میز ایران به دست آمد.

جدول ۱: ماتریس تحلیل عوامل درونی فدراسیون تنیس روی میز ایران (IFE)

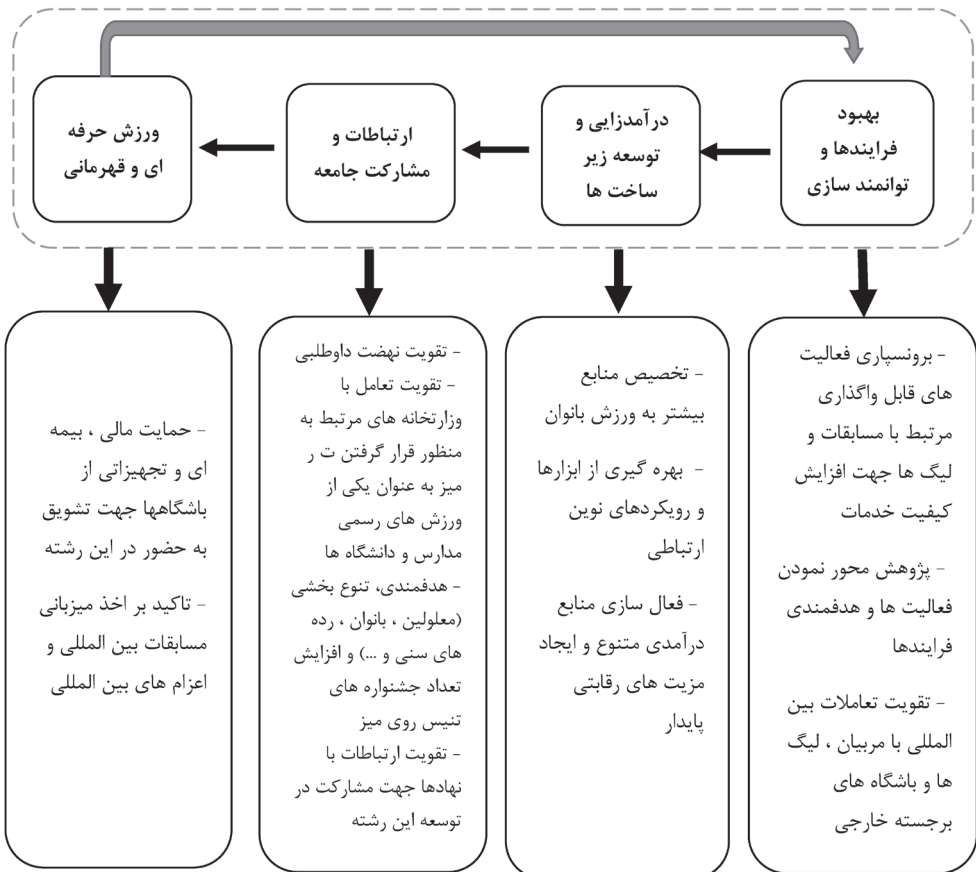
ردیف	کد	عوامل	ضریب اهمیت (وزن)	شدت عامل	نمره وزن رتبه
۱. عوامل داخلی	S1	حضور موفق بانوان تنیس روی میز در رقابت های داخلی و خارجی	۹/۳۲	۳/۴۴	۳۲/۰۶
	S2	ارتباط مطلوب با نهادها و سازمان های موثر داخلی و خارجی	۸/۲۱	۳/۲۹	۲۷/۰۶
	S3	تعداد مناسب مربیان و داوران فعال در کشور	۳/۲۴	۳/۳۷	۱۰/۹۲
	S4	تعداد مناسب ورزشکاران تحت پوشش فدراسیون	۷/۶۵	۳/۲۶	۲۴/۹۳
	S5	قیمت پایین خدمات این رشته نسبت به سایر رشته ها	۴/۰۳	۳/۵۵	۱۴/۳۱
	S6	کمیت و کیفیت برگزاری جشنواره های تنیس روی میز	۳/۹۲	۳/۲۶	۱۴/۰۷
	S7	وضعیت مطلوب استعداد یابی و برنامه محوری آن	۸/۳۵	۳/۴۴	۲۸/۷۲
	S8	توجه مناسب به رده های پایه	۵/۴۸	۳/۱۸	۱۷/۴۵
	S9	کیفیت و به روز بودن وب سایت فدراسیون	۳/۳۲	۳/۶۶	۱۲/۱۷
۲. عوامل خارجی	W1	امکانات ضعیف میزبانی رویداد های بین المللی و مسابقات معتبر	۵/۶۳	۱/۴۸	۸/۳۳
	W2	پشتیبانی و حمایت بیمه ای اندک از جامعه ورزشی تنیس روی میز	۲/۴۷	۱/۵۵	۳/۸۳
	W3	کیفیت پایین خدمات به تماشاگران و شرکت کنندگان	۶/۰۱	۱/۲۶	۷/۵۷
	W4	فعال نبودن بخش تحقیق و توسعه و بازاریابی در فدراسیون	۵/۳۳	۱/۵۲	۸/۱۰
	W5	میزان اندک بودجه دریافتی از دولت	۶/۵۴	۱/۳۳	۸/۷۰
	W6	بهره مندی اندک از نتایج تحقیقات علمی در برنامه ریزی ها	۴/۲۱	۱/۶۶	۶/۹۹
	W7	کامل نبودن بانک اطلاعاتی ورزشکاران، اماکن، مربیان و ...	۴/۳۵	۱/۶۳	۷/۰۹
	W8	برگزاری ضعیف لیگ برتر و تعداد اندک تیم های شرکت کننده	۷/۵۴	۱/۲۶	۹/۴۹
	W9	وجود ناکافی باشگاه های فعال تنیس روی میز کشور	۴/۴۰	۱/۵۹	۷/۰۰
		مجموع ضرایب اهمیت عوامل درونی	$\Sigma=100$		۲۴۷/۲۵

با توجه به این که امتیاز نهایی ماتریس تحلیل عوامل داخلی (IFE) در جدول ۱ کمتر از حد وسط یعنی ۲۵۰ می باشد، نشان می دهد که فدراسیون در محیط داخلی بیشتر دارای ضعف می باشد.

جدول ۲: ماتریس عوامل بیرونی ورزش فدراسیون تنیس روی میز ایران

عوامل درونی	کُد	عوامل	ضریب اهمیت (وزن)	شدت عامل	نمره وزن × رتبه
فرصت (۳ یا ۴)	O1	نگرش مثبت جامعه به حوزه ورزش قهرمانی	۴/۳۲	۳/۵۲	۱۵/۲۱
	O2	وجود شبکه خاص ورزش در صدا و سیما	۳/۷۶	۳/۷۰	۱۳/۹۱
	O3	امکان بیشتر حضور بانوان در این رشته نسبت به بسیاری از رشته های دیگر	۷/۲۳	۳/۵۵	۲۵/۶۶
	O4	ضرورت کلیه سازمان ها و نهادها به برخورداری از فناوری و تکنولوژی های جدید	۴/۴۳	۳/۳۷	۱۴/۹۲
	O5	حمایت دولت و نهادهای قانون گذار از ورزش قهرمانی و همگانی	۶/۴۳	۳/۲۹	۲۱/۱۵
	O6	تسهیلات و امکانات قانونی برای بخش خصوصی در جهت حمایت از ورزش	۷/۲۱	۳/۳۳	۲۴/۰۱
	O7	تنوع علاقه مندان و شرکت کنندگان در این رشته	۵/۸۹	۳/۴۴	۲۰/۲۶
	O8	محیط مناسب و تصور ذهنی مثبت نسبت به این رشته در بین احاد مردم	۶/۳۳	۳/۴۰	۲۱/۵۲
	O9	حضور مطلوب ورزشکاران کشور در مسابقات بین المللی بزرگ و معتبر	۳/۲۳	۳/۵۹	۱۱/۵۹
تهدید (۱ یا ۲)	T1	حمایت اندک بخش خصوصی و سرمایه گذاری آنان در این رشته	۷/۶۶	۱/۶۳	۱۲/۴۸
	T2	وضعیت اشتغال در جامعه	۵/۴۲	۱/۴۸	۸/۰۲
	T3	حضور سیاسیون و سیاسی کردن ورزش	۳/۵۹	۱/۵۹	۵/۷۱
	T4	رواج دوپینگ در ورزش قهرمانی	۴/۲۱	۱/۴۴	۶/۰۶
	T5	عدم وجود نظام جامع علمی در شناسایی و پرورش استعداد های ورزشی در کشور	۷/۳۵	۱/۵۲	۱۱/۱۷
	T6	واگذاری اماکن به بخش خصوصی و هزینه زیاد برای افراد کم درآمد	۵/۴۸	۱/۳۷	۷/۵۱
	T7	جذاب بودن سایر رشته های ورزشی نسبت به تنیس روی میز	۸/۷۹	۱/۳۳	۱۱/۶۹
	T8	عدم امکان رقابت تولیدکنندگان داخلی تجهیزات این رشته با خارجی	۴/۴۴	۱/۶۶	۷/۳۷
	T9	توجه بیشتر رسانه ها به سایر رشته های ورزشی در مقایسه با تنیس روی میز	۴/۲۳	۱/۷۰	۷/۲۱
		مجموع ضرایب اهمیت عوامل بیرونی	$\Sigma=100$		۲۴۵/۴۴

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود، جمع امتیاز وزن عوامل ارزیابی خارجی (EFE) عدد ۲۴۵/۴۴ به دست آمد که از حد وسط پایینتر است و نشان دهنده غلبه تهدید در محیط محیطی بر فرصت هاست. نتیجه یافته ها در این قسمت موقعیت راهبردی فدراسیون تنیس روی میز ایران را در موقعیت تدافعی نشان می دهد. بعد از شناخت موقعیت راهبردی با استفاده از ماتریس IE، راهبرد متناظر با هر منطقه با نظر شورای راهبردی و در قالب ماتریس TOWS تنظیم شد و به دلیل همجوار بودن منطقه راهبردی فدراسیون تنیس روی میز ایران با خانه های همجوار، راهبردهای مناطق دیگر نیز تدوین گردید. همان طور که در ادامه مشاهده می گردد، براساس تحلیل SWOT، در مجموع از تعداد ۱۲ راهبرد، چهار راهبرد SO، یک راهبرد ST، سه راهبرد WO و چهار راهبرد WT برای فدراسیون تنیس روی میز ایران تدوین شد. پس از تعیین و تدوین راهبردها، قرار گرفتن راهبردها در حیطه های کلیدی مربوطه، توسط شورای راهبردی تحقیق صورت گرفت. شکل ۲، نشان دهنده حیطه های کلیدی عملکرد فدراسیون و راهبردهای متناظر با هر حیطه می باشد.



شکل ۲: راهبردهای مربوط به هر حیطه کلیدی عملکرد

در مرحله بعد توسط پرسشنامه های مقایسات زوجی، اولویت بندی حیطه های کلیدی عملکرد و نیز راهبردهای فدراسیون تنیس روی میز ایران (جدول ۳) انجام شد. لازم به ذکر است که نرخ ناسازگاری ماتریس های ترکیبی کمتر از ۰/۱ بود و ناسازگاری چندانی وجود نداشت. خروجی نرم افزار Expert Choice نشان داد حیطه «بهبود فرایندها و توانمندسازی» با وزن ۰/۴۱۰ از اهمیت بیشتری در فدراسیون تنیس روی میز برخوردار است و پس از آن به ترتیب حیطه های ارتباطات و مشارکت جامعه (۰/۳۴۵)، درامدزایی و توسعه زیرساخت ها (۰/۱۶۶) و ورزش حرفه ای و قهرمانی (۰/۰۷۹) می باشند. جدول ۳، نشان دهنده اولویت بندی راهبردها می باشد. وزن نهایی هر راهبرد با ضرب وزن آن راهبرد در حیطه مربوطه در وزن کلی آن حیطه به دست آمده است.

جدول ۳: وزن و رتبه کلی راهبردها

رتبه	راهبرد	حیطه	وزن حیطه	وزن در حیطه	وزن کلی
۱	تقویت تعاملات بین المللی با مربیان، لیگ ها و باشگاه های برجسته خارجی	بهبود فرایندها	۰/۴۱۰	۰/۴۲۱	۰/۱۷۳
۲	پژوهش محور نمودن فعالیت ها و هدفمندی فرایندها	بهبود فرایندها	۰/۴۱۰	۰/۳۵۹	۰/۱۴۷
۳	تقویت ارتباطات با نهادهای جهت مشارکت در توسعه این رشته	ارتباطات و مشارکت	۰/۳۴۵	۰/۴۰۷	۰/۱۴
۴	هدفمندی، تنوع بخشی (معلولان، بانوان، رده های سنی و ...) و افزایش تعداد جشنواره های تنیس روی میز	ارتباطات و مشارکت	۰/۳۴۵	۰/۲۶۳	۰/۰۹۱
۵	برونسپاری فعالیت های قابل واگذاری مرتبط با مسابقات جهت افزایش کیفیت خدمات	بهبود فرایندها	۰/۴۱۰	۰/۲۲۰	۰/۰۹۰
۶	فعال سازی منابع درآمدی متنوع و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار	درامدزایی	۰/۱۶۶	۰/۴۷۰	۰/۰۷۸
۷	تقویت تعامل با وزارتخانه های مرتبط به منظور قرار گرفتن تنیس روی میز به عنوان یکی از ورزش های رسمی	ارتباطات و مشارکت	۰/۳۴۵	۰/۱۹۵	۰/۰۶۷
۸	تخصیص منابع بیشتر به ورزش بانوان	درامدزایی	۰/۱۶۶	۰/۳۹۹	۰/۰۶۶
۹	تقویت نهضت داوطلبی	ارتباطات	۰/۳۴۵	۰/۱۳۵	۰/۰۴۶
۱۰	تاکید بر اخذ میزبانی مسابقات بین المللی و اعزام های بین المللی	حرفه ای و قهرمانی	۰/۰۷۹	۰/۵۴۳	۰/۰۴۳
۱۱	حمایت مالی، بیمه ای و تجهیزاتی از باشگاه ها جهت تشویق به حضور در این رشته	حرفه ای و قهرمانی	۰/۰۷۹	۰/۴۵۷	۰/۰۳۶
۱۲	بهره گیری از ابزارها و رویکردهای نوین ارتباطی	درامدزایی	۰/۱۶۶	۰/۱۳۱	۰/۰۲۱

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، تقویت تعاملات بین المللی با مربیان، لیگ ها و باشگاه های برجسته خارجی اولویت دارترین راهبرد بود و بهره گیری از ابزارها و رویکردهای نوین ارتباطی آخرین رتبه را در اولویت راهبردها داشت.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق در راستای تدوین برنامه راهبردی فدراسیون تنیس روی میز ایران انجام شده است. در این زمینه ابتدا با استفاده از نظرات اعضای شورای راهبردی، چشم انداز و بیانیه ماموریت فدراسیون تدوین شد و سپس تحلیل محیط بیرونی و درونی در دستور کار قرار گرفت. پس از تعیین موقعیت راهبردی فدراسیون که تدافعی بود، راهبردها با استفاده از ماتریس TOWS تدوین شدند و در نهایت اولویت بندی آنها با استفاده از AHP صورت پذیرفت.

در چشم انداز تدوین شده بیان شد که در ۵ سال آینده فدراسیون، به عنوان یکی از فدراسیون های مطرح در آسیا خواهد بود که روند رو به رشد فدراسیون در سال های اخیر این را میسر می سازد- هر چند با توجه به وجود بیشتر قدرت های جهانی این رشته در آسیا، در این زمینه با احتیاط صحبت شده است. از سوی دیگر، داشتن یک ساختار مدیریتی منظم و نیز شناخته شدن به عنوان رایج ترین ورزش راکتی کشور، با توجه به وضعیت رو به رشد سایر رشته های راکتی نیز از جمله آرمان های چالش برانگیز فدراسیون است که در چشم انداز گنجانده شده است. در تدوین چشم انداز سعی شد که تمامی جنبه های ورزش قهرمانی، ورزش همگانی و همین طور ساختار داخلی دیده شود. بدین ترتیب تمامی ذینفعان اصلی فدراسیون در این چشم انداز مورد توجه قرار گرفته اند. در راستای نیل به چشم انداز تدوین شده، ۴ حیطه کلیدی نیز به عنوان حیطه های کلیدی عملکرد فدراسیون تنظیم شدند. در تدوین حیطه ها، سعی شده است که تمامی جنبه های فدراسیون پوشش داده شوند و یک حالت علت و معلولی، در بین آنها برقرار گردد.

یکی از حیطه های اصلی حیطه توسعه ارتباطات و مشارکت جامعه بود. منظور از این حیطه برقراری ارتباطات سازنده با نهادها و افراد موثر ملی و بین المللی و گسترش و رواج این رشته در بین افراد و اقشار مختلف جامعه بوده است. خبیری و همکاران (۱۳۸۹)، خسروی زاده (۱۳۸۷) و همتی نژاد (۱۳۸۷) نیز در برنامه های راهبردی سازمان های مختلف ورزشی به این موضوع اشاره کرده اند و کشورهایمانند انگلیس، آفریقای جنوبی و استرالیا، آن را در حیطه های کلیدی عملکرد فدراسیون های خود قرار داده اند. توسعه ورزش حرفه ای و قهرمانی، دیگر حیطه کلیدی عملکرد بود. مظفری و همکاران (۱۳۸۸) توسعه باشگاه ها را یکی از عوامل توسعه ورزش قهرمانی می دانند و ملک محمدی (۱۳۹۲) نیز فعال سازی باشگاه ها و هیئت های استانی را از جمله راهبردهای توسعه ورزش هاکی در کشور می دانند. یکی از چالش های اساسی مطرح شده در برنامه راهبردی تنیس روی میز کانادا، سیستم رقابت و مسابقات ملی بود که برای بهبود آن، راهبردهای متعددی پیشنهاد شده است- در کشور انگلیس، اسکاتلند نیز بر ایجاد باشگاه های پایدار و توسعه ورزش قهرمانی تاکید می ورزد. یکی از حیطه های کلیدی عملکرد در فدراسیون تنیس روی میز استرالیا، بهبود عملکرد قهرمانی است. سومین حیطه کلیدی عملکرد، حیطه درآمدزایی و توسعه زیر ساخت هاست. آرمندنیا (۱۳۹۵) نیز در توسعه ورزش قهرمانی جانبازان و معلولان این حیطه را در مناظر راهبردی قرار داده است. خسروی زاده (۱۳۸۷)، مظفری و همکاران (۱۳۸۸) و همتی نژاد (۱۳۸۷) نیز درآمدزایی را از جمله حیطه های مهم راهبردی در سازمان های مدنظر خود دانسته اند و در برنامه های راهبردی تنیس روی میز کشورهای کانادا، اسکاتلند و استرالیا نیز بر این موضوع تاکید شده است. چهارمین حیطه کلیدی عملکرد در فدراسیون، حیطه بهبود فرایندها و توسعه منابع انسانی بود؛ حیطه ای که در برنامه تنیس روی میز استرالیا و اسکاتلند نیز مورد تاکید قرار گرفته است و در مناظر راهبردی کارت امتیازی متوازن نیز جزو مناظر عمومی برشمرده می شود.

راهبرد اول: تقویت تعاملات بین المللی با مربیان، لیگ ها و باشگاه های برجسته خارجی

این راهبرد در موقعیت راهبردی تهاجمی قابل استفاده می باشد. در راستای پیاده سازی این راهبرد، عملیاتی مانند ارتباط با المپیک سولیداریتی و بهره مندی از حمایت های آموزشی آنان و به کارگیری مربیان مطرح برای توسعه فنی این رشته دیده شده است. تندنویس و قاسمی (۱۳۸۶) ارتقای دانش مربیان را یکی از راهبردهای توسعه ژیمناستیک دانسته اند و خبیری و همکاران (۱۳۸۹) نیز بر استفاده از مربیان خارجی برای توسعه تکواندو، تاکید کرده اند. مظفری و همکاران (۱۳۸۸) تدوین نظام مربیگری را برای توسعه ورزش قهرمانی ایران پیشنهاد داده اند. در راهبردهای توسعه تنیس روی میز کانادا نیز بر کسب منفعت از حضور مربیان خارجی و ایجاد مدل مربیگری کانادا تاکید شده است و در اسکاتلند طراحی مسیر آموزش مربیان و توسعه مسیر آموزشی بریتانیا در سطوح ۱، ۲ و ۳ مربیگری، پیشنهاد شده است.

راهبرد دوم: پژوهش محور نمودن فعالیت ها و هدفمندی فرایندها

این راهبرد نیز جزو راهبردهای حیطه بهبود فرایندها و توسعه منابع انسانی بود و از راهبردهای موقعیت راهبردی WT یا تدافعی به شمار می آید. از جمله عملیاتی که برای پیشبرد این راهبرد طراحی شدند، می توان به حمایت از پایان نامه ها و رساله های دانشجویی به عنوان یک منبع ارزان، در دسترس و قابل اتکا؛ انعقاد تفاهم نامه همکاری های آموزشی، پژوهشی با دانشگاه ها و مراکز علمی؛ برگزاری دوره های آموزشی مربیگری و داوری به صورت مشترک با دانشگاه ها؛ نیاز سنجی پژوهشی و آموزشی و بهره گیری از ظرفیت های دانشگاهی جهت انجام پژوهش ها اشاره کرد. این راهبرد در برنامه های راهبردی بیشتر سازمان ها و فدراسیون های ورزشی کشور نیز مورد تاکید قرار گرفته است. خسروی زاده (۱۳۸۷) بهبود فرایند های سازمانی را به کمیته ملی المپیک پیشنهاد داده است و در برنامه های راهبردی تنیس روی میز آفریقای جنوبی و اسکاتلند نیز این راهبرد توصیه شده است.

راهبرد سوم: تقویت ارتباطات با نهادها جهت مشارکت در توسعه این رشته

یکی از قوت های شناسایی شده در فدراسیون، ارتباطات شخصی موثر ملی و بین المللی مدیران فدراسیون بود. از سوی دیگر، تهدیدهایی مانند حضور سیاسیون در ورزش، توجه بیشتر رسانه ها به سایر رشته ها، حمایت اندک بخش خصوصی از این رشته و عدم امکان رقابت تولید کنندگان داخلی با خارجی نیز در محیط بیرونی شناسایی شدند. لذا این راهبرد جهت بهره گیری از قوت مذکور در مقابله با تهدیدها تدوین شد؛ راهبردی که سیف پناهی (۱۳۹۰)، حمیدی (۱۳۸۹)، قالیباف (۱۳۸۹)، خسروی زاده (۱۳۸۷) و گودرزی (۱۳۸۶) هریک به نوعی به آن پرداخته اند و همتی نژاد (۱۳۸۷) برای توسعه ورزش قایقرانی و اسکی روی آب، ملک احمدی (۱۳۹۲) برای ورزش هاکی، اکبری و همکاران (۱۳۹۵) برای ورزش ووشو، جمشیدی (۱۳۹۱) برای ورزش دوچرخه سواری و آرمندینا (۱۳۹۵) برای ورزش قهرمانی جانبازان و معلولین به این راهبرد رسیده اند.

راهبرد چهارم: هدفمندی، تنوع بخشی (معلولان، بانوان، رده های سنی و ...) و افزایش تعداد جشنواره های تنیس روی میز

محققان اظهار کرده اند قرن بیستم قرن ورزش همگانی و تفریحی است (جوادی پور و سمیع نیا، ۱۳۹۱). راه اندازی مسابقات و لیگ های دوچرخه سواری در سطح وزارت خانه ها و نیروهای مسلح از جمله راهبردهای

پیشنهادی جمشیدی (۱۳۹۱) برای توسعه ورزش دوچرخه سواری ایران است. با توجه به وجود قوت هایی مانند حضور موفق بانوان تنیس روی میز در رقابت ها، تعداد مناسب مربیان، داوران و ورزشکاران فعال، قیمت پایین خدمات این رشته نسبت به سایر ورزش ها، کمیت و کیفیت مناسب برگزاری جشنواره های ورزشی و فرصت هایی مانند نگرش مثبت جامعه به ورزش به خصوص تنیس روی میز، اماکن بیشتر حضور بانوان در این رشته به نسبت سایر رشته ها و تنوع علاقه مندان و شرکت کنندگان در این رشته، این راهبرد به عنوان یکی از راهبردهای تهاجمی ذیل حیطه کلیدی عملکرد ارتباطات و مشارکت جامعه تعریف شد.

راهبرد پنجم: برونسپاری فعالیت های قابل واگذاری مرتبط با مسابقات جهت افزایش کیفیت خدمات
یکی از راهبردهای معمول به خصوص برای سازمان هایی که در موقعیت راهبردی تدافعی قرار می گیرند، انجام برونسپاری است. این راهبرد باعث تمرکز بیشتر و بهتر بر فرایندهای اصلی فدراسیون شده و می تواند با انجام فعالیت های زیر اجرایی شود:

- شناسایی فعالیت های قابل برونسپاری در فدراسیون؛
- تدوین این نامه مرتبط با نحوه برونسپاری هر کدام از فعالیت های شناسایی شده؛
- اطلاع رسانی و مذاکره با شرکت های خصوصی و دولتی جهت واگذاری فعالیت ها؛
- نظارت بر نحوه اجرای فعالیت های برون سپاری شده.

بر اساس یافته های پژوهش اسدی و همکاران (۱۳۹۴) اثرات برون سپاری بر مدیریت اماکن ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش مدیریت مالی اماکن ورزشی و بازاریابی ورزش های مختلف پس از اجرای برون سپاری بهبود پیدا کرده که این افزایش از لحاظ آماری معنادار است (به نقل از آرمنند نیا، ۱۳۹۵).

راهبرد ششم: فعال سازی منابع درآمدی متنوع و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار

فاسان (۲۰۰۴) معتقد است بازاریابی ورزشی از مهمترین راهبردهای مدیریتی است که در رشد و توسعه ورزش تأثیری بسزا دارد. نظام جامع تربیت بدنی و ورزش یکی از ضعف های راهبردی ورزش کشور را عدم موفقیت در جذب بخش خصوصی به سرمایه گذاری قلمداد کرده و در حوزه منابع مالی عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری در ورزش های پایه را از تهدیدات موجود دانسته است (سند راهبردی نظام جامع تربیت بدنی و ورزش، ۱۳۸۱). درآمذایی و بازاریابی یکی از راهبردهای اساسی در بیشتر اسناد راهبردی تنظیم شده در حیطه ورزش است (تندنویس و قاسمی، ۱۳۸۶؛ خسروی زاده، ۱۳۸۷؛ مظفری و همکاران، ۱۳۸۸؛ کشاورز و همکاران، ۱۳۹۵ و آرمنند نیا، ۱۳۹۵). در کشورهایی مانند کانادا، انگلیس، اسکاتلند و استرالیا نیز این راهبرد جزو راهبردهای اساسی است. این راهبرد که در ذیل حیطه درآمذایی نوشته شده است، از جمله راهبردهای متناسب با موقعیت راهبردی تدافعی می باشد.

راهبرد هفتم: تقویت تعامل با وزارتخانه های مرتبط به منظور قرار گرفتن تنیس روی میز به عنوان یکی از ورزش های رسمی

یکی از سازمان های بسیار موثر در ترویج فرهنگ ورزش بخصوص در سطح خانواده ها و همینطور سطوح پایه جامعه، آموزش و پرورش و مدارس و دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی هستند. مظفری و همکاران (۱۳۸۸) افزایش تعامل با وزارت آموزش و پرورش را یکی از راهبردهای توسعه ورزش قهرمانی در کشور دانسته اند و کشاورز و همکاران (۱۳۹۵) نیز افزایش ارتباط با دانشکده های تربیت بدنی را برای توسعه ورزش

ژیمناستیک در کشور پیشنهاد داده اند. جمشیدی (۱۳۹۱) نیز پیشنهاد داده است که برای توسعه ورزش دوچرخه سواری باید تلاش کرد این ورزش را در آموزش و پرورش رواج داد. برای اجرای این راهبرد، عملیات به شرح زیر پیشنهاد می شود:

- تهیه سرفصل پیشنهادی درس تنیس روی میز در مدارس و دانشگاه ها با همکاری مدرسان دانشگاهی و همین طور مربیان درجه بالای تنیس روی میز کشور؛
- رایزنی با معاونت های مرتبط در وزارت خانه ها جهت اجرایی شدن پیشنهاد؛
- حمایت تجهیزاتی از مدارس و دانشگاه ها جهت فعال نمودن این رشته؛
- انعقاد تفاهم نامه با وزارت آموزش پرورش و وزارت علوم جهت تدریس این رشته به عنوان یکی از رشته های مصوب و بهره گیری پتانسیل های منابع انسانی و فیزیکی آنها.

راهبرد هشتم: تخصیص منابع بیشتر به ورزش بانوان

امروزه در بیشتر جوامع، زنان از فرصت هایی برابر برای شرکت در فعالیت های ورزشی محروم و با محدودیت هایی مواجه اند (منظمی و همکاران، ۱۳۹۰). توسعه سهم ورزش زنان در ورزش قهرمانی از جمله راهبردهای توسعه ورزش قهرمانی در ایران است (مظفری و همکاران، ۱۳۸۸) و آرمند نیا (۱۳۹۵) نیز بر مشارکت بیشتر زنان برای توسعه ورزش جانبازان و معلولان تاکید کرده است. این راهبرد به عنوان یکی از راهبردهای تهاجمی از جنس یکپارچگی افقی و در حیطه درآمدزایی و توسعه زیرساخت ها تدوین شده است.

راهبرد نهم: تقویت نهضت داوطلبی

داوطلبان بخش مهمی از منابع انسانی در سازمان های ورزشی و تفریحی جهان محسوب می گردند و در این امر سهم بزرگی دارند. بیشتر سازمان ها و رویدادهای ورزشی در دنیا با بهره مندی از نیروها و کمک های داوطلبی، سعی در کاهش هزینه های خود دارند و متأسفانه این رویکرد در کشور ما تا حد زیادی مغفول مانده است. اکبری و همکاران (۱۳۹۴) این راهبرد را برای توسعه ورزش ووشو و خسروی زاده (۱۳۸۷) و آرمند نیا (۱۳۹۵) به ترتیب برای کمیته ملی المپیک و برای فدراسیون ورزش جانبازان و معلولان این پیشنهاد را ارائه داده اند. با توجه به ضعف هایی مانند کیفیت پایین خدمات به تماشاگران و شرکت کنندگان و کمبود استفاده از منابع علمی و پژوهشی در تنیس روی میز، ترویج فعالیت های داوطلبانه می تواند در برطرف کردن این ضعف ها به خصوص با وجود فرصت هایی مانند وجود شبکه خاص ورزش در صدا و سیما، نگرش مثبت جامعه به حوزه ورزش قهرمانی و تنوع علاقه مندان به این رشته موثر باشد.

راهبرد دهم: تاکید بر اخذ میزبانی مسابقات بین المللی و اعزام های بین المللی

بر اساس تحقیقات سالانه حدود ۹۵ درصد میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی تنها در ۳۰ کشور پیشرفته و تنها ۵ درصد باقیمانده در کشورهای در حال توسعه انجام می گیرد. (مظفری و همکاران، ۱۳۸۸) بنابراین سودهای حاصل از این میزبانی ها نیز از آن این کشورها می شود. جمشیدی (۱۳۹۱) سیاستگذاری جهت افزایش پذیرش میزبانی مسابقات بین المللی را در فدراسیون دوچرخه سواری پیشنهاد می کند. در فدراسیون تنیس روی میز کشورهای کانادا و اسکاتلند نیز بر اخذ میزبانی رویدادهای معتبر تاکید شده است و خسروی زاده (۱۳۸۷) هم برای بهبود وضعیت ورزش قهرمانی کشور به صورت کلی این پیشنهاد را داده است. در

فدراسیون تنیس روی میز عملیات پیشنهادی برای پیاده سازی این راهبرد عبارت اند از:

- ایجاد و توسعه فضاهای ورزشی و تمرینی با استاندارد بالا جهت برگزاری مسابقات بین المللی؛
- تلاش جهت قرار گرفتن مسابقات بین المللی فجر در تقویم فدراسیون بین المللی و آسیایی؛
- برگزاری نشست های بین المللی و آسیایی در داخل کشور (مجامع عمومی، همایش ها و ...).

راهبرد یازدهم: حمایت مالی، بیمه ای و تجهیزاتی از باشگاه ها جهت تشویق به حضور در این رشته

باشگاه های ورزشی به عنوان نیروی محرکه، نقش بسیار مؤثری در عمومی کردن ورزش، از یک سو و ارتقای ورزش قهرمانی و حرفه ای، از سوی دیگر دارند. در برنامه راهبردی تنیس روی میز انگلیس (۲۰۱۵-۲۰۲۵) بر ایجاد باشگاه های پایدار تاکید شده و در استرالیا نیز یکی از راهبردهای پیشنهاد شده برای ورزش تنیس روی میز حمایت مالی و تسهیلاتی از باشگاه های فعال در تنیس روی میز است. ملک احمدی (۱۳۹۲) نیز برای توسعه ورزش هاکی، افزایش مشارکت باشگاه ها و هیئت ها را توصیه کرده است.

راهبرد دوازدهم: بهره گیری از ابزارها و رویکردهای نوین ارتباطی

امروزه ابزارهای جدید ارتباطی از جمله ابزارهای اینترنتی و شبکه های اجتماعی، تحول عظیمی در مدیریت ارتباطات سازمان ها ایجاد کرده اند و سازمان های ورزشی باید جهت بهره مندی از این پتانسیل فراوان و قدرتمند برنامه ریزی داشته باشند. حرکت بدون برنامه ریزی در این مسیر می تواند باعث عقب ماندن از رقبا و حتی تضعیف برند سازمان ها شود. این موضوع در راهبردهای توسعه ورزش تنیس روی میز در کشورهای کانادا و اسکاتلند نیز مورد تاکید قرار گرفته است و مظفری و همکاران (۱۳۸۸) در توسعه ورزش قهرمانی، اکبری و همکاران (۱۳۹۵) در توسعه ووشو، کشاورز و همکاران (۱۳۹۵) در توسعه ورزش ژیمناستیک، کشاورز و همکاران (۱۳۹۳) در توسعه ورزش کمیته ملی المپیک و آرمندیا (۱۳۹۵) نیز در توسعه ورزش قهرمانی جانبازان و معلولان به آن اشاره کرده اند. این راهبرد در راهبردهای حیطه توسعه منابع و درآمدزایی به عنوان یک راهبرد تدافعی توصیه شده است.

در مجموع به نظر می رسد که جهت نیل به چشم انداز تدوین شده فدراسیون، توجه به راهبردهای تدوین شده می تواند موثر باشد. بدیهی است مدیران فدراسیون جهت بهره مندی از نتایج این تحقیق، ملزم به تدوین یک برنامه عملیاتی و ارزیابی می باشند که با استفاده از رویکردهایی مانند کارت امتیازی متوازن می توان این کار را انجام داد. با توجه به محدودیت محقق در تدوین چارچوب ارزیابی عملکرد راهبردی فدراسیون، پیشنهاد می شود در قالب یک پروژه عملیاتی و تحقیقی با استفاده از BSC و مدل داشبورد، چارچوب ارزیابی عملکرد فدراسیون تدوین شود.

