

پژوهش‌های جامعه‌شناختی

سال هفدهم، شماره سوم، پاییز 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 مهرداد 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 امیر مسعود امیر مظاهری، دکتر محمد صاحب‌الزمانی، دکتر محمدباقر تاج‌الدین، دکتر فیروز رضائیان، دکتر منوچهر ثابتی، دکتر مریم رفعتی، دکتر محمد رضا نعیمی، دکتر مؤگان زعیمدار، دکتر مستوره صداقت، دکتر رحمت‌الله امیراحمدی، دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی، دکتر زهرا حضرتی صومعه، دکتر افسانه مظفری، دکتر زهره شرعی، دکتر الهام رحمت‌آبادی

نشانی دفتر مجله و مرکز پخش: گرمسار- صندوق پستی ۳۵۸۱۵-۱۴۴-۱۲-۴۲۲۵۰۰۹-۰۲۳۲-داخلی ۲۵۱

ناشر: سازمان چاپ و انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی

پژوهش‌نامه علوم اجتماعی گرمسار به استناد شانزدهمین جلسه کمیسیون بررسی و تأیید نشریات علمی دانشگاه آزاد اسلامی به شماره مجوز ۸۷/۱۶۲۳۴۲ مورخ ۱۳۸۳/۹/۱ سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی به صورت فصلنامه منتشر و بر اساس رای پنجاه و نهمین جلسه کمیسیون مذکور مورخ ۱۳۸۸/۸/۴ از درجه علمی-پژوهشی برخوردار است. و بر اساس نامه وزارت علوم تحقیقات و فن آوری به شماره ۳/۱۸/۲۲۵۷۸۶ مورخ ۱۳۹۱/۱۱/۲۹ 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 دوشنریه 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، جامعه شناسی 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 غلط املایی 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 ۲۲-۱۵ صفحه در قطع وزیری با (فونت ۱۲ B) Zar و (فونت Time New Roman 10 برای متن انگلیسی) در نرم افزار ورد ۲۰۰۳ 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 ۳۰۰ کلمه به دو زبان انگلیسی و فارسی تهیه شود. چکیده لازم است معرف مناسبی برای مقاله بوده و همچنین واژه 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 شون. به طور مثال: (ووثوقی، ۱۳۸۴: ۳۵) 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	
	۱۲	B Zar	اندازه و فونت متن
	۹	B Zar	اندازه و فونت ارجاعات(رفرنس) داخل متن
	۱۲	B Zar Bold	اندازه و فونت تیتیر عنوان مقاله
	۱۰	Bkoodak	نام و نام خانوادگی و سمت آکادمیک نویسندگان
	۱۲	B Zar Bold	اندازه و فونت سر تیتیر های مقاله
	۱۰	B Zar Bold	اندازه و فونت متن چکیده
	۹	B Zar	عناوین جداول
	۸	B Zar	متن و داده های داخل جداول بصورت فارسی باشد
	۱۰	B Zar	منابع
	۱۰	Times New Roman	کلیه اصطلاحات و متن انگلیسی
	۱۰	Times New Roman Bold	عنوان مقاله به انگلیسی
	۱۰	Times New Roman	متن چکیده انگلیسی

فهرست مطالب

- تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال
۱
رخشاد حجازی*، سید محمد حسنی، سیدعلی جوزی، سید محمود هاشمی
- ۲۸ تحلیل بر الگوی برندسازی مقصد گردشگری با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد جامعه‌شناختی
رضوان امیدزاده، منصور زراءزاد*، علی کنگرانی فراهانی، محمد همتی
- تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه فرهنگی سازمانی
معنوی در سازمان شهرداری تهران
۵۱
مهرداد منصوری، سید محمود هاشمی*، محمدرضا مردانی، زین‌الدین امینی سابق
- ۸۳ درآمدی نظری بر سرمایه‌داری جهانی به مثابه شکل زندگی
امیر رزاقی، علی رحمانی فیروز جاه*، علی اصغر عباسی اسفنجیر
- تبیین اجتماع‌پذیری و حذف مخاطب در فرآیند طراحی داخلی غرفه‌های نمایشگاهی با تحلیل مولفه‌های ادراک مکان
۱۱۳
آزاد بهمنش، مهدی خاک‌زند*، حدیثه کامران کسمایی
- ۱۴۹ ارتباط بین دل‌بستگی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی در استان کهگیلویه و بویراحمد
مهرداد کرمی، اسماعیل جهانبخش*، سیدناصر حجازی

تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

رخشاد حجازی^۱

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

سید محمد حسینی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

سیدعلی جوزی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

سید محمود هاشمی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۱۴ و تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۲/۲

چکیده

بازارها از دیرباز، نقش اساسی در جریان شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی در شهرها، به عهده داشته‌اند و میزان موفقیت فضاهای شهری بویژه مجتمع‌های تجاری مدرن، با میزان استفاده از آن فضا و حضور انسان در آن متناسب است. در واقع ارتقاء فضای شهری باید به جای افتراق و جدایی، در پی افزایش تعاملات اجتماعی باشد. اما آنچه امروزه در اغلب فضاهای شهری با آن روبرو هستیم کاهش روابط و مشارکت اجتماعی ساکنان در این فضاهاست این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش، ارزیابی اثرات اجتماعی، بر مبنای ماتریس فازی، پیشنهاد شده است. در ساختن ماتریس ارزیابی، فعالیت‌های اصلی طرح در فاز بهره‌برداری و نیز شاخص‌های مهم اجتماعی و فرهنگی، با استفاده از روش دلفی فازی، تعیین شده و اهمیت هر اثر به صورت اعداد فازی مثلثی برآورد می‌شود. در نهایت با استفاده از نرم‌افزار ونسیم (VENSIM) روشی عملیاتی برای ارزیابی فرهنگی و اجتماعی مال‌ها ارائه شده است. نتایج ارزیابی بر اساس الگوی پیشنهادی، نشان می‌دهد که زیرشاخص "زمینه‌سازی برای حضور خانوادگی در فضای شهری" با امتیاز 0.754، بیشترین اثرپذیری را از فعالیت‌های مجتمع تجاری و تفریحی مدرن

¹ نویسنده مسئول rokshad.h99@yahoo.com

2..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

دارند. از بین فعالیت های اثرگذار نیز "محل احداث مجتمع تجاری" با امتیاز 0.784 بیشترین اثر را بر زیرشاخص های تعاملات اجتماعی داشته است. در نتیجه بر اساس این مدل ارزیابی اثرات اجتماعی، در راستای ارتقاء تعاملات اجتماعی، می بایست در زمینه حضور خانوادگی در فضاهای تجاری مدرن و نیز مکانیابی مناسب احداث این مجتمع ها، راهبردها و سیاست های لازم را اتخاذ نمود.

واژگان کلیدی: "ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی"، "تعاملات اجتماعی"، "مجتمع های تجاری چند منظوره"، "ماتریس فازی"، "نرم افزار ونسیم".

Social interactions and its place in the assessment model of social and cultural effects (cultural attachment) of modern business and entertainment centers, Mashhadmal

Rokhshad Hejazi¹

North Tehran Branch. Islamic Azad University. Tehran. Iran

Mohammad Hoseini

North Tehran Branch. Islamic Azad University. Tehran. Iran

Ali Djozi

North Tehran Branch. Islamic Azad University. Tehran. Iran

Mahmood Hashemi

North Tehran Branch. Islamic Azad University. Tehran. Iran

Abstract

Since a long time, markets have played an essential role in the flow of social and cultural indicators in cities, and the success rate of urban spaces, especially modern commercial complexes, is proportional to the amount of use of that space and the presence of people in it. In fact, the improvement of the urban space should seek to increase social interactions instead of separation. But what we are facing today in most of the urban spaces is the reduction of relations and social participation of the residents in these spaces. In this research, the evaluation of social effects is proposed based on the fuzzy matrix. In building the evaluation matrix, the main activities of the project in the exploitation phase, as well as the important social and cultural indicators, are determined using the fuzzy Delphi method, and the importance of each effect is estimated in the form of triangular fuzzy numbers. Finally, by using VENSIM software, an operational method for cultural and social assessment of goods has been

¹ Corresponding Author rokshad.h99@yahoo.com

3.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

presented. The results of the evaluation based on the proposed model show that the sub-index of "setting the environment for family presence in the urban space" with a score of 0.754 has the highest effectiveness from the activities of the modern business and entertainment complex. Among the effective activities, "the place of construction of the commercial complex" with a score of 0.784 had the greatest effect on the sub-indices of social interactions. As a result, based on this social impact assessment model, in order to promote social interactions, it is necessary to adopt the necessary strategies and policies in the field of family presence in modern commercial spaces, as well as the appropriate location of the construction of these complexes.

Keywords: "Assessment of social and cultural effects", "Social interactions", "Multipurpose commercial complexes", "Fuzzy matrix", "Vensim software".

مقدمه

اصطلاح SIA¹ برای اولین بار در اوایل دهه 1970 به کار رفت ولی راهنماها و اصول آن در سال 1994 تدوین شد. اگر بتوان در فرایند تصمیم‌گیری کارگزاران توسعه، ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی را دخیل نمود، در آن صورت می‌توان بهتر تصمیم‌گیری نمود. به علاوه با پیش‌بینی کردن و مدیریت نمودن تأثیرات اجتماعی و فرهنگی ناشی از پروژه، مزایای اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی فراوانی نصیب مردم و اجتماع محلی خواهد شد. نباید از یاد برد که پیامدهای پیش‌بینی نشده پروژه‌های توسعه می‌تواند منافع و مزایای این پروژه‌ها را به شدت کاهش دهد. از همین جاست که ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی اهمیت می‌یابد (هومین‌فره، 1392، ص. 1)

کلان شهر مشهد، شهری است که علاوه بر جنبه زیارتی، با داشتن جاذبه‌های منحصر به فرد فرهنگی، تاریخی، علمی، پزشکی، تجاری و قابلیت‌های موجود در زمینه گردشگری، سالانه گردشگران زیادی را به خود جلب می‌کند و امروزه به عنوان یکی از قطب‌های مهم و سرآمد گردشگری در ایران به شمار می‌آید، که تعداد بسیار زیادی از زائران و گردشگران را در خود جای می‌دهد؛ والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است، بنابراین صیانت از فرهنگ اسلامی، یک ضرورت است. جریان‌سازی فرهنگی و مقابله

¹ Social Impact Assessment

4..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

با تهاجم فرهنگی، از مهمترین فعالیت هایی است که در فرصت های موجود در گردشگری دینی و سفرهای زیارتی و از جمله سفر زیارتی مشهد مقدس قابل اجرا و البته نتیجه بخش است (دلبری، 1396، ص. 53)

مهمترین هدف ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی، ایجاد زمینه و شرایطی است که در آن ضمن اجرای مطلوب طرح های اقتصادی، ارزش ها و میراث فرهنگی ملی و بومی نیز حفظ گردد. ارزیابی اثرات اجتماعی یا پیوست فرهنگی در واقع مجرای است که از طریق آن، پیشرفت کشور بدون آسیب به عدالت فرهنگی و بومی و بدون تغییر ارزشهای فرهنگی و دینی انجام می شود. گرچه جهت گیری پیوست فرهنگی به سمت حفظ ارزشها و میراث فرهنگی است. در همان حال، زمینه ساز اجرای موفق و صحیح طرح های عمرانی نیز خواهد بود (بنیانیان، 1387، ص 2).

بیان مسئله و ضرورت

یکی از فضاهای شهری که در ایجاد تعاملات اجتماعی نقش به سزایی دارد، مال ها یا شاپینگ مال ها هستند. شاپینگ مال^۱ اصولاً به مجموعه ای از مغازه های خرده فروشی، رستوران ها، استودیوهای عکاسی، سالن های آرایشی و کسب و کارهای دیگر مراکز خرید گفته می شود. امروزه برای جذب و وفادارسازی مشتریان علاوه بر مغازه ها و فروشگاه ها، خدمات و امکانات تفریحی نیز در این مراکز در نظر گرفته شده است. امکانات تفریحی می تواند شامل شهربازی، سینما، مراکز ورزشی و مانند آن باشد. وجود رستوران ها و کافی شاپ ها و فست فودها نقش مهمی در جذابیت این مراکز داشته است. از دیگر ویژگی های یک مرکز خرید می توان به داشتن مکان های از قبیل کیوسک، فست فود و پارکینگ اشاره کرد. کیوسک ها غرفه هایی واقع در راهرو های مراکز خرید است که خدمات و محصولات کوچک در آنها به فروش می رسد. مفهوم اصلی در شاپینگ مال بر سه عنصر کلیدی: 1) خرید

¹ shopping mall

5.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

یک مرحله ای در عرصه و اعیان بزرگ، (2) پارکینگ بزرگ و (3) قیمت پایین، هرروزه استوار است.. (مارس داپیوس¹، 3:1996)

هر چند مال سازی با رویکرد چند منظوره با توجه به پیچیدگی زندگی شهری برای خانوار برخی مزایا را به دنبال دارد. از جمله این که امکان خرید اقتصادی را فراهم می کند، امکان نظارت نهادهای مسئول بر قیمت ها بیشتر فراهم می شود، خانواده امکانی برای تفریح کردن و دور هم جمع شدن را پیدا می کند و احتمالاً در خروج ارز از کشور و مسافرت هایی که به قصد خرید کالا در خارج کشور انجام می شود نیز موثر است. اما در کنار این، تجاری سازی بی رویه، بستری برای افزایش کالاهای غیر ضرور وارداتی فراهم خواهد کرد و خواه ناخواه الگوی مصرف و انگاره های فرهنگی، جوانان را به سوی خرید کالای خارجی هدایت می کند. نگاهی به معماری بسیاری از این مجتمع ها نشان می دهد معماری آنها از برخی مجتمع های مشابه در دبی یا ترکیه الگو برداری شده است. به تبع آن بیشتر فضای آنها به بوتیک هایی اختصاص یافته که میزبان برندهای لوکس خارجی هستند. (عبدی، 1394، ص. 4)

جدول 1- تعداد مال ها در شهرهای کشور

¹ Marc Dupuis

6..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

شهر	تعداد	شهر	تعداد
تهران	65	کرمانشاه	8
مشهد	127	قم	2
تبریز	12	یزد	2
کرج	17	اهواز	2
شیراز	16	انزلی	2
اصفهان	15	بم	1
کیش	6	اراک	1
کرمان	3	یاسوج	1

منبع : رزنامه جام جم، 1396

بررسی آمارهای موجود حاکی از آن است که بیش از 260 مال در کل کشور یا در دست ساخت بوده یا به تازگی مراحل ساخت آن به پایان رسیده است. توزیع فراوانی ساخت مال ها در کشور (جدول 1) نشان می دهد برخلاف تصورات، به جای تهران، این مشهد است که در صدر شهرهای مال خیز و مال ساز کشور قرار گرفته است، طوری که آمار ساخت و ساز این گونه بازارهای چند منظوره در شهری که پایتخت معنوی کشور است و قاعدتا باید چهره‌ای زیارتی به جای سیاحتی داشته باشد، عجیب به نظر می رسد (عبدی، 1394، ص. 4).

شایان ذکر است که عدم توجه به ابعاد فرهنگی و اجتماعی در فعالیت های اقتصادی، در کشور ما در تعارض آشکار با اهداف متعالی نظام جمهوری اسلامی ایران نیز قرار می گیرد. چرا که اساسا هدف اصلی انقلاب اسلامی گسترش و حاکمیت ارزش و فرهنگ اسلامی است. لذا رصد آثار و پیامدهای فرهنگی طرح ها، لوایح، تصمیمات و مصوبات، پروژه ها و اقدامات در دستگاه ها و قوای سه گانه و بخش خصوصی و توجه به اثرگذاری مستقیم و یا غیر مستقیم موارد ذکر شده در جامعه، مسئله ای ضروری و اجتناب ناپذیر است (درخشان، 1394، ص. 23).

هر چند در زمینه شاخص های اجتماعی و فرهنگی مانند تعاملات اجتماعی در دنیا پژوهش های زیادی انجام شده است اما موضوع ارزیابی اثرات اجتماعی مال ها یا مجتمع های تجاری مدرن چندمنظوره کمتر مورد توجه قرار گرفته است که در ادامه به برخی از پژوهش ها اشاره می گردد:

7.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

عامل هلالی (1396) در مقاله ای تحت عنوان "الزامات فرهنگی و اجتماعی پروژه های تجاری و مگامال ها" که توسط دبیرخانه پیوست فرهنگی و اجتماعی شهرداری مشهد به چاپ رسیده است بررسی پیامدهای مگامال ها و مجتمع های تجاری و راهبردهای مقابله با این پیامدها در ادبیات نظری بعنوان هدف نهایی در نظر گرفته است.

قادری (1392) در مقاله ای تحت عنوان "شاخصها و متغیرهای پیوست فرهنگی در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت" که در شماره چهارم دوفصلنامه الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی منتشر گردید ضمن بررسی تعاریف و اهداف پیوست فرهنگی، شاخصهای اصلی برای این ارزیابی از نظریه الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت استخراج گردید.

درخشان و طغیانی (1394) در مطالعه خود با عنوان "روش شناسی تهیه ارزیابی فرهنگی - اجتماعی برای طرح های اقتصادی" با طراحی و پیشنهاد شاخص های فرهنگی - اجتماعی بومی، زمینه ای را برای محاسبه و وزن دهی و برآورد سازی اثرات فرهنگی و اجتماعی طرح ها ارائه می دهد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که برخی از پروژه های اقتصادی که در ارزیابی توجیه اقتصادی ندارند در مجموع با اثرات فرهنگی و اجتماعی، توجیه اجرایی نخواهند داشت.

لورا واکر و آنژلا کورل (2021) در مقاله ای با عنوان "ارزیابی تأثیر اجتماعی و توزیعی در سیاست حمل و نقل بیان می کنند که سیاست ها و مداخلات حمل و نقل تأثیرات گسترده ای برای جامعه دارد، که بسیاری از آنها از طریق چارچوب های ارزیابی حمل و نقل موجود ضعیف حساب می شوند

جانستون (2018) در مقاله ای تحت عنوان "نقش زمان و تأثیر اجتماعی در ارزیابی تأثیر، یک مدل مبتنی بر تعامل" بیشتر نقش مشارکت در درک جامعه از تأثیرات اجتماعی را بررسی نموده است. این مطالعه نقش مشارکت در درک جامعه از تأثیرات اجتماعی را با مستند سازی و تجزیه و تحلیل اقدامات و واکنش های سازمانی و اجتماعی در مورد معدن آذنی کارمایکل بررسی می کند.

¹ Johnston

8.....پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

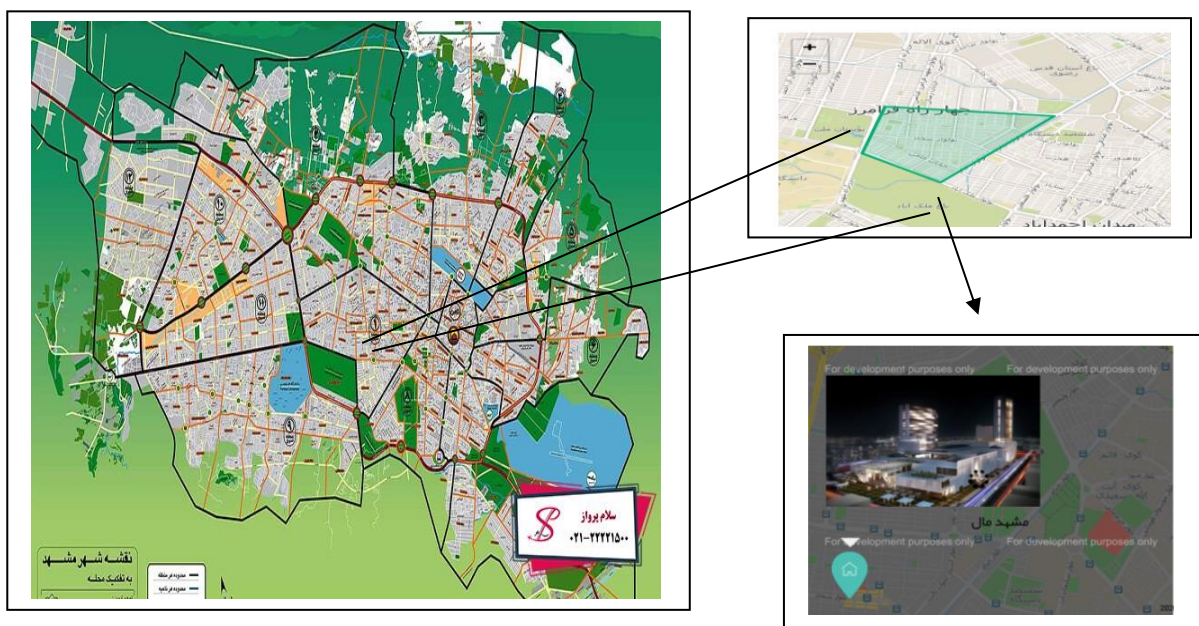
تعاملات اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دو نفر یا بیشتر است که منجر به واکنشی میان آن ها شود و این نوع واکنش برای هر دو طرف شناخته شده است. بنابراین روابط بدون معنا در این تعریف نمی گنجد. به عبارت دیگر، تعاملات اجتماعی و برقراری ارتباط می تواند یک موضوع فیزیکی، یک نگاه، یک مکالمه و ارتباط بین افراد باشد که خود مستلزم تعریف رویدادها و فعالیت های متناسب و در نتیجه نقش پذیری مردم در فضا و عضویت آن ها در گروه ها و شبکه های اجتماعی است. (غیبی و همکاران، 1393، ص. 6)

پرداختن به موضوعات فرهنگی و اجتماعی با رویکرد سیستمی و نظام مند کمتر مورد توجه پژوهشگران و متولیان فرهنگی جامعه بوده است. نمود این کم توجهی را می توان در عدم وجود آمار و اطلاعات منسجم و یکپارچه در حوزه های فرهنگی مشاهده کرد؛ چنانکه این آمارها در حوزه های دیگر مثلاً اقتصادی به صورت دقیق وجود داشته و مرتباً از سوی نهادهای رسمی (مرکز آمار و بانک مرکزی) بروز رسانی می شود. دسترسی به آنها نیز به سهولت برای محققان و پژوهشگران امکان پذیر می باشد. عدم وجود اینگونه اطلاعات، کار را برای محققان و به تبع آن مدیران جامعه در پرداختن سیستمی به مقولات اجتماعی و فرهنگی دشوار کرده است (جهرمی، 1396، ص. 73).

هدف از انجام این پژوهش این است که با توجه به وضعیت فرهنگی و اجتماعی مشهد مقدس بعنوان مهم ترین شهر زیارتی کشور، جایگاه تعاملات اجتماعی را از طریق ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی مراکز تجاری و رفاهی بزرگ (مال ها)، مورد بررسی قرار دهد.

9..... تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، مشهدمال

مواد و روش پژوهش



شکل 1: موقعیت مجتمع تجاری رفاهی مشهدمال

مأخذ: وب سایت دانشنامه مشهدالرضا

عملیات احداث پروژه مشارکتی مشهدمال در زمینی به مساحت عرصه ۷۸۰۰۰ متر مربع با زیربنای حدود ۵۷۰۰۰ متر مربع نیش چهارراه سجاد(خیام) با کاربری تجاری (مال) و برج دفاتر تجاری و هتل و پارکینگ بسیار فراوان و بیش از ضابطه مجاز شهرداری با تاسیس شرکت ستاره تابناک هشتم توس

10..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

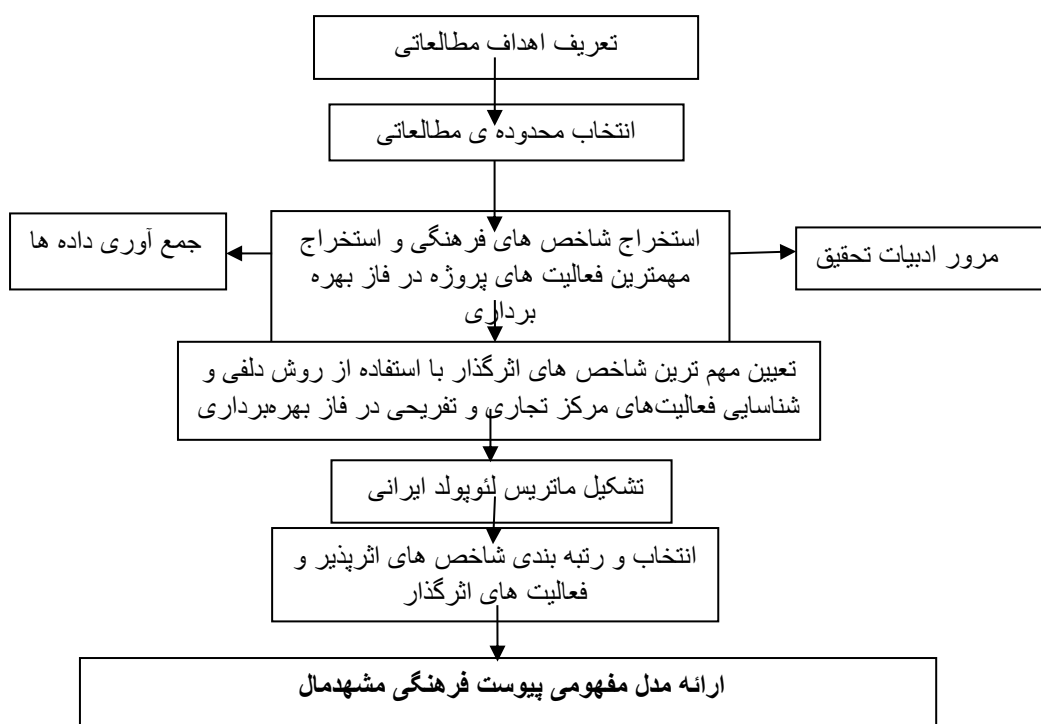
در سال ۱۳۹۰ آغاز شده است. مدت زمان اجرای این پروژه پنج سال و نیم پیش‌بینی شده و شامل فضای تجاری، هتل و برج اقامتی و اداری، فضای تأسیساتی و پارکینگ است که علاوه بر فضای تجاری، ۲۳ طبقه هتل و ۱۷ طبقه فضای اداری نیز در حاشیه بلوار خیام احداث خواهد شد. محله سجاد از آن محله‌های قدیمی و مرفه شهر مشهد است که از قدیم به علت جایگاه جغرافیایی خویش در شهر مورد توجه مردم بوده است؛ بلوار سجاد مشهد معمولاً دارای ترافیک نسبتاً بالایی هست و بسیاری از برندهای معروف ورزشی و پوشاک در بازارها و پاساژهای بلوار سجاد مشهد شعبه دارند. (کاظمی، ۱۳۹۴، ص. ۱)

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی و پیمایشی است. به منظور دستیابی به اهداف پیش روی مقاله، در گام اول با بررسی های جامع کتابخانه ای و ارزیابی نتایج مطالعات گذشته مرتبط، تعدادی از شاخص های مؤثر برای فرآیند ارزیابی اثرات فرهنگی، شناسایی و استخراج گردید. در گام بعدی با بهره گیری از روش دلفی فازی در میان کارشناسان و صاحب نظران حوزه پیوست فرهنگی، از بین این عوامل، مهمترین شاخص های اثر گذار در فرآیند پیوست نگاری فرهنگی شناسایی شدند. در گام نهایی با بهره گیری از این شاخص ها و تشکیل ماتریس ارزیابی اثرات فرهنگی در فاز بهره برداری، میزان اثرگذاری هر کدام از فعالیت های مجتمع تجاری مشهدمال بر زیرشاخص های استخراجی از فرآیند دلفی فازی، مشخص گردید. در شکل ۲ شمای کلی فرآیند تحقیق به تصویر کشیده شده است.

برای دست یابی به اهداف تحقیق و رسیدن به الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی، از ابزارهای تحقیق که شامل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی هست و به کارگیری روش‌ها و تکنیک‌های آماری و نرم‌افزاری متناسب، بهره گرفته شده است. در آغاز ارزیابی اثرات فرهنگی یا پیوست نگاری فرهنگی، ابتدا باید لیستی از شاخص های اجتماعی و فرهنگی و نیز فعالیت های تأثیر گذار مجتمع های تجاری و رفاهی در فاز بهره برداری تهیه شود. سپس ماتریس لئوپولد ایرانی شامل فعالیت ها و زیرشاخص ها است تشکیل می گردد و در اختیار کارشناسان و خبرگان قرار می گیرد تا تکمیل

11.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، مشهدمال

نمایند. از روش دلفی فازی به عنوان یک روش علمی به منظور غربالگری و تعیین با اهمیت ترین تأثیرات اجتماعی و فرهنگی مرکز تجاری و تفریحی مشهدمال، استفاده شده است.



شکل 2- شمای کلی از روند تحقیق

مأخذ: نگارنده

جامعه آماری

در این پژوهش خبرگی پاسخ دهندگان ملاک انتخاب بوده است که 15 نفر انتخاب شده اند. 80 درصد از پاسخ دهندگان مرد و 20 درصد زن بوده اند. بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان مربوط به

12.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

گروه سنی 30 تا 40 سال بوده است و کمترین فراوانی مربوط به سن 40 تا 50 سال بوده که تنها 30 درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. بیشترین پاسخ‌دهندگان دارای سابقه کاری بین 10 تا 15 سال بوده‌اند و کمترین فراوانی مربوط به سابقه کار بیشتر از 15 سال با 20٪ بوده و بیشترین پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دکتری 70٪ و کمترین فراوانی مربوط به تحصیلات کارشناسی ارشد 30٪ بوده است.

اعداد فازی

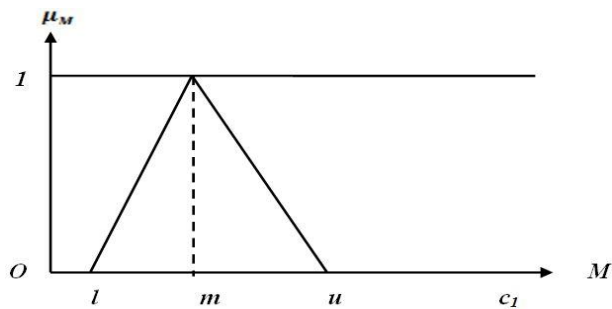
اعداد فازی نوعی خاص از مجموعه‌های فازی هستند؛ بنابراین با درک مفهوم مجموعه فازی می‌توان اعداد فازی را به‌سادگی ساخت. در منطق کلاسیک هر عدد یک مقدار قطعی و مشخص است اما در منطق فازی هر عدد مقداری تقریبی است. انواع مختلفی از اعداد فازی مثل اعداد فازی مثلثی، دوزنقه‌ای و نمایی وجود دارند که در پژوهش حاضر از اعداد مثلثی فازی استفاده می‌شود. عدد فازی مثلثی، یک عدد فازی است که با سه عدد حقیقی به صورت $F=(l,m,u)$ نمایش داده می‌شود. کران بالا که با u نشان داده می‌شود بیشینه مقادیری است که عدد فازی F می‌تواند اختیار کند. کران پایین که با l نشان داده می‌شود کمینه مقادیری است که عدد فازی F می‌تواند اختیار کند. مقدار m محتمل‌ترین مقدار یک عدد فازی است. درجه عضویت فازی یا تابع عضویت یک عدد فازی مثلثی به صورت زیر است: (کوره‌پزان‌دزفولی، 1384، ص. 12)

$$\mu_{\left(\frac{x}{M}\right)} =$$

$$\begin{cases} 0 & x < l \\ \frac{x-l}{m-l} & l \leq x \leq m \\ \frac{u-x}{u-m} & m \leq x \leq u \\ 0 & x > u \end{cases}$$

13.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، مشهدمال

در فضای هندسی به صورت زیر نمایش داده می شود $F=(l,m,u)$ عدد فازی مثلثی



شکل 2- نمایش عدد فازی مثلثی

رویکرد دلفی فازی

روش دلفی برای نخستین بار توسط دالکی و هلمر در سال 1963 ارائه شد. این تکنیک یک فرآیند قوی مبتنی بر ساختار ارتباطی گروهی است که در مواردی که دانشی ناکامل و نامطمئن در دسترس باشد، باهدف دستیابی به اجماع گروهی در بین خبرگان استفاده می شود (Keeney, 2001, p. 196). مزیت روش دلفی فازی در توجه به هر یک از نظرات و یکپارچه نمودن آنها برای دستیابی توافق گروهی است (Kuo, 2008, p. 2). به منظور فازی سازی نظرات خبرگان از اعداد فازی استفاده می شود. اعداد فازی، مجموعه های فازی هستند که در مواجهه با عدم قطعیت در مورد یک پدیده به همراه داده های عددی تعریف می شود. بنابراین در این پژوهش از روش دلفی فازی به منظور تعیین و دستیابی به اهمیت شاخص ها استفاده شده است. این روش ترکیبی از روش دلفی و نظریه مجموعه های فازی است که توسط ایشیکاوا و همکاران ارائه شد. (Bouzon, 2016, p. 7)

گام‌های روش دلفی فازی

شناسایی زیرشاخص‌های پژوهش با استفاده از مرور جامع مبانی نظری پژوهش بدین :اول گام صورت که ابتدا شاخص‌های مهم فرهنگی و اجتماعی با بررسی مطالعات و مبانی نظری، تعداد 30 زیرشاخص فرهنگی و اجتماعی در قالب 6 بُعد هویت، عدالت، امنیت و آرامش، طبیعت و زیبایی، تعاملات اجتماعی و رضایت مندی بدست آمد. در این مقاله تأکید بر تعاملات اجتماعی و زیرشاخص‌های آن می‌باشد. شاخص تعاملات اجتماعی با 4 زیرشاخص مورد بررسی قرار گرفت. گام دوم: گردآوری نظرات خبرگان: در این مرحله، شاخص‌ها و زیرشاخص‌های اجتماعی و فرهنگی در اختیار 15 نفر از خبرگان و کارشناسان قرار گرفت و از خبرگان درخواست شد تا با استفاده از متغیرهای کلامی کاملاً بی‌اهمیت، خیلی بی‌اهمیت، بی‌اهمیت، اهمیت متوسط، بااهمیت، خیلی بااهمیت و کاملاً بااهمیت، مطابق جدول 2، مهم‌ترین زیرشاخص‌ها را با وارد نمودن کدهای 1 تا 7 مشخص نمایند.

جدول شماره 2- اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی

L	M	U	متغیرهای کلامی	کد
0	0	0.1	کاملاً بی‌اهمیت	1
0	0.1	0.3	خیلی کم‌اهمیت	2
0.1	0.3	0.5	کم‌اهمیت	3
0.3	0.5	0.75	متوسط	4
0.5	0.75	0.9	بااهمیت	5
0.75	0.9	1	خیلی بااهمیت	6
0.9	1	1	کاملاً بااهمیت	7

گام سوم: تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی: در این مرحله متغیرهای کلامی با توجه به جدول 2 به صورت اعداد فازی مثلثی تعریف شدند .

گام چهارم: تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی: سپس در این مرحله، به جای هر متغیر کلامی که طبق نظر خبرگان بدست آمد، اعداد فازی قرار داده شد و عملیات میانگین‌گیری و فازی‌زدایی انجام گردید.

15.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

تأیید یا رد شاخص‌های مؤثر در ارزیابی اثرات

در این مطالعه از روش دلفی فازی برای یافتن نظرات خبرگان نسبت به یک معیار یا شاخص استفاده شده است. فرض بر این است که ارزش معیار j از نگاه خبره شماره i از میان n خبره $\tilde{t}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$ است که مقدار j برابر با $j = 1, 2, \dots, m$ و میزان i برابر با $i = 1, 2, \dots, n$ است. بدین ترتیب ارزش فازی معیار j از رابطه زیر محاسبه می‌شود که برابر $\tilde{t}_{ij} = (a_j, b_j, c_j)$ است.

$$a_j = \min\{a_{ij}\}$$

$$b_j = \sum \frac{b_{ij}}{n}$$

$$c_j = \max\{c_{ij}\}$$

برای دی‌فازی سازی نیز از رابطه زیر استفاده شده است.

$$S_j = \frac{(a_j + b_j + c_j)}{3} \quad j = 1, 2, \dots, m$$

در نهایت برای استخراج شاخص‌های مورد نظر، حدی را برای قبول یا عدم قبول آن شاخص، در نظر گرفته شده است. در این مطالعه با توجه به قانون 30-70، مرز قابل قبول بودن معیار در حدود هفت $\frac{7}{10}$ است. اگر مقدار دی‌فازی شده عدد فازی مثلثی با توجه به نظر خبرگان نزدیک به 0.7 یا بالاتر از آن باشد، به عنوان شاخص قابل قبول، پذیرش شده و در غیر این صورت مورد قبول واقع نمی‌شود (صمدی‌میار کلائی، 1396، ص. 66)

ماتریس لئوپولد اصلاح شده یا ایرانی

ماتریس لئوپولد اولین بار توسط لئوپولد در سال 1971 جهت تجزیه و تحلیل اثرات محیط زیستی ارائه شد. سپس ماتریس لئوپولد توسط دکتر مخدوم با توجه به شرایط بومی ایران، بازسازی و اصلاح

17.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

تدوین مدل مفهومی با رویکرد سیستمی و نرم افزار ونسیم¹

پیشنیاز استفاده از رویکردهای سیستمی، آشنایی با روش های کمی مدیریت و بکارگیری آنها می باشد. استفاده از روش های کمی نیز نیازمند بکارگیری داده ها و اطلاعات کمی در این حوزه می باشد. از آنجا که مباحث فرهنگی و اجتماعی کمتر مورد توجه مدیران و کارگزاران کشور بوده، آمار و اطلاعات موثقی در این خصوص تولید نشده است. حال آنکه این آمار در حوزه های دیگر مانند اقتصاد به دقت تولید شده و مورد استفاده می گیرند. (جهرمی، 1396، ص. 33)

بعد از شناسایی و تدوین فعالیت های مراکز تجاری و تفریحی و نیز شناسایی و تدوین زیرشاخص های فرهنگی، در این بخش به دنبال شناسایی نحوه اثرگذاری فعالیت ها بر زیرشاخص در سیستم مورد مطالعه هستیم. مدلی که در این بخش ارائه میشود بر مبنای اصول پویایی شناسی سیستم تهیه گردیده است.

مقاله ای نیز در این خصوص تحت عنوان System dynamic simulation: A new method in social impact assessment (SIA) و همکاران Shobeir Karami در سال 2017 تهیه شده است که تلاش دارد به منظور پیش بینی اثرات اجتماعی پروژه های توسعه، ابزارهای شبیه سازی تأثیرات اجتماعی را معرفی نماید زیرا از آنجا که پاسخ بسیاری از سؤالات اجتماعی با روش ها و تکنیک های معمول دشوار است از این رو پژوهشگران سعی کرده اند ابزارهای شبیه سازی کامپیوتری را به منظور اثربخشی SIAS توسعه دهند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در مقایسه با روش های سنتی ارزیابی اثرات اجتماعی سدها، شبیه سازی سیستمی دینامیک می تواند داده های کمی و کیفی را از منابع مختلف ادغام نماید و ارزیابی اثربخش و پویا از تأثیرات اجتماعی فراهم کند. هدف از این مقاله معرفی سیستم شبیه سازی دینامیکی سیستم (SD) به عنوان یک روش پیشنهادی جدید در توسعه فیزیکی بزرگ است. (کریمی، 2017، ص. 26)

یافته های پژوهش

¹ Vensim

18..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

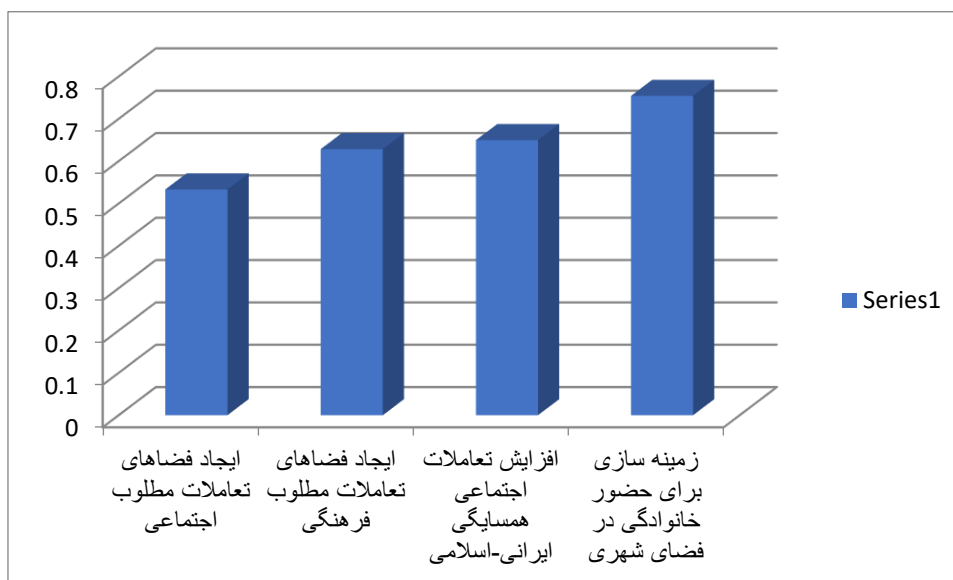
سپس ماتریس لئویولد ایرانی که شامل فعالیت های مهم مشهدمال در قسمت ستون ها و زیرشاخص های تعاملات اجتماعی در قسمت سطرها می باشد، تشکیل گردید که نتایج آن در جدول شماره 3 آمده است.

جدول 3- ماتریس دیفازی شده نظرات خبرگان

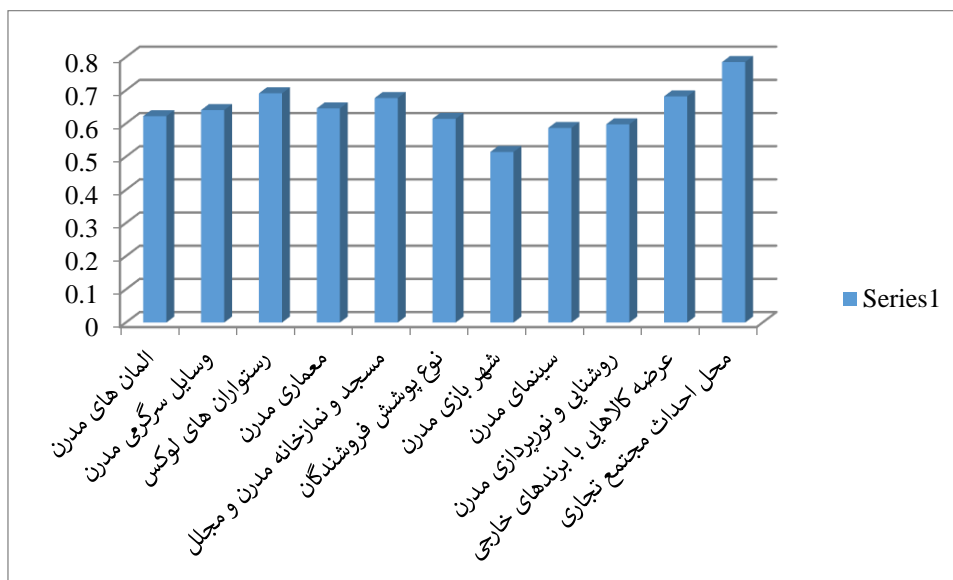
شاخص ها	فعالیت ها	الغان های مدرن	وسایل سرگرمی مدرن	رستوران های لوکس	معماری مدرن	مسجد و نمازخانه مدرن و مجلل	نوع پوشش قرو و شندگان	تشریح بازی مدرن	سینمای مدرن	روشنایی و نورپردازی مدرن	عرضه کالاهایی با برندهای خارجی	محل احداث مجتمع تجاری	میانگین قطعی
		ارتباطات اجتماعی	ایجاد فضاهای تعاملات مطلوب اجتماعی	0.4244	0.45	0.639	0.558	0.642	0.558	0.47	0.422	0.584	0.48
ایجاد فضاهای تعاملات مطلوب فرهنگی	0.6356		0.563	0.613	0.664	0.668	0.642	0.461	0.542	0.627	0.67	0.827	0.628
افزایش تعاملات اجتماعی همسایگی ایرانی-اسلامی	0.6		0.627	0.673	0.658	0.691	0.587	0.446	0.702	0.52	0.8	0.844	0.65
زمینه سازی برای حضور خانوادگی در فضای شهری	0.8289		0.922	0.839	0.702	0.706	0.67	0.68	0.68	0.659	0.778	0.833	0.754
	میانگین قطعی	0.6222	0.641	0.691	0.646	0.677	0.614	0.514	0.587	0.598	0.682	0.785	

در جدول شماره 3، میانگین قطعی ستون ها نشان دهنده میزان اثرگذاری هر یک از فعالیت های مشهدمال بر زیرشاخص های تعاملات اجتماعی می باشد و میانگین قطعی سطرها، نشان دهنده میزان اثرپذیری زیرشاخص های تعاملات اجتماعی از فعالیت های مجتمع تجاری و تفریحی می باشد.

19.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، مشهدمال



شکل 3- میزان اثرپذیری زیرشاخص های تعاملات اجتماعی از فعالیت های مجتمع تجاری-تفریحی



شکل 4: میزان اثرگذاری فعالیت ها بر زیرشاخص های تعاملات اجتماعی

20..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

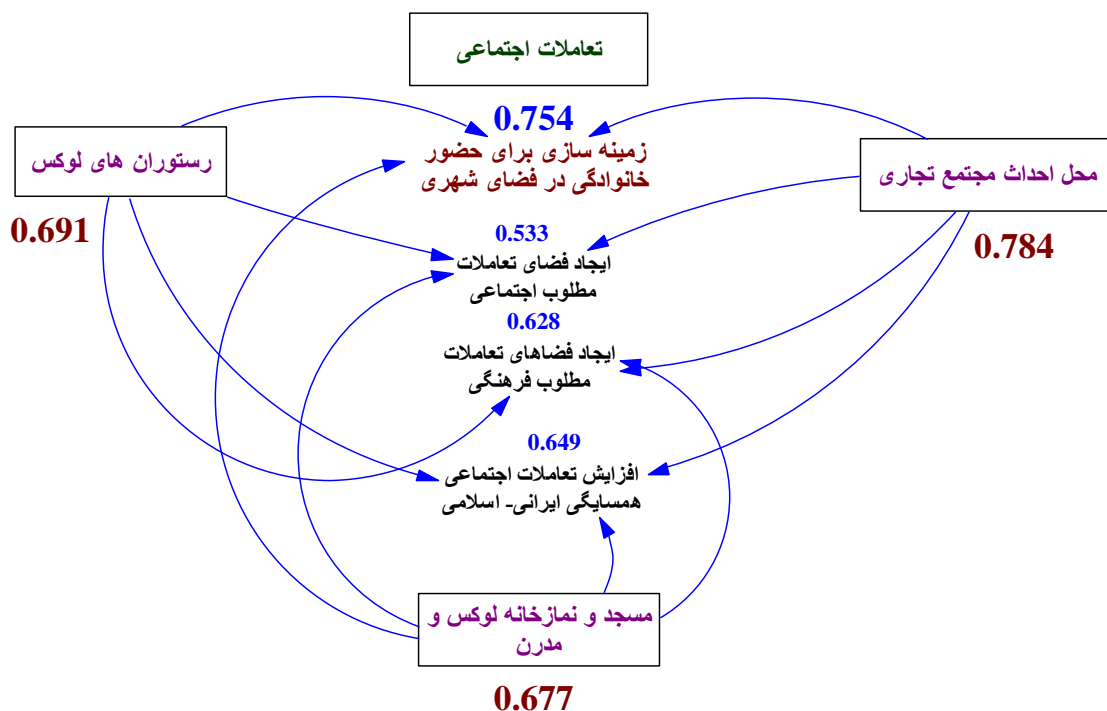
با توجه به جدول 3، "زمینه‌سازی برای حضور خانوادگی در فضای شهری" با امتیاز 0.754، بیشترین اثرپذیری را از فعالیت‌های مجتمع تجاری دارد. از بین فعالیت‌های اثرگذار بر زیرشاخص‌ها، "محل احداث مجتمع تجاری" با امتیاز 0.784 بیشترین اثر را بر زیرشاخص‌های تعاملات اجتماعی داشته است.

شکل 4- الگوی پیوست فرهنگی مراکز تجاری و تفریحی با تأکید بر شاخص تعاملات اجتماعی



21.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، مشهدمال

شکل 5- مدل گرافیکی پیوست فرهنگی با تأکید بر نقش تعاملات اجتماعی



بحث

مراکز تجاری و تفریحی بزرگ یا مال ها و چگونگی بهره برداری از آن ها، تاکنون مورد توجه جدی قرار نگرفته است و محققان جامعه شناسی به ویژه در ایران توجه چندانی به این امر نداشتند. در دهه های اخیر، در مراکز خرید چرخشی فرهنگی اتفاق افتاده است؛ به این معنا که این مراکز فقط کارکرد اقتصادی و رفع مایحتاج روزمره ندارند، بلکه کارکردی فرهنگی نیز یافته اند. مطالعه مقالات و پایان نامه های انجام شده در زمینه ارزیابی اثرات فرهنگی (پیوست نگاری فرهنگی) در

22..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

داخل کشور نشان می‌دهد که هنوز مدل جامع و نظام‌مندی برای پروژه‌های مال‌سازی، تدوین نشده است و تحقیقات موجود در مورد تأثیرات فرهنگی چنین پروژه‌هایی محدود است. از این رو این مقاله بر ارائه الگوی ارزیابی اثرات فرهنگی مال‌ها تأکید و با استفاده از روش دلفی فازی و نیز استفاده از روش ماتریس لئوپولد ایرانی، الگویی مناسب را برای پیوست فرهنگی مشهدمال تدوین می‌نماید. به‌طور کلی این تحقیق از نوع کاربردی و روش بررسی آن توصیفی - تحلیلی است و فرآیند کلی اجرای تحقیق به شرح ذیل است:

در ابتدا با توجه به اهداف تحقیق، از طریق جستجو در مقالات و منابع معتبر علمی و هم‌چنین بحث و تبادل‌نظر با خبرگان، شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی مراکز تجاری و رفاهی یا مگامال‌ها، شناسایی گردید. هم‌چنین از طریق جستجو در سایت‌های مشاوره ساختمان و هم‌چنین مطالعات میدانی برخی از مراکز تجاری بزرگ در مشهد مقدس، فعالیت‌های این مراکز در فاز بهره‌برداری نیز شناسایی گردید پس از آن، به‌منظور تکمیل اطلاعات از ماتریس لئوپولد ایرانی استفاده‌شده که بر اساس طیف لیکرت هفت‌گزینه‌ای با مقیاس فاصله‌ای 1 تا 7 تهیه‌شده است. سپس از تکنیک دلفی فازی به‌منظور تأیید و غربالگری زیرشاخص‌های تعاملات اجتماعی، استفاده‌شده است. پس از نهایی شدن اثرات، میزان اثرپذیری زیرشاخص‌ها و نیز میزان اثرگذاری فعالیت‌های مجتمع تجاری، مشخص گردید. در ادامه با استفاده از نرم‌افزار سیستمی ونسیم (Vensim)، مدل مفهومی برای ارزیابی اثرات فرهنگی مشهدمال، تدوین گردید.

طراحی شهری دانشی است که به ارتقاء کیفیت‌های شهری بر اساس ادراک و رفتار شهروندان می‌پردازد. این در حالی است که طراحان «حضور پذیری» شهری، در پی طراحی فضاهایی هستند که پذیرای حضور تمامی اقشار جامعه باشد و از این رو به ارتقاء کیفیت می‌پردازند. از دهه شصت میلادی مناسب‌سازی معماری و شهر برای زنان، معلولین و ناتوانان جسمی آغاز گردید و تا به امروز ادامه دارد. در دهه هفتاد و هشتاد میلادی مناسب‌سازی فضاهای شهری برای کودکان نیز مطرح‌شده و به راهکارهای خوبی نیز رسیده است.

حضور خانواده‌ها در شهر به عنوان مهم‌ترین گروه اجتماعی می‌تواند ضامن حضور زنان، کودکان، سالمندان، معلولین و سایر گروه‌های اجتماعی شامل رده‌های سنی متفاوت از اقشار اجتماعی مختلف باشد. در نتیجه مناسب‌سازی فضای شهری برای این واحد اجتماعی علاوه بر

23.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست

فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

امکان تفرج و بهره‌مندی از شهر برای خانواده‌ها، ارتقاء بسیاری از المانهای شهری برای این گروه و سایر گروه‌های اجتماعی را در پی خواهد داشت؛ اما کم‌رنج شدن حضور آنها در فضاهای شهری می‌تواند مشکلاتی را به وجود آورد که با افزودن و یا کاستن از کالبد و عملکرد نتوان به حل آنها پرداخت. جامعه ما به عنوان یک جامعه خانواده محور می‌تواند با تکیه بر این پتانسیل، فضاها را دلچسبتر و حضورپذیرتر نماید.

مجتمع‌های تجاری بزرگ و چند منظوره، چندسالی است که به صورت قارچ گونه در کشور در حال رشد است و اثرات اجتماعی و فرهنگی، بویژه اثرات فرهنگی مخربی در جامعه به بار آورده است که لزوم تهیه پیوست فرهنگی این مراکز تجاری، به شدت در کشور احساس می‌شود. این پژوهش برای اولین بار، در سدد این است که الگویی ارائه دهد تا بتوان به صورت جامع، مراکز تجاری بزرگ همچون مشهدمال را مورد ارزیابی فرهنگی قرار داد.

بر اساس مطالب فوق، می‌توان مدل مفهومی (شکل 4) را بعنوان الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی برای مراکز تجاری و تفریحی بزرگ (مال‌ها) با تأکید بر زیر شاخص تعاملات اجتماعی در نظر گرفت.

همانگونه که در شکل 5 مشاهده می‌گردد مهمترین زیرشاخص تعاملات اجتماعی که از فعالیت‌های مرکز تجاری و تفریحی مشهدمال بیشترین اثرپذیری را دارد عبارت است از "زمینه‌سازی برای حضور خانوادگی در فضای شهری"، هم چنین مهم ترین فعالیت‌های مشهدمال در فاز بهره‌برداری که بر زیرشاخص‌های تعاملات اجتماعی اثر می‌گذارد عبارت است از محل احداث مجتمع تجاری و تفریحی. در مدل مفهومی ارائه شده، ارتباط بین زیرشاخص‌های اثرپذیر و فعالیت‌های اثرگذار مشخص شده است.

