

سنجش احساس وفاداری ملی در بین دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران)

(صفحات ۹ تا ۲۵)

دکتر سید طه هاشمی^۱ * دکتر علی اکبر رضایی^۲

پذیرش: ۹۴/۳/۲۲

دریافت: ۹۴/۲/۲۲

چکیده

در دهه‌های اخیر موضوع وفاداری و به‌ویژه احساس وفاداری ملی به یکی از مسائل مورد توجه در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی کشورها، به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته تبدیل شده است. مقاله حاضر با هدف سنجش احساس وفاداری ملی در میان دانشجویان، جهت تدوین سیاست‌های فرهنگی مؤثر، صورت گرفته است. در این پژوهش، وفاداری ملی در ابعاد چهارگانه فداکاری شخصی، آمادگی دفاع از سرزمین در هنگام بروز خطر، دلبستگی و تعلق خاطر به سرزمین مادری و عدم تمایل به مهاجرت، مورد بررسی قرار گرفته است. نوع پژوهش، کاربردی و روش تحقیق، توصیفی و پیمایشی بوده و ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است که پایایی آن نیز به وسیله ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار

۱. استادیار پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری (dr_taha_hashemi@yahoo.com)
۲. استادیار مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
(dr.rezaei50@yahoo.com)

گرفت. داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS تحت محیط ویندوز تجزیه و تحلیل شدند. جامعه آماری تحقیق دانشجویان شاغل به تحصیل در داخل کشور بوده که با استفاده از فرمول کوکران، ۲۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران شاغل به تحصیل در سال ۱۳۹۴ با استفاده از روش نمونه گیری خوشه‌ای و تصادفی مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که وضعیت احساس وفاداری ملی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران در سطح مطلوبی قرار دارد، اما در برخی مؤلفه‌ها، مانند توجه به پیشرفت و آبادانی کشور، تحویل اشیا و آثار تاریخی قیمتی، همکاری در مسائل اقتصادی با دولت و توجه به منافع جمعی نیازمند سیاست‌گذاری‌های فرهنگی دقیق‌تر و تلاش جهت تقویت روحیه ملی هستیم.

واژگان کلیدی: وفاداری ملی، احساس، دانشجویان و دانشگاه آزاد اسلامی

مقدمه

در دهه‌های اخیر موضوع وفاداری ملی به یکی از مسائل مورد توجه در سیاست‌گذاری کشورهای توسعه‌یافته تبدیل شده است و متخصصان رشته‌های مختلف علمی از جمله مدیریت، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، فلسفه و... در مورد آن نظریه‌پردازی کرده و به تحلیل ابعاد آن پرداخته‌اند. در برجسته شدن این موضوع، عوامل گوناگونی مؤثر بوده‌اند که در این میان اتفاق نظر زیادی در نقش پررنگ این موضوع جهت حفظ انسجام ملی و ارتقای موقعیت هر کشور در سطح بین‌الملل وجود دارد. در نتیجه این موضوع، یکی از پایه‌ها و مقدمات حصول و ظهور انسجام ملی و ارتقای سرمایه اجتماعی است که فهم سازوکار آن، به درک سازوکارهای تحقق و ارتقای آن مدد می‌رساند. از آنجا که وفاداری ملی، یکی از ضروریات بقا و ارتقای موقعیت و جایگاه هر کشوری در عرصه بین‌المللی است، شناخت میزان احساس وفاداری ملی به عنوان یکی از پیش‌نیازهای مهم برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، در ارتقای سطح وفاداری ملی لازم می‌نماید.

وفاداری یکی از لایه‌های معنایی مفهوم تعهد است که تمایل به حفظ یا تقویت یک رابطه احساسی و عاطفی در حال و آینده را در بر می‌گیرد (باوند، ۱۳۷۷). ملیت نیز یکی از سطوح متعلق وفاداری است که عمدتاً بر یک واحد سیاسی به نام کشور انطباق دارد و آن را باید گروه اجتماعی بزرگی تعریف کرد که در یک پهنه جغرافیایی مشخص تحت حاکمیت سیاسی معلوم قرار دارد و اعضای آن نسبت به یکدیگر و نسبت به این کل، احساس همبستگی و اشتراک در گذشته، حال و آینده دارند (فکوهی، ۱۳۸۰: ۶۴). احساس وفاداری ملی متغیر کلیدی پژوهش کنونی است که می‌توان آن را این گونه تعریف کرد: پابندی و نگرش احساسی مثبت به ملت (و نمادها و عناصر متشکله آن) که افراد خود را جزئی از آن می‌دانند و آن را معیار تمایز خود با ملت‌های دیگر قرار می‌دهند.