منابع

- آرشوانک، چارلز. (۱۳۷۰). مبانی تصمیم گیری راهبردی. عباس منوریان. مرکز آموزش مدیریت دولتی
- آرمندنیا، مهدی. (۱۳۹۵). «تدوین مدیریت راهبردی ورزش قهرمانی جانبازان و معلولین با رویکرد کارت امتیازی متوازن». رساله دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی.
- اکبری، عباسعلی؛ جوادی پور، محمد و شعبانی بهار، غلامرضا. (۱۳۹۳). «شناخت راهبردی وضعیت موجود ووشو در ایران و ارائه استراتژی، برنامه ها و راهکارهای توسعه آن بر اساس مدل SWOT». فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۲۵. صص. ۱۹۵-۲۱۳.
- تند نویس، فریدون و قاسمی، محمد هادی. (۱۳۸۶). «مقایسه دیدگاه ورزشکاران، مربیان و صاحب نظران در مورد راهکارهای پیشرفت ورزش قهرمانی ژیمناستیک کشور». نشریه المپیک. ۴. صص ۲۵-۲۰
- جمشیدی، عارفه. (۱۳۹۰). «تدوین برنامه ی راهبردی فدراسیون دوچرخه سواری جمهوری اسلامی ایران». پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، پردیس بین المللی کیش.
- جوادی پور، محمد و سمیع نیا، مونا. (۱۳۹۲). «ورزش همگانی در ایران و تدوین چشم انداز، استراتژی و برنامه های آینده». پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. شماره ۴؛ صص ۲۱-۳۰
- حسینی، گلاره؛ حمیدی، مهرزاد و تجاری، فرشاد. (۱۳۹۱). «تدوین برنامه راهبردی ورزش دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی». نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۱۵، ۴-۱۵.
- خبیری، محمد و معماری، ژاله. (۱۳۸۹). «راهبردها و برنامه های کلان در توسعه تکواندوی ایران». پژوهش در علوم ورزش. شماره ۲۷، صص: ۳۳-۴۶.
- خداداگاهی، فرهاد و کریم نیا، الهام. (۱۳۹۵). «بررسی تاثیر عامل های اقتصادی و اجتماعی در موفقیت ورزشی کشورها در بازی های المپیک». تحقیقات مدل سازی اقتصادی. شماره ۲۵؛ ۲۵-۳۲.
- خسروی زاده، اسفندیار. (۱۳۸۷). «مطالعه و طراحی برنامه راهبردی کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران». رساله انتشار نیافته دکترای مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی.
- سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۱). مطالعات نظام جامع تربیت بدنی و ورزش؛ مطالعات تفصیلی. جلد اول.
- سیف پناهی شعبانی، جبار. (۱۳۸۸). «طراحی و تدوین استراتژی توسعه ورزش قهرمانی استان کردستان». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- شاهرودی، کامبیز و قلی زاده توچایی، محمدرضا. (۱۳۸۹). «A'WOT رویکردی متفاوت در برنامه ریزی راهبردی». اولین همایش ملی مدیریت، شیراز، انجمن علمی مدیریت دانشگاه شیراز.
- عاشوری، ماریه؛ محرم زاده، مهرداد و غفاری، شمس. (۱۳۹۲). «بازاریابی ورزشی در عصر جدید». کنفرانس بین المللی مدیریت، چالش ها و راهکارها.
- کشاورز، لقمان؛ فراهانی، ابوالفضل و دانشمندی، حمزه. (۱۳۹۴). «تدوین منظرها و نقشه راهبردی توسعه ژیمناستیک ایران با رویکرد کارت امتیازی متوازن». فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار

- سازمانی در ورزش. دوره ۲، شماره ۷، ص ۱۱۵-۱۰۳
- گودرزی، محمود و هنری، حبیب. (۱۳۸۶). «طراحی و تدوین نظام جامع ورزش کشتی کشور؛ طرح پژوهشی». پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
 - گودرزی، مهدی. (۱۳۹۳). «تدوین برنامه راهبردی فدراسیون ورزش سه گانه با استفاده از مدل SPP». مطالعات مدیریت راهبردی و رفتار سازمانی در ورزش. سال اول، ۴، ۱۲۲-۱۱۳.
 - مظفری، امیراحمد؛ الهی، علیرضا؛ قره، محمد علی و پورسلطانی، حسین. (۱۳۸۸). «نظام جامع توسعه ورزش قهرمانی جمهوری اسلامی ایران؛ طرح پژوهشی». پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
 - ملک احمدی، محمد علی. (۱۳۹۲). «بررسی و تدوین برنامه ریزی راهبردی فدراسیون هاکی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش ترکیبی SWOT و AHP». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد آیت ا. آملی.
 - منظمی، مریم؛ علم، شهرام و شتاب بوشهری، سیده ناهید. (۱۳۹۰). «تعیین عوامل مؤثر بر توسعه تربیت بدنی و ورزش بانوان جمهوری اسلامی ایران». مدیریت ورزشی. ۱۰، ۱۶۸-۱۵۱.
 - همتی نژاد، مهرعلی. (۱۳۸۷). «برنامه ریزی راهبردی فدراسیون قایقرانی و اسکی روی آب». طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
 - Gorener, Ali.؛ Toker, Kerem.؛ Ulucay, Korkmaz. (2012). **“Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm”**. 8th International Strategic Management Conference, Social and Behavioral Sciences, 58, 1525 – 1534.
 - Hopwood, Maria K. (2005). **“Applying the public relations function to the business of sport”**. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 6 (3):30-44.
 - Shareef, M. Shareef., Jahankhani, Hamid. Pimenidis, Elias. (2011). **“Analysis of the e-Government stage model evaluation using SWOT-AHP method”**. School of Computing, IT and Engineering University of East London, UK; vol 5, 32, 23-25.
 - South African Table Tennis Board. (2012). **strategic plan 2012-2022; table tennis.co.za/ SATTB Strategic Plan 2012-2022.pdf**.
 - Table tennis Australia. (2015). **Table Tennis Australia Strategic Plan (2015–2018)**. <https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/piano.revolutionise.com.au/cups/tta/files/pdhc3qecw-hm-t6rwa.pdf>.
 - Table tennis Canada. (2012). **Long Term Athlete Development Model**. http://www.mtta.ca/2015-2016-pdf/tableTen_eng_july16_LR.pdf
 - Table tennis England. (2015). **Facilities strategy 2015-2025**. www.tabletennisengland.co.uk
 - Table tennis Scotland. (2015). **Strategic Plan April 2015–March 2019**. www.tabletennisscotland.co.uk

مفهوم سازی و توسعه ابزار تعیین شاخص های ورزشی موثر بر برند کشور

امین راجی^۱
بهرام یوسفی^۲
شهاب بهرامی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱/۱۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱/۲۰

هدف از این پژوهش، مفهوم سازی و توسعه ابزار تعیین شاخص های ورزشی موثر بر برند کشور بود. جامعه آماری این پژوهش نخبگان مدیریت ورزشی شامل اعضای هیئت علمی رشته تربیت بدنی، رؤسای فدراسیون های ورزشی و همچنین مدیران منتخب و کارشناسان خبره وزارت ورزش و جوانان بودند ($N=400$) که بر مبنای جدول مورگان تعداد ۴۴ نفر به روش تصادفی - طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری پرسش نامه ۵۰ سوالی شاخص های موثر بر برند کشور بود که دارای ۸ عامل کلی گردشگری ورزشی، دیپلماسی ورزشی، سرمایه گذاری ورزشی، ورزشی - فرهنگی، صادرات ورزشی، مردمی - ورزشی، موفقیت های ورزشی و ورزش رسانه ای بود. روایی صوری و محتوایی پرسش نامه توسط اساتید متخصص مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. از شاخص های توصیفی برای توصیف داده ها، آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی، آزمون (KMO) و کرویت بارتلت برای تعیین کفایت نمونه گیری و تحلیل عاملی تاییدی برای تعیین روایی سازه در نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شد.

یافته های پژوهش نشان دهنده پایایی ۰/۹۴۴ برای پرسش نامه بود. در زمینه روایی سازه، تعداد ۵۰ سوال رابطه معناداری با عامل ها داشتند. شاخص های نسبت c به df (۱/۹۰)، $RMSAE=0/072$ ، $NFI=0/91$ ،

۱. دکترای مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

E-mail: bahramyoosefy@yahoo.com

۲. دانشیار، گروه تربیت بدنی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

AGFI = ۰/۹۲، GFI = ۰/۹۴، CFI = ۰/۹۴، NNFI = ۰/۹۰
روابط عامل‌ها با مفهوم برند کشور، نتایج نشان داد که تمامی عامل‌ها توانستند پیشگوی خوبی برای این مفهوم باشند. در نتیجه روایی درونی و بیرونی پرسشنامه تعیین شاخص‌های ورزشی موثر بر برند کشور تایید شد.

واژگان کلیدی: مفهوم‌سازی، برند کشور و دیپلماسی ورزشی

مقدمه

در دنیای امروز برند کشور (ملت)^۱ مفهوم علمی جدیدی در زمینه بازاریابی به شمار می‌رود که طیف بسیار وسیعی از علوم و رشته‌های دانشگاهی و سازمان‌های مختلف یک کشور را شامل می‌شود. همچنین استفاده از تکنیک‌های برندسازی برای کشورها پدیده نسبتاً جدیدی به حساب می‌آید. با این حال مفهومی است که با وجود رقابت فزاینده جهانی که کشورها در حوزه‌های بازارهای داخلی و خارجی با آن روبه‌رو هستند، بیش از پیش به آن توجه نشان داده و به طور روزافزون تلاش‌های آگاهانه خود را جهت توسعه و بهبود برندسازی کشورشان افزایش می‌دهند. هدف برندسازی کشور، ارتقای تصویر و محبوبیت یک کشور برای کسب مزایایی چون جذب سرمایه‌گذاری خارجی، توسعه گردشگری و ترویج صادرات است. این اتفاق تنها زمانی می‌افتد که اقدامات آن کشور مسئولانه باشد و به طریق مناسبی به اطلاع دیگران برسد. در معنای کلی گفته می‌شود زمانی یک کشور می‌تواند صاحب شهرت و تصویر قدرتمندی باشد که اقداماتی مناسب و قابل توجه برای تصویرسازی و برندسازی انجام دهد؛ با قدرت به توضیح و تفسیر این اقدامات بپردازد و البته با دقت به بازخوردهای آن گوش فرا دهد. بنابراین یک برند کشور قوی و مثبت یک مزیت رقابتی مهم را فراهم می‌کند و درک اینکه یک کشور چگونه توسط عموم مردم در اطراف جهان دیده شده و دستاوردها و شکست‌ها، دارایی‌ها و بدهی‌ها، مردم و محصولاتشان چگونه در تصویر برند آنها منعکس می‌شود، برای کشورها ضروری است (استوارت^۲، ۲۰۰۶).

ساختار برند کشور ماهیتی چند وجهی دارد. اجزای کلیدی هویت برند کشور از قبیل تاریخ، ورزش، منطقه، علائم و ادبیات محلی نمایانگر جوهره پایدار یک کشور هستند (دینی^۳، ۲۰۰۸) و ورزش یک کشور همانند نمادها (نشانه‌ها) و چشم‌اندازهای آن، نماینده و نشان‌گر منحصر به فرد هویت آن کشور است و منبعی غنی برای مدرن جلوه دادن برندهای کشور به حساب می‌آید. علاوه بر این، ملت‌ها و کشورهای کوچک‌تر و یا در حال توسعه که منابع مالی محدودی دارند، به جای راه انداختن برنامه‌های تبلیغاتی پرهزینه، با تمرکز بر فرهنگ ملی از جمله موسیقی، فیلم، ادبیات، زبان و ورزش می‌توانند در تعیین و جا انداختن تصویر و ذهنیت موجود از یک کشور نقش مهمی ایفا نمایند (معصوم زاده زواره، ۱۳۹۰).

بدون اغراق، ورزش آینه تمام‌نمایی است که در آن ملت‌ها، جوامع، مردان و زنان می‌توانند حال حاضر خود را ببینند. این بازتاب گاهی روشن، گاهی تاریک، گاهی تحریف و گاهی بزرگ شده است. این آینه استعاره‌ای از نشاط جمعی در مقابل افسردگی، امنیت در مقابل نا امنی، غرور در برابر تحقیر و از خود بیگانگی است. بنابراین، شرکت در ورزش را می‌توان نشانه تمدن، سلامتی و شادکامی یک کشور محسوب کرد (عیدی و همکاران، ۱۳۹۰). ورزش نه تنها ابزاری برای بیان هویت ملی یا تصویری از پیشرفت یک کشور است، بلکه در برخی موارد شهرت و اعتبار مثبت در ورزش می‌تواند موقعیت آن کشور را در صحنه جهانی بالا ببرد. برخی از پژوهشگران نیز معتقدند استفاده از ورزش در آمیخته برندسازی کشور و به عنوان ابزاری برای موضع‌یابی یک کشور، مورد غفلت واقع شده است (رین و شیلدز^۴، ۲۰۰۷).

1. Country Brand
2. Stewart
3. Dinnie
4. Rein & Shields

در حوزه برندسازی کشور یک باور اساسی وجود دارد و آن اینکه اگر یک کشور خود را به شکل فعال تعریف و شناسایی نکند، دیگران این کار را عمدتاً به کمک استعاره‌ها و افسانه‌ها به طریقی منفی و مخرب انجام خواهند داد (پاپادوپولوس و هلسون^۱، ۲۰۰۲).

اگر قرار است برند کشور انعکاس گسترده و ارتباط عمیقی با کل اجتماع داشته باشد، باید رویه‌های اجتماعی و پدیده‌های مربوط به این مفهوم که ورزش هم جزء مهمی از آن بوده مورد توجه قرار گرفته و نتایج آن به کار گرفته شود (معصوم زاده زواره، ۱۳۹۰). آنهلت^۲ (۲۰۰۴) در تحقیقی شاخص برند کشور را به منظور اندازه‌گیری تصویر و شهرت کشورهای جهان ارائه کرد. این شاخص در شش بعد (گردشگری، صادرات، مردم، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، حاکمیت و فرهنگ و میراث فرهنگی) به بررسی وضعیت برندهای ملی می‌پردازد که بعد فرهنگ و میراث فرهنگی شامل موسیقی، فیلم، هنر، ادبیات و همچنین ورزش می‌باشد. دینی (۲۰۰۸) نیز در تحقیقی به ارائه مدل مفهومی از برند کشور که نشان‌دهنده ماهیت چندوجهی ساختار برند کشور است، پرداخت. در این مدل از ورزش به عنوان یکی از اجزای کلیدی هویت برند کشور و از ابزارهای انتقال‌دهنده هویت یک کشور نام برده شده است. از این جهت ورزش به صورت روزافزون بخش مهمی از برند کشور شده است، زیرا مردم درباره یک کشور، مردم، توانایی‌ها و ارزش‌های آن کشور، از طریق نحوه رقابت تیم‌های ملی در مسابقات بین‌المللی تصور می‌کنند. هنگ کنگ مقدار زیادی از شهرت خود را از احیای مسابقات قایقرانی مشهور خود به دست آورد و هیچ دلیلی وجود ندارد که سایر کشورها یا سرزمین‌ها نتوانند ورزش‌های منحصر به فرد و بومی خود را احیا یا اختراع کنند تا منعکس‌کننده ویژگی‌های مکان و زندگی مردم آن باشد (آنهلت، ۱۳۹۰).

همچنین جان و لی^۳ (۲۰۰۷) نتیجه گرفتند میزبانی مسابقات بین‌المللی از جمله بازی‌های المپیک یا جام جهانی فوتبال می‌تواند تأثیر زیادی بر تبلیغ و خلق ذهنیت مجدد در عرصه جهانی برای کشورهای میزبان داشته باشد. همچنین در تحقیقی که جان^۴ (۲۰۰۶) انجام داد به این نتیجه رسید که رویدادهای بین‌المللی ورزشی از قبیل جام جهانی و شرکت‌های حامی کره ای این نوع رویدادها و بازی‌های المپیک، اثرات مثبتی بر روی تصویر کشور کره جنوبی داشته اند. کیم^۵ (۲۰۰۴) نیز در تحقیقی نشان داد که رویداد ورزشی مانند المپیک، اقتصاد کشور میزبان را تقویت می‌کند و همچنین باعث ارتقای برند کشور میزبان خواهد شد. جیمی^۶ (۲۰۱۱) نیز در تحقیقی نشان داد که ورزش تکواندو هنرهای رزمی سنتی در کره، یکی از عوامل کلیدی در تصور از کره به شمار می‌رود.

نظریه‌ای مطرح شده که دولت‌های فاقد برند کشور در جذب و جلب پشتیبانی‌های سیاسی و اقتصادی خارجی دچار مشکل خواهند شد. طبق این نظریه، تصویر و شهرت هر کشور به جزء جدایی‌ناپذیری از ارزش‌های نهفته و استراتژیک آن کشور تبدیل خواهد شد. یک برند کشور قوی و مثبت به عنوان مزیت رقابتی

1. Papadopoulos & Helson
2. Anholt
3. Jun & Lee
4. Jun
5. Kim
6. Jamie

آن کشور در عرصه اقتصادهای جهانی شده امروز عمل می‌کند (آلینز، ۲۰۰۲). بنابراین با توجه به نقش اساسی و مهم پدیده ای به نام ورزش در ارتقای کشورها و ارائه تصویر مثبت و یا منفی از آنها، خالی بودن چگونگی تأثیر ورزش در این عرصه و انجام چنین مطالعاتی در حوزه برند سازی به عنوان زمینه های ساختاری برای رسیدن به یک استراتژی و برنامه ریزی های مربوطه ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به نقش و اهمیت برجسته ورزش بر برند کشور متاسفانه هیچگونه تحقیق علمی در مورد شاخص های ورزشی موثر بر برند کشور تا کنون انجام نگرفته و یک ابزار دقیق و مناسب هنجار شده در ورزش وجود ندارد که این تحقیق تلاش کرده تا این نقیصه را برطرف کند. از آنجا که در امر مدیریت ورزشی لازم است که ابزارهای اطلاعاتی معتبر جهت جمع آوری داده های جامع استفاده شود، محقق بر آن شده است که به مفهوم سازی و توسعه ابزار شاخص های ورزشی موثر بر برند کشور به منظور تحقق اهداف مورد نظر بپردازد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جمله پژوهش های کاربردی و توسعه ابزار محسوب می‌شود و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، میدانی و از لحاظ کنترل متغیرها غیر آزمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، نخبگان مدیریت ورزشی شامل اعضای هیئت علمی رشته تربیت بدنی گرایش مدیریت ورزشی دانشگاه های وزارت علوم، روسای فدراسیون های ورزشی و همچنین کارشناسان خبره وزارت ورزش و جوانان به تعداد ۴۰۰ نفر بوده است.

در این تحقیق، نمونه گیری به صورت تصادفی - طبقه ای و تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان ۱۴۴ نفر تعیین گردید که از این تعداد ۹۹ نفر عضو هیئت علمی، ۱۰ نفر از روسای فدراسیون ها و ۳۵ نفر از کارشناسان خبره وزارت ورزش و جوانان بوده اند. این تحقیق در فاصله زمانی سال های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۶ به انجام رسید. در این پژوهش برای گردآوری داده ها پس از بررسی اسناد و مدارک و مصاحبه با خبرگان مدیریت ورزشی، از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شد؛ به گونه ای که به کتاب ها، مقالات و پایان نامه های مورد نیاز در سایت ها و پایگاه های علمی مختلف برای تکمیل ادبیات نظری تحقیق مراجعه گردید. در این پژوهش به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از پرسش نامه محقق ساخته و برای گزارش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد ۵۰ گویه تأیید شدند که تعداد ۹ سوال (عامل های ۱-۹) آن در بعد گردشگری ورزشی، ۷ سوال (عامل های ۱۰-۱۶) در بعد دیپلماسی ورزشی، ۸ سوال (عامل های ۱۷-۲۴) در بعد سرمایه گذاری ورزشی، ۱۰ سوال (عامل های ۲۵-۳۴) در بعد ورزشی - فرهنگی، ۲ سوال (عامل های ۳۵-۳۶) در بعد صادرات ورزشی، ۳ سوال (عامل های ۳۷-۳۹) در بعد ورزشی - مردمی، ۷ سوال (عامل های ۴۰-۴۶) در بعد موفقیت های ورزشی و ۴ سوال (عامل های ۴۷-۵۰) در بعد ورزش رسانه ای بود. تمامی سوالات بر مبنای مقیاس لیکرت ۵ گزینه ای از خیلی زیاد=۱ تا خیلی کم = ۵ بودند. روایی پرسش نامه به تأیید ۱۵ نفر از متخصصان رسید و پایایی در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ نفر آزمودنی مورد بررسی قرار گرفت و پایایی ۰/۹۴۴ محاسبه شد. در تحلیل داده ها علاوه بر محاسبه شاخص های توصیفی (شامل محاسبه جداول توزیع فراوانی، درصدها و محاسبه شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی نظیر میانگین)، برای محاسبه

شاخص‌های استنباطی اقدام شد. جهت تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری LISREL (8.7)، SPSS (22.0) و از تحلیل عاملی تاییدی برای تعیین اعتبار سازه استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی از این پژوهش نشان داد که میانگین سنی ۱۴۴ نفر شرکت کننده در این پژوهش ۳۹/۲۷ سال می باشد که از این افراد ۱۱/۱۱ درصد (۱۶ نفر) لیسانس، ۲۵ درصد (۳۶ نفر) فوق لیسانس و ۶۳/۸۹ درصد (۹۲ نفر) دارای تحصیلات دکترا بوده اند. در جدول ۱، شاخص های توصیفی متغیرهای تحقیق به تفکیک گزارش شده است.

جدول ۱: اطلاعات توصیفی تمامی شاخص‌های موثر بر برند

ابعاد	تعداد	حداقل	حداکثر	میان	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
توریسم ورزشی	۱۴۴	۲/۶۷	۵/۰۰	۴/۴۴	۴/۳۸	۰/۴۶	۰/۰۴
دیپلماسی ورزشی	۱۴۴	۳/۲۹	۵/۰۰	۴/۴۳	۴/۳۹	۰/۴۳	۰/۰۴
ورزشی - سرمایه گذاری	۱۴۴	۳/۳۸	۴/۸۸	۴/۰۰	۴/۰۸	۰/۴۲	۰/۰۴
ورزشی - فرهنگی	۱۴۴	۳/۲۰	۵/۰۰	۴/۷۰	۴/۵۸	۰/۴۸	۰/۰۴
صادرات ورزشی	۱۴۴	۲/۵۰	۵/۰۰	۴/۵۰	۴/۳۶	۰/۵۴	۰/۰۵
ورزشی - مردمی	۱۴۴	۳/۳۳	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۶۹	۰/۴۴	۰/۰۴
موفقیت‌های ورزشی	۱۴۴	۳/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۴/۷۰	۰/۴۸	۰/۰۴
ورزش رسانه‌ای	۱۴۴	۳/۲۵	۵/۰۰	۴/۲۵	۴/۲۶	۰/۴۸	۰/۰۴
کل شاخص‌ها	۱۴۴	۳/۲۳	۵/۰۰	۴/۵۳	۴/۴۳	۰/۳۴	۰/۰۳

میزان پایایی در پژوهش حاضر از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. به طور کلی نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسش‌نامه نهایی نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسش‌نامه شاخص‌های ورزشی موثر بر برند کشور ($\alpha = 0.944$) می باشد. همچنین در جدول ۲ نتایج ضریب آلفای کرونباخ در مورد پایایی ابعاد توریسم ورزشی برابر ۰/۸۴۱، دیپلماسی ورزشی ۰/۶۹۱، ورزشی - سرمایه گذاری ۰/۷۳۴، ورزشی - فرهنگی ۰/۸۹۴، صادرات ورزشی ۰/۵۲۹، ورزشی - مردمی ۰/۶۷۹، موفقیت‌های ورزشی ۰/۸۹۱ و ورزش رسانه‌ای برابر ۰/۷۰۶ گزارش شده است.

جدول ۲: نتایج ضریب آلفای کرونباخ در مورد پایایی درونی پرسش نامه

ابعاد	توريسم ورزشی	ديپلماسی ورزشی	سرمایه گذاری ورزشی	ورزشی - فرهنگی	صادرات ورزشی	ورزشی - مردمی	موفقیت های ورزشی	ورزش رسانه ای
پایایی	۰/۸۴۱	۰/۶۹۱	۰/۷۳۴	۰/۸۹۴	۰/۵۲۹	۰/۶۷۹	۰/۸۹۱	۰/۷۰۶

جدول ۳: نتایج آزمون بارتلت و کیسر می یو و اوکلین (KMO)

ردیف	ابعاد	نتایج KMO	نتایج کروییت بارتلت		
			معنی داری	درجه آزادی	مجذور کای
۱	توريسم ورزشی	۰/۷۲۸	۰/۰۰۰	۳۶	۵۵۱/۹۶۷
۲	ديپلماسی ورزشی	۰/۷۴۶	۰/۰۰۰	۲۱	۲۹۷/۱۹۰
۳	ورزشی - سرمایه گذاری	۰/۷۵۲	۰/۰۰۰	۲۸	۳۹۴/۱۹۷
۴	ورزشی - فرهنگی	۰/۸۵۶	۰/۰۰۰	۴۵	۷۷۸/۳۳۱
۵	صادرت ورزشی	۰/۷۷۱	۰/۰۰۰	۱	۱۹/۶۳۱
۶	ورزشی - مردمی	۰/۷۵۳	۰/۰۰۰	۳	۷۸/۶۶۷
۷	موفقیت های ورزشی	۰/۷۶۳	۰/۰۰۰	۲۱	۷۱۶/۱۲۷
۸	ورزش رسانه ای	۰/۷۴۵	۰/۰۰۰	۶	۱۱۸/۶۵۳

در عین حال اجرای تحلیل عاملی شرط دیگری نیز دارد و آن بررسی میزان اشتراکات هر کدام از سؤالات با کل پرسش نامه است. به طور کلی نتایج در جدول ۴ نشان می دهد که تمامی مقادیر مرتبط با همبستگی سؤالات با کل آزمون در راستای تحلیل مؤلفه های اصلی بالاتر از ۰/۳ قرار دارند که نشان از همبستگی بالای بین تک تک مؤلفه ها با کل آزمون و مناسب بودن آن جهت تحلیل عاملی است.

جدول ۴: میزان اشتراک هر کدام از سوالات با کل پرسش‌نامه

ضریب آلفا	شماره سوال (شاخص‌ها)	ضریب آلفا	شماره سوال (شاخص‌ها)	ضریب آلفا	شماره سوال (شاخص‌ها)
۰/۶۸	۳۵	۰/۳۹	۱۸	۰/۳۵	۱
۰/۶۸	۳۶	۰/۴۲	۱۹	۰/۷۴	۲
۰/۶۶	۳۷	۰/۵۲	۲۰	۰/۶۱	۳
۰/۶۹	۳۸	۰/۴۹	۲۱	۰/۵۶	۴
۰/۵۳	۳۹	۰/۶۶	۲۲	۰/۵۵	۵
۰/۴۷	۴۰	۰/۴۰	۲۳	۰/۳۳	۶
۰/۳۳	۴۱	۰/۳۴	۲۴	۰/۵۹	۷
۰/۷۵	۴۲	۰/۶۸	۲۵	۰/۳۴	۸
۰/۶۴	۴۳	۰/۶۶	۲۶	۰/۴۱	۹
۰/۶۸	۴۴	۰/۶۴	۲۷	۰/۶۱	۱۰
۰/۷۷	۴۵	۰/۵۶	۲۸	۰/۸۷	۱۱
۰/۶۴	۴۶	۰/۵۶	۲۹	۰/۴۷	۱۲
۰/۵۱	۴۷	۰/۳۴	۳۰	۰/۴۸	۱۳
۰/۶۷	۴۸	۰/۴۳	۳۱	۰/۵۷	۱۴
۰/۴۹	۴۹	۰/۳۶	۳۲	۰/۳۳	۱۵
۰/۴۶	۵۰	۰/۶۰	۳۳	۰/۶۳	۱۶
		۰/۵۰	۳۴	۰/۳۱	۱۷

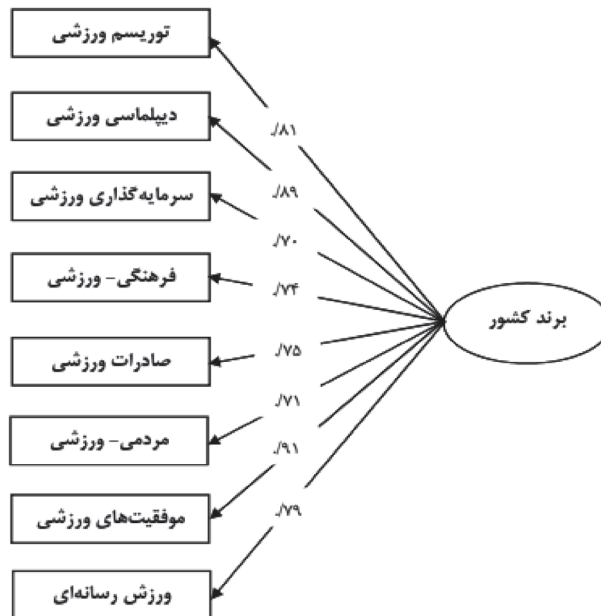
نتایج تحلیل عاملی تأییدی هریک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار LISREL به صورت جداگانه برای هر متغیر به دست آمد که نتایج آن در جدول ۵ نشان داده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر، بار عاملی به دست آمده باید از ۰/۳ بیشتر باشد.

جدول ۵: پارامترهای تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول شاخص های ورزشی موثر بر برند کشور

عامل	شماره سوال	سؤال	β	t^{**}
تورسم ورزشی	۱	برگزاری تورهای سیاحتی	۰/۳۰	۳/۶۸
	۲	زیبایی و تمیزی مکان های ورزشی	۰/۷۴	۱۰/۳۲
	۳	نظم در مکان های ورزشی	۰/۹۵	۱۴/۷۷
	۴	حضور خبرنگاران ورزشی خارجی	۰/۷۸	۱۱/۰۴
	۵	زیرساخت های خدماتی رفاهی مناسب	۰/۷۴	۱۰/۲۷
	۶	بازدید از اماکن تاریخی و فرهنگی	۰/۵۱	۶/۵۰
	۷	بازدید از محیط طبیعی و اقلیمی	۰/۵۸	۷/۴۸
	۸	بازدید از بناهای مدرن	۰/۶۳	۷/۸۶
دیپلماسی ورزشی	۹	امکان اردو زدن تیم های خارجی در کشور	۰/۴۶	۵/۷۴
	۱۰	میزبانی رویدادهای ورزشی بین المللی	۰/۸۴	۶/۱۲
	۱۱	شرکت تیم های ورزشی در مسابقات بین المللی	۰/۹۴	۸/۲۴
	۱۲	تعاملات ورزشی با کشورهای صاحب نام	۰/۷۰	۱۰/۵۳
	۱۳	برگزاری مسابقات دوستانه با بهترین تیم های جهان	۰/۴۶	۱۱/۶۳
	۱۴	تصاحب کرسی های مدیریت ورزشی در سطح بین المللی	۰/۹۴	۶/۸۲
	۱۵	برگزاری نمایشگاه های تجهیزات ورزشی	۰/۹۲	۵/۵۴
	۱۶	میزبانی کلاس های داوری و مربیگری در سطح جهانی	۰/۱۵	۵/۵۴
ورزشی-سرمایه گذاری	۱۷	تاسیس مدارس ورزشی بین المللی	۰/۳۱	۹/۱۲
	۱۸	جذب اسپانسرهای برند جهانی	۰/۳۸	۹/۹۱
	۱۹	فروش سهام باشگاه های ورزشی در بورس	۰/۶۹	۱۲/۳۹
	۲۰	واگذاری اماکن و تاسیسات ورزشی در بورس	۰/۷۹	۷/۸۱
	۲۱	تشویق و تسهیل فعالیت شرکت های فراملیتی	۰/۶۸	۱۰/۲۴
	۲۲	کاهش بدهی های خارجی ورزشی	۰/۸۷	۱۰/۶۹
	۲۳	تضمین امنیت سرمایه گذاری خارجی	۰/۴۲	۷/۲۸
	۲۴	ایجاد شعبه هایی از بنگاه های بزرگ تجاری	۰/۴۷	۱۲/۷۳

ورزشی - فرهنگی	۲۵	رعایت مسائل اخلاقی و بازی جوانمردانه	۰/۹۲	۱۲/۴۱
	۲۶	رعایت حقوق بشر و اهتمام به آن	۰/۸۸	۱۱/۵۴
	۲۷	احترام به رقیب	۰/۸۳	۱۰/۳۹
	۲۸	احترام به داور و مقررات	۰/۸۵	۱۰/۸۵
	۲۹	دوپینگ نکردن بازیکنان	۰/۷۷	۹/۲۹
	۳۰	عدم وقت کشی توسط بازیکنان	۰/۸۷	۱۱/۰۹
	۳۱	عدم تمارض توسط بازیکنان	۰/۵۷	۶/۱۰
	۳۲	قضاوت منصفانه داوران ایرانی در سطح بین المللی	۰/۷۴	۹/۰۶
	۳۳	رعایت مسائل اخلاقی توسط تماشاگران	۰/۷۹	۹/۵۶
	۳۴	رعایت مسائل اخلاقی توسط بازیکنان	۰/۷۶	۸/۸۳
ورزشی - صادرات	۳۵	تولید و صادرات کالاهای ورزشی با کیفیت	۰/۸۳	۹/۷۵
	۳۶	تاسیس مدارس ورزشی بین المللی	۰/۸۳	۹/۷۵
	۳۷	کسب عناوین در سطح بین المللی	۰/۷۵	۹/۲۵
ورزشی - مردمی	۳۸	سهمی شدن بازیکنان در امور خیرخواهانه	۰/۶۳	۸/۵۸
	۳۹	پذیرایی و مهمان نوازی مناسب	۰/۸۷	۱۰/۹۰
	۴۰	افزایش تعداد مدال های کسب شده در مسابقات بین المللی	۰/۷۵	۱۰/۲۴
موفقیت های ورزشی	۴۱	کیفیت مدال های دریافتی در مسابقات بین المللی	۰/۶۳	۸/۱۲
	۴۲	حضور لژیونرها در لیگ های معتبر جهانی	۰/۸۷	۱۲/۹۶
	۴۳	حضور مربیان کشور در لیگ های معتبر جهانی	۰/۸۲	۱۱/۸۸
	۴۴	قضاوت موفق داوران در مسابقات معتبر	۰/۸۵	۱۲/۴۰
	۴۵	جایگاه کشور در رده بندی مدال های المپیک و پارالمپیک	۰/۸۸	۱۳/۱۸
	۴۶	کسب رتبه های برتر در مسابقات جهان	۰/۸۱	۱۱/۶۱
	۴۷	فعالیت شبکه های خبری بین المللی	۰/۷۶	۹/۶۰
ورزش رسانه‌ای	۴۸	ضریب نفوذ رسانه های ورزشی در دنیا	۰/۹۷	۱۲/۸۴
	۴۹	انعکاس اخبار ورزشی توسط رسانه های بین المللی	۰/۵۴	۶/۵۶
	۵۰	خلاقیت در پخش زنده مسابقات	۰/۴۶	۵/۵۲

شکل ۱ نشان می‌دهد که در بررسی رابطه عامل‌های کلی با برند کشور، در شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور به ترتیب اولویت موفقیت‌های ورزشی با بار عاملی ۰/۹۱، دیپلماسی ورزشی با بار عاملی ۰/۸۹، گردشگری ورزشی با بار عاملی ۰/۸۱، ورزش رسانه‌ای با بار عاملی ۰/۷۹، صادرات ورزشی با بار عاملی ۰/۷۵، فرهنگی - ورزشی با بار عاملی ۰/۷۴، مردمی - ورزشی با بار عاملی ۰/۷۱ و سرمایه‌گذاری ورزشی با بار عاملی ۰/۷۰، تاثیر دارند. لذا با توجه به اینکه هیچ‌کدام از بارهای عاملی مولفه‌های برند کشور کمتر از ۰/۳ نیست، بنابراین همه آنها در مدل حفظ می‌شوند.



