

پژوهش‌های جامعه‌شناختی

سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار

مدیر مسئول: دکتر سهیلا علیرضا نژاد

سر دبیر: دکتر سید محمد صادق مهدوی

مدیر داخلی: دکتر سروش فتحی

نظارت: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار

اعضای هیأت تحریریه:

دکتر باقر ساروخانی	استاد دانشگاه تهران
دکتر علی اکبر فرهنگی	استاد دانشگاه تهران
دکتر مهر داد نوابخش	استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
دکتر علیرضا کلدی	استاد دانشگاه توانبخشی و بهزیستی
دکتر خدیجه سفیری	استاد دانشگاه الزهرا
دکتر سیدمحمدصادق مهدوی	استاد دانشگاه شهید بهشتی
دکتر منصور وثوقی	استاد دانشگاه تهران
دکتر علیرضا محسنی تبریزی	استاد دانشگاه تهران
دکتر طاهره میرساردو	دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار
دکتر سهیلا علیرضا نژاد	دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار
دکتر سروش فتحی	دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

همکاران علمی این شماره:

دکتر مصطفی ازکیا، دکتر امیر مسعود امیر مظاهری، دکتر محمدباقر تاج الدین، دکتر فیروز رضائیان، دکتر منوچهر تابنی، دکتر منصور شریفی، دکتر مستوره صداقت، دکتر رحمت‌الله امیراحمدی، دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی، دکتر عزیزالله تاجیک، دکتر سروناز توبتی، دکتر فرح توکمان، دکتر اسماعیل جهانبخش، دکتر حبیب‌الله کریمیان، دکتر محمد کشاورز دکتر سعید معدنی، دکتر مهدی مختارپور، دکتر هوشنگ ظهیری، دکتر فاطمه پاکرو، دکتر الهام رحمت‌آبادی

نشانی دفتر مجله و مرکز پخش: گرمسار- صندوق پستی 144-35815 تلفن: 0232-4225009-12 داخلی 251

ناشر: سازمان چاپ و انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی

پژوهش نامه علوم اجتماعی گرمسار به استناد شانزدهمین جلسه کمیسیون بررسی و تایید نشریات علمی دانشگاه آزاد اسلامی به شماره مجوز 87/162342 مورخ 1383/9/1 سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی به صورت فصلنامه منتشر و بر اساس رای پنجاه و نهمین جلسه کمیسیون منکور مورخ 1388/8/4 از درجه علمی پژوهشی برخوردار است. و بر اساس نامه وزارت علوم تحقیقات و فن آوری به شماره 3/18/225786 مورخ 1391/11/29 عنوان مجله به پژوهش‌های جامعه‌شناختی تغییر یافت.

Website: journals.iau-garmsar.ac.ir

E-mail: sociological-research@iau-garmsar.ac.ir

مقالات این مجله به پایگاه استنادی علوم جهان اسلام ISC وارد می‌شود.

مقالات این مجله در پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی SID نمایه می‌شود.

الف) شرایط پذیرش مقاله

- ✓ مقاله ارسالی برای چاپ در فصلنامه دارای محتوای علمی و آکادمیک بوده، فقط جنبه پژوهشی داشته باشد و حاصل مطالعات و تحقیقات نویسنده باشد.
- ✓ دفتر فصلنامه، مقالاتی را در دستور کار برای بررسی و نشر قرار خواهد داد که قبلاً در هیچ یک از نشریات داخلی و خارجی به چاپ نرسیده و تحت بررسی برای چاپ نیز نباشد (چنانچه نویسنده به هر دلیلی نسبت به چاپ مقاله ارسالی در دوشنیه اقدام نماید مسئولیت و عواقب ناشی از آن به عهده نویسنده بوده و هیچ گونه مسئولیتی در این باره بر عهده مجله نخواهد بود). این مجله مقالات در موضوعات تخصصی علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی و مسائل اجتماعی و فرهنگی را به چاپ می‌رساند. لازم است مقالات ارائه شده در عین علمی و تحقیقی بودن، ساده و روان بوده و قواعد نگارشی فصلنامه نیز در آن رعایت شده و فاقد غلط‌املائی باشند.
- ✓ مقاله‌هایی در اولویت چاپ قرار خواهند گرفت که در آنها به مقاله‌های چاپ شده در شمارگان قبلی فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناختی استناد شده باشد.
- ✓ مسئولیت محتوای مقالات بر عهده نویسنده/ نویسندگان است.
- ✓ کلیه مقالات ارسالی (در صورت تأیید یا رد مقاله) در آرشیو مجله نگهداری خواهد شد.
- ✓ آراء و نظرات مندرج در مقالات لزوماً مبین نظرات و آراء مجله نیست.
- ✓ هیأت تحریریه حق قبول یا رد، ویرایش، تلخیص و تنظیم مقالات را دارد.
- ✓ ترتیب تقدم و تأخر چاپ مقالات به ارزش علمی و یا شخصیت نویسندگان ارتباطی ندارد.
- ✓ محتوای مقاله باید با اهداف مجله متناسب باشد (تشخیص این مورد با هیأت تحریریه است).
- ✓ با توجه به سیاست‌های هیأت تحریریه، مجله از بررسی و چاپ مقالات ترجمه شده معذور است.

ج) راهنمای نگارش مقاله

- ✓ مقاله در ابعاد A4 فراهم شود. تعداد صفحات هر مقاله بین 15-22 صفحه در قطع وزیری با (فونت B 12) Zar و (فونت Time New Roman 10 برای متن انگلیسی) در نرم افزار ورد 2003 تایپ شود و از طریق سایت مجله ارسال گردد.
- ✓ در تایپ متن مقالات فاصله بین کلمات «ها»، «می» و ضمائر از فعل و غیره از هم جدا شوند (مثل: می‌شود، شماره‌ها و رفته‌ایم) و هم‌چنین کلماتی که از دو قسمت تشکیل شده‌اند (مثل: صاحب نظران و...) رعایت شود. لازم است نویسندگان محترم به آیین نگارش فارسی توجه کافی داشته باشند. تمامی زیرنویس‌ها به ترتیب شماره درج شود. همچنین منابع ارجاع داده شده در داخل متن (استناد درون متنی) منابع در آخر مقاله و بر اساس APA به صورت الفبایی و بدون شماره گذاری یا علامت در کنار منبع با فونت B zar 10 درج شود.
- ✓ ارجاع به مقالات مرتبط و منتشر شده در شماره‌های چاپ شده مجله تشویق مدنظر قرار گیرد.

✓ صفحه عنوان: در صفحه اول، عنوان کامل مقاله؛ نام و نام خانوادگی نویسنده یا نویسندگان، مرتبه علمی و گروه آموزشی دانشگاه هم به فارسی و هم به انگلیسی زیر عنوان آورده شود. مسئولیت صحت اسامی نویسندگان به انگلیسی به عهده نویسنده / نویسندگان است. چنانچه نویسندگان بیش از دو نفر باشند فرد پاسخگویی مکاتبات مقاله (نویسنده مسئول) و پست الکترونیک وی باید در زیر نویس مشخص گردد. اعلام رشته تحصیلی نویسنده یا نویسندگان و سمتهای آکادمیک آنها در قسمت نویسندگان در سامانه فصلنامه الزامی است. لازم است شماره ORCID نویسندگان در صفحه مشخصات و همچنین در فایل های ارسالی در فایل نویسندگان درج شود.

✓ چکیده مقاله: چکیده مقاله باید حداکثر در 300 کلمه به دو زبان انگلیسی و فارسی تهیه شود. چکیده لازم است معرف مناسبی برای مقاله بوده و همچنین واژه گان کلیدی در پایان آن درج شود.

✓ متن: چارچوب مقاله باید شامل چکیده (در صفحه اول مقاله)، مقدمه (طرح مساله، اهمیت و ضرورت مساله و هدف، ادبیات تحقیق و چهارچوب نظری) روش شناسی، یافته ها، بحث و نتیجه گیری و منابع باشد.

✓ عنوان جدول در بالا و عنوان شکل در زیر آن نوشته شود. از عنوان هایی مثل نمودار، عکس و نقشه استفاده نشود و فقط از کلمه شکل استفاده نمایید. همه اعداد، واحدها و مقیاس ها در تمام قسمت های مقاله باید به فارسی باشد.

✓ فایل هر شکل، علاوه بر آمدن در متن به صورت جداگانه و با پسوند JPG و با کیفیت حداقل 300 dpi به همراه مقاله در سامانه فصلنامه بارگذاری شوند. برای چاپ ممکن است شکل ها کوچکتر شوند، لذا نوشته ها و اعداد روی شکل ها درشت و کاملاً "خوانا" باشند.

✓ نحوه ترتیب و ویرایش منابع طبق دستور زیر اعمال گردد:

- الف) ارجاعات داخل متن با ذکر نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار : شماره صفحه و در داخل پرانتز آورده شوند. به طور مثال: (و ثوقی، 1384: 35) و (Giddens, 2003: 143).
- ب) اطلاعات کتاب شناسی به ترتیب حروف الفبا و با رعایت نکات زیر به فارسی یا زبان دیگر آورده می شوند.

• کتاب با یک نویسنده: نام خانوادگی، نام. سال انتشار. عنوان. محل نشر: ناشر.

• کتاب با بیش از یک نویسنده: نام خانوادگی، نام و نام و نام خانوادگی همکار(ان). سال انتشار. عنوان. محل نشر: ناشر.

• ترجمه کتاب: نام خانوادگی نویسنده، نام. سال انتشار. عنوان. نام و نام خانوادگی مترجم. محل نشر: ناشر.

• مقاله با یک نویسنده: نام خانوادگی، نام. سال انتشار. "عنوان." نام نشریه، دوره، شماره: صفحه شروع و پایان مقاله.

- مقاله با بیش از یک نویسنده: نام خانوادگی، نام و نام و نام خانوادگی همکار(ان). سال انتشار. "عنوان." نام نشریه، دوره، شماره: صفحه شروع و پایان مقاله.
 - مقاله در مجموعه مقالات: نام خانوادگی، نام. سال انتشار. "عنوان مقاله." صفحه شروع و پایان مقاله در نام مجموعه مقالات، نام و نام خانوادگی گردآورنده(گان). محل نشر: ناشر.
 - چکیده مقاله: نام خانوادگی، نام. سال انتشار. "عنوان." نام نشریه. محل نشر: ناشر.
 - گزارش: نام مؤسسه. سال انتشار. عنوان. نام تهیه کننده. محل نشر: ناشر.
 - پایان نامه: نام خانوادگی، نام. سال انتشار. عنوان. پایان نامه دکتری / کارشناسی ارشد. نام دانشگاه.
 - روزنامه، خبرنامه: نام خانوادگی، نام. سال، ماه و روز انتشار. "عنوان." نام روزنامه / خبرنامه. محل نشر.
 - پایگاه اطلاعاتی اینترنت: نام خانوادگی، نام. سال، ماه. عنوان. آدرس پایگاه اطلاعاتی اینترنت.
 - منابع بدون شماره یا علامت و بدون بلد شدن به ترتیب حروف الفبا آورده شوند.
- سایر شرایط ساختاری نگارش مقاله در فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشهای جامعه شناختی

توضیحات	شرایط		عناوین
	Font Size	Font	
	12	B Zar	اندازه و فونت متن
	9	B Zar	اندازه و فونت ارجاعات(رفرنس) داخل متن
	12	B Zar Bold	اندازه و فونت تیر عنوان مقاله
	10	Bkoodak	نام و نام خانوادگی و سمت آکادمیک نویسندگان
	12	B Zar Bold	اندازه و فونت سر تیر های مقاله
	10	B Zar Bold	اندازه و فونت متن چکیده
	9	B Zar	عناوین جداول
	8	B Zar	متن و داده های داخل جداول بصورت فارسی باشد
	10	B Zar	منابع
	10	Times New Roman	کلیه اصطلاحات و متن انگلیسی
	10	Times New Roman Bold	عنوان مقاله به انگلیسی
	10	Times New Roman	متن چکیده انگلیسی

فهرست مطالب

- ۱ تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای
آمنه لطفی، سمیه تاجیک اسماعیلی*، نادر صادقی لواسانی
- ۴۷ بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان
بیژن گلابیان، علیرضا خدای*، مجید رضا کریمی
- ۶۶ تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی
سارا سلیمانی آهویی، سید محمود نجاتی حسینی*، صادق زیبا کلام
- ۹۸ طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد
امیرحمزه بزرگی نیا*، محمدمهدی مظاهری، ابراهیم حاجیانی، سیدرضا صالحی امیری
- ۱۲۴ ارائه مدلی برای نظام حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های ورزشی به استناد عوامل سیاسی،
اجتماعی، اقتصادی
وحید رجبی، محمد سلطان حسینی*، مینا مستحفظیان
- ۱۴۸ ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک: با رویکرد جامعه‌شناختی سازمانی
ابوذر حیدریانی زاده، مژده ربانی*، ابوالفضل صادقیان، محمدتقی هنیری، حسن دهقان دهنوی

تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای

آمنه لطفی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد شرق تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سمیه تاجیک اسماعیلی^۱

دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نادر صادقی لواسانی

استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۲۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای ورزشکاران شهر لنگرود و مطالعه رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای طراحی و اجرا شده است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن، پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش عبارت است از تمامی ورزشکاران شهر لنگرود که در سال ۱۴۰۲ حداقل یک نوع ورزش را به طور حرفه‌ای دنبال می‌کنند. نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که بیش از ۶۸ درصد از ورزشکاران مورد مطالعه در شهر لنگرود در طول شبانه روز اصلاً روزنامه نمی‌خوانند، بیش از ۷۲ درصد آنان اصلاً در طول شبانه روز نشریه نمی‌خوانند، بیش از ۲۵ درصد آنان اصلاً در طول شبانه روز کتاب نمی‌خوانند. بیست و چهار درصد از آنان بیش از ۵ ساعت در شبانه روز خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانند. حدود ۴۳/۳ درصد آنان از میان محتوای رسانه‌ها، اخبار و اطلاعات ورزشی را دنبال می‌کنند. همچنین نتایج نشان داد که میان زن بودن ورزشکاران مورد مطالعه، با خواندن روزنامه، هفته‌نامه، گوش دادن به رادیو، رفتن به سینما و تئاتر، رابطه منفی وجود دارد، اما با خواندن کتاب در طول شبانه‌روز و تماشای تلویزیون داخلی و خارجی رابطه مثبت دیده می‌شود. میان مجرد بودن، با کتاب خواندن، تماشای تلویزیون داخلی، رفتن به سینما، گوش دادن به موسیقی، رابطه منفی وجود دارد، اما ورزشکاران مجرد بیش از متأهلین در طول شبانه‌روز به رادیو گوش می‌دهند. همچنین میان تعداد فرزندان، با خواندن روزنامه، هفته‌نامه، رابطه مثبت وجود دارد، اما میان تعداد فرزندان با تماشای تلویزیون داخلی، تماشای ماهواره، رفتن به سینما، استفاده از اینترنت و فضای مجازی و تماشای فیلم در منزل، رابطه منفی مشاهده شده است. همچنین میان شاغل بودن ورزشکاران با گوش دادن به رادیو، استفاده از اینترنت و فضای مجازی رابطه مثبت وجود داشته است.

واژه‌های کلیدی: مصرف رسانه‌ای، رسانه‌های مکتوب، رسانه‌های دیداری و شنیداری، ورزشکاران، متغیرهای زمینه‌ای، لنگرود

^۱ نویسنده مسئول: s.t.esmaeili@gmail.com

**Analysis of the State of Media Consumption Among Athletes in Langrod City
And Its Relationship with Contextual Variables**

Ameneh Lotfi

Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Dr Somayeh Tajik Esmaeili¹

Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Dr Nader Sadeghi Lavasani

Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

This study was designed and implemented to analyze the media consumption situation of Langrod athletes and its relationship with social intelligence and background variables. The present research method is a descriptive survey, and its measurement tool is a questionnaire. The statistical population of the research consists of all the athletes of Langrod city who followed at least one type of sport professionally in 1402. The statistical sample based on Morgan's table is 384 people. The results of the analysis of the research findings showed that more than 68% of the athletes studied in the city of Langrod do not read newspapers at all during the day and night, more than 72% of them do not read magazines at all during the day and night, more than 25% of them do not read at all. They do not read books during the day and night. 24% spend more than 5 hours daily on the Internet and virtual space. 43.3% of them follow news and sports information in media content. Also, the results showed a negative relationship between the femaleness of the studied athletes and reading newspapers, weekly newspapers, listening to the radio, going to the cinema, and going to the theater. Still, there was a positive relationship between reading books throughout the day and watching domestic and foreign television. A negative relationship exists between being single, reading books, watching domestic TV, going to the cinema, and listening to music. However, single athletes listen to the radio more than married people during the day and week. Also, a positive relationship exists between the number of children reading and weekly newspapers. However, a negative relationship has been observed between the number of children watching local TV, watching satellite day and night, watching satellite, going to the cinema, using the Internet and virtual space, and watching movies at home. Also, there has been a positive relationship between being employed by athletes and listening to the radio, using the Internet, and cyberspace.

Keywords: media consumption, written media, visual and audio media, athletes, contextual variables, Langrod

¹ Corresponding Author: s.t.esmaeili@gmail.com

طرح مسأله

دنیای نوین، فضای به هم پیوسته‌ای است که افراد در نقاط مختلف آن در یک نظام اطلاعاتی واحد مشارکت دارند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۳). به نظر می‌رسد که در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌ای، شاهد تغییرات در مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید و ارزش‌های مردم هستیم (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). ما در عصر به هم پیوسته‌ای زندگی می‌کنیم که افراد در نقاط مختلف دنیا در یک نظام اطلاعاتی واحد مشارکت دارند. گیدنز این وضعیت را تا حد زیادی نتیجه ظهور برد بین‌المللی ارتباطات مدرن می‌داند. در طول چند دهه اخیر، جوامع مختلف، هر چند با میزان‌های مختلف، فرآیند همگرایی تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را شاهد بوده‌اند. رسانه‌های گروهی شامل تنوع گسترده‌ای از رسانه‌ها مانند تلویزیون، روزنامه، رادیو، مجله، اینترنت و غیره است که غالباً افراد آنها را با تفریحات و سرگرمی مرتبط می‌دانند و در زندگی اکثر آنها، به نسبت فرعی و حاشیه‌ای محسوب می‌شود. گیدنز چنین دیدگاهی را ناقص و محدود می‌داند و معتقد است که ارتباطات جمعی دربرگیرنده بسیاری از جنبه‌های زندگی و فعالیت اجتماعی است. رسانه‌ها بر تجربه افراد و افکار عمومی تأثیر و نفوذ گسترده‌ای دارد (گیدنز^۱، ۱۳۸۶: ۶۵۳-۶۵۲). رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین و اصلی‌ترین وسیله جهت‌دادن تفکر مخاطبان نسبت به رویدادهای اجتماعی‌اند (مک کوئیل و ویندال^۲، ۱۳۸۸). رسانه‌ها به عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربی برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، به وسیله نظم دادن به تجربه فرد از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷). مصرف رسانه‌ای یا رژیم رسانه‌ای، مجموعه‌ای از الگوهای مواجهه و بهره‌برداری مخاطبان از رسانه‌های جمعی و اجتماعی است (یحیائی، ۱۳۹۸: ۲۹۸). مصرف رسانه‌ای، کمیت و بعضاً کیفیت استفاده از رسانه-

¹ Gidenz

² McQuail and Windal

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

هایی است که فرد، مخاطب آنها محسوب می‌گردد (حسینی، 1389: 6). رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده مردم است. به طور کلی منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدنهای جدید به وجود آمده، مورد استفاده قرار گرفته و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، 1367: 90).

امروزه رسانه‌های مختلف، نقش مهم و بی‌بدیلی در اجتماعی کردن افراد دارند. رسانه‌ها قادرند بر ابعاد مختلف زندگی انسان اثر بگذارند. نگرش‌ها، احساسات و رفتار انسان‌ها به طور گسترده و عمیقی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند.

ورزش، بخش مهمی از زندگی تعداد زیادی از مردم شده است. عده‌ای به صورت تفریحی و عده‌ای نیز به صورت حرفه‌ای آن را انجام می‌دهند. توجه روزافزون افراد به این پدیده باعث شده تا ورزش، به عنوان یک صنعت پایه بین‌المللی در سراسر جهان مطرح گردد (روشندل اربطانی و امیری، 1389). یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های پژوهش در حوزه مصرف رسانه‌ها این است که مصرف فردی رسانه‌های بزرگ، به‌طور فزاینده‌ای از زندگی روزمره ورزشکاران را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز به نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه، یا موقعیت اجتماعی بر حسب سن، جنس و طبقه و حتی نگرش‌ها، عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند. به نظر می‌رسد عوامل زیادی با مصرف رسانه‌ای در ارتباط باشد. به فرض محقق، از جمله عوامل مرتبط با مصرف رسانه‌ها، متغیرهای زمینه‌ای مانند: سن، جنسیت، وضعیت اشتغال و غیره است. همان‌طور که مطرح شد، امروزه رسانه‌های مختلف نقش مهم و بی‌بدیلی در اجتماعی کردن افراد دارند و قادرند بر ابعاد مختلف زندگی انسان اثر بگذارند. یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های پژوهش در حوزه مصرف رسانه‌ها توجه به مصرف فردی رسانه‌های بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره ورزشکاران است. اثرات مصرف فردی رسانه‌ها شاید نیرومند نباشد؛ اما از آنجا که متعدد، پایدار، گسترده و متنوع است، باید آنها را با اهمیت تصور کرد (باستان و همکاران، 1397؛ زند و فرجی، 1401: 25).

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

اهمیت و ضرورت شناسایی وضعیت مصرف‌رسانه‌ای ورزشکاران و تحلیل رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای، در این است که برای یک ورزشکار شناخت افکار، احساسات و رفتارهای خود و دیگران به منظور تسلط بر امور و پیش‌بینی روند و جریان ارتباطات و رقابت‌ها، بسیار مهم و ضروری است و وی را در پیش‌بینی نتایج مختلف یاری می‌کند. لذا فرض محقق این است که مصرف رسانه‌ای ورزشکاران، بر اساس متغیرهای زمینه‌ای مانند، سن، جنسیت، وضعیت تأهل، اشتغال و غیره متفاوت خواهد بود. از یک سو شناسایی میزان مصرف رسانه‌ای و از سوی دیگر، شناخت محتوای انتخابی و مصرفی ورزشکاران به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری، می‌تواند هم ورزشکاران و هم مسئولان و دست‌اندرکاران این حوزه را برای کاهش آسیب‌های احتمالی ناشی از مصرف بی‌رویه یا نامطلوب رسانه‌ها و افزایش و تقویت جنبه‌های مثبت مصرف رسانه‌ها راهنمایی کند. لذا پژوهش حاضر با هدف تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای ورزشکاران شهر لنگرود و مطالعه رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای، طراحی و اجرا شده است و مسأله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این پرسش‌ها است که: وضعیت مصرف رسانه‌ای ورزشکاران شهر لنگرود، بر اساس میزان و نوع مصرف رسانه‌ای چگونه است؟ و آیا مصرف رسانه‌ای آنان با متغیرهای زمینه ذکر شده، ارتباط دارد؟

پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش طاهری، نوابخش، محسنی تبریزی و لیبی (1402) با عنوان «مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و رابطه آن با سبک زندگی جوانان» نشان داد متغیرهای مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و ابعاد سازنده آن (دیداری، شنیداری و نوشتاری) و مدت استفاده از فضای مجازی، میزان استفاده از شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های مختلف، رابطه مستقیم و معناداری با سبک زندگی جوانان دارند. نتایج پژوهش قربانی، تاجیک اسماعیلی و تربتی (1401) نشان داد که افرادی که به منظور جستجوی علمی و دریافت محتوای آموزشی در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند، از مهارت‌های خود آگاهی، روابط بین فردی، تصمیم‌گیری، بهداشت و

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

سلامت روان، مهارت‌های حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات، مهارت‌های مربوط به رعایت و به کارگیری نکات ایمنی و در کل از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند. افرادی که به منظور جستجوی اخبار و اطلاعات در اینترنت وقت می‌گذرانند از مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی، تصمیم‌گیری و... در کل از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند. افرادی که به منظور چت و گفت و گو با دوستان، اقوام و خویشاوندان و همکاران در اینترنت وقت می‌گذرانند، از روابط بین فردی و نشان دادن رفتارهای اجتماعی بیشتری برخوردارند. نتایج پژوهش قربانی، تاجیک اسماعیلی و تربتی (۱۴۰۱) نشان داد که مردان کمتر از زنان در طول شبانه روز، روزنامه می‌خوانند. زنان بیشتر از مردان کتاب می‌خوانند ولی مردان بیشتر از زنان به رادیو گوش می‌دهند. مردان بیشتر از زنان در طول هفته تلویزیون تماشا می‌کنند و زنان بیشتر از مردان به سینما و تئاتر می‌روند. اما در مورد میزان گذراندن وقت در اینترنت و فضای مجازی تفاوت معنی داری بین زنان و مردان وجود ندارد.

زند و فرجی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مصرف رسانه‌ای بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی کیفیت زندگی ورزشکاران تنیس روی میز استان تهران» دریافتند که مصرف رسانه‌ای بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی کیفیت زندگی ورزشکاران تأثیر دارد. کامکار هفشجانی (۱۴۰۰) طی انجام پژوهشی دریافت که بین هوش اجتماعی و سلامت روان با مسئولیت‌پذیری کارکنان در شرکت پتروشیمی کارون رابطه معناداری وجود دارد. صیادی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های ورزشی و سلامت اجتماعی شهروندان ارومیه‌ای» دریافتند که میان مصرف رسانه‌های ورزشی و سلامت اجتماعی رابطه مثبتی وجود دارد. به عبارت دیگر، افرادی که مصرف رسانه بیشتری دارند، بیشتر از افرادی که از مصرف رسانه پایین‌تری برخوردار بودند، از سلامت اجتماعی برخوردار بودند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که اگر افراد به میزان بالاتری به مصرف رسانه‌های چاپی، الکترونیک و دیجیتال پردازند، از سلامت بیشتری نسبت به دیگران برخوردار خواهند بود. این امر نشان‌دهنده این است که افرادی که از وسایل ارتباط جمعی

.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

ورزشی به میزان بالاتری استفاده می‌کنند، دارای گرایش‌های بیشتری نسبت به رضایت از زندگی، ارتباطات مثبت با دیگران، تعهدات اجتماعی بیشتر و احساس خودکارآمدی و مسئولیت‌پذیری بیشتری هستند.

شریفی (۱۳۹۴) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «ارتباط سواد رسانه‌ای با مصرف رسانه‌ای دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه پیام نور بوکان» با نظرسنجی از 120 نفر از دانشجویان کارشناسی تربیت بدنی، دریافته است که بین میزان مصرف رسانه‌ای و میزان سواد رسانه‌ای آنان رابطه مثبتی وجود دارد، اما میان میزان سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای با جنسیت، سن، وضعیت تاهل، وضعیت شغلی و وضعیت اقتصادی اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد. در واقع تمامی آزمودنی‌ها از میزان قابل قبول و متوسطی از سواد رسانه‌ای بهره‌مند هستند، مناسب است. از نظر او داشتن سواد رسانه‌ای برای کسانی که تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ها هستند، اهمیت بیشتری دارد، بنابراین با توجه به اینکه تعداد و تنوع رسانه‌ها افزایش یابد مصرف رسانه‌ای افزایش می‌یابد و سواد رسانه‌ای باعث افزایش مهارت و قدرت تجزیه و تحلیل می‌شود. امام جمعه زاده و همکارانش (1391) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی به این نتیجه رسیدند که با تقسیم انسجام به چهار متغیر (گرایش به ارزش‌های اجتماعی، احساس تعلق اجتماعی، گرایش به انتظام اجتماعی و مشارکت اجتماعی)، به همراه در نظر گرفتن سه نوع وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های دیجیتال)، مشاهده شده است که همبستگی‌های معناداری میان مصرف رسانه و انسجام اجتماعی پاسخگویان وجود دارد.

نتایج پژوهش نیراج^۱ (2019) نشان داد که سواد رسانه‌ای در میان روزنامه‌نگاران با بی‌توجهی کامل روبه‌روست. روزنامه‌نگاران با چارچوب‌های مربوط به رسانه، تجزیه و تحلیل رسانه‌ها و رسانه‌های مدرن آشنا نبوده و حدود 78 درصد از آنان، ضمن استفاده از رسانه‌های اجتماعی،

¹ Neeraj

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

اطلاعاتی را که از طریق منابع غیرقابل اعتماد تهیه می‌شود، استفاده می‌کنند. فابیو¹ و همکاران (2017) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثربخشی مداخله سواد رسانه‌ای بر رفتار دوپینگ و مصرف مکمل‌های ورزشی در نوجوانان ایتالیا» دریافتند که سواد رسانه‌ای در کاهش نگرش مثبت نسبت به دوپینگ و استفاده از مواد نیروزا در میان نوجوانان ایتالیایی مؤثر بوده است. ملزر و همکاران (2010) در بررسی فرهنگ‌سازی ورزشی به این نتیجه دست یافتند که: رشد رسانه‌های فرهنگی، همسو با فرهنگ‌سازی جامعه است و هیچ‌یک بر دیگری اولویت زمانی ندارد و فرهنگ‌پذیری پیش‌زمینه رشد رسانه‌های گوناگون فرهنگی و فرهنگ‌سازی بوده است (نظر ویسی و همکاران، 1399:125).

جانسون² (2002) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌ای شدن مصرف: به سوی یک چارچوب تحلیلی از فرهنگ تصویر»، به تأثیرات رسانه بر روی فرهنگ مصرفی می‌پردازد.

مروری بر سوابق تجربی و پژوهش‌های انجام شده در زمینه مصرف رسانه‌ای نشان داد که، پژوهش‌های زیادی در حوزه مصرف رسانه‌ای در میان جامعه آماری دیگری غیر از ورزشکاران انجام شده است. از سوی دیگر اغلب پژوهش‌ها، مصرف رسانه‌ای را در ارتباط با متغیرهای دیگری مورد مطالعه قرار داده است و به صورت مشخص، به تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای ورزشکاران و مطالعه رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای نپرداخته‌اند. بنابراین، نوآوری پژوهش حاضر این است که به تحلیل مصرف رسانه‌ای، آن هم به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری در میان ورزشکاران شهر لنگرود می‌پردازد. از این جهت، پژوهش حاضر دارای نوآوری و تازگی است.

ادبیات پژوهش و چارچوب نظری

مصرف رسانه‌ای

¹ Fabio

² Jansso

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

مصرف رسانه به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکل فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی پیدا کردن درباره موضوعی خاص، سرگرمی و غیره استفاده می‌کند (کالر، 2004: 45؛ امام‌جمعه‌زاده و همکاران، 1392: 22). رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم است. به طور کلی منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، 1367: 90). مصرف رسانه‌ای به عنوان یک اصطلاح، فرایندی است که بعد از جنگ دوم جهانی، تعمیم یافتن نظام رسانه‌های عمومی، یعنی: مطبوعات، رادیو و تلویزیون و در امتداد آن ظهور رایانه‌ها و اینترنت، موجب استفاده گسترده این وسایل توسط مردم شد. قبل از جنگ جهانی اگر چه روزنامه وجود داشت،

اما بیشتر مورد استفاده قشر بالای طبقه متوسط بود. تنها بعد از جنگ دوم، به ویژه بعد از سال 1960، با روی کار آمدن دولت‌های رفاه، بهبود وضعیت معیشتی مردم و گسترش استفاده از رادیو و اختراع تلویزیون، مصرف رسانه‌ای ظاهر شد. این فرایند، مقوله‌ای اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌رود و مرام و خواستی فرهنگی و اجتماعی است که، حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی را نیز در برمی‌گیرد. در تعریفی دیگر، مصرف رسانه‌ای، وضعیتی است که، فرد یا گروه به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آنها برحسب نیازمندی و علاقمندی خود استفاده می‌کند (بل و دیتمار¹، 2012، به نقل از؛ شهرام‌نیا، مرنندی، محرایی کوشکی، سیستانی، 1394: 196). مصرف‌کننده موجودی است فعال و هدف‌گرا که به طور جدی مسئولیت‌گزینش رسانه‌ای دارد؛ گزینشی که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می‌کند. در این نظریه، رسانه‌ها فقط یکی از راه‌های دستیابی به این نیازها هستند (لیتل جان، 1384: 286؛ امام‌جمعه‌زاده، 1392: 22).

¹ Bell and Dittmer

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

مصرف رسانه‌ای، کمیت و بعضاً کیفیت استفاده از رسانه‌هایی است که فرد، مخاطب آنها محسوب می‌گردد (حسینی، 1389: 6). مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (علیخواه و رستمی، 1390: ش ص؟). آلن بیرو معتقد است که رسانه‌ها دارای سه گونه اصلی رسانه‌های چاپی، مانند: روزنامه، کتاب و مجله، رسانه‌های الکترونیک، مانند: رادیو و تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال، مانند اینترنت است (بیرو، 1366: 249؛ امام‌جمعه‌زاده و همکاران، 1392: 22).

رسانه‌های ارتباط جمعی بر حسب شیوه ارتباط با مخاطب، کارکردهای خاص و مسائلی از این دست، به چهار دسته کلی تقسیم‌بندی شده‌اند:

رسانه‌های چاپی

شاخص‌ترین و شناخته‌شده‌ترین انواع رسانه‌های چاپی، عبارتند از: مطبوعات، کتاب و مجلات و امثال آن. این گونه رسانه‌ها، از جمله از قدیمی‌ترین انواع رسانه‌های گروهی محسوب می‌شوند. روزنامه‌ها به دلیل ماهیت و نوع انتشار که دسترسی روزانه و مستمر مردم به اخبار و اطلاعات را فراهم می‌آورند، بسیار مورد توجه عموم هستند.

رسانه‌های الکترونیک

رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون را می‌توان در زمره رسانه‌های الکترونیک دانست.

رسانه‌های دیجیتال

نماد بارز عصر اطلاعات، شبکه‌ای متشکل از رایانه‌های به هم پیوسته در سراسر جهان، یعنی اینترنت است.

رسانه‌های خارجی

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

رسانه‌هایی است، که محتوای آنها از خارج از مرزهای ایران پخش می‌شود (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶: ۲۳۱).

نظریه‌های مربوط به تأثیر مصرف رسانه‌ها

مفصل بندی چارچوب نظری پژوهش

در حوزه رسانه‌ها، مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با جنبه‌های مختلف زندگی مخاطبان، نظریه‌های متفاوتی مطرح شده است، در ذیل به برخی از مرتبط‌ترین نظریه‌ها در این باره پرداخته می‌شود و چارچوب نظری پژوهش حاضر تدوین می‌شود:

بر اساس «نظریه چارچوب»، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه انعکاس رویدادها و واقعیت‌های دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند؛ بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: به نقل از قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴). چارچوب بندی را نخستین بار در حوزه ارتباطات، گیتلین^۱ (۱۹۷۷) و تاچمن^۲ (۱۹۷۸) برای چگونگی بسته بندی و ارائه کارآمد اخبار به کار گرفتند. چارچوب بندی نوعی تأکید بر برجستگی جنبه‌های متفاوت یک موضوع است و همگرایی زیادی با برجسته سازی دارد. به عقیده لی^۳ (۲۰۱۰) برجسته سازی ابتدا موضوع‌هایی را برای توجه افکار عمومی انتخاب می‌کند و سپس چارچوبی را برای اندیشه درباره این موضوع فراهم می‌سازد. به این ترتیب توجه مخاطب را به سمت ویژگی‌های خاصی معطوف می‌کند و از ویژگی‌های دیگر منحرف می‌سازد. به طور کلی تعیین چارچوب، به مثابه ساخت واقعیت اجتماعی و ساخت معنا دیده شده است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴). وریس^۴ (۲۰۰۵) تعیین چارچوب را به مثابه یک فرآیند، شامل چارچوب سازی،

¹ Gitlin

² Tuchman

³ Lee

⁴ Vreese

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

چارچوب‌گذاری و پیامدهای تعیین چارچوب در سطح فردی و اجتماعی دیده‌است. منظور از چارچوب‌گذاری، عواملی است که بر کیفیت ساختاری چارچوب‌ها تأثیر می‌گذارد و منظور از چارچوب‌سازی تعامل میان چارچوب‌های رسانه‌ای، دانش و زمینه‌های قبلی افراد است (قبری و همکاران، 1399: 104).

«نظریه کاشت» رویکردی است که توسط پروفیسور جورج گربرنر توسعه یافت. گربرنر معتقد است: تلویزیون دارای اثرات طولانی مدت، کوچک، تدریجی، فزاینده و غیر مستقیم، اما مهم است. او می‌گوید: از نظر تماشاگران پر مصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات افکار و آگاهی را ایجاد می‌کند، که گربرنر آن را کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج می‌خواند. گربرنر پژوهش‌هایی را عرضه می‌کند که مؤید نظریه کاشت و مبتنی بر مقایسه تماشاگران پر مصرف و کم مصرف تلویزیون است. گربرنر رسانه‌های جمعی را به عنوان یک عامل اجتماعی شدن می‌داند و معتقد است که تلویزیون تأثیر زیادی روی نگرش، باورها و قضاوت بینندگان پر مصرف درباره جهان اجتماعی دارد. رسانه‌های جمعی، نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهند که معمولاً در فرهنگ وجود دارد و رسانه‌ها آن‌ها را در میان اعضای یک فرهنگ اشاعه می‌دهند تا مردم را به یکدیگر پیوند دهند و نزدیک تر کنند.

تلویزیون بیشتر به حفظ و تثبیت رفتارها و باورهای رایج منجر می‌شود تا به تهدید و تضعیف آنها. در واقع تماشای تلویزیون، باعث تشابه و همگونی افکار می‌شود. نظریه کاشت معتقد است که بیشتر بینندگان پر مصرف، افرادی که تحصیلات بالا یا درآمد بالا دارند، نسبت به تأثیر دیدگاه تلویزیونی روی ارزش‌ها و نگرش‌هایشان ناآگاه هستند. گربرنر پیش‌بینی می‌کند که رسانه، به ویژه تلویزیون، به خاطر ماهیت نظام‌مند پیام و پایداری‌اش در طول زمان، تأثیر قدرتمندی دارد. به همین دلیل وی رسانه‌ها را شکل دهندگان

¹ G.Gerbner

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

جامعه می‌شناسد. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است.

نظریه کاشت از نظریه‌هایی است که به آثار کلی و درازمدت رسانه‌ها توجه و تأکید دارد. به اعتقاد گربنر، جایگاه تلویزیون در زندگی روزمره ما جایگاهی محوری است و این جایگاه منجر به غلبه محیط نمادین آن بر محیط واقعی ما می‌شود و پیام‌هایش از واقعیت، جایگزین تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت ما از جهان شده‌است. ویژگی مهم رسانه‌ها و تلویزیون در این زمینه، تکرار دایمی پیام‌ها، محتواها و موضوعات است. گربنر پیش‌بینی می‌کند رسانه و به شیوه تلویزیون به خاطر ماهیت نظام‌مند پیامش و پایداری‌اش در طول زمان تأثیر قدرتمندی دارد به همین دلیل وی رسانه‌ها را شکل‌دهندگان جامعه می‌شناسد. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است (رضوی زاده، ۱۳۸۶: ۱۱۷).

«نظریه وابستگی» توسط بال روکیچ و دی فلور مطرح شد. آنها رویکرد سیستمی وسیعی را درپیش‌گرفتند که رابطه یکپارچه‌ای میان رسانه‌ها، مخاطبان و نظام دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. به نظر این دو محقق در جامعه‌ی جدید شهری صنعتی، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند؛ زیرا زندگی در جامعه نیازمند اطلاعات قابل اعتماد و به روز است. این نظریه بر روابط سه‌گانه میان رسانه، مخاطبان و جامعه تأکید می‌کند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۰).

نظریه «استفاده و رضامندی»^۱ ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزشها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل، آنچه می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی

¹ Uses and Gratification

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی زاده، 1391: 72).

مطابق با نظریه «یادگیری اجتماعی»¹، تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرشها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزشها و نگرشها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه «یادگیری اجتماعی» آلبرت باندورا² (1986) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی، مرتبط است. براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از راه تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم، به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، 1385: 493؛ فتحی و جعفری، 1396: 233).

نظریه یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی اجتماعی نیز با متغیرهای این پژوهش مرتبط است؛ زیرا ما با مشاهده دیگران و تقلید از آنها رفتارها را می‌آموزیم، مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای و یا اتفاقی برای یادگیری مخاطبان محسوب شوند (سورین و تانکارد، 1381: 235).

یکی از رایج‌ترین نظریه‌های مورد استفاده برای تبیین اثرات تلویزیون بر آموختن رفتارها، نظریه یادگیری اجتماعی است که آموزش از طریق مشاهده نیز گفته می‌شود. این نظریه، رویکردی شناختی است که ارتباط جمعی را عاملی بالقوه در هدایت رفتار انسان می‌داند و بر اهمیت فعالیت ذهنی به

¹ Social learning

² Bandura

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

عنوان پیشگام کنش، تاکید دارد. در واقع عوامل بیرونی تنها از طریق فعالیت های شناختی فرد بر رفتار او اثر می گذارند.

باندورا (1986-1994) نشان داد: اگر گستره دانش انسانی، تنها به آموختن از کنش های خودمان منحصر می شد، بسیار محدود بود. یادگیری انسان بی تردید تنها ناشی از شرطی شدن کنشگر^۱، با اجرای مجموعه ای از کنش ها و صرفاً آموختن کنش هایی که تشویق می شوند (مثل کبوتری که در قفس یاد گرفته میله ای را با نوکش بیرون بکشد تا دانه ها آزاد شوند) نیست. انسان ها توانایی مفهوم سازی دارند، بنابراین می توانند با مدل سازی از رفتارهای دیگرانی که آنها را می بینند، بیاموزند (منتظر قائم، 1393: 307-308 به نقل از باندورا، 1994: ص ۴). نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه های رسانه ای، رفتارهای مناسب را فرامی گیرد، یعنی در واقع می فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می گیرند و کدام یک کیفر می بینند. از این طریق، مخاطبان می کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند، بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه های رسانه ای گرایش پیدا می کنند.

چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از: توجه^۲، حفظ و یادآوری^۳، تولید^۴ (عملی) و انگیزش^۵. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است. «با در نظر گرفتن رویدادی که بتوان آن را مشاهده و الگوبرداری کرد، اولین قدم در یادگیری اجتماعی، توجه به آن رویداد است. بدیهی است تا زمانی که ما به رویدادی توجه نداشته باشیم و نتوانیم بخش های مهم آن را درک کنیم، نمی توانیم از آن رویداد چیزی بیاموزیم» (تن، 1388: 246؛ فتحی و جعفری، 1396: 234). بر اساس مباحث مطرح شده، در حوزه مصرف رسانه ها و تأثیر آن بر ابعاد و جنبه های

¹ Operant conditioning

² Attention

³ Retention

⁴ Production

⁵ Motivation

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

مختلف زندگی مخاطبان، در پژوهش حاضر از نظریه‌های کاشت، استفاده و رضایتمندی و چارچوب‌بندی به منظور مفصل‌بندی چارچوب نظری پژوهش استفاده شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و به لحاظ نوع جزء پژوهش‌های کمی است که با روش توصیفی-پیمایش و از نوع همبستگی به انجام رسیده است. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پرسشنامه رسانه‌ای است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه ورزشکاران فعال به صورت حرفه‌ای در شهر لنگرود (سال 1402) است. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده کرده و 384 نفر در نظر گرفته شده است. از میان این ورزشکاران با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌ای 384 نفری به منظور مراجعه به آنان جهت تکمیل پرسشنامه‌های پژوهش انتخاب شدند که در نهایت 372 پرسشنامه قابل تحلیل به دست محققان رسید. در پژوهش حاضر به منظور گردآوری اطلاعات، از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیق میدانی استفاده شده است. همچنین در پژوهش حاضر از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. به منظور سنجش وضعیت مصرف رسانه‌ای ورزشکاران مورد مطالعه، از پرسشنامه مصرف رسانه‌ای که قربانی و تاجیک اسماعیلی (1401) ساخته‌اند و شامل 27 گویه برای سنجش میزان و نوع مصرف رسانه‌ای است، استفاده شده است. گویه‌ها به تفکیک مصرف رسانه‌های گوناگون، کتاب، مجله، رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر، اینترنت و غیره تنظیم شده است. در بخش متغیرهای زمینه‌ای، گویه‌های مربوط به سن، جنسیت، تأهل، تعداد فرزندان، درآمد و غیره نیز در نظر گرفته شد. اعتبار یا روایی ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر، به روش صوری مورد سنجش قرار گرفت. به این صورت که پرسشنامه، به همراه اهداف، سوال‌ها و فرضیه‌های پژوهش به استادان صاحب نظر در حوزه ارتباطات

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

اجتماعی داده شد و پس از تأیید آنان، پرسشنامه اجرا شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه حاضر از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که بیش از 0/75 به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

به منظور تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای، به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری، در میان ورزشکاران شهر لنگرود و رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای، یک نمونه 382 نفری از ورزشکاران منتخب به پرسشنامه‌ای که بدین منظور طراحی و توزیع شده بود، پاسخ دادند. اطلاعات جمع‌آوری شده پس از کنترل‌های لازم، اعداد متناسب به گزینه‌ها تخصیص، محاسبات و تجزیه و تحلیل داده‌ها در محیط SPSS صورت گرفت، نتایج یافته‌ها به ترتیب و به شرح زیر ارائه می‌شود:

یافته‌های توصیفی - ویژگی‌های جمعیت شناختی

بر اساس یافته‌های پژوهش، از مجموع 372 پاسخ به پرسش جنسیت، 173 نفر مرد و 199 نفر زن بوده‌اند. 33/3 درصد از مردان مورد مطالعه در پژوهش حاضر، مجرد، 62/8 درصد متأهل، 3/8 درصد طلاق گرفته بودند و 50/8 درصد زنان مجرد، 47/1 درصد متأهل و 2/1 درصد از آنان مطلقه بوده‌اند. کمترین تعداد فرزندان در میان مردان مورد مطالعه، 4 و کمترین تعداد فرزندان در میان زنان مورد مطالعه، 2 نفر بوده‌اند. از مجموع 363 پاسخ به این پرسش، 14 درصد از مردان بیکار و 86 درصد آنان شاغل بوده‌اند. 66/5 درصد از زنان بیکار و 33/5 درصد آنان شاغل بوده‌اند. 46/9 درصد از مردان مورد مطالعه دارای شغل آزاد (بازاری)، 24 درصد کارمند ادارات دولتی، 4/5 درصد آنان کارمند ادارات خصوصی و 18/2 درصد زنان مورد مطالعه دارای شغل آزاد، 17/2 درصد آنان کارمند ادارات دولتی و 14/1 درصد آنان کارمند ادارات خصوصی هستند. حدود 20 درصد مردان مورد مطالعه دارای دیپلم، 26/2 درصد فوق دیپلم، 28/4 درصد کارشناسی، 15/8 درصد کارشناسی ارشد، 9/3 دکترا هستند. 61/7 درصد زنان مورد مطالعه دارای دیپلم، 14/3 درصد

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

فوق دیپلم، 13/3 درصد کارشناسی، 4/6 کارشناسی ارشد، 6/1 دکتری هستند. 28/4 درصد از نمونه مورد مطالعه در حوزه علوم انسانی، 5/8 درصد آنان در حوزه علوم پایه، 11/6 درصد در حوزه علوم مهندسی و کشاورزی، 1/9 درصد در حوزه علوم هنری، 10/7 درصد در حوزه علوم پزشکی تحصیل کرده‌اند.

یافته‌های استنباطی و پاسخ به پرسش‌های پژوهش

الف- بررسی پاسخ‌های داده شده به عبارات مصرف رسانه‌ای

جدول شماره 1: پاسخ ورزشکاران به عبارات میزان مصرف شبانه روزی رسانه‌های مکتوب داخلی (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 5	جمع	بیشتر از سه ساعت، 5	دو تا سه ساعت، 4	یک تا دو ساعت، 3	کمتر از یک ساعت، 2	اصلا نمی خوانم، 1		
1.39	371	4		15	98	254	فراوانی	33- در طول شبانه روز، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟
	100%	1.1%		4.0%	26.4%	68.5%	درصد	
1.30	364		3	3	96	262	فراوانی	35- در طول شبانه روز، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟
	100%		0.8%	0.8%	26.4%	72.0%	درصد	
2.29	379	29	25	69	160	96	فراوانی	37- در طول شبانه روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟
	100%	7.7%	6.6%	18.2%	42.2%	25.3%	درصد	

در جدول فوق ملاحظه می‌شود، 68/5 درصد نمونه مورد مطالعه در طول شبانه روز اصلا روزنامه نمی‌خوانند، 26/4 درصد کمتر از یک ساعت، 4 درصد دو تا سه ساعت و 1/1 درصد بیش از سه ساعت در طول شبانه روز روزنامه می‌خوانند. 72 درصد در طول شبانه روز اصلا نشریه نمی‌خوانند و 26/4 درصد کمتر از یک ساعت در طول شبانه روز نشریه می‌خوانند. 25/3 درصد در طول شبانه‌روز، اصلا کتاب نمی‌خوانند، 42/2 درصد کمتر از یک ساعت، 18/2 درصد یک تا دو ساعت، 6/6 درصد دو تا سه ساعت و 7/7 درصد بیشتر از سه ساعت کتاب می‌خوانند.

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

جدول شماره 2: پاسخ ورزشکاران به عبارات میزان مصرف هفتگی رسانه های مکتوب داخلی (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 5	جمع	بیشتر از سه ساعت، 5	دو تا سه ساعت، 4	یک تا دو ساعت، 3	کمتر از یک ساعت، 2	اصلا نمی خوانم، 1		
1.78	371	11	34	38	66	222	فراوانی	34- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می خوانید؟
	100%	3.0%	9.2%	10.2%	17.8%	59.8%	درصد	
1.50	369	7	13	18	80	251	فراوانی	36- در طول هفته، حدود چه مدتی نشریه (هفته نامه یا ماهنامه) می خوانید؟
	100%	1.9%	3.5%	4.9%	21.7%	68.0%	درصد	
3.12	379	105	73	47	72	82	فراوانی	38- در طول هفته، حدود چه مدتی کتاب می خوانید؟
	100%	27.7%	19.3%	12.4%	19.0%	21.6%	درصد	

59/8 درصد از نمونه مورد مطالعه، در طول هفته اصلا روزنامه نمی خوانند، تنها 3 درصد بیشتر از

سه ساعت در طول هفته اصلا روزنامه می خوانند. 68 درصد در طول هفته اصلا نشریه نمی خوانند،

1/9 درصد بیشتر از سه ساعت در طول هفته نشریه می خوانند. 21/6 درصد در طول هفته کتاب

می خوانند.

جدول شماره 3: استفاده ورزشکاران از رادیو شبانه روزی و هفتگی (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 5	جمع	بیشتر از سه ساعت، 5	دو تا سه ساعت، 4	یک تا دو ساعت، 3	کمتر از یک ساعت، 2	اصلا گوش نمی کنم، 1		
1.37	367		3	14	98	252	فراوانی	39- در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می دهید؟
	100%		0.8%	3.8%	26.7%	68.7%	درصد	
1.55	366	12	8	36	59	251	فراوانی	40- در طول هفته، حدود چه مدتی به رادیو گوش می دهید؟
	100%	3.3%	2.2%	9.8%	16.1%	68.6%	درصد	

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق، 68/7 درصد از نمونه مورد مطالعه، در طول شبانه‌روز اصلا به رادیو گوش نمی‌دهند، 0/8 درصد نیز دو تا سه ساعت، و 68/6 درصد در طول هفته هم اصلا به رادیو گوش نمی‌دهند، و 3/3 درصد بیشتر از سه ساعت در هفته به رادیو گوش می‌دهند.

جدول شماره 4: استفاده ورزشکاران از تلویزیون و ماهواره (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 5	جمع	بیشتر از سه ساعت، 5	دو تا سه ساعت، 4	یک تا دو ساعت، 3	کمتر از یک ساعت، 2	اصلا تماشا نمی‌کند، 1		
2.43	375	38	27	96	111	103	فراوانی	41- در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه های داخلی) می پردازید؟
	100%	10.1%	7.2%	25.6%	29.6%	27.5%	درصد	
3.12	375	117	58	46	61	93	فراوانی	42- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه های داخلی) می پردازید؟
	100%	31.2%	15.5%	12.3%	16.3%	24.8%	درصد	
2.31	378	45	39	55	87	152	فراوانی	43- در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه های خارجی) می پردازید؟
	100%	11.9%	10.3%	14.6%	23.0%	40.2%	درصد	
2.78	376	108	39	33	53	143	فراوانی	44- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه های خارجی) می پردازید؟
	100%	28.7%	10.4%	8.8%	14.1%	38.0%	درصد	

در جدول فوق ملاحظه می شود، 27/5 درصد در طول شبانه روز اصلا تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا نمی‌کنند، 10/1 درصد بیشتر از سه ساعت در شبانه‌روز، 24/8 درصد در طول هفته اصلا تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا نمی‌کنند، و 31/2 درصد بیشتر از سه ساعت در طول هفته، 40/2 درصد در طول شبانه روز اصلا ماهواره تماشا نمی‌کنند، 11/9 درصد بیشتر از سه ساعت در طول هفته، 38 درصد در طول هفته اصلا ماهواره تماشا نمی‌کنند و 28/7 درصد بیشتر از سه ساعت ماهواره تماشا می‌کنند.

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

جدول شماره 5: استفاده ورزشکاران از سینما و تئاتر در طول هفته (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 6	جمع	بیش از سه بار، 6	سه بار، 5	دو بار، 4	یک بار، 3	کمتر از یک بار (چند هفته یکبار)، 2	اصلا نمی روم، 1		
1.35	367	8	4		2	70	283	فراوانی	45- به طور متوسط در طول هفته چند بار به سینما می روید؟
	100%	2.2%	1.1%		0.5%	19.1%	77.1%	درصد	
1.26	362		1	9	15	34	303	فراوانی	48- به طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می روید؟
	100%		0.3%	2.5%	4.1%	9.4%	83.7%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 77/1 درصد از نمونه مورد مطالعه در طول هفته اصلا به سینما و تئاتر نمی روند و تنها 2/2 درصد بیش از سه بار در هفته به تئاتر و سینما می روند. 83/7 درصد در طول ماه اصلا به سینما و تئاتر نمی روند و 0/3 درصد سه بار در ماه به سینما می روند.

جدول شماره 6: استفاده ورزشکاران از سینما در ماه و سال (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 5	جمع	بیش از سه بار، 5	سه بار، 4	دو بار، 3	یک بار، 2	اصلا نمی روم، 1		
1.25	367	1		8	72	286	فراوانی	46- به طور متوسط در طول ماه چند بار به سینما می روید؟
	100%	0.3%		2.2%	19.6%	77.9%	درصد	
1.88	361	27	20	35	80	199	فراوانی	47- به طور متوسط در طول سال چند بار به سینما می روید؟
	100%	7.5%	5.5%	9.7%	22.2%	55.1%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 77/9 درصد اصلا در طول ماه و 55/1 درصد اصلا در طول سال به سینما نمی روند.

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

جدول شماره 7: صرف وقت ورزشکاران در اینترنت و فضای مجازی (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 6	جمع	بیش از پنج ساعت، 6	چهار تا پنج ساعت، 5	سه تا چهار ساعت، 4	دو تا سه ساعت، 3	یک تا دو ساعت، 2	کمتر از یک ساعت، 1		
3.58	379	91	25	57	84	84	38	فراوانی	49- در طول شبانه روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟
	100%	24.0%	6.6%	15.0%	22.2%	22.2%	10.0%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می‌شود، 10 درصد از نمونه مورد مطالعه

کمتر از یک ساعت و 24 درصد آنان بیش از 5 ساعت در شبانه روز خود را در اینترنت و

فضای مجازی می‌گذرانند.

جدول شماره 8: گوش دادن به موسیقی در ورزشکاران (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 7	جمع	بیش از سه ساعت، 8	دو و نیم تا سه ساعت، 7	دو تا دو و نیم ساعت، 6	یک و نیم تا دو ساعت، 5	یک تا یک و نیم ساعت، 4	نیم تا یک ساعت، 3	کمتر از نیم ساعت، 2	اصلا گوش نمی کنم، 1		
3.39	379	60	22	42	10	75	92	73	5	فراوانی	50- به طور متوسط چه مدتی در شبانه روز را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنید؟
	100%	15.8%	5.8%	11.1%	2.6%	19.8%	24.3%	19.3%	1.3%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می‌شود، 1/3 درصد از نمونه مورد مطالعه اصلا

به موسیقی گوش نمی‌دهند و 15/8 درصد بیش از سه ساعت در شبانه روز موسیقی گوش می‌دهند.

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

جدول شماره 9: میزان استفاده ورزشکاران از تماشای فیلم در منزل (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 5	جمع	چهار تا پنج ساعت، 5	سه تا چهار ساعت، 4	دو تا سه ساعت، 3	یک تا دو ساعت، 2	اصلا تماشا نمی کم، 1		
1.80	379	4	20	43	143	169	فراوانی	51- به طور متوسط چه مدتی از شبانه روز را به تماشای فیلم در منزل (از CD, DVD, شبکه های خانگی و ...) اختصاص می دهید؟
	100%	1.1%	5.3%	11.3%	37.7%	44.6%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 44/6 درصد از نمونه مورد مطالعه

اصلا در طول شبانه روز به تماشای فیلم از طریق DVD و CD و شبکه های خانگی نمی پردازند

و 1/1 درصد بیش از چهار تا پنج ساعت در شبانه روز به تماشای فیلم از این طریق می پردازند.

جدول شماره 10: ورزشکاران و نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی از روزنامه (فراوانی، درصد)

جمع	مطالب واخبار احداث، 5	مطالب واخبار اقتصادی، 4	مطالب واخبار فرهنگی - اجتماعی، 3	مطالب و اخبار ورزشی، 2	مطالب واخبار سیاسی، 1		
349	44	20	80	151	54	فراوانی	52- معمولا چه نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی را از روزنامه می خوانید؟
100%	12.6%	5.7%	22.9%	43.3%	15.5%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 15/5 درصد از ورزشکاران مطالب و

اخبار سیاسی، 43/3 درصد آنان اخبار ورزشی، 22/9 درصد مطالب و اخبار فرهنگی - اجتماعی،

5/7 درصد اخبار اقتصادی و 12/6 درصد اخبار حوادث را دنبال می کنند.

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

جدول شماره 11: ورزشکاران و نوع اخبار، گزارش، مصاحبه، گفتگو، یادداشت یا مطالبی از نشریه‌ها

جمع	مطالب ورزشی	مطالب فرهنگی - اجتماعی	مطالب سیاسی	مطالب حوادث	مطالب اقتصادی	خانوادگی و عاطفی	بدون پاسخ		
382	151	103	37	30	23	13	25	فراوانی	53- معمولاً چه نوع اخبار، گزارش، مصاحبه، گفتگو، یادداشت یا مطالبی از نشریه‌ها (هفته نامه‌ها یا ماهنامه‌ها) را می‌خوانید؟
100%	39.5%	27.0%	9.7%	7.9%	6.0%	3.4%	6.5%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می‌شود، $3/4$ درصد ورزشکاران مورد مطالعه به گزارش‌ها و یادداشت‌های خانوادگی و عاطفی و $39/5$ درصد به مطالب ورزشی نشریه‌ها علاقه‌مندند.