هویت مفهومی چند لایه‌ای است که دانشوران در بحث از عناصر تشکیل دهنده آن به عوامل گوناگونی اشاره کرده‌اند. در یک نگاه اجمالی، تاریخ، جغرافیای، دولت و فرهنگ مصالح اصلی سازه هویت هستند. قطعاً نظریه‌پردازان گوناگون برای همه این

عوامل وزن و اهمیت یکسانی قائل نیستند، اما می‌توان گفت که همه این ابعاد در تکوین مفهوم هویت ملی در اذهان شهروندان یک کشور دخالت دارند.

با توجه به اینکه پدیده‌های اجتماعی چندبعدی بوده و نتیجه یک عامل خاص نیستند، بدیهی است که نهادینه نشدن کافی گرایش‌های میهن‌دوستانه و وفاداری ملی زمینه ایجاد برخی کژکارکردها و انحرافات اجتماعی را فراهم آورده یا به آن دامن بزند. به عنوان مثال، نبود فرهنگ وفاداری ملی در سطح سازمانی، ایجاد و تشدید فساد مالی را به همراه خواهد داشت. همچنین گروهی بر این باورند که گسترش و تعمیق فرآیند جهانی شدن و توسعه و رشد رسانه‌های گروهی و شبکه‌های اجتماعی، باعث کاهش میزان وفاداری ملی و در نتیجه تضعیف هویت و انسجام ملی در جوامع، به‌ویژه جوامع در حال توسعه می‌شود. کاهش سطح وفاداری، به‌ویژه در سطح ملی باعث کاهش سرمایه اجتماعی خواهد شد و این موضوع به ناکارآمدی بسیاری از سیاست‌ها و طرح‌های پیشنهادی در حوزه برنامه‌ریزی منجر می‌شود. سرمایه اجتماعی در هر جامعه ای تابعی از موجودی فضیلت‌های اخلاقی آن جامعه است و با همه سطوح کلان (دولت و نهادهای حکومتی) میانه (حکومت‌های محلی، سازمان‌ها و نهادهای مدنی) و فردی (رفتار فردی) ارتباط دارد.

انسجام، شبکه روابط، اعتماد و مشارکت، چارچوب‌هایی هستند که باید محتوای آن را با توجه به شرایط کشور تعریف و اجرایی کرد، چراکه جوامع دارای این نوع سرمایه‌ها توانمند، پاسخگو و کارآمد خواهند بود. البته پژوهش حاضر به صورت خاص و مستقیم به مطالعه رابطه میان احساس وفاداری ملی و سرمایه اجتماعی نمی‌پردازد، با این حال سعی شده به نوعی رابطه میان وفاداری و متغیرهای مشابه و نزدیک به سرمایه اجتماعی (آمادگی برای فداکاری، عدم مهاجرت، دلبستگی و دفاع از وطن در شرایط بحرانی) را مورد بررسی قرار می‌دهد.

سنجش احساس وفاداری ملی صرفاً یک دغدغه و موضوع انتزاعی نیست و اهداف عینی، ملموس و کاربردی مهمی را دنبال می‌کند. همان‌گونه که اشاره شد، با توجه به رابطه‌ی که میان وفاداری و متغیرهای مشابه و نزدیک به سرمایه اجتماعی وجود دارد، در این پژوهش سعی شده با اتکا بر ادبیات نظری مربوطه که ترکیبی از نظریات دانشمندان این حوزه تخصصی است و با استفاده از شاخصه‌های چهاربعدی که در

حوزه سنجش سرمایه اجتماعی و وفاداری مورد استفاده قرار می‌گیرد، به سؤالات تحقیق پاسخ داده شود. بنابراین برای رسیدن به هدف اصلی تحقیق که سنجش میزان احساس وفاداری ملی در میان دانشجویان است، ضروری است که سؤالات و فرضیات تحقیق به طور مشخص ابعاد این موضوع را بسنجد که عبارتند از: میزان فداکاری شخصی، میزان عدم تمایل به مهاجرت، سنجش میزان دلبستگی و تعلق خاطر به سرزمین مادری و میزان آمادگی دفاعی از سرزمین در هنگام بروز خطر. فرضیه اصلی تحقیق عبارت است از: احساس وفاداری ملی از دید دانشجویان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران از وضعیت مطلوبی برخوردار است. فرضیه‌های فرعی عبارتند از:

۱. از نظر دانشجویان میزان فداکاری شخصی در وضعیت مطلوبی قرار دارد و درعین حال مردم بیشتر به منافع فردی اهمیت می‌دهند تا منافع جمعی.
۲. احساس آمادگی دفاعی از سرزمین و کشور در وضعیت مطلوبی قرار دارد.
۳. میزان تعلق خاطر و دلبستگی به سرزمین مادری در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

۴. تمایل به مهاجرت به خارج از کشور از نگاه دانشجویان بالاست. لازم به توضیح است که قصد پژوهش حاضر قضاوت در مورد مفهوم کلی احساس وفاداری در بین جوانان و دانشجویان سراسر کشور نیست و حجم محدود جامعه آماری آن هم عملاً امکان تعمیم کلی نتایج را به آن نمی‌دهد، با این حال ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر از آن جهت است که ارائه تصویری شفاف از میزان احساس وفاداری ملی در بین دانشجویان و جوانان کشور در ابعاد مختلف می‌تواند دانش علمی لازم را در اختیار برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران فرهنگی در سطوح مختلف، به ویژه سطوح ملی قرار دهد.