نتیجه گیری

بر اساس این مدل ارزیابی اثرات اجتماعی، در راستای ارتقاء تعاملات اجتماعی، می‌بایست در زمینه حضور خانوادگی در فضاهای تجاری مدرن و نیز مکانیابی مناسب احداث این مجتمع‌ها، راهبردها و سیاست‌های لازم را اتخاذ نمود. نتایج نشان می‌دهد که از بین زیرشاخص‌های تعاملات

24..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

اجتماعی، زمینه سازی برای حضور خانوادگی در فضاهای شهری از اثرپذیری بیشتری نسبت به سایر زیر شاخص ها دارد. عبارت دیگر فعالیت های مراکز تجاری بزرگ مانند مشهدمال، بیشترین اثر را بر زیر شاخص حضور خانوادگی در فضاهای شهری دارد. لذا می بایست از بین زیرشاخص های تعاملات اجتماعی، به این زیر شاخص مهم در مراحل بهره برداری از مگامال ها توجه بیشتری داشته باشیم.

هم چنین طبق الگوی ارائه شده، مشخص گردید که محل احداث مجتمع تجاری از جمله فعالیت هایی است که بیشترین اثرگذاری را بر زیرشاخص های تعاملات اجتماعی دارد. " زمینه سازی برای حضور خانوادگی در فضای شهری"، از مهم ترین زیرشاخص های تعاملات اجتماعی است که بیشترین اثرپذیری را از فعالیت های مجتمع تجاری و تفریحی دارد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که مشهدمال در خصوص ارتقاء تعاملات اجتماعی جایگاه مناسبی نداشته به طوری که حتی محل احداث آن در مکانی است که فقط افراد برخوردار و مرفه می توانند از آن استفاده کنند و ارتباطات اجتماعی فقط بین قشر خاصی از افراد برخوردار وجود دارد. این امر باعث می شود که افراد مختلف از اقشار ضعیف و کم برخوردار به دلیل فضای حاکم بر آن، نتوانند چه به صورت خانوادگی و چه به صورت فردی در این مجتمع حضور پیدا کنند و عبارت دیگر نوعی سرخوردگی و ناامیدی در بین این افراد به چشم می خورد و در نهایت تعاملات اجتماعی به شدت کاهش می یابد. لذا مکانیابی پروژه ی مشهدمال نامناسب بوده و با ارتقاء تعاملات اجتماعی منافات دارد.

منابع

- ابهری، مجید. (۱۳۹۶). اثرات منفی و رفتاری مال ها. خبرگزاری ایسنا.
- اکبری، حسین (۱۳۹۶). بحران آسیب های اجتماعی در مشهد. بهمن ۱۳۹۶ روزنامه دنیای اقتصاد. ۳۳۴۳۹۱۴
- بغزبان، آلبرت. (۱۳۹۴). اردیبهشت ۲۸). مال سازی، چالش اقتصاد مقاومتی. پایگاه خبری ایران اکونومیست .
- بنیانیان، حسن. (۱۳۸۹). پیوست فرهنگی؛ کلید رفع مظلومیت فرهنگ. www.jamejamonline.ir.
- پوراحمد، احمد. (۱۳۸۳). روند رشد و توسعه کلان شهرهای کشور مطالعه موردی (شهر مشهد). مطالعات ملی، دوره ۳۶ شماره ۴۸ ص ۱۲۱- ۱۰۳
- جوکار، علیقلی. (۱۳۹۸). پیوست نگاری فرهنگی و اهمیت آن. شورای عالی انقلاب فرهنگی .
- جهرمی، علی. ۱۳۹۹. شناخت آثار تبلیغات تجاری کالاها و خدمات بر سبک زندگی و الگوی مصرف و ارائه راهکارها. پایگاه شورای عالی انقلاب فرهنگی، www.sccf.ir

25.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست

فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، مشهدمال

درخشان، مرتضی. (۱۳۹۴). روش شناسی تهیه ارزیابی فرهنگی اجتماعی برای طرح های اقتصادی. فصلنامه راهبرد فرهنگ سال هشتم بهار ۱۳۹۴ شماره ۲۹. ۳۶-۷ pp.

دلبری، رضا (۱۳۹۶). مطالعه تأثیرات فرهنگی و اجتماعی زیارت امام رضا (ع) در تبادل و ارتقای فرهنگی جوامع مسلمان. فصلنامه فرهنگ رضوی. دوره ۵ شماره ۱۸. راهداری، علیرضا. (۱۳۹۶). چالش های اتاق فکر در ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه ، ۳۰ (۲): ۲۳-۵۴.

رستمی، زهرا. (۱۳۹۴). ارزیابی اثرات اجتماعی پروژه مجتمع تجاری تیراژه بر ساکنین منطقه ۵ شهرداری تهران. کنفرانس بین المللی عمران ، معماری و زیرساخت های شهری، (ص. <https://civilica.com/doc/448193>). تبریز.

ابراهیم پور، محسن (۱۳۸۷). ارزیابی آثار و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی طرح ها و پروژه ها ، دفتر مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، ۱۳۸۷

فصلنامه های اجتماعی چارچوبی برای انتخاب رویکرد مناسب در بررسی سیستم (۱۳۹۹). ع، رضائیان ۷۹-۶۶-پژوهشی وزارت علوم-علمی

های عمرانی در کلانشهر اصفهان ارائه الگوی تدوین پیوست فرهنگی پروژه (۱۳۹۸) مهدی، فرستوده شماره ۴۷-۶۲ شماره ۳۶ صفحه ریزی شهری فصلنامه پژوهش و برنامه

مافی، عزت الله، سقایی، مهدی (۱۳۸۸). کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری مطالعه موردی: کلانشهر مشهد. دوره ۷ شماره ۱۴، ۲۷-۵۰

صمدی میارکلانی، حسین، (۱۳۹۶) بکارگیری روش دلفی فازی و فرآیند تحلیل سلسله مراتب گروهی فازی در شناسایی و رتبه بندی شاخص های موثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۱۱ ص ۶۱-۷۴

صنایع گلدوز، سروناز. (۱۳۸۷). ارزیابی اثرات اجتماعی. نشریه علمی محیط و توسعه . شماره ۲، ۳۵-۴۲ عباسی گودرزی، علیرضا، (۱۳۹۶). مراجع مرتبط با آموزش مدل سازی سیستم های دینامیکی با نرم افزار. <https://matlabsite.com/Vensim>

غیبی، داریوش و کشمیری، هادی و حسینی باغ، فرزانه، ۱۳۹۳، ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر مطلوبیت مسکن ایرانی بارویکرد ارتقاء تعاملات اجتماعی، همایش ملی معماری، عمران و توسعه نوین شهری، تبریز، <https://civilica.com/doc/314990>

26..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

قادری، صلاح‌الدین (۱۳۹۲). شاخص‌ها و متغیرهای پیوست فرهنگی در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت: عملیاتی کردن این شاخص‌ها برای انجام پژوهش‌های میدانی. دو فصلنامه مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، پاییز و زمستان، شماره ۴، ص. ۸۵-۱۰۸.

کوره‌پزان‌دزفولی، امین، ۱۳۸۷، کتاب اصول تئوری مجموعه‌های فازی و کاربرد آن در مدلسازی مسایل مهندسی آب. تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

معماریان، ح. (۱۳۹۰). تدارک هدفها و دستاوردهای آموزش مهندسی. فصلنامه آموزش مهندسی ایران. سال سیزدهم، شماره ۴۹، بهار ۱۳۹۰، ص ۴۳-۶۹.

موسوی فشانی، زهرا و دانش پور، رضا، ۱۳۹۴، بررسی عوامل حضورپذیری افراد در مکانهای فرهنگی و شکلگیری تعاملات اجتماعی، دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی معماری، مرمت، شهرسازی و محیط زیست پایدار، همدان، <https://civilica.com/doc/478270>

نقی زاده، محمد. (۱۳۹۳). طراحی فضای شهری به منظور ارتقاء تعاملات اجتماعی (مطالعه موردی: بلوار بین محله ای). هویت شهر. ۲۴-۱۵، ۸(۱۷).

هومین فر، الهام (۱۳۹۲). ارزیابی اثرات اجتماعی چیست؟. پرتال فرهنگی راسخون.

ولی زاده، سهیل، (۱۳۹۴) مقاله بررسی کاربرد ماتریس لئوپولد ایرانی در ارزیابی اثرات محیط زیستی گزینه‌های مدیریت پسماند جامد در شهر بیرجند، فصلنامه سلامت و محیط، شماره ۲، ص ۲۴۹- (EIA) ۲۶۲

Bouzon, M. (۲۰۱۶). **Identification and analysis of reverse logistics barriers using fuzzy Delphi method and AHP. Resources, Conservation and Recycling** , ۱۸۲-۱۹۷.

Campbell, L. K. (۲۰۱۶, August). **A social assessment of urban parkland: Analyzing park use and meaning to inform management and resilience planning.** Environmental Science & Policy. Volume ۶۲ , pp. ۳۴-۴۴.

Johnston, K. A. (۲۰۱۸, July ۳۰). **The role of time and social churn in impact assessment: An engagement-based model.** Volume ۷۱ , pp. ۱۰۲-۱۰۹.

Keeney, S. (۲۰۰۱). **A critical review of the Delphi technique as a research.** International Journal of Nursing Studies , ۱۹۵-۲۰۰.

Kuo, Y.-F. (۲۰۰۸). **Constructing performance appraisal indicators for mobility of the service industries using Fuzzy Delphi Method.** Expert Systems with Applications , ۱۹۳۰-۱۹۳۹.

27.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، مشهدمال

Marc Dupuis, N. P. (۱۹۹۶). **Business distance and global retailing: a model for analysis of key success/failure factors**. International Journal of Retail & Distribution Management .

Sagnia, B. K. (۲۰۰۴). **framework for cultural impact assessment** . International. Network for Cultural Diversity.

تحلیلی بر الگوی برندسازی مقصد گردشگری با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد جامعه‌شناختی

رضوان امیدزاده

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

منصور زراعتزاد^۱

استاد دانشکده مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

علی کنگرانی فراهانی

استادیار دانشکده مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

محمد همتی

دانشیار دانشکده مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۲/۲

چکیده

هدف این پژوهش تحلیلی بر الگوی برندسازی مقصد گردشگری با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد جامعه‌شناختی بود. روش پژوهش مطالعه موردی کیفی است و مشارکت‌کنندگان نخبگان هستند. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی دهندگان کلیدی (شامل ۱۶ نفر) برای شناسایی چارچوب مدل تحقیق انتخاب شده‌اند و با آنها مصاحبه به عمل آمده است. ابزار مورد استفاده برای شناسایی عوامل مدل تحقیق، مصاحبه نیمه ساختمند (با گروه‌های کانونی) و مطالعه اسناد بوده است. برای تامین روایی و پایایی مطالعه از روش ارزیابی لاینوکلن و گوبا استفاده شد. مدل پارادایمی این پژوهش بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. پس از انجام مصاحبه‌های تحقیق تعداد 43 کد به صورت کلی مشخص گردید. جدول شماره 2 نتایج مربوط به این کدها را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر مشخص گردید که متغیرهای تاثیرگذار بر برندسازی مقصد گردشگری شامل جذب مخاطب، توسعه پایدار، دانش برند، نیازهای منطقه‌ای، پشتوانه سازی محلی، اعتماد عمومی و مدیریت منابع انسانی و تعاملات فردی و گروهی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: برند سازی، گردشگری، شبکه‌های اجتماعی، جامعه‌شناختی

¹ نویسنده مسئول zarram@gmail.com

Tourism Branding Destination Pattern with emphasis on social networks

Rezvan Omidzadeh

Ph.D. candidate in Marketing Management, Ahvaz branch, Islamic Azad University,
Ahvaz, Iran

Mansour Zarra Nezhad¹

Professor of Management, Ahvaz branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Ali Kangarani Farahani

Assistant Professor of Management, Ahvaz branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

Mohammad Hemati

Associate Professor of Management, Semnan branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the pattern of tourism destination branding with an emphasis on social networks with a sociological approach. The research method is a qualitative case study and the participants are elites. By using the purposeful sampling method and theoretical saturation technique, key informants (including ۱۶ people) were selected to identify the framework of the research model and interviews were conducted with them. The tool used to identify the factors of the research model is a semi-structured interview. (with focus groups) and the study of documents. To ensure the validity and reliability of the study, the assessment method of Linuklen and Goba was used. The paradigm model of this research was designed based on the paradigm model of Strauss and Corbin. After conducting research interviews, there were ۴۳ codes. It was determined in general. Table ۲ shows the results related to these codes. According to the results of the present research, it was determined that the variables influencing tourism destination branding include audience attraction, sustainable development, brand knowledge, regional needs, and support. Localization, public trust and human resource management, and individual and group interactions.

¹ Corresponding author: zarram@gmail.com

Keywords: branding, tourism, social networks, sociological

مقدمه

گردشگری به مثابه ی صنعتی مؤثر و تأثیرگذار بر جوامع توانسته است توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را به خود جلب کند. این صنعت فعالیتی گسترده است که تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی مهمی را با خود به همراه دارد و هر یک در جای خود قابل بحث و بررسی است. در بسیاری از کشورهای جهان که به توسعه گردشگری پرداخته‌اند، تأثیرات در خور توجهی بر اقتصاد مشاهده می‌شود. از طرفی این صنعت می‌تواند در توسعه منطقه ای نیز نقشی مؤثر ایفا کند. به عبارتی، توسعه خدمات جهانگردی علاوه بر اینکه اصالت‌های منطقه ای را برجسته می‌سازد، از حاصل آن در حفظ و ساماندهی این اصالت‌ها و نیز به وجود آوردن توازن بهینه منبع و طرز استفاده مناسب از آن برای حفظ و نگهداری و رشد و توسعه منابع طبیعی و ملی نیز بهره می‌جوید، و همزمان با آن از مزایای اقتصادی مربوط به آن هم برخوردار می‌شود (شکاری، 1401).

گردشگری صنعتی پویا و پرسود می‌باشد؛ بطوریکه بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری، سود حاصل از گردشگری در سال 2002، 472 میلیارد بوده و در سال 2020 به دو تریلیون دلار خواهد رسید. این صنعت در سال 2003 ایجادکننده 195 میلیون شغل بوده و حجم سرمایه‌گذاری صورت گرفته در راستای توسعه گردشگری در جهان 685 میلیون دلار بوده است. طبق آمارهای سازمان جهانی گردشگری برای سال 2020، تعداد گردشگران به 1561 میلیون نفر خواهد رسید (پورجهان، 1401). بنابراین طبیعی است که کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به دنبال افزایش تعداد گردشگران باشند (گورسوی¹، 2022).

یکی از اجزای ضروری در برنامه‌های گردشگری و از ابزارهای مهم توسعه جوامع از نظر اکثر متفکران برندسازی است که اهمیت آن در مباحث بازاریابی و گردشگری تا جایی ارتقا یافته است که انجمن جهانی بازاریابی مقصد گردشگری که به عنوان بزرگ‌ترین نهاد رسمی بازاریابی مقصد گردشگری به حساب می‌آید، توسعه استراتژی برند را به عنوان یکی از موارد مهم مجوز رسمی این موسسه به مکان‌ها تعیین کرده است (کروبی، 1400).

¹ Gursoy

31.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

میزان اعتباری که نام یک مکان دارد، تأثیر مستقیمی بر روی سلامت گردشگری، توسعه اقتصادی، پرستیژ و احترام مکان دارد. رشته‌های احساسی زیادی بین مردم و مکان‌هایی که در آن‌ها زندگی می‌کنند، از آن‌ها دیدن کرده‌اند یا در آن‌ها کار می‌کنند وجود دارد. این احساسات موجود در مکان‌ها بعد جدیدی است که با تمرکز بر آنها می‌توان اعمالی مانند برندسازی مکان و بازاریابی جوامع را تعریف کرد. شهرها، باید به طور مداوم خود را با شرایط محیط در حال تغییر وفق دهند و در عین حال تعادل بین دیدگاه‌ها و ارزش‌های ساکنان همواره حفظ شود (وحید زادگان، 1400)

در حالی که سابقه برندسازی محصولات به چند دهه می‌رسد؛ اما برندسازی مقصد گردشگری و مکان‌ها مفهوم تازه‌ای است که تاریخ پیدایش آن به دهه 90 میلادی باز می‌گردد. اولین رویکرد استراتژیک به برندسازی مقصد گردشگری در سطوح ملی آغاز شد. کشورهای استرالیا، هنگ کنگ و اسپانیا این عملیات را با آغوش باز پذیرفتند و آن را به درستی اجرا کردند. سپس برندسازی در سطوح شهرهای بزرگ مانند سیاتل، لاس وگاس و پیتزبورگ به کار گرفته شد که در زمره اولین پیشگامان شهرهای آمریکا در استفاده از این اصول بودند. این‌ها نوآرانی بودند که اصول برندسازی مکان را برای رقابت مؤثر در عرصه جهان پر رقابت امروز معرفی کردند و چهار چوبی برای تصمیم‌گیری استراتژیک در این زمینه فراهم کردند و موجب افزایش مسئولیت ذینفعان شهری برای ایجاد اصول بازاریابی مکان‌ها شدند (فرهادی یونکی، 1400)

برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند. و تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر برای تصمیم‌گیری است. بنابراین ایجاد یک برند قوی برای مقصد، مکانیسمی جهت جذب بیشتر گردشگر است. بسیاری از محققان (هانکینسن¹، 2014 و دسلاندز²، 2013) بر این باورند که در رابطه با برند مقصد، مطالعات آکادمیک زیادی صورت نگرفته است. و این مفهوم در حوزه گردشگری نیز زیاد به کار گرفته نشده است (وانگ³، 2022)

¹ Hankinson

² Deslandes

³ Wang,

32..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

یکی از مهمترین راهکارها در زمینه برندسازی مقصد گردشگری، تبلیغات و بالاصح تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است. با فراگیر شدن اینترنت و از سوی دیگر ابزارهای آن، شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی را در توسعه گردشگری و برندسازی مکان بر اساس منافع و کیفیت بازی می‌کنند (تران^۱، 2022).

از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی امکان ارائه تبلیغات می‌باشد. ارائه تبلیغات و ترویج غیرشخصی ایده‌ها، کالاها و یا خدمات توسط حامی مالی با استفاده از رسانه‌های جمعی برای تحریک مخاطبان و تاثیر بر تصمیمات آنها تعریف می‌شود. صنعت تبلیغات به سرعت توانسته ارتباطات یکپارچه و توسعه مفهوم وفاداری به شناسه را هماهنگ سازد؛ ولی به شدت نیازمند انسجام و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی است و همچنین می‌توان از آن به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی و متقاعدسازی مشتری به خرید و مدیریت شناسه (برندسازی) استفاده نمود. امروزه اینترنت در همه حوزه‌های زندگی بشر نفوذ پیدا کرده است و همچنین ساختار صنعت گردشگری را به کلی دگرگون کرده است (چيگورا^۲، 2019).

مسافران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی افکار و تصمیمات خود را تغییر می‌دهند و این پدیده بیشتر در مسافران تفریحی به چشم می‌خورد. این صنعت باید نگرش‌ها به سمت شبکه‌های اجتماعی و محبوبیت اطلاعات در این شبکه‌ها را مد نظر قرار دهد. به طور مثال آژانس‌های هواپیمایی می‌توانند با مشتریان خود تعامل داشته باشند و اطلاعات را دریافت و تقسیم نمایند. امروزه مشتریان نه تنها گروه‌هایی هستند که محصولات را تجربه می‌کنند بلکه افرادی هستند که تجربیات جذاب خود را با دیگر مسافران نیز تقسیم می‌کنند و خود باعث ایجاد خلاقیت و ایده‌ای نو می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی فرصتی را برای واقع‌گرایی، بررسی، شفاف‌سازی، بر اساس تکنولوژی‌های جدید ایجاد می‌کنند (لی، 2019).

با تجزیه و بررسی اطلاعات ناشی از شبکه‌های اجتماعی، صنعت گردشگری می‌تواند درک بهتری از علائق، و نیازهای گردشگران داشته باشد. براساس مطالعات کاساوانا^۳ در سال 2010 که

¹ Tran

² Chigora

³ Kasavana

33.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست

فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

بر روی پتانسیل فیس بوک برای جذب و متقاعد کردن مسافران آژانس صورت گرفت؛ شبکه‌های اجتماعی تاثیر زیادی در صنعت گردشگری دارد. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مسافران را قادر به تجزیه و تحلیل آنلاین قیمت‌ها و مقاصد می‌نماید و استفاده از این شبکه‌ها در سه فاز قبل سفر، حین سفر، و بعد از سفر قابل بررسی می‌باشد (سبالوس¹، 2020). همچنین در تحقیقات نیلسون و نتراتین نشان داده شد که شبکه‌های اجتماعی هر ساله حدود 47٪ رشد داشته‌اند که از این حدود 45٪ کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده‌اند (عینالی، 1400).

شبکه‌های اجتماعی از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت یا شکست سیاست‌های گردشگری برخوردار هستند؛ این شبکه‌ها تسهیلاتی را به گردشگران ارائه می‌دهند که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه‌ای خاص به صورت مجازی و از طریق ابزار وب وارد محل مورد نظر خود شده و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری، امکان سفر و مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم‌گیری کنند (عشور نژاد، 1400) اطلاعات در حوزه گردشگری عاملی تاثیر گذار بر تصمیم‌گیری و ایجاد انگیزه در مسافران است که می‌تواند قبل یا بعد از سفر مورد استفاده قرار گیرد و باعث انقلابی در دیدگاه‌ها شود. طبق آمارهای جهانی امروزه حدود 50 درصد از جمعیت کشورهای توسعه یافته با استفاده از اینترنت برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه ریزی می‌کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری آنلاین استفاده می‌نمایند (کتاب الهی، 1400). بنابراین معرفی و تبلیغ یک مکان، دادن اطلاعات، به اشتراک گذاشتن خاطرات خوب از سفر به یک مکان، نمایه شدن عکس‌ها و فیلم‌ها از یک مکان و... می‌تواند در معرفی آن به عنوان یک برند موثر باشد (شی²، 2022).

امروزه صنعت گردشگری به دلیل مزیت‌ها و فرصت‌های بی شماری که برای رشد و توسعه اقتصادی جوامع به همراه دارد، به یکی از صنایع پیش‌رو در بسیاری از کشورهای پیشرفته و حتی کشورهای خاورمیانه تبدیل شده است. به طوری که، کشورهایی همچون آمریکا که بزرگ‌ترین تولیدکننده نفت در جهان است، بالاترین آمار جذب گردشگر را به خود اختصاص داده است و این بخش

¹ Ceballos

² Shi

34..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

را به عنوان یکی از منابع مهم درآمدی خود مدنظر قرار می‌دهد. در خاورمیانه و شمال آفریقا نیز کشورهای همچون قطر، امارات متحده عربی و بحرین که همچون ایران از منابع نفت و گاز برخوردارند، سهم عمده‌ای از درآمدهای خود را از طریق این صنعت کسب می‌کنند و سه رتبه اول جذب گردشگر را در ده بندی جهانی در این منطقه به خود اختصاص داده‌اند؛ این در حالی است که براساس آمارهای جهانی کشور ما به دلیل برخورداری از جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی و تاریخی جزو ۵ کشور بالقوه توانمند در زمینه جذب گردشگر خارجی است؛ اما متأسفانه تاکنون این ظرفیت‌ها مورد توجه قرار نگرفته و باعث شده است ایران در بین 141 کشور جهان رتبه 97 و در میان 16 کشور منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا رتبه دوازدهم را به خود اختصاص دهد (نعمتی، 1400). بنابراین، با توجه به اینکه در حال حاضر توسعه اقتصادی بدون اتکاء به درآمدهای نفتی یکی از اولویت‌های سیاست‌های اقتصادی کشور است، ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود در صنعت گردشگری می‌تواند در تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های اقتصادی و همچنین رشد و شکوفایی کشور مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به گستره فعالیت‌های صنعت گردشگری در سایر حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی، این صنعت می‌تواند به عنوان یکی از مؤثرترین بخش‌ها در رشد و توسعه اقتصادی ایفای نقش کند؛ چرا که صنعت گردشگری، فرصت تولید، ایجاد اشتغال، فقرزدایی و درآمدزایی را برای کشورها به همراه دارد. در واقع، از آنجا که گردشگری به سه شیوه مستقیم، غیر مستقیم و القایی در شاخص‌های کلان اقتصادی تأثیر می‌گذارد، اگر از ظرفیت‌ها و فرصت‌های بی‌شماری که در این صنعت وجود دارد به خوبی استفاده شود، حجم بالایی از درآمدهای کشور را می‌توان از این صنعت تأمین کرد. در کشور ما، البته گردشگری سهم ناچیزی در رشد اقتصادی و تولید ناخالص داخلی دارد و براساس گزارشی که مجلس شورای اسلامی منتشر کرده، در سال 93 سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی 6،1 درصد بوده که 81،5 درصد از این سهم نیز مربوط به گردشگری داخلی بوده است (خاکی، 1400).

همچنین استان خوزستان با وجود قدمت و تمدن دیرینه خود، دارای مشکلات عدیده‌ای است که پایداری آن را با خطر مواجه ساخته است. تأثیرات و تبعات ناشی از جنگ، سالیان سال است که گریبانگیر این استان و مردم آن است. در سال‌های اخیر علاوه بر این مشکل، مشکلات اقتصادی،

ریزگردها، آلودگی هوا، کم‌آبی، آلودگی آب‌ها، و مشکلات فراوان دیگر سبب گردیده است که یکی از کهن‌ترین استان‌های ایران گرفتار پدیده مهاجرفرستی شود. به منظور جلوگیری از مهاجر فرستی در این منطقه، بایستی برنامه ریزی در تمامی حوزه‌ها انجام گیرد. یکی از مهمترین راه‌های پایداری یک مکان وجود اقتصاد فعال و کارا می‌باشد. در این استان به علت کمبود آب حتی با وجود رودخانه‌های پرآبی چون کارون، دز و... نمی‌توان کشاورزی را اولویت اقتصادی دانست. استان خوزستان با دارا بودن آثاری با قدمت بیش از ۱۰ هزار سال قبل از میلاد مسیح، زمینه‌های لازم برای سرمایه‌گذاری در امر گردشگری و جهانگردی را داراست. وجود آثاری همچون معبد چغازنبیل در شوش، اشکفت سلمان و کول فرح ایذه، کاخهای داریوش و خشایار و همچنین تالاب‌های شادگان، هورالعظیم، آبشارها و آسیاب‌های شوشتر و سد شادروان و بند میزان زمینه‌های مناسبی را برای باستان‌شناسان و جهانگردان ایجاد نموده است. وجود اماکن تاریخی، تفریحی، مناطق جنگی و.. در این استان به عنوان ظرفیت‌هایی هستند که در صورت توجه و برنامه‌ریزی می‌تواند جاذب گردشگر در این استان شود و اقتصادی پویا را برای آن رقم بزند و در پی آن توسعه پایدار منطقه تضمین گردد. نظر به منافع زیاد برندسازی برای کشورها و پتانسیل بالای جمهوری اسلامی ایران به عنوان مقصد گردشگری، در این پژوهش سعی بر آن است به ارائه مدلی برای برندسازی مقصدهای گردشگری با تاکید بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در استان خوزستان با رویکرد جامعه‌شناختی پردازیم.

پیشینه تحقیق

استویانوویچ^۱ (2022) در تحقیقی با عنوان رتباطات رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مقصد به این نتیجه رسید که محتوای تولید شده توسط کاربر و محتوای تولید شده از مقصد هر دو به طور مثبت بر رفتار گردشگر از طریق نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند. از بین این دو، محتوای تولید شده توسط کاربر برای ایجاد تصویر مقصد مثبت و ارزشمندتر برای بهبود کیفیت و ارزش درک شده مقصد است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تصویر عاطفی پیش‌بینی‌کننده قوی رفتار گردشگر است. این یافته‌ها بینش‌های مفیدی را برای سازمان‌های مدیریت مقصد و استراتژی

¹ Stojanovic

های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. مدیریت مقصد باید محتوایی تولید کند که ارتباط بالایی داشته باشد و احساسات را برانگیزد و گردشگران را تشویق کند تا تجربیات خود را برای بهبود ارزش ویژه برند مقصد و رفتار آینده به اشتراک بگذارند.

وانگ^۱ (2022) در تحقیقی با عنوان شکل‌گیری شخصیت برند مقصد به این نتیجه رسید که نتایج عصب‌شناختی نشان داد که گردشگران بالقوه و بالفعل، زمان پاسخ و الگوهای تأخیر متفاوتی را هنگام شناسایی سه نوع واژه شخصیت مقصد (کلمات شخصیتی مرتبط ضعیف، اصلی و توسعه یافته) القا می‌کنند، که منعکس‌کننده تأثیر تجربه در محل بر شخصیت برند مقصد است. این یافته‌ها قابلیت اطمینان و اعتبار پتانسیل مرتبط با رویداد را در تحقیق شخصیت مقصد ثابت کرد و نقش حیاتی تجربه در محل را در شخصیت مقصد نشان داد.

ووکولیک^۲ (2022) در تحقیقی با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه غذا - راهی برای توسعه گردشگری غذا در صربستان که ثابت شده است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در توسعه صنعت غذا و گردشگری تأثیرگذار باشند. همچنین یافته‌های این مطالعه، سیاست‌گذاران شرکت‌های گردشگری، مدیران و بازاریابان مقصد را ترغیب می‌کند تا نقش ویژه رسانه‌های اجتماعی شرکت را در افزایش آگاهی از برند مقصد، که به نوبه خود تصویر برند مقصد را ارتقا می‌دهد، در نظر بگیرند. بنابراین، ارائه شواهد تجربی در مورد آنچه که منجر به ارتقای آگاهی از برند مقصد و انواع مختلف شکل‌گیری تصویر مقصد به دلیل کیفیت محتوای اطلاعاتی ارائه شده توسط شرکت در رسانه‌های اجتماعی می‌شود، بینش مدیریتی را برای بازاریابان شرکتی و مقصد گردشگری فراهم می‌کند.

قربان زاده (2022) در تحقیقی با عنوان ایجاد آگاهی و تصویر برند مقصد از طریق رسانه‌های اجتماعی شرکت که یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که نشانه‌های محتوایی کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط شرکت تأثیر مثبتی بر افزایش آگاهی از برند مقصد و در نتیجه بهبود تصویر عاطفی

¹ Wang

² Vukolic

37..... تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

و تصویر شناختی دارد. در نهایت، نشانه های محتوایی کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط شرکت بر شکل گیری یک تصویر همبستگی از طریق تصویر عاطفی و شناختی مقصد تأثیر می گذارد.

مکوندی (1401) در تحقیقی با عنوان شناسایی تاثیر عوامل موثر بر ارتباطات توصیه ای آنلاین در شبکه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری به این نتیجه رسید که جذابیت پیام، وضوح، کمیت و وضوح پیام بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که از بین عامل های مورد بررسی عامل کمیت پیام با ضریب تاثیر 0/67 دارای بیشترین تاثیر می باشد.

مستوفیان (1400) در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل تأثیر گذار شبکه های اجتماعی بر برندینگ گردشگری در ایران که نتایج تحلیل تعداد 63 کد باز میان 330 مفهوم را نشان می دهد. 63 کد باز که در قالب 18 تم دسته بندی شده اند. مقوله های شناسایی شده شامل ارزش گردشگر، اشتراک گذاری محتوا، اعتبارسنجی و نقد گردشگر، اعتماد گردشگر، آگاهی برند، برندسازی، تبلیغات و بازاریابی، تمایل گردشگر، خدمات الکترونیک، رسانه اجتماعی، عملکرد شرکت، عوامل سازمانی، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، مشارکت گردشگر، نگرش گردشگر، نوآوری خدمات و وفاداری گردشگر بوده است.

روش شناسی

روش پژوهش مطالعه موردی کیفی است و مشارکت کنندگان خبرگان هستند. با بهره گیری از روش نمونه گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی دهندگان کلیدی (شامل ۶ نفر) برای شناسایی چارچوب مدل تحقیق انتخاب شده اند و با آنها مصاحبه به عمل آمده است. خیرگی این افراد به واسطه بررسی چندین شاخص شامل سوابق فعالیت در حوزه گردشگری، سوابق تحصیلی مرتبط با موضوع و همچنین سوابق پژوهشی مرتبط با موضوع پژوهش مورد بررسی و تعیین قرار گرفت. ابزار مورد استفاده برای شناسایی عوامل مدل تحقیق، مصاحبه نیمه ساختمند (با گروه های کانونی) و مطالعه اسناد بوده است. برای تامین روایی از بررسی معیارهای اعتبار (باورپذیری)، انتقال پذیری و تأییدپذیری و جهت بررسی پایایی از بررسی معیار اطمینان پذیری استفاده شد. این

38..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

معیارها با توجه به روش ارزیابی لینوکلن و گوبا^۱ مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور چهار معیار 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: اعتبارپذیری: معادل روایی در پژوهش‌های کمی است. بدین منظور، پرسش‌ها را اساتید تأیید کردند که میزان موثق بودن داده‌های پژوهش را به حد قابل قبولی افزایش داده است.

انتقال‌پذیری: جایگزین اعتبار بیرونی در پژوهش‌های کمی است. برای این منظور یافته‌های پژوهشی توسط دو متخصص گردشگری که در پژوهش مشارکت نداشتند، مورد بررسی قرار گرفتند...

اطمینان‌پذیری: معادل پایایی در پژوهش کمی است و به منظور ایجاد اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت برداری‌ها ثبت و ضبط شد.

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.

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 داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌های انجام شده، با روش تحلیل داده بنیاد انجام گرفته است.

یافته‌ها

جدول شماره 1 ویژگی‌های این افراد را نشان می‌دهد.

جدول 1. نمونه‌های تحقیق

نمونه‌ها	سن (سال)	سطح تحصیلات	سوابق شغلی (سال)
1	51	کارشناسی ارشد	15
2	53	کارشناسی ارشد	17

¹ Lincoln & Guba

39.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، مشهدمال

18	دکتری	48	3
15	کارشناسی ارشد	55	4
30	دکتری	56	5
28	کارشناسی ارشد	54	6
22	کارشناسی ارشد	54	7
24	دکتری	53	8
20	دکتری	49	9
35	کارشناسی ارشد	62	10
35	کارشناسی ارشد	64	11
24	دکتری	42	12
21	کارشناسی ارشد	52	13
22	دکتری	55	14
24	کارشناسی ارشد	50	15
20	کارشناسی ارشد	48	16

پس از انجام مصاحبه های تحقیق تعداد 43 کد به صورت کلی مشخص گردید. جدول شماره 2 نتایج مربوط به این کدها را نشان می دهد. در ادامه بخش کیفی ضمن دسته بندی کدهای استخراج شده به اجرای کدگذاری محوری اقدام گردید. در ادامه جدول 3 نتایج کدگذاری محوری در هر بخش را نشان می دهد.

جدول 3: کد گذاری محوری مقوله ها

مقوله ها	کدهای
جذب مخاطب	نفوذ مخاطبان از انواع شبکه های اجتماعی
	جستجو مخاطبان در شبکه های اجتماعی در خصوص مقصد گردشگری

40..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

ضرورت شناسایی و جذب مخاطب در شبکه های اجتماعی	
بازیابی مخاطب در حوزه گردشگری	
نیاز به جذب اعتماد مخاطبان گردشگری در شبکه های اجتماعی	
اهمیت کرامت دهی به مخاطبان گردشگری	
اهمیت پاسخ به نیازهای شهروندان	
اهمیت کاهش تبعیض در مبحث خدمات رسانی	
همگانی شدن شبکه های اجتماعی در سطح بین المللی	توسعه پایدار
وابستگی به شبکه های اجتماعی در مسیر توسعه	
نیاز به کسب درآمدهای پایدار در استان	
معرفی مقاصد گردشگری در خوزستان	
کاهش مخاطرات محیط زیست در استان	
ضرورت همگرایی ملی در حوزه گردشگری	
اهمیت برندمحور بودن مقاصد گردشگری	
نیاز به توسعه صنعت گردشگری در سطح کشور	
اختصاصی بودن توسعه برند مقصد به واسطه شبکه های اجتماعی	دانش برند
تفاوت در سلايق مربوط به مقصد گردشگری در شبکه های اجتماعی	
ضرورت ایجاد دانش فنی در حوزه برند	
بهبود توانایی متولیان در حوزه برند مقصد	
اهمیت درک مفاهیم برند مقصد گردشگری	
اهمیت گردشگری در روند توسعه استان خوزستان	نیازهای منطقه ای
نیاز برخورداری از ظرفیت های گردشگری موجود	
توجه به زیرساخت های الکترونیکی گردشگری استان	
ضرورت شکل گیری هویت منطقه ای	

41.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، مشهدمال

ضرورت اتحاد منطقه ای در حوزه گردشگری	
ضرورت سرعت بخشی به خواسته های شهروندان در شبکه های اجتماعی	
نیاز به وجود سطح مطلوب فناوری اطلاعات در مقاصد گردشگری	پشتوانه سازی
بهبود کیفیت زندگی بومیان استان خوزستان	محلی
ضرورت در جهت توانمندسازی شهروندان استان خوزستان	
بهبود مهارت شهروندان در حوزه گردشگری	
اهمیت شکل گیری رضایت مندی گردشگران از مقاصد گردشگری	
اهمیت شکل گیری هویت محلی	
شکل گیری اعتماد به مقاصد گردشگری در شبکه های اجتماعی	اعتماد عمومی
دشواری و سختی کسب اعتماد در فضای مجازی	
اهمیت سرمایه اجتماعی در حوزه گردشگری	
ضرورت بهینه سازی منابع انسانی در حوزه گردشگری	مدیریت منابع انسانی
ضرورت پاسخگویی منابع انسانی به خواست های گردشگری در شبکه های اجتماعی	
ضرورت ارزیابی عملکرد متولیان حوزه گردشگری در شبکه های اجتماعی	
اهمیت آموزش محور بودن حوزه گردشگری در شبکه های اجتماعی	
ضرورت شکل گیری ارتباطات بین فردی در حوزه گردشگری	تعاملات فردی-گروهی
ضرورت کاهش تنش های عمومی در مقاصد گردشگری	
نیاز به تعاملات گروهی در مقاصد گردشگری	



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق حاضر

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج تحقیق حاضر مشخص گردید که متغیرهای تاثیرگذار بر برند سازی مقصد گردشگری شامل جذب مخاطب، توسعه پایدار، دانش برند، نیازهای منطقه ای، پشتوانه سازی محلی، اعتماد عمومی و مدیریت منابع انسانی و تعاملات فردی و گروهی می باشد. در تحقیقات مختلفی به این مساله اشاره شده است. استویانوویچ (2022) به این نتیجه رسید که محتوای تولید شده توسط کاربر و محتوای تولید شده از مقصد هر دو به طور مثبت بر رفتار گردشگر از طریق نقش واسطه ای ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می گذارند. از بین این دو، محتوای تولید شده توسط کاربر برای ایجاد تصویر مقصد مثبت و ارزشمندتر برای بهبود کیفیت و ارزش درک شده مقصد است. همچنین نتایج

¹ Stojanovic

43..... تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست

فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

نشان می‌دهد که تصویر عاطفی پیش‌بینی‌کننده قوی رفتار گردشگر است. این یافته‌ها بینش‌های مفیدی را برای سازمان‌های مدیریت مقصد و استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. مدیریت مقصد باید محتوایی تولید کند که ارتباط بالایی داشته باشد و احساسات را برانگیزد و گردشگران را تشویق کند تا تجربیات خود را برای بهبود ارزش ویژه برند مقصد و رفتار آینده به اشتراک بگذارند. وانگ^۱ (2022) به این نتیجه رسید که نتایج عصب‌شناختی نشان داد که گردشگران بالقوه و بالفعل، زمان پاسخ و الگوهای تأخیر متفاوتی را هنگام شناسایی سه نوع واژه شخصیت مقصد (کلمات شخصیتی مرتبط ضعیف، اصلی و توسعه یافته) القا می‌کنند، که منعکس‌کننده تأثیر تجربه در محل بر شخصیت برند مقصد است.

این یافته‌ها قابلیت اطمینان و اعتبار پتانسیل مرتبط با رویداد را در تحقیق شخصیت مقصد ثابت کرد و نقش حیاتی تجربه در محل را در شخصیت مقصد نشان داد. وو کولیک^۲ (2022) یافته‌های این مطالعه، سیاست‌گذاران شرکت‌های گردشگری، مدیران و بازاریابان مقصد را ترغیب می‌کند تا نقش ویژه رسانه‌های اجتماعی شرکت را در افزایش آگاهی از برند مقصد، که به نوبه خود تصویر برند مقصد را ارتقا می‌دهد، در نظر بگیرند. بنابراین، ارائه شواهد تجربی در مورد آنچه که منجر به ارتقای آگاهی از برند مقصد و انواع مختلف شکل‌گیری تصویر مقصد به دلیل کیفیت محتوای اطلاعاتی ارائه شده توسط شرکت در رسانه‌های اجتماعی می‌شود، بینش مدیریتی را برای بازاریابان شرکتی و مقصد گردشگری فراهم می‌کند. قربان زاده (2022) در تحقیقی با عنوان ایجاد آگاهی و تصویر برند مقصد از طریق رسانه‌های اجتماعی شرکت که یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که نشانه‌های محتوایی کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط شرکت تأثیر مثبتی بر افزایش آگاهی از برند مقصد و در نتیجه بهبود تصویر عاطفی و تصویر شناختی دارد. در نهایت، نشانه‌های محتوایی کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط شرکت بر شکل‌گیری یک تصویر همبستگی از طریق تصویر عاطفی و شناختی مقصد تأثیر می‌گذارد. مکوندی (1401) در تحقیقی با عنوان شناسایی تاثیر عوامل موثر بر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری به این نتیجه رسید که جذابیت پیام، وضوح، کمیت و وضوح پیام بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری تأثیر مثبت

¹ Wang

² Vukolic

44..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

و معناداری دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که از بین عامل‌های مورد بررسی عامل کمیت پیام با ضریب تاثیر 0/67 دارای بیشترین تاثیر می‌باشد.

مستوفیان (1400) در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری در ایران که نتایج تحلیل تعداد 63 کد باز میان 330 مفهوم را نشان می‌دهد. 63 کد باز که در قالب 18 دسته بندی شده‌اند. مقوله‌های شناسایی شده شامل ارزش گردشگر، اشتراک گذاری محتوا، اعتبارسنجی و نقد گردشگر، اعتماد گردشگر، آگاهی برند، برندسازی، تبلیغات و بازاریابی، تمایل گردشگر، خدمات الکترونیکی، رسانه اجتماعی، عملکرد شرکت، عوامل سازمانی، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، مشارکت گردشگر، نگرش گردشگر، نوآوری خدمات و وفاداری گردشگر بوده است. دای پیرتو و همکاران (2012)، نحوه‌ی تبدیل شبکه‌های اجتماعی به ابزار اصلی برای دستیابی به اطلاعات سریع و دقیق برای انتخاب مقصد گردشگری را بررسی نموده‌اند؛ تا بتوانند از مزایای این رسانه‌ها برای ارتقاء اهداف گردشگری در یک دید جهانی استفاده کنند. این تحقیق بر روی یک مدل پذیرش فناوری پیشرفته تمرکز کرده است. یافته‌های این تحقیق موید نقش کلیدی شبکه‌های اجتماعی در نگرش و انتخاب مقصدهای گردشگری است. فرودی و همکاران (2018) تحقیقی با عنوان "تغییر تصویر مقصد لندن از طریق تاثیر جایگاه وب سایت مکان" انجام دادند. این محققان با استفاده از تئوری‌های هویت مکان و هویت اجتماعی، با هدف ایجاد شکاف در مطالعات هویت در مورد ارتباط با وب سایت مکان در تصویر مقصد مشتریان / بازدید کنندگان / گردشگران پرداختند. این تحقیق به سه سؤال می‌پردازد: (1) تأثیرات اصلی نگرش گردشگران بر هویت مکان و وب سایت محل چیست؟، (2) چه عواملی در تصویر مقصد تأثیرگذار است؟، و (3) تأثیرات اصلی تصویر مقصد مطلوب چیست؟ مطلوب بودن تصویر مقصد با توجه به اینکه بازدید کنندگان به آن وب سایت مکان توجه مثبتی دارند، بازتاب می‌یابد. نتایج حاکی از اهمیت تصویر مقصد در افزایش قصد بازدید و توصیه مجدد می‌باشد. همچنین رضایت بازدید کنندگان در مورد قصد بازدید مجدد و توصیه به مکان تأثیر دارد. ژانگ و ژانگ (2018)، در مقاله خود با استفاده از یک مدل معادلات ساختاری عمومی به بررسی روابط بین شبکه‌ی اجتماعی، درک پایداری اجتماعی و نیت تجاری آینده‌ی شرکت‌های گردشگری کوچک در زمینه‌ی کشور در حال توسعه پرداخته‌اند. داده‌ها از 177 شرکت در سال 2016 جمع‌آوری شده

45.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

است. براساس نتایج این پژوهش ابتکارات در ساخت شبکه‌های اجتماعی و ارائه آموزش و اشتغال ساکنین محلی به عنوان عوامل تعیین کننده موفقیت در پایداری اجتماعی شناخته شده است. مشکینی و همکاران (1397)، به ارزیابی تاثیر رسانه های مجازی با استفاده از نظرات و دیدگاه کاربران شبکه های مجازی داخلی در راستای توسعه ی گردشگری پرداخته اند. جامعه ی آماری 8 گروه از شبکه‌های مجازی داخلی با کارکردهای مختلف و متوسط 2500 نفر عضو بوده است. براساس نتایج بین توسعه ی صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه های مجازی یک خلاء یا فاصله وجود دارد؛ ولی با توجه به دیدگاه پرسش شونده‌ها می توان گفت که افزایش فعالیت آنها و گسترش دامنه ی تبلیغات و خدمات گردشگری می توان امید داشت گردشگری توسعه یابد.

بیلگیهان و همکاران (2013)، به بررسی نقش استفاده از شبکه ی اجتماعی بر گردشگری با نقش واسط عامل تعهد عاطفی پرداخته اند. یک پرسشنامه آنلاین به یک نمونه ی تصادفی منظم از 12000 دانش آموز در 6 دانشگاه ایالتی ایالات متحده ارسال شده بود. در مجموع 513 نفر در این مطالعه شرکت کردند. نتایج مطالعه نشان می دهد که ابزار و اعتماد درک شده به طور مثبت با تعهد عاطفی و محاسباتی ارتباط دارد و به احتمال زیاد مشتریان این رابطه را ادامه می دهند. این مطالعه نقش محوری شبکه های اجتماعی در تعهد عاطفی و ایجاد وفاداری به خدمات مربوط به سفر را برجسته می کند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات دای پیرتو و همکاران (2012)، فرودی و همکاران (2018)، مشکینی و همکاران (1397) و بیلگیهان و همکاران (2013) همسو می باشد. بدون شک توجه به عواملی از جمله جذب مخاطب، توسعه ی پایدار، دانش برند، نیازهای منطقه ای، پشتوانه سازی محلی، اعتماد عمومی و مدیریت منابع انسانی و تعاملات فردی و گروهی، می تواند ظرفیت های گردشگری را مشخص نماید و جایگاه ارزشمند و مهم برندسازی مقصد گردشگری را مشهود نماید. از طرفی بهره گیری از شبکه های اجتماعی در مسیر برندسازی مقصد گردشگری به عنوان یک ضرورت مهم کاملاً درک می گردد. به عبارتی بهره گیری از ظرفیت شبکه های اجتماعی در مسیر برندسازی مقصد گردشگری به عنوان یک ضرورت سبب گردیده است تا توجه به عواملی از جمله جذب مخاطب، توسعه ی پایدار، دانش برند، نیازهای منطقه ای، پشتوانه سازی محلی، اعتماد عمومی و مدیریت منابع انسانی و تعاملات فردی و گروهی کاملاً

مشخص نماید که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش ارزشمندی در جهت‌برندسازی مقصد گردشگری داشته باشد. به نظر می‌رسد ضرورت توسعه‌ی برندسازی مقصد گردشگری به عنوان یک مساله‌ی مهم می‌تواند مسیر توسعه‌ی گردشگری را تسریع بخشد. به عبارتی ارتقاء جایگاه گردشگری می‌تواند تحت‌تأثیر برندسازی مقصد قرار گیرد. توجه به عواملی که ضرورت توسعه‌ی برندسازی مقصد گردشگری را گسترش می‌دهد می‌تواند منجر به شکل‌گیری ظرفیت‌های مطلوبی در حوزه‌ی گردشگری گردد. به عبارتی جذب مخاطب، توسعه‌ی پایدار، دانش‌برند، نیازهای منطقه‌ای، پشتوانه‌سازی محلی، اعتماد عمومی و مدیریت منابع انسانی و تعاملات فردی و گروهی در اولین گام می‌تواند دغدغه و ضرورت برندسازی مقصد گردشگری را بهبود داده و منجر به ایجاد ضرورت در این خصوص گردد. حسینی (1395) پس از بررسی‌های خود پی‌برد که گویه‌های برندسازی مقاصد گردشگری دارای اوزان و رتبه‌های متفاوتی می‌باشند. بر این اساس، گویه‌ی داشتن اطلاعات قبلی در مورد مقصد گردشگری مورد بازدید در رتبه اول قرار دارد. رتبه‌ی دوم و سوم نیز، به گویه‌های اطلاع از ویژگی‌های مقصد گردشگری و نحوه‌ی برخورد کارکنان با گردشگران اختصاص دارد. زنگ و گریستن (2014) در تحقیق خود پی‌بردند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازار محصولات گردشگری بعنوان یک استراتژی عالی عمل نموده است. دای‌پیرتو و همکاران (2012)، نحوه‌ی تبدیل شبکه‌های اجتماعی به ابزار اصلی برای دستیابی به اطلاعات سریع و دقیق برای انتخاب مقصد گردشگری را بررسی نموده‌اند؛ تا بتوانند از مزایای این رسانه‌ها برای ارتقاء اهداف گردشگری در یک دید جهانی استفاده کنند.

این تحقیق بر روی یک مدل پذیرش فناوری پیشرفته تمرکز کرده است. یافته‌های این تحقیق مویده نقش کلیدی شبکه‌های اجتماعی در نگرش و انتخاب مقصدهای گردشگری است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات حسینی (1395)، زنگ و گریستن (2014) و دای‌پیرتو و همکاران (2012) همسو می‌باشد. در تفسیر این مساله لازم به ذکر است که در مسیر برندسازی مقصد گردشگری می‌بایستی به الزامات مختلفی توجه نمود. به صورتی که وجود این الزامات می‌تواند مسیر برندسازی مقصد گردشگری را تسریع نماید. به عبارتی مسائل فنی، پویایی محیطی، عوامل مربوط به تعالی، سیستم انگیزشی و تحول مدیریتی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در جهت‌شکل‌گیری برندسازی مقصد گردشگری دارد. همچنین لازم به ذکر است که شبکه‌های اجتماعی در جهت

47.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست

فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن ، مشهدمال

ایجاد بستری مطلوب در خصوص توسعه ی برند سازی مقصد گردشگری، نیازمند توجه جدی می باشند. از این رو پاسخ به مسائل فنی، پویایی محیطی، عوامل مربوط به تعالی، سیستم انگیزشی و تحول مدیریتی و ایجاد بستر مطلوب در خصوص پیاده سازی آن می تواند منجر به ایجاد روند مناسبی در جهت برند سازی مقصد گردشگری شود. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد تا سه دسته راهکارهای زیر در سه بخش بلندمدت؛ میان مدت و کوتاه مدت اجرایی شود.