جدول شماره 12: موضوع کتاب‌های خوانده شده توسط ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	کتاب‌های نویسندگان بزرگ (کتاب‌های کلاسیک)	کتاب‌های مذهبی	کتاب‌های علمی - تخیلی	کتاب‌های درسی یا مربوط به شغل و حرفه	سایر	رمان‌های عاشقانه	بدون پاسخ		
382	71	15	36	83	104	57	16	فراوانی	54- اغلب کتاب‌هایی که می‌خوانید دارای چه موضوعات و محتوی چگونه مطالبی هستند؟
100%	18.6%	3.9%	9.4%	21.7%	27.2%	14.9%	4.2%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می‌شود، $14/9$ درصد به خواندن رمان‌های عاشقانه، $21/7$ به خواندن کتاب‌های مربوط به حرفه خود، $9/4$ درصد به کتاب‌های علمی و تخیلی،

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

3/9 درصد کتاب های مذهبی و 18/6 درصد به خواندن کتاب های نویسندگان بزرگ کلاسیک علاقه مندند.

جدول شماره 13: محتوای رادیویی مورد استفاده توسط ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	موسیقی	محتوای ورزشی	محتوای مذهبی	محتوای فرهنگی اجتماعی	محتوای سیاسی	محتوای خبری و اطلاع رسانی	سایر	حوزه سلامت	تفریحی و سرگرمی	بدون پاسخ	فراوانی	55- اغلب چه محتوایی را از رادیو گوش می دهید؟
382	110	96	4	30	9	24	49	4	17	39	فراوانی	55- اغلب چه محتوایی را از رادیو گوش می دهید؟
100%	28.8%	25.1%	1.0%	7.9%	2.4%	6.3%	12.8%	1.0%	4.5%	10.2%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 4/5 درصد از ورزشکاران به محتوای تفریحی و سرگرمی از رادیو، 1 درصد محتوای حوزه سلامت و 25/1 درصد محتوای ورزشی، 28/8 درصد محتوای موسیقی علاقه مندند.

جدول شماره 14: برنامه های تلویزیون (شبکه های داخلی) مورد استفاده توسط ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	فیلم و سریال	برنامه های ورزشی	برنامه های مستند	برنامه های فرهنگی - اجتماعی	برنامه های علمی آموزشی	برنامه های حوزه سلامت	برنامه های تفریحی - سرگرمی	اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری	بدون پاسخ	فراوانی	56- معمولا چه برنامه هایی را از تلویزیون (شبکه های داخلی) تماشا می کنید؟
382	169	87	31	15	4	1	22	31	22	فراوانی	56- معمولا چه برنامه هایی را از تلویزیون (شبکه های داخلی) تماشا می کنید؟
100%	44.2%	22.8%	8.1%	3.9%	1.0%	0.3%	5.8%	8.1%	5.8%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 8/1 درصد معمولا اخبار، میزگردها و گفتگوهای خبری، 5/8 درصد برنامه های تفریحی و سرگرمی، 0/3 درصد برنامه های حوزه سلامت،

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

1 درصد برنامه های علمی و آموزشی، 3/9 درصد برنامه های فرهنگی و اجتماعی، 8/1 درصد برنامه های مستند و 22/8 درصد برنامه های ورزشی و 44/2 درصد فیلم و سریال را از تلویزیون داخلی تماشا می کنند.

جدول شماره 15: برنامه های ماهواره (شبکه های خارجی) مورد استفاده توسط ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	فیلم و سریال	سایر	برنامه های موزیکال (شبکه های پخش موسیقی (...)	برنامه های مستند	برنامه های خبری - اطلاع رسانی(اخبار، سیاسی، اجتماعی)	برنامه های تفریحی و سرگرمی	برنامه های آموزشی (آشپزی، هنری و...)	بدون پاسخ	فراوانی	57- معمولا چه برنامه هایی را از ماهواره (شبکه های خارجی) تماشا می کنید؟
382	92	31	30	22	45	73	18	71	فراوانی	57- معمولا چه برنامه هایی را از ماهواره (شبکه های خارجی) تماشا می کنید؟
100%	24.1%	8.1%	7.9%	5.8%	11.8%	19.1%	4.7%	18.6%	درصد	

جدول شماره 16: داستانهای مورد علاقه توسط ورزشکاران در تئاتر (فراوانی، درصد)

جمع	سایر	تئاتر کارگردان های بزرگ را دنبال می کنم	تئاتر شاد و کمدی	تئاتر با موضوعات سیاسی	تئاتر اجتماعی - فرهنگی	بدون پاسخ	فراوانی	59- معمولا برای تماشای چه تم داستان هایی به تئاتر می روید؟
382	90	10	139	3	50	90	فراوانی	59- معمولا برای تماشای چه تم داستان هایی به تئاتر می روید؟
100%	23.6%	2.6%	36.4%	0.8%	13.1%	23.6%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 31/1 درصد ورزشکاران برای دیدن تم های اجتماعی و فرهنگی، 0/8 درصد برای تم های سیاسی، 36/4 درصد تم های شاد و کمدی و 2/6 درصد برای دیدن تئاتر کارگردان های بزرگ، تئاتر را دنبال می کنند.

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

جدول شماره 17: منظور از گذراندن وقت در اینترنت و فضای مجازی توسط ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	وب گردی در شبکه های اجتماعی و گوناگون و رصد کردن محتوای تولید	دانلود و آپلود تصاویر، فیلم ها و ویدئوهای گوناگون	خرید و فروش اینترنتی	چت و گفت و گو با دوستان، اقوام و خویشاوندان و همکاران	جستجوی اخبار و اطلاعات	جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی	تولید محتوا (عکس، فیلم و ویدئو و...) و ارسال در شبکه های اجت	بازی های آنلاین	بدون پاسخ	فراوانی	60- معمولاً به چه منظور در اینترنت و فضای مجازی وقت می گذرانید؟
382	54	25	13	81	86	73	27	13	10	فراوانی	60- معمولاً به چه منظور در اینترنت و فضای مجازی وقت می گذرانید؟
100%	14.1%	6.5%	3.4%	21.2%	22.5%	19.1%	7.1%	3.4%	2.6%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 3/4 درصد برای بازی های آنلاین، 7/1 درصد تولید محتوا، 19/1 درصد جستجوی علمی و دریافت محتوای آموزشی، 22/5 درصد جستجوی اخبار و اطلاعات، 21/2 درصد چت و گفتگو با دوستان و همکاران، 3/4 درصد خرید و فروش اینترنتی، 6/5 درصد دانلود و آپلود تصاویر، فیلم ها و ... و 14/1 درصد وب گردی در شبکه های اجتماعی مجازی از اینترنت استفاده می کنند.

جدول شماره 18: نوع موسیقی مورد علاقه ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	موسیقی محلی	موسیقی مجاز داخلی	موسیقی سنتی - کلاسیک	پاپ، رپ و ... (خارجی)	سایر	بدون پاسخ	فراوانی	61- معمولاً به چه نوع موسیقی- های گوش می کنید؟
382	19	45	116	135	43	24	فراوانی	61- معمولاً به چه نوع موسیقی- های گوش می کنید؟
100%	5.0%	11.8%	30.4%	35.3%	11.3%	6.3%	درصد	

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می‌شود، 35/3 درصد ورزشکاران به موسیقی پاپ و رپ خارجی، 30/4 درصد موسیقی سنتی - کلاسیک، 11/8 درصد موسیقی مجاز داخلی و 5 درصد موسیقی محلی علاقه‌مندند.

جدول شماره 19: نوع فیلم‌هایی خانگی مورد علاقه ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	فیلم های هیجانی و اکشن	فیلم های کارگردان های بزرگ را دنبال می کنم	فیلم های شاد و کمدی	فیلم های سیاسی	فیلم های تاریخ سینما	فیلم های اجتماعی - فرهنگی	سایر	بدون پاسخ		
382	65	43	125	3	4	55	51	36	فراوانی	62- معمولاً به تماشای چه نوع فیلم هایی در منزل (از CD, DVD, شبکه های نمایش خانگی و...) می پردازید؟
100%	17.0%	11.3%	32.7%	0.8%	1.0%	14.4%	13.4%	9.4%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می‌شود، 14/4 درصد به تماشای فیلم های اجتماعی- فرهنگی، 1 درصد فیلم های تاریخ سینما، 0/8 درصد فیلم های سیاسی، 32/7 درصد فیلم های شاد و کمدی، 11/3 درصد فیلم های کارگردان های بزرگ و 17 درصد فیلم های هیجانی علاقه دارند.

ب - اثر ویژگی های جمعیت شناختی ورزشکاران با مصرف رسانه

بر اساس داده‌های جدول و ادامه آن می‌توان گفت:

✓ بین سن ورزشکاران، با کتاب خواندن، تماشای تلویزیون داخلی روزانه و هفتگی، سینما رفتن سالانه، گوش دادن به موسیقی شبانه روز، تماشای فیلم در منزل شبانه روز، رابطه منفی ولی با رادیو گوش کردن (روزانه و هفتگی) رابطه مثبت و معنی دار دیده می‌شود ($\text{Sig} < 0.01$).

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

تماشا ی تلوی زیون داخ لی، هفت گی	تماشا ی تلوی زیون داخ لی، شبان ه روز	گش وش دادن رادیو ، دره فته	گش وش دادن رادیو ، شبان ه روز	خوا ندن کتاب ، دره فته	خوا ندن کتاب ، شبان ه روز	خوا ندن هفته نامه یا ماهن ، مه، دره فته	خوا ندن هفته نامه یا ماهن ، مه، شبان ه روز	خوا ندن روزن ، مه، در هفته	خوا ندن روزنا ، مه، شبان ه روز	مصرف رسانه (خلاصه)	زن		روا سیبر من
											ض ریب هم بست گی	Sig. (2- taile d)	
- .142 (**)	- .254 (**)	.282 (**)	.326 (**)	- 0.03	- .195 (**)	0.01 6	-0.1	- 0.08 5	0.05 7		سن:		
0.00 7	0 0	0 0	0 0	0.56 5	0 0	0.76 5	0.06 1	0.10 8	0.28				
365	365	356	357	369	369	359	354	361	361				
.193 (**)	.236 (**)	- .132 (*)	- .164 (**)	0.05 8	.220 (**)	- .234 (**)	- .184 (**)	- .198 (**)	- .286 (**)		زن بودن:		
0 0	0 0	0.01 2	0.00 2	0.25 8	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0				
375	375	366	367	379	379	369	364	371	371				
- 0.08 1	- .110 (*)	.218 (**)	.202 (**)	- 0.09	- .199 (**)	0.03 1	- 0.09 4	- 0.06	0.03 3		مجر د بودن:		

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

0.119	0.032	0	0	0.081	0	0.556	0.072	0.251	0.525	Sig. (2-tailed)	
375	375	366	367	379	379	369	364	371	371	N	
-	-	-	-	.279	.170	0.012	0.003	0.012	-	ض ریب هم بست گی	تعداد فرزند
.183 (*)	.325 (**)	0.073	0.05	(**)	(*)				0.045		
0.013	0	0.327	0.538	0	0.021	0.872	0.964	0.874	0.541	Sig. (2-tailed)	
184	184	183	184	184	184	184	177	184	184	N	
-	-	.185	.179	-	.272	0.016	.124	0.038	0.045	ض ریب هم بست گی	شاغل بودن
.148 (**)	.246 (**)	(**)	(**)	0.05	(**)		(*)				
0.005	0	0.001	0.001	0.333	0	0.763	0.021	0.478	0.397	Sig. (2-tailed)	
356	356	347	348	360	360	350	345	352	352	N	
.121 (*)	0.016	.169 (**)	.118 (*)	-	.261 (**)	0.027	-	0.002	0.033	ض ریب هم بست گی	شغل آزاد داشتن
0.019	0.755	0.001	0.024	0.455	0	0.599	0.337	0.972	0.532	Sig. (2-tailed)	
375	375	366	367	379	379	369	364	371	371	N	

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

										ض ریب هم بست گی	درآ م د ماهیا نه:
- .144 (*)	- .240 (**)	0.06 6	0.06 5	- 0.02	- .223 (**)	0.03 8	- 0.08 7	- 0.10 2	0.02 5	Sig. (2- taile d)	
0.02 2	0	0.30 6	0.31 3	0.70 1	0	0.54 9	0.17 8	0.10 9	0.69 2		
253	253	244	245	257	257	247	242	249	249	N	
										ض ریب هم بست گی	تح صیل ات
- .212 (**)	- .183 (**)	0.05 5	.136 (**)	- 0.01	0.04 3	.151 (**)	0.08 2	.111 (*)	.177 (**)	Sig. (2- taile d)	
0	0	0.29 3	0.00 9	0.90 8	0.40 1	0.00 4	0.12	0.03 3	0.00 1		
372	372	363	364	376	376	366	361	368	368	N	
										ض ریب هم بست گی	علوم انسان ی بودن
0.03 1	0.00 7	0.09 8	.166 (**)	0.02 7	0.08	0.05 3	- 0.01 4	.162 (**)	.202 (**)	Sig. (2- taile d)	
0.55 3	0.88 6	0.06	0.00 1	0.59 9	0.12	0.31 4	0.78 4	0.00 2	0		
375	375	366	367	379	379	369	364	371	371	N	
										ض ریب هم بست گی	سابقه در ورز شی
- 0.05 5	- .139 (*)	.134 (*)	.169 (**)	- 0.06	- .171 (**)	.137 (*)	0.04 9	.131 (*)	0.10 3		

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

0.33	0.01 3	0.01 9	0.00 3	0.26 4	0.00 2	0.01 6	0.39 2	0.02 1	0.06 9	Sig. (2- taile d)
318	318	309	310	322	322	312	307	314	314	N
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

...ادامه جدول : ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن و آزمون معنی داری به منظور بررسی رابطه بین ویژگی

های جمعیت شناختی

با مصرف رسانه

از شبانه روز به به طور متوسط چه مدتی - شبکه های CD,DVD تماشای فیلم در میترا (از)	تماشای ای فیلم در منزل شبانه روز،	- .157(**)
در شبانه روز صرف به طور متوسط چه مدتی - گوشه دادن به موسیقی، چه کنید؟	گوشه دادن به موسیقی فی شبانه روز،	- .140(**)
مدتی از زمان خود در طول شبانه روز، چه - را در اینترنت و فضای مجازی می گذرانید؟	اینترنت و فضای مجازی فی شبانه روز،	- 0.005
ماه چند بار به تئاتر به طور متوسط در طول - می رويد؟	تئاتر رفتن ماهانه،	0.074
سال چند بار به به طور متوسط در طول - سینما می رويد؟	سینما رفتن سالانه،	- .187(**)
ماه چند بار به سینما به طور متوسط در طول - می رويد؟	سینما رفتن ماهانه،	- 0.039
هفته چند بار به به طور متوسط در طول - سینما می رويد؟	سینما رفتن هفتگی ,	- 0.039
مدتی به تماشای در طول هفته، حدود چه - ماهواره (شبکه های خارجی) می بردارید؟	تماشای ماهواره هفتگی ,	0.001
چه مدتی به در طول شبانه روز، حدود - تماشای ماهواره (شبکه های خارجی) می	تماشای ماهواره شبانه روز،	- 0.072
همبستگی های ناپارامتریک	...مصرف رسانه (خلاصه)	ضریب
		سن:
		Spearman' s_rho

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

									همبستگی	
0.002	0.007	0.931	0.168	0	0.46	0.463	0.989	0.167	Sig. (2-tailed)	
369	369	369	352	357	357	357	366	368	N	
									ضریب همبستگی	زن بودن
-0.047	0.011	0.024	-0.190(**)	0.067	-0.107(*)	-0.135(**)	-0.045	-0.042		
0.363	0.826	0.646	0	0.204	0.041	0.009	0.381	0.416	Sig. (2-tailed)	
379	379	379	362	361	367	367	376	378	N	
									ضریب همبستگی	مجرد بودن
-0.022	-0.205(**)	-0.049	0.018	-0.116(*)	-0.095	-0.065	-0.009	-0.052		
0.672	0	0.344	0.74	0.028	0.069	0.216	0.86	0.31	Sig. (2-tailed)	
379	379	379	362	361	367	367	376	378	N	
									ضریب همبستگی	تعداد فرزند
-0.218(**)	-0.047	-0.185(*)	-0.084	-0.464(**)	-0.321(**)	-0.324(**)	-0.204(**)	-0.335(**)		
0.003	0.527	0.012	0.258	0	0	0	0.006	0	Sig. (2-tailed)	
184	184	184	183	178	184	184	181	184	N	

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

									ضریب همبستگی	شاغل بودن
-	-	.150(**)	-	-	-	-0.04	-	-	.133(*)	
.109(*)	.107(*)		0.101	0.055	0.083		0.103			
									Sig. (2-tailed)	
0.038	0.042	0.004	0.061	0.311	0.124	0.462	0.051	0.011		
360	360	360	343	342	348	348	360	359	N	
									ضریب همبستگی	شغل داشتن
-										
.182(**)	0.067	0.053	0.021	0.095	.118(*)	.130(*)	0.025	0.008		
									Sig. (2-tailed)	
0	0.196	0.305	0.685	0.07	0.024	0.013	0.625	0.875		
379	379	379	362	361	367	367	376	378	N	
									ضریب همبستگی	درآمد ماهانه
-	-	-	.130(*)	.161(*)	-	-	-	-	.138(*)	
0.041	0.096	0.003			0.113	0.101	0.061			
									Sig. (2-tailed)	
0.512	0.124	0.961	0.044	0.013	0.077	0.115	0.331	0.027		
256	257	257	240	239	245	245	254	257	N	
									ضریب همبستگی	تحصیلات
.129(*)	.215(**)	.189(**)	.152(**)	.136(*)	.251(**)	.250(**)	.113(*)	0.087		
									Sig. (2-tailed)	
0.012	0	0	0.004	0.01	0	0	0.029	0.091		

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

376	376	376	359	358	364	364	373	375	N	
0.058	0.069	.106(*)	-	.217(**)	.203(**)	.187(**)	-	0.054	0.007	ضریب همبستگی
0.257	0.177	0.039	0.143	0	0	0	0.297	0.886	Sig. (2-tailed)	علوم انسانی بودن
379	379	379	362	361	367	367	376	378	N	
0.026	0.052	.128(*)	0.052	0.097	0.033	0.028	0.044	0.045	ضریب همبستگی	سابقه در ورزش
0.645	0.354	0.022	0.362	0.091	0.568	0.62	0.437	0.424	Sig. (2-tailed)	
321	322	322	305	304	310	310	319	321	N	
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

- ✓ شغل آزاد داشتن، با گوش دادن رادیو، شبانه روز و هفتگی تماشای تلویزیون داخلی، هفتگی رابطه مثبت ولی با خواندن کتاب، شبانه روز، سینما رفتن هفتگی، و ماهانه و تماشای فیلم در منزل شبانه روز، دارای رابطه منفی و معنی دار است ($Sig < 0.01$).
- ✓ میزان درآمد ماهیانه با سینما رفتن سالانه رابطه مثبت ولی با تیاتر رفتن ماهانه، دارای رابطه منفی و معنی دار است ($Sig < 0.01$).
- ✓ تحصیلات، با خواندن روزنامه، شبانه روز و هفتگی، خواندن هفته نامه یا ماهنامه، در هفته، گوش دادن رادیو، شبانه روز ماهواره هفتگی، سینما رفتن هفتگی، سینما رفتن ماهانه، سینما رفتن سالانه، تئاتر رفتن ماهانه، تماشای فیلم در منزل شبانه روز مثبت ولی با تماشای تلویزیون داخلی، شبانه روز و

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

هفتگی استفاده از اینترنت و فضای مجازی شبانه روز دارای رابطه منفی و معنی‌دار است ($Sig < 0.01$).

✓ [داشتن تحصیلات در رشته‌های علوم انسانی، با خواندن روزنامه، شبانه روز و هفتگی، گوش دادن رادیو، شبانه روز سینما رفتن هفتگی، ماهانه و سالانه مثبت ولی با استفاده از اینترنت و فضای مجازی شبانه روز، منفی معنی‌دار است ($Sig < 0.01$).

✓ سابقه در حوزه ورزشی و ورزشکار، با خواندن روزنامه، در هفته، خواندن هفته‌نامه یا ماهنامه، در هفته، خواندن هفته‌نامه یا ماهنامه، در هفته، گوش دادن رادیو، شبانه روز و استفاده از اینترنت و فضای مجازی شبانه روز مثبت ولی با خواندن کتاب، شبانه روز و تماشای تلویزیون داخلی، شبانه روز دارای رابطه منفی و معنی‌دار است ($Sig < 0.01$).

✓ سایر رابطه‌های مشاهده شده معنی‌دار نیست. ($Sig > 0.05$).

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و مطالعه رابطه مصرف رسانه‌ای آنان با متغیرهای زمینه‌ای مانند: سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل و... طراحی و اجرا شد. نتایج پژوهش در پاسخ به پرسش اول پژوهش مبنی بر اینکه: «وضعیت مصرف رسانه‌ای ورزشکاران شهر لنگرود (بر اساس میزان و نوع مصرف رسانه‌ای) چگونه است؟»، حاکی از آن است که: 68/5 درصد نمونه مورد مطالعه در طول شبانه روز اصلاً روزنامه نمی‌خوانند، 26/4 درصد کمتر از یک ساعت در طول شبانه روز روزنامه می‌خوانند. 72 درصد در طول شبانه روز اصلاً نشریه نمی‌خوانند و 26/4 درصد کمتر از یک ساعت در طول شبانه روز نشریه می‌خوانند. 25/3 درصد در طول شبانه روز، اصلاً کتاب نمی‌خوانند، 42/2 درصد کمتر از یک ساعت کتاب می‌خوانند. مطابق با نتایج پژوهش بیش از 68 درصد ورزشکاران روزنامه نمی‌خوانند و بیش از 25 درصد آنان اصلاً کتاب نمی‌خوانند. فرض پژوهشگران این است که استفاده روزافزون و بی‌رویه

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

از اینترنت و فضای مجازی، یکی از دلایل اصلی کاهش سرانه مطالعه کتاب، روزنامه، نشریات و در کل مصرف رسانه‌های مکتوب است. با کاهش سرانه مطالعه، دانش عمومی جامعه به ویژه ورزشکاران مورد مطالعه نیز کم می‌شود و این مسأله خود منجر به بروز مشکلاتی همچون کاهش توانایی تحلیل موضوعات مختلف، کاهش مهارت‌های تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در مسائل و بحران‌های مهم زندگی، کاهش توانایی فرد در اظهار نظرهای علمی دقیق در جمع‌های شغلی، حرفه‌ای و حتی دوستانه و خانوادگی و غیره می‌شود. در نهایت این امر منجر به رشد ضعیف و کند توسعه فردی و اجتماعی شده و ورزشکاران را در کسب ارتقاء و به کارگیری مهارت‌های زندگی و اجتماعی دچار تنش‌های جدی می‌سازد. جامعه همواره نیازمند دارا بودن انسانهایی دارای تخصص، شهروندانی دانا و آگاه و افرادی دارای بینش و دانش کافی است که فرهیخته و با سواد باشند و بتوانند در مسیر توسعه فردی و اجتماعی حرکت کرده و در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، علمی، سیاسی و غیره مهارت‌های خود را افزایش دهند. به نظر می‌رسد مطالعه کتاب بیش از سایر رسانه‌ها این امکان را در مصرف‌کنندگان رسانه‌ها ایجاد می‌کند. چرا که خواندن کتاب و در کل مطالعه، برخلاف تماشای تلویزیون یا گوش دادن به رادیو و یا صرف زمان در فضای مجازی، نوعی مصرف فعال محسوب شده و ذهن فرد با مطالعه در تفکر، فعالیت مغزی، درک مفاهیم انتزاعی و تصویرسازی‌های ذهنی غرق شده و امر فعال‌سازی قوای تخیل در فرد محقق می‌شود. همانطور که نتایج پژوهش حاضر نشان داد، مطالعه کتاب، استفاده از اینترنت و فضای مجازی در میان مصرف‌رسانه‌ای، توسط ورزشکاران مورد مطالعه بالاتر از سایر رسانه‌ها بوده و این نشان‌دهنده این است که اغلب ورزشکاران ترجیح می‌دهند که محتوای مورد نظر خود را از طریق اینترنت به دست بیاورند.

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

نتایج همچنان نشان می‌دهد که 68/7 درصد از نمونه مورد مطالعه، در طول شبانه‌روز اصلاً به رادیو گوش نمی‌دهند. گوش دادن به رادیو نیز در میان ورزشکاران مورد مطالعه شیوع کمی داشته و این نشانگر این است که مصرف رسانه‌ای ورزشکاران در بخش رادیو نیز مانند کتاب، روزنامه و نشریه‌ها، ضعیف است. با اینکه رادیو رسانه‌ای است که نیاز به تمرکز خاصی نداشته و در حین انجام سایر فعالیت‌ها نیز می‌توان به آن گوش داد، اما کمتر پیش می‌آید که مردم عامدانه رادیو را روشن کرده و از آغاز تا پایان یک برنامه رادیویی را دنبال کنند. معمولاً اغلب افراد در موقعیت‌های اتفاقی و غیربرنامه‌ریزی شده، مانند زمان رانندگی، زمان ورزش کردن و انجام فعالیت‌های جانبی دیگر به رادیو گوش می‌دهند. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد که ورزشکاران مورد مطالعه مانند سایر افراد جامعه کمتر به رادیو گوش می‌دهند.

طبق نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، 27/5 درصد از ورزشکاران مورد مطالعه در طول شبانه‌روز اصلاً شبکه‌های داخلی تلویزیون را تماشا نمی‌کنند و 40/2 درصد در طول شبانه‌روز اصلاً ماهواره تماشا نمی‌کنند، 11/9 درصد بیشتر از سه ساعت در طول هفته ماهواره تماشا می‌کنند.

طبق نتایج بیش از 77 درصد از ورزشکاران مورد مطالعه اصلاً به سینما و تئاتر نمی‌روند. سینما و تئاتر همواره در میان سایر رسانه‌ها، از جایگاه خاصی بهره‌مند بوده و میزان توسعه‌یافتگی فرهنگی کشورها، با توسعه و پیشرفت سینما و میزان و نوع استقبال ملت‌ها از سینما و تئاتر سنجیده می‌شود. از طریق سینما و تئاتر می‌توان مفاهیم عمیق فرهنگی و اجتماعی را به مخاطبان عرضه کرد و با طرح و پرداختن به بحران‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره و آسیب‌شناسی آنها، راهبردهای مهمی را برای حل مشکلات، رفع موانع توسعه فرهنگی یا اصلاح آسیب‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی ارائه کرد. مخاطبان با نشان دادن گرایش به مصرف رسانه‌ای در حوزه تئاتر و سینما، در حقیقت میزان توسعه فردی و اجتماعی خود را نمایش می‌دهند. آمارها نشان می‌دهد: در ایران، گرایش به تماشای تئاتر و فیلم‌های سینمایی در سینما در حد بالایی نیست. همچنین طبق نتایج پژوهش حاضر، متأسفانه

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

ورزشکاران مورد مطالعه در شهر لنگرود گرایش زیادی به سینما رفتن و استفاده از تئاتر ندارند. این امر نشان می‌دهد که از نظر فرهنگی، به طور جدی، نیازمند ایجاد میل و گرایش به دریافت محتواهای مطلوب از طریق سینما و تئاتر، در این طبقه اجتماعی مهم هستیم. ضمن اینکه توجه به شهر لنگرود، و ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی آن، یا حتی تعداد سالن‌های تئاتر و سینما می‌تواند عوامل مهمی را در زمینه کمبود علاقه ورزشکاران برای رفتن به سینما و تئاتر روشن سازد. بی‌شک، اظهار نظر قطعی در این باره نیازمند انجام پژوهش‌های دقیق‌تر در این زمینه است.

یکی از مهمترین نتایج پژوهش حاضر این است که: با اینکه ورزشکاران قشری هستند که به سلامت فیزیکی خود اهمیت می‌دهند، اما در حوزه مصرف رسانه‌ای تنها یک درصد از ورزشکاران مورد مطالعه به محتوای حوزه سلامت علاقه‌مند بوده‌اند. بیش از 25 درصد ورزشکاران به محتوای ورزشی و بیش از 28 درصد به دریافت محتوای موسیقی علاقه‌مندند. کمتر از یک درصد به حوزه سلامت علاقه دارند. این امر نشان‌دهنده این است که حوزه سلامت در میان ورزشکاران بازار داغی ندارد و این می‌تواند ناشی از محتوای غیرجذاب، سطح پایین یا غیر کاربردی حوزه سلامت و یا در گرایشات، آگاهی‌ها و علایق ورزشکاران مورد مطالعه باشد. اظهار نظر قطعی در این مورد نیز، نیازمند انجام پژوهش‌های دقیق‌تر و بیشتر در این زمینه است.

نتایج حاکی از آن بود که ورزشکاران مورد مطالعه در شهر لنگرود، 8/1 درصد، معمولاً اخبار، میزگردها و گفت‌وگوهای خبری، 5/8 درصد برنامه‌های تفریحی و سرگرمی، تنها 0/3 درصد برنامه‌های حوزه سلامت، یک درصد برنامه‌های علمی و آموزشی، 3/9 درصد برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی، 8/1 درصد برنامه‌های مستند و 22/8 درصد برنامه‌های ورزشی را تماشا می‌کنند و بالاترین رتبه در این میان با 44/2 درصد به تماشای فیلم و سریال از تلویزیون داخلی اختصاص دارد. این بدین معنی است که اغلب ورزشکاران، محتوای فیلم و سریال‌های تلویزیون را حتی به برنامه‌های ورزشی نیز ترجیح می‌دهند. و 36/4 درصد تم‌های شاد را برای تئاتر می‌پسندند. شاید

.....پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

نیاز است که مصرف کالاهای فرهنگی چه از جهت میزان و چه از جهت نوع مصرف نیز در میان ورزشکاران، مورد مطالعه قرار گیرد. چراکه، نتایج پژوهش نشان داده است: اغلب گرایشات ورزشکاران برای مصرف رسانه‌ها در سطح بالایی قرار ندارد.

نتایج در زمینه مصرف اینترنت نشان داد که 3/4 درصد برای بازی های آنلاین، 7/1 درصد تولید محتوا، 19/1 درصد جستجوی علمی و دریافت محتوای آموزشی، 22/5 درصد جستجوی اخبار و اطلاعات، 21/2 درصد چت و گفتگو با دوستان و همکاران، 3/4 درصد خرید و فروش اینترنتی، 6/5 درصد دانلود و آپلود تصاویر، فیلم ها و ... و 14/1 درصد وب گردی در شبکه‌های اجتماعی مجازی از اینترنت استفاده می کنند. در زمینه نوع مصرف اینترنت وضعیت استفاده ورزشکاران قابل قبول بوده و اغلب استفاده آنان برای دریافت محتوای علمی، آموزشی و جستجوی اطلاعات و اخبار و ایجاد ارتباط با همکاران و دوستان بوده است.

نکته حائز اهمیت دیگر در میان نتایج این است که: 35/3 درصد ورزشکاران به موسیقی پاپ و رپ خارجی و 30/4 درصد به موسیقی سنتی-کلاسیک علاقه مند بودند و تنها 5 درصد از ورزشکاران شهر لنگرود به موسیقی محلی خود علاقه نشان داده‌اند.

علاقه 32/7 درصد به فیلم های شاد و کمدی، در بالاترین رتبه از میان تم‌های فیلم های سینمایی است که نشان دهنده آن است که نیاز ورزشکاران به شاد بودن، جدی و بالاست و باید بخش فرهنگی باشگاه‌های ورزشی و مسئولان حوزه ورزش و جوانان در کنار ورزش و سلامتی جسم به شادی و شادابی و روحیه خوب جوانان نیز اهمیت دهند و با روش‌های مناسب و مطلوب شرایط را برای شادی جوانان فراهم کنند.

نتایج پژوهش در پاسخگویی به پرسش دوم پژوهش مبنی بر اینکه: «آیا مصرف رسانه‌ای آنان با متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنسیت، اشتغال و ...) آنان رابطه دارد؟»، نشان داد که میان سن ورزشکاران، با کتاب خواندن، تماشای تلویزیون داخلی به طور روزانه و هفتگی، سینما رفتن سالانه، گوش دادن

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

به موسیقی شبانه روز، تماشای فیلم در منزل در طول شبانه‌روز، رابطه منفی ولی با رادیو گوش کردن (روزانه و هفتگی) رابطه مثبت و معنی‌دار دیده می‌شود. هرچه سن ورزشکاران بالاتر می‌رود مصرف آنان از رسانه‌های مذکور بیشتر می‌شود. تحلیل این یافته از این جهت اهمیت دارد که، به نظر می‌رسد، با افزایش سن علاوه بر این که مصرف رسانه‌ای بیشتر می‌شود، جهت هم می‌گیرد.

میان جنسیت به معنی زن بودن ورزشکاران مورد مطالعه، با خواندن روزنامه و هفته‌نامه شبانه روز، هفتگی گوش دادن رادیو، سینما رفتن هفتگی، تئاتر رفتن ماهانه، رابطه منفی وجود داشته و ورزشکاران زن مورد مطالعه کمتر از ورزشکاران مرد در زمینه‌های مذکور مصرف رسانه‌ای داشته‌اند. اما همین ورزشکاران زن بیش از ورزشکاران مرد به خواندن کتاب در طول شبانه‌روز و تماشای تلویزیون داخلی و خارجی می‌پردازند. همچنین میان مجرد بودن، با خواندن کتاب در طول شبانه‌روز، تماشای تلویزیون داخلی شبانه‌روز، سینما رفتن سالانه، گوش دادن به موسیقی شبانه‌روز، رابطه منفی وجود دارد و ورزشکاران مجرد در حوزه‌های مذکور، مصرف رسانه‌ای کمتری از ورزشکاران متأهل داشته‌اند. اما ورزشکاران مجرد بیش از متأهلین در طول شبانه‌روز و هفته به رادیو گوش می‌دهند.

همچنین میان تعداد فرزندان ورزشکاران مورد مطالعه با خواندن روزنامه، هفته‌نامه شبانه‌روز، رابطه مثبت وجود داشته و ورزشکارانی که تعداد فرزندان بیشتری دارند بیش از سایرین روزنامه و هفته‌نامه می‌خوانند. اما میان تعداد فرزندان ورزشکاران مورد مطالعه با تماشای شبانه‌روز و هفتگی تلویزیون داخلی، تماشای ماهواره شبانه‌روز، تماشای ماهواره هفتگی، سینما رفتن هفتگی، سینما رفتن ماهانه، سینما رفتن سالانه، اینترنت و فضای مجازی شبانه‌روز، تماشای فیلم در منزل شبانه‌روز، رابطه منفی مشاهده شده است.

نتایج پژوهش نشان داد که بین شاغل بودن ورزشکاران مورد مطالعه در شهر لنگرود با گوش دادن رادیو، استفاده از اینترنت و فضای مجازی رابطه مثبت وجود داشته و در صورت اشتغال ورزشکاران،

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

مصرف رادیو و اینترنت در آنها بیشتر است. اما میان شاغل بودن با خواندن هفته‌نامه و ماهنامه، خواندن کتاب، تماشای تلویزیون داخلی، تماشای ماهواره، گوش دادن به موسیقی و تماشای فیلم در منزل رابطه منفی مشاهده شد. تفسیر این نتایج حاکی از آن است که شاغلین علیرغم اینکه انتظار می‌رود از رسانه‌ها بیشتر استفاده کنند، مصرف رسانه‌ای کمتری در این حوزه‌ها دارند.

میزان درآمد ماهیانه ورزشکاران مورد مطالعه در شهر لنگرود با سینما رفتن آنان در طول سال، رابطه مثبت ولی با تئاتر رفتن آنها رابطه منفی دارد. همچنین، تحصیلات، با خواندن روزنامه، خواندن هفته‌نامه یا ماهنامه، گوش دادن رادیو، تماشای ماهواره، سینما رفتن، تئاتر رفتن، تماشای فیلم در منزل شبانه روز، رابطه مثبت دارد اما، با تماشای تلویزیون داخلی و استفاده از اینترنت و فضای مجازی دارای رابطه منفی است و هرچه میزان تحصیلات فرد بالاتر باشد، میزان استفاده وی از تلویزیون و اینترنت کمتر است.

در ارائه پیشنهادات برگرفته از نتایج پژوهش اشاره به این نکته حائز اهمیت است که، با عنایت به نتایج به دست آمده، سرانه مصرف رسانه‌های مکتوب در میان ورزشکاران مورد مطالعه بسیار پایین است. پیشنهاد می‌شود به منظور ارتقاء فرهنگ مطالعه و کتابخوانی در میان آنان، متولیان امور فرهنگی در حوزه ورزش و جوانان، برنامه‌ریزی و سیاستگذاری و اقدامات مطلوبی انجام دهند و با تشویق آنان به مطالعه، ایجاد تسهیلات برای خرید کتاب یا امانت گرفتن آن و در نظر گرفتن زمانی برای مطالعه به شکل گروهی یا فردی و ...، ایجاد احساس نیاز به مطالعه و کسب اطلاعات، آنان را به مطالعه و بهره‌مندی از مزایای آن در حوزه توسعه فردی و اجتماعی و افزایش سطح دانش و ارتقاء فرهنگ خود، ترغیب کنند. از سوی دیگر طبق نتایج، ورزشکاران مورد مطالعه در پژوهش حاضر، کمتر به سینما و تئاتر می‌روند که این امر می‌تواند آنان را از دریافت محتواهای مفید فرهنگی، اجتماعی و غیره که از این مجراها به مخاطبان ارائه می‌شود، محروم سازد. برای ترغیب ورزشکاران شهر لنگرود به مصرف رسانه‌ای در حوزه سینما و تئاتر، توصیه

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

می‌شود که با ارتقاء سطح فرهنگی و ایجاد نیاز در آنان، این مصرف رسانه‌ای در ورزشکاران تقویت شود و حتی می‌توان با ایجاد شرایط و تسهیلاتی برای استفاده از سینما و تئاتر، آنان را در این مسیر ترغیب و تهییج کرد. از آنجا که طبق نتایج، ورزشکاران مورد مطالعه بیش از همه رسانه‌ها از اینترنت استفاده می‌کنند، به طور جدی نیازمند ارتقای سواد رسانه‌ای و آموزش رژیم مصرف و کنترل زمان استفاده از اینترنت هستند. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود، برگزاری کارگاه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای برای ورزشکاران مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر تنها در میان ورزشکاران شهر لنگرود انجام شده است، پیشنهاد می‌شود در میان سایر اقشار شهر لنگرود نیز این پژوهش صورت پذیرد. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی، رابطه این دو متغیر را در کلان‌شهرهایی مانند تهران، در میان سایر اقشار (غیرورزشکاران) بررسی کنند. قطعاً سبک زندگی در کلان‌شهری مانند تهران متفاوت از شهر لنگرود است و احتمالاً متغیرهای دیگری به عنوان عوامل اصلی با مصرف رسانه‌ای ورزشکاران در ارتباط خواهد بود.

از محدودیت‌های پژوهش این است که: با عنایت به اینکه پژوهش حاضر در میان ورزشکاران شهر لنگرود انجام شده، نتایج آن به جامعه آماری دیگری، مانند ورزشکاران شهرهای دیگر، یا حتی دیگر اقشار شهر لنگرود قابل تعمیم نیست و این امر باید با رعایت جوانب علمی و احتیاط صورت پذیرد.

از دیگر محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این مورد اشاره کرد که: با توجه به استفاده از google form، و نگرانی افراد از کلیک روی لینک‌های ناشناس، جلب اعتماد ورزشکاران برای تکمیل پرسشنامه، بسیار دشوار بود و و زمان تکمیل کل پرسشنامه‌های مورد نیاز، بسیار طولانی شد.

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

فهرست منابع و مآخذ

- امام جمعه زاده، سید جواد؛ صادقی نقدعلی، زهرا؛ رهبر قاضی، محمود رضا؛ نوعی باغبان، سید مرتضی (1392)، بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز). فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره اول، شماره 4، 31-9.
- باستان، مصطفی؛ دلاور، علی؛ فرهنگی، علی اکبر (1397). بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان تهرانی با هدف طراحی مدل خلاقانه الگوی مصرف رسانه‌های نوظهور، ابتکار و خلاقیت در عوالم انسانی، 109-142.
- بیرو، آلن (1366). ترجمه: باقر ساروخانی. کیهان: تهران.
- تان، الکسیس اس (1388). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه: نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری: تهران.
- حسینی، محمد (1389). بررسی ارتباط بین وضعیت پوشش و آرایش زنان تهرانی و مصرف رسانه‌ای آنها. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات. دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- رحیمی، غلام؛ نوروزی، محمد و سریع القلم (1391). بررسی رابطه بین هوش‌های چندگانه مدیران با اثربخشی سازمانی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی، فصلنامه مدیریت، 9 (25)، 21-34.
- رضائی، اکبر (1389). مقیاس هوش اجتماعی ترومسو: ساختار عاملی و پایایی نسخه فارسی مقیاس در جامعه دانشجویان. فصلنامه روانشناسی دانشگاه تبریز. سال پنجم، شماره 20، 70-87.
- رضایی، اکبر و خلیل زاده، احد (1388). رابطه بین هوش اجتماعی مدیران با رضایت شغلی معلمان مدارس. علوم تربیتی، سال دوم، شماره 7، 121-145.
- رضوی زاده، ن. (1386). بررسی تأثیر فرهنگ رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر ارتباطات: تهران
- روشندل اربطانی، طاهر و امیری، عبدالرضا (1389). بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آن‌ها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس. مطالعات امنیت اجتماعی، شماره 25، 84-105.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ خواجه‌نیا، داتیس و قاسمی، محمد (1390)، تبیین مدل کاربرد رسانه‌های جمعی برای پیشگیری از ارتکاب جرم، فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، سال 4، شماره 2، 33-48.
- زند، علیرضا و فرجی، غلامرضا (1401). تأثیر مصرف رسانه‌ای بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی کیفیت زندگی ورزشکاران تنیس روی میز استان تهران. پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت، دوره 1،
- سبحانی نژاد، م و یوزباشی، ع (1387). هوش هیجانی و مدیریت در سازمان. تهران: بیسترون
- سماواتی، زهرا (1397). رسانه و سبک زندگی فردی - اجتماعی خانواده از توصیف و تبیین تا اصلاح و تغییر در www.imam-khomeini.ir/fa/n142426.

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

- سورین؛ ورنر؛ تانکار، جیمز (1386). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان)، انتشارات دانشگاه تهران.
- شهرام نیا، امیر مسعود؛ مرندی، زهره؛ محرابی کوشکی، راضیه؛ سیستانی، محسن (1394)، رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی. فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پانزدهم، شماره 59.
- صفاری نیا، مجید (1391). آزمون‌های روانشناسی اجتماعی و شخصیت، تهران: کتاب ارجمند
- صیادی، محمد امین؛ فتحی، فریبرز و سیدعامری، میرحسن (1394). بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های ورزشی و سلامت اجتماعی شهروندان ارومیه ای. همایش بین‌المللی تربیت بدنی و ورزش. دوره 9.
- طاهری، ابراهیم؛ نوابخش، مهرداد؛ محسنی تبریزی، علیرضا؛ و لیبی، محمد مهدی (1402) مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و رابطه آن با سبک زندگی جوانان. راهبرد اجتماعی فرهنگی، انتشار آنلاین 21 تیر 1402.
- عباسی قادی، مجتبی؛ میرعلی سیدخوندی، زینب. (1391). سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در شهر تهران. مطالعات فرهنگ-ارتباطات. دوره 13، شماره 30.
- علیخواه، فردین؛ رستمی، الناز (1390)، مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن). فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست و هشتم.
- علیزاده اقدم، محمد باقر؛ عباس‌زاده، محمد و حیاتی، صفر (1395). بررسی رابطه هوش اجتماعی با قابلیت کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره 5، شماره 3. 368-345.
- فتحی، حبیب‌اله؛ جعفری، علی (1396). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره 9، 255-221.
- فرهنگی، علی اکبر و داوود نعمتی انارکی (1394)، رسانه و خبر: دیدگاه‌های غالب و انتقادی، دانشگاه صدا و سیما، تهران.
- قادیان انار مرزی، فاطمه (1398). نقش سواد رسانه‌ای بر سواد سلامت زنان در استفاده از فضای مجازی مطالعه موردی: زنان شهرستان محمودآباد استان مازندران. فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، سال دوم، شماره 2 (پیاپی: 5) 12-1.
- قربانی، بدیع؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ و تربتی، سروناز (1401). نقش مصرف رسانه‌ای در مهارت‌های زندگی (مورد مطالعه: میزان و نوع استفاده از اینترنت و فضای مجازی). پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره 1 (پیاپی 55). 161-137.
- قربانی، بدیع؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ و تربتی، سروناز (1401). رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی. مطالعات فرهنگ-ارتباطات. دوره 23، شماره 58 (پیاپی 90). 364-329.
- قربانی، بدیع؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ و تربتی، سروناز (1401). جنسیت و مصرف رسانه‌ای؛ مقایسه میزان مصرف رسانه‌ها در میان زنان و مردان شهر تهران. مطالعات راهبردی ارتباطات. دوره دوم، شماره 4 (پیاپی 6). 20-7.

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

قنبری، سعید؛ آقایی، عاطفه؛ صلواتیان، سیاوش و سلطانی، توحید (1399). چارچوب بندی بصری خبرگزاری های ایران از زلزله کرمانشاه. فصلنامه رسانه، سال سی و یکم، شماره 1، 99-129.

کازنو، ژان (1367)، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، انتشارات اطلاعات: تهران.

گیدنز، آنتونی (1377). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، نشر مرکز: تهران.

لینل جان، استیفن (1384). نظریه های ارتباطات. مترجمان: مرتضی نوربخش، سید اکبر میرحسینی، جنگل: تهران

مک کوئیل، دنیس (1382). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز جلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها: تهران.

منتظر قائم، مهدی و عرفانی حسین پور، رضوانه (1394). مصرف تلفن همراه توسط نوجوانان: آسیب شناسی و روش های فرهنگی و فنی مقابله، مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، دوره 5، شماره 2، 57-86.

مهدی زاده، سید محمد (1384). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، سازمان صدا و سیما مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه ای: تهران.

نظرنویسی، حامد؛ یکتایار، مظفر و قاسمی، حمید (1399). طراحی الگوی سواد رسانه ای در ورزش. فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال بیست و هفتم، شماره 2 (پیاپی 102)، 149-121.

یحیائی، سبحان (1398). سازوکارهای مصرف رسانهای نوجوان شهر تهران، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، 5(19): 291-323، پاییز.

Barnes, M.L., & Sternberg, R.J., (1989). Social Intelligence and Decoding of Nonverbal Cues, *Intelligence*, 13, 263-287.

Bell, B. T. & Dittmar, H. (2012). Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media. Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image, Sex Roles.

Buzan, T. (2002). *The Power of Social Intelligence*, New York: Perfect Pound Publisher.

Ford, M.E., & Tisak, M.S., (1983). A Further Search for Social Intelligence, *Journal of Educational Psychology*, 75, 196-206.

Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption. Towards An Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture*, 2, pp. 5-31.

بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان

بیژن گلابیان

دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران

علیرضا خدامی^۱

استادیار جامعه‌شناسی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران

مجید رضا کریمی

استادیار جامعه‌شناسی، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی، جهرم، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۳/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۲۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است، و در گروه پژوهش‌های میدانی طبقه‌بندی می‌شود. هم‌چنین از نظر زمانی می‌توان پژوهش حاضر را یک مطالعه مقطعی دانست که، در سال ۱۴۰۱ صورت پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل جوانان ۳۰-۱۸ ساله منطقه یک شیراز می‌باشد، حجم نمونه بر اساس رابطه کوکران برابر ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس است. بر اساس یافته‌های پژوهش، هویت اجتماعی در پنج مؤلفه شامل هویت فردی، هویت خانوادگی، هویت قومی، هویت ملی و هویت مذهبی بود. نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. در این راستا از نرم افزار آماری Smart PLS بهره گرفته شد. بر اساس نتایج پژوهش، افرادی که در پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی با شرایط بهتری زندگی می‌کنند، احتمالاً درک بهتری از شرایط اجتماعی و اقتصادی جامعه خود خواهند داشت و در نتیجه به شکل‌گیری هویت اجتماعی بهتری دست خواهند یافت. علاوه بر این، افرادی که در پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی با فرهنگ و محیطی متفاوت مواجه هستند، ممکن است درک بهتری از تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی داشته باشند و در نتیجه به شکل‌گیری هویت اجتماعی متنوع‌تری دست پیدا کنند.

کلید واژه‌ها: پایگاه اجتماعی-اقتصادی، هویت اجتماعی جوانان، شهر شیراز

Examining the model of the influence of socio-economic base on the social identity of young people

Bijan Golabiyan

PhD. Candidate of Sociology, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran

Alireza Khoddamy^۲

^۱ نویسنده مسئول: alirezakhoddamy@yahoo.com

^۲ Corresponding author: alirezakhoddamy@yahoo.com

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

Assistant Professor of Sociology, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran.

Majid Reza Karimi

Assistant Professor of Sociology, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran

Abstract

The purpose of the current research is to examine the model of the influence of the socio-economic base on the social identity of young people. The commonalities and distinctions of these groups are concepts that are created by people. Among these parameters, we can mention dialect and language, nutrition and food, beliefs and religion, clothing and covering, aesthetic tendencies, entertainment, and sports, etc. This research is applied research in terms of its purpose, the current research is classified in the field research group. Also, in terms of time, the current research can be considered a cross-sectional study, which was carried out in 2022. The statistical population of the research includes young people aged 18-30 in one district of Shiraz. The sample size was determined to be 384 people based on the Cochran correlation. Sampling method is available. Sampling method is available. According to the findings of the research, social identity was divided into five components including individual identity, family identity, ethnic identity, national identity, and religious identity. The normality of data distribution was checked using the Kolmogorov-Smirnov test. Structural equation modeling was used to test the hypotheses. In this regard, Smart PLS statistical software was used. Based on the results of the research, people who live in better socio-economic bases will probably have a better understanding of the social and economic conditions of their society, and as a result, they will achieve a better social identity. In addition, people who are faced with a different culture and environment in socioeconomic bases may have a better understanding of cultural and social differences and, as a result, achieve a more diverse social identity.

Keywords: socio-economic base, social identity of youth, Shiraz city

مقدمه

بدون شك بحران هویت، یکی از مهم‌ترین آسیب‌های اجتماعی امروز جامعه جهانی محسوب می‌شود. در عصر حاضر، علائم بحران هویت در تمامی روابط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی ملت‌ها در سطح بین‌المللی قابل مشاهده می‌باشد. از این دیدگاه، یکی از مقوله‌های بسیار مهم در چهارچوب تحول اجتماعی و فرهنگی، هویت‌سازی مناسب افراد جوامع است؛ که در دوره زمانی فعلی و موقعیت مکانی محل زندگی افراد و متأثر از مفهومی به نام پایگاه اجتماعی جوانان شکل می‌گیرد (آزاد و نامداری، ۱۴۰۲: ۱۶۸). امید است، شناخت دقیق میزان تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی، بر هویت اجتماعی جوانان در کشور و علی‌الخصوص کلان‌شهرهای مهاجرپذیر همانند شیراز، راهگشای پیشگیری و درمان بسیاری از آسیب‌های اجتماعی حال حاضر و آینده در

..... بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان

این شهر توسط نهادهای مربوطه و جامعه باشد. این موضوع ضرورت‌های خاص انجام تحقیق را نمایانگر می‌کند (هاسلام و همکاران، ۲۰۲۱: ۶۵۷). مفهوم هویت دارای انواع مختلفی است، که در این تحقیق بر روی هویت اجتماعی تمرکز خواهد شد. هم‌چنین با توجه به بنیادی بودن محدوده سنی جوانی در یک اجتماع بزرگ، در این پژوهش مسئله هویت اجتماعی در جوانان مورد بررسی قرار خواهد گرفت. تعریف هویت در جوانان مطابق اظهار نظر جان گاردنر، بدین صورت است، «یک فرد جوان باید بیاموزد که بیش از هر چیز خودش باشد، در جایی که بیشترین ارزش را برای دیگران دارد (مریدی و تقی زادگان، ۱۳۸۶: ۱۴۹). دیگرانی که مطمئناً برای او نیز عزیزتر از هر چیز دیگر هستند. مراد از اصطلاح هویت چنین رابطه متقابلی است، که متضمن یکی بودن با خویش و در عین حال به نوعی سهم شدن با زندگی درونی دیگران است. هنگام گذار افراد از دوران کودکی به نوجوانی و جوانی، به آهستگی گرایش‌های جمعی در اشکال مختلف در او نمایان می‌شود، و بهترین مثال آن، دوست‌یابی افراد و ورود به گروه‌های مستقل اجتماعی، در این مرحله از زندگی است. می‌توان ادعا نمود که هویت یک شخص در ابعاد گوناگون، در دوران جوانی شکل خواهد گرفت. کسب هویت سالم، جوان را همیشه در برقرار نمودن ارتباطات اجتماعی موفق نموده و مشارکت‌های اجتماعی جوان را افزایش می‌دهد (آزاد و نامداری، ۱۴۰۲: ۱۶۹).

افراد باید بیاموزند که بیش از هر چیز به خود ارزش دهند، در جایی که بیشترین ارزش را برای دیگران دارد. دیگرانی که مطمئناً برای او نیز عزیزتر از هر چیز دیگر هستند. مراد از اصطلاح هویت چنین رابطه متقابلی است که متضمن یکی بودن با خویش و در عین حال به نوعی سهم شدن با زندگی درونی دیگران است (شریفی، ۱۳۹۷: ۳۴۱). بنا بر تعریف ذکر شده، از نشانه‌های احراز هویت می‌توان به حفظ تعادل بین وحدت با خود و حضور در تجربه درونی دیگران اشاره نمود، بنابراین هر زمان که این تعادل بر هم خورد و عدم توازن بین آن‌ها ایجاد شود، نوعی اختلال یا بحران در هویت نمایان می‌گردد، که این بحران توسط اریک فروم، چنین بیان می‌شود: لزوم هم‌رنگ شدن با دیگران، با از دست رفتن هویت بیشتر می‌شود (مریدی و تقی زادگان، ۱۳۸۶: ۱۵۳).

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

برخی پژوهش‌های مرتبط به شرح ذیل است:

عرب ناز و همکاران (2012)، در پژوهشی با عنوان «بحران‌های هویت: جهانی شدن و اثرهای آن بر هویت اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی» نشان دادند که جهانی شدن موجب بحران‌های هویتی، روان‌شناختی، مذهبی و فرهنگی متنوعی در پاکستان شده است، که شامل این موارد است:

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

تکثرگرایی و استعمار فرهنگی، تغییر در ساختارهای اجتماعی سنتی، تقویت سکولاریسم، کاهش هویت اجتماعی، خلق پیچیدگی در روابط اجتماعی. آزاد و نامداری (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی کارآموزان مراکز فنی و حرفه‌ای اسلام آباد غرب" انجام دادند. این تحقیق از لحاظ روش توصیفی به شیوه‌ی پیمایشی و از نوع همبستگی - کاربردی بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین متغیرهای مستقل (میزان رضایت از خود، درونی شدن ارزش‌ها، هماهنگی ارزش‌های گروهی و تأیید دیگران) با متغیر وابسته هویت اجتماعی و سه بعد آن (ملی، دینی و خانوادگی)، رابطه معناداری وجود دارد. اما بین متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی با هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. بین متغیر جنس با هویت اجتماعی رابطه معناداری مشاهده نگردید، اما بین متغیر جنس با بعد دینی رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنی که کارآموزان دختر هویت دینی قوی‌تری نسبت به کارآموزان پسر داشتند.

نتیجه پژوهش ناهید (۱۴۰۲)، نشان می‌دهد که عناصر تأثیرگذار و منابع هویت ساز بر هویت جوانان در دنیای معاصر از نسل‌های پیش متفاوت است. مصلی نژاد و امیری (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه رازی" انجام دادند. هویت مقوله‌ای که در اجتماع و در رابطه با دیگران شکل می‌گیرد. این تحقیق با هدف بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی دانشجویان که از سه بعد دینی، خانوادگی و ملی شکل گرفته است، به بررسی رابطه بین متغیرهای جنس، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، میزان رضایت از خود، درونی شدن ارزش‌ها، هماهنگی ارزش‌های گروهی، تأیید دیگران و تأثیر آن‌ها بر هویت اجتماعی دانشجویان پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد که بین متغیرهای مستقل (میزان رضایت از خود، درونی شدن ارزش‌ها، هماهنگی ارزش‌های گروهی و تأیید دیگران) با متغیر وابسته هویت اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد و بین متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جنسیت با هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود نداشت.

شهرکی ده سوخته، سارانی و روستایی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان "تحلیل نقش سرمایه اجتماعی بر توسعه اقتصادی - اجتماعی روستاهای مرزی منطقه سیستان" انجام دادند، نتایج آنالیز واریانس (Anova)، نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی - اجتماعی روستاهای مرزی منطقه سیستان وجود دارد. در واقع رشد سرمایه اجتماعی در زمینه توسعه اجتماعی و اقتصادی زمینه مشارکت آن‌ها را در تأثیرگذاری و تصمیم‌گیری‌های مؤثر در تهیه و اجرای طرح‌های توسعه روستایی فراهم می‌نماید.

..... بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان

هاسلام و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان "تغییر زندگی، هویت اجتماعی و سلامت" انجام دادند. تغییر زندگی بر سلامتی تأثیر می‌گذارد. تحقیقات با هدف درک پیامدهای تغییر زندگی در درجه اول بر نقش‌های مهم استرس، حمایت اجتماعی، تفاوت‌های فردی و عوامل اجتماعی-اقتصادی گسترده‌تر در شکل دادن به نتایج سلامت، به ویژه کاهش سلامت روان متمرکز شده است. در این پژوهش از نظریه‌پردازی هویت اجتماعی و به‌ویژه مدل هویت اجتماعی تغییر هویت، بهره گرفته شده است. این نظریه به اهمیت عضویت‌های گروهی متعدد، حفظ شده، جدید و سازگار به عنوان عوامل تعیین کننده واکنش افراد و سازگاری با تغییر زندگی اشاره می‌کند. در این مدل برای درک پیامدهای سلامتی ناشی از سازگاری با تغییر زندگی در چهار حوزه مختلف پیگیری تحصیلات عالی، مهاجرت، تروما و تاب‌آوری، و بهبودی از بیماری و آسیب مدنظر قرار گرفت. هم‌چنین، استرادا کروز و همکاران (2019)، پژوهشی با عنوان "هویت اجتماعی کارآفرینی و ذینفعان، پیامدهای اجتماعی-اقتصادی" انجام دادند. هدف تحلیل رابطه بین هویت‌های اجتماعی کارآفرینی شناسایی شده و سه ذینفع اصلی: سرمایه‌گذاران، مشتریان و کارکنان است. طراحی/روش/رویکرد داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های آنلاین از کارآفرینانی که سرمایه‌گذاری جدید خود را در اسپانیا ایجاد کرده بودند جمع‌آوری شد. نتایج نشان می‌دهد، که هویت‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر سود و رشد فروش دارند که در خدمت ایجاد ارزش برای سرمایه‌گذاران و مشتریان است. با این حال، زمانی که این هویت‌ها برای ایجاد ارزش برای کارکنان به ایجاد شغل مرتبط می‌شوند، تأثیر معنی‌دار نیست. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل چند گروهی انجام شده نشان می‌دهد، که این رابطه به‌طور قابل توجهی بر اساس جنسیت متفاوت است. گام بعدی گسترش این تحقیق به این نوع ذینفعان است. پیامدهای عملی این تحقیق به هویت اجتماعی کارآفرینی جنسیتی و عملکرد تجاری تحت تأثیر بر سهامداران اولیه کمک می‌کند. پیامدهای اجتماعی این پژوهش پتانسیل تجزیه و تحلیل هویت‌های اجتماعی کارآفرین را برای مشارکت آن‌ها در ایجاد ارزش و ثروت دارد. اصالت/ارزش مشارکت‌های اصلی نویسندگان این است، که این مطالعه را بر اساس رابطه بین هویت اجتماعی کارآفرینانه و عملکرد تجاری و تأثیر آن‌ها بر ذینفعان اصلی و تجزیه و تحلیل تفاوت‌ها در هویت اجتماعی کارآفرینانه جنسیتی و عملکرد تجاری و تأثیر آن‌ها بر سهامداران اصلی انجام دهند. دیویس^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان "هویت اجتماعی جمعی: ترکیب تئوری هویت و نظریه هویت اجتماعی با استفاده از داده‌های دیجیتال" انجام دادند. نظریه هویت و نظریه هویت

^۱ . Davis

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

اجتماعی به ترتیب برنامه‌های تحقیقاتی برجسته‌ای از جامعه‌شناسی و روانشناسی هستند. ما هویت جمعی را به‌عنوان نقطه همگرایی بین این دو برنامه آزمایش می‌کنیم. هویت جمعی یک نظریه فرعی است، که به شناسایی فعالان مربوط می‌شود. هویت جمعی از نزدیک با هویت گروهی/اجتماعی نظریه هویت، که به همذات‌پنداری با مقوله‌های هویتی موقعیت اجتماعی اشاره دارد، نگاشت می‌شود. ما مفهوم‌سازی هویت جمعی را به‌عنوان یک نوع هویت گروهی/اجتماعی پیشنهاد می‌کنیم و گروه‌های فعال را در مدل تئوری هویت ادغام می‌کنیم. ما این مفهوم‌سازی را با اعمال فرضیه‌های تئوری هویت برای هویت «وگان» که هم یک مقوله اجتماعی و هم بخشی از یک جنبش اجتماعی فعال است، آزمایش می‌کنیم. داده‌ها از نظرات دو ویدیو در مورد گیاه‌خواری به دست می‌آیند. یک ویدیو معانی غالب هویت وگان را نفی می‌کند. یک ویدیوی پاسخ، معانی مشترک هویت وگان را دوباره به کانون توجه می‌آورد. تئوری هویت پیش‌بینی می‌کند، که بازخورد هویت غیرتأییدکننده، احساسات منفی و پاسخ رفتاری فعال را برمی‌انگیزد، در حالی که تأیید هویت، عواطف مثبت و پاسخ رفتاری ضعیف‌شده را برمی‌انگیزد. این اصول با استفاده از تجزیه و تحلیل احساسات و تعداد کلمات برای نظرات در دو ویدیو آزمایش می‌شود. نتایج نشان می‌دهد، که از فرضیه‌های مرتبط با تئوری هویت به‌عنوان هویت اجتماعی جمعی استفاده می‌شود. نتایج از طریق تجزیه و تحلیل کیفی نظرات ویدیو تکمیل می‌شود.

