



بهايم سوزنجي

سال سوم، شماره دوم

شماره مسلسل ۱۰، تابستان ۱۴۰۲

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

صاحب امتیاز: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
مدیر مسئول: قاسم زائری
سر دبیر: ابراهیم حاجیانی

اعضای هیأت تحریریه:

- شهاب اسفندیاری؛ دانشیار سینما و تئاتر دانشگاه هنر تهران
 - ناصر باهنر؛ استاد معارف اسلامی و فرهنگ - ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
 - ابراهیم حاجیانی؛ دانشیار وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
 - مهدی حسین زاده یزدی؛ دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
 - کریم خانمحمدی؛ دانشیار فرهنگ و علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه باقرالعلوم (ع)
 - حسین حسینی؛ عضو هیأت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
 - علی ربانی خوراسگانی؛ استاد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان
 - حسین سوزنجی؛ استاد فرهنگ و علوم اجتماعی و رفتاری، دانشگاه باقرالعلوم (ع)
 - وحید شالچی؛ دانشیار علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی
 - محمود شهابی؛ دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز
 - افشار کبیری؛ دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه ارومیه
 - منصوره فصیح رامنندی؛ هیأت علمی پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات
 - علی یوسفی؛ دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد
 - سیده راضیه یاسینی؛ دانشیار پژوهش هنر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- اعضای هیأت تحریریه بین‌المللی:

- محمد رضایی؛ پژوهشگر مرکز اسلام جهانی دانشگاه گوته
- عقیل دغاقله؛ پژوهشگر علوم اجتماعی دانشگاه رانگرز



شایا: ۲۵۷۷-۲۷۸۳

مدیر اجرایی: رقیه مهری

ویراستار فارسی و انگلیسی: شهناز شفیع‌خانی

صفحه‌آرایی: علیرضا پاکیزه

بهای تک شماره: ۶۵ هزار تومان

آدرس صفحه اینترنتی: <http://scsj.ricac.ac.ir>

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر، خیابان

دمشق، شماره ۹

صندوق پستی: ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵

تلفن: ۸۸۹۱۹۱۷۶ - ۰۲۱

نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۰۲۱

فصلنامه «مطالعات راهبردی فرهنگ» به صاحب امتیازی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات پس از اخذ پروانه انتشار به شماره ثبت ۸۶۰۸۰ از معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد اسلامی با همکاری انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات به منظور تقویت و زمینه تحقق اهداف و سیاست‌های فرهنگی کشور به طور مستمر و در قالب فصلنامه در حال انتشار است.

فصلنامه مذکور، در دو نسخه چاپی و الکترونیکی منتشر می‌شود و فصلنامه براساس اعلام وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و پایگاه استنادی جهان علوم اسلام (ISC) از بهار ۱۴۰۱ موفق به کسب «رتبه علمی» شد.





اهداف فصلنامه

این فصلنامه به گسترش، ارتقاء و انتشار دستاوردها و یافته های تحقیقاتی در زمینه برنامه ریزی، سیاست گذاری، مدیریت فرهنگی در کشور و ابعاد مختلف آن مانند آینده پژوهی، تحلیل های سیاستی، ارزیابی خط مشی ها، ارائه پیشنهادهای سیاستی، تجزیه و تحلیل ساختارهای مدیریتی، مالی، تصمیم گیری فرهنگی و موضوعاتی از این قبیل می پردازد تا به واسطه آن دانش مطالعات راهبردی در حوزه فرهنگ تقویت و زمینه تحقق اهداف و سیاست های فرهنگی کشور فراهم آید.

محورهای فصلنامه:

۱) سیاست گذاری فرهنگی یا حکمرانی فرهنگی در ایران

۱-۱. ارائه ایده ها، طرح ها، برنامه ها و سیاست های مسئله محور در حوزه فرهنگی با هدف حل یا مدیریت یک مسئله، معضل، بحران و مشکل فرهنگی؛
۱-۲. تحلیل فرایندهای تصمیم گیری، برنامه ریزی در دستگاه های مختلف فرهنگی کشور؛

۱-۳. تحلیل نظام های آموزشی، پژوهشی و خدمات فرهنگی در ایران؛

۱-۴. تحلیل و ارزیابی گفتمان ها و سیاست های بالادستی کشور در حوزه فرهنگ.

۲) مدیریت تغییرات و تحولات فرهنگی

۲-۱. تحلیل تغییرات فرهنگی و مدیریت تحولات فرهنگی در ایران و سایر کشور؛

۲-۲. مباحث توسعه فرهنگی، دین و توسعه، فرهنگ و فناوری و...؛

۲-۳. دیده بانی یا رصد تحولات فرهنگی.

۳) مسائل فرهنگی بین المللی

۳-۱. دیپلماسی فرهنگی؛

۳-۲. روابط فرهنگی بین المللی؛

۳-۳. قدرت نرم، تهدیدات نرم و...؛

۴) آینده پژوهی در حوزه های مختلف فرهنگی.

مقالاتی در حوزه فرهنگ عامه پسند، سبک زندگی، جوانان، زنان، هویت، قومیت، فرهنگ نخبه پسند، دموکراسی فرهنگی، انسجام ملی، تعلیم و تربیت، زبان، معماری، صنایع فرهنگی، صنایع خلاق، امنیت فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مصرف کالاهای



فرهنگی و از این قبیل قابل پذیرش خواهد بود.

چارچوب تنظیم و تدوین مقالات علمی

با توجه به ماهیت و خط‌مشی فصلنامه نحوه تنظیم، تدوین و تبویت مقالات در این مجله دارای تفاوت‌هایی با سایر مجلات است. البته با توجه تنوع مسائل و موضوعات سیاسی چارچوب پیشنهادی زیر عمدتاً می‌تواند برای مقالاتی که قصد ارائه ایده‌های جدیدی برای حل مسئله معین را دارند بکار روند. لذا در سایر موضوعات که نویسندگان به مسائلی همچون آینده‌پژوهی، فرایندهای سیاست‌گذاری یا تصمیم‌گیری، ارائه ایده‌های جدید و خلاقانه، تحلیل محتوای اسناد بالادستی و از این قبیل موضوعات می‌پردازند. کمتر قابل پیاده‌سازی است. چارچوب این‌گونه مقاله‌ها می‌تواند به چارچوب‌های رایج مقالات عملی-پژوهشی نزدیک باشد اما و در هر حال انتظار آن است که این‌گونه تحلیل‌ها نیز معطوف به ارائه راهبردهای اجرایی و عملی به نظام اجرائی و دستگاه‌های فرهنگی کشور باشند. انتظار است که فرمت یا چارچوب ارائه مقالات به نحو زیر انجام پذیرد:

۱) عنوان و چکیده و کلیدواژه‌ها: در چکیده الزاماً باید مسئله (مشکل سیاسی)، نحوه دستیابی به راه‌حل‌ها و به‌ویژه راه‌حل‌ها بنحو شفاف بیان شود.