Chi-square=7/6, df=4, p-value=0.17284, RMSEA=0.072

شکل ۱: مدل برآورد ضرایب رگرسیونی استاندارد (تحلیل عاملی) شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌ها در حد بسیار مطلوب گزارش شده‌اند و مدل با داده‌ها برازش نسبی دارد و این بیانگر همسو بودن گویه‌ها با سازه نظری است و تمامی سوالات و عامل‌های مطرح شده می‌توانند در پرسش‌نامه شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور مجتمع شوند.

جدول ۶: شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تاییدی شاخص‌های ورزشی موثر بر برند کشور

نام شاخص	آماره خی دو (۲c) df/	ریشه خطای میانگین مجدورات تقریبی (RMSEA)	شاخص نرم شده برازش (NFI)	شاخص نرم نشده برازش (NNFI)	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	شاخص نیکویی برازش (GFI)	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
میزان کیفیت ارزش	۱/۹۰	۰/۰۷۲	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۲

در جدول ۷، ابتدا ضرایب همبستگی تک‌متغیری پیرسون بین متغیرهای تحقیق محاسبه شده و سپس معنی‌داری ضرایب همبستگی محاسبه شده در جامعه آماری مورد آزمون قرار گرفته است. بنابراین برای آزمون معناداری میزان همبستگی از آزمون t استفاده شده است. بر اساس نتایج گزارش شده به جز دو متغیر «صادرات ورزشی» و «موفقیت‌های ورزشی» ضریب همبستگی بین سایر متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. بیشترین همبستگی معنادار گزارش شده بین متغیر «ورزشی فرهنگی» و متغیر «موفقیت‌های ورزشی» ($r = ۰/۷۶$) و کمترین ضریب همبستگی معنادار بین متغیر «ورزشی فرهنگی» و متغیر «صادرات ورزشی» ($r = ۰/۱۷$) گزارش شده است. به طور کلی مشاهده می‌شود که میزان همبستگی بین مؤلفه‌های مورد اشاره در کل در حد متوسط و خوب می‌باشد.

جدول ۷: همبستگی متغیرها و معناداری آنها

ابعاد	توریسم ورزشی	دیپلماسی ورزشی	سرمایه‌گذاری ورزشی	فرهنگی - ورزشی	صادرات ورزشی	مردمی - ورزشی	موفقیت‌های ورزشی	ورزش رسانه‌ای
توریسم ورزشی	۱/۰۰							
دیپلماسی ورزشی	۰/۶۰	۱/۰۰						
سرمایه‌گذاری ورزشی	۰/۳۶	۰/۴۴	۱/۰۰					
فرهنگی - ورزشی	۰/۶۲	۰/۷۳	۰/۳۷	۱/۰۰				
صادرات ورزشی	۰/۳۹	۰/۱۹	۰/۳۳	۰/۱۷	۱/۰۰			
مردمی - ورزشی	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۳۲	۰/۷۲	۰/۲۵	۱/۰۰		
موفقیت‌های ورزشی	۰/۵۹	۰/۶۴	۰/۲۹	۰/۷۶	۰/۰۷	۰/۷۵	۱/۰۰	
ورزش رسانه‌ای	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۵۷	۰/۴۱	۰/۴۸	۰/۴۸	۰/۳۴	۱/۰۰

۰/۰۵ < P *

بحث و نتیجه گیری

در عصر ما که عصر پیوستگی و ارتباط مسائل در سطح جهانی است، برندسازی کشور می تواند نقش مهمی در کمک به کشورهای در حال توسعه یا حتی ابرقدرت ها جهت اجرای برنامه های توسعه پایدار ایفا کند. کمک برند کشور به توسعه پایدار می تواند از طریق خلق تصویری مثبت از کشوری که نسبت به مسائل محیطی مسئولیت پذیر است، محقق شود و علی رغم اینکه مفهوم برند کشور از اهمیت ویژه ای برخوردار است، اما جامعه محققان و کاربران منابع انسانی تعریف یکسانی از آن ارائه نکرده اند و موضوع شاخص های ورزشی مؤثر بر برند کشور تا کنون بررسی نشده است و وجود ابزار استاندارد و معتبر که بتواند به خوبی شاخص های ورزشی مؤثر بر برند کشور را شناسایی کند، بیش از پیش احساس می شود.

تحقیق حاضر با هدف تعیین روایی و پایایی پرسش نامه شاخص های ورزشی مؤثر بر برند کشور، انجام گرفت تا شاخص هایی قابل اعتماد و معتبر داشته باشد. از آنجا که اساس هر گونه تحقیقی استفاده و به کارگیری ابزارهای معتبر و پایاست و تفسیر و تحلیل نتایج تحقیق به اعتبار ابزار استفاده شده بستگی دارد، پژوهشگران باید از اعتبار ابزارها اطمینان کسب کنند (برنز، ۱۹۹۹). باربارا و ویلیام^۲ (۲۰۰۵) اظهار داشتند که تحلیل عاملی تاییدی، روش مفید و سودمندی برای معتبر سازی پرسش نامه ها و انجام تحقیقات است. یافته های به دست آمده از تحلیل عاملی تاییدی و پایایی این پژوهش، به طور منطقی به حمایت از پرسش نامه شاخص های ورزشی مؤثر بر برند کشور پرداخته است. یافته های به دست آمده از این پژوهش موید آن است که این پرسش نامه، ابزار معتبری در زمینه ورزش است و پژوهشگران و همچنین مدیران ورزشی کشور می توانند از آن استفاده نمایند.

نتایج تحقیق حاضر از نظر ابعاد به دست آمده در ابعاد توریسم ورزشی، فرهنگی- ورزشی، دیپلماسی ورزشی، سرمایه گذاری ورزشی، مردمی- ورزشی و صادرات ورزشی با نتایج تحقیقات آنهلت^۱ (۲۰۰۵)، کاوازاکی^۳ (۲۰۰۶) و روجاس^۴ (۲۰۱۳) همخوانی دارد. همچنین در بعد ورزش رسانه ای و اینکه این بعد می تواند باعث ایجاد هویت برای یک کشور و سبب ارتقای برند آن شود، با نتایج تحقیق نی^۵ (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در زمینه اهمیت برگزاری رویدادهای ورزشی در سطح جهانی و اینکه این شاخص جزئی از بعد دیپلماسی ورزشی به شمار می رود و به عنوان فرصتی جهت تقویت برند کشور است، نتایج این تحقیق با نتایج گریپ اسرود و همکاران^۶ (۲۰۱۰) و نات^۷ (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

پایایی پرسش نامه شاخص های ورزشی مؤثر بر برند کشور $\alpha = 0/944$ به دست آمد که نشان دهنده ثبات درونی بالایی است. همچنین پایایی عامل های توریسم ورزشی $\alpha = 0/841$ ، دیپلماسی ورزشی $\alpha = 0/691$ ، سرمایه گذاری ورزشی $\alpha = 0/734$ ، فرهنگی- ورزشی $\alpha = 0/894$ ، صادرات ورزشی $\alpha = 0/841$ ، ورزشی- مردمی $\alpha = 0/679$ ، موفقیت های ورزشی $\alpha = 0/734$ و ورزش رسانه ای $\alpha = 0/706$ به دست آمد که نشان

1. Burns
2. Barbara & William
3. Kowalski
4. Rojas
5. Nie
6. Gripsrud & etal
7. Knott

می‌دهد عامل فرهنگی - ورزشی دارای بیشترین میزان ثبات است. به این ترتیب هماهنگی درونی عامل‌ها (بیش از حد نصاب ۰/۷۰) در سطحی مطلوب و مقدار خطای اندازه‌گیری در کمترین حد بوده است. این نتیجه بیانگر آن است که پرسش‌نامه شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور، ابزار معتبری است که به محققان و مدیران حوزه ورزش کمک خواهد کرد.

در زمینه روایی سازه پرسش‌نامه و قدرت پیشگویی سوالات، نتایج مقادیر T-Value و همبستگی با رابطه‌ها نشان داد که تمامی سوالات به خوبی توانستند پیشگوی معناداری برای عامل‌های خود باشند. بنابراین تمامی سوالات موجب تایید ساختار نظری پرسش‌نامه شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور محسوب می‌شوند. در نتیجه با مقادیر T-Value مشخص شده برای سوالات، اعتبار سوالات تایید می‌شود. همچنین در مورد ارتباط بین عامل‌های جزئی با عامل‌های کلی، نتایج نشان داد تمامی رابطه‌های عامل‌های ۱-۹ در بعد گردشگری ورزشی، عامل‌های ۱۰-۱۶ در بعد دیپلماسی ورزشی، عامل‌های ۱۷-۲۴ در بعد ورزشی - سرمایه‌گذاری، عامل‌های ۲۵-۳۴ در بعد ورزشی - فرهنگی، عامل‌های ۳۵-۳۶ در بعد صادرات ورزشی، عامل‌های ۳۷-۳۹ در بعد ورزشی - مردمی، عامل‌های ۴۰-۴۶ در بعد موفقیت‌های ورزشی و عامل‌های ۴۷-۵۰ در بعد ورزش رسانه‌ای معنادار است. از طرفی در بررسی رابطه عامل‌های کلی با برند کشور، در شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور به ترتیب اولویت موفقیت‌های ورزشی با بار عاملی ۰/۹۱، دیپلماسی ورزشی با بار عاملی ۰/۸۹، گردشگری ورزشی با بار عاملی ۰/۸۱، ورزش رسانه‌ای با بار عاملی ۰/۷۹، صادرات ورزشی با بار عاملی ۰/۷۵، فرهنگی - ورزشی با بار عاملی ۰/۷۴، ورزشی - مردمی با بار عاملی ۰/۷۱ و سرمایه‌گذاری ورزشی با بار عاملی ۰/۷۰، تاثیر دارند. لذا با توجه به اینکه هیچ کدام از بارهای عاملی مولفه‌های برند کشور کمتر از ۰/۳ نیست، بنابراین همه آنها در مدل حفظ می‌شوند. بنابراین هر ۸ عامل توانسته‌اند پیشگوی خوب و مناسبی برای پرسش‌نامه شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور باشند. در نتیجه، روایی درونی و بیرونی پرسش‌نامه مورد تایید است. هو و بنتلر^(۱۹۹۹) بیان می‌دارند که شاخص‌های چندگانه برازندگی، ارزیابی جامعی از برازش مدل یک پرسش‌نامه را نیز ارائه می‌دهند. در این پژوهش، در آزمون خوبی برازش شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور، شاخص ۲c به $df(1/90)$ ، $RMSAE=0/072$ ، $NFI=0/91$ ، $NNFI=0/90$ ، $CFI=0/94$ ، $GFI=0/94$ ، $AGFI=0/92$ برازش پرسش‌نامه را تایید کردند. به عنوان نتیجه کلی، پرسش‌نامه شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور از لحاظ شاخص‌های برازش نیز مناسب می‌باشد و برازندگی آن تایید می‌شود. در جمع‌بندی نهایی می‌توان بیان داشت که این پرسش‌نامه یک ابزار چند بعدی شامل ابعاد گردشگری ورزشی، صادرات ورزشی، ورزشی - مردمی، موفقیت‌های ورزشی، ورزش رسانه‌ای، فرهنگی - ورزشی، دیپلماسی ورزشی و سرمایه‌گذاری ورزشی با تایید روایی ساختاری می‌باشد. لذا در تلاش برای توسعه برند کشور از طریق ورزش قابل کاربرد می‌باشد.

همچنین با توجه به مباحث یاد شده، هدف برندسازی کشور ارتقا و بهبود تصویر و شهرت آن کشور می‌باشد که تنها از طریق اقدامات و راه‌کارهای مدون و قابل اجرا محقق می‌شود. (دینی، ۲۰۰۸) خلق برندی از یک کشور به سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کشور مربوط است (آنهلت، ۲۰۰۶) و اقدامات کشور شامل سیاست ملی، تصمیمات و برنامه ریزی دقیق مسئولین و سازمان‌ها در حوزه‌های سیاست، اقتصاد، علم و تکنولوژی،

ورزش و فرهنگ می باشد (فلورک^۱، ۲۰۰۵). به همین منظور پیشنهاد می گردد تا از شاخص های شناسایی شده این تحقیق به عنوان معیارهایی جهت برنامه ریزی های کلان در راستای ارتقای اعتبار و برند کشور استفاده گردد.

بدیهی است که توسعه رسانه های ورزشی در سطح داخلی و بین المللی مانند استفاده مؤثر از وبسایت های مرتبط، به کارگیری مربیان و داوران محبوب در مسابقات بین المللی، ارائه خدمات ویژه به گردشگران ورزشی در حوزه توریسم ورزشی، افزایش کیفیت تیم های ملی و باشگاهی در جهت ایجاد تصویری مثبت از کشور، فراهم کردن شرایط مناسب جهت سرمایه گذاری های خارجی در ورزش کشور، و تجهیز اماکن ورزشی و در نهایت تدوین، اجرا و نظارت در برنامه ریزی های ورزشی در جهت خلق تصویر مثبت ورزشی از کشور می تواند ایران را به برندی در شأن نامش تبدیل نماید.

منابع

- آنهلت، سیمون. (۱۳۹۰). هویت رقابتی؛ مدیریت نوین برند برای کشورها، شهرها و سرزمین‌ها. ابوالفضل معصوم زاده زواره و شهاب الدین شمس. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- عیدی، حسین؛ رمضانی‌نژاد، رحیم و عباسی، همایون. (۱۳۹۰). «چالش‌های ورزش همگانی و تفریحات سالم در مقابل ورزش نخبه در ایران و جهان». همایش ملی تفریحات ورزشی. آذرماه. تهران، صص ۶۹-۷۳.
- معصوم زاده زواره، ابوالفضل و شمسی، جعفر. (۱۳۹۳). برندسازی ملی. تهران
- Anholt, S. and GMI. (2004). **Unhalt-GMI Nation Brands Index**. http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html.
- Anholt, S. (2006b). **Editorial. Place Branding**. 2(3):179-82.
- Anholt, S. and Hildreth, J. (2005). “**Let freedom and cash registers ring: America as a brand**”. *Place Branding*. 1(2):164-72.
- Barbara, H. M & William, F. (2005). **Statistical methods for health care research**. Lippincott Williams and Wilkins. A welters clawer company, 325-330.
- Brendon, Knott. (2011). “**The role of sport mega-events in nation-branding. The case of south africa and the 2010 fifa world cup**”. 19th Conference of the European Association for Sport Management. Cape Peninsula University of Technology.
- Burns, N., Grove. S.K. (1999). “**Understanding Nursing Research**”. 2nd Ed. Philadelphi. W. B. Saunders Company, 571-579.
- Dinnie, K. (2008). **Nation Branding – Concepts, Issues and Practice**. Butterworth Heine-mann Publication.
- Florek, M. (2005). “**The country brand as a new challenge for Poland**”. *Place Branding*, 1(2):205-14.
- Geir Gripsrud, Erik B. Nes, Ulf H. Olsson. (2010). “**Effects of hosting a mega-sport event on country image**”. *Event Management*, Vol. 14, pp. 193–204.
- Hu, L & Bentler, P. M. (1999). “**Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives**”. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Jamie Jeeyoon KIM. (2011). “**Branding Korea though Collaborative Strategies with the Olympic Movement**”. *Executive Masters in Sports Organization Management*, p 27.
- Jose Rojas, Mendez. (2013). “**The nation brand molecule, journal of Product & Brand Management**”. Sport School of Business. Carleton University. Ottawa. Canada. 22/7 462–472.
- Jun, J. W. & and Kun, W. B. (2006). “**Modeling the Relationship among Sports Events, Companies, and Country Brand**”. *The East-West Channel*, 20, 81-103.
- Jun, J.W. and Lee, H.M. (2007). “**Enhancing global-scale visibility and familiarity: the im-**

part of World baseball Classic on participating countries”. Place Branding and Public Diplomacy, vol.3, p42-52.

- Kim, R. (2004). “A study on the role of nation brand in the international trade – the stand point of Korea”. Master’s thesis. Ewha women’s University.
- Kowalski. (2006). “argues that the soccer world championship 2006 has changed Germany’s image along dimensions such as tourism”. culture and people.
- Nie, Tie. (2013). National identity representation in sport media -The case of China and the U.S. University of Missouri – Columbia. ProQuest Dissertations Publishing.1524408.
- Olins, W. (2002). “Branding the Nation: the historical context”. The journal of Brand Management. 9.
- Papadopoulos, N & Helson, L. A. (2002). “Country equity and country branding: Problems and prospects”. Journal of Brand Management, (9), 294-314.
- Rein, I., & Shields, B. (2007). “Place branding sports: Strategies for differtiating emerging, traditional, negatively viewed and newly industrialised nations”. Place Branding and Public Diplomacy .vol.3, p73-85.
- Stewart, G. (2006). “Can Reputation be Managed?. The Geneva Papers on Risk and Insurance”. Issues and Practice, 31 (3), 480-499.

شناسایی و بررسی شیوه‌های بازاریابی و درآمدزایی هیئت‌های ورزشی استان مرکزی

محسن اسمعیلی^۱
طهماسب شیروانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۲/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۴/۳۱

هدف این تحقیق، شناسایی و بررسی شیوه‌های بازاریابی و درآمدزایی هیئت‌های ورزشی استان مرکزی بوده است. از این‌رو، در تحقیقی کاربردی و توصیفی-پیمایشی، جامعه آماری تحقیق شامل کلبه رؤسا و نائب رئیس هیئت‌های ورزشی استان مرکزی، مدیران و کارشناسان اداره کل و ادارات شهرستان به تعداد ۱۱۸ نفر مورد توجه قرار گرفت. نمونه آماری با توجه به تعداد محدود و احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها به صورت تمام‌شمار در نظر گرفته شد که در نهایت تعداد ۸۴ پرسشنامه تکمیل شده مورد بررسی قرار گرفت. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق، به دلیل فقدان پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه محقق ساخته بود. اعتبار محتوایی ابزار اندازه‌گیری توسط ۱۲ نفر از استادان دانشگاه و متخصصان مورد تایید قرار گرفت و همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ گزارش شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون‌های فریدمن، تی‌تک نمونه، خی‌دو و آزمون تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم افزار اسپاس استفاده شد. نتایج نشان داد که روش‌های بازاریابی و جذب سرمایه در هیئت‌های ورزشی استان مرکزی به ۶ صورت شامل روش مبتنی بر ذینفعان، روش مبتنی بر رویداد، روش مبتنی بر محیط، روش مبتنی بر مجازی، روش مبتنی بر محصول و روش مبتنی بر کسب و کار بوده است. از نظر تقسیم‌بندی شیوه‌های بازاریابی و جذب سرمایه و رتبه‌بندی آنها، راهکارهای مبتنی بر ذینفعان با میانگین رتبه ۴/۲۷ دارای بیشترین اهمیت و راهکارهای مبتنی بر کسب و کار با میانگین رتبه ۲/۵۳ کمترین اهمیت را داشته‌اند.

واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی، درآمدزایی، استان مرکزی و هیئت ورزشی

مقدمه

در عصر حاضر، ورزش به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است. ترکیب تأثیر اقتصادی ورزش همراه با اهمیت اجتماعی و فرهنگی آن باعث شده که جایگاه ویژه‌ای را در بین صنایع مختلف پیدا کند و در سال ۲۰۱۵ میلادی صنعت ورزش با ارزش ۱۴۵ میلیارد دلار ۳ درصد از فعالیت اقتصادی جهان را به خود اختصاص داده است (مانولی^۱، ۲۰۱۸). در عرصه تجارت جهانی، ورزش استثناست، زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند. باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حامیان جهت تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند (رجبی و همکاران، ۱۳۹۱). ورزش به دلیل جذابیت‌های خاص و به دلیل سودمندی‌های همه‌جانبه آن یعنی سلامتی، تندرستی، هیجان، رقابت، مهارت، افتخار و سربلندی، قدرت، شهرت و ده‌ها محصول منحصر به فرد مشابه، در کنار محصولاتی چون لوازم و تجهیزات ورزشی، داروها، نوشابه‌ها، مکمل‌های غذایی، پوشاک و سایر محصولات ورزشی، توانسته است جایگاه بسیار محکم و گسترده‌ای را به عنوان یک صنعت ویژه و بی‌همتا، میان مردم بیابد و به راحتی در بین صنایع، رتبه اول را در کشورهای صنعتی پیشرفته دنیا مثل آمریکا و انگلستان کسب نماید (هاوکینز^۲ و همکاران، ۱۳۸۵). در سال ۲۰۱۵ صنعت ورزش و تفریحات در کشور انگلستان در مجموع ۴ میلیون شغل ایجاد کرده و تقریباً ۲۰۰ میلیارد پوند درآمد داشته است که سه درصد تولید ناخالص ملی اقتصاد انگلستان برآورد می‌شود. این در حالی است که ۱۰ میلیارد پوند افزایش برای سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۱۸ و ۱۵-۲۰ میلیارد پوند افزایش برای سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۲۰ پیش‌بینی شده است؛ به طوری که دولت‌های محلی از زیر فشار اقتصادی خارج شوند. پیش‌بینی می‌شود بعد از سال ۲۰۱۵ سرمایه‌های ورزشی به عنوان یک پیامد جای‌نرخ مشارکت را بگیرد (هایز^۳، ۲۰۱۵).

بی‌شک، یکی از حوزه‌هایی عملکردی که در سال‌های اخیر نقش پررنگی در سازمان‌های ورزشی به خود گرفته است، حوزه بازاریابی ورزشی است. بازاریابی، بحث پیچیده‌ای است و در این بین بازاریابی ورزشی به واسطه ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش، پیچیده‌تر می‌باشد (اسمیت و استوارت^۴، ۲۰۱۵). حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی، اثرات ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق‌العاده برای جذب شاغلین متعدد، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذینفع این صنعت فراهم آورد (شانک^۵، ۲۰۱۴). در فضای رقابتی امروز می‌توان گفت ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه سازمان‌های ورزشی مبدل شده است و سازمان‌ها می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند (فیض و زنگیان، ۱۳۹۲). همچنین دستیابی به اهداف اقتصادی و کسب منابع مالی هرچه بیشتر جزو اهداف اساسی هر سازمانی از جمله سازمان‌های ورزشی شناخته می‌شود. از این رو، این شاخص از دیرباز مورد توجه برنامه‌ریزان

1. Manoli
2. Hawkins
3. Hayes
4. Smith & Stewart
5. Shank

سازمان‌ها بوده است (جیسنبرگ^۱، ۲۰۱۴). از سویی، ضرورت تحقق اهداف اقتصادی هر سازمانی در گرو فراهم بودن سرمایه کافی به منظور تأمین منابع مالی مورد نیاز آن سازمان است. عاملی که اقتصاددانان آن را موتور تولید، رشد و توسعه اقتصادی می‌دانند (مرادی چالشتری و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه سازمان‌های ورزشی از روش‌های مختلفی برای درآمدزایی استفاده می‌کنند که از جمله آن می‌توان به درآمدزایی در سطح کلان همچون حق پخش تلویزیونی، حامیان مالی و صحنه‌گذاری، حق عضویت تماشاگران رویداد و حق انتقال بازیکنان و فروش آنها می‌باشد. همچنین وجوه دولتی، حق اسم، حامیان تجاری، برنامه‌های آموزشی و فروش کالاها بیان شده‌اند. در سطح پایین‌تر نیز شهریه عضویت و استفاده از اماکن، فروش غذا و نوشیدنی، فروش تجهیزات و لباس و سرمایه‌گذاری مطرح شده است (هون لی^۲، ۲۰۱۵). توجه به رویدادهای ورزشی و برگزاری منظم لیگ‌های ورزشی در رشته‌های مختلف با توجه به حضور هواداران و توجه رسانه‌ها و حامیان مالی از منابع مهم کسب درآمد سازمان‌های ورزشی است. جذابیت این کسب درآمد تا حدی است که برخی از صنایع بزرگ غیر ورزشی نیز وارد عرصه تیم‌داری و حضور در رویدادها می‌شوند (کوئس^۳، ۲۰۱۲). سایت آماری استاتیستا^۴ درآمد حاصل از بخش رویدادهای ورزشی را در سال ۲۰۱۸ بالغ بر بیش از ده میلیارد دلار آمریکا برآورد کرده است که پیش‌بینی می‌شود با نرخ رشد ۸/۱ درصد در سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ به مبلغی حدود ۱۳۷۷۴ میلیون دلار برسد (استاتیستا، ۲۰۱۸). امروزه برخی‌های کسب درآمد همچون روش‌های مبتنی بر محصول و کالاهای تجاری نه تنها موجب نیل به اهداف سازمان می‌شوند، بلکه تاثیر مثبتی بر روابط بین حاضرین و افراد ورزشی دارند که در واقع مشارکت فردی را در ورزش توسعه می‌دهد. (فکت^۵، ۲۰۱۶). در زمینه روش‌های بازاریابی و درآمدزایی در ورزش تحقیقاتی در داخل کشور و خارج کشور صورت گرفته است که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

ترابی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی روش‌های نوین تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد چگونگی تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران با شیوه‌های تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال انگلیس تفاوت آشکار دارد. بیشتر باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران مبتنی بر کمک‌های مستقیم دولت و سازمان‌های صنعتی (۵۶ درصد) بوده، اما باشگاه‌های انگلیس خصوصی و از طریق حق پخش تلویزیونی (۹۱ درصد)، درآمد روز مسابقه (۹۱ درصد) و جریان نقد حاصل از تجارت (۹۹ درصد) تأمین مالی می‌شدند. یافته‌های تحقیق رزم‌آرا و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «ارزیابی روش‌های مؤثر بازاریابی ورزشی از دیدگاه مدیران ادارات تربیت بدنی استان کردستان» نشان داد استفاده از مطبوعات، تبلیغات، سیستم‌های فناوری، حق پخش مسابقات، برگزاری مسابقات ورزشی، برگزاری همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی، خرید و فروش برای بازاریابی ورزشی روش‌هایی مناسب و تأثیرگذار بودند. قیامی‌راد و همکاران (۱۳۸۶) در تحقیق خود با عنوان «مقایسه تطبیقی روش‌های درآمدزایی فدراسیون کاراته کشورهای ایران و ژاپن» به این نتیجه رسیدند که فدراسیون کاراته ایران از راه‌های برگزاری دوره‌های مربیگری، داوری، صدور احکام، اقدام به کسب درآمد می‌کنند و کمتر از

1. Gijnsenberg
2. Hoon Lee
3. Coates
4. Statista
5. Fekete

روش‌های بازاریابی بهره می‌برند، درحالی که فدراسیون کاراته ژاپن با به کارگیری بازاریابان متخصص و واحد بازاریابی، به غیر از موارد یاد شده از روش‌های چون تولید محصولات ورزشی کاراته، ارائه وسائل کمک آموزشی، برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی ورزشی و چاپ تمبر و سکه اقدام به درآمدزایی می‌کند. محرم‌زاده (۱۳۸۵) در تحقیقی به مقایسه شیوه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی کشورهای ایران و ترکیه پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که در کشور ترکیه در دانشگاه‌ها از فضاهای ورزشی و دانشگاهی استفاده‌های چند منظوره می‌شود و هزینه‌های آن به حساب کلپ ورزش فوتبال دانشگاهی واریز می‌شود و نیز چاپ تمبرها و یادمان‌های خاص بعد از برگزاری هر رویداد ورزشی در کشور ترکیه بازاریابی خدمات ورزشی را تسهیل می‌کند. در کشور ترکیه نقل و انتقالات بازیکنان، صدور مربی، فروش بلیط، تبلیغات، ایجاد امکانات و تأسیسات ورزشی، شرط‌بندی‌ها و جذب حامیان مالی از جمله دیگر دستاوردهای رویدادهای ورزشی از جمله کانال‌های بازاریابی است. از طرفی، کلپ‌های ورزشی که هر رشته ورزشی در دانشگاه‌های ترکیه را آموزش می‌دهند، برای تمام رشته‌های ورزشی و به صورت غیرمتمرکز هم در داخل و هم در خارج دانشگاه وجود دارند. حال آنکه در دانشگاه‌های ایران چنین وضعیتی نه تنها وجود ندارد، بلکه به صورت متمرکز و فقط در قالب اداره کل تربیت بدنی دانشگاه است که درآمدزایی هم ندارد و فقط در داخل دانشگاه فعالیت می‌کند. اتقیا (۱۳۸۰) در پژوهشی که پیرامون شیوه‌های مؤثر بازاریابی در ورزش انجام داد، ضمن معرفی بازاریابی و ویژگی‌های بازاریابان موفق، به تاثیر عامل تبلیغات و حامیان مالی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی در ورزش اشاره کرد. دیسبوردز^۱ (۲۰۱۱) در مقاله‌ای به بررسی راه‌های ایده‌آل درآمدزایی در باشگاه‌های ورزشی پرداخت. در این تحقیق، درآمدهای روز مسابقه، حق پخش تلویزیونی و فعالیت‌های تجاری به عنوان بیشترین منابع درآمدی مطرح شده است که در کشورهای مختلف و باشگاه‌های آنها متفاوت بوده است. ویکر^۲ (۲۰۱۲) سازمان‌های ورزشی را به دو بخش سودآور و غیرسودآور تقسیم نموده و جذب منابع مالی دولتی را در سازمان‌های غیرسودآور حیاتی فرض نموده است.

به لحاظ ساختاری در ورزش کشور هر فدراسیون ورزش ملی، مسئول اصلی در پیشبرد یک رشته و حصول اهداف ملی سازمانی و فدراسیونی به کمک آن رشته ورزشی است. یکی از ضروریات هر فدراسیون ورزشی (و به تبع آن هیئت ورزشی در استان‌ها) در انجام وظایف و اجرای برنامه‌ها و دستیابی به اهداف، وجود منابع مالی مناسب است. این مهم، بازاریابی را به عنوان یکی از روش‌های مهم در تعیین منابع مالی، شاخص نموده است. در بسیاری از فدراسیون‌ها و به تبع آن در هیئت‌ها بودجه تخصیصی وزارت ورزش، جوابگوی برنامه‌های فدراسیون و هیئت‌ها نیست و از سویی، برخی فدراسیون‌ها در سیاست‌گذاری وزارت ورزش، به درآمدزایی و خودکفایی در تامین منابع مالی ملزم شده‌اند (هنرور و غفوری، ۱۳۸۴). این مسائل و گسترش رویکرد صنعتی ورزش در برخی رشته‌ها در سطح دنیا، زمینه در اولویت قرارگرفتن بازاریابی ورزشی در فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی و بسیاری از نهادهای ورزشی را فراهم نموده است. از این رو، بازاریابی در فدراسیون‌های و هیئت‌های ورزشی روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابد. در واقع، هیئت‌های ورزشی و سازمان‌های ورزشی باید مانند شرکت‌های تجاری عمل کنند و اگر درآمدزایی نداشته باشند، ادامه کار برایشان مشکل خواهد بود. فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی می‌توانند در راستای افزایش درآمدزایی از تبلیغات، حامیان مالی، گردشگری

1. Desbordes

2. Wicker

ورزشی و رسانه های گروهی، به ویژه تلویزیون برای تبدیل ورزش به علامتی تجاری به عنوان عوامل بازاریابی ورزشی استفاده کنند (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). استان مرکزی با داشتن ۱۲ شهرستان به مرکزیت شهر اراک از سابقه طولانی در ورزش کشور برخوردار می باشد. این استان با داشتن ۵۰ هیئت ورزش در بخش آقایان و ۴۳ هیئت در بخش بانوان دارای پتانسیل مناسبی در رشته های ورزشی است که از نتایج آن حضور برخی ورزشکاران استان در تیم های مختلف ملی می باشد. همچنین داشتن صنایع بزرگ از جمله نقاط قوت استان است. از طرف دیگر، منابع مالی و تامین هزینه هیئت های ورزشی همواره از دغدغه های مسئولان ورزش در استان و بخصوص مدیران هیئت های ورزشی بوده است. بدون شک، اکتفا به بودجه های دولتی با توجه به هزینه های بالای برگزاری مسابقات و فعالیت های مختلف در هیئت های ورزشی نمی تواند پاسخگو باشد. از این رو ضرورت دارد که هیئت ها به دنبال روش های جدید بازاریابی و درآمدزایی باشند که شناخت این شیوه ها مسئله ای است که این تحقیق به دنبال پاسخ به آن می باشد.