راهبردهای کوتاه مدت

- ایجاد شبکه های اجتماعی اختصاصی ویژه مقاصد گردشگری استان خوزستان
- حمایت فنی از روند توسعه و ترویج پیچ های مربوط به مقاصد گردشگری
- برگزاری دوره های آموزشی ویژه متولیان گردشگری در جهت ارتقا برندسازی در مقاصد
- ایجاد سیستم آموزشی نخبه پرور در حوزه گردشگری
- تسهیل ارتباطات درونی از طریق طراحی سامانه های الکترونیکی
- واکنش مثبت و سریع به خواسته ها و نیازهای موجود در مقاصد گردشگری
- اصلاح ساختار و استانداردسازی شاخص های مقاصد گردشگری
- شناسایی ذینفعان کلیدی در جهت پاسخگویی گویی به نیازهای آنان در مقاصد گردشگری

راهبردهای میان مدت

- ایجاد بانک های اطلاعاتی از موجودی ها و کاستی های ساختاری و منابع انسانی در مقاصد گردشگری
- قدرت بخشی به بخش های مختلف موجود در مقاصد گردشگری در شبکه های اجتماعی
- اولویت بخشی در واسپاری پروژه ها در مقاصد گردشگری
- بازتعریف و طراحی سیستم گزارش دهی، ارزشیابی و نظارت در حوزه مقاصد گردشگری
- چابک سازی و یکپارچه سازی فرایندهای توسعه سیستم های انسانی در مقاصد گردشگری در شبکه های اجتماعی
- شکل گیری زنجیره ارزش مطلوب در مقاصد گردشگری در شبکه های اجتماعی

راهبردهای بلند مدت

- بهبود حمایت‌های حقوقی از ترویج فعالیت‌های گردشگری در شبکه‌های اجتماعی
- ایجاد فرهنگ پاسخگویی به مخاطبان در مقاصد گردشگری شبکه‌های اجتماعی
- تقویت روحیه جهادی در مقاصد گردشگری
- کرامت‌بخشی به مقاصد گردشگری با بسط ارزش‌ها و هنجارها شبکه‌های اجتماعی
- پیاده‌سازی اپلیکیشن و ساختار یکپارچه رسانه‌ای و نشر اطلاعات در حوزه گردشگری

منابع:

- امیرمستوفیان، طیبه، ایمانی خوشخو، محمدحسین، خانیکی، هادی. (1400). شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری ایران. گردشگری و توسعه 10(1), 337-362
- پورجهان، ساره، مهاجر، بشری، کهزادی، سالار. (1401). چارچوب نظریه‌ای برنامه‌ریزی گردشگری خلاق: مرور نظام‌مند برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. 11(41), 103-121
- حسینی‌ماچک پشته، سید حمید؛ دیوسالار، اسدالله؛ معلمی، مصطفی؛ یزدانی، علیرضا (1392)، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری شهر ساری، اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا، همدان، دانشکده شهید مفتح، 1-21.
- خاکی، علیرضا، افتخاری، عبدالرضا، هاشمی، سعید & پورطاهری، مهدی. (1400). ارائه الگوی مطلوب مدیریت اکوتوریسم شهری کوهستانی (مورد مطالعه: شهرستان مریوان). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. 10(39), 31-49
- شکاری، فاطمه. (1401). گردشگری و هویت ملی-قومی: تحلیل کتاب سنجی مطالعات مدیریت گردشگری. 17(60), 79-115
- مشکینی، ابوالفضل؛ علیپور، سمیه؛ حاجی‌زاده، مریم (1397)، ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی، گردشگری شهری، 5(2)، 53-69.
- مکوندی، رشا، صفرزاده، حسین، اسماعیل‌پور، حسن، و علیقلی، منصوره. (1401). عوامل موثر بر ارتباطات آنلاین ناشی از شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری (مورد مطالعه: منطقه 22 شهر تهران). تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)، 22(64)، 389-403.
- عشورنژاد، غدیر. (1400). ارزش‌گذاری اقتصادی خدمات اکوسیستم گردشگری بیوم‌های کشور بر مبنای داده‌های سنجش از دور. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری 10(39), 141-162

49.....تعاملات اجتماعی و جایگاه آن در الگوی ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی (پیوست

فرهنگی) مراکز تجاری و تفریحی مدرن، مشهدمال

- عینالی، جمشید، چراغی، مهدی، آذرخش، سکینه. (1400). نقش حمل و نقل در ارتقای رقابت پذیری اقتصادی مقاصد گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد) برنامه ریزی و توسعه گردشگری. 10(39), 51-77,
- کروی، مهدی، یآوری گهر، فاطمه، محمودزاده، سید مجتبی محمودزاده، محمدیان محمودجیق، نسیم. (1400). واکاوی برندسازی و مدیریت برند گردشگری ایران در اسناد پایه و فرادستی ج. ا. ایران مطالعات مدیریت گردشگری. 16(56), 45-82,
- کتاب الهی، کسری، نصری، سحر، میرغلامی، مرتضی & محمودزاده، حسن. (1400). تحلیل منظر پاتوق‌های شهری با روش گیندرز (مطالعه موردی: سبزه‌راه پیاده‌خسروآباد سنندج) برنامه ریزی و توسعه گردشگری-113, 10(39), 139.
- نعمتی، ولی، ضیایی، محمود، فقیهی، ابوالحسن & طهماسبی، اصغر. (1400). تحلیل کیفی عوامل موثر بر توسعه گردشگری عشایری (مورد مطالعه عشایر شاهسون) برنامه ریزی و توسعه گردشگری-7-29, 10(39),
- وحیدزادگان، فریبا، و زنگی آبادی، علی. (1400). بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی. گردشگری و توسعه، 10(4)، 63-72.
- Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Ceballos, L. M., RojasDeFrancisco, L., & Osorio, J. C. M. (2020). The role of a fashion spotlight event in a process of city image reconstruction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100464
- Chigora, F., & Mutambara, E. (2019). Branding in the post-truth news era: A social media hegemony in Zimbabwe tourism brand equity modelling. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 14-1
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 534-527
- Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. A. (2022). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. *Kybernetes*.

50..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

- Li, C., Guo, S., Wang, C., & Zhang, J. (۲۰۱۹). Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context. *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۴۵, ۵۲۲-۵۱۳
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (۲۰۲۲). Social media communication and destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, (ahead-of-print).
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (۲۰۲۲). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, ۷۷(۳), ۷۷۹-۷۵۱
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (۲۰۲۲). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, ۱۴(۲۰), ۱۳۵۲۸
- Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (۲۰۲۲). The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print).
- Wang, J., Li, M., Li, C., Li, D., & Lin, G. (۲۰۲۲). Revisit the formation of destination brand personality. *Annals of Tourism Research*, ۹۵, ۱۰۳۴۰۸.
- Wang, K. Y. (۲۰۲۲). Sustainable Tourism Development Based upon Visitors' Brand Trust: A Case of "۱۰۰ Religious Attractions". *Sustainability*, ۱۴(۴), ۱۹۷۷
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (۲۰۱۴). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, ۱۰, ۲۷-۳۶.
- Zhang, L., & Zhang, J. (۲۰۱۸). Perception of small tourism enterprises in Lao PDR regarding social sustainability under the influence of social network. *Tourism Management*, ۶۹, ۱۰۹-۱۲۰

تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه فرهنگ سازمانی معنوی در سازمان شهر داری تهران

مهرداد منصوری

دانشجوی دکتری گروه مدیریت دولتی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

سید محمود هاشمی^۱

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد رضا مردانی

دانشیار گروه مدیریت منابع انسانی، دانشگاه جامع امام حسین، تهران، ایران

زین الدین امینی سابق

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۴/۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۲/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه فرهنگ سازمانی معنوی در سازمان (مورد مطالعه سازمان شهر داری تهران) صورت گرفته است. روش تحقیق از نوع کیفی براساس نظریه داده بنیاد است. در بخش تحلیل محتوی مقاله‌ها 160 مقاله گردآوری شد که 80 مقاله داخلی (از سال 1398 تا 1401) و خارجی (2018 تا 2022) دسته بندی شد، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بود شاخص‌های اساسی استخراج شد. سوال‌های مصاحبه زیر نظر کمیته علمی طراحی و بصورت مصاحبه نیمه ساختار یافته طراحی شد. جامعه آماری مدیران و معاونان ذریبط در شهرداری تهران بودند که با به کارگیری روش نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله برفی 30 نفر آنها به عنوان نمونه تا اشباع نظری انتخاب شدند. نتایج پژوهش حاضر منجر به شناسایی و 6 کد انتخابی شد و 18 کد 275 کد باز قرار گرفت. شاخص اصلی شامل هویت معنویت دینی فردی شامل زیر مولفه‌های، استقرار معنویت سازمانی، اخلاق حرفه‌ای فردی، استقرار اخلاق حرفه‌ای سازمانی، مدیریت منابع انسانی سازمان و سبک رهبری سازمانی بود. در دور دوم پرسشنامه‌ای با لطف لیکرت برای 30 نفر از خبرگان ارسال شد تا شدت اثر هر یک از مولفه‌ها مشخص شود که در این پژوهش با استفاده از آزمون با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای و مقایسه میانگین و شدت اثر کوهن d میزان اثر هر یک از مولفه‌ها و زیر مولفه‌ها در الگوی پیشنهادی مشخص شد. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی شامل (مولفه‌های اعتقادی، مولفه‌های رفتاری معنویت در محیط سازمانی، رفتارهای معنوی، توسعه معنویت، الگوی اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی) توسعه صلاحیت و شایستگی‌های معنوی ساختار

¹ - نویسنده مسئول: mannssooriii@gmail.com

52..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

سازمانی، فرهنگ سازمانی، خط مشی سازمانی، سرمایه فکری، سرمایه ساختاری، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، سرمایه روانشناختی و سبک‌های رهبری سازمانی) بود.

کلمات کلیدی: اخلاق حرفه‌ای، فرهنگ معنویت، سرمایه انسانی، فرهنگ سازمانی

Analyzing the dimensions of the model of religious spirituality and professional ethics of human capital with the approach of developing spiritual and religious culture in the organization (case study of Tehran Municipality)

Mehrdad Mansoori

Phd Candidate of Management. Saveh Branch. Islamic Azad University. Saveh. Iran

Mahmood Hashemi

Associate Professor of Management. North Tehran Branch. Islamic Azad University. Tehran. Iran

Mohammadreza Mardani

Associate Professor of Management. University of Emam Hosein. Tehran. Iran

Seinaldin Amini Sabegh

Associate Professor of Management. Saveh Branch. Islamic Azad University. Saveh. Iran

Abstract

The qualitative research method is based on the data theory of the foundation. 160 articles were collected in the content analysis section of which 80 domestic (from 1398 to 1401) and foreign (2018 to 2022) articles were categorized, the data analysis method in the section Qualitative using open coding, axial coding and selective coding, basic indicators were extracted. The interview questions were designed under the supervision of the scientific committee and designed as a semi-structured interview. Targeted sampling method by snowball method, 20 of them were selected as a sample until theoretical saturation. The results of the current research led to the identification of 6 codes and 18 codes out of 275 were open codes. The main index includes the identity of individual religious spirituality, including sub-components, establishment of organizational spirituality, individual professional ethics, establishment of organizational professional ethics, organization's human resources management and leadership style. It was an organization. In the second round, a Likert questionnaire was sent to 30 experts to determine the intensity of the effect of each component. The components and sub-components in the proposed model were determined.

Keywords: professional ethics, spirituality, human capital, organization, municipality

53..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه‌انسانی با رویکرد توسعه فرهنگ سازمانی معنوی

مقدمه

اخلاق منابع انسانی در شهرداری به دلیل تأثیر مثبت آن بر کیفیت خدمات و ارتقای سطح عملکرد سازمانی بسیار مهم است. در واقع، اخلاق حرفه‌ای به مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی گفته می‌شود که به صورت اعمال و رفتاری از خلیات درونی انسانی بروز پیدا می‌کنند. شهرداری وسیع‌تر سازمان است که با خدمات شهری و شهروندی در حال ارائه خدمات است و نمود رفتارهای اخلاقی می‌تواند توسعه یابد. به دلیل اهمیت ابعاد اخلاق معنوی و رفتاری این سازمان به عنوان جامعه و نمونه آماری مورد تحقیق و پژوهش قرار گرفته است. هنوز بسیاری از مولفه‌های رفتارهای حرفه‌ای و اخلاق‌های دینی در این سازمان مغفول مانده است. پژوهشگر که در سازمان شهرداری مشغول فعالیت سازمانی است شاهد بسیاری از آسیب‌های سازمانی در حوزه موضوعی فقدان معنویت و اخلاق حرفه‌ای در سازمان شهرداری می‌باشد و یکی از دلایل انتخاب موضوع پژوهش در شهرداری تهران می‌باشد. در عصر حاضر سازمانی توانمند است که نیروی انسانی توانمند داشته باشد، که زیر بنای آن منابع انسانی^۱ توانمند است، توسعه منابع انسانی ارزشمند بر پایه اخلاق معنا پیدامی‌کند (بلومکوئیست^۲، 2019)، که ملاک موفقیت و زمینه ساز پیشرفت سازمان‌های عصر حاضر است. برخورداری از منابع انسانی توانمند، اخلاقمدار و شایسته از بزرگترین آمال مدیران و رهبران اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در دنیا است (میوز^۳، 2019).

بدیهی است که انسان‌ها با توجه به محیط سازمانی هویت می‌گیرند و هویت می‌بخشند و نیاز فطری انسان‌ها در محیط کاری انگیزه با هدف آرامش معنوی است که در تعاملات و عملکردهای موفق سازمانی در جهت و هدف خدمتگزاری به انسان‌های دیگر در داخل و بیرون از سازمان کسب می‌شود (اللهی و فیض، 1400، بیک زاده، مصطفایی و نوری، 1400)، هویت معنویت دینی فردی در جهت رسیدن منابع انسانی به آرامش درونی برای بازسازی و بازیابی توان و تفکر فردی منابع انسانی است (کیری افشار و همکاران، 1398) با این ابعاد از نظر نظریه پردازان و پژوهشگران تعریف

^۱ human resources

^۲ Blomquist

^۳ Mews

54..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

شده است، که ابتدا باید معنویت بصورت فردی در تک تک افراد، گروها و تیم‌ها و سپس کل محیط سازمان بصورت سیستمی ظهور کند، به عبارتی دیگری ابتدا باید هر فرد خودش را با توجه به مولفه‌های شناخته شده معنویت به باورهای معنوی و اخلاقی نزدیک کند؛ هویت معنویت دینی فردی را به مولفه (اعتقادی و رفتاری)^۱ تقسیم بندی کرده اند (لئو و وانگ^۲، 2019، کلبک^۳ و همکاران، 2021، محمد^۴، 2020)، (که^۵، 2018، رنگرز و خامه‌چی، 1401، توره، مرادی، جباری، 1398).

در بعد فردی می‌توان به مفاهیم جزئی تری مانند اعتقاد باورهای مذهبی، پرهیزکاری و تقوی در صلح و آرامش، عشق به حقیقت، مناسک مذهبی، تذهیب نفس، تعالی شخصیت، هوش معنوی (قلاوندی و کوشکی، 1399)، رشد معنوی، مثبت اندیشی، خویشتن شناسی خودارزیابی و خود سازی مستمر؛ شناسایی نقاط قوت و ضعف، رشد اعتقادی، ذهنیت معنوی (وایت وادیسون، جنکینز^۶، 2022) خوش خویی و دوری از زشتی‌ها، تلاش در جهت خودسازی اشاره کرد (عباسی و باباشاهی، 1399) نعمتی و عبدالمالکی، 1400، محمدی و حسین پور، 1398). در بعد رفتاری می‌توان به مفاهیم روشن تر و قابل لمس تری مانند صداقت، امانت داری (محمودی جیدرق و همکاران، 1401)، عدالت، احترام به دیگران، رعایت ارزشها، احساس همدردی، صیانت از حقوق انسانی، رعایت مقررات، (نوافله، الحدید، آل مومانی و السایه^۷، 2018) عدم تبعیض (جنسیتی، قومیتی، نژادی، دینی)، فروتنی، رعایت ادب، رعایت ظواهر پوششی، اخلاق مداری (علیخانی و همکاران، 1400)، رعایت هنجارهای دین، رشد اخلاقی، مساعدت، نوع دوستی، وظیفه شناسی، انعطاف پذیری، وجدان کاری (رخشانمهر و همکاران، 198)، خدمت محوری، بینش و بصیرت، الهام بخش، روحیه همکاری (نیکخواه فرخانی و عرب اسدی، 1398)، مردم محور، عملگرا، ملاحظه‌های فردی، تعهد و عمل مبتنی بر ارزش، الگو سازی رفتاری (وحدانی اسدی، 1400،

^۱ Belief and behavior

^۲ Liu & Wang

^۳ Kohlbeck

^۴ Mohammed

^۵ Ke

^۶ White & Addison & Jenkins

^۷ Nawafleh & Al Hadid & Al Momani & Al Sayeh

55..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه فرهنگ سازمانی معنوی

حاتمی قوشچی ودانشفرد و طلوعی اشلقی، 1401)؛ حفظ و حراست از اصول اخلاقی معتقد به مبانی دینی و اصالت های میهنی و انقلابی؛ عزم و نیت قاطع برای اقدام؛ تشویق زیردستان در مسیر ارزشهای جامعه اسلامی؛ توجه به ارزش های رشدی انسانی و اخلاقی عدم قضاوت و حفظ آبروی دیگران در محیط سازمانی اشاره کرد.

نیاز های جامعه و سازمان ها از مشکلات نشات می گیرد مشکلاتی مانند بد اخلاقی و بی اخلاق های سازمانی در عملکردها، افزایش فساد اداری و مالی، بی عدالتی سازمانی در دریافت ها و پرداخت های مالی و معنوی، کاهش انگیزه کافی محدودیت در رشد و بالندگی، افت های سازمانی شدید، ضعف مدیریتی مشاهده شده، ناآشنایی با سبک های رهبری تاثیر گذار، تضعیف روحیه کارکنان، بی مسولیتی در فرآیند انجام وظایف را می توان بر شمرد (لطفی زنگنه درویش و همکاران، 1401). هر یک از این مولفه ها به تنهایی برای ناکار آمدی یک سازمان مانند شهرداری کفایت می کند. با توجه به تشریح ابعاد اخلاق و معنویت می توان با قدرت ادعا کرد که این مولفه از اهمیت ویژه ای برای سازمان برخوردار است. از جمله ضرورت و اهمیت اخلاق مدارای و اشاعه الگو های معنویت در سازمان را می توان کاهش تعارض سازمانی، توسعه مشارکت، فرصت توسعه منابع انسانی دانش مدار در محدوده سرمایه فکری، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه مشتری، سرمایه اجتماعی و توسعه سرمایه های روانشناختی سازمان در قالب امیدورای، خوش بینی، خود کار آمدی، تاب آوری، گفتمان، خود باوری، حفظ کرامت ارباب رجوعان، اعتماد به نفس، سرآمدی، توسعه پایدار، رقابت مطلوب، هم افزایی اشاره کرد. همچنین خلاء های پژوهشی احساس شده در سازمان شهرداری تهران در موضع مورد بحث یکی دیگر از دلایل شکل گیری پژوهش حاضر بود. دلیل انجام این پژوهش نقش حیاتی ابعاد معنویت و مولفه های اخلاق حرفه ای در توسعه سرمایه انسانی است که امروزه معضل بسیاری از سازمان ها و عامل شکست بسیاری از منابع انسانی دور شده از معنویت در استراتژی های سازمان های عصر حاضر است. انسان عصر حاضر سازمان ها فقط در بعد معنویت دچار نوسانات نشده است بلکه در فراگیری و بکار گیری اخلاق حرفه ای و ابعاد آن دچار سردر گمی ها و ابهامات شده است.

56..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

در واقع ازدیدگاه صلاح دید خط مشی گذاری و مدیریت دولتی که خط مشی سازمان‌ها را در کلان کشور تعیین می‌کنند، توسعه و بهبود سازمان‌ها به اخلاق حرفه‌ای بستگی دارد (کارا^۱ و همکاران، 2021)، تعاریف که مصلحت‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی گره می‌خورد، بنابراین توانایی انطباق سریع منابع انسانی سازمان‌ها با رشد حرفه‌ای و با تغییرات محیطی نیز اهمیت می‌یابد (اسدی و کلهر، 1400)، انطباق سریع سرمایه انسانی با تغییرات پیرامون نیازمند مدیرانی حرفه‌ای و رشد یافته است (یوان^۲ و همکاران، 2019) که اقدامات اصلاحی سریع در جهت، بالندگی شغلی منابع انسانی داشته باشند، تلاش در جهت رشد اخلاق حرفه‌ای در واقع برنامه ریزی با راهبرد رشد، ترقی، تعالی سازمان‌ها می‌باشد (سوجیتجورن، لرتسو کسومبات^۳، 2019). این موضوع از این نظر جالب توجه است، که مدیران در رشد اخلاق حرفه‌ای و طراحی و توسعه و برنامه ریزی شغلی جایگاه ویژه‌ای دارند برای روشن شدن ابعاد رشد اخلاق حرفه‌ای به مولفه‌های که پژوهشگران مورد نقد و تایید قرار داده اند اشاره می‌شود. پژوهشگران توافق دارند، که توسعه و رشد اخلاق حرفه‌ای سازمانی در دو دسته (ساختار سازمانی و فرهنگ سازمانی) می‌تواند مورد مطالعه قرار داد (گرسون^۴ و همکاران، 208، گالیه^۵، 2018، تمپل^۶ و همکاران، 2022)، (نگوین^۷ و همکاران، 2022، بلو مکو نیست، 2019، ووم و همکاران، 2022)، (غلام پور و همکاران، 1398)، (توره و همکاران، 1398)، (نعمتی و همکاران، 1400) که در ادامه هر کدام شرح داده می‌شود.

ساختار سازمانی شیوه‌ای است که به وسیله آن فعالیت‌های سازمانی تقسیم، سازماندهی و هماهنگ می‌شوند. سازمان‌ها، ساختارهایی را به وجود می‌آورند تا فعالیت‌های عوامل انجام کار را هماهنگ کرده و کارهای اعضا را کنترل کنند ساختار سازمانی در ابعادی مانند مدیریت تاکید بر روی کارکردها و وظایف؛ منطقی و عقلانی بودن رفتارهای اعضای مرکز؛ قدرت و نفوذ مدیریت بر اساس سلسله مراتب و پست رسمی؛ کنترل اجزای سیستم مرکز (درون داده‌ها، رفتارها و برون

^۱ Kira

^۲ Yuan

^۳ Sujitjorn & Lertsuksombat

^۴ Gerson

^۵ Galea

^۶ Temple

^۷ Nguyen

57..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه

فرهنگ سازمانی معنوی

دادها)؛ انجام موفقیت آمیز فعالیت های موجود مقدم بر چشم انداز بهتر، پاداش های تیمی (توره و همکاران، 1398)، (الخادرا^۱، 2022، بلومکوئیست، 2019) ظرفیت های نیروی انسانی، استقلال شغلی، مسولیت پذیری، تعهد حرفه ای (محمدی مهر و همکاران، 1398)، عدالت سازمانی، شفاف سازی سازمانی، نظم سازمان، رفتار سلامت سازمانی، اخلاق در استخدام منابع انسانی، ظرفیت های سازمان، رفتار اخلاقی کارکنان (یوسفی و بنی اسد، 1400) راه اندازی کرسی های نظریه پردازی و نقد اندیشه های معنوی تعهد رهبران، اخلاق و پیشرفت شغلی، توسعه شغلی، فقدان ستادی برای برنامه ریزی کلان و استراتژیک برنامه ریزی و سیاست گذاری شفافیت مالی و اقتصادی، شایسته سالاری آگاه سازی سرمایه انسانی از معنویت های جدید استراتژی و خط مشی سازمانی (چاروئسو کمونگکول^۲، 2022)، اهمیت دادن به اخلاق حرفه ای در شغل، صیانت از حقوق انسانی، شایستگی اجرایی تعریف کرده اند (کازرونی شاهمیری و همکاران، 1401) که در قالب این مولفه ها می توان رشد حرفه ای را در سازمان وسعت بخش از سوی دیگر محققانی که به رشد حرفه ای در بستر فرهنگ اشاره دارند. فرهنگ سازمانی یکی از مهمترین مولفه های موثر بر پویایی سازمان است (صمد زارع و همکاران، 1401).

فرهنگ سازمان با مولفه های مانند پایبندی به ارزشهای دینی و فرهنگی، مشورت، باورپذیری توسط کارکنان ارزش اجتماعی، وابسته بودن به فرهنگ، احترام به پیشکسوتان حوزه های کاری، ایجاد هویت معنوی (ثنایی و خلیج، 1398) رعایت ظواهر پوششی، رعایت ارزشها (رزنگریان و عزیزی، 1398) شناخت ارزش های غیر واقعی، مقتضیات فرهنگ ایرانی و مبانی دین اسلام، حس تعلق کارکنان، فرهنگ اخلاقی، کاهش تعارض، افزایش تعهد و همبستگی اجتماعی، افزایش ارتباطات سازمانی، ایجاد ارزش ها و هنجارهای اخلاقی، بهبود عملکرد تعریف ارزش های بنیادی و باورها می تواند منجر به رشد حرفه ای در سازمان شود (نعمتی و همکاران، 1400، لطفی زنگنه درویش و همکاران، 1401، جامعی و همکاران، 1401). فرهنگ سازمانی در اثر تجربیات یک سازمان در مواجهه با شرایط و ملزومات خارجی شکل می گیرد یا تغییر می کند (وم و همکاران

^۱ Alkhadra

^۲ Charoensukmongkol

2022). هر سازمانی باید جایگاه و دورنمایی از کسب و کار خود، در حوزه مورد فعالیت و بازار فروش مربوطه پیدا کند. ممکن است سازمان حین فرآیند تلاش برای انجام این کار، دریابد که برخی ارزش‌ها و عملکردها برای این سازمان بهتر از سایرین عمل می‌کند (غلام پور و همکاران، 1398، حبیبی و همکاران، 1400، کاظم پوریان و همکاران، 1400).

بعد دیگری که زمینه ساز جو اخلاقی در سازمان می‌شود سبک رهبری است که در سازمان‌ها با توجه به اقتضای خاص خود سبک خاصی جهت رهبری و مدیریت کارکنان سازمان اتخاذ می‌شود. سبک رهبری در واقع نفوذ معنوی بر افراد سازمان است بدون اینکه هزینه مالی خاصی افراد دواطلبانه در انجام امور بصورت جهادی اقدام و عمل کنند (توما^۱، 2020). سبک رهبری در مولفه‌های مانند توجه گروه به فرآیند تصمیم‌گیری؛ افزایش اثربخشی؛ توجیه‌پذیری اصول، دموکراتیک از طریق مشارکت؛ مشارکت همه ذینفعان در رهبری مرکز؛ تأکید رهبری بر تعهد و قابلیت اعضای سازمان؛ تعهد افراد به اهداف مرکز (مشارکت همه در تحقق اهداف)؛ فراهم آوردن تحرک عقلانی برای دستیابی به اهداف مدل‌سازی بهترین عملکرد و مهمترین ارزش‌های سازمانی (علاق و ارزش‌های مشترک رهبران و کارکنان)؛ حمایت فردی مریبان از یکدیگر و واگذاری کارهای تخصصی به افراد متخصص، روابط بین مریبان بر اساس تبادل منابع ارزشمند؛ تعامل بین مدیران و مریبان موقتی؛ الهام بخشی تعبیر و تفسیر می‌شود (جباری مراغوش و همکاران، 1399، رنکرز و همکاران، 1401). با توجه به شرایط سازمان مدیران سبک رهبری خاصی را انتخاب می‌کنند لازم به ذکر است که بدون اتخاذ تدابیر و رفتارهای رهبرگونه پیشرفت چندانی نخواهد داشت. (بمولکدی و همکاران، 2020، توما و همکاران، 2022، میوز و همکاران، 2019، آکپاری و همکاران، 2019). این پژوهش با مطالعه عمیق تر دشواری‌ها و الگوی معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای منابع انسانی (مورد مطالعه شهر داری تهران) را در مورد واکاوی قرار داده است که در نهایت بتواند، یک الگوی جامع تر از مطالعات قبلی در جهت شفاف‌سازی معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی ارائه دهد. در این پژوهش وضعیت موجود معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی مورد نقد و بررسی قرار گرفته است، ابتدا بیان مسئله‌ای شفاف که در قسمت‌های قبلی اشاره شد، سپس توصیف و تحلیل منطقی از چالش‌ها و در نهایت شناسایی اصلی‌ترین ابعاد معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای

^۱ Touma

59..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه

فرهنگ سازمانی معنوی

ویژه سرمایه انسانی طراحی شد. محقق می‌خواهد به دغدغه‌های ذهنی خود به عنوان زیر مجموعه سازمان شهرداری پاسخ دهد. از جمله سوال‌ها و دغدغه‌ها این بود که مهمترین شاخص‌ها در ادبیات نظری در زمینه الگوی معنویت و اخلاق حرفه‌ای در سرمایه انسانی رویکرد توسعه فرهنگ معنوی و دینی در سازمان کدامند؟ مهمترین کدهای محور، انتخابی و باز در الگوی معنویت و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی رویکرد توسعه فرهنگ معنوی و دینی در سازمان (مورد مطالعه شهرداری تهران) از دیدگاه خبرگان کدامند؟

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

صمد زارع و همکاران (1401) در پژوهشی کیفی بیان داشتند ارتباطات سازمانی بسیار متأثر از فرهنگ حاکم بر سازمان می‌باشد و هر چقدر که استراتژی ارتباطی و فرهنگی اخلاق مدارانه تری در سازمان بوجود آمده باشد، فرآیندهای سازمانی در حوزه منابع انسانی، بهینه‌تر خواهد بود. لطفی زنگنه درویش و همکاران (1401) در پژوهشی بیان داشتند. اگر سازمان برخوردار از یک فرهنگ سازمانی متعالی و مبتنی بر اخلاق باشد و مولفه‌های اخلاقی در بطن آن مورد توجه قرار گیرد بی‌شک در برابر تغییر و تحولات محیطی رویکردهای انعطاف پذیر و سازگارانه اتخاذ خواهد کرد. رنگرز و همکاران (1401) نتایج فراتحلیل نشان داد که از بین پیامدهای رهبری اخلاقی، قصد ترک شغل دل‌بستگی شغلی اثربخشی رهبری، رفتار شهروندی سازمانی، توانمندسازی کارکنان، مدیریت استعداد، عدالت سازمانی، جو اخلاقی، عملکرد شغلی، مشتری‌مداری، رفتارهای انحرافی، حمایت سازمانی ادراک شده اندازه اثر (بالای 0/5) داشتند. پژوهش محمودی و همکاران (1401) منجر به شناسایی 44 مقوله فرعی و 8 مقوله اصلی شد که در قالب مدل پارادایمی شامل شرایط علی (تفاوت‌های فردی، اختلاف‌های ساختاری)، پدیده محوری (مدیریت تضاد و تعارض)، راهبردها و اقدامات (استراتژی حل تعارض، فنون مدیریت تعارض و اشاعه اخلاق حرفه‌ای)، شرایط مداخله‌گر (تعیین مرز تضاد و تعارض سازنده و مخرب)، شرایط زمینه‌ای (عدم مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌های سازمانی)، پیامدها (حل تضاد و تعارض در مسیر سازنده و کارآمد) شد. حاتمی قوشچی و همکاران (1401) در نشان دادند که توسعه شایستگی‌ها و اخلاق حرفه‌ای می‌تواند از

60..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

عوامل سرمایه‌مشتري، سرمایه اجتماعی، سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی، سرمایه دانش، سرمایه خارجی، سرمایه داخلی، سرمایه اخلاقی، سرمایه فنی و سرمایه ارتباطی تاثیر پذیرد. اسدی و همکاران (1400) مشخص شد بین وضعیت موجود و مطلوب صلاحیت‌های حرفه‌ای کارکنان در ابعاد دانش، اخلاق حرفه‌ای، خلاقیت و نوآوری، همکاری و تعامل، ارزشیابی از آموخته‌ها، پژوهش‌گری، فناوری اطلاعات و توسعه حرفه‌ای، تفاوت و شکاف معناداری وجود دارد. عیلمانی و همکاران (1400) بیان کردند مؤلفه تعامل اخلاق‌مدار در محیط یادگیری الکترونیکی مربوط به دستیاران آموزشی در سطح نسبتاً مطلوب از نظر دانشجویان ارزیابی شده است.

در پژوهش وحدانی اسدی و همکاران (1400) مشخص شد آموزش اخلاق (شامل جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل مخاطب، تعیین ابعاد برنامه، طراحی آموزشی، تولید، اجرا، ارزشیابی و بازنگری) دارای رویکرد نظامند و در طراحی آموزشی دارای رویکرد سازنده‌گرایی انتقادی (شامل آماده‌سازی، عمل، تبیین، انتقاد و انگیزش) است. عبدی نژاد و همکاران (1400) بیان کردند ارزش‌های اسلامی به عنوان جوهره اصول اخلاقی، به ارائه راهکارهایی جهت نهادینه کردن اخلاق حرفه‌ای در سازمان می‌توان بهره برد. الهی و همکاران (1400) بیان داشتند ماهیت حرفه سازمانی، اخلاق جمعی، مبانی آموزش اخلاقی و شخصیتی، ویژگی‌های آموزش اخلاق‌مدار، در رشد حرفه‌ای منابع انسانی موثر است. نظری و همکاران (1400) بیان داشتند براساس اهداف غایی بیانیه، رعایت این بایسته‌ها و ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای در درجه اول، به خودسازی و در درجه دوم، به جامعه‌سازی و در درجه سوم به تمدن‌سازی منجر خواهد شد. نعمتی و همکاران (1400) نتایج الگویابی معادلات ساختاری نشان داد که فرهنگ سازمانی و جو اخلاقی در تعالی بخشیدن به سلامت سازمانی با نقش میانجی یگانگی فردی و سازمانی اثر مثبت و معنی‌داری دارند. در پژوهش بیک زاده و همکاران (1400) مشخص شد معنویت در محیط کار از طریق سرمایه اجتماعی و پایداری به رفتارهای اخلاقی بر بهره‌وری سازمانی تاثیر غیرمستقیم داشته است. واپرزه و همکاران (1400) اعلام کردند که ارتقاء اخلاق حرفه‌ای مدیران در توانمندسازی کارکنان نقش مؤثری داشته است.

عباسی و همکاران (1399) بیان کردند که هوش اخلاقی تبیین‌گر تغییرات سرمایه اجتماعی و سرمایه اجتماعی تبیین‌گراز تغییرات رضایت شغلی کارکنان است. در پژوهش قربانی و همکاران (1399) بیان داشتند که اخلاق حرفه‌ای مدیران شهری در پنج معیار شرایط و عوامل مؤثر، هنجارها

61..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه فرهنگ سازمانی معنوی

و ارزشها، شناخت مسائل اخلاقی، یافتن راه-حل اخلاقی و تلاش برای اجرای اخلاقی موثر است. کولیوند و همکاران (1399) نتایج پژوهش نشان داد که بین معنویت در محیط کار با اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی کارکنان ستاد نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران رابطه‌ی معناداری وجود دارد. در پژوهش فلاوندی و همکاران (1398) به روش کیفی مشخص شد نتایج نشان داد که بین مولفه‌های شجاعت اخلاقی حرفه‌ای و مولفه‌های سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رونقی (1398) نشان داد که تاثیر معناداری اخلاق اسلامی بر مسوولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در دانشگاه دارد. نیکخواه فرخانی و همکاران (1398) نشان داد که از میان فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی، "روابط کارکنان" بیشترین و "ارزیابی عملکرد" کمترین تاثیر را بر رفتار اخلاقی داشته است. کبیری و همکاران (1398) بیان داشتند که معنویات موجب ارتقاء اعتماد سازمانی و سلامت سازمانی‌ها می‌شود. درخشانمهر و همکاران (1398) نشان دادند آموزش عملکرد از طریق مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای رهبری اخلاقی و مسوولیت‌های اجتماعی میسر است. محمدی و همکاران (1398) نشان دادند که وضعیت رهبری اخلاقی پی‌شینی کننده‌ی میزان حساسیت اخلاقی و تعهد حرفه‌ای است. همچنین، رهبری اخلاقی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم به میانجی‌گری تعهد حرفه‌ای بر حساسیت اخلاقی، اثرگذاری مثبت دارد. عابدینی و همکاران (1398) نشان دادند که مفاهیمی مانند احساس مسوولیت، از خودگذشتگی و اعتماد در رشد حرفه‌ای کارکنان تاثیر دارد. غلام‌پور و همکاران (1398) نتیجه گرفتند که فرهنگ و سلامت سازمانی سبب بهبود اخلاق حرفه‌ای می‌شود. از طرفی فرهنگ سازمانی زمینه بهبود سلامت سازمانی را فراهم می‌آورد. توره و همکاران (1398) نشان دادند که میزان توسعه شایستگی اخلاقی بر پایه فرهنگ سازمانی می‌تواند به خلق ظرفیت راهبردی و تقویت حکمرانی در پیشگیری از رفتارهای ضد شهروندی کمک کند. تمپلوهمکاران (2022) در پژوهشی به این نتیجه رسید که سرمایه‌های روانشناختی و کدهای اخلاقی می‌تواند در رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان موثر باشد چاروئسو کمونگکول (2022) در نشان دادند که رهبری تحول آفرین مدیر اجرایی (مدیرعامل) بر فرهنگ اخلاقی سازمانی، ساختار، عملکرد، شدت رقابت در رشد حرفه‌ای کارکنان موثر هستند. الخادرا (2022) به این نتیجه رسید که سبک رهبری اخلاقی در فرهنگ

62..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

سازمانی، عملکرد سازمانی، موفقیت سازمانی و رشد حرفه‌ای منابع انسانی موثر است. توما و همکاران (2022) سبک رهبری، عملکرد، قدرت، تعامل موقعیتی، بینش، رفتار، هوش معنوی، رهبران اخلاقی در رشد حرفه‌ای منابع انسانی در سازمان موثر است. نگوین^۱ و همکاران (2022) در پژوهشی پیمایشی بر روی 283 نفر از کارکنان حسابداری دولتی در ویتنام به این نتیجه رسید که منشور اخلاقی، تصمیم‌گیری اخلاقی، فرهنگ سازمانی، قضاوت اخلاقی و قصد اخلاقی در رشد اخلاق حرفه‌ای موثر است. وم^۲ و همکاران (2022) به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازمانی در شکل‌گیری رشد اخلاق حرفه‌ای و ایدئولوژی اعتقادی، معنوی و دینی افراد تاثیر دارد. کارا و همکاران (2021) به این نتیجه رسیدند که محیط معنوی یک راه تعالی سازمان‌ها و رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان است. کبلک و همکاران (2021) آموزش اخلاق حرفه‌ای، شناسایی مهارت‌های، دانش در مورد مهارت‌های نرم (تمرکز بر اخلاق حرفه‌ای) در آموزش و تمرین در رشد اخلاق حرفه‌ای تاثیرگذار است.

ویت^۳ و همکاران (2020) معنویت، مشارکت معنوی و حمایت از سرمایه‌های روان‌شناختی باعث رشد حرفه‌ای در سازمان می‌شود. مولکدی^۴ و همکاران (2020) بیان کردند توسعه حرفه‌ای، سیستم‌های آموزشی سازمانی، ارزیابی، پاسخ‌دهی نیازها و انتظاران باعث رشد حرفه‌ای در سازمان می‌شود. محمد (2020) نشان دادند که رشد حرفه‌ای و منشور اخلاقی، مهارت‌های حرفه‌ای، آموزش خوش‌نظم و انضباط، مسئولیت و ریسک‌پذیری از مولفه‌های رشد اخلاق حرفه‌ای و شایستگی حرفه‌ای هستند. لیوو و همکاران (2019) نشان دادند که آموزش اخلاق حرفه‌ای در رشد اخلاق حرفه‌ای موثر است. سوجیتجورن و همکاران (2019) نوآوری، خدمات حرفه‌ای ساختار سازمانی برنامه‌ریزی استراتژیک و شاخص‌های کلیدی عملکرد یادگیری فرهنگ شایستگی در رشد حرفه‌ای سرمایه انسانی موثر است. یوانو و همکاران (2019) در چین بیان داشتند که یادگیری و رفتارهای شهروندی بر بهبود اخلاق شهروندی تاثیر دارد. میوزدو و همکاران (2019) بیان کردند که

^۱ Nguyen

^۲ Vem

^۳ White

^۴ Moulakdi

63..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه فرهنگ سازمانی معنوی

سبک رهبری بر رشد حرفه ای تاثیر دارد. اکپارپ^۱ (2019) به این نتیجه رسیدند که سبک رهبری بر عملکرد و رشد حرفه ای منابع انسانی در سازمان تاثیر دارد. که و همکاران (2018) در پژوهشی بیان داشتند که معنویت محیط کار بر عملکرد منابع انسانی بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان تاثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع کیفی براساس نظریه داده بنیاد است. در بخش تحلیل محتوی مقاله ها ۱۶۰ مقاله گردآوری شد که ۸۰ مقاله داخلی (از سال ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱) و خارجی (۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲) دسته بندی شد، روش تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بود شاخص های اساسی استخراج شد. سوال های مصاحبه زیر نظر کمیته علمی طراحی و بصورت مصاحبه نیمه ساختار یافته طراحی شد. جامعه آماری مدیران و معاونان ذیربط در شهرداری تهران بودند که با به کارگیری روش نمونه گیری هدفمند به روش گلوله برفی ۲۰ نفر آنها به عنوان نمونه تا اشباع نظری انتخاب شدند. در نمونه گیری گلوله برفی هر مدیر معرف مدیر دیگر بود که از وی مصاحبه به عمل آید. نتایج پژوهش حاضر منجر به شناسایی و ۶ کد انتخابی شد و ۱۸ کد ۲۷۵ کد باز قرار گرفت. شاخص اصلی شامل هویت معنویت دینی فردی شامل زیر مولفه های، استقرار معنویت سازمانی، اخلاق حرفه‌ای فردی، استقرار اخلاق حرفه‌ای سازمانی، مدیریت منابع انسانی سازمان و سبک رهبری سازمانی بود. در دور دوم پرسشنامه ای با لطف لیکرت برای ۳۰ نفر از خبرگان ارسال شد تا شدت اثر هر یک از مولفه ها مشخص شود که در این پژوهش با استفاده از آزمون با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای و مقایسه میانگین و شدت اثر کوهن d میزان اثر هر یک از مولفه ها و زیر مولفه ها در الگوی پیشنهادی مشخص شد.

یافته های پژوهش

مهمترین شاخص ها در ادبیات نظری در زمینه الگوی معنویت و اخلاق حرفه ای در سرمایه انسانی کدامند؟

^۱ Akparep

64.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

برای پاسخ به این سوال تحلیل محتوی مقاله‌ها تحلیل شدند 160 مقاله گردآوری شد که 80 مقاله داخلی (از سال 1398 تا 1401) و خارجی (2018 تا 2022) دسته‌بندی شد، سپس شاخص‌های اساسی استخراج شد. در نمودار شماره 1 نمایش داده شد.

کد گذاری انتخابی	کد گذاری محوری	پژوهشگران و سال
هویت معنویت دینی فردی	مؤلفه های اعتقادی	ویت وهمکاران (2020) کارا و همکاران (2021) نظری (1400) فتیحی وهمکاران (1401) حقیقت شهرستانی و همکاران (1400) امیری و همکاران (1400) میر عابدینی و همکاران (1400)
	مؤلفه های رفتاری	یوان وهمکاران (2019) زرنگاریان و همکاران (1398) نیکخواه فرخانی وهمکاران (1398) قربانی و همکاران (1399) الهی و همکاران (1400) عبدی نژاد و همکاران (1400) محمودی و همکاران (1401) میر باقری (1401) حاجیلو و همکاران (1401) میر عابدینی و همکاران (1400)
استقرار معنویت سازمانی	معنویت در محیط	گرسون (2018) کبیری و همکاران (1398) ثنایی (1398) قاسمی زاد و همکاران (1398) کولیوند وهمکاران (1399) بریمانی (1399) شاهرخی وهمکاران (1399) اسد زده و همکاران (1400) یک زاده وهمکاران (1400) خلیلی (1400) درویشی (1401) حاجیلو (1401)
اخلاق حرفه‌ای فردی	توسعه صلاحیت ها و شایستگی ها	لیو و همکاران (2019) محمد (2020) اروار دو وهمکاران (2019) سوجیتجورن وهمکاران (2019) مصدق وهمکاران (1398) نامجو سرکندی و همکاران (1398) جاویدانی وهمکاران (1399) خنیفر وهمکاران (1399) وحدانی اسدی وهمکاران (1400) حبیبی (1400) اسدی وهمکاران (1400) عیلاخانی وهمکاران (1400) صالحی صدر (1400) کازرونی شاهمیری و همکاران (1401) حبیبی وهمکاران (1401) جامعیو (1401) نصرتی و همکاران (1401)
استقرار اخلاق حرفه‌ای سازمانی	ساختار سازمانی فرهنگ سازمانی	که وهمکاران (2018) قموشی و همکاران (1398) جامعی و همکاران (1401) ادارا (2017) چاروتنسو کمونگکول (2022) نگونو همکاران (2022) الخادرا (2022) بلومکونیست (2019) وموهمکاران (2022) غلام پور وهمکاران (1398) توره و همکاران (1398) کاظم پوریان وهمکاران (1400) نعمتی و همکاران (1400) لطفی زنگنه درویش وهمکاران (1401) هاشمی زاده و همکاران (1401) جامعی وهمکاران (1401)
مدیریت منابع انسانی سازمان	سرمایه فکری سرمایه انسانی سرمایه ساختاری سرمایه مشتری سرمایه اجتماعی سرمایه روانشناختی	سوجیتجورن وهمکاران (2019) کبلیک وهمکاران (2021) اندرسون وهمکاران (2021) تمیل وهمکاران (2022) قلاوندی و همکاران (1398) رونقی (1398) عابدینی وهمکاران (1398) عباسی وهمکاران (1399) نوبهاری وهمکاران (1399) واپزه وهمکاران (1400) صمد زاده زارع و همکاران (1401) فتحی و همکاران (1401) حاتمی قوشچی و همکاران (1401)
سبک رهبری سازمانی	رهبری معنوی رهبری اخلاقی رهبری خدمتگذار رهبری آزاد منشانه	مولکدی وهمکاران (2020) توما وهمکاران (2022) میوز و همکاران (2019)، آکپاری وهمکاران (2019) اروارد وهمکاران (2019) درخشانه مهر وهمکاران (1398) محمدی وهمکاران (1398) جباری مراغوش وهمکاران (1399) درویشی و همکاران (1401) رنگرز و همکاران (1401) حاجیلو و همکاران (1401) میر عابدینی و همکاران (1400)

66..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

	رهبری تحولی	
--	-------------	--

جدول شماره 2: شاخص های استخراج شده و منابع فرا تحلیل

جدول شماره 2: شاخص های استخراج شده در بخش تحلیل محتوی

67..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه

فرهنگ سازمانی معنوی

کد گذاری انتخابی	کد گذاری محوری	کد گذاری باز
هویت معنویت دینی فردی	مولفه های اعتقادی	باورهای مذهبی، پرهیزکاری و تقوی، صلح و آرامش، عشق به حقیقت، سعه صدر، منا سبک مذهبی، تذهیب نفس، تعالی شخصیت، هوش معنوی، رشد معنوی، مثبت اندیشی، خویششن شناسی خودارزیابی و خودسازی مستمر؛ شناسایی نقاط قوت و ضعف، رشد اعتقادی، ذهنیت معنوی خوش خویی و دوری از زشتی‌ها، تلاش در جهت خودسازی، اجرای تکالیف اسلامی، میانه رویی در قضاوت، اجرای رسالت های اخلاقی، مجاهدت، عمل صالح، ایثار، ثبات فکری، سازگاری ارزش های درونی، ایمان نگرش مثبت
	مولفه های رفتاری	منش اخلاقی، مهربانی، صداقت، امانت داری، عدالت، احترام به دیگران، رعایت ارزشها، احساس همدردی، صیانت از حقوق انسانی، رعایت مقررات، عدم تبعیض (جنسیتی، قومیتی، نژادی، دینی)، فروتنی، رعایت ادب، رعایت ظواهر پوششی، اخلاق مداری، رعایت هنجار های دین، رشد اخلاقی، مساعدت، نوع دوستی، وظیفه شناسی، انعطاف پذیری، وجدان کاری، خدمت محوری، بینش و بصیرت، الهام بخش، روحیه همکاری، مردم محور، عملگرا، ملاحظه هات فردی، تعهد و عمل مبتنی بر ارزش، الگو سازی رفتاری، واکنش مناسب در شرایط متفاوت، ایجاد هویت معنوی، شکیبایی در قضاوت، حقیقت جویی و ذهنیت گرایی، تصمیمات بر حسب اصول اخلاقی، حفظ و حراست از اصول اخلاقی معتقد به مبانی دینی و اصالت های میهنی و انقلابی، عزم و نیت قاطع برای اقدام؛ تشویق زیردستان در مسیر ارزشهای جامعه اسلامی؛ توجه به ارزش های رشدی انسانی و اخلاقی عدم قضاوت و حفظ آبروی دیگران، اقدام های فردی، پشتکار و جدیت در کار، علاقه و دلبستگی، هدایت اخلاقی، پرهیز از تعارض ها، رفتار صالح، ثبات رفتاری، انجام مظاهر اسلامی (نماز، روزه) بروز رفتار های مثبت
معنویت دینی سازمانی	معنویت در محیط	داشتن بینش دینی سیاسی، زهد انقلابی، شفافیت گرایی، کنترل فساد، اصلاح رفتارهای نامطلوب ایثار و خدمت رسانی، زیرساخت اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی تراز انقلاب اسلامی، تدوین منشور اخلاقی، جهادکاری، مسئولیت پذیری، احترام و مردم گرایی، فضای معنوی، فضایل، بروز اخلاق اسلامی، نهادینه سازی، بخشش، توکل و تواضع، لمس عدالت، عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی و عدالت اطلاعاتی، هدقمندی، رضایت خلق و خداوند، احداث محیط های معنوی، محیط کاری پرانرژی و محیط حمایتی، رفتار شهروند، تفکر سیستمی، و یکپارچه توحیدی نظارت بر مبنای اجرای حق و عدالت، حفاظت از بیت المال، عدم تندخویی و توجه به اصل کظم غیظ در مدیریت، افتادگی و فروتنی نسبت به زیردستان مردم داری و قار، حریم خصوصی و مسئله حفظ اسرار افراد، الگو برداری از روش انمه، نشاط سازمانی آشنایی با زبان و فرهنگ های خارجی توانایی مذاکره در محیط های بین المللی، تطبیق، درستکاری و خوشنامی
اخلاق حرفه‌ای فردی	توسعه صلاحیت ها و شایستگی ها	عملگرا، توسعه حرفه ای، نظم، احساس وظیفه، مشارکت فعال، قانون محوری، وجدان کاری، خوش کلامی و خوش خلقی، توزیع فرصت ها، تفکر عقلانی، ارتقاء مهارت ها و تخصص ها، شایستگی دانشی، شایستگی های آموزشی، شایستگی های پژوهشی، شایستگی های علمی، شایستگی های مهارتی، شایسته گرایی ارتباطی، شایستگی های فردی، شایستگی های سازمانی، شایستگی های اجتماعی، شایسته-گرایی، شایستگی های شخصیتی، شایسته گرایی اخلاقی ارزشی، شایستگی های اعتقادی، شایستگی های معنوی، شایسته سالاری، شایستگی بینشی
اخلاق حرفه‌ای سازمانی	ساختار سازمانی	مدیریت تاکید بر روی کار کردها و وظایف؛ منطقی و عقلانی بودن رفتارهای اعضای مرکز؛ قدرت و نفوذ مدیریت بر اساس سلسله مراتب و پست رسمی؛ کنترل اجزای سیستم مرکز (درون دادها، رفتارها و برون دادها)؛ انجام موفقیت آمیز فعالیت های موجود مقدم بر چشم انداز بهتر؛ پاداش های تیمی، ظرفیت های نیروی انسانی؛ استقلال شغلی، مسئولیت پذیری، تعهد حرفه ای، آواری سازمانی، عدالت سازمانی، شفاف سازی سازمانی، نظم سازمانی، رفتار سازمانی، سلامت سازمانی، اخلاق در استخدام منابع انسانی، ظرفیت های سازمان، رفتار اخلاقی کارکنان، راه اندازی کرسی های نظریه پردازی و نقد اندیشه‌های معنوی تعهد رهبران؛ اخلاق و پیشرفت شغلی، توسعه شغلی، فقدان ستادی برای برنامه ریزی کلان و استراتژیک برنامه ریزی و سیاست گذاری شفافیت مالی و اقتصادی، شایسته سالاری، آگاه سازی سرمایه انسانی از معنویت، استراتژی و خط مشی سازمانی، سیستم های کنترلی و ارزیابی

68..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

<p>کارآمد، ارزشیابی عملکرد های اخلاقی کارکنان، اخلاقی کردن هدف های سازمان، اهمیت دادن به اخلاق حرفه ای صیانت از حقوق انسانی، شایستگی اجرایی، شایستگی تعهدی و شایستگی خدمات، بهره‌وری، ساختاری حرفه ای (شایستگی های فناوری و تکنولوژی، شایستگی های عقلایی)</p>		
<p>پایبندی به ارزشهای دینی و فرهنگی، مشورت باورپذیری توسط کارکنان ارزش اجتماعی، وابسته بودن به فرهنگ، احترام به پیشکسوتان حوزه های کاری، ایجاد هویت معنوی، رعایت ظواهر پوششی، رعایت ارزشها، ارزش های غیرواقعی، مقتضیات فرهنگ ایرانی و مبانی دین اسلام، حس تعلق کارکنان، فرهنگ اخلاقی، کاهش تعارض، افزایش تعهد و همبستگی اجتماعی، افزایش ارتباطات سازمانی، ایجاد ارزش ها و هنجارهای اخلاقی، بهبود عملکرد تعریف ارزش های بنیادی و باورها، حاکمیت اخلاق</p>	<p>فرهنگ سازمانی</p>	
<p>تولید دانش، تجربه، قدرت مهارت و تخصص، نوآوری، توسعه فناوری و تکنولوژی، خلاقیت، ذخیره دانش، مهارت های ویژه، صلاحیت و توانایی ها، تأسیس پژوهشکده‌ی عرفان اسلامی، مدیریت استعداد توسعه تخصص و مهارت ها، پیاده سازی مدیریت دانش، شایستگی آموزشی، شایستگی پژوهشی، دانش تخصص مهارت ها، ارزشیابی، توانمند سازی منابع انسانی، مشتری مداری، نوین و مطابق تغییرات جهانی، ویژگی های شناختی و غیر شناختی، امیدواری، خوش بینی، خود کار آمدی، تاب آوری، گفتمان، خود باوری، حفظ کرامت ارباب رجوعان، اعتماد به نفس، سرآمدی، توسعه پایدار، رقابت مطلوب، هم افزایی، هوش هیجانی، هوش معنوی، هوش اجتماعی، مهندسی مجدد، قابلیت طبقه بندی و استفاده مناسب از اطلاعات، داشتن استنباط صحیح از روابط انسانی، سازماندهی منابع، حفظ و ایجاد انگیزه برای بهبود مستمر، توسعه داده ها و راهبردهای گرد آوری داده ها، تنظیم اهداف و تعیین پیامدها اصلاح و نظم مستمر، قدرت تفکر و تخیل و ذهن پرورش یافته به جای ذهن انباشته از اطلاعات، اتخاذ راهبردهای مناسب در استفاده از منابع موجود، ویژگی های بهره مندی از مهارت های پایه، انعطاف پذیری، قدرت فائق آمدن بر شرایط ابهام آمیز، علاقه مندی به آموزش و یادگیری تقویت مهارت های ارتباطی، کار و یادگیری تیمی آشنایی با فناوری های نوین شناخت و درک فناوری، مسئولیت پذیری، کارآفرینی، آشنایی با زبان و فرهنگ های دیگر و آشنایی با فناوری های نوین شناخت و درک فناوری و ویژگی های فناوری های جدید، جهت گیری آموزشی نتیجه محور و تسهیل فرایند آموزش ضمن خدمت</p>	<p>مدیریت منابع انسانی سازمان</p> <p>سرمایه فکری سرمایه انسانی سرمایه ساختاری سرمایه مشتری سرمایه اجتماعی سرمایه روانشناختی</p>	
<p>توجه گروه به فرایند تصمیم گیری؛ افزایش اثربخشی؛ توجه پذیری اصول، دمو کر اتیک از طریق مشارکت؛ مشارکت همه ذینفعان در رهبری مرکز؛ تأکید رهبری بر تعهد و قابلیت اعضای سازمان؛ تعهد افراد به اهداف مرکز (مشارکت همه در تحقق اهداف)؛ فراهم آوردن تحرک عقلانی برای دستیابی به اهداف مدل سازی بهترین عملکرد و مهمترین ارزش های؛ سازمانی (علاقه و ارزشهای مشترک رهبران و کارکنان)؛ حمایت فردی مربیان از یکدیگر؛ تعیین انتظارات عملکردی سطح بالا؛ ایجاد فرهنگ مرکز مولد؛ ایجاد ساختار هایی برای ترویج مشارکت در تصمیمات مرکز کاهش حجم کار مدیران پر مسئولیت؛ توسعه رهبری؛ واگذاری کارهای تخصصی به افراد متخصص، روابط بین مربیان بر اساس تبادل منابع ارزشمند؛ تعامل بین مدیران و مربیان موقتی؛ الهام بخشی رهبر برای پیروان؛ تشویق به تعهد بیشتر مربیان و مدیران به یکدیگر؛ تشویق به از خود گذشتگی بیشتر مربیان و مدیران نسبت به یکدیگر؛ تشویق به پایبندی اخلاقی بیشتر مربیان و مدیران به یکدیگر؛ آرمان مشترک استقبال از رهبری دموکراتیک؛ تأکید بر ژرف اندیشی؛ وجود بینش های متعدد و نگرش های فرهنگی متنوع به جای بینش الزام آور رهبران؛ توجه به ساختار فرهنگی و نمادین نگرش های افراد و گروه ها؛ احترام به دیدگاه های متنوع و شخصی ذینفعان مرکز؛ انتقاد، حقیقت جویی و ذهنیت گرایی انگیزه بخشی، توسعه افراد و تواناسازی، کار تیمی و تیم سازی، نفوذ گذاری و تاثیر.</p>	<p>سبک رهبری سازمانی</p> <p>رهبری مشارکتی رهبری معنوی رهبری اخلاقی رهبری خدمتگذار رهبری آزاد منشانه رهبری تحول آفرین</p>	