۲) طرح مسئله: از آنجا که مطالعات سیاست‌پژوهی با رویکرد حل یا مدیریت مسئله (مسئله محوری) انجام می‌شوند لذا در بیان مسئله نویسندگان باید به اثبات مسئله پرداخته، شواهد و قرائن وجود مسئله، سوابق و پیامدهای مخرب آن برای نظام فرهنگی کشور را بیان کنند. شایسته است در این جا خوانندگان با ابعاد و سطوح مشکل، مسئله، بحران یا چالش خاص فرهنگی آشنا شوند.

۳) مرور پیشینه: ارزیابی انتقادی تحقیقات پیشین که با رویکرد سیاست‌پژوهی به تحلیل مسئله و ارائه راهبرد پرداخته‌اند.

۴) مرور سوابق سیاسی: معرفی و تحلیل انتقادی مجموعه تدابیر، سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های اجراء شده یا در حال اجراء برای حل یا مدیریت مسئله در طول چند دهه گذشته در ایران یا کشورهای دیگر و بطور کلی در واحدهای تحلیل مختلف (سازمان‌ها، بنگاه‌ها، دولت‌ها، مقاطع زمانی مختلف و...) با رویکرد تطبیقی و با هدف استفاده از تجربیات سیاسی به‌دست آمده، شکست‌ها، موفقیت‌ها و یادگیری‌های سیاسی

۵) روش‌شناسی: بیان شفاف روش تولید شواهد و داده‌ها. در اینجا باید تأکید کرد که



روش‌شناسی مقالات سیاستی باید داده‌محور (شواهد محور) بوده و مبتنی بر اطلاعات و تجربیات عینی و ملموس باشد. این روش‌ها باید ریشه در ادبیات مطالعات راهبردی، سیاست‌پژوهی و برنامه‌ریزی استراتژیک داشته و مقاله باید علی‌القاعده از داده‌های ترکیبی و روش‌شناسی آمیخته بهره گرفته باشد. اشاره به روایی و اعتبار یافته‌ها نیز مهم است.

۶) ارائه راهبردها: انتظار دارد نویسندگان در این بخش یافته‌های حاصل را در چارچوب روش‌شناختی (آمیخته) بیان نموده (به‌خصوص با نقد و ارزیابی تجارب جهانی و ایرانی برای حل مسئله و نیز تبیین ارزش‌های ورودی) به تناسب گرایش تخصصی خود اهداف، راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌های مورد نظر خود را بصورت منقح و دسته‌بندی شده و تفصیلی بیان نمایند.

۷) باتوجه به ماهیت مقالات سیاست‌پژوهی پیشنهاد می‌شود نویسندگان محترم به مباحث تکمیلی از جمله نحوه ارزیابی سیاست‌ها و تدابیر پیشنهادی، نگاشت‌نهادی و تقسیم کار ملی و بین‌بخشی (برای اجراء سیاست‌ها)، الزامات و موانع پیاده‌سازی و اجراء، نحوه تخصیص و تأمین منابع و ... توجه نمایند.

۸) فهرست منابع

نویسندگان محترم باید توجه داشته باشند که مخاطبان یا مشتریان این مقالات جامعه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور هستند. ضمن آنکه معیارهای قضاوت داوران فصلنامه نیز براساس ملاحظات بالا و به‌طور ویژه «دستاوردها و یافته‌های سیاستی مقاله» خواهد بود و لذا ارائه یافته‌ها و راهبردهای کلی، اجمالی، تکراری و فاقد ارزش افزوده Added Values برای مراجع سیاست‌گذاری کشور، باعث عدم پذیرش مقالات خواهد شد.



فهرست مطالب

- تحولات آینده بحران هویت جوانان در ایران
قاسم مشکینی، مهراڻ سهرابزاده، اسداله بابایی فرد، ابراهیم حاجیانی ۹
- حکمرانی گردشگری در تعاطی نظام دانایی و عقلانیت در عمل
فاطمه براتلو ۴۹
- شناسایی راهبردهای فرهنگی جهت تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی
فائزه تقی پور، مهدی اثنی عشران ۸۵
- نگاه جامعه‌شناختی به نقش رسانه ها در ایجاد نابرابری بخش رویدادهای ورزشی
محمدسعید کیانی، لیلا نظری ۱۱۵
- ارائه الگوی انسجام سازمانی بر اساس متغیرهای فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، کیفیت زندگی کاری و عدالت سازمانی در سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی
ارشاد استعدادی، مهرداد گودرزوند چگینی، حیدر تورانی ۱۵۳
- عمل محسّنه: پدیدارشناسی کار (مطالعه موردی نهضت سوادآموزی مشهد)
محمدجواد یداللهی‌زاده، محمدرضا قائمی نیک ۱۸۷



Future developments of youth identity crisis in Iran

Ghasem Meshkini, Sociology PhD student of Social Problems of Iran. meshkini.01@gmail.com.

Mehran Sohrabzadeh, Associate Professor, Faculty Faculty of Social Sciences, University of kashan. (Corresponding Author). ms3102002@yahoo.com.

Asadollah Babaei Fard, Associate Professor, Faculty Faculty of Social Sciences, University of kashan. babaiefardm@gmail.com.

Ebrahim Hajiani, Associate Professor, social science, University of shahed. ebhajiani@gmail.com.

Abstract

Identity, as a multifaceted, variable and fluid concept, in the first place raises the question of who is who, and according to many experts, it causes people, groups, cultures, etc. to be identified from each other. Identity has different dimensions, the most important of which is belonging and commitment. Belonging has an emotional and emotional aspect towards the country, government, Islam, civilization, family, friends...) and commitment has a conflict aspect, that is, people feel duty towards that commitment they have. The identity crisis of the youth also refers to the fact that due to the changes in the global system, transformations and changes in the structural, cultural and communication fields and at the same time not being recognized by the statesmen, the young people have difficulty recognizing their place in the surrounding environment, their group and society. have become problems and conflicts. In this research, using the causal layer analysis method as one of the future research and interview methods, 227 drivers affecting the youth identity crisis were identified, then these drivers were divided into three direct (close), national (far) and global layers according to the Pestel model. (further) were divided and summarized, which finally reached 51 Pishran. These drivers were given to the experts by using the researcher's questionnaire to identify the most important ones, and 16 drivers were considered. Finally, these drivers were analyzed by Mic Mac software, and the drivers of "ideological view of the government towards identity, value-structural changes, globalization" were selected as highly influential drivers.

Keywords

Identity, Identity Crisis, Youth, Globalization, Sovereignty.