۲۸۳

با توجه به مطالب ذکر شده و با توجه به اهمیت ورزش در بسیاری از زمینه های سلامتی، بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی امروز، سرمایه گذاری در این مقوله و نگاه اقتصادی به ورزش ضروری به نظر می رسد. از این رو، محققان این پژوهش قصد دارند شیوه های بازاریابی و جذب سرمایه در هیئت های ورزشی استان مرکزی را از دید مدیران هیئت های ورزشی این استان و همچنین متخصصان مدیریت بازاریابی ورزشی مورد بررسی قرار دهند. عدم شفافیت روش های بازاریابی درآمدهای هیئت ها ضرورت انجام تحقیق را روشن می سازد. بخصوص اینکه هنوز درباره این موضوع در استان تحقیقی به انجام نرسیده است و اطلاعات حاصله در این مورد ضعیف می باشد. محققان امیدوار هستند که نتایج این تحقیق به برنامه ریزان و تصمیم گیران در اداره کل ورزش و جوانان استان مرکزی به طور عام و هیئت های ورزشی این استان به طور خاص کمک کند تا بتوانند با ارائه راهکارهای مناسب و شیوه های بازاریابی نوین موجب جلب و جذب هر چه بیشتر حامیان مالی در ورزش استان شوند و از این طریق به توسعه پایدار منطقه در تمام ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و غیره کمک کنند. از این رو، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال است که روش های مورد استفاده هیئت های ورزشی استان مرکزی در ارتباط بازاریابی و کسب درآمد چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف انجام تحقیق، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها از نوع توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه اعضای هیئت ریسه هیئت های ورزشی استان مرکزی (۴۹ رئیس یا دبیر و ۴۹ نایب رئیس) و مدیران و کارشناسان اداره کل و ادارات شهرستان ۲۰ نفر بوده است (در مجموع ۱۱۸ نفر). نمونه آماری با توجه به تعداد محدود و احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه ها به صورت تمام شمار در نظر گرفته شد. بعد از توزیع پرسشنامه به صورت حضوری، تعداد ۸۴ پرسشنامه به صورت تکمیل شده و ۳۴ پرسشنامه مخدوش و ناقص بازگردانده شد که نرخ بازگشت ۷۱ درصد را نشان می دهد. ابزار اندازه گیری در این تحقیق - به دلیل فقدان پرسشنامه استاندارد - پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تهیه پرسشنامه با مطالعه بیش از ۳۰ مقاله، بررسی کتب مرتبط با بازاریابی ورزشی و پرسشنامه های قبلی در زمینه روش های بازاریابی ورزشی و کسب درآمد و همچنین تجربه میدانی تیم تحقیق پرسشنامه ای طراحی شد و با کمک ۵ استاد صاحب نظر در مقوله بازاریابی

ورزشی در چند مرحله سؤالات بازنگری و اصلاح شد و به تأیید نهایی رسید. اعتبار محتوایی پرسشنامه توسط ۱۲ نفر از استادان دانشگاه و متخصصان با ارائه نظرات و انجام اصلاحات در زمینه نگارش، تجانس سؤالات با اهداف تحقیق، تعداد سؤالات و پیشنهادات اصلاحی مورد بررسی و بعد از اعمال نظرات ایشان مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین اعتبار پرسشنامه‌ها از تکنیک آماری آلفای کرونباخ استفاده شد. از ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی یک پرسشنامه یا آزمون با تأکید بر همبستگی درونی استفاده می‌گردد. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، پس از انجام یک مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر از اعضای نمونه و جمع‌آوری پاسخنامه‌های آن‌ها، مبادرت به محاسبه واریانس جامعه به منظور تعیین ضریب آلفای کرونباخ گردید. پس از ورود داده‌ها به نرم‌افزار SPSS22 ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مورد استفاده به صورت زیر محاسبه گردید:

جدول ۱: نتایج ضریب آلفای کرونباخ بر روی ۳۰ نفر از اعضای منتخب

متغیر	مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه	ضریب کلی
روش های بازاریابی و درآمدزایی	ذینفعان	۰/۶۹۱	۷	۰/۸۸۲
	رویداد	۰/۸۰۴	۶	
	محیط	۰/۸۴۱	۷	
	مجازی	۰/۷۸۰	۳	
	محصول	۰/۸۶۵	۸	
	کسب و کار	۰/۸۸۵	۷	
	مجموع		۳۸	

همان طور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد بیشتر مولفه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷ و یا نزدیک به آن هستند که نشان از مناسب بودن پایایی مولفه‌ها و پرسشنامه تحقیق دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی به شرح زیر استفاده گردید. به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی‌ها، میانگین‌ها، درصدها، انحراف استاندارد و رسم نمودارها و جداول) استفاده گردید. از آزمون کولموگراف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها بهره گرفته شد. همچنین از آزمون‌های فریدمن برای رتبه‌بندی، تی تک گروهی، خی دو، تحلیل واریانس یکطرفه و آزمون تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم افزار SPSS22 استفاده شد. در این تحقیق بجای فرضیه از سئوال استفاده شد. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤالات بود:

- آیا هیئت‌های ورزشی استان مرکزی از انواع روش های بازاریابی استفاده می کنند؟
- آیا میزان استفاده از روش های بازاریابی به لحاظ آماری معنی دار است؟
- میزان اهمیت روش های بازاریابی چگونه است؟
- مولفه های پرسشنامه روش های بازاریابی کدام اند؟
- آیا انواع روش های بازاریابی تفاوت معنی داری با هم دارند؟

یافته‌های پژوهش

بررسی عوامل جمعیت‌شناختی نمونه آماری نشان داد از مجموع ۸۴ پرسشنامه برگشتی، ۸۱ درصد مرد (۱۲۳ نفر) و ۱۹ درصد زن (۲۸ نفر)، ۳۲/۱ مجرد و ۶۷/۹ متاهل و بیشترین رده سنی بین ۳۱-۵۰ سال (۷۸/۶ درصد) بودند. میانگین سابقه ورزشی نمونه آماری ۱۴/۹۲ سال و میانگین سابقه مدیریتی ۷/۳۲ سال بود. همچنین بررسی سطح تحصیلی شرکت‌کنندگان نشان داد اکثریت نمونه آماری دارای مدرک کارشناسی (۵۴/۸ درصد) بودند. در ادامه با استفاده از آمار استنباطی به تحلیل داده‌ها پرداخته شد. در جدول ۲، پرسشنامه وضعیت موجود روش های بازاریابی و کسب درآمد و تفاوت هر روش در گروه نمونه مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲: تحلیل توصیفی و تفاوت معنی داری روش های بازاریابی و درآمدزایی

ردیف	گویه	بلی		خبر		مقدار کای دو	sig
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
۱	حامیان ورزشی و اسپانسرها	۴۷	۵۶	۳۷	۴۴	۱/۱۹۰	۰/۲۷۵
۲	دریافت ورودیه از باشگاه ها و ورزشکاران برای ورود به مسابقات	۳۸	۴۵/۲	۴۶	۵۴/۸	۰/۷۶۲	۰/۳۶۳
۳	حق تبلیغات در اماکن ورزشی و اداری هیئت و در مسابقات	۳۹	۴۶/۴	۴۵	۵۳/۶	۰/۴۲۹	۰/۵۱۳
۴	فروش مواد غذایی یا سایر محصولات از طرف هیئت در زمان مسابقات	۷	۸/۳	۷۷	۹۱/۷	۵۸/۳۳	۰/۰۰۰
۵	حق پخش تلویزیونی مسابقات	۱۹	۲۲/۶	۶۵	۷۷/۴	۲۵/۱۹۰	۰/۰۰۰
۶	بلیط فروشی روز مسابقه	۳	۳/۶	۸۱	۹۶/۴	۷۲/۴۲۹	۰/۰۰۰
۷	درآمد حاصل از جرائم (کمیتة انضباطی)	۱۱	۱۳/۱	۷۳	۸۶/۹	۴۵/۷۶۲	۰/۰۰۰
۸	تورهای گردشگری ورزشی	۱۹	۲۲/۶	۶۵	۷۷/۴	۲۵/۱۹۰	۰/۰۰۰
۹	امتیاز واگذاری برند هیئت برای درج روی کالاها و فروش	۷	۸/۳	۷۷	۹۱/۷	۵۸/۳۳۳	۰/۰۰۰
۱۰	قرعه کشی و بخت آزمایی بلیط مسابقات	۳	۳/۶	۸۱	۹۶/۴	۷۲/۴۲۹	۰/۰۰۰
۱۱	فروشگاه اینترنتی محصولات، تجهیزات و خدمات	۲	۲/۴	۸۲	۹۷/۶	۷۶/۱۹۰	۰/۰۰۰
۱۲	ورود به عرصه های اقتصادی غیر مرتبط با رشته ورزشی هیئت	۸	۹/۵	۷۶	۹۰/۵	۵۵/۰۴۸	۰/۰۰۰
۱۳	راه اندازی دفاتر مشاور ورزشی و خدمات حرفه ای	۲۱	۲۵	۶۳	۷۵	۲۱/۰۰۰	۰/۰۰۰
۱۴	راه اندازی مجلات، روزنامه، هفته نامه و کتب تخصصی	۱۸	۲۱/۴	۶۶	۷۸/۶	۲۷/۴۲۹	۰/۰۰۰
۱۵	ایجاد باشگاه مشتریان و کانون های هواداری	۸	۹/۵	۷۶	۹۰/۵	۵۵/۰۴۸	۰/۰۰۰

۱۶	اجاره اماکن و سالن های ورزشی و واگذاری به بخش خصوصی	۳۵	۴۱/۷	۴۹	۵۸/۳	۲/۳۳۳	۰/۱۲۷
۱۷	برگزاری همایش های علمی ورزشی	۴۳	۵۱/۲	۴۱	۴۸/۸	۰/۰۴۸	۰/۸۲۷
۱۸	فروش نام سالن ها و اماکن	۸۱	۹۶/۴	۳	۳/۶	۷۲/۴۲۹	۰/۰۰۰
۱۹	استفاده از تبلیغات محیطی	۴۴	۵۲/۴	۴۰	۴۷/۶	۳۹/۵۰۰	۰/۰۰۰
۲۰	ایجاد واحدهای تولیدی یا توزیعی در رشته ورزشی	۷	۸/۳	۷۷	۹۱/۹	۱۱۳/۶۴۳	۰/۰۰۰
۲۱	دریافت اعتبارات از اداره کل ورزش و جوانان	۵۲	۶۱/۹	۳۲	۳۸/۱	۴/۷۶۲	۰/۰۲۹
۲۲	دریافت اعتبارات از فدراسیون های ورزشی مربوطه	۴۸	۵۷/۱	۳۶	۴۲/۹	۱/۷۱۴	۰/۱۹۰
۲۳	دریافت اعتبارات از دفاتر نمایندگان مجلس	۱۲	۱۴/۳	۷۲	۸۵/۷	۱۰۱/۲۱۴	۰/۰۰۰
۲۴	دریافت اعتبارات از استانداری، فرمانداری و سایر نهادها	۱۵	۱۷/۹	۶۹	۸۲/۲	۸۹/۲۱۴	۰/۰۰۰
۲۵	استفاده از ورودی کلاسهای داوری و مربیگری	۵۱	۶۰/۷	۳۳	۳۹/۳	۴/۷۶۲	۰/۰۲۹
۲۶	دریافت شهریه از ورزشکاران در کلاسهای آموزشی	۴۹	۵۸/۳	۳۵	۴۱/۷	۴۳/۰۷۱	۰/۰۰۰
۲۷	اجاره کالاها و تجهیزات ورزشی	۹	۱۰/۷	۷۵	۸۹/۳	۱۰۹/۳۵۷	۰/۰۰۰
۲۸	تئاتر و مبادله در انجام فعالیت های ورزشی با سازمان ها و شرکت های دیگر	۳۲	۳۸/۱	۵۲	۶۱/۹	۴۲/۰۰۰	۰/۰۰۰
۲۹	صدور مربی و بازیکن	۴۰	۴۷/۶	۴۴	۵۲/۴	۰/۱۹۰	۰/۶۶۳
۳۰	تاسیس فضاهای ورزشی جدید	۱۹	۲۲/۶	۶۵	۷۷/۴	۲۵/۱۹۰	۰/۰۰۰
۳۱	شرط بندی های مجاز	۷	۸/۳	۷۷	۹۱/۷	۱۱۸/۷۸۶	۰/۰۰۰
۳۲	جذب منابع از خیرین	۲۹	۳۴/۵	۵۵	۶۵/۵	۴۶/۵۰۰	۰/۰۰۰
۳۳	اخذ وام از بانک ها و موسسات مالی	۱۳	۱۵/۵	۷۱	۸۴/۵	۴۰/۰۴۸	۰/۰۰۰
۳۴	حق میزبانی بازی های ملی و منطقه ای	۳۰	۳۵/۷	۵۴	۶۴/۳	۶/۸۵۷	۰/۰۰۹
۳۵	راه اندازی لیگ مجازی و استفاده از بازی های رایانه ای	۱۳	۱۵/۵	۷۱	۸۴/۵	۴۱/۰۴۸	۰/۰۰۰
۳۶	استفاده از فرصت های تبلیغاتی مسکات و کارکتر هیئت یا رشته ورزشی	۲۱	۲۵	۶۳	۷۵	۶۴/۷۸۶	۰/۰۰۰
۳۷	کسب منابع مالی از فضاهای اداری و آموزشی هیئت (مثل سالن کنفرانس و ...)	۱۲	۱۴/۳	۷۲	۸۵/۷	۴۲/۸۵۷	۰/۰۰۰
۳۸	ورود به عرصه های تجاری مثل (رستوران ورزشی،)	۵	۶	۷۹	۹۴	۶۵/۱۹۰	۰/۰۰۰

با توجه به مقیاس اسمی گویه‌ها در پرسشنامه روش های بازاریابی و جذب درآمد، برای بررسی میزان تفاوت فراوانی مشاهده شده و مورد انتظار در هر گویه و برازش گویه از آزمون کای دو استفاده شد که نتایج نشان می دهد تنها در هفت گویه (۱،۲،۳،۱۶،۱۷،۲۲،۲۹) تفاوت معنی داری بین کسانی که پاسخ بلی و خیر داده بودند وجود نداشت و در سایر گویه‌ها این تفاوت معنی دار بوده است ($p < 0/05$)؛ یعنی در هیئت های ورزشی ابتدا وضع موجود استفاده از هر روش مورد سوال قرار گرفت و با توجه به نتایج به دست آمده اختلاف میزان استفاده از هر روش بررسی شد که به لحاظ استفاده از انواع روش های کسب درآمد تفاوت های معنی داری مشاهده گردید.

پس از تبیین وضع موجود هیئت های ورزشی از نظر روش های بازاریابی و درآمدزایی، به بررسی اهمیت هر یک از روش های پرسشنامه پرداخته شد که در جدول ۳ آمده است. برای این کار از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد.

جدول ۳: نتایج آزمون فریدمن در مورد روش های مختلف بازاریابی و درآمدزایی

ردیف	گویه	میانگین رتبه
۱	حامیان ورزشی و اسپانسر ها	۲۳/۹۲
۲	دریافت ورودیه از باشگاه ها و ورزشکاران برای ورود به مسابقات	۱۹/۰۸
۳	حق تبلیغات در اماکن ورزشی و اداری هیئت و در مسابقات	۲۴/۹۰
۴	فروش مواد غذایی یا سایر محصولات از طرف هیئت در زمان مسابقات	۱۷/۷۰
۵	حق پخش تلویزیونی مسابقات	۲۵/۳۹
۶	بلیط فروشی روز مسابقه	۱۹/۴۵
۷	درآمد حاصل از جرائم (کمیتة انطباطی)	۱۴/۷۹
۸	تورهای گردشگری ورزشی	۱۹/۹۹
۹	امتیاز واگذاری برند هیئت برای درج روی کالاها و فروش	۲۰/۰۳
۱۰	قرعه کشی و بخت آزمایی بلیط مسابقات	۱۸/۲۱
۱۱	فروشگاه اینترنتی محصولات، تجهیزات و خدمات	۱۸/۳۹
۱۲	ورود به عرصه های اقتصادی غیر مرتبط با رشته ورزشی هیئت	۱۹/۱۰
۱۳	راه اندازی دفاتر مشاور ورزشی و خدمات حرفه ای	۲۰/۶۱
۱۴	راه اندازی مجلات، روزنامه، هفته نامه و کتب تخصصی	۲۰/۰۸
۱۵	ایجاد باشگاه مشتریان و کانون های هواداری	۲۰/۲۶
۱۶	اجاره اماکن و سالن های ورزشی و واگذاری به بخش خصوصی	۲۲/۹۳
۱۷	برگزاری همایش های علمی ورزشی	۲۲/۵۲

۱۷/۹۰	فروش نام سالن ها و اماکن	۱۸
۲۱/۶۳	استفاده از تبلیغات محیطی	۱۹
۱۸/۳۳	ایجاد واحدهای تولیدی یا توزیعی در رشته ورزشی	۲۰
۲۳/۲۳	دریافت اعتبارات از اداره کل ورزش و جوانان	۲۱
۲۱/۹۵	دریافت اعتبارات از فدراسیون های ورزشی مربوطه	۲۲
۲۱/۳۶	دریافت اعتبارات از دفاتر نمایندگان مجلس	۲۳
۱۹/۷۰	دریافت اعتبارات از استانداری، فرمانداری و سایر نهادها	۲۴
۲۰/۶۰	استفاده از ورودی کلاس های داوری و مربیگری	۲۵
۱۷/۳۹	دریافت شهریه از ورزشکاران در کلاس های آموزشی	۲۶
۱۷/۲۲	اجاره کالاهای و تجهیزات ورزشی	۲۷
۱۸/۲۵	تهاتر و مبادله در انجام فعالیت های ورزشی با سازمان ها و شرکت های دیگر	۲۸
۲۰/۵۰	صدور مربی و بازیکن	۲۹
۱۸/۵۷	تاسیس فضاهای ورزشی جدید	۳۰
۱۳/۴۸	شرط بندی های مجاز	۳۱
۱۸/۹۹	جذب منابع از خیرین	۳۲
۱۸/۶۶	اخذ وام از بانک ها و موسسات مالی	۳۳
۱۹/۹۸	حق میزبانی بازی های ملی و منطقه ای	۳۴
۱۶/۸۰	راه اندازی لیگ مجازی و استفاده از بازیهای رایانه ای	۳۵
۱۶/۴۱	استفاده از فرصت های تبلیغاتی مسکات و کارکتر هیئت یا رشته ورزشی	۳۶
۱۶/۲۵	کسب منابع مالی از فضاهای اداری و آموزشی هیئت (مثل سالن کنفرانس و ...)	۳۷
۱۶/۴۶	ورود به عرصه های تجاری مثل (رستوران ورزشی،)	۳۸
تعداد=۸۴ کای اسکوتر=۲۳۳/۷۴۹ درجه آزادی=۳۷ سطح معنی داری=۰/۰۰۰		

نتایج نشان داد گویه‌های شماره ۵، ۳، ۱، ۲۱ و ۱۶ به ترتیب دارای بیشترین اهمیت و گویه‌های ۳۱، ۷، ۳۷، ۳۶ و ۳۸ کمترین اهمیت را دارا می باشند.

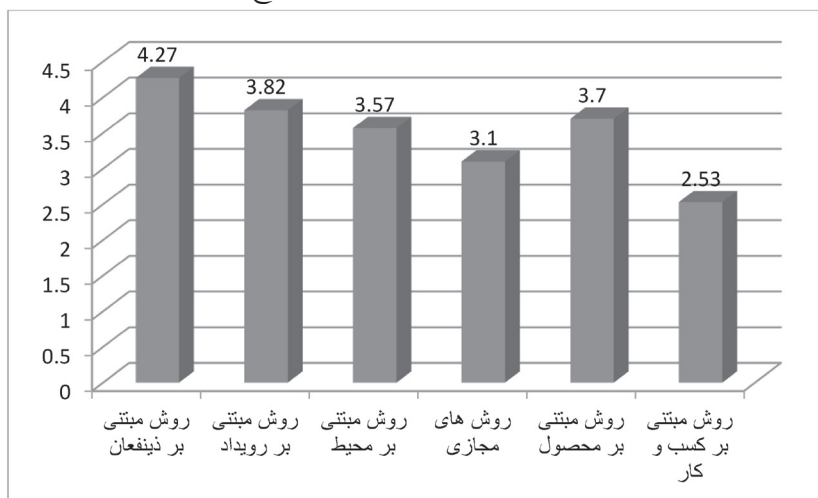
با توجه به تعدد راه‌های بازاریابی و جذب سرمایه تیم تحقیق تصمیم گرفت انواع راه‌ها را در قالب چند مؤلفه اصلی تقسیم‌بندی نماید. بدین منظور با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و نظر کارشناسی تیم تحقیق شش عامل اصلی مستخرج گردید. همچنین مقدار ضریب کایزر مایر بیش از ۰/۵ و سطح معنی داری کمتر از سطح ۰/۰۵ بوده است که نشان از کفایت داده‌ها دارد. نتایج به دست آمده در جدول ۴ قابل رویت می باشد:

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه روش های بازاریابی

ردیف	گویه	ذینفعان	رویداد	محیط	مجازی	محصول	کسب و کار
۱	حامیان ورزشی و اسپانسرها	۰/۶۳۵					
۲۱	دریافت اعتبارات از اداره کل ورزش و جوانان	۰/۷۲۴					
۲۲	دریافت اعتبارات از فدراسیون های ورزشی مربوطه	۰/۷۱۱					
۲۳	دریافت اعتبارات از دفاتر نمایندگان مجلس	۰/۶۵۸					
۲۴	دریافت اعتبارات از استانداری، فرمانداری و سایر نهادها	۰/۶۷۹					
۳۲	جذب منابع از خیرین	۰/۵۱۱					
۳۳	اخذ وام از بانک ها و موسسات مالی	۰/۷۸۷					
۲	دریافت ورودیه از باشگاه ها و ورزشکاران برای ورود به مسابقات	۰/۶۸۲					
۱۰	قرعه کشی و بخت آزمایی بلیط مسابقات	۰/۸۵۲					
۳۴	حق میزبانی بازی های ملی و منطقه ای	۰/۷۶۷					
۴	فروش مواد غذایی یا سایر محصولات از طرف هیئت در زمان مسابقات	۰/۶۹۷					
۵	حق پخش تلویزیونی مسابقات	۰/۶۵۸					
۶	بلیط فروشی روز مسابقه	۰/۶۵۶					
۳	حق تبلیغات در اماکن ورزشی و اداری هیئت و در مسابقات	۰/۵۰۹					
۱۶	اجاره اماکن و سالن های ورزشی و واگذاری به بخش خصوصی	۰/۶۸۴					
۱۸	فروش نام سالن ها و اماکن	۰/۵۰۸					
۱۹	استفاده از تبلیغات محیطی	۰/۷۲۷					
۳۰	تاسیس فضاهای ورزشی جدید	۰/۵۳۲					
۳۶	استفاده از فرصت های تبلیغاتی مسکات و کارکتر هیئت یا رشته ورزشی	۰/۶۷۰					
۳۷	کسب منابع مالی از فضاهای اداری و آموزشی هیئت (مثل سالن کنفرانس و ...)	۰/۶۹۸					
۱۱	فروشگاه اینترنتی محصولات، تجهیزات و خدمات	۰/۷۹۰					
۱۵	ایجاد باشگاه مشتریان و کانون های هواداری	۰/۵۹۳					
۳۵	راه اندازی لیگ مجازی و استفاده از بازیهای رایانه ای	۰/۷۳۸					
۷	درآمد حاصل از جرائم (کمیتة انطباطی)	۰/۷۷۴					
۸	تورهای گردشگری ورزشی	۰/۶۷۰					

۹	امتیاز واگذاری برند هیئت برای درج روی کالاها و فروش					۰/۶۹۶
۱۳	راه اندازی دفاتر مشاور ورزشی و خدمات حرفه ای					۰/۶۹۰
۱۴	راه اندازی مجلات، روزنامه، هفته نامه و کتب تخصصی					۰/۶۷۶
۱۷	برگزاری همایش های علمی ورزشی					۰/۷۵۸
۲۵	استفاده از ورودی کلاسهای داوری و مربیگری					۰/۷۱۰
۲۶	دریافت شهریه از ورزشکاران در کلاس های آموزشی					۰/۶۸۳
۲۹	صدور مربی و بازیکن					۰/۵۱۶
۱۲	ورود به عرصه های اقتصادی غیر مرتبط با رشته ورزشی هیئت					۰/۸۳۵
۲۰	ایجاد واحدهای تولیدی یا توزیعی در رشته ورزشی					۰/۵۳۸
۲۷	اجاره کالاها و تجهیزات ورزشی					۰/۵۳۶
۲۸	تئاتر و مبادله در انجام فعالیت های ورزشی با سازمانها و شرکتهای دیگر					۰/۵۹۴
۳۱	شرط بندی های مجاز					۰/۵۶۶
۳۸	ورود به عرصه های تجاری مثل (رستوران ورزشی،)					۰/۵۶۰
کاپیز مایر اولکین = ۰/۶۶۲ آزمون کرویت بارتلت = ۳۷۲۱/۵۹۷ درجه آزادی = ۷۰۳ سطح معنی داری = ۰/۰۰۱						

نتایج بیانگر آن بود که تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی بیشتر از شاخص ۰/۵ بوده اند و هیچ کدام از گویه‌ها حذف نشدند. بدین ترتیب، شش عامل با عناوین ذینفعان، رویداد، محیط، مجازی، محصول و کسب و کار مستخرج شدند. برای رتبه‌بندی این عوامل نیز از آزمون فریدمن استفاده شد که نتایج در شکل ۱ قابل مشاهده است:



شکل ۱: نتایج آزمون فریدمن عوامل مستخرج روش های بازاریابی و جذب درآمد

نتایج بیانگر آن بود که به ترتیب روش های مبتنی بر ذینفعان، مبتنی بر رویداد، مبتنی بر محصول، مبتنی بر

محیط، مجازی و روش مبتنی بر کسب و کار اهمیت بیشتری داشتند. با توجه به اطلاعات حاصل شده تیم تحقیق بر آن شد تا تفاوت میانگین هر یک روش ها را بسنجد. بنابراین با توجه به وجود یک گروه و چندین روش بازاریابی، از روش آزمون تحلیل واریانس یکطرفه با اندازه گیری مکرر استفاده شد- نتایج در بخش ذیل قابل مشاهده می شود.

برای این کار ابتدا از آزمون کرویت ماخلی استفاده شد. این آزمون پیش فرض استفاده از آزمون اثرات درون گروهی است که با توجه به عدد آزمون ماخلی (۰/۲۵۵) و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ مقدمات انجام آزمون برقرار می باشد. با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ از اعداد طبقه Greenhouse-Geisser در جدول آزمون کرویت ماخلی استفاده شد که به علت محدودیت تعداد جداول، در مقاله ذکر نشده است. پس از آزمون ماخلی به بررسی اثرات درون گروهی پرداخته شد که نتایج نشان دهنده تفاوت معنی داری در انواع روش های بازاریابی در هیئت های ورزشی بود. برای مشخص نمودن اینکه کدام گروه ها به لحاظ میانگین با هم تفاوت معنی داری دارند، از مقایسات زوجی بهره برده شد که با توجه به محدودیت حجم مقاله در ادامه نتایج مقایسات زوجی درون گروهی بین روش های بازاریابی مشاهده می شود.

جدول ۵: مقایسات زوجی روش های بازاریابی

عامل	عامل ها	تفاوت میانگین	خطای استاندارد	سطح معنی داری	فاصله اطمینان	
					حد بالا	حد پایین
ذینفعان	محیط	۰/۲۴۳	۰/۰۸۷	۰/۰۹۹	۰/۵۰۷	-۰/۰۲۱
	رویداد	۰/۲۷۰	۰/۰۹۴	۰/۰۷۶	۰/۵۵۴	-۰/۰۱۳
	مجازی	۰/۴۵۹	۰/۱۲۴	۰/۰۰۶	۰/۸۳۳	۰/۰۸۴
	محصول	۰/۲۱۶	۰/۰۹۳	۰/۳۴۰	۰/۴۹۶	-۰/۰۶۵
	کسب و کار	۰/۵۹۴	۰/۰۹۶	۰/۰۰۰	۰/۸۸۵	۰/۳۰۲
محیط	ذینفعان	-۰/۲۴۳	۰/۰۸۷	۰/۰۹۹	۰/۰۲۱	-۰/۵۰۷
	رویداد	۰/۰۲۷	۰/۰۵۷	۱/۰۰۰	۰/۱۹۹	-۰/۱۴۵
	مجازی	۰/۲۱۵	۰/۰۹۳	۰/۳۴۸	۰/۴۹۷	-۰/۰۶۶
	محصول	-۰/۰۲۸	۰/۰۵۱	۱/۰۰۰	۰/۱۲۶	-۰/۱۸۲
	کسب و کار	۰/۳۵۰	۰/۰۶۹	۰/۰۰۰	۰/۵۵۹	۰/۱۴۱

۰/۰۱۳	-۰/۵۵۴	۰/۰۷۶	۰/۰۹۴	-۰/۲۷۰	ذینفعان	رویداد
۰/۱۴۵	-۰/۱۹۹	۱/۰۰۰	۰/۰۵۷	-۰/۰۲۷	محیط	
۰/۴۱۰	-۰/۰۳۳	۰/۱۷۸	۰/۰۷۳	۰/۱۸۸	مجازی	
۰/۱۳۸	-۰/۲۴۷	۱/۰۰۰	۰/۰۶۴	-۰/۰۵۵	محصول	
۰/۵۰۵	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰	۰/۰۶۰	۰/۳۲۳	کسب و کار	
-۰/۰۸۴	-۰/۸۸۳	۰/۰۰۶	۰/۱۲۴	-۰/۴۵۹	ذینفعان	مجازی
۰/۰۶۶	-۰/۴۹۷	۰/۳۴۸	۰/۰۹۳	-۰/۲۱۵	محیط	
۰/۰۳۳	-۰/۴۱۰	۰/۱۷۸	۰/۰۷۳	-۰/۱۸۸	رویداد	
۰/۰۳۶	-۰/۵۲۲	۰/۱۵۱	۰/۰۹۲	-۰/۲۴۳	محصول	
۰/۳۴۷	-۰/۰۷۷	۰/۸۶۸	۰/۰۷۰	۰/۱۳۵	کسب و کار	
۰/۰۶۵	۰/۰۹۳	۰/۰۹۳	۰/۰۹۳	-۰/۲۱۶	ذینفعان	محصول
۰/۱۸۲	۰/۰۵۱	۰/۰۵۱	۰/۰۵۱	۰/۰۲۸	محیط	
۰/۲۴۷	۰/۰۶۴	۰/۰۶۴	۰/۰۶۴	۰/۰۵۵	رویداد	
۰/۵۲۲	۰/۰۹۲	۰/۰۹۲	۰/۰۹۲	۰/۲۴۳	مجازی	
۰/۵۸۰	۰/۰۶۷	۰/۰۶۷	۰/۰۶۷	۰/۳۷۸	کسب و کار	
-۰/۳۰۲	۰/۰۹۶	۰/۰۹۶	۰/۰۹۶	-۰/۵۹۴	ذینفعان	کسب و کار
-۰/۱۴۱	۰/۰۶۹	۰/۰۶۹	۰/۰۶۹	-۰/۳۵۰	محیط	
-۰/۱۴۲	۰/۰۶۰	۰/۰۶۰	۰/۰۶۰	-۰/۳۲۳	رویداد	
۰/۰۷۷	۰/۰۷۰	۰/۰۷۰	۰/۰۷۰	-۰/۱۳۵	مجازی	
-۰/۱۷۶	۰/۰۶۷	۰/۰۶۷	۰/۰۶۷	-۰/۳۷۸	محصول	

مقایسات زوجی بین روش‌های بازاریابی بیانگر آن بود که در سطح ۹۵ درصد اطمینان بین روش مبتنی بر ذینفعان با روش‌های مجازی و روش مبتنی بر کسب و کار تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود. همچنین بین روش‌های مبتنی بر محیط با کسب و کار و روش مبتنی بر رویداد با کسب و کار تفاوت معنی‌داری مشاهده گردید.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیلی بر نتایج توصیفی نشان داد بیشتر نمونه‌ها متاهل و در دامنه سنی محدوده میانسالی بودند. در اکثر هیئت‌های ورزشی نایب رییس بانوان حضور داشته که تعدادی در طرح مشارکت داشتند. نمونه‌ها دارای تحصیلات قابل قبولی بوده‌اند. این موضوع نشان‌دهنده حضور افراد تحصیلکرده و علمی در بدنه ورزش استان مرکزی می‌باشد که می‌تواند در آینده با تلفیق مناسب علم و عمل منجر به پیشرفت بهتر ورزش استان شود.

از نظر روش های درآمدزایی و با توجه به تعدد روش ها از طریق آزمون تحلیل اکتشافی به دسته بندی روش ها پرداخته شد. در زمینه این مولفه ها هم بررسی وضع موجود و هم میزان اهمیتی که هر یک از روش ها دارد مورد توجه قرار گرفت.

مهمترین روش جذب درآمد از نظر نمونه ها روش های مبتنی بر ذینفعان بود. ذینفعان مجموعه افراد یا سازمان هایی هستند که می توانند در درآمدزایی هیئت سهیم باشند. در این تحقیق حامیان ورزشی به عنوان یکی از ذینفعان مطرح شده است. استان مرکزی به عنوان یکی از استان های صنعتی کشور محسوب می شود. این موضوع می تواند به عنوان فرصتی در حوزه ورزش به شمار آید، اگر تعامل مناسبی بین ورزش و صنعت به وجود آید. از نظر وضع موجود نتایج نشان می دهد تفاوت معنی داری در پاسخ نمونه ها وجود نداشته است؛ یعنی برخی هیئت ها توانسته بودند از حامیان مالی استفاده نمایند و برخی قادر به این کار نبودند. ۵۶ درصد نمونه ها از دریافت کمک های مالی از حامیان یاد کردند. این روش از نظر هیئت ها به عنوان یکی از مهمترین روش ها بوده است. این موضوع در اهمیت آن برای تامین سرمایه در تحقیقات مختلفی همچون الهی (۱۳۸۸)، ترابی (۱۳۹۴)، پارامیو و همکاران (۲۰۰۸) و دتزر (۲۰۱۳) اشاره شده است. کسب درآمد در حدود ۴۰ درصد حاصل از حامیان مالی در تحقیقات بیان شده است (الهی، ۱۳۸۸).

دریافت اعتبارات از فدراسیون های ورزشی و اداره کل ورزش و جوانان، از دیگر منابع تامین مالی بود. در مورد منابع مالی اداره کل ورزش و جوانان استان تفاوت معنی داری از نظر نمونه ها وجود داشته، در حالی که از طریق فدراسیون ها مشهود نبوده است؛ این بدان معنی است که برخی هیئت ها از منابع اداره کل استفاده کرده و برخی دریافتی مناسبی نداشته اند. البته اختصاص بودجه ها بستگی به عوامل مختلفی از جمله عملکرد هیئت های ورزشی دارد. دریافت اعتبارات از دفاتر نمایندگان مجلس، یا استانداری و فرمانداری و سازمان های تابعه به شکل مستقیم نیز از دیگر منابع تامین مالی از راه ذینفعان بوده است که در همه آنها بین پاسخ نمونه ها تفاوت معنی داری وجود داشته است؛ یعنی برخی هیئت ها که تعداد آنها اندک بوده (میانگین ۱۵ درصد) نتوانستند از این منابع استفاده نمایند.