سوال 3: شدت کدام یک از کدها در الگوی معنویت و اخلاق حرفه ای سرمایه انسانی (مورد مطالعه شهر داری تهران) از دیدگاه خبرگان بیشتر است؟ بر اساس جدول کوهن شدت اثر بین شدت تأثیر زیر 0/3 (کم) شدت تأثیر 0/3 تا 0/5 (متوسط) شدت تأثیر باز 0/5 درصد (زیاد) است

69..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه

فرهنگ سازمانی معنوی

جدول شماره 3: جدول دسته بندی کدهای استخراج شده از مصاحبه خبرگان

زیرمقاله	توصیف مفاهیم	فراوانی	میانگین	شدت اثر	دامنه تغییر شدت تأثیر
مولفه‌های اعتقادی	۲۵ باورهای مذهبی، پرهیزکاری، صلح و آرامش، عشق به حقیقت، سعه صدر، منا سکه مذهبی، تذهیب نفس، تعالی شخصیت، هوش معنوی، رشد معنوی	۱.۷۰	۸۳٪	شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	
	۲۱ مثبت اندیشی، خویشتن شناسی خودارزیابی و خودسازی مستمر؛ شناسایی نقاط قوت و ضعف، رشد اعتقادی، ذهنیت معنوی خوش خویی و دوری از زشتی‌ها	۱.۸۶	۷۰٪	شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	
	۲۴ اجرای تکالیف اسلامی، اجرای رسالت‌های اخلاقی، مجاهدت، عمل صالح، ایثار، ثبات فکری، سازگاری ارزش‌های درونی، ایمان، نگرش مثبت	۱.۸۳	۸۰٪	شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	
	۲۸ اخلاقی، مهربانی، صداقت، امانت‌داری، عدالت، احترام به دیگران، رعایت ارزشها، احساس همدردی، صیانت از حقوق انسانی، رعایت مقررات	۱.۶۶	۹۳٪	شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	
	۲۵ فروتنی، رعایت ادب، رعایت ظواهر پوششی، اخلاق‌مداری، رعایت هنجارهای دین، رشد اخلاقی	۱.۷۳	۸۳٪	شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	
	۲۵ مساعدت، نوع دوستی، وظیفه شناسی، انعطاف پذیری، وجدان کاری، خدمت محوری، بینش، الهام بخش، روحیه همکاری، مردم محور، عملگرا، ملاحظه‌هاات فردی، تعهد و عمل مبتنی بر ارزش، الگو سازی رفتاری، واکنش مناسب	۱.۹۰	۸۳٪	شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	
مولفه‌های رفتاری	۲۵ ایجاد هویت معنوی، شکیبایی در قضاوت، حقیقت جویی و ذهنیت‌گرایی، تصمیمات بر حسب اصول اخلاقی؛ حفظ و حراست از اصول اخلاقی معتقد به مبانی دینی و اصالت‌های میهنی و انقلابی	۱.۶۰	۸۳٪	شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	
	۲۳ عزم و نیت قاطع برای اقدام؛ تشویق زیردستان در مسیر ارزشهای جامعه اسلامی؛ توجه به ارزش‌های رشدی انسانی و اخلاقی اقدام‌های فردی	۱.۵۳	۷۷٪	شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	
	۲۳ پشتکار و جدیت در کار، علاقه و دل‌بستگی، هدایت اخلاقی، پرهیز از تعارض‌ها، رفتار صالح، ثبات رفتاری، انجام مظاهر اسلامی	۱.۸۶	۷۷٪	شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	
زیرمقاله	توصیف مفاهیم				
معنویت در محیط	داشتن بینش دینی سیاسی، زهد انقلابی، شفافیت‌گرایی، کنترل فساد، اصلاح رفتارهای نامطلوب ایثار و خدمت‌رسانی	۲۱	۷۰٪	۱.۷۶	شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)

70..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	%۶۷	۱.۹۳	۲۰	منشور اخلاقی، مسئولیت پذیری، مردم گرایی، فضای معنوی، فضایل، بروز اخلاق اسلامی، نهادینه سازی، بخشش، توکل و تواضع، لمس عدالت، عدالت توزیعی، رویه ای، تعاملی و عدالت اطلاعاتی، رضایت خلق و خداوند	رفتارهای معنوی
شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	%۸۰	۱.۷۳	۲۴	محیط کاری پرنرزی و محیط حمایتی، تفکر سیستمی، ویکرد توحیدی نظارت بر مبنای اجرای حق و عدالت حفاظت از بیت المال، عدم تندخویی و توجه به در مدیریت زیرساخت اخلاق حرفه ای سرمایه انسانی تراز انقلاب اسلامی جهاد کاری	توسعه معنویت در رفتار
شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	%۹۳	۱.۴۶	۲۸	افتادگی و فروتنی نسبت به زیردستان مردم داری وقار، حریم خصوصی و مسئله حفظ اسرار افراد، الگوبرداری از روش ائمه، نشاط سازمانی آشنایی با زبان و فرهنگ های خارجی توانایی مذاکره در محیط های بین المللی، تطبیق، درستکاری	توسعه صلاحیت ها و شایستگی ها
توصیف مفاهیم					
شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	%۹۳	۱.۵۰	۲۸	ارتقاء مهارت ها و تخصص ها، شایستگی دانشی، شایستگی های آموزشی، شایستگی های پژوهشی، شایستگی های علمی، شایستگی های مهارتی، شایسته گرایی ارتباطی، شایستگی های سازمانی، شایستگی های اجتماعی، شایسته گرایی، شایستگی اجرایی، شایستگی تعهدی و شایستگی خدمات، بهره وری، ساختاری حرفه ای (شایستگی های فناوری و تکنولوژی، شایستگی های عقلایی)	شایستگی رفتاری
شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	%۹۰	۱.۵۶	۲۷	عملگرا، توسعه حرفه ای، نظم، احساس وظیفه، مشارکت فعال، قانون محوری، وجدان کاری، خوش خلقی، توزیع فرصت ها، تفکر	شایستگی معنوی
شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	%۹۰	۱.۴۶	۲۸	شایستگی های شخصیتی، شایسته گرایی اخلاقی ارزشی، شایستگی های اعتقادی، شایستگی های معنوی، شایسته سالاری، شایستگی بینشی شایستگی های فردی	زیر مقوله
توصیف مفاهیم					
شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	%۸۰	۱.۸۶	۲۴	منطقی و عقلانی بودن رفتارهای اعضای مرکز؛ قدرت و نفوذ مدیریت بر اساس سلسله مراتب و پست رسمی؛ کنترل اجزای سیستم مرکز (درون دادها، رفتارها و برون دادها)؛ انجام موفقیت آمیز فعالیت های موجود مقدم بر چشم انداز بهتر؛ پاداش های تیمی، ظرفیت های نیروی انسانی؛ استقلال شغلی، عدالت سازمانی، شفاف سازی سازمانی، نظم سازمانی، رفتار سازمانی، سلامت سازمانی، اخلاقی در استخدام، رفتار اخلاقی کارکنان، و پیشرفت شغلی	ساختار سازمانی

71..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه

فرهنگ سازمانی معنوی

شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	٪۷۷	۱.۵۰	۲۳	استراتژی و خط مشی سازمانی، سیستم‌های کنترلی و ارزیابی کارآمد، ارزشیابی عملکرد های اخلاقی کارکنان، اخلاقی کردن هدف‌های سازمان، اهمیت دادن به اخلاق حرفه‌ای صیانت از حقوق انسانی، راه اندازی کرسی‌های نظریه‌پردازی و نقد اندیشه‌های معنوی تعهد رهبران کنترل اجزای سیستم مرکز (درون داده‌ها، رفتارها و بیرون داده‌ها)؛ انجام موفقیت آمیز فعالیت های موجود مقدم بر چشم انداز بهتر فقدان ستادی برای برنامه‌ریزی کلان و استراتژیک برنامه‌ریزی و سیاست گذاری شفافیت مالی و اقتصادی، شایسته سالاری، آگاه‌سازی سرمایه انسانی از معنویت	خط مشی سازمان
شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	٪۹۰	۱.۷۰	۲۸	پایبندی به ارزشهای دینی و فرهنگی، مشورت باورپذیری توسط کارکنان ارزش اجتماعی، وابسته بودن به فرهنگ، احترام به پیشکسوتان حوزه های کاری، ایجاد هویت معنوی، رعایت ظواهر پوششی، رعایت ارزشها، ارزش‌های غیرواقعی، مقتضیات فرهنگ ایرانی و مبانی دین اسلام، حس تعلق کارکنان، فرهنگ اخلاقی، کاهش تعارض، افزایش تعهد و همبستگی اجتماعی، افزایش ارتباطات سازمانی، ایجاد ارزش ها و هنجارهای اخلاقی، بهبود عملکرد تعریف ارزش های بنیادی و باورها، حاکمیت اخلاق	فرهنگ سازمانی
توصیف مفاهیم					
شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	٪۹۰	1.80	۲۸	تولید دانش، تجربه، قدرت مهارت و تخصص، نوآوری، توسعه فناوری و تکنولوژی، اخلاقی، ذخیره دانش، مهارت های ویژه	سرمایه فکری
شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	٪97	1.96	29	تأسیس پژوهشکده‌ی عرفان اسلامی پیاده سازی مدیریت دانش، مشتری مداری، نوین و مطابق تغییرات جهانی، مهندسی مجدد، قابلیت طبقه بندی و استفاده مناسب از اطلاعات سازماندهی منابع	سرمایه ساختاری
شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	٪۸۳	1.83	۲۵	دانش تخصص مهارت ها، ارزشیابی، توانمند سازی منابع انسانی داشتن استنباط صحیح از روابط انسانی، حفظ و ایجاد انگیزه برای بهبود مستمر. تنظیم اهداف و نظم مستمر، اتخاذ راهبردهای مناسب. قدرت فائق آمدن بر شرایط ابهام آمیز مهارت‌های ارتباطی، کار و یادگیری تیمی آشنایی با فناوری های نوین شناخت و درک جهت گیری آموزشی نتیجه محور و آموزش ضمن خدمت	سرمایه انسانی
شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	٪87	1.86	26	گفتمان، حفظ کرامت ارباب رجوعان، توسعه پایدار، رقابت مطلوب، هم افزایی، توسعه داده ها، ویژگی های بهره مندی از مهارت های پایه، انعطافپذیری	سرمایه اجتماعی
شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)	٪۷۷	1.56	23	ویژگی‌های شناختی و غیر شناختی، امیدواری، خوش بینی، خود کار آمدی، تاب آوری، خود باوری، اعتماد به نفس، هوش هیجانی، هوش معنوی	سرمایه روانشناختی
توصیف مفاهیم					
زیرمقوله					

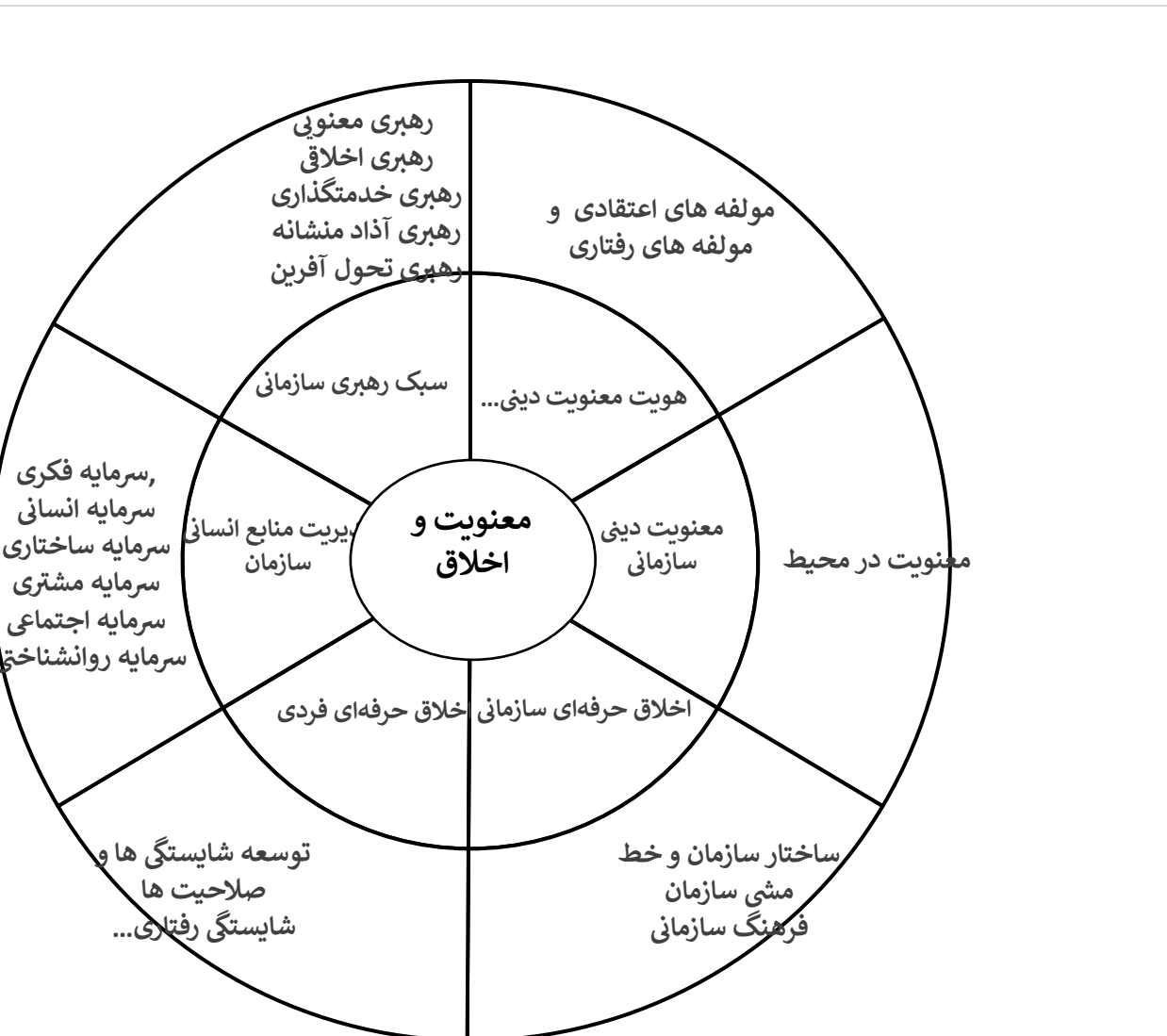
72..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

<p>شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)</p>	<p>1.70 90%</p>	<p>27</p>	<p>توجه گروه به فرایند تصمیم گیری؛ افزایش اثربخشی؛ توجه پذیری اصول، دموکراتیک از طریق مشارکت؛ مشارکت همه ذینفعان در رهبری مرکز؛ تأکید رهبری بر تعهد و قابلیت اعضای سازمان؛ تعهد افراد به اهداف مرکز (مشارکت همه در تحقق اهداف)؛ فراهم آوردن تحرک عقلانی برای دستیابی به اهداف مدل سازی بهترین عملکرد و مهمترین ارزش های سازمانی (علاقه و ارزشهای مشترک رهبران و کارکنان)؛ ایجاد ساختارهایی برای ترویج مشارکت در تصمیمات مرکز کاهش حجم کار مدیران پرمسئولیت؛ توسعه رهبری؛ واگذاری به افراد متخصص</p>	<p>رهبری مشارکتی</p>
<p>شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)</p>	<p>1.76 80%</p>	<p>24</p>	<p>الهام بخشی رهبر برای پیروان؛ تشویق به تعهد بیشتر مربیان و مدیران به یکدیگر؛ تشویق به از خود گذشتگی نسبت به یکدیگر؛ تشویق به پایداری اخلاقی؛ آرمان مشترک استقبال از رهبری دموکراتیک؛ تأکید بر ژرف اندیشی حمایت فردی مربیان از یکدیگر؛ تعیین انتظارات عملکردی سطح بالا؛ ایجاد فرهنگ مرکز مولد</p>	<p>رهبری معنوی</p>
<p>شدت تأثیر بیشتر از 0/5 (زیاد)</p>	<p>1.93 70%</p>	<p>21</p>	<p>وجود بینش های متعدد و نگرش های فرهنگی متنوع به جای بینش الزام آور رهبران؛ توجه به ساختار فرهنگی و نمادین نگرش های افراد و گروه ها؛ احترام به دیدگاه های متنوع و شخصی ذینفعان مرکز؛ توجه به انتقادات، حقیقت جویی و ذهنیت گرایی انگیزه بخشی، توسعه افراد و توانا سازی، کار تیمی و تیم سازی، نفوذ گذاری</p>	<p>رهبری تحول آفرین</p>

الگوی استخراج شده فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه

فرهنگ سازمانی

73..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه فرهنگ سازمانی معنوی



شکل شماره 1: الگوی استخراج شده فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه فرهنگ سازمانی

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف تحلیل ابعاد الگوی معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی (مورد مطالعه شهر داری تهران) صورت گرفته است. سوال اول پژوهش؛ شناسایی مولفه‌های الگوی معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای در ادبیات پژوهشی مرتبط بود که در نهایت 6 شاخص اصلی شامل هویت معنویت دینی فردی شامل زیر مولفه‌های (اعتقادی، رفتاری)، استقرار معنویت سازمانی شامل زیر مولفه (معنویت در محیط)، اخلاق حرفه‌ای فردی شامل زیر مولفه (توسعه صلاحیت‌ها و شایستگی‌ها)، استقرار اخلاق حرفه‌ای سازمانی شامل زیر مولفه‌های (ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی)، مدیریت منابع انسانی سازمان شامل زیر مولفه‌های (سرمایه فکری، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه مشتری، سرمایه اجتماعی، سرمایه روانشناختی) و سبک رهبری سازمانی (رهبری مشارکتی، رهبری معنوی، رهبری اخلاقی، رهبری خدمتگذار، رهبری آزاد منشانه رهبری تحول آفرین) بود، که هسته اولیه کد گذاری انتخابی و کد گذاری انتخابی بودند کد های باز در 15 مصاحبه انجام شده بر اساس چارچوب نظری و دسته‌بندی اولیه صورت گرفت که در نهایت 270 کد باز دسته‌بندی شد. بروز رفتارهای اخلاقی متأثر از تدوین درست ارزش‌های اخلاقی است و زمانی کارکرد مناسب خود را خواهد داشت که عوامل تاثیرگذار بر آن و روابط بین آنها به دقت شناسایی شوند.

در ارائه الگوی الگوی معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی اخلاق حرفه‌ای فردی با زیر مولفه (توسعه صلاحیت‌ها و شایستگی‌ها) بیشتر مورد تاکید قرار گرفته است و مدیریت منابع انسانی سازمان با زیر مولفه‌های (سرمایه فکری، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه مشتری، سرمایه اجتماعی، سرمایه روانشناختی) در اولویت دوم استقرار معنویت سازمانی با زیر مولفه (معنویت در محیط) در اولویت سوم تاکید و تکرار پژوهشگران است. با توجه به مطالعات در روند پژوهش این کدها بصورت منطقی نیز می‌توانند چارچوب‌های محکمی برای تشکیل الگوی معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای در سازمان باشند به عنوان مثال اخلاق حرفه‌ای فردی که شامل توسعه حرفه‌ای، نظم، احساس وظیفه، مشارکت فعال، قانون محوری، وجدان کاری، خوش‌کلامی و خوش‌خوش خلقی، توزیع فرصت‌ها، تفکر عقلانی، ارتقاء مهارت‌ها و تخصص‌ها، شایستگی‌های علمی، شایستگی‌های آموزشی، شایستگی‌های پژوهشی، شایستگی‌های علمی، شایستگی‌های مهارتی، شایسته‌گرایی ارتباطی، شایستگی‌های فردی است می‌تواند ابعاد تخصصی و حرفه‌ای

75..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه‌انسانی با رویکرد توسعه

فرهنگ سازمانی معنوی

سرمایه‌های انسانی را وسعت بخشند، زیرا کارکنان در سازمان به عنوان یک یادگیرنده فعال با هدف توسعه پژوهشی، آموزشی و مهارتی خود است که می‌تواند هزینه‌های سازمان را نه تنها کاهش دهد بلکه به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته شود.

معنویت در سازمان‌ها تأثیر قابل توجهی بر اعضا و فرهنگ سازمانی می‌تواند داشته باشد. فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می‌گذارد و می‌تواند نقطه‌شروعی برای حرکت و پویایی و یا مانعی در راه توسعه و پیشرفت سازمان باشد در واقع از دیدگاه جامعه‌شناختی مولفه‌های که در سازمان ادراک می‌شوند باعث تغییر نگرش افراد سازمان می‌شود و اگر این مولفه‌ها مثبت باشند بر روی ادراک منابع انسانی از هر قوم و فرهنگی باشند تأثیر مثبت خواهد داشت. ادراک اخلاق و معنویت که باعث میشود رضایت کارکنان و ارباب رجوع تامین شود و بنابراین بصورت متناوب باعث بروز رفتارهای مثبت در سازمان می‌شود. این رفتارها فرهنگ سازمانی جدید و مثبتی را شکل می‌دهند که نیاز سازمان‌های امروز است. همچنین فرد حرفه‌ای خود به عنوان یک الگوی رفتاری در سازمان می‌تواند کارکنان دیگر را در سازمان تحت تأثیر قرار دهد. این بخش پژوهش با یافته‌های لیو و همکاران (2019) محمد (2020) سوجیتجورن و همکاران (2019) مصدق و همکاران (1398) نامجو سرکندی و همکاران (1398) جاویدانی و همکاران (1399) همسویی مستقیم داشت.

در بخش دیگر یافته‌های پژوهش که مدیریت منابع انسانی سازمان با زیر مولفه‌های (سرمایه فکری، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه مشتری، سرمایه اجتماعی، سرمایه روانشناختی) در اولویت دوم گرفته بود نیز می‌توان اینگونه تبیین کرد که مدیریت منابع انسانی چیزی جز مدیریت سرمایه‌های سازمان و به خصوص سرمایه‌های که به عنوان مزیت رقابتی شناخته می‌شوند نیست و سازمانی سرآمد است که بتواند سرمایه‌های خود را به نحو موثر مدیریت و رهبری کند. به عنوان مثال سرمایه‌های فکری یک سازمان که دارایی هستند که در حساب مالی جایی ثبت نمی‌شوند اما موثرترین سرمایه در سازمان هستند چرا که بدون دانش و فکر و حفظ ساختار همزمان حفظ و افزایش مشتری و پالایش شاخص‌های مشتری‌مداری سازمان نمی‌تواند موفق شود.

در بخش سرمایه روانشناختی سازمان که بعد روانی سازمان می‌باشد نیز این گفته صدق می‌کند و می‌توان اینگونه تبیین کرد که بدون حفظ روحیه امید و گسترش مثبت اندیشی و خوش بینی سازمان نمی‌تواند منابع انسانی توانمندی را تربیت و حفظ کرد. در عصر حاضر سرمایه روانشناختی و توسعه آن در سازمان‌ها یکی از بعدهای حفظ و نگهداری منابع انسانی متخصص به شمار می‌رود که در تشکیل الگوی معنویت و اخلاق حرفه‌ای نمی‌توان این مولفه را نادیده گرفت. این بخش پژوهش با یافته‌های کبلک و همکاران (2021) اندرسون و همکاران (2021) تمپل و همکاران (2022) صمد زاده زارع و همکاران (1401)، فتحی و همکاران (1401) همسو بود که تاکید داشتند که توجه به سرمایه‌های متنوع و مختلف سازمان بعد مهمی در رشد اخلاق حرفه‌ای سازمان می‌تواند باشد.

استقرار معنویت سازمانی با کد محوری (معنویت در محیط) و زیر مولفه‌های مانند داشتن بینش دینی، اصلاح رفتارهای نامطلوب ایثار و خدمت‌رسانی، زیرساخت اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی تراز انقلاب اسلامی، تدوین منشور اخلاقی، جهاد کاری، مسئولیت‌پذیری، احترام و مردم‌گرایی، فضای معنوی، فضایل، بروز اخلاق اسلامی، نهادینه‌سازی، بخشش، توکل و تواضع، لمس عدالت که در مصاحبه خبرگان استخراج شده بود، می‌توان انتظار داشت که سازمان به یک محیط پرشور و جهادی جهت حل مشکلات سازمان تبدیل شود. این بخش پژوهش با یافته‌های گالیاو همکاران (2018) ویت و همکاران (2020) کارا و همکاران (2021) همسو بود. در پایان پیشنهاد می‌شود، مدیران سازمان جهت نشاط سازمانی به مولفه‌های معنویت دینی و توسعه اخلاق حرفه‌ای با برنامه ریزی‌های رهبردی اقدام کنند به عنوان مثال کنفرانس‌های شناخت و توسعه معنویت دینی در سازمان بصورت فصلی هر فصل در سازمان برگزار شود. از سوی دیگر می‌توان از رهبری معنوی در سازمان جهت توسعه مولفه‌های معنوی استفاده کرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران جهت توسعه و رشد اخلاق حرفه‌ای در سازمان محیط سازمانی را به یک محیط یادگیری پرنشاط تبدیل کنند. پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان در بخش مدیریت استعداد در منابع انسانی با دقت عمل بیشتری عمل کنند از محدودیت‌های این پژوهش محدودیت جغرافیایی بود که فقط سازمان شهرداری تهران به عنوان جامعه آماری انتخاب شد و خبرگان مورد مصاحبه فقط از این سازمان انتخاب شدند. بنابراین نتایج بدست آمده باید با احتیاط به سازمان دیگری تعمیم داده شود.

77..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه

فرهنگ سازمانی معنوی

منابع

- اسدی، مسعود، کلهر، منوچهر. (۱۴۰۰). تحلیل شکاف وضعیت موجود و مطلوب صلاحیت‌های حرفه‌ای معلمان (مطالعه موردی: معلمان استان قزوین). اخلاق حرفه‌ای در آموزش، ۱(۱)، ۱۰۴-۱۲۳.
- امیری، یوسف، لطیفی، میثم، اسلامبولچی، علیرضا، اصغری صارم، علی. (۱۴۰۰). ارائه الگوی تعالی معنویت سازمانی با تأکید بر آموزه‌های اسلامی در سازمان بیمه سلامت ایران. مدیریت اسلامی، ۲۹(۲)، ۱۸۱-۲۰۶.
- بریمانی، ابوالقاسم، رضایی پاچی، محمد. (۱۳۹۹). بررسی رابطه معنویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با عملکرد سازمانی کارکنان. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۹(۴۱)، ۸۷-۹۵.
- بیک زاد، جعفر، مصطفائی، بابک، نوری، حسین. (۱۴۰۰). ارائه مدل تاثیر معنویت در محیط کار بر بهره‌وری سازمانی با نقش واسطه‌ای سرمایه اجتماعی و پایداری به رفتارهای اخلاقی در دانشگاه تبریز. جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۹۸-۷۹، ۱(۱)، ۱۰.
- توره ناصر، مرادی مرتضی، جبّاری کامران. رابطه فرهنگ سازمانی با رفتار ضد شهروندی: نقش میانجی شایستگی اخلاقی، ظرفیت سازمانی و حکمرانی. اخلاق در علوم و فناوری ۱۳۹۸؛ ۱۴ (۳): ۷۶-۸۴
- ثناپی، سلیم، خلجی، سارا. (۱۳۹۸). مدل معنویت سازمانی از دیدگاه اسلام در سازمان آموزش و پرورش براساس بیانات مقام معظم رهبری (مد ظله‌العالی). مدیریت اسلامی، ۲۷(۱)، ۸۹-۱۱۳.
- جامعی، مرضیه، مهرعلی زاده، یداله، قشقایی زاده، نصراله (۱۴۰۱). تحلیل عاملی عوامل موثر در ایجاد الگوی شایستگی مدیران برای مدارس کارآفرینانه مطالعات مدیریت و رهبری در سازمان‌های آموزشی-۳۰، ۲(۲)، ۴۵
- حاتمی قوشچی ابوذر، دانشفرد کرم الله، طلوعی اشلقی عباس، رهنمای رودپشتی فریدون (۱۴۰۱). الگوی سرمایه فکری بانک‌های دولتی با رویکرد شایستگی و اخلاق حرفه‌ای مدیران. اخلاق در علوم و فناوری؛ ۱۷: ۱۲۱-۱۲۵
- حاجیلو، جلیل، شاکر دولق، علی، خادمی، علی. (۱۴۰۱). تدوین مدل رفتار اخلاقی کارکنان بر اساس تجارب معنوی با میانجیگری عدالت ادراک شده. رهبری آموزشی کاربردی ۳۶-۲۵، ۳(۴)، ۵۷-۶۹.
- حبیبی، سیده فاطمه، امیریان زاده، مژگان، زارعی، رضا، احمدی، عباداله. (۱۴۰۰). شناسایی مولفه‌های شایستگی رهبری مدیران دانشگاه‌های آزاد اسلامی. رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۱۲(۲)، ۱۴۰۰.
- حقیقت شهرستانی، مسعود، پورعزت، علی اصغر، معمارزاده طهران، غلامرضا، حمیدی، ناصر. (۱۴۰۰). طراحی مدل تعالی اخلاق سازمانی برای سازمانهای دولتی ایران. مدیریت توسعه و تحول، ۱۴۰۰(۴۵)، ۱۳-۲۵.

78..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

- خلیلی، حسن. (۱۴۰۰). معنویت سازمانی در نیروهای مسلح از منظر مقام معظم رهبری (مورد مطالعه: سپاه پاسداران انقلاب اسلامی). تأملات اخلاقی، ۲(۲)، ۹۸-۱۱۷.
- درویشی، صیاد، داودی دهقانی، ابراهیم. (۱۴۰۱). تأثیر رهبری تحول‌گرا بر خلاقیت کارکنان با نقش میانجی معنویت در محیط کار (مورد مطالعه: کارکنان پلیس پیشگیری استان قم). مدیریت بهره‌وری، ۱۶(۳) (۶۲) پاییز، ۱۲۳-۱۴۹.
- رخشانمهر آرش، جبارزاده کنگرلوئی سعید، بحری ثالث جمال، قلاوندی حسن. تحلیل روابط مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای، رهبری اخلاقی، مسئولیتهای اجتماعی با عملکرد حسابرسان مستقل. دانش حسابرسی ۱۳۹۸؛ ۱۹ (۷۶) ۱۹۵-۲۳۰.
- رنگریز حسن، خامه چی حامد (۱۴۰۱). فراتحلیل پیامدهای رهبری اخلاقی. اخلاق در علوم و فناوری ۱۷ (۲) ۵۵-.
- رونقی، محمدحسین. (۱۳۹۸). رابطه اخلاق حرفه‌ای اسلامی و مسوولیت‌پذیری اجتماعی بر سرمایه اجتماعی (نمونه پژوهش: دانشگاه شیراز). مدیریت اسلامی، ۲۷(۳)، ۱۶۳-۱۸۴.
- زرنگاریان، یوسف، عزیزی، جواد. (۱۳۹۸). تأثیر هوش معنوی اسلامی و اخلاق کار اسلامی بر تعهد سازمانی و قصد ترک شغل کارکنان (مطالعه موردی: سازمان فرهنگ و ارشاد اسلامی). مدیریت اسلامی، ۲۷(۲)، ۱۲۵-۱۴۷.
- شاهرخی، حجت، پورکیانی، مسعود، صیادی، سعید، سلاجقه (۱۳۹۹). شناخت و توصیف الگوی مطلوب معنویت محیط کار و مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت زندگی کاری. مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۹ (۴۳)، ۷۹-۸۹.
- صالحی صدر، صفیه، رضائی فر، حمید، محمدی، محمد، حکیمی فر، حسین. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بالندگی اعضای هیئت‌علمی با رویکرد مجازی‌سازی (دانشگاه آزاد اسلامی استان خراسان رضوی). فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی،
- عابدینی، علی، زارعی متین، حسن، عابدینی، حسین. (۱۳۹۸). تبیین الگوی سرمایه اجتماعی بر اساس اندیشه مقام معظم رهبری (دامت‌ظله). فصلنامه مدیریت اسلامی، ۶۳-۳۷ (۱)، ۲۷.
- عالیخانی، فرح، سرمدی، محمدرضا، سعیدی پور، بهمن، معصومی فرد، مرجان، گودرزی، ماندانا. (۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای به منظور طراحی الگوی اخلاق حرفه‌ای در بستر یادگیری الکترونیکی و آموزش از راه دور. پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی، ۲(۲)، ۸۷-۹۹.
- عباسی رسول، باباشاهی جبار. (۱۳۹۹). رابطه هوش اخلاقی مدیران دانشگاهی با رضایت شغلی کارکنان دانشگاه: نقش میانجی‌گری سرمایه اجتماعی سازمان. اخلاق در علوم و فناوری ۱۵ (۱) ۶۴-۷۰.
- فتحی، فاطمه، سبک رو، مهدی، پورعزت، علی اصغر. (۱۴۰۱). تدوین مضامین فراگیر اخلاقی در فرایندهای مدیریت منابع انسانی بر اساس رهنمودهای امام علی (علیه‌السلام). مدیریت اسلامی، ۳۰(۱)، ۱۱-۳۳.

79..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه

فرهنگ سازمانی معنوی

قاسمی زاد، علیرضا، سلامی، نازنین. (۱۳۹۸). چارچوب مناسب برای سنجش معنویت محیط کار بر اساس آموزه های ایرانی و اسلامی در مراکز آموزش عالی. *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*. ۱۷۸-۱۵۵، (۳۸)، ۱۰، قربانی، زینب، عنادلیب، علیرضا، ذبیحی، حسین. (۱۳۹۹). سنجش وضعیت اخلاق حرفه ای براساس مناطق شهر اصفهان از دیدگاه مدیران شهری. *مدیریت اسلامی*، ۲۸(۳)، ۹۹-۱۲۳.

قلاوندی حسن، کوشکی منیژه (۱۳۹۹). تحلیل کانونی شجاعت اخلاقی حرفه ای با سرمایه اجتماعی. *اخلاق در علوم و فناوری* ۱۳۹۹؛ ۱۵ (۱): ۱۳۶-۱۴۲

کازرونی شامیری، هادی، مرادی، سعید، سلیمی، جمال، (۱۴۰۱). شناسایی شاخص های شایسته گرای مدیران دانشگاه آزاد اسلامی استان خوزستان با رویکرد آموزش های مجازی *مطالعات مدیریت و رهبری در سازمان های آموزشی*

کاظم پوریان، سعید، محمدی، فاطمه، توکلی، عبدالله. (۱۴۰۰). مفهوم معنویت سازمانی در مطالعات سازمان و مدیریت و دیدگاه های پیرامون آن. *چشم انداز مدیریت دولتی* ۱۶۲-۱۴۸، (۲)، ۱۲،

کبیری افشار، قلعه ای علیرضا، طالبی معصومه، شیخو مریم. (۱۳۹۸). رابطه میان ابعاد اخلاقی معنویت در محیط کار، با سلامت سازمانی و اعتماد سازمانی. *اخلاق در علوم و فناوری* ۱۴ (۲): ۸۳-۹۱

کولیوند، علیرضا. (۱۳۹۹). بررسی رابطه معنویت با اخلاق حرفه ای و تعهد سازمانی (مطالعه موردی ستاد ناجا). *نشریه علمی پژوهش های دانش انتظامی دانشگاه علوم انتظامی امین*، ۲۲(۳)، ۷۷-۱۰۱

اللهمی، ذبیح الله، فیض، سلطانی. (۱۴۰۰). پیشینه شناسی اخلاق حرفه ای معلم در آموزش. *اخلاق حرفه ای در آموزش*، (۱)، ۱۵۴-۱۷۵.

محمدی مهر مژگان، حسین پور اسماعیل (۱۳۹۸). بررسی رابطه سبک رهبری اخلاقی مدیران با تعهد حرفه ای و حساسیت اخلاقی پزشکان در یک بیمارستان نظامی. *علوم مراقبتی نظامی* ۱۳۹۸؛ ۶(۴): ۲۹۵-۳۰۴

محمودی جبرق یعقوب، پاک مرام عسگر، عبدی رسول، رضایی نادر. ارائه مدلی برای مدیریت تضاد و تعارض در محیط حسابداری با تأکید بر مولفه های اخلاق حرفه ای. *اخلاق در علوم و فناوری* ۱۴۰۱؛ ۱۷ (۸): ۷۸-۸۹

مصدق، هادی، خوش قامت، اکرم. (۱۳۹۸). بررسی رابطه معنویت در کار و مسئولیت پذیری با عملکرد آموزشی معلمان دوره ابتدایی شهر قم. *نظریه و عمل در تربیت معلمان*، ۵(۸)، ۱۱۱-۱۲۶.

میرباقری اعظم (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر فرسودگی شغلی و معنویت سازمانی (مطالعه موردی: شهرداری تهران). *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۶(۲۰)، ۱۲۰۱-۱۲۲۷

میرعابدینی، سیده فاطمه، صالحی، محمد، نیازآذری، کیومرث. (۱۴۰۰). ارائه مدل اخلاق کاری با تأکید بر معنویت گرای در آموزش و پرورش. *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*. ۹۹-۱۱۳، (۵)، ۱۲،

80..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

- نامخواه سرکندی، نسیم، عباس پور، عباس، عبداللہی، حسین. (۱۳۹۸). امکان‌سنجی پیاده‌سازی برنامه توسعه فردی بر مبنای یادگیری محیط کار در شرکت ملی پتروشیمی. *پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی*, ۵(۲۰), ۶۳-۸۹
- نصرتی، طاهره، غلامزاده، داریوش، & مومنی، ماندان. (۱۴۰۰). ارائه الگوی شایستگی مربیگری مدیران. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*, ۱۳(۲), ۱۰۷-۱۴۰.
- نظری، فرهاد. (۱۴۰۰). اخلاق حرفه‌ای در مراکز تعلیم و تربیت، با تأکید بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی. *اخلاق حرفه‌ای در آموزش*, ۱(۱), ۱۲۵-۱۵۳.
- نعمتی لیلا، عبدالملکی بابک. رابطه فرهنگ سازمانی و جواخلاق در تعالی بخشیدن به سلامت سازمانی: نقش میانجی یگانگی فرد-سازمانی. *اخلاق در علوم و فناوری* ۱۴۰۰؛ ۱۶(۱): ۷۶-۸۳
- نیکخواه فرخانی زهرا، عرب اسدی زینب. پیش‌بینی پذیری رفتار اخلاقی پرستاران از فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی. *اخلاق در علوم و فناوری* ۱۳۹۸؛ ۱۴(۲): ۴۸-۵۶
- هاشمی زاده سید روح‌الله، فرهی علی، و بهشتی نژاد مهدی. ۱۴۰۱. "بررسی رابطه فرهنگ نهادی با معنویت افزایشی کارکنان نظامی در چهار دهه گذشته". *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری* ۶(۲۱), ۲۷۲-۹۱.
- واپرز، فهیمه، طالبی، بهنام، سامری، مریم. (۱۴۰۰). تبیین نقش اخلاق حرفه‌ای بر عملکرد مدیران مدارس در توانمندسازی معلمان با رویکرد توانمندسازی سرمایه انسانی. ۶۹-۷۸، ۴(۱) ،
- وحدانی اسدی، محمدرضا. (۱۴۰۰). الگوی آموزش اخلاق. *اخلاق حرفه‌ای در آموزش*, ۱(۱), ۵۸-۱۰۳
- Akparep, J., Jengre, E. and Mogre, A. (2019) The Influence of Leadership Style on Organizational Performance at TumaKavi Development Association, Tamale, Northern Region of Ghana. *Open Journal of Leadership*, 8, 1-22.
- Alkhadra, W.A., Khawaldeh, S. and Aldehayyat, J. (2022), "Relationship of ethical leadership, organizational culture, corporate social responsibility and organizational performance: a test of two mediation models", *International Journal of Ethics and Systems*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
- Blomquist, Olivia. (2019). Identifying av processmognad i en kundtjänst. Identifying process maturity within a customer service. Independent thesis Basic level (degree of Bachelor), 10 credits / 15 HE credits
- Charoensukmongkol, P. and Lamsam, N. (2022), "Effect of CEO transformational leadership on organizational ethical culture and firm performance: the moderating effect of competitive intensity", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2021-0513>
- Edara, I. (2017) Religion: A Subset of Culture and an Expression of Spirituality. *Advances in Anthropology*, 7, 273-288.
- Gerson, M. (2018) Spirituality, Social Support, Pride, and Contentment as Differential Predictors of Resilience and Life Satisfaction in Emerging Adulthood. *Psychology*, 9, 485-517.

81..... تحلیل ابعاد الگوی فرهنگ معنویت دینی و اخلاق حرفه‌ای سرمایه انسانی با رویکرد توسعه فرهنگ سازمانی معنوی

- Ke, J. and Deng, X. (2018) Family-Friendly Human Resource Practice, Organizational Commitment, and Job Performance among Employees: The Mediating Role of Workplace Spirituality. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, **6**, 81-91.
- Kira, I. , Özcan, N. , Shuwiekh, H. , Kucharska, J. , Al-Huwailah, A. and Bujold-Bugeaud, M. (2021) Mental Health Dynamics of Interfaith Spirituality in Believers and Non-Believers: The Two Circuit Pathways Model of Coping with Adversities: Interfaith Spirituality and Will-to Exist, Live and Survive. *Psychology*, **12**, 992-1024.
- Kohlbeck, E. , Melo, A. , dos Santos Pedrozo, G. , Fagundes, A. , Pereira, D. , Beuren, F. and de Campos, D. (2021) Engineering Skills: Systematic Review in the Field of Professional Ethics. *Creative Education*, **12**, 2335-2355.
- Liu, Z. and Wang, W. (2019) Bibliometric Analysis of the Field of Professional Ethics Education. *Chinese Studies*, **8**, 194-209.
- Mews, J. (2019) Effective Leadership in Higher Education: A Review of Leadership Style Preferences among Faculty and Staff within the United States. *Open Journal of Leadership*, **8**, 58-74.
- Mohammed, A. (2020) The Status of Teachers' Professional Development and Code of Ethics: The Case of Madda Walabu University—Ethiopia. *Library Journal*, **7**, 1-19
- Moulakdi, A. and Bouchamma, Y. (2020) Professional Development for Primary School Teachers in Cameroon: Is the Cascade PD Model Effective?. *Creative Education*, **11**, 1129-1144
- Nawafleh, H. , Al Hadid, L. , Al Momani, M. and Al Sayeh, A. (2018) The Prevalence of Psychosomatic Symptoms and Spirituality Levels among University Students in South Jordan. *Health*, **10**, 107-121.
- Nguyen, L.A., Dellaportas, S., Vesty, G.M., Pham, V.A.T., Jandug, L. and Tsahuridu, E. (2022), "The influence of organisational culture on corporate accountants' ethical judgement and ethical intention in Vietnam", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 35 No. 2, pp. 325-354.
- Sujitjorn, S. and Lertsuksombat, R. (2019) Strategy Development for Service-and-Innovative Not-for-Profit Organization (NPO): Practical Case. *Open Journal of Business and Management*, **7**, 1641-1647.
- Temple, M. ,Lytvynenko, O. , Kolesnikova, O. , Maryanenko, O. and Zaporozhets, O. (2022) A Conceptual Rationale for a Contemporary Unified Code of Ethics in Ukraine. *Psychology*, **13**, 328-337.
- Touma, J. (2022) Ethics behind Leadership in Different Economies. *American Journal of Industrial and Business Management*, **12**, 135-144.
- Vem, L.J., Cheah, J.-H., Ng, S.I. and Ho, J.A. (2022), "Unethical pro-organizational behavior: how employee ethical ideology and unethical organizational culture contribute", *International Journal of Manpower*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

82.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

White, M. , Addison, C. and Jenkins, B. (2022) Beliefs and Practices Regarding Spirituality as a Healthcare Strategy. *Open Journal of Preventive Medicine*, **12**, 59-72.

Yuan, Y., Fu, K., Venter, B. P., Hailey, T. (2019) Ethics as a Game? Towards a Framework for Game Design. *Sociology Mind*, **9**, 135-150.

درآمد نظری بر سرمایه‌داری جهانی به مثابه شکل زندگی

امیر رزاقی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

علی رحمانی فیروزجاه^۱

دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

علی اصغر عباسی اسفنجیر

دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۲/۱۲

چکیده

شکل زندگی انسان‌ها حاصل فرم‌ها، الگوها، قاعده‌ها و غیره می‌باشد. انسان در هسته ایده "شکل زندگی" است. موضوع پژوهشی این مقاله پیرامون این مساله است که چرا سرمایه‌داری جهانی شکل زندگی است؟ و چگونه سرمایه‌داری جهانی شکل زندگی خود را بر انسان‌ها و جوامع مسلط می‌نماید؟. برای نیل به هدف تبیین این دو پرسش، از روش مروری تنوریک استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها به پایگاه‌های داده‌ای گوگل، یاهو و همچنین پایگاه داده‌های علمی (نورمگز، پرتابل‌های جامع علوم انسانی، Academia، Britannica، paperhub، ..) مراجعه و با بکارگیری کلید واژه‌گان مرتبط به جستجوی منابع پرداخته شد. منابع یافت شده در سه گروه کتاب، مقاله و پایان‌نامه تقسیم شد. از بین 109 منبع اولیه یافت شده 64 منبع به دلیل عدم ارتباط کامل با موضوع مورد مطالعه، نداشتن متن کامل، همپوشانی داشتن با دیگر منابع، حذف و 45 منبع انتخاب شد. در گام بعدی منابع گزینش شده با دقت بررسی و مطالعه، داده‌ها استخراج و فیش برداری، تقلیل و خلاصه‌سازی، مفهوم‌سازی و دسته‌بندی، در نهایت جمع‌بندی و نگارش انجام شد. یافته‌ها بیان‌گر آن است که: سرمایه‌داری جهانی در سطح کلان خود به عنوان شکل زندگی، دارای فرم‌ها و الگوهای تقلیل‌ناپذیر است. فرم‌ها و الگوهای غیر سرمایه‌داری توسط سرمایه‌داری بازنویسی و شکل فرم‌ها و الگوهای سرمایه‌داری را به خود می‌گیرند. سرمایه‌داری جهانی در قالب نظام‌های ساختارمند اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی - ایدئولوژیکی، سیاسی و حقوقی توانسته بر همه امور ذهنی و عینی افراد و جوامع تاثیر بگذارد و شکل زندگی سرمایه‌داری را بر زندگی افراد و جوامع مسلط نماید. این شکل زندگی سبب تداوم تولید، توزیع، مصرف جهانی و کسب سود و سود دوباره است.

کلید واژه‌ها: سرمایه‌داری جهانی، شکل زندگی، نظام‌های سرمایه‌داری، روش مروری

¹ نویسنده مسئول arf1348@gmail.com

theoretical approach to global capitalism as form of life

Amir Razzaghi

PhD candidate of Sociology, Babol Branch, Islamic Azad University. Babol, Iran

Ali Rahmani Firozjah¹

Associate Professor of Sociology, Babol Branch, Islamic Azad University,
Babol, Iran

Ali Asghar Abbasi Asfajir

Associate Professor of sociology, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

Abstract

The form of human's life is the result of forms, patterns, rules, etc. human is at the core of the idea of "life form". The research topic of this article is about why global capitalism is a form of life? And how does global capitalism dominate its form of life on people and societies? To achieve the goal of explain these two questions, the theoretical review method has been used. In order to collect data, Google, Yahoo and scientific databases (Normex, comprehensive humanities portables, Academia, Britannica, paperhub and etc.) were used. And the sources were searched by using relevant keywords. The sources found were divided into three groups: books, articles and theses. Among the ۱۰۹ primary sources found, ۶۴ sources were removed due to lack of complete connection with the subject under study, lack of complete text, overlap with other sources, and ۴۵ sources were selected. In the next step, the selected sources were carefully examined, studied, data was extracted, taking note, reduced, summarized, conceptualized and categorized, and finally summarized and written. These findings indicate that global capitalism as a form of life at macro level has irreducible forms and patterns. Non-capitalist forms and patterns are rewritten by capitalism and take the shape of capitalist forms and patterns. Global capitalism, in the form of structured economic, social, cultural-ideological, political, and legal systems, has had a significant impact on both the subjective and objective affairs of individuals and societies. and dominate form of life of capitalism in the lives of

¹. Corresponding Author: arf۱۳۴۸@gmail.com

individuals and societies. This form of life is the reason for the continuation of production, distribution, global consumption and earning profit and profit again.

Keywords: global capitalism, form of life, capitalist systems, Review method

مقدمه

آنگونه که ما زندگی انسان‌ها را مشاهده می‌نمایم، تنها یک جریان تصادفی و پیوسته نیست، بلکه جلوه‌هایی از الگوهای تکرار شونده، قاعده‌ها، شیوه‌های مشخصی از فعالیت‌ها، احساس، گفتار و تعامل را نشان می‌دهد. این الگوها، قاعده‌ها و پیکربندی‌ها، شکلی از زندگی را بوجود می‌آورند. شناسایی انسان به عنوان موجودی زنده، یعنی موجودی فانی و جنسی، در هسته ایده "شکل زندگی"^۱ نهفته است. ایده «شکل زندگی» امکان هر گونه جدا بودن، بخشی از عملکردهای انسانی را رد و تمایزات واضح بین فعالیت‌های خصوصی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را تضعیف می‌کند.

شکل زندگی مجموعه‌ای از فرم‌ها، الگوها و اعمال اجتماعی است که این فرم‌ها خود مجموعه‌ای از عملکردهای منفرد و مجموعه‌ای از شیوه‌ها و اقداماتی می‌باشند. مفهوم شکل زندگی به مجموعه‌ای اشاره دارد که به طور مداوم به شیوه خود ایجاد، بازتولید و اصلاح می‌شوند و شکل‌پذیر است. مفهوم شکل زندگی به بیان انباشتی از ایده‌ها، معانی یا محتوای اخلاقی می‌پردازد و آن را می‌توان آن چیزی دانست که خود را تثبیت یا تحمیل می‌کند و از آن طریق فرمان می‌دهد. اشکال زندگی روابط انسان‌ها با یکدیگر، دنیای مادی انسان‌ها و در نتیجه خود انسان را در برمی‌گیرد. مفهوم شکل زندگی اجازه می‌دهد تا بر سطح کلان که همان سطح شکل زندگی است، سطح میانی (سطح فرم‌ها و الگوهای فعالیت) و سطح خرد (سطح فعالیت‌های فردی - کنش و اعمال فردی) تمرکز نماییم.

سرمایه‌داری^۲ یکی از دلایل اصلی، بن مایه و تعیین کننده ویژگی‌های عصر مدرن، تغییر و تحولات پی در پی در وسایل تولید، زیست جوامع انسانی و محیط دانست. امروز سرمایه‌داری جهانی^۳ زندگی افراد و جوامع را تحت تاثیر قرار داده و از طریق ورود معرف‌های عینی (مادی) و

¹ Form Of Life

² Capitalism

³Global Capitalism

ذهنی (غیر مادی) خود، ساختارهای اجتماعی و فرم‌ها، الگوهای زیستی و عملکردهای فردی مردمان را متحول ساخته است. سرمایه‌داری جهانی روابط، احساس، ظرفیت‌ها و کنش‌ها را شکل می‌دهد. در این شکل دهی انسان‌ها خود تبدیل به ابژه می‌شوند. این اثر گذاری در تمامی زیست بشری حتی بر خود انسان‌ها تا بدانجا مهم و بعنوان یک مساله مطرح بوده است که بسیاری از جامعه‌شناسان، اقتصاددانان و نظریه‌پردازان دیگر علوم در جهان به آن پرداخته و از زوایای گوناگونی آن را مورد بررسی قرار داده‌اند.

ارجاعات به « سرمایه‌داری به عنوان شکل زندگی » را در نوشته‌های اشخاصی چون کارل مارکس^۱، آلیسون کول^۲، روسی^۳، راحیل جاگی^۴، باستین رونگ^۵، دانیل لورنزی^۶ و دیگر صاحب نظران قابل مشاهده است. آنان با رویکردها و روش‌های متفاوت به بررسی مکانیسم‌های سرمایه‌داری جهانی و تاثیرات آن بر انسان‌ها و روابط بین آنها و زندگی جمعی می‌پردازند و مورد بازنگری قرار می‌دهند و با تأملاتی در مورد دامنه، خطوط و محتوای سرمایه‌داری، این پدیده را به‌عنوان شکلی از زندگی ارائه می‌نمایند.

طرح بحث " سرمایه‌داری جهانی به مثابه شکل زندگی " این موضوع را مطرح می‌نماید که می‌توان: از این گزاره بصورت تحلیلی استفاده نمود و راه‌های تازه‌ای را برای درک بهتر چیستی، کارکرد و چالش‌های این پدیده گشود و همچنین چشم‌اندازی را فراهم نمود تا با تأکید بر مفهوم شکل زندگی سرمایه‌داری راه‌های جدیدی را برای درک زندگی انسان‌ها باز نمایم. چنین رویکردی تحلیل تازه‌ای را جایگزین تحلیل‌هایی می‌نماید که همواره تاثیر و تحمیل سرمایه‌داری به عنوان یک منطق اقتصادی را بر امور اجتماعی و فرهنگی نادیده می‌انگارند و درهم‌تنیدگی اقتصاد با سایر حوزه‌ها را بیان نمی‌دارند. اگرچه سایر حوزه‌ها نیز به طور کامل در حوزه اقتصاد گنجانده نشده‌اند.