۱. مبانی نظری

به طور کلی، اندیشمندان چهار دسته از ارزش‌ها را به عنوان عناصر هویت ملی در ایران نام برده‌اند:

- الف) ارزش های ملی: شامل تمامی مشترکات فرهنگی اعم از سرزمین، زبان، نهادهای ملی، سنت ها و آداب ملی است؛
- ب) ارزش های دینی: شامل تمامی مشترکات فرهنگ دینی است؛
- ج) ارزش های جامعه ای: اصول و قواعد اجتماعی که جهت استحکام جامعه باید رعایت شوند؛
- د) ارزش های انسانی: کلیه اصول و قواعد انسانی که فارغ از هرگونه محدودیت اجتماعی و جغرافیایی، برای بقای بشریت باید رعایت شوند.

۱-۱. نظریه مید در رابطه با خود (هویت)

هربرت مید، مهم ترین نظریه پرداز هویت اجتماعی، معتقد است: هر فرد هویت یا خویشتن خود را از طریق سازماندهی نگرش های فردی دیگران در قالب نگرش های سازمان یافته اجتماعی یا گروهی شکل می دهد. در واقع او در بحث از هویت با مطرح کردن دو نوع خود یعنی من مفعولی و من فاعلی به این مسئله عمق بیشتری بخشیده است. در نظریه اجتماعی مید، افراد و جامعه هم چون دو چیز متفاوت با هم در تضاد نیستند. خویشتن را فی نفسه همان هویت اجتماعی می بیند که از یک سو از مناسبات متقابل میان گفت و گوی فرد در ذهن یعنی گفت و گوی میان من فاعلی و من مفعولی و از سوی دیگر گفت و گوی فرد با دیگران در عرصه مناسبات اجتماعی نشأت می گیرد.

۱-۲. نظریه کولی در رابطه با هویت

کولی مفهوم خود آینه سان را مطرح می کند. از نظر وی، هویت یک فرد همان خود آینه سان اوست که در جریان تعاملات فرد با دیگران شکل می گیرد. بر این اساس هویت تعریفی است که فرد به واسطه تعاملاتش با دیگران یا به عبارتی، با نگاه کردن در آینه دیگران از خود به دست می آورد. این هویت ضرورتاً اجتماعی است و در جریان تعاملات و ارتباطات اجتماعی شکل گرفته و فرد از آن آگاهی دارد.

کولی، در تلاش برای تبیین رابطه خویشتن جامعه، بر فرایندهای ذهنی افراد تأکید می کرد که به خود آگاهی و جامعه آگاهی افراد می انجامد. به نظر وی، «ذهن فرد» و «ذهن جامعه» مانند خود آگاهی و جامعه آگاهی تفکیک ناپذیرند و ریشه در فرآیند

تفسیری تصویرسازی ذهنی دارد. کولی نظریه‌پردازی خود را بر این مبنا ادامه می‌دهد که خودانگاره در بافت و بستر کنش متقابل با گروه‌ها رشد و بسط می‌یابد. گروه‌های اولیه نخستین وسیله ارتباط و همکاری چهره به چهره و نزدیک افراد با یکدیگر توصیف می‌شوند و در شکل دادن به ماهیت اجتماعی ایده‌آل‌ها و مطلوب‌های افراد نقشی بنیادی ندارند. در اندیشه کولی، مفهوم‌های خود آینه‌سان و گروه نخستین در هم بافته‌اند. حساسیت در برابر اندیشه دیگران را تنها می‌توان در کنش‌های متقابل و نزدیک و صمیمانه گروه‌های نخستین پرورش داد. او صحبت از گروه‌های نخستین و دومین می‌نماید و مهم‌ترین گروه‌های نخستین را خانواده، گروه‌های همبازی و همسایگی می‌داند که در تشکیل ماهیت اجتماعی و آرمان‌های افراد نقش اساسی ایفا می‌نمایند. به نظر وی، به واسطه روابط صمیمانه و رو در روی موجود در آن‌ها، این دسته از گروه‌ها مهم‌ترین نقش را در زمینه هویت‌یابی فرد ایفا می‌کنند و این هویت می‌تواند از سطح این گروه‌ها به سطح اجتماع محلی، ملت و اجتماع جهانی گسترش یابد.