جذب منابع از خیرین و دریافت وام های بانکی هم از نظر وضع موجود چندان مطلوب نبوده اند. البته حدود ۳۵ درصد هیئت ها از کمک خیرین استفاده کرده اند- هر چند تفاوت معنی داری بین استفاده کنندگان و محرومان از این کمک ها وجود داشته باشد؛ یعنی فقط چند هیئت ورزشی توانسته اند علاقه خیرین را برای کمک جلب کنند که معمولاً رشته هایی می باشند که برای خیرین شناخته شده تر هستند. همچون فوتبال، کشتی و والیبال. حدود ۶۵ درصد هیئت های ورزشی از این موضوع بی بهره مانده اند. توجه خیرین برای ورود به عرصه ورزشی از جمله مسائلی است که باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین تسهیلات با سودهای بالا باعث می شود که هیئت ها چندان رغبتی برای استفاده از وام های بانکی نداشته باشند، مگر اینکه سودآوری فعالیت های هیئت ضمانتی برای دریافت تسهیلات بانکی باشد. وارموس (۲۰۱۵) به فعالیت های مشارکتی با دیگر سازمان ها در نهادهای ورزشی به عنوان یکی از راه های جذب درآمد اشاره نموده است. تمایل کم موسسات مالی و بانک ها احتمالاً به دلیل سود کمتر فعالیت های ورزشی به نسبت سایر فعالیت های تجاری می باشد. همچنین ایزدی (۱۳۸۳) و سیدعامری (۱۳۸۸) به عدم پرداخت تسهیلات به فعالیت های ورزشی سازمان های ورزشی اشاره نموده اند.

روش‌های درآمدزایی مبتنی بر رویداد، از دیگر قسمت‌های تعریف شده در این تحقیق بوده است. برگزاری رویدادهای ورزشی یکی از وظایف هیئت‌های ورزشی می‌باشد که می‌تواند در سطوح مختلف شهرستانی یا استانی و یا حتی میزبانی مسابقات کشوری یا لیگ انجام شود. درآمدهای مرتبط با این رویدادها می‌تواند یکی از منابع روش‌های درآمدزایی باشد. به عنوان مثال، دریافت ورودی مسابقات یکی از روش‌ها می‌باشد. البته بسته به رشته ورزشی نوع مسابقات می‌تواند متفاوت باشد. در این تحقیق از این نظر تفاوت محسوسی بین هیئت‌هایی که از این روش استفاده نموده‌اند با هیئت‌هایی که استفاده نکرده‌اند، وجود نداشته است. شاید درآمدهای حاصل از این روش خیلی چشم‌گیر نباشد، ولی با توجه به هزینه‌های برگزاری مسابقات معمولاً در بیشتر هیئت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. این روش به‌ویژه در هیئت‌های شهرستانی که ممکن است سایر روش‌های درآمدزایی کمتر مورد استفاده قرار گیرد، شیوع بیشتری دارد. درآمدهای روز مسابقه نیز مربوط به این قسمت می‌شود که می‌تواند شامل بلیط فروشی روز مسابقه، قرعه‌کشی و بخت‌آزمایی که البته با توجه به مسائل شرعی و دینی بجز برخی رشته‌ها همچون اسب دوانی و سوارکاری در رشته‌های دیگر به شکل رسمی شایع نمی‌باشد. حق میزبانی نیز می‌تواند در پذیرش میزبانی مسابقات مختلف به عنوان منبع کسب درآمد لحاظ شود. معمولاً فدراسیون‌ها به هیئت استانی که میزبانی مسابقات را قبول می‌کنند کمک‌های مالی خواهد داشت. همچنین ممکن است هیئت میزبانی مسابقات ارگان‌ها و نهادهای مختلف را به عهده گیرد و مبالغی را دریافت نماید. حق پخش رسانه‌ای و تلویزیونی مسابقات هم در این گروه دسته‌بندی شده است. البته در کشور ما حتی در سطح ملی هم حق پخش رسانه‌ای هنوز معمول نشده است. این موضوع در مورد حق موبایل نیز صدق می‌کند. هانسن (۱۹۹۸) به موضوع بلیط فروشی به عنوان یکی از راه‌های مهم درآمدزایی اشاره نموده است. راهکارهای مختلف فروش بلیط نیز از مسائلی است که نیاز به مهارت دارد و هیئت‌ها باید در این زمینه تمهیدات لازم را در نظر داشته باشند. نتایج تحقیق در بخش پخش رسانه‌ای با یافته‌های دیسبوردز (۲۰۱۱) و کوکس (۲۰۱۲) همخوانی نداشت. وی بیان نمود بیشترین درآمد باشگاه‌های ورزشی مربوط به حق پخش رسانه‌ای می‌باشد. نتایج نشان داد بجز حق ورودی مسابقات، در سایر راهکارها و روش‌ها تفاوت معنی‌داری در هیئت‌ها به لحاظ استفاده مشاهده شد. در بیشتر هیئت‌ها چنین روش‌هایی برای درآمدزایی استفاده نشده است.

راهکارهای مبتنی بر محصول، سومین گروه از روش‌های مهم درآمدزایی از دیدگاه هیئت‌های ورزشی استان بوده است. محصولات می‌تواند شامل خدمات و کالاها باشد. برخی از هیئت‌ها در بخش کالا نیز فعالیت دارند و با تولید یا فروش کالا کسب درآمد می‌نمایند. درج آرم و نام هیئت نیز در برخی کالاها می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، ولی بیشتر درآمد هیئت‌ها در این بخش مربوط به حوزه خدمات می‌باشد. در این بین برگزاری تورهای ورزشی گردشگری در برخی هیئت‌ها انجام می‌شود. در این بخش بیشتر هیئت‌هایی همچون کوهنوردی و همگانی فعالیت دارند. راه اندازی مجله یا هفته نامه و امثال آن و همچنین دفاتر مشاوره ورزشی از دیگر خدمات هیئت‌ها می‌تواند باشد. برگزاری سمینارهای سخنرانی و یا همایش‌های علمی ورزشی و دادن گواهینامه حضور و مشارکت به شرکت کنندگان از دیگر راهکارهای قابل استفاده می‌باشد. به طور کلی یکی از حوزه‌های اصلی درآمدزایی در هیئت‌های ورزشی موضوعات آموزشی است. برگزاری کلاس‌های داوری و مربیگری و دریافت ورودی دوره‌ها از عوامل مهم درآمدزایی در این بخش است. همچنین شهریه ورودی در کلاس‌های آموزشی هیئت جزو راهکارهای مهم می‌باشد. صدور مربی و بازیکن نیز از خدمات هیئت می‌باشد. در این بخش تخصص

نیروی انسانی به عنوان محصول قلمداد می شود. محرم زاده (۱۳۸۵) به روش صدور مربی در ورزش دانشگاهی ترکیه اشاره کرده است. رزم آرا (۱۳۹۴) برگزاری همایش های ورزشی را از جمله منابع درآمدی ادارات تربیت بدنی بر شمرده است. ویکر (۲۰۱۲) به حق خدمات در باشگاه های ورزشی غیرانتفاعی کشور آلمان اشاره نموده است. از جمله دیگر منابع کسب درآمد در هیئت ها درآمد حاصل از صدور احکام مربوط به جرائم انضباطی می باشد. که می تواند به عنوان بخش خدماتی هیئت بر شمرده شود.

رویکردهای کسب درآمد مبتنی بر محیط از دیگر گروه های شناسایی شده در تحقیق است. بررسی نشان می دهد بیشتر هیئت های ورزشی در استان دارای سالن یا اماکن ورزشی می باشند. این اماکن معمولاً در مرکز استان یا شهرستان ها قرار دارند. از رایج ترین روش های درآمدزایی اجاره اماکن و سالن های ورزشی می باشد. معمولاً هیئت های ورزشی ساعت های خارج از کلاس های آموزشی خود را جهت درآمدزایی به اجاره می دهند. همچنین امکان انجام تبلیغات محیطی از این طریق امکان پذیر می شود. همچنین فضاها ممکن است شامل فضاهای اداری و آموزشی هیئت نیز شود. تاسیس فضاهای ورزشی جدید و فرصت های تبلیغی متنوعی همچون مسکات و کاراکتر هیئت از جمله راهکارها می شود. گيجسنبرگ (۲۰۱۳) بیان نمود شرکت های مختلف، محیط ورزشی را به عنوان یکی از راه های سریع برای رسیدن به هواداران تیم ها می داند. همچنین پیون (۲۰۱۲) بیان نمود تبلیغات از طریق ورزش می تواند تاثیر ماندگارتری از تبلیغات از طریق تلویزیون و تبلیغات آنلاین داشته باشد. محرم زاده (۱۳۹۵) به موضوع اجاره و تاسیس اماکن ورزشی در ورزش دانشگاهی ترکیه اشاره داشته است. رزم آرا (۱۳۹۴) به موضوع استفاده از تبلیغات به عنوان یک راه کسب درآمد در ورزش اشاره داشته است که همسو با یافته ها می باشد.

روش های مجازی پنجمین گروه از روش های کسب درآمد بود. این نوع از درآمدزایی مبتنی بر فضای مجازی و عموماً اینترنت می باشد. داشتن مهارت در حوزه فضای مجازی به وسیله نیرو انسانی یا واگذاری این بخش به شرکت ها یا افراد بیرونی می تواند مورد توجه قرار گیرد. برخی از شرکت ها محصولات خود را به شکل اینترنتی هم به فروش می رسانند که موجب سهولت دسترسی و فروش به مخاطب می شود. داشتن سایت اینترنتی یکی از الزامات این نوع فعالیت ها می باشد. یکی از مسائلی که هم اکنون در ورزش بسیار شایع می باشد، ایجاد کانون های هواداری و باشگاه مشتریان می باشد که سازمان های ورزشی سعی می کنند با استفاده از عامل علاقه مخاطبان به ورزش از آن در راستای اهداف خود استفاده نمایند. داشتن اطلاعات در دنیای کنونی به عنوان یک سرمایه محسوب می شود. البته به شرطی که بتوان از این سرمایه به شکل مناسبی استفاده نمود. نکته ای که هم اکنون در ورزش استان قابل توجه است، عدم وجود هیچ یک از روش های مطرح شده در این گروه می باشد. تقریباً هیچ یک از هیئت ها به سمت این نوع از روش های درآمدزایی نرفته است. به عنوان نمونه، برگزاری لیگ های مجازی هم اکنون در برخی از باشگاه های خارجی شایع شده است که با توجه به علاقه قشر نوجوان و جوان به بازی های رایانه ای می تواند طرفداران خود را داشته باشد. استفاده مناسب از این زیرساخت ها می تواند بر روی درآمدزایی از طرق دیگر نیز تاثیر بگذارد. به عنوان مثال، بلیط فروشی، قرعه کشی و حتی کرایه سالن می تواند از طریق مجازی انجام شود که با توجه به سهولت دسترسی مشتری امکان افزایش درآمدزایی را به همراه خواهد داشت.

گروه آخر از روش های درآمدزایی مربوط به آن چیزی است که به عنوان کسب و کار یاد می شود.

بی شک امروزه هیئت‌های ورزشی باید طوری برنامه‌ریزی کنند که بتوانند با توجه به ماهیت غیردولتی خود از منابع دولتی رها و قادر باشند بدون وابستگی به منابع دولتی امور خود را پیش ببرند. ورود به عرصه‌های اقتصادی در ارتباط با رشته ورزشی و یا حتی غیرمرتبط با رشته ورزشی می‌تواند در دستور کار هیئت‌ها قرار بگیرد. بعضی از هیئت‌ها می‌توانند در حوزه‌های تولیدی یا توزیعی محصولات مرتبط با رشته ورزشی فعالیت نمایند. اگر این موضوع برای هیئتی قابل توجه باشد می‌تواند با برنامه‌ریزی مناسب موجب کاهش هزینه‌های تولید شود.

اجاره کالاها و تجهیزات نیز از جمله راهکارهای درآمدزایی می‌باشد. برخی از تجهیزات در رشته‌های ورزشی گران‌قیمت بوده و معمولاً صرفه اقتصادی برای خریداران ندارد که می‌توان با اجاره آنها به افراد علاقه‌مند از مزایای درآمدی آن استفاده نمود. این موضوع در برخی رشته‌ها مثل اتومبیلرانی، قایق‌رانی، ورزش‌های هوایی و اسکی گسترش بیشتری دارد. البته در بحث کسب و کار می‌توان از مدل‌های بهتری در هیئت‌های ورزشی استفاده نمود و در عوض ارائه خدمات هیئت به مشتریان و ذینفعان، از مزایای غیرمادی یا کالا و تجهیزات آنها استفاده نمود؛ یعنی بجای دریافت درآمدهای نقدی از دریافت‌های غیر نقدی استفاده نمود. ورود به عرصه‌های تجاری مثل رستوران ورزشی، باشگاه ورزشی و ... نیز جزو سایر خدمات هیئت می‌تواند قرار بگیرد. نتایج بیانگر آن بود که در این بخش هم هیئت‌ها بسیار ضعیف بوده‌اند و علی‌رغم نگاه در حد میانه‌ای که نسبت به اهمیت این گونه فعالیت‌ها دارند، اقدام‌های خاصی در این زمینه انجام نداده‌اند. نکته‌ای که در مورد این روش‌ها قابل ذکر است، نزدیکی عددی این گروه‌ها از نظر اهمیت این روش‌ها می‌باشد - اگر چه این اختلاف بین برخی گروه‌ها به شکل معنی‌داری بوده است. معمولاً روش‌هایی که بیشتر متداول می‌باشد با روش‌هایی که کمتر برای هیئت‌ها کاربرد داشته‌اند، تفاوت معنی‌داری داشته است. قلمرو زمانی تحقیق می‌تواند از جمله محدودیت‌ها باشد؛ به طوری که معمولاً در برخی هیئت‌ها با تغییر رییس روش‌های بازاریابی هم ممکن است فرق کند. همچنین میزان دقت آزمودنی‌ها در تکمیل پرسشنامه‌ها در اختیار محقق نبوده است. عدم تکمیل پرسشنامه‌ها به وسیله برخی نمونه‌ها نیز خارج از حدود اختیار محقق بود. در پایان با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادهایی کاربردی برای مدیران و مسئولان ورزشی استان مرکزی ارائه می‌گردد:

- راه‌اندازی سایت اینترنتی و بروز رسانی مستمر در هیئت‌های ورزشی؛
- پیش‌بینی برگزاری و میزبانی رویدادهای مهم ورزشی؛
- در نظر داشتن راهکارهای متفاوت برای فروش بلیط مسابقات؛
- تولید و یا فروش محصولات مرتبط با رشته ورزشی؛
- استفاده از فرصت‌ها و قابلیت‌های طبیعی و گردشگری ورزشی استان در رشته‌های ورزشی آبی، فضا‌های طبیعی و هوایی.

همچنین با توجه به اینکه ذینفعان و نهادهای اقتصادی بزرگ می‌توانند از حمایت کنندگان اصلی هیئت‌های ورزشی باشند پیشنهاد می‌گردد که پژوهشی در ارتباط با عوامل موثر بر انگیزه‌های روانی در زمینه حمایت‌های آنها از ورزشکاران و هیئت‌های ورزشی انجام گیرد.

منابع

- اتقیا، ناهید. (۱۳۸۴). «تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی». نشریه پژوهش در علوم ورزشی. سال اول، پیش شماره یک. صص ۱۳۱-۱۴۴.
- احسانی، محمد؛ ابودردا، زینب و اقبالی، مسعود. (۱۳۸۷). «بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان». پژوهش در علوم ورزشی. سال ششم، جلد دوم، صص ۱۱۱-۱۲۰.
- ایزدی، علیرضا. (۱۳۸۳). «توصیف عوامل موثر بر جذب اسپانسرشیپ شرکت‌های اسپانسر فوتبال حرفه‌ای ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تربیت معلم.
- ترابی، تقی؛ قربانی، مهسا؛ باقری، میثم و طریق، سمانه. (۱۳۹۴). «روش‌های نوین تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه». فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری. سال چهارم، شماره سیزدهم، صص: ۲۳۲-۲۱۷.
- رجبی، مالک؛ سلطان حسینی، محمد؛ رضوی، محمد حسین و حسینی، سید عماد. (۱۳۹۱). «نقش رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۳، صص: ۹۳-۱۰۶.
- رزم آرا، طه؛ حسینی، کمال؛ عبدی، سعید و نظر ویسی، حامد. (۱۳۹۴). «ارزیابی روش‌های مؤثر بازاریابی ورزشی از دیدگاه مدیران ادارات تربیت بدنی استان کردستان». اولین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران.
- سیدعامری، میرحسن؛ محرم‌زاده، مهرداد؛ بشیری، مهدی و هادی، حمداله. (۱۳۸۹). «بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازار یابی ورزشی». فصلنامه المپیک. سال هجدهم، شماره ۴، (پیاپی ۵۲).
- فیض، داود و زنگیان، سمیه. (۱۳۹۲). «طراحی و ارائه مدل تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط». مجموعه مقالات همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش‌محور). بابل، دانشگاه مازندران.
- قیامی‌راد، امیر و محرم‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۶). «مقایسه تطبیقی روش‌های درآمدزایی فدراسیون کاراته کشورهای ایران و ژاپن». پژوهش در علوم ورزشی. سال سوم، صص ۱۷.
- محرم‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۵). «مدیریت بازاریابی ورزشی». ارومیه: جهاد دانشگاهی، واحد ارومیه.
- مرادی چالستری، جواد؛ مرادی، محمدرضا؛ نوروزیان قهفرخی، سهیلا و جمالی گله، محمود. (۱۳۹۵). «بررسی موانع ساختاری اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران». پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال ۱۲، شماره ۲۳، صص: ۱۹۱-۲۰۴.
- هاوکیمنز، دل؛ بست، راجر و کانی، کنث. (۱۳۸۵). «رفتار مصرف‌کننده: تدوین راهبرد بازاریابی». احمد روستا و عطیه بطحایی. چاپ اول، تهران: سارگل.
- هنرور، افشار و غفوری، فرزاد. (۱۳۸۲). «اثرات اقتصادی ورزش در چند کشور منتخب». چهارمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تهران.
- Coates, D., & Humphreys, B. R. (2012). "Game attendance and outcome uncertainty in the National Hockey League". Journal of Sports Economics, 13(4), 364-377.

- Cox, A. (2012). **“Live Broadcasting, Gate Revenue, and Football Club”**. International Journal of the Economics of Business, Volume 19, Issue 1, Pp: 75-98.
- Deitza, G. D.; Evans, R. D.; Hansen, J. (2013). **“Sponsorship and shareholder value: A re-examination and extension”**. Journal of Business Research. Volume 66, Issue 9, Pp: 1427-1435
- Desbordes, M. (2011). **“The ideal way to generate club revenue”**. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. Vol. 12 Iss. 4, Pp: 1 – 2.
- Fekete, Regina, Erdős, Anikó Kelemen. (2016). **“Attendance and the Sports Merchandise Preferences of Fans – the case of Hungary”**. Conference Proceedings compilation. Obuda University Keleti Faculty of Business and Management. 41-48.
- Gijzenberg, M.J. (2014). **“Going for gold: Investigating the (none) sense of increased advertising around major sports events”**. Intern. J. of Research in Marketing. 31: Pp: 2-15.
- Hayes, ch. (2015). **“Sport and the Economy: generating a return on investment”**. www.lgiu.org.uk.
- Hoon Lee Y. (2015). **“The sports business in the Pacific Rim”**. Springer
- Manoli, A. E. (2018). **“Sport marketing’s past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing”**. Juornal strategic Marketing, Vol 26, NO 1, P: 1-5.
- Paramioa, J. L.; Buraimo, B.; Campose, C. (2008). **“Football money league, the reign in Spain”**. PUBLISHED ON SPORT IN SOCIETY, vol. 11; No. 5, Pp: 517-534.
- Pyun, D.; Kwon, H. H.; Chon, T.; Wook, H. (2012). **“How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore”**. European Sport Management Quarterly, Vol. 12, No. 1, Pp: 43-66.
- Shank, M. D.; Lyberger, M. R. (2014). **“Sports Marketing: A Strategic Perspective, 5th edition”**. Publisher: Routledge, ISBN-10: 1138015962, Pp: 498-500.
- Smith, A.C.T.; Stewart, B. (2015). **“Introduction to Sport Marketing: Second edition (Sport Management Series)”**. 2nd Edition, Publisher: Routledge, ISBN-13: 978-1138022966. P: 8.
- Varmus M.; Kubin, M, Soviar, J. (2015). **“Cooperation on Sport Market – Reasons and Ways How to improve it”**. Procedia Economics and Finance, Vol 23. Pp: 391-395.
- Wicker P., Breuer C., Hennigs B. (2012). **“Understanding the interactions among revenue categories using elasticity measures—Evidence from a longitudinal sample of non-profit sport clubs in Germany”**. Sport Management Review. 15: 318–329.

تدوین مدل راهبردی وفاداری مشتریان با رویکرد تحلیل مضمون

محمد سر رشته داری^۱

محمد پورکیانی^۲

فرشاد امامی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۸/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۹/۳۰

هدف از پژوهش حاضر، تدوین مدل راهبردی وفاداری مشتریان به برندهای پوشاک ورزشی ایرانی بود. روش پژوهش، کیفی و مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون است. جامعه آماری این پژوهش شامل صاحب نظران، اساتید بازاریابی ورزشی و تولید کنندگان پوشاک ورزشی بود که نمونه گیری با استفاده از روش هدفمند مبتنی بر رویکرد نظری صورت گرفت. جمع آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده ها ادامه یافت و تعداد ۲۰ مصاحبه فردی نیمه ساختاریافته انجام گرفت. فرایند کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و گزینشی انجام گرفت و در نهایت به طراحی الگوی مضامین پرداخته شده است.

در مجموع ۱۷۹ کد اولیه ایجاد شد؛ سپس به دلیل کثرت کدها تمامی کدهای مشابه بر پایه قرابت مفهومی و معنایی در گروه خاص خود قرار گرفتند و به ۲۸ مقوله فرعی تقلیل یافتند و نهایتاً بر اساس کدهای باز ثانویه، هفت مقوله اصلی شامل نام تجاری، کیفیت محصولات، قیمت، طراحی و شیک بودن، محیط فروشگاه، تبلیغات و ترویج و کیفیت خدمات می باشند. در مرحله بعد به منظور برقراری رابطه بین مفاهیم تولید شده در مرحله کدگذاری کدها و مولفه ها وارد محیط نرم افزار مکس کیودا شد و در نهایت مدل نهایی ارائه گردید. با توجه به یافته های پژوهش می توان بیان کرد تولیدکنندگان پوشاک ورزشی ایرانی می توانند با تمرکز بر عوامل شناسایی شده وفاداری مشتریان به برند ورزشی خود را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: وفاداری، برند، پوشاک ورزشی و تحلیل مضمون

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: M_sarreshtehdari@yahoo.com

۲. استادیار، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

مقدمه

در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گزاران سطوح مختلف کشور، صنعت و شرکت در بخش های مختلف دنیاست. از این رو، برند سازی با توجه به منافع ویژه اش به شدت از سوی بازاریابان مورد توجه قرار گرفته است. شرکت ها باید به دنبال خلق و افزایش ارزش از طریق ایجاد یک زنجیره ارزش توسط برند خود باشند و برای بقا در هردو سطح محلی و جهانی باید نگاهی جهانی به زنجیره ارزش داشته باشند. مهم ترین خروجی با ارزش این زنجیره، وفاداری به برند است که در مقایسه با سایر موارد پایدارتر و راهبردی تر می باشد. (Shanti M, Sunaryo S, Rofiq, 2019:84-275)

وفاداری به ترجیح مصرف کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می گویند؛ این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن. (Zehir C, Şahin A, Kitapçı H, Özşahin M., 2011:24-31)

از طرفی در ادبیات بازاریابی، اصطلاح وفاداری اغلب مترادف با تعریف وظیفه ای آن که به معنی تکرار خرید، ترجیح، تعهد و صداقت است مورد استفاده قرار می گیرد. وفاداری به برند یک پیش نیاز برای رقابت پذیری و سودآوری شرکت ها می باشد (Bryant A-AT. 2019). همچنین ارزش ویژه برند برای یک شرکت به طور قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می شود. یک مشتری وفادار به علت اینکه برخی ارزش های منحصر به فرد را در محصولات یک برند می بیند که درگزینه های جایگزین وجود ندارد، ممکن است پول بیشتری را نیز برای به دست آوردن آن برند پرداخت کند (نیا فر، ۱۳۹۴). در واقع، وفاداری یکی از راه هایی است که توسط آن مصرف کننده رضایت خویش را از عملکرد یا خدمت دریافت شده از محصول بیان می دارد. (Han H, Nguyen HN, Song H, Chua B-L, Lee S, Kim W.2018:72-86)

در ابتدای هزاره سوم جهان ورزش دوران تازه ای را تجربه می کند. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی و استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی در ورزش مورد توجه قرار گرفته است. بازاریابی همه تلاش های نظام مند برای شناخت نظام و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه مورد نظر و هدف های سازمان است و شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری آن و ارتباط موثر است. هدف نهایی، ایجاد یک تعهد پایدار بین نام تجاری و یک گروه مشتری ویژه بوده و دارای یک فرآیند است که شامل مراحل معرفی، آشنایی، ترجیح و در نهایت با موفقیت آمیز بودن محصول، ایجاد وفاداری در فرد می باشد. ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی، به لحاظ این که مشتریان وفادار به صورت مولفه های اصلی موفقیت سازمانی درآمده اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می شود. مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا یا خدمات را می خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از آن نام تجاری را به تمامی آشنایان خود به طور مصرانه توصیه می کند. (Shanti M, Sunaryo S, Rofiq, 2019:84-275)

در این راستا مطالعات نشان می دهد که پنج درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود شرکت افزایش یابد و هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ تا ۱۱ برابر هزینه حفظ مشتری قدیمی و راضی است. مشتریان وفادار بیشتر خرید می کنند و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می شوند. مشتری پس از خرید یک محصول، ارزش های حاصل از مصرف آن محصول را با ارزش های مورد انتظار مقایسه می کند.

وقتی ارزش‌های حاصل از مصرف کالا از ارزش‌های مورد انتظار مشتری بیشتر باشد، مشتری احساس خشنودی می‌کند و اگر این روند ادامه یابد مشتری این احساس خشنودی خود را با خرید مجدد نام تجاری و توصیه خرید آن به دوستان و نزدیکانش نسبت به شرکت ابراز می‌دارد (Shafiee MM, Bazargan NA. 2018, 26-38). بنابراین در محیط پرقابتی امروز، سازمان‌هایی در عرصه رقابت موفق‌تر خواهند بود که در برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان گوی سبقت را از سایر رقبای بازار بریايند. از طرفی، تغيير نیازها و خواسته‌های مشتریان یک واقعیت انکار ناپذیر و انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش است و سازمان‌ها ملزم هستند تا با تامین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیازهای اولیه آن‌ها حرکت کنند. باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآیند و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ارتباطی بلند مدت، دوجانبه و سودآور برای هردو طرف معطوف نمایند. (Shanti M, Sunaryo S, Rofiq, 2019:84-275).

لازمه جلب رضایت مشتریان شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلاقی، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در تهیه و خرید محصولات است. بازاریابان با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توانند عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان خود را به خوبی شناسایی کنند و به میزان تأثیر هریک از عوامل بر رفتار آنها پی ببرند. زمانی که بازاریابان به چنین آگاهی و شناختی دست یابند، قادر به ارائه محصولی خواهند بود که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و کالایی ارائه خواهند داد که با برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان، حداکثر رضایت آنها را تأمین کند؛ اما معمولاً دستیابی به چنین شناختی آسان نیست و مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است، زیرا مصرف‌کنندگان در انتخاب خود همیشه از اصول مدون و استدلال‌های منطقی پیروی نمی‌کنند و حتی در برخی موارد دلیل بروز یک رفتار برای خود آنها نیز مشخص نیست (ایرانمنش، شریفیان و قهرمان تبریزی، ۱۳۹۵: ۱۶).

بدین ترتیب، سه رویکرد متمایز برای اندازه‌گیری وفاداری به برند وجود دارد: رویکرد رفتاری وفاداری (تکرار خرید و توصیه یک برند به دیگران)، رویکرد نگرشی (قصد خرید برند مورد نظر و تعهد به آن علیرغم ارائه خدمات همسان و تلاش‌های بازاریابی گسترده از سوی رقبا) و رویکرد ترکیبی که از ترکیب رویکرد نگرشی و رویکرد رفتاری حاصل می‌شود. (Bowen JT, Chen S-L, 2001: 7-213)

معمولاً برای سنجش وفاداری به برند از هر دو جنبه رفتاری و نگرشی استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، وفاداری به برند می‌تواند از طریق دو بعد افزایش پیدا کند. بعد نگرشی، زمانی که تعهد مشتری افزایش پیدا می‌کند و بعد رفتاری، زمانی که تکرار خریدهای مشتری از فروشگاه بیشتر می‌شود (Wong F, Sidek, Yahyah, 2008: 36-221).

یکی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارد، پوشاک ورزشی است (Deb SK., 2013: 80-155).

نتایج تحقیقات، نشان می‌دهد که در اوایل دهه ۱۹۸۰، ۷۰۰۰ پوشاک ورزشی ۷۷ درصد از کل سهم بازار پوشاک جهان را به خود اختصاص داده بود که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافت. از آنجا که بازار پوشاک ورزشی درصد چشمگیری از بازار کل ورزش را به خود اختصاص می‌دهد، مطالعه مصرف‌کنندگان این بخش از بازار به شدت به نفع تولیدکنندگان و پژوهشگران پوشاک ورزشی خواهد بود (احمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۰-۹۷). بنابراین، هدف از بازاریابی جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلاقی، طرز تلقی، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنهاست. بنابراین تولیدکنندگان پوشاک

ورزشی همواره باید با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی در آنها مشتریان را به سمت برند های داخلی سوق دهند و موجب وفاداری آنها به برندهای داخلی شوند (غفاری آشتیانی، چارستاد و لونی، ۲۰۱۰: ۲۲-۷۵۳).

اجزای کیفیت پوشاک ورزشی شامل مد (طرح و زیبایی)، سایز، اجزا، رنگ، عملکرد و کارایی پوشاک است. مناسب بودن، جنبه بسیار مهمی در انتخاب لباس است. جنس پوشاک در کیفیت محصول بسیار مهم است، زیرا در احساس، بافت و جنبه های دیگری از عملکرد محصول تاثیر می گذارد. علاوه بر این، مصرف کنندگان به رنگ وابسته اند و ممکن است محصول را به دلیل رنگ بپذیرند یا رد کنند (احمدی و همکاران، ۲۰۱۸: ۹۷-۹۷). ویژگی های عملکردی پوشاک ورزشی شامل خشک شدن سریع، قابلیت عبور هوا، ضد آب بودن، مقاوم در برابر بو، وزن سبک، ضد میکروب بودن و در نهایت دوام پوشاک است (غفاری آشتیانی، چارستاد و لونی، ۲۰۱۰: ۲۲-۷۵۳). احتمالاً قیمت مهم ترین بخش برای مصرف کنندگان متوسط است. مشتریان بسیار وفادار به برند، حاضر به پرداخت قیمت بیشتری برای نام تجاری مورد علاقه خود هستند. بنابراین قصد خرید آنها به راحتی تحت تاثیر قیمت قرار نمی گیرد. ضمناً مد با طرح و زیبایی، ظاهر قابل مشاهده بوده و شامل طرح، نیمرخ و جزئیات موثر از ادراک مصرف کننده نسبت به برند است (شفیعی رودپشتی و ملک شاهی ۱۳۹۴). محققان در زمینه وفاداری به نام پوشاک ورزشی و عوامل موثر بر آن از دیدگاه زنان و مردان متوجه شده اند که مهم ترین عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه خریداران مرد عبارت بودند از: کیفیت پوشاک ورزشی، قیمت، کیفیت خدمات، مدل، نام تجاری، توسعه و ترویج و محیط فروشگاه و مهم ترین عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه خریداران زن عبارت بودند از: مدل، محیط فروشگاه، نام تجاری، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، کیفیت پوشاک و قیمت. (رمضانی نژاد، آسایش، عبدلی و کارکن، ۲۰۱۸: ۷۳-۸۴) و اجارودایا و کریستینا (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید از فروشگاه های پوشاک پرداختند که چهار متغیر کیفیت خدمات درک شده، ارزش درک شده برای قیمت، آگاهی از برند و شهرت برند را بر قصد خرید مثبت و در نهایت وفاداری نسبت به شرکت پوشاک موثر دانستند (Vajarodaya Fernando MSCL.2019).

لدیکوی و همکاران (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی گزارش کردند که وفاداری نگرشی مشتریان بر وفاداری رفتاری آینده تاثیر دارد. همچنین اعتماد، تعهد و رضایت تاثیر مثبت و قابل توجهی بر وفاداری نگرشی مشتریان دارند، در حالی که وفاداری نگرشی تاثیر مثبت و قابل توجهی بر وفاداری رفتاری آنها می گذارد (Ledikwe A, Roberts-Lombard M, Kloppe HB.2019:85-101).

یافته های پژوهش احمد و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که دل بستگی برند و ارزش درک شده مشتریان در مورد خرید پوشاک، به شدت تحت تاثیر تأثیرات اجتماعی است. از این رو آنها نتیجه گرفتند برای تقویت خرید مجدد مشتریان باید از عوامل اجتماعی استفاده کنند (Ahmed MA, Khalid S, Ahmad M.2018:480). (500 پاندی و چاولا ۲۰۱۶) در پژوهشی درک وفاداری و عدم وفاداری خریداران لباس آنلاین هندی را با توجه به تاثیر شیوه زندگی الکترونیکی و کیفیت وب سایت ها بررسی کردند. نتایج نشان داد که اگرچه ابعاد سبک زندگی الکترونیکی و کیفیت وب سایت در تفکیک بین گروه های وفادار و غیرمذهبی قابل توجه است، اما تاثیر ابعاد کیفیت وب سایت با جذابیت بصری وب سایت بیشترین تاثیر مثبت را بر وفاداری نشان می دهد.