^۴ Karl Heinrich Marx

^۵ Alyson Cole

^۶ Rossi

^۷ Rahel Jaeggi

^۸ Bastian Ronge

^۹ Daniele Lorenzini

این مقاله که حاصل پژوهشی با هدف "بررسی و مطالعه جامعه‌شناختی سرمایه‌داری جهانی" است، در پی آن است که به بررسی سرمایه‌داری جهانی به مثابه شکل زندگی پرداخته و به این سوالات پاسخ دهد که: چرا سرمایه‌داری جهانی شکل زندگی دانسته می‌شود؟ چگونه این شکل زندگی، خود را بر سوژه‌ها (انسان‌ها و جوامع) مسلط نموده است؟

ادبیات نظری

ویتگنشتاین^۱ را می‌توان به عنوان یکی از اولین نظریه‌پردازان مفهوم شکل زندگی نام برد. به باور ویتگنشتاین زندگی انسان، آنگونه که ما آن را می‌گذرانیم و مشاهده می‌نمایم اتفاقی نیست. از آنجا که زندگی شامل الگوها، قاعده‌ها، پیکربندی‌ها هست، ویتگنشتاین آنها را شکل و چون‌الگوهایی در تار و پود وجود و فعالیت انسان در زمین هستند، آنها را اشکال زندگی نامید (کول و فراریز^۲، 2018).

این ایده که سرمایه‌داری چیزی فراتر از یک نظام اقتصادی است، برای اولین بار توسط مارکس چارچوب‌بندی شد، سرمایه‌داری بسی فراتر از یک نظام اقتصادی است (مارکس به نقل از ریتزر^۳، 87:1395). مارکس معتقد بود سرمایه‌داری علاوه بر تکیه بر ساختارهای مادی دارای جنبه‌های فرهنگی نیز می‌باشد. او سرمایه‌داری را دارای ایدئولوژی می‌داند. به باور او ایدئولوژی است که سرمایه‌داری جهانی را پایدار نگه داشته و در سرتاسر جهان گسترش داده است. مارکس پیشنهاد می‌کند شکل زندگی را شکلی بدانیم که زندگی تحت شیوه‌های تولید شکل معینی به خود می‌گیرد. از این منظر، شکل زندگی سرمایه‌داری جهانی برای روبرو شدن و برآوردن نیازها، ایجاد و بازتولید می‌شود. این شکل از زندگی به اشیاء و کالاها جان می‌بخشد و اشیاء و کالاها را وارد رابطه انسانی می‌نماید تا جایی که در ذهن و بین‌الذهانی انسان‌ها، مادی بودن کالا مخدوش می‌گردد (مارکس به نقل از کول و فراریز، 2018 ص 29).

¹ Ludwig Josef Johann Wittgenstein

² Colea & Ferrarese

³ George Ritzer

ماکس وبر^۱ در کتاب اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری بطور غیر مستقیم به تبیین و تحلیل خلق شکلی از زندگی می‌پردازد که همان شکل زندگی سرمایه‌داری است. او بیش از آنکه این شکل از زندگی را حاصل نظام اقتصادی بداند معلول نظام معنوی و اخلاقی می‌داند. یک نظام هنجاری که شامل عقایدی مرتبط به هم می‌باشد. وبر سرمایه‌داری را برخوردار از موجودیتی واقعی می‌داند که ترکیبی از هنجارها، ارزش‌ها، بازار، پول و قانون است.

آلیسون کول (2020) در کتاب خود به نام "*The subject of objects*" به مادی بودن شکل زندگی انسان‌ها و پیامدهای ایدئولوژیک آن می‌پردازد. او می‌نویسد اشیاء از یک مسیر مشابه پیروی می‌کنند، کالاها علاوه بر موجودیت کامل و مستقل پیدا کردن، در فرآیندی جان می‌یابند. کول، اول تضعیف یا ریشه‌کن کردن تمایز سوژه / ابژه و دوم، توزیع مفهوم عاملیت در سراسر جهان مادی را از ویژگی‌های سرمایه‌داری (سرمایه‌داری جهانی) می‌داند که انسان‌ها را از محیط‌هایشان متمایز می‌نمایند. او با وام گرفتن از مارکس بر این باور است که شکل کنونی زندگی، قراردادهای اجتماعی تولید و بازتولید شده توسط سرمایه‌داری است که ما را وادار می‌کند آنچه را که نباید، بدیهی فرض کنیم. سرمایه‌داری شکل‌های غیرانسانی و غیربیولوژیکی زندگی را به وجود می‌آورد، تا جایی که از طریق فرآیند کالایی شدن، عاملیت، انسجام و استقلال را به اشیاء می‌بخشد.

دیدگاه‌های اشخاصی نظیر «آنتونیو گرامشی»^۲، ناظر به این مطلب است که سرمایه‌داری تماماً یک نظام اقتصادی نیست؛ بلکه یک نظام زندگی است. سرمایه‌داری، ارائه‌دهنده یک ایدئولوژی برای زندگی انسان‌ها است (آجیلی، هادی، 1394). روسی (2017) بر این باور است که در ذات سرمایه‌داری سیاست، اجتماع، فرهنگ و ایدئولوژی و حتی اکولوژی نیز وجود دارد. به‌ویژه آنچه که آن را «ساخت سرمایه‌داری معاصر مبتنی بر زندگی» می‌نامد. راحیل جایگی (2018) در نوشته کوتاه خود، با عنوان "*Economy as social practice*" می‌نویسد: شکل زندگی سرمایه‌داری از نهادینه شده‌های (رسوبات) اخلاق ناشی می‌شود، حتی زمانی که خود را از نظر اخلاقی خنثی نشان می‌دهد. جایگی معتقد است که برای ریشه‌ای اندیشیدن ما در مورد اقتصاد و نهادهای آن، باید بطور عمومی فعالیت‌های اقتصادی را به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از فعالیت‌های اجتماعی ببینیم که ویژگی‌های

⁴Max Weber

¹Antonio Gramsci

این فعالیت‌ها را به اشتراک می‌گذارند. این فعالیت‌های اقتصادی به طرق مختلف با سایر اعمال مرتبط هستند و (همراه با آنها) بخشی از بافت اجتماعی- فرهنگی جامعه را تشکیل می‌دهند. او بر این باور است که از فعالیت‌های اقتصادی به‌عنوان کنش‌های اجتماعی چنین برمی‌آید که با سایر اعمال اجتماعی مرتبط هستند و با آنها به شکلی از زندگی در می‌آیند.

به عقیده تئودور آدورنو² (2005) شکل زندگی ما یعنی شکل زندگی سرمایه‌داری، او نظرها را جلب می‌کند به یک تشخیص بنیادی در مورد زندگی اخلاقی، که آن سبکی از هر زندگی را خلق می‌کند. این سبک از طریق تعمیم فرم مبادله که به فرم جهانی تبدیل شده، رخ می‌دهد و همه مظاهر زندگی را چه وجه ذهنی و چه وجه عینی را تعیین می‌کند. او در روشن نمودن علل اجتماعی این موضوع از مجموعه‌ای از بازنمایی‌های نادرستی سخن می‌گوید که انسان‌ها را مجبور به اتخاذ نگرش‌هایی می‌کند که در خدمت بازتولید نظام سرمایه‌داری می‌باشند.

باستین رونگک در نوشته ای با عنوان "*The Capitalist Form of Life, and How To Deconstruct It*" که در سال 2020 به نگارش در آورد از اعمال اجتماعی تعریف می‌نماید که الگوها، که شکلی از زندگی را تشکیل می‌دهند، خود مجموعه‌ای از شیوه‌های منفرد هستند. با طرح این موضوع یک بحث اجتماعی- هستی‌شناختی درباره مفهوم شکل اقتصادی زندگی آغاز می‌شود. مفهوم شکل زندگی اجازه می‌دهد تا بر سطح کلان (سطح شکل زندگی)، سطح میانی (سطح فرم‌ها و الگوهای فعالیت) و سطح خرد (سطح فعالیت‌های فردی) تمرکز کنیم. شکل‌های زندگی توسط عناصر ناهمگن تقلیل‌ناپذیر تشکیل شده‌اند. شکل زندگی سرمایه‌داری نیز فقط به یک چیز (هدف) اختصاص دارد، یعنی کسب سود. شکل زندگی از دیدگاه هستی‌شناختی اجتماعی هنوز ناهمگن است. سرمایه‌داری نمی‌تواند از شر همه اعمال غیر سرمایه‌داری خلاص شود، بلکه باید آنها را در الگوهای عمل سرمایه‌داری بازنویسی نماید.

²Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno

آگامبن^۱ می‌گوید سرمایه‌داری جدایی ساختارها را در هر حوزه‌ای عمومیت می‌دهد. فرآیند بی‌وقفه‌ای که به هر چیز، هر مکان، هر فعالیت انسانی حمله می‌کند تا آن را از خود آن چیز، مکان و فعالیت جدا کند. حتی بدن انسان، حتی تمایلات جنسی، جنسیت، زبان. چنین جداشدنی، زندگی ما را از طریق وارونگی و جابجایی و جایگزینی سازماندهی مجدد می‌نماید (آگامبن به نقل از کول و فراریز، 2018 ص 85).

هاگ تیموتی^۲ (2018) در نوشته خود با عنوان "*The capitalist metabolism*" اشاره به نظریه بکهاوس^۳ و نام ارزش- فرم می‌نماید و می‌نویسد: ارزش شکل خاص سرمایه‌داری است که روابط مبادله و تولید را در کلیت اجتماعی ادغام می‌کند. سرمایه‌داری با پیروی از منطق خود، با تعریف آن به عنوان یک کالای مجازی و محصول کار انتزاعی، تمایل دارد خود زندگی - انسانی و غیر انسانی - را تحت این شکل قرار دهد. تیموتی سرمایه‌داری را به عنوان یک سازمان اجتماعی، به عنوان "شکل زندگی" معنا می‌کند. او در شرح خود از سرمایه‌داری به عنوان شکل زندگی از اصطلاح «متابولیسم»^۴ استفاده می‌نماید. او اصطلاح متابولیسم را در معنای علمی خود، ارتباط یک ارگانیسم با محیط به عنوان یک تبادل دائمی اجزای مادی که هدف آن حفظ هویت رسمی است، تعریف می‌کند. این در واقع دقیقاً ویژگی اصلی زندگی است که یک شکل داشته باشد، یک شکل باشد، در حالی که زیر لایه مادی آن پیوسته تغییر می‌کند.

دانیل لورنزینی^۵ (2018) در کتاب "*Governmentality, subjectivity, and the neoliberal form of life*" دیدگاه فوکویی را اقتباس می‌کند در مورد اینکه چگونه سرمایه‌داری شکل زندگی خود را بر سوژه‌ها تحمیل می‌نماید. او بر این نکته اشاره می‌کند که فوکو^۶، نئولیبرالیسم^۷ (سرمایه‌داری معاصر) را قبل از هر چیز یک عقلانیت یا هنر خاص می‌داند. از این منظر، این تعریف به طور

¹ Giorgio Agamben

² Haug Timothée

³ Backhaus

⁴ Metabolism

⁵ Daniele Lorenzini

⁶ Paul Michel Foucault

⁷ Neoliberalism

همزمان در برابر «لیبرالیسم کلاسیک»^۸، هم یک امتداد و هم گسست ایجاد می‌کند. در واقع، به گفته فوکو، اگر مشکل آدام اسمیت^۹ این بود که «چگونه می‌توان فضای بازار آزاد را در یک جامعه سیاسی از قبل قطع کرد یا ایجاد کرد» نئولیبرالیسم موضوع متفاوتی را مطرح می‌کند، شامل این پرسش است که چگونه می‌توان اعمال کلی قدرت سیاسی را بر اساس اصول اقتصاد بازار طراحی کرد. بنابراین، نئولیبرالیسم نه تنها «لسه‌فر»^{۱۰} است، بلکه، و مهم‌تر از آن، شیوه‌ای خاص برای سازمان‌دهی روابط اجتماعی بر اساس عقلانیتی است که بازار دیکته می‌کند. هدف، شکل دادن به رفتار فردی و جمعی است. بنابراین «موضوعات» را به شیوه‌ای کاملاً جدید تشکیل می‌دهند. به همین دلیل است که پرسش از شکلی است که نئولیبرالیسم به ذهنیت‌های ما می‌دهد و زندگی‌ها، شدیداً اهمیت سیاسی و اخلاقی پیدا می‌کنند.

الن میکسینز وود^۴ (۱۳۸۳)، در کتاب "ملاحظاتی پیرامون جهانی شدن سرمایه‌داری" مدعی است که در مقطع کنونی، سرمایه‌داری به یک سیستم جهانی تبدیل شده است. وی جهانی شدن سرمایه‌داری را به معنای نفوذ منطق سرمایه‌داری (انباشت کالا، کالایی شدن، به حداکثر رساندن سود و رقابت) در تمامی عرصه‌های حیات بشری و طبیعت می‌داند.

روش شناسی

پژوهش پیش‌رو بر اساس رویکرد کیفی و با استفاده از روش مروری انجام گرفته است. این پژوهش:

از منظر گونه‌شناسی: مروری تئوریک؛

بر حسب دامنه مطالعه: موضوع (با مسئله) مشخص؛

بر حسب موضوع مطالعه: سازه‌های تئوریک؛

^۸ Classical liberalism

^۹ Adam Smith

^{۱۰} Laissez - faire

^۱Ellen Meiksins Wood

92..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

از نظر منطق سازماندهی محتوا: غیر تاریخی می‌باشد.

این پژوهش به گونه‌ای ساختارمند بر پرسش‌ها تکیه دارد و با بررسی و ارزیابی منابع، استخراج، تولید داده و تولید یافته‌ها سعی می‌نماید به پرسش‌ها مطرح شده پاسخ دهد.

جدول 1. پژوهش مروری معطوف به موضوع مطالعه

موضوع مطالعه	ویژگی‌های مهم
سازه‌های تئوریک شامل (طبقه‌بندی مفهومی، گونه‌شناسی، نظریه، دلالت‌های مبتنی بر نظریه و...)	<ul style="list-style-type: none"> - مرور ادبیات نظری - تمرکز بر کشف ارتباط میان سازه‌های نظری موجود و یا مقایسه، ارزیابی، اصلاح و توسعه آنها - ارائه سازه‌های نظری جدید برای پیشبرد دانش و پاسخ به مسائل جدید

جدول 2. پژوهش مروری معطوف به دامنه مطالعه

دامنه مطالعه	ویژگی‌های مهم
یک موضوع (با مسئله) مشخص	<ul style="list-style-type: none"> - بازسازی و توسعه ادبیات در بخش خاصی از پیکره دانش - تاکید بر ارائه ادبیات مرتبط با بررسی موضوع مشخص - انعکاس مسائل و.. مرتبط با موضوع - تاکید بیشتر بر عمق بررسی و شمول آثار کاملاً مرتبط با موضوع - کاربرد در توسعه دانش و... مرتبط با موضوع

جدول 3. پژوهش مروری بر حسب منطق سازماندهی محتوا

منطق سازماندهی	ویژگی‌های مهم
غیر تاریخی	سازماندهی محتوای پژوهش بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌ها در ادبیات نظری مرتبط با موضوع انجام می‌شود. برای این منظور، ادبیات بر مبنای نظریه‌ها، مدل‌ها و... بکار گرفته شده در آن دسته بندی و مقایسه می‌شوند.

در راستای انجام پژوهش در ابتدا برای یافتن منابع به پایگاه‌های داده‌ای گوگل، یاهو و همچنین پایگاه داده‌های علمی (نورمگز، پرتابل جامع علوم انسانی، مراکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و CBC، Britannica، Academia، Sagepub، Paperhub) مراجعه و با بکارگیری استراتژی پیشرفته و عملگرهای بولین (operators Boolean) از طریق کلید واژه‌گان مرتبط شامل: سرمایه‌داری، سرمایه‌داری جهانی و (جهانی شدن، شکل زندگی، سبک زندگی، منطق سرمایه‌داری، تولید، توزیع، بازار، مصرف، سیاست، اجتماع) عمل جستجو انجام شد. برای انتخاب منابع مورد استفاده ابتدا منابع یافت شده توسط موتور جستجو که 109 مورد به زبان فارسی و انگلیسی بود از نظر ارتباط موضوعی بررسی و در سه گروه کتاب، مقاله و پایان‌نامه تقسیم شدند.

پس از تقسیم‌بندی، کتاب‌ها بر اساس معیارهای: الف) دارای ارتباط موضوعی ب) در دسترس بودن متن کامل

مقالات بر اساس معیارهای: الف) دارای ارتباط موضوعی ب) دارای چکیده ح) دارای متن کامل د) دارای مباحث نظری مرتبط. پایان‌نامه‌ها بر اساس معیارهای: الف) ارتباط موضوعی ب) در دسترس بودن ب) دارای متن کامل ح) دارای مباحث نظری مرتبط مورد بررسی قرار گرفتند.

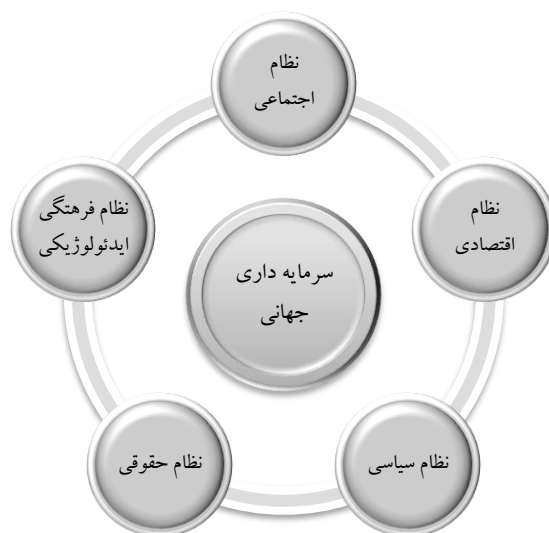
از بین 109 منبع اولیه یافت شده به تعداد 64 منبع به جهت دلایلی چون (عدم ارتباط کامل با موضوع مورد مطالعه، نداشتن متن کامل، همپوشانی داشتن با دیگر منابع) حذف و 45 منبع گزینش شد. سپس منابع منتخب بطور کامل و با دقت بررسی، مطالعه و استخراج و فیش برداری، تقلیل و خلاصه‌سازی، مفهوم‌سازی و دسته‌بندی، در نهایت جمع‌بندی و نگارش انجام شد.

یافته‌های پژوهشی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد آنچه که سرمایه‌داری جهانی را به عنوان شکل زندگی نمایان ساخته، حاصل وجود نظام‌های سرمایه‌داری جهانی و کارکرد آنهاست، این نظام‌های، هر یک بر مبنای رمزگان خود در کل نظام سرمایه‌داری جهانی عمل می‌نمایند، و ابتدا از هم منفک نبوده و کاملاً در هم تنیده می‌باشند و یک هدف که همان منطق و جوهره سرمایه‌داری جهانی و برسازی شکل زندگی

94..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

سرمایه‌داری است را دنبال می‌نمایند. به قطعیت می‌توان گفت، سرمایه‌داری جهانی حیات و برساخت شکل زندگی مختص به خود را مرهون منطق ذاتی و نظام‌های وابسته به خود است. نظام سرمایه‌داری جهانی را می‌توان به نظام اقتصادی - نظام اجتماعی - نظام فرهنگی - ایدئولوژیکی - نظام سیاسی و نظام حقوقی دسته‌بندی نمود.



شکل 1. نظامات سرمایه‌داری جهانی

در ادامه این بخش از یافته‌های پژوهش به هر یک از این ساحت‌ها که سهمی در برساخت شکل زندگی سرمایه‌داری دارند پرداخته می‌شود.

۱. نظام اقتصادی^۱

^۱ Economic system

نظام سرمایه‌داری جهانی یک نظام اقتصاد جهانی واحد است و فعالیت‌های اقتصادی و فرآیندهای آن (به ویژه تولید) تنها در یک زمینه‌ی جهانی یکپارچه تفسیر می‌شوند. میدان عمل این نظام اقتصادی بسیار وسیع بوده و زیست بشری را در بر می‌گیرد. در نظام اقتصادی سرمایه‌داری جهانی، مصرف یک امر کلیدی است و مصرف همیشه باید در سرمایه‌داری جهانی افزایش یابد، اگر این اتفاق نیفتد، سود را کد می‌شود و نظام سرمایه‌داری حیات خود را از دست می‌دهد. تأکید بر رشد سود و مصرف به تداوم نظام سرمایه‌داری دامن می‌زند. مصرف و سود دو عامل مهم در شکل‌گیری زندگی سرمایه‌داری است. آنچه سرمایه‌داری جهانی را از فعالیت‌های اقتصادی قبلی متمایز می‌کند تحمیل مجموعه‌ای از منطقی‌های نهادی می‌باشد که برای تولید سود طراحی شده است.

در نظام اقتصادی سرمایه‌داری جهانی کسب درآمد به هدف نهایی زندگی انسان‌ها مبدل شده و دیگر همچون برآوردن نیازهای مادی، درآمد تابع افراد نمی‌باشد. این پدیده را باید از جوهره سرمایه‌داری دانست (وبر، 1385، ص 25).

در نظام اقتصادی سرمایه‌داری جهانی مبادله (بازار) نقش بسیار ویژه‌ای دارد و مالکیت خصوصی یک پیش شرط مهم برای مکانیسم مبادله است. هنگامی که مالکیت خصوصی وجود دارد، مبادله امکان پذیر می‌شود. عموماً، شیوه‌ها و رویه‌های اقتصادی، نقطه آغازین شکل‌گیری اشکال گونه‌های نظام‌های اقتصادی می‌باشند. در نظام سرمایه‌داری، شیوه‌های کلیدی کار دستمزدی و قراردادی یا مالکیت (خصوصی)، جایگزین شیوه‌های غیرسرمایه‌داری مانند مشارکت داوطلبانه (تولید جمعی)^۱ و اقتصاد اشتراکی^۲ شده است و شکل زندگی سرمایه‌داری را از شکل زندگی غیر سرمایه‌داری متمایز می‌نماید. مالکیت به مالکین حق تعیین نحوه استفاده از دارایی‌های خود و ادعای سود یا بازده فعالیت‌هایشان را می‌دهد و هر تلاشی برای تصاحب دارایی‌هایشان با موانع قانونی و هنجاری روبرو است (سنتنو و کوهن،^۳ 2010) در اینجا بحث بر سر حق آزادی در مالکیت و حق استفاده از دارایی است و جلوگیری از تصاحب و همچنین جلوگیری از اعمال فشار به چگونگی استفاده از آن توسط

² Peer production

^۳sharing economy

^۱ Miguel Centeno & Joseph. N. Cohen

دیگران. سرمایه‌دار می‌تواند دیگران را از دارایی‌های خود و نحوه استفاده از آن دارایی‌ها منع کند؛ اما نمی‌تواند دیگران را مجبور نماید که با او کار کنند. در نظام سرمایه‌داری جهانی مالکیت خصوصی و مبادله بازار دو نهاد کلیدی این نظام قلمداد می‌شوند که ریشه تاریخی دارند، به این معنی که توسط نسل‌های گذشته (و عمدتاً اخیر) ایجاد و شکل گرفته‌اند. مالکیت خصوصی و نهاد بازار دو عنصر مهم نظام سرمایه‌داری می‌باشند که در شکل‌گیری شکل زندگی سرمایه‌داری نقش مهمی را دارا هستند.

در نظام اقتصادی سرمایه‌داری، سرمایه انباشته شده نه به خاطر ارزش کاربردی خاصش بلکه به خاطر ارزش مبادلاتی مطرح است (هیلبرونر^۱، 1398ص 95). بعبارتی دیگر در نظام سرمایه‌داری، برای تولید کالا بیش از آنکه استفاده مستقیم و یا لذت خریدارانش مطرح باشد، فروش (مبادله) آن مهم است. انباشت سرمایه در نظام سرمایه‌داری در فرمول معروف M-C-M بیان می‌شود. جایی که M به معنای پول، C به معنای کالا، و M به معنای پول به اضافه یک افزایش که برابر با ارزش اضافی است (پول - کالا - پول).

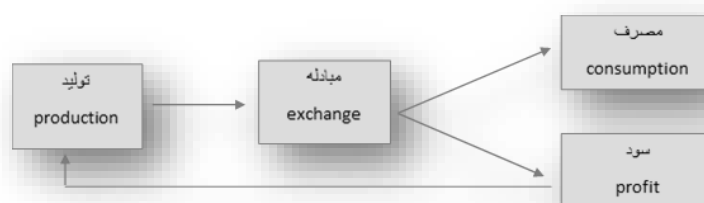
با بررسی نظام اقتصادی سرمایه‌داری می‌توان این نکته را بیان داشت که ساختار و خصلت سرمایه‌داری، سوق دادن سرمایه‌داران، در جهت انباشت به بدست آوردن هرچه بیشتر سرمایه (در قالب پول) می‌باشد که آن را قانون عام انباشت سرمایه می‌خوانند (ریتزر، 1395ص 95).

پول نقش مهمی در فرآیند سرمایه‌داری به شکل سرمایه، یعنی به عنوان سود حاصل از مبادله ایفا می‌کند. پول و بازار به هم تعلق دارند، در نظام سرمایه‌داری، پول مبادله جهانی را جایگزین بازارهای محلی نمود. به باور مارکس پول در نظام سرمایه‌داری همه صفات انسانی را به ارزش‌های کمی مبادله فرو می‌کاهد (مارکس به نقل از کسل^۲، 1383ص 110). در نظام سرمایه‌داری جهانی پول بالاترین مصداق ابزاری است که به خودی خود هدف شده است و برای کسب پول همه چیز را می‌توان در قالب کالا مبادله نمود. پول و کالا از وجوه مشخصه اقتصاد سرمایه‌داری است و سبب گرایش شکل زندگی انسان‌ها به سمت خصیصه حسابگری و کالایی شدن می‌باشد.

^۲ Robert L Heilbroner

^۳ Philip Kassel

97..... درآمد نظری بر سرمایه‌داری جهانی به مثابه شکل زندگی



شکل 2. شیوه ساماندهی و فرآیند منافع اقتصادی در نظام سرمایه‌داری جهانی

۲. نظام اجتماعی^۱

نظام سرمایه‌داری جهانی علاوه بر نظام اقتصادی از منظر ساحت اجتماعی نیز قابل بررسی می‌باشد. سرمایه‌داری جهانی را می‌توان در قالب امری اجتماعی دانست که مستقل از ما به صورت یک عینیت ابژکتیو وجود دارد و عمل می‌کند. این نظام جهانی بدون برخورداری از حمایت قلمرو اجتماع، به چیزی جز فروپاشی نمی‌انجامد. ساختارهای اجتماعی از عوامل مهم در رشد یا بازدارندگی سرمایه - داری در جهان می‌باشند. سرمایه‌داری، همواره در طول تاریخ برای گسترش خود در سراسر جهان به تغییر در ساختارها اجتماعی و تعاملات اجتماعی در جوامع نیاز داشته و تلاش نموده است تا با بر ساخت نهادها و روابط اجتماعی، پیوندهای جدی از نوع سرمایه‌داری، در آن جوامع ایجاد نماید تا از این طریق بتواند به حیات خود ادامه دهد. سرمایه‌داری که تشکیل شده از انواع خاصی از روابط اجتماعی است غالباً شکلی به خود می‌گیرد. این شکل، انسان‌ها را در معرض اجبارها و محدودیت‌های ساختاری غیر شخصی قرار می‌دهد.

سرمایه‌داری جهانی به مثابه یک جهان‌بینی اجتماعی، مولد جوامع و انسان‌های تک ساحتی است که عملکردشان بر اساس سود و زیان ارزیابی می‌شود، در این نظام هزینه - فایده، مبنای تحولات

¹ Social system

اجتماعی است و انسان به عنوان سرمایه‌بازشناسی می‌شود. سرمایه‌داری جهانی در تلاش است تا یک شکل زندگی مشخصی را در نظام‌های اجتماعی معرفی نماید که بتواند روابط انسان‌ها و جوامع را با یکدیگر، احساس افراد از خود، ظرفیت‌ها، عملکردها و اقداماتشان را در جهان مادی شکل دهد.

نظام سرمایه‌داری جهانی روابط متقابل انسانی میان واحدهای تولید، مبادله و مصرف و سود حاصل از کالاها را شکل می‌دهد. تولید، مبادله، مصرف و سود در ساحت اجتماعی می‌توانند بعنوان نهاده‌های اجتماعی قلمداد شوند. هر یک از این نهاده‌های اجتماعی بر سازنده بخشی از شکل زندگی سرمایه‌داری است.

● **تولید:** نهاده‌های تولید مشابه مواد خام نیستند، بلکه به عنوان عوامل تولید در تولید استفاده می‌شوند اما معمولاً بخشی از محصول نمی‌شوند و در فرآیند تولید تغییر نمی‌یابند. در جامعه‌شناسی اقتصادی، تولید به عنوان یک فرآیند اجتماعی پیچیده در نظر گرفته می‌شود و رفتار تولیدی به عملکرد یک فرآیند اجتماعی باز می‌گردد. این رفتار مستلزم این تشخیص است که عوامل تولید انسان هستند. فرآیندها تولید روابط بین انسان‌ها را شامل می‌شود. از اینرو تولید به حوزه‌ای از کنش اجتماعی تبدیل می‌گردد که مجموعه‌ای از روابط بین عوامل انسانی است، در کل، تولید یک موضوع در هماهنگی مدیریتی و سازماندهی اجتماعی است، بنابراین «نهاد انسانی» باعث می‌شود که دیدگاه سازمانی یا نهادی در تولید به یک تلاش معنادار و مشروع تبدیل شود. بر اساس این دیدگاه، شرکت‌های تولیدکننده، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی هستند. هیچ جامعه‌ای بدون تولید نمی‌تواند زندگی کند، و همه تولیدات مستلزم هماهنگی اجتماعی است (سوئد برگ^۱، 2005).

هاریسون وایت^۲ می‌گوید منافع به سرعت در روابط اجتماعی حکم می‌شوند. تولیدات مادی باید از این مرحله شروع کنند و در ادامه، هر نوع تولید مادی نیازمند نظم و ترتیبی است که کنش

^۲ Richard Swedberg

^۳ Harrison White

اجتماعی را متوقف نکند بلکه کنش اجتماعی را به خودی خود به تولیدات جدیدی ترغیب نماید که ترکیبی از تولید مادی و اجتماعی هستند (سوندبرگ و گرانو و تر^۱، 1395 ص 130).

● **مبادله:** مبادله در زندگی انسان‌ها نقش مهمی را ایفا می‌نماید. مبادله در بازارها صورت می‌گیرد. از منظر جامعه‌شناسی بازارها متجانس نیستند بلکه به روش‌های مختلف بطور اجتماعی بنا شده‌اند. ساخت اجتماعی بازار بر نحوه عملکرد بازار تاثیر دارد. (همان، ص 246). این دیدگاه جامعه‌شناسان می‌تواند بیان‌گر آن باشد که سرمایه‌داری جهانی نظام اجتماعی نیز می‌باشد.

نیل فلیگ اشتاین^۲ (2002) بازارها را به عنوان نهادهای اجتماعی می‌داند که کالاها با پول مبادله می‌شوند که زمینه این مبادله را حقوق مالکیت، قوانین و قواعد مبادله و ساختارهای حکومتی فراهم می‌نمایند. حقوق مالکیت به مثابه روابط اجتماعی تعریف می‌شوند که تعیین می‌کنند چه کسی شایستگی دریافت سود یک بنگاه را دارد. ساختار حکومت‌داری شامل قواعدی است که نشان می‌دهد چطور یک بنگاه سازمان می‌یابد و همچنین رقابت، تعاون و همکاری می‌کند. قواعد مبادله تعیین می‌کند تحت چه شرایطی مبادله اتفاق بیفتد و چه کسی می‌تواند در آن شرکت کند (همان، ص 249). مارکس تاکید می‌کند: بازار اساساً روابط اجتماعی را در بر می‌گیرد. او در کتاب سرمایه می‌گوید: «کالاها خودشان نمی‌توانند به بازار بروند و مبادله شوند» «ارزش در ذات کالا نیست، بلکه بیشتر رابطه‌ای است بین مردمی که رابطه بین کالا را بیان می‌کنند» (همان، ص 222). همچنین وبر در کتاب اقتصاد و جامعه می‌گوید: اجتماع فیزیکی افراد، برای مبادله مشخص‌ترین نوع بازار است. از نظر وبر کنش اجتماعی در بازار با رقابت شروع می‌شود و با مبادله خاتمه می‌یابد مبادله در بازار امری استثنایی است. به این معنی که نوع محاسبه‌گری و ابزار کنش اجتماعی را نشان می‌دهد که میان دو موجود انسانی ممکن است (همان، 228). کارل پولانی^۳ نیز استدلال می‌کند که: سیستم‌های بازار در جامعه "تعییه شده است". مفهوم جاسازی بیانگر نوعی تقدم در تعیین چگونگی

^۱Richard Swedberg & Mark Sanford Granovetter

^۲Neil Fligstein

^۳ Karl Polanyi

سازماندهی سیستم‌های اجتماعی است و این که بگوییم بازارها در جامعه تعبیه شده‌اند نشان می‌دهد که عوامل غیر بازاری نحوه سازماندهی بازارها و محدودیت‌های تأثیر بازارها بر جامعه را تعیین می‌کنند (کارل پولانی به نقل از سنتنو و کوهن، 2010، ص 122).

درک سرمایه داری بدون بازار امکان پذیر نیست. وجود بازار برای سرمایه داری ضروری است. منطق بازار را می‌توان به‌عنوان شکلی از سازماندهی اجتماعی بر اساس، ماتریالیسم، فردگرایی و حداکثر سودمندی عقلانی دانست. ظهور و ریشه‌یابی منطق‌های بازار در سازماندهی زندگی اجتماعی، ثروت غیرقابل تصویری ایجاد کرده است (سنتو و کوهن، 2010، ص 35).

● **مصرف:** به استناد کتاب ثروت ملل نوشته آدام اسمیت، مصرف، محصول نهایی تولید را نشان می‌دهد: «مصرف تنها هدف و هدف تمام تولید است» (آدام اسمیت به نقل از سوئد برگ، 2005، ص 437)، اما از دیدگاه مدل سرمایه‌داری، همه چیز به این سادگی نیست. چگونگی تقسیم نتیجه نهایی تولید، بین مصرف و سود از اهمیت حیاتی برخوردار است. هر چه سود بیشتری توسط مالکان (سرمایه‌داران) به تولید بازگردانده شود، چرخ‌های سرمایه‌داری سریع‌تر می‌چرخند.

تاریخ نظریه مصرف طی قرون گذشته نشان دهنده کوششی در پیدا کردن بعضی از ساختارهای روانشناختی یا اجتماعی در مفهوم تقاضاست (اسمل سر^۱، 1395، ص 279). آلفرد مارشال^۲ خاطر نشان می‌سازد که بسیاری از خواسته‌های نوع بشر، در ارتباط با الگوی اجتماعی و فرهنگی، ساختاری اجتماعی دارند (همان، ص 280).

مصرف در روابط اجتماعی لنگر انداخته و نیروی محرکه مصرف منفعت فردی است که با سود تشویق و غالباً شکل داده می‌شود. تمرکز بر مصرف جدای از تولید نیست. مصرف که در روابط اجتماعی ریشه دارد نه فقط با فروشنده و خریدار درگیر است بلکه با خانواده خریدار، خویشاوندان و همکاران و روابط طبقاتی هم درگیر است (سوئدبرگ و گرانووتر، 1395، ص 422). محصولاتی که ما مصرف می‌کنیم، مصنوعات مادی هستند از فعالیت‌های گسترده اجتماعی به شکل رفتار و

¹ Neil J. Smelser

² Alfred Marshall

تکرارهای شناخته شده‌ای که برای هدایت رفتارهای متعدد روزمره استفاده می‌شود. مصرفی مدرن محصول تغییراتی چون تغییر در آداب و رسوم اجتماعی است. این تغییرات، با هم، بخشی از یک انتقال گسترده‌ای را شکل دادند. انتقال از جوامعی که ریشه در زندگی روستایی، جامعه محلی، خوداشتغالی و شرکت های کوچک مقیاس داشتند به سیستم های اجتماعی پیچیده، جهانی، بسیار تخصصی و بسیار مولد(سنتنو و کوهن، 2010، ص 99).

● سود: در نظام سرمایه‌داری جهانی سطح سود رابطه مستقیمی با میزان مصرف دارد. از نظر اقتصاددانان، اصولاً سود نمی‌تواند تحت تأثیر نیروهای اجتماعی قرار گیرد اما جامعه‌شناسان نظری متفاوت دارند. از نظر جامعه‌شناسان روابط اجتماعی یک کارمند بر تولید و بهره‌وری تأثیر می‌گذارد. برای مثال ممکن است یک کارگر بسته به گروه کاری که در آن عضویت دارد کم و بیش مولد باشد البته دستمزدها نیز بر سطح سود تأثیر گذارند. اندازه سود نسبت به مصرف یک چیز است و اینکه چه مقدار از سودی که دوباره سرمایه‌گذاری می‌شود چیز دیگری است اینکه چه مقدار از سود دوباره وارد چرخه سرمایه‌گذاری می‌شود تحت تأثیر نیروهای اجتماعی است(سوید برگ، 2005).

سود یک ساخت اجتماعی است، به این معنا که آنچه به عنوان سود در گزارش سالانه ارائه می‌شود ممکن است با آنچه به عنوان سود به مقامات مالیاتی گزارش می‌گردد تفاوت زیادی داشته باشد، (سود توسط حسابداران به عنوان نیروهای اجتماعی دستکاری می‌شود). بسیار چیزها می‌تواند بر میزان سود تأثیر گذار باشند از آن جمله فرهنگ است که می‌تواند در میزان سود تأثیر گذار باشد.

در واقع آنچه که سرمایه‌داری را خاص نموده این است که نه تنها با نیاز به مصرف بلکه با تمایل به سود نیز هدایت می‌شود. شاخص در سرمایه‌داری جهانی، تولید کالا برای کسب سود است، اصالت اصلی برای سرمایه‌داری جهانی کسب سود توسط بنگاه‌ها اقتصادی بعنوان بر ساخت اجتماعی است که متشکل می‌باشند از مناسبات بسته همراه با کارکنان، یا افرادی که مقررات آن سازمان را به اجرا می‌گذارند. کسب سود در نظام سرمایه‌داری جهانی در الویت می‌باشد.

۳. نظام فرهنگی - ایدئولوژیکی^۱

در دنیای امروز رابطه کیفی جدیدی بین فرهنگ و ایدئولوژی در حال شکل‌گیری است و فرهنگ - ایدئولوژی، جایگاه خاصی در بازتولید سرمایه‌داری جهانی دارد (اسکلایر^۲، ۱۹۹۵، ص ۸۶)

دیدگاه‌های اشخاصی نظیر آنتونیو گرامشی، ناظر به این مطلب است که سرمایه‌داری تماماً یک نظام اقتصادی نیست؛ بلکه یک نظام زندگی است. سرمایه‌داری، ارائه‌دهنده یک ایدئولوژی برای زندگی انسان‌هاست (آجیلی، ۱۳۹۴). همانطور که در بخش‌های پیشین گفته شده از ویژگی‌های اساسی سرمایه‌داری و وابسته به آن سرمایه‌داری جهانی، زندگی بر مبنای عقلانیت بازار می‌باشد. گسترش حداکثری بازاری شدن به شدت ساحت فرهنگ را تحت تاثیر قرار داده است. بازاری شدن سبب می‌شود فرهنگ تا سطح تبلیغات، حراج، تفریح و فراغت تنزل یابد. در سرمایه‌داری جهانی، فرهنگ به ابزاری جدایی‌ناپذیر برای مصرف‌گرایی و افزایش سود تبدیل شده است.

ایدئولوژی - فرهنگ مصرف‌گرایی یکی از موضوعات اصلی تئوری و تحقیق در مورد سیستم جهانی سرمایه‌داری است. بی‌راه نیست اگر گفته شود فرهنگ-ایدئولوژی مصرف‌گرایی، سوختی است که موتور سرمایه‌داری جهانی را به حرکت در می‌آورد.

پروژه فرهنگی-ایدئولوژیکی سرمایه‌داری جهانی متقاعد کردن مردم به مصرف فراتر از نیازهای ادراک شده خود به منظور تداوم انباشت سرمایه برای سود است، به عبارت دیگر، اطمینان از تداوم نظام سرمایه‌داری جهانی برای همیشه (اسکلایر، ۱۹۹۵، ص ۴۸) سرمایه‌داری نیاز دارد تا شکل زندگی را بر ساخت نماید که فرهنگ و ایدئولوژی مصرف در آن جایگاه ویژه‌ای دارد. عبارتی دیگر شکل زندگی سرمایه‌داری، فرهنگ - ایدئولوژی خاص خود را داراست. اگر در جوامع فرهنگ - ایدئولوژی سرمایه‌داری گسترش نیابد، تداوم نظام سرمایه‌داری با مشکل جدی روبرو شده و دچار اختلال می‌شود. از این رو ایده شیوه‌های فراملی فرهنگی - ایدئولوژیکی به ویژه ایده فرهنگ جهانی - ایدئولوژی مصرف در سیستم جهانی، ابزارهای مفهومی در نظریه سیستم جهانی هستند. سرمایه‌داری جهانی بی‌طرفی فرهنگی را مجاز نمی‌داند. آن اقدامات فرهنگی که نمی‌توانند در

^۱ Cultural-ideological system

^۲ Leslie Sklair

فرهنگ - ایدئولوژی سرمایه‌داری جهانی و بطور خاص تر در ایدئولوژی فرهنگ مصرف‌گرایی گنجانده شوند، ضد هژمونیک و مخالف دانسته شده و به حاشیه رانده و در صورت عدم موفقیت، نابود می‌شوند. (همان، ص 47-48).

نظام‌های آموزشی در کشورها و جوامعی که نظام سرمایه‌داری در آنها حاکم است بدنبال ایجاد ساختار و تولید محصولات فرهنگی منطبق با نظام سرمایه‌داری است.

جهان سرمایه‌داری به یاری رسانه‌ها، فرهنگ - ایدئولوژی سرمایه‌داری را به شکل شنیداری یا بصری در جوامع وارد و گسترش می‌دهند و با دستکاری فرم‌ها و الگوهای زندگی، معنای زندگی را به خواست خود تعریف و شکل زندگی سرمایه‌داری را به عنوان شکل زندگی مطلوب به نمایش می‌گذارد. این شکل از زندگی بطور فزاینده‌ای برای برآوردن تقاضای نظام تولید سرمایه‌داری، انباشت سرمایه و سود برای نظام سرمایه‌داری جهانی ضروری است.

۴. نظام سیاسی^۱

نظام سرمایه‌داری جهانی را بدون ارجاع اصولی و روشمند به مسائل دولت‌ها و سیاستگذاری‌ها نمی‌توان به درستی درک نمود. قدرت و سیاست در پیوند با یکدیگر می‌باشند. قدرت سرمایه، در بلند مدت، از طریق دولت‌ها و مکانیسم‌های سیاسی به دست می‌آید. یکی از جنبه‌های تسلط سرمایه - داری در جهان، رشد قدرت سرمایه در سراسر جهان می‌باشد.

دولت سرمایه‌داری باید آنچه را که «معضل سیاسی اقتصاد»^۲ نامیده می‌شود، حل کند، نظام‌های سیاسی تلاش می‌نمایند تا با نظارت بر نظام تولید، نظام توزیع (بازار) و نظام مصرف در سطح ملی و فراملی به تداوم سرمایه‌داری در سطح جهان یاری رسانند. نظام‌های سیاسی راه را برای تصویب قوانین باز می‌نمایند و از طریق سیاستگذاری در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و... به حفظ، گسترش و باز تولید نظام سرمایه‌داری می‌پردازند. سرمایه‌داری با استراتژی سیاست‌زدایی در واقع به دنبال کسب

¹ political System

² The political problem of the economy

مبنای موجه برای سازماندهی مجدد دولت و جامعه طبق منطق بازار بوده است. این سبک از سیاست‌زدایی در چارچوب یک پروژه سیاسی جریان می‌یابد (هابرماس^۱، 1971).

دولت از منظر سرمایه‌داری واقعیتهای مفروض است که از آن انتظار می‌رود در خدمت بازار قرار گیرد. حفظ مالکیت خصوصی و بازارها که در شکل دهی زندگی سرمایه‌داری عنصر مهمی محسوب می‌شوند بدون برخی از سیاست‌ها و عملکردهای سیاسی غیرممکن هستند. ساختارهای حکومتی برای ایجاد و حمایت از حقوق مالکیت خصوصی ضروری هستند و در قالب شرکای بازار به حمایت از بازار می‌پردازند.

نظام‌های سیاسی در جهان سرمایه‌داری رفتارهای فردی افراد را با تحریک و ایجاد انگیزه کنترل می‌کنند و این تحریک و ایجاد انگیزه با اجبار نمی‌باشد. آزادی فردی را به ابزاری تبدیل می‌نمایند که افراد از طریق آن هدایت می‌شوند. سازوکارهای حکومتی با شکل‌دهی به محیط، قادرند حکومت‌شوندگان را بدون اینکه مستقیماً اراده او را محدود کنند به سوژه‌ای پذیرا و انعطاف‌پذیر تبدیل و تحریک و تشویق نمایند. در واقع، هنر نظام‌های سیاسی سرمایه‌داری آنست که، ضمن احترام به استقلال فرآیندهای بازار، به شدت در عرصه اجتماعی مداخله می‌کنند تا رفتار افراد را شکل دهند. آنها را تحریک کرده تا به شیوه‌ای خاص عمل نمایند و منجر به تغییر محیط و رفتارشان شوند (کول و فراریز، 2018، ص 74). فرد دیگر بر خلاف میل خود اداره نمی‌شود. بلکه امیال او توسط واقعیات محض کثیری که در بازار آزاد وجود دارد اداره می‌شود. نظام‌های سرمایه‌داری جوامع را از طریق آزادی، اداره می‌کنند، دولت‌ها نه تنها آزادی‌ها را تضمین می‌نمایند، بلکه آزادی‌ها را نیز تولید و مصرف می‌کنند.

دولت‌ها از طریق نظام آموزشی نه تنها به جوانان در انتخاب نقش‌های آینده‌شان رهنمون می‌دهند بلکه انطباق ساختار خانواده با نیازهای نظام سرمایه‌داری را تسریع می‌نمایند.

سیاست‌گذاری و عملکرد نظام‌های سرمایه‌داری از طریق ساختارهای مبتنی بر بازار، سبب پیکربندی‌هایی در روابط قدرت، توزیع ثروت، فرم‌های اجتماعی، تغییر در شکل نظم و انضباط جهانی و در نهایت ترویج شکل زندگی سرمایه‌داری می‌شوند.

^۲ Jürgen Habermas

در نظام سرمایه‌داری جهانی نقش فزاینده‌ای به شرکت‌های غیردولتی و فراملی و شبکه‌های مالی فراملی در تعیین خط مشیهای سیاسی داده شده است. شرکت‌های فراملی از طبقه سرمایه‌دار فراملی استفاده می‌کند تا سیاستی را پیش گیرند که بطور فزاینده‌ای برای برآوردن تقاضای نظام تولید سرمایه‌داری ضروری است.

بطور کلی می‌توان گفت: سیاست در نظام سرمایه‌داری جهانی تحت سلطه روابط بین دولت‌ها، شرکت‌ها و بنگاه‌های بزرگ فراملی و نهاد‌های فراملی به مانند بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و سازمان تجارت جهانی و توافقنامه منطقه‌ای و بین‌المللی است.

هنر نظام‌های سیاسی آنست که عادت‌ها و انتظارات را ایجاد می‌کنند و رفتارها، ذهنیت‌ها و شیوه‌های زندگی را شکل می‌دهند و شکل زندگی سرمایه‌داری را تجسم می‌بخشند.

۵. نظام حقوقی^۱

اگرچه قانون معمولاً بخشی از تشکیلات سیاسی است، اما شایسته است در بخش جداگانه‌ای مورد بررسی قرار گیرد. یکی از دلایل این امر این است که قانون یک لایه و چینش اضافه شده‌ای است بین تصمیمات سیاسی و اجرای آنها.

برای تبدیل شدن به واقعیت، تصمیمات سیاسی اغلب باید به زبان حقوقی ترجمه و توسط کارشناسان حقوقی تفسیر شوند. کنشگر فردی نیز مانند همیشه باید اعمال خود را به سمت قانون سوق دهد و از آن تبعیت کند تا تأثیر داشته باشد. دلیل دیگر اینکه دادگاه‌ها می‌توانند کم و بیش مستقل از دولت باشند (سوید برگ، 2005).

می‌توان گفت سرمایه‌داری جهانی دارای ساحت حقوقی نیز می‌باشد و آن شامل تسلط یک رژیم حقوقی جدید برای اداره‌ی بازار است. قدرت سرمایه در بلند مدت علاوه بر مکانیسم‌های سیاسی از طریق مکانیسم‌های قانونی نیز به دست می‌آید: سازوکارهای بلندمدتی که شامل توافقات قانونی و شبه حقوقی، نهادینه‌سازی استانداردها و تغییرات قوانین اصلی و اساسی است. چنین

¹ Legal System

مکانیسم‌هایی هم شکل ملی و هم شکل فراملی به خود می‌گیرند و در واقع ساختار قانون بنیادی سرمایه‌داری جهانی را برای اقتصاد سیاسی جهانی شکل می‌دهند

قوانین در سرمایه‌داری یک ضرورت است. همگی باید در چارچوب قوانین پیش‌بینی شده عمل نمایند. سپهر اقتصادی، سپهر فنی، سپهر اطلاعاتی و... باید با یکدیگر هماهنگ گردند. امروز بیش از هر دوره دیگر نظام سرمایه‌داری در سطح جهانی در سیستمی از قواعد و هنجارهای حقوقی مشترک بیشتر متحد شده است. نظام‌های پیچیده حقوقی نقش مهمی در توسعه سرمایه‌داری ایفا می‌نمایند.

به نظر ویلهم اوبرت^۱ مفهوم منفعت نقش مهمی در علم حقوق بازی کرده است. (سوندبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵ ص ۳۴۶). سرمایه‌داری جهانی حقوق را به عنوان "منافعی که باید تامین و تضمین شوند" قلمداد می‌نماید. در سرمایه‌داری منافع و حقوق در کنار هم دیده می‌شوند. ضمانت‌های حقوقی تا حدود زیادی مستقیماً در خدمت منافع اقتصاد سرمایه‌داری قرار دارد. نظام سرمایه‌داری جهانی، مشوق رفتارهایی است که نظام حقوقی هم آنها را مجاز شمرده است. بدین ترتیب به دشواری می‌توان از کسب منافعی که قوانین سرمایه‌داری جهانی آنها را تحت حمایت دارد جلوگیری نمود.

به باور وبر صاحبان دارایی از نهاد قرارداد سود می‌برند چرا که به آنها اجازه می‌دهد منافعی را تضمین کرده و افزایش دهند (همان، ۱۹۵). قراردادهای جدیدی را در اختیار بازیگران قرار می‌دهند که از طریق آن می‌توانند روابط اقتصادی خود را برقرار نمایند. با وجود مکانیسم‌های اجرای قوانین و مقررات، مبادله در بازار بسیار آسان‌تر انجام می‌شود

می‌توان گفت در نظم هنجاری جدید که با وضع قوانین و مقررات توسط سرمایه‌داری جهانی برقرار شده است، ادعا و ضوابط این نظام مشروع و مابقی نامشروع و یا تحت الشعاع آن قرار می‌گیرند.

باید گفت پیوند اساسی ساحت حقوقی با نظام سرمایه‌داری در مالکیت خصوصی است. مالکیت خصوصی پیش شرط سرمایه‌داری است. در نظام سرمایه‌داری نهادهای مالکیت خصوصی و مبادله

^۱ Villhelm Aubert

بازار به عنوان قوانین و قواعد اصلی سرمایه‌داری و پایه و اساس پیمان اجتماعی بین جوامع مدرن دانسته می‌شود (ستتو و کوهن، 2010، ص 11).

در جهان امروز نظم حقوقی از دایره‌ی امر قضا و جزا فراتر رفته و به کمک هنجارهای جدید، کلیت زندگی انسان‌ها را پیکره‌بندی نموده و شکل داده است. در نظام سرمایه‌داری جهانی ساحت حقوقی در کنار دیگر ساحت‌ها شکل جدیدی از زیستن را تنظیم کرده است. ساحت حقوقی با ایجاد نظم حقوقی، انسجام قوانین، استانداردسازی، ایجاد هم‌سازی بیشتر جامعه جهانی و دولت‌ها و برسازی بسیاری از حق‌ها، قدرت ناظر بر زندگی را جاری می‌نماید.

6. تحلیل یافته‌های پژوهش

آنچه سرمایه‌داری جهانی را از منظر اقتصادی با فعالیت‌های اقتصادی قبلی متمایز می‌کند تحمیل مجموعه‌ای از منطق‌های نهادی می‌باشد که برای تولید سود طراحی شده است و مجموعه‌ای از منطق‌های نهادی بر پایه مفاهیم مالکیت خصوصی، رقابت بازار، انباشت سرمایه و کسب سود و سود بیشتر می‌باشد. در نظام اقتصادی سرمایه‌داری جهانی، شیوه‌های کلیدی کار دستمزدی و قراردادی یا مالکیت (خصوصی)، جایگزین شیوه‌های غیرسرمایه‌داری مانند مشارکت داوطلبانه (تولید جمعی و اقتصاد اشتراکی) شده است. این پدیده سبب شده است تا شکل زندگی سرمایه‌داری از شکل زندگی غیرسرمایه‌داری متمایز گردد. کسب درآمد جوهره اقتصادی سرمایه‌داری جهانی است که به هدف نهایی زندگی انسان‌ها مبدل شده و دیگر همچون برآوردن نیازهای مادی، درآمد تابع افراد نمی‌باشد. در این میان پول، نقش مهمی در نظام سرمایه‌داری و شکل دهی به زندگی افراد و جوامع ایفاء می‌نماید. در نظام سرمایه‌داری جهانی، پول، بالاترین مصداق ابزاری است که به خودی خود هدف شده است. برای کسب پول همه چیز را می‌توان در قالب کالا مبادله نمود. پول و کالا از وجوه مشخصه اقتصاد سرمایه‌داری است. سرمایه‌داری جهانی برای تداوم چرخه پول - کالا - پول علاوه بر نظام اقتصادی از نظام‌های دیگر معطوف به خود بهره می‌گیرد.