تحولات آینده بحران هویت جوانان در ایران

قاسم مشکینی^۱، مهران سهراب‌زاده^۲، اسداله بابایی فرد^۳، ابراهیم حاجیانی^۴

چکیده

هویت به مثابه مفهومی چندوجهی، متغیر و سیال، در وهله اول پرسش از کیستی را می‌رساند و به باور بسیاری از صاحب‌نظران، موجب شناسایی افراد، گروه‌ها و فرهنگ و غیره از یکدیگر می‌شود. هویت دارای ابعاد متفاوتی است که مهم‌ترین بعد آن تعلق و تعهد می‌باشد. تعلق جنبه عاطفی و احساسی نسبت به کشور، دولت، اسلام، تمدن، خانواده، دوستان... و تعهد جنبه درگیری دارد، یعنی افراد نسبت به آن تعهدی که دارد، احساس وظیفه می‌کند. بحران هویت جوانان نیز به این موضوع اشاره دارد که در اثر تحولات نظام جهانی، دگرگونی و تحولات در زمینه‌های ساختاری، فرهنگی، ارتباطات و درعین‌حال به رسمیت شناخته نشدن از سوی دولتمردان، جوانان در تشخیص جایگاه خود در محیط پیرامونی، گروه و اجتماع خود دچار مشکل و تعارض شده‌اند. در این پژوهش با استفاده با روش تحلیل لایه علی به عنوان یکی از روش‌های آینده‌پژوهی و همچنین مصاحبه، ۲۲۷ پیشران مؤثر بر بحران هویت جوانان شناسایی شد، سپس این پیشران‌ها بر طبق مدل پستل به سه لایه مستقیم (نزدیک)، ملی (دور) و جهانی (دورتر) تقسیم و تلخیص شدند که درنهایت به ۵۱ پیشران رسید. این پیشران‌ها با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته در اختیار خبرگان قرار گرفت تا مهم‌ترین آن‌ها را مشخص نمایند که از بین آن‌ها ۱۶ پیشران موردتوجه قرار گرفت. درنهایت این پیشران‌ها به وسیله نرم‌افزار میک مک تجزیه و تحلیل شد که پیشران‌های «دیدگاه ایدئولوژیک حاکمیت نسبت به هویت، تغییرات ارزشی- ساختاری، جهانی‌شدن» به‌عنوان پیشران‌های شدیداً تأثیرگذار انتخاب گردیدند.

واژگان کلیدی

هویت، بحران هویت، جوانان، جهانی‌شدن، حاکمیت.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۸

meshkini.01@gmail.com

ms3102002@yahoo.com

babaeifardm@gmail.com

ebhajiani@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه کاشان.

۲. عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول).

۳. عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان.

۴. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شاهد.

مقدمه

به لحاظ لغوی هویت^۱ از واژه Identitas ترکیب شده و یک کاربرد دوگانه دارد: الف) همسانی و یکنواختی مطلق؛ ب) تمایز که دربرگیرنده ثبات یا تداوم در طول زمان. گرچه دو معنای نامبرده متناقض و متضاد به نظر می‌آیند، ولی در اصل به دو جنبه اصلی و مکمل هویت معطوف هستند که در بحث از چیستی هویت بیان می‌گردد. در جوامع سنتی پیوند تنگاتنگ فضا، زمان و فرهنگ در یک مکان یا محل و سرزمین معین، نیازهای هویتی را به خوبی تأمین می‌کرد و انسان‌ها درون دنیاهای اجتماعی کوچک، محدود، پایدار و منسجم خود به هویت و معنای مورد نیاز خود به‌آسانی دست می‌یافتند، ولی فرایند جهانی شدن با پاره کردن این پیوند و نفوذپذیر کردن و فروریختن مرزهای مختلف زندگی اجتماعی، آن دنیاهای را به شدت متزلزل و حتی نابود کرد. تحت تأثیر این دگرگونی‌های بنیادین، امکان هویت‌یابی سنتی بسیار کاهش یافته و نوعی بحران هویت و معنا پدیدار شده است (گل محمدی، ۱۳۹۲: ۲۴۵). مسئله شدن هویت که همواره بحث بحران هویت در خلال آن نیز مطرح بوده است طی فرایندهای ۱. چندبعدی شدن هویت؛ ۲. سیال شدن هویت؛ ۳. جهانی/ محلی شدن هویت؛ ۴. سیاسی شدن هویت، رخ داده و پیامدها و اثرهای مهمی بر کنش‌های فردی و اجتماعی افراد جامعه بر جای گذاشته است (بیننده، ۱۳۹۳: ۹). سیال بودن هویت درعین حال که سبب پویایی آن می‌گردد، باعث ایجاد خطرهایی نیز می‌گردد. در اثر این تغییر و تحولات (جهانی شدن و سیاست‌گذاری دولت‌ها) میان عناصر و منابع سازنده هویت، وضعیت تضاد و تعارض و قطبی شدن حاکم شده است که از آن با عنوان «بحران هویت» یاد می‌شود. این بحران یک‌حالتی از بی‌ثباتی، گم‌گشتگی و اختلال کارکردی است که باعث می‌شود افراد در جهان بیرونی با هنجارها و ارزش‌های زیاد و درعین حال مختلفی مواجه شود یا در جهان درونی، این هنجارها و ارزش‌ها مسبب تعارض و کشمکش شود (بابایی فرد، ۱۳۹۳: ۴۲). بحران هویت^۲ هم می‌تواند فردی باشد و هم می‌تواند اجتماعی باشد. نظریه‌پردازان حوزه روان‌شناسی معمولاً به بحران هویت از منظر فرد توجه می‌کنند. اینکه چگونه یک فرد در تعارض با نقش‌هایی که به او واگذار می‌شود، توان پذیرش و اداره نقش را نداشته و به بحران هویت کشیده می‌شود (درخشه و جعفرپور، ۱۳۸۸: ۶۷). اریکسون^۳

1. Identity

2. Identity Crisis

3. Erikson

(۱۹۶۸)، بحران هویت را برای توصیف ناتوانی نوجوان در قبول نقشی که جامعه از او انتظار دارد به کار برده است. به عبارتی، از دیدگاه اریکسون فرد در تشخیص ارزش‌ها و هنجارهای جامعه، دچار تعارض‌های بنیادی گشته است. هرچند اریکسون بحران هویت را در معنای روان‌شناختی به کار می‌برد، اما غالباً تمایل دارد این پدیده را در یک زمینه یا بستر اجتماعی مورد بررسی قرار دهد، به همین دلیل معتقد است بحران هویت، درعین حال که پدیده و حالتی روانی و روان‌شناختی است، اما عمیقاً متأثر از جامعه و زمینه‌های اجتماعی است. به همین دلیل هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی افراد معنایی ندارد. افراد بی‌همتا و متغیر هستند، ولی شخصیت کاملاً به صورت اجتماعی و به واسطه مراحل مختلف اجتماعی شدن و کنش اجتماعی ساخته می‌شود (گل محمدی، ۱۳۹۲: ۲۴۵).

از نظر حسین بشیریه مفهوم بحران هویت به معنای مدرن و جدید آن از اواخر دوران قاجاریه و مصادف با شکل‌گیری دولت مدرن، ایجاد گردید. در دوران پهلوی و با ادامه یافتن سیاست نوسازی، این بحران استقرار یافت که هدف آن‌ها ساختن انسان خاص خودشان، یعنی انسان مسلمان کامل، ایرانی کامل، انسان غربی کامل. در دوره پهلوی دوم نیز این رویه توسط محمدرضا شاه ادامه پیدا کرد تاگفتمان ناسیونالیستی - سکولار به عنوان گفتمان برتر غالب شود که این عمل باعث ایجاد تضاد و اختلاف‌هایی بین بخش سنت‌گرا و مدرن جامعه ایجاد شد.