(Pandey S, Chawla D.,2016:52-332)

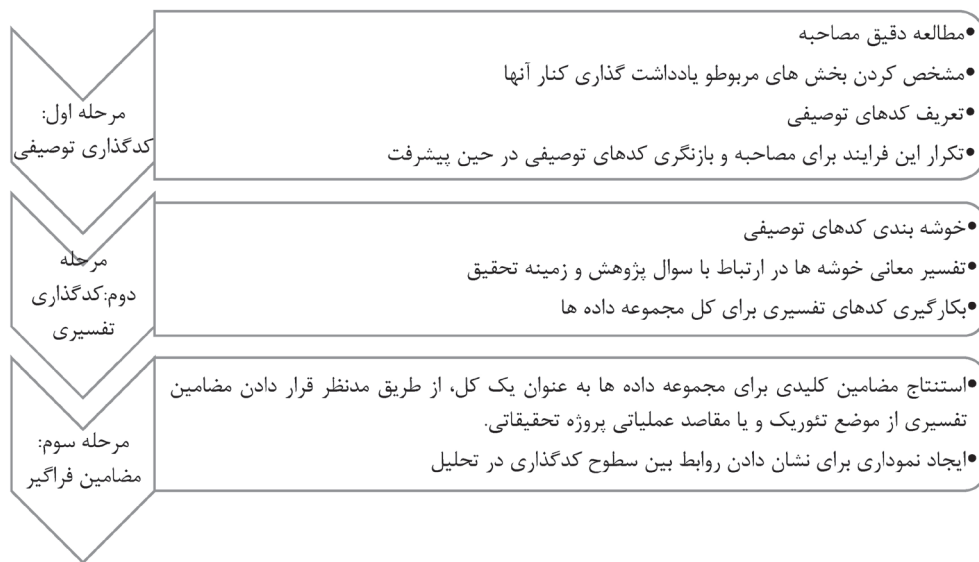
اصولا در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی عوامل شناختی شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی و خدمات پس از فروش و تبلیغات موثر می تواند سبب گرایش به محصول داخلی شود. از طرفی عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی هستند که ممکن است موجب ترجیح محصولات داخلی به خارجی شود (Pandey S, Chawla D.,2016:52-332).

این مصرف کنندگان معتقدند که خرید اجناس خارجی تاثیر منفی بر اقتصاد ملی می گذارند. پس خرید این دسته از محصولات برخلاف حس میهن دوستی است و خریداران، این محصولات را مسئول بیکاری هموطنانی می دانند که در اثر رقابت بین المللی شغل خود را از دست داده اند. در کشورما، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاستگذاری های اقتصادی و بازرگانی بوده است؛ به طوری که در شعار سال ۱۳۹۸ توسط مقام معظم رهبری به حمایت از تولید داخلی اشاره شده است. از طرفی دولت نیز در مصوبه کارگروه حمایت از تولید در سال های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ خرید کالاهای خارجی را که مشابه آن در کشور وجود دارد، ممنوع اعلام کرد (حقیقی و حسین زاده، ۱۳۸۸). با وجود تسلط برندها در بازار پوشاک ورزشی، پژوهش های اندکی در مورد نگرش های مربوط به این برندها صورت گرفته است. این امر با توجه به اینکه پوشاک ورزشی مقوله ای مهم و محبوب در میان اقشار جامعه است، مستلزم مطالعات وسیع تر و ارائه الگوهای کاربردی تر در جهت درک بهتر نگرش های مشتریان و میزان وفاداری و عدم وفاداری آنان نسبت به برندهای پوشاک ورزشی ایرانی می باشد. از طرفی، علیرغم وجود تولید کنندگان زیاد در کشور شاهد تقاضا و واردات بی رویه برندهای خارجی به داخل کشور هستیم که دلیل آن می تواند نبود عدم وفاداری مشتریان به برندهای داخلی باشد. شایسته است در راستای فعالیت های کارآفرینانه و رونق تولید کالاهای ایرانی نسبت به مقوله تولید پوشاک ورزشی و برند سازی در این صنعت مهم توجه بیشتری شود و با ایجاد و راه اندازی کارگاه های تولید و فروشگاه های عرضه پوشاک و منسوجات ورزشی ایرانی، گام مهمی در شکوفایی این صنعت در کشور برداشته شود؛ زیرا روز به روز شاهد این مساله هستیم که تولید کنندگان ایرانی بخصوص تولید کنندگان پوشاک ورزشی به دلیل عدم استقبال مشتریان و عدم وفاداری به برند آنها و عدم توانایی رقابت با برندهای معروف خارجی و به روز دنیا یا ورشکسته می شوند یا از تولید محصولات خود انصراف می دهند. لذا پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و از منظر پژوهش های داده بنیاد به دنبال ارائه و تدوین مدل راهبردی وفاداری مشتریان به برند پوشاک ایرانی و بررسی دیدگاه های صاحب نظران در این حوزه می باشد.

روش شناسی پژوهش

در تحقیق حاضر از روش تحقیق کیفی با رویکرد تحلیل مضمون استفاده شده است. این رویکرد یکی از قوی ترین روش های است که قادر می باشد قطعات گسسته و پراکنده را به روشی نظام مند در کنار هم سازمان دهد و تصویری جامع ارائه دهد. فرایند زیر یک راهبرد تقلیل و تحلیل داده هاست که توسط آن داده های کیفی تقسیم بندی، طبقه بندی، تلخیص و بازسازی می شود. این تحلیل اصولا یک راهبرد توصیفی است که یافتن الگو و مفاهیم مهم را از درون مجموعه داده های کیفی تسهیل می نماید. این رویکرد دارای رویه های

مختلفی می باشد که در این تحقیق از رویه کینگ و هاروکز^۱ که سال ۲۰۱۰ بر اساس جمع بندی رویه های مختلف ارائه شده، استفاده گردیده است. این رویه دارای سه مرحله کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری و یکپارچه سازی از طریق مضامین فراگیر است و فرآیند آن در جدول ۱ نشان داده شده است:



نمودار ۱: فرآیند تحلیل مضمونی (کینگ و هاروکز، ۲۰۱۰)

در این تحقیق بر اساس فرایند سه مرحله ای فوق، ۲۰ مصاحبه با خبرگان، اساتید بازاریابی ورزشی و تولید کنندگان پوشاک ورزشی صورت گرفت و مصاحبه ها تا دستیابی به اشباع مضمونی یعنی تا زمانی که مضامین تفسیری به انسجام رسیده و داده های جدید، ارزش افزوده جدیدی تولید نمی کردند، ادامه پیدا کرد. بر مبنای فرآیند سه مرحله ای تحلیل مضمون، در مرحله اول، محقق به کدگذاری توصیفی مصاحبه های صورت گرفته پرداخت. در این مرحله ابتدا مصاحبه های انجام شده به ترتیب اجرا، پیاده سازی می گردید. سپس متن پیاده شده در نرم افزار مکس کیودا^۲ وارد شد و مورد تحلیل قرار گرفتند. در واقع محقق با مطالعه دقیق و خط به خط جملات مصاحبه ها، مضامین توصیفی را به هر قطعه از جملات نسبت داد. در مرحله دوم فرآیند تحلیل، محقق با مقایسه مستمر و چندین باره کدهای توصیفی تولید شده در مرحله قبل، کدهای تفسیری ایجاد گردیدند. برای تولید کدهای تفسیری چندین کد توصیفی در ذیل چتر یک کد تفسیری جمع شده و آن را تشکیل دادند. در مرحله سوم نیز مضامین شکل گرفته در مصاحبه ها، تحت عنوان مقوله های اصلی سازمان یافتند.

جدول ۱: روش های تامین اعتمادپذیری پژوهش حاضر

۳.۱.۵	زیر معیارها	استراتژی تامین	اقدامات صورت گرفته
۳.۱.۳.۳.۳.۳	روایی ورودی پژوهش	نمونه گیری گلوله برفی (نیومن، ۱۹۹۹)	معرفی مصاحبه شوندگان بعدی توسط مصاحبه شونده قبلی
	روایی داده های ورودی پژوهش	نمونه گیری بر مبنای اعتبار (اسنو و همکاران، ۲۰۰۰)	انتخاب مصاحبه شوندگان بعدی بر اساس توصیه متخصصان
	روایی توصیفی (مکسول، ۱۹۹۲)	بازخورد مشارکت کننده	ارائه کدهای توصیفی به مصاحبه شونده و دریافت نظرات اصلاحی
	روایی تفسیری (مکسول، ۱۹۹۲)	استفاده از توصیف گره های با حداقل مداخله	بهره گیری از عبارات توصیفی مانند نقل قول در تفسیرها
	انتقال پذیری	استفاده از نمونه گیری بر مبنای اعتبار	انتخاب مصاحبه شوندگان از بین افراد معتبری همچون مشاوران وزرا و مدیران کل
		وصف تفصیلی همه جزئیات	ارائه یک تصویر مفصل از زمینه ای که پژوهش در آن انجام شده است
	قابلیت اطمینان	ممیزی اطمینان (توینینگ، ۲۰۰۰)	در اختیار گذاشتن داده ها، روش ها و تصمیمات با هدف بازبینی و موشکافی تحقیق توسط دیگر پژوهشگران
	تایید پذیری	ارائه جزئیات و روش ها و داده های پژوهش	ارائه گزیده مصاحبه ها و نیز توضیح روند تحلیل داده ها تا دستیابی به نتایج تحقیق

به منظور اعتبار بخشی نتایج تحقیق، بیشتر روش شناسان کیفی بجای استفاده از واژگان روایی و پایایی که اصولاً در تحقیقات کمی استفاده می شوند، از معیار اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد استفاده می کنند. قابلیت اعتماد شامل چهار معیار قابل قبول بودن، انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تایید پذیری می باشد. از این رو، در تحقیق حاضر نیز از اعتمادپذیری به عنوان معیار کیفیت تحقیق استفاده شد و استراتژی زیر برای تامین اعتمادپذیری تحقیق استفاده گردید که در جدول ۲ آمده است.

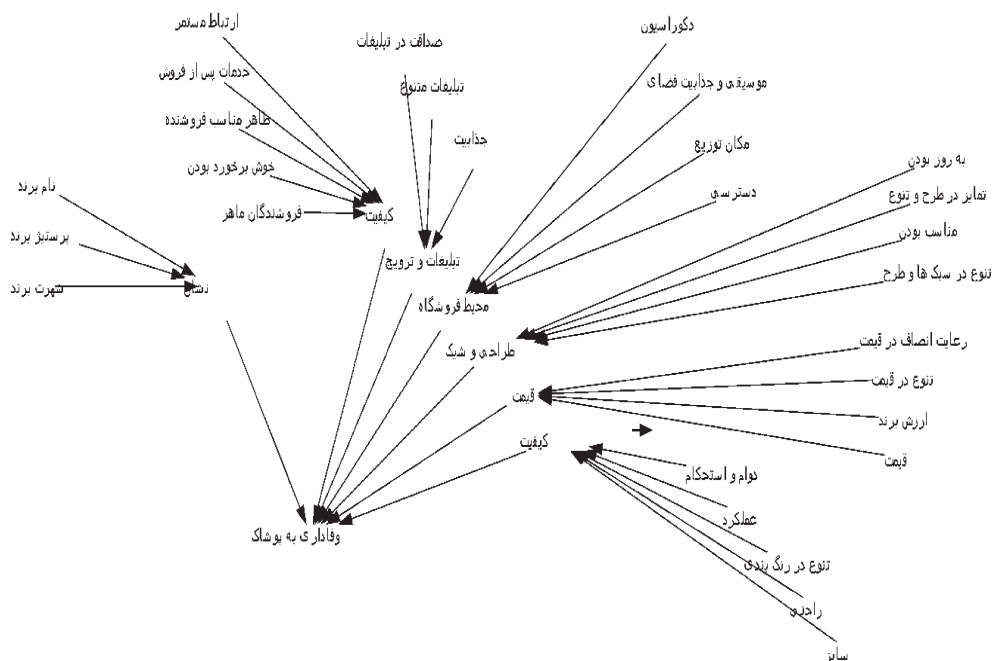
یافته های پژوهش

در پژوهش حاضر به منظور رسیدن به هدف اصلی تحقیق پس از انجام ۲۰ مصاحبه، از فرایند سه مرحله ای تحلیل تحلیل مضمون استفاده شد. در اولین مرحله جهت انجام کدگذاری باز، محتوای کلیه مصاحبه ها پیاده سازی و سپس کدگذاری باز آن ها انجام شد؛ بدین ترتیب که داده های جمع آوری شده در مصاحبه ها به صورت مکتوب بر روی کاغذ درج، سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته های موجود کدهای باز و مفاهیم ایجاد گردید. این مفاهیم اقتباسی از نوشته ها و در برخی موارد عین خود نوشته بود که در مجموع ۱۷۹ کد اولیه از مجموع ۲۰ مصاحبه ایجاد شد. سپس به دلیل کثرت کدها، تمامی کدهای مشابه بر پایه قرابت مفهومی و معنایی در گروه خاص خود قرار گرفتند و به ۲۸ مقوله فرعی تقلیل یافتند. در

نهایت بر اساس کدهای باز ثانویه، هفت مقوله اصلی شامل نام تجاری، کیفیت محصولات، قیمت، طراحی و شیک بودن، محیط فروشگاه، تبلیغات و ترویج و کیفیت خدمات ایجاد شد. در جدول ۳ خلاصه کدگذاری ها ارائه شده است.

جدول ۲: خلاصه ای از کدگذاری مقوله‌های وفاداری به پوشاک ورزشی ایرانی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	کدهای باز (مفاهیم)
نشان تجاری	شهرت برند پرستیژ برند نام برند	برند مشهور است، نام و پرستیژ برند مرا برای خرید از این برند ترغیب می کند، نام برند بدون توجه به قیمت انتخاب می شود، برند شخصیت من را نشان می دهد.
کیفیت محصولات	راحتی اجناس تنوع رنگ بندی عملکرد مناسب دوام و استحکام سایز	مناسب بودن اندازه پوشاک ورزشی، راحتی مواد استفاده شده بوسیله برند پوشاک ورزشی، برند دارای انتخاب رنگ کافی برای پوشاک است، پوشاک برند دارای کیفیت و عملکردی مناسب است؟ (برای مثال قابلیت نقش، قابلیت ضدآب، مقاوم در برابر پوسیدگی و وزن سبک)، پوشاک برند دارای عمر طولانی هستند.
قیمت	ارزش برند تنوع در قیمت گذاری رعایت انصاف در قیمت گذاری قیمت مناسب	قیمت افزایش یافته تصمیم خرید مرا عوض نمی کند، برند ارزش خوبی برای پول فراهم می سازد، برند تنوع قیمت با توجه به کیفیت متفاوت محصول داشته باشد، برند انصاف قیمتی داشته باشد.
طراحی یا شیک بودن	تنوع در سبک‌ها و طرح‌ها تمایز در طرح و تنوع به روز بودن مناسب بودن	پوشاک برند ورزشی مجموعه متنوعی از سبک‌ها و طراحی‌ها را برای خرید و انتخاب من فراهم می سازد، طرح‌های برند ورزشی برای من مناسب هستند، طرح‌های برند پوشاک ورزشی دارای ویژگی‌های بارزی و متمایزی هستند، طرح‌های برند پوشاک ورزشی به روز و امروزی هستند.
محیط فروشگاه	دسترسی آسان موسیقی و جذابیت فضای داخلی دکوراسیون مناسب مکان توزیع	برند دارای مکان‌های مناسب برای فروشگاه می باشد و دسترسی به آن‌ها آسان است، برند دارای بازارهای فروش کافی است، نمایش داخلی برند جذاب است، رنگ و موزیک درون فروشگاه‌ها جذاب و متناسب، نحوه چینش محصولات در فروشگاه و ویترین مناسب
تبلیغات و ترویج	جذابیت تبلیغات تبلیغات متنوع صدافت در تبلیغات	جذابیت تبلیغات برند، تبلیغات برند مرا برای خرید بیشتر محصولات ترغیب می کند، ویترین فروشگاه‌ها جذاب هستند، تبلیغ محصول توسط اطرافیان مرا ترغیب به خرید می کند، صدافت در تبلیغات برند برای من جذاب است.
کیفیت خدمات	فروشنده‌گان ماهر خوش برخورد بودن فروشنده‌گان ظاهر مناسب فروشنده خدمات پس از فروش ارتباط مستمر	فروشنده‌گان فروشگاه‌ها آموزش دیده و خبره (ماهر) هستند، فروشنده‌گان فروشگاه‌ها مایلند به من کمک کنند، فروشنده‌گان فروشگاه‌ها خوش برخورد و دوستانه هستند، فروشنده‌گان فروشگاه‌ها دارای ظاهری (منظم) آراسته و شیک دارند، برند دارای خدمات پس از فروش مناسبی است. برند ارتباط مستمری مشتریان خود دارد.



3.7

مفروضه ها
نام تجاری

کیفیت محصول

کیفیت محصول نشان دهنده امکانات و ویژگی های محصول یا خدمات که در بردارنده توانایی خود در برآوردن نیاز و ایجاد رضایت و وفاداری است. به عبارت دیگر، کیفیت محصول با توجه به آمادگی آنها برای استفاده یا انطباق با الزامات تعریف می شود. ممکن است مشتریان با توجه به کیفیت ملموس محصول، خرید از یک محصول را تکرار کنند. اجزای کیفیت می تواند شامل اندازه گیری، ساین، اجزا، رنگ، عملکرد

بالای محصول مانند خشک شدن سریع، ضد آب بودن و .. باشد.

قیمت

قیمت احتمالا مهمترین بخش برای مصرف کنندگان متوسط می باشد. با این حال مشتریان وفادار به برند، حاضر به پرداخت قیمت بیشتری برای نام تجاری مورد مورد علاقه خود هستند. بنابراین قصد خرید آنها به راحتی تحت تاثیر قیمت قرار نمی گیرد. وفاداری مصرف کنندگان همچنین می تواند با مقایسه قیمت، هزینه و ارزش ادراک شده ایجاد شود؛ به طوری که اگر تصویر ارزش محصول بیشتر از هزینه آن باشد، مشاهده می شود که مصرف کنندگان محصول را خواهند خرید. در واقع، مشتریان وفادار نسبت به قیمت بسیار بردبار هستند؛ آنها با مقایسه قیمت با دیگر برندها دلسرد نمی شوند.

مدیا طراحی و شیک بودن

مد ظاهر قابل مشاهده است. آگاهی از مد به طور کلی آگاهی از سبک های جدید، تغییر مد و طراحی جذاب و همچنین تمایل به خرید چیزهای هیجان انگیز و مد روز تعریف شده است. قضاوت مشتریان به میزان آگاهی آنها از مد بستگی دارد، زیرا بر اساس آن چیزی که در حال حاضر به نظرشان شیک می باشد، قضاوت می کنند. برندهایی که پوشاک ورزشی شیکی را عرضه می کنند، مشتریان وفادار آگاه به مد را جذب خود می کنند.

محیط فروشگاه

محیط فروشگاه مهمترین عامل موفقیت در بازاریابی است. ویژگی های مثبت فروشگاه که شامل محیط فروشگاه، طراحی فروشگاه، دسترسی آسان به آن و محرک های درون فروشگاه است که تا حدود زیادی بر روی وفاداری برند تاثیر می گذارد. اگر خریداران در جریان خرید خود فروشگاه را پیدا کنند که قابل دسترسی باشد و از طبقه بندی و خدمات فروشگاه راضی باشند، باعث می شود آنها طی این جریان وفادار شوند.

تبلیغات و ترویج

تبلیغات و ترویج عنصر مهمی از اساتراتژی بازاریابی پایدار است. ترویج به عنوان راه ارتباطی با مشتریان است که محصولات تولید شده را تکریم می کنند. ابزارهای ترویج توسط بسیاری از سازمان ها برای حمایت از تبلیغات و فعالیت های روابط عمومی مورد استفاده قرار می گیرد و آنها مصرف کنندگان را به عنوان کاربران نهایی مورد هدف قرار می دهند. به طور کلی تبلیغات و ترویج یک نقش کلیدی در تعیین وفاداری و به طبع آن سود دهی و موفقیت برند در بازار دارد که این شامل آگهی، بازاریابی مستقیم، ارتقای روابط عمومی و تبلیغات صادقانه می باشد.

کیفیت خدمات - محصولات

کیفیت خدمات نوعی فروش شخصی است و شامل تعامل مستقیم بین فروشندگان و خریداران بالقوه است. مصرف کنندگان دوست دارند از فروشگاه های خاصی خرید کنند که از خدمات ارائه شده راضی و از امتیازات خدمات خاص مطمئن باشند. از طرفی رابطه صادقانه فروشنده و مصرف کننده نیز باعث آشناسازی بلندمدت مصرف کننده به برند می شود، زیرا در خریداران نسبت به صداقت و کیفیت خدمات فروشندگان اعتماد ایجاد می شود و این در نهایت سبب می گردد که مصرف کننده کاملاً از برند و کیفیت خدمات آنها

راضی باشد.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش با استفاده از تحلیل مضمون تلاش شد که الگوی توسعه وفاداری به برند پوشاک ایرانی طراحی و تدوین گردد. بدین منظور با چندتن از صاحب نظران در این زمینه مصاحبه به عمل آمد و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مصاحبه ها مورد تحلیل قرار گرفتند که بر این اساس الگوی نهایی با هفت مقوله اصلی استخراج گردید. در این الگو، توسعه وفاداری به برند به عنوان یک عامل عاطفی به مقوله اصلی و پدیده محوری انتخاب تقسیم شدند که به عنوان متغیری وابسته تحت تاثیر عوامل گوناگون مانند نام تجاری، کیفیت محصول، قیمت، طراحی و شیک بودن، محیط فروشگاه، تبلیغات و ترویج و کیفیت خدمات قرار دارد که در ادامه به تبیین هر کدام از آنها پرداخته می شود.

نتایج نشان داد نام تجاری به عنوان فاکتوری تاثیر گذار در وفاداری مشتریان به پوشاک ورزشی ایرانی می باشد. این یافته با نتایج تحقیقات رمضان نژاد و همکاران (۱۳۹۷) و واجارودایا و کریستینا (۲۰۱۹) همخوان می باشد. برای مثال، رمضان نژاد و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «طراحی مدل تمایل به خرید پوشاک ورزشی ایرانی با وفاداری و تصویرسازی مشتری در ایجاد ارزش ویژه برندهای داخلی» گزارش کردند که نام تجاری مناسب باعث وفاداری و ایجاد ارزش ویژه برای برندهای ورزشی می شود. در تبیین این یافته می توان گفت پوشاک ورزشی ابتدا باید برای مشتری خود جلب توجه کند و بتواند نیازها و خواسته های آنها را برآورده کند. پوشاک ورزشی باید دارای نام مناسبی باشد که کالای خود را به درستی معرفی کند، برای مشتریان آشنا بوده، با محصولات دیگر متمایز باشد و آگاهی، نگرش و ادراک مشتری از عملکرد خود را افزایش دهد. این یعنی نام تجاری باید بیانگر ارزش خاص خود باشد و کیفیت و امتیاز محصول را نشان دهد. بنابراین می توان اذعان کرد نام تجاری قوی علاوه بر حفظ فروش باعث افزایش فروش و حفظ مشتریان که همان وفادار کردن آنها می باشد، می گردد.

عامل دیگری که بر وفاداری مشتریان پوشاک ورزشی ایرانی تاثیر دارد، کیفیت محصول است. این یافته با نتایج رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، آزادی و همکاران (۱۳۹۳) و پاندی و چاولا (۲۰۱۶) همخوانی دارد. برای مثال، آزادی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی (مقایسه برندهای ورزشی معتبر ایرانی و خارجی)» دریافتند که یکی از عواملی که می تواند باعث ارزش ویژه در برندهای پوشاک ورزشی شود کیفیت محصولات برندهاست. در این باره می توان گفت کیفیت پوشاک ورزشی نیز در وفادار کردن مشتریان تاثیر دارد. خریداران به کیفیت محصول از جمله جنس و دوام آن حساسیت زیادی نشان می دهند. به نظر آنها پوشاک ورزشی باید از الیاف مناسب تهیه شود و دوام زیادی داشته باشد. همچنین مناسب فعالیت ورزشی، عرق گیر و ساینده مناسبی داشته باشد. یکی دیگر از مولفه های که بر وفاداری به برند پوشاک ایرانی تاثیر دارد، قیمت است. این یافته با نتایج تحقیق کشکر و همکاران (۱۳۹۲)، واجارودایا و کریستینا (۲۰۱۹) و اسپرولس و کندال (۱۹۸۶) همخوان می باشد. برای مثال، واجارودایا و کریستینا (۲۰۱۹) در تحقیق خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید از فروشگاه های پوشاک» دریافتند که تاثیر ارزش درک شده برای قیمت، بر قصد خرید مثبت و در

نهایت وفاداری نسبت به شرکت پوشاک موثر است. در تبیین این یافته می توان گفت که قیمت به عنوان مقدار پرداخت برای چیزی تعریف شده است. اگر قیمت پوشاک ورزشی متناسب با کیفیت و معقول باشد، تمایل به خرید نیز افزایش می یابد. این مورد به رابطه قیمت منصفانه، با ارزش مورد انتظار اشاره دارد که خود می تواند تمایل به خرید که از شاخص های ارزش مورد انتظار است را افزایش دهد.

یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار بر وفاداری مشتریان، مد می باشد. این یافته با نتایج تحقیق کشکر و همکاران (۱۳۹۲) و لان (۲۰۱۹) و اوانس و همکاران (۱۹۹۶) همخوان می باشد. برای مثال، کشکر و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز» گزارش کردند که طراحی و شیک بودن پوشاک ورزشی عامل مهمی در رضایتمندی ورزشکاران زن بدنساز می باشد. در این باره می توان گفت مد با طرح و زیبایی ظاهر قابل مشاهده بوده و شامل طرح، نیمرخ و جزئیات مؤثر از ادراک مصرف کننده نسبت به لباس ورزشی است. اگر طراحی و مدل پوشاک ورزشی به روز باشد و با طرز فکر و نگرش مشتریان مطابقت داشته باشد، تمایل به خرید را ترغیب می کند. شیک بودن محصول تأثیر فراوانی روی وفاداری مصرف کنندگان به پوشاک ورزشی دارد، زیرا قضاوت مصرف کنندگان به میزان آگاهی آنها از مد بستگی دارد. بنابراین براساس آن چیزی که در حال حاضر به نظرشان شیک است، قضاوت خواهند کرد. برندهایی که پوشاک ورزشی شیک عرضه می کنند، مشتریان وفادار آگاه به مد را جذب خود می کنند. آگاهی از مد به طور عمومی به عنوان آگاهی از سبک های جدید، تغییر مد و طراحی جذاب، همچنین تمایل به خرید چیزی هیجان انگیز و مطابق با روز تعریف شده است.

نتایج نشان داد محیط فروشگاه نیز روی وفاداری مشتریان تاثیر دارد. این یافته با نتایج تحقیق رضایی نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، کشکر و همکاران (۱۳۹۲) و پاندی و چاولا (۲۰۱۶) همخوان می باشد. برای مثال، پاندی و چاولا (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «درک وفاداری و عدم وفاداری خریداران لباس آنلاین هندی با توجه به تأثیر شیوه زندگی الکترونیکی و کیفیت وب سایت ها (مکان توزیع یا فروش)» انجام دادند که نتایج نشان داد که اگرچه ابعاد سبک زندگی الکترونیکی و کیفیت وب سایت در تفکیک بین گروه های وفادار و غیر وفادار قابل توجه است، اما تأثیر ابعاد کیفیت وب سایت با جذابیت بصری وب سایت بیشترین تأثیر مثبت را بر وفاداری دارد. در تبیین این یافته می توان گفت محرک های درون فروشگاه مانند طرح بندی، صداها، بوها، دما، رنگ بندی و دسترسی و ... به عنوان ویژگی های برند به کار می رود و روی رفتار مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. فونگ و سیداک (۲۰۰۸) نیز اعتقاد دارد انتخاب موسیقی با ریتم آهسته باعث می شود حجم فروش بالاتر رود، زیرا مصرف کنندگان زمان و پول بیشتری در یک محیط فروشگاه مساعد صرف می کنند.

یکی دیگر از یافته های تحقیق نشان داد تبلیغات و ترویج بر روی وفاداری مشتریان تاثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش رضایی نژاد و همکاران (۱۳۹۷) و احمد و همکاران (۲۰۱۸) همخوان می باشد. برای مثال، احمد و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی دل بستگی برند و ارزش درک شده مشتریان در مورد خرید پوشاک پرداختند و در آن گزارش کردند دل بستگی و ارزش ادراک شده مشتریان در خرید به شدت تحت تأثیر تأثیرات اجتماعی و تبلیغات است. در این مورد می توان گفت تبلیغات همواره نقش گسترده ای در روند رو به رشد محصولات مختلف دارد. محققان معتقدند تبلیغات در به خاطر سپاری محصولات و خدمات در ذهن مصرف کننده، نقش مهمی ایفا می کند، زیرا تبلیغات، نیرومندترین ابزار آگاهی بخشی در شناساندن یک شرکت،

کالا، اندیشه و دیدگاه می باشد و می تواند در فرایند قصد خرید مشتریان نقش مهمی را ایفا نماید. به نظر می رسد که وقتی مشتریان یک تبلیغ را پسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده تر خواهد شد.

آخرین یافته تحقیق نشان داد کیفیت خدمات نیز بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. این یافته با نتایج تحقیق کشکر و همکاران (۱۳۹۲) و واجارودایا و کریستینا (۲۰۱۹) همخوان می باشد. برای مثال، واجارودایا و کریستینا (۲۰۱۹) در تحقیق خود که به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید از فروشگاه های پوشاک پرداختند، گزارش کردند کیفیت خدمات درک شده نیز بر قصد خرید و در نهایت وفاداری نسبت به برند پوشاک موثر می باشند. در تبیین این یافته می توان گفت اگر کیفیت خدمات پوشاک ورزشی مطلوب باشد و با انتظارات ورزشکاران مطابقت داشته باشد باعث افزایش تمایل به خرید می شود. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می کند، چون که کیفیت خدمات برای بقا و سود آوری آنها امری حیاتی به شمار می روند. با توجه به اینکه غالب بخش های ورزش کشور، خدمات شایان توجهی را در زمینه ورزش و سلامتی و تندرستی به افراد جامعه ارائه می دهند، می توان گفت که کیفیت خدمات در زمان کنونی، ابزاری حیاتی در به دست آوردن مزیت رقابتی در بین این مراکز به شمار می آید.

به طور کلی می توان گفت امروزه جذب و حفظ مشتریان در صنعت تولیدات پوشاک ورزشی توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود غول های بزرگ این صنعت در جهان به مراتب دشوار شده است و گرچه ممکن است کیفیت برخی از برندهای ورزشی ایرانی در حد رقبای خارجی خود باشد، با این حال توجه به فاکتورها و عواملی که می تواند بر روی خرید و وفاداری مشتریان تاثیرگذار باشد باید مورد توجه قرار گیرد، زیرا مشتری وفادار باعث کاهش هزینه ای شرکت در تمامی زمینه ها مانند تبلیغات، بازاریابی و ... می شود.

منابع

- احمدی و میرزازاده. (۲۰۱۸). «تحلیل رفتار خرید مصرف کننده نسبت به برندهای خارجی پوشاک ورزشی». مدیریت و توسعه ورزش. ۷(۳):۸۸-۹۷.
- ایرانمنش، م.؛ شریفیان، ا. و قهرمان تبریزی، ک. (۱۳۹۵). «الگوی وفاداری بازیکنان فوتبال به نام تجاری پوشاک ورزشی». کاوش های مدیریت بازرگانی. ۸(۱۶).
- حقیقی، م. و حسین زاده، م. (۱۳۸۸). «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات». پژوهش های مدیریت در ایران. ۱۳(۴) (پیاپی ۶۴).
- رمضانی نژاد، ر.؛ آسایش، ل.؛ عبدلی، م. و کارکن، م. (۲۰۱۸). «طراحی مدل تمایل به خرید پوشاک ورزشی ایرانی با وفاداری و تصویرسازی مشتری در ایجاد ارزش ویژه برندهای داخلی». پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۴(۲۸):۷۳-۸۴.
- شفیع رودپشتی، م. و ملک شاهی، ف. (۱۳۹۴). «سبک شناسی خرید زنان در صنعت پوشاک (مورد مطالعه: زنان شهر تهران)». پژوهشنامه زنان. ۱۶(۱) (ویژه نامه).
- غفاری آشتیانی، پ.؛ چارستاد، پ. و لونی، ن. (۲۰۱۰). «بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی: دانشجویان)». مدیریت بازاریابی. ۵(۸):۲۲۷-۵۳.
- نیا فر و رضا لطفی. (۱۳۹۴). «زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند». کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن بیست و یک.
- Ahmed, M.A., Khalid, S., Ahmad, M. (2018). "Repurchase Intentions toward Trendy Clothing Fashion in Muslim Communities: The Role of Social Influence, Brand Attachment and Perceived Value". Journal of Islamic Business and Management. 8, 480-500.
- Bowen, J.T., Chen, S.L. (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction". International journal of contemporary hospitality management. 13, 7-213.
- Bryant, A-AT. (2019). Adolescent Sportswear Consumption: Antecedents and Brand Loyalty.
- Deb, S.K. (2013). "Factor affecting the brand loyalty of sportswear customers: An empirical analysis on Adidas, Bangladesh". DU Journal of Marketing. 16, 80-155.
- Han, H., Nguyen, H.N., Song, H., Chua, B.L., Lee, S., Kim, W. (2018). "Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry". International Journal of Hospitality Management. 86, 72-97.
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., Klopper, H.B. (2019). "The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective". African Journal of Economic and Management Studies. 10, 85-101.

- Pandey, S., Chawla, D. (2016). **“Understanding Indian online clothing shopper loyalty and disloyalty: the impact of e-lifestyles and website quality”**. Journal of Internet Commerce. 15, 52-332.
- Shafiee, M.M., Bazargan, N.A. (2018). **“Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery”**. Journal of theoretical and applied electronic commerce research. 13, 26-38.
- Shanti, M., Sunaryo, S., Rofiq, A. (2019). **“COGNITIVE-AFFECTIVE ASPECTS OF FORMING BRAND LOYALTY”**. Journal Aplikasi Manajemen. 17 (2): 84-275.
- Sprotles, G.B., Kendall, E.L. (1986). **“A methodology for profiling consumers’ decision-making styles”**. Journal of Consumer Affairs. 20,79- 267.
- Vajarodaya, C., Fernando, M.S.C.L. (2019). **“Factors Influencing Purchase Intention towards a Retail Clothing Company”**. International Research E-Journal on Business and Economics. 3.
- Wong, F., Sidek, Y. Yahyah. (2008). **“Influence of brand loyalty on consumer sportswear Int.”**. Journal of economics and management. 2, 36-221.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., Özşahin, M.(2011). **“The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands”**. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 31,24-31.