از جمله این نظام‌ها، نظام اجتماعی است. جهان بینی اجتماعی سرمایه‌داری جهانی، برای کسب سود و تداوم سود، همراستا با نظام اقتصادی، بازاری‌سازی زندگی اجتماعی را رقم زده است، بویژه

تشدید بازاری‌سازی زندگی اجتماعی مرتبط با نظم بازار سرمایه‌داری می‌باشد. این تشدید بازاری-سازی را می‌توان در روابط سازمان‌ها و افراد و نهادهایی به مانند نهاد آموزش، نهاد پزشکی، نهاد دین و.. مشاهده نمود. سرمایه‌داری جهانی روابط اجتماعی را بر اساس عقلانیت بازار سازماندهی می‌نماید و به ذهنیت، رفتار فردی و جمعی انسان‌ها شکل می‌دهد. سرمایه‌داری جهانی با برساخت نهادها و روابط اجتماعی، پیوندهایی ایجاد نموده و در تلاش است تا یک شکل زندگی مشخصی را در نظام‌های اجتماعی معرفی نماید که بتواند روابط انسان‌ها و جوامع را با یکدیگر، احساس افراد از خود، ظرفیت‌ها، عملکردها و اقداماتشان را در جهان مادی شکل دهد. سرمایه‌داری جهانی به کالا واقعیتی زنده و جاندار بخشیده و آن را وارد رابطه با انسان نموده است. در شکل زندگی سرمایه‌داری جهانی رابطه انسان با کالا پسان رابطه انسان با انسان شده است.

سرمایه‌داری جهانی در قالب شکل زندگی، ارائه‌دهنده فرهنگ و ایدئولوژی برای زندگی انسان‌هاست. وجود نظام فرهنگی - ایدئولوژیکی. سرمایه‌داری جهانی در کنار و در راستای نظام اقتصادی و نظام اجتماعی، جایگاه خاصی در بازتولید سرمایه‌داری جهانی دارا می‌باشد. پروژه فرهنگی - ایدئولوژیکی سرمایه‌داری جهانی بدنبال متقاعد کردن مردم به مصرف و همچنین مصرفی فراتر از نیازهای ادراک شده خود به منظور تداوم انباشت سرمایه برای سود و تداوم سود است، امر مهمی که سرمایه‌داری جهانی پویایی و تداوم خود را از این واقعیت ناشی می‌داند. به جرات می‌توان گفت فرهنگ - ایدئولوژی مصرف‌گرایی، سوختی است که موتور سرمایه‌داری جهانی را به حرکت در می‌آورد. نظام‌های آموزشی در کشورها و جوامعی که نظام سرمایه‌داری در آنها حاکم است بدنبال ایجاد ساختار و تولید محصولات فرهنگی منطبق با نظام سرمایه‌داری جهانی می‌باشند. جهان سرمایه‌داری به یاری رسانه‌ها، فرهنگ - ایدئولوژی سرمایه‌داری را به شکل شنیداری یا بصری در جوامع وارد و گسترش می‌دهند و با جهانی نمودن تولید و مصرف، زندگی مادی را در سراسر جهان بازسازی می‌نماید. با دستکاری فرم‌ها و الگوهای زندگی، معنای زندگی را به خواست خود تعریف و شکل زندگی سرمایه‌داری را به عنوان شکل زندگی مطلوب به نمایش می‌گذارد.

باید گفت درک از سرمایه‌داری جهانی تنها با درک نظام اقتصادی، نظام اجتماعی و نظام فرهنگی - ایدئولوژیکی بدون ارجاع به نظام سیاسی و حقوقی به درکی ناقص منجر می‌شود. از جنبه‌های تسلط شکل زندگی سرمایه‌داری در جهان، رشد قدرت سرمایه در سراسر جهان می‌باشد

که این قدرت را می‌توان مرهون مکانیسم‌های سیاسی و قواعد و قوانین حقوقی دانست. نظام‌های سیاسی راه را برای تصویب قوانین باز می‌نمایند و از طریق سیاستگذاری در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و... به حفظ، گسترش و بازتولید نظام سرمایه‌داری می‌پردازند. سرمایه‌داری جهانی با استراتژی سیاست‌زدایی در واقع به دنبال کسب مبنای موجه برای سازماندهی مجدد دولت و جامعه منطبق با بازار بوده است. این سبک از سیاست‌زدایی در چارچوب یک پروژه سیاسی جریان می‌یابد. نظام‌های سیاسی و دولت‌ها با ایجاد قواعد و وضع قوانین بدنبال برطرف کردن آن چیزی می‌باشند که معضل اساسی نامیده می‌شوند.

دولت و وجود قوانین و مقررات از منظر سرمایه‌داری جهانی واقعیتی مفروض می‌باشند که از آنها انتظار می‌رود در خدمت بازار قرار گیرند. حفظ مالکیت خصوصی و بازارها که در شکل دهی زندگی سرمایه‌داری عنصر مهمی محسوب می‌شوند بدون برخی از سیاست‌ها و عملکردهای سیاسی و حقوقی (پیش‌بینی شده و تا حدود بسیار زیادی یکسان و هماهنگ) غیرممکن است. ساختارهای حکومتی و نظام حقوقی برای ایجاد و حمایت از حقوق مالکیت خصوصی ضروری هستند. نظام سیاسی و حقوقی سرمایه‌داری جهانی بدنبال حفظ و حمایت مالکیت خصوصی، بازارها، نیروی کار، ضمانت حقوقی و جلب اعتماد سرمایه‌گذاری، رشد تولید، گسترش ایدئولوژی فرهنگ مصرفی و حفظ شرایط مصرف، الگوهای جدید اجتماعی و بسیار موارد دیگر می‌باشند.

سیاستگذاری دولت‌ها و عملکرد حقوقی نظام‌های سرمایه‌داری از طریق ساختارهای مبتنی بر بازار، در روابط قدرت، توزیع ثروت، فرم‌های اجتماعی، تغییر شکل نظم و انضباط جهانی وارد شده و سبب ترویج شکل زندگی سرمایه‌داری می‌شوند. نظام سیاسی و نظام حقوقی در کنار دیگر نظام‌ها (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی - ایدئولوژیکی) در کلیت زندگی انسان‌ها و پیکره‌بندی آن نقش خود را ایفاء می‌نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله که حاصل مروری تئوریک بر متون نوشتاری شامل کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها می‌باشد به بررسی نظری این فرض می‌پردازد که: "سرمایه‌داری جهانی به مثابه شکل زندگی است. و این

110..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

شکل زندگی خود را بر سوژه‌ها (انسان‌ها و جوامع) مسلط نموده است." و در پی این است که تا به دو پرسش پاسخ دهد. الف) چرا سرمایه‌داری جهانی شکل زندگی دانسته می‌شود؟ ب) چگونه این شکل زندگی، خود را بر سوژه‌ها (انسان‌ها و جوامع) مسلط نموده است؟

زندگی انسان‌ها را نباید یک جریان تصادفی و پیوسته تصور و مشاهده نمود، بلکه این زندگی بر ساخت ساختارها، الگوهای تکرار شونده، فرم‌ها، قاعده‌ها، شیوه‌های مشخصی از فعالیت‌ها و عملکردها می‌باشد. به بیان دیگر پیکره‌بندی‌ها، الگوها، فرم‌ها و قاعده‌ها شکلی از زندگی را بوجود می‌آورند.

شناسایی انسان به عنوان موجودی زنده، یعنی موجودی فانی و جنسی، در هسته ایده "شکل زندگی" نهفته است. ایده شکل زندگی «امکان هر گونه جدایی بخشی از عملکردهای انسانی را رد و تمایزات واضح بین فعالیت‌های خصوصی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را تضعیف می‌کند. همه این فعالیت‌ها را باید بر حسب تأثیر آنها بر امکان زندگی انسان‌ها و شکل متمایزی دید که در ایجاد آن سهیم هستند.

ایده سرمایه‌داری و به طبع آن سرمایه‌داری جهانی چیزی بیش از یک سیستم اقتصادی و شکل زندگی است در نظرات و آرای صاحب نظرانی چون کارل مارکس، آلیسون کول، آنتونیو گرامشی، راحل جاگی، دانیل لورنزی، تئودور آدرنو و دیگر اندیشمندان یافت می‌شود.

چنانچه شکل زندگی را بعنوان سطح کلان زندگی بدانیم که بر سازنده سطح میانی (فرم‌های و الگوهای شکل گرفته از اعمال) و سطح خرد (عملکردهای فردی) است. می‌توان سرمایه‌داری جهانی را نیز در سطح کلان خود به مثابه شکل زندگی دانست که بر سازنده الگوها و فرم‌هایی است که رفتار و عملکرد افراد در آن جاسازی می‌شود. در فرم‌های تقلیل‌ناپذیر سرمایه‌داری، عملکردهای سرمایه‌داری مهمتر از عملکردهای غیر سرمایه‌داری است و عملکردهای سرمایه‌داری بر عملکردهای غیر سرمایه‌داری حاکم هستند. به عبارتی دیگر اعمال و عملکردهای غیر سرمایه‌داری توسط اعمال سرمایه‌داری بازنویسی می‌شوند و عملکردهای غیر سرمایه‌داری رادر فرم و الگوی عمل سرمایه‌داری می‌گنجانند. این تسلط و بازنویسی برای تحقق شکل زندگی سرمایه‌داری جهانی ضروری است.

111..... درآمد نظری بر سرمایه‌داری جهانی به مثابه شکل زندگی

شکل زندگی سرمایه‌داری جهانی بر همه مظاهر زندگی چه وجه ذهنی، چه وجه عینی سوژه انسانی و محیط تاثیر گذار است و به زندگی‌ها شکل می‌دهد.

سرمایه‌داری جهانی در قالب نظام‌های وابسته و معطوف به خود توانسته است در سطح کلان، شکل معینی از زندگی را بر جهان و سوژه‌ها مسلط نماید و در سطح میانی (فرم‌ها و الگوها) و سطح خرد (عملکردهای فردی) زندگی افراد و جوامع را تغییر دهد.

سرمایه‌داری جهانی برای بازتولید شکل زندگی برساخته خود پیوسته به نظام اقتصادی، نظام اجتماعی، نظام فرهنگی - ایدئولوژی، نظام سیاسی و نظام حقوقی رجوع می‌نماید و برای کارکرد بهینه آنها تدابیری اندیشیده و اقداماتی را به انجام می‌رساند. نظام‌های سرمایه‌داری جهانی از یکدیگر مجزا نبوده و کاملاً مرتبط و در هم تنیده می‌باشند و شکل زندگی سرمایه‌داری جهانی را برساخت می‌نمایند.

فهرست منابع داخلی و خارجی

- آجیلی، هادی (1394، 7 شهریور)، فرهنگ سرمایه داری دروازه ورود به اقتصاد سرمایه داری، یاداشت، قابل دسترسی در تارنمای <http://shabestan.ir/detail/News/482411>
- اسمل سر، نیل جی (1395)، جامعه شناسی اقتصادی، مترجم محسن کلاهچی، چاپ دوم، تهران: انتشارات کویر
- ریتزر، جورج (1395)، نظریه‌های جامعه شناسی، ترجمه هوشنگ ناییبی، چاپ سوم، تهران: نشر نی
- سوئدبرگ، ریچارد و گرانووتر، مارک (1395)، جامعه شناسی اقتصادی - ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران، انتشارات تیسرا
- کسل، فیلیپ (1383)، چکیده آثار آنتونی گیدنز، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات ققنوس
- میکسنزوود، آلن (1383)، ملاحظاتی پیرامون جهانی شدن سرمایه‌داری، ترجمه هاشمی، ف.م، نشریه چیستا :: دی و بهمن شماره 214 و 215، ص 343-349
- وبر، ماکس (1385)، اخلاق پروتستانی و روح سرمایه داری، مترجمان عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، چاپ سوم، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی

112..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

- هیلبروتر، رابرت ال (1389)، سرمایه‌داری نظامی مبتنی بر سلطه اجتماعی نه فقط مبادله عقلایی، ترجمه سید حسین رضوی پور، ماهنامه سوره، شماره 46، آذر و دی، ص 94-98

- Adorno, Theodor. W. (2005). **Critical models: Interventions and catchwords**. Columbia University Press.
- Colea, Alyson and Ferrarese, Estelle (2018). **How capitalism forms our lives**, Journal for Cultural Research, published by Routledge May, VOL. 22, NO. 2, PP.105-112
- Colea, Alyson (2018) **The subject of objects: Marx, new materialism, & queer forms of life** , Journal for Cultural Research, Vol.22, No2, pp.167-179, DOI: 10.1080/14797585.2018.1461348
<https://doi.org/10.1080/14797585.2018.1461597>
- Centeno, Miguel. A., & Cohen, Joseph. N. (2010). **Global capitalism: A sociological perspective**. Published by: Polity Press, ISBN-13: 978-0-7456-4450-9
- Fligstein, Neil. (2002). **Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions**. Readings in economic sociology, 197-218.
- Habermas, Jurgen (1971) **Toward a Rational Society**, London: Heinemann
- Jaeggi, Rahel (30 Mar 2018), **Economy as social practice**, Journal for Cultural Research, Vol.22, No.2, pp.122-125
<https://doi.org/10.1080/14797585.2018.1461355>
- Lorenzini, Daniele. (2018). **Governmentality, subjectivity, and the neoliberal form of life**. Journal for Cultural Research, 22(2), 154-166.
- Ronge, Bastian. (2020). **The Capitalist Form of Life, and How To Deconstruct It**. Journal for Open Cultural Studies, Vol.4, No.1, pp.122-130.
<https://doi.org/10.1515/culture-2020-0012>
- Rossi, Ugo. (2017). **Cities in Global Capitalism**, Cambridge : Polity , 2017 . Series: Urban Futures. pp. 213 ISBN: 978-0-745-68967-8
- Sklair, Leslie (1995). **Sociology of the Global System**, Publisher : The Johns Hopkins University, 2nd edition ISBN-13: 978-0801852114
<https://doi.org/10.1177/079160359500500122>
- Swedberg, Richard (2005). **Towards an Economic Sociology of Capitalism**, L'Année sociologique, vol.55 ,No.2,pp.419-449
<https://doi.org/10.3917/anso.052.0419>
- Timothée, Haug. (2018). **The capitalist metabolism: an unachieved subsumption of life under the value-form**. Journal for Cultural Research, Vol. 22, No.

تبیین اجتماع‌پذیری و جذب مخاطب در فرآیند طراحی داخلی غرفه‌های نمایشگاهی با تحلیل مولفه‌های ادراک مکان

آزاد بهمنش

دانشجوی دکتری، گروه معماری، واحد پردیس، دانشگاه آزاد اسلامی، پردیس، ایران

مهدی خاک‌زند^۱

دانشیار گروه معماری، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

حدیثه کامران کسمایی

استادیار گروه معماری واحد پردیس، دانشگاه آزاد اسلامی، پردیس، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۲/۲۰

چکیده

فضای نمایشگاهی به عنوان بخشی از فضاهای عمومی، افراد را در درون سازمان‌های فضایی گوناگون به صورت اختیاری و برای انجام فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و غیره گرد هم می‌آورند. همچنین این فضاها محل مناسبی برای برقراری تعاملات اجتماعی، ایجاد و ارتقای روابط جمعی نیز محسوب می‌شوند. چگونگی بهره‌گیری از دانش معماری در تبیین ساختار کالبدی با هدف ایجاد تعاملات اجتماعی و نمود اجتماع‌پذیری از موارد مهم و مشترک در حوزه بین رشته‌ای جامعه‌شناختی، علوم اجتماعی، روانشناسی محیط و علوم رفتاری است که در ارتباط با برنامه‌ریزی فضاست. این تحقیق بر آن است تا نقش معماری داخلی و ادراک فضای نمایشگاه و غرفه‌های نمایشگاهی را بر نحوه اجتماع‌پذیری با هدف ایجاد اشتیاق به مکث و ماندگاری کاربر مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهد و در نهایت به ارائه الگویی بهینه دست یابد. نحوه ادراک فضاهای کالبدی در این پژوهش به مثابه متغیری مستقل بر کیفیت اجتماع‌پذیری (جذب مخاطب) به عنوان متغیری وابسته مؤثر واقع می‌شود. تحلیل محیط کالبدی نمایشگاه و غرفه‌های نمایشگاهی به عنوان واحد مطالعه در مفهوم مکانی جمعی - رفتاری، سامانه‌ای جمعی - فضایی را تشکیل می‌دهد که عامل‌های اصلی با روش کیفی و کمی جهت تبیین نتایج، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در بخش کیفی مبتنی بر تحلیل محتوا از متون، چارچوب اصلی در بستر مطالعات انسان - محیط تدقیق شده و مؤلفه‌های مؤثر استخراج گردیده است. بعد از غربال فاکتورهای اثرگذار توسط پیمایش دلفی، وزن‌دهی و ارزیابی کمی اثرات مستقیم و غیرمستقیم با توجه به حرکت تعاملی کاربر در فضا توسط شبیه‌سازی و محاسبات با نرم‌افزار Mic Mac انجام گرفته است. نتایج حاصله در نرم‌افزار Scenario Wizard مورد سنجش قرار گرفته و سناریوی بهینه با اثری معنادار بر جذب مخاطب و اجتماع‌پذیری در غرفه‌های نمایشگاهی بدست آمد که موارد مهم با تأکید بر عوامل کالبدی و نحوه مسیردهی در راستای موفقیت یک غرفه نمایشگاهی نسبت به مکان‌های دیگر عوامل: شکل، ابعاد، رنگ، نور، حرکت، خوانایی و نفوذپذیری است. سناریوی بهینه با توجه به سناریوهای سازگار، بیانگر شکل‌های منظم به عنوان مناسب‌ترین آنها در فرم کلی غرفه‌ها با تأکید اصلی

¹ - نویسنده مسئول: mkhakzand@iust.ac.ir

بر نورپردازی مصنوعی است. ابعاد بهینه غرفه‌ها در مقیاس داخلی با میانگین 60 تا 100 مترمربع در همنشینی با راهروهای دسترسی به صورت شطرنجی در حداقل عرض 8 متر است که ضرورت نور ملایم را در راهروها نشان می‌دهد. واژگان کلیدی: اجتماع‌پذیری، ادراک محیط، عناصر بصری-کالبدی، معماری داخلی، غرفه نمایشگاهی.

Explaining socialization and audience attraction in the interior design process of exhibition booths by analyzing the components of place perception

Azad Behmanesh

Ph.D. Candidate in Architecture, Pardis Branch, Islamic Azad University, Pardis, Iran

Mehdi Khakzand¹

Associate Professor of Architecture and Urbanism, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

Hadiseh Kamran Kasmaei

Assistant Professor of Architecture, Pardis branch, Islamic Azad University, Pardis, Iran.

Abstract

As a part of public spaces, exhibition spaces bring people together in various space organizations voluntarily and to carry out social, cultural and economic activities, etc. Also, these spaces are considered a suitable place for establishing social interactions, creating and promoting collective relations. How to use the knowledge of architecture in explaining the physical structure with the aim of creating social interactions and showing sociability is one of the important and common issues in the interdisciplinary field of sociology, social sciences, environmental psychology and behavioral sciences which is related to space planning. This research aims to analyze and evaluate the role of interior architecture and the perception of the exhibition space and exhibition booths on the way of sociability with the aim of creating a desire to pause and permanence of the user and finally achieve an optimal model. The way of perception of physical spaces in this research as an independent variable affects the quality of sociability (attracting the audience) as a dependent variable. The analysis of the physical environment of the exhibition and exhibition booths as a unit of study as a collective-behavioral place, constitutes a collective-spatial system where the main factors have been studied with qualitative and quantitative methods to explain the results. In the qualitative part based on the content analysis of the texts, the main framework in the context of human-environment studies has been refined and the effective components have been extracted. After sifting the influencing factors by Delphi survey, weighting and quantitative evaluation of direct and indirect effects according to the user's interactive movement in space has been done by simulation and calculations with Mic Mac software. The results were measured in the Scenario Wizard software and the optimal scenario was obtained with a significant effect on the attraction of the audience and sociability in the exhibition booths, which are important with emphasis on the physical factors and the way of routing in the direction

¹ . Corresponding Author: mkhakzand@iust.ac.ir

of the success of an exhibition booth compared to other factors: shape, Dimensions, color, light, movement, legibility and permeability. The optimal scenario, according to the compatible scenarios, expresses the regular shapes as the most suitable ones in the general form of the booths with the main emphasis on artificial lighting. The optimal dimensions of the booths on the internal scale are 60 to 100 square meters on average, in combination with checkered access corridors with a minimum width of 8 meters, which shows the necessity of soft light in the corridors.

Keywords: sociability, perception of the environment, visual-physical elements, interior design, exhibition booths

مقدمه و بیان مساله

فضاهای نمایشگاهی، مکانی عمومی هستند که مردم را به حضور و برقراری مرادوات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و غیره دعوت کنند؛ هدف برگزاری نمایشگاه‌ها نیز جهت اهداف شناختی مردم از ایده، محصول، تولید و یا معرفی هرگونه فعالیت‌های مختلف در حوزه‌های متفاوت است که به عنوان یک فضای عمومی می‌توان از آن نام برد. عملکرد اصلی فضای عمومی، فراهم‌سازی و بسترسازی حضور مردم است، لذا ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (رفعیان، 1388). رویکردهای کلامی و غیر کلامی در بررسی تعاملات منطقی بین محیط کالبدی و رفتار کاربران از ابزارهای برقراری ارتباط و انتقال پیام هستند که این دو مقوله در شکل‌گیری فضاهای اجتماع‌پذیر و بروز رفتارهای جمعی دارای اهمیت بسیاری هستند. تاریخ اندیشه‌های ارتباطاتی تعاریف متعدد و مختلفی را از سوی صاحب نظران، پژوهشگران و نویسندگان ارتباطات در خود جای داده است. هر یک از اندیشمندان با توجه به زاویه دید و اهمیتی که برای عناصر ارتباطی قائل هستند آن را تعریف کرده‌اند. در این میان دو تعریف از مقبولیت خاصی برخوردار است.

تعریف اول؛ ارتباط را فرایندی می‌داند که به واسطه‌ی آن ارتباط‌گر یا فرستنده از طریق یک رسانه یا مجرا پیامی را با تأثیراتی معین به گیرنده می‌رساند. تعریف دوم؛ ارتباط را کنشی اجتماعی می‌داند که افرادی از یک فرهنگ مشخص در واکنش به تجربه خود از واقعیت به مبادله معانی

می‌پردازد. با توجه به مطالعات صورت گرفته برای واژه "ارتباط" در علم ارتباطات جمعی، از منظری دیگر می‌توان عناصر کالبد معماری فضا را نیز در زمره عوامل انتقال‌دهنده و منتشرکننده پیام و معانی در یک مدیا و رسانه‌ی ساختاری-دیداری محیط قرار داد که مباحث علوم رفتاری و اجتماعی را نیز در بر خواهد گرفت. فضاها‌ی نمایشگاهی توسط منظری از عناصر کالبدی و جاذبه‌های بصری به صورت غیرکلامی با ناظر ارتباط برقرار کرده که حس دعوت‌کنندگی به محیط، ایجاد مکث و اجتماع در غرفه‌ها را توسط ساختار بیرونی می‌نمایاند. تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط، می‌تواند یک موضوع فیزیکی، نگاه، مکالمه و ارتباط بین افراد باشد که خود مستلزم تعریف رویدادها و فعالیت‌های متناسب و در نتیجه نقش‌پذیری مردم در فضا و عضویت آنها در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است (دانشپور، چرخچیان، 1386: 22).

تعاریف متعددی در مورد فضاها‌ی اجتماع‌پذیر وجود دارد که به بیان برخی از آنها می‌پردازیم: فضاها‌یی که موجب تشویق و ترغیب تعاملات اجتماعی می‌شوند (هال¹، 1982). مکانی برای مکاشفه یا به عبارتی حیطه امکانات گوناگون و چهره به چهره شدن؛ جایی که انسانها در آن به مبادله اندیشه و احساسات خود با یکدیگر می‌پردازند (شولتز²، 1384). فضایی که در آن بتوانیم با همسهریه‌ایمان چهره به چهره دیدار و به طور مستقیم از راه حواسمان به تجربه‌اندوژی پردازیم (گل³، 1387). مکانهایی که دارای مقیاس انسانی بوده و امکان مشاهده افراد دیگر را فراهم می‌آورد (لنگ⁴، 1384). کیفیت مردم‌پسند را تنها می‌توان از طریق آمیزه‌ای درست از کاربری‌ها و فعالیتها به دست آورد (تیبالدز⁵، 1387). فضاها‌ی اجتماع‌پذیر دربرگیرنده معیارهایی همچون خوانایی (ادراک فضایی و بصری)، مقیاس انسانی، امنیت، انسان‌مداری و دارای تأسیسات و تجهیزات متناسب با عملکرد فضا بوده و در نهایت از قوانین و هنجارهای رایج و موجود در جامعه تأثیر می‌پذیرد (پرتوی، 1391: 10). در رویکرد ارتباط غیرکلامی، خصوصیات محیط ساخته شده

¹ Hall

² Schultz

³ Gehl

⁴ Lang

⁵ Tibbalds

جوابگوی معنای ذهنی انسان هستند؛ این بدان مفهوم است که معنا در محیط‌های ساخته شده چیزی نیست که به عملکرد اضافه گردد، بلکه معنا خود مهمترین عاملی است که محیط باید به آن پاسخ دهد. لذا بُعد معنایی، نقش مهمی در رویکرد ارتباط انسان دارد (حیدری و همکاران، 1395؛ پوردیهمی، 6:1390). «ادراک» از دیدگاه لینچ¹، تظاهر عینی «معنی» است؛ معانی محیط به واسطه حضور در فضا و ادراک آن تعیین می‌شوند. ادراک محیط در ساده‌ترین تعریف شامل تمام عناصری است که در گستره دید انسان قرار می‌گیرد (Carmona, ۲۰۱۰). تحقق شناخت و ادراک فضایی از طریق تداوم تجربه‌های فضا بر پایه زنجیره‌ای از نظام حرکتی محقق می‌شود؛ درک از طریق فعالیت‌های انسانی، ادراکات و عملکردهای فضا (Norman, ۲۰۱۱). «کالن»²، سواد بصری و ادراکی را عامل مهمی در ایجاد حس رضایت افراد در تماس با محیط می‌داند بنابراین آن چه در طراحی محیط مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد تأثیر مکان کالبدی بر احساس، عاطفه، حس تعلق خاطر و رضایت عمومی و سلامتی انسان است. مکان‌ها خلق می‌شوند و معنا می‌آفرینند ولی افراد از کنار آن می‌گذرند (Whyte, ۱۹۸۰). امروزه فضاهای نمایشگاهی دارای تکنولوژی ساخت همراه با غرفه‌هایی رنگین و طراحی‌هایی متفاوت هستند که در هر گوشه از فضاهای نمایشگاهی پراکنده گشته‌اند؛ بدون آنکه به رفتار حرکتی مخاطب و تعامل ادراکی عناصر بصری با انسان در فضا توجه شود. از این رو اصول طراحی در این گونه فضاها رفته رفته به دست فراموشی سپرده شده و کاربران و معماران تنها به جنبه اقتصادی این فضاها می‌نگرند.

بهره‌مندی از الگوهای بهینه حرکتی (فیزیکی و چشمی) و اصول عناصر بصری نه تنها مخاطبان را به خود جذب می‌کند، بلکه رابطه میان مخاطب و فضا را به درستی برقرار می‌سازد. همچنین ساماندهی غرفه‌های نمایشگاهی در دوران معاصر بدون توجه به اصول دسترسی‌ها، جذب و مکث مخاطب در فضا سبب فاصله گرفتن کاربر از محیط داخلی آنها شده است؛ چرا که مخاطبان به محض

¹ Lynch

² Cullen

ورود به فضاهای نمایشگاهی در محیطی تجریدی قرار گرفته و ارتباط میان خود با عناصر کالبدی-بصری و نیز حرکت در فضا را نمی‌توانند مشاهده و احساس کنند؛ از این رو جهت پیوند میان مخاطب و فضا و همچنین یکپارچگی بصری، کارکردی و ساختاری می‌بایست عوامل موثر بر نحوه ادراک غرفه‌ها تبیین شود. با توجه به پیشرفت تکنولوژی مرتبط با ساخت و ساز فضاهای نمایشگاهی به صورت دائم یا موقت و همچنین بهبود شناخت سیر کولاسیون حرکتی و چیدمان عناصر بصری و ...، متأسفانه تغییراتی در نحوه بهره‌مندی از الگوهای بهینه برای غرفه‌های نمایشگاهی وجود ندارد؛ به گونه‌ای که غرفه‌های نمایشگاهی امروزه به فضاهای کم مخاطب و بدون جاذبه‌های اجتماع‌پذیری و نیز ناپایدار تبدیل گشته‌اند و قابل تأمل خواهد بود. از آنجایی که دوران کنونی طراحی داخلی و ساخت غرفه‌های نمایشگاهی در ایران با چالش‌های فراوانی روبه‌روست و در راستای اصول طراحی فضاهای نمایشگاهی در ایران قلمداد نمی‌شود؛ پرداختن به راهکارها و رویکردهای طراحی که به الگوهای بهینه حرکتی-بصری منجر می‌شود همراه با احصاء اصول و مبانی آن در معماری امروز راهگشاست. راهکارهایی که منتج از نگرستن به آینده باشد و به دور از عدم پایداری، ریشه در ساختار اندیشه فکری، ارزش‌ها و اندیشیدن برای جامعه فردا دارند. فضاهای نمایشگاهی امروزی با شتاب و بدون توجه به روابط متقابل میان انسان و محیط، هیچ‌سختی با اصول معماری داخلی فضاهای نمایشگاهی ندارند؛ لذا نمی‌تواند نیازهای مخاطب را برآورده سازند. از این رو می‌بایست میان مخاطب، حرکت و عناصر بصری در فضاهای نمایشگاهی مطابق با الگوهای بهینه بصری پیوند ایجاد کرد. در این پژوهش سعی شده است که با تحلیل عوامل موثر بر ادراک و علوم اجتماعی بتوان نقش این عوامل را در طراحی فضاهای نمایشگاه امروزی واکاوی و بررسی کرد تا به نتایج جدیدی از تاثیرگذارترین عوامل ادراکی با دیدگاه کالبدی و فیزیکی در خصوص معناداری و ارتقای کیفیت فضاهای نمایشگاهی دست یافت. نتیجه حاصله جهت نیل به اهداف دعوت‌کنندگی، مکث و ماندگاری و نیز اجتماع‌پذیری کاربران در فضا است که همسو با اهداف به ایجاد ارتباط مستقیم برگزارکنندگان و مخاطبین نیز می‌انجامد.

پیشینه تحقیق

بشر همواره نیاز ذاتی خود به برقراری روابط اجتماعی را با ایجاد ساختارهایی در فضا برآورده کرده؛ فضاهایی که از نظر اجتماعی فعال بوده و امکان ارتباطات انسانی را درون اجتماع و در کالبدی سازمان‌یافته برای اهداف و مقیاس‌های مختلف فراهم کند. با توجه به حلقه متصل میان حوزه نمایشگاه و اهمیت اجتماع‌پذیری برای تبیین اهداف مورد توجه غرفه‌داران می‌توان بیان کرد که حضور افراد در این فضاها منجر به اجتماع در فضا و عاملی در جهت موفقیت فضاست. فضا دارای منطقی اجتماعی - جمعی بوده که از طریق تحلیل ساختار فضایی و فعالیت‌های کاربران و چگونگی سازماندهی فضا توسط معماران قابل درک است. در محیط انسان ساخت از یک طرف الگوهای جمعی در محیط برخوردار از نظام‌های فضایی هستند و از طرف دیگر محتوای فضایی محیط دارای الگوهای جمعی است (Hanson and Hilier, ۱۹۸۴). سازمان فضایی می‌تواند تعاملات اجتماعی مطلوب را تقویت نماید و همچنین می‌تواند بر ایجاد خلوت مطلوب نیز تأثیر مستقیم داشته باشد. در واقع می‌توان از طریق سازماندهی مناسب فضاها و چیدمان فضایی به سطح مناسبی از ارتباطات و خلوت مطلوب متناسب با فعالیت‌های فضاهای مورد نظر دست یافت (Archea, ۱۹۹۹). رابطه میان سازماندهی اجتماعی و ساختار محیط انسان ساخت در عملکرد نمایشگاه و غرفه‌های نمایشگاهی در مطالعه حاضر با توجه به رفتار و رویدادهای رفتاری مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ نخست اینکه مکان و عناصر فیزیکی و نیز مشخصه‌های لازم، تداوم و پایایی آسایش افراد در محیط را فراهم می‌آورد. به عنوان مثال نور، ویژگی مهمی در محیط فیزیکی است که مکان فیزیکی چگونگی آن را مشخص می‌کند. دوم اینکه محیط، فراهم کننده امکانات و سازماندهی فضایی است که نظام‌ها و الگوهای ویژه فعالیت در فضا را قوام می‌بخشد؛ به عبارت دیگر محیط فیزیکی، شکل‌گیری روابط جمعی را تسهیل و سطح مطلوبی از خلوت را در فضا به فعالیت فراهم می‌آورد. این امر شامل ابعاد، هندسه فضا و روابط و ارتباطات فضایی در فضاهای فعالیت است. در نهایت محیط انسان ساخت مولد و تضمین‌کننده احساسات، تجارب و ادراکات نمادین و

زیبایی‌شناسانه است که به مثابه کیفیاتی در محیط، ادراکات کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Moleski & Lang, ۱۹۸۶).

در این پژوهش، معیارهای مورد سنجش اجتماع‌پذیری فضاها در نمایشگاه و غرفه‌های نمایشگاهی شامل روابط بین عناصر بصری-ساختاری، ادراک مخاطبین و نیز نحوه مسیردهی حرکتی در ابعاد کالبدی، اجتماعی و فعالیتی تدوین شده است. به دلیل نیاز به شناسایی هرچه صریح‌تر و روشن‌تر مرزهای دانش و هنر معماری نمایشگاه و غرفه‌های نمایشگاهی می‌توان با مطالعه و سنجش فرآیندها و الگوهای مربوطه، تصویری مشخص را ادراک کرد. مطالعات اندکی در رابطه با پژوهش حاضر به عنوان یکی از مهمترین مؤلفه‌های میان رشته‌ای، انجام گرفته است؛ از جمله فقیه السلام و کشمیری (187:1399) به ارزیابی عوامل موثر بر ادراک محیط در فضاهای فرهنگی (مطالعه موردی: سازمان اسناد و کتابخانه ملی شیراز) پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عوامل فرهنگ، عوامل فردی و عوامل اجتماعی در میزان ارتقاء ادراک محیط در فضاهای فرهنگی مؤثر است و ارتباط معناداری بین آنها برقرار است و عامل فرهنگ بیشترین تأثیر را بر ادراک محیط فضاهای فرهنگی دارد. «یافئی او، ایکسوچون، ژنوی و چانجیو تائو»¹ (153:2017) به بررسی طراحی فضای نمایشگاه براساس تفکر طراحی خدمات با نمونه موردی: مشاهده کمک‌های فنی توانبخشی پکن برای سالن نمایشگاه سالمندی پرداختند؛ نتایج بررسی حاکی از آن است که طراحی فضاهای نمایشگاهی برای سالمندان نیازمند بهره بردن از الگوهای حرکتی و پیکتوگرام‌های دوبعدی و سه بعدی است. همچنین نورپردازی گسترده نیز به این روند کمک بسیاری می‌نماید. «کروکار»² (182:2014) با بررسی قدم زدن، نگاه کردن و به یاد آوردن: تأثیر چیدمان فضایی گالری بر حافظه انسان برای یک نمایشگاه هنری پرداخت و با استفاده از روش تحقیق اکتشافی دریافت که برخی از خصوصیات مکانی یک نمایشگاه می‌تواند مانع از فراخوان تصاویر و تغییر تمرکز به سمت احساس ادراکی آثار هنری شود. در این میان توجه و حافظه به عنوان ابزاری برای

¹ Yafei Ou Xiaochun Wang, Zhenwei & Chunjing Tao

² Krukar

تأیید عملکرد گالری به عنوان فضایی برای تأمل در هنر بسیار حائز اهمیت است. فاطمی، مجنونی، امیرخانی و صادق زاده (2:1395) به بررسی و تحلیل الگوی رفتاری و حرکتی بازدیدکنندگان موزه هنرهای معاصر تهران و عوامل تأثیرگذار بر آنها با استفاده از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و مطالعات میدانی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که علاوه بر کالبد فضا عواملی از قبیل نحوه حرکت در فضا به صورت دوار بسیار مناسب‌تر از روش خطی است. «اکسلن و آرکودا» (121:2015) به بررسی دستورالعمل‌های جدید برای گالری‌های هنری و موزه‌ها: استفاده از برنامه‌های ویژه برای جلب مخاطب، مطالعه موردی سه سالانه آسیا و اقیانوسیه پرداختند و به این نتیجه رسیدند که به طور فزاینده‌ای، گالری‌ها و موزه‌های هنری نه تنها در حوزه وسیع هنری بلکه در جهانگردی و اوقات فراغت قرار دارند. گالری هنری اکنون خود را در مکانی بازاری پیدا می‌کند که مجبور است تصویر و شهرتی را ایجاد کرده تا مردم را به درهای آن جلب کند؛ این باید هیجان‌انگیز، خلاق و خیالی به نظر بیاید و نمی‌توان نشست و امیدوار بود که مردم صف کشیدن را شروع کنند.

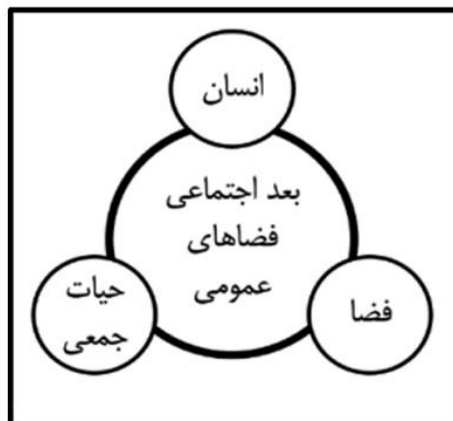
حقیقی، قارلقی و نیکبخت (90:1390) به بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی پرداختند. ابتدا با مرور پیشینه پژوهش مجموعه‌ای از شاخص‌های مربوط به هر یک از عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌ها گردآوری و داده‌های مورد نیاز با پرسش از 600 کاربر خدمات نمایشگاهی (شرکت‌های داخلی و خارجی) و مدیران نمایشگاه بین‌المللی جمع‌آوری شده است که بر این اساس محققین به این نتیجه رسیدند که سه عامل اصلی تبلیغات، سالن‌های همایش و کنفرانس و امکانات رفاهی سالن‌ها در برندسازی سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی تهران تأثیر مثبت و معنادار دارند. با توجه به پیشینه و مطالعات انجام شده در حوزه پژوهش حاضر، مشخص گردید که تاکنون پژوهشی از باب تبیین و تحلیل عوامل مؤثر بر ادراک در طراحی غرفه‌های نمایشگاهی انجام نشده و پژوهش حاضر نخستین پژوهش در این باره است. حال پژوهش حاضر در جهت دستیابی به الگوهای بهینه بصری در طراحی داخلی فضاهای نمایشگاهی با توجه به ارتباط میان ناظر، حرکت و

عناصر بصری در تفهیم و تبیین نحوه ادراک جهت جذب مخاطب و اجتماع پذیری در فضا می‌پردازد.

مبانی نظری

- اجتماع‌پذیری و عوامل موثر بر آن

واژگان اجتماع‌پذیر و اجتماع‌گریز بیانگر کیفیت‌های فضایی هستند که مردم را دور هم جمع می‌آورند یا از هم دور می‌کنند. این واژه‌ها را برای نخستین بار همفری اسموند با همراهی رابرت سامر تعریف کردند (Osmand, ۱۹۵۷: ۲۶). تعاملات اجتماعی از جمله موارد تأثیرگذار بر جذب افراد در فضاهای عمومی است. انسان موجودی اجتماعی است که همواره سعی دارد با اشیاء و افراد پیرامون خود ارتباط برقرار نماید که به نوعی، نیاز انسان شناخته می‌شود. فضا به نیازهای درونی انسان در این رابطه پاسخگو بوده و برای برقراری این تعاملات اجتماعی بدل شده است (Habibi, ۲۰۰۰: ۲۳). از جمله موارد تأثیرگذار فضا بر تعاملات اجتماعی و فعالیتهای جاری در فضا، شکل کالبدی فضاست (Ghalambor Dezfuly & Naghizadeh, ۲۰۱۴: ۲۳). بعد اجتماعی فضاهای عمومی بر سه پایه اساسی انسان، فضا و حیات جمعی استوار است (دانشپور، چرخچیان، ۱۳۸۶: ۲۵).



شکل 1: بُعد اجتماعی فضاهای عمومی (منبع: دانشپور، چرخچیان، 1386: 25)

با توجه به اهمیت اجتماع‌پذیری در عملکرد معماری غرفه‌های نمایشگاهی جهت تبیین اهداف مجریان نمایشگاه در ذیل به بیان عوامل تأثیرگذار بر این عامل پرداخته می‌شود:

ویژگی‌های فیزیکی و فرم فضا: طرح‌های فیزیکی فضا و محیط‌های ساخته شده اطراف از ویژگی‌های مهم شمرده می‌شود. وجود عناصری چون نورپردازی مؤثر، نشانه‌گذاری و تعریف مسیرها و ورودی‌ها می‌تواند زمینه ساز تعاملات اجتماعی باشد (همان). تحقیقات نشان داده است که فرم محیط اکولوژی بر تأمل و تعامل بسیار تأثیرگذار است و حس مکان، مکث یا حرکت را به خوبی القا می‌نماید (long, ۱۹۷۸).

دسترسی: دعوت‌کننده بودن فضاها و دسترسی آسان به این فضاها بر حضور مردم در فضا تأثیر بسزایی دارد. دسترسی به فضاهای عمومی به معنای پذیرا بودن حضور اجتماعی افراد در خود است (Car, ۱۹۸۲). در دسترس بودن فضاهای عمومی حاکی از آن است که این امر دارای سه بُعد کالبدی، بصری و اجتماعی است.

حرکت: تأکید بر حرکت پیاده در اجتماع‌پذیری فضاهای عمومی عامل مهمی به شمار می‌رود. تجربه انسانی در میان محیط فیزیکی از نظر روانی دارای هیجان‌ات بصری است که لذت از حرکت فیزیکی، تجربه حیات پویا و تحریک حسی از فضا را در اجتماع میان انواع مختلف مردم به همراه دارد. ایجاد زمینه لازم برای حضور افراد از قشرها و گروه‌های مختلف اجتماعی می‌تواند امکان

فعالیت و وقوع رفتارهای متنوع در محیط‌های عمومی نمایشگاه را فراهم سازد. در واقع حضور مردم در یک مکان به اعتقاد گل (Gehl, ۲۰۰۸) رابطه مستقیمی با فعالیت‌های مردم و کیفیت مکان برای وقوع این فعالیت‌ها دارد. تأکید بر حرکت پیاده در اجتماع‌پذیر بودن فضا نقش مهمی را بازی می‌نماید (El Adli & Zakaria, ۲۰۰۶). حرکت پیاده همراه با مکث و فرصت کافی برای درک محیط و برقراری ارتباط با آن است. در فضاهای نمایشگاهی نیز اهمیت مسیردهی حرکت ناظر و مخاطب جهت نحوه حضور مخاطبان در غرفه‌های نمایشگاهی و ادراک محیط دارای اهمیت فراوان است؛ برنامه‌ریزی چند منظوره در مسیردهی متعادل.

خوانایی: محیط خوانا حس کنترل بر محیط را زیاد کرده و عزت و وجدان اجتماعی را افزایش می‌دهد. تحقیقات لنگ (1987) نشان داد محیطی که کلیتی مبهم ارائه می‌دهد، احساس ترس گم شدن و بدبینی در محیط را افزایش می‌دهد. خوانایی در مباحث معماری غرفه‌های نمایشگاهی، باعث ارتباط سریع انسان با محیط و همچنین دعوت‌کنندگی به فضا را تبیین می‌کند.

انسجام: کوین لینچ معتقد است انسجام در محیط باید به گونه‌ای باشد که با کمترین اطلاعات بتوان کلیت را دید و فقدان آن کلیت باعث استنباط نامطلوب و سرگردانی در محیط می‌شود. هماهنگی بین عواملی چون مقیاس، عناصر و سازماندهی ساختمان‌ها، انسجام فضایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (لینچ، 1390).

آزادی جهت درنگ کردن: درحالی که استفاده از فضای عمومی ممکن است شامل یک فعالیت خاص مانند خرید باشد؛ آگاهی استفاده از آن فضا و ورود به فضا بدون دلیل خاصی است؛ اغلب با تکیه بر استفاده از یک فضا بدون دلیل خاص.

تسهیلات، تمهیدات و خدمات: وجود امکانات و تسهیلات در فضا تأثیر مستقیم بر نشاط اجتماعی فضاهای عمومی دارد. کمبود امکانات گاهی اوقات می‌تواند تعاملات مردم را محدود کند. امکان پیاده‌روی مستلزم امکان مکث در فضا است که لازمه آن تأمین خدمات و تسهیلات است

125..... تبیین اجتماع‌پذیری و جذب مخاطب در فرآیند طراحی داخلی غرفه‌های نمایشگاهی ...

که در فضا به وجود عناصری چون نیمکت‌ها، لبه‌ها، کیوسک‌های چندمنظوره، سطوح زباله، سرویس‌ها و غیره اشاره دارد (Loukait & Banerjee, ۱۹۹۸).

- معنای مکان

با توجه به نگاه اثبات‌گرایانه اکثر پژوهشگران نسبت به مسئله مکان و معنای مکان؛ هر یک از آنها در شکل‌گیری معنای مکان، عوامل و پارامترهای مختلفی را مؤثر می‌دانند؛ عوامل مفهومی، عوامل کالبدی، پارامترهای فردی و عوامل اجتماعی. البته باید بیان کرد اینکه پارامترهای تأثیرگذار در ادراک و تبیین معنای مکان برای محیط‌های مختلف با توجه به افراد استفاده‌کننده و نیز نحوه تجربه آنها متفاوت است. گوستافسون (Gustafson, ۲۰۰۱) عوامل محیطی و عوامل فردی را به عنوان ابعاد شکل‌گیری معنای مکان بیان کرده است. گیفورد (Gifford, ۲۰۰۲) از عوامل شخصی، فیزیکی و فرهنگی گفته است. عوامل فیزیکی، ساختار اجتماعی و عوامل ادراکی نیز توسط مانزو و منزو (Manzo, ۲۰۰۵) عنوان شده که میسترز (Meesters, ۲۰۰۹) و همچنین آمدو و اپستین پلوچ (Amdur & Epstein Pleouchtch, ۲۰۱۲) نیز تنها بر ابعاد اجتماعی و عوامل کالبدی تأکید دارند. ویندسانگ (Windsong, ۲۰۱۰) ابعاد پدیدآورنده معنای مکان را با اطلاعات نمادین و معنی بخش محیط و تجربیات گذشته بیان کرده در حالیکه افشار نادری (۱۳۷۸) معنای محیط را با رفتار انسانی، مفاهیم و ویژگیهای فیزیکی محیط تعریف کرده است. طبق نظرات نظریه‌پردازان، عوامل کالبدی و فیزیکی یکی از ابعاد شکل‌گیری مفهوم مکان است که هدف این پژوهش نیز در تبیین ادراک از نقطه نظر اهمیت عناصر کالبدی/بصری در ساختار غرفه‌های نمایشگاهی است. عملکرد ساختار کالبدی فضا همانند یک نشانه است که باعث انتقال معنا نیز می‌شود؛ ویژگی‌های فیزیکی از جمله ترکیب فرم، سایه و روشن، رنگ، صدا و نور که فضا را شکل می‌دهد (حیدری و بهدادفر، ۱۳۹۵).

- عوامل مؤثر بر ادراک و رفتار مکان

126..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

ادراک، چند بُعدی و چند کیفیتی است. صدا، بو و لمس از ابعاد دیگر زیبایی‌شناسی هستند (براتی، نیک پیمان و عالی‌زاده ملایوسف، 1400:2). در مورد ابعاد مختلف ادراک، تحقیق سازمان یافته و اظهارنظرهای اندکی وجود دارد. مطالعات محدودی انجام شده که در مورد معانی تداعی‌کننده است. «راسموسنه»¹ (۱۹۵۹) تحقیقاتی در مورد کیفیت‌های صوتی محیط انجام داده است. «ساوت ورت»² (۱۹۶۹) در بررسی‌های خود نشان داد که کیفیت صوتی ادراک، ویژگی‌های کلی محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بیان می‌دارد که ویژگی‌های دیداری فرمی و نمادین تنها عوامل تعیین‌کننده کیفیت زیبایی‌شناسی نیستند (فقیه‌الاسلام و کشمیری، 1399، 188). عوامل موثر بر ادراک را می‌توان در دو دسته جای داد: عوامل مربوط به محرک (محیط) و عوامل مربوط به فرد. از این رو عوامل موثر بر ادراک و رفتار به شرح (جدول 1) تدوین گشته‌اند (فرجی و ابراهیم‌زاده نوایی، 1399، 100). آنچه در این پژوهش حائز اهمیت است بررسی وجوه و ابعاد فیزیکی فضاهای نمایشگاه با استفاده از عوامل موثر در ادراک معماری فضا با هدف جذب مخاطب و اجتماع‌پذیری است.

جدول 1. عوامل موثر بر ادراک و رفتار (فرجی و ابراهیم‌زاده نوایی، 1399، 100).

عوامل موثر	تعریف	میزان تاثیر
نور	نور، اصلی‌ترین عامل درک بصری محیط است. فرم، رنگ یا بافت قابل دیدنی بدون نور وجود نخواهد داشت.	تاثیر مستقیم بر سیستم بینایی و تاثیر غیرمستقیم روی احساسات، خلق و خو و حتی هورمون‌های بدن.
رنگ	عدم برابری شدت نور دریافتی در سه نوع سلول دریافت‌کننده نور رنگی قرمز، سبز و آبی در چشم باعث به وجود آمدن مفهوم رنگ در مغز می‌شود.	تاثیرگذار بر احساسات، وضعیت فیزیکی، حالات روحی و حتی مکالمات روزمره.
صدا	صدا، صوت و یا موج صوتی (انرژی) از تحرک ذرات ماده به وجود می‌آید؛ به گونه‌ای که یک ذره با حرکت (برخورد) خود به ذره‌ای دیگر، آنرا به حرکت در می‌آورد و به همین ترتیب است که صوت نشر می‌یابد.	تاثیر بر سیستم شنوایی، تکلم، سیستم ایمنی، فشارخون، قلب، تاثیر بر روان انسان.
هوا	-	تاثیر بر روان و رفتار انسان.
ماده	ماده یکی از مهمترین ابزار شکل‌گیری محیط است که به نور، رنگ و صدا جان می‌بخشد و باعث حضور آنها می‌شود.	اثر روان‌شناختی بر انسان دارد و بر جسم و روان انسان موثر است.

¹ Rasmusne

² Albert Southworth

- محیط کالبدی و رفتار انسان

نظریه‌های گوناگونی در ارتباط با تأثیر محیط بر رفتار انسان و چگونگی ارتباط و همچنین تعامل بین محیط کالبدی و تجربه انسان از آن وجود دارد. قلمرو هر رفتاری در محدوده‌ای مشخص و تعیین شده اتفاق می‌افتد که قلمرو رفتاری نامیده می‌شود؛ این مفهوم ریشه در تحلیل‌های جامعه‌شناختی زندگی شهری دارد که از دهه 1920 آغاز شد (Park, Burgess & Mckenzie; ۱۹۲۵). مفهوم ۱۹۶۲ (Thrasher, ۱۹۲۷; Whyte, ۱۹۴۳; Zorbaugh, ۱۹۲۹; Yablonsky, ۱۹۶۲). قلمرو دربردارنده استفاده انحصاری متقابل از مکان و اشیاء توسط اشخاص یا گروه‌هاست (Altman & Hythorn, ۱۹۶۷; Altman & Taylor & Wheeler, ۱۹۷۱). قلمرو فضایی دربردارنده احساس یگانگی روانی با یک مکان است که با رفتارهای مالکیت‌جویانه و قراردادن اشیاء در آن مشخص و محدود می‌شود (Pastalan, ۱۹۷۰). مفهوم قلمرو تنها یک موضوع فضایی نیست، بلکه یک پدیده اجتماعی نیز به شمار می‌رود. در حقیقت قلمرو را می‌توان موقعیت و مکان یک اجتماع در فضا دانست (حیدری، ۱۳۹۵؛ Lawson ۱۶۸:۲۰۰۱). اجتماع‌پذیری در قلمروهای نمایشگاهی دارای اهمیت فراوانی است و حس هویت از مهم‌ترین ویژگی قلمروهاست. نقش قلمروها تسهیل تعامل اجتماعی و تثبیت نظام‌های اجتماعی است. رابطه افراد با نظارت بر تعامل اجتماعی تسهیل و همچنین از تضاد و ارتباط نادرست اجتماعی جلوگیری می‌کند (حیدری، ۱۳۹۵؛ Lang, ۱۹۳۸).

- نمایشگاه و غرفه‌های نمایشگاهی

نمایشگاه؛ پدیده‌ای برآمده از دوران مدرن است که بنا بر ضرورت تولید و عرضه انبوه کالا در سده 19 ظهور کرد. مکان و فضا در عصر مدرن دوباره تعریف شد و فناوری در کانون توجه برای زیست انسان قرار گرفت. بر این اساس معماری و ساختار بصری نمایشگاه در روزگار حاضر کارکردهای

متنوعی دارد که حول کنش ارتباط ادراکی در عرصه‌های مختلف بشری متمرکز شده است. مهم است که به قابلیت این محیط جهت‌ارایه و تفسیر اطلاعات و نیز تأثیرات آن بر اندیشه و افکار مخاطبان توجه داشت. ساماندهی و طراحی هدفمند در غرفه‌های نمایشگاهی جهت کسب تجارب واقعی برای ایجاد ارتباط موثر با مخاطبان است که پتانسیل ساختار معماری غرفه در انتقال پیام‌های ادراکی- ارتباطی فضا برای ایجاد این جاذبه دارای اهمیت فراوان است. معنای مکان در این فضاها نمایشگاهی با تأکید بر واژگانی مانند: رابطه‌های بصری فضا و اثر، ارتباط و درک سریع و ساده، جذب و مکث و ماندگاری مخاطب در محیط و ... تبیین می‌شود که همگی در نحوه برنامه‌دهی جزئیات ادراکی فضا قرار می‌گیرند؛ رابطه‌ای سریع میان مخاطب و فضای نمایش در شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ادراک محیط و هدف اجتماع‌پذیری (بهمنش، 1393).