بعد از انقلاب ۵۷ نیز ایدئولوژی انقلاب اسلامی نیز با عناوین سنت‌گرایی، اسلام‌گرایی و در جهت تأسیس انسان متعهد مسلمان برآمد و با ارائه الگوی آرمانی و کلی که انسان‌های عادی باید تلاش کنند که به آن الگو ارتقاء یابند، مجدداً بحران هویت را تشدید کرد (بشیریه، ۱۳۷۹: ۳۰۸-۳۰۵). به عبارتی سیاست حکومت جمهوری اسلامی در تضاد با سیاست حکومتی دوره پهلوی اول و دوم بود که بر این اساس، گفتمان جمهوری اسلامی و برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها آن‌ها در جهت بازگشت به اسلام که ریشه در سنت دیرینه اسلام داشت، جهت داده شد؛ بنابراین در نتیجه این سیاست‌ها در صدد ارزشی و اسلامی کردن تمام امور برآمدند (سیاست ما عین دیانت ما است و دیانت هم عین سیاست ما است). مشخصه اصلی این گفتمان ضدیت با مدرنیته غرب و دستاوردهای آنان و همچنین تلاش در جهت احیاء و اجرای دوباره شریعت و فقه معطوف شد. در همین راستا انقلاب ایران با تمام قدرت سعی در اسلامی کردن جامعه برآمد و به تبع آن تغییراتی در نظام فرهنگی و آموزشی به وجود آوردند.

قشر جوان هر کشوری به این دلیل که نیروی فعال و پرانگیزه هر کشور هستند، نقش اساسی نیز در تضمین حیات ملی و فرهنگی آن‌ها دارا می‌باشند. به همین خاطر کسب هویت مطلوب (در اینجا هویت مطلوب به معنای هویت یکپارچه نیست، بلکه به معنای هویتی است که در عین تکثر، دارای ثبات و تعریف اشتراکی از منابع هویتی هم باشد) در ابعاد فردی و اجتماعی در جوانان، هم باعث بالارفتن درجه امید به آینده و هم مایه اعتماد نهادهای اجتماعی به ویژه نهاد حکومت به آنان و نقش آن‌ها در ضمانت زیست جمعی در دهه‌های آینده است. در نتیجه کیفیت هویت فردی و ملی جوانان می‌تواند نقش اساسی در توسعه کشور ایفا نماید. از آنجایی که کشور ما به عنوان یک کشور در حال توسعه است و از نظر سنی نیز، بنا به داده‌های آماری در سال ۱۳۹۹، حدوداً ۵۰ درصد از جمعیت زیر ۳۰ سال می‌باشند، بنابراین لزوم حفظ و پایداری هویت جوانان ایرانی یکی از مهم‌ترین مسائل کشور است و سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مناسب معطوف به تبیین هویت جوانان می‌تواند نقش ارزنده‌ای در تحکیم وحدت و همبستگی داشته باشد. در همین راستا حوزه‌های گسترده مطالعات علمی آینده با تکیه بر تفسیر و پیش‌بینی مبتنی بر قانون احتمالات به صورت فرا رشته‌ای شکل گرفته است. به جهت افزایش پیچیدگی محیط و پویایی آن، تأثیرگذاری متغیرهای محیطی و افزایش تعاملات جهانی و مسائل مواجهه با فرایند جهانی‌شدن، شبکه‌های مجازی و به تبع آن تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها، تغییر سبک زندگی و... مطالعات آینده، آینده‌پژوهی و کشف تحولات مسیر آینده هویت جوانان ضرورت می‌یابد. در نتیجه پژوهش حاضر درصدد است تا زمینه‌های شکل‌گیری بحران هویت جوانان، آینده‌های هویت جوانان در ایران ۱۴۱۰ را بررسی نماید.

پیشینه پژوهش

- بابایی فرد (۱۳۸۲)، در تحقیقی که با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی بحران هویت در بین دانش‌آموزان پسر شهر تهران» انجام داده، به این نتیجه رسیده است که در بررسی وضعیت بحران هویت در بین دانش‌آموزان، ۴۹/۱ درصد از دانش‌آموزان دچار بحران هویت در سطح بالا هستند. ۴۶/۶ درصد از آن‌ها دچار بحران هویت در سطح متوسط و فقط ۴/۳ درصد از آن‌ها دچار بحران هویت در سطح ضعیف می‌باشند. همچنین در از نظر ارزیابی تعارض ارزش‌ها، ۴۶/۶ درصد از دانش‌آموزان به وجود تعارض ارزش‌ها در جامعه کنونی ما در سطح زیاد اعتقاد دارند. ۴۴/۴ درصد از آن‌ها این پدیده را در حد متوسط و فقط ۹ درصد از آن‌ها آن را در سطح کم ارزیابی می‌کنند.

- حاجیانی (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای با عنوان «آینده‌شناسی هویت جمعی در ایران با روش تحلیل ماتریس متقاطع» عناصر سازنده هویت جمعی در ایران (هویت ملی، هویت مذهبی، هویت محلی و هویت مدرن) را بررسی و مناسبات تعاملی میان آن‌ها واکاوی شده است. وی معتقد است در ایران آینده هویت مدرن از اهمیت برجسته‌ای برخوردار خواهد شد و پاره‌ای تغییرات در ماهیت و جایگاه مناسبات میان ابعاد مختلف هویت به وجود خواهد آمد.

- نوابخش و مستانه (۱۳۹۰)، در تحقیق خود با عنوان «جهانی‌شدن و بحران هویت جوانان» که با روش پیمایش و پرسشنامه محقق ساخته، با حجم نمونه ۲۰۰ نفر از دانشجویان واحد علوم تحقیقات، به این نتیجه دست یافتند که جهانی‌شدن باعث ایجاد بحران هویت در جوانان می‌گردد. این تحقیق نتیجه می‌گیرد که جهانی‌شدن باعث تضعیف اهمیت عناصر هویت‌بخش می‌شود که در نتیجه آن نیز منجر به شکل‌گیری بحران هویت جوانان می‌شود. این تحقیق در ادامه دلایل خویش برای مقوله بحران هویت جوانان، مطرح می‌کند که سبک زندگی غربی و به تبع آن مصرف‌گرایی، باعث تشدید این بحران می‌شود.

- کال (۲۰۱۲)، در تحقیقی با عنوان «جهانی‌شدن و بحران هویت فرهنگی» به این نتیجه می‌رسد که جهانی‌شدن یک فرهنگ جهانی را ایجاد می‌کند که در آن هویت ادغام می‌شود و تمایل به ایجاد یک فرهنگ همگن در سراسر جهان ایجاد می‌گردد. چنین تهاجمی فرهنگی ممکن است ارزش‌های سنتی و هویت فرهنگی بومی را از بین ببرد و برای برخی از دولت‌های محافظه‌کار مشکلات جدی ایجاد می‌کند. جهانی‌شدن از طریق تشویق درگیری‌ها به جای سازش، از طریق فرصت‌های بیان و ائتلاف‌های فرامرزی در میان گروه‌های مشابه، تأثیری اساسی بر بحران هویت دارد. وی همچنین شاخص‌های بحران هویت را عبارت از: سیاسی شدن تفاوت‌های فرهنگی، عدم سازش، تمامیت‌خواهی مطالبات هویتی و پیامدهای سیاسی مبهم این درگیری‌ها، می‌داند.