یافته‌ها هویت جمعی را به‌عنوان پلی بین فناوری اطلاعات و SIT قرار می‌دهند، روش‌های دیجیتالی نوآورانه را نشان می‌دهند و داربست‌های نظری را برای تحقیقات بسیج در پرتو فناوری‌های نوظهور و شیوه‌های متنوع مشارکت فعالان فراهم می‌کنند. هم‌چنین، جنز^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان "تحلیل هویت اجتماعی پاسخ به نابرابری اقتصادی" انجام دادند. در این پژوهش بیان شده است، که حتی با وجود اینکه آگاهی فزاینده‌ای وجود دارد، که نابرابری اقتصادی برای سلامت مردم مضر است، نحوه تأثیرگذاری چنین نابرابری بر رفتار اجتماعی و نگرش‌های سیاسی به خوبی شناخته نشده است. فراتر از تمرکز بر هزینه‌های سلامت و رفاه ناشی از نابرابری درآمد، تحقیقاتی را بررسی می‌کنیم، که بررسی می‌کند، چگونه نابرابری اقتصادی پویایی بین گروه‌های درون جوامع را شکل می‌دهد و به این سؤالات می‌پردازیم که چرا، چه زمانی و برای چه کسانی نابرابری بر رفتار اجتماعی و نگرش‌های سیاسی تأثیر می‌گذارد. بر اساس نظریه‌پردازی هویت اجتماعی کلاسیک، پنج فرضیه توسعه داده شد که بر روشی که نابرابری به تناسب طبقه‌بندی ثروت

^۱ . Jans

..... بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان

(H1)، روابط بین گروهی (H2) و کلیشه‌های مربوط به گروه‌های ثروت (H3) شکل دادند. هم-چنین چگونه اثرات نابرابری توسط شرایط اجتماعی-ساختاری (H4) و وضعیت اجتماعی-اقتصادی (H5) تعدیل مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد نابرابری ساختار اجتماعی جامعه را تضعیف می‌کند و بر رفتار اجتماعی و سیاسی شهروندان تأثیر منفی می‌گذارد.

با توجه به موارد ذکر شده حدود مسئله مورد بررسی در این پژوهش، بررسی ابعاد مختلف هویتی در جوانان شهر شیراز از منظر پایگاه اجتماعی آن‌ها است. دوران بلوغ و جوانی اشخاص در جوامع، دوران حساس شکل‌گیری هویت اجتماعی و شخصیت افراد می‌باشد. اگر دوران جوانی افراد به‌درستی طی شود و در هویت فرد خللی وارد نگردد، در سنین بزرگسالی این فرد، شخصیتی مستحکم و دارای هویت اجتماعی ثابت به دست می‌آورد؛ اما اگر دوران جوانی در نارسایی و بی‌ثباتی طی شود، فرد در سنین بزرگسالی شخصیتی آشفته و دارای اختلال در هویت به دست می‌آورد؛ بنابراین، تأثیر دوران جوانی بر هویت اجتماعی افراد، غیرقابل‌انکار است (جنز، ۲۰۲۱). یکی از موضوعات مهم در شکل‌گیری هویت اجتماعی انسان‌ها در دوران جوانی، مسئله پایگاه اجتماعی اقتصادی افراد در این سنین است. با توجه به مطالب ذکر شده، آگاهی از میزان و نوع رابطه و تأثیر وضعیت پایگاه اجتماعی اقتصادی جوانان بر ابعاد مختلف هویت اجتماعی جوانان 18 تا 30 سال شهر شیراز به عنوان مسئله این پژوهش شناخته می‌شود.

با گسترش روزافزون مهاجرت افراد و قومیت‌های مختلف به کلان‌شهر شیراز به دلایلی مانند مسائل اقتصادی، اجتماعی و غیره، در سال‌های اخیر شاهد یک شکاف عمیق فرهنگی و اجتماعی در محلات و محدوده‌های مختلف این شهر بوده‌ایم. در حال حاضر جوانانی با پایگاه‌های اجتماعی مختلف از شهرهای کوچک‌تر به شهر شیراز مهاجرت نموده‌اند و این روند همچنان نیز ادامه دارد. به واقع نحوه شکل‌گیری هویت اجتماعی این جوانان مهاجر و بومی، در کلان‌شهر شیراز و رابطه آن با پایگاه اجتماعی آنان در گذشته و حال در هاله‌ای از ابهام قرار دارد و مجهول و مبهم می‌باشد و تاکنون نیز مطالعه جامع و علمی در این زمینه به انجام نرسیده است. در این مطالعه رابطه مذکور توسط یک دیدگاه علمی و آماری مورد بررسی و آنالیز قرار خواهد گرفت.

مبانی نظری پژوهش

پایگاه اجتماعی - اقتصادی: پایگاه موقعیتی است که هر فرد در ساخت سلسله مراتب پرخورداری در یک جامعه و در زمان معین، اشغال می‌کند و در آن بخشی از منابع ارزشمند را داراست. عمده‌ترین منابع ارزشمند را در ثروت، مهارت، منزلت و کنترل نیروی کار می‌توان

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

یافت. این منابع در رتبه‌های پایگاهی متفاوت، به صورت‌های گوناگون و حجم‌های متفاوت تقسیم شده‌اند که در مجموع نشان‌دهنده‌ی طبقه‌ی اجتماعی فرد نیز خواهند بود. بنابراین جامعه‌شناسان برای سنجیدن عینی طبقه اجتماعی یا پایگاه اقتصادی-اجتماعی، افراد را از نظر درآمد و دارایی، منزلت شغلی و تحصیلات مورد بررسی قرار می‌دهند (شریفی، ۱۳۹۷: ۳۴۳).

هویت اجتماعی: تعبیری است، که فرد از خود در رابطه با دیگران می‌کند و براساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون شکل می‌گیرد. هویت افراد وابسته به برداشت دیگران است و شناسایی دیگران لازمه تثبیت هویت است. در معنای اصلی هویت، تشابه و تمایز مطلق است. همه هویت‌های انسانی حتی هویت فردی، که در خویشتن تجسم می‌یابد و براساس نحوه ارتباط با دیگران و تجربه‌های دوران حیات شکل می‌گیرد، اجتماعی‌اند چون به معنا مربوط می‌شوند و معنا نتیجه توافق و عدم توافق و موکول به جمع است (دولبی^۱، ۲۰۰۴: ۱۵۵).

بدون شک بحران هویت یکی از مهم‌ترین آسیب‌های اجتماعی امروز جامعه جهانی محسوب می‌شود. در عصر حاضر، علائم بحران هویت در تمامی روابط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی ملت‌ها در سطح بین‌المللی قابل مشاهده می‌باشد. از این دیدگاه، یکی از مقوله‌های بسیار مهم در چهارچوب تحول اجتماعی و فرهنگی هویت‌سازی مناسب افراد جوامع است که در دوره زمانی فعلی و موقعیت مکانی محل زندگی افراد و متأثر از مفهومی بنام پایگاه اجتماعی اقتصادی جوانان شکل می‌گیرد. بنابراین، شناخت دقیق میزان تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان در کشور و علی‌الخصوص کلان‌شهرهای مهاجرپذیر همانند شیراز، راهگشای پیشگیری و درمان بسیاری از آسیب‌های اجتماعی حال حاضر و آینده در این شهر توسط نهادهای مربوطه و جامعه، باشد و این موضوع ضرورت‌های خاص انجام تحقیق را نمایانگر می‌کند. هدف پژوهش حاضر بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان 18-30 ساله منطقه یک شیراز می‌باشد.

مهم‌ترین اهداف این پژوهش عبارت‌اند از:

- بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت مذهبی جوانان
- بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت ملی جوانان
- بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت قومی جوانان
- بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت خانوادگی جوانان
- بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت فردی جوانان

¹ Dolby

..... بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش کاربردی است، چرا که پژوهشگر به دنبال ارائه مدلی برای بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان می‌باشد. از نظر چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز، پژوهش حاضر در گروه پژوهش‌های میدانی طبقه‌بندی می‌شود؛ در این پژوهش به آزمون مدل پرداخته می‌شود. هم‌چنین از نظر زمانی می‌توان پژوهش حاضر را یک مطالعه مقطعی دانست که در سال 1401 صورت پذیرفته است. یکی از مزیت‌های انتخاب نمونه از یک جامعه، جلوگیری از اتلاف وقت و منابع هست، از طریق مطالعه یک نمونه به نسبت کوچک و با اجرای نمونه‌گیری صحیح و پذیرش خطای ناچیز، پژوهشگر به نتایج تقریباً درستی خواهد رسید. از طرفی دیگر، از آنجا که دقت یافته‌های پژوهشی تحت تأثیر تجانس جامعه آماری منتخب قرار دارد، محدود کردن آن کار عاقلانه‌ای خواهد بود.

نمونه‌گیری در واقع انتخاب تعدادی از افراد یک جامعه است. نکته مهم در این بین این است که نمونه انتخابی می‌بایست به اندازه‌ای بزرگ باشد که نماینده جامعه مورد بررسی باشد و بتوان نتایج حاصل از نمونه را به کل جامعه بسط داد. با توجه به ویژگی‌های ذکر شده برای جامعه آماری، امکان شناسایی و تعامل با همه افراد جامعه ممکن نمی‌باشد. از این رو انتخاب یک نمونه آماری به‌عنوان نماینده جامعه مورد نظر اجتناب‌ناپذیر است. داده‌ها را می‌توان به شیوه‌های مختلف، در مکان‌های مختلف و از منابع مختلف گردآوری کرد. شیوه‌های گردآوری داده‌ها عبارتند از: پرسشنامه که ممکن است شخصی، ارسال از طریق پست و یا الکترونیک باشد، مصاحبه که شامل مصاحبه رودر رو، تلفنی و با استفاده از رایانه است، و روش مشاهده و آزمون فرافکنی (دانایی فرد، 1387، 266). روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع پرسشنامه است. لذا به توضیح مختصر انواع پرسشنامه می‌پردازیم: پرسشنامه اشاره به مجموعه سوال‌های از قبل تدوین شده دارد که پاسخ‌دهندگان، پاسخ خود را درون دامنه‌ای از گزینه‌های معین انتخاب می‌کنند. وقتی پژوهشگر واقعا می‌داند چه اطلاعاتی نیاز دارد و نحوه اندازه‌گیری متغیرها را نیز می‌داند، پرسشنامه ابزار کارآمد و مفیدی برای گردآوری داده‌ها است.

در تحقیق حاضر جهت داده‌پردازی از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد، مجموعه‌ای از معادلات

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهند. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که گاه تحلیل ساختاری کواریانس، مدل‌یابی علی و گاه نیز لیزرل^۱ نامیده می‌شود (هومن، ۱۳۷۳، ۱۱). بخش مهمی از سرمایه فرهنگی را علائم فرهنگی با منزلت نظیر رفتارها، سلیقه‌ها، ذائقه‌ها و نگرش‌ها تشکیل می‌دهند. مدرسه نیز طوری طراحی شده است که موفقیت فرزندان گروه‌های مسلط فرهنگی را تضمین میکند. به عبارت دیگر دانش‌آموزانی که دارای سبک زبانی، ترجیحات زیبایی‌شناختی و شیوه‌ی تعاملی مسلط هستند مورد تشویق معلمان قرار می‌گیرند.

با مطالعه نظریه‌های مختلفی که تاکنون در زمینه پایگاه اجتماعی-اقتصادی جوانان توسط محققین مختلف، زیر شاخص‌های زیر جهت متغیر مستقل این پژوهش مدنظر قرار خواهد گرفت. (میزان درآمد، میزان تحصیلات، وضعیت مسکن، وضعیت اشتغال، امکانات رفاهی).

یافته‌ها

در پژوهش حاضر تفسیر و تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه مورد مطالعه، در قالب آمار تحلیلی و به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. به طوری که ابتدا داده‌های مربوط به هریک از متغیرها که از پاسخ پرسشنامه‌های استفاده شده منتج شده است، در قالب مشخصه‌های عددی آماری توصیف گردیده و شناخت کافی از پراکندگی و ویژگی‌های جمعیت شناختی و توصیفی پاسخ‌دهندگان در بخش‌های مختلف پژوهش حاصل شده است. چگونگی فراوانی توزیع جنسیت در نمونه مورد بررسی نشان داد که تعداد ۲۱۶ نفر زن و ۱۶۸ نفر مرد وجود دارد که از این تعداد ۲۱۵ مجرد می‌باشند. در ادامه به بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است و از طریق الگوهای آماری مناسب، فرضیه‌های پژوهش، مورد آزمون قرار گرفته‌اند. گذر از مراحل بالا مستلزم استفاده از روش‌های تحلیل آماری مناسب و اطمینان از دقت و صحت این استنباط‌ها است، که در طی پژوهش با حساسیت بالایی رعایت و بازنگری شده‌اند. میانگین و انحراف معیار شاخص‌های مورد بررسی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. میانگین و انحراف استاندارد مولفه‌های مورد بررسی

^۱ Lisrel

..... بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان

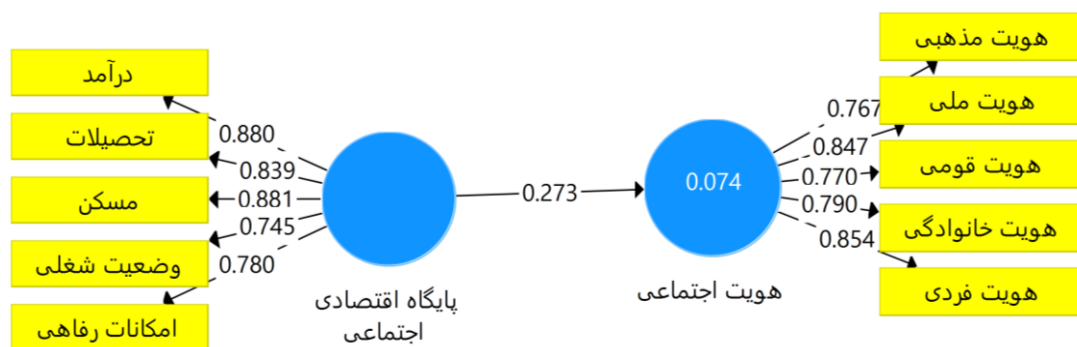
میانگین	انحراف استاندارد
۴۱/۵۵۹۹	۹/۰۵۴۰۳
۴۰/۳۱۲۵	۶/۱۹۳۲۵
۳۲/۸۹۰۶	۷/۶۷۷۸۱
۱۷/۷۶۵۶	۳/۳۹۶۷۱
۱۹/۴۶۰۹	۳/۳۷۹۹۵

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف بهره گرفته شد، که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

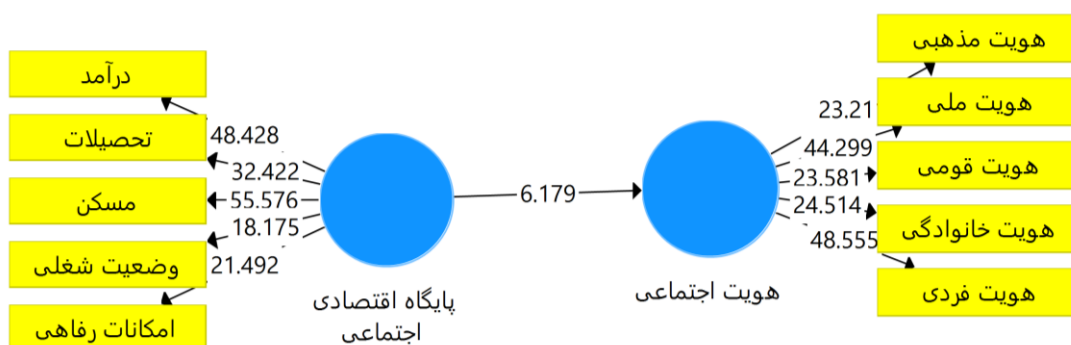
هویت مذهبی	آماره آزمون	سطح معنی داری
هویت مذهبی	۰/۹۶۵	۰/۰۰۰
هویت ملی	۰/۹۷۶	۰/۰۰۰
هویت قومی	۰/۹۸۶	۰/۰۰۰
هویت خانوادگی	۰/۹۷۶	۰/۰۰۰
هویت فردی	۰/۹۵۰	۰/۰۰۰

یافته‌های جدول نشان می‌دهد توزیع متغیرها نرمال نمی‌باشد، چرا که شرط پذیرش نرمال بودن برای متغیرها رد شدن یا عدم معنی داری آزمون کلموگروف - اسمیرنوف می‌باشد. در راستای سوال اصلی پژوهش، به نظر می‌رسد پایگاه اقتصادی اجتماعی بر هویت اجتماعی اثر گذار است. به منظور برازش مدل از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شد. در ادامه به بررسی مدل برازش در حالت تخمین استاندارد پرداخته شد.



..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

نمودار ۱. مدل برازش شده در حالت تخمین استاندارد



نمودار ۲. بوت استرپ (مقادیر t)

در ابتدا برای بررسی پایایی و روایی از شاخص‌های پایایی ترکیبی^۱ که مبتنی بر بتای مدل (بارهای عاملی)، و آلفای کرونباخ^۲ که مبتنی بر فرض هم ارزی متغیرهای مشاهده است، استفاده شده است. و جهت بررسی روایی همگرا (میزان واریانس) که یک متغیر پنهان از شاخص‌های خود می‌گیرد، از شاخص واریانس استخراج شده واریانس استخراج شده در جدول ۳ استفاده شده است. یافته‌ها در ادامه ارائه شده است.

جدول ۳. محاسبه نیکویی برازش مدل ساختاری

متغیر	R2	مقادیر اشتراکی
هویت خانوادگی	۰/۰۵۹	۰/۵۸۱
هویت فردی	۰/۰۳۵	۰/۵۰۷
هویت قومی	۰/۰۵۲	۰/۵۴۸
هویت مذهبی	۰/۱۳۵	۰/۵۴۷
هویت ملی	۰/۰۲۴	۰/۵۱۰

^۱ Composite Reliability

^۲ Cronbach's alpha

^۳ Average Variance Extracted

..... بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد پایگاه اقتصادی اجتماعی بر هویت اجتماعی تأثیر معناداری دارد. از این رو، یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های تحقیق ربانی و همکاران (۱۳۸۹) و نجار پور استادی (1387) که نشان داده‌اند، پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی با هویت رابطه معناداری دارد همسو می‌باشد. هم‌چنین همسو با یافته‌های این پژوهش حسین زاده و همکاران (۱۳۸۸)، نیز که در پژوهشی نشان داده‌اند که متغیرهای پایگاه اجتماعی و اقتصادی، تحصیلات والدین، آگاهی اجتماعی از حقوق وظایف، میزان دین‌داری و نگرش به اشتغال با هویت اجتماعی رابطه معناداری دارند. یافته‌های پژوهش، نشان داد پایگاه اقتصادی اجتماعی بر هویت مذهبی تأثیر معناداری دارد. مولایی و حمیدی، (۱۳۹۷)، نیز در پژوهش خود نشان داده‌اند، رابطه معناداری بین پایگاه‌های اقتصادی و اجتماعی با نگرش دینی وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد، که پایگاه اقتصادی اجتماعی بر هویت ملی تأثیر معناداری دارد. بنابراین، یافته‌های این بخش با یافته‌های پژوهش ملکی و عباس پور (1387) همسو نمی‌باشد، که مشاهده کرده‌اند پایگاه اجتماعی - اقتصادی بر هویت ملی جوانان تأثیر معناداری ندارد. یافته‌های پژوهش هم‌چنین نشان داد، پایگاه اقتصادی اجتماعی بر هویت قومی تأثیر معناداری دارد. بر این اساس، یافته‌های پژوهش حاضر در این بخش با یافته‌های باقری و سلیمان نژاد (1389)، همسو می‌باشد. یافته‌های پژوهش در جدول نشان داد، که پایگاه اقتصادی اجتماعی بر هویت خانوادگی تأثیر معناداری دارد. لذا یافته‌های پژوهش حاضر در این بخش با نتایج تحقیق نجارپور استادی (1387)، همسو می‌باشد.

یافته‌های تحقیق، نشان داد پایگاه اقتصادی اجتماعی بر هویت فردی جوانان تأثیر معناداری دارد. از این رو، نتایج پژوهش حاضر در این بخش با یافته‌های پژوهش باقری و سلیمان نژاد (1389)، همسو می‌باشد.

از سوی دیگر، می‌دانیم که بسیاری از نظریه پردازان جامعه شناسی به بررسی ابعاد گوناگون پدیده دین و نگرش‌های دینی پرداخته‌اند. به طور مثال، وبر با بیان اینکه در بررسی دین به دنبال جوهر و ماهیت دین نیست به مطالعه و بررسی شرایط و اثرات نوع ویژه‌ای از کنش اجتماعی می‌پردازد. اقشار مختلف جامعه هر کدام ممکن است، تفسیرهای متفاوتی از دین داشته باشند. شیوه زندگی دینی نیز به نوبه خود عمیقاً متأثر از عوامل تعیین کننده اقتصادی و سیاسی است که برحسب

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

محدوده جغرافیایی، سیاسی، اجتماعی و ملی متفاوت است. در مورد ارتباط بین مذهب و قشربندی اجتماعی از تحقیقات ماکس وبر در مورد ادیان جهانی دو نتیجه مهم استخراج می‌شود: اول اینکه در تاریخ این ادیان (مسیحیت، اسلام، هندوئیسم، بودائیسم، یهودیت، کنفوسیوس و تائوئیسم)، یک رابطه آشکار و واضح بین پایگاه اجتماعی و تمایل به پذیرش جهان بینی‌های دینی مختلف وجود دارد. ثانیاً واقعیت این است که نمی‌توان نگرش مذهبی را به سادگی با توجه به قشربندی اجتماعی تعیین کرد. استدلال وبر این است، که طبقات اجتماعی هر کدام دارای نیازها و تجارب متفاوتی هستند، بنابراین، به تبع این نیازها و تجارب، جهت‌گیری مذهبی متفاوتی را دنبال خواهند نمود. از نظر وبر مأموران حکومتی و دیوان سالاران گرایش چندانی به دین ندارند و به حفظ نظم و امنیت توجه دارند و دین را وسیله سودمندی میانگارانند. نمونه این گروه، طبقه مدیران تحصیل کرده کنفوسیوسی است. قشر روشنفکران آخرین گروه اجتماعی است که وبر در مورد جهت‌گیری مذهبی آنها بحث کرده است. روشنفکران چون از زمینه‌های اجتماعی متفاوت برمی‌خیزند و معمولاً از طبقه ممتاز یا طبقه متوسط، سرچشمه می‌گیرند و به همین ترتیب، سهم آنها در اندیشه‌های مذهبی متفاوت است (همیلتون، 1377)

از نظر وبر، ممکن است بین مذهب و رفتارهای اقتصادی تنش‌هایی صورت گیرد. چنان که، به‌طور کلی، مفهوم سرمایه‌داری با گرایش‌های زاهدانه و ریاضت‌گری ادیان رستگاری ناسازگار است و دلیلش این است که جستجوی سود، مؤمن را از زندگی معنوی منحرف می‌کند (فروند، ۱۳۶۸). به‌طور خلاصه، می‌توان گفت گسترش مادیگرایی و توجه به مادیات در جامعه، کاهش پایبندی‌های مذهبی را به دنبال دارد.

همچنین، اینگه‌هارت بر اساس دو فرضیه کمیابی^۱ و جامعه‌پذیری^۲ تغییر ارزش‌ها از مادیگرایی^۳ به فرا مادیگرایی^۴ را که فرآیندی جهانی است توجیه می‌کند. بر اساس فرضیه کمیابی، اولویت‌های ارزشی یک فرد بازتاب محیط اقتصادی اجتماعی‌اش است، محیط اجتماعی - اقتصادی که در آن، سال‌ها فرد بیشترین ارزش ذهنی را به آن چیزهایی داده که عرضه آن‌ها نسبتاً کم بوده است. بر اساس

^۱ Scarcity hypothesis

^۲ Socialization hypothesis

^۳ Materialism

^۴ Post materialism

..... بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان

فرضیه جامعه‌پذیری، ارزش‌های اساسی فرد بازتاب شرایط قبل از بلوغ اوست (اینگهارت^۱، 1981). بنابراین تغییر ارزش‌ها از محیط‌های متفاوت تبعیت می‌کند، که نسل‌های متوالی سال‌های شکل‌گیری زندگی‌شان را در آن محیط‌ها سپری کرده‌اند.

از طرف دیگر، هالامی و آرجیل به تأثیر خانواده بر روی اعضای توجه خاصی دارند و معتقدند خانواده بر روی اعضای و چگونگی شکل‌گیری هویت افراد زیر مجموعه‌اش تأثیر بسزایی دارد. از نظر ایشان، انتقال بین نسلی بر اعتقادات و عقاید فرد تأثیر می‌گذارد، زیرا که عامل مهمی در شکل‌گیری هویت فرد است. دیگران مهم و بویژه والدین بر رشد همه شناخت‌های اعضای خانواده تأثیر می‌گذارد چنان که افراد مذهبی غالباً بایک هویت خاص متولد میشوند. از نظرایشان، فرزندان از وابستگی گروهی (دین، طبقه و قومیت) قبل از این که مجموعه خاصی از اعتقادات را کسب کنند، آگاه می‌شوند. در ابتدا، آن‌ها یاد می‌گیرند، که مسلمان هستند یا تعمیم‌گرایان کاتولیک بعداً از اعتقادات خاصی حمایت می‌کنند، سپس این اعتقادات والدین به‌طور آگاهانه به عنوان جزئی از انتقال هویت به فرزندانشان منتقل می‌شوند.

دلایل متعددی وجود دارد، که پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی می‌توانند بر هویت اجتماعی جوانان تأثیرگذار باشند. 1- تفاوت در شرایط اقتصادی و اجتماعی: پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی می‌توانند تفاوت‌هایی در شرایط اقتصادی و اجتماعی افراد ایجاد کنند. این تفاوت‌ها می‌توانند در شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد تأثیرگذار باشند. 2- تفاوت در فرصت‌های آموزشی: پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی می‌توانند تفاوت‌هایی در فرصت‌های آموزشی افراد ایجاد کنند. این تفاوت‌ها می‌توانند به شکل نیازهای آموزشی متفاوتی برای افراد منجر شوند و هویت اجتماعی آن‌ها را شکل دهند. 3- تفاوت در تجربیات اجتماعی: پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی می‌توانند تفاوت‌هایی در تجربیات اجتماعی افراد ایجاد کنند. این تفاوت‌ها می‌توانند در شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد تأثیرگذار باشند. 4- تفاوت در تصاویر فرهنگی: پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی می‌توانند تفاوت‌هایی در تصاویر فرهنگی افراد ایجاد کنند. این تفاوت‌ها می‌توانند در شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد تأثیرگذار باشند. بنابراین، پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی می‌توانند به عنوان یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان در جامعه نقش بسیار مهمی ایفا کنند. هویت اجتماعی به‌عنوان

^۱ Inglehart

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

یکی از اجزای مهم هویت فردی، شامل ارزش‌ها، باورها، عادات و رفتارهای اجتماعی است، که فرد در قالب جامعه به آن پابند است. هویت اجتماعی افراد تحت تأثیر فرآیندهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه قرار می‌گیرد. پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی می‌توانند این فرآیندها را به شکلی مثبت یا منفی تحت تأثیر قرار دهند و در نتیجه هویت اجتماعی جوانان را شکل دهند (جتن^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

مطالعات نشان می‌دهند که افرادی که در پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی با شرایط بهتری زندگی می‌کنند، احتمالاً درک بهتری از شرایط اجتماعی و اقتصادی جامعه خود خواهند داشت و در نتیجه به شکل‌گیری هویت اجتماعی بهتری دست خواهند یافت. علاوه بر این، فردانی که در پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی با فرهنگ و محیطی متفاوت مواجه هستند، ممکن است درک بهتری از تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی داشته باشند و در نتیجه به شکل‌گیری هویت اجتماعی متنوع‌تری دست پیدا کنند.

روی هم رفته، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد پایگاه اقتصادی اجتماعی بر هویت اجتماعی جوانان اثر گذار است. این تحقیق نشان داد که پیش از هرگونه مفهوم‌سازی درباره هویت مذهبی، ملی، قومی یا به طور کلی تر هویت اجتماعی ابتدا باید به این پرسش پاسخ داد که هویت اجتماعی بر مبنای چه عاملی یا عواملی شکل می‌گیرد؟ زیرا کلی‌ترین پاسخی که در جامعه‌شناسی به این پرسش داده می‌شود، براساس تمایز میان جامعه سنتی و مدرن استوار است. درباره جوامع سنتی همین اشاره کافی است، که مبنای هویت اجتماعی افراد، ویژگی‌های انتسابی آن‌هاست. اما درباره جوامع مدرن عمدتاً دو پاسخ متفاوت که هر یک بر رویکردهای نظری متفاوت مبتنی هستند، داده می‌شود. این دو رویکرد، به لحاظ زمانی نیز تا حدی نسبت به یکدیگر تقدم و تأخر دارند. در رویکرد اول و قدیمی‌تر فعالیت مولد و جایگاه فرد در نظام تولید شالوده هویت اجتماعی اوست، افرادی مانند مارکس، دورکیم و زیمل در این دسته هستند و در رویکرد دوم و جدیدتر، رفتارهای مصرفی فرد، مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی او محسوب می‌شوند. رویکرد اول در مفهوم طبقه‌ی اجتماعی و رویکرد دوم در مفهوم سبک زندگی فرمول‌بندی می‌شود. در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و دو گونه مفهوم‌سازی متفاوت به عمل آمده است. در مفهوم‌سازی نخست که

¹ Jetten

..... بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان

سابقه آن به دهه‌ی 1920 میلادی باز می‌گردد، سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت افراد و غالباً به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار می‌رفته است. افرادی مانند چامپین و چاپمن در این دسته هستند و در دومین مفهوم سازی نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. افرادی مانند گیدنز، بوردیو، فدرستون، لش و یوری در این دسته قرار دارند (ربانی و همکاران، 1389). سبک زندگی امروز بر الگوهای فرهنگی‌ای تأکید می‌کند که براساس نشانه‌ها، بازنمایی‌ها و رسانه‌ها شکل گرفته‌اند. از آنجا که سبک زندگی به گسترش اختیار مصرف‌کننده در انتخاب شیوه زندگی منجر می‌شود، این مفهوم ذاتاً بی‌ثبات است و قطعیت مفاهیم گذشته را ندارد (وریج کاظمی و ابادری، 1384) در مجموع سبک زندگی را می‌توان منابع تفسیری تلقی کرد که به جوانان امکان به دست دادن تعریفی از خود و برقراری ارتباط در جهان، را می‌بخشد، که به سرعت تغییر می‌کند. سبک زندگی بخشی از زندگی اجتماعی روزمره جامعه مدرن با همه ابهامات و تناقضات آن به شمار می‌آیند. سبک زندگی جزء جدایی‌ناپذیر نظام‌های اجتماعی هستند. در دنیایی که اولویت‌های کلان نظری و ایدئولوژی‌ها و فراروایت‌ها اهمیت خود را بیش از پیش از دست داده‌اند و مصلحت‌گرایی و تکثرگرایی رواج بیشتری یافته‌است، سبک زندگی، سیاست زندگی افراد و ارتباط و تفسیر آن‌ها از خویشتن و جامعه‌شان را بر عهده دارد (ذکایی، 1381)

از مشکلات و محدودیت‌های پژوهش، این بود که عدم همکاری کامل جوانان در تکمیل پرسشنامه‌ها، گاهی باعث مراجعه مجدد به نمونه‌ها می‌شد. از آنجائیکه هویت به طور کلی و هویت اجتماعی بطور خاص یکی از درونی‌ترین لایه‌های شخصیت اجتماعی افراد در جامعه می‌باشد، باید اذعان کرد که اندازه‌گیری آن به شیوه ساده و سطحی مفید نبوده و توصیه می‌شود که این متغیر در سطح وسیع‌تر و به صورت عمیق‌تر مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود که توجه بیشتر به خصوصیات و مسائل جوانان می‌تواند راهگشای مشکلات اجتماعی آنان و تقویت آن جنبه از هویت اجتماعی آنان که در زندگی اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کند شود. در صورتی که سطح آگاهی جوانان در آینده نسبت به اکنون افزایش پیدا کند، شناخت آگاهی بر کنش متقابل موفقیت‌آمیز آنان با دیگر اعضای جامعه تأثیر عمده‌ای خواهد گذاشت.

فهرست منابع و مآخذ

- آزاد، مسعود و نامداری، ناهید. (۱۴۰۲). بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی کارآموزان مراکز فنی و حرفه‌ای، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم انسانی. ۱۶۹-۱۶۰.
- اروینگ، گافمن. (۱۳۸۶). داغ‌ننگ چاره‌اندیشی برای هویت ضایع شده، ترجمه کیانپور، مسعود، نشر مرکز: تهران.
- باقری، معصومه، سلیمان‌نژاد محمد. (۱۳۸۹). بررسی جامعه‌شناختی هویت جوانان. جامعه‌شناسی تاریخی. ۲ (۳): ۱۱۲-۹۳.
- حسین‌زاده، علی، حسین، ارشاد، فرهنگ، نیازی، امین. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی دانشجویان دختر دانشگاه شهید چمران اهواز. جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۰ (۳): ۲۳-۱.
- ربانی، رسول، کریمی‌زاده اردکانی، سمیه، نظری، جواد. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی شهرهای جدید (مطالعه موردی شهر پردیس تهران). فصلنامه مطالعات ملی، ۱۱ (۴۳): ۱۰۱-۱۲۸.
- شریفی، عزیز. (۱۳۹۷). تبیین و آزمون مدل معادله ساختاری رابطه‌ای بین دینداری با هویت اجتماعی و اخلاقی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهرستان مریوان، دومین کنفرانس دانش و فناوری روانشناسی، علوم تربیتی و جامعه‌شناسی ایران، تهران. ۳۳۵-۳۴۳.
- شهرکی ده سوخته، سمیه، سارانی، سمانه، روستایی، ملیحه. (۱۳۹۷). تحلیل نقش سرمایه اجتماعی بر توسعه اقتصادی- اجتماعی روستاهای مرزی منطقه سیستان. فصلنامه علمی علوم و فنون مرزی، ۱ (۷): ۱۴۳-۱۶۸.
- گیدنز، انتونی. (۱۳۸۵). تجدد و تخصص، ترجمه ن. موفقیان، نشر نی: تهران.
- مریدی، محمدرضا، تقی‌زادگان، معصومه. (۱۳۸۶). بررسی بحران هویت در بین دانش‌آموزان (نمونه موردی دانش‌آموزان شهر لار در سال تحصیلی ۸۵-۱۳۸۴). فصلنامه مطالعات ملی، ۸ (۳۰): ۱۴۵-۱۶۸.
- مولایی، جابر و حمیدی، کریم. (۱۳۹۷). مطالعه رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی در بین جوانان شهر آبدانان، پنجمین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، علوم تربیتی و سبک زندگی، قزوین.
- نجم‌پور استادی، سعید. (۱۳۸۷). رابطه جو عاطفی خانواده، خودپنداره، عزت نفس و پایگاه اقتصادی اجتماعی بر شکل‌گیری هویت جوانان، "اندیشه و رفتار در روانشناسی بالینی (اندیشه و رفتار)، (روانشناسی کاربردی).
- نصر، طاهره، مصلی‌نژاد، علی، امیری، عبدالرسول. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نشانه‌های شهری بر ارتقای هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی: ورودی شمالی شهر شیراز-دروازه قرآن). فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۸ (۳۱): ۱۸۷-۲۰۶.
- Castells, Manuel (2011) The power of identity vol. 14: John Wiley & Sons 159-176.
- Cheek, J. M., Smith, S. M., & Tropp, L. R. (2002, February). Relational identity orientation: A fourth scale for the AIQ. meeting of the Society for Personality and Social Psychology, Savannah, GA.
- Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts 1st Edition
- Davis, J. L., Love, T. P., & Fares, P. (2019). Collective social identity: Synthesizing identity theory and social identity theory using digital data. *Social Psychology Quarterly*, 82(3), 254-273.

..... بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان

- Dolby, N. (2004). Encountering an American self: Study abroad and national identity. *Comparative Education Review*, 48(2), 150-173.
- Estrada-Cruz, M., Verdú-Jover, A. J., Gómez-Gras, J. M., & Martinez, J. M. G. (2019). Entrepreneurial social identity and stakeholders: The socio-economic implications. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.
- Haslam, C., Haslam, S. A., Jetten, J., Cruwys, T., & Steffens, N. K. (2021). Life change, social identity, and health. *Annual Review of Psychology*, 72, 635-661.
- Heilman, E. E. (1998). The struggle for self: Power and identity in adolescent girls. *Youth & Society*, 30(2), 182-208.
- Jetten, J., Wang, Z., Steffens, N. K., Mols, F., Peters, K., & Verkuyten, M. (2017). A social identity analysis of responses to economic inequality. *Current Opinion in Psychology*, 18, 1-5.
- Jans, L. (2021). Changing Environmental Behavior from the Bottom up: The Formation of Pro Environmental Social Identities. *J. Environ. Psychol.*, 73: 101531.
- Katherine Miller, (2002). Communication Theories. Perspectives, Processes and Contexts," ed: Boston: McGraw Hil.
- Mohammadbakhsh, B., Hobbi, A., & Ghoreishi, F. (2011). Globalization and National Identities among the Students of Tabriz University. *Social Welfare Quarterly*, 11(43), 7-34.
- Naz, A., Khan, W., Daraz, U., & Hussain, M. (2012). The Crises of identity: Globalization and its impacts on socio-cultural and psychological identity among Pakhtuns of Khyber Pakhtunkhwa Pakistan. *Available at SSRN 2082990*.
- Sauder, M Lynn F., and Podolny J. M. (2012). Status: Insights from organizational sociology, *Annual Review of Sociology*, vol. 38, pp. 283-267, 2012
- Shrum L J (1995). Assessing the Social Influence of Television: A Social Cognition Perspective on Cultivation Effects, *Communication Research*, vol.22.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2003). A sociological approach to self and identity. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 128-152). New York: Guilford Press
- Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European journal of social psychology*, 1(2), 149-178.
- Thomas, E. F., Zubielevitch, E., Sibley, C. G., & Osborne, D. (2020). Testing the social identity model of collective action longitudinally and across structurally disadvantaged and advantaged groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46(6), 823-838.

تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

سارا سلیمانی آهوپی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سید محمود نجاتی حسینی^۱

استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

صادق زیبا کلام

استاد گروه حقوق و علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۸/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۱۸

چکیده

مدیریت سیاسی زنان و مردان حاصل بازتولید نابرابری‌هایی است که دولت‌ها نقش مهمی در آن دارند و دارای خاصیت تعیین‌کنندگی برای گفتمان‌های حاکم است و زنان همواره به‌عنوان دیگری و هویت‌ساز برای مردان و عامل تعیین‌قدرت و اقتدار هستند. پرسش اصلی این پژوهش بازنمایی رابطه جنسیت و سیاست در گفتمان پهلوی و در پی آن مدیریت سیاسی زنان در ساختار حاکمیت سیاسی کشور است. این مساله با بررسی متون تولیدشده مولفان گفتمان پهلوی، از جمله محمد رضا پهلوی، به‌عنوان مانیفست این گفتمان و چگونگی بازنمایی نقش‌های سیاسی زنان بر اساس روش تحلیل انتقادی گفتمان و هدف این مقاله شناسایی موانع زنان در مدیریت سیاسی در این دوران است، دوره‌ای که همراه با اعطای حق رای، حضور محدود و محدود زنان در سمت‌های سیاسی بروز قابل توجهی می‌یابد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در مدرنیسم دوران پهلوی، غیردینی‌سازی جامعه در چندین جبهه انجام شده است، ساختار قضایی نوسازی و حقوق‌دانان تحصیل‌کرده جدید، جایگزین قضات روحانی سنتی می‌شوند، با توسعه آموزش‌های پایه و همچنین آموزش عالی برای زنان، زمینه حضور آن‌ها به‌عرصه‌های سیاسی و اجتماعی فراهم می‌شود و زنان در نقش‌هایی مانند نمایندگی مجلس ملی، مجلس سنا، سمت وزارت و همچنین قضاوت، وارد عرصه مدیریت سیاسی می‌شوند. هرچند این فرصت در طبقه‌ای خاص از زنان روی داد و علی‌رغم رویه مدرن‌سازی جامعه، بخش کلان آن، نگرش سنتی داشت و در این تغییرات سهمی نداشتند. از سویی، دستاوردهای مورد انتظار مدرنیسم در جوامع غربی و موفقیت‌های زنان در رسیدن به اهداف خود در قالب فمینیسم، نیز این فعالیت‌ها را مورد تخاصم حاکمیت قرار داد و در پی آن، تعاریفی ایدئولوژیک برای فمینیسم ارائه شد.

واژگان کلیدی: گفتمان، سیاست، جنسیت، مدرنیته، پدرسالاری

^۱ نویسنده مسئول: nejati.hosseini@gmail.com

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

Critical analysis of Gender Attitude in political management during Pahlavi period

Sarah Soleimani Ahooei

PhD Candidate of political Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Seyed Mahmoud Nejadi Hoseini¹

Assistant Professor of Sociology, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran

Sadegh Zibakalam

Professor of Politics, University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

The political management of men and women is the result of the reproduction of inequalities in which the governments play an important role and has a determining feature for the ruling discourses, and women are always the other and the identity maker for men and the determining factor of power and authority. Now the main question of this research is the representation of the relationship between gender and Politics in the Pahlavi discourse and then the political management of women in the political governance structure of the country. This issue is investigated by examining the texts produced by the authors of the Pahlavi discourse, including Mohammad Reza Pahlavi, as the manifestos of this discourse and how the political roles of women are represented based on the analysis method. It is critical of the discourse. The purpose of this article is to identify the obstacles of women in political management in this era, a period in which, along with the granting of voting rights, the few and limited presence of women in political positions becomes significant. The results of the research show that in the modernism of the Pahlavi era, secularization of the society was carried out on several fronts, the judicial structure was modernized and the new educated lawyers replaced the traditional clerical judges. Iran became and with the development of basic education as well as higher education for women, the ground for their participation in political and social services was provided and women entered the field of political management in political roles such as representation in the National Assembly, the Senate, in the position of the ministry and also as a judge. Although this opportunity happened to a certain class of women, and despite the modernization of the society, a large part of the society had a traditional attitude and did not participate in these changes. On the other hand, the expected achievements of modernism in western societies and the success of women in achieving their goals in the form of feminism, these activities were opposed by the government and ideological definitions were presented for feminism.

Keywords: Discourse, politics, gender, modernity, patriarchy

¹ . Corresponding Author: nejati.hosseini@gmail.com

مقدمه

وجود تعاریف جنسیتی در مورد نقش‌های اجتماعی و سیاسی زنان و مردان، حاصل بازتولید برخی نابرابری‌هایی است که دولت‌ها نقش مهمی در آن دارند. جنسیت دارای خاصیت تعیین‌کنندگی برای حاکمان سیاسی و گفتمان‌های حاکم است و زنان، همواره به عنوان دیگری، مبنای هویت‌ساز مردان و به نوعی عامل تعیین قدرت و اقتدار مردان هستند. به طور کلی رابطه جنسیت و سیاست همواره تحت تأثیر تعریف حاکمان سیاسی است و شناخت این رابطه نیازمند توجه و بررسی گفتمان‌های سازنده سیستم‌های سیاسی است. دولت‌ها از این طریق، نه تنها مناسبت‌های جنسیتی موجود را تولید می‌کنند بلکه، فراتر از آن روابط جنسیتی و مقولات اجتماعی را نیز مورد توجه قرار می‌دهند و همواره تعاریف مطلوب خود را ارائه می‌کنند (نش و اسکات، ۱۳۹۶: ۱۸۹).

البته، روابط قدرت مبتنی بر جنسیت از تاریخ خاصی برخوردار است و با تحول در آگاهی و باورها، این تعاریف مورد اعتراض زنان قرار گرفت و با راه‌انداختن جنبش‌های اجتماعی، به ویژه در دهه ۶۰ میلادی، و گسترش فعالیت‌های فمینیستی، نظم جنسیتی به چالش کشیده شد. زنان، حتی توانستند علاوه بر ایجاد حساسیت‌ها، بر ارزش‌های فرهنگی-سیاسی در سراسر جهان غرب تأثیر بگذارند. ویژگی‌های سیاسی روابط مرد و زن و این ایده که هر چیز شخصی سیاسی نیز هست، پذیرش عمومی یافت و تحولات عظیمی در نحوه برخورد قانون، رسانه‌ها و مردم عادی با موضوع جنسیت صورت پذیرفت (مارش و استوکر، ۱۳۷۸: ۱۵۹).

از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی، فمینیست‌ها وارد رویکردهای سیاسی شدند و مردانه بودن ساختارهای سیاسی را به چالش کشیدند و پژوهش‌هایی در این رابطه انجام دادند. آنچه مطرح شد این بود که: تا به حال تمام فضای سیاسی و حاکمان، مردان بوده‌اند و تجربه‌های ناچیز زنان در این رابطه همواره نادیده گرفته شده است و همواره فضایی کاملاً مردانه، توسط مردان بازتولید شده است. آن‌ها معتقدند مردان با تسلط بر ساختارهای سیاسی در پی تداوم این وضعیت بوده و هستند و همواره زنان را به فضاهای زندگی خصوصی محدود می‌کنند. فمینیست‌ها، به منظور اعمال نفوذ بر فرایند تصمیم‌گیری دیگران، با تعریف سیاست به عنوان کاربرد قدرت و طرح شعار هر چیز شخصی سیاسی نیز هست، در پی بازنگری هستی‌شناسانه ساختار قدرت بر اساس جنسیت هستند.

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

حال مساله این است که تأثیر این تحولات بر جامعه ایران چگونه بوده است؟ آیا نظم جنسیتی در فضای سیاسی ایران به چالش کشیده شده است؟ اگر پاسخ آری باشد، چه نتایجی به همراه داشته است؟ با اعتقاد به نقش‌های نابرابر، چه عواملی باعث نابرابری‌ها بوده است؟ آیا عدم توازن در این رابطه را می‌توان به‌عنوان یکی از دلایل توسعه‌نیافتگی ایران به‌شمار آورد؟

بر اساس تعاریف موجود، زن و مرد حقوق و وظایف یکسانی دارند و از فرصت‌های مساوی در جامعه برخوردارند و یکی از شاخص‌های اساسی توسعه پایدار مشارکت سیاسی زنان در عرصه‌های کلان تصمیم‌گیری‌های سیاسی و مدیریتی و اجرای نقش‌های مربوطه است. بنابراین هر کشوری باید تلاش کند، موانع مشارکت زنان را مرتفع سازد.

با توجه به گفتمان پهلوی، با رویکرد توسعه و با تحلیل گفتمان حاکم بر هرم قدرت ایران در دوران پیش از جمهوری اسلامی، به دنبال شناسایی موانع برابری جنسیتی زنان در مدیریت سیاسی، پرسش اصلی این است: "رابطه جنسیت و سیاست در مدیریت سیاسی دوران پهلوی، چگونه بازنمایی می‌شود؟" عرصه‌ای که با حضور محدود و محدود زنان در سمت‌های سیاسی، بروز قابل توجهی می‌یابد و جلوه تاریخی خاصی را منعکس می‌سازد.

پیشینه پژوهش

ملیحه مهدی پور و علی اصغر داودی و اهورا راهبر، در مقاله‌ای تحت عنوان «سویه‌های جنسی منازعه سیاسی در ایران پس از انقلاب اسلامی» (1400)، نشان می‌دهند: شکاف جنسیتی در ایران فعال‌تر است و به تدریج بر عمق آن افزوده شده است. شهرام یوسفی و شهناز جگجو، در مقاله‌ای تحت عنوان «مسئله زن و زنانگی در روزنامه اطلاعات در دوره پهلوی اول» (2019)، به این نتیجه می‌رسد: توجه به این که بازنمود سیاست‌های دوران پهلوی اول در خصوص زنان است. پاپلی یزدی در کتاب باستان‌شناسی سیاست‌های جنسی و جنسیتی در پایان عصر قاجار و دوره پهلوی (1397)، نشان می‌دهد، که با آغاز عصر پهلوی و مدرن شدن شیوه کشورداری، فرد ابژه قابل کنترل تعریف شده است. پروین علی پور و امیر عظیمی طی مقاله‌ای با عنوان «تحلیل زنان در خرده گفتمان‌های انقلاب اسلامی با تأکید بر نظریه گفتمان لاکلائو و موفه» (1398)، به این نتیجه دست یافته‌اند که، عدم توجه به جنسیت و رفاه و بیمه زنان در پیوند با دال کانونی برابری زن و مرد مفصل‌بندی می‌شوند.

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

علی اردستانی و صدیقه یوسف مدد در مقاله‌ای با عنوان «گفتمان اسلام سیاسی و ظهور هویت زنان در دوره پهلوی»، (2019) با بازخوانی اولین و برجسته‌ترین متون اسلام‌گرایان، یعنی سه نشریه: مکتب اسلام، مکتب تشیع و مسجد اعظم، روایتی از زن سیاسی شده در اسلام سیاسی و نقش سوژگی زنان در انقلاب می‌پردازد. وی به دنبال پاسخ به این سؤال است که چگونه در گفتمان اسلام سیاسی، مفهوم زنانگی تغییر یافت و روایت جدیدی از هویت زنانه ارائه شد. «زنان و سیاست در ایران»، از جمله مقالات خارجی کمبریج پرس است که توسط حمیده صدقی به رشته تحریر در آمده است. در این مقاله، بحث بر سر زنان در مرکز مبارزه سیاسی، بین نیروهای سکولار و مذهبی، قرار می‌گیرد و کنترل بر هویت زنان، جنسیت و کار آنها در تحکیم قدرت دولت‌ها مهم تلقی می‌شود. صدقی سیاست و فرهنگ را به هم پیوند می‌دهد تا تحلیلی یکپارچه از زندگی خصوصی و عمومی طبقات مختلف زنان و شیوه مقاومت آنها در برابر قدرت دولت ارائه دهد.

«زنان و سیاست‌های اسلامی برای برابری جنسیتی در ایران» (2010) نیز مقاله‌ای دیگر است که توسط هما هودفر و شادی صدر در خارج از ایران به چاپ رسیده است. این مقاله شرایط پس از انقلاب ایران را در قالب سیاست‌های اسلامی و شیعی مورد تحلیل قرار می‌دهد و در پی این پاسخ است که: آیا یک کشور مذهبی قادر به دموکراتیزه کردن جامعه و برابری جنسیتی هست؟ و در پی آن به این نتیجه می‌رسد که، حداقل در مورد ایران، تشیع مانع بزرگی برای برابری حتی برای اقلیت‌ها است. مقاله «زنان در سیاست» (2010)، نوشته حسین آسایش و سید نصرت شجاعی، به مشارکت سیاسی زنان در ایران می‌پردازد و معتقد است: زنان همواره، سهم ناکافی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی دارند و این موضوع تقویت دموکراسی را تهدید می‌کند. نویسندگان این مقاله، با مطالعه موردی ایران، معتقدند زنان ایرانی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. این پژوهش، وضعیت و موانع مشارکت زنان، در سه دوره تاریخی قاجار، پهلوی و جمهوری اسلامی را بررسی کرده است و در پی تسهیل مشارکت سیاسی زنان در ایران است. «زنان و سیاست در ایران» از جمله مقالات خارجی انتشارات کمبریج است که توسط حمیده صدقی به رشته تحریر در آمده است. وی بحث بر سر زنان را در مرکز مبارزه سیاسی بین نیروهای سکولار و مذهبی قرار می‌دهد و کنترل بر هویت زنان، جنسیت و کار آنها را در تحکیم قدرت دولت‌ها مهم می‌داند. صدقی سیاست و فرهنگ را به هم پیوند می‌دهد

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

تا تحلیلی یکپارچه از زندگی خصوصی و عمومی طبقات مختلف زنان و شیوه مقاومت آن‌ها در برابر قدرت دولت ارائه دهد.

«زنان و سیاست ایران پس از اسلام گرای» (1997)، توسط آزاده کیان در مجله بریتانیایی مطالعات خاورمیانه به چاپ رسیده است. این مقاله با عنوان جنبش آگاهانه جنسیتی به روند اجرای شریعت و نهادینه سازی نابرابری جنسیتی بعد از انقلاب معتقد است که منجر به سرخوردگی زنان اسلام گرای حساس به جنسیت و نارضایتی آنها شد. آنها از طریق مشارکت در سیاست، سعی در ارائه خوانشی متفاوت از اسلام و قوانین اسلامی داشتند، البته تفسیرهای سنت گرایانه مانع این هدف بود و از سوی دیگر با وجود جنگ ایران و عراق، وضعیت زنان برای نخبگان سیاسی و مذهبی در اولویت نبود. پس از آن، در دوران بازسازی، دیگر بار فرصتی برای طرح مطالبات زنان سیاسی فراهم شد. این مقاله با مصاحبه از زنان درگیر این موضوعات به نگرارش در آمده است. «سیاست و جنسیت» نوشته کریستینا ولبرشت^۱ و سوزان فرانشت^۲ و، با رویکرد تفاوت جنسیت در زیرشاخه‌های اصلی علوم سیاسی، از جمله: سیاست مقایسه‌ای، روابط بین الملل و نظریه سیاسی، پرسش‌هایی در خصوص سیاست و علوم سیاسی از دیدگاه تفاوت جنسیتی مطرح می‌کند. این پژوهش به دنبال بررسی عامل جنسیت در فضای آکادمیک است. مقاله «انقلاب، مذهب و سیاست‌های جنسیتی - مقایسه ایران و افغانستان» (1989) والینتین ام. مقدم^۳ انتشارات دانشگاه جان هاپکینز، به سیر سیاست‌های جنسیتی و سیاسی در ایران و افغانستان پرداخته است. از اواخر دهه 70 در حالی که جمهوری دموکراتیک افغانستان، به عنوان یک رژیم سکولار، سعی بر گسترش حقوق زنان داشت، جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک رژیم مذهبی، در صدد ایجاد محدودیت در نقش‌های زنان بود. در دهه 1990 جمهوری اسلامی در برخورد با مسایل اجتماعی و اقتصادی سختگیرتر و سکولارتر شد و افغانستان اسیر تعصب مذهبی. این مقاله نتیجه می‌گیرد که در ایران، زنان قدرت دید و مشاهده خود را افزایش داده‌اند ولی در افغانستان زنان غیر قابل مشاهده شده‌اند.

مروری بر مبانی نظری و ادبیات پژوهش

¹ Christina Wolbrecht

² Susan Franceschet

³ valentain m mogadam

گفتمان

گفتمان‌ها نظام‌های معنایی هستند و امروزه به صورت یکی از مفاهیم کلیدی و پرکاربرد در تفکر فلسفی، اجتماعی و سیاسی در آمده‌اند و با مفاهیمی چون سلطه، زور، قدرت، مهاجرت، نژاد پرستی، تبعیض جنسی، نابرابری قومی و غیره عجین شده‌اند. این پژوهش تلاش دارد: چگونگی تولید، کارکرد و تحول گفتمان‌هایی که فعالیت کارگزاران اجتماعی را شناخته و درک کند و مفاهیم سیاسی مهم از جمله ضدیت‌ها، عاملیت‌ها، قدرت و سلطه را در راه رسیدن به اهداف پژوهش بشناسد. گفتمان‌ها درباره‌ی موضوعات صحبت نکرده و هویت موضوعات را تعیین نمی‌کنند؛ بلکه سازنده موضوعات بوده و در فرایند این سازندگی مداخله خود را پنهان می‌کنند (فرکلاف، 1379:10). در این روش کانون توجه، میان آنچه در متن‌ها وجود دارد و نوع گفتمان حاکم در نوسان است. تلاش برای تبدیل عمل به شیوه اندیشیدن و ارائه رویکردی اجتماعی - تاریخی از گفتمان و "شرایط امکان گفتمان، قواعد شکل‌گیری که تعریف ابژه‌ها، سوژه‌ها، مفاهیم، صورتیابی و استراتژی‌ها مطرح است (تاجیک، 1383:13).

از دیدگاه فوکو صورت‌بندی‌های گفتمانی به مجموعه‌های عادی ایده‌ها و مفاهیمی که مدعی تولید دانش در مورد جهان هستند، اشاره دارند. وی تلاش دارد، نظم‌های گفتمان زیرین آن‌ها را مشخص ساخته و تولید و تحول آن‌ها را با فرایندهای وسیع‌تر سیاسی و اجتماعی، که جزیی از آن‌ها هستند، مرتبط سازد (مارش و استوکر، 1378:197). گفتمان‌ها در تولید، تغییر و بازتولید آژیه‌های زندگی اجتماعی نقش دارند. آن‌ها مجموعه‌ای معنادار از علایم و نشانه‌های زبانشناختی هستند که دارای صورت‌بندی اجتماعی معنی‌دار بوده و با مفاهیمی چون هژمونی، ضدیت، فصل‌بندی، جابه‌جایی، نقطه تلاقی یا انشعاب، زنجیره تمایزها و زنجیره هم‌ارزی، پدیده‌های سیاسی - اجتماعی را مورد مذاقه و تعمق قرار می‌دهند. پس هویت‌های سیاسی و اجتماعی محصول گفتمان‌ها فرض می‌شوند. هر عمل و پدیده‌ای برای معنادار شدن، باید گفتمانی باشد. فعالیت‌ها و پدیده‌ها وقتی قابل فهم می‌شوند که در قالب گفتمانی خاص قرار گیرند. هیچ چیزی به‌خودی‌خود، دارای هویت نیست. بلکه هویتش را از گفتمانی که در آن قرار گرفته است، کسب می‌کند (همان، 72: 1384). گفتمان‌ها نقشی سازنده دارند و مولد همه پدیده‌های اجتماعی هستند. فرکلاف نیز در خصوص رویکرد انتقادی تحلیل گفتمان می‌گوید: گزاره‌های تلویحی طبیعی شده، که منشی

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

ایدئولوژیک دارند، درگفتمان فراوان یافت می‌شوند و در تعیین جایگاه مردم به عنوان فاعلان اجتماعی، نقش ایفا می‌کنند. این گزاره‌های طبیعی شده، نه تنها شامل جنبه‌هایی از معنای اندیشگانی هستند بلکه متضمن مفروضاتی درباره روابط اجتماعی‌ای هستند که شالوده اعمال تعاملی‌اند (فرکلاف، 1379: 20).