دلایل نیاز به نگاهی جامع در ارزیابی ادراک فضا

برخی عوامل محیطی شامل فعالیتها، محیط اجتماعی، تحریک حسی، نشانه نمادین، انسجام فیزیکی و کارایی در ترکیب با عوامل فردی شامل سلامت، هیجانات فردی، تأثیرات فرهنگی، شخصیت، دانش، سبک زندگی، ارزشها و انگیزه‌ها؛ شناخت و احساس یا هیجان در فرد را برمی‌انگیزد که در نهایت موجب رفتارهای مختلف نظیر انجام کاری با اجتناب از آن در محیط می‌شود (Debek, ۲۰۱۴: ۱۰). ارزیابی یک مکان، داوری شخصی در مورد کیفیت‌های احساسی آنها نظیر میزان جذابیتشان است (Nassar, ۲۰۱۱: ۱۶۶). ترجیح یک مکان نتیجه حس مکان قوی و نیز ارتباط و تعامل با مکان است. ترجیحات به عنوان شاخصی برای قساوت احساسی یک محیط به شمار می‌رود و فرایند پیچیده‌ای است که با ادراک و عکس‌العمل به آن از جهت مفید بودن در ارتباط است (Bell et al., ۲۰۰۱). بنابراین می‌توان در تکمیل پژوهش‌های ادراک محیطی از نظریه‌های "ترجیحات محیطی" به عنوان حوزه‌ای که هم رابطه احساسی با فضا و هم تأثیر انگیزش‌ها و تجربیات فضایی بر فرد را در نظر دارند، کمک گرفت. واژه ادراک در محیط‌های نمایشگاهی با توجه به اهمیت چیزهایی که دیده و حس می‌شود بایستی از ابعاد شناختی، عاطفی، تفسیری و سنجشی نیز جهت جذب مخاطب و مکث آنها در فضا مورد ارزیابی قرار گیرد.

- عوامل اداری تأثیرگذار بر طراحی غرفه‌های نمایشگاهی

با بررسی مطالعات و پژوهش‌های افرادی چون لینچ، راپاپورت¹، لنگ، شولتز، وایت، ادوارد رلف²، اپلیارد³، دگن⁴ و غیره می‌توان به این نتیجه رسید که جنبه‌های ادراکی و تداعی‌کننده معنا به هم مرتبط‌اند. تفاوت میان کیفیت‌های ادراکی موجب می‌شود که این کیفیت‌ها در ترکیب با هم، تداعی‌گر «معانی» برای مخاطبان باشد (Sajadzadeh & Pirbabaiy, 2013: 181). فضا به عنوان بخش کالبدی محیط می‌تواند بر رفتار اثر گذارد و نسبت به رفتار، نقش کنترل‌کننده داشته باشد. یعنی رفتارهایی را تضعیف و رفتارهایی را تشویق کند؛ در صورتی که در مورد فعالیت‌ها (فعالیت) فضا می‌تواند تنها امکان یا عدم امکان یک فعالیت را فراهم آورد. لذا تأثیر فضا بر رفتار بسیار مستقیم‌تر و قطعی‌تر می‌باشد. کنترل رفتار در فضا معمولاً به دو صورت القاء رفتار در زمینه فضایی مناسب و حذف رفتار از طریق فضای کالبدی انجام می‌گیرد (پاکزاد، 1385: 54 و 59). نظریه‌های گوناگونی در ارتباط با تأثیر محیط بر رفتار انسان و چگونگی ارتباط و تعامل بین محیط کالبدی و تجربه انسان وجود دارد. روانشناسی محیط و علوم رفتاری به دنبال خلق تئوری‌هایی در مورد رفتارهای انسان در محیط روزمره و بوم اوست، به گونه‌ای که بتوانند مورد استفاده معماران قرار گیرند. چهار حس عمده و با ارزش در احساس محیط: بینایی، شنوایی، بویایی و لامسه است. از تعاریف ارائه شده توسط «پورتئوس»⁵ این گونه بر می‌آید که بینایی، اساسی‌ترین حس نسبت به دیگر حواس است و بیشترین اطلاعات را از محیط اطراف جمع‌آوری می‌کند و در اختیار مغز قرار می‌دهد. او بینایی را حسی فعال و جستجوگر می‌نامد؛ با این توضیح که انسان‌ها به صورت انتخابی و آگاهانه

¹ Rapaport

² Edward Rolf

³ Appleyard

⁴ Degen

⁵ Porteous

نگاه می‌کنند، ولی معمولاً بو و اصوات به طرف انسان‌ها می‌آیند. ادراک ما از جهان به گفته «ماتلاک»، تدریجی فضایی است و فضا، سه بعدی است. گیسون در کتاب «ادراک جهان بصری» می‌نویسد، ما این واقیت سه بعدی را به صورت پرسپکتیو درک می‌کنیم که به وسیله محرک‌ها و ساختار آنها و تغییرات حسی دریافت شده با ما ارتباط برقرار می‌کنند. ادراک را در توالی محرک‌های بصری تجربه می‌کنیم و فضاها، محیط‌ها و مناظر اطراف را با تمام ابعاد مختلفشان درک می‌کنیم و هنگامی که تغییری در محیط با توجه به موقعیت مکانی یا احساسی خود ایجاد می‌کنیم، جنبه‌های جدیدی از محیط برای ما آشکار خواهد شد. در واقع درک حسی ما از یک مکان تا حد زیادی درک بصری و دقیق‌تر فضایی است (ماتلاک، 1379: 246). درک، فرآیندی است که هنگامی محرک‌های حسی اطلاعات پنهان را در ذهن فعال می‌کنند، ماهیت‌های ذهنی را به وجود می‌آورند؛ بنابراین اگر محرک‌های بصری حذف شوند یا تغییر پیدا کنند، درک ما از مکان، مقیاس، اندازه، رنگ، بافت، سختی و سایر ویژگی‌های آن تغییرات اساسی پیدا خواهد کرد (ماتلاک، 1379: 245). نحوه ارتباط سریع بین پیکره‌بندی و جاذب‌های بصری فضایی برای مخاطب و همچنین ایجاد حرکت در فضاها، نمایشگاهی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر اهداف کارکردی این مکان‌ها است؛ البته حرکت و جاذب‌های فضایی می‌توانند بر یکدیگر اثرپذیر باشند. بنا بر نظریات ادراک محیطی، ابزارهای ادراک و فرایند احساس محیط در تحقیقات

پیشین، متغیرهای بدست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و میزان همبستگی متغیرها در یک رابطه علت - معلولی (پدیده) بررسی گردید. متغیرهای بدست آمده (36 عدد) با استفاده از روش تحلیل محتوا از متون نسبت به عوامل موثر بر ادراک بازدیدکنندگان، جذب مخاطب و ایجاد اجتماع در فضاها، نمایشگاهی، بین سه گروه عوامل درونی - ذهنی، بیرونی - محیطی و معنایی دسته‌بندی شد (جدول 2).

131..... تبیین اجتماع پذیری و جذب مخاطب در فرآیند طراحی داخلی غرفه‌های نمایشگاهی ...

عوامل معنایی - محتوایی		عوامل بیرونی - محیطی		عوامل درونی - ذهنی	
حس مکان	عوامل زیست محیطی	محیط	زبان - تاریخ	ویژگی‌های فرهنگی	
	باد- آب - خاک - پوشش		فرهنگ - نژاد		
گوناگونی	گیاهی - شرایط جوی	طبیعی	زن - مرد	جنسیت	
نفوذپذیری	ویژگی‌های فرمی و فیزیکی	محیط مصنوع	تیپ شخصیتی A-B-C-D	شاخص‌های رفتاری	
رنگ / تعلق پذیری	شکل - اندازه - رنگ - بافت - سیرکولاسیون - حرکت		بینایی	حواس انسان	
خوانایی	الگوی محیط انسان ساخت		بساوایی		
حضورپذیری	انسان‌گرا - عملکردگرا		چشایی		
تباین	فرم‌گرا - مفهوم‌گرا	بوایی	حس عمق		
	تمهیدات و تجهیزات رفاهی	حس درد	ادراک زمان		

جدول 2. مجموعه عوامل موثر بر ادراک فضا (نگارندگان، 1402).

روش تحقیق

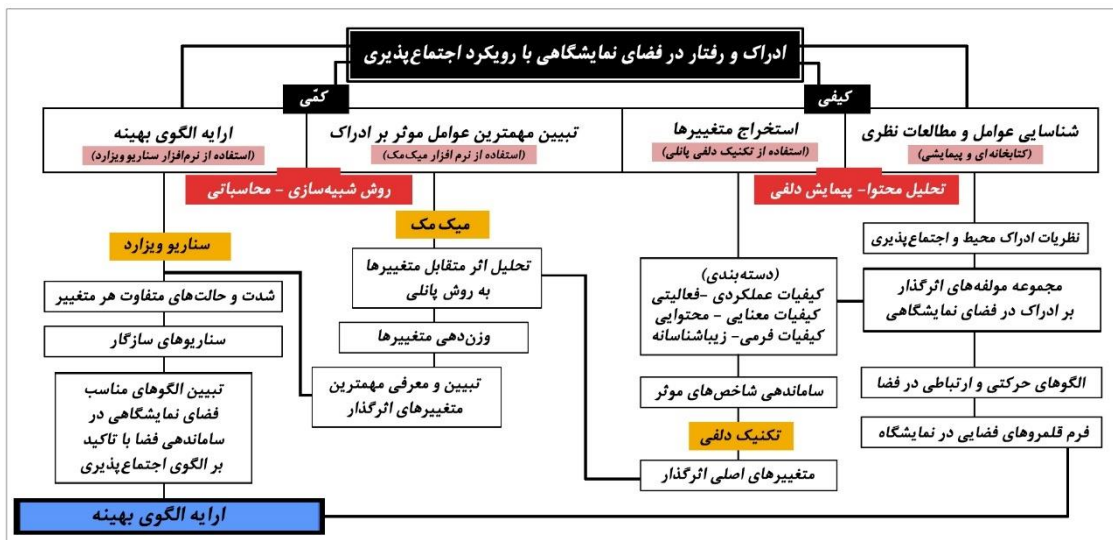
روش تحقیق در پژوهش حاضر به صورت ترکیبی (تحلیل محتوا، استدلالی و استنباطی)، شبیه‌سازی و روش محاسباتی است که بطور تطبیقی اعتبارسنجی شده است. این پژوهش رویکردی کیفی-کمی را پیش گرفته که روش آن مبتنی بر رویکرد توصیفی-تحلیلی در بخش مبانی نظری و تحلیل

محتوا در بخش داده‌های کمی است. بخش نخست این نوشتار به مباحث نظری و شناخت ادبیات موضوع در زمینه اجتماع پذیری، ادراک، مکان و معماری غرفه‌های نمایشگاه به روش تحلیل محتوا اختصاص دارد که با استفاده از راهبردهای کیفی در بستر استدلال منطقی میسر شده است و بخش دوم به بررسی اشتراکات فاکتورهای اجتماع پذیری، ادراک و معماری داخلی فضاها نمایشگاه اختصاص دارد و از بستر تحلیل تطبیقی استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است و سپس با استفاده از تکنیک «دلفی»^۱ به تجزیه و تحلیل داده‌ها در تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری پرداخته است. در بخش دیگر جهت رسیدن به الگوی پیشنهادی از روش محاسباتی و تحلیل در نرم‌افزارهای «میک‌مک»^۲ و «سناریو ویزارد»^۳ استفاده شده است که در بین سناریوهای سازگار (23 عدد) سناریوی بهینه از آن مستخرج گردید. لازم به ذکر که شیوه غربالگری دلفی در این پژوهش به صورت پَنلی است و با تهیه پرسشنامه از عوامل و متغیرها در چند مرحله (حداقل دو مرحله) برای متخصصین این حوزه ارایه و تبیین حضوری انجام گردید تا به انتخاب‌های بهینه میان متغیرها از دیدگاه کارشناسان و متخصصان امر در حوزه‌های مرتبط با توجه به هدف تحقیق دست یافت. جامعه هدف منتخب در پژوهش حاضر، کلیه افراد جامعه به عنوان مخاطبین حضور در نمایشگاه‌ها از نقطه نظر عمومیت موضوع در تعمیم آن به آحاد افراد جامعه انتخاب شده است. جامعه آماری شامل دو گروه (15 نفر) از متخصصان در رشته‌های طراحی داخلی، هنرهای تجسمی، معماری و طراحی شهری است که سنجش نظریات آنها در رابطه با عوامل موثر بر ادراک و حرکت در نحوه اجتماع پذیری و نوع طراحی فضای نمایشگاهی به روش پَنلی انجام گرفته است. در مطالعات پَنل، نمونه یکسانی از پاسخگویان مورد آزمون قرار گرفت که با توجه به هدف، از مطالعه پَنل فاصله‌ای استفاده شده است (شکل 2).

¹ Delphi Technique

² Mic Mac Software

³ Scenario Wizard Software



شکل 2. روش و مراحل تحقیق با رویکرد کیفی - کمی (نگارندگان، 1402).

بحث و یافته‌ها

تبیین نوع حرکت یا چگونگی جهت دهی افراد جهت حضور در مکان یکی از اهداف اصلی در فضاهای نمایشگاهی است که عوامل تأثیرگذار را در مفهوم حرکت نه با معنای سرگردان بودن بلکه چگونگی جذب مخاطب، کشش فرمی و بصری، اجتماع پذیری و غیره در بر دارد. با توجه به اشباع مباحث نظری در مورد عوامل تأثیرگذار و همچنین دستیابی به ترکیبی درست و یک دسته بندی در این موضوع که پیشنهاد پژوهش است با نگاه به نظرات اندیشمندان و پژوهشگران قبلی برای رسیدن

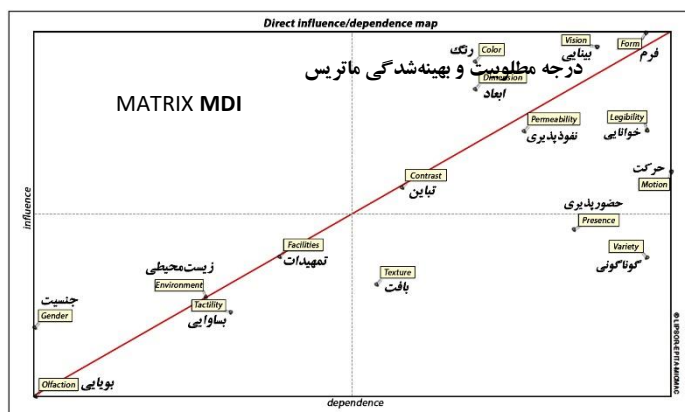
134..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

به یک غربالگری درست و صحیح بین 36 متغیر انتخابی، روش الگ زدن و غربالگری دلفی پیشنهاد خوبی در این مرحله است. با توجه به تقسیم‌بندی متغیرهای بدست آمده این پژوهش در دو گروه عنوان شده توسط ارایه پرسشنامه و همچنین توصیف زبانی و حضوری در دو مرحله توسط کارشناسان و متخصصان مرتبط، امتیازدهی و ارزش‌گذاری (بین 1 تا 5) صورت گرفت. نتیجه حاصله با نگاه به تعیین شدت آستانه، حذف و اضافه شاخص‌ها بعد از روش دلفی به 16 عامل و متغیر تبدیل شد (جدول 3).

با توجه به متغیرهای تأثیرگذار در فرم و عملکرد غرفه‌های نمایشگاهی و اهمیت اثرات متقابل متغیرها (اصلی و وابسته) بر همدیگر علاوه بر اعتبارسنجی مستقل متغیرها با روش غربالگری دلفی به صورت اثر متقابل بر هم نیز مورد سنجش قرار گرفت. اطلاعات بدست آمده در این بخش از دلفی وارد نرم‌افزار میک‌مک شد که ماتریسی 16×16 از متغیرها را با اثر متقابل تشکیل داد. در غربالگری به روش میک‌مک، هر عامل نسبت به عوامل (متغیر) دیگر به صورت متقابل قابل سنجش است (وزن‌دهی بین اعداد 0 تا 4) که حتی متغیرهای وابسته را هم نسبت به یکدیگر مقایسه می‌کند. خروجی میک‌مک با توجه به محاسبات ریاضی بر ماتریس (16×16) در پروسه با روش پنی، وزن‌دهی شده است که محصول کار تبدیل به نموداری در میک‌مک گردید که اعتبار خروجی آن در دو مرحله آزمودن به بالای 96 و 100 درصد رسیده است (شکل 3 و جدول 4).

جدول 4

INDICATOR	VALUE
Matrix size	۱۶
Number of iterations	۳
Number of zeros	۶۸
Number of ones	۶۷
Number of twos	۴۹
Number of threes	۱۲
Number of P	۰
Total	۱۲۸
Fillrate	۶۵.۳۰۶۱۲٪



135..... تبیین اجتماع پذیری و جذب مخاطب در فرآیند طراحی داخلی غرفه‌های نمایشگاهی ...

شکل 3. قدرت و نفوذ عوامل موثر بر ادراک در فضای نمایشگاهی (نگارندگان، 1402).

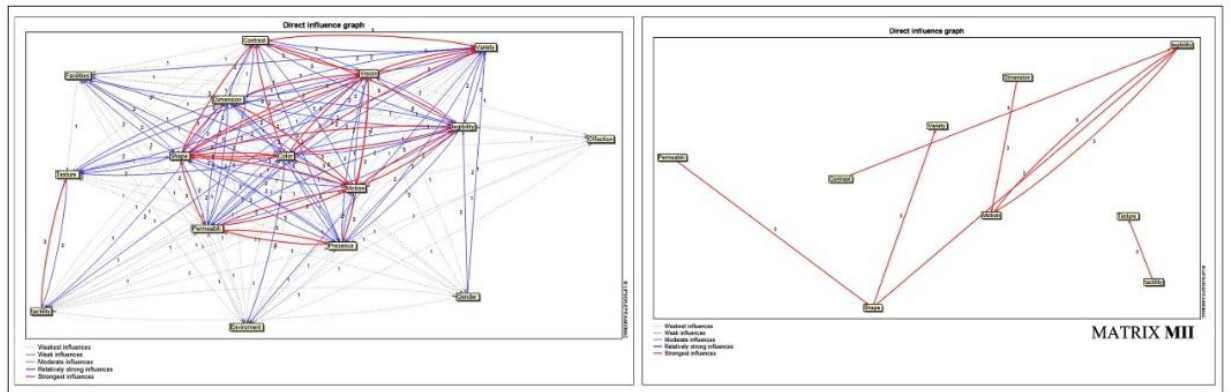
هدف از این غربالگری تعیین مهمترین و اثرگذارترین و البته مرتبطترین عوامل بر ادراک در طراحی فضای

ردیف	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
عوامل موثر	ببینایی	بساوایی	جذوبیت	ابعاد	رنگ	شکل	بافت	زیست محیطی	خوانایی	نفوذپذیری	گوناگونی	بویایی	حضورپذیری	تمهیدات	تباین	حرکت

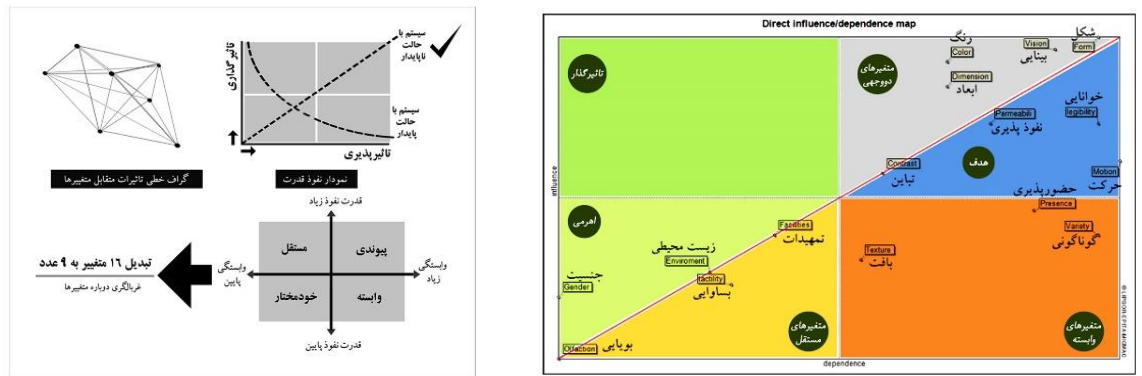
نمایشگاهی است؛ عواملی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم دارای تأثیرات خود برای دعوت کنندگی، مکث و اجتماع کاربران خواهد بود (شکل 4). در ادامه توسط ابزار

جدول 3. عوامل موثر بر ادراک و اجتماع در نتیجه غربالگری تکنیک دلفی (نگارندگان، 1402).

میک‌مک، اطلاعات ماتریس بدست آمده به گراف و نمودار خطی بر اساس تأثیر متغیرها بر یکدیگر و همچنین نمودار نفوذ (تأثیرگذاری و تأثیرپذیری) تبدیل شد که ماتریس تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم نام دارد. نتیجه در میک‌مک با توجه به قدرت نفوذ و وابستگی‌های متقابل در چهار بخش پیوندی، مستقل، وابسته و خودمختار به 9 عامل مهم در خروجی نهایی پروسه تبدیل شد (شکل 5 و 6).



شکل 4. ماتریس اثرات مستقیم و غیرمستقیم (نگارندگان، 1402).

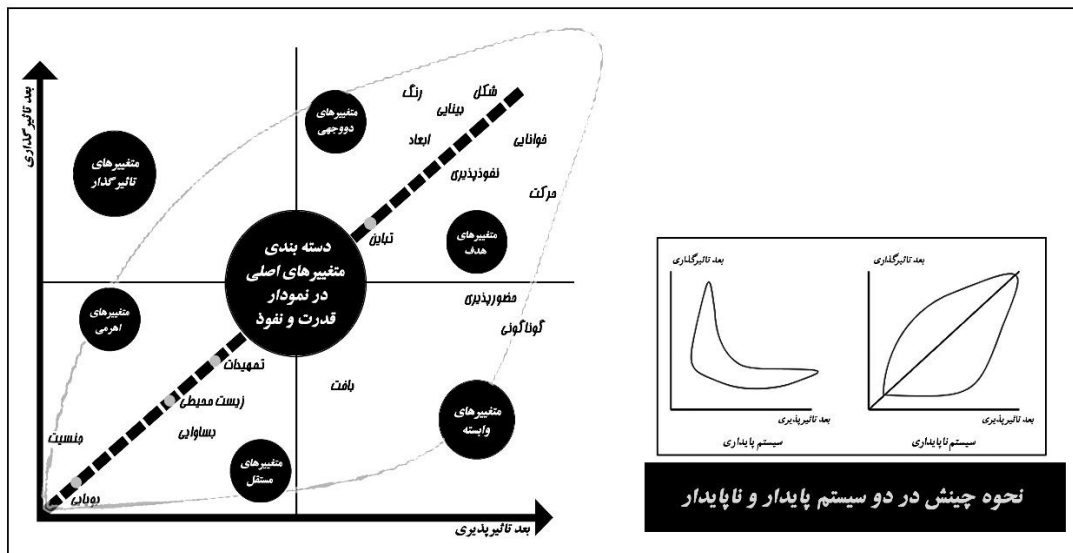


شکل 5. دسته بندی نفوذ قدرت متغیرها شکل 6. گراف آنالیز نرم افزار میک مک

لازم به ذکر است که طبق نمودار نفوذ قدرت در سنجش متغیرها و نحوه چینش متغیرها، سیستم دارای حالت ناپایدار است که البته با توجه به تعاریف نظری پژوهش، منطقی است و عوامل دیگر در نقش متغیر تعدیل کننده هستند. خروجی حاصل از دو روش و استفاده از نرم افزار، مقایسه و صحت‌سنجی شد. متغیرهای مستقل تحقیق، مولفه‌هایی از کالبد غرفه‌ها و محیط نظیر «شکل، رنگ، تباین و کتراست، ابعاد و غیره» است که بیانگر فرم ساختاری در مفاهیم حرکت و نفوذپذیری برای مخاطبین و مسیردهی آنان جهت دعوت، مکث و اجتماع مخاطبین است. نکته این است که وزن متغیرها و عوامل سیستم ناپایدار در دسته‌بندی نرم‌افزار میک‌مک در شرایط مختلف دارای تغییرات خاص خود است که بیانگر صحت اطلاعات پژوهش و تحقیق ارائه شده با این نرم‌افزار با توجه به وضعیت پیچیده‌تر سیستم ناپایدار نسبت به سیستم پایدار است. ارزیابی و شناسایی عوامل کلیدی در سیستم‌های ناپایدار با توجه به پراکندگی متغیرها حول محور قطری صفحه دارای دشواری خاص

137..... تبیین اجتماع پذیری و جذب مخاطب در فرآیند طراحی داخلی غرفه‌های نمایشگاهی ...

خود است؛ چرا که حالت بینابینی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را در بیشتر مواقع نشان خواهد داد. در این روند هر یک از متغیرها در دسته‌بندی خاص خود در 6 بخش قرار گرفت (شکل 7).



شکل 7. گراف دسته‌بندی متغیرها و سیستم ناپایدار در آنالیز عوامل

در نتیجه تحلیل ساختاری- تفسیری از جمع‌بندی میک‌مک جهت تعیین اصلی‌ترین عوامل موثر بر ادراک و شیوه‌های طراحی غرفه‌های نمایشگاهی و همچنین تلخیص متغیرها، عواملی انتخاب شدند که دارای بیشترین میزان تأثیرگذاری است و یا به عبارتی در نیمه بالایی نمودار قدرت و نفوذ قرار می‌گیرد؛ به بیانی دیگر در انتخاب متغیرها به عنوان عوامل اصلی، تأکید بیشتر روی متغیرهای رابط و نیز هدف است (جدول 5).

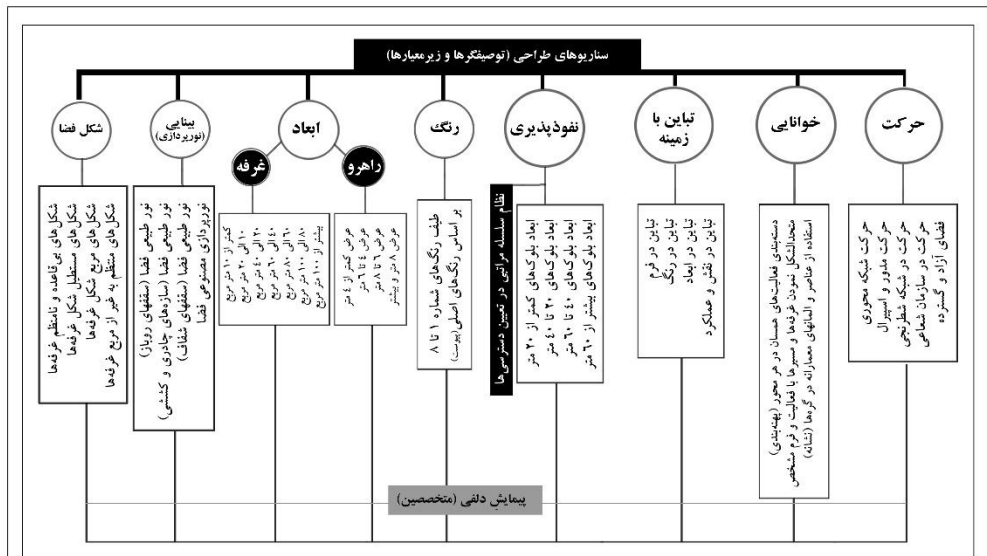
جدول 5. تلخیص متغیرها با توجه به نمودار نفوذ قدرت (تکارندگان، 1402).

138..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

ستون	1	2	3	4	5	6	7	8	9
متغیر	شکل	بینایی (نور)	ابعاد غرفه	ابعاد راهرو	رنگ	نفوذپذیری (دعوت‌کنندگی)	تباین و کنتراست	خوانایی	حرکت و چرخش

در روند بررسی تأثیر هر کدام از متغیرهای مذکور بر میزان افزایش کارآیی جهت رسیدن به الگوی بهینه در گروه‌بندی‌های مشخص، به منظور صحت بیشتر نتایج حاصل از ارزیابی و مقایسه تحلیلی و همچنین سایر ویژگی‌های ساختار معماری؛ مدل بدست آمده جهت ارائه پیشنهاد یا سناریوهای سازگار توسط نرم‌افزار "سناریو ویزارد" انجام گردید. خروجی در این بخش دارای سناریوهای ترکیبی از متغیرهای حاصله است که پیشنهادهای اولیه با توجه به میزان اعتبارسنجی نرم‌افزار از متغیرها ملاکی برای طرح الگوی بهینه قرار گرفت. نرم‌افزار سناریو ویزارد برای تسهیل در امر پردازش اطلاعات کیفی در پروژه‌هایی است که ماهیت میان‌رشته‌ای دارند و نیاز است تا نظرات متخصصان درباره داده‌های کیفی در پروژه‌های آینده‌نگاری به کار گرفته شوند. روش کارآمد و موثر سناریونویسی برای آینده و پژوهش‌های آتی؛ مجموعه داستان‌هایی برای آینده دراز مدت است که می‌تواند به عنوان الگو در مسیر و پیش فرض‌های مرتبط مورد استفاده قرار گیرد. نتیجه نهایی و تبیین الگوی بهینه با توجه به متغیرهای تحقیق در قالب 9 توصیفگر و 43 حالت متفاوت عوامل به یک ماتریس 43×43 تبدیل شد که در چارچوب روش تحلیل اثر متقابل به شیوه پنلی توسط متخصصان ارزیابی گردید؛ هر کدام از توصیفگرها به صورت جزء صحیح میانگین عددی (3- تا +3) در نرم‌افزار سناریو ویزارد قرار داده شد و نتایج پروسه طی شده مشخص گردید (جدول 6). هم‌نشینی و ترکیب‌بندی‌های متفاوت از متغیرها در سناریوهای سازگار بدست آمده (شکل 8) به تعداد 23 پیشنهاد ارائه شده است که همراه با شاخص‌های سوگیری آنها توسط نرم‌افزار بررسی و آنالیز شد (جدول 7).

جدول 6. ماتریس تحلیل اثر متقابل سناریوها و توصیفگرها (نگارندگان، 1402).



	A. Form	B. Vision-Light	C. Dim Booth	D. Color	E. Permeability	F. Contrast	G. Legibility	H. Motion
A. Form	A1 - Irregular A2 - Rectangle A3 - Square A4 - Regular	B. Vision-Light B1 - Open Ceiling B2 - Tent B3 - Transparent B4 - Artificial Lighting	C. Dim Booth C1 - d < 10 m ² C2 - 10 - 20 C3 - 20 - 40 C4 - 40 - 60 C5 - 60 - 80 C6 - 80 - 100 C7 - d > 100 m ²	D. Color D1 - Palette 1 D2 - Palette 2 D3 - Palette 3 D4 - Palette 4 D5 - Palette 5 D6 - Palette 6 D7 - Palette 7 D8 - Palette 8	E. Permeability E1 - Block < 20 E2 - 20 E3 - 40 E4 - 60	F. Contrast F1 - Co-form F2 - Co-Color F3 - Co-dim F4 - Co-function	G. Legibility G1 - Zoning G2 - Monotonic G3 - Landmark	H. Motion H1 - Axial H2 - Spiral H3 - Gridal H4 - Radial H5 - Widely

140..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

Scenario No.1	Scenario No.2	Scenario No.3	Scenario No.4	Scenario No.5	Scenario No.6	Scenario No.7	Scenario No.8	Scenario No.9	Scenario No.10	Scenario No.11	Scenario No.12	Scenario No.13	Scenario No.14	Scenario No.15	Scenario No.16	Scenario No.17	Scenario No.18	Scenario No.19	Scenario No.20	Scenario No.21	Scenario No.22	Scenario No.23		
A. Form: -A3 Squire	A. Form: -A4 Regular	A. Form: -A3 Squire	A. Form: -A4 Regular	A. Form: -A3 Squire	A. Form: -A4 Regular	A. Form: -A3 Squire	A. Form: -A4 Regular	A. Form: -A3 Squire	A. Form: -A4 Regular	A. Form: -A3 Squire	A. Form: -A4 Regular	A. Form: -A2 Rectangle	A. Form: -A3 Squire	A. Form: -A4 Regular	A. Form: -A3 Squire	A. Form: -A4 Regular	A. Form: -A3 Squire	A. Form: -A4 Regular	A. Form: -A3 Squire	A. Form: -A4 Regular	A. Form: -A3 Squire	A. Form: -A4 Regular		
B. Vision-Light: -B4 Artificial lighting																								
C. Dim Booth: -C6 80	C. Dim Booth: -C4 40	C. Dim Booth: -C6 80	C. Dim Booth: -C3 20	C. Dim Booth: -C4 40	C. Dim Booth: -C5 60	C. Dim Booth: -C6 80	C. Dim Booth: -C3 20	C. Dim Booth: -C4 40	C. Dim Booth: -C5 60	C. Dim Booth: -C6 80	C. Dim Booth: -C3 20	C. Dim Booth: -C4 40	C. Dim Booth: -C5 60	C. Dim Booth: -C6 80	C. Dim Booth: -C3 20	C. Dim Booth: -C4 40	C. Dim Booth: -C5 60	C. Dim Booth: -C6 80	C. Dim Booth: -C3 20	C. Dim Booth: -C4 40	C. Dim Booth: -C5 60	C. Dim Booth: -C6 80		
CC. Dim Corridor: -CCT 8																								
D. Color: -D7 Palette 7		D. Color: -D2 Palette 2		D. Color: -D6 Palette 6										D. Color: -D7 Palette 7										
E. Permeability: -E3 40																								
F. Contrast: -F4 Co-function					F. Contrast: -F1 Co-form										F. Contrast: -F4 Co-function									
G. Legibility: -G3 Landmark		G. Legibility: -G1 Zoning			G. Legibility: -G2 Monotonic										G. Legibility: -G1 Zoning					G. Legibility: -G3 Landmark				
H. Motion: -H1 Axial		H. Motion: -H3 Gridal										H. Motion: -H4 Radial												

شکل 8. آنالیز نتایج سناریوهای بدست آمده از سناریو ویزارد (نگارندگان، 1402).

جدول 7. شاخص سوگیری سناریوها (نگارندگان، 1402).

شاخص سوگیری سناریوها						
فرم	نامنظم	مسطح ل	مربع	منتظم		
	000.0	033.5	086.5	054.3 %		
نورپردازی	000.6	کششی 000.1	شفاف 001.1	مصنوعی 099.5 %		
غرفه	کمتر از 10	20- 10	40-20	60-40	80-60	بیش از 100 100
	000.7	002.6	019.7	029.9	051.3	046.7 015.5 %

141..... تبیین اجتماع پذیری و جذب مخاطب در فرآیند طراحی داخلی غرفه‌های نمایشگاهی ...

راهرو	کمتر از 4	4-6	6-8	بیش از 8				
	000.0	000.0	000.7	099.9 %				
رنگ	پالت 1	پالت 2	پالت 3	پالت 4	پالت 5	پالت 6	پالت 7	پالت 8
	000.9	025.6	001.5	005.8	000.0	086.9	086.9	000.1 %
نفوذپذیری	کمتر از 20	20-40	40-60	بیش از 60				
	000.5	025.7	074.4	035.8 %				
تباين	فرم	رنگ	ابعاد	عملکرد				
	018.3	006.5	011.5	081.3 %				
خوانایی	زون بندی	مونوتن	نشانه					
	035.0	018.2	064.4 %					
حرکت	شبکه محور ی	مدور	شطرنجی	شعاعی	گسترده			
	035.4	004.7	065.6	051.6	10.2 %			

خوانش همنشینی‌ها نسبت به زیرمجموعه‌های هر یک از عوامل نشان می‌دهد که بایستی در بخش‌های مختلف با توجه به شرایط خاص خود مورد بررسی قرار گیرد. سناریوی بهینه به دلیل درجه ثبات و درصد شاخص سوگیری سناریوهای پیشنهادی فوق، شکل مربع و منتظم بودن فرم همراه با نورپردازی مصنوعی است. درصد سوگیری نزدیک بین مترآژ غرفه‌ها بین 60 و 80 تا 100 مترمربع است که حداقل عرض راهرو 8 متر متعادل و مناسب است. نفوذپذیری در همنشینی با این شاخص‌ها دارای عمق بلوک‌بندی 40 تا 60 متر است که البته بایستی خوانایی، نشانه‌ها، تباين در عملکرد، نحوه حرکت و دسترسی‌های شطرنجی و شعاعی را نیز با توجه به شرایط طراحی نمایشگاهی در نظر داشت. همگی عوامل فوق بنا به شرایط ناپایدار در سیستم نمایشگاهی به تجميع

و اجتماع‌پذیری در فضای غرفه‌ها منجر خواهد شد که این از اهداف برگزارکنندگان و همچنین مفهوم نمایشگاه نیز است.

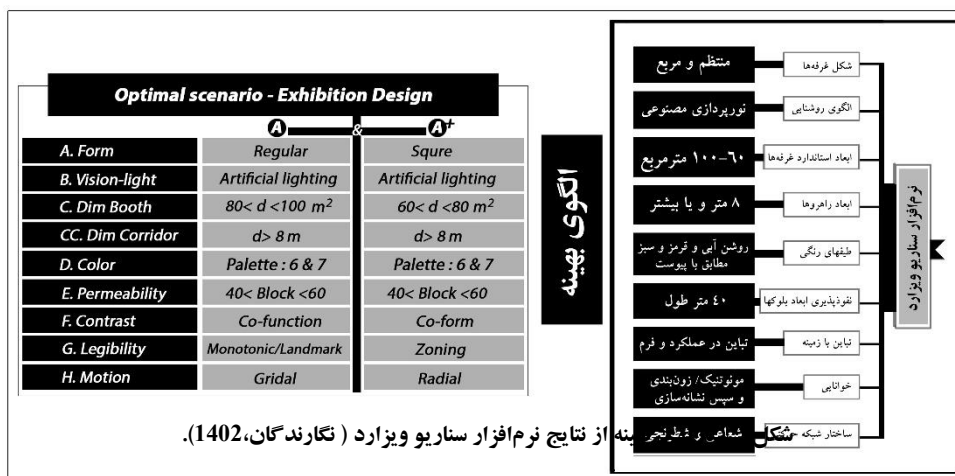
نتیجه‌گیری

تخلیص توصیف‌گرها و متغیرها در روند پژوهش جهت رسیدن به الگوی بهینه از حالت‌های متفاوت پیشنهادی (23 عدد سناریو) انجام گرفت. اشتراکات و افتراقات در نحوه اثرگذاری و یا اثرپذیری متغیرها، تعیین‌کننده عوامل موثر برای تبیین الگوی بهینه در طراحی نمایشگاه و غرفه‌های نمایشگاهی هستند؛ الگویی تحلیلی از ادراک محیط که به ارتقاء و بهبود تعامل و ارتباط انسان و فضای نمایشگاهی منجر خواهد شد. عناصر بصری فرم از جمله: رنگ، شکل، نور و کنتراست که با توجه به اندازه غرفه و ابعاد راهرو به مسیردهی حرکتی مخاطب می‌انجامد. واژگان خوانایی و نفوذپذیری نیز در تفهیم ادراک فضا، مرتبط با ساماندهی صحیح عناصر فوق در نحوه طراحی داخلی غرفه‌های نمایشگاهی است که بیانگر رابطه بین عناصر بصری، حرکت، انگیزش و جذب مخاطب است. آنالیز سناریو و الگوی بهینه در طراحی غرفه‌های نمایشگاهی با ماکزیمم درصد سوگیری (شکل 9) با توجه به پژوهش حاضر و روند تحقیق برای نمایشگاه‌های داخلی عبارتند از:

- مناسب‌ترین شکل‌ها در فرم کلی غرفه‌ها؛ منتظم و مربع.
- تاکید اصلی بر نورپردازی مصنوعی در بخش بینایی (نورپردازی).
- پیشنهاد میانگین 80 تا 100 متر مربع در رابطه با ابعاد غرفه‌های نمایشگاهی در همنشینی راهروهایی که کمتر از 8 متر نباشد و نور ملایم در راهروها الزامی است. البته ابعاد 60 تا 100 متر مربع نیز با توجه به نوع عناصر و عوامل فضا، پیشنهاد دیگری است که می‌توان میانگین آنها را در نظر داشت.
- نشانه‌گذاری و شبکه شطرنجی در نحوه حرکت که دارای فضای مرکزیت در دسترسی‌ها نیز باشد.
- اتفاق نظر در خصوص رنگ‌های پیشنهادی با تاکید بیشتر بر روی دو پالت رنگی 6 و 7 از میان پالت‌های مشخص شده در پرسشنامه که تنالیته رنگ قرمز به دلیل جاذبه بصری و هارمونی و سبز به خاطر حس آرامش انتخاب شده است. البته در بخش مربوط به رنگ می‌توان معیارها و عوامل دیگری را نیز در نظر داشت که به عنوان یک پژوهش جدید با توجه به علم و روانشناسی رنگ در فضای نمایش بررسی کرد. بالا بردن ارتباطات و تعاملات بین عناصر ساختاری - بصری فضا با

143..... تبیین اجتماع پذیری و جذب مخاطب در فرآیند طراحی داخلی غرفه‌های نمایشگاهی ...

کاربران و مخاطبین منجر به کشش و دعوت افراد درون غرفه‌ها و در نتیجه اجتماع پذیری فضا، نحوه ساختار کالبد معماری آن را نیز تبیین می‌کند.



شکل ۹. سناریوی بهینه از نتایج نرم افزار سناریو ویزارد (نگارندگان، ۱۴۰۲).

144..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

- اخوت، هانیه و مهمویی، سهیلا. (1394). شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر خوانایی مسیر در مجتمع‌های تجاری با تأکید بر ساختار بازار سنتی. سومین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری، تهران.
- انصاری، مجتبی؛ صادقی، علیرضا؛ احمدی، فریال و حقیقت‌بین، مهدی. (1387). هویت‌بخشی به محلات بافت‌های فرسوده شهری با تأکید بر ساماندهی نظام بصری. آینه خیال، (11)، 93-100.
- افشار نادری، کامران. (1378). از کاربری تا مکان. معمار، (6).
- براتی، ناصر؛ نیک، پیمان، محمد و عالی زاده ملایوسف، سجاد. (1400). فضای زبان؛ (زبان به مثابه عاملی تعیین‌کننده در تعریف و ادراک فضا)، فصلنامه دانش شهرسازی، 1(5)، 1-22.
- بهمنش، آزاد. (1393). الگوتنگاری طراحی و اجرای غرفه‌های نمایشگاهی. تهران: انتشارات کلهر.
- پاکزاد، جهان‌شاه. (1388). سیراندیشه‌ها در شهرسازی از فضا تا مکان، جلد سوم. تهران: انتشارات شهیدی.
- پدرام، عبدالرحیم. (1397). آینده‌پژوهی: دانشی غربی. مدیریت راهبردی و آینده‌پژوهی، 1(1)، 45-79.
- پرتوی، پروین. (1391). فضای عمومی و زنان. سمینار زنان و مسایل شهری. تهران: شهرداری تهران.
- توبیجی ثانی، علی؛ محمدی، محمود و خزائی، سعید. (1398). به سوی برنامه‌ریزی در عصر جدید؛ مطالعه تطبیقی برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای با آینده‌پژوهی. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، 9(3)، 665-683.
- تیبالدز، فرانسیس. (1387). شهرسازی شهروندگرا. ت: محمد احمدی‌نژاد. اصفهان: خاک.
- حجازی، مهرداد و مهدیزاده سراج، فاطمه. (1393). رابطه معنا، زیبایی، شکل و سازه در معماری دوران اسلامی. پژوهش‌های معماری اسلامی، 21(2)، 7-22.
- حسینی گلکار، مصطفی؛ قاضی نوری، سید سپهر؛ تقفی، فاطمه و عبیوضی، عبدالرحیم. (1397). بررسی تطبیقی مکاتب سناریونگاری آینده‌پژوهی شل و پراسپکتیو. فصلنامه سیاست‌های عمومی، 44(4)، 153-177.
- حقیقی، محمد؛ قارلقی، ابراهیم و نیکبخت، فاطمه. (1390). بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، 9(3)، 71-90.
- حیدری، علی‌اکبر و بهدادفر، نازگل. (1395). بررسی وجوه مختلف معنای مکان از دید معماران و غیر معماران. باغ نظر، 13(43)، 117-128.
- دانشپور، سید عبدالهادی و چرخچیان، مریم. (1386). فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی. باغ نظر، 4(7)، 19-28.
- ذکاوت، کامران. (1385). چارچوب استراتژیک مدیریت بصری شهر. آبادی، (53)، 26-38.
- رجیبی، فاطمه؛ زارع، لیلا و حسینی؛ سید باقر. (1401). هم‌افزایی تکنیک نقشه‌های شناختی و چیدمان فضا در شناسایی و تحلیل اجتماع‌پذیری فضاهای کالبدی تحت تأثیر قلمروهای فضایی. باغ نظر، 19(108)، 5-16.
- رفیعیان، مجتبی و خدایی، زهرا. (1388). بررسی شاخص‌ها و معیارهای مؤثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری. راهبرد، 18(53)، 227-248.
- زوی، برونو. (1378). چگونه به معماری بنگریم. ترجمه: فریده گرمان، تهران، شهیدی.

145..... تبیین اجتماع‌پذیری و جذب مخاطب در فرآیند طراحی داخلی غرفه‌های نمایشگاهی ...

- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران، انتشارات اطلاعات.
- شولتز، کریستیان نوربرگ. (1384). *معماری، حضور، زبان و مکان*. ترجمه: علیرضا احمدیان، تهران، نشر نیلوفر.
- صحاف، سیدمحمدخسرو. (1395). معنا در معماری ایرانی. *هویت شهر*، 10(25)، 51-60.
- عرب لودریجه، مریم؛ شاهبوندی؛ احمد و مرادی چادگانی؛ داریوش. (1400). شناسایی متغیرهای کلیدی مؤثر بر توسعه میان‌افزا در بافت‌های ناکارآمد مرکزی شهر با بهره‌گیری از آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: محله شهشهان شهر اصفهان). *فصلنامه برنامه‌ریزی شهری*، 12(46)، 82-93.
- فاطمی، نجس السادات؛ مجنونی، نازنین؛ امیرخانی، مریم و صادق‌زاده صفاریان، فرحناز. (1395). تحلیلی بر الگوی رفتاری و حرکتی بازدیدکنندگان موزه هنرهای معاصر تهران و عوامل تاثیرگذار بر آنها. *چهارمین کنگره علمی پژوهشی افق‌های نوین در حوزه مهندسی عمران، معماری، فرهنگ و مدیریت شهری ایران*، تهران، ایران.
- فرجی، میترا و ابراهیم زاده نوایی، فاطمه. (1399). بررسی نقش مولفه‌های بصری فرم بر ادراک و تأثیر آن بر ایجاد انگیزش افراد. *فصلنامه هویت شهر*، 1(41)، 99-108.
- فقیه‌الاسلام، مرضیه و کشمیری، هادی. (1399). ارزیابی عوامل مؤثر بر ادراک محیط در فضاها (مطالعه موردی: سازمان اسناد و کتابخانه ملی شیراز). *فصلنامه معماری و شهرسازی پایدار*، سال هشتم، شماره 2، 187-200.
- فلاحت، محمد صادق. (1391). مفهوم حس مکان و عوامل تشکیل‌دهنده آن. *هنرهای زیبا*، 29(2)، 51-59.
- فون مایس، پیر. (1384). *عناصر معماری: از صورت تا مکان* (ترجمه فرزین فردانش). تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- کلالی، پریسا و مدیری، آتوسا. (1391). تبیین نقش مؤلفه معنا در فرایند شکل‌گیری حس مکان. *هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی*، 17(2)، 43-52.
- گل، یان. (1387). *زندگی در فضای میان ساختمان‌ها*. ت: شیمیا شصتی، چاپ اول. تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- گلستانی، نفیسه؛ خاک زند، مهدی؛ فیضی، محسن و کریمی، باقر. (1399). تبیین ارتباط دوسویه ادراک منظر و مشارکت در فرآیند توسعه منظر مشارکتی. *باغ نظر*، 17(90)، 35-54.
- گیل، دیوید و ادمز، بریجت. (1384). *الفبای ارتباطات*. ترجمه: رامین کریمیان و همکاران. تهران، [پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات](#).
- لاوسون، برایان. (1384). *طراحان چگونه می‌اندیشند*. ترجمه: حمید ندیمی. تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- لنگ، جان. (1384). *آفرینش نظریه معماری: نقش علوم رفتاری در طراحی محیط*. ترجمه: علیرضا عینی‌فر. تهران، دانشگاه تهران.
- مردمی، کریم، قمری، حسام. (1390). الزامات معماری تأثیرگذار در اجتماع‌پذیری فضای ایستگاه‌های مترو. *مدیریت شهری*، 27(31-40). وب سایت رسمی شهرداری منطقه 7 تهران، 1392.

146..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

- نوربرگ شولتز، کریستین. (1393). *گزینه‌ای از معماری: معنا و مکان*. ترجمه: ویدا نوروز برازجانی. تهران، انتشارات پرهام نقش.
- نوربرگ شولتز، کریستین. (1383). *معماری، حضور، زبان مکان*. ترجمه: علیرضا سید احمدیان. تهران، معمار نشر.
- وحدت، سلمان؛ کریمی مشاور، مهرداد و بخشی بالکانلو، عادل. (1396). تحلیل فضایی مکانی عوامل مؤثر در ایجاد معنای مکان از دیدگاه کاربران و شهرسازان (نمونه موردی: شهر ارومیه). *آمایش جغرافیایی فضا*, 7(26), 129-144.
- هال، ادوارد تی هال. (1387). *بعد پنهان*. ترجمه: منوچهر طیبیان. تهران، دانشگاه تهران.
- Axelsen, M. & Arcodia, Ch. (2000). New Directions for Art Galleries and Museums: The use of special events to attract audiences, A case study of The Asia Pacific Triennial, *behavioral sciences*, 2, 111-121.
- Bienkowska-Borucińska, H. (2019). Synergistic Processes in Functional-Spatial Development of Communes in a Metropolitan Area. *In International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, 427-435.
- Car, S. (1982). Some Criteria for Environment form. In S. Kaplan and R. Kaplan (Eds). *Humanscape: Environments for People*. Michigan: Ulrichs Books.
- Chunxing, C. & Long, H. (2018). Public Participation in Water Environment Control: The Status and Experience of Shenzhen, Southern China. *Meteorological and Environmental Research*, 9(4), 70-79.
- Clifford, B. P. (2013). Rendering reform: Local authority planners and perceptions of public participation in Great Britain. *Local Environment*, 18(1), 110-131.
- Davidson, P. S., Vidjen, P., Trincão-Batra, S. & Collin, C. A. (2018). Older Adults' Lure Discrimination Difficulties on the Mnemonic Similarity Task Are Significantly Correlated with Their Visual Perception. *The journals of Gerontology: Series B*, 74(8), 1298-1307.
- Dean, R. J. (2017). Beyond radicalism and resignation: the competing logics for participation in policy decisions. *Policy & Politics*, 45(2), 213-230.
- Duperrin, B. (2014). *The future of participation: big data and connected objects*. Retrieved from <http://www.duperrin.com/english/2014/07/01/future-participation-big-data-connected-objects>.
- El Adli, I., & Zakaria, Kh. (2006). "Role of greenway systems in planning residential communities: a case study from Egypt". Elsevier, *Landscape and Urban Planning*, (76) 199-209 Retrieved from <http://www.elsevier.com/locate/landurbplan>.
- Ferretti, G. (2018). Visual feeling of presence. *Pacific Philosophical Quarterly*, (99), 112-136.

- Filyushkina, A., Agimass, F., Lundhede, T., Strange, N., Jacobsen, J. B. (2017). Preferences for variation in forest characteristics: Does diversity between stands matter? *Ecological economics*, (140), 22-29.
- Ghalambor Dezfuly, M., & Naghizadeh, M. (2014). Urban Design the Context of Social Interaction Enhancement (Case Study: Street Between Neighborhoods). *Hoviat-e Shahr*. 8(17), 15-24. [in Persian].
- Griffin, G., Stoeltje, G., Geiselbrecht, T., Simek, C., Ettelman, B. & Metsker-Galarza, M. (2018). *Performance Measures for public Participation Methods (No. PRC 17-89F)*. Texas A & M University: Transportation Policy Research Center.
- Habibi, S. M. (2000). City: Center of Culture. *Honar-ha-ye-ziba*. (7), 21-23. [in Persian].
- Hillier, B., & Hanson, J. (1984). *The Social Logic of Space*. Cambridge University Press.
- Hopkins, D. (2010). The emancipatory limits of participation in planning; Equity and power in deliberative plan-making in Perth, Western Australia. *TPR*, 81(1), 5-81.
- Jasińska, K. (2016). Underground as an integral part of the contemporary city: functional, spatial and visual aspects. *Technical*, (1), 37-43.
- Kauffmann, L., Ramanoël, S., Guyader, N., Chauvin, A. & Peyrin, C. (2015). Spatial frequency processing in scene selective cortical regions. *NeuroImage*, (112), 86-95.
- Kefayati, Z. & Moztarzadeh, H. (2015). Developing effective social sustainability indicators in architecture. *Bulletin of Environment, Pharmacology and life Sciences*, 4(5), 40-56.
- Kelly, K. R. (2018). *An Investigation of Visual Memory: The Nexus Between Visual Perception and Memory*. Phd Thesis. Victoria University, Melbourne, Australia.
- Knez, I. & Eliasson, I. (2017). Relationships between personal and collective place identity and well-being in mountain communities. *Frontiers in psychology*, (8), 79.
- Krukar, J. (2014). Walk, look, Remember: The Influence of the Gallery's Spatial Layout on Human Memory for an Art Exhibition, *behavioral sciences*, 4, 181–201.
- Lay, M. C. D., Reis, A., Dreux, V., Becker, D. & Ambrosini, V. (2005). *Spatial configuration, Spatial cognition and Spatial behavior; syntactic and perceptual analysis of the market station area in Porto Alegre*. In Proceedings from EDRA35, Vancouver, Canada.
- Leng, H. & Li, T. (2016). Research on Public Open Space of Rural Areas in Severe Cold Regions Based on Survey of Residents on the Behavioral Activity. *Procedia Engineering*, (146), 327-334.