- آبیوس (۲۰۱۶)، در تحقیقی با عنوان «هویت و بحران هویت: بحران هویت دانش‌آموزان سال اول در دانشگاه‌های لتونی و شاخص‌های جامعه‌شناسی آن‌ها»، به این نتیجه رسیده‌اند که؛ شاخص‌های کلی بحران هویت دارای ارتباط آماری بسیار نزدیکی با سن پاسخ‌دهندگان و این موضوع که آیا پاسخ‌دهندگان خواهر یا برادر دارند، است. ارتباطات سطح متوسط در رابطه با اینکه آیا پاسخ‌دهندگان ازدواج کرده‌اند

وضعیت خانوادگی - متاهل/مجرد) و اینکه آیا آن‌ها دارای فرزند هستند (فرزندان - فرزندان یا بدون فرزند)، می‌باشد. تجزیه و تحلیل شاخص‌های کلی بحران هویت و شاخص‌های جمعیتی - اجتماعی مربوط به ازدواج والدین، ملیت پاسخ‌دهنده و ملیت والدین پاسخ‌دهنده هیچ ارتباطی را نشان نداد. این تحقیق عناصر بحران هویت در میان زنان جوان را در عواملی مانند سن، تحصیلات دانشگاهی، اهداف بلندمدت، انتخاب شغل، دوستی، فرزندان، تعلق به یک گروه اجتماعی و جنسیت بررسی کرد.

ادبیات پژوهش

اریکسون^۱ (۱۹۶۸)، معتقد است بیشتر افراد برای دستیابی به یک هویت با سؤالاتی از قبیل معنای زندگی من چیست؟ روبرو می‌شوند که باید در طی دوره رشد روانی اجتماعی، پاسخی برای پرسش هویت خود بیابد. در نظر وی، هر بحران روانی اجتماعی، سن یا مرحله‌ای از گستره زندگی را تعیین می‌کند. اریکسون این هویت‌یابی را شامل ۸ مرحله می‌داند. ۱. اعتماد در مقابل عدم اعتماد؛ ۲. تکیه کردن در مقابل شرم و تردید؛ ۳. ابتکار در مقابل احساس گناه؛ ۴. کارایی در مقابل حقارت؛ ۵. هویت در برابر آشفتگی هویت؛ ۶. صمیمیت در مقابل تنهایی؛ ۷. باروری در مقابل بی‌حاصلی؛ ۸. کمال در مقابل سرخوردگی.

وی عنوان می‌کند که در مرحله پنجم یعنی «هویت در برابر آشفتگی هویت» که برابر با سن نوجوانی است، این بحران شکل می‌گیرد. شکل‌گیری شخصیت فرد بستگی به این دارد که نوجوان چگونه با بحران پدیدآمده در هر مرحله مواجه می‌شود و سعی در حل آن دارد؛ اگر موفق به حل بحران شود، می‌تواند با بحران‌های مراحل بعدی نیز مقابله کند. اریکسون بحران هویت را بخشی جدایی‌ناپذیر از شکل‌گیری هویت می‌داند (Erikson, 1998: 3)، در واقع از دیدگاه اریکسون، بحران هویت برای یک شخص همیشه یک امر منفی نیست. وی بیان می‌کند که بحران هویت باید به عنوان یک امر ضروری پذیرفته شود؛ به عبارت دیگر، افراد حتماً در زندگی خود با بحران هویت دست و پنجه نرم خواهند کرد. بحران هویت یک فرد را می‌توان به عنوان بخشی از مرحله رشد فرد برای رسیدن به سطح بالاتری از مرحله رشد روانی - اجتماعی در زندگی‌اش نام برد. حل موفقیت‌آمیز هر بحران به حل موفقیت‌آمیز بحران‌هایی که پیش از آن بوده‌اند، بستگی دارد (Larasati, 2017: 2-3).

کاستلز^۱ هویت را سرچشمه معنا و تجربه برای مردم و فرآیند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی، یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود، می‌داند. از نظر کاستلز هویت نه تنها فرایندی برای خودشناسی کنشگران اجتماعی است، بلکه معناسازی نیز به واسطه آن صورت می‌گیرد. به اعتقاد وی با اینکه هویت منبع معنا برای خودکنش‌گران است و به دست خود آن‌ها از رهگذر فرآیند فردیت بخشیدن ساخته می‌شود، با این حال ممکن است هویت‌ها از نهادهای مسلط نیز ناشی شوند (اله وردی و گوردزی، ۱۳۹۷: ۱۷۱).

از نقطه نظر کاستلز یکی از مهم‌ترین عواملی که در عصر حاضر بر هویت‌ها (فردی، جمعی و ملی) اثرگذار است، تحولات ناشی از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی است. انواع هویت، جامعه شبکه‌ای است و انواع هویت بر اساس جایگاه تاریخی، متن و زمینه اجتماعی شکل می‌گیرند (حاجیانی، ۱۳۹۲: ۸۷-۸۶).

کاستلز با تأکید بر عصر اطلاعات، روند جهانی‌شدن را ظهور نوع «جامعه شبکه‌ای» می‌داند که در ادامه حرکت سرمایه‌داری؛ پهنه اقتصاد، جامعه و فرهنگ را در برمی‌گیرد. فرایند جهانی‌شدن همچنین ساختارهای اجتماعی قدرتمندی پدید می‌آورد که همه هویت‌های فردی و جمعی را نادیده می‌گیرند یا دست کم دگرگون می‌کنند (Castells, 1995: 35). نتیجه‌ای که در نهایت حاصل می‌شود خشکیدن سرچشمه‌های هویت‌های مشروعیت بخش می‌شود. در همان حال هویت‌های نیرومند مقاومت ایجاد می‌شوند که در برابر امواج جهانی و فردگرایی رادیکال ایستادگی می‌کنند (مقصودی، ۱۳۸۰: ۱۸۱). در نهایت کاستلز برخلاف دیدگاه‌های برخی نظریه‌پردازان که بازسازی خاص‌گرایانه یا جنبش‌های بنیادگرانه فرهنگی را الگویی فرعی و پیرامونی می‌دانند که با تداوم فرایند جهانی‌شدن و پیشرفته‌تر شدن تجدد کم‌رنگ‌تر خواهد شد، معتقد است چنین ادعایی با واقعیت‌های زندگی اجتماعی معاصر مطابق ندارد و خاص‌گرایی را پدیده‌های مهم‌تر و فراگیر به شمار می‌آورد.