سیاست

تعریف ساده برای این واژه این است که تنها یک مفهوم مشخص ندارد. مانند بسیاری از مفاهیم سیاسی دیگر، کیت میلست سیاست را هر نوع رابطه‌ای می‌داند که ساختارش بر مبنای قدرتی است که گروهی تحت نظارت گروه دیگری قرار می‌گیرد. فمینیست‌های اخیر از به کار بردن مفاهیم سیاسی سنتی ابا دارند و مفهوم سیاست شخصی شده را ترجیح می‌دهند (هام، 1382: 337). سیاست از دیدگاه فمینیستی، هر چیز شخصی سیاسی نیز هست، بنابراین، تعریف جدید فمینیستی از سیاست عبارت است از: تمام تصمیماتی که زندگی ما را شکل می‌دهد. این تصمیمات، تنها به عرصه محدودی، که به‌طور سنتی سیاست تصور می‌شد، محدود نمی‌گردد (مارشو استوکر، 1378: 169).

فمینیسم

فمینیسم گستره‌ای از جنبش‌های سیاسی، ایدئولوژی‌ها و جنبش‌های اجتماعی است که به دنبال تعیین، برقراری و دستیابی به حقوق برابر جنسیتی در مسایل اقتصادی، سیاسی، شخصی و اجتماعی است (wiley, 2010: 223). ایدئولوژی آزادی زنان است. چرا که در همه رویکردهای آن این اعتقاد مستتر است که (ما) زنان به دلیل جنسیت (مان) اسیر بی‌عدالتی هستیم. زیر این چتر گسترده، انواع فمینیست‌ها تحلیل‌های متنوعی از علل و عوامل سرکوب زنان ارائه می‌دهند (هام، 1382: 163). از بین دیدگاه‌های فمینیستی، دو زمینه فکری فمینیسم رادیکال و فمینیسم لیبرال، موضوع سیاست و نسبت دولت و حاکمیت را مورد توجه قرار داده‌اند. فمینیست‌های لیبرال، دیدگاه خوش بینانه‌ای نسبت به دولت و سیاست دارند و به دنبال حضور زنان در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی، به‌ویژه مشارکت در جامعه مدنی، برای تاثیرگذاری بیشتر بر سیاست می‌باشند و در نهایت نسبت به دولت به عنوان یک داور بی طرف به نتیجه می‌رسند (Randall&waylen, 2002: 16) لیبرال فمینیست‌ها حکومت دموکراتیک، نظام حقوقی و قضایی حاکم، خانواده هسته‌ای، نظام آموزشی،

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

نظم کاری و حرفه‌ای و همه نهادها و انگاره‌های یک جامعه لیبرال را پذیرفته‌اند و فقط خواهان آنند که زنان در این ارزش‌ها و نهادها مشارکت کامل و برابر داشته باشند (پاک‌نیا، ۱۳۸۸: ۴۱).

خرده‌گفتمان‌های شبه مدرنیته پهلوی

انقلاب مشروطه نتیجه پیروزی هرچند کوتاه روشنفکران مدرن بود. روشنفکرانی که از ایدئولوژی‌های غربی، ناسیونالیسم و لیبرالیسم و سوسیالیسم، الهام گرفتند و قانون اساسی کاملاً غیر دینی مدون کردند و به نوسازی جامعه خود مطابق جوامع اروپایی معاصر امیدوار بودند (آبراهامیان، ۱۳۹۷: ۶۵۳). از آنجا که گفتمان‌ها در هر دوره‌ای از عناصر فرهنگی و فکری قبل نیز تأثیری پذیرد، گفتمان پهلوی، تحت تأثیر اندیشه‌های مشروطه، مجموعه پیچیده‌ای از عناصر مختلف، از جمله: نظریه شاهی ایرانی، پاتریمونالیسم سنتی، گفتمان توسعه، نوسازی به شیوه مدرنیسم غربی، قانون‌گرایی و مردم‌گرایی بود و در گذر زمان ترکیبات بیشتری پیدا کرد. در این گفتمان بر اصلاحات از بالا، عقلانیت مدرنیستی، ناسیونالیسم ایرانی، مرکزیت سیاسی، مدرنیسم فرهنگی، سکولاریسم و توسعه صنعتی تأکید می‌شد (بشیریه، ۱۳۸۱: ۶۸). پیش از آن نیز، مشروطیت، سکولاریسم و ناسیونالیسم را سه ابزار کلیدی برای ساختن جامعه‌ای نوین، قدرتمند و توسعه‌یافته قلمداد می‌کردند. مشروطیت سلطنت ارتجاعی را از بین خواهد برد، سکولاریسم محافظه‌کاران روحانی را نابود خواهد کرد و ناسیونالیسم نیز ریشه‌های استثمارکننده امپریالیسم را خواهد خشکاند (آبراهامیان، ۱۳۹۷: ۸۰). مدرنیسم وجه بارز و اصلی گفتمان پهلوی است. همان‌طور که گفته شد، مدرنیسم، خواست نیروهای جدید عرصه سیاست ایران بود و در گفتمان پهلوی مفصل‌بندی گردید. بسیاری بر این باورند که مدرنیته یعنی روزگار پیروزی خرد انسانی بر باورهای سنتی (اسطوره‌ای، دینی، اخلاقی، فلسفی و غیره)، رشد اندیشه علمی و خردباوری، افزون شدن اعتبار دیدگاه‌های فلسفی نقادانه و غیره. به این اعتبار، مدرنیته مجموعه‌ای است فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فلسفی و غیره، که با جاذبه‌ی مدرنیته با دستاوردهای مادی و فرهنگی‌اش شناخته می‌شود (احمدی، ۱۳۸۹: ۹).

نظریه پدر شاهی ایرانی، پاتریمونالیسم ایرانی، مدرنیسم فرهنگی، ناسیونالیسم، سکولاریسم و توسعه صنعتی، از جمله خرده‌گفتمان‌های تشکیل‌دهنده گفتمان مدرنیسم مطلقه پهلوی است که در معنای واقعی خود، باید شرایط مناسبی برای زنان ایجاد می‌کرد ولی در جامعه سنتی ایران، این

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

موضوع، به نتیجه دلخواه نرسید. البته اصلاحات اجتماعی، و شاید، سیاسی برخاسته از انقلاب سفید، حضور کمابیش جدی زنان در عرصه اجتماعی ایران بود. در این دوره شاهد حضور جدی زنان در مراکز آموزشی و آموزش عالی و شرکت مؤثر و فعال آن‌ها در جنبش‌های چریکی و مبارزات اجتماعی تا آستانه انقلاب اسلامی هستیم که همگی مؤید تأثیرگذاری آنان در حیات اجتماعی ایران جدید بوده‌است (قلفی، 1384: 24)، اما عناصر تشکیل دهنده این گفتمان چگونه رابطه جنسیت و سیاست را تبیین می‌کند؟ به‌طور خلاصه این مؤلفه‌های گفتمانی را مورد توجه قرار می‌دهیم تا به دریافتی از آن برسیم.

نظریه پدر شاهی ایرانی: شاه به‌عنوان مالک جان و مال مردم و صاحب کل مملکت بود و لطف و قهر شاه، اساس سیاست به شمار می‌آمد و وی به‌دلخواه، عطایای خویش را میان اعضای خانواده و کارگزاران و چاکران توزیع می‌کرد (بشیریه، 1381: 67). این وضعیت، قطعاً مشارکت و فضای رقابت سیاسی ایجاد نمی‌کرد و البته زنان به‌صورت جدی‌تر از این مشارکت‌ها دور می‌ماندند.

پاتریمونیا لیسم ایرانی: به‌طور کلی بر اقتدار و اطاعت مطلقه، پدرسالاری سیاسی، قداست دولت و رابطه مستمر آن با خدا، رابطه میان حکام و علمای دین و ساختار عمودی یک‌جانبه و غیر مشارکتی و غیر رقابتی تأکید می‌گذاشت و طبعاً امکانات محدودی برای شکل‌گیری فردیت و کردارهای سیاسی و آزادی عمل و اندیشه فراهم می‌کرد و در عوض، فضای ساختاری لازم برای اطلاعات‌پذیری، فرصت‌طلبی، اقتدارگرایی، انفعال سیاسی، اعتراض خاموش، و بی‌اعتمادی سیاسی شکل می‌داد. (بشیریه، 1381: 65-66) پدرسالاری از جمله خرده گفتمان‌های همیشه حاضر ایران معاصر است که همواره بر نقش مادری و همسری زنان، به نشانه شأنیت و شخصیت زن می‌پردازد و با همین بهانه او را از صحنه اجتماع و سیاست دور نگاه داشته است و همواره با ایجاد و تحمیل نقش‌های جنسیتی زنانه (و مردانه)، مانند مادری و همسری، زنان را تحت سلطه خود در آورده است. کنار گذارستن زنان از سیاست، با استناد به هویت ویژه تعریف شده توسط گفتمان‌های حاکم، صورت می‌پذیرد. البته همین شأنیت به‌واسطه مادری نیز، جایگاه اجتماعی والایی به زن نداده است. کریستوا مفهومی به نام خوارشماری و جنس‌گرایی دارد، که در اینجا مفهوم پدرسالاری نیز وارد می‌شود. در فرهنگ پدرسالار، مقام زن تا حد کار مادری پایین آمده است. یعنی، نقش آن‌ها تنها به تولیدمثل تقلیل یافته‌است. پس پدرسالاری بدین مفهوم هم‌بهای لازم را نمی‌دهد و به دنبال حذف اهمیت و

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

نقش زنانه است. پس در پدرسالاری، زنان و مادری به‌طور کلی زنانگی همه همراه با کار مادرانه خوار شمرده می‌شوند. این خوار شماری نا به جا راهی برای توضیح سرکوب و تنزل مقام زن در فرهنگ‌های پدرسالار می‌باشد.

مدرنیسم فرهنگی: در ایران به سال 1886 (1303 هجری قمری) شش سال از پایان عصر سپهسالار می‌گذشت چند دهه پس از اصلاحات امیرکبیر، کم نبود ذهن‌های آزاد و انقلابی که پذیرای اندیشه تازه بودند. فکر تازه خردباوری و احترام به اندیشه علمی شکل می‌گرفت و خواست‌هایی نو پدید می‌آمد: کنسٹیپوسیون یا قانون اساسی، ضرورت ایجاد مجلس، آزادی بیان و عقیده، آزادی مطبوعات، ضرورت آموزش به شیوه‌های جدید، اصلاحات اداری و غیره. انقلاب در راه بود. نگاه متفکران به غرب بود. آنان از خردباوری و مدرنیته و آنچه خود سیویلیزاسیون می‌نامیدند، حاکمیت عقل و آزادی را می‌طلبیدند و می‌پنداشتند امروزی شدن و با جهان خویش هم روزگار گشتن، پذیرش تمامیت مدرنیته است و آن را با تمدن غرب یکی می‌شناختند (احمدی، 1398: 4). این‌گونه بود که نیروهای تازه‌وارد در فضای سیاسی کشور به دنبال درانداختن طرحی نو برای رفع مشکلات کشور بودند. مشروطه‌طلبان متجدد، خواهان انجام دو هدف بودند: یکی اجرای قانون و دوم نوسازی. تصور آن‌ها این بود که وقتی قانون حاکم شود، نوسازی کار دشواری نخواهد بود. اگرچه تعبیر نوسازی یا مدرنیته کردن حتی امروزه هم‌معنا و مفهوم روشنی ندارد ولی این مشروطه‌خواهان نوگرا، خواستار نوسازی صنایع، ادارات، آموزش و پرورش، خدمات بهداشتی، شهرها، راه‌ها و امثال آن بودند (کاتوزیان، 1394: 350). اقدام برای بهبود وضعیت زنان، ایجاد موسسات آموزشی جدید، اصلاحات آموزشی و رشد آموزش عالی برای زنان، از وجوه این مدرنیسم فرهنگی بود.

ناسیونالیسم: ناسیونالیسم دوران پهلوی که در دوران رضا شاه بروز و ظهور یافت دو جنبه فکری و عملی داشت و از سه محور نشأت گرفته بود: آگاهی از افکار ناسیونالیستی و تاریخ اروپا، آگاهی و توجهی نو به تاریخ ایران باستان و روان‌شناسی ستمدیدگان که خود، ترکیبی از خشم و سرافکنندگی را با آرمان‌های مینوی و عقده خودبزرگ‌بینی یکجا جمع می‌کرد و بیشتر مفهومی ذهنی بود که به بیان هنری افتخارات باستان و ناکامی‌های حال و آرزوهای بزرگ برای آینده می‌پرداخت. ناسیونالیسم، موج نوپایی بود که تکیه‌گاه عاطفی محکمی در میان روشنفکران متجدد ناراضی داشت

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

(کاتوزیان، 1394: 344) و پیامد عملی آن نیز از این قرار بود که در بعد فرهنگی ادعا می‌کرد، ملت ایران قوم واحد و یکدستی است و زبان واحدی دارد، بدین ترتیب به مبارزه با زبان‌های دیگر ایرانی و غیر ایرانی، تبعیض اقتصادی و اجتماعی علیه استان‌های غیرفارسی و یورش نظامی به زندگی و فرهنگ عشایری می‌پرداخت (همان، 1394: 345). این امر منجر به نارضایتی اقوام با زبان‌های مختلف شد. محورهای فکری ناسیونالیسم ایرانی می‌توانست شرایط بهتری را برای زنان به وجود آورد، اگر جامعه سنتی و مذهبی ایران با آن همراه می‌شدند.

سکولاریسم: در دوران پهلوی، به‌ویژه، غیردینی سازی جامعه در چندین جبهه انجام شد. ابتدا ساختار قضایی را نوسازی کرد و حقوق‌دانان تحصیل کرده را جایگزین قضات روحانی سنتی کرد. ترجمه‌های تعدیل یافته‌ای از حقوق مدنی در فرانسه و حقوق جزای ایتالیا را که، گاه با قوانین شرع متعارض بود، وارد نظام حقوقی ایران کرد. مشاغل سودآور ثبت اسناد، از علما گرفته شد و به وکلای غیرروحانی سپرده شد. حضور روحانیون را در مجلس کاهش داد، به گونه‌ای که شمار آن‌ها از 24 نفر در مجلس پنجم به شش نفر در مجلس دهم رسید. رسم قدیم بست‌نشینی در اماکن مذهبی و زنجیرزنی در محرم را غیرقانونی اعلام کرد. تغییرات فوق تأثیرات چشم‌گیری بر وضعیت زنان ایجاد کرد: به‌واسطه غیر دینی کردن جامعه، ابتدا موضوع کشف حجاب، که از مطالبات قشر روشنفکر جامعه بود، مطرح شد و سپس اصلاحات قضایی قوانین در حمایت از حقوق زنان در خانواده انجام گرفت و زمینه حق رای زنان را، علی‌رغم مخالفت مذهبیون، فراهم کرد. می‌توان گفت، این تغییرات مهم‌ترین تأثیر را در حوزه حقوق زنان، در ایران معاصر داشت.

توسعه صنعتی: یکی از آثار صنعتی شدن، تغییر در ساختار اجتماعی جامعه است. رشد شهرنشینی، تغییر ساختار خانواده، تغییر نقش افراد در خانواده، به‌ویژه کنترل موالید، منجر به تغییر نقش زنان می‌شود. تأثیر صنعتی شدن بر معیارها و موازین و ارزش‌های اجتماعی شدن هیچ‌کجا آشکارتر از تحولاتی نیست که در نقش زنان ایجاد می‌کند (گیدنز، 1380: 460). زنان، غیر از نقش بارداری در سال‌های جوانی و نگه‌داری از نوزادان و تکالیف خانگی، نقش مهمی در خارج از خانه یافتند. در دوران پهلوی، کارخانه‌های صنعتی مدرن، بدون احتساب صنعت نفت، هفده برابر شد (آبراهامیان، 1397: 180). بر تعداد زنان در نیروی کار افزوده شد و اقتصاد خانواده و پیدا شدن فرصت‌های شغلی جدید، بر مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی افزود. به‌طوری‌که در سال پنجاه و یک 1.4

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

میلیون نفر زن در ایران به‌طور رسمی مشغول به‌کار بودند، که از این میان 64 درصد در بخش صنعت بود. یعنی اکثریت زنان در مشاغل صنعتی و خدماتی فعال بودند دختران کارگر در کارخانه‌ها، که دختران کارخانه‌ای نامیده می‌شدند، بخش دیگری از نیروی کار زنان بود، هرچند در شرایط نامساعدی کار می‌کردند (قلفی، 1384: 24). صنعتی شدن به‌عنوان یکی از خرده‌گفتمان‌های ذیل گفتمان شبه مدرنیسم پهلوی، شرایط مناسبی را از لحاظ اقتصادی برای زنان به‌وجود آورد که توانستند ضمن کسب درآمد برای بهبود وضعیت خود و خانواده، طعم استقلال اقتصادی را نیز به کام زنان بچشانند.

گیدنز در خصوص مدرنیسم معتقد است: نوگرایی یک فرهنگ مخاطره‌آمیز است. مفهوم مخاطره بیشتر در ارتباط با نحوه سازمان‌دهی جهان اجتماعی، هم به‌وسیله کنشگران عادی و هم متخصصان فنی، به‌گونه‌ای بنیادی مطرح است. نوگرایی مخاطره کلی در برخی از حوزه‌ها و شیوه‌های زندگی را کاهش می‌دهد، ولی عوامل مخاطره‌آمیز جدیدی مطرح می‌سازد. در ایران نیز این عدم توازن بین مدرنیسم پهلوی و جامعه سنتی وجود داشت و شاید به‌خوبی نمی‌توانست آموزه‌های مدرن را در جامعه ایران عملی سازد. زیرا جامعه‌ای که تعداد بسیار زیادی از مردم آن بی‌سواد بودند، چگونه می‌توانستند نیروی پیشبرد اهداف تعیین شده از بالا باشند. بر ساختن دولت مطلقه مدرن در درون جامعه مدنی ضعیف و سنتی، علی‌رغم ایجاد تغییرات ساختاری و اصلاحات از بالا، نتوانست بر جامعه سنتی و رابطه جنسیت و سیاست تأثیر مورد انتظار را داشته باشد. تحقق ناسیونالیسم تجددخواه، حذف گفتمان‌های هویتی خرد و کوچک و قدرت‌های رقیب، خوی و خصلت‌های مستبدانه و تمایل برای ایجاد تمرکز سیاسی، فرهنگی و تشکیل دولت قدرتمند و قوی و متمرکز بر ایران (ثقفی و دیگران، 13: 45) از ویژگی‌های مدرنیسم پهلوی بود. حال این که تا چه میزان مدرنیسم پهلوی توانست ویژگی‌های مدرنیسم غربی را در ایران بازتولید کند، جای سؤال است.

نظریه‌های مرتبط با جنسیت

مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و رفتارهایی است که به‌طور فرهنگی شکل گرفته و به شخص مؤنث و مذکر نسبت داده می‌شود. از آنجایی که هر جنسیتی در تضاد با جنسیت دیگر ساخته می‌شود، قطبی کردن برای ساخت جنسیت اساسی به نظر می‌رسد (گرت، 1396: 8). می‌توان گفت بین جنس و

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

جنسیت تمایز وجود دارد، به این صورت که جنس منشأ زیست‌شناسی دارد اما، جنسیت و رفتار جنسیتی بر ساخته جامعه است.

- نظریات زیست‌شناختی جنسیت

بسیاری بر این باور بوده و هستند که عوامل بیولوژیک و طبیعی در شکل دادن به نقش‌های جنسیتی زن و مرد در جامعه، تأثیر زیادی دارند و تفاوتی میان جنس و جنسیت قائل نمی‌شوند. آن‌ها معتقدند جنسیت به وسیله دو عامل زیست‌شناسی، یعنی هورمون و کروموزوم، مشخص می‌شود. زن بنا بر ویژگی‌های بیولوژیک، تولیدمثل را بر عهده دارد و بر اساس خصیصه‌های ذاتی، پرستاری و مراقبت از دیگران را بر عهده می‌گیرد (گرت، 1396: 25).

- نظریه‌های روان‌شناختی جنسیت

نظریات روان‌شناختی، متأثر از اندیشه‌های فروید شکل گرفته‌اند و تحت عناوین مختلف، به موضوع جنسیت، فرایند رشد و یادگیری نقش‌های اجتماعی پرداخته‌اند. از جمله «نظریه شناخت مبتنی بر رشد» که در این نظریه اعتقاد بر آن است که جنسیت، مبتنی بر جنس تناسلی و بنابراین یک ویژگی فیزیکی است و باید آن را چون سایر ویژگی‌های ثابت و بلا تغییر آموخت. «نظریه یادگیری اجتماعی» که معتقدان به این نظریه بر آنند که یادگیری نقش‌های جنسیتی نخست از طریق مشاهده و سپس از راه تقلید صورت می‌گیرد و والدین نقش بسیار مهمی در این رابطه دارند و بر اساس رفتارهای متناسب با جنس کودک واکنش نشان می‌دهند. کودک بر چسب دختر یا پسر بودن را متناسب با رفتاری که پاداش می‌گیرد، می‌آموزد و یاد می‌گیرد آن بر چسب را بر خود بزند و برای آن ارزش قائل شود (گرت، 1380: 34).

- نظریه‌های جامعه‌شناختی جنسیت

جامعه‌شناسان تمایز مهمی میان جنس و جنسیت قائل‌اند. کمرنگ کردن تمایز میان جنس زیست‌شناسی و جنسیت متأثر از ریشه‌های فرهنگی نیز، دیدگاه دیگری است که بر خی به آن اعتقاد دارند و ویژگی‌های مردان و زنان را تحت تأثیر ریشه‌های فرهنگی و به شکل ثابت و طبیعی شده در نظر می‌گیرند (بستان، 1385).

- ارتباط مفهومی بین جنسیت و سیاست و مدیریت سیاسی

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

در رابطه با مفهوم جنسیت می‌توان گفت که، هرگز فقط به زنان مربوط نمی‌شود، بلکه به چگونگی شکل‌گیری قدرت اجتماعی و حکومتی در نتیجه مناسبات زنان و مردان ربط پیدا می‌کند. رابطه جنسیت و سیاست فرایندهایی است که به وسیله آن حیات اجتماعی از فرض‌هایی، درباره این که زن بودن و مرد بودن به چه معناست، اشباع می‌شود و هر بار که تعریف زنانگی تغییر داده شود، معنای مردانگی نیز قطعاً مورد بازنگری قرار می‌گیرد (نش واسکات، 1: 388: 189). اگر قائل به تقسیم‌بندی حوزه خصوصی و عمومی باشیم و نیم‌نگاهی به این نگرش فمینیستی، که هر چیز شخصی سیاسی هست، داشته باشیم؛ می‌توان گفت در خصوص مدیریت سیاسی زنان و قوانین حاکم بر آن، یک رابطه علت و معلولی وجود دارد. آنچه دامنه و محدوده عنوان خصوصی و شخصی را تعیین می‌کند، حاصل تصمیماتی است که به گونه‌ای رسمی یا غیررسمی در عرصه عمومی گرفته می‌شود. مجالس قانون‌گذاری، دادگاه‌ها، ادارات، مطبوعات یا رسانه‌های دیداری و شنیداری و همین تصمیم‌گیری‌های عمومی است که نابرابری‌های خانوادگی را پدید می‌آورد. در مقابل اعمال خانوادگی نیز نابرابری قدرت در عرصه عمومی را سبب می‌شود (منسبریج، 1398: 55). رندال نیز چنین نظری دارد. وی می‌گوید: شخصیت سیاسی اولیه از کسانی که تصمیم‌گیری‌های رسمی سیاسی را بر عهده دارند تا رأی‌دهندگان، قانون‌گذاران در محیط خانه و روابط خصوصی شکل می‌گیرد. پس نتیجه منطقی آن است که هم نظر با ویکی رندال به این نتیجه برسیم که سیاست، جنسیت را می‌سازد و جنسیت، سیاست را (Randall, 2002: 1) و بازخورد نهایی آن، تعیین‌کننده مدیریت سیاسی زنان، در بدنه سیاسی کشور است. تجاربی که نشان می‌دهد مردان با تولید دانش مد نظر خود واقعیت را آن گونه که خواسته‌اند تعبیر کرده‌اند و نظریه «سقف شیشه‌ای» معتقد است که علت در حاشیه قرار گرفتن زنان از قدرت، عدم انگیزه یا ناتوانی آن‌ها نیست، بلکه موانع ساخته شده و مصنوعی سازمان یافته است که افراد را از ارتقاء باز می‌دارد (zamfirache, 2020: 176).

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع بنیادی است، روش آن کیفی است و با استفاده از روش مطالعه اسنادی و تکنیک تحلیل انتقادی گفتمان به روش فرکلاف انجام شده است. با انتخاب متن، تفسیر و تبیین متون و کشف ارزش‌های رابطه‌ای، بیانی و تجربی، به دنبال چگونگی رابطه بین سیاست و جنسیت در دوران پیش از جمهوری اسلامی بوده است. جامعه هدف مشخص این پژوهش، زنان هستند. انتخاب متون

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

مهم که بتواند ما را در رسیدن به نگرش جنسیتی در گفتمان پهلوی راهنمایی نماید، مهم است. متن‌های انتخابی نیز بیشتر مرتبط به آثار تالیف شده محمدرضا پهلوی است چرا که، بیشتر رویکرد های گفتمان پهلوی، در مفصل بندی های گفتمانی این اسناد یافت می‌شود. با توجه به این که موضوع در بیشتر متن‌ها مکرر مطرح می‌شود و با توجه به اشباع داده‌ها، به این منابع اکتفا شده‌است. با توجه به این که واژه جنسیت در این متون مشاهده نشد، واژه زن و زنان در آن مدنظر قرار گرفت. سپس متن‌ها برداشت و با کشف ارزش‌های رابطه‌ای، بیانی و تجربی به توصیف، تفسیر و تبیین موضوع پرداخته‌شد. اسناد مورد تحلیل قانون اساسی مشروطه به عنوان مبنای قانون حاکم بر کشور و مجموعه آثار تالیفی محمدرضا پهلوی و برخی بیانات مکتوب وی به‌عنوان اصول و مبنای نگرش مدرن این گفتمان، مورد تحلیل قرار گرفته است. ساختار سیاسی دوران پیش از جمهوری اسلامی با عنوان هرم قدرت ایران، به‌منظور بررسی نگرش گفتمان حاکم بر مدیریت سیاسی زنان مورد نظر است. این پژوهش به دنبال روش و نگرشی است که هم تبیینی برای چگونگی نقش زنان در سیاست و هم سازوکارهای لازم برای تحلیل متون مدنظر را در اختیار قرار دهد.

یافته‌های پژوهش

مدیریت سیاسی از جمله بنیان‌های مهم برای حاکمیت تلقی می‌شود و افرادی که به عنوان مدیر سیاسی شناخته می‌شوند، در قانون‌گذاری، تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی و تصمیم‌گیری‌های سیاسی دخیل می‌باشند. مدیران سیاسی اغلب به منظور دستیابی به موقعیت‌های مدیریتی، قدرت سیاسی و جایگاه‌های دولتی، از مسیر فعالیت‌های حزبی، لابی‌گری، شرکت در انتخابات، برگزاری تجمع‌ها، کودتا و مبارزات انتخاباتی، اقدام می‌کنند (ویکی پدیا). سیاست تنها به مراکز حکومتی از طریق دفاتر دولتی محدود نمی‌شود، دفاتر سیاسی، ممکن است در شرکت‌های بزرگ و نهادهای غیردولتی نیز تشکیل شوند. در این بخش، برای بررسی رابطه جنسیت، سیاست و مدیریت سیاسی در گفتمان‌های قبل از دوره جمهوری اسلامی، از جمله خرده‌گفتمان پدرسالاری، گفتمان توسعه و ناسیونالیسم و گفتمان غرب‌گرایی، به متون مرتبط با جنسیت در این منابع مراجعه شده‌است. با توجه به دستیابی به سطحی از اشباع داده‌ها به این منابع اکتفا شد با توجه به این که در این متون واژه جنسیت یافت نشد، متن‌های مرتبط با زنان انتخاب شد و مورد تفسیر و تحلیل انتقادی قرار گرفت.

الف - قانون اساسی مشروطه

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

- اصل اول: مذهب رسمی ایران اسلام و طریقه حقه جعفریه اثنی عشریه است. باید پادشاه ایران دارا و مروج این مذهب باشد.

- اصل دوم: مجلس مقدس شورای ملی که به توجه و تأیید حضرت امام عصر عجل الله فرجه و بذل مرحمت اعلیحضرت شاهنشاه اسلام، خلد الله سلطانه و مراقبت حجج اسلامیه، کثر الله امثالهم و عامه ملت ایران تأسیس شده است، باید در هیچ عصری از اعصار، مواد قانونی آن مخالفتی با قواعد مقدسه اسلام و قوانین موضوعه حضرت خیرالانام صلی الله علیه و آله و سلم، نداشته باشد و معین است که تشخیص مخالفت قوانین موضوعه با قواعد اسلامیه بر عهده علمای اعلام امام الله برکات و جودهم، بوده و هست.

در این متن می‌توان گفت بر اساس اولین قانون نوشته شده در ایران، که همان قانون مشروطه است اصل اسلام برای تمام اعصار قید شده است و همچنین بر تشیع، آن هم شیعه جعفریه تأکید شده است و سایر مذاهب در این اصل به طور رسمی، کنار گذاشته می‌شوند و سیستم سیاسی پادشاهی، نظام سیاسی کشور عنوان می‌شود که اصلی‌ترین وظیفه آن، ترویج مذهب شیعه جعفریه اثنی عشری است.

متن سخن نشان از آن دارد که آن‌چه ساختار ایران را در آن زمان شکل می‌دهد، یک کشور اسلامی بر اساس مذهب شیعه اثنی عشری است و این خود گواهی است بر وجود دال‌های شناور آن در مجموعه فکری و دانش زمینه‌ایران. غالب مردم افراد مذهبی هستند و دانش علمای مذهب جعفری، بر متن قوانین صورت‌بندی می‌شود و سایر ادیان و مذاهب، به حاشیه رانده می‌شود. این قانون، به‌عنوان اولین قانون مدون ایران، زمینه‌ساز بروز گفت‌وگوهای سنتی و مذهبی است که وظیفه اصلی آن، ترویج این مذهب در جامعه است.

- اصل سی و هفتم: ولایت‌عهدی با پسر بزرگ‌تر پادشاه که مادرش ایرانی‌الاصل باشد، خواهد بود. در صورتی که پادشاه اولاد ذکور نداشته باشد، تعیین ولیعهد برحسب پیشنهاد شاه و تصویب مجلس شورای ملی به‌عمل خواهد آمد. مشروط بر آن‌که آن ولیعهد از خانواده قاجار نباشد ولی در هر زمانی که شاه صاحب پسری شود، حق ولایت‌عهدی متعلق به او خواهد بود.

در این بند، دو واژه‌ی دارای بار جنسیتی وجود دارد: یکی مادر و دیگری اولاد ذکور یا پسر، که هر دو در تعیین نمودن پادشاه و هدایت امور جامعه نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و هر دو جنسیت

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

دارای اهمیت حیاتی هستند. اینجا زن، به دلیل نقش مادری در سیاست تأثیرگذار است ولی با قید شرط به دنیا آوردن فرزند پسر، در غیر این صورت نقش مادری اهمیتی نخواهد داشت.

- اصل سی و هشت قانون اساسی: در موقع انتقال سلطنت ولیعهد می‌تواند شخصاً امور سلطنت را متصدی شود که دارای بیست سال تمام شمسی باشد اگر به این سن نرسیده باشد شهبانو مادر ولیعهد بلافاصله امور نیابت سلطنت را به عهده خواهد گرفت مگر این که از طرف پادشاه شخص دیگری به‌عنوان نایب‌السلطنه تعیین شده باشد.

اصل سی و هفت قانون اساسی، مستقیماً به موضوع جنسیت اشاره می‌کند و سلطنت را مختص مردان و اولاد ذکور می‌داند و برای آن هم شرایطی را قید می‌کند: ایرانی باشد، از خاندان قاجار نباشد، در اینجا ضدیت خاندان پهلوی و با خاندان قاجار دیده می‌شود. اصل سی و هشت قانون اساسی مشروطه نیز در خصوص ولایتعهدی، به‌عنوان مهم‌ترین مقام سیاسی کشور، دارای نگرش جنسیتی است و تأکید می‌کند، تنها اولاد ذکور می‌توانند به مقام ولایتعهدی برسند. محمدرضا پهلوی نیز در کتاب مأموریت برای وطنم، به این موضوع اشاره می‌کند و ازدواج‌های خود را برای اجرای این اصل، یعنی تولد ولیعهد می‌داند. به‌موجب قانون اساسی ایران، سلطنت به اولاد ذکور و بلا فصل شاه منتقل می‌شود. محمدرضا پهلوی در این خصوص می‌گوید: بدین جهت، نه تنها دخترم حق احراز مقام سلطنت ندارد بلکه سه خواهر من نیز از این حق محروم‌اند (مأموریت برای وطنم، 385).

رویکرد سنتی به جنسیت و دال مرکزی در پدرسالاری و مردسالاری، در این اصل قانون اساسی صورت‌بندی شده است.

- اصل پنجاه و هشت: هیچ‌کس نمی‌تواند به مقام وزارت برسد مگر آن که مسلمان و ایرانی‌الاصل و تبعه ایران باشد.

در این بند تأکیدی بر جنسیت نشده است، هرچند این امر هم بر این اساس است که تا آن زمان حضور زنان در عرصه سیاسی بسیار دور از ذهن بوده است، زیرا فضایی که برای زنان به رسمیت شناخته شده بود، اندرون و محیط خانه بوده است.

تفسیر

سیستم سیاسی پادشاهی، زنان را برای تصدی جانشینی و احراز مقام سلطنت به رسمیت نمی‌شناسد. دانش تولید این متن، قانون اساسی مشروطه است که مبنای نگرش آن، همان‌طور که در اصل اول

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

آن آمده است، اسلام و مذهب شیعه اثنی عشری است. فقه اسلامی نیز با حضور زن در جامعه مخالف است و زن را بر مبنای جنسیت طبیعی او مورد بازتعریف قرار می‌دهد. در اینجا دانش زمینه‌ای، اسلام و فقه اسلامی است که مخالف ولایت زن است و در کنار قدرت مردسالارانه سیستم پادشاهی، زنان را از سلطنت و جانشینی حذف می‌کند و این موضوع را به دلیل اهمیتی که در جامعه داشته است، به‌عنوان یک اصل در قانون اساسی مطرح می‌کند. رابطه جنسیت و سیاست در این متن، نقطه عطفی دارد و آن این است که، شهبانو به‌واسطه زادن یک فرزند ذکور، صلاحیت سلطنت نیابتی را می‌یابد. هرچند در این بند قانون اساسی، زن برای یک فعالیت سیاسی بسیار مهم دیده شده است ولی این موقعیت نیز به‌واسطه هویت جنسیتی به وی اعطا شده است، یعنی به واسطه تولیدمثل و به دنیا آوردن فرزند پسر، به این جایگاه دست پیدا کرده است.

تبیین: در تبیین این اصل از قانون اساسی به‌عنوان پایه‌گذار قوانین در کشور، گفتمان مذهبی مبنای ساخته‌ای اجتماعی و تأکید بر ترویج آن است. هرچند انقلاب مشروطه، انقلابی است که از غرب و اندیشه دموکراسی تأثیر پذیرفته بود ولی پایه‌گذار قانونی و مدون اندیشه مذهبی و سنتی در ایران می‌شود و تفاوت‌های مذهبی، به نفع اندیشه مذهبی غالب، تشیع، روحانیت و علمای شیعه حذف می‌گردد. متون قانون اساسی در دوره پهلوی، همان قانون اساسی مشروطه است که تنها در بعضی اصول تغییراتی دارد و آنچه به‌عنوان مبنای نگرش قانون اساسی بر موضوع جنسیت و سیاست دیده می‌شود، این است که در این قانون دال مرکزی اسلام با مفصل‌بندی عناصر مذهبی سنتی از جمله شیعه اثنی عشری، از علمای مذهبی شیعه برای تولید گفتمان جدید استفاده کرده است. دال‌های اصلی تشکیل‌دهنده گفتمان حاکم بر قانون اساسی مشروطه: اسلام، تشیع، نظام پادشاهی و همچنین مردسالاری است که در هر کدام، دال‌هایی با معنای تثبیت شده وجود دارد و از جامعه سنتی پیش از نگارش قانون، در این گفتمان مفصل‌بندی شده‌اند. رابطه جنسیت و سیاست بر اساس ایدئولوژی و دانش زمینه‌ای تولیدکننده متن اصلی، دارای مفهوم مشخصی است و آن این است که سیاست تنها برای جنس مذکر خلاصه و تعریف می‌شود.

ب - کتاب انقلاب سفید

فصل پنجم کتاب انقلاب سفید، اصلاح قانون انتخابات نام دارد که به دو بخش تقسیم شده است و بخش دوم که حجم بیشتری را به خود اختصاص داده است، به موضوع حق رای زنان و ضرورت

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

حق رای و انتخاب شدن در مجلسین پرداخته است. محمدرضا پهلوی نویسنده این کتاب، با انتقاد از قانون انتخابات مشروطه در رابطه با قانون انتخابات می گوید: قسمتی از ماده 10 قانون انتخابات مجلس شورای ملی که تا پیش از انقلاب سفید ملاک کار بود در این مورد چنین صراحت داشت: - کسانی که از حق انتخاب کردن محروم‌اند، عبارت‌اند از نسوان، کسانی که خارج از رشدند و تحت قیمومت شرعی هستند، ورشکستگان به تقصیر، متکدیان و اشخاصی که به وسایل بی‌شرفانه معاش می‌نمایند، مرتکبین قتل و سرقت و سایر مقصرینی که مستوجب حدود قانون اسلامی شده‌اند. ما نمی‌توانیم در دنیای پیشرفته قرن بیستم و در عصر اعلامیه حقوق بشر، ادعای ترقی‌خواهی و آزادی‌طلبی کنیم و در همان حال، نیمی از جامعه ایرانی را اسیر چنین وضعی نگاه داریم (پهلوی، 1345: 112).

در این متن محمدرضا پهلوی با اشاره به این بند قانون انتخابات که زنان از شرکت در انتخابات و رای دادن محروم هستند، استفاده می‌کند و آن را مورد نقد قرار می‌دهد و به این اصل می‌رسد که دیگر نمی‌توان زنان را به‌عنوان نیمی از جامعه نادیده گرفت. استفاده از عبارت‌های دنیای پیشرفته، قرن بیستم، اعلامیه بشر، ترقی‌خواهی و آزادی‌طلبی از جمله واژگانی است که در گفتمان مدرنیسم بسیار بر آن تأکید می‌شود و همین رویکرد مدرنیسم پهلوی است که زنان را وارد ادبیات انتخابات ایران می‌کند.

- در آیین ملی ایران ملایک اصلی سه زن و سه مرد هستند که در تأیید تساوی زن و مرد در ایران کهن مطرح شده است. زن می‌تواند دارایی خود را اداره کند، قیم و نگهدار پسر باشد، به مقام قضاوت و دادرسی برسد و حتی می‌تواند به جای موبد مراسم دینی به جای آورد. دو ملکه پوراندخت و آذرمیدخت، بر تخت پادشاهی ایران نشستند. داستان دلاوری‌های گرد آفرید، رودابه، تهمینه و فرنگیس و غیره نیز شنیده شده است.

وی علاوه بر مدرنیسم، از ناسیونالیسم ملی ایرانی نیز برای توجیه این تغییر استفاده می‌کند. تاریخ حضور زنان در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی در این متن مورد توجه قرار می‌گیرد.

- تعالیم عالیه اسلام نه‌تنها برای زنان احترام و ارزشی شایسته قائل است بلکه بدان‌ها از لحاظ معاش امتیازات و حقوقی داد که حتی هنوز هم نظیر آن‌ها در برخی جوامع مترقی غرب برای زنان وجود ندارد.

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

- در قوانین اسلام به زن استقلال اقتصادی و حق مالکیت و حق تصرفات گوناگون در اموال شخصی خود داده شده است و بدین جهت، فقه اسلامی در مواردی از قبیل تجارت، رهن، عطیه و بخشش، شرکت در سرمایه‌گذاری، وقف، اجاره، ضمانت و دیعه عقد، قرار داد بازرگانی و موارد متعدد دیگر برای زنان حقوقی مساوی با مردان قائل است.

در ادامه گفتمان دینی نیز وارد متن می‌شود و می‌گوید تعالیم عالیه اسلام نیز همواره بر حقوق زنان تأکید داشته است و از جوامع مترقی غرب به‌عنوان دیگری استفاده می‌کند و می‌گوید در آن جوامع نیز چنین قوانین و رویه‌ای مانند اسلام وجود ندارد و این‌گونه بر استقلال رای زنان با مصداق‌هایی از حقوقی که در اسلام برای زنان به رسمیت شناخته شد بر تصمیم خود در خصوص اعطای حق رای به زنان صحه می‌گذارد.

- متأسفانه تحولات اجتماعی کشور در ادوار مختلف و در دوره‌های انحطاطی، که غالباً نتیجه منطقی قدرت یافتن نیروهای ارتجاعی بود، روح این تعالیم عالیه اسلامی را که در عین حال منطبق با سنن دیرینه تمدن ایرانی بود، قلب و مسخ کرد و زن را گاه تا مقام یک برده و کنیز پایین آورد.

نویسنده متن در پاسخ به اینکه احکام اسلامی باعث نقض حقوق زنان بود، با عبارت نیروهای ارتجاعی، مجریان احکام اسلامی را دارای روحیه ضد زن می‌داند و می‌گوید عملکرد آن‌ها در گذشته باعث پایین آوردن مقام زن تا مقام یک برده و کنیز است. آیاتی از قرآن و سخنان متعدد پیامبر اسلام نیز در تأیید مطلب مورد اشاره قرار می‌گیرد.

- برای از میان بردن این ظلم و تبعیض بزرگ اجتماعی بود که پدرم در سال 1314 حجاب زنان را که مانع اصلی مشارکت در زندگی اجتماعی آنان بود، ملغی کرد و از آن پس بدانان امکان داد مانند زنان کشورهای مترقی در شئون مختلف اداری و اجتماعی به کار پردازند. در سال 1314 درهای دانشگاه به روی زنان گشوده شد و در نتیجه دختران ایرانی در همه رشته‌های علمی دوشادوش پسران پیشرفت کردند. با توجه به نقش بزرگ زنان ایرانی در تمام شئون مادی و معنوی کشور، بهتر می‌توان دریافت که ادامه منع قانونی شرکت زنان در تعیین سرنوشت خود و کشور، از راه انتخاب کردن و انتخاب شدن در پارلمان، تا چه اندازه ظالمانه، غیرمنطقی و مخالف با عقل سلیم و مصالح ملی بود.

وی در ادامه با توصیف وضعیت پرده‌نشینی زنان و اینکه کمترین دخالتی در امور اجتماع و کشوری که خود نیمی از آن را تشکیل می‌دادند، نداشتند و از آن محروم بودند، به فعالیت‌های پدرش اشاره می‌کند و آن را سرآغاز تحول وضعیت زنان می‌داند. برداشتن حجاب و آموزش‌های آکادمیک

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

جدید را راهی برای رشد زنان می‌داند. حال نویسنده معتقد است که زمینه‌های لازم برای حضور سیاسی و اجتماعی زنان با این اقدامات فراهم شده است و باز ردپای مدرنیسم پهلوی در این متن و نمایش آن با اشاره به وضعیت قبلی زنان و دیگری سازی با اشاره به حکومت‌های قبلی مشهودتر می‌شود:

- من احساس می‌کنم با فرمانی که در هشتم اسفندماه 1342 بر اساس روح و مفهوم اصول انقلاب ششم بهمن و با اتکا به تائید قاطع ملی از این اصول، درباره اعلام حقوق مساوی بانوان ایرانی با مردان کشور در امر انتخابات صادر کردم، یکی از بزرگ‌ترین وظایفی را که در برابر ملت ایران بر عهده داشتم انجام دادم. با صدور این فرمان به یک ننگ اجتماعی و به وضعی که مخالف روح و مفهوم واقعی شرع مقدس اسلام و مخالف روح قانون اساسی این کشور بود خاتمه داده شد، زیرا در مقدمه قانون اساسی صراحتاً اشاره بدین اصل شده است که: ... هر یک از افراد اهالی مملکت در تصویب و نظارت امور عمومی محق و سهیم‌اند.

در این متن با استفاده از ضمیر اول شخص مفرد تصمیمی فردی را به نمایش می‌گذارد که حاکی از صلاح‌دید شخصی وی برای نیمی از جمعیت کشور است. نویسنده با استفاده از عبارت «اتکا به تائید قاطع ملی» به دنبال مشروعیت سازی این تصمیم است و با بزرگ‌نمایی این تصمیم، آن را به منزله اعلامیه تساوی حقوق زنان و مردان می‌داند که به بسیاری از مشکلاتی که از گذشته وجود داشته پایان می‌دهد و باز برای مشروعیت بیشتر آن، از عباراتی چون ننگ اجتماعی و احیای روح و مفهوم واقعی شرع مقدس اسلام و قانون اساسی، نام می‌برد.

چنین زنی مثل هم‌طرازان خودش در میان مردها به مقتضای طبیعت و به مقتضای اصل تمدن، حق دارد عیناً در شرایط مساوی، نه فقط در امور خانه و خانواده، بلکه در امور مملکتی و معاشی و سیاسی کشورش اظهار نظر کند.

اقتضای طبیعت و اقتضای تمدن، جنبه ایجابی برای حضور زنان در عرصه سیاسی به وجود می‌آورد. تأکید بر عیناً مساوی با مردان، یادآور مفاهیم مدرنیسم و روحیات برابری طلبانه آن است. در این متن گفتمان طبیعی جنسیت، گفتمان ناسیونالیسم ایرانی و همچنین مدرنیسم، اصطلاحاتی بر طمطراق و شعارگونه و ایدئولوژیک برای اثبات تصمیم گرفته شده مبنی بر اعطای حق رای به زنان است.

به کار افتادن روزافزون نیروی فعاله زنان ایرانی در شئون مختلف حیات ملی ایران، نه تنها اجتماع ما را روز به روز بیشتر به سطح مترقی‌ترین جوامع جهان نزدیک می‌کند بلکه، بنیاد فکری و روحی

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

اجتماع آینده در ایران را نیز قوام و استحکام می‌بخشد. زیرا این زنان ایران هستند که باید اصول انقلاب را در ذهن فرزندان خویش، یعنی در ذهن آنانی که باید ایران فردا را اداره کنند و به نوبه خود مربی نسل‌های آینده هستند، رسوخ دهند.

در این متن شاهد عبارت‌های ایدئولوژیک مدرنیسم هستیم که بسیار پرهیجان، در خصوص زنان بیان می‌شود. استفاده از نیروی فعاله زنان در همه شئون حیات ملی، ایران را به سطح مترقی‌ترین جوامع جهان خواهد رساند. نگارنده به قدری بر اصول گفتمان خود ایمان دارد که آن را سنگ بنای آینده جامعه می‌داند. در جمله پایانی متن، دلیل تأکید اصلی خود بر زنان را مطرح می‌کند: زنان مربی نسل‌های آینده هستند و نشان می‌دهد متن بر نقش مادری و تربیتی زنان بیش از نقش‌های سیاسی و اجتماعی تأکید دارد.

- انقلاب ما وظیفه‌ای را که در مورد زنان ایرانی بر عهده داشت با آزاد کردن آنان از قید زنجیرهای کهن و دادن امکان هرگونه فعالیت و پیشرفت بدیشان، در همه شئون مادی و معنوی اجتماع ایران، انجام داد.

متن به دنبال تأکید این موضوع است که اصول انقلاب سفید، تمام زمینه‌های فعالیت زنان را فراهم کرده و تمام قیود سنتی را از آن‌ها برداشته است تا بتوانند در تمام شئون اجتماع ایران، نقش‌آفرینی کنند.

- از طرف دیگر لازم بود که در چنین انتخاباتی جامعه زنان ایرانی نیز دوش به دوش مردان و با حقوق مساوی آن‌ها، حق رای داشته باشند و در عین حال از خود ایشان نمایندگانی بتوانند در صورت موفقیت به مجلسین راه پیدا کنند.

این متن بر نقش سیاسی زنان به صورت مشخص تأکید دارد. اینکه ضمن داشتن حق رای می‌توانند فعالیت‌های سیاسی خود را در قالب نمایندگی مجلس بر عهده گیرند. استفاده از واژه « لازم بود » نشان‌دهنده مصلحتی است که گفتمان حاکم برای زنان و شرایط موجود در نظر گرفته است.

تفسیر:

این متن بر اساس دال مرکزی گفتمان پهلوی که همان مدرنیزاسیون است، شکل گرفته و ترقی‌خواهی و آزادی‌طلبی را در این گفتمان مفصل‌بندی کرده است. در ادامه به نوعی به دنبال دیگری سازی برای اثبات خود است. لذا از واژه اعراب جاهلی استفاده می‌کند و عنوان می‌کند که آن‌ها زن را حیوانی درازمو و کوتاه‌فکر لقب داده بودند. در مقابل از فرهنگ و تمدن کهن ایرانی

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

یاد می‌کند و با آوردن مصداق‌هایی به دنبال مفصل‌بندی عناصر ناسیونالیسم ایرانی برای تعیین بخشی به هویت زن ایرانی مورد نظر خود است. وی در ادامه، خرده‌گفتمان دینی را نیز در گفتمان اصلی خود و هویت بخشی به زنان مفصل‌بندی می‌کند.

تبیین: در این متن زنان در ادبیات سیاسی ایران وارد می‌شوند و هویت جدید با مفصل‌بندی عناصر مدرنیسم و ناسیونالیسم ایرانی، صورت‌بندی می‌شود. هرچند در این کتاب هدف برداشتن قیود سنتی از زنان است تا بتوانند در تمام شئون اجتماع ایران نقش‌آفرینی کنند ولی به دلایل مختلف همواره عناصر گفتمان دینی نیز در این متن مفصل‌بندی شده که خود بر بازتولید قیود سنتی بر زنان تأکید دارد. این قیود، گویی، برای ایجاد مشروعیت از سوی علمای دینی همواره تأکید می‌گردد.

مهم‌ترین تحولی که در این زمینه بر اثر انقلاب ششم بهمن روی داد، شرکت زنان ایران در امر انتخابات بود و اینکه در دوران محمدرضا پهلوی و در قالب اصول انقلاب سفید، هویت سیاسی زنان مورد بازتعریف قرار گرفت که می‌توان آن را یکی از مهم‌ترین نقاط عطف تاریخی جنسیت و سیاست دانست. همان‌طور که گفته شد، این رویداد نتیجه مفصل‌بندی ناسیونالیسم ایرانی، فقه اسلامی و همچنین عناصر گفتمان مدرنیته بود. شاید این تلفیق به‌نوعی خود هویتی نامتجانس و دور از ذهن برای جامعه زنان ایران در آن مقطع تاریخی به‌ارمغان می‌آورد.

ج - کتاب پاسخ به تاریخ

در سر فصلی با نام آزادی زنان، به اقدامات انجام شده در رابطه با حقوق زنان می‌پردازد: - در ساختار مادی و معنوی آنچه تمدن بزرگ نامیده‌ام، مسئولیت اخلاقی و عملی زنان ایران با مردان برابری می‌کند. در عین حال که اهمیت خاص نقش مادر را در جامعه اسلامی ما نیز می‌بایست در نظر داشت.

در این متن نیز مانند متون قبلی فعالیت اجتماعی زنان در کنار نقش مادری مورد بازتعریف قرار می‌گیرد.

- زنان همچنان ثابت کردند که به‌خوبی از عهده اداره امور جامعه برمی‌آیند. زنان ما وزیر، سفیر و قاضی و استاد دانشگاه بودند، به ریاست انجمن شهر انتخاب شدند، به نمایندگی مجلس و سناتوری رسیدند، رئیس ادارات و صنایع شدند، نقش بزرگی در مبارزه با بی‌سوادی در سپاه دانش ایفا کردند.

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

ولی در نظم اجتماعی که بعضی از ملاحا سعی در برقراری آن دارند، دیگر همه این‌ها برای زنان غیرممکن خواهد شد.

در این متن نویسنده گفتمان پهلوی را برای ارتقای جایگاه زنان بسیار موفق ارزیابی می‌کند رسیدن به موقعیت‌های مهم و تأثیرگذار که برای اثبات آن از دشمن اصلی خود با عنوان ملاحا استفاده می‌کند که با فعالیت زنان در عرصه‌های مختلف مخالف هستند.

تفسیر: این متن پس از پیروزی انقلاب و موقعیتی است که محمدرضا پهلوی شاهد شکست گفتمان خود می‌باشد از صحنه سیاست کنار رفته است که با طرح موفقیت زنان در دوران خود از دیگری با عنوان ملاحا استفاده می‌کند و به‌نوعی پیش‌بینی وضعیت نامناسبی برای زنان را دارد.

تبیین: هرچند هدف اصلی متن، اثبات وضعیت ایده‌آل زنان در دوران پهلوی است ولی آنچه در متن مشاهده می‌شود این است که هویت زنان در گفتمان پهلوی، همواره با نقش مادری همراه است و متنی دیده نمی‌شود که در آن به زنان و فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی ایشان اشاره شود ولی به مادری و نقش‌های طبیعی آن‌ها توجهی نشود.

در این متن، نظم جدیدی را، که در گفتمان انقلاب در حال تدوین بود، مورد نقد قرار می‌دهد و آن را غیرممکن می‌داند. به نظر می‌رسد در رویارویی دو گفتمان، اصلاحات انجام شده در دوران پهلوی را مانا و مستحکم و غیرقابل تغییر می‌داند.

نتیجه‌گیری

برای فهم گفتمان مدرنیسم مطلقه پهلوی و صورت‌بندی رابطه جنسیت و سیاست، قانون اساسی و به تبع آن مدیریت سیاسی و تحلیل انتقادی آن، تعدادی از کتاب‌های محمدرضا پهلوی و برخی مصاحبه‌ها و غیره، مورد بررسی و تحلیل و تفسیر قرار گرفت. علی‌رغم دستاوردهای مورد انتظار مدرنیته در جوامع غربی و موفقیت‌های زنان در رسیدن به اهداف خود، در ایران این نتایج حاصل نشد و حتی یکی از دستاوردهای مدرنیسم در جوامع غربی که همان فمینیسم بود، در ایران مورد تخاصم حاکمیت قرار گرفت و حکومت به دنبال تعاریف ایدئولوژیک خود برای فمینیسم برآمد. با توجه به متون بررسی شده، وضعیت مدیریت سیاسی در دوران پهلوی به شرح ذیل جمع‌بندی می‌شود:

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

- در قانون اساسی به‌عنوان پایه‌گذار قوانین در کشور، گفتمان مذهبی مبنای ساخته‌ای اجتماعی و تأکید بر ترویج آن است. هرچند انقلاب مشروطه، انقلابی متأثر از غرب و دموکراسی، از قالب‌های فکری جدید محسوب می‌شود، ولی پایه‌گذار قانونی و مدون اندیشه مذهبی و سنتی در ایران می‌گردد و افتراقات مذهبی به نفع اندیشه مذهبی غالب و تشیع و روحانیت و علمای شیعه حذف می‌شود. متون قانون اساسی در دوره پهلوی همان قانون اساسی مشروطه است که تنها در اصولی تغییراتی دارد و آنچه به‌عنوان مبنای نگرش قانون اساسی بر موضوع جنسیت و سیاست دیده می‌شود، این است که در این قانون دال مرکزی اسلام با مفصل‌بندی عناصر مذهبی سنتی از جمله شیعه اثنی عشری، از علمای مذهبی شیعه برای تولید گفتمان جدید استفاده کرده است. دال‌های اصلی تشکیل‌دهنده گفتمان حاکم بر قانون اساسی مشروطه؛ اسلام، تشیع، نظام پادشاهی و همچنین مردسالاری است که هر کدام دال‌هایی با معنای تثبیت شده دارند و از جامعه سنتی پیش از نگارش قانون در این گفتمان، مفصل‌بندی شده‌اند. رابطه جنسیت و سیاست بر اساس ایدئولوژی و دانش زمینه‌ای تولیدکننده متن اصلی، دارای مفهوم مشخصی است و آن این‌که مدیریت سیاسی تنها برای جنس مذکر خلاصه و تعریف می‌شود.

- ایجاد ساختارهای مدرنیته، از جمله تأسیس مدارس جدید دولتی، تأسیس دانشسرا و تربیت نیروی معلم و آموزگار و امثال این، فضای جدیدی را برای زنان ایجاد می‌کند که می‌تواند مقدمه‌ای برای حضور زنان در مدیریت سیاسی کشور باشد. اما متون همواره، نظر بر این دارد که ساختارهای اجتماعی سنتی گذشته و نقش‌های اجتماعی را مانند قبل حفظ کند و در بهترین برداشت، زنان برای انجام بهتر نقش‌های سنتی آموزش ببینند. همچنان برای زنان وظایفی طبیعی زنان از جمله همسری، مادری در اولویت است و معتقد است هر آنچه طبیعت در نهاد زن قرار داده عین حقیقت و عدالت است و می‌توانند مبنای حقوق زنان و مردان قرار گیرد و همسری و هم‌بستری زن مهم‌ترین نقش وی تعریف می‌شود و جایی در فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی نداشته و ندارد.

- به نظر می‌رسد که زنان وجهه اصلی مدرنیزاسیون پهلوی هستند و شاید بتوان گفت ابزار معرفی مدرنیته در جامعه به‌شمار می‌روند، چراکه دانش زمینه تولید متون اصلی مربوط به حقوق و نقش زنان در سیاست، همان جنسیت طبیعی زن و نگاه سنتی و طبیعی به او است. در این متن، اسلام و مدرنیته اصلی هستند که نقش زنان بر اساس آن صورت‌بندی شده است و ساختار قدرت بر اساس

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

ایدئولوژی‌های خود، قالب هویتی جدیدی برای زن تعریف کرده‌اند که تنها در همان قالب باید رفتار شود و سهم زنان از تجدید حیات کشور، تنها، فعالیت‌های اجتماعی محدود و خیریه‌ای است. با توجه به رویه مدرن این گفتمان، رابطه جنسیت و سیاست رابطه تک‌بعدی با به رسمیت شناختن نقش مردان است.

- دال مرکزی گفتمان پهلوی، مدرنیزاسیون است که ترقی خواهی و آزادی‌طلبی را در این گفتمان مفصل‌بندی کرده‌است و به دنبال نوعی دیگری سازی برای اثبات خود برآمده‌است. در برخی متن‌ها از واژه اعراب جاهلی استفاده می‌کند و عنوان می‌کند که آن‌ها زن را حیوانی دراز مو و کوتاه‌فکر لقب داده بودند در مقابل از فرهنگ و تمدن کهن ایرانی یاد می‌کند و با آورده مصداق‌هایی به دنبال مفصل‌بندی عناصر ناسیونالیسم ایرانی برای تعیین بخشی به هویت زن ایرانی مورد نظر است. وی در ادامه، خرده‌گفتمان دینی را نیز در گفتمان اصلی خود و هویت بخشی به زنان، مفصل‌بندی می‌کند. در گفتمان فقه اسلامی زنان تنها در چارچوب خانواده و نقش‌های طبیعی و مادری مورد تعریف قرار می‌گیرند و از عرصه مدیریت سیاسی منع می‌شوند.