تاثیر هشت جلسه آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب قبل از مسابقه

حسن عبدی^۱
حسن غرایاق زندی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۴/۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۴/۲۰

هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر هشت جلسه آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب قبل از مسابقه پسران نوجوان می باشد. روش پژوهش از نوع نیمه تجربی با طرح پیش آزمون - پس آزمون با گروه کنترل و تجربی بود. جامعه آماری تحقیق را تمامی نوجوانان ورزشکار ۱۴-۱۹ ساله رشته اواسپریت شهرستان شاهرود در سال ۱۳۹۷ تشکیل دادند که براساس تعداد ثبت نام شده ها در تاریخ اجرای تحقیق ۶۳ نفر بودند. ورزشکاران از طریق «پرسشنامه اضطراب حالتی رقابتی-۲ مارتنز و همکاران» (۱۹۹۵) مورد ارزیابی قرار گرفتند و ۳۰ نفر که دارای بیشترین اضطراب بودند، به صورت تصادفی ساده به دو گروه کنترل و تجربی (ایمن سازی) تقسیم شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون t مستقل و t وابسته استفاده شد. افراد گروه تجربی در طول دوماه، طی ۸ جلسه ۱/۵ ساعته تحت تاثیر متغیر مستقل (آموزش ایمن سازی در مقابل استرس) قرار گرفتند و پس از آن با مقیاس اضطراب حالتی رقابتی-۲ مارتنز و همکاران (۱۹۹۵) مورد آزمون قرار گرفتند. روایی و پایایی نسخه فارسی تجدیدنظر شده نیز توسط مهرصفر و همکاران (۱۳۹۵) گرفته شده است. نتایج نشان داد که آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر اضطراب قبل از مسابقه تاثیر معنی داری دارد ($P < 0/05$). به نظر می رسد که آموزش ایمن سازی در مقابل استرس می تواند با کاهش اضطراب با استفاده از کنترل برانگیختگی فیزیولوژیکی افراد در بالا بردن عملکرد به ویژه در هنگام مسابقات موثر باشد.

واژگان کلیدی: آموزش ایمن سازی، استرس، اضطراب و مسابقه

۱. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران (نویسنده مسئول) E-mail: Hassanabdi57@yahoo.com

۲. استادیار، گروه رفتار حرکتی و روانشناسی ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

تا به امروز تحقیقات زیادی در مورد اینکه چگونه اضطراب می تواند در تمرین و در شرایط رقابتی بر عملکرد ورزشی تاثیر بگذارد، صورت گرفته است (کوهن^۱، ۲۰۱۳، ۵۴۳؛ کارپرانیکا و همکاران، ۲۰۱۷، ۷۴). به طور رواجی مشخص شده است که ورزش دارای پتانسیلی برای سطوح بالای استرس و اضطراب است و تمرین و استفاده از طیف وسیعی از استراتژی های روان شناختی می تواند در مدیریت اضطراب مفید باشد (دهقانی و همکاران^۲، ۲۰۱۸: ۱۵؛ روتلین و همکاران^۳، ۲۰۱۶، ۴۰؛ آرودا و همکاران^۴، ۲۰۱۴: ۱). راهبردهای روانشناختی مانند استفاده از موسیقی (الیوت و همکاران^۵، ۲۰۱۴: ۲۹۶)، رفتارهای مربی (بیکر و همکاران^۶، ۲۰۰۰: ۱۱۰)، مداخلات روانشناختی (ویجیانو و همکاران^۷، ۲۰۱۵: ۳۱) و ذهن آگاهی (روتلین و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۰) راهکارهایی بودند که در کاهش اضطراب به ویژه در مسابقات ورزشی مفید بوده اند. به طور مشابهی، شواهد رو به رشدی نشان می دهند که اضطراب می تواند در جلوگیری از آسیب های ورزشی، وقوع، توانبخشی و بازگشت به روند ورزش نقش مهمی داشته باشد (فورد و همکاران^۸، ۲۰۱۷، ۲۰۵). اضطراب به عنوان یک حالت روانشناختی نامطلوب در واکنش به استرس ادراک شده در ارتباط با عملکرد تکالیف تحت فشار تعریف شده است (چنگ و همکاران^۹، ۲۰۰۹، ۲۷۱). اضطراب یک حالت عاطفی متداول تجربه شده به وسیله ورزشکاران در تمام سطوح عملکرد است (فورد و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۰۶). به طور کلی، اضطراب از حوزه شناختی (مانند افکار نگران کننده) و حوزه جسمانی (مانند درجه فعال سازی فیزیکی) نشأت می گیرد. اضطراب می تواند به عنوان بخش پایدار شخصیت فرد خود را نشان دهد که به عنوان «اضطراب صفتی» شناخته شده است یا به عنوان یک وضعیت موقتی باشد که به عنوان «اضطراب حالتی در شرایط خاص» معروف است (وینبرگ و گولد^{۱۰}، ۲۰۱۴: ۲۶). در زمینه ورزش، اضطراب اغلب به عنوان واکنش نوعی و خاص به موقعیتی است که مهارت های ورزشکاران در حال ارزیابی است (اسمیت و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۷: ۴۰). اضطراب اغلب دامنه ای از علائم فیزیولوژیکی (مانند افزایش ضربان قلب و تعریق)، رفتاری (مانند جویدن ناخن و بی قراری) و یا شناختی (عدم توجه، باورهای منفی) را در بر می گیرد (وینبرگ و گولد، ۲۰۱۴: ۲۹). بررسی های اخیر نشان داده است که واژه های اضطراب حالتی رقابتی، اضطراب صفتی رقابتی، اضطراب جسمی، اضطراب شناختی، اضطراب رفتاری، اضطراب عملکردی، اضطراب فکری، اضطراب ناکارآمدی، اضطراب رقابتی و اضطراب قبل و بعد از رقابت نیز برای توصیف اضطراب مرتبط با ورزش مورد استفاده قرار گرفته است (فورد و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۰۶). در کل براساس تعاریف فوق می توان گفت که اضطراب مرتبط با ورزش به عنوان یک پاسخ موقعیتی یا صفتی به استرس های مرتبط با ورزش می باشد که افراد به عنوان

1. Koehn
2. Dehghani et al.
3. Röthlin et al.
4. Arruda et al.
5. Elliott
6. Baker et al.
7. Viggiano et al.
8. Ford et al.
9. Cheng et al.
10. Weinberg & Gould
11. Smith et al.

موقعیت فشارزا درک می کنند که در نتیجه طیف وسیعی از ارزیابی های شناختی، پاسخ های رفتاری و / یا انگیزشی فیزیولوژیکی ایجاد می شود (فور و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۰۶). با توجه به تحقیقات انجام شده، «سیاهه اضطراب رقابتی-۲» معروف ترین و پرکاربردترین ابزار اندازه گیری اضطراب در زمینه روانشناسی ورزش است (مارتیننت و همکاران^۱، ۲۰۱۰: ۵۱). در ورزش، این پرسشنامه هم در زمینه مؤلفه های آن با دیگر سازه های روان شناسی و هم عملکرد ورزشی مد نظر بوده است (کرافت و همکاران^۲، ۲۰۰۳: ۴۶).

نتایج تحقیق دولینک با عنوان «اضطراب، عزت نفس و مقابله با استرس در دانش آموزان دوره متوسطه در زمینه شرکت در ورزش های سازمان یافته» نشان داد که ورزش سازمان یافته در نوجوانان نقش مهمی در بهبود و حفظ حس خود ارزشی، کاهش اضطراب، و تقویت استراتژی های مقابله ای ایجاد شده در برخورد با مشکلات روزمره دارد (دولینک^۳، ۲۰۱۵: ۲۲۲). در کنار تمام این سودمندی های مثبت ورزش، برخی نتایج منفی نیز به ویژه در ورزش های رقابتی سطح بالا وجود دارد. فعالیت جسمانی شدید می تواند منجر به صدمات و مشکلات سلامتی مرتبط با ورزش در میان ورزشکاران شود (امری و همکاران^۴، ۲۰۰۶: ۵۱۴). نتایج تحقیقات فراسر-توماس و کاوت بر اهمیت ارتباط بین ورزش و نخبگی، اختلالات خوردن و فشار در برنده شدن را نشان دادند (فراسر-توماس و کاوت^۵، ۲۰۰۶: ۱۲). همچنین به این واقعیت اشاره می کنند که امروزه ورزش جوانان بیش از هر زمان با تخصص اولیه مشخص، تمرکز بر رقابت در سنین قبل تر و انتخاب قبل تر روبرو هستند (گیداین و همکاران^۶، ۲۰۱۳: ۲۶۹). یکی از مقوله های مهم در روانشناسی اضطراب است که هم از نظر روانی و هم از نظر جسمی افراد را تحت تاثیر قرار می دهد (گونوئی و همکاران^۷، ۲۰۰۱: ۱۵۰). آموزش ایمن سازی در مقابل استرس، یکی از فنون رفتاری شناختی است که توسط مایکن بام^۸ (۱۹۸۶) بنیان گذار درمانگری با رویکرد شناختی- رفتاری ارائه شد. او با ادغام رویکردهای رفتاری و شناختی با این فرض که این رویکردها به تنهایی نمی توانند بر استرس غلبه کنند، آموزش ایمن سازی در مقابل استرس را ابداع کرد. با استفاده از این فن افراد به کنترل فشارهای روانی و پیشگیری از آن مجهز می شوند. آموزش ایمن سازی در مقابل استرس شامل سه مرحله است:

- ۱) در این مرحله که آموزشی است فراخوانی مشکل به صورت مفهوم سازی صورت می گیرد؛ به طوری که فرد را تحت تاثیر قرار دهد؛
- ۲) در این مرحله مداخلاتی برای رو به رو شدن با مفهوم شکل گرفته جدید صورت می گیرد، مانند بازسازی شناختی، حل مشکل یا خودآموزشی در راستای مولفه های شناختی مرتبط با استرس و در نهایت بازسازی رفتاری از طریق ریلکسیشن عضلانی؛
- ۳) در این مرحله کنترل موقعیت های استرس زا با تمرین مهارت ها صورت می گیرد (شهی و هوران^۹، ۲۰۰۴).

1. Martinent et al.
2. Craft et al.
3. Dolenc
4. Emery et al.
5. Fraser-Thomas and Côte
6. Geidine et al.
7. Gunnoe et al.
8. Meichenbaum
9. Sheehy R, Horan

۴۱؛ میخنبام^۱، ۲۰۱۷: ۱۱۷).

تحقیقات در زمینه آموزش ایمن سازی در مقابل استرس نشان داده که این روش در زمینه کاهش اضطراب نوجوانان دبیرستانی (مری و همکاران^۲، ۲۰۱۲: ۱۶۰۹)، کاهش اضطراب و استرس مادران (کانگ و همکاران^۳، ۲۰۰۹: ۵۳۸)، کاهش اضطراب، استرس و افسردگی در بیماران مبتلا به سرطان (کاشانی و همکاران، ۲۰۱۵: ۳۷) موثر بوده است. با توجه به اینکه بیشتر تحقیقات انجام شده در ارتباط با تأثیر آموزش ایمن سازی بر موقعیت‌هایی اضطراب‌زای غیر از رقابت و مسابقه صورت گرفته است، محقق به دنبال یافتن این سوال است که آیا هشت جلسه آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب قبل از مسابقه پسران اثر دارد یا خیر؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع نیمه تجربی با طرح پیش‌آزمون - پس‌آزمون با گروه کنترل و تجربی بود. جامعه آماری تحقیق را تمامی نوجوانان ورزشکار ۱۴-۱۹ ساله رشته اواسپرت شهرستان شاهرود در سال ۱۳۹۷ تشکیل می‌دادند که براساس تعداد ثبت نام شده‌ها در تاریخ اجرای تحقیق ۶۳ نفر بودند. ورزشکاران از طریق «پرسشنامه اضطراب حالتی رقابتی-۲ مارتنز و همکاران» (۱۹۹۲) مورد ارزیابی قرار گرفتند و ۳۰ نفر که دارای بیشترین اضطراب بودند، به صورت تصادفی ساده به دو گروه کنترل و تجربی (ایمن سازی) تقسیم شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t مستقل و t وابسته استفاده شد. افراد گروه تجربی در طول دو ماه، طی ۸ جلسه ۱/۵ ساعته تحت تأثیر متغیر مستقل (آموزش ایمن سازی در مقابل استرس) قرار گرفتند و پس از آن با مقیاس اضطراب حالتی رقابتی-۲ مارتنز و همکاران (۱۹۹۵) آزمون شدند. روایی و پایایی نسخه فارسی تجدیدنظر شده این پرسشنامه توسط مهرصفر و همکاران (۱۳۹۵) گرفته و مورد تأیید قرار گرفته است. پرسشنامه مذکور، از سه خرده مقیاس اضطراب جسمانی (برای مثال، در عضلاتم احساس لرزش دارم)، اضطراب شناختی (برای مثال، نگرانم که دیگران را ز خودم ناامید کنم) و اعتماد به نفس (برای مثال، مطمئنم که عملکرد خوبی خواهم داشت) تشکیل شده است. در این پرسشنامه مولفه اضطراب جسمانی از ۷ سوال تشکیل شده و بقیه خرده مقیاس‌ها ۵ سوالی می‌باشند. نحوه امتیازدهی آن براساس مقیاس ۴ ارزشی لیکرت است که در دامنه هرگز (۱) تا خیلی زیاد (۴) قرار دارد. نمرات کل برای هر مولفه از مجموع نمرات سوالات مربوط به خرده مقیاس به دست می‌آید.

آموزش ایمن سازی روانی یکی از شیوه‌های درمانی رفتاری-شناختی در مقابل استرس است که توسط مایکنبام (۱۹۸۶) طراحی گردیده است. آموزش ایمن سازی در مقابل استرس یک اصطلاح عام می‌باشد نه یک تکنیک منفرد که به الگوی درمانی مرکب از برنامه آموزش نیمه سازمان یافته و از نظر بالینی حساس اطلاق می‌شود. در این شیوه درمانی، عملیات آموزش ایمن سازی روانی بر حسب افراد تحت درمان متفاوت می‌باشد. آموزش ایمن سازی روانی در مقابل استرس شامل تکنیک‌های زیر است: تدریس آموزشی، بحث سقراطی، بازسازی شناختی، مسئله‌گشایی، آموزش آرامش دهی، تمرین تصویرسازی ذهنی و رفتاری، خودبازنگری،

1. Meichenbaum

2. Merry

3. Kang et al.

آموزش خودفرمانی و آموزش تقویت خود. براساس دیدگاه مایکنام این آموزش سه مرحله را شامل می شود که همه مراحل نیز با هم همپوشانی دارند: مرحله ۱) آموزش و پرورش (تعلیم)، مرحله ۲) آموزش مهارت ها، مرحله ۳) کاربرد (رسولی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۷).

جدول ۱: محتوای جلسات آموزشی

جلسه ۱	معرفی افراد به یکدیگر و برقراری ارتباط- بیان اهداف جلسه- پر کردن تعهدنامه توسط گروه های آزمایش- توصیف اضطراب، بیان تفاوت آن با ترس - بیان علائم اضطراب مسابقه و کشف علائم شرکت کنندگان - کشف شیوه های مقابله ای شرکت کنندگان در برابر اضطراب مسابقه
جلسه ۲	خلاصه جلسه قبل - مرور علائم اضطراب- مرور شیوه های مقابله ای شرکت کنندگان - آموزش تکنیک توقف فکر
جلسه ۳	مرور علائم اضطراب - مرور چرخه اضطراب- تمرین تکنیک توقف فکر به صورت نمایش- آموزش تکنیک مهارت خودگویی
جلسه ۴	مرور علائم اضطراب مسابقه - مرور چرخه ی اضطراب- ارزیابی از تکنیک توقف فکر - تمرین مهارت خودگویی به صورت نمایش
جلسه ۵	ارزیابی از پیشرفت شرکت کنندگان و رفع اشکالات- تمرین دو تکنیک آموزش داده شده - آموزش تکنیک کنترل تنفس
جلسه ۶	ارزیابی و مرور تکنیک های قبلی - تمرین مهارت کنترل تنفس- آموزش تکنیک روش حل مسئله
جلسه ۷	مرور و ارزیابی از تکنیک های قبلی - تمرین روش حل مسئله - رفع اشکال
جلسه ۸	ارائه توصیه های کلی و پایانی - اجرای پس آزمون

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می گردد محتوای ۸ جلسه آموزشی ذکر شده است. سه مرحله مفهوم سازی یا همان تعلیم، مرحله کسب و تثبیت مهارت ها و مرحله بکارگیری مهارت ها و پیگیری در این ۸ جلسه در طول درمان اعمال خواهد شد. این مراحل بر اساس ویژگی های افراد تحت استرس و همچنین توانایی سازگاری و منابع حمایتی مراجعان، به صورت متفاوتی انجام می شود. در مرحله مفهوم سازی، تمرکز اصلی بر ایجاد رابطه حسنه با مراجع و فهم بهتر ماهیت استرس می باشد. در مرحله کسب و تثبیت مهارت ها ابتدا مراجع مهارت های مقابله ای را در کلینیک یاد می گیرد و سپس در واقعیت تمرین می کند. در مرحله آخر تمرین رفتاری و ذهنی، مدل سازی، ایفای نقش و مواجهه درجه بندی شده در واقعیت صورت می گیرد (مایکنام، ۲۰۰۷: ۵۰۲).

در این پژوهش از آمار توصیفی جهت تعیین میانگین و انحراف معیار استفاده شد. قبل از آزمون و تحلیل آماری با آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع متغیرهای وابسته بررسی شد. فرض برابری واریانس ها با استفاده از تست لوین بررسی و از t همبسته جهت بررسی تغییرات درون گروهی و t مستقل برای بررسی تغییرات بین گروهی استفاده شد.

یافته های پژوهش

نتایج تحقیق نشان داد که آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر اضطراب شناختی، اضطراب جسمی و اعتماد به نفس در گروه تجربی اثر معنی داری داشته، ولی آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر اضطراب شناختی، اضطراب جسمی و اعتماد به نفس در گروه کنترل اثر نداشته است. بنابراین فرض آماری پذیرفته و فرضیه تحقیق رد می شود.

همچنین نتایج داده های تحقیق در مقایسه بین گروهی نشان داد که بین اثر ۸ جلسه آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر اضطراب شناختی، اضطراب جسمی و اعتماد به نفس قبل از مسابقه پسران نوجوان تفاوت معنی داری وجود دارد.

با توجه به نتیجه آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف، سن آزمودنی ها از توزیع نرمال برخوردار بودند. بنابراین در تحلیل آماری داده ها، از آزمون های t مستقل و t همبسته جهت بررسی تغییرات درون گروهی و برون گروهی استفاده شد.

اطلاعات مربوط به سن آزمودنی ها در جدول ۲ به صورت میانگین $\pm$ انحراف استاندارد نشان داده شده است.

جدول ۲: ویژگی های فردی آزمودنی ها در گروه های تجربی و کنترل

ویژگی ها	گروه ها	گروه کنترل میانگین $\pm$ انحراف استاندارد	گروه تجربی میانگین $\pm$ انحراف استاندارد
سن (سال)		$17/2 \pm 1/65$	$16/4 \pm 1/45$

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود میانگین سنی گروه تجربی $16/4$ با انحراف معیار $1/45$ و میانگین سنی گروه کنترل $17/2$ با انحراف معیار $1/65$ می باشد.

فرضیه ۱: هشت جلسه آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب قبل از مسابقه نوجوانان ورزشکار ۱۴-۱۹ ساله رشته اواسپرت شهرستان شاهرود اثر معنی داری دارد.

نتایج بررسی تفاوت درون گروهی یک دوره آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب قبل از مسابقه پسران نوجوان ۱۴-۱۹ ساله در جدول ۳ نشان داده شده است:

جدول ۳: تفاوت درون‌گروهی یک دوره آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب قبل از مسابقه پسران نوجوان

متغیر	گروه ها	پیش آزمون میانگین $\pm$ انحراف استاندارد	پس آزمون میانگین $\pm$ انحراف استاندارد	درجه آزادی	t	p
اضطراب شناختی	تجربی	۱/۱۸ $\pm$ ۱۴/۵۳	۱/۲۹ $\pm$ ۱۰/۴	۱۴	۱۰/۲۰	۰/۰۰۱**
	کنترل	۱/۳۵ $\pm$ ۱۴/۶	۱/۵۷ $\pm$ ۱۴/۹۳	۱۴	-۱/۷۸۴	۰/۰۹۶
اضطراب جسمی	تجربی	۱۷/۰۶ $\pm$ ۱/۴۳	۱/۵۴ $\pm$ ۱۳/۴	۱۴	۹/۴۹	۰/۰۰۱**
	کنترل	۲/۵۸ $\pm$ ۱۶/۴۶	۲/۴۷ $\pm$ ۱۷/۰	۱۴	-۱/۹۴۸	۰/۰۷
اعتماد به نفس	تجربی	۲/۱۳ $\pm$ ۹/۸۶	۱/۹۴ $\pm$ ۱۴/۷۳	۱۴	-۸/۹۷۶	۰/۰۰۱**
	کنترل	۱/۷۹ $\pm$ ۱۱/۷۳	۲/۷۲ $\pm$ ۱۲/۴۶	۱۴	-۰/۹۵۱	۰/۳۵

**اختلافات معنی داری بین مقادیر پیش آزمون و پس آزمون ($P < ۰/۰۵$)، # داده‌ها بر اساس میانگین (انحراف استاندارد) گزارش شده است.

با توجه به نتیجه آزمون آماری t وابسته، در گروه تجربی مقدار میانگین اضطراب شناختی ($t=۱۰/۲۰$)، اضطراب جسمی ($P=۰/۰۰۱$ ، $t=۹/۴۹$)، اعتماد به نفس ($P=۰/۰۰۱$ ، $t=-۸/۹۷۶$) در پس آزمون نسبت به پیش آزمون تفاوت معنی داری داشت. بنابراین فرض آماری رد می شود. به عبارتی دیگر، می توان نتیجه گرفت که بین اثر یک دوره آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب شناختی، اضطراب جسمی و اعتماد به نفس قبل از مسابقه پسران نوجوان در پیش آزمون نسبت به پس آزمون اختلاف معنی داری وجود دارد؛ ولی با توجه به نتیجه آزمون آماری t همبسته، در گروه کنترل مقدار میانگین اضطراب شناختی ($P=۰/۰۹۶$ ، $t=-۱/۷۸۴$)، اضطراب جسمی ($P=۰/۰۷$ ، $t=-۱/۹۴۸$)، اعتماد به نفس ($P=۰/۳۵$ ، $t=-۰/۹۵۱$) در پس آزمون نسبت به پیش آزمون تفاوت معنی داری نداشت. بنابراین فرض آماری پذیرفته می شود. به عبارتی دیگر، می توان نتیجه گرفت که بین اثر یک دوره آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب شناختی، اضطراب جسمی و اعتماد به نفس قبل از مسابقه پسران نوجوان در پیش آزمون نسبت به پس آزمون اختلاف معنی داری وجود ندارد.

فرضیه ۲: بین هشت جلسه آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب قبل از مسابقه نوجوانان ورزشکار ۱۴-۱۹ ساله رشته اواسپرت شهرستان شاهرود در گروه کنترل و تجربی تفاوت معنی داری دارد.

نتایج بررسی تفاوت بین گروهی بین اثر یک دوره آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب قبل از مسابقه پسران نوجوان در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: بررسی تفاوت بین گروهی بین اثر یک دوره آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب قبل از مسابقه پسران نوجوان

متغیر	گروه	میانگین (انحراف استاندارد)	t	p
اضطراب شناختی	تجربی	۱۰/۴۰ (۱/۲۹)	-۸/۵۸۷	۰/۰۰۱
	کنترل	۱۴/۹۳ (۱/۵۷)		
اضطراب جسمی	تجربی	۱۳/۴۰ (۱/۵۴)	-۴/۷۷۰	۰/۰۰۱
	کنترل	۱۷/۰ (۲/۴۷)		
اعتماد به نفس	تجربی	۱۴/۷۳ (۱/۹۴)	۱۲/۶۲۴	۰/۰۱
	کنترل	۱۲/۴۶ (۲/۷۲)		

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود، در مقایسه بین گروهی در پس آزمون، با توجه به مقدار P حاصل از آزمون t مستقل، اختلاف مشاهده شده بین تفاضل میانگین های اضطراب گروه تجربی و کنترل معنی دار بوده است. بنابراین فرض آماری رد می شود. به عبارتی دیگر، می توان نتیجه گرفت که بین اثر ۸ جلسه آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر اضطراب شناختی، اضطراب جسمی و اعتماد به نفس قبل از مسابقه پسران نوجوان تفاوت معنی داری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر، بررسی تاثیر هشت جلسه آموزش ایمن سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب قبل از مسابقه پسران نوجوان می باشد. با توجه به معنی دار بودن تاثیر در گروه تجربی نسبت به گروه کنترل می توان نتیجه گرفت که اضطراب قبل از مسابقه ورزشکاران در دو حوزه اضطراب شناختی و اضطراب جسمی کاهش و در حوزه اعتماد به نفس افزایش یافته است. نتایج این تحقیق با یافته های برخی از محققان مانند هینس (۱۹۹۲: ۱۶۳)، کانگ و همکاران (۲۰۰۹: ۵۳۸) و عبدی و همکاران (۱۳۹۵: ۱) همراستا می باشد. همچنین نتایج تحقیق اقدسی و همکاران نیز موید این مطلب می باشد. نتایج تحقیق اقدسی و همکاران (۱۳۹۱: ۸۸) نشان داد که اضطراب امتحان در گروه تجربی نسبت به گروه کنترل به طور معنی داری کاهش یافت. نتایج تحقیق هاشمی و همکاران (۱۳۹۵: ۸۸) نشان داد که آموزش گروهی ایمن سازی در مقابل استرس بر میزان استرس، اضطراب و افسردگی بیماران تحت درمان با همودیلایز موثر است. به نظر می رسد آموزش ایمن سازی در مقابل استرس که یک تکنیک شناختی- رفتاری است که با استفاده از روش کنترل تنفس توانسته است جنبه های فیزیولوژیکی تنش ناشی از اضطراب را مورد هدف قرار دهد و از برانگیختگی های غیر ارادی ناشی از موقعیت های مسابقه و نیز بروز اثرات فیزیولوژیکی مختل کننده جلوگیری کند. حتی اگر پاسخ آرامش به عنوان یک مشغولیت ذهنی عمل کند، باز به ورزشکار در کاهش رفتارهای اجتنابی، بی میلی و بی انگیزگی کمک می کند. از طرف دیگر، این روش درمانی با به کار بردن تکنیک های شناختی (توقف فکر-

مهارت خودگویی مثبت و مسئله گشایی) به ورزشکاران کمک می کند تا از افکار بوجودآورنده اضطراب امتحان خویش آگاه گردند و مانع اثر گذاری اشتغالات فکری منفی و انتقادهای بی جا از خود شوند. بر اساس دیدگاه مایکنام می توان گفت که کارایی روش های شناختی در کاهش سازه شناختی اضطراب بیشتر است. این روش ها به گونه ای کارآمد به فرد کمک می کنند که درگیری های ذهنی نگران کننده و اندیشه های منفی و ناوابسته به تکلیف را کاهش دهد. پس می توان گفت تغییرات فیزیولوژیکی و شناختی ایجاد شده توسط روش های آموزش داده شده باعث کاهش اضطراب قبل مسابقه شرکت کنندگان گردیده است.

در توضیح بیشتر می توان گفت که آموزش ایمن سازی در مقابل استرس، به ورزشکار برای کسب واکنش های روانی سازش یافته و شیوه های مقابله با اضطراب قبل از مسابقه کمک می کند. این شیوه از طریق تشکیل پادتن های روانشناختی (مهارت های مقابله ای) مقاومت ورزشکاران را بالا می برد و آنها را در معرض محرکاتی قرار می دهد که قدرت کافی تحمل تنیدگی های ناشی از امتحان را داشته باشند- ولی به آن اندازه نیست که آنان را مغلوب نمایند (مایکنام، ۱۹۸۶).

از محدودیت های محقق در این پژوهش آن بود که امکان دسترسی مجدد به شرکت کنندگان جهت انجام آزمون های پیگیری وجود نداشت.

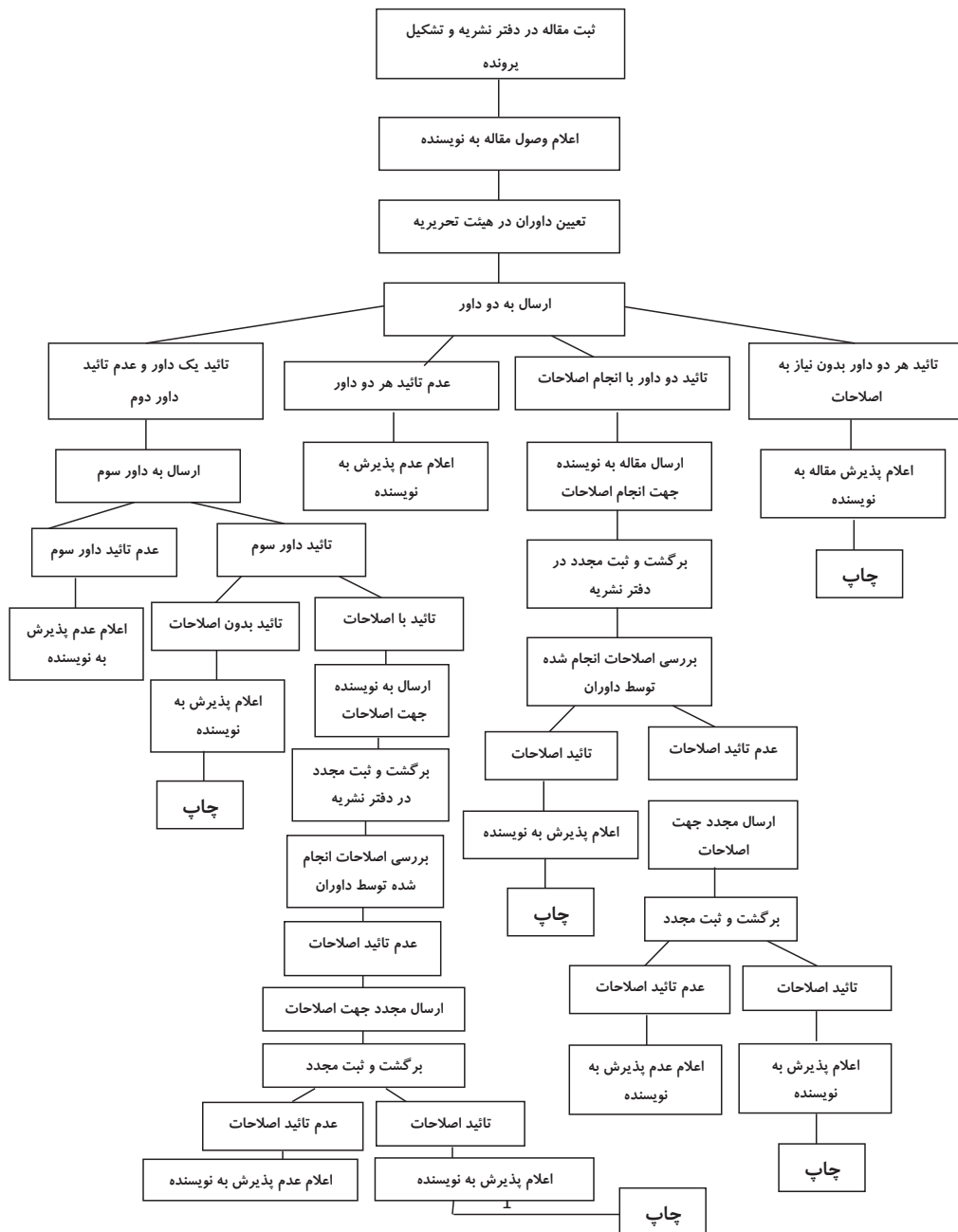
منابع

- اقدسی، علی نقی؛ اصل فتاحی، بهرام و ساعد، مه‌لقا. (۱۳۹۱). «تأثیر آموزش ایمن‌سازی در مقابل استرس بر اضطراب امتحان و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان دختر». فصلنامه علوم تربیتی. سال پنجم، شماره ۲۰، ص ۴۸-۳۳.
- رسولی، رویا؛ رزمی‌زاده، حبیب و سدرپوشان، سدر. (۱۳۹۲). «تأثیر آموزش ایمن‌سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب و استرس دانشجویان». مجله علوم رفتاری. دوره ۷، شماره ۱، ص ۲۳-۳۵.
- عبدی، حسن؛ غرایق زندی، حسن و صیامی خضری، محبوبه. (۱۳۹۵). «اثر آموزش ایمن‌سازی در مقابل استرس بر کاهش اضطراب قبل از مسابقه پسران نوجوان ۱۳-۱۷ ساله». پنجمین کنفرانس ملی علوم کاربردی در ورزش. علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول.
- مهر صفر، امیرحسین؛ مقدم زاده، علی؛ غرایق زندی، حسن و ثنائی‌فر، فرهاد. (۱۳۹۵). «ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی تجدید نظر شده پرسشنامه اضطراب حالتی رقابتی ۲- در ورزشکاران شهر تهران». فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی. دانشگاه علامه طباطبائی، دوره ۶، شماره ۲۳، ص ۱۸۹ تا ۲۱۱.
- هاشمی، مریم‌السادات؛ شاهقلیان، ناهید و کاشانی، فهیمه. (۱۳۹۵). «بررسی اثربخشی آموزش گروهی ایمن‌سازی در مقابل استرس بر میزان استرس، اضطراب و افسردگی بیماران تحت درمان با همودیالیز». مجله دانشکده پرستاری و مامایی ارومیه. دوره چهاردهم، شماره اول، پی در پی ۷۸، ص ۸۸-۹۹.
- Arruda, A. F., Aoki, M. S., Freitas, C. G., Drago, G., Oliveira, R., Crewther, B. T., & Moreira, A. (2014). "Influence of competition playing venue on the hormonal responses, state anxiety and perception of effort in elite basketball athletes". *Physiology & behavior*, 130, 1-5.
- Baker, J., Côté, J., & Hawes, R. (2000). "The relationship between coaching behaviours and sport anxiety in athletes". *Journal of science and medicine in sport*, 3(2), 110-119.
- Capranica, L., Condello, G., Tornello, F., Iona, T., Chiodo, S., Valenzano, A., ... & Cibelli, G. (2017). "Salivary alpha-amylase, salivary cortisol, and anxiety during a youth taekwondo championship: An observational study". *Medicine*, 96(28).
- Cheng, W. N. K., Hardy, L., & Markland, D. (2009). "Toward a three-dimensional conceptualization of performance anxiety: Rationale and initial measurement development". *Psychology of Sport and Exercise*, 10(2), 271-278.
- Craft, L. L., Magyar, T. M., Becker, B. J., & Feltz, D. L. (2003). "The relationship between the Competitive State Anxiety Inventory-2 and sport performance: A meta-analysis". *Journal of sport and exercise psychology*, 25(1), 44-65.
- Dehghani, M., Saf, A. D., Vosoughi, A., Tebbenouri, G., & Zarnagh, H. G. (2018). "Effectiveness of the mindfulness-acceptance-commitment-based approach on athletic performance and sports competition anxiety: a randomized clinical trial". *Electronic Physician* (ISSN: 2008-5842) <http://www.ephysician.ir>.