گیدنز^۲ نیز معتقد است در زندگی اجتماعی امروزی، مفهوم شیوه زندگی معنایی خاصی به خود می‌گیرد. هر چه نفوذ و کشش سنت کمتر می‌شود و هر چه زندگی روزمره بیشتر بر حسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شوند که شیوه زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند. به دلیل «باز بودن» زندگی اجتماعی امروزی و همچنین به علت تکثربایی زمینه‌های

1. Castells

2. Giddens

عمل و تنوع «مراجع»، انتخاب شیوه زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی و فعالیت روزمره اهمیت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۱-۲۰). گیدنز در ادامه بیان می‌کند افرادی که روش‌های سنتی را کنار می‌گذارند، درها را به روی آینده‌ای مسأله‌زا و ابهام آلود می‌گشایند که مفهوم «خطر کردن» جایگاهی مرکزی می‌یابد (گیدنز، ۱۳۹۸: ۱۶۰). محاسبه خطرهای احتمالی هرگز کامل و عاری از عیب و نقص نخواهد بود در خطر کردن‌های نسبتاً محدود نیز همواره امکان برخورد با پیشامدهای غیر ارادی و پیش‌بینی نشده وجود خواهد داشت (گیدنز، ۱۳۹۸: ۶).

از نظر ریچارد جنکینز^۱ همه هویت‌های انسانی، برحسب تعریف، هویت‌های اجتماعی‌اند. تعیین هویت خودمان یا دیگران، دارای معنا و معنا همیشه مستلزم کنش متقابل است. وی معتقد است هویت، درک افراد از خویشتن که چه کسانی هستند و سایر افراد کی هستند و متقابلاً درک سایر افراد از خودشان و دیگران می‌باشد. جنکینز هویت را حاصل دیالکتیک درونی بیرونی یا فرد و جامعه می‌داند. وی هویت‌های اولیه را از هویت ثانویه متمایز می‌سازد. از نظر وی، هویت‌های اولیه (نظیر خود بودن انسان بودن، جنسیت، قومیت و خویشاوندی) در اوایل زندگی ساخته می‌شوند و گروه‌های نخستین نقش اساسی در شکل‌گیری آن دارند؛ اما هویت ثانویه چیزی است که در اجتماع و با تعامل شکل می‌گیرد. جنکینز معتقد است که هویت به‌طور همزمان دو مفهوم «شباهت» و «تفاوت» را شامل می‌شود. بر این اساس، آنچه به یک گروه انسانی هویتی می‌بخشد، شباهت‌هایی است که باعث تفاوت آن‌ها از گروه‌های دیگر می‌گردد. شباهت‌ها و تفاوت‌ها، مفاهیمی هستند که توسط افراد بر ساخته می‌شوند. به همین جهت هر فرد قادر می‌شود در موقعیت‌های مختلف، هویت‌های متعددی را بسازد و خود را متعلق به آن‌ها بداند.

جنکینز در نقد از دریدا و سایر نظریه‌پردازان رویکرد تفاوت به مانند؛ استیوارت هال (۱۹۹۶)، سیلا بن حبیب (۱۹۹۶)، جودیت بتلر (۱۹۹۰)، پل گیلروی (۲۰۰۶)، لوسی آیریگاری (۱۹۹۳)، استیون سایدمن (۱۹۹۷) و چارلز تیلور (۱۹۹۴)؛ که بر تفاوت و کثرت تأکید دارند، عنوان می‌کند که:

– از جنبه منطقی و در کنش متقابل هر روزه، عاقلانه نیست که تشابه و تفاوت مطابق با یک معنای مهم‌تر تفکیک گردند.

– رویکرد تفاوت با تمرکز بیش از اندازه بر تفاوت، پاسخ به پرسش‌های کانونی در

نظریه اجتماعی را دشوار ساخته و حتی با نظریه اجتماعی درگیر می‌شود. اگر کسی بخواهد تغییر اجتماعی را درک کند، تمرکز بیش از اندازه بر تفاوت، بی‌فایده است. از این جهت که این کار با واقعیت‌های قابل مشاهده سازگار نیست.

- اگر پیچیدگی اجتماعی رو به رشد، تنوع فرهنگی و کثرت هویت‌ها به درستی نشانه جهان پسامدرن هستند، پس همه تقاضاها برای نفع مشترک‌مان به عنوان انسان‌ها هیچ نخواهد بود مگر اینکه ما بتوانیم همزمان زندگی با تفاوت را بیاموزیم (جنکینز، ۱۳۹۷: ۳۱-۲۱).

هگل^۱ معتقد است موتور محرکه تاریخ بشر مبارزه برای به رسمیت شناخته شدن است؛ و تنها راه حل عقلانی برای این مطالبه بازشناسی یکسان کرامت همه انسان‌ها است. فرانسیس فوکویاما^۲ نیز در کتاب «هویت؛ سیاست هویت کنونی و مبارزه برای به رسمیت شناخته شدن» به تأثی از وی، بیان می‌کند که هویت با یکی از نیازهای دائمی انسان، یعنی نیاز به بازشناسی یا به رسمیت شناخته شدن از سوی دیگران و جامعه پیوند می‌خورد. وقتی هویت فرد یا گروهی انکار یا تحقیر می‌شود بدان معناست که موجودیت آن فرد یا گروه زیر سؤال می‌رود و پذیرفته نمی‌شود. چنین وضعیتی حتی اگر فرد در رفاه اقتصادی باشد برای او قابل تحمل نیست و سبب بحران در هویت می‌گردد. به بیان چارلز تیلور^۳ هویت «ایده اخلاقی قدرتمندی است که بر ما نازل شده» و به دلیل ریشه داشتن در روانشناسی عام بشری و برابری خواهی، مرزها و فرهنگ‌ها را در نوردیده است. هویت به عنوان یک ایده اخلاقی می‌گوید ما صاحب یک خود درونی اصیل هستیم که به رسمیت شناخته نمی‌شود و کل جامعه بیرونی چه بسا بر خطا یا سرکوبگر باشد. هویت نیاز طبیعی ما برای به رسمیت شناخته شدن کرامت‌مان را در کانون توجه خویش قرار داده و اگر این نیاز برآورده نشود زبانی برای ابراز انزجار در اختیار ما می‌گذارد.