- در مجموع می‌توان گفت، زنان برای اولین بار به‌طور رسمی در ادبیات سیاسی ایران وارد می‌شوند و هویت جدید با مفصل‌بندی عناصر مدرنیسم و ناسیونالیسم ایرانی صورت‌بندی می‌شود. هرچند بارها در متون مختلف تأکید می‌شود که هدف، برداشتن قیود سنتی از زنان است تا بتوانند در تمام شئون اجتماع ایران نقش‌آفرینی کنند ولی به دلایل مختلف، همواره عناصر گفتمان دینی نیز در این متن مفصل‌بندی شده‌اند که خود بر بازتولید قیود سنتی بر زنان تأکید دارد. گویی برای ایجاد مشروعیت از سوی علمای دینی این قیود همواره تأکید می‌شود، هرچند رویکرد اصلی خود مؤلف نیز بازتولید همان هویت طبیعی و جنسیتی است. در کتاب پاسخ به تاریخ که پس از پیروزی انقلاب نوشته شد و در موقعیتی است که محمدرضا پهلوی شاهد شکست گفتمان خود است و از صحنه سیاست کنار رفته‌است، با افتخار از فعالیت‌های خود برای تبیین موفقیت زنان در دوران خود دفاع می‌کند و از دیگری با عنوان ملاها یاد می‌کند و به‌نوعی وضعیت نامناسبی برای زنان در آینده پیش‌بینی می‌کند و گفتمان اصلاحات انجام شده در دوران پهلوی را مانا و مستحکم و غیرقابل تغییر می‌داند.

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

- مهم‌ترین تحولی که در این زمینه به دنبال انقلاب ششم بهمن روی داد، شرکت زنان ایران در امر انتخابات بود و اینکه در دوران محمدرضا پهلوی، در قالب اصول انقلاب سفید، هویت سیاسی زنان مورد بازتعریف قرار گرفت که می‌توان آن را یکی از مهم‌ترین نقاط عطف تاریخی جنسیت و سیاست دانست. همان‌طور که گفته شد این رویداد نتیجه مفصل‌بندی ناسیونالیسم ایرانی، فقه اسلامی و همچنین عناصر گفتمان مدرنیته بود که شاید این تلفیق، به نوعی، خود هویتی نامتجانس و دور از ذهن برای جامعه زنان ایران در آن مقطع تاریخی به‌شمار می‌رفت.

- مصاحبه‌ها با توجه به اینکه ذهنی پرسشگر آن را هدایت می‌کند، با ایجاد چالش و پرسش‌های شفاف و روشن ما را تا حدودی با ذهنیت افراد آشنا کند. وقتی مصاحبه‌ها در کنار این سخنرانی قرار می‌گیرد، جنبه تبلیغاتی مدرنیسم پهلوی و واقعیت‌های ذهنی مؤلف را به ذهن متبادر می‌کند؛ اینکه هنوز علی‌رغم شعارهای تبلیغاتی در خصوص زنان و فراهم کردن زمینه فعالیت‌های مؤثر و جدی آنان، اعتماد و عزم جدی برای استفاده از این ظرفیت 50 درصدی وجود ندارد. در این متون تضاد میان شعارهای تبلیغاتی محمدرضا پهلوی و یا همان گفتمان پهلوی و واقعیت جامعه ایران را می‌توان مشاهده کرد. از سویی در ظاهر با طرح شعارهای تبلیغاتی مدرن خود بر حضور زنان در عرصه سیاست و اجتماع تأکید دارد و هر جا مشکلی پیش می‌آید، علت آن را دشمنی مخالفان خود می‌داند. ولی چالش‌هایی که خبرنگار برای وی ایجاد می‌کند در پاسخ، نگاه جنسیتی خود مبنی بر ضعیف بودن زنان و جنس دوم بودن آنان و رویکرد مردسالارانه مؤلفین گفتمان مدرنیسم پهلوی را، نمی‌تواند پنهان کند.

- دوران پهلوی، آغاز زنانگی بر سیاست و تجربه زیسته تاریخی برای مدیریت سیاسی زنان است. آن‌ها توانستند با حضور در عرصه‌های سیاسی بر سیاست تاثیر بگذارند. البته می‌توان آن را نتیجه سیاست‌های مدرنیستی پهلوی دانست که شرایط را برای فعالیت در این عرصه فراهم آورد. از جمله اعطای حق رای به زنان و انتصاب زنان در پست‌های مدیریت دولتی در کنار مسئولیت در وزارتخانه، قضاوت و حضور زنان در مجلس شورای ملی و سنا و البته زمینه حضور گسترده زنان در پیروزی انقلاب اسلامی و در قاعده هرم قدرت، نتیجه آن فرایند است. پس می‌توان گفت: جنسیت هرگز فقط به زنان مربوط نمی‌شود، بلکه به چگونگی شکل‌گیری قدرت اجتماعی و حکومتی در نتیجه مناسبات زنان و مردان ربط پیدا می‌کند. رابطه جنسیت و سیاست، فرایندهایی است که به وسیله آن‌ها

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

حیات اجتماعی از فرض‌هایی اشباع می‌شود درباره اینکه زن بودن و مرد بودن به چه معناست و هر بار که تعریف زنانگی تغییر داده‌شود، معنای مردانگی نیز قطعاً مورد بازنگری قرار می‌گیرد. در خصوص مدیریت سیاسی زنان، نمی‌توان گفت همین که زنان بر اساس برابری به مردان رای می‌دهند و یا حق رای پیدا کرده‌اند، وارد دنیای سیاست شده‌اند چراکه ورود به عرصه سیاست و برابری با مردان، یعنی برعهده گرفتن مسئولیت‌های اجتماعی و حکومتی برابر و امکان حضور در قدرتمندترین مناصب و دوری از تعاریفی است که به سیاست و جنسیت داده شده است. طراحی فضای جنسیت از طریق گفتمان حاکم صورت می‌پذیرد، بدین صورت که همه چیز مشهود بوده و اعضای جامعه نسبت به این مشهود بودن از طریق متن‌ها از جمله: قوانین، سخنرانی‌ها و مانند آن، آگاهی می‌یافتند و این گونه واژه نظارت نیز معنا می‌یافت. به گفته فوکو، دیدن مستمر همه چیز برای یک نگاه واحد و این گونه غالب کلی رفتار جنسیتی شکل می‌گیرد و در جامعه به مرحله اجرا در می‌آید. قدرت گفتمان حاکم همه‌جا هست و این فراگیری رفتارهای جنسیتی را همان گونه که هنجاری نموده است تحت نظارت و بازتولید قرار می‌دهد. بحث بر سر به رسمیت شناختن سیاسی نوعی اختلاف هستی‌شناسانه بین مردان و زنان نیست بلکه، بحث بر سر چیزی است که، نخست تفاوت جنسی را به مثابه تفاوت و اختلاف برمی‌سازد. یعنی ما را وامی‌دارد آنرا انقسام و دوپارگی جهان یکسان بینگاریم، انقسام سنتی بین جهان‌های مردانه و زنانه حیظه و سپهرهای متفاوت عمومی و خصوصی. هستی‌شناسی سنتی همچون ماشینی برای تولید ذات‌های مردانه و زنانه یا به بیان دقیق‌تر ماشینی برای بنیان‌گذاری این ذات‌ها در هستی بوده‌است. جنسیت دارای موضوعی هستی‌شناختی است نه به مثابه واقعیت غایی، جنسیت مسئله‌ای است که لا‌کان آن را در پیوند با گفتمان ارباب می‌دانست (زوپانچ، ۱۳۹۹: ۱۷) زیرا، مساله جنسیت از یک بافتار به بافتار دیگر تغییر می‌کند و با حاکمیت گفتمان‌های مختلف نیز تعاریف تغییر می‌کند. پس یک ذات همیشگی و قطعی برای آن نمی‌توان تصور کرد. در طول تاریخ مورد بررسی، بارها شاهد تغییر هنجارهای جنسیتی هستیم، پس امری ثابت نیست و برداشت ما از خویشتن را باید به‌عنوان یک پروژه در حال پیشرفت دانست که در آن ما تجسم‌های شناسایی را انجام می‌دهیم که خود متأثر از امر نمادین هستند و بعدها توسط استاد مداوم به آن‌ها واقعیت می‌یابند و اینجا قدرت است که ابژه صحیح و ناصحیح، از جنس می‌سازد. جنسیت و هویت شکل نمی‌گیرند بلکه گفتمانی هستند. جنس معادل تفاوت‌های طبیعی

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

زیست‌شناختی بین زنان و مردان است و جنسیت مساوی با برساخت اجتماعی تفاوت‌ها بین زنان و مردان، که ذاتی نیست بلکه نتیجه اجتماعی شدن است و همواره یک عامل مهم در نابرابری به‌شمار می‌رود.

در گفتمان پهلوی از اعمال محدودیت‌های غیرمستقیم استفاده می‌شود. در ظاهر، گفتمان مبتنی بر برابری است اما در عمل و متن، نابرابری دیده می‌شود. در هر دو متون مورد بررسی، واژگان دارای بار جنسیتی هستند و روابط حوزه قدرت را تعیین می‌کنند. عبارت‌های مسلط بر هویت‌های اجتماعی رویکردی چپ‌گرایانه با استفاده از واژه‌های احساسی و انگیزاننده دارند، نحوه هم‌آبی و هم‌نشینی کلمات، همواره ایدئولوژی خاصی به متن می‌دهد. گاه با عبارت‌بندی‌های افراطی روبه‌رو هستیم و شمار زیادی از واژگان هم‌معنا نشان‌دهنده شیفتگی به جنبه‌ای از واقعیت گفتمانی و نشان‌گر کانون مبارزه ایدئولوژیک است و به‌دنبال معرفی روابط معنایی و اشتراک و القای ارزش‌ها به مخاطبین است. گفتمان‌ها محدودیت‌های خاصی را بر محتوا، فاعلان و روابط و نیز بر معناها، تجربی، بیانی و رابطه‌ای اعمال می‌کنند که، این ویژگی در گفتمان مورد بررسی وجود داشت که باعث طبیعی جلوه دادن برخی از نظرات ایدئولوژیک خاص است. در گفتمان انقلاب و جمهوری اسلامی گاه زن به‌عنوان یک موجود مادون بشری تعریف شده است و جان‌مایه متون به دنبال معرفی زن خوب است و تصویر ذهنی از یک زن خوب ارائه می‌دهد که این امر در گفتمان پهلوی مرد خوب را مدنظر نداشته ولی گفتمان‌های جمهوری اسلامی گاه ویژگی‌هایی برای مرد مسلمان انقلابی تصویر می‌کنند. گفتمان پهلوی بدون نگرش فراگیر و جامع بر مفهوم مورد نظر خود که همان مدرنیزاسیون و تقابل با سنت بود، پافشاری کرد و گرفتار تصلب معنایی و جزم‌اندیشی غیرعقلانی شد.

چنانچه بخواهیم داده‌ها و یافته‌های تز را با پژوهش‌های مشابه مقایسه کنیم، می‌توان گفت: ویژگی این پژوهش تحلیل انتقادی گفتمان پهلوی است که ضمن اشاره به متن‌های تألیفی، سعی شده است ضمن کشف ارزش‌های تجربی، رابطه‌ای و بیانی، نگرشی تاریخی نیز نسبت به موضوع زنان و وضعیت مدیریت سیاسی و به‌طور کلی، رابطه جنسیت و سیاست در دوران پهلوی دست یافت ولی سایر پژوهش‌های انجام شده غالباً، یا به موضوع مشارکت سیاسی زنان پرداخته‌اند و یا در حوزه تحلیل گفتمان قرار دارد ولی یکی از ادوار را مورد توجه قرار داده‌اند. مثلاً پروین علی

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

پور و امیر عظیمی در مقاله‌ای با عنوان زنان در خرده‌گفتمان‌های انقلاب اسلامی، به مساله هویت زنان در این خرده‌گفتمان‌ها پرداخته‌اند.

سیر تحولات اجتماعی زنان و نقش آنان در این رویدادها نیز از جمله موضوعات پرتکرار است که مرضیه کرباسی زاده، سحر پور عابدین و بیتا بابایی راد و شبنم پور حاتم مطالعاتی در این رابطه داشته و کتاب و مقالاتی انجام داده‌اند که صرفاً به طرح نقش تاریخی زنان در تحولات معاصر پرداخته‌اند. اما این پژوهش بیشتر بر تعین یافتگی گفتمانی جنسیت از طریق مؤلفین گفتمانی پرداخته‌است. موضوع فمینیسم در ایران نیز در بسیاری از پژوهش‌ها به چشم می‌خورد. حمیده صادقی تحت عنوان جنبش‌های فمینیستی در ایران، به مطالبات زنان در دوران پهلوی و فعالیت‌های فمینیستی در این دوران می‌پردازد و یا مقاله رویارویی ایرانیان با فمینیسم، نوشته اسماعیل چراغی کوتیانی به فمینیسم ایرانی و اسلامی پرداخته است و یا مقاله فمینیسم و سیاست نوشته محبوبه پاک‌نیا که به بررسی فمینیسم رادیکال و لیبرال پرداخته است. مقاله گفتمان اسلامی سیاسی و ظهور هویت زنان در دوره پهلوی نیز به نقش سوژگی زنان در انقلاب می‌پردازد، این‌که چگونه در اسلام سیاسی مفهوم زنانگی تغییر کرد. پژوهش‌هایی نیز حول محور جنسیت با موضوع شکاف‌های جنسیتی به رشته تحریر در آمده است. از جمله، مقاله شهره شهبواری فرد با عنوان زنان و سیاست با مبنا قرار دادن شکاف جنسیتی و ارتباط آن با فرهنگ جوامع سنتی در نهایت منجر به صدور احکام قطعی و تغییرناپذیر برای زنان و مردان می‌گردد.

منابع

- احمدی، بابک. (1398). *مدرنیته و اندیشه انتقادی*، چاپ سیزده، تهران: نشر مرکز.
- آبراهامیان، یرواند. (1397). *ایران بین دو انقلاب* (احمد گل محمدی و محمد ابراهیم فتاحی)، چاپ بیست و هفتم، تهران: نشر نی.
- بستان (نجفی)، حسین. (1385). بازنگری نظریه‌های نقش جنسیتی. *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، 4-2-1 (پیاپی 14)، 5-31.
- بشیریه، حسین. (1381). *دیباچه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران، دوره جمهوری اسلامی*، چاپ اول، تهران: نشر نگاه معاصر.
- پهلوی، محمدرضا. (1339). *مأموریت برای وطنم*، پی دی اف، سایت تاریخ ما.
- پهلوی، محمدرضا. (1345). *انقلاب سفید*، چاپخانه بانک ملی ایران.
- ثقفی، محمد، و میرمحمدی، داوود. (1389). مبانی معرفتی گفتمان هویت ملی در عصر پهلوی. *جامعه‌شناسی*، 5(2)، 43-67.

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

- زویانچیچ، آلتکا. (1400). جنسیت و هستی‌شناسی (علی حسن زاده)، چاپ دوم، تهران: انتشارات دمان.
- ساناساریان، الیز. (1384). جنبش حقوق زنان در ایران (نوشین احمدی خراسانی)، چاپ اول، تهران: نشر اختران.
- سرمدی، پرستو. (1397). زنان و دولت، پس از انقلاب، چاپ دوم، تهران: انتشارات کویر.
- شفیعی، نوزد، و اخباری، محسن. (1394). مطالعه تطبیقی نقش جنسیت در سیاست از منظر فمینیسم و اسلام. *مطالعات میان فرهنگی*، 10(24)، 99-125.
- عباس‌نیا، اکرم، و مصفا، نسرین. (1390). مشارکت سیاسی زنان در جمهوری اسلامی ایران در پرتو نظریه توانمندسازی زنان در دوره 1384-1375 مطالعه کمی. *مجله تحقیقات زنان (مجله مطالعات زنان)*، 15(1)، 76-98.
- قلفی، محمد وحید. (1384). *مجلس خبرگان و حکومت دینی در ایران*، چاپ اول، تهران: کک چاپ و نشر عروج. وابسته به موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)
- کرباسی زاد، مرضیه. (1384). *سیر تحولات اجتماعی زنان در یکصد سال اخیر*، چاپ اول، تهران: نشر اکنون.
- گرت، استفانی. (1396). *جامعه‌شناسی جنسیت (کتابیون بقایی)*، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- مارش، دیوید. استوکر، جری. (1378). *روش و نظریه در علوم سیاسی (امیر محمد حاجی یوسفی)*، چاپ اول، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- محمدی اصل، عباس. (1396). *جنسیت و فلسفه سیاسی انتخابات*، چاپ اول، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
- محمدی اصل، عباس. (1382). *جنسیت و مشارکت، در آمدی بر جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی زنان ایرانی*، چاپ دوم، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
- منسبریچ، جین. (1398). *دو جستار درباره فلسفه سیاسی فمینیسم (نیلوفر مهدیان)*، چاپ سوم، تهران: نشر نی.
- نش، کیت. اسکات، آلن. (1394). *راهنمای جامعه‌شناسی سیاسی (قدیرنصری و محمد علی قاسمی)*، جلد اول، چاپ دوم، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- هام، مگی. (1382). *فرهنگ نظریه‌های فمینیستی (فرخ قره داغی و...)*، چاپ اول، تهران: نشر توسعه.

Butler, Judith (1993) *bodies that matter*: London

Brayson, Valerie (2003) *Feminist Political Theory, second Edition: An Interoduction*. New York, published by palgrave macmillan

Naouel Bulfone, solea (2017) *Gender in politics: women in the Islamic revolution of Iran*. Telaviv university, pp1-8

Shojae, seyedeh nosrat (2010) *women in politic: A case study of Iran*, *Journal Of politic and law*. No2, pp257-268

Tohidi, nayereh (2001) *middle Estern women on the move*, Washington, D.C, Woodrow Wilson international.

paxton, Pamela-kunovich, sheri and M. Hughes, melanei (2007) *gender in polititcs*, *Annual Review Of Sociology*.

Randall, V., & waylen, G. (1998). *Gender, politics and the state*, First published by routledge 11 new fetter lane, London: fc4p 4ee.

طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد

امیرحمزه بزرگی نیا^۱

دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد مهدی مظاهری

استادیار مدیریت فرهنگی، علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ابراهیم حاجیانی

دانشیار جامعه‌شناسی، پژوهشکده تحقیقات راهبردی، تهران، ایران

سیدرضا صالحی امیری

دانشیار مدیریت فرهنگی، علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تایخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۵/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۲۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد با تاکید بر تولید محتوا در فضای مجازی انجام شد. پژوهش با روش آمیخته همزمان انجام شد. جامعه آماری پژوهش کلیه خبرگان حوزه مشارکت‌های فرهنگی، سازمان‌های مردم‌نهاد و فضای مجازی بود. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی و تا حد اشباع نظری، از طریق مصاحبه با هجده نفر انجام شده است. برای دستیابی به مدل مطلوب مشارکت فرهنگی از روش طراحی الگوی مطلوب استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه و فن دلفی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های کدگذاری، تحلیل محتوا، تحلیل ماتریس متقاطع و تحلیل سوات استفاده گردید. نتایج نشان داد مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی، دارای 78 کد باز و 37 کد محوری است. بر اساس نتایج به دست آمده، شرایط علی مدل شامل سطوح مشارکت، تکنیک‌های مشارکت و انواع مشارکت؛ شرایط زمینه‌ای شامل فرایند سازمانی، ارتباطات سازمانی، کیفیت محتوا و دانش سازمانی؛ شرایط مداخله‌گر شامل تهدیدات امنیتی، توسعه زیرساخت‌های فناورانه، انگیزه مالی، تنوع سلیقه و تخصیص بودجه دولتی؛ راهبردهای مدل شامل ارتقاء خود آگاهی فردی و اجتماعی، مشارکت آزادانه، تغییر نگرش مردم نسبت به دولت، تغییر نگرش اقتدارگرایانه دولت مردان و باور کردن مردم، اجتناب از تمرکزگرایی در سیاستگذاری فرهنگی، بسیج منابع و اثربخش کردن مشارکت و پیامدهای حاصل از اجرای مدل شامل قانونمند شدن فعالیت‌های فرهنگی، بومی شدن در فعالیت‌ها، تناسب فعالیت‌های فرهنگی با نیازهای کنونی و بالفعل، مشارکت مردمی در تمام فرایند فعالیت‌های فرهنگی و اجرا و ارزیابی و سنجش فعالیت‌ها بوده است.

واژگان کلیدی: مشارکت فرهنگی، سازمان‌های مردم‌نهاد، محتوای فرهنگی، فضای مجازی.

¹ . نویسنده مسئول: amirhamzebozorginia@gmail.com

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

Designing a strategic model for promoting the cultural participation of non-governmental organizations

Amir Hamze Bozorgi Nia¹

PhD Candidate, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

,Muhammad Mahdi Mazaheri

Assistant Professor, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ebrahim Hajiani

Associate Professor, Strategic Research Institute. Tehran, Iran

Seyed Reza Salehi Amiri

Associate Professor, Science and research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The research was conducted with the aim of designing a strategic model for promoting the cultural participation of non-governmental organizations with an emphasis on content production in cyberspace. The research was applied in terms of purpose and mixed simultaneously in terms of data. The statistical population was all experts in the field of cultural partnerships, non-governmental organizations and virtual space and all documents. Sampling of experts was done by snowball method and sampling of documents was done by available method. Data analysis was done by coding methods, content analysis, cross matrix analysis and SWOT analysis. Finally, the strategic model of promoting the cultural participation of non-governmental organizations in the production of cultural content in cyber space was obtained with 78 open codes and 37 core codes, which are the levels of participation, participation techniques and types of participation (causal conditions), organizational process, organizational communication, content quality. and organizational knowledge (background conditions), security threats, development of technological infrastructure, financial motivation, diversity of taste and government budget allocation (intervening conditions), promotion of individual and social self-awareness, free participation, change of people's attitude, change of the authoritarian attitude of the government Men, avoiding centralism in cultural policy, mobilizing resources and making participation (strategies) effective and legalizing cultural activities, localization in activities, suitability of cultural activities with current needs, popular participation in cultural activities and implementation and evaluation of activities (consequences) made the paradigm model.

Keywords: Cultural participation, Non-Governmental organizations, Cultural content, Virtual space.

مقدمه

مشارکت مفهوم جدیدی نبوده و بشر همواره در طول تاریخ و زندگی اجتماعی خود برای رفع نیازها و تحقق اهداف و آرمان‌های خود به آن روی آورده است، ولی از نیمه دوم قرن بیستم این مفهوم با

¹ Corresponding Author: amirhamzebozorginia@gmail.com

نگاه و نگرشی نو به موضوعی کلیدی در جهت توسعه پایدار جوامع بشری بدل شده‌است. شیوه مدیریت مشارکتی، شیوه خاص سازمان‌های مردم‌نهاد است، به همین دلیل، سازمان‌های مردم‌نهاد به‌عنوان واسطه‌ای که می‌تواند مشارکت همه مردم را جلب کنند، دارای نقش کلیدی هستند. آن‌ها به دلایل متعدد قادرند بسیار آسان‌تر از دولت و نظام دیوان‌سالار اقدام کنند و همراهی عموم مردم را داشته باشند (سیاح و شجاعی، ۱۳۹۶: ۳). از طرف دیگر سازمان‌های مردم‌نهاد نقشی بی‌بدیل در تحقق توسعه پایدار در کشورهای مختلف جهان دارند و مشارکت گسترده شهروندان در چنین سازمان‌هایی باعث شده است تا بسیاری از مسائل و مشکلات در جوامع مختلف، بدون دخالت دولت‌ها برطرف شوند (پارک و یون^۱، ۲۰۲۲: ۱۰). به‌طورمعمول سازمان‌های مردم‌نهاد می‌توانند در بخش‌های مختلف فعالیت داشته باشند و موجب کاهش تصدی‌گری دولتی شوند (براس^۲، ۲۰۲۱: ۲؛ میکولاژاک و بچک^۳، ۲۰۲۱: ۱۰۵)، در بسیاری از حوزه‌ها قادرند مسائل و مشکلات را بدون دخالت دولت یا هزینه‌های دولتی حل نمایند و به‌ویژه زمانی که اعتماد و ارتباط انسانی حرف اول را می‌زند، تجربه حضور سازمان‌های مردم‌نهاد برای کمک به آسیب دیدگان اجتماعی، از جمله چنین تجاربی است (نیک منش، ۱۳۹۵: ۳۷).

توسعه پایدار صرفاً تک بعدی نیست و ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی را در بر می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین ابعاد توسعه پایدار، توسعه فرهنگی است (استکلوروم، لاگیر و الباز^۴، ۲۰۲۰: ۵۳) و یکی از مولفه‌های توسعه فرهنگی، مشارکت فرهنگی است که در سال‌های اخیر بسیار به آن توجه شده است. مشارکت به سطوح خرد (افراد)، میانی (نهادها سازمان‌های اجتماعی)، و کلان (جامعه) و به لحاظ موضوع به انواع گوناگونی نظیر مشارکت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تقسیم می‌شود که در این میان مشارکت فرهنگی موضوع پژوهش حاضر است. در این نوع مشارکت، مردم در تولید فرهنگ و ارتقای آن در گروه‌ها دخالت می‌کنند، تقویت هنر مردمی، تسهیل و تعامل فرهنگی در جوامع چند فرهنگی و افزایش وفاق اجتماعی در جوامع چند قومی از عرصه‌های مهم مشارکت فرهنگی است (سعیدی، ۱۳۹۸: ۲۳). سازمان‌های مردم‌نهاد، تجلی مشارکت اجتماعی و حد واسط دولت و جامعه هستند و نقش بسیار مهمی در تحقق مردم‌سالاری دینی و کاهش معضلات اجتماعی دارند (سالاری‌پور و همکاران،

1 . Park & Yoon

2 . Brass

3 . Mikołajczak & Bajak

4 . Stekelorum, Laguier & Elbaz

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

1402:72؛ صمدی میار کلائی، 1395:135؛ لن و موریسون¹، 2006:235). با رشد و گسترش رسانه های جمعی، نیاز مردم به استفاده از سازمان های غیردولتی که خود به عنوان یکی از ستون های جامعه مدنی هستند، به وجود آمد (یانگ²، 2000:152؛ کریسون³، 2002:430). مشارکت محلی در جامعه مدنی یکی از اهرم های مهم و اساسی پیشرفت و توسعه پایدار است (مقیمی، 1383:79؛ سلیمانی و وثوقی، 1397:23)؛ بنابراین سازمان های مردم نهاد، ظرفیت های مردمی هستند که می توانند در عرصه های متفاوت مدیریت اجتماعی محلی نقش داشته باشند (آرنتسا، زوب و چب⁴، 2020:26؛ کریسون، 2002:430؛ لکور و مپابانگا⁵، 2007:3). اکثر تعاریفی که در مورد سازمان های مردم نهاد وجود دارد این گونه است که این سازمان ها مؤسساتی را که درگیر فعالیت های توسعه پایدار هستند در این قلمرو قرار داده اند (لن و موریسون، 2006:235). بنابراین می توان گفت، امروزه سازمان های مردم نهاد با فعالیت های غیرانتفاعی و داوطلبانه به منظور رفاه و خدمات عمومی کار می کنند (آزادی نیسان، 1398:21). این سازمان ها با توجه به تعریف بانک جهانی در کاهش مشکلات و دردها و افزایش منافع فقیران و حفظ محیط زیست، تأمین رفاه و توسعه اجتماعی ملی فعال هستند و در تمامی عرصه های ملی و بین المللی فعالیت می کنند (حسینی، 1384:69). اسناد بانک جهانی نشان می دهد که سازمان های مردم نهاد در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه از نیمه دهه 1970 به بعد رشدی انفجاری را تجربه نموده اند. همچنین آمارهای جهانی خبر از رشد بسیار زیاد این سازمان ها در اقصی نقاط جهان می دهد، به طوری که تعداد سازمان های مردم نهاد در هند دو میلیون (شو کلا⁶، 2010:113، مرکز نشر هندوستان⁷، 2011) در آمریکا یک و نیم میلیون (دپارتمان ایالت متحده⁸، 2013) و در روسیه 277 هزار (رودریگز⁹، 2008:2010) برآورد شده است. تحقیقات در ایران نیز نشان می دهد تعداد سازمان های مردم نهاد با شیب نسبتاً تندی رو به افزایش است و در چند دهه اخیر گسترش چشمگیری داشته اند. بعد از انقلاب به ویژه از اواسط دهه 1370، تشکل های اجتماعی و مدنی در حوزه های مختلف در ایران فعال شدند تا مطالبات اجتماعی خود را از این طریق پیگیری کنند. از مجموع سازمان های مردم نهاد ثبت شده بعد از انقلاب، 8 درصد

1. Lane & Morrison

2. Young

3. Carson

4. Arantes, Zoub & Cheb

5. Lekorwe & Mpabanga

6. Shukla

7. Indian Express

8. U.S Department of state

9. Rodriguez

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

تا اواخر دهه شصت، 32 درصد تا نیمه دهه هفتاد و حدود 51 درصد نیز در پنج سال انتهایی دهه هفتاد تأسیس شده‌اند (سعیدی، 1382: 24) و در مجموع در سال 1384، تعداد سازمان‌های مردم‌نهاد در حوزه فرهنگی - اجتماعی در کشور حدود هفت هزار مورد توسط مرکز آمار ایران اعلام شد (صدر، 1385: 8) که طبق آمار جدیدترین تعداد بیش از 17 هزار مورد اعلام شده است (امینی، 1393).

لذا موضوع سازمان‌های مردم‌نهاد به یکی از موضوعات بسیار مهم و بحث‌انگیز در بخش‌های مختلف دولتی و غیردولتی تبدیل شده و از سازمان ملل و بنیادهای بین‌المللی گرفته تا نهادهای دولتی، غیردولتی و نخبگان به اهمیت و ضرورت این مسئله به دلیل آثار منحصر به فرد آن در جامعه تأکید دارند (ارجمندی، 1380: 28؛ قراخانی، 1382: 57؛ فولر، 2004: 39). سازمان‌های مردم‌نهاد ظرفیت بالایی برای انجام امور مختلف مانند فعالیت‌های خیریه و مذهبی، ایجاد فرصت‌های شغلی سالم و مشارکت اقتصادی، جریان‌سازی فرهنگی، اجتماعی، علمی و همین‌طور تبلیغ مفاهیم دینی دارند (نیک منش، 1395: 39). بخش مهمی از فعالیت‌های فرهنگی در سطح کشور در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد فرهنگی انجام می‌شود و در واقع این سازمان‌ها بستر شکل‌گیری بسیاری از اقدامات فرهنگی در کشور می‌باشند. از مهم‌ترین موارد در بحث فرهنگی، نقش مردم در فرهنگ است. دغدغه اصلی فعال نمودن ظرفیت‌های مردمی در عرصه فرهنگ است که از این جهت، سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در امور فرهنگی برای حاکمیت بسیار مهم هستند. این سازمان‌ها با اقدامات و فعالیت‌های خود، مشارکت اجتماعی را تا حد بسیار زیادی افزایش و آسیب‌های اجتماعی را کاهش داده‌اند و اقدامات تأثیرگذاری جهت رسیدن به جامعه مطلوب انجام می‌دهند. با توجه به روند رو به رشد تمرکززدایی و بحث خصوصی‌سازی در ایران تلاش به‌منظور ساماندهی، ارزیابی و کنترل این سازمان‌ها در راستای اهداف ارزشمند فرهنگی بسیار لازم و ضروری است (قربانی، تقی‌پور و پورمیری، 1402: 38؛ حاجی بابایی و رضایی، 1402: 279؛ سیاح و شجاعی، 1396: 3). از اواخر دهه 70 توجه به سازمان‌های مردم‌نهاد در زمینه‌های غیراقتصادی مطرح شد. سازمان‌های مردم‌نهاد، نزدیک‌ترین سازمان به مردم هستند که با اهداف غیرسیاسی و عام‌المنفعه خود، بهتر از هر نهاد دیگر قادرند مشکلات اجتماعی و فرهنگی را از بین ببرند و حتی در ماده 182 برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور بر لزوم و تقویت سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در زمینه فرهنگی هم تأکید شده است (غفاری و نیازی، 1385: 119). از طرف دیگر اکثر سازمان‌های

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

دولتی که در حوزه فرهنگی فعالیت دارند، به سازمان‌هایی سنگین و کم‌تحرک تبدیل شده‌اند و برخی اوقات، خارج از وظیفه و هویت انقلابی و اسلامی نیز اقداماتی انجام می‌دهند و شاید به همین دلیل و دلایل دیگر، مقام معظم رهبری امید ویژه‌ای به سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در زمینه‌های فرهنگی دارند و دغدغه خود را با عبارتی نظیر سال‌ها منتظر شما بوده‌ام، نشان داده‌اند.

با توجه به روند و سمت‌وسوی کلی سیاست‌های جهانی و الگوهای کنونی که بر مشارکت مردم و سازمان‌های مردم‌نهاد در حل مشکلات و آسیب‌های فرهنگی تأکید دارد و از طرفی بایستی بخش مهم فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد در قالب فعالیت‌های فرهنگی و با هدف تأثیرگذاری ذهنی، نگرشی، گرایشی، بینشی و رفتاری معین بر مخاطب انجام شود، بدین منظور ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد امری بسیار مهم و ضروری است؛ اما متأسفانه عدم وجود الگویی پایدار به منظور رسیدن به این اهداف مهم در جامعه مدنی احساس می‌شود و از طرفی این سازمان‌ها نیازمند مشارکت شهروندان و تلاش آگاهانه و عالمانه مردم به منظور تحقق اهداف فرهنگی و رسیدن به یک الگوی پایدار هستند.

در راستای موضوع مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد پژوهش‌هایی توسط سایر پژوهشگران انجام شده است از جمله آزادی نیسان (1398: 1) به بررسی توانمندسازی و تقویت ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد در پیشگیری از جرم پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که سازمان‌های مردم‌نهاد با انجام اقدامات آموزشی همچون برگزاری کلاس‌های سوادآموزی، حرفه‌آموزی، آموزش مهارت‌های اجتماعی، آموزش مهارت‌های فرزند پروری و همین‌طور اقدامات حمایتی مانند شناسایی و نگه‌داری از اشخاص بی‌سرپناه، ارائه خدمات بهداشتی، حمایت از خانواده‌های بی‌بضاعت و غیره، در تلاش هستند که با از بین بردن عوامل اجتماعی مؤثر در بزهکاری از گرایش اشخاص به رفتارهای مجرمانه جلوگیری کنند. مزارعی و همکاران (1397: 1) به بررسی نقش سازمان‌های مردم‌نهاد علمی در توسعه علم و فناوری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که کارکردهایی نظیر انجام و راهبری پروژه‌های تحقیقی و توسعه، ارائه مدل‌هایی برای توسعه، جریان‌سازی علمی، مباحث مربوط به توسعه پایدار، شناسایی و اولویت‌بندی نیازها و انتقال آن به دولت، خدمات مشاوره‌ای به دولت و شرکای نوپا، آموزش فناوری‌های جدید، کمک به تدوین استانداردها و مقررات صنعتی، شبکه‌سازی در حوزه علم و فناوری و مانند آن، باید به اساسنامه نمونه انجمن‌های علمی اضافه گردد. سلیمانی و وثوقی (1397: 1) به تحلیل ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد در نظارت بر عملکرد دولت و ارائه استراتژی‌های بهبود پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که وضعیت موجود استفاده از ظرفیت

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

سازمان‌های مردم‌نهاد کشور در نظارت بر عملکرد دولت دارای 7 قوت، 13 ضعف، 7 فرصت و 9 تهدید عمده است. همچنین با استفاده از ماتریس SWOT مشخص شد این سازمان‌ها بر روی محور مختصات از لحاظ عوامل درونی در ناحیه ضعف‌ها و از لحاظ عوامل بیرونی سازمان در ناحیه تهدیدها قرار دارد. بنابراین در این پژوهش استراتژی تدافعی برای توسعه سازمان‌های مردم‌نهاد توصیه گردید. رزاقی و لطفی‌خاچکی (1397) به تحلیل جامعه‌شناختی چالش‌های بقا و پایداری سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه آسیب‌های اجتماعی با تأکید بر رابطه آن‌ها با دولت پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که فقدان روندهای پایدار برای تولید منابع مالی، چالش‌های جذب و مدیریت منابع انسانی؛ کمبود سرمایه اجتماعی و نبود انگیزه مشترک واقعی از مهم‌ترین چالش‌های درونی سمن‌ها است. همچنین نتایج نشان داد که پیامد ضعف قوانین تأسیس سمن، موجب چالش در رابطه میان سمن‌ها با دولت شده است. در این خصوص پژوهشگران خارج از کشور نیز مطالعاتی انجام داده‌اند از جمله کیس‌ماجور^۱ و همکاران (2020: 1) به بررسی اهداف و خطرات ناشی از سیاست‌های فرهنگی کوبک در مشارکت فرهنگی پرداختند. آن‌ها به دنبال تولید و انتشار محتوای فرهنگی، تلاش برای تشویق برابری در میان افراد با تنوع فرهنگی و تشویق عدالت در فضای دیجیتال بودند تجزیه و تحلیل نشان داد که این اهداف تا حدی از محدوده سیاست‌های فرهنگی برای تلافی با سیاست‌های اقتصادی، آموزشی و جوانان فراتر می‌رود. آن‌ها نشان دادند که چارچوب‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌های بودجه در حمایت از سیاست‌های فرهنگی تمایل به مشروعیت بخشیدن به منطق مدنی، تجاری و صنعتی مشارکت فرهنگی دارند. میهلجی^۲ و همکاران (2019: 1) به بررسی نقش رسانه‌های دیجیتال در افزایش سطح مشارکت افراد در فعالیت‌های فرهنگی و هنری پرداختند. در این مطالعه مشارکت فرهنگی و شکاف آن با رسانه‌های دیجیتال مورد بررسی قرار گرفت. در حالی که نتایج نشان داد رسانه‌های دیجیتال وسیله مهمی برای جذب مخاطبان جدید هستند، هم‌چنین نشان دادند که تعامل با موزه‌ها و گالری‌ها در حالت آنلاین و آفلاین به شدت با یکدیگر متفاوت هستند. چن^۳ (2015: 1) با استفاده از داده‌های نظرسنجی ملی ایالات متحده به بررسی تنوع مشارکت فرهنگی تلفن همراه از طریق دسترسی به دستگاه‌های اینترنت تلفن همراه، شدت، تنوع و انواع خاص استفاده از برنامه‌ها، ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی و مشارکت فرهنگی اشخاص پرداخت. نتایج نشان داد که دسترسی به دستگاه‌های اینترنت همراه و استفاده از برنامه‌های متنوع، به‌ویژه استفاده از

1. Casemajor
2. Mihelj
3. Chen

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

برنامه های تفریحی و مرتبط با کار، با مشارکت فرهنگی موبایل ارتباط مثبت دارد. روابط قوی تر بین دستگاه های اینترنتی تلفن همراه، مشارکت فرهنگی حضوری و سیار در میان افرادی که تحصیلات آکادمیک دارند نشان داد که اینترنت و رسانه مجازی همواره از مشارکت های فرهنگی پشتیبانی می کند. والتیسون¹ (2010: 1) به دنبال بررسی این موضوع بودند که چگونه ارتباطات دیجیتال و بسترهای رسانه ای جدید مشارکت فرهنگی را تقویت می کنند و همچنین این که چگونه سیاست فرهنگی بر رفتار فرهنگی کاربران که در تولید و مصرف محتوای مجازی مشارکت می کنند، تأثیر می گذارد. نتایج نشان داد که سیاست گذاران فرهنگی می توانند از ویژگی های خود انتشاردهنده مشارکتی وب برای ایجاد زمینه های عمومی فرهنگی دیجیتال قابل دسترسی استفاده کنند.

به هر حال، در بحث مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد تنوع حوزه های فعالیت زیاد است و لذا تمرکز این پژوهش روی تولید محتوا در فضای مجازی است و پژوهشگر در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که: مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد با تاکید بر تولید محتوا در فضای مجازی چیست؟ و بر این اساس سوالات فرعی ذیل را مطرح نموده است:

1. شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدام اند؟
2. سیاست ها، راهبردها و برنامه های مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدامند؟
3. پیامدهای مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدامند؟

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده ها آمیخته هم زمان و از نظر روش اجرای پژوهش از نوع طراحی الگوی مطلوب است. با توجه به روش پژوهش یعنی «طراحی الگوی مطلوب»، داده های کیفی و کمی به صورت هم زمان جمع آوری شده است که در بخش کیفی به روش داده بنیاد نظام مند و در بخش کمی به روش پیمایشی اقدام شده است. روش طراحی الگوی مطلوب یک فرایند هفت مرحله ای است (حاجیان، 1395: 13-19) شامل: بررسی وضعیت موجود، مرور تجارب عملی، تدوین ارزش های ورودی، آینده پژوهی، شناسایی ظرفیت ها و موانع، تعیین

1. Valtysson

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌ها و ارائه الگوی مطلوب. جامعه آماری پژوهش کلیه صاحب‌نظران حوزه مشارکت‌های فرهنگی، سازمان‌های مردم‌نهاد و فضای مجازی به تعداد 40 بودند. در بخش کیفی پژوهش، نمونه‌گیری به شیوه گلوله برفی و با در نظر گرفتن معیارهایی از جمله (داشتن تحصیلات عالی در حوزه مدیریت فرهنگی؛ داشتن سمت اجرایی در نهادهای دولتی مرتبط با فرهنگ؛ عضویت در سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها)؛ داشتن آثار علمی در زمینه مدیریت فرهنگی، مشارکت‌های فرهنگی و تولید محتوای فرهنگی) انجام شد. با توجه به رویکرد گلوله برفی در نمونه‌گیری، پس از شناسایی نفر اول و انجام مصاحبه، نفرات بعدی شناسایی شد و مصاحبه‌ها ادامه یافت که در مجموع 18 مصاحبه انجام شد. پس از انجام مصاحبه 18 محقق نتوانست از متن مصاحبه‌ها، مفهوم جدیدی بدست آورد و به عبارتی محقق بر آن شد که به اشباع نظری رسیده است و لذا مصاحبه‌ها متوقف شد. نحوه جمع‌آوری داده‌ها در هفت مرحله فرآیند طراحی الگوی مطلوب بدین شرح بود: بررسی وضعیت موجود با ابزار مصاحبه عمیق، مرور تجارب با ابزار تطبیقی، تدوین ارزش‌های ورودی با ابزار تحلیل محتوای اسناد بالادستی، آینده‌پژوهی با ابزار تحلیل ماتریس متقاطع، شناسایی ظرفیت‌ها و موانع با ابزار اسنادی-سوات، تدوین سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌ها با ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته، ارائه الگوی مطلوب با ابزار مصاحبه شبه دلفی. اعتبارسنجی داده‌های بخش کیفی به شیوه اعتبارسنجی سه سویه انجام شده است (جدول 1) و روایی داده‌ها از طریق روایی محتوایی به دست آمده است. در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری نظری (باز MAXQDA و محوری) با رویکرد داده بنیاد پارادایمی استفاده شده است و با کمک نرم افزار تحلیل‌ها صورت گرفته است. یک گام پژوهش نیز به روش تحلیل ماتریس متقاطع انجام و داده‌ها با روش میک میک تحلیل شدند.

جدول 1: محاسبه پایایی بازآزمون پژوهش

روش اعتبارسنجی	تعداد کل گدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
کثرت‌گرایی در مصاحبه‌شونده	102	39	19	76%
کثرت‌گرایی در روش انجام کار	112	50	22	89%
کثرت‌گرایی بین کدگذاران	129	44	31	68%

یافته‌ها

بر اساس روش شناسی پیش گفته، یافته‌ها در 7 گام به شرح زیر بدست آمده است:

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

(1) **بررسی وضع موجود:** محقق برای ترسیم شرایط موجود از مصاحبه عمیق بهره گرفته است و در این مرحله به تبیین پرداخته و دلایل، زمینه‌ها، علل و نیروهای مؤثر بر شکل‌گیری وضع موجود را شناسایی و تحلیل کرده است. بر این اساس انجام مصاحبه عمیق با خبرگان منجر به شناسایی نکات کلیدی و مهم و به عبارتی مصادیق مرتبط با مشارکت فرهنگی سمن‌های فعال در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی شده است. تحلیل خط به خط مصاحبه‌های صورت گرفته منجر به شناسایی 78 مصداق فرهنگی گردیده است. این مصادیق در راستای تدوین الگوی مطلوب مبتنی بر رویکرد داده بنیاد نظام‌مند (پارادایمی) تحت عنوان کدهای باز معرفی شدند. سپس مصادیق (کدهای باز) بدست آمده را دسته‌بندی نموده و کدهای بازی که از نظر محتوایی با همدیگر همخوانی داشته‌اند را در یک دسته قرار داده است که در مجموع 25 مقوله فرعی شناسایی شده است. این دسته بندی اولیه‌ی کدهای باز به عنوان مقوله‌های فرعی مدل مشارکت فرهنگی سمن‌ها تعریف شده‌اند. مجدداً محقق به تحلیل داده‌ها پرداخته و 25 مقوله فرعی را در دسته‌های کلان‌تری جا داده است که منجر به شناسایی 5 دسته کلی شده است و از آنها به عنوان مقوله‌های اصلی نام برده می‌شود. دو مرحله دسته بندی صورت گرفته منجر به شناسایی مقوله‌های فرعی و اصلی گردیده است که از آن‌ها تحت عنوان کدهای محوری مدل مشارکت فرهنگی سمن‌ها یاد می‌شود. دسته بندی صورت گرفته در قالب یک فرم به شیوه دلفی برای خبرگان ارسال شده و نظرات آن‌ها در خصوص کدهای باز و محوری اخذ شده است که با توجه به محدود بودن نظرات خبرگان در اجرای دلفی، صرفاً محقق به یکبار ارسال فرم اکتفا نموده است و نظرات خبرگان را در حد امکان اعمال نموده است. در نهایت مصاحبه عمیق و سپس اجرای دلفی منجر به شناسایی 78 مصداق (کدهای باز)، 25 مقوله فرعی و 5 مقوله اصلی (کدهای محوری) گردیده است که دلایل، زمینه‌ها، علل و نیروهای مؤثر بر شکل‌گیری وضع موجود را نشان می‌دهند. در مجموع از 5 دسته کد محوری شناسایی شده سه کد اول یعنی سطوح مشارکت، تکنیک‌های مشارکت و انواع مشارکت به عنوان عوامل علی مدل مشارکت فرهنگی سمن‌ها می‌باشند.

(2) **مرور تجارب عملی:** محقق در این پژوهش پس از شناسایی تجارب قبلی از طریق بررسی و تحلیل مقالات، اسناد و آثار منتشر شده به روش تطبیقی به ارزیابی تجارب گذشته در خصوص وضعیت مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی پرداخت که نتایج آن به شرح جدول 2 است.

جدول 2: فرم ارزیابی تجارب گذشته

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

تجارب خودی (ایران)	تجارب سایر جوامع، کشورها و سازمان‌ها
<p>1. سازمان‌های مردم‌نهاد از پایه‌های قدرتمند جامعه هستند و در جهت ایجاد تعامل بین مردم و دولت فعالیت نقش‌سازنده‌ای دارند.</p> <p>2. سمن‌ها نماد مشارکت مردم توسعه اجتماعی و فرهنگی</p> <p>3. توجه به زنان و جوانان در مشارکت</p>	<p>1. توجه به سرمایه انسانی جامعه در تولید محتوا</p> <p>2. بقا و پایداری جامعه از طریق مردم</p> <p>3. افزایش مشارکت سیاسی مردم از طریق مشارکت فرهنگی</p> <p>4. پیشگیری و کاهش آسیب‌های اجتماعی</p>
<p>ایجاد تعامل بین مردم و دولت</p> <p>نقش تعیین‌کننده در توسعه اجتماعی</p> <p>مخاطب‌شناسی</p> <p>دارای مرجع فکری</p> <p>خروجی پرتکرار و پربیننده</p> <p>خودآرزیابی</p> <p>بازدید از موسسات فعال در حوزه فضای مجازی</p> <p>استفاده از نخبگان فضای مجازی در تولید محتوا</p> <p>رعایت استانداردها تولید محتوا</p>	<p>دارای مرجع فکری و نظری</p> <p>چشم‌انداز و نقشه راه هدفمند فضای مجازی</p> <p>ساختار تشکیلاتی قوی (ساختاری سبک و کارآمد) و ساختار قابل انعطاف</p> <p>جذابیت بصری محتوا</p> <p>نیازسنجی و اولویت‌بندی</p> <p>زیبایی‌شناسی</p> <p>رعایت استانداردها تولید محتوا</p>
<p>وجود عوامل انحراف در فضای مجازی</p> <p>عدم وجود مبانی نظری صحیح</p> <p>نداشتن کادر اجرایی و مدیریتی متخصص</p>	
<p>آموزش و توانمندسازی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوا</p> <p>ویژگی‌های جبهه فرهنگی مردمی</p> <p>ساختار قابل انعطاف</p>	<p>داشتن کادر اجرایی و مدیریتی متخصص</p> <p>برخوررداری از برنامه‌های بلندمدت و کوتاه مدت</p> <p>استقلال مالی</p>
<p>عدم تناسب قالب با نیاز و سلیقه بوم مخاطب</p>	<p>هماهنگی محتوا با نیاز، سلیقه و بوم مخاطب</p> <p>ارزیابی تحلیل و اولویت‌گذاری نسبت به اقتضانات و نیازهای محیط شهری، ملی، بین‌المللی</p>

- 3) **تدوین ارزش‌های ورودی:** محقق از طریق بررسی اسناد بالادستی بطور خاص مصوبات مرکز ملی فضای مجازی و افق چشم‌انداز 1410، با رویکرد تحلیل محتوا به شناسایی و تدوین ارزش‌های ورودی برای طراحی و ارائه الگوی مطلوب پرداخته‌است که نتایج آن در ادامه ارائه شده‌است. مهم‌ترین اهداف و مصوبات مرکز ملی فضای مجازی به شرح زیر است:
- مواجهه فعال و مبتکرانه با فضای مجازی در سطح ملی و جهانی و توسعه آن به میزان آمادگی قطعی نظام (از نظر فنی و محتوایی) برای استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات آن؛

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

- به حداقل رساندن اتکای کشور به کشورهای دیگر در استفاده از فضای مجازی و توابع آن در عرصه های فنی؛
- جذاب سازی و غنی سازی محتوا و خدمات بومی، برای پاسخگویی حداکثری به نیازهای داخلی؛
- آموزش عمومی و فرهنگ سازی در جهت ارتقای سواد اینترنتی، هوشیارسازی مردم در مورد مخاطرات فضای مجازی و انگیزه دادن به مردم برای مقابله با مخاطرات آن در زندگی فردی و اجتماعی؛
- مقدم داشتن محتوا نسبت به زیرساخت ها، قالب ها و خدمات اینترنتی و سرمایه گذاری بالا و مستمر در زمینه تولید وسیع و زاینده محتوای جذاب بر اساس اسلام ناب محمدی و گفتمان انقلاب اسلامی؛
- مشارکت حداکثری نیروها و تشکل های مردمی متعهد در یک فضای رقابتی جهت بهره برداری بهینه از فرصت ها؛

4) **آینده پژوهی:** در این مرحله محقق از تکنیک تحلیل ماتریس متقاطع که یکی روش آینده پژوهی است از طریق نرم افزار میک مک استفاده کرده است. محقق از طریق این روش سعی دارد با روابط علی و معلولی بین عوامل مؤثر بر موضوع مشارکت فرهنگی در تولید محتوای مجازی، به سناریوهای ممکن و محتمل در آینده برای آن موضوع دست یابد. بر اساس تحلیل صورت گرفته در ماتریس متقاطع، متغیر مردم فراهم می کنند و تصمیم می گیرند از رتبه سوم به رتبه پنجم کاهش یافت و شاخص های اطلاع رسانی و کیفیت محتوا یک رتبه ارتقا یافتند. تکنیک مشارکت منظم و ساختاریافته از رتبه 8 به رتبه 9 کاهش یافت. همچنین نتایج نشان می دهد در حالت تاثیرپذیری، شاخص های کیفیت محتوا، اطلاع رسانی، تخصیص بودجه، دولت فراهم می کند- مردم تصمیم می گیرند، تکنیک انفعالی و دولت فراهم می کند و تصمیم می گیرد با کاهش نسبی رتبه مواجه شده اند این در حالی است که ارتباطات سازمانی، زیرساخت و تکنیک فعال با کاهش بیشتری به نسبت روبه رو شده اند.

5) **شناسایی ظرفیت ها و موانع:** در این مرحله از طریق مطالعه اسنادی و کتابخانه ای به شناسایی ظرفیت ها و موانع فضای مجازی در توسعه مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد پرداخته شده است و با تکنیک سوات ضمن تبیین وضعیت موجود، نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدها شناسایی و ارائه شده است که نشان می دهد وضعیت موجود مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی چگونه است. به عبارت دیگر عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی مجازی از اسناد

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

و مدارک موجود استخراج شده است که در جدول 3 آمده است. بنابراین در این گام عوامل سازنده یعنی نقاط قوت و فرصت‌ها به عنوان فرصت‌های موجود در زمینه مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی و عوامل مخرب یعنی نقاط ضعف و تهدیدها به عنوان موانع موجود در زمینه مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی شناسایی شدند.

جدول 3: تحلیل سوات برای بیان وضع موجود و تعیین ظرفیت‌ها و موانع مشارکت فرهنگی

مخرب	سازنده	
نقاط ضعف:	نقاط قوت:	عوامل درونی
عدم وجود بودجه‌های هدفمند در فضای مجازی؛ عدم دقت در کیفیت محتوا بواسطه کمی و ترجمه محتواهای خارجی در فضای مجازی؛ وابستگی شدید به فناوری و عدم توجه به سایر روش‌های تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی؛ وابسته به شخص بودن نه سازمان؛ پایین بودن حجم محتواهای فرهنگی تولید شده توسط سمن‌ها.	سرعت بالای انتشار محتوا در فضای مجازی؛ عدم وابستگی به محدودیت‌های زمانی، مکانی و جغرافیایی؛ پایین بودن هزینه انتشار در فضای مجازی؛ امکان مخاطب قرار دادن اقشار مختلف جامعه در فضای مجازی؛ تعاملی بودن روابط و امکان دریافت سریع بازخورد؛ وجود و رشد انواع پلتفرم‌های فضای مجازی.	
تهدیدها:	فرصت‌ها:	عوامل بیرونی
دچار شدن به رفتارهای پوپولیستی؛ گرفتار شدن در هژمونی قدرت‌های رسانه‌ای؛ گرفتار شدن در تله‌نهادهای جاسوسی بیگانه؛ نبود استاندارد مورد توافق بین حاکمیت و سمن‌ها؛ وجود حجم بالای اطلاعات نادرست و دسته‌بندی نشده در فضای مجازی؛ امکان سرقت اطلاعات در فضای مجازی.	امکان ایجاد بسیج عمومی در فضای مجازی؛ امکان ارائه آموزش به جامعه در خصوص رسالت سمن‌ها؛ کمک به نهادهای دولتی برای آگاهی بخشی جامعه؛ امکان ایجاد صرفه‌جویی‌های مالی و اقتصادی برای دولت و جامعه در فضای مجازی.	

6) **تعیین راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌ها:** نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و تحلیل اسناد و مدارک موجود منجر به شناسایی و دسته‌بندی سه مقوله سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی شده است که با توجه به موضوع پژوهش، راهبردهای به‌دست آمده در قالب شکل 2 ارائه شده است.

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد



شکل ۱: راهبردهای ارتقای مشارکت فرهنگی در تولید محتوای فضای مجازی

7) **ارائه الگوی مطلوب و کدگذاری انتخابی:** پس از برداشتن گام‌های فوق، مرحله پایانی تدوین و ارائه الگوی مطلوب است که در اینجا طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در فضای مجازی مدنظر است. بر این اساس محقق نتایج به‌دست آمده در گام‌های فوق‌الذکر را با هم تلفیق نموده‌است و سپس از طریق اجرای دلفی نظرات خبرگان را در خصوص مصادیق و مقوله‌های به‌دست آمده (کدهای باز و محوری) اخذ و مدل نهایی ترسیم شده‌است. در مجموع مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی با 78 مصداق (کد باز) و 37 کد محوری به عنوان شرایط علی (16 کد)، شرایط زمینه‌ای (4 کد)، شرایط مداخله‌گر (5 کد)، راهبردها (7 کد) و پیامدها (5 کد) در قالب مدل پارادایمی بدست آمده‌است. بر اساس 7 گام برداشته شده و تحلیل داده‌های به‌دست آمده، پاسخ سوالات پژوهش به شرح زیر ارائه شده است:

□ **مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد با تاکید بر تولید محتوا در فضای مجازی چیست؟**

در این پژوهش محقق بدنبال ارائه مدلی راهبردی برای ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوا در فضای مجازی بود. برای ارائه این مدل از رویکرد ارائه الگوی مطلوب استفاده شده‌است که محقق با برداشتن 7 گام به این مهم نائل آمده‌است. در مدل به‌دست آمده که به تایید خبرگان نیز رسیده‌است، 78 مصداق به عنوان کدهای باز مدل شناسایی شده‌است که پس از دسته‌بندی آن‌ها 37 مقوله اصلی به‌دست آمده‌است. این مقوله‌ها به عنوان عوامل تشکیل‌دهنده مدل پارادایمی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد محسوب شده‌اند که برخی از آن‌ها شرایط علی، برخی دیگر شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای مدل هستند. 37 مقوله محوری مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی عبارتند از: سطوح مشارکت شامل (1) مشاوره (2) تصمیم‌گیری (3) خودگردان (4) سهم بودن در خطرات (5) شراکت (6) اطلاع‌رسانی (7) رسیدن به اجماع (8) کنترل و تاثیرگذاری، تکنیک‌های مشارکت شامل (9) انفعالی (10) ساختار یافته و منظم (11) فعال (12) ساختار نیافته و نامنظم، انواع مشارکت شامل (13) مردم‌فراهم‌کننده و دولت‌تصمیم‌گیر (14) دولت‌فراهم‌کننده و مردم‌تصمیم‌گیر (15) دولت‌فراهم‌کننده و تصمیم‌گیر (16) مردم‌فراهم‌کننده و تصمیم‌گیر (17) فرایند سازمانی، (18) ارتباطات سازمانی، (19) کیفیت محتوا، (20) دانش سازمانی، (21) تهدیدات امنیتی، (22) توسعه زیرساخت‌های فناورانه، (23) انگیزه مالی، (24) تنوع سلیقه، (25) تخصیص بودجه دولتی، (26) ارتقاء خود آگاهی فردی و اجتماعی، (27) مشارکت آزادانه، (28) تغییر نگرش مردم نسبت به دولت، (29) تغییر نگرش اقتدارگرایانه دولت مردان و باور کردن مردم، (30) اجتناب از تمرکزگرایی در سیاستگذاری فرهنگی، (31) بسیج منابع، (32) اثربخش کردن مشارکت، (33) قانونمند شدن فعالیت‌های فرهنگی، (34) بومی شدن در فعالیت‌ها، (35) تناسب فعالیت‌های فرهنگی با نیازهای کنونی و بالفعل، (36) مشارکت مردمی در تمام فرایند فعالیت‌های فرهنگی اعم از مرحله تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی و درنهایت (37) اجرا و ارزیابی و سنجش فعالیت‌ها و نه صرفاً اجرای فعالیت‌ها. بر اساس کدهای باز و مقوله‌های بدست آمده مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد به شرح شکل 3 ترسیم شده است.