- Li, L., Xia, X, H., Chen, B., & Sun, L. (2018). Public Participation in achieving sustainable development goals in China: Evidence from the practice of air pollution control. *Journal of cleaner production*, (201), 499-506.
- Lokaitou-Sideris, A. & Banerjee, T. (1998). *Urban Design Downtown: Poetics and Politics of Form*. California: University of California Press.
- Lore, M. & Swital, M. (2018). Method for monitoring the visual behavior of a person. U.S. *Patent Application*, (10), 163.
- Midgley, J. (1987). Popular participation, statism and development. *Journal of Social Development in Africa*, 2(1), 5-15.
- Norbrg-Schulz, C. N. (2000). *Architecture: Presence, Language, Place*. Milan: Skira.
- Osmand, H. (1957). *Function as basis of psychiatric ward design*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Relph, E. (1979). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. London: Edward Arnold.
- Vaughan, L. (2007). The spatial syntax of urban segregation the city as one thing. *Progress in Planning*, 67, 205-294.
- Yafei Ou, J. Xiaochun, W. Zhenwei, Y. Chunjing Tao & Jian, L. (2017). Exhibition Space Design Research Based on Service Design Thinking: Viewing the Beijing Rehabilitation Technical Aids for Aging Exhibition Hall as an Exemplar, *Art and Design Review*, 5, 152-161.

ارتباط بین دلبستگی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی در استان کهگیلویه و

بویراحمد

مهرداد کرمی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

اسماعیل جهانبخش^۱

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

سید ناصر حجازی

استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱/۲۶

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین دلبستگی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی می‌باشد و یک پژوهش کاربردی می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش روش پیمایشی، و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، تمامی افراد ۱۸ سال به بالای شهرهای استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد که تعداد آن‌ها بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ در حدود ۵۰۰ هزار نفر می‌باشد و ۳۸۴ نفر با سطح اطمینان ۹۵٪ بر اساس فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر خوشه‌ای و تصادفی ساده در دو مرحله بود. بدین صورت که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای تعدادی از شهرهای استان کهگیلویه و بویراحمد انتخاب و از هر شهر به صورت تصادفی نمونه‌هایی استخراج شد. این تحقیق به دنبال بررسی ارتباط بین بررسی ارتباط بین دلبستگی و ابعاد مختلف آن با سازگاری اجتماعی می‌باشد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین دلبستگی (۰/۳۸) و ابعاد آن یعنی دلبستگی به محله (۰/۴۱)، دلبستگی به شهر (۰/۳۹)، دلبستگی به خانواده (۰/۳۴) و دلبستگی به کشور (۰/۳) با سازگاری اجتماعی شهروندان استان کهگیلویه و بویراحمد ارتباط وجود دارد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که هرچه میزان دلبستگی در ابعاد مختلف افزایش پیدا کند، میزان سازگاری اجتماعی نیز بالاتر می‌رود.

کلید واژگان: دلبستگی به خانواده، دلبستگی به کشور، سازگاری اجتماعی، استان کهگیلویه و

بویراحمد

Investigating the Relationship between Attachment with Social Adjustment

(Case Study of Kohgiluyeh and Boyerahmad Province)

¹ -نویسنده مسئول: esmaeiljahanbakhsh8@gmail.com

Mehrdad Karami

Ph.D. Candidate of Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran

Esmail Jahanbakhsh

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

Naser Hejazi

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

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between attachments with social adaptation. In terms of target type, an applied study, in terms of scope, is micro and in terms of time a cross-sectional study. The method of research in this research is survey method and data collection tool are a researcher-made questionnaire. The statistical population of the present study is all people aged 18 years old and above Kohgiluyeh and Boyer Ahmad city. Their number is about 500 thousand according to the census of 2016. Also 384 people with a confidence level of 95% have been selected based on Forkel Cochran. The sampling method in the present study was simple and random in two stages. In this way, a number of cities in Kohgiluyeh and Boyer Ahmed provinces were selected using sampling, and the final sample was randomly selected from each city. The research, based on various theories, sought to investigate the relationship between the relationship between attachment and social identity in different dimensions with social adaptation. The results of the research indicate that between attachment (0.38) and its dimensions, attachment to the neighborhood (0.41), attachment to the city (0.39), attachment to the family (0.34) and attachment to the country (0.30) and social identity (0.31) are related to social adjustment of citizens of Kohgiluyeh and Boyer Ahmad.

Key words: Family attachment, Attachment to the country, social compatibility, Khegilouyeh and Boyer Ahmad province.

مقدمه

به‌طور کلی موجود زنده برای ادامه حیات مفید خود به سازگاری با محیط پیرامون خویش نیازمند است (مک دانل و همکاران، 2015)، سازمان روانی و عملکردهای جسمانی ما به گونه‌ای طرح ریزی شده که به خوبی قادر باشند این انطباق و سازگاری را در سایه تفکری صحیح برای ما به ارمغان بیاورند، یعنی اینکه به ما قدرت عمل، قدرت جبران و مقاومت در برابر عوامل پیرامون و نیز تعادل، هماهنگی، تحول، تحرک متناسب و موثر را می‌بخشد، در سایه این حرکت است که تار و پودهای اجتماعی قوام یافته، منسجم و یکپارچه امکان ادامه حیات اجتماعی را برای ما فراهم می‌آورد (پرویزپور و همکاران، 2021). سازگار یا ناسازگار بودن امری است که بر اساس یک ملاک عینی ثابت قابل قضاوت نیست یعنی ما برای اندازه‌گیری آن ابزار مشخصی مانند متر و

گرم و سانتیگراد در اختیار نداریم که با استفاده از آن، سازگاری یا ناسازگاری را بسنجیم، در واقع رفتاری که در یک جامعه ممکن است سازگارانه باشد، در فرهنگ دیگر ممکن است ناسازگارانه تلقی شود. بنابراین سازگاری به عنوان متغیری اجتماعی بهتر است که در ارتباط با متغیرهای جامعه شناختی مورد بررسی قرار بگیرد (بالداساره، 2021). سازگاری با خود و محیط برای هر موجودی یک ضرورت حیاتی به شمار می‌رود. تلاش روزمره همه آدمیان نیز عموماً بر محور همین سازگاری دور می‌زند. روان‌شناسان نیز به طور معمول سازگاری با محیط را مورد توجه قرار داده‌اند و ویژگی‌هایی از شخصیت را بهنجار تلقی کرده‌اند که به فرد کمک می‌کنند تا خود را با جهان پیرامون سازگار سازد، یعنی با دیگران در صلح و صفا زندگی کند و جایگاهی در جامعه برای خود به دست آورد. سازگاری و در راس آن سازگاری اجتماعی یک مفهوم نسبی است و تحت تاثیر فرهنگ‌ها و اعتقادات از جامعه‌ای با جامعه دیگر فرق می‌کند (مهرپرور، 2021). به عنوان مثال شاید رفتاری خاص در کشوری مسلمان سازگار تلقی شود، ولی در کشوری دیگر و بر حسب اعتقادات آنان ناسازگارانه باشد.

سازگاری عبارت است از رفتار مفید و موثر آدمی در تطابق با محیط فیزیکی و روانی، به گونه‌ای که تنها با تغییرات محیطی هم‌رنگی نکرده و به پیروی ناهشیار از آن کفایت نمی‌کند، بلکه خود نیز می‌تواند بر محیط تاثیر گذاشته و آن را به گونه‌ای مناسب تغییر دهد (فرانک و همکاران، 2011). در واقع، سازگاری رابطه‌ای است که هر ارگانیزم نسبت به وضع موجود با محیط خود برقرار می‌سازد، حالت تعادل کامل بین محیط و ارگانیزم، حالتی که در آن تمام نیازها برآورده شده و تمام اعمال ارگانیزم به راحتی صورت می‌پذیرد (بچتولت، 2021). سازگاری اجتماعی، جریانی است که بوسیله آن روابط میان افراد، گروه‌ها و عناصر فرهنگی در وضع رضایت بخش برقرار باشد؛ به عبارت دیگر، روابط میان افراد و گروه‌ها به گونه‌ای برقرار شده باشد که رضایت

متقابل آن‌ها را فراهم سازد. در شکل‌گیری سازگاری اجتماعی عوامل گوناگونی تأثیر دارند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها دلبستگی است (رحمانی و همکاران، 2017). سازگاری اجتماعی توانایی ایجاد ارتباط متقابل با دیگران است که در زمینه خاص اجتماعی به طریق خاص که در عرف جامعه قابل قبول و ارزشمند است به حقیقت می‌پیوندد، و فرآیندی است که افراد را قادر می‌سازد تا رفتار دیگران را درک و پیش‌بینی کنند، رفتار خود را کنترل و تعاملات اجتماعی خود را تنظیم کنند. عوامل گوناگونی با سازگاری اجتماعی در ارتباط هستند که از جمله مهم‌ترین آن دلبستگی اجتماعی می‌باشد (قربانی و همکاران، 2017). سازگاری اجتماعی با شاخص‌های سازگاری عاطفی، سازگاری در خانواده، سازگاری در محیط جامعه و احساس همبستگی با دیگران سنجیده می‌شود (ویلکینز و دیوید، 2022). دلبستگی عبارت است از پیوند عاطفی عمیقی که با افراد در زندگی خود برقرار می‌شود، طوری که باعث می‌شود وقتی با آن‌ها تعامل داشته باشند، احساس نشاط و شغف کرده و به هنگام استرس از اینکه آن‌ها را در کنار خود گذارند و احساس آرامش کنند (وودکک، 2022). دلبستگی حس تعلق و نزدیکی افراد را به محیطش می‌رساند و از این طریق به سازگاری بین افراد کمک می‌کند. دلبستگی رابطه عاطفی بین افراد است و باعث می‌شود سازگاری در جامعه افزایش پیدا کند.

دلبستگی اجتماعی متغیر اجتماعی هست که می‌تواند بر سازگاری اجتماعی افراد تأثیرگذار باشد. در دلبستگی اجتماعی، انسان‌ها به یکدیگر و رفتار یکدیگر توجه نشان می‌دهند، به یکدیگر و رفتار یکدیگر وفادار می‌مانند و یکدیگر و رفتاریکدیگر را مورد بازشناسی قرار می‌دهند. دلبستگی انسانها در گستره جامعه نه از سنخ دلبستگی عاطفی روابط نزدیک اجتماعی و دلبستگی به این یا آن فرد معین که دلبستگی اجتماعی از سنخ دلبستگی به مجموع‌های از انسان‌ها است. دلبستگی از اجتماع، از به هم پیوستگی به یک اجتماع ریشه می‌گیرد ولی همزمان خود سنگ بنای اجتماع را بنیاد می‌نهد. دلبستگی اجتماعی دارای ابعاد دلبستگی به محله، دلبستگی به شهر، دلبستگی به خانواده، دلبستگی به کشور می‌باشد (خو و همکاران، 2022). وجود سازگاری اجتماعی یکی از مهم‌ترین ضروریات هر جامعه است که بدون آن هیچ جامعه‌ای به آرامش نمی‌رسد (جدیدی و همکاران، 2010). بدون سازگاری اختلاف و تشتت جامعه را فرا می‌گیرد و در نهایت هرج و مرج و بی‌نظمی جامعه را فرا می‌گیرد. از جمله عوامل مهم و ضروری مرتبط با سازگاری اجتماعی

هویت اجتماعی و دلبستگی اجتماعی می‌باشد. سازگاری اجتماعی، انعکاسی از تعامل فرد با دیگران، رضایت از نقش‌های خود و نحوه عملکرد در نقش‌ها است که به احتمال زیاد تحت تأثیر شخصیت، فرهنگ و انتظارات خانواده قرار دارد. سازگاری اجتماعی معمولاً در اصطلاحات نقش‌های اجتماعی، عملکرد نقش، درگیر شدن با دیگران و رضایت با نقش‌های متعدد، مفهوم سازی شده است. سازگاری اجتماعی انسان بازتابی از خودپنداره او تلقی می‌شود.

بدون تردید موفقیت بزرگسالان در سازگاری با مسائل مختلف زندگی فردی و اجتماعی تا حدود زیادی متأثر از خود پنداره آنان است (سفی خانی قلی زاده و همکاران، 2018). کسانی که خودپنداره مثبت دارند توانایی سازگاری اجتماعی بیشتری از خود نشان می‌دهند (ملگوئیزو- ایبازر و همکاران، 2022). وجود سازگاری اجتماعی یکی از مهم‌ترین ضروریات هر جامعه است که بدون آن هیچ جامعه‌ای به آرامش نمی‌رسد. بدون سازگاری اختلاف و تشتت جامعه را فرا می‌گیرد و در نهایت هرج و مرج و بی‌نظمی جامعه را فرا می‌گیرد. از جمله عوامل مهم و ضروری مرتبط با سازگاری اجتماعی دلبستگی اجتماعی می‌باشد. انجام بررسی موضوع سازگاری اجتماعی و دلبستگی اجتماعی و ارتباط متقابل آن‌ها در استان کهگیلویه و بویراحمد مسئله‌ای اساسی و قابل بررسی است. استان کهگیلویه و بویر احمد به عنوان استانی مهاجرپذیر دارای طوایف و قومیت‌های مختلفی است، طوایف و قومیت‌هایی که گاهاً هویت قومی‌شان را بر هر هویتی ترجیح می‌دهند و به علت تعصبات قومی به خصوص در ایام انتخابات با سایر طوایف سر ناسازگاری دارند، تا جایی که بارها منجر به شکل‌گیری نزاع‌های دسته‌جمعی شده است. هم‌چنین در این شهر افرادی با لهجه‌های مختلف صحبت می‌کنند که در بعضی موارد گرایش‌های ناسازگارانه دارند. بنابراین در شهر یاسوج دلبستگی به اطرافیان و داشتن هویت اجتماعی با محوریت یگانگی مسئله‌ای مهم محسوب می‌شود و بررسی ارتباط بین دلبستگی اجتماعی با سازگاری اجتماعی در این استان مسئله‌ای قابل بررسی است. بنابراین با توجه به توضیحات داده شده بررسی ارتباط بین دلبستگی با

سازگاری اجتماعی مسئله‌ای اساسی و قابل بررسی است و پژوهش حاضر با هدف، بررسی ارتباط بین دلبستگی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی در استان کهگیلویه و بویراحمد انجام پذیرفته است.

روش

روشی که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت، ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی با استفاده از تکنیکی پیمایشی بود؛ که برای جمع‌آوری مطالب از روش کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری اطلاعات از اعضای جامعه آماری از روش میدانی با استفاده از تکنیک پیمایش استفاده شد. تحقیق حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی از نوع همبستگی است. هم‌چنین این تحقیق از نظر هدف، یک بررسی کاربردی، از نظر وسعت پهنانگر، از نظر دامنه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، افراد بالای 18 سال استان کهگیلویه و بویراحمد بودند که جمعیت آن بر اساس سرشماری سال 1395 در حدود 500 هزار نفر می‌باشد. با توجه به گستردگی میزان جامعه آماری و عدم امکان دسترسی به همه اعضای جامعه، باید تعدادی از افراد را که معرف جامعه کل بود به‌عنوان حجم نمونه انتخاب می‌کردیم. در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران به استخراج حجم نمونه پرداخته شد (شمس و شمسایی، 2019: نانچوند سوار اسوامی و دیواکار، 2021). که حجم نمونه پژوهش حاضر 384 نفر با سطح اطمینان 95 درصد و توان 80 درصد برآورد گردید. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر خوشه‌ای و تصادفی ساده در دو مرحله بود. بدین صورت که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای تعدادی از شهرهای استان کهگیلویه و بویراحمد انتخاب و از هر شهر به صورت تصادفی نمونه‌هایی استخراج شد.

از اصول اساسی پژوهش، سنجش میزان اعتبار و پایایی آن است. بدین منظور از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود، اما این روش‌ها برای سنجش «قابلیت اعتبار و میزان پایایی» پرسشنامه متفاوت است. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق علاوه بر اسناد و مدارک معتبر، پرسش‌نامه می‌باشند. در این تحقیق از پرسشنامه مبتنی بر طیف رتبه‌بندی (دادن رتبه به هر گویه) استفاده شد. این پرسشنامه با اعمال نظرات اساتید محترم راهنما و مشاور، و 5 تن از اساتید سایر دانشگاه‌ها نهایی شده و روایی آن نیز مورد تأیید قرار گرفت و هم‌چنین برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. سازگاری اجتماعی با 29 سوال با ضریب پایایی آلفای کرونباخ 0/82 که شامل: خرده متغیرهای سازگاری در خانه با 8 سوال و ضریب الفا 0/81، سازگاری عاطفی با 8 سوال

155..... ارتباط بین دلبستگی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی در استان کهگیلویه و بویراحمد

و ضریب آلفا 0/80، سازگاری در سطح اجتماع با ۶ سوال و آلفای کرونباخ 0/79 و سازگاری محیطی با 7 سوال و آلفای 0/76 بود و مجموع نتایج حاصله بیانگر پایایی قابل قبولی در متغیرهای اصلی و خرده متغیرهای آن بود. دلبستگی با 20 سال با ضریب پایایی آلفای کرونباخ 0/81 که شامل: خرده متغیرهای دلبستگی به کشور با 5 سال و ضریب آلفا 0/76، دلبستگی به شهر با 5 سال و ضریب آلفا 0/72، دلبستگی به محله با 5 سؤال و آلفای کرونباخ 0/82 و دلبستگی به خانوادگی با 5 سوال و آلفای 0/86 بود و مجموع نتایج حاصله بیانگر پایایی قابل قبولی در متغیرهای اصلی و خرده متغیرهای آن بود.

در ابتدا به درج خلاصه یافته‌های توصیفی و سپس یافته‌های استنباطی می‌پردازیم. یافته‌های توصیفی در جداول شماره 1 تا 4 و یافته‌های استنباطی در جدول‌های 5 تا 10 ارائه گردیده است.

جدول 1. توزیع پاسخگویان بر حسب سازگاری اجتماعی در ابعاد جنسیت، وضعیت تاهل و سن

مؤلفه های سازگاری	جنسیت	وضعیت تاهل		سن		
		مجرد	متاهل	۱۸-۲۹	۳۰-۳۹	۴۰-۴۹
فراوانی	درصد					
زن	۱۷۶	۳۶	۹۳۸	۹۵	۲۴۷۴	۱۵۶
مرد	۲۰۸	۱۲۱	۳۱۵۱	۹۷	۲۵۲۶	۱۰۵
کل	۳۸۴	۴۴	۱۱۴۶	۱۲۲	۳۱۷۷	۱۴۱

داده های جدول (شماره ۱) مزبور نشان می‌دهد که ۶۲/۲۴ درصد افراد مورد مطالعه متأهل و ۳۷/۷۶ درصد دیگر مجرد می

داده های جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که ۶۷/۷۴ درصد افراد مورد مطالعه متأهل و ۳۷/۷۶ درصد دیگر مجرد می‌باشند. بر اساس جدول مربوط به متغیر سن، بیشترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی 30-35 سال (22/91) و کمترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی 60 سال به بالا (2/87) می‌باشند.

156..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

جدول 2. توزیع درآمد خانوار در استان کهگیلویه و بویراحمد

درآمد خانوار به تومان	فراوانی	درصد
میلیون و پانصد هزار تومان آزر	70	18/23
2/500/000-1/500/001	120	31/25
3/500/000-2/500/001	106	27/60
4/500/000-3/500/001	77	20/05
تومان به بالا 4/500/001	11	2/87
کل	384	100

نحوه توزیع پاسخگویان بر اساس درآمد فرد یا خانواده نشان می‌دهد که بیشترین تعداد پاسخگویان (31/25) دارای درآمد 2/500/000-1/500/001 می‌باشند. پایین‌ترین تعداد پاسخگویان (2/87) نیز دارای درآمد 4/500/001 تومان به بالا هستند (جدول 2).

جدول 3. توزیع پاسخگویان بر حسب دلبستگی و ابعاد آن

مؤلفه‌ها	خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد		میانگین
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
دلبستگی به محله	۲۶	۶/۷۷	۴۲	۱۰/۹۳	۹۰	۲۳/۴۴	۱۶۵	۴۲/۹۷	۶۰	۱۵/۶۲	۳/۴۹
دلبستگی به شهر	۱۹	۴/۹۴	۳۲	۸/۳۳	۹۵	۲۴/۷۳	۱۷۰	۴۴/۲۷	۷۰	۱۸/۲۳	۳/۶۱
دلبستگی به خانواده	۸	۲/۰۸	۱۴	۳/۶۵	۹۰	۲۳/۴۳	۱۴۴	۳۷/۵۰	۱۲۰	۳۱/۲۵	۳/۹۱
دلبستگی به کشور	۱۶	۴/۱۷	۵۷	۱۴/۸۴	۱۲۵	۳۲/۵۵	۱۱۴	۲۹/۶۹	۷۲	۱۸/۷۵	۳/۴۴
دلبستگی											۳/۶۱

جدول شماره ۳ مربوط به متغیر دلبستگی و مولفه‌های آن، نشان می‌دهد که در میان مولفه‌های دلبستگی بیشترین میانگین مربوط به دلبستگی به خانواده (3/91) و کمترین میانگین مربوط به

157..... ارتباط بین دل‌بستگی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی در استان کهگیلویه و بویراحمد

دل‌بستگی به کشور (3/44) می‌باشد. میانگین دل‌بستگی به محله (3/49) و دل‌بستگی به شهر (3/61) و میانگین کلی دل‌بستگی نیز (3/61) می‌باشد که میزان آن بالاتر از متوسط و نزدیک به زیاد است.

جدول 4. توزیع پاسخگویان بر حسب سازگاری اجتماعی و ابعاد آن

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	مؤلفه های سازگاری					
	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی						
۳/۴۳	۱۵/۶۳	۶۰	۴۰/۶۲	۱۵۶	۲۴/۷۴	۹۵	۹/۳۸	۳۶	۹/۶۳	۳۷	در خانه
۳/۱۵	۱۳/۰۲	۵۰	۲۷/۳۵	۱۰۵	۲۵/۲۶	۹۷	۳۱/۵۱	۱۲۱	۲/۸۶	۱۱	عاطفی
۳/۳۷	۱۳/۰۲	۵۰	۳۶/۷۲	۱۴۱	۳۱/۷۷	۱۲۲	۱۱/۴۶	۴۴	۷/۰۳	۲۷	در جامعه
۳/۲۲	۱۰/۴۲	۴۰	۳۳/۰۷	۱۲۷	۳۴/۱۱	۱۳۱	۱۲/۷۶	۴۹	۹/۶۴	۳۷	محیطی
۳/۲۹											میزان کل

جدول شماره 4 مربوط به متغیر سازگاری اجتماعی و مؤلفه‌های آن، نشان می‌دهد که در میان مؤلفه‌های رضایت اجتماعی بیشترین میانگین مربوط به سازگاری در خانه (3/43) و کمترین میانگین مربوط به سازگاری عاطفی (3/15) می‌باشد. میانگین سازگاری محیطی (3/22) و سازگاری در سطح جامعه (3/37) و میانگین کلی سازگاری اجتماعی نیز (3/29) می‌باشد که میزان آن بالاتر از حد متوسط است. برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک، پیش شرط‌هایی وجود دارد که عبارتند از: شرط نرمال بودن داده‌ها که جهت بررسی نرمال بودن عامل‌ها از آزمون تک نمونه‌ای کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد.

جدول شماره 5. آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها دل‌بستگی به

158..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

شاخص‌ها	محل	شهر	خانواده	کشور	سازگاری
تعداد	384	384	384	384	384
مقادیر کلموگروف-اسمیرنوف	2/99	3/01	3/74	2/22	2/88
سطح معناداری (دو دامنه)	0/21	0/15	0/13	0/06	0/14

با توجه به جدول شماره 5 می‌توان نتیجه گرفت که چون مقادیر سطح معناداری کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از 0/05 می‌باشند پس می‌توان گفت که بقیه متغیرها این عامل نرمال بودن توزیع داده‌ها را می‌رساند و می‌توان در تحلیل فرضیه‌های پژوهش، آزمون‌های پارامتریک را بکار گرفت. آزمون فرضیه اصلی: بین دلبستگی و سازگاری اجتماعی در استان کهگیلویه و بویراحمد ارتباط وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید.

جدول شماره 6. ضریب همبستگی دلبستگی و سازگاری اجتماعی در بین شهروندان

سازگاری اجتماعی		
هویت اجتماعی	شدت رابطه	0/38
سطح معناداری		0/001

با توجه به مقدار معناداری محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با 0/001 می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از 0/05 است، لذا بین دو متغیر دلبستگی و سازگاری اجتماعی در بین شهروندان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با 0/38 است، لذا همبستگی مثبت، با شدت متوسط و با جهت مستقیم بین دو متغیر دلبستگی و سازگاری اجتماعی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه دلبستگی در بین شهروندان بیشتر باشد میزان سازگاری آنان بیشتر می‌شود. لذا بر این اساس فرضیه اصلی شماره پژوهش تایید می‌شود (جدول 6). آزمون فرضیه

159..... ارتباط بین دل‌بستگی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی در استان کهگیلویه و بویراحمد

سازگاری اجتماعی

0/41	شدت رابطه	دل‌بستگی به محله
0/001	سطح معناداری	

جدول شماره ۷. ضریب همبستگی دل‌بستگی به محله و سازگاری اجتماعی در بین شهروندان

فرعی شماره 1: بین دل‌بستگی به محله و سازگاری اجتماعی در استان کهگیلویه و بویراحمد ارتباط وجود دارد. برای آزمون فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. یافته‌ها در جدول زیر آورده شده است.

با توجه به مقدار معناداری محاسبه شده در جدول 7 بین دو دامنه که برابر با 0/001 می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از 0/05 است، لذا بین دو متغیر دل‌بستگی به محله و سازگاری اجتماعی در بین شهروندان رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با 0/41 است، لذا همبستگی مثبت، با شدت متوسط و با جهت مستقیم بین دو متغیر دل‌بستگی به محله و سازگاری اجتماعی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه دل‌بستگی به محله در بین شهروندان بیشتر باشد میزان سازگاری اجتماعی آنان بیشتر می‌شود. لذا بر این اساس فرضیه فرعی شماره 1 پژوهش تأیید می‌شود. آزمون فرضیه فرعی شماره 2: بین دل‌بستگی به شهر و سازگاری اجتماعی در استان کهگیلویه و بویراحمد ارتباط وجود دارد. برای آزمون فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. یافته‌ها به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول شماره ۸. ضریب همبستگی دل‌بستگی به شهر و سازگاری اجتماعی در بین شهروندان

سازگاری اجتماعی

0/39	شدت رابطه	دل‌بستگی به شهر
0/001	سطح معناداری	

160..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۲

با توجه به مقدار معناداری محاسبه شده در جدول ۸ بین دو دامنه که برابر با 0/001 می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از 0/05 است، لذا بین دو متغیر دل‌بستگی به شهر و سازگاری اجتماعی در بین شهروندان رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده که برابر با 0/39 است، لذا همبستگی مثبت، با شدت متوسط و با جهت مستقیم بین دو متغیر دل‌بستگی به شهر و سازگاری اجتماعی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه دل‌بستگی به شهر در بین شهروندان بیشتر باشد میزان سازگاری اجتماعی آنان بیشتر می‌شود. لذا بر این اساس فرضیه فرعی شماره 1 پژوهش تأیید می‌شود. آزمون فرضیه فرعی شماره 3: بین دل‌بستگی به خانواده و سازگاری اجتماعی در استان کهگیلویه و بویراحمد ارتباط وجود دارد. برای آزمون فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. یافته‌ها به شرح زیر می‌باشد:

جدول شماره 9. ضریب همبستگی دل‌بستگی به خانواده و سازگاری اجتماعی در بین شهروندان

سازگاری اجتماعی

0/34	شدت رابطه	دل‌بستگی
0/001	سطح معناداری	به خانواده

با توجه به مقدار معناداری محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با 0/001 می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از 0/05 است، لذا بین دو متغیر دل‌بستگی به خانواده و سازگاری اجتماعی در بین شهروندان رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با 0/34 است، لذا همبستگی مثبت، با شدت متوسط و با جهت مستقیم بین دو متغیر دل‌بستگی به خانواده و سازگاری اجتماعی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه دل‌بستگی به خانواده در بین شهروندان بیشتر باشد میزان سازگاری اجتماعی آنان بیشتر می‌شود (جدول 8). فرضیه فرعی شماره 2 پژوهش تأیید می‌شود.

161..... ارتباط بین دلستگی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی در استان کهگیلویه و بویراحمد

آزمون فرضیه فرعی 4: بین دلستگی به کشور و سازگاری اجتماعی در استان کهگیلویه و بویراحمد ارتباط وجود دارد. برای آزمون فرضیه فوق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. که نتایج در جدول زیر آورده شده است.

جدول شماره 10. ضریب همبستگی دلستگی به کشور و سازگاری اجتماعی در بین

شهروندان

سازگاری اجتماعی		
0/30	شدت رابطه	دلستگی به کشور
0/001	سطح معناداری	

با توجه به مقدار معناداری محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با 0/001 می‌باشد و چون این عدد کوچکتر از 0/05 است، لذا بین دو متغیر دلستگی به کشور و سازگاری اجتماعی در بین شهروندان رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با 0/30 است، لذا همبستگی مثبت، با شدت متوسط و با جهت مستقیم بین دو متغیر دلستگی به کشور و سازگاری اجتماعی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه دلستگی به کشور در بین شهروندان بیشتر باشد میزان سازگاری اجتماعی آنان بیشتر می‌شود. لذا بر این اساس فرضیه فرعی شماره 3 پژوهش تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاکی از ارتباط مستقیم بین دلستگی با سازگاری اجتماعی در بین شهروندان استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد. بدین ترتیب که هرچه میزان دلستگی در ابعاد مختلف افزایش

پیدا کند میزان سازگاری اجتماعی نیز بالاتر می‌رود. دل‌بستگی عبارت است از پیوند عاطفی عمیقی که افراد در زندگی خود برقرار می‌کنند، طوری که باعث می‌شود وقتی با آن‌ها تعامل داشته باشند، احساس نشاط و شغف کرده و به هنگام استرس از اینکه آن‌ها را در کنار خود گذارند احساس آرامش کنند. بنابراین این وضعیت عاملی در سازگاری اجتماعی افراد می‌باشد (وودکاک، 2022). یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر ارتباط بین دل‌بستگی با سازگاری اجتماعی با یافته‌های پژوهش‌های (مایرز و همکاران، 2016: نیلم، آیوشی، 2022)، (فارسیجانی و همکاران، 2022)، (راجندران و همکاران، 2022) امانی و همکاران (1391) همخوانی دارد. هر کدام از پژوهشگران فوق در پژوهش‌های خود به ارتباط بین دل‌بستگی و ابعاد آن با سازگاری اجتماعی پی برده‌اند. نتایجی که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. علاوه بر تحقیقات پیشین مذکور یافته‌ها پژوهش مبنی بر ارتباط بین دل‌بستگی با سازگاری اجتماعی با نظریه‌های شوارتز، پارسونز و مک کیساک همخوانی وجود دارد. به عقیده شوارتز پاره‌ای از زمینه‌های بیولوژیکی فرد گرایش به رفتار ناسازگارانه را تسهیل می‌کنند و زمانی که فرد در معرض روابط ناسازگارانه در درون یا بیرون از خانواده قرار گیرد، زمینه‌ای بیولوژیکی فرد با روابط نامطلوب و ناسازگار محیط خانه یا اجتماعی عامل اصلی و مکانیزم مهم گرایش به ناسازگاری در نوجوانان می‌شوند. این نظریه بر دل‌بستگی افراد در جامعه تأکید دارد و معتقد است دوری از زمینه‌های دل‌بستگی ناسازگاری را افزایش می‌دهد. پارسونز در سطح خود، رضای نیازهای افراد و فرآیند دل‌بستگی اجتماعی و هنجار پذیری افراد را از شرایط لازم، و پذیرش عقاید و ارزش‌های عامی چون خردگرایی فعال‌گرایی، آزادگی را عامل تعیین کننده ایجاد یگانگی و رشد تعهد متقابل بین افراد می‌داند. هم‌چنین در سطح کلان همسویی عوامل ساختاری را از شرایط لازم، و نهادهای فرهنگی مولد و مروج دانش‌ها و ارزش‌ها را تعیین کننده تحقق اجتماع عام می‌داند. مک کیساک در تبیین ناسازگاری فردی در فرآیند رشد رفتار اجتماعی فرد، معتقد به دو عامل اساسی احساس بی‌کفایتی اجتماعی در خانواده و شرایط محیطی خارج از خانه که رفتار بزهکارانه را تقویت می‌کند، تأکید دارند (لیستر و همکاران، 2022).

باتوجه به ارتباط بین دل‌بستگی به محله و سازگاری اجتماعی پیشنهاد می‌شود راهکارهایی در نظر گرفته شود که محلات به خصوص محلات سنتی کارکردهای اصلی خود را از دست ندهند و به عنوان در افزایش انسجام اجتماعی و به طور کلی سرمایه اجتماعی در نظر گرفته شوند. بدین ترتیب

محلات می‌توانند به عنوان عاملی در راستای افزایش سازگاری اجتماعی کارکرد داشته باشند. با توجه به ارتباط بین دل‌بستگی به شهر و سازگاری اجتماعی پیشنهاد می‌شود که جاذبه‌های شهری و همچنین امکانات به خصوص در شهرهای کوچک و مناطق محروم افزایش یابد تا بدین ترتیب مردم حس علاقه و دل‌بستگی خود را به شهرهای کوچک و در واقع شهرهای مادری خود را از دست ندهند و بدین ترتیب شاهد مهاجرت به مناطق مختلف و در نتیجه ناهمگونی قومی و فرهنگی نباشیم و بدین ترتیب ناسازگاری اجتماعی پدید نیاید. با توجه به ارتباط بین دل‌بستگی به کشور و سازگاری اجتماعی پیشنهاد می‌شود که زمینه‌های افزایش کیفیت زندگی و رضایت اجتماعی برای شهروندان و ساکنین فراهم شود تا بدین ترتیب دل‌بستگی به کشور بیشتر شود. بدون رضایت از زندگی و برآورده شدن نیازهای مردم سازگاری اجتماعی افزایش پیدا نمی‌کند و اکثریت مردم دچار مشکلات اساسی می‌شوند. با توجه به ارتباط بین دل‌بستگی به محله و سازگاری اجتماعی پیشنهاد می‌شود راهکارهایی در نظر گرفته شود که محلات به خصوص محلات سنتی کارکردهای اصلی خود را از دست ندهند و به عنوان عامل در افزایش انسجام اجتماعی و به طور کلی سرمایه اجتماعی در نظر گرفته شوند. بدین ترتیب محلات می‌توانند به عنوان عاملی در راستای افزایش سازگاری اجتماعی کارکرد داشته باشند. با توجه به ارتباط بین دل‌بستگی به شهر و سازگاری اجتماعی پیشنهاد می‌شود که جاذبه‌های شهری و همچنین امکانات به خصوص در شهرهای کوچک و مناطق محروم افزایش یابد تا بدین ترتیب مردم حس علاقه و دل‌بستگی خود را به شهرهای کوچک و در واقع شهرهای مادری خود را از دست ندهند و بدین ترتیب شاهد مهاجرت به مناطق مختلف و در نتیجه ناهمگونی قومی و فرهنگی نباشیم و بدین ترتیب ناسازگاری اجتماعی پدید نیاید.

در پژوهش حاضر و هم‌چون پژوهش‌های دیگر محدودیت‌هایی وجود داشت که بر کمیت و کیفیت داده‌ها تأثیر گذار بوده است، این محدودیت‌ها به شرح زیر می‌باشند: یکی از محدودیت‌های

عمده این پژوهش استفاده از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده است که به دلیل محدودیت ذاتی آن، این ابزار به تنهایی ابزاری ناقص جهت جمع‌آوری اطلاعات است. کم‌حوصلگی از جانب بسیاری از پاسخگویان که گاهی مواقع پرسشنامه را نیمه‌کاره می‌کردند و پرسشگر را مجبور به جایگزین کردن پرسشنامه‌ی دیگر برای فردی دیگر در سازمان می‌نمود عدم همکاری لازم و تصور غلط برخی از پاسخگویان در زمینه پاسخگویی به پرسشنامه‌ها فهم غلط بعضی از افراد نسبت به سوالات که توجیه آن‌ها به سختی صورت پذیرفت.

با توجه به ارتباط بین دلبستگی به کشور و سازگاری اجتماعی پیشنهاد می‌گردد که زمینه‌های افزایش کیفیت زندگی و رضایت اجتماعی برای شهروندان و ساکنین فراهم شود تا بدین ترتیب دلبستگی به کشور بیشتر شود. بدون رضایت از زندگی و برآورده شدن نیازهای مردم سازگاری اجتماعی افزایش پیدا نمی‌کند و اکثریت مردم دچار مشکلات اساسی می‌شوند. پیشنهاد می‌شود که همکاران در آینده به مطالعه در حیطه بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، سلامت اجتماعی، وضعیت اقتصادی، رضایت از زندگی، احساس امنیت اجتماعی و ابعاد مختلف دینداری با سازگاری اجتماعی در بین شهروندان سایر اقوام و استان‌ها بپردازند و آن‌ها را با هم مقایسه کنند که بتواند از ظرفیت و قوت هر استان در راستای اهداف کلان کشور استفاده نمود.

منابع

- قربانیان، الهام، محمدلو، هادی، خانبانی، مهدی، یوسفی کیا، مجتبی. (2014). سازگاری اجتماعی و مقبولیت اجتماعی براساس سبک‌های دلبستگی. در دانش‌آموزان دختر 10-12 ساله دوره ابتدایی شهر تهران. **دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی**. 17(1): 99-106.
- امانی، رزیتا و دیگران. (1391). **بررسی رابطه هوش اجتماعی با سازگاری اجتماعی دانش‌آموزان رابطه میان سبک‌های دلبستگی و سازگاری اجتماعی**. دانشور رفتار، دوره 19 (دوره جدید)، شماره 6، بهار و تابستان.

Bechtoldt MN, Götmann A, Moslener U, Pauw WP. (2021). Addressing the climate change adaptation puzzle: a psychological science perspective. *Climate Policy*.;21(2):186202] 14693062.2020.1807897/ 10.1080[.

Farsijani N, Besharat MA, Moghadamzadeh A. (2022). Predicting social adjustment based on attachment styles and cognitive emotion regulation strategies in adolescents. *Journal of psychological science*.:71-88.

Frank., E, Eakin., H, López-Carr D. (2011). Social identity, perception and motivation in adaptation to climate risk in the coffee sector of Chiapas, Mexico. *Global Environmental Change*.; 21(1):66.

Jadidi., A, Khatiban., M, Oshvandi., K, Khodaveisi., M, Maghsoudi., Z, Razavi., M. (2022). Transcendence, the Most Important Spiritual Need of Muslim Older Adults: A Content Analysis Study. *Journal of Religion and Health*. 20/ 10.1007[22s10943-021-01474-5]

Lister R. (2022). *Understanding theories and concepts in social policy*: Policy Press; 2010. 23 Thorpe C. *Sociology in Post-Normal Times*: Rowman & Littlefield.

McDonnell., MJ, Hahs., AK. (2015). Adaptation and Adaptedness of Organisms to Urban Environments. *Annual Review of Ecology, Evolution, and Systematics*.;46(1):261-80. [10.1146/annurev-ecolsys112414-054258]

Mehrparvar., M. (2021). Comparison of social skills and narcissism in women seeking divorce and normal in Bukan city. *Quarterly Disciplinary Knowledge West Azarbaijan*.;14(50):16-30.

Melguizo-Ibáñez E, Zurita-Ortega F, Ubago-Jiménez JL, López-Gutiérrez CJ, González-Valero G. (2022). An explanatory model of the relationships between sport motivation, anxiety and physical and social self-concept in educational sciences students. *Current Psychology*. [10.1007/s12144-022-02778-9].

Meyers., LS, Gamst G, Guarino., AJ. (2016). *Applied multivariate research: Design and interpretation*: Sage publications.

Nanjundewsar swamy., T, Divakar S. A. (2021). OF SAMPLE SIZE AND SAMPLING METHODS IN APPLIED RESEARCH. *Proceedings of Engineering*.;3(1):25-32.

Neelam., S, Mrs Ayushi G. A. (2022). Correlational study of Parent-Adolescent Relationship and Adjustment among Students of Meerut. International journal of economic perspectives.;16(1):89-95.

Parvizpour., S, Hussin., N, Shamsir., MS, Razmara., J. (2021). Psychrophilic enzymes: structural adaptation, pharmaceutical and industrial applications. Applied Microbiology and Biotechnology.;105(3):899-907.

Rahmani., A, Khani Hanjani., N. (2017). Investigation on the effect of CLOOB social network on member's social identity. socio-cultural Development Studies.;6(1):9-34.
Rajendran K, Karuppanan G, Binti Juhari R, Kadir A, Jamba R. (2022). Relationship Between Peer Attachment and Adolescent Positive Well-Being with Gender as the Moderating Factor in Malaysia. European Journal of Social Science Education and Research.;9(1):61-76.

Safikhani Gholizadeh S, Mahmoudi A, Maredpour A. (2022). The Effect of Wales Metacognitive Therapy on Quality of Life in Female Students with Social Anxiety Disorder in Gachsaran Universities. Psychological Methods and Models. 2. 89-104: 308; 018

Shams., MA, Shamsaee., S. (2019). Advertisement and the Social Identity of Iranian Women: A critical Analysis of Verbal and Visual Discourse in Business Ads. socio-cultural Development Studies.;8. 59-83:(1).

Wilkins W, David. (2022). Book Review: Cornerstones of attachment research by Duschinsky Robbie. SAGE Publications Sage UK: London, England.

Woodcock., J. (2022). Social Systems That Promote Attachment Versus Systems That Create Trauma. Families and Individuals Living with Trauma: A Guide for Therapists, Relatives, and Friends. Cham: Springer International Publishing; 123-39.

Xu Y, Lee JH, Matarrita-Cascante., D. (2022). Profiling Attached Residents in an Urban Community in the U.S.: An Empirical Study of Social & Landscape Interactions within a Park. Social Sciences.;11(1):5.

Contents

<i>Social interactions and its place in the assessment model of social and cultural effects (cultural attachment) of modern business and entertainment centers, Mashhadmal</i>	<i>1</i>
<i>Rokhshad Hejazi, Mohammad Hoseini, Ali Djozi, Mahmood Hashemi</i>	
<i>Tourism Branding Destination Pattern with emphasis on social networks</i>	<i>28</i>
<i>Rezvan Omidzadeh, Mansour Zarra Nezhad, Ali Kangarani Farahani, Mohammad Hemati</i>	
<i>Analyzing the dimensions of the model of religious spirituality and professional ethics of human capital with the approach of developing spiritual and religious culture in the organization (case study of Tehran Municipality)</i>	<i>51</i>
<i>Mehrdad Mansoori, Mahmood Hashemi, Mohammadreza Mardani, Seinaldin Amini Sabegh</i>	
<i>Theoretical approach to global capitalism as form of life</i>	<i>83</i>
<i>Amir Razzaghi, Ali Rahmani Firozjah, Ali Asghar Abbasi Asfajir</i>	
<i>Explaining socialization and audience attraction in the interior design process of exhibition booths by analyzing the components of place perception</i>	<i>113</i>
<i>Azad Behmanesh, Mehdi Khakzand, Hadiseh Kamran Kasmaei</i>	
<i>Investigating the Relationship between Attachment with Social Adjustment (Case Study of Kohgiluyeh and Boyerahmad Province)</i>	<i>149</i>
<i>Mehrdad Karami, Esmail Jahanbakhsh, Naser Hejazi</i>	

Social interactions and its place in the assessment model of social and cultural effects (cultural attachment) of modern business and entertainment centers, Mashhadmal

Rokhshad Hejazi¹

North Tehran Branch. Islamic Azad University. Tehran. Iran

Mohammad Hoseini

North Tehran Branch. Islamic Azad University. Tehran. Iran

Ali Djozi

North Tehran Branch. Islamic Azad University. Tehran. Iran

Mahmood Hashemi

North Tehran Branch. Islamic Azad University. Tehran. Iran

Abstract

Since a long time, markets have played an essential role in the flow of social and cultural indicators in cities, and the success rate of urban spaces, especially modern commercial complexes, is proportional to the amount of use of that space and the presence of people in it. In fact, the improvement of the urban space should seek to increase social interactions instead of separation. But what we are facing today in most of the urban spaces is the reduction of relations and social participation of the residents in these spaces. In this research, the evaluation of social effects is proposed based on the fuzzy matrix. In building the evaluation matrix, the main activities of the project in the exploitation phase, as well as the important social and cultural indicators, are determined using the fuzzy Delphi method, and the importance of each effect is estimated in the form of triangular fuzzy numbers. Finally, by using VENSIM software, an operational method for cultural and social assessment of goods has been presented. The results of the evaluation based on the proposed model show that the sub-index of "setting the environment for family presence in the urban space" with a score of 0.754 has the highest effectiveness from the activities of the modern business and entertainment complex. Among the effective activities, "the place of construction of the commercial complex" with a score of 0.784 had the greatest effect on the sub-indices of social interactions. As a result, based on this social impact assessment model, in order to promote social interactions, it is necessary to adopt the necessary strategies and policies in the field of family presence in modern commercial spaces, as well as the appropriate location of the construction of these complexes.

Keywords: *"Assessment of social and cultural effects", "Social interactions", "Multipurpose commercial complexes", "Fuzzy matrix", "Vensim software"*

¹ Corresponding Author rokshad.h99@yahoo.com

Tourism Branding Destination Pattern with emphasis on social networks

Rezvan Omidzadeh

Ph.D. candidate in Marketing Management, Ahvaz branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Mansour Zarra Nezhad¹

Professor of Management, Ahvaz branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Ali Kangarani Farahani

Assistant Professor of Management, Ahvaz branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

Mohammad Hemati

Associate Professor of Management, Semnan branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the pattern of tourism destination branding with an emphasis on social networks with a sociological approach. The research method is a qualitative case study and the participants are elites. By using the purposeful sampling method and theoretical saturation technique, key informants (including 16 people) were selected to identify the framework of the research model and interviews were conducted with them. The tool used to identify the factors of the research model is a semi-structured interview. (with focus groups) and the study of documents. To ensure the validity and reliability of the study, the assessment method of Linuklen and Goba was used. The paradigm model of this research was designed based on the paradigm model of Strauss and Corbin. After conducting research interviews, there were 43 codes. It was determined in general. Table 2 shows the results related to these codes. According to the results of the present research, it was determined that the variables influencing tourism destination branding include audience attraction, sustainable development, brand knowledge, regional needs, and support. Localization, public trust and human resource management, and individual and group interactions.

Keywords: branding, tourism, social networks, sociological

¹ Corresponding author: zarram@gmail.com

Analyzing the dimensions of the model of religious spirituality and professional ethics of human capital with the approach of developing spiritual and religious culture in the organization (case study of Tehran Municipality)

Mehrdad Mansoori

Phd Candidate of Management. Saveh Branch. Islamic Azad University. Saveh. Iran

Mahmood Hashemi

Associate Professor of Management. North Tehran Branch. Islamic Azad University. Tehran. Iran

Mohammadreza Mardani

Associate Professor of Management. University of Emam Hosein. Tehran. Iran

Seinaldin Amini Sabegh

Associate Professor of Management. Saveh Branch. Islamic Azad University. Saveh. Iran

Abstract

The qualitative research method is based on the data theory of the foundation. 160 articles were collected in the content analysis section of which 80 domestic (from 1398 to 1401) and foreign (2018 to 2022) articles were categorized, the data analysis method in the section Qualitative using open coding, axial coding and selective coding, basic indicators were extracted. The interview questions were designed under the supervision of the scientific committee and designed as a semi-structured interview. Targeted sampling method by snowball method, 20 of them were selected as a sample until theoretical saturation. The results of the current research led to the identification of 6 codes and 18 codes out of 275 were open codes. The main index includes the identity of individual religious spirituality, including sub-components, establishment of organizational spirituality, individual professional ethics, establishment of organizational professional ethics, organization's human resources management and leadership style. It was an organization. In the second round, a Likert questionnaire was sent to 30 experts to determine the intensity of the effect of each component. The components and sub-components in the proposed model were determined.

Keywords: professional ethics, spirituality, human capital, organization, municipality

Theoretical approach to global capitalism as form of life

Amir Razzaghi

PhD candidate of Sociology, Babol Branch, Islamic Azad University. Babol, Iran

Ali Rahmani Firozjah¹

*Associate Professor of Sociology, Babol Branch, Islamic Azad University,
Babol, Iran*

Ali Asghar Abbasi Asfajir

Associate Professor of sociology, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

Abstract

The form of human's life is the result of forms, patterns, rules, etc. human is at the core of the idea of "life form". The research topic of this article is about why global capitalism is a form of life? And how does global capitalism dominate its form of life on people and societies? To achieve the goal of explain these two questions, the theoretical review method has been used. In order to collect data, Google, Yahoo and scientific databases (Normex, comprehensive humanities portables, Academia, Britannica, paperhub and etc.) were used. And the sources were searched by using relevant keywords. The sources found were divided into three groups: books, articles and theses. Among the 109 primary sources found, 64 sources were removed due to lack of complete connection with the subject under study, lack of complete text, overlap with other sources, and 45 sources were selected. In the next step, the selected sources were carefully examined, studied, data was extracted, taking note, reduced, summarized, conceptualized and categorized, and finally summarized and written. These findings indicate that global capitalism as a form of life at macro level has irreducible forms and patterns. Non-capitalist forms and patterns are rewritten by capitalism and take the shape of capitalist forms and patterns. Global capitalism, in the form of structured economic, social, cultural-ideological, political, and legal systems, has had a significant impact on both the subjective and objective affairs of individuals and societies. and dominate form of life of capitalism in the lives of individuals and societies. This form of life is the reason for the continuation of production, distribution, global consumption and earning profit and profit again.

Keywords: *global capitalism, form of life, capitalist systems, Review method*

¹ . Corresponding Author: arf1348@gmail.com

Explaining socialization and audience attraction in the interior design process of exhibition booths by analyzing the components of place perception

Azad Behmanesh

Ph.D. Candidate in Architecture, Pardis Branch, Islamic Azad University, Pardis, Iran

Mehdi Khakzand¹

Associate Professor of Architecture and Urbanism, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

Hadiseh Kamran Kasmaei

Assistant Professor of Architecture, Pardis branch, Islamic Azad University, Pardis, Iran.

Abstract

As a part of public spaces, exhibition spaces bring people together in various space organizations voluntarily and to carry out social, cultural and economic activities, etc. Also, these spaces are considered a suitable place for establishing social interactions, creating and promoting collective relations. How to use the knowledge of architecture in explaining the physical structure with the aim of creating social interactions and showing sociability is one of the important and common issues in the interdisciplinary field of sociology, social sciences, environmental psychology and behavioral sciences which is related to space planning. This research aims to analyze and evaluate the role of interior architecture and the perception of the exhibition space and exhibition booths on the way of sociability with the aim of creating a desire to pause and permanence of the user and finally achieve an optimal model. The way of perception of physical spaces in this research as an independent variable affects the quality of sociability (attracting the audience) as a dependent variable. The analysis of the physical environment of the exhibition and exhibition booths as a unit of study as a collective-behavioral place, constitutes a collective-spatial system where the main factors have been studied with qualitative and quantitative methods to explain the results. In the qualitative part based on the content analysis of the texts, the main framework in the context of human-environment studies has been refined and the effective components have been extracted. After sifting the influencing factors by Delphi survey, weighting and quantitative evaluation of direct and indirect effects according to the user's interactive movement in space has been done by simulation and calculations with Mic Mac software. The results were measured in the Scenario Wizard software and the optimal scenario was obtained with a significant effect on the attraction of the audience and sociability in the exhibition booths, which are important with emphasis on the physical factors and the way of routing in the direction of the success of an exhibition booth compared to other factors: shape, Dimensions, color, light, movement, legibility and permeability. The optimal scenario, according to the compatible scenarios, expresses the regular shapes as the most suitable ones in the general form of the booths with the main emphasis on artificial lighting. The optimal dimensions of the booths on the internal scale are 60 to 100 square meters on average, in combination with checkered access corridors with a minimum width of 8 meters, which shows the necessity of soft light in the corridors.

Keywords: *sociability, perception of the environment, visual-physical elements, interior design, exhibition booths*

¹ . Corresponding Author: mkhakzand@iust.ac.ir

***Investigating the Relationship between Attachment with Social Adjustment
(Case Study of Kohgiluyeh and Boyerahmad Province)***

Mehrdad Karami

*Ph.D. Candidate of Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran
Esmaeil Jahanbakhsh*

*Assistant Professor of Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan,
Iran*

Naser Hejazi

*Assistant Professor of Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan,
Iran*

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between attachments with social adaptation. In terms of target type, an applied study, in terms of scope, is micro and in terms of time a cross-sectional study. The method of research in this research is survey method and data collection tool are a researcher-made questionnaire. The statistical population of the present study is all people aged 18 years old and above Kohgiluyeh and Boyer Ahmad city. Their number is about 500 thousand according to the census of 2016. Also 384 people with a confidence level of 95% have been selected based on Forkel Cochran. The sampling method in the present study was simple and random in two stages. In this way, a number of cities in Kohgiluyeh and Boyer Ahmed provinces were selected using sampling, and the final sample was randomly selected from each city. The research, based on various theories, sought to investigate the relationship between the relationship between attachment and social identity in different dimensions with social adaptation. The results of the research indicate that between attachment (0.38) and its dimensions, attachment to the neighborhood (0.41), attachment to the city (0.39), attachment to the family (0.34) and attachment to the country (0.30) and social identity (0.31) are related to social adjustment of citizens of Kohgiluyeh and Boyer Ahmad.

Key words: *Family attachment, Attachment to the country, social compatibility, Kohgiluyeh and Boyer Ahmad province*

Journal of Sociological Researches

2023 (Autumn), Vol. 17, No.3

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 Garmsar, Semnan, Iran, Tel: 0098232-4225009-12

*Journal of Sociological
Researches*

Islamic Azad University, Garmsar Branch

2023 (Autumn), Vol. 17, No.3