فوکویاما با اشاره به قدرت‌های بزرگی چون روسیه، چین، آمریکا و بریتانیا، معتقد است در همه این جوامع، هویت بخشی از مردم به قدر کافی توسط جهان خارج (زمانی که آن گروه ملت باشد) یا اعضای دیگر همان جامعه به رسمیت شناخته نمی‌شود. این هویت‌ها بسته به ملت، مذهب، قومیت و جهت‌گیری جنسی یا جنسیت سخت متنوع و جلوه‌هایی از یک پدیده مشترک به نام سیاست هویت‌اند (فوکویاما،

۱۳۹۸: ۲۴). وی در رابطه با وضعیت خاورمیانه، معتقد است که ضعف هویت ملی یکی از مشکلات اصلی در خاورمیانه است، جایی که در آن یمن و لیبی به دولت‌های ورشکسته تبدیل شدند و افغانستان، عراق و سومالی گرفتار آشوب و شورش داخلی هستند. بیشتر کشورهای خاورمیانه با مشکل ضعف هویت ملی دست و پنجه نرم می‌کنند؛ و این مانع ای عمده پیش پای توسعه به شمار می‌آید. وی همچنین بیان می‌کند که در سراسر آفریقا نیز وضعیت همین طور است. مثلاً کشورهایی چون کنیا و نیجریه از نظر قومی و مذهبی چند پاره‌اند؛ ثبات تنها بدان دلیل حفظ می‌شود که گروه‌های مختلف قومی به نوبت قدرت را به دست می‌گیرند تا دست به غارت کشور بزنند. نتیجه این وضعیت سطح بالای فساد، فقر و شکست توسعه اقتصادی است. در نقطه مقابل، ژاپن، کره و چین مدت‌ها پیش از آنکه مدرن شدن را آغاز کنند. در واقع قبل از مواجهه با قدرت‌های غربی در قرن نوزدهم - هویت‌های ملی و توسعه یافته‌ای داشتند. یکی از دلایل رشد شگفت‌آور این کشورها در قرن بیستم و بیست و یکم آن است که هنگام باز کردن درهای خود به روی تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی مجبور نشدند مشکلات هویتی داخلی را حل و فصل کنند. این کشورها نیز گرفتار جنگ داخلی، اشغال و اختلاف داخلی بودند، اما توانستند با اتکا بر سنت دولتمندی و داشتن هدف ملی مشترک این منازعات را پشت سر بگذارند (فوکویاما، ۱۳۹۸: ۱۲۸).

لوسین پای نیز در کتاب «بحران‌ها و توالی‌های توسعه سیاسی» به این موضوع می‌پردازد که توسعه سیاسی فرایندی است که توانایی مهار و غلبه بر پنج بحران را فراهم کند؛ مشروعیت، هویت، مشارکت، نفوذ و توزیع.

در فرآیند توسعه سیاسی، بحران هویت وقتی رخ می‌دهد که یک جامعه دریابد آنچه را که تاکنون به‌طور بی‌چون و چرا به عنوان تعاریف فیزیکی و روانشناسانه خود جمع‌اش پذیرفته است، تحت شرایط تاریخی جدید دیگر قابل پذیرش نیست. برای اینکه نظام سیاسی بر اساس تغییر در قلمرو، شدت، اشکال ساختاری با رویه‌ای خود به سطحی جدید از عملکرد دست یابد، ضروری است که مشارکت‌کنندگان در نظام از نو تعریف کنند، کی هستند و چگونه با کلیه دیگر نظام‌های سیاسی یا اجتماعی تفاوت دارند. از لحاظ تاریخی، ممکن است ملت‌ها و جوامع، تجربیات ناخوشایندی را در جریان جنگ‌ها یا فجایع ملی، به خاطر داشته باشند، اما لزوماً چنین رویدادهای تکان‌دهنده‌ای بحران هویت را موجب نمی‌گردند. از طرف دیگر، نیروهای تدریجی و

غیر مهیجی مانند گسترش ارتباطات جهانی، می‌توانند بنیان هویت یک جامعه سابقه‌منزوی را با آگاه‌سازی مردم آن جامعه از یک دنیای کاملاً نوین از اقدام سیاسی متزلزل سازند. بدین ترتیب، بحران هویت مرحله‌ای از رشد است که نظام سیاسی به هنگام تغییر اساسی اشکال اصلی آن، بالاجبار باید تجربه نماید. بحران هویت نشانه رشد و تغییر است، نه علامت ضعف و نابهنجاری.

بحران هویت هنگامی آغاز گردید که در جوامع جدیدی که مورد چالش قرار گرفته بودند مردم احساس کردند که نه فقط با یک تعارض کلاسیک با خارجی‌ها، بلکه با چرخشی مهم در تاریخ مواجه‌اند که مستلزم بازبینی ارزش‌ها و رویه‌های موجود بود. با این وجود، این برداشت یک جامعه از تجربه‌های خود است که تعیین‌کننده میزان تأثیر آن تجربیات در ایجاد بحران هویت است (پای و دیگران، ۱۳۸۰: ۱۷۱-۱۷۰).

از نظر حسین بشیریه مفهوم بحران هویت به معنای مدرن و جدید آن از اواخر دوران قاجاریه و هم‌زمان با شکل‌گیری دولت مدرن، بحران هویت هم ایجاد شد. در آن دوره ضرورت تأسیس هویت جدید ایرانی بر مبنای عناصر برگرفته از هویت ایرانی ماقبل اسلام به صورت ایده‌آلیزه شده و ترکیب آن با عناصر فرهنگ و تمدن غربی، با تخفیف و تضعیف هویت‌های مادون ملی (هویت قومی، ایلی و ...) صورت گرفت بنابراین، سیاست تأسیس هویت ایرانی، سیاستی بود که یک دولت مدرن، لاجرم در پیش گرفته بود. این آغاز بیگانه‌سازی‌های هویتی در ایران است و در این مرحله است که هویت اسلامی جدید سیاسی به تدریج شکل می‌گیرد و چنگانگی هویت (حداقل در سطح ایدئولوژیک) رخ می‌نماید. از این رو است که ما شاهد محدودیت‌هایی در سیاست‌های هویت‌سازی رضاشاه در آن دوره هستیم. با ادامه سیاست‌های نوسازی در دوران پهلوی، این بحران استقرار یافت و چنگانگی هویتی در سطح ایدئولوژیک سرچشمه نزاع‌ها و برخوردهای اجتماعی سیاسی گشت، چراکه هدف هر یک از این بلوک‌ها و گفتمان‌های ایدئولوژیک، ساختن انسان خاص خودشان بود، یعنی انسان مسلمان کامل، ایرانی کامل، انسان غربی کامل؛ اما تجربه نشان داده است که سیاست‌های هویت‌سازی دولتی با شکست مواجه شده‌اند و حتی اثر هویت‌سازی از سوی دولت بر عکس خواست واقعی جلوه خواهد نمود. کوشش دولت پهلوی جهت تأسیس هویت ایرانی به‌طور مطلق، موجب تشدید هویت اسلامی، جنبش اسلامی، تقویت روحانیت از نظر فکری و گسترش نفوذ آنان در بین قشر جوان و تحصیل‌کرده و روشنفکر شد.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، روند بحران هویت ادامه یافته است، اما طرفین قضیه نسبت به گذشته متفاوت بوده‌اند. ایدئولوژی انقلاب اسلامی به ویژه پس از انتقال کامل قدرت به گروه‌های اسلام‌خواه و حذف گروه‌های لیبرال و چپ‌گرا از عرصه قدرت، مجموعه‌ای از هویت‌ها و خود فهمی‌ها عرضه کرد. در نتیجه، مفاهیمی چون امت اسلامی، ملت مسلمان، جمهوری اسلامی، وحدت امت و جهان اسلام در مقابل غرب و غیر اسلام بر کل ارتباطات سیاسی و عمومی غلبه یافت و عرصه برای ظهور و گسترش خود فهمی‌ها و هویت‌های دیگر تنگ شد. ایدئولوژی اسلامی به عنوان ساختار معنایی تنها می‌توانست توانایی خود در تولید معنا را با قطع پیوند عملی با ساختارهای معنایی دیگر چون لیبرالیسم، دموکراسی، تجدد و غرب‌گرایی عملی سازد. به این ترتیب، سخنگویان ایدئولوژی انقلاب اسلامی مجبور شدند برای حفظ معنا دار بودن پیام‌های خود، به درون ابعاد اسطوره‌های زبان مذهبی پناه ببرند. در نتیجه، روح سحرآسای مذهب، گفتمان ایدئولوژیک رایج را فراگرفت. دوران بسیج سیاسی دهه ۶۰ که همزمان با دوران بسیج جنگی بود، شاهد اوج گسترش گفتمان اسلام‌گرایی ایدئولوژیک گشت؛ اما در عمل کوشش برای کاربرد این ایدئولوژی در مصاف با مسائل و مشکلات عمومی، منجر به گسترش نوعی خلاء ارتباطی شد. ایدئولوژی انقلاب اسلامی نه تنها همه گروه‌های غیر خودی را از دایره عرصه ارتباطی خویش حذف کرده و بیگانه می‌ساخت، بلکه توانایی پوشش دادن به هویت‌های قومی، مذهبی و محلی متعدد در کشور را نیز دارا نبود (بشیریه، ۱۳۸۱: ۱۲۳-۱۲۲).