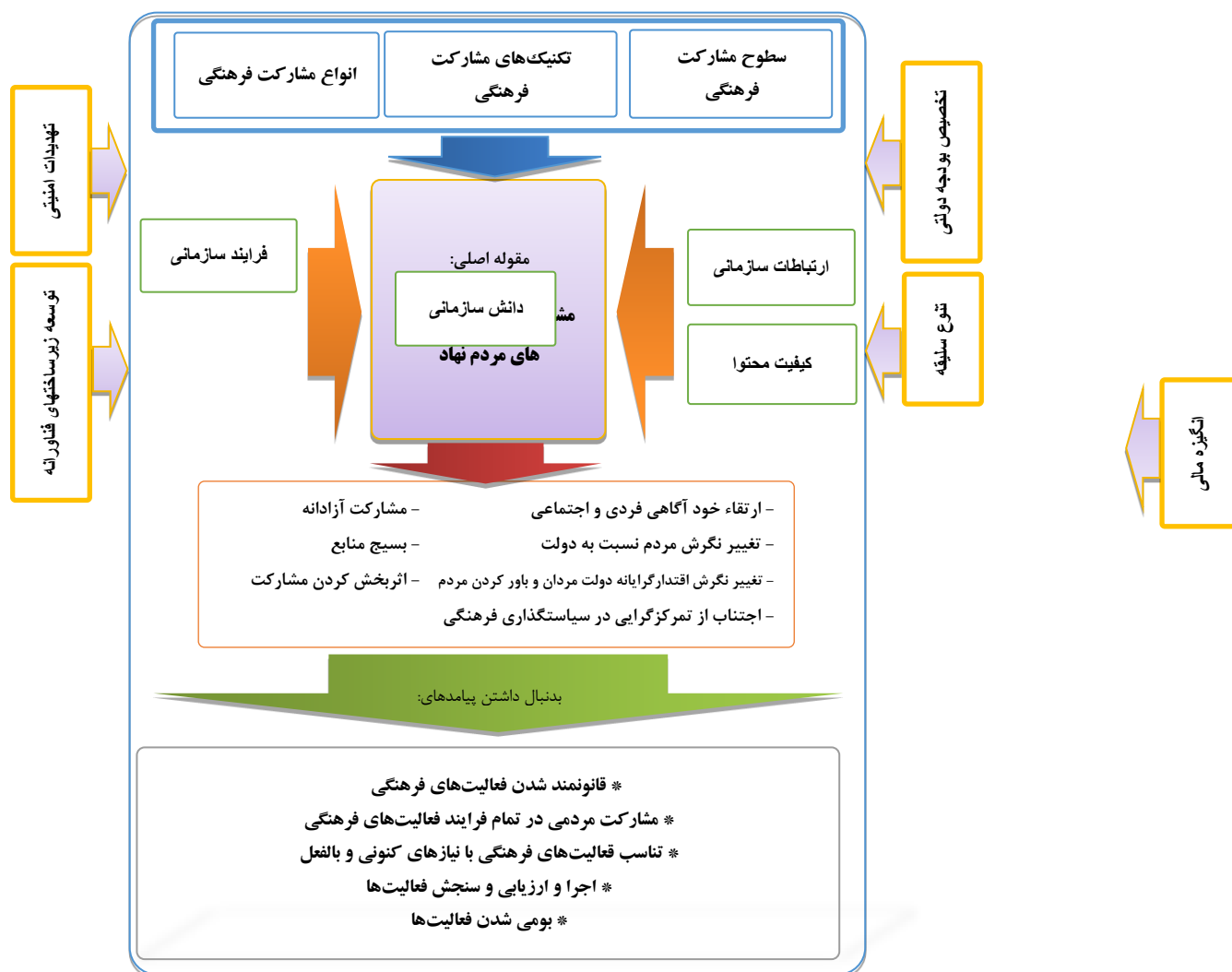
این الگو بیانگر آن است که برای ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوای فرهنگی برای فضای مجازی؛ بایستی یک دید کلان به موضوع داشت و کل مدل به‌دست آمده با مقوله‌های آن را مدنظر داشت. موضوع مشارکت فرهنگی از قرن‌ها پیش در جامعه ما به صورت خودجوش صورت می‌گرفته است و مردم در گذشته‌های دور و نهادهای غیردولتی و سمن‌ها در دهه‌های اخیر در امور فرهنگی نقش داشته‌اند. اما از آنجا که تصمیم‌گیری‌های مردم و نهادهای

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

مردم نهاد با سلطه دستگاه‌های متولی فرهنگ و تصمیم‌گیری متمرکز آن‌ها منجر به دلسردی سمن‌ها شده‌است. برای بازگشت به مردم و اقدامات خودجوش در خصوص مشارکت فرهنگی مردم، باید دولت سیاست‌گذاری کلان انجام دهد و شیوه‌های مختلف مشارکت مردم و سمن‌ها را که در این تحقیق به دست آمده است ترویج و گسترش دهد تا مردم نقش و سهم خود را در جامعه و فرهنگی اجتماع احساس کنند و بدین طریق مشارکت فرهنگی مردم ارتقاء یابد در غیر این صورت روز به روز مردم خود را جداتر می‌بینند و منزوی می‌شوند.

مدل به دست آمده برای ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی برای فضای مجازی از نظر استراتژی تجربی است زیرا مدلی که پژوهشگر ارائه کرده‌است نمود فردی و اجتماعی دارد. از منظر فلسفی از نوع پراگماتیسم یا عملگرا می‌باشد چرا که کاربردی و عملکردی است. از طرفی از منظر منطق پژوهش از نوع استقرایی و از نظر الگو از نوع هنجاری می‌باشد. تحقق چنین مدلی و اجرایی کردن آن نیازمند توجه به تمام ابعاد تشکیل دهنده مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی می‌باشد و باید موانع اساسی در پیاده‌سازی و اجرای مدل تاحد ممکن رفع شوند.

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲



شکل 2: مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمانهای مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی

□ سوال فرعی اول: شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدام‌اند؟ نتایج به‌دست آمده در خصوص سوال فرعی اول حکایت از آن دارد که مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی در فضای مجازی ابتدا نیازمند توجه به عوامل حادث شدن مشارکت فرهنگی است. در این پژوهش 78 کد باز در قالب 25 مقوله

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

فرعی و 5 مقوله اصلی به عنوان شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله گر مدل بر اساس مصاحبه با خبرگان و الگوی کدگذاری نظامند با رویکرد داده بنیاد به دست آمد. مقوله «ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد» به عنوان مقوله اصلی و محوری در مرکز مدل قرار گرفته است.

شرایط علی: مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند. شرایط علی رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق و تا حدودی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه افراد و گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند. در واقع، منظور از شرایط علی، رویدادها و اتفاقاتی است که بر این پدیده تأثیر گذاشته و منجر به بروز آن می‌شوند. شرایط علی به عنوان یک مقوله محوری مدل با 51 کد باز در قالب 16 مقوله فرعی و 3 مقوله اصلی به شرح زیر شناسایی شده است:

- مقوله اصلی سطوح مشارکت با 8 مقوله فرعی شامل (1 مشاوره 2) تصمیم‌گیری (3) خودگردان (4) سهیم بودن در خطرات (5) شراکت (6) اطلاع‌رسانی (7) رسیدن به اجماع (8) کنترل و تأثیرگذاری، و 28 کد باز؛
- مقوله اصلی تکنیک‌های مشارکت با 4 مقوله فرعی شامل (1) انفعالی (2) ساختاریافته و منظم (3) فعال (4) ساختار نیافته و نامنظم و 13 کد باز؛
- مقوله اصلی انواع مشارکت با 4 مقوله فرعی شامل (1) مردم فراهم‌کننده و دولت تصمیم‌گیر (2) دولت فراهم‌کننده و مردم تصمیم‌گیر (3) دولت فراهم‌کننده و تصمیم‌گیر (4) مردم فراهم‌کننده و تصمیم‌گیر و 10 کد باز.

شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای، شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، به اداره پدیده می‌پردازند. در مجموع چهار مقوله اصلی (1) فرایند سازمانی، (2) ارتباطات سازمانی، (3) کیفیت محتوا، (4) دانش سازمانی با 11 کد باز به عنوان شرایط زمینه‌ای مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوای فرهنگی برای فضای مجازی شناسایی شدند.

شرایط مداخله گر: شرایط مداخله گر، شرایط وسیع و عامی همچون فرهنگ، فضا و غیره است که به عنوان تسهیل گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع کرده و به عنوان یک مانع، دچار تأخیر می‌نمایند. در مجموع پنج مقوله اصلی (1) تهدیدات امنیتی (2) توسعه زیرساخت‌های فناورانه (3) انگیزه مالی (4) تنوع سلیقه و (5) تخصیص بودجه دولتی

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

با 16 کد باز به عنوان شرایط زمینه‌ای مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد شناسایی شدند.

بر این اساس برای افزایش و ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد بایستی ابتدا عوامل ایجادکننده یا عواملی که به بروز مشارکت فرهنگی کمک می‌کنند شناسایی و برای تحقق آنها برنامه‌ریزی لازم صورت گیرد و نسبت به عملیاتی نمودن آن اقدام نمود. معمولاً تحقق هر عملی نیازمند بستر مناسب برای به فعلیت در آمدن است. لذا برای عملیاتی شدن شرایط زمینه‌ای که به مدیریت مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد کمک می‌کند اقدامات لازم صورت گیرد. و در نهایت عوامل مداخله‌گر که در صورت نبود یا بی‌توجهی به آنها، مشارکت فرهنگی محقق نخواهد شد و در صورت توجه به آنها تحقق مشارکت فرهنگی را تسهیل و کمک می‌کنند شناسایی شوند و برای هر کدام از آنها برنامه عملیاتی پیاده کرد.

□ سوال فرعی دوم: سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های مدل راهبردی ارتقای مشارکت

فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدامند؟

کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود تحت عنوان راهبردها از آن یاد می‌شود. راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی‌اند که به طراحی مدل کمک می‌نمایند. در یک زمینه و با شرایط محیطی مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات، امکان‌پذیر می‌شود. در واقع راهبردها اقداماتی هستند که می‌توانند مقوله اصلی را به پیامدها تبدیل کنند. در مجموع هفت مقوله اصلی (1) ارتقاء خود آگاهی فردی و اجتماعی، (2) مشارکت آزادانه، (3) تغییر نگرش مردم نسبت به دولت، (4) تغییر نگرش اقتدارگرایانه دولت مردان و باور کردن مردم، (5) اجتناب از تمرکزگرایی در سیاستگذاری فرهنگی، (6) بسیج منابع و (7) اثربخش کردن مشارکت به عنوان راهبردهای مدل شناسایی شدند.

□ سوال فرعی سوم: پیامدهای مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان‌های

مردم‌نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی کدامند؟

پیامدها شامل خروجی‌های تاثیرگذار مشهود و نامشهودی است که در اثر طراحی مدل برند مکان مبتنی بر حس تعلق به برند در جامعه ایجاد می‌گردد و خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها هستند. به طور کلی می‌توان گفت که الگوی مطلوب برای ارتقا مشارکت فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد در فضای مجازی دارای پیامدهایی به شرح زیر است: (1) قانونمند شدن فعالیت‌های

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

فرهنگی، 2) بومی شدن در فعالیت ها، 3) تناسب فعالیت های فرهنگی با نیازهای کنونی و بالفعل، 4) مشارکت مردمی در تمام فرایندهای فعالیت های فرهنگی اعم از مرحله تصمیم گیری و تصمیم سازی و نهایتاً 5) اجرا و ارزیابی و سنجش فعالیت ها و نه صرفاً اجرای فعالیت ها.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به دنبال ارائه مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد در تولید محتوا فرهنگی در فضای مجازی بودیم و در راستای دستیابی به این مدل، مفاهیم، مقوله های فرعی و اصلی و مقوله محوری برای مدل شناسایی و استخراج شد که برخی از آنها شرایط زمینه ای، شرایط علی بوجود آورنده، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها بودند. در تبیین یافته های پژوهش می توان گفت که چنانچه که عنوان شد دولت با برنامه ریزی های کلان در حوزه فرهنگی، درصدد توسعه فرهنگی است. خود را موظف می داند در زمینه های فرهنگی فعال باشند. به عبارت دیگر، نباید و نمی توان بخش فرهنگ را با همه گستردگی شان و نقشی که مردم در باز تولید و تداوم آن دارند، به حال خود رها کرد و منتظر ماند که روند طبیعی تغییر و تحول خود را طی کند. بلکه با برنامه دقیق و رویکرد از پیش تعیین شده در جهت توسعه فرهنگی، با تعریف ویژه خودش، حرکت کرد. حال سؤالی که در این جا مطرح می شود عبارت است از: آیا فرهنگ یک جامعه باید پاسخگویی نیازهای فرهنگی جامعه باشد، همانطور که شهروندان انتظار دارند که نظام اقتصادی جامعه باید پاسخگویی نیازهای اقتصادی آن باشد؟ از آن جا که متأسفانه بخش فرهنگ در کشور ما در حال حاضر در شرایطی بسیار اسفباری به سر می برد. سه دهه بحران ممتد و تسلط نظام های خشن و بیگانه از فرهنگ انسانی، موجب شده است، که بخش فرهنگ از ریشه و بنیان دچار مشکل شود. بنابراین، طبیعی است که وضعیت فرهنگ ما بحرانی باشد، ارضا کننده نیازهای روحی جوانان نباشد. لذا ضرورت دارد که دولت نقش برجسته و حضور پررنگ داشته باشد. ضرورت دارد که دولت قدم پیش گذاشته و نقش بر نامه ریز برای توسعه فرهنگی را به عهده گیرد. اگر مشارکت را به معنای فوق آگاهانه بودن، و ارادی بودن و اثرگذار بودن عمل؛ در نظر بگیریم، می توان از سطوح مختلف مشارکت، کم و متوسط و زیاد بودن مشارکت مردمی و از عوامل مانع و مزاحم و تسهیل کننده مشارکت سخن گفت. بایسته است پیشاپیش نکته ای را یادآوری کرده و آن این می تواند باشد که، در روزگار ما اکثر صاحب نظران بر اهمیت حضور و مشارکت مردم در زمینه های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأکید دارند و دستیابی به توسعه را بدون سهم گیری توده های مردمی، امری دور

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

از دسترسی می‌دانند. این وفاق به حدی است که در فضای موجود حاکم در کشورهای مختلف، برای اجرای برنامه‌های توسعه، به جد کوشش می‌شود که مشارکت زنان و مردان روستایی فاقد سواد خواندن و نوشتن نیز، جلب و از آن استفاده شود.

همچنین در تبیین نتایج بدست آمده می‌توان گفت که باید در جامعه فضا و بستر به گونه‌ای فراهم شود که روحیه مشارکت جویی افراد را ارتقاء بخشد، به این معنی که شهروندان با میل و رغبت داوطلب مشارکت در توسعه فرهنگی شوند. یعنی فرهنگ مشارکت در میان اقشار نهادینه شود. چرا که هیچ مشارکتی از فرهنگ جدا نیست. مشارکت معنایش را ارزش‌های فرهنگی دریافت می‌کند. هر فرد ممکن است رسماً در نهادهای مشارکتی درگیر باشد، اما اگر منطق این نهادها از فرهنگ دیگری ریشه بگیرد، او ممکن است این مشارکت را به صورت یک عامل فشار و محدودیت یا بیگانه از خود احساس کند. اعتقاد بر موثر بودن مشارکت شهروندان نیز یکی از مولفه‌های مهم در میزان مشارکت شهروندان محسوب می‌شود. افرادی که باور نداشته باشند، مشارکت آن‌ها در مسائل فرهنگی اثربخش است، تمایل به مشارکت از خود نشان نمی‌دهند و به‌طور طبیعی از فعالیت‌های بلااثر فاصله می‌گیرند و دچار نوعی انفعال و یا از خود بیگانگی اجتماعی خواهند شد. در واقع، باور به موثر بودن مشارکت افراد، احساس بی‌قدرتی و بی‌معنایی به آن‌ها می‌دهند و آن‌ها را از جامعه و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی منزوی کرده و احساس بی‌تفاوت جای آن را می‌گیرد.

در فرآیند توسعه فرهنگی و مشارکت مردم، عوامل سیاسی و ساختاری فکری جامعه نیز اثر می‌گذارند، به عبارتی یکی از عوامل مهم نگرش نخبگان سیاسی به مردم و بلوغ سیاسی و اجتماعی آنان برای مشارکت است. نخبگان اقتدارگرا و نخبه‌گرا، اعتقادی به مشارکت مردم و ارزش برای آن قائل نیستند و اصولاً مردم را فاقد ویژگی‌های لازم برای تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی می‌دانند. به این ترتیب به مردم به عنوان شهروندان صاحب حق و حقوق انسانی و مشارکت نگاه نمی‌کنند. آن‌ها را رعایایی تلقی می‌کنند که باید مسئولان برای آن‌ها تعیین تکلیف کنند و وظیفه آن‌ها هم اطاعت و پیروی از دستورات رهبران است.

یکی از محورهای اصلی توسعه فرهنگی و شاید اصلی‌ترین آن را باید، مشارکت مردم دانست. اگر بنا باشد توسعه فرهنگی تحقق یابد، باید فرهنگ از وضعیتی که در آن به شکل کالایی لوکس مطرح است، خارج شود و در دسترسی همگان به‌ویژه اقشار محروم اقتصادی - اجتماعی قرار گیرد. حق شرکت در زندگی فرهنگی یکی از حقوق اساسی انسان است. در میان اصول اعلامیه جهانی حقوق بشر، اصلی هست که مقرر می‌دارد هر فرد حق دارد آزادانه در زندگی فرهنگی جامعه

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

شرکت کند، از هنرها برخوردار شود و در توسعه و گسترش علم و مزایای آن سهیم باشد. معمولاً در فرهنگ سیاسی مشرق زمین به دلیل شکاف بین مردم و دولت، مردم ذهنیت مثبت نسبت به دولت ندارد. این خود عامل باز دارنده تعامل بین مردم و دولت می تواند باشد. هنوز این خرده فرهنگ در اذهان عمومی وجود دارد و برخی، دولتمردان را از جنس دیگر می دانند این امر روند مشارکت مردم در فرایند توسعه را مختل می سازد. بنابراین، باید دولت مردان فاصله خویش را با مردم کم نموده و با ارتباط صمیمی و نزدیکی با مردم، این ذهنیت منفی به جامانده از دوران های گذشته را از ذهن مردم بزداید. چرا که هر چه فاصله مردم از دولت بیشتر باشد و اعتماد مردم به مسئولان کشور کمتر باشد، جلب مشارکت مردم در زمینه های مختلف توسعه از جمله توسعه فرهنگی مشکل تر خواهد بود. متأسفانه داده عینی متقن ها حاکی از آن است با وجود گذشت ده ها سال از استقرار دموکراسی و حکومت مشروع در کشور، میزان اعتماد مردم نسبت دولت کماکان در حد بسیار پایینی است.

از جمله عوامل مخل پیشروی مشارکت مردم نگرش اقتدارگرایانه حاکم بر مسئولین اجرایی است. به این معنی که دولت مردان فرض را بر آن می گذارند که مردم فاقد توانایی های لازم برای مشارکت در فرآیند برنامه توسعه همه جانبه اند. این موضوع آمرانه و اقتدارگرایانه، که حاکمان خود را از جنس دیگر پنداشته، مردم را هیچ حساب نمی آورند و معتقدند که مردم توان و قدرت فهم و تشخیص درست نیازهای خود را ندارند، مانع بزرگ در جلب مشارکت در فرایند توسعه ملی به ویژه توسعه فرهنگی است. نگاه اقتدارگرایانه موجب دلسردی مردم از نظام و حاکمیت و دوری آنان از حاکمان خواهد شد و در بلندمدت به اعتماد مردم و حضور مردم در عرصه های عمومی لطمه خواهد زد. بنابراین برای ارتقاء مشارکت مردم در توسعه فرهنگی باید تغییر نگرش در مسئولین ایجاد شود تا زمینه برای باور کردن و استفاده از قدرت، مهارت، تخصصی نیروی فعال پر انرژی جامعه در توسعه فرهنگی امکان پذیر شود.

به طور کلی باید گفت مدل به دست آمده مدلی نسبتاً کارآمد است و به توجه به این که مشابه قبلی ندارد می تواند تا حد زیادی راهگشا باشد. ضمن این که باید نیم نگاهی هم به اصلاح و به روزرسانی آن وجود داشته باشد. اما از حیث مقایسه با نتایج سایر پژوهش های صورت گرفته، علیرغم این که تاکنون پژوهشی به این موضوع نپرداخته است و الگوها و مدل های طراحی شده با عنوان مشارکت فرهنگی برای حوزه هایی انجام شده است که سودآوری آن ها محرز و آشکار است، اما همین پژوهش ها نیز با پژوهش حاضر شباهت ها و تفاوت هایی دارند که از حیث همخوانی و عدم

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

همخوانی نتایج می‌توان گفت: نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های مزارعی و همکاران (1397)، سلیمانی و وثوقی (1397)، سیاح و شجاعتی (1396)، بیراوندزاده و سبحانی (1396)، خلف آبادی (1396)، صبحی مقدم (1393)، کیس ماجور و همکاران (2020)، میهلجی و همکاران (2019)، چن (2015)، والتیسون (2010) همخوانی دارد. به عبارت دیگر در پژوهش مزارعی و همکاران (1397) مولفه‌های توسعه زیرساخت‌های فناورانه، تناسب فعالیت‌های فرهنگی با نیازهای کنونی و بالفعل؛ سلیمانی و وثوقی (1397) مولفه‌های تهدیدات امنیتی؛ سیاح و شجاعتی (1396) مولفه‌های مشارکت آزادانه و بسیج منابع و مشارکت مردمی در تمام فرایندهای فعالیت‌های فرهنگی؛ بیراوندزاده و سبحانی (1396) مولفه‌های تنوع سلیقه و تولید محتوای با کیفیت؛ خلف آبادی (1396) مولفه‌های مشارکت آزادانه و قانون‌مند شدن فعالیت‌های فرهنگی؛ صبحی مقدم (1393) مولفه‌های تعاملات و ارتباطات و اجتناب از تمرکزگرایی در سیاست‌گذاری فرهنگی و بوم‌شناختی؛ کیس ماجور و همکاران (2020) مولفه‌های تغییر نگرش مردم نسبت به دولت و سیاست‌های فرهنگی آن و اثربخش کردن مشارکت مردم؛ میهلجی و همکاران (2019) مولفه تنوع سلیقه؛ چن (2015) مولفه اثربخش کردن مشارکت و ارزیابی فعالیت‌های فرهنگی؛ والتیسون (2010) مولفه‌های تقویت مشارکت فرهنگی، رفتار فرهنگی مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان به‌دست آمده‌است که بخش از یافته‌های پژوهش حاضر را پشتیبانی می‌کنند. در راستای نتایج به‌دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

- اقدامات لازم در خصوص آموزش مستمر قابلیت‌های نرم‌افزاری رایانه و اینترنت، افزایش سرعت و فراگیری اینترنت دانشگاه، ارائه خدمات و معرفی منابع علمی و آموزشی اینترنتی، معرفی و تحلیل برنامه‌های گوناگون علمی، سیاسی، اجتماعی و مذهبی ماهواره‌ای در قالب برگزاری جلسه‌های هم‌اندیشی صورت گیرد.
- فراهم کردن امکانات برگزاری دوره‌های آموزشی مثل زبان انگلیسی با اعطای گواهی‌نامه معتبر
- سنجش مستمر سلامت اجتماعی مردم و حمایت از برنامه‌ها و فعالیت‌های مراکز روانشناختی و فرهنگی در سطح محله‌ها.
- افزایش میزان رضایتمندی از سیاست‌های نهادهای فرهنگی کشور از طریق ارتقای امکانات پژوهشی
- توجه هر چه بیشتر به برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای افزایش مهارت‌های تخصصی

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

- حمایت از ایده‌ها و طرح‌های فرهنگی و هنری
 - توانمندسازی مراکز پژوهشی-فرهنگی سمن های فعال در سطح کشور
 - تثبیت و تقویت جایگاه مرکز ملی فضای مجازی به عنوان بازوی شورای عالی فضای مجازی در جهت تحقق تصمیمات
 - احراز جایگاه و سهم مناسب برای اقتصاد دانش بنیان در فضای مجازی در چارچوب سیاست های اقتصاد مقاومتی کشور و برنامه ریزی همه جانبه برای بهبود شرایط کسب و کار مرتبط با فناوری های مجازی و بهره گیری از فرصت‌های اشتغال زایی و نیز رونق محتوا، خدمات و تجارت در این عرصه
 - توسعه محتوا و خدمات کارآمد و رقابتی منطبق بر ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی - ایرانی در تمامی قلمروهای مورد نیاز جامعه و جلب مشارکت های مردمی و بکارگیری ظرفیت های بخش خصوصی در این زمینه.
- نهایتاً این که پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز روبرو بوده است از جمله این که: داده‌های تجربی این پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگان و به شیوه کیفی به دست آمده است که اگر از روش‌های کمی برای تایید آن استفاده شود نتایج آن قابل تعمیم تر خواهد بود و این که برخی از خبرگان علیرغم اطلاع قبلی در خصوص موضوع مصاحبه، آمادگی فکری و ذهنی نداشتند و زمان مصاحبه را کاهش دادند و به برخی سوالات مصاحبه پاسخ ندادند.

منابع

- ارجندی، ا. (1380). سازمان‌های غیر دولتی. راهبرد مشارکت سازمان یافته. فصلنامه مدیریت و برنامه‌ریزی شهری، 2(5): 28.
- آزادی نیشان، س. (1398). توانمند سازی و تقویت ظرفیت سازمان‌های مردم نهاد در پیشگیری از جرم. دانشگاه علوم قضایی و خدمات اداری. دانشکده پیشگیری از جرم و اصلاح و تربیت.
- امینی، د. (1393). تدوین قانون جامع حمایتی سازمان‌های مردم نهاد. مصاحبه با مشاور وزیر کشور و معاون امور سازمان‌های مردم نهاد کشور. برگرفته از سایت مهر نیوز.
- حاجیانی، ا. (1395). روش‌شناسی طراحی و تدوین الگوی مطلوب در پژوهش‌های راهبردی. فصلنامه راهبرد، 25(78): 5-28.
- حاجی بابایی، ن. رضایی، ع. (1402). طراحی و تبیین مدل بومی توانمندسازی در سازمان‌های مردم نهاد کسب و کارگرا. اقتصاد مالی، 17(62): 253-276.
- حسینی، ف. (1384). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر مشارکت جوانان در سازمان‌های غیر دولتی (NGO). دانشگاه الزهراء، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی.

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

- رزاقی، ن. و لطفی خاچکی، ب. (1397). تحلیل جامعه‌شناختی چالش‌های بقا و پایداری سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه آسیب‌های اجتماعی با تأکید بر رابطه آنها با دولت. مجله جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، 5 (11): 93-122.
- سالاری پور، ع. حیدری، غ. کاویانی لیما، ر. احمدی، ز. نیکمرد نمین، س. (1402). بررسی محرک‌ها و موانع فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها) در ارتقاء عملکرد مدیریت شهری نمونه مورد مطالعه: رشت. باغ نظر، 20 (120): 57-70.
- سعیدی، م. (1382). موانع رشد و گسترش سازمان‌های غیردولتی در ایران. رساله دکتری، تهران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- سعیدی، م. (1398). درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیردولتی. تهران: سمت.
- سلیمانی، م. و وثوقی، م. (1397). تحلیل ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد در نظارت بر عملکرد دولت و ارائه استراتژی‌های بهبود. مجله توسعه محلی (روستایی - شهری)، 12 (1): 21-39.
- سیاح، م. و شجاعی، گ. (1396). ارائه مدلی کاربردی جهت ارزیابی فعالیت‌های فرهنگی سازمان‌های مردم‌نهاد. دومین کنفرانس ملی علوم انسانی اسلامی.
- صالحی امیری، س. (1392). آسیب‌شناسی فرهنگی در ایران. تهران: ققنوس.
- صبحی مقدم، م. (1393). سازمان‌های مردم‌نهاد محلی: شرایط، تعاملات و پیامدها (مطالعه موردی: روستای کیخا، شهرستان زابل)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- صدر، ع. (1385). سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در کشور. روزنامه اطلاعات. شماره 23653.
- صمدی میار کلایی، ح. و صمدی میار کلایی، ح. (1395). ارتقا سطح تعهد سازمانی در سازمان‌های مردم‌نهاد: تبیین نقش راهبردی رضایت شغلی از طریق مدل معادلات ساختاری. جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، 3 (8): 133-157.
- غفاری، غ. و نیازی، م. (1385). جامعه‌شناسی مشارکت. تهران: نشر نزدیک.
- قراخانی، ع. (1382). نقش سازمان‌های غیردولتی در تقویت مشارکت اجتماعی (مطالعه ان‌جی اوهای شهر تهران). دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی.
- قربانی، م. تقی‌پور، ف. پورمیری، م. (1402). شناسایی زمینه‌های ارتباطی و رسانه‌ای موثر بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها. راهبرد اجتماعی فرهنگی، 144. 2023.397756/SCS.2023.10.22034
- مقیمی، س. م. (1383). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- Arantes, V., Zoub, C. & Cheb, Y. (2020). Coping with waste: A government-NGO collaborative governance approach in Shanghai. *Journal of Environmental Management*, 259, 109653.
- Brass, J. N. (2021). Do service provision NGOs perform civil society functions? Evidence of NGOs' relationship with democratic participation. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 0899764021991671.
- Carson, E. D. (2002). Public expectations and nonprofit sector realities: A growing divide with disastrous consequences. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31(3), 429-436.
- Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. Available at: <http://ascnetworksnetwork.org/wp-content/uploads/2010/02/IJoC-NetworkTheory-2011-Castells>, (accessed on 2013, October 24).

..... طراحی مدل راهبردی ارتقای مشارکت فرهنگی سازمان های مردم نهاد

- Doyle, J. (2015). Public Participation in Government Decision-making. Published by the Victorian Auditor-General's Office (VAGO).
- Elgin, C., Goksel, T., Gurdal, M. Y., & Orman, C. (2013). Religion, income inequality, and the size of the government. *Economic Modelling*, 30, 225-234.
- Fowler, A. (2004). PVO and NGO Futures: A Framework for Reflection and Dialogue. Washington DC: USAID.
- Harangozó, G., & Zilahy, G. (2015). Cooperation between business and non-governmental organizations to promote sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 89, 18-31.
- Karns, M. P. (2016). Nongovernmental organization. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/non-governmental-organization>.
- Karns, M. P. (2017). A pivotal moment in global governance? Looking back to look forward. *Global Governance*, 23(3), 329.
- Kieu, T. K., & Singer, J. (2017). Involvement of NGOs in Training Teachers in Education for Sustainable Development in Vietnam: A Case Study. *European Journal of Sustainable Development*, 6(1), 153-166.
- Lane, M. B., & Morrison, T. H. (2006). Public interest or private agenda? A meditation on the role of NGOs in environmental policy and management in Australia. *Journal of rural studies*, 22(2), 232-242.
- Lekorwe, M., & Mpabanga, D. (2007). Managing non-governmental organizations in Botswana. *The Public Sector Innovation Journal*, 12(3), 1-18.
- Mikołajczak, P., & Bajak, P. (2021). Does NGOs' commercialization affect volunteer work? The crowding out or crowding in Effect. *Public Organization Review*, 21(1), 103-118.
- Park, E. S. & Yoon, D. K. (2022). The value of NGOs in disaster management and governance in South Korea and Japan. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 69, 102739.
- Rodriguez, A. (2008). Hobbled NGOs wary of Medvedev Watchdogs are civil lifeline in lawless Russia. *Chicago tribune*, 7, 2008-0507.
- Singh, H. R., & Rahman, S. A. (2012). An approach for environmental education by non-governmental organizations (NGOs) in biodiversity conservation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, 144-152.

ارائه مدلی برای نظام حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های ورزشی به استناد عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی

وحید رحیبی

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

محمد سلطان حسینی^۱

دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

مینا مستحفظیان

دانشیار مدیریت ورزشی، مرکز تحقیقات طب ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۹/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۴/۵

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی ارائه مدلی برای نظام حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های ورزشی به استناد عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی بود. روش پژوهش ترکیبی اکتشافی دو مرحله‌ای از نوع ابزارسازی بود. در بخش کیفی با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری (۱۷ نفر از خبرگان حوزه مدیریت ورزشی) برای شناسایی دلایل بهبود نظام حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های ورزشی به استناد عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی انتخاب شده‌اند و با آن‌ها مصاحبه انجام شد. ابزار مورد استفاده برای شناسایی دلایل وقوع بهبود نظام حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های ورزشی به استناد عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، مصاحبه نیمه ساختمند (با گروه‌های کانونی) و مطالعه اسناد بوده‌است. برای تأمین روایی از روش ارزیابی لاینوکلن و گویا و برای سنجش پایایی داده‌های کیفی در این پژوهش از روش پایایی بازآزمون استفاده شد و در در بخش کمی روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری در بخش کمی تمامی مدیران سازمان‌های ورزشی بودند. ابزار مورد استفاده در بخش کمی، مقیاس محقق‌ساخته بر اساس شبکه تئوری داده بنیاد بخش کیفی بود. برای بررسی روایی صوری از نظر اساتید مدیریت ورزشی بهره گرفته شد و پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل پژوهش استفاده گردید. نتایج نشان داد که عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی و عوامل اجتماعی به ترتیب با مقدار 0/58، 0/51 و 0/53 بر حکمرانی اقتصادی اثر گذار بودند. همچنین نتایج شاخص‌های مدل همگی از برازش مناسب برخوردار بود.

کلید واژگان: عوامل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، سازمان ورزشی، نظام حکمرانی

¹ / نویسنده مسئول: vahidraja30@gmail.com

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

Presenting a model for the economic governance system in sports organizations based on political, social and economic factors

Vahid Rajabi

Ph.D Candidate of Sport Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Mohammad Sultan Hosseini¹

Associate professor of Sport Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Mina Mostahfezian

Associate professor of sport management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Abstract

The purpose of this research was to identify and provide a model for the economic governance system in sports organizations based on political, social and economic factors. The research method was a two-step exploratory combination of instrument making type. In the qualitative part, using the purposeful sampling method and the theoretical saturation technique, 17 experts in the field of sports management were selected to identify the reasons for improving the economic governance system in sports organizations based on political, social, and economic factors, and they were interviewed. The tool used to identify the reasons for the improvement of the economic governance system in sports organizations was based on political, social, economic factors, semi-structured interviews (with focus groups) and the study of documents. Goba and to measure the reliability of the qualitative data in this research, the retest method was used, and in the quantitative part, the descriptive-survey method was used. In the quantitative part, the statistical community was all the managers of the sports organizations. It was built on the basis of the qualitative part of the data theory. It was used to check the face validity of the sports management professors and the reliability of the questionnaire was confirmed through Cronbach's alpha. A structure was used to check the fit of the research model. The results showed that economic factors, political factors and social factors had an effect on economic governance with values of 0.58, 0.51 and 0.53 respectively. Also, the results of the model indices all had a good fit.

Keywords: Political, Social, and Economic Elements, Sports' Organizations, Governance System

مقدمه

عصر کنونی، عصر جهانی شدن، انقلاب اطلاعات و تولید دانش است. این عصر نیز مانند هر عصر دیگری شرایط و ایجابات خاص خود را دارد (پندی^۲، 2023). با توجه به این که محیط‌های رقابتی امروزی رو به رشد هستند و حرکت سازمان‌ها به سمت پیچیدگی و پویایی، شروع شده است، توانایی یادگیری زودتر و سریع‌تر از رقبا، تنها مزیت نسبی در دهه آینده خواهد بود و می‌بایست چشم اندازها

^۱ .Corresponding Author: vahidraja3@gmail.com

^۲ Pandey

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

و اهدا بلند مدت و کوتاه مدت سازمان‌ها به نوعی دیگر بررسی شود و خلاقیت و نوآوری به همراه استفاده از اطلاعات به‌روز باید جزء جدا نشدنی تصمیم‌گیری مدیران باشد و تنها سازمانی می‌تواند ادعای برتری و موفقیت کند که از قابلیت‌ها، تعهد، ظرفیت یادگیری کارکنان در تمام سطوح سازمان به بهترین نحو استفاده نماید (زارع، 1401). امروزه تغییرات گسترده‌ای در سطح جهان رخ داده است که این تغییرات تمامی حیطه‌ها از جمله سازمان‌ها را نیز تحت تاثیر قرار داده است (طاهری، 1400). شکل‌گیری سازمان‌های نوین، با ساختارهای جدید سبب شده است تا انواع مختلفی از سازمان‌ها ایجاد گردد. شکل‌گیری این سازمان‌ها سبب گردیده است تا بیش از پیش سازمان‌های فعلی را جهت تطابق با اصول سازمان‌های امروزی هدفمند نماید. به صورتی که همخوانی سازمان‌ها با اصول نوین سازمانی به عنوان یک دغدغه و نگرانی مشخص شده است (ژانگ^۱، 2020). یکی از مسائل کلیدی در خصوص سازمان‌های امروزی، نیاز این سازمان‌ها به تعامل منظم و یکپارچه با محیط است. به صورتی که رمز موفقیت سازمان‌های امروزی را تعامل آنان با محیط پیرامون خود و شناخت دقیق و جامع آنان از این محیط قلمداد نموده‌اند (لادی^۲، 2020) تعامل با محیط سبب می‌گردد تا ظرفیت‌های جدیدی به سازمان‌ها اضافه گردد که این ظرفیت‌ها در صورتی که به صورت مناسبی اجرایی گردد، سبب ارتقا عملکرد سازمان‌ها می‌گردد (شهباز^۳، 2022). شکل‌گیری این مساله و گستردگی سازمان‌ها سبب ایجاد حکمرانی شده است. نظام اقتصادی یکی از مهمترین نظام‌های اجتماعی اصلی است؛ چرا که در ایجاد ساختار اجتماعی، به عنوان یک کل دخالت دارد. نظام اقتصادی شاهرگ توسعه اجتماعی، تکیه‌گاه آن است و در رابطه میان فعالیت اقتصادی و دیگر فعالیت‌ها و مظاهر مربوط به وجود اجتماعی انسان تجلی می‌کند. حکمرانی اقتصادی عنوانی است که در آنجا تولید و کاربرد دانش برای یک بخش مهم در رشد اقتصادی و خلق رفاه و ثروت مشارکت دارد، در حالی که عوامل سنتی تولید که عبارتند از نیروی کار، سرمایه، مواد خام کارافرینی همچنان با اهمیت باقی می‌مانند، دانش عامل اصلی است که باعث ایجاد رشد و خلق ارزش جدید برای رقابتی‌بودن خواهد بود (فرازمند^۴، 2023). حکمرانی اقتصادی به سیستم نهادها و رویه‌هایی

^۱ Zhang

^۲ Ladi

^۳ Shahbaz

^۴ Farazmand

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

اطلاق می‌شود که برای دستیابی به اهداف اتحادیه در زمینه اقتصادی، یعنی هماهنگی سیاست های اقتصادی برای ارتقای پیشرفت اقتصادی و اجتماعی ایجاد شده‌است. بحران های مالی، مالی و اقتصادی که در سال 2008 آغاز شد، نشان داد که اتحادیه اروپا به مدلی مؤثرتر از مدیریت اقتصادی نسبت به هماهنگی اقتصادی و مالی موجود تا آن زمان نیاز دارد (خدایاروف^۱، 2022). تحولات در حاکمیت اقتصادی، که هنوز ادامه دارد، شامل هماهنگی و نظارت تقویت شده بر سیاست های مالی و اقتصاد کلان و ایجاد چارچوبی برای مدیریت بحران های مالی است (بیلی^۲، 2023). بنابراین حکمرانی اقتصادی شامل فرآیندهایی است که از طریق حمایت از حقوق مالکیت، اجرای قراردادها و انجام اقدامات جمعی برای ایجاد زیرساخت های فیزیکی و سازمانی مناسب، از فعالیت های اقتصادی و معاملات اقتصادی حمایت می‌کند. این فرآیندها در داخل نهادها، رسمی و غیررسمی انجام می‌شود (گالی^۳، 2023) حوزه حاکمیت اقتصادی به مطالعه و مقایسه عملکرد نهادهای مختلف در شرایط مختلف، سیر تحول این نهادها و انتقال از مجموعه ای از نهادها به مجموعه دیگر می‌پردازد. (کریسوگلو^۴، 2023) بنابراین ساختار و کارکرد یک نظام اقتصادی به عنوان یکی از مهمترین ارکان هر نظام حکومتی، نقش به سزایی در شکل دهی سایر ابعاد آن نظیر فرهنگ، سیاست، معیشت و مدل پیشرفت دارد. پدیده هایی مثل فقر و ثروت، عدالت و بی عدالتی و امثالهم همگی تحت تأثیر نوع، ساختار و محتوای نظام اقتصادی قرار دارند (زارع و همکاران، 1401). از این رو، مطالعه و ارزیابی مستمر نظام های اقتصادی، نقش مؤثری در تعیین جهت گیری های هر کشور دارد. در کشور ما، قانون اساسی، نظام اقتصادی را به سه رکن اصلی، شامل اقتصاد دولتی، اقتصاد تعاونی و اقتصاد بخش خصوصی تقسیم کرده‌است و کلیه فعالیت های اقتصادی در درون این بستر سه گانه انجام می‌شود (میمنت آبادی، 1399). توسعه اقتصادی، برای رشد پایدار هر جامعه، امری حائز اهمیت است. توسعه اقتصادی عبارت است از افزایش مداوم ظرفیت تولید یک جامعه که بر اساس تکنولوژی پیشرونده پیریزی شده باشد (سیلوستر و تیرکا^۵، 2019). در تعریف دیگر توسعه اقتصادی عبارت است از رشد همراه با افزایش ظرفیت های تولیدی اعم از ظرفیت های فیزیکی،

^۱ Khudoyarov

^۲ Bailey

^۳ GALLI

^۴ Chryssogelos

^۵ Silvestre & Țîrcă

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

انسانی و اجتماعی. در توسعه اقتصادی، رشد کمی تولید حاصل خواهد شد، اما در کنار آن، نهادهای اجتماعی نیز متحول خواهند شد، نگرش‌ها تغییر خواهد کرد، توان بهره‌برداری از منابع موجود به صورت مستمر و پویا افزایش یافته، و هر روز نوآوری جدیدی انجام خواهد شد (ویانا^۱، 2018). یکی از حوزه‌های مهم در هر جامعه‌ای ورزش است که نقش مهم و اساسی را می‌تواند در جوامع ایفا نماید. اثرات مستقیم اقتصادی ورزش، اثراتی چون تولید کالاها و خدمات ورزشی، صادرات و واردات، هزینه‌های خانوار، ایجاد اماکن و تسهیلات، تبلیغات، مشارکت در بازار بورس، پوشش رسانه‌ای، اشتغال، جذب گردشگر و حامیان مالی را شامل می‌شود و اثرات اقتصادی غیر مستقیم ورزش نیز در زمینه‌هایی چون ارتقاء سلامتی جامعه، کاهش هزینه‌های درمان و به تبع آن توسعه برنامه‌های ملی سلامت، کاهش بزهکاری‌ها، کاهش غیبت کارکنان و افزایش عملکرد و بهره‌وری آن‌ها مدنظر قرار می‌گیرد (یوئن^۲، 2008).

ورزش یکی از صنایع مهم در عرصه بین‌المللی است که امروزه کمک‌های فراوانی به اقتصاد جوامع مختلف کرده است. رشد ورزش در تمامی عرصه‌ها و گسترش آن در تمامی گروه‌ها سبب گردیده است تا صنعت ورزش به عنوان یک صنعت مهم در جهان شناخته گردد. گستردگی ورزش باعث شده است تا امروز شاهد شکل‌گیری صنعت ورزش به صورت گسترده باشیم (میر^۳ و همکاران، 2018). صنعت ورزش نوعی از صنایع اقتصادی موجود در سطح جهان است، که در آن افراد، شرکت‌ها، کسب‌وکارها و سازمان‌های درگیر در تولید، تسهیل، ترویج یا سازماندهی بر فعالیت‌های ورزشی متمرکز می‌باشند. صنعت ورزش، با فراهم آوردن امکانات پیشرفته و قابل دسترس، تجهیزات، کالا، خدمات و حمایت‌های مالی، نقش مهمی در توسعه ورزش دارد (محمدی، 1399).

استفاده از ظرفیت‌های صنعت ورزش می‌تواند سبب رشد شاخص‌های اقتصادی در کشورهای مختلف گردد. بررسی آمارهای موجود در خصوص صنعت ورزش نشان‌گر این واقعیت است که هر ساله شاهد رشد روزافزون این صنعت می‌باشیم. حیطه‌های مختلف صنعت ورزش امروزه شاهد پیشرفت‌های گسترده‌ای شده است. امروزه تنها صنعت پزشکی ورزشی در سال 2016 حدود 10

^۱ Vianna

^۲ Yuen

^۳ Meier

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

میلیارد دلار به واسطه 82697 کسب و کار درآمد ایجاد کرده است؛ درآمد صنعت ورزش در آمریکای شمالی از 60/5 میلیارد دلار در سال 2014 به 73/5 میلیارد دلار در سال 2019 رسیده است. گسترش رسانه‌ها و فضاها مجازی سبب گردیده است تا صنعت ورزش و رسانه نیز ارتباطات تنگاتنگی با یکدیگر داشته باشند. از طرفی رسانه‌ها و فضای مجازی سبب بهبود و ارتقاء درآمد صنعت ورزش شده است (ژانگ^۱ و همکاران، 2018). بخشی (1401) در تحقیقی با عنوان بررسی اثر نظام سیاسی و منابع طبیعی بر کیفیت حکمرانی اقتصادی که با تدوین یک چارچوب تحلیلی و ارائه نتایج تجربی نشان داده می‌شود که حضور منابع طبیعی در نظام های دموکراسی، اثر منفی بر کیفیت حکمرانی اقتصادی نداشته است. بلکه کیفیت دموکراسی عامل تعیین کننده در شکل‌گیری کیفیت نهادهای مرتبط با حکمرانی اقتصادی بوده است. در مقابل، حضور منابع طبیعی در نظام دیکتاتوری متمرکز که قدرت سیاسی به طور انحصاری در اختیار یک فرد قرار دارد، اثر منفی بر کیفیت حکمرانی اقتصادی داشته است اما چنین اثری در دیکتاتورهای غیرمتمرکز که قدرت سیاسی بین اعضا گروه حاکم تقسیم شده است، مشاهده نمی‌شود. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد در کنار نوع نظام سیاسی، نوع منبع طبیعی نیز در شکل‌گیری پدیده شومی منابع موثر است. تحلیل حساسیت بیانگر پایداری نتایج نسبت به تغییر متغیر وابسته، افزودن متغیرهای کنترل و تغییر نمونه است. زارع (1401) تحقیقی با عنوان مستند سازی دانش تجربی مدیران ورزشی: رویکرد کلان به توسعه اقتصادی در ورزش کشور ایران را انجام دادند که در این پژوهش چهار مقوله ایجاد اسپین اف های ورزشی، برونسپاری در نهادهای ورزشی، جمع‌سپاری در نهادهای ورزشی و توسعه بلاک چین‌های ورزشی که می‌تواند بر توسعه اقتصادی تأثیر بگذارد، مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین توسعه زیر ساخت های ورزشی، توسعه گردشگر ورزشی، ترانسفر بازیکنان و مربیان، میزبانی رویدادهای ورزشی، کمک‌های بین المللی، حقوق بین المللی و محبوبیت ورزش به عنوان عوامل اصلی زمینه‌ای معرفی شدند. عوامل تحریم‌ها و عوامل عدم فضای باز اقتصادی به عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در نظر گرفته شده است و مقوله محوری شامل دموکراسی اقتصادی، اقتصاد اشتراکی، اقتصاد سبز، اقتصاد اجتماعی و رشد اقتصادی شناخته شدند؛ و بخش آخر مدل توسعه اقتصادی شامل پیامدهای بود که توسعه فرهنگ و تصویر ملی، توسعه سیاست‌گذاری‌ها در ورزش، توسعه عوامل ساختاری، توسعه تعامل‌گرایی، توسعه اجتماعی و توسعه حامیان شناسایی شد.

^۱ Zhang

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

گالی (2023) در تحقیقی با عنوان نقش سرمایه‌گذاری‌های عمومی در چارچوب حاکمیت اقتصادی اتحادیه اروپا به این نتیجه رسید که حاکمیت اقتصادی باعث می‌شود که اتحادیه اروپا به خوبی از سرمایه‌های فکری، انحصارات و علم و دانش کشورهای عضو استفاده بهتری نماید. خدیاراف (2022) در تحقیقی با عنوان بهبود حکمرانی اقتصادی در اقتصاد بازار، به این نتیجه رسید که، سه راهبرد پیشنهاد شده‌است تا راه توسعه پایدار اکوسیستم اقتصاد به اشتراک گذاشته شود: همبستگی با منافع متقابل، همکاری برای موفقیت مشترک و تعهد به مسئولیت اجتماعی را پیشنهاد می‌کند. پرینوس (2022) در تحقیقی با عنوان کاربرد اخلاق تجاری و قانون تجارت در دموکراسی اقتصادی که بر پایداری تجارت تأثیر می‌گذارد به این نتیجه رسید که قانون تجارت بر دموکراسی اقتصادی تأثیر معناداری دارد و همچنین اخلاق تجاری بر دموکراسی اقتصادی تأثیر معنادار دارد. هی (2021) در تحقیقی با عنوان شیوه نوآوری مدیریت منابع انسانی پلتفرم اقتصاد اشتراکی در برابر پس‌زمینه اقتصاد دیجیتال و کارآفرینی و توسعه اقتصاد به این نتیجه رسید که تجارت الکترونیک و اقتصاد اشتراکی بر رونق کارآفرینی و توسعه اقتصادی تأثیر دارد و تجارت الکترونیک و اقتصاد اشتراکی بر بهبود فضای کسب و کار در شرکت‌ها تأثیر دارد. راشر^۱ (2021) در تحقیقی با عنوان جنبه‌های اقتصادی منحصر به فرد ورزش به این نتیجه رسید که اقتصاد ورزش را منحصر به فرد از اقتصاد سایر صنایع نشان می‌دهد. این مفاهیم عبارتند از: (1) تأثیر قوانین برای تقویت تعادل رقابتی، (2) مسئله انحصار طبیعی در لیگ‌های ورزشی، (3) انواع منحصر به فرد موانع ورود به این لیگ‌های انحصاری، (4) فرض سود و به حداکثر رساندن، (5) سهم نسبتاً بزرگی از ذهن اختصاص داده شده به ورزش، (6) محصولی که ورزش می‌فروشد، (7) تماشای ورزش (8) قیمت گذاری، و (9) رفتار ضد انحصار ویژه‌ای که به لیگ‌های ورزشی به عنوان جنبه‌های اقتصادی منحصر به فرد ورزش شناسایی شد. ماهاپوترا^۲ (2021) در تحقیقی با عنوان "کاربرد اخلاق تجاری و قانون تجارت در دموکراسی اقتصادی که بر پایداری تجارت تأثیر می‌گذارد" به این نتیجه رسید که قانون تجارت بر دموکراسی اقتصادی تأثیر معناداری دارد و همچنین اخلاق تجاری بر دموکراسی اقتصادی تأثیر معنادار دارد.

اسکامیلا^۳ (2021) در تحقیقی با عنوان عملکرد اقتصادی در باشگاه‌های ورزشی اسپانیا: جهت‌گیری کارآفرینانه تیم‌های حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای به این نتیجه رسید که جهت‌گیری

^۱ Rascher,

^۲ Mahaputra

^۳ Escamilla

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

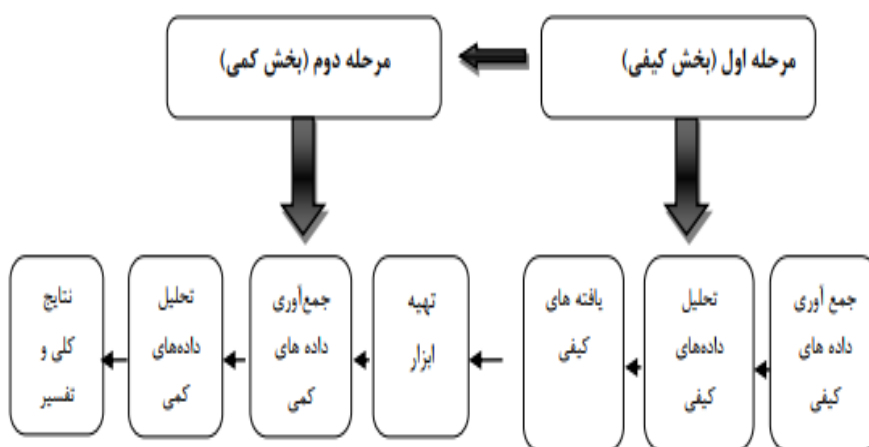
کارآفرینانه بر عملکرد اقتصادی باشگاه‌های ورزشی تأثیر دارد. باشگاه ورزشی حرفه‌ای در سطوح بالای کارآفرینی و باشگاه‌های ورزشی آماتور در نتایج سطوح پایین عملکرد اقتصادی حضور دارند. تماس (2020) در تحقیقی با عنوان مسابقه به عنوان فناوری حاکمیت اقتصادی جهانی به این نتیجه رسید که گذشته و تاریخچه سازمان‌ها می‌تواند باعث توسعه اقتصادی و حکمرانی اقتصادی شود. بعضی از سازمان‌ها با گذشته خوب باعث می‌شوند که فناوری‌های اقتصادی را خریداری و باعث رونق اقتصادی گردد. با توجه به تفاوت‌هایی که در دیدگاه‌ها، اهداف و خواسته‌های مدیران و مسئولین ورزشی با مدیران شرکت‌های خصوصی در توجه به حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های دولتی کشور باعث شده است تا امروزه شاهد برخی تصمیم‌گیری‌هایی حیاتی در بخش مختلف سازمان‌های دولتی باشیم. از طرفی نبود مطالعات جامع در خصوص حکمرانی اقتصادی سبب گردیده است تا شواهد کافی در این خصوص ایجاد نگردد. به عبارتی عدم مطالعه در خصوص حکمرانی اقتصادی باعث شده است تا دغدغه توجه به این پدیده وجود نداشته باشد. این مساله سبب گردیده است تا تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های دولتی باشد. لذا تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل بهبود حکمرانی اقتصادی در ورزش کشور با رویکرد اقتصاد مقاومتی و شرایط تحریم‌ها، سعی در پاسخ به این سوال دارد که، مدل بهبود حکمرانی اقتصادی در ورزش کشور با رویکرد اقتصاد مقاومتی و شرایط تحریم‌ها به چه صورت می‌باشد؟

روش پژوهش

با توجه اینکه هدف پژوهش حاضر مطالعه عمیق شناسایی دلایل وقوع بهبود نظام حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های ورزشی به استناد عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی است، طرح آن از طرح‌های ترکیبی است و روش آن، با توجه به اینکه از قبل الگویی وجود نداشته و پژوهشگر درصدد کشف این الگو بود است، از مدل‌های ترکیبی اکتشافی متوالی (کیفی - کمی) است و چون در پی ساخت ابزاری¹ برای سنجش شناسایی دلایل وقوع بهبود نظام حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های ورزشی به استناد عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی بر اساس داده‌های بخش کیفی است، از نوع اکتشافی متوالی - ابزار سازی است. از این رو ابتدا روش شناسی و تحلیل بخش کیفی و سپس روش شناسی و تحلیل بخش کمی پژوهش به تفکیک ارائه می‌شود و در بخش نتیجه‌گیری، نتایج به دست آمده در هر دو بخش با هم ادغام و ارائه خواهد شد.

1 . Sequential exploratory mixed method- Instrument development

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲



شکل 1. فرآیند تحقیق ترکیبی اکتشافی متوالی از نوع ابزارسازی

الف) روش‌شناسی بخش کیفی

روش پژوهش در بخش کیفی مطالعه موردی کیفی است و مشارکت کنندگان خبرگان حوزه مدیریت ورزشی هستند. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی دهندگان کلیدی (شامل ۱۷ نفر از خبرگان حوزه مدیریت ورزشی) برای شناسایی دلایل وقوع بهبود نظام حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های ورزشی به استناد عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی انتخاب شده‌اند و با آن‌ها مصاحبه به عمل آمده است. ابزار مورد استفاده برای شناسایی دلایل وقوع بهبود نظام حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های ورزشی به استناد عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، مصاحبه نیمه ساختمند (با گروه‌های کانونی) و مطالعه اسناد بوده است. برای تامین روایی و پایایی مطالعه از روش ارزیابی لینکلن و گوبا استفاده شد. بدین منظور چهار معیار اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری برای ارزیابی در نظر گرفته شد و برای دستیابی به هر یک از این معیارهای، اقدامات زیر انجام گرفت:

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

۱. اعتبارپذیری: معادل روایی در پژوهش های کمی است. بدین منظور، پرسش ها را اساتید راهنما و مشاور تأیید کردند که میزان موثق بودن داده های پژوهش را به حد قابل قبولی افزایش داده است (کرسول و پلانکلارک، ۲۰۰۷).
 ۲. انتقال پذیری: جایگزین اعتبار بیرونی در پژوهش های کمی است. برای این منظور یافته های پژوهشی توسط دو متخصص در حیطه اخلاق سازمانی که در پژوهش مشارکت نداشتند، مورد بررسی قرار گرفتند (کرسول و پلانکلارک، ۲۰۰۷).
 ۳. اطمینان پذیری: معادل پایایی در پژوهش کمی است و به منظور ایجاد اطمینان پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت برداری ها ثبت و ضبط شد (کرسول و پلانکلارک، ۲۰۰۷).
 ۴. تأییدپذیری: به معنای پرهیز از سوگیری است. بدین منظور تمامی مراحل به دقت ثبت و ضبط شده و همه مستندات به صورت پیوست در اختیار و تأیید اساتید قرار گرفته است (کرسول و پلانکلارک، ۲۰۰۷).
- برای اخذ مجوز مورد نیاز برای انجام دادن مصاحبه با افراد کانونی، اقداماتی صورت گرفت که در این بخش پس از جلب همکاری صاحب نظران کلیدی برای مصاحبه و جلب اعتماد آنان رای دادن اطلاعات لازم، در زمان مقرر مراجعه و اطلاعات لازم گردآوری شده است. تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از مصاحبه های انجام شده، با روش تحلیل داده بنیا انجام گرفته است (استراوس و کوربین، 1998).
- همچنین برای سنجش پایایی داده های کیفی در این پژوهش از روش "پایایی بازآزمون" استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه بندی داده ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را می توان زمانی محاسبه کرد که یک کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری می شوند؛ سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه ها با هم مقایسه می شوند و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن پژوهش محاسبه می گردد. در هر کدام از مصاحبه ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص می شوند. شاخص پیشنهادی زیر را برای محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری های پژوهشگر در دو فاصله زمانی پیشنهاد داده است.

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100\%$$

پژوهشگر در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها چند مصاحبه‌را به عنوان نمونه در یک فاصله ۸ روزه مورد کدگذاری مجدد قرار داد. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد آنها جدول زیر به دست آمده است.

جدول ۱: پایایی بازآزمون در بخش کیفی تحقیق

ردیف	عنوان مصاحبه‌ها	تعداد کل کد توافقات	تعداد توافقات	عدم پایایی بازآزمون (درصد)
1	P1	23	11	95٪
2	P2	21	8	76٪
3	P3	26	12	92٪
	کل	70	31	87٪

یافته‌های بخش کیفی

داده‌های کیفی پژوهش از طریق فرایند کدگذاری، تحلیل شد. مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری (مدل پارادایمی استراس و کوربین) و کدگذاری گزینشی (انتخاب یک مقوله محوری به عنوان مقوله اصلی و مشخص کردن ارتباط بین هر یک از مقوله‌های محوری) انجام و به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین پایان یافت.