۳-۱. نظریه هویت جمعی امیل دورکیم^۱

مقوله هویت در نظریه‌های دورکیم در قالب مفهوم وجدان جمعی^۲ و همبستگی اجتماعی^۳ ارائه شده است (دورکیم، ۱۳۶۹: ۹۲). مسأله اساسی برای دورکیم، در تحلیل جامعه‌شناختی هویت جمعی، جستجوی شیوه‌های شکل‌گیری نظم و همبستگی اجتماعی است (دورکیم، ۱۳۷۳). به عبارت دیگر از نظر دورکیم، تعهد، احساس تکلیف و دیگرخواهی همچون نیروهای اخلاقی عمل کرده و ضمن کنترل و محدودسازی رفتار خودمدارانه افراد، همبستگی را ممکن می‌سازند (چلبی، ۱۳۷۲).

به عقیده دورکیم، در فرآیند تحول جامعه سنتی به جامعه جدید و صنعتی، همبستگی از نوع مکانیکی به هم بستگی از نوع ارگانیک تبدیل شده که بر تفاوت‌پذیری، وحدت و همگرایی و در نتیجه انعطاف‌پذیری وجدان جمعی، رشد

1. Emile Durkhiem
2. Collective conscience
3. Social choision

هویت فردی، آزادی و استقلال عمل، توجه به حقوق مدنی و رشد اخلاق حرفه‌ای مبتنی است و این همبستگی ارگانیک خود پایه یگانگی اجتماعی و اعتلای سطح هویت جمعی را فراهم می‌سازد (دورکیم، ۱۳۷۳). در این حالت است که اعضای جامعه هم‌زمان در عین برجسته شدن تخصص فردی آن‌ها، وابستگی آنها به جامعه بیشتر خواهد شد (همان) و این چیزی جز ارتقای سطح هویت جمعی افراد از «هویت گروهی» به «هویت جامعه‌ای» نخواهد بود (عبداللهی، ۱۳۷۶).

۴-۱. نظریه هویت جمعی مارکس^۱

کارل مارکس از زمره جامعه‌شناسان کلاسیک و ساختارگرا محسوب می‌شود که بر روی تضاد و تغییر در نظام‌های اجتماعی زمان خود بحث کرده است. سه مفهوم ایدئولوژی، طبقه و آگاهی طبقاتی، سه مفهومی هستند که کلید درک نظریه کارل مارکس را تشکیل می‌دهند. به اعتقاد وی، در هر دوره‌ای هویت جمعی زاده افکار طبقه حاکم در آن دوره می‌باشد، چراکه در هر دوره‌ای افکار طبقه حاکم، افکار حاکم و مسلط بر کل جامعه محسوب می‌شود و هویت جمعی این طبقه است که هویت جامعه‌ای را تعریف و آن جامعه را از دیگر جوامع متمایز می‌سازد. طبقه‌ای که از نظر نیروی مادی بر جامعه تسلط دارد، قادر است افکار، اندیشه و ایدئولوژی خود را نیز بر جامعه مسلط سازد. طبقه‌ای که ابزار تولید مادی را در اختیار دارد، بر ابزارهای تولید ذهنی آن جامعه نیز تسلط خواهد داشت (کوزر، ۱۳۶۹: ۸۰).

از نظر مارکس، آگاهی طبقاتی به معنای بیداری در زمینه منافع طبقاتی و آگاهی برکنش‌های سیاسی و انقلاب برای خلع ید کردن طبقه مسلط و حاکم محسوب می‌شود (روشه، ۱۳۷۳). از یک سو موجب آگاهی انسان از استثمار خویش توسط انسان‌های دیگر می‌شود و از سوی دیگر منجر به تصمیم‌گیری افراد استثمار شده و حرکت جمعی آنان (انقلاب) برای امحای این بهره‌کشی خواهد شد. مارکس هویت جمعی اصیل را هویت طبقه کارگر می‌داند که شامل هویت نوع بشر و هویت انسانی می‌گردد (کوزر، ۱۳۷۳).

1. Carel Marx

۵-۱. نظریه هویت جمعی تالکوت پارسونز^۱

در نظریه پارسونز اجتماع جامعه‌ای^۲ یکی از وجوه مهم و اساسی جامعه و نظام اجتماعی^۳ را تشکیل می‌دهد. اجتماع جامعه‌ای یک جمع تعریف‌شده^۴ انتشاری است که دارای انسجام بوده و به عنوان مرجعی برای هویت‌یابی اعضای خود محسوب می‌شود. اجتماع جامعه‌ای بخشی از سیستم کلی جامعه است که کارکرد اصلی آن ایجاد یکپارچگی برای جامعه به عنوان یک کل است (رفیع پور، ۱۳۷۵). پارسونز به کمک متغیرهای ساختی نه تنها باورها و ارزش‌ها، به خصوص ارزش‌های محوری عام در سطح خرد و نهادهای فرهنگی در سطح کلان را عامل تعیین‌کننده نظم اجتماعی و هویت جمعی می‌داند.