البته افراد شخصیت‌های منفعل نیستند که بتوان آن را به دلخواه تغییر داد یا به آن محتوای دیگر بخشید. افراد، وجود اجتماعی و تاریخی دارد؛ یعنی او آفریده تاریخ است و در عین حال استعداد آفرینندگی تاریخ را دارد تاریخی بودن فرد چیزی نیست که به او الحاق شده باشد، بلکه بیشتر نیاز تاریخ است و نیز فرد به تاریخ یک امتیاز نیست، بلکه زاییده ساختار هستی اجتماعی انسان است.

روش پژوهش

در این پژوهش ابتدا به منظور شناسایی وضعیت بحران هویت جوانان، ابتدا از روش تحلیل لایه علی و مصاحبه، استفاده شده است که ۲۲۷ پیشران شناسایی شد.

تحلیل لایه‌ای علی از چهار سطح تشکیل می‌شود که عبارتند از:

لیتانی، علت‌های اجتماعی، جهان‌بینی و گفتمان مسلط و در نهایت اسطوره- استعاره.

۱. این لایه ناظر بر عینی‌ترین و آشکارترین سطح تحلیل است؛ و پس از بررسی

دوباره متن مصاحبه‌ها و مرور چندین باره آن‌ها، پارامترهای سطح لیتانی به عنوان مؤلفه های بحران هویت جوانان، استخراج می‌گردد.

۲. سطح دوم که سطح عوامل سیستماتیک یا علل اجتماعی می‌باشد. در این لایه به این پرسش‌های اصلی پرداخته می‌شود که بحران هویت جوانان که در سطح لیتانی ساخته شده‌اند، چه علل اجتماعی دارند؟

۳. سطح سوم جهان‌بینی/گفتمان است. در این مرحله به بررسی ساختارهای عمیق اجتماعی و روابط قدرت پرداخته می‌شود.

۴. لایه چهارم سطح استعاره/اسطوره است. در این مرحله به بررسی ساختارهای عمیق ذهن پرداخته می‌شود. به عبارتی این مرحله به سطح ناخودآگاه و جمعی مسئله می‌باشد که به فهم نشانه‌ها و استعاره‌ها توجه دارد.

۲۲۷ پیشران شناسایی شده بدین ترتیب می‌باشد: پیشران‌های محیط سیاسی (۵۷)، پیشران‌های محیط اقتصادی (۲۵)، پیشران‌های محیط فرهنگی-اجتماعی (۱۲۱)، پیشران‌های محیط فناورانه (۱۱)، پیشران‌های محیط زیستی (۱۳) و پیشران‌های محیط قانونی (۶) مورد است.

در ادامه روند پژوهش، پیشران شناسایی شده مؤثر در محیط آینده بحران هویت در ایران بر اساس مدل پستل و رویکرد لایه‌ای به دلایل زیر تجمیع و تلخیص شده‌اند؛

۱. بسیاری از پیشران‌های شناسایی شده در پژوهش‌های مختلف، دارای وحدت معنایی هستند اما از کلمات مختلف برای نام‌گذاری آن‌ها استفاده شده است.

۲. پیشران‌های شناسایی شده دارای میزان تأثیرپذیری و تأثیرگذاری هم‌سطح نیستند.

۳. به دلیل تمرکز موضوعی برخی پژوهش‌ها، پیشران‌هایی شناسایی شده‌اند که در موضوع مورد مطالعه بسیار مؤثر هستند اما در سطح راهبردی، قابل اغماض می‌باشند.

۴. از نظر روشی، امکان مقایسه تعداد زیادی از پیشران‌ها با یکدیگر وجود ندارد.

در نتیجه ۵۱ پیشران دارای بیشترین اهمیت شناسایی شدند که به صورت ذیل

است. پیشران‌های محیط سیاسی {۹}، پیشران‌های محیط اقتصادی {۴}، پیشران‌های

محیط اجتماعی- فرهنگی {۲۹}، پیشران‌های محیط فناورانه {۲}، پیشران‌های محیط

زیستی {۵}، پیشران‌های محیط قانونی {۲}، شناسایی شد.

بعد از شناسایی پیشران‌ها که از طریق مصاحبه عمیق و مطالعه اسناد و مدارک

احصاء شده است، به ارزیابی میزان تأثیرگذاری هر یک از پیشران‌ها بر یکدیگر

پرداخته شد. برای این هدف، مهم‌ترین دیدگاه‌ها و عدم قطعیت‌های حاکم بر حوزه

بحران هویت جوانان، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. بدین ترتیب که با توجه به پیشران‌هایی که از مصاحبه و اسناد و مدارک استخراج شده است، پرسش‌نامه محقق ساخته تدوین گردیده و در اختیار خبرگان (که با توجه به تکنیک دلفی تعداد ۱۵ تا ۳۰ نفر می باشد) قرار داده شد تا درباره اندازه اثر پیشران‌ها در چارچوب ماتریس اثرات متقابل امتیاز داده شود.

در ادامه، اثرات متقابل بین عوامل کلیدی در قالب ماتریس $n \times n$ مورد ارزیابی قرار گرفت. به عبارتی دیگر عوامل کلیدی شناسایی شده در مرحله قبل، در چارچوب ماتریس اثرات متقابل گنجانده شده و اندازه اثرات آن‌ها بر یکدیگر توسط خبرگان تکمیل شد. در انتها تمام امتیازهای تعیین شده برای ارزیابی مدل در قالب ماتریس نهایی تهیه شده توسط نرم‌افزار تخصصی تحلیل اثرات متقابل MICMAC پردازش شد. در نهایت بعد از تحلیل با نرم‌افزار میک مک، پیشران‌های تأثیرپذیر و تأثیرگذار بر بحران هویت