نتایج حاصل از 17 مصاحبه که تا حد اشباع نظری ادامه یافت و از طریق تحلیل محتوا و کدگذاری باز، محوری انجام شد. جدول شماره 2 نتایج مربوط به بخش کیفی را به نمایش گذاشته است.

مرحله دوم کدبندی داده‌ها به کدبندی محوری مرسوم است. در این مرحله، کدهای باز به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می‌گیرند. همانگونه که ملاحظه می‌شود در ضمن انجام تجزیه و تحلیل، پژوهشگر به کدهای اولیه متعددی دست یافته است. وقتی در داده‌ها پدیده خاصی

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

را مشخص کردیم آنگاه می‌توانیم مفاهیم را بر محور آن‌ها گروه‌بندی کنیم. در جدول شماره 5، کدگذاری‌های محوری به صورت ترکیبی و محتوای هر یک از آن‌ها قید شده است.

جدول 2: یافته‌های کدگذاری‌های محوری و فراوانی کدهای استخراج شده

فراوانی	کدگذاری باز	کدگذاری محوری
9	نگاه بلند مدت مدیران به مساله اقتصاد در پاسخ به شرایط تحریم	عوامل اقتصادی
10	جلوگیری از بروز بدهی‌های بین‌المللی	
11	تعامل با فدراسیون‌های بین‌المللی جهت ایجاد حمایت‌های مالی	
8	ساماندهی نظام باشگاهی کشور در پاسخ به دور زدن تحریم‌ها	
11	افزایش نفوذ و قدرت سازمان‌های ورزشی کشور در سطح جهانی	
8	پیاده‌سازی پروکراسی اقتصادی جهت دور زدن تحریم‌ها	
9	کاهش قوانین انحصارگرایانه در جهت تسهیل فعالیت‌ها در شرایط تحریم‌ها	عوامل سیاسی
9	گسترش حمایت‌های قانون و نیاز دست‌اندرکاران اقتصادی در ورزش حرفه‌ای	
8	ارتقا سیاست‌های عمومی دولت در باشگاه‌های ورزشی در پاسخ به شرایط تحریم	
12	بهبود ترکیب اقتدار و مشروعیت در ورزش	
10	اعمال حاکمیت باشگاه‌های ورزشی در عین حال کارآمد	
8	بسترسازی جهت جلب مشارکت‌های مردمی	عوامل اجتماعی
9	ایجاد مشوق‌های مالیاتی شفاف جهت سرمایه‌گذاری در ورزش	
7	تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد در باشگاه‌های ورزشی در شرایط تحریم	
8	توجه باشگاه‌های ورزشی به منافع جامعه	

استناد به نتایج کدبندی محوری و مفاهیم مشترک بین مقوله‌های مورد نظر داشت مقوله به نام‌های، عامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی شناسایی شد. لازم به ذکر است تعدادی از کدهای باز شناسایی شده به دلیل اینکه معادل مشترکی برای آن‌ها پیدا نشد و امکان اینکه آن‌ها را به یک سطح انتزاعی‌تر انتقال داد، وجود نداشت از مجموع کدهای باز کنار گذاشته شد.

ب. روش‌شناسی بخش کمی پژوهش

در بخش کمی از روش پژوهش توصیفی، از نوع همبستگی و روش اجرا به صورت میدانی است. هدف از انجام این مرحله، تدوین الگو شناسایی دلایل وقوع بهبود نظام حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های ورزشی به استناد عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی در مرحله کیفی بوده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران سازمان

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

های ورزشی می‌باشد که با توجه به حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص تعداد 384 نفر در نظر گرفته شد و با استفاده از روش تصادفی ساده انتخاب شد. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه شناسایی دلایل وقوع بهبود نظام حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های ورزشی به استناد عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی که شامل 15 گویه که با توجه به مبانی نظری و با توجه به بخش کیفی تحقیق استخراج شده است و گویه‌های آن‌ها بر پایه طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، از کاملاً موافقم (5) تا کاملاً مخالفم (1) تنظیم شده بود برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی سوالات، از نظرات نظر 9 نفر از اساتید مدیریت ورزشی که در زمینه تخصص داشتند استفاده شد. همچنین اعتبار سازه پرسش‌نامه مذکور نیز توسط آزمون بارتلت و آزمون آزمون کفایت نمونه برداری کیزر- می‌یر- ال‌کین^۱ انجام شد که نتایج در جدول (1) گزارش شده است و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده است تحلیل نتایج این مطالعه به روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار *SPSS20* و *Amos ۲۰* انجام شده است.

جدول 1. نتایج آزمون‌های کفایت حجم نمونه گیری

حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های ورزشی	
شاخص KMO	0/543
آزمون بارتلت	سطح معناداری=0/001
تقریبی از آماره کای دو= 642/453	درجه آزادی=293
میزان آلفا	0/87

یافته‌های بخش کمی پژوهش

برای بررسی ساختار عاملی، شناسایی دلایل وقوع بهبود نظام حکمرانی اقتصادی در سازمان‌های ورزشی به استناد عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی از روش تحلیل مسیر استفاده گردید. پس از محاسبه مقدار T مربوطه هر عامل مشخص گردید که

^۱ Kaiser- Meyer- Olkin Measure

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

تمامی شناسایی دلایل وقوع بهبود نظام حکمرانی اقتصادی در سازمان های ورزشی به استناد عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی تأثیر معناداری را دارند. شکل شماره 1 مدل آماری پژوهش حاضر را به نمایش گذاشته است.

همان طور که جدول 4 نشان می دهد تمامی متغیرها دارای اثر معناداری می باشد.

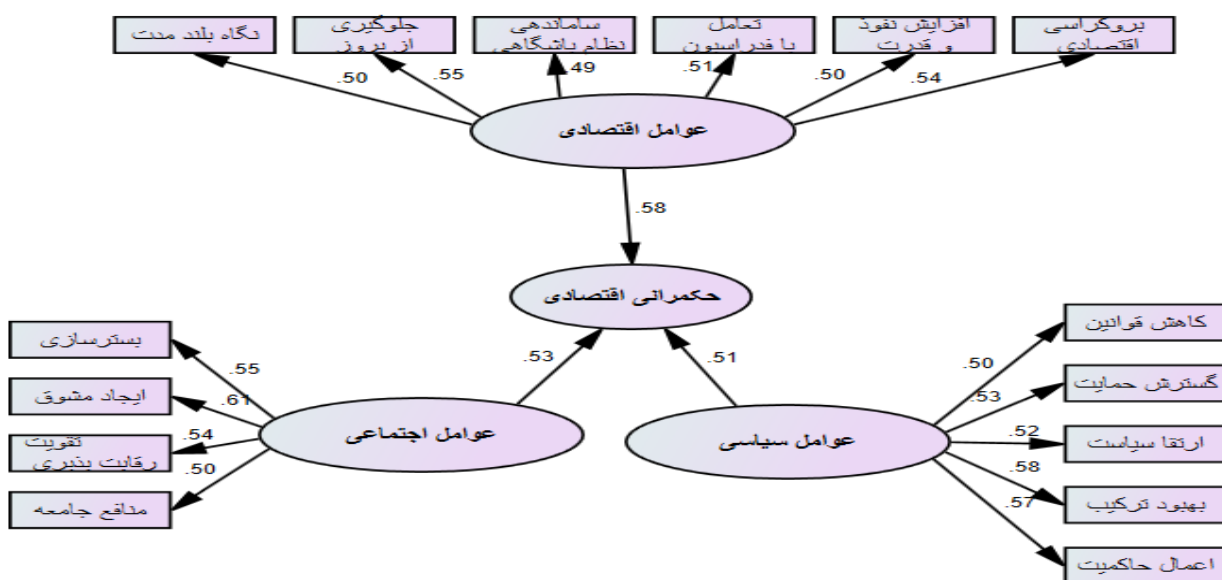
جدول 4. اثرات مستقیم متغیرها

متغیرهای پژوهش	برآورد استاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری فرضیات	قبول
عوامل سیاسی بر حکمرانی اقتصادی در سازمان های ورزشی تأثیر می گذارد	0.51	0.101	5.36	0.001	قبول
عوامل اجتماعی بر حکمرانی اقتصادی در سازمان های ورزشی تأثیر می گذارد	0.53	0.255	5.12	0.001	قبول
عوامل اقتصادی بر حکمرانی اقتصادی در سازمان های ورزشی تأثیر می گذارد	0.58	0.154	5.23	0.001	قبول

جدول 5. شاخص های برازش مدل

NFL	AGFI	GFI	CFI	RSMEA	X ² /df	Df	X ²
۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۶۸	۲/۱۶	۸۵	۱۸۴/۱۳

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲



شکل ۱: مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق ارائه مدلی برای نظام حکمرانی اقتصادی در ورزش به استناد عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی بود. یکی از عوامل مهم این پژوهش توسعه اقتصادی می‌باشد. این یافته با نتایج مطالعات حسین پور و همکاران (۱۳۹۵) مبنی بر این که فضای اقتصاد کشور بر اساس فرض وجود حداکثر تحریم‌ها و فشارها، به صورت فعال طراحی می‌شود. رویکردهای اقتصاد مقاومتی عبارتند از: جهادی، انعطاف‌پذیر، مولی، برون‌زا، درون‌زا و پیشرو. همچنین این رویکرد اهداف خاصی را دنبال می‌نماید از جمله: استحکام بخشیدن به کشور و غیرقابل نفوذ ساختن آن در برابر دشمن، رونق تولید و اشتغال، رشد اقتصادی و رفاه، اقتدار حقیقی و آبروی بین‌المللی، عینیت بخشی به الگوی الهام‌بخش اقتصادی اسلامی و تحقق اقتصادی مبتنی بر دانش و فناوری عدالت‌بنیان، درون‌زا و برون‌گرا می‌دانستند. قربانی و همکاران (۱۳۹۹)، خارکن و همکاران (۱۴۰۰) مبنی بر اینکه به رویکرد اقتصاد مقاومتی در شرایط تحریم‌های بین‌المللی اشاره داشتند همخوان و همسو است.

در این راستا یکی از عوامل موثر سیاست پولی در کشور است هوانگ و همکاران (۲۰۱۸) سیاست‌های مالی را یکی از ابزارهای مهم و تأثیرگذار بر رشد و توسعه اقتصادی می‌داند و در واقع پایداری سیاست مالی یکی از نگرانی‌های عمده سیاست‌گذاران اقتصادی کشورهای جهان است،

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

زیرا سیاست مالی ناپایدار می‌تواند حجم سرمایه گذاری و در نتیجه، رشد اقتصادی پایدار را تهدید کند

بنابراین می‌توان اذعان نمود که حجم تامین مالی و قدرت تامین مالی یکی دیگر از عوامل علی در تامین مالی باشگاه‌های ورزشی با رویکرد اقتصاد مقاومتی در شرایط تحریم هستند. محمدی و همکاران (۱۳۹۹) و پاک دلان (۱۴۰۰) به این نتیجه رسید که در مجموع ۲۷ راهکار منابع مالی ورزش دانش‌آموزی شناسایی شد که در قالب شش عامل اصلی دسته‌بندی شدند. چهار عامل شناسایی شده (ظرفیت بودجه رسمی، ظرفیت‌های قانونی، مدیریت بودجه، توسعه منابع انسانی) و دو عامل دیگر (استفاده از خیرین و وجوهات شرعی، جذب اسپانسر و مشارکت بخش خصوصی) می‌باشد. هنری و خزایی (۱۳۹۹) و خارکن (۱۴۰۰)، جلالی (۱۳۹۶) مبنی بر حجم تامین مالی و قدرت تامین مالی و زمان تامین مالی با پژوهش حاضر در یک راستا است.

یکی دیگر از عوامل علی اثر گذار بر تامین باشگاه‌های ورزشی، جذابیت‌های ورزش و رابطه آن با اقتصاد است در این راستا می‌توان اذعان نمود که ورزش یک فعالیت نهادینه است که مستلزم کاربرد نیروی جسمانی شدید با استفاده از مهارت‌های جسمانی پیچیده به‌وسیله شرکت کنندگانی است که، توسط عوامل درونی و بیرونی تحریک می‌شوند و خلاقیت و نوآوری و ابتکار در صنعت ورزش و برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت می‌تواند موجب رشد اقتصادی ورزش گردد. در این راستا می‌توان بیان نمود که ورزش و اقتصاد در تعامل با یکدیگرند. از یک طرف دولت‌ها و شرکت‌های خصوصی با سرمایه‌گذاری در امر ورزش می‌توانند از منابع بسیار بهره‌مند شوند و از طرف دیگر ورزش در جنبه‌های مختلف توسعه اقتصادی آن‌ها می‌تواند نقش مؤثری داشته باشد که، با تحقیقات شریفی و رحیمی (۱۴۰۰)، هاروارد و کرامپتون (۲۰۱۴)، قادری و همکاران (۱۳۹۸)، لی (۲۰۱۹) همسو است.

یکی دیگر از عوامل علی، مخاطبان گسترده در تامین مالی باشگاه‌های ورزشی است. بنابراین والزل در تحقیق خود بیان می‌دارد که گرایش رو به رشد مردم به ورزش به علل مختلفی از جمله افزایش اوقات فراغت، گرایش شدید به تندرستی، رایج شدن شرکت در فعالیت‌های ورزشی، افزایش درآمدهای خانوار و شیوع ورزش حرفه‌ای از یک سو و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی بیشتر از سوی دیگر، اهمیت اقتصادی صنعت ورزش را دوچندان کرده‌است که با نتایج پژوهش حاضر و همچنین پژوهش رودریگز (2020) همسو می‌باشد. در این راستا عسکری و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که عوامل مختلفی بر توسعه اقتصاد ورزش تاثیر گذار هستند این عوامل

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

در قالب ۶ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. مقوله‌ها شامل: اعتبار ورزش، توسعه ورزش، عوامل تجاری اقتصادی، فعالیت‌های تجاری، الزامات حقوقی - حمایتی، الزامات مدیریتی و میزبانی رویدادهای بین‌المللی می‌شوند.

بنابراین برای تامین مالی باشگاه‌های ورزشی با رویکرد اقتصادی مقاومتی در شرایط تحریم باید بر مقوله‌های استخراجی از این پژوهش متمرکز شد که در این صورت می‌توانیم اقتصادی پویا در زمینه ورزش داشته باشیم و عدم توجه به روش‌های تامین مالی در باشگاه‌های ورزشی می‌تواند آسیب‌های جدی در زمینه ایجاد منابع مالی ایجاد نماید و مشکلات اقتصادی را به همراه داشته باشد. نتایج پژوهش عوامل اجتماعی یکی از عوامل مهم حکمرانی اقتصادی می‌باشد (جیکینی ۲۰۱۸) نیز مشخص نمود که مسائل سیاسی نقش مهمی در جهت کاهش آثار منفی تحریم‌ها دارد. برلین (۲۰۰۹) نیز مشخص نمود که انعطاف‌پذیری در حوزه حقوق می‌تواند زمینه جهت کاهش آثار تحریم‌ها را فراهم نماید. با این توجه می‌توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات جیکینی (۲۰۱۸) و گردون (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. به نظر می‌رسد توجه به عوامل سیاسی - حقوقی در ورزش؛ به واسطه کاهش قوانین انحصارگرایانه، ارتقا سیاست‌های عمومی دولت در باشگاه‌های ورزش و همچنین ارتقا سیاست‌های عمومی دولت در باشگاه‌های ورزشی می‌تواند به قدرتمند شدن جنبه‌های داخلی و خارجی ورزش کمک نماید و باشگاه‌های ورزشی را در مسیر کاهش آثار نامطلوب تحریم‌ها را فراهم نماید. بدون شک عوامل سیاسی - حقوقی سبب می‌گردد تا انعطاف‌پذیری در حوزه قوانین و مقررات ایجاد گردد و حمایت سیاسی از ورزش شکل گیرد تا بتوان آثار منفی تحریم‌ها را کاهش داد.

گردون (۲۰۱۶) در تحقیق خود که با هدف بررسی تحریم‌های اقتصادی در کشور کوبا انجام گرفت؛ پس از بررسی‌های خود اشاره داشت که تحویل مدیریتی و ایجاد نوآوری یکی از راهکارهای مهم در جهت دور زدن تحریم‌ها می‌باشد. کروس (۲۰۰۵) نیز مشخص نمود که جنبه‌های مدیریتی می‌تواند آثار منفی تحریم‌ها را به صورت مناسبی کاهش دهد. به نظر می‌رسد عوامل مدیریتی از جمله نگاه بلند مدت مدیران به مساله اقتصاد، جلوگیری از بروز بدهی‌های بین‌المللی، تعامل با فدراسیون‌های بین‌المللی جهت ایجاد حمایت‌های مالی، ساماندهی نظام باشگاهی کشور، ایجاد فعالیت‌های تجاری غیرورزشی و کسب میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی می‌تواند زمینه جدی در جهت ایجاد راهکارهایی در خصوص مقابله با تحریم‌های بین‌المللی در حوزه ورزش را فراهم نماید. این عوامل می‌تواند زمینه جدی جهت تقویت زیرساخت‌های بازاریابی باشگاه‌های

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

ورزشی را فراهم نماید تا بتوان این باشگاه ها در جهت مقابله با تحریم های بین المللی؛ از توانایی بالاتری برخوردار باشند.

احمدی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان الگوی راهبرد دیپلماسی تجاری ج.ا.ایران با توجه به جنگ اقتصادی (تحریم اقتصادی)، سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی و تجارت به این نتیجه رسید که انتشار سند دیپلماسی تجاری، مشارکت بخش خصوصی، اصلاح ساختار نهادی، حذف خود تحریمی، تربیت دیپلمات های تجاری، مدیریت بخش واردات، حمایت از کسب و کارهای داخلی (کارت هواداری، وام بانکی)، اولویت دهی به کشورهای همسایه، اتصال به زنجیره ارزش جهانی، پرهیز از خام فروشی به عنوان ده راهبرد کلی معرفی کرد. که این نتایج و پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۸) با تحقیق حاضر در یک راستا می باشد

اما در تفسیر این مساله لازم به ذکر است که اگرچه مسائل اقتصادی همواره دارای اهمیت بالایی دارد اما رسیدن به این مساله نیازمند توجه به جنبه های مختلفی می باشد که بتوان روند دستیابی به جنبه های اقتصادی را تسهیل نمود. به عبارتی روش های تامین مالی باشگاه های ورزشی در کشور ایران نشان دهنده این مهم می باشد که روند تامین مالی یک روند پیچیده و دارای مسیرهای مختلف است که، دستیابی به آن نیازمند توجه به مناسبترین روش می باشد. استفاده از فعالیت های تجاری خارج از ورزش، به عنوان یک مساله مهم و کلیدی می تواند نقش مهمی در مسیر ایجاد جریان های مالی جدید در باشگاه های ورزشی داشته باشد. به عبارتی استفاده از فعالیت های تجاری خارج از ورزش منابع جدیدی را برای باشگاه های ورزشی ایجاد می نماید که این مساله نقش مهمی در شکل گیری منابع مالی پایدار در حوزه ورزش دارد. به عبارتی در مسیر پایداری اقتصادی باشگاه های ورزشی می بایستی ضمن کاهش اکتفا به منابع دولتی؛ شرایط جهت بهره گیری از خلاقیت ها و نوآوری های موجود در جهت ایجاد منابع جدید در باشگاه ها را فراهم نمود. از این رو استفاده از فعالیت های تجاری خارج از ورزش می تواند ضمن توسعه خلاقیت و نوآوری در محیط های ورزشی؛ شرایطی جهت ایجاد منابع مالی جدیدی را برای باشگاه های ورزشی فراهم نمود. به صورت کلی روش های تامین مالی متعددی برای باشگاه های ورزشی وجود دارد که در حال حاضر در سرتاسر دنیا در حال استفاده است، البته هر کشور بسته به شرایط اقتصادی و وضعیت باشگاه خود از بهینه ترین آن ها بهره گرفته است.

تحلیل‌ها داده‌ها نشان داد عوامل سیاسی در جهت حکمرانی یکی از عوامل مهم می‌باشد که این یافته با نتایج مطالعات در پژوهش‌هایی از جمله پیداکو^۱ (2020)، کیا و ماستی^۲ (2019)، نیر و داس^۳ (2019) و وانگ و فانگ^۴ (2019) اشاره شد که در ورزش ایجاد رویه‌هایی جهت تامین مالی اهمیت بالایی دارد. هوس (2020) مشخص نمود که روش‌های تامین مالی جدیدی در عرصه‌های اقتصادی امروزی ایجاد شده است که باعث شده است تا منابع اقتصادی را در این خصوص به همراه داشته باشد. اگرچه پژوهش‌های مختلفی به شناسایی روش‌های تامین مالی باشگاه‌های ورزشی اشاره داشته‌اند. اما این مساله در برخی محیط‌ها از جمله باشگاه‌های ورزشی کشور ایران و به خصوص در شرایط تحریم مورد توجه قرار نگرفته است. به صورتی که امروزه شواهدی در خصوص نحوه پاسخگویی و واکنش باشگاه‌های ورزشی به مشکلات اقتصادی ایجاد شده در شرایط تحریم با توجه به رویکرد اقتصاد مقاومتی وجود نداشته باشد. بنابراین در مسیر روش‌های تامین مالی باشگاه‌های ورزشی با رویکرد اقتصاد مقاومتی در شرایط تحریم سبب گردیده‌است تا باشگاه‌های ورزشی کشور ایران امروزه وابستگی شدیدی به منابع دولتی و جذب منابع مالی از خیرین داشته باشند. در تفسیر این مساله لازم به ذکر است که اگرچه مسائل اقتصادی همواره دارای اهمیت بالایی دارد اما رسیدن به این مساله نیازمند توجه به جنبه‌های مختلف است که، بتوان روند دستیابی به جنبه‌های اقتصادی را تسهیل نمود. به عبارتی روش‌های تامین مالی باشگاه‌های ورزشی در کشور ایران نشان دهنده این مهم می‌باشد که روند تامین مالی یک روند پیچیده و دارای مسیرهای مختلفی است که دستیابی به آن نیازمند توجه به مناسبترین روش می‌باشد. استفاده از فعالیت‌های تجاری خارج از ورزش، به عنوان یک مساله مهم و کلیدی می‌تواند نقش مهمی در مسیر ایجاد جریانهای مالی جدید در باشگاه‌های ورزشی داشته باشد. به عبارتی استفاده از فعالیت‌های تجاری خارج از ورزش منابع جدیدی را برای باشگاه‌های ورزشی ایجاد می‌نماید که این مساله نقش مهمی در شکل‌گیری منابع مالی پایدار در حوزه ورزش دارد. به عبارتی در مسیر پایداری اقتصادی باشگاه‌های ورزشی می‌بایستی ضمن کاهش اکتفا به منابع دولتی؛ شرایط جهت بهره‌گیری از خلاقیت‌ها و نوآوری‌های موجود در جهت ایجاد منابع جدید در باشگاه‌ها را فراهم نمود. از این رو استفاده از فعالیت‌های تجاری خارج از ورزش می‌تواند ضمن توسعه خلاقیت و نوآوری در محیط‌های ورزشی؛

۱. Pedauga

۲. Kaya O, Masett

۳. Nair T, Das

۴. Wang Y, Fang

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

شرایطی جهت ایجاد منابع مالی جدیدی را برای باشگاه‌های ورزشی فراهم نمود. به صورت کلی روش‌های تأمین مالی متعددی برای باشگاه‌های ورزشی وجود دارد که در حال حاضر در سرتاسر دنیا در حال استفاده است، البته هر کشور بسته به شرایط اقتصادی و وضعیت باشگاه خود از بهینه‌ترین آن‌ها بهره‌گرفته است.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا گسترش حمایت‌های قانونی از دست‌اندرکاران اقتصادی در ورزش حرفه‌ای؛ انعطاف‌پذیری قانونی در جهت مقابله با آثار تحریم‌ها را ایجاد نمود. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا با ارتقا سیاست‌های عمومی دولت در باشگاه‌های ورزشی در پاسخ به شرایط تحریم؛ سبب بهبود دانش کافی در خصوص این مساله در ورزش حرفه‌ای ایران ایجاد گردد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا تعامل با فدراسیون‌های بین‌المللی جهت ایجاد حمایت‌های مالی؛ شرایطی جهت حمایت‌های بین‌المللی در مسیر کاهش آثار تحریم‌ها را به وجود آورد. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا ساماندهی نظام باشگاهی کشور در پاسخ به دور زدن تحریم‌ها؛ به ارتقا کیفی و کمی استانداردهای موجود در این خصوص اقدام نمود. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با کسب میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی؛ شرایطی جهت بهبود و گسترش فعالیت‌های مقابله‌ای در جهت دور زدن تحریم‌ها را به وجود آورد.

منابع

- احمدی، بهشت؛ یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین. (1397). تحلیل آمیخته از نماگرها و شاخص دیدبان حکمرانی ورزشی، نشریه مدیریت ورزشی، 10(4)، 775-793.
- اسعدی، مرضیه & لطفی هروی، محمد مهدی. (1399). اقتصاد زیست- فناوریانه: تحلیل روش‌های ارزیابی و حکمرانی اقتصادی. پژوهشنامه اقتصادی، 20(79)، 131-183.
- بخشی آئی، رضا، نیلی، مسعود & برکچیان، سید مهدی. (1401). بررسی اثر نظام سیاسی و منابع طبیعی بر کیفیت حکمرانی اقتصادی. سیاستگذاری عمومی، 8(3)، 41-55.
- بشیریان، معصومه، نیکو قدم، مسعود، خوشنودی، عبدالله. (1400). بررسی اثر توسعه اقتصادی بر دموکراسی در چارچوب نظریه نوسازی. بررسی مسائل اقتصاد ایران، 15(1)، 29-58.
- بیگی، وحید، ابوبی اردکان، محمد، مقیمی، سیدمحمد & نوبخت، محمد باقر. (1402). طراحی مدل حکمرانی شرکت‌های دولتی در چارچوب سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی. مدیریت دولتی، 15(1)، شجاع، رضا، محمدی ریوف، مصطفی. (1396). سیاستگذاری مبتنی بر ساختار در ورزش ایران، اولین کنفرانس حکمرانی و سیاستگذاری عمومی، تهران، دانشگاه صنعتی شریف- پژوهشکده سیاستگذاری علم، فناوری و صنعت دانشگاه صنعتی شریف - اندیشکده مطالعات حاکمیت و سیاست‌گذاری دانشگاه صنعتی شریف، 8-1.
- پناهی، اسماعیل و آرای، وحید & جمشیدی، مینا. (1401). اعتبارسنجی الگوی حکمرانی خوب از منظر

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

- اقتصادی. فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی. -. (2)10, جمالی, حسین, ذوالفقاری, وحید. (1394). اقتصاد سیاسی توسعه و دموکراسی در برزیل (1960-2011). (فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی. 7(4). 73-104
- حیدرزاده, بهروز, صادقی بروجردی, سعید, شعبانی بهار, غلامرضا, شهلائی باقری, جواد. (1401). تحلیل تماتیک چالش‌های اقتصادی توسعه ورزش استان‌های غرب ایران. سامانه فصلنامه مرکز مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان. doi: 10.22034/ssys.2022.2260.2619. -, ,
- حیدری, نجمه, حکاک زاده, مینا, منوچهری‌نژاد, محسن. (1400). مدل توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد شبکه‌های اجتماعی. مطالعات مدیریت ورزشی. 13(68). 63-30.
- رضوی, سید محمدحسین, فریدونی, مسعود. (1401). طراحی الگوی کیفی برنامه ریزی اقتصادی باشگاه‌های فوتبال کشور. سامانه فصلنامه مرکز مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان. doi: -. (), 10.22034/ssys.2022.2263.2622
- رعایانی مهدی, داودآبادی فراهانی محسن. بررسی اصل عدالت در حکمرانی اقتصادی مبتنی بر نظریه شهید صدر (با تأکید بر عدالت توزیعی). فصلنامه تحقیقات بنیادین علوم انسانی. ۱۴۰۰; ۷(۱): ۱۰۷-۱۳۲
- زارع, علیرضا, ایزدی, بهزاد, راشر, دنی, دیکسون, جیف. (1401). مستند سازی دانش تجربی مدیران ورزشی: رویکرد کلان به توسعه اقتصادی در ورزش کشور ایران. سامانه فصلنامه مرکز مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان, (), - . doi: 10.22034/ssys.2022.1922.2365
- سیاه‌بیدی کرمانشاهی, سعید. (1397). دموکراسی اقتصادی در حقوق کار. وکیل مدافع. 8(17). 69-90.
- شجاع, زهره, پیمانی زاد, حسین, کشتی دار, محمد, فهیم دین, حسن. (1400). تدوین مدل نظری راهبردها و پیامدهای به کارگیری ایفلونترهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مصرف کالاهای ایرانی (با رویکرد داده بنیاد). مطالعات مدیریت ورزشی. 13(66). 115-140.
- ضابطیان, رسول, اسماعیلی, محمد رضا, حاجی انزهایی, زهرا, منوچهری, جاسم. (1401). تدوین چارچوب مفهومی مدیریت اثرات بحران اقتصادی بر ورزش کشور. سامانه فصلنامه مرکز مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان, (), - . doi: 10.22034/ssys.2022.2375.2708
- طاهری, صنم (1400). بررسی جایگاه عدالت در حکمرانی اقتصادی از منظر اسلام, پایان‌نامه کارشناسی ارشد, دانشگاه علامه طباطبائی, دانشکده اقتصاد
- غلامی, اصغر, امامی, فرشاد, امیرنژاد, سعید, سیارنژاد, جمشید. (1400). شناسایی عوامل موثر بر حکمرانی مطلوب در ساختار ورزش قهرمانی کشور. مطالعات مدیریت ورزشی. doi: 10.22089/smrj.2021.10136.3325. -, (), غفوری, فرزاد, مهری, سامان. (1400). شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های قدرت هوشمند در ورزش. نشریه مدیریت ورزشی. doi: 10.22059/jsm.2022.332383.2830. -, (),
- فقه مجیدی, علی, سلامی, فریبا, ضرونی, زهرا. (1396). بررسی اثر دموکراسی بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه. پژوهشنامه علوم سیاسی. 12(4). 137-164
- لیج, لیلو, عقیلی, سید وحید & خجسته باقرزاده, حسن. (1400). تحلیل مضامین اقتصادی بیانیه گام دوم انقلاب. فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی. -. (4)9, محمدی عسگرآبادی, مسعود, عیدی, حسین, عباسی, همایون. (1399). تحلیل تماتیک عوامل موثر بر توسعه اقتصاد

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

- ورزش ایران، فصل نامه مدیریت و توسعه ورزش، 9(4). 79-70.
- میرزایی پری، یحیی؛ خلیلی، مهدی؛ رضایی، اطهر. (۱۳۹۷). حکمرانی داده؛ ضرورتی برای مواجهه با تحولات پیش روی صنعت بیمه، بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه، تهران، پژوهشکده بیمه، 9-1.
- میمنت آبادی، امیر، حسینی، شمس الدین، پدرام، عبدالرحیم، خلیلیان، صادق (1399). سناریوهای دهه آینده نظام اقتصادی تعاونی های کشور، نشریه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی اسران، (4). 816-797.
- Alonso Dos Santos, M., Calabuig Moreno, F. (2020). Management, marketing and economy in sports organizations. 28, 175-179
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Application Of Business Ethics And Business Law On Economic Democracy That Impacts Business Sustainability. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(3), 115-125.
- Mungiu-Pippidi, A. (2020). The Rise and Fall of Good-Governance Promotion. *Journal of Democracy*, 31(1), 88-102.
- Helliwell, J. F., Huang, H., Grover, S., & Wang, S. (2018). Empirical linkages between good governance and national well-being. *Journal of Comparative Economics*, 46(4), 1332-1346.
- Keping, Y. (2018). Governance and good governance: A new framework for political analysis. *Fudan Journal of the Thomas, C.* (2020). Race as a Technology of Global Economic Governance. *UCLA L. Rev.*, 67, 1860.
- Ladi , S., & Tsarouhas, D. (2020). EU economic governance and Covid-19: policy learning and windows of opportunity. *Journal of European Integration*, 42(8), 1041-1056.
- Ansell, C., & Torfing, J. (Eds.). (2022). *Handbook on theories of governance*. Edward Elgar Publishing.
- Zhang, Y., Pinkse, J., & McMeekin, A. (2020). The governance practices of sharing platforms: Unpacking the interplay between social bonds and economic transactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120133.
- Farazmand, A. (Ed.). (2023). *Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance*. Springer Nature.
- Mauerhofer, V. (2019). An introduction and overview on law, politics and governance: Institutions, organizations and procedures for Ecological Economics. *Ecological Economics*, 165, 106396.
- Khudoyarov, R. (2022). Improving economic governance in a market economy. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(2), 610-612.
- Shahbaz, M., Wang, J., Dong, K., & Zhao, J. (2022). The impact of digital economy on energy transition across the globe: The mediating role of government governance. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 166, 112620.
- GALLI, G. (2023). The role of public investments in the EU economic governance framework.
- Chryssogelos, A. (2023). 6. Contesting international economic governance: the 'people' and trade in the Trump and Brexit rhetoric. *Contestation and Polarization in Global Governance: European Responses*, 108.
- Bailey, D., Labory, S., & Tomlinson, P. R. (2023). 19. Industrial policy beyond market failure: structural dynamics, innovation and economic governance for industrial development. *Handbook of Industrial Development*, 322.

- Pandey, N., Andres, C., & Kumar, S. (2023). Mapping the corporate governance scholarship: Current state and future directions. *Corporate Governance: An International Review*, 31(1), 127-160. *Humanities and Social Sciences*, 11(1), 1-8.
- Prinos, I., & Manley, J. (2022). The Preston Model: Economic Democracy, Cooperation, and Paradoxes in Organisational and Social Identification. *Sociological Research Online*, 13607804211069398.
- Alonso Dos Santos, M., Calabuig Moreno, F. (2020). Management, marketing and economy in sports organizations. 28, 175-179
- Burczak, Theodore. "Economic Democracy, Democratic Planning, and Human Autonomy: A Comment on Adaman and Devine." *Rethinking Marxism* 34, no. 2 (2022): 212-217.
- Chomsky, Noam, Robert Dahl, Michael Walzer, and Marc Fleurbaey. "Economic Democracy." *Would Democratic Socialism Be Better?* (2022): 108.
- Di Marco, A. (2019). The internal governance of sporting organisations: international convergences on an idea of democracy. *The International Sports Law Journal*, 19(3), 171-183.
- Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J. M., & Prado-Gascó, V. (2021). Economic performance in Spanish sports clubs: Entrepreneurial orientation of professional and non-professional teams analysed through fsQCA. *European Journal of International Management*, 15(2-3), 214-230
- Garamvölgyi, B., Begović, M., & Dóczy, T. (2021). Sport Diplomacy in Hybrid Regimes: The Cases of Hungary and Montenegro. *Journal of Global Sport Management*, 1-18.
- Gunderson, R. (2019). Work time reduction and economic democracy as climate change mitigation strategies: or why the climate needs a renewed labor movement. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 9(1), 35-44.
- Huang, J., Roberts, H., & Tan, E. K. (2018). The Impact of Media Sentiment on Firm Risk, Corporate Investment and Financial Policies.
- Hammond, A. M. (2022). Financing sport post-COVID-19: using Modern Monetary Theory (MMT) to help make a case for economic recovery through spending on sport and recreation. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 40-44.
- Ibsen, Bjarne, Karsten Elmoose-Østerlund, Svenja Feiler, Christoph Breuer, Ørnulf Seippel, Jan-Willem Van der Roest, and Jeroen Scheerder. "Democratic participation in voluntary associations: A multilevel analysis of sports clubs in Europe." *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 30, no. 5 (2019): 1148-1163.
- McGaughey, E. (2021). The International Labour Organization's Next Century: Economic Democracy, and the Undemocratic Third. *King's Law Journal*, 32(2), 287-305.
- Meier, M., Tan, K. H., Lim, M. K., & Chung, L. (2018). Unlocking innovation in the sport industry through additive manufacturing. *Business Process Management Journal*.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Application Of Business Ethics And Business Law On Economic Democracy That Impacts Business Sustainability. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(3), 115-125.
- Prinos, I., & Manley, J. (2022). The Preston Model: Economic Democracy, Cooperation, and Paradoxes in Organisational and Social Identification. *Sociological Research Online*, 13607804211069398.

..... تحلیل انتقادی نگرش جنسیتی در مدیریت سیاسی در دوره پهلوی

- Rascher, D. A., Maxcy, J. G., & Schwarz, A. (2021). The unique economic aspects of sports. *Journal of Global Sport Management*, 6(1), 111-138.
- Summers, J., & Chillias, S. (2021). Working in employee-owned companies: The role of economic democracy skills. *Economic and Industrial Democracy*, 42(4), 1029-1051.
- Silvestre, B.S. & Țircă, D.M. (2019). Innovations for sustainable development: Moving toward a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 208, 325-332.
- Vianna, A. C., & Mollick, A. V. (2018). Institutions: Key variable for economic development in Latin America. *Journal of Economics and Business*, 96, 42-58.
- Vrousalis, N. (2018). Workplace democracy implies economic democracy. Forthcoming in the *Journal of Social Philosophy*.
- Yuen, B. (2008). Sport and urban development in Singapore. *Cities*, 25(1), 29-36.
- Zhang, J. J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T. Y., & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 110-126.

ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک: با رویکرد

جامعه‌شناختی سازمانی

ابوذر حیدریانی زاده

دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مژده ربانی^۱

استادیار گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

ابوالفضل صادقیان

استادیار گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

محمدتقی هنیری

استادیار گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

حسن دهقان دهنوی

دانشیار گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۷/۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۴/۸

چکیده

تحقیق حاضر با هدف ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک: با رویکرد جامعه‌شناختی سازمانی انجام گرفته‌است. پژوهش حاضر از نظر روش‌شناسی، از نوع آمیخته یا ترکیبی (کیفی و کمی) است. که در بخش اول بخش از روش داده بنیاد استراوس کوربین سیستماتیک، در بخش دوم پژوهش از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و در بخش سوم از مدل‌سازی به روش معادلات ساختاری استفاده شد. در فاز کیفی پژوهش حاضر، برای گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران به کار گرفته شد و با استفاده از نتایج این مرحله، نسبت به تدوین نظریه اقدام گردید. در فاز دوم پژوهش از پرسش‌نامه زوجی ISM و در بخش سوم، از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد که از داده‌های به دست آمده از فاز کیفی پژوهش تهیه و تدوین شد. این پرسش‌نامه شامل ۳۹ گویه هم وزن بود که با استفاده از مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده بود که، عامل‌ها در زیر گزارش شده‌است. جامعه آماری در بخش کیفی تحقیق، مدیران بانک صادرات هستند که، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود. بدین منظور تعداد ۱۹ نفر از مدیران بانک صادرات به عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند. نمونه‌گیری در هر بخش تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. همچنین در بخش ISM همان جامعه

^۱ . نویسنده مسئول: heidarianizadaboozar@gmail.com

..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...

اماری بخش کیفی، که ۱۹ نفر از مدیران بانک صادرات بود، به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد. در بخش سوم پژوهش جامعه آماری، کلیه مسئولین و مدیران ارشد و میانی بانک صادرات هستند. به دلیل نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری و با توجه به حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. و از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. تمامی روند تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر در نرم افزارهای SPSS و Exell و AMOS انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان از ایجاد سرمایه گذاری نوآور چابک، بهبود تعالی درونی اقتصادی، ایجاد ساختار حمایت گری چابک، تصمیم سازی نخبگان، ساختار سازی و شاخص سازی، پیمایش توسعه چابک دارد. نتایج مدل نشان می دهد که میان مولفه های شناسایی شده، همبستگی وجود دارد که بیشترین همبستگی مربوط به ایجاد سرمایه گذاری نوآور چابک و تصمیم سازی نخبگان با ضریب ۰.۷۴۸ و کمترین همبستگی بین ساختار سازی و شاخص سازی و پیمایش توسعه چابک پایدار با ضریب ۰.۵۸۷ است. همچنین نتایج مدل نشان می دهد که تصمیم سازی نخبگان بر پیمایش توسعه چابک با مقدار اثر ۰/۸۸ بیشترین تاثیر و پیمایش توسعه چابک بر ایجاد سرمایه گذاری چابک با مقدار اثر ۰/۶۳ کمترین اثر را دارا است.

کلمات کلیدی: ساختاردهی، ارزیابی سازمان، سازمان چابک

Structuring the development of the agile e-entrepreneur organization evaluation model: with an organizational sociological approach

Aboozar Heidarianizade

PhD Candidate of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Mojde Rabbani¹

Assistant Professor of Management, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Abolfazl Sadeghian

Assistant Professor of Management, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Mohamad Taghi Honary

Assistant Professor of Management, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Hssan Dehghan Dehnavi

associate Professor of Management, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Abstract

The present research was conducted with the aim of structuring the development of the evaluation model of the agile electronic entrepreneur organization: with an organizational sociological approach. In terms of methodology, the current research is of a mixed type (qualitative and quantitative). In the first part of the section, the data method of the Straus Corbin Foundation was used. In the second part of the research, structural-interpretive modeling method was used, and in the third part, structural equation modeling was used. In the qualitative phase of the current research, in-depth interviews with experts were used to collect data, and the theory was

¹ . Corresponding Author: heidarianizadaboozar@gmail.com

formulated using the results of this phase. In the second phase of the research, the ISM paired questionnaire was used, and in the third part of the research, a researcher-made questionnaire was used, which was prepared and compiled from the data obtained from the qualitative phase of the research. This questionnaire included 39 equally weighted items designed using a five-point Likert scale (very little to very much). The factors are reported below. The statistical community was formed in the qualitative part of the research of Bank Saderat managers. which was a purposeful sampling method. For this purpose, 19 managers of Sadart Bank were selected as the research sample. Sampling continued in each section until theoretical saturation was reached. Also, in the ISM department, the same statistical community of the qualitative department, which was 19 managers of Saderat Bank, was selected as the research sample. And in the third part of the research, the statistical population of the present study is all senior and middle managers of Saderat Bank. And due to the uncertainty of the exact number of the statistical population and considering the size of Cochran's sample in uncertain conditions, 384 people were considered as a statistical sample. And available sampling method was used. The entire data analysis process of this research was done in SPSS, Exell and AMOS software. The results of this research showed that the creation of agile innovative investment, improvement of internal economic excellence, creation of agile support structure, elite decision-making, structuring and indexing, agile development survey was identified. The results of the model show that there is a correlation between the identified components, the highest correlation is related to the creation of agile innovative investment and elite decision-making with a coefficient of 0.748 and the lowest correlation between structuring and indexing and surveying sustainable agile development with a coefficient of 587 / is 0. The results of the model show that elite decision-making has the greatest effect on agile development survey with an effect value of 0.88, and agile development survey has the least effect on creating agile investment with an effect value of 0.63.

Keywords: Structuring, Organization Evaluation, Agile

مقدمه

رویکرد جامعه شناختی در سازمان به مطالعه رفتار و تعاملات افراد در یک سازمان و تأثیر جوامع و ارزش های فرهنگی بر آن تمرکز دارد (کاپاسو^۱، 2023). این رویکرد بر این اصل تأکید دارد که سازمان ها نه تنها محصول تصمیمات و اقدامات فردی هستند، بلکه نتیجه تعاملات گروهی و ارتباطات اجتماعی به شمار می روند (شیرینگ^۲، 2023). همچنین این رویکرد در ساختار بانک های امروزی به مطالعه رفتار و تعاملات افراد در یک سازمان بانکی و تأثیر جوامع و ارزش های فرهنگی بر آن تمرکز دارد. این رویکرد بر این اصل تأکید دارد که بانک ها نه تنها محصول تصمیمات و اقدامات فردی هستند، بلکه نتیجه تعاملات گروهی و ارتباطات اجتماعی نیز هستند. در این رویکرد،

^۱ Capasso

^۲ Scheiring.

..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...

بانک‌ها به عنوان یک نوع از سازمان‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند. با استفاده از رویکرد جامعه‌شناختی، می‌توان به بررسی عوامل مختلفی پرداخت که در رفتار و ارتباطات در بانک‌ها نقش دارند. به عنوان مثال، نقش ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، قدرت و توانمندی‌های فردی و گروهی، هویت و همبستگی گروهی، ارتباطات و تعاملات بین اعضای سازمان، و نهایتاً تأثیر این عوامل بر رفتار و عملکرد کارکنان بانک (بامل^۱، ۲۰۲۳). با استفاده از رویکرد جامعه‌شناختی، محققان می‌توانند به بررسی مسائل مختلف در بانک‌ها بپردازند، مانند تأثیر قوانین و سیاست‌های سازمانی بر رفتار کارکنان، تأثیر فشارهای اجتماعی بر تصمیم‌گیری در بانک، نقش هویت گروهی در تشکیل هویت فردی و رفتار کارکنان، تأثیر فرهنگ سازمانی بر اخلاق در بانک، و غیره. به طور کلی، رویکرد جامعه‌شناختی در بانک می‌تواند به ما کمک کند تا بهتر درک کنیم که چگونه عوامل اجتماعی و فرهنگی در بانک‌ها تأثیرگذار هستند و چگونه می‌توان آن‌ها را بهبود بخشید (کریستانیچ^۲، ۲۰۲۳)

امروزه دغدغه تمام دولت‌ها فائق آمدن بر محدودیت‌ها، مسایل و مشکلات پیش روی کسب و کارها و ایجاد محیط مناسب برای فعالیت آن‌ها از طریق تامین سرمایه‌های اولیه و ایجاد بازار عرضه و فروش مناسب می‌باشد، چرا که کسب و کار هر جامعه متضمن سلامت و بقای آن، رشد اقتصادی و در نهایت قدرت و بالندگی کشور محسوب می‌گردد. با عنایت به توجه دولت‌ها به مقوله کارآفرینی به عنوان کلید حل مشکل بیکاری، اهدافی چون سعی در کوچک‌سازی بدنه خود و ایفای نقش تسهیل‌کنندگی، قانون‌گذاری و نظارتی دنبال می‌شود (سجادی، 1401). کارآفرینی فرآیندی است که با ایجاد ترکیبی از عوامل جدید، رشد اقتصادی ایجاد می‌کند. بر اساس این دیدگاه، کارآفرینی یکی از نیروهای محرک توسعه اقتصادی در نظر گرفته می‌شود (کاظمی، 1403).

تغییرات و تحولات در نظام‌های اجتماعی و اقتصادی، به عنوان ارکان اساسی هر جامعه، نشأت گرفته از پیشرفت‌های علمی و فن‌آوری است. سازمان‌ها به ناچار برای پاسخ‌گویی و تداوم حیات و ایجاد ارزش، نیازمند انطباق با شرایط هستند. لذا سازمان‌ها برای تحقق این مهم، دست به نوآوری و ابداع و در کل کارآفرینی در محصول (خدمت) یا فرآیند می‌زنند. از نظر اسلام کارآفرین فرد تلاش‌گری است بتواند با اتکاء به نفس و توکل به خداوند، از راه حلال، حداکثر توانایی‌های جسمی، مادی و تخصصی خود را، در جهت منافع خویش و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، به کارگیرد

^۱ Bamel,

^۲ Kristanich

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

(مسعودی، ۱۴۰۳). درحقیقت این چنین افرادی موتور محرکه سازمان‌ها شده و به سازمان‌ها انرژی تزریق می‌کنند و باعث موفقیت آن‌ها در رویارویی با مشکلات و مصایب کنونی سازمان‌ها می‌گردند. کارآفرینی باعث می‌شود تا با اصلاح شیوه‌های مدیریت سنتی، امکان رقابت در جامعه برای سازمان‌ها فراهم گردد. به کمک آن می‌توان به نیازهای بی‌انتهای مشتریان پاسخ داد. درحقیقت کارآفرینی، مفهومی در ارتباط با جهت‌گیری‌های کارآفرینانه‌ی یک سازمان می‌باشد (نوروزی، ۱۴۰۳). شاید این ادعا که کارآفرینی منشاء سودآوری‌های سازمانی و ملی یک کشور است، بیهوده نباشد. درواقع یکی از رویکردهای راهبردی سازمان‌ها برای نیل به عملکرد بالا و رسیدن به موفقیت‌های چشم‌گیر، کارآفرینی است (مهدی‌زاده، ۱۴۰۳). کارآفرینی دیگر فقط برای افراد نیست (کولمان^۱، ۲۰۲۲). در سرتاسر جهان، سازمان‌های بزرگ روش‌های خود را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که انعطاف‌پذیرتر باشند و از روش‌های کارآفرینی تقلید کنند. به هر حال، کارآفرینان باید مسئولیت زیادی در مورد برآورده کردن انتظارات مصرف‌کنندگان داشته‌باشند و همچنین اغلب در مشاغلی که ایجاد می‌کنند از انعطاف‌پذیری زیادی استفاده‌کنند. این فلسفه را می‌توان برای سازمان‌های بزرگ، نه فقط افراد، به کار برد. در واقع، در سال‌های قبل توصیه شده بود که شرکت‌ها ذهنیت کارآفرینی را برای شکوفایی، نه صرفاً زنده ماندن، در چشم‌انداز دیجیتال امروزی تطبیق دهند (شیمولی^۲، ۲۰۲۰). کارآفرینان الکترونیک افرادی تجاری هستند که واحدهای تجاری الکترونیک را اداره می‌کنند (گوش^۳، ۲۰۲۱). این افراد یا سازمان‌هایی که علاقه ذاتی به نحوه عملکرد ابزارهای الکترونیکی دارند و از آخرین روندهای صنعت الکترونیک آگاه هستند، تصمیم می‌گیرند در این زمینه کارآفرین شوند (قاسم، ۲۰۲۰). صنعت الکترونیک یکی از سریع‌ترین صنایع در حال رشد در عرصه جهانی است که با پیشرفت‌های سریع در مهندسی و فناوری تقویت شده است (دوان^۴، ۲۰۲۲). این صنعت، به ویژه بخش لوازم الکترونیکی مصرفی، فرصت‌های مختلفی را برای کارآفرینان فراهم می‌کند (زمزمی^۵، ۲۰۲۱). لوازم الکترونیکی مصرفی، ابزارها و تجهیزات الکترونیکی هستند که در زندگی روزمره توسط مشتریان استفاده می‌شود (چایدی^۶، ۲۰۲۲). همچنین زمانی امکان ورود سازمان‌های کوچک به این حوزه کارآفرینی الکترونیک وجود نداشت،

^۱ Kollmann

^۲ Shimoli

^۳ Ghosh

^۴ Duan

^۵ Zamzami,

^۶ Chaidi

..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...

زیرا سرمایه‌گذاری عظیم و امکانات پیچیده تولیدی مشخص می‌شد، اما اکنون زمان در حال تغییر است. جهش در بازار لوازم دیجیتال و اندازه کوچک مانند تلفن‌های همراه و تبلت‌ها این امکان را برای واحدهای کوچک‌تر برای ورود به تجارت الکترونیک مصرفی فراهم کرده‌است. بنابراین برای کسب و کارها، کلمه چابک ابتدا از دنیای توسعه نرم‌افزار آمده و سپس به مدیریت پروژه راه یافت.

البکری^۱ (2022) با اولویت دادن به چهار ارزش و اصل به عنوان مبنای استراتژی و نوآوری، با اولویت دادن به افراد به جای ابزارها و فرآیندها، تمرکز بر داشتن نمونه‌های اولیه کار به جای اسناد بیش از حد و پیروی از یک برنامه، به تغییر پاسخ دادن و کنار گذاشتن قراردادهای سخت و سخت به نفع همکاری مشتری عمل کردند (البکری، 2022). در واقع، فراخوان برای چابک بودن سازمان به معنای ارزش نهادن به طرز فکر مشارکتی، تعامل انسانی، سازگاری است (لاگواگ^۲، 2022). بنابراین چابکی، به جای اشاره به سرعت یا آزمایش، شامل اتخاذ مجموعه‌ای از اولویت‌ها به عنوان مبنایی برای واکنش خلاقانه و استراتژیک در حال تغییر موقعیت‌های نامطمئن است و در عین حال تحلیل نیز ارائه می‌دهد. سازمان‌های چابک فقط سازمان‌های کوچکی نیستند که سوار قطار چابکی می‌شوند. شرکت‌های بزرگ هم در تلاش‌های نوآورانه سرمایه‌گذاری کرده‌اند. با این حال، در حالی که سازمان‌ها توانایی چابک بودن خود را به طرق مختلف نشان می‌دهد، باید توجه داشت که این فقط یک تکنیک کاهش هزینه برای بهبود گردش کار شرکت و کاهش هزینه‌ها نیست (شیمولی^۳، 2020). بهادری (۱۴۰۰) می‌گوید بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی با چابکی سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان حکایت از رابطه مثبت و معناداری بین کارآفرینی سازمانی و چابکی سازمانی در بین شرکت‌های دانش بنیان وجود دارد. همچنین او معتقد است که بین مولفه‌های کارآفرینی سازمانی از قبیل نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی با چابکی سازمانی در بین شرکت‌های دانش بنیان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

مقصودلو (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان «آزمون مدل عملیاتی نقش میانجی چابکی سازمانی و نوآوری سازمانی در رابطه علی سرمایه فکری با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان» نشان داد که چابکی سازمانی نقش میانجی معناداری در رابطه بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان دارد. تبیین مدل پژوهش نشان از اهمیت بسیار زیاد متغیرهای

^۱ Al Bakri

^۲ Laghouag

^۳ Shimoli

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

سرمایه فکری، چابکی سازمانی، نوآوری و همچنین کارآفرینی سازمانی دارد که در یک سازمان و محیط کاری می‌تواند در پیشبرد اهداف آن سازمان و واحد کاری نقش بسزایی داشته باشند و منجر به عملکرد بهتر شود.

مرحمتی (1400) در تحقیقی با عنوان «شناسایی عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینی کسب و کارهای الکترونیک با استفاده از رویکرد نگاشت شناختی فازی» به این نتیجه رسید که از ۱۰ عامل استخراج شده، عوامل قابلیت و انگیزش فردی، مشارکت اجتماعی و عمل‌گرایی تاثیر بیشتری در این حوزه دارند. در این پژوهش مدلی طراحی می‌شود که در سازمانی همچون بانک که کارکنان آن افرادی هستند که با درک و ارزشیابی فرصت‌ها از طریق خلق ایده‌ها و اندیشه‌های جدید (خلاقیت) و عینیت بخشیدن به این ایده‌ها (نوآوری) ترکیبات جدیدی از خدمات را ارائه می‌دهد.

آدام (2022) در تحقیقی با عنوان آزمایش‌های کارآفرینی در کار الکترونیک و چالش‌های آن، با رویکرد فرصت‌های کاری به این نتیجه رسید که راه‌اندازی و استفاده از منابع موجود و مدیریت زمان برای ایجاد فرصت‌های کاری، همچنین کار از راه دور به فرد این امکان را می‌دهد که مسئولیت کار خود را بر عهده بگیرد، بر این اساس محقق توصیه‌های بسیاری از جمله: تشویق کارکنان به نوآوری و خلاقیت از طریق افزایش اعتماد به نفس برای پذیرش ریسک‌های پیش‌بینی نشده در اجرای پروژه‌های الکترونیکی کار و همچنین می‌تواند هسته کاری برای آینده شغلی برای غلبه بر مشکل بیکاری باشد. هوانگ^۱ (2022) در تحقیقی با عنوان رهبری کارآفرینانه بر رفتارهای نوآورانه کارکنان هتل‌های کشور ویتنام پرداخته‌اند. آنها با استفاده از مطالعات پیمایشی نتیجه گرفتند که رهبری کارآفرینانه نقش مثبت و مهمی در بهبود رفتارهای نوآور کارکنان هتل‌ها ایفا می‌کند.

محمود (2021) در تحقیقی با عنوان «رهبری کارآفرینانه به عنوان عاملی در توسعه خلاقیت در سازمانها» پرداخت. نتایج تحقیق حاکی از این بود که رهبری کارآفرینانه از ادبیات موجود رهبری و کارآفرینی به عنوان یک نظریه جدید رهبری برای پاسخگویی به تغییرات پویا در قرن بیست و یکم ایجاد شده است و نقش مثبتی در توسعه خلاقیت و نوآوری در سازمان ایفا می‌نماید. هوی لی^۲ و همکاران (2021) در تحقیقی روابط بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد و فرایند ایجاد دانش را

^۱ Hoang

^۲ Huili

..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...

درین کارآفرینان تایوان، مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که تأثیر مستقیم گرایش کارآفرینانه و عملکرد نسبت به زمانی که گرایش کارآفرینانه از طریق فرایند ایجاد دانش روی عملکرد تأثیر می‌گذارد، کمتر است. در نتیجه گرایش کارآفرینانه به طور مثبتی با عملکرد ارتباط دارد و فرایند ایجاد دانش نقش واسطه‌ای را ایفا می‌کند. والتر^۱ (2021) در تحقیقی با عنوان «سرمایه گمشده: موردی برای سرمایه روانشناختی در تحقیقات کارآفرینی» به این نتیجه رسید که سرمایه روان‌شناختی علی‌رغم افزایش علاقه به زیرساخت‌های آن مثل خودکارآمدی، امید، خوش‌بینی و انعطاف‌پذیری، در تحقیقات کارآفرینی تأثیر گذار بوده و همیشه به عنوان عامل‌های مهم برای شروع کارآفرینی و کارآفرینان بوده است. حسین و عزمی^۲ (2021) در تحقیقی موضوع «تأثیر ابعاد جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد صادرات صنعت پوشاک» را بررسی نمودند. ابعاد جهت‌گیری کارآفرینی در این تحقیق عبارتند از: نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیری؛ عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات، سطح عملکرد مالی، عملکرد استراتژیک و رضایت شرکت‌ها هستند. یک بررسی مقطعی با ارائه پرسشنامه به مدیران سطح بالا و صاحبان صنعت انجام شد. سیصد و سی و نه داده اولیه با روش حداقل مربعات جزئی تأثیر ابعاد جهت‌گیری کارآفرینی را بر عملکرد صادرات، بررسی کرد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که نوآوری و فعال بودن به طور مثبت و قابل توجهی بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد. با این حال، بعد ریسک‌پذیری بر عملکرد صادرات تأثیر نمی‌گذارد. یو و همکاران^۳ (2020) به بررسی تحقیقی با موضوع «اثرات کارآفرینی بین‌المللی و فعالیت‌های کارآفرینی بر عملکرد صادرات SME» پرداختند. هدف از این مطالعه بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینی، فعالیت کارآفرینی، درونی‌سازی اطلاعات و تمایز محصول در شرکت‌های صادرات‌گرا است. به همین ترتیب، فعالیت‌های کارآفرینی به فرصت‌های استثماری و اکتشافی تقسیم می‌شوند. این فرصت‌ها برای بهبود عملکرد شرکت‌ها بسیار مهم است. یک پرسشنامه با استفاده از ۲۱ شاخص از تحقیقات قبلی تهیه شد. داده‌ها از طریق بازدیدها یا ایمیل‌های مدیران صادرات، مدیران اجرایی و مدیران عامل SME‌های صادراتی جمع‌آوری می‌شد. 321 پرسشنامه طی یک ماه جمع‌آوری شد. در تحلیل نهایی از ۳۱۶ پرسشنامه استفاده شد. نتایج نشان داد گرایش کارآفرینی بین‌المللی (IE) تأثیر مثبتی در کاوش و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری دارد. اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری تأثیر مثبتی در درونی‌سازی اطلاعات دارد.

^۱ Welter

^۲ Hossain, K., & Azmi, I

^۳ Yoo et al

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

داخلی سازی اطلاعات تأثیر بسزایی در تمایز محصول دارد و در جستجوی فرصت‌ها، استفاده از فرصت‌ها و تمایز محصولات نقش واسطه‌ای دارد.