- Dolenc, P. (2015). **"Anxiety, Self-Esteem and Coping With Stress in Secondary School Students in Relation to Involvement in Organized Sports/Anksioznost, Samospoštovanje"**. In *Spoprijemanje S Stresom Pri Srednješolcih V Povezavi Z Vključenostjo V Organizirano Športno Aktivnost*. Slovenian Journal of Public Health, 54(3), 222-229.
- Elliott, D., Polman, R., & Taylor, J. (2014). **"The effects of relaxing music for anxiety control on competitive sport anxiety"**. European Journal of Sport Science, 14(sup1), S296-S301.
- Emery, C. A., Hagel, B., & Morrongiello, B. A. (2006). **"Injury prevention in child and adolescent sport: whose responsibility is it?"**. Clinical journal of sport medicine, 16(6), 514-521.
- Ford, J. L., Ildefonso, K., Jones, M. L., & Arvinen-Barrow, M. (2017). **"Sport-related anxiety: current insights"**. Open access journal of sports medicine, 8, 205.
- Fraser-Thomas, J., & Côté, J. (2006). **"Youth sports: Implementing findings and moving forward with research"**. Athletic Insight, 8(3), 12-27.
- Geidne, S., Quennerstedt, M., & Eriksson, C. (2013). **"The youth sports club as a health-promoting setting: An integrative review of research"**. Scandinavian journal of public health, 41(3), 269-283.
- Gunnoe, A. J., Horodyski, M., Tennant, L. K., & Murphey, M. (2001). **"The effect of life events on incidence of injury in high school football players"**. Journal of athletic training, 36(2), 150.
- Hains, A. A. (1992). **"A stress inoculation training program for adolescents in a high school setting: A multiple baseline approach"**. Journal of Adolescence, 15(2), 163.
- Kang, Y. S., Choi, S. Y., & Ryu, E. (2009). **"The effectiveness of a stress coping program based on mindfulness meditation on the stress, anxiety, and depression experienced by nursing students in Korea"**. Nurse education today, 29(5), 538-543.
- Kashani Fahimeh, Kashani Parisa, Moghimian Maryam, Shakour Mahsa (2015). **"Effect of stress inoculation training on the levels of stress, anxiety, and depression in cancer patients"**. Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research | May-June 2015 | Vol. 20 | Issue 3
- Koehn, S. (2013). **"Effects of confidence and anxiety on flow state in competition"**. European journal of sport science, 13(5), 543-550.
- Martinent, G., Ferrand, C., Guillet, E., & Gauthier, S. (2010). **"Validation of the French version of the Competitive State Anxiety Inventory-2 Revised (CSAI-2R) including frequency and direction scales"**. Psychology of Sport and exercise, 11(1), 51-57.
- Meichenbaum, D. (1986). **Stress inoculation training**. New York: Pergamon Press.
- Meichenbaum, D. (2007). **"Stress inoculation training: A preventative and treatment approach"**. Principles and practice of stress management, 3, 497-518.
- Meichenbaum, D. (2017). **"Stress Inoculation Training: A preventative and treatment approach"**. In *The Evolution of Cognitive Behavior Therapy* (pp. 117-140). Routledge.

- Merry, S. N., Hetrick, S. E., Cox, G. R., Brudevold-Iversen, T., Bir, J. J., & McDowell, H. (2012). **“Cochrane Review: Psychological and educational interventions for preventing depression in children and adolescents”**. Evidence-Based Child Health: A Cochrane Review Journal, 7(5), 1409-1685.
- Röthlin, P., Birrer, D., Horvath, S., & Grosse Holtforth, M. (2016). **“Psychological skills training and a mindfulness-based intervention to enhance functional athletic performance: design of a randomized controlled trial using ambulatory assessment”**. BMC psychology, 4(1), 39.
- Sheehy, R., & Horan, J. J. (2004). **“Effects of Stress Inoculation Training for 1st-Year Law Students”**. International Journal of Stress Management, 11(1), 41.
- Smith, R. E., Smoll, F. L., & Cumming, S. P. (2007). **“Effects of a motivational climate intervention for coaches on young athletes’ sport performance anxiety”**. Journal of sport and exercise psychology, 29(1), 39-59.
- Viggiano, M. P., Giganti, F., Rossi, A., Di Feo, D., Vagnoli, L., Calcagno, G., & Defilippi, C. (2015). **“Impact of psychological interventions on reducing anxiety, fear and the need for sedation in children undergoing magnetic resonance imaging”**. Pediatric reports, 7(1).
- Weinberg, R. S., & Gould, D. (2014). **Foundations of Sport and Exercise Psychology**. 6E. Human Kinetics.

فآیند جاب مقالہ دی فصلنامہ مطالعات اہمدی و نیشنل جوائنٹ



Effect of Eight Sessions Stress Inoculation Training on Reducing Anxiety before the Competition

Hassan Abdi

Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Hassan Gharayagh Zandi

Ph.D., Assistant Professor, Department of Motor Behaviour and Sport Psychology, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 24 Jun. 2018

Accepted: 11 Jul. 2018

23

The study is to investigate the effect of eight sessions of stress inoculation training on reducing anxiety before the competition in adolescent boys. The research method was semi experimental with pretest-posttest design with experimental and control groups. The statistical population of the study consisted of all adolescents from 19 to 14 years old O Sport's athletes in the city of Shahrood in 2018. Based on the number of registered in the survey, 63 were present. Athletes were evaluated by Competitive Situation Anxiety (Martens et al., 1995) and 30 subjects with the highest anxiety were randomly divided into experimental and control groups (inoculation). The data were analyzed by independent t-test and dependent t-test. Experimental group was subjected to an independent variable (stress inoculation training) over a period of 8 weeks, during 8 sessions, 1.5 hours, and then tested with competitive anxiety scale-Martens et al. (1995). Validity and reliability of the Persian version of the revised questionnaire was taken by Mehrsfar et al. (2016). The results showed that stress inoculation training effect on reducing anxiety before the competition ($P > 0.05$). It seems that inoculation training can be effective in reducing anxiety by controlling the physiological arousal of the person in raising performance, especially during the competition.

Key Words: Inoculation Training, Stress, Anxiety and Competition

Developing a Strategic Model for Customer Loyalty by a Content Analysis Approach

Mohammad Sarreshteh Dari

Ph.D. Student, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran

Mohammad Pourkiani

Ph.D., Assistant Professor, Faculty of Sport Sciences and, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Farshad Emami

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran

Received: 11 Nov. 2019

Accepted: 21 Dec. 2019

The study is to develop a strategic model for customer loyalty to Iranian Sportswear brands. The research method is qualitative and based on content analysis approach. The statistical population consisted of experts, sports marketing professors, and sports apparel manufacturers. The sampling was done using purposive approach based on theoretical approach. Data collection continued until theoretical data saturation and 20 semi-structured individual interviews were conducted. The coding process was performed in three stages: open, axial and selective and finally the design of the themes was discussed. A total of 179 primary codes were generated. Then, due to the multiplicity of codes, all similar codes were assigned to their specific group based on conceptual and semantic affinities, reduced to 28 subcategories and finally to the secondary open codes, seven main categories including name business, product quality, price, design and fashion, store environment, advertising and promotion and quality of service. In the next step, in order to establish the relationship between the concepts produced in the coding phase and the components, the software was entered into the MAXQDA software environment and finally the final model was presented.

According to the findings, it can be concluded that Iranian clothing manufacturers can increase their loyalty by focusing on identified factors of customer loyalty.

Key Words: Loyalty, Brand, Sportswear and Content Analysis

Identifying and Investigating the Marketing and Revenue Generating Methods of the Sport Boards of Markazi Province

Mohsen Smaeili

Ph.D., Assistant Professor, Sport Sciences Research Institute, Tehran, Iran

Tahmaseb Shirvani

Ph.D.in Sport Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Received:15 May 2018

Accepted:22 Jul. 2018

21

The study is to identify and investigate the marketing and revenue generating methods of the sport boards of Markazi province. Therefore, in a descriptive-applied survey, the statistical population of the study included all the presidents and vice presidents of the Sports boards in the Markazi province and managers and experts of the sport and youth general administration (N=118). The sample was considered as a census, due to the limited number and probability of not returning some of the questionnaires. Finally, 84 completed questionnaires were evaluated. Measurement tool in this research was a researcher-made questionnaire due to lack of standard questionnaire. The content validity of the measurement tool was confirmed by 12 university professors and experts and also the reliability of the questionnaire was reported using Cronbach's alpha coefficient of 0.88. For data analysis, Friedman test, T single sample, Chi-square and exploratory factor analysis were used by SPSS software.

The results showed that marketing and capital marketing methods in the sports departments of the Markazi province included six methods including stakeholder method, event-based method, environment-based method, virtual-based method, product-based method, method-based approach Business has been. In terms of categorization of marketing methods and attracting funds and ranking them, stakeholders-based solutions with the average rating of 4/27 had the most importance and business-based solutions with a mean score of 2/53 had the least importance.

Key Words: Sport Marketing, Income Generation, Markazi Province and Sport Board

Conceptualization and Development of Tools for Determining the Indices of Sport Affecting the Brand of the Country

Amin Raji

Ph.D in Sport Management, Sport Management Department, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Bahram Yousefy

Ph.D., Associated Professor in Sport Management, Physical Education and Sport Sciences Department, Razi University, Kermanshah, Iran

Shahab Bahrami

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Received: 30 Mar. 2018

Accepted: 9 Apr. 2018

The study is to conceptualize the instrument of determining the indices of sport affecting the brand of the country. The statistical population of this study was elite sports management, including faculty members, heads of sports federations, as well as selected directors and expert experts of the Ministry of Sport and Youth (N=400). Based on the Morgan table, 144 people were randomly selected as samples. The instrument for measuring the questionnaire was 50 questionnaires that affected the brand of the country. The formal and content validity of the questionnaire was confirmed by the professors of sport management. Descriptive indexes were used to describe the data. Cronbach's alpha was used to determine the reliability, test (KMO) and Bartlett's sprite to determine the adequacy of sampling and confirmatory factor analysis for determining the structural validity in SPSS and LISREL software.

The research findings indicated a reliability of 0/0944 for the questionnaire. Regarding the construct validity, 50 questions had a significant relationship with the factors. X^2/df (1.90), $RMSAE = 0.772$, $NFI = 0.91$, $NNFI = 0.90$, $CFI = 0.94$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.92$ fit the questionnaire was approved. Also, regarding the relationship of factors with the brand concept of the country, the results showed that all factors could be a good predictor for this concept.

As a result, the internal and external validity of the questionnaire of determining the indices of sport affecting the brand of the country was confirmed.

Key Words: Conceptualization, Country Brand and Sport Diplomacy

Codifying the Strategic Plan of Iran Table Tennis Federation Using A'WOT Approach

Mahmood Ali Zadeh

Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

Hossein Akbari Yazdi

Ph.D., Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

Ali Reza Elahi

Ph.D., Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received: 1 Aug. 2018

Accepted: 18 Aug. 2018

Regarding to changing and complicated aspects of championship environment, the strategic plans are of important priority in sport organizations and federations. The study is to codify the strategic plan of Iran's Table Tennis Federation using A'WOT approach. Therefore, this research was applicable that used Mix method with strategic studies procedures. In this research, we write the strategies of federation using strategic council opinions, studying documents and applying common strategic matrixes. The members of strategic council were 27 representatives from key stakeholders of federation, such as board members, media, athletes, employees and so on. For scanning the internal environment, resources and duties were studied and for external environment, PESTLE scan and Five Porter elements have been used and then using IFE and EFE matrixes, the defensive strategic situation have been recognized. After that by TOWS matrix, members codified 4 SO, 1 ST, 3Wo and 4 WT strategies and finally using AHP, the Key Performances Areas (KPAs) have been prioritized and also the strategies of each area. First strategy was reinforcement the international relationship by foreign coaches, leagues and clubs and second was to make research-based all processes and activities of the federation.

Key Words: Strategic Plan, Strategic Position, Environment Analysis, Strategy, Table Tennis Federation and AHP

Investigating the Synergistic Effect of Inter-Organizational Sports Federations with the Approach of Improving the Performance of Sports in the Country Based on Dashboard Model

Mohammad Reza Esmailzadeh Ghandehari

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

Mohammad Reza Khojasteh

Ph.D. Student in Sport Management, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

18

Received: 15 Jul. 2018

Accepted: 28 Aug. 2018

The study is to investigate the synergistic effect of inter-organizational sports federations with the approach of improving the performance of sport in the country based on dashboard model. This research is a causal relationship research based on the structural equation model (structural model, path analysis). This research, in terms of purpose, is applicable. The statistical population was the managers of sports federations of the country. In this research, the sample was determined equal to the total population of the research. The main instrument for measuring the research includes two questionnaires of synergy management and organizational performance questionnaire (Sung, 2008) with structural validity through confirmatory factor analysis (CFA) and reliability of Organizational Performance Improvement Questionnaire (0.89), and management co-operation questionnaire (0.86) using coefficient Cronbach's alpha was determined. Data analysis of this research was performed using Smart PLS software.

Findings of the research showed that effects of direct synergy management components such as "trust, participation, interaction and collaboration, facilitation, cognition and network" on improving the performance of the country's sport were positive and significant. Therefore, managers of sports federations, with the development of managerial synergy, especially the deployment and use of innovative management dashboards with a continuous assessment and monitoring of their activities and performance and other sports federations, can provide a clear perspective and a clear horizon for the sport of the country.

Key Words: Synergy, Sport Federations and Management Dashboard

Effect of Information Technology, Human Resources Management, Organizational Entrepreneurship on Sustainable Development of Sport Tourism Based on Karmen Model

Kourosh Keamasi Salkhori

Ph.D. Student in Sport Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

Majid Soleymani

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran

Sirous Ahmadi

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

Received: 6 Nov. 2018

Accepted: 26 Nov. 2018

Today, tourism with the sport industry has been greatly matched. With the advent of modern knowledge, this relationship has become widespread and has created a dynamic and powerful industry around the world. Since this industry is one of the most profitable and high value added industries, obviously, policymakers at the macro level of sport of countries are interested in the scientific and continuous attention to this industry- especially in areas that have the potential for the tourism industry. Therefore, this research investigates the impact of information technology on sustainable development of sport tourism in Iran, taking into account the intermediary variables such as human resource management and organizational entrepreneurship in Iran. This research was applied in terms of correlation method and in terms of collecting data. The statistical population consisted of the sports experts of the Ministry of Sport and Youth and tourism experts of the Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization- a total of 242 experts. In this research, the questionnaire on sustainable development of sport tourism, organizational entrepreneurship, information and communication technology and human resource management as a tool for data collection was used after validation, stability and reliability. Descriptive statistics (mean, frequency, standard deviation and inferential statistics) were used to categorize raw data and Kolmogorov Smirnov tests and Pearson correlation coefficients for examining hypotheses using SPSS software. The results of research hypotheses showed that there is a significant relationship between information technology and sustainable development of sport tourism. The results showed that there is a significant relationship between organizational entrepreneurship, human resource management and sustainable tourism development.

Key Words: Sustainable Development of Sport Tourism, Information Technology, Human Resources Management and Organizational Entrepreneurship

Football Diplomacy

Davood Noori

Ph.D. in Sport Sociology, Department of Sport Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Bahram Ghadimi

Ph.D., Associate Professor, Department of Sport Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad Ali Aslankhani

Ph.D., Full Professor, Department of Motor Behavior, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Zahra Ali Pourdarvish

Ph.D., Assistant Professor in Business Management, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

Received: 6 Nov. 2018

Accepted: 26 Nov. 2018

In the last century, football has become a major player in cultural, social, economic and, more importantly, political and international exchanges. As this sport affects beliefs, attitudes and practices, and as one of the factors contributing to the formation of internal and external policies and relationships, it can carry out numerous social, economic, cultural and diplomatic functions and has made a lot of change in countries. As a result, sports and sport activities have gone beyond physical activity or entertainment, and have achieved various social, cultural, economic, political and international goals and functions. Analysis of theories and research found that among the various phenomena, football as one of the examples of relations between countries has been able to place a special place among the programs of developing countries to express their own society demands to the world. The political, social, economic, and cultural functions of football, and its effects and effects on the level of interactions between states and others, international actors, have the potential to be theorized and conceptualized. Based on the findings of this study, the specifics and functions of football diplomacy can be seen as strengthening national identity as a means of development, peace and reconciliation tools, a tool for altruism and improving relations, a soft power tool, a tool for convergence and dialogue in the national and international dimension of countries. This article is based on descriptive-analytical method and the method of data collection is based on documentary and library and comparative study.

Key Words: Football, Diplomacy, Football Diplomacy and Football World Cup

A Survey on Available Status of Application of Green Human Resources Management in the Ministry of Sports and Youth in the Islamic Republic of Iran

Afshin Davari

Master Degree in Sport Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Samad Goodarzi

Ph.D. in Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Rohollah Asgari Gandomani

Ph.D. Student in Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Ali Saberi

Ph.D., Assistant Professor, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 30 May 2018

Accepted: 25 Jul. 2018

Environmental concerns have led organizations to pay attention to green management. Human resource management plays an important role in green management and therefore, human resource management should be considered as a management priority. The research is to study the application of Green Human Resources Management in the Ministry of Sports and Youth. The research is descriptive and based on practical purpose. The statistical population included all experts in the Ministry of Sports and Youth which is approximately 400 people. A sample of 220 people was selected based on Morgan's table. The data collection tool was Ahmad Brujerdi (1395) Green Human Resource Management questionnaire, whose validity was confirmed by a survey of sports management and human resources management professors after the reforms, and its reliability was 0.86 through Cronbach's alpha test. One-sample t-test and Friedman test were used for data analysis. The results of single-sample t-test showed that the implementation of green education and development components, green relations and Green socialization is more than average and other components of green human resources management are less than average. The results of Friedman test showed that the greatest attention was paid to green education and development and the at least attention paid to green selection and employment.

Key Words: Human Resources Management, Environmental Management and Ministry of Sports and Youth

Designing Development Model of Iranian Athletics and Professional Sport: A Grounded Theory Approach

Shamseddin Rezaei

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Physical Education and Sport Science Department, Faculty of Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

Reza Gharakhan Lou

Ph.D., Associate Professor in Sport Physiology, Physical Education and Sport Sciences Department, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Reza Soleimani Moghadam

Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 22 Sep. 2018

Accepted: 10 Nov. 2018

Today, the sport of athletics and professional in the world is a major part of the sports industry. It is of a great impact on the development of countries economically, socially and culturally. Therefore, this research was conducted to design the paradigmatic pattern of Iran's Athletics and Professional Sport Development. This study has a qualitative approach and we used the grounded theory as a research method. For gathering data, we studied high level documents and we interviewed with 19 experts who were aware of this subject. The validity of this research was examined and approved by the interviewers and then expert professors. The reliability of it is %82 which was obtained by using the methodology of the auditing result process. For data analysis, we used the continuous comparison method in three stages: open, axial and selective coding. Based on the results of the study of high handwritten document and in depth interviews, executive commitment factors, reform of government-oriented structural, commercialization, privatization, Professional foundation factors, Economic, technological, cultural and political factors, infrastructure upgrading and development of standard sport spaces, designing talent system and the establishment of a model for the development of athletics and professional sport were identified as nine effective components and extracted in the development of Iranian athletics and professional sport. The results of this study showed that it is undeniable necessity that the formation of a bargaining committee with the government, the parliament and the IRIB Organization as the most important component of the income generation of athletics and professional sports. It also seems that the management of the athletics and professional sport in Iran is very complex. It requires a comprehensive model that all factors such as economic and political factors (macro factor), infrastructure upgrading and the talent system (middle factor) and executive commitment (individual factor).

Key Words: Athletics and Professional Sport, Commercialization and Talent Detection

A Study on the Causes, Areas and Implications of the Youth Tendency to Cohabitation (Case Study: Youth in Tehran)

Marzieh Ebrahimi

Ph.D., Assistant Professor, Social Sciences Department, Faculty of Letters and Human Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Received: 18 May 2019

Accepted: 3 Jun. 2019

Youth policy making and management is always complex and difficult. Young people are considered as human capital of a community. Given the rapid changes in society, the need for research and recognition of their present status are of great importance. Cohabitation is one of the issues that have recently been seen among young people, and due to the cultural and social contradictions of this style of life with the conditions of Iranian society, the causation and study of the subject were defined as a research. This research was conducted using grounded theory and in-depth interviews with ten young people in the city. The findings showed that the circumstances of the young people's tendency toward cohabitation (white marriage) include changing their attitudes toward marriage and family values, the primacy of sexual maturity on social maturity and concern of the future and the most important areas of cohabitation tendency include family backgrounds, unsuccessful experiences with the opposite sex and the weakness of religious beliefs, media and membership in friendships experienced in marriage. Interfering conditions for young people's tendency toward cohabitation (white marriage) has been identified and justifies the strategy of young people versus choosing this lifestyle: the blame for family and community and the ineffectiveness of knowing formal and informal norms. Most contributors to the study reduce the implications of the tendency to marry, losing marriage opportunities, reducing social capital and exposure to Physical and spiritual illnesses.

Key Words: Cohabitation, Family, Youth, Attitude and Value

City and Youth Experience of Living Alone: A Study in Tehran

Elham Rahmat Abadi

Ph.D. Student in Sociology, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Soheila Alireza Nejad

Ph.D., Associate Professor in Sociology, Faculty of Social Sciences, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Hossein Abolhassan Tanhaei

Ph.D., Associate Professor in Sociology, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 19 May 2019

Accepted: 3 Jun. 2019

The initial question of this article is what the reasons of youth increasing tendency for living alone are? To answer the question, a mixed of two methods, Grounded Theory and Netnography, have been designed simultaneously implemented in this research. The way of data collecting in grounded theory is through semi-structured interviews and in netnography is via the qualitative content analysis of lonely people's diary. The research participants have been chosen through purposeful sampling and netnography's applied cyberspace users who shared their solitude experiences and diary reports in tweeter. The research findings showed that structural, family, socio-economic and interactive fields arising out of modern period are the most important reasons of choosing being alone as a life style. The result of this research showed that we have been faced with a wide range of solitude which can be divided into four categories: selective, compulsory, sudden and imposed. Communicative fears, low willingness to engage with relatives and different types of isolation including: social, physical, sexual, verbal, spatial and locative are among the important effects of experiencing living alone. They are exposed to stigma in social site and to retain their privacy, they use spatial segregation and Conciliation.

Key Words: Youth, Spatial Segregation, Solitude, Life Style, Situational Identity, Private Space and Urban Life

Value- Cultural Oreintations and Attitude toward Marriage among Youth in Tehran City

Rasoul Sadeghi

Ph.D., Associate Professor in Demography, University of Tehran and Researcher in National Population Studies and Comprehensive Management Institute, Tehran, Iran

Maryam Rezaei

Master Degree in Demography, University of Tehran, Tehran, Iran

Received:12 May 2019

Accepted:30 Jun. 2019

11

Marriage's values and attitudes in Iran are significantly changing. Understanding and explaining of these changes requires taking into account the role of cultural forces in combination with or in opposition to structural forces. The article is to examine the effects of cultural factors on the attitude toward marriage and family. Data was collected using cross-sectional survey and multi-stage sampling among young people in Tehran city. The findings showed that about one-fifth of respondents have a modern orientation toward marriage and family formation. The findings also indicated that socio-cultural changes have led to changes in the values and norms of marriage and family formation. Multivariate analysis revealed that with increasing in individualism, gender egalitarian, secularism, and exposure to transnational media (satellite and Internet), the traditional attitude toward marriage decreased and, on the other hand, modern attitude to marriage increased. Thus, considering the changes in the cultural components of society, modern values and new forms of marriage and family formation are expected to increase in Iran.

Key Words: Youth, Cultural Changes, Value Changes, Individualism, Marriage and Cohabitation

Youth Attitudes Change toward Reference Groups

Hassan Kalashloo

Head Assistant for Support and Development of Research, Strategic Studies and Researches Center, Ministry of Sports and Youth, Tehran, Iran

Farideh Aghili

Head of Social and Cultural Studies Department, Strategic Studies and Researches Center, Ministry of Sports and Youth, Tehran, Iran

Received: 22 Apr. 2019

Accepted: 18 Jun. 2019

10

Regarding the young population of the country, measuring the attitudes and developments of young people in the reference groups is a matter of serious concern to policymakers and decision-makers in the system. In order to study the changes and developments, using national surveys conducted during the years 1386 to 1395 in this research, the items that could have influenced the study of this concept were extracted. Then, the trend of youth changes during this time interval is set through matching the measures. The concept of reference groups was categorized in a variety of categories, and the terms representing each of these categories were extracted, and the process of youth change was drawn in this direction. The research methodology is a secondary analysis that compares the results of the national researches, which holds the same statistical population of the same sampling method with similar ones. The results of the research showed that the young generation does not define itself in the framework of the norms of the past, and their values and attitudes have changed in some areas; however, the family has a fundamental role for young people, and the influential people in Young people's modeling is mainly within the family, especially the parents.

Key Words: Youth, Change Attitude and Reference Groups

Political Affair in a Paradox of Absorption and Exclusion: A Qualitative Study on Youth Political Participation in Yazd City

Seyyed Ali Reza Afshani

Ph.D., Associate Professor in Sociology, Yazd University, Yazd, Iran

Zeinab Hashemi Khah

Ph.D. Student in Sociology of Social Issues in Iran, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 6 Apr. 2019

Accepted: 11 May 2019

9

The study is to explore the political participation and attendance among the young people in Yazd city. For this purpose, interviews were carried out using a qualitative method based on the interpretive approach. In the design of methodology, the ground theory was used, which was analyzed by Strauss and Corbin's objectivist approach. The target population of the study were youth in Yazd city who were selected by purposive sampling method and extracted information through in-depth interviews. According to the results, in addition to the causal conditions (lack of awareness and political opinion, feeling of inefficiency), contextual conditions (feeling of insecurity, propaganda pressure), and intervening conditions (stopping in private, refusing the party label), the emergence of the phenomenon of "quietness and political despair" that, the translation of the indifference of the targeted community towards political issues and activities, it has been a manifestation of the ignorance of structure and the demands of its perpetrators. This phenomenon has led to the selection of strategies (the separation of political action and attitudes, the passivity of protest), and eventually the consequences (the sense of disappointment and disability in the political area, cold participation in elections) have been among these young people.

Key Words: Political Participation, Political Attraction, Political Repelling, Youth and Yazd City.

Identification of Social Identity: Types and Role of Modern Media (Internet) on the These Identities (Case Study: Youth in Tehran)

Golaleh Ahangari

Ph.D. Student, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Bagher Saroukhani

Ph.D., Full Professor, Department of Social Sciences and Sociology, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad Soltani Far

Ph.D., Associate Professor, Department of Social Sciences and Sociology, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 3 Mar. 2019

Accepted: 29 May 2019

The study is first to introduce the species of the identity and then examine the effects of the Internet on it. To achieve the goal, a quantitative-qualitative mix method was used and focused on young people aged 18-30 years in Tehran in 2018. In fact, exploratory qualitative method was used to introduce the species of identities among the youths in Tehran. A sample was selected by 42 people and the identity questionnaire was "Who am I". After open, pivotal and selective coding, six types of identities were introduced, including national identity, ethnic identity, communicative identity, ideological identity, religious identity and modern identity. In fact, after introducing these types of identity, a quantitative survey method was applied to examine their effect on the Internet use. Using the Cochran formula and based on cluster sampling, 524 people were selected among Tehranian youth aged 18 to 30 years. After data collection, analysis was done based on Spss and Lisrel. The findings indicated that only 12% of young people either do not use the Internet completely or if they use less than an hour a day. Only 16 percent search on weblogs and websites, while 83 percent are in the telegram. The findings also indicated that the Internet has had a meaningful effect on national identity, ethnic, modern and communication identity, but the Internet has not had any effect on religious identity and ideological identity.

Key Words: National Identity, Modern Identity, Communication Identity, Internet and Virtual Networks

Codifying the Strategic Plan of Iran Table Tennis Federation Using A'WOT Approach

Mahmood Ali Zadeh: Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran / **Hossein Akbari Yazdi:** Ph.D., Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran / **Ali Reza Elahi** Ph.D., Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran **19**

Conceptualization and Development of Tools for Determining the Indices of Sport Affecting the Brand of the Country

Amin Raji: Ph.D in Sport Management, Sport Management Department, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran / **Bahram Yousefy:** Ph.D., Associated Professor in Sport Management, Physical Education and Sport Sciences Department, Razi University, Kermanshah, Iran / **Shahab Bahrami:** Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran **20**

Identifying and Investigating the Marketing and Revenue Generating Methods of the Sport Boards of Markazi Province

Mohsen Smaeili: Ph.D., Assistant Professor, Sport Sciences Research Institute, Tehran, Iran / **Tahmaseb Shirvani:** Ph.D. in Sport Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran **21**

Developing a Strategic Model for Customer Loyalty by a Content Analysis Approach

Mohammad Sarreshteh Dari: Ph.D. Student, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran / **Mohammad Pourkiani:** Ph.D., Assistant Professor, Faculty of Sport Sciences and, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran / **Farshad Emami:** Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran **22**

Effect of Eight Sessions Stress Inoculation Training on Reducing Anxiety before the Competition

Hassan Abdi: Ph.D., Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Hassan Gharayagh Zandi:** Ph.D., Assistant Professor, Department of Motor Behaviour and Sport Psychology, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran **23**

Designing Development Model of Iranian Athletics and Professional Sport: A Grounded Theory Approach

Shamseddin Rezaei: Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Physical Education and Sport Science Department, Faculty of Humanities, Ilam University, Ilam, Iran / **Reza Gharakhan Lou:** Ph.D., Associate Professor in Sport Physiology, Physical Education and Sport Sciences Department, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran / **Reza Soleimani Moghadam:** Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran **14**

A Survey on Available Status of Application of Green Human Resources Management in the Ministry of Sports and Youth in the Islamic Republic of Iran

Afshin Davari: Master Degree in Sport Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Samad Goodarzi:** Ph.D. in Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran / **Rohollah Asgari Gandomani:** Ph.D. Student in Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran / **Ali Saberi:** Ph.D., Assistant Professor, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran **15**

Football Diplomacy

Davood Noori: Ph.D. in Sport Sociology, Department of Sport Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Bahram Ghadimi:** Ph.D., Associate Professor, Department of Sport Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mohammad Ali Aslankhani:** Ph.D., Full Professor, Department of Motor Behavior, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran / **Zahra Ali Pourdarvish:** Ph.D., Assistant Professor in Business Management, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran **16**

Effect of Information Technology, Human Resources Management, Organizational Entrepreneurship on Sustainable Development of Sport Tourism Based on Karmen Model

Kourosh Keamasi Salkhori: Ph.D. Student in Sport Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran / **Majid Soleymani:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran / **Sirous Ahmadi:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran **17**

Investigating the Synergistic Effect of Inter-Organizational Sports Federations with the Approach of Improving the Performance of Sports in the Country Based on Dashboard Model

Mohammad Reza Esmacilzadeh Ghandehari: Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran / **Mohammad Reza Khojasteh:** Ph.D. Student in Sport Management, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran **18**

CONTENTS

Identification of Social Identity: Types and Role of Modern Media (Internet) on the These Identities (Case Study: Youth in Tehran)

Golaleh Ahangari: Ph.D. Student, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Bagher Saroukhani:** Ph.D., Full Professor, Department of Social Sciences and Sociology, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mohammad Soltani Far:** Ph.D., Associate Professor, Department of Social Sciences and Sociology, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **8**

Political Affair in a Paradox of Absorption and Exclusion: A Qualitative Study on Youth Political Participation in Yazd City

Seyyed Ali Reza Afshani: Ph.D., Associate Professor in Sociology, Yazd University, Yazd, Iran / **Zeinab Hashemi Khah:** Ph.D. Student in Sociology of Social Issues in Iran, Yazd University, Yazd, Iran **9**

Youth Attitudes Change toward Reference Groups

Hassan Kalashloo: Head Assistant for Support and Development of Research, Strategic Studies and Researches Center, Ministry of Sports and Youth, Tehran, Iran / **Farideh Aghili:** Head of Social and Cultural Studies Department, Strategic Studies and Researches Center, Ministry of Sports and Youth, Tehran, Iran **10**

Value- Cultural Orientations and Attitude toward Marriage among Youth in Tehran City

Rasoul Sadeghi: Ph.D., Associate Professor in Demography, University of Tehran and Researcher in National Population Studies and Comprehensive Management Institute, Tehran, Iran / **Maryam Rezaei:** Master Degree in Demography, University of Tehran, Tehran, Iran **11**

City and Youth Experience of Living Alone: A Study in Tehran

Elham Rahmat Abadi: Ph.D. Student in Sociology, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Soheila Alireza Nejad:** Ph.D., Associate Professor in Sociology, Faculty of Social Sciences, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Hossein Abolhassan Tanhaei:** Ph.D., Associate Professor in Sociology, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **12**

A Study on the Causes, Areas and Implications of the Youth Tendency to Cohabitation (Case Study: Youth in Tehran)

Marzieh Ebrahimi: Ph.D., Assistant Professor, Social Sciences Department, Faculty of Letters and Human Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran **13**

Editorial Board:

Seyyed Abdol Hamid Ahmadi

Associate Professor in Physical Education (Sport Physiology) Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR)

Mohammad Javadipour

Associate Professor in Educational Planning Curriculum Development & Instruction Methods Department Faculty of Psychology and Educational Sciences University of Tehran

Seyyed Nasrollah Sajjadi

Full Professor in Physical Education (Management and Planning) Sport Management Department Faculty of Physical Education and Sport Sciences University of Tehran

Gholam Reza Shabani Bahar

Full Professor in Physical Education (Management and Planning) Management and Planning in Physical Education Department Physical Education and Sport Sciences Department Allameh Tabatabai University

Rasoul Sadeghi

Associate Professor in Sociology Demography Department Faculty of Social Sciences University of Tehran

Farzad Ghafouri

Associate Professor in Physical Education (Management and Planning) Management and Planning in Physical Education Department Faculty of Physical Education and Sport Sciences Allameh Tabatabai University

Kourosh Fathi Vajargah

Full Professor in Educational Planning Higher Education Department Faculty of Education and Psychology Shahid Beheshti University

Reza Gharakhanlou

Full Professor in Physical Education (Sport Physiology) Physical Education Department Faculty of Humanities Tarbiat Modares University

Shahla Kazemipour

Associate Professor in Sociology Demography Department Faculty of Social Sciences University of Tehran

Abbass Ali Gaeini

Full Professor in Physical Education (Sport Physiology) Sport Physiology Department Faculty of Physical Education and Sport Sciences University of Tehran



QUARTERLY OF STRATEGIC STUDIES ON YOUTH AND SPORTS

● **No.45** ● **Autumn 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*