۲. روش تحقیق

برای دستیابی به چارچوب نظری و آگاهی از پیشینه و ادبیات پژوهش از روش مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. روش این تحقیق توصیفی بوده و هدف محققان از انتخاب این روش، صرفاً توصیف عینی واقعی و منظم خصوصیات موضوع تحقیق است. بنابراین پژوهشگر در این تحقیق اقدام به جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه و پاسخ به سؤالات مربوط به موضوع مورد مطالعه را می‌نماید و صرفاً برای شناخت شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی می‌باشد اطلاعات موجود در بخش پیمایش نیز به وسیله پرسشنامه، جمع‌آوری شده است.

جامعه آماری این تحقیق، دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه آزاد اسلامی در رده‌های تحصیلی گوناگون می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و گروهی استفاده شده است، زیرا برای درک بهتر ابعاد هویت ملی، مقاطع تحصیلی در مرحله اول انتخاب شده‌اند و در مرحله دوم از نمونه‌گیری تصادفی داخلی طبقات با احتساب سهمیه جنس (زن و مرد) استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول

1. Talkote Parsons
2. Society communitiy
3. Socieal sistem

آماري برآورد حجم نمونه کو کران استفاده شده و حجم نمونه ۲۰۰ نفر تعیین شد. روش جمع آوری اطلاعات، در این تحقیق از طریق پرسشنامه بود و تجریه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفت. همچنین در این تحقیق برای جمع آوری داده‌ها از ابزارهای پرسشنامه و طرح سؤالات بسته استفاده شده است. با توجه به اینکه در این تحقیق از طیف لیکرت استفاده شده، محققین برای سنجش انسجام درونی مقیاس از آماره آلفای کرونباخ استفاده نمودند. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده از آماره آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ است، پایایی ابزار اندازه گیری، قابل قبول تلقی می گردد.

جدول ۱. مقادیر ضرایب الفای کرونباخ محاسبه شده

مؤلفه‌ها	مقدار ضریب آلفا
فداکاری شخصی	۰/۹۲۵
آمادگی دفاعی از سرزمین در هنگام بروز خطر	۰/۹۱۰
دلبستگی و تعلق خاطر به سرزمین مادری	۰/۸۷۷
عدم تمایل به مهاجرت	۰/۶۶۹

جهت حصول اطمینان از اعتبار یا روایی پرسشنامه، سؤالات، گویه‌ها و طیف مورد استفاده به افراد صاحب نظر در رابطه با موضوع مورد مطالعه مراجعه شد. همچنین جمعیت محدودی از جامعه مورد مطالعه پیش از نهایی کردن پرسشنامه انتخاب و مورد آزمون قرار گرفتند تا نواقص احتمالی در پرسشنامه و سؤالات برطرف گردد. به منظور نهایی کردن پرسشنامه و حصول اطمینان از روایی و اعتبار سؤالات و مقیاس مورد نظر، جمعیت محدودی از جامعه آماری را انتخاب و پرسشنامه تنظیمی را مورد آنان اعمال نمود و پس از استخراج داده‌ها و بررسی نتایج و ارزیابی نقاط قوت و ضعف سؤالات پرسشنامه، نواقص و نارسایی‌های را به منظور افزایش میزان اعتبار و روایی پرسشنامه‌ها مرتفع نموده و آن‌ها را جهت کاربرد در میزان تحقیق آماده ساختیم.

1. Validity

۳. یافته‌های تحقیق

همان گونه که بیان شد در این مقاله میزان وفاداری ملی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران مورد بررسی قرار گرفته است که در کل حدود ۸۱/۵ درصد از پاسخگویان با دادن نمره بالای ۱۵ وفاداری ملی را در بالاترین سطح، حدود ۱۴ درصد وفاداری ملی را در حد متوسط و تنها ۴ درصد این مقوله را در حد نامطلوب ارزیابی نموده‌اند. همچنین، ۰/۵ درصد آنان نیز پاسخ نداده‌اند. در کل می‌توان به این نتیجه رسید که وضعیت وفاداری ملی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران در سطح مطلوبی قرار دارد.

۳-۱. فداکاری شخصی در ابعاد پنج گانه آن

- پیشرفت و آبادانی

در رابطه با سؤال «اگر پیشرفت و آبادانی کشور نیاز به این داشته باشد که هر ایرانی یک ماه از سال را در مناطق محروم کشور خدمت کند، فکر می‌کنید مردم تا چه اندازه این کار را انجام می‌دهند»، ۱۴ درصد گزینه خیلی زیاد، ۳۱ درصد گزینه زیاد، ۳۰/۵ درصد گزینه متوسط، و ۲۴ درصد گزینه خیلی کم را انتخاب نموده‌اند. ۰/۵ درصد از پاسخگویان پاسخ نداده‌اند. در نتیجه در مجموع تنها ۴۵ درصد از دانشجویان تمایل دارند در صورت نیاز در مناطق محروم کشور جهت آبادانی آن خدمت نمایند.

- اشیا و آثار تاریخی

در رابطه با سؤال «به نظر شما اگر ایرانی‌ها، اشیا و آثار تاریخی قیمتی مربوط به هویت ایرانی را پیدا کنند، تا چه اندازه احتمال دارد آن را به موزه تحویل دهند»، در حدود ۱۳/۵ درصد پاسخگویان به گزینه خیلی زیاد، ۲۸/۵ درصد به زیاد، ۳۱ درصد به کم و ۲۶ درصد به گزینه خیلی کم رأی داده‌اند. در شرایطی که در حدود ۱ درصد نیز پاسخ نداده‌اند. در نتیجه در مجموع تنها ۴۲ درصد از دانشجویان تمایل دارند در صورت یافتن آثار تاریخی آن را به موزه تحویل نمایند.

- همکاری در مسائل اقتصادی با دولت

در رابطه با سؤال «فرض کنید دولت دچار مشکل اقتصادی شود و نیازمند کمک مالی مردم باشد. به نظر شما مردم (در صورت تمکن مالی) تا چه حد خواسته دولت را اجابت می کنند»، در حدود ۱۱/۵ درصد پاسخگویان به گزینه خیلی زیاد، ۳۴/۵ درصد به گزینه زیاد، ۲۷ درصد به گزینه کم و ۲۶ درصد به گزینه خیلی کم رأی داده‌اند و ۱ درصد نیز پاسخی به این سؤال نداده‌اند. در نتیجه در مجموع ۴۶ درصد از دانشجویان تمایل دارند در صورتی که دولت دچار مشکل اقتصادی شود و نیازمند کمک مالی مردم باشد، خواسته دولت را اجابت نمایند.

- حمایت از کالای ایرانی

در رابطه با سؤال «تا چه حد تمایل دارید برای سرپا نگه داشتن اقتصاد کشور از کالاهای ایرانی خرید کنید»، در حدود ۳۴ درصد پاسخگویان به گزینه خیلی زیاد، ۳۵/۵ درصد به گزینه زیاد، ۱۸/۵ درصد به گزینه کم و ۱۲ درصد به گزینه خیلی کم رأی داده‌اند. در نتیجه در مجموع ۶۹/۵ درصد از دانشجویان تمایل دارند برای سرپا نگه داشتن اقتصاد کشور از کالاهای ایرانی خرید کنند.

- توجه به منافع جمعی و فردی

در رابطه با سؤال «به نظر شما ایرانیان بیشتر به منافع خودشان فکر می کنند یا منافع جمعی»، در حدود ۱۷ درصد پاسخگویان به گزینه منافع جمعی، ۴۸/۵ درصد به گزینه منافع فردی، ۳۳ درصد به گزینه هر دو، و یک درصد به گزینه هیچ کدام رأی داده‌اند و ۰/۵ درصد نیز پاسخی به این سؤال نداده‌اند. هیچ کس گزینه کم را انتخاب نکرده است. در نتیجه تنها ۳۳ درصد از دانشجویان به منافع جمعی هم می اندیشند.

۲-۳. آمادگی دفاع از سرزمین در هنگام جنگ

در رابطه با مقوله آمادگی دفاعی از سرزمین در هنگام بروز خطر در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران که با ۲ فاکتور جنگ در جبهه و دفاع از پرچم مورد

بررسی قرار گرفت، یافته‌ها و نتایج به قرار زیر است:

- جنگ در جبهه

در مورد سؤال «چنانچه در شرایط فعلی حمله‌ای از طرف دشمنان به این کشور صورت گیرد، مردم تا چه حد حاضرند برای حفظ سرزمین، دین و نظام خود، به جبهه بروند»، در حدود ۴۰ درصد پاسخگویان به گزینه خیلی زیاد، ۳۳/۵ درصد به گزینه زیاد، ۲۰ درصد به گزینه کم و ۵/۵ درصد به گزینه خیلی کم رأی داده‌اند.

- دفاع از پرچم ایران

در مورد سؤال «اگر به خارج از کشور سفر کنید و در آنجا ببینید به پرچم ایران توهین می‌شود، آیا به شدت با این مسأله برخورد می‌کنید»، در حدود ۹۴/۵ درصد پاسخ‌گویان به گزینه بلی و ۵/۵ درصد به گزینه خیر رأی داده‌اند. از آنجا که در مجموع ۷۳/۵ درصد از پاسخ‌ها به سؤال اول شامل گزینه خیلی زیاد و زیاد بوده است و همچنین ۹۴/۵ درصد از پاسخ‌ها به سؤال دوم شامل گزینه بلی بوده است، میزان آمادگی دفاعی از سرزمین در هنگام خطر در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران در سطح مطلوبی بوده است.

۳-۳. دل‌بستگی و تعلق خاطر به سرزمین مادری

دل‌بستگی و تعلق خاطر به سرزمین مادری در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران با ۲ فاکتور مورد سنجش قرار گرفت.

- احساس هنگام شنیدن سرود «ای ایران»

در مورد این گویه، در حدود ۵۷ درصد پاسخگویان به گزینه خیلی زیاد، ۳۸/۵ درصد به گزینه زیاد، ۳/۵ درصد به گزینه کم و ۰/۵ درصد به گزینه خیلی کم رأی داده‌اند. ۰/۵ درصد پاسخگویان نیز پاسخی نداده‌اند.

- افتخار به ایرانی بود

در مورد گویه «من به ایرانی بودن خود افتخار می‌کنم»، در حدود ۷۳ درصد پاسخگویان به گزینه خیلی موافقم، ۲۵ درصد به گزینه موافقم، ۱/۵ درصد به گزینه مخالفم و ۰/۵ درصد به گزینه خیلی موافقم رأی داده‌اند. در مجموع نتیجه میزان دلستگی و تعلق خاطر به سرزمین مادری در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران در سطح مطلوبی می‌باشد.

۳-۴. عدم تمایل به مهاجرت در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران

در رابطه با سؤال «اگر شرایط بهتری برایم در خارج از کشور فراهم شود، آماده مهاجرت هستم»، در حدود ۳۳/۵ درصد پاسخگویان به گزینه خیلی موافقم، ۲۱ درصد به گزینه موافقم، ۲۳ درصد به گزینه مخالفم و ۲۲ درصد به گزینه خیلی موافقم رأی داده‌اند. ۰/۵ درصد از پاسخگویان نیز پاسخ نداده‌اند. در مجموع می‌توان گفت: ۵۴/۵ درصد از پاسخگویان خیلی موافق و موافق ترک کشور در صورت وجود شرایط بهتر هستند. در نتیجه میزان تمایل به مهاجرت در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران در سطح بالایی است.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به اینکه فرهنگ، مانا ترین وجه زندگی بشر و روح اندامواره اجتماع بشری است و جامعه به وسیله فرهنگ انتظام می‌گیرد و از آنجا که فرهنگ هر قوم و ملت، خمیرمایه حیات ابدی، سرچشمه تراوش دانش و معرفت و از وارثان بقا و ثبات آن قوم و ملت به شمار می‌رود، شناخت به‌روز آسیب‌ها، آفات و بیماری‌های فرهنگی به منظور پیشگیری و یا درمان مناسب و به موقع امری مهم و ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به یافته‌های تحقیق، در مجموع وضعیت احساس وفاداری ملی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی استان تهران در سطح مطلوبی قرار دارد، اما در برخی مؤلفه‌ها نیاز به تلاش جهت تقویت انگیزه‌ها و تقویت روحیه ملی از طریق سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی درست و منطقی و واقع بینانه است که در این رابطه

پیشنهاد می‌شود:

۱. به منظور جلب حمایت مردم در تلاش برای پیشرفت و آبادانی کشور، تحویل آثار تاریخی قیمتی، همکاری در مسائل اقتصادی با دولت و توجه به منافع جمعی نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که باید اقدامات جدی‌تری در برنامه ریزی و اجرای سیاست‌های فرهنگی متناسب انجام گیرد.
۲. تقویت هویت فرهنگی «من» یا «ما» در میان جوانان در جهت ارتقای ارزشمندی خود و بالندگی فرهنگ خویشتن.
۳. پرهیز از سطحی‌نگری در مسائل فرهنگی و اجتماعی.
۴. تقویت خودباوری فرهنگی از راه تقویت اعتماد به نفس، باورها، خلاقیت و نوآوری، اعتقادات و افکار اندیشه جامعه.
۵. خودباوری فرهنگی و اقتصادی از جمله موضوعات مهمی است که پردازش و شناخت آن، همچنین آسیب‌شناسی و راهکارهای ارتقای آن در جهت آگاهی و رشد و بالندگی جامعه، به خصوص نسل جوان، می‌تواند مفید و مؤثر باشد.
۶. ضرورت دارد، ضمن شناخت صحیح و دقیق آسیب‌ها، به خصوص آسیب‌های عصر مدرن، زمینه‌ها و بسترهای بی‌تفاوتی فرهنگی و اقتصادی، به خصوص در میان نسل جوان را شناخته و در جهت پیشگیری، رفع و دفع آن اقدام نماییم.
۷. تلاش در اصلاح نگرش جامعه به خصوص جوانان، نسبت به فرهنگ خودی از طریق تبلیغ و ترویج صحیح فرهنگ ملی و اسلامی.
۸. توجه و تعمیق فرهنگ و ارزش‌های معنوی و اخلاقی به عنوان عامل تقویت‌کننده خودباوری فرهنگی و تضعیف‌کننده خود باختگی و از خود بیگانگی در میان نسل جوان.
۹. ترویج و تبلیغ فرهنگ ناب ملی و دینی از طریق رسانه‌ها و مراکز تعلیم و تربیت و دانشگاه‌ها، با شناخت درست نیازها، جان مایه‌ها و درون مایه‌های فرهنگ خودی.
۱۰. تقویت نهاد خانواده به عنوان نهادی ارزشمند و پایدار و محیطی سالم در جهت رشد و شکوفایی نهال‌های آینده‌ساز جامعه.
۱۱. ایجاد فضای جذاب، همراه با شوق برانگیزی و اشتیاق در محیط‌های علمی و دانشگاهی و در مسائل علمی و فرهنگی.

۱۲. هویت بخشی مثبت به نسل جوان بر اساس مؤلفه های دینی، ملی، فرهنگی، سنتی، محیطی، اجتماعی و تربیتی.
۱۳. توجه و اهتمام به تعلیم و تربیت در کنار آموزش، به خصوص در دانشگاه ها به عنوان نهادهای مؤثر در تقویت خودباوری و مرتبط با نسل جدید.
۱۴. ارائه الگوها از طریق شخصیت ها، مدل ها و انگاره های معین ملی و دینی به منظور الگوپذیری نسل جوان.
۱۵. اصلاح ساختار فرهنگی جامعه از طریق آسیب شناسی و زدودن عادات، آفات و رسوبات مضر و ضد فرهنگی و ایجاد تحول فرهنگی در جامعه از طریق اصلاح زیرساخت ها.
۱۶. در شناخت آسیب ها همواره باید ویژگی های عصر حاضر که عصر اطلاعات و ارتباطات است را نیز در نظر گرفت، زیرا پیشرفت فناوری های رایانه ای و اینترنت، زمینه ارتباطی و تعاملات فرهنگی جدیدی ایجاد کرده است. این جریان قدرتمند که تا حدود زیادی سنخیتی با فرهنگ دینی ندارد، از عوامل آسیب زای جدی در احساس وفاداری ملی ارزیابی می شود که باید فرصت ها و تهدیدات آن، همواره مد نظر قرار گیرد.
۱۷. با توجه به اینکه رسانه ها نقش بسیار مهمی در انتقال به موقع اطلاعات و آگاهی و تقویت ارزش ها و میراث فرهنگی جامعه دارند و می توانند جنبه های دانشی و نگرشی این اطلاعات را در افراد تقویت کنند و منجر به تغییرات رفتاری شوند. به عنوان مثال با پخش یک سریال خوب می توان جنبه های اعتقادی افراد، باور او به تلاش برای پیشرفت و آبادانی کشور، تحویل آثار تاریخی قیمتی، همکاری در مسائل اقتصادی با دولت و توجه به منافع جمعی را تقویت کرد.

فهرست منابع

منابع فارسی

- باوند، داوود (۱۳۷۷). «چالش‌های برون مرزی و هویت ایرانی در طول تاریخ»، ماهنامه اطلاعات سیاسی اقتصادی، سال دوازدهم شماره ۱۲۹، ۱۳۰.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۳). «تحلیل شبکه در جامعه شناسی»، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره دوم شماره ۵ و ۶ (پاییز و زمستان): ۴۲-۹.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه شناسی نظم، نشر نو.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور.
- دواس، دی‌ای (۱۳۸۱). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- دورکیم، امیل (۱۳۶۹). درباره تقسیم کار اجتماعی، ترجمه باقر پرهام، چاپ اول، نقش جهان.
- دورکیم، امیل (۱۳۷۳). قواعد روش جامعه شناسی، ترجمه علی محمد کاردان، چاپ پنجم، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- رضایی، علی اکبر (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی فرهنگی، انتشارات سخنکده.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۵) کندو کاو و پنداشته‌ها، شرکت سهامی انتشار، چاپ هشتم، تهران.
- روشه، گی (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، چاپ اول، تهران: مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان.
- عبداللهی، محمد (۱۳۷۶). «جامعه‌شناسی بحران هویت»، نامه پژوهش، شماره ۲ و ۳، پاییز و زمستان.
- کوزر، لوئیس (۱۳۶۹). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ دوم، تهران: انتشارات علمی.

منابع لاتین

- Cohen, D. and Prusak, L. (2001). In Good Company: How Social Capital Make Organizations Work. In Vilanova & Josa (2003) Social capital as a managerialphenomenon. Tampere University of Technology.
- Crick, Bernard (1973). In Defense of Politics, Edi. Penguin, England,
- Estimate feelings of national loyalty among Islamic Azad University, Region 8
http://en.Wikipedia.org/wiki/Corporate_Social_Responsibility