خدمات بانک‌ها در حال خارج شدن از شکل سنتی خود و پیش رفتن به سمت فناوری اطلاعات در بستر اینترنت است. امروزه گوی سبقت از آن بانک‌هایی است که به واسطه فناوری اطلاعات، خدمات نوین با سرعت بالا ارائه می‌دهند. این امر بدون داشتن کارکنان خلاق و کارآفرین که سازمان کارآفرین را شکل می‌دهند امکان‌پذیر نیست. مردم زمان زیادی را صرف رفتن به بانک، دریافت نوبت، منتظر ماندن در صف برای دریافت خدمات، می‌کنند. از این رو بانک‌ها به دنبال مدلی هستند که در کوتاه‌ترین زمان، بهترین خدمات به مشتری ارائه شود. در دنیای در حال تحول امروز، بانک‌ها باید بین قابلیت‌های کارآفرینی و سازمانی خود رابطه معناداری برقرار سازند. در سازمان‌های سطح بالا، کارآفرینی را همراه با فناوری اطلاعات عامل اصلی بهره‌وری در سازمان برمی‌شمارند. همچنین فرایندهای ارتباطی و اطلاعاتی در داخل و خارج کسب‌وکارها به‌طور فزاینده‌ای در اکثر بخش‌های صنعتی، تحت پوشش فناوری‌های اطلاعات الکترونیکی قرار گرفته است. از این رو در بانک‌ها ضمن برقراری ارتباط بین قابلیت‌های کارآفرینی و سازمانی، خدمات باید تحت پوشش فناوری‌های اطلاعات الکترونیکی قرار گیرد. چنانچه در سازمانی هم‌زمان فرآیند کارآفرینی از یک طرف و فرآیند الکترونیکی شدن از طرف دیگر در جریان باشد؛ می‌توان ادعا نمود که تحت تأثیر فرآیند کارآفرینی الکترونیکی تغییرات حادث در ارکان این سازمان باعث بروز و ظهور چهره جدید سازمانی با عنوان سازمان کارآفرین الکترونیکی شده است. پس به‌اختصار می‌توان گفت سازمان کارآفرین الکترونیکی، سازمانی است که در آن فرآیند کارآفرینی الکترونیکی جریان دارد و به واسطه ارائه محصولات جدید و خلق ارزش الکترونیکی نسبت به سازمان‌های سنتی، کارآمدتر خواهد بود. چهره جدید سازمان کارآفرین الکترونیکی که در این پژوهش بانک‌های صادرات ایران موردنظر است، برای بقا بایستی سرعت پاسخگویی و انعطاف‌پذیری بالایی داشته باشد. در واقع سازمان‌ها متأثر از فضای رقابتی ناشی از تغییرات در دنیای کسب‌وکار و به‌منظور رهایی از مشکلات مربوط به انجام امورات به سبک سنتی، مثل لزوم حضور فیزیکی ارباب‌رجوع، شلوغی و تجمع - خصوصاً در شرایط حساس و ویروس کرونا و صف‌های طولانی، کیفیت پایین خدمات، محدودیت‌های زمانی و مکانی در استفاده از این خدمات، قوانین و مقررات پیچیده و دست‌وپاگیر، هزینه‌های بالای مالی، زمانی، روحی و روانی تحمیل‌شده بر مشتریان به هنگام استفاده از خدمات بانکی، مشابه بودن خدمات همه بانک‌ها و

..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...

نداشتن مزیت رقابتی و (...و همچنین درجهات استفاده فراگیر از فرصت‌ها و مزایای فضای مجازی و اینترنت، ناگزیر از حرکت شتابان به سمت بانکداری الکترونیکی و بانکداری اینترنتی شده است که می‌تواند مقدمه حرکت سیستم بانکی به سمت کارآفرینی الکترونیکی باشد. سازمان کارآفرین الکترونیک در کنار مفهوم چابکی چهره جدیدتری از سازمان را به خود می‌گیرد. نتایج این پژوهش می‌تواند در بانک‌های کشور و سازمان‌ها، به مدیران و برنامه‌ریزان یاری رساند. پژوهش حاضر به‌طور همزمان به بررسی مؤلفه‌های مهم و اساسی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک در ارتباط با بانک صادرات می‌پردازد که نتایج این پژوهش می‌تواند در سازمان‌ها و بانک و غیره. کاربرد داشته باشد. این پژوهش قصد پاسخگویی به این سوال را دارد که الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک چگونه است؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش شناسی، از نوع ترکیبی (کیفی و کمی) است. که در بخش اول از روش داده بنیاد استراوس کوربین سیماتیک استفاده شد. در بخش دوم پژوهش از روش مدل سازی ساختاری- تفسیری استفاده شد و در بخش سوم از مدل سازی به روش معادلات ساختاری استفاده شده است / پژوهش حاضر به لحاظ نتیجه در فاز کیفی جزو پژوهش‌ها بنیادی و در فاز کمی جزو پژوهش‌ها کاربردی است.

در فاز کیفی برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران استفاده شد و با استفاده از نتایج این مرحله برای تدوین نظریه اقدام شد. در فاز دوم پژوهش از پرسش‌نامه زوجی ISM و در بخش سوم پژوهش نیز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که از داده‌های به دست آمده از فاز کیفی پژوهش، تهیه و تدوین شد. این پرسشنامه شامل ۳۹ گویه هم وزن بود که با استفاده از مقیاس پنج ارزشی لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده بود. که عامل‌ها در زیر گزارش شده است

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

جامعه هدف در بخش کیفی تحقیق مدیران بانک صادرات تشکیل شده است. که به صورت روش نمونه گیری به صورت هدفمند بود. بدین منظور تعداد ۱۹ نفر از مدیران بانک صادرات به عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند. نمونه گیری در هر بخش تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. روش نمونه گیری در نظریه داده بنیاد؛ نمونه گیری نظری می باشد و نمونه ها با دستیابی به اطلاعات جامع انتخاب می شوند. در مرحله کیفی پژوهش حاضر، نمونه گیری تا اشباع نظری ادامه یافت. کوربین و اشتراش (۲۰۰۸) معتقد هستند اشباع نظری زمانی رخ می دهد که دیگر مقوله تازه ای استخراج نشود. همچنین در بخش ISM همان جامعه آماری بخش کیفی که ۱۹ نفر از مدیران بانک صادرات بود به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردید. و در بخش سوم پژوهش جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مسئولین و مدیران ارشد و میانی بانک صادرات می باشد. و به دلیل نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری و با توجه به حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری در نظر گرفته شد. و از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. روایی محتوایی در بخش دوم و سوم با استفاده از نظرات ۷ تن از اساتید دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه نیز با استفاده از محاسبه آلفای کرونباخ برای پرسشنامه روش مدل سازی ساختاری تفسیری میزان 0/82 و برای پرسشنامه معادلات ساختاری میزان 0/86 مشخص گردید. تمامی روند تجزیه و تحلیل داده های تحقیق حاضر در نرم افزارهای SPSS و Exell و AMOS انجام گرفت.

یافته های تحقیق

در این پژوهش مجموع ۳۹ کد مفهومی از مصاحبه ها استخراج شد. در ادامه کدهای شناسایی شده در بخش قبل به کدها یا مقوله های فرعی تبدیل شده اند. پس از انجام هر مصاحبه کدهای احصا

..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...

شده در هر مصاحبه با یکدیگر مقایسه شده تا شباهت ها و تفاوت هایشان مشخص گردد. لذا کدها بر اساس تشابه در یک طبقه قرار گرفته و تشکیل یک مفهوم (مقوله فرعی) را دادند. طی فرآیند کدگذاری باز در پژوهش حاضر، در مجموع ۳۰۲ کد مفهومی بدون در نظر گرفتن هم پوشانی‌ها (۱۲۷ مقوله با در نظر گرفتن هم پوشانی‌ها) استخراج و تشکیل ۱۷ مفهوم (مقوله فرعی) دادند. در مرحله دوم و کدگذاری محوری، مقوله های اصلی (شرایط علی، شرایط مداخله گر، راهبردها، شرایط بستر، و پیامدها) به عنوان محور در نظر گرفته شده و سپس سایر مفاهیم (مقوله های فرعی) با توجه به اشتراکات و یا همگنی و هم معنایی به آنها ارتباط داده شدند.

جدول 1 مقوله ها و مفاهیم مرتبط با شرایط عوامل الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک

مقوله فرعی	مفاهیم اصلی
الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک	ایجاد سرمایه گذاری نوآور چابک
	یادگیری سازمانی
	دانش آفرینی
	تجربیات عملیاتی سازمان
	برونسپاری فعالیتهای سازمانی
	جذب سرمایه برای نوآوری
	حمایت از رفتارهای نوآورانه
	تخصیص بودجه برای نوآوری
	بهبود تعالی درونی اقتصاد
	حقوق اقتصادی
الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک	تساوی اقتصادی در بانک ها
	ایجاد تجارت منصفانه
	ایجاد رونق اقتصادی
	ایجاد اقتصاد باز
	توسعه داوطلبی
	ایجاد سرمایه داری مدرن
	ایجاد ساختار حمایت گری چابک
	احیای حقوق قانونی کارآفرینان
	استفاده نکردن دولت از بانک ها به عنوان ابزار سیاسی
	ایجاد شوراها و اتحادیه های کارآفرینی
الزامات سازمان ها به رعایت منافع	
شناسایی فرصت های اقتصادی موجود	
رعایت الزامات درآمدزایی پایدار	

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

<p>ایجاد اهداف مالی مشخص توجه به اهرم های مالی برآورد هزینه های ثابت بهینه سازی تشریفات مزایده و مناقصه ها و به حداقل رساندن تشریفات</p>	<p>تصمیم سازی نخبگان نهاد سازی با تکیه بر سرمایه های کارآفرینی الکترونیک کاهش وابستگی وجود نیروهای اجتماعی در بحث کارآفرینی الکترونیک ایجاد توانایی استخراجی ایجاد توانایی تنظیمی</p>
<p>ساختار سازی و شاخص سازی توجه به کارآفرینی به عنوان ابزار توسعه اصلاح و تقویت نگرش های فرهنگی مردم توجه به فرهنگ های بومی مناطق توسعه و ارتقاء فرهنگ کارآفرینی در جامعه</p>	<p>پیمایش توسعه چابک تعیین روابط و وابستگی بین فعالیت های مختلف در توسعه هماهنگ سازی کلیه فعالیت ها برحسب مؤلفه های ساختاری و عملکردی ایجاد سیستم ارتباطی و جریان اطلاعاتی بین متولیان و ذینفعان تقسیم کار ملی و بین سازمانی تعریف نقش و تفویض اختیارات در تشکیلات</p>



..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...

شکل 1 مقوله ها مرتبط با الگوی عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک

در این پژوهش ایجاد سرمایه گذاری نوآور چابک، بهبود تعالی درونی اقتصادی، ایجاد ساختار حمایتگری چابک، تصمیم سازی نخبگان، ساختار سازی و شاخص سازی، پیمایش توسعه چابک شناسایی شد

به منظور دستیابی به کفایت نمونه بردی در تحلیل عاملی از آزمون کیزر - می - ال کین استفاده شد. همچنین برای همبستگی بین گویه ها و مقدار از آزمون آزمون بارتلت استفاده شد.

جدول 2: کیزر - می - ال کین و آزمون بارتلت

0/754		آزمون کیزر - می - ال کین
154/45	تقریبی از آماره کای دو	آزمون بارتلت
201	درجه آزادی	
0/001	سطح معناداری	

همان طور که نتایج جدول (2) نشان داد شاخص آزمون کیزر - می - ال کین برابر با ۰.۷۵۴ است. و با توجه به اینکه هر اندازه مقدار این شاخص نزدیک به یک باشد نشان دهنده مقدار بالای مناسب بودن نمونه گیری می باشد، پس می توان گفت که داده های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب است. همان طور که در جدول (۲) آزمون بارتلت نشان می دهد نتایج سطح معناداری این آزمون هر چقدر کوچک تر باشد، نشان می دهد که داده ها توان تشکیل عامل را دارند. این آزمون در سطح ($0P/01$) معنادار است. بنابراین انجام تحلیل عاملی برای داده های این تحقیق مناسب است.

نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی که به روش مؤلفه های اصلی و با چرخش واریماکس انجام شد، حاکی از آن بود که یک ساختار شش عاملی، روش مناسبی برای توصیف گویه های مربوط به عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک است. این شش عامل بر روی هم ۷۰.۸۵ درصد از واریانس مقیاس را تبیین می کند.

جدول 3: نتایج تحلیل عامل اکتشافی عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک

بار عاملی						گویه
پیمایش توسعه چابک	ساختار سازی و شاخص سازی	تصمیم سازی نخبگان	ایجاد ساختار حمایت گری چابک	بهبود تعالی درونی اقتصاد	سرمایه گذاری نوآور چابک	یادگیری سازمانی
						0/56
						0/77
						تخصیص بودجه برای نوآوری

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

					0/79	حمایت از رفتارهای نوآورانه
					0/80	جذب سرمایه برای نوآوری
					0/66	برونسپاری فعالیتهای سازمانی
					0/63	تجربیات عملیاتی سازمان
					0/52	دانش آفرینی
				0/55		حقوق اقتصادی
				0/71		ایجاد سرمایه داری مدرن
				0/80		ایجاد اقتصاد باز
				0/63		توسعه داوطلبی
				0/76		ایجاد رونق اقتصادی
				0/79		ایجاد تجارت منصفانه
				0/89		تساوی اقتصادی در بانک ها
			0/71			احیای حقوق قانونی کارآفرینان
			0/67			بهینه سازی تشریفات مزایده و مناقصه ها و به حداقل رساندن تشریفات
			0/74			برآورد هزینه های ثابت
			0/70			ایجاد اهداف مالی مشخص
			0/79			توجه به اهرم های مالی
			0/78			رعایت الزامات درآمدزایی پایدار
			0/66			شناسایی فرصت های اقتصادی موجود
			0/66			الزامات سازمان ها به رعایت منافع
			0/52			ایجاد شوراها و اتحادیه های کارآفرینی
			0/59			استفاده نکردن دولت از بانک ها به عنوان ابزار سیاسی
		0/72				نهاد سازی با تکیه بر سرمایه های کارآفرینی الکترونیک
		0/75				ایجاد توانایی تنظیمی
		0/78				ایجاد توانایی استخراجی
		0/70				کاهش وابستگی
		0/62				وجود نیروهای اجتماعی در بحث کارآفرینی الکترونیک
	0/74					توجه به کارآفرینی به عنوان ابزار توسعه
	0/70					توسعه و ارتقاء فرهنگ کارآفرینی در جامعه
	0/73					توجه به فرهنگ های بومی مناطق
	0/66					اصلاح و تقویت نگرش های فرهنگی مردم

..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...

0/77						تعیین روابط و وابستگی بین فعالیت‌های مختلف در توسعه
0/79						تقسیم کار ملی و بین سازمانی
0/66						کاهش وابستگی های دولت
0/60						هماهنگ سازی کلیه فعالیت‌ها برحسب مؤلفه‌های ساختاری و عملکردی
0/59						ایجاد سیستم ارتباطی و جریان اطلاعاتی بین متولیان و ذینفعان
2/01	2/21	2/66	2/91	3/64	3/70	ارزش ویژه
7/22	8/01	9/05	14/21	15/25	17/11	درصد کل واریانس

نتایج آزمون نتایج آزمون تحلیل عامل اکتشافی در مورد عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک نشان می‌دهد که ایجاد سرمایه گذاری نوآور چابک بیشترین بار عاملی مربوط به گویه جذب سرمایه برای نوآوری بیشترین بار عاملی مربوط به گویه بهبود تعالی درونی اقتصاد مربوط به گویه ایجاد اقتصاد باز در عامل ایجاد ساختار حمایت گری چابک بیشترین بار عاملی مربوط به گویه توجه به اهرم های مالی ، در عامل تصمیم سازی نخبگان بیشترین بار عاملی مربوط به گویه اهمیت ایجاد توانایی استخراجی در عامل ساختار سازی و شاخص سازی بیشترین بار عاملی مربوط به گویه توجه به کارآفرینی به عنوان ابزار توسعه ، پیمایش توسعه چابک بیشترین بار عاملی مربوط به گویه تقسیم کار ملی و بین سازمانی شده است.

جدول 4: نتایج آزمون تحلیل عامل تاییدی عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک

بار عاملی						گویه	
پیمایش توسعه چابک	ساختار سازی و شاخص سازی	تصمیم سازی نخبگان	ایجاد ساختار حمایت گری چابک	بهبود تعالی درونی اقتصاد	سرمایه نوآور	ایجاد سرمایه گذاری نوآور چابک	
						0/55	یادگیری سازمانی
						0/70	تخصیص بودجه برای نوآوری
						0/75	حمایت از رفتارهای نوآورانه
						0/76	جذب سرمایه برای نوآوری
						0/62	برونسپاری فعالیت‌های سازمانی
						0/60	تجربیات عملیاتی سازمان
						0/59	دانش آفرینی
				0/59			حقوق اقتصادی

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

				0/66	ایجاد سرمایه داری مدرن
				0/75	ایجاد اقتصاد باز
				0/61	توسعه داوطلبی
				0/62	ایجاد رونق اقتصادی
				0/64	ایجاد تجارت منصفانه
				0/78	تساوی اقتصادی در بانک ها
			0/60		احیای حقوق قانونی کارآفرینان
			0/61		بهبود سازی تشریفات مزایده و مناقصه ها و به حداقل رساندن تشریفات
			0/62		برآورد هزینه های ثابت
			0/65		ایجاد اهداف مالی مشخص
			0/78		توجه به اهرم های مالی
			0/72		رعایت الزامات درآمدزایی پایدار
			0/66		شناسایی فرصت های اقتصادی موجود
			0/61		الزامات سازمان ها به رعایت منافع
			0/50		ایجاد شوراهای و اتحادیه های کارآفرینی
			0/52		استفاده نکردن دولت از بانک ها به عنوان ابزار سیاسی
		0/62			نهاد سازی با تکیه بر سرمایه های کارآفرینی الکترونیک
		0/61			ایجاد توانایی تنظیمی
		0/70			ایجاد توانایی استخراجی
		0/68			کاهش وابستگی
		0/52			وجود نیروهای اجتماعی در بحث کارآفرینی الکترونیک
	0/64				توجه به کارآفرینی به عنوان ابزار توسعه
	0/51				توسعه و ارتقاء فرهنگ کارآفرینی در جامعه
	0/72				توجه به فرهنگ های بومی مناطق
	0/55				اصلاح و تقویت نگرش های فرهنگی مردم

..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...

0/60						تعیین روابط و وابستگی بین فعالیت‌های مختلف در توسعه
0/62						تقسیم کار ملی و بین سازمانی
0/54						کاهش وابستگی های دولت
0/53						هماهنگ سازی کلیه فعالیت‌ها برحسب مؤلفه‌های ساختاری و عملکردی
0/58						ایجاد سیستم ارتباطی و جریان اطلاعاتی بین متولیان و ذینفعان

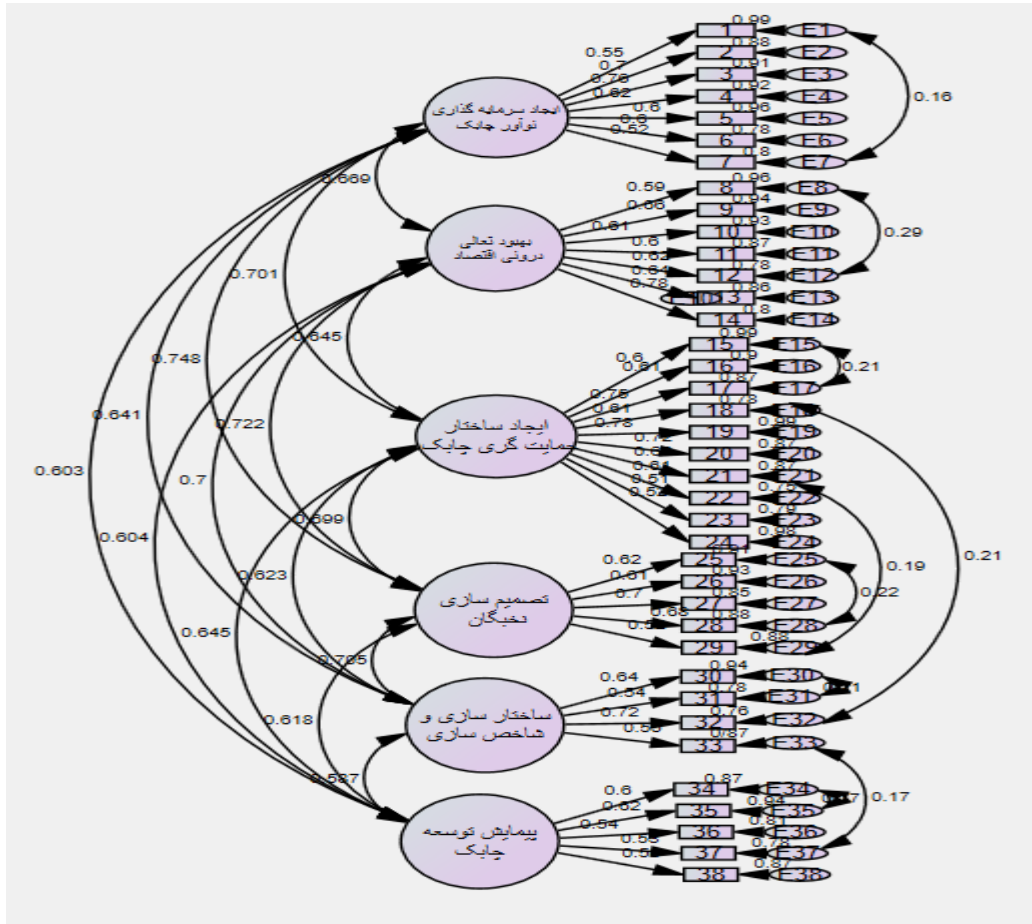
نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان می‌دهد که در عامل ایجاد سرمایه گذاری نوآور چابک بیشترین بار عاملی مربوط به جذب سرمایه برای نوآوری، در عامل بهبود تعالی درونی اقتصادی بیشترین بار عاملی مربوط به تساوی اقتصادی در بانک‌ها، در عامل ایجاد ساختار حمایت‌گری چابک بیشترین بار عاملی مربوط به توجه به اهرم‌های مالی در عامل تصمیم‌سازی نخبگان بیشترین بار عاملی ایجاد توانایی استخراجی، در عامل ساختار سازی و شاخص سازی بیشترین بار عاملی مربوط به توجه به فرهنگ‌های بومی مناطق و در عامل پیمایش توسعه چابک بیشترین بار عاملی مربوط به تقسیم کار ملی و بین سازمانی بود

جدول 5: شاخص‌های برازش مدل نهایی

NFL	AGFI	GFI	CFI	RSMEA	X ² /df	df	Chi-square (X ²)	
0/91	0/91	0/90	0/91	0/92	1/20	165	198/12	میزان

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲



شکل 2: روابط بین متغیرهای عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک

جدول 6: روابط بین متغیرهای عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک

مقدار r	متغیرها
0/669	ایجاد سرمایه گذاری نوآور چابک ←→ بهبود تعالی درونی اقتصادی
0/701	ایجاد ساختار حمایت گری چابک
0/748	تصمیم سازی نخبگان
0/641	ساختار سازی و شاخص سازی
0/603	پیمایش توسعه چابک

..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...

0/645	ایجاد ساختار حمایت گری چابک	↔	بهبود تعالی درونی اقتصادی
0/722	تصمیم سازی نخبگان		
0/700	ساختار سازی و شاخص سازی		
0/604	پیمایش توسعه چابک		
0/699	تصمیم سازی نخبگان	↔	ایجاد ساختار حمایت گری چابک
0/623	ساختار سازی و شاخص سازی		
0/645	پیمایش توسعه چابک		
0/705	ساختار سازی و شاخص سازی		تصمیم سازی نخبگان
0/618	پیمایش توسعه چابک		
0/587	پیمایش توسعه چابک		ساختار سازی و شاخص سازی

نتایج مدل نشان می دهد که میان مولفه های عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک همبستگی وجود دارد که بیشترین همبستگی مربوط به ایجاد سرمایه گذاری نوآور چابک و تصمیم 0 و کمترین همبستگی بین ساختار سازی و شاخص سازی و پیمایش /سازگی نخبگان با ضریب 748 0 می باشد. /توسعه چابک پایدار با ضریب 587

در ادامه و در بخش حاضر نتیجه پردازش داده های تحقیق و نظرات خبرگان را براساس گام های روش ISM و تحلیل ادامه خواهیم داد. جدول چهار ماتریس خود تعاملی اولیه برای مدل عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک و بر اساس جمع بندی نظرهای خبرگان را نشان می دهد. بر این اساس، ماتریس دسترسی پذیری سازگار شده به شرح جدول زیر حاصل می شود.

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

جدول ۷: ماتریس خودتاملی عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک بر اساس جمع بندی

نظرات خبرگان						
6	5	4	3	2	1	
V	V	V	V	V	-	1
V	V	V	V	-	-	2
V	X	X	-	-	-	3
A	X	-	-	-	-	4
A	-	-	-	-	-	5
-	-	-	-	-	-	6

جدول ۸: ماتریس دسترس پذیری نهایی عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک بر اساس جمع بندی نظرات خبرگان

6	5	4	3	2	1	
1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	0	2
1	1	1	1	0	0	3
1	1	1	1	0	0	4
1	1	1	1	0	0	5
1	1	1	1	0	0	6

برای تعیین سطح عوامل، مجموعه دستیابی، مجموعه پیشنهاد و اشتراک آنها محاسبه می شوند و بدین

ترتیب، طی چند تکرار، سطح هر یک از معیارها مطابق جدول زیر محاسبه می شود.

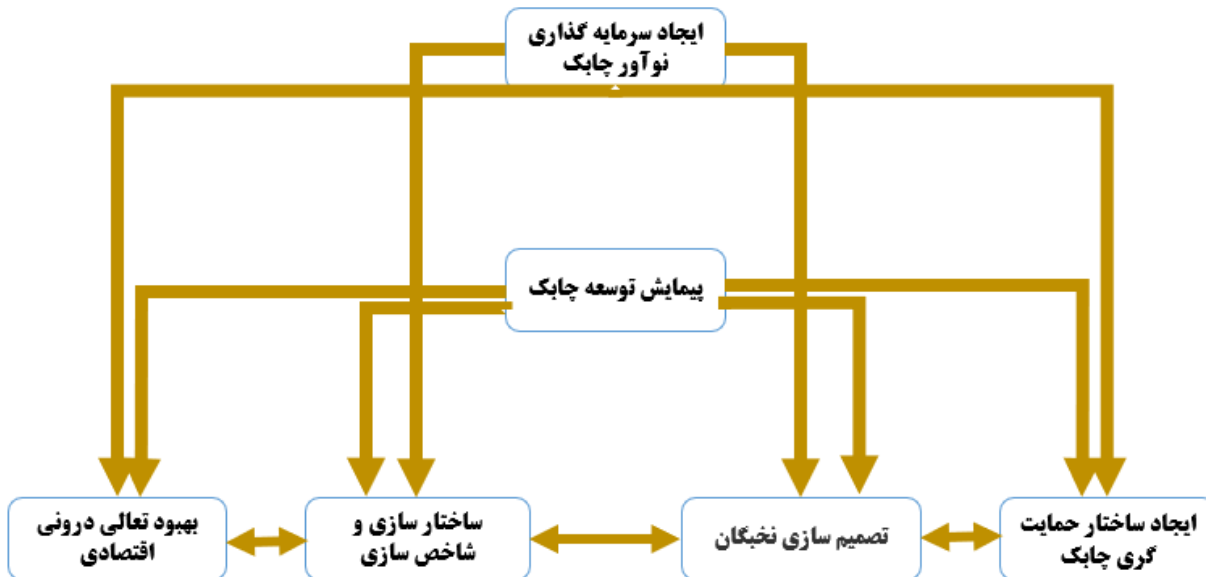
جدول ۹: تعیین سطوح مدل عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک بر اساس جمع بندی نظرات خبرگان

سطوح	مجموعه اشتراکی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه دستیابی	
سطوح سوم	1	1	6,5,4,3,2,1	1
سطوح دوم	2	2,1	6,5,4,3,2	2
سطوح دوم	6,5,4,3	6,5,4,3,2,1	6,5,4,3	3
سطوح اول	6,5,4,3	6,5,4,3,2,1	6,5,4,3	4
سطوح اول	6,5,4,3	6,5,4,3,2,1	6,5,4,3	5
سطوح اول	6,5,4,3	6,5,4,3,2,1	6,5,4,3	6

الگوی ریسک های فاز نخست راهبرد ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک بر اساس سطوح

تعیین شده و ماتریس دسترسی پذیری نهایی به شرح شکل زیر ترسیم می شود.

..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...



شکل 3: مدل عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک بر اساس جمع بندی نظریات خیرگان

نتایج مدل ساختاری تفسیری نشان می دهد که ایجاد سرمایه گذاری نوآور چابک در سطح اول، پیمایش توسعه چابک در سطح دوم و بقیه متغیرها در سطح سوم قرار دارند

جدول 10: شاخص های برازش مدل نهایی

NFL	AGFI	GFI	CFI	RSMEA	X ² /df	df	Chi-square (X ²)	میزان
0/93	0/91	0/90	0/90	0/041	1/14	52	59/77	

شاخص های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده های پژوهش حمایت می شوند، به عبارت دیگر برازش داده ها به مدل برقرار است و همگی شاخص ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند

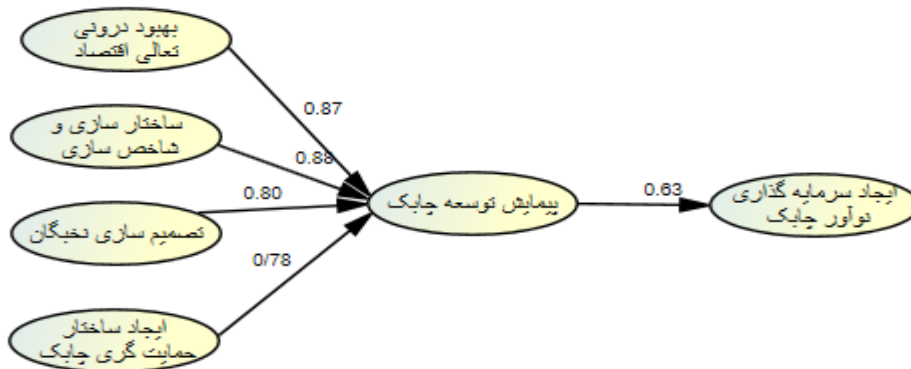
جدول 11: مقدار اثر عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک

متغیرها	مقدار اثر

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

0/87	بهبود درونی تعالی اقتصاد بر پیمایش توسعه چابک
0/80	ساختار و شاخص سازی بر پیمایش توسعه چابک
0/88	تصمیم سازی نخبگان بر پیمایش توسعه چابک
0/78	ایجاد ساختار حاکمیت گری چابک بر پیمایش توسعه چابک
0/63	پیمایش توسعه چابک بر ایجاد سرمایه گذاری چابک

نتایج مدل نشان می دهد که تصمیم سازی نخبگان بر پیمایش توسعه چابک با مقدار اثر 0/88 بیشترین تاثیر و پیمایش توسعه چابک بر ایجاد سرمایه گذاری چابک با مقدار اثر 0/63 کمترین اثر را دارا می باشد.



شکل 5: مدل عوامل ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک

بحث و نتیجه گیری

خدمات بانکها در حال خارج شدن از شکل سنتی خود و پیش رفتن به سمت فناوری اطلاعات در بستر اینترنت است. امروزه گوی سبقت از آن بانکهایی است که به واسطه فناوری اطلاعات خدمات نوین با سرعت بالا ارائه می دهند و این که بدون داشتن کارکنان خلاق و کارآفرین که سازمان کارآفرین را شکل می دهند امکان پذیر نیست در سازمانی همچون بانک مردم زمان زیادی را صرف رفتن به بانک دریافت نوبت منتظر ماندن در صف برای دریافت خدمات می کنند چراکه

..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...

ما به دنبال مدلی هستیم که در آن که در کوتاه‌ترین زمان بهترین خدمات به مشتری ارائه شود. در دنیای در حال تحول امروز، بانک‌ها باید بین قابلیت‌های کارآفرینی و سازمانی خود رابطه معنی‌داری برقرار سازند در سازمان‌های سطح بالا کارآفرینی را همراه با فناوری اطلاعات را عامل اصلی بهره‌وری در سازمان برمی‌شمارند همچنین فرایندهای ارتباطی و اطلاعاتی در داخل و خارج کسب و کارها به طور فزاینده‌ای در اکثر بخش‌های صنعتی، تحت پوشش فناوری‌های اطلاعات الکترونیکی قرار گرفته است لذا د بانک‌ها ضمن برقراری ارتباط بین قابلیت‌های کارآفرینی و سازمانی خدمات باید تحت پوشش فناوری‌های اطلاعات الکترونیکی قرار گیرد. چنانچه در سازمانی هم‌زمان فرآیند کارآفرینی از یک طرف و فرآیند الکترونیکی شدن از طرف دیگر در جریان باشد؛ می‌توان ادعا نمود که تحت تأثیر فرآیند کارآفرینی الکترونیکی تغییرات حادث در ارکان این سازمان باعث بروز و ظهور چهره جدید سازمانی با عنوان سازمان کارآفرین الکترونیکی شده است. پس به‌اختصار می‌توان گفت سازمان کارآفرین الکترونیکی سازمانی است که در آن فرآیند کارآفرینی الکترونیکی جریان دارد به‌واسطه ارائه محصولات جدید و خلق ارزش الکترونیکی نسبت به سازمان‌های سنتی کارآمدتر خواهد بود. و چهره جدید سازمان کارآفرین الکترونیک که در این پژوهش بانک‌های صادرات ایران موردنظر است برای بقا بایستی سرعت پاسخگویی و انعطاف‌پذیری بالای داشته باشد در واقع سازمان‌ها متأثر از فضای رقابتی ناشی از تغییرات در دنیای کسب و کار و به‌منظور رهایی از مشکلات مربوط به انجام امورات به سبک سنتی مثل لزوم حضور فیزیکی ارباب‌رجوع، شلوغی و تجمع خصوصاً در شرایط حساس و ویروس کرونا و صف‌های طولانی، کیفیت پایین خدمات، محدودیت‌های زمانی و مکانی در استفاده از این خدمات، قوانین و مقررات پیچیده و دست و پاگیر، هزینه‌های بالای مالی، زمانی، روحی و روانی تحمیل شده بر مشتریان به هنگام استفاده از خدمات بانکی، مشابه بودن خدمات همه بانک‌ها و نداشتن مزیت رقابتی و... و همچنین درجات استفاده فراگیر از فرصت‌ها و مزایای فضای مجازی و اینترنت، ناگزیر از حرکت شتابان به سمت بانکداری الکترونیکی و بانکداری اینترنتی شده است. آدام (2022) در تحقیقی با عنوان آزمایش‌های کارآفرینی در کار الکترونیک و چالش‌های آن، با رویکرد فرصت‌های کاری به این نتیجه رسید که راه اندازی و استفاده از منابع موجود و مدیریت زمان برای ایجاد فرصت‌های کاری، همچنین کار از راه دور به شما این امکان را می‌دهد که مسئولیت کار خود را بر عهده بگیرید، بر این اساس محقق توصیه‌های بسیاری از جمله: تشویق کارکنان به نوآوری و خلاقیت از طریق افزایش اعتماد به نفس برای پذیرش ریسک‌های پیش‌بینی

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

نشده در اجرای پروژه های الکترونیکی کار و همچنین می تواند هسته کاری برای آینده شغلی برای غلبه بر مشکل بیکاری باشد. هوانگ^۱ (2022) نتیجه گرفتند که رهبری کارآفرینانه نقش مثبت و مهمی در بهبود رفتارهای نوآور کارکنان هتل ها میتواند ایفا نماید. محمود (2021) نتایج تحقیق آنها حاکی از این بود که رهبری کارآفرینانه از ادبیات موجود رهبری و کارآفرینی به عنوان یک نظریه جدید رهبری برای پاسخگویی به تغییرات پویا در قرن بیست و یکم ایجاد شده است و میتواند نقش مثبتی در توسعه خالقیت و نوآوری در سازمان ایفا نماید. هوی لی^۲ و همکاران (2021) نتایج نشان داد که تأثیر مستقیم گرایش کارآفرینانه و عملکرد نسبت به زمانی که گایش کارآفرینانه از طریق فرایند ایجاد دانش روی عملکرد تأثیر می گذارد کمتر است. در نتیجه گرایش کارآفرینانه به طور مثبتی با عملکرد ارتباط دارد و فرایند ایجاد دانش نقش واسطه ای را ایفا می کند. والتر^۳ (2021) در تحقیقی با عنوان سرمایه گمشده: موردی برای سرمایه روانشناختی در تحقیقات کارآفرینی به این نتیجه رسید که سرمایه روان شناختی علی رغم افزایش علاقه به زیرساخت های آن مثل خود کارآمدی، امید، خوش بینی و انعطاف پذیری، در تحقیقات کارآفرینی تأثیر گذار بوده و همیشه به عنوان عامل های مهم برای شروع کارآفرینی و کارآفرینان بوده است. حسین و عزمی^۴ (2021) یافته های این مطالعه نشان داد که نوآوری و فعال بودن به طور مثبت و قابل توجهی بر عملکرد صادرات تأثیر می گذارد. با این حال، بعد ریسک پذیری بر عملکرد صادرات تأثیر نمی گذارد. یو و همکاران^۵ (2020) نتایج نشان داد گرایش کارآفرینی بین المللی (IE) تأثیر مثبتی در کاوش و بهره برداری از فرصت های تجاری دارد. اکتشاف و بهره برداری از فرصت های تجاری تأثیر مثبتی در درونی سازی اطلاعات دارد. داخلی سازی اطلاعات تأثیر بسزایی در تمایز محصول دارد و در جستجوی فرصت ها، استفاده از فرصت ها و تمایز محصولات نقش واسطه ای دارد. مهمترین چالشی که کارآفرینان با آن مواجهند متقاعد کردن افراد دیگر جهت همراهی با آنهاست. این افراد می توانند یک جامعه سرمایه گذار و یا خود افراد درون سازمان باشند، در مراحل پس از تولید و تجاری سازی ایده، کارآفرین با جامعه بزرگتری به نام بازار و مشتریان بالقوه و بالفعل مواجه است و این ارتباط به دلیل جدید بودن محصول فراتر از ارتباط بازاریابان و مدیران فروش با مشتریان

^۱ Hoang

^۲ Huili

^۳ Welter

^۴ Hossain, K., & Azmi, I

^۵ Yoo et al

..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...

است. این باور وجود دارد که اعمال کارآفرینی میان مدیران یک سازمان طیف وسیع و گسترده ای است. که نیل به درجات متعالی آن امری بسیار خطیر قدم گذاری و حرکت مثبت به سوی مدارج بالای این طیف، موجب اثرگذاری مستقیم بر عملکرد سازمان و بهبود محسوس آن می شود. لذا با توجه به نقش و جایگاهی که کارآفرینی در موفقیت یک سازمان دارد از یک طرف و نیز تاثیرگذاری مستقیم کارآفرینی بر متغیرهای اصلی سازمان نظیر اهداف، کارکنان، عملکرد و موارد مشابه و هم چنین وجود موانع و دشواری هایی که از عدم صحیح شناخت و کارآفرینی الکترونیک، گریبانگیر مدیریت سازمان ها می شود انجام چنین تحقیقی ضرورت می یابد. از سوی دیگر با تعیین قابلیت های کارآفرینی الکترونیک موجب افزایش این فرهنگ در این سازمان ها می شویم و زمینه مناسبی در جهت طرح ریزی برنامه ها و اقدامات مدیریت سازمان ها در جهت گام برداشتن به سوی سازمانی با فرهنگ کارآفرینی بالا می گردد. و مرور اجزای ادبیات موضوع نشان می دهد که تاکنون مطالعات گسترده ای درباره مباحث سازمانی و چابکی و کارآفرینی انجام شده است اما کارآفرینی الکترونیکی موضوع جدیدی است که در خصوص آن تحقیقات کمی صورت گرفته است. موارد زیر به ضرورت های خاص تحقیق اشاره می کند. با بررسی های صورت گرفته کاهش تعداد شعب بانک صادرات نسبت به بانک های هم رده خود شده ایم که برای مثال قبل از کاهش تعداد شعب بانک صادرات نسبت به بانک ملی تعداد شعب بانک صادرات دو برابر بانک ملی بود. این مقدار کاهش تعداد شعب که به منظور کاهش هزینه ها صورت گرفته نباید باعث کاهش رضایت مشتریان و کمتر شدن خدمات به مشتریان شود که این تغییرات جدی در این سازمان مستلزم حرکت کردن این سازمان در دامنه سازمان کارآفرین چابک است. در واقع به نظر می رسد پیاده نمودن فرآیند کارآفرینی الکترونیکی چابک در سیستم بانکی راه حلی است که بانک ها را قادر می سازد با تبدیل خدمات نوآورانه خود به کسب و کارهای جدید الکترونیکی همراه پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان، بدون توجه به محدودیت های زمانی و مکانی، برای مشتریان ارزش افزوده ایجاد نموده و از این طریق به اهداف سازمانی خود نائل شوند.

منابع

- سجادی، سید مجتبی، خاقانی، محمد وحید، شایق، امیرحسین. (1401). مدل عوامل مؤثر بر زنجیره تأمین کسب و کارهای الکترونیک صنایع خدماتی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی 15(3) 461-478.
- کاظمی، زهرا، عسکری فر، کاظم ابراهیمی، ابوالقاسم. (1403). شناسایی قابلیت های بازاریابی در چرخه عمر کسب و کارهای نوپا. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی 1(7)، 162-191.

.....پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

- مسعودی، صاحبه، عسگری، امیر. (1403). اثر متغیرهای کلان اقتصادی بر کارآفرینی در صنعت در ایران: رویکرد TVP-FAVAR. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی (17)، 161-143
- مقصودلو، سعیده، فلاح، زین العابدین، بهلکه، طاهر، عسگری، اسراء، (1400)، آزمون مدل نقش میانجی چابکی و نوآوری سازمانی در رابطه علی سرمایه فکری با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان (2) 20-13-66
- مرحمتی، آریا و شایق، امیرحسین، (1400)، عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینی کسب و کارهای الکترونیک، دومین همایش ملی مدیریت نوین و کسب و کارهای نوپا، شیراز
- مهدی زاده، منصوره. (1403). تحلیل نقش و سازوکار نقش آفرینی کارآفرینان سیاستی در حکمرانی با تاکید بر تجارب موفق جهانی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی (17)، 79-56
- نوروزی سید حسینی، رسول، رومیانی، مراد، رومیانی، سعید. (1403). چارچوب توسعه کارآفرینی های نوین در ورزش: از ایده تا کنش. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی (17)، 119-80
- ADAM, H. A. H. (2022). ROLE OF BUSINESS ENTREPRENEURSHIP AND ELECTRONIC WORKING FOR JOBS OPPORTUNITIES CREATION. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 45-37
- Al Bakri, A. (2022). The Effectiveness of E-Entrepreneurship Training Programs in the Emerging Markets (GCC). *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 12(1), 1-16.
- Bamel, N., Kumar, S., Bamel, U., & Gaur, V. (2023). International Journal of Sociology and Social Policy: a retrospective overview. *International journal of sociology and social policy*, 43(1/2), 247-271.
- Chaidi, I., Papoutsi, C., Drigas, A., & Skianis, C. (2022). Women: E-Entrepreneurship and Emotional Intelligence. *Technium Soc. Sci. J.*, 30, 214.
- Capasso, M., & Kadri, A. (2023). The imperialist question: A sociological approach. *Middle East Critique*, 32(2), 149-166.
- Duan, C. (2022). E-Platform-Enabled Transnational E-Entrepreneurship: Case Studies of Chinese Immigrant Entrepreneurs in New Zealand. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 12(1), 1-16.
- Ghosh, N., & Prasad, S. K. (2021). Sustainability and E-Entrepreneurship: A Strategic Perspective. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 11(1), 36-54.
- Hossain, K., & Azmi, I. B. A. G. (2021). The effect of entrepreneurial orientation on the export performance of apparel industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 11-20.
- Hoang, G., Luu, T. T., Nguyen, T. T., Du, T., & Le, L. P. (2022). Examining the effect of entrepreneurial leadership on employees' innovative behavior in SME hotels: A mediated moderation model. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103142.
- Криштанович, М., Shulyar, R., Svitlik, M. Я., & Фатюха, Н. (2023). Theoretical and methodological approaches to the formation of a model for increasing the efficiency of the system for ensuring the economic security of a banking institution. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 2(49), 56-64

..... ساختاردهی توسعه الگوی ارزیابی سازمان کارآفرین الکترونیک چابک...

- Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., de Cruppe, K., & Then-Bergh, C. (2022). Eras of digital entrepreneurship. *Business & Information Systems Engineering*, 64(1), 15-31.
- Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440-449.
- Laghouag, A. A. (2022). Assessing the impact of e-entrepreneurship orientation key success factors on banks' performance. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(19), 98-113.
- Mehmood, M. S., Jian, Z., Akram, U., & Tariq, A. (2021). Entrepreneurial leadership: The key to develop creativity in organizations. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Qasim, D., Bany Mohammed, A., & Liñán, F. (2020). The Theoretical Basis of Relevant E-Entrepreneurship Results: A Systematic Literature Review. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1-30.
- Shimoli, S. M., Cai, W., Abbas Naqvi, M. H., & Lang, Q. (2020). Entrepreneurship success traits. Do Kenyans possess the desired entrepreneur personality traits for enhanced E-entrepreneurship? Case study of Kenyan students in the people's republic of China. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1847863.
- Scheiring, G., & King, L. (2023). Deindustrialization, social disintegration, and health: a neoclassical sociological approach. *Theory and Society*, 52(1), 145-178.
- Welter, C., & Scrimshire, A. (2021). The missing capital: The case for psychological capital in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00267.
- Yoo, Sungjoon and Kim, Hag-Min and Lee, Yea-Rim. The Effects of International Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurial Activities on SMEs' Export Performance (November 15, 2019). *Journal of Korea Trade* Vol. 23, No. 7, November 2019, 156-172.
- Zamzami, I. F. (2021). The key enabling criteria of e-entrepreneurship evolving practices and implementation in Saudi Arabia. *SN Business & Economics*, 1(9), 1-22.

Contents

Analysis Of the State of Media Consumption Among Athletes in Langrod City And Its Relationship with Contextual Variables	1
<i>Ameneh Lotf, Dr Somayeh Tajik Esmaeili*, Dr Nader Sadeghi Lavasani</i>	
Examining the model of the influence of socio-economic base on the social identity of young people	47
<i>Bijan Golabiyani, Alireza Khoddamy*, Majid Reza Karimi</i>	
Critical analysis of Gender Attitude in political management during Pahlavi period	66
<i>Sarah Soleimani Ahooei, Seyed Mahmoud Nejati Hoseini*, Sadegh Zibakalam</i>	
Designing a strategic model for promoting the cultural participation of non-governmental organizations	98
<i>Amir Hamze Bozorgi Nia*, Muhammad Mahdi Mazaheri, Ebrahim Hajiani, Seyed Reza Salehi Amiri</i>	
Presenting a model for the economic governance system in sports organizations based on political, social and economic factors	124
<i>Vahid Rajabi, Mohammad Sultan Hosseini*, Mina Mostahfezian</i>	
Structuring the development of the agile e-entrepreneur organization evaluation model: with an organizational sociological approach	148
<i>Aboozar Heidarianizade, Mojde Rabbani*, Abolfazl Sadeghia, Mohamad Taghi Honary, Hssan Dehghan Dehnavi</i>	

Analysis of the State of Media Consumption Among Athletes in Langrod City And Its Relationship with Contextual Variables

Ameneh Lotfi

Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Dr Somayeh Tajik Esmaeili¹

Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Dr Nader Sadeghi Lavasani

Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

This study was designed and implemented to analyze the media consumption situation of Langrod athletes and its relationship with social intelligence and background variables. The present research method is a descriptive survey, and its measurement tool is a questionnaire. The statistical population of the research consists of all the athletes of Langrod city who followed at least one type of sport professionally in 1402. The statistical sample based on Morgan's table is 384 people. The results of the analysis of the research findings showed that more than 68% of the athletes studied in the city of Langrod do not read newspapers at all during the day and night, more than 72% of them do not read magazines at all during the day and night, more than 25% of them do not read at all. They do not read books during the day and night. 24% spend more than 5 hours daily on the Internet and virtual space. 43.3% of them follow news and sports information in media content. Also, the results showed a negative relationship between the femaleness of the studied athletes and reading newspapers, weekly newspapers, listening to the radio, going to the cinema, and going to the theater. Still, there was a positive relationship between reading books throughout the day and watching domestic and foreign television. A negative relationship exists between being single, reading books, watching domestic TV, going to the cinema, and listening to music. However, single athletes listen to the radio more than married people during the day and week. Also, a positive relationship exists between the number of children reading and weekly newspapers. However, a negative relationship has been observed between the number of children watching local TV, watching satellite day and night, watching satellite, going to the cinema, using the Internet and virtual space, and watching movies at home. Also, there has been a positive relationship between being employed by athletes and listening to the radio, using the Internet, and cyberspace.

Keywords: media consumption, written media, visual and audio media, athletes, contextual variables, Langrod

¹ Corresponding Author: s.t.esmaeili@gmail.com

Examining the model of the influence of socio-economic base on the social identity of young people

Bijan Golabiyan

PhD. Candidate of Sociology, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran

Alireza Khoddamy¹

Assistant Professor of Sociology, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran.

Majid Reza Karimi

Assistant Professor of Sociology, Jahrom Branch, Islamic Azad University, Jahrom, Iran

Abstract

The purpose of the current research is to examine the model of the influence of the socio-economic base on the social identity of young people. The commonalities and distinctions of these groups are concepts that are created by people. Among these parameters, we can mention dialect and language, nutrition and food, beliefs and religion, clothing and covering, aesthetic tendencies, entertainment, and sports, etc. This research is applied research in terms of its purpose, the current research is classified in the field research group. Also, in terms of time, the current research can be considered a cross-sectional study, which was carried out in 2022. The statistical population of the research includes young people aged 18-30 in one district of Shiraz. The sample size was determined to be 384 people based on the Cochran correlation. Sampling method is available. Sampling method is available. According to the findings of the research, social identity was divided into five components including individual identity, family identity, ethnic identity, national identity, and religious identity. The normality of data distribution was checked using the Kolmogorov-Smirnov test. Structural equation modeling was used to test the hypotheses. In this regard, Smart PLS statistical software was used. Based on the results of the research, people who live in better socio-economic bases will probably have a better understanding of the social and economic conditions of their society, and as a result, they will achieve a better social identity. In addition, people who are faced with a different culture and environment in socioeconomic bases may have a better understanding of cultural and social differences and, as a result, achieve a more diverse social identity.

Keywords: socio-economic base, social identity of youth, Shiraz city

¹ Corresponding author: alirezakhoddamy@yahoo.com

Critical analysis of Gender Attitude in political management during Pahlavi period

Sarah Soleimani Ahooei

PhD Candidate of political Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Seyed Mahmoud Nejati Hoseini¹

Assistant Professor of Sociology, Ashtian Branch, Islamic Azad University. Ashtian, Iran

Sadegh Zibakalam

Professor of Politics, University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

The political management of men and women is the result of the reproduction of inequalities in which the governments play an important role and has a determining feature for the ruling discourses, and women are always the other and the identity maker for men and the determining factor of power and authority. Now the main question of this research is the representation of the relationship between gender and Politics in the Pahlavi discourse and then the political management of women in the political governance structure of the country. This issue is investigated by examining the texts produced by the authors of the Pahlavi discourse, including Mohammad Reza Pahlavi, as the manifestos of this discourse and how the political roles of women are represented based on the analysis method. It is critical of the discourse. The purpose of this article is to identify the obstacles of women in political management in this era, a period in which, along with the granting of voting rights, the few and limited presence of women in political positions becomes significant. The results of the research show that in the modernism of the Pahlavi era, secularization of the society was carried out on several fronts, the judicial structure was modernized and the new educated lawyers replaced the traditional clerical judges. Iran became and with the development of basic education as well as higher education for women, the ground for their participation in political and social services was provided and women entered the field of political management in political roles such as representation in the National Assembly, the Senate, in the position of the ministry and also as a judge. Although this opportunity happened to a certain class of women, and despite the modernization of the society, a large part of the society had a traditional attitude and did not participate in these changes. On the other hand, the expected achievements of modernism in western societies and the success of women in achieving their goals in the form of feminism, these activities were opposed by the government and ideological definitions were presented for feminism.

Keywords: Discourse, politics, gender, modernity, patriarchy

¹ . Corresponding Author: nejati.hosseini@gmail.com

Designing a strategic model for promoting the cultural participation of non-governmental organizations

Amir Hamze Bozorgi Nia¹

PhD Candidate, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

,Muhammad Mahdi Mazaheri

Assistant Professor, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ebrahim Hajiani

Associate Professor, Strategic Research Institute. Tehran, Iran

Seyed Reza Salehi Amiri

Associate Professor, Science and research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The research was conducted with the aim of designing a strategic model for promoting the cultural participation of non-governmental organizations with an emphasis on content production in cyberspace. The research was applied in terms of purpose and mixed simultaneously in terms of data. The statistical population was all experts in the field of cultural partnerships, non-governmental organizations and virtual space and all documents. Sampling of experts was done by snowball method and sampling of documents was done by available method. Data analysis was done by coding methods, content analysis, cross matrix analysis and SWOT analysis. Finally, the strategic model of promoting the cultural participation of non-governmental organizations in the production of cultural content in cyber space was obtained with 78 open codes and 37 core codes, which are the levels of participation, participation techniques and types of participation (causal conditions), organizational process, organizational communication, content quality. and organizational knowledge (background conditions), security threats, development of technological infrastructure, financial motivation, diversity of taste and government budget allocation (intervening conditions), promotion of individual and social self-awareness, free participation, change of people's attitude, change of the authoritarian attitude of the government Men, avoiding centralism in cultural policy, mobilizing resources and making participation (strategies) effective and legalizing cultural activities, localization in activities, suitability of cultural activities with current needs, popular participation in cultural activities and implementation and evaluation of activities (consequences) made the paradigm model.

Keywords: Cultural participation, Non-Governmental organizations, Cultural content, Virtual space.

¹ Corresponding Author: amirhamzebozorginia@gmail.com

Presenting a model for the economic governance system in sports organizations based on political, social and economic factors

Vahid Rajabi

Ph.D Candidate of Sport Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Mohammad Sultan Hosseini¹

Associate professor of Sport Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Mina Mostahfezian

Associate professor of sport management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Abstract

The purpose of this research was to identify and provide a model for the economic governance system in sports organizations based on political, social and economic factors. The research method was a two-step exploratory combination of instrument making type. In the qualitative part, using the purposeful sampling method and the theoretical saturation technique, 17 experts in the field of sports management were selected to identify the reasons for improving the economic governance system in sports organizations based on political, social, and economic factors, and they were interviewed. The tool used to identify the reasons for the improvement of the economic governance system in sports organizations was based on political, social, economic factors, semi-structured interviews (with focus groups) and the study of documents. Goba and to measure the reliability of the qualitative data in this research, the retest method was used, and in the quantitative part, the descriptive-survey method was used. In the quantitative part, the statistical community was all the managers of the sports organizations It was built on the basis of the qualitative part of the data theory. It was used to check the face validity of the sports management professors and the reliability of the questionnaire was confirmed through Cronbach's alpha A structure was used to check the fit of the research model. The results showed that economic factors, political factors and social factors had an effect on economic governance with values of 0.58, 0.51 and 0.53 respectively. Also, the results of the model indices all had a good fit.

Keywords: Political, Social, and Economic Elements, Sports' Organizations, Governance System

¹ . Corresponding Author: :vahidraja30@gmail.com

**Structuring the development of the agile e-entrepreneur organization
evaluation model: with an organizational sociological approach**

Aboozar Heidarianizade

PhD Candidate of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Mojde Rabbani¹

Assistant Professor of Management, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Abolfazl Sadeghian

Assistant Professor of Management, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Mohamad Taghi Honary

Assistant Professor of Management, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Hssan Dehghan Dehnavi

associate Professor of Management, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Abstract

The present research was conducted with the aim of structuring the development of the evaluation model of the agile electronic entrepreneur organization: with an organizational sociological approach. In terms of methodology, the current research is of a mixed type (qualitative and quantitative). In the first part of the section, the data method of the Straus Corbin Foundation was used. In the second part of the research, structural-interpretive modeling method was used, and in the third part, structural equation modeling was used. In the qualitative phase of the current research, in-depth interviews with experts were used to collect data, and the theory was formulated using the results of this phase. In the second phase of the research, the ISM paired questionnaire was used, and in the third part of the research, a researcher-made questionnaire was used, which was prepared and compiled from the data obtained from the qualitative phase of the research. This questionnaire included 39 equally weighted items designed using a five-point Likert scale (very little to very much). The factors are reported below. The statistical community was formed in the qualitative part of the research of Bank Saderat managers. which was a purposeful sampling method. For this purpose, 19 managers of Sadart Bank were selected as the research sample. Sampling continued in each section until theoretical saturation was reached. Also, in the ISM department, the same statistical community of the qualitative department, which was 19 managers of Saderat Bank, was selected as the research sample. And in the third part of the research, the statistical population of the present study is all senior and middle managers of Saderat Bank. And due to the uncertainty of the exact number of the statistical population and considering the size of Cochran's sample in uncertain conditions, 384 people were considered as a statistical sample. And available sampling method was used. The entire data analysis process of this research was done in SPSS, Exell and AMOS software. The results of this research showed that the creation of agile innovative investment, improvement of internal economic excellence, creation of agile support structure, elite decision-making, structuring and indexing, agile development survey was identified. The results of the model show that there is a correlation between the identified components, the highest

¹. Corresponding Author: heidarianizadaboozar@gmail.com

correlation is related to the creation of agile innovative investment and elite decision-making with a coefficient of 0.748 and the lowest correlation between structuring and indexing and surveying sustainable agile development with a coefficient of 587 / is 0. The results of the model show that elite decision-making has the greatest effect on agile development survey with an effect value of 0.88, and agile development survey has the least effect on creating agile investment with an effect value of 0.63.

Keywords: Structuring, Organization Evaluation, Agile

Journal of Sociological Researches

2023 (Winter), Vol. 17, No.4

License: Islamic Azad University, Garmsar Branch

Director: Dr. Soheila Alirezanejad

Chief Editor: Dr. Seyed Mohammad Sadegh Mahdavi

Executive Director: Dr. Soroush Fathi

Editorial Board:

Dr. Bagher Saroukhani, Professor, Tehran University, Tehran, Iran

Dr. Ali Akbar Farhangi, Professor, Tehran University, Tehran, Iran

Dr. Mehrdad Navabakhsh, Professor, Islamic Azad University science & Research Branch, Tehran, Iran

Dr. Seyed Mohammad Sadegh Mahdavi, Professor, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Dr. Khadijeh Safiri, Professor, Alzahra University, Tehran, Iran

Dr. Mansour Vosoughi, Professor, Tehran University, Tehran, Iran

Dr. Ali Reza Mohseni Tabrizi, Professor, Tehran University, Tehran, Iran

Dr. Tahereh Mirsardoo, Associate Professor, Islamic Azad University Garmsar Branch, Garmsar, Semnan, Iran

Dr. Soheila Alirezanejad, Associate Professor, Islamic Azad University Garmsar Branch, Garmsar, Semnan, Iran

Dr. Soroush Fathi, Associate Professor, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran

ISSN: 1735-5516

This Magazine will be published in according to the 16th examination and approval commission of scientific magazines of Islamic Azad University, with the authority No 87/162342 dated 2004

Published by: Islamic Azad University, Garmsar Branch

Address: P.O. Box 35818/144 Garmar, Semnan, Iran, Tel: 0098232-4225009-12

***Journal of Sociological
Researches***

Islamic Azad University, Garmsar Branch

2023 (Winter), Vol. 17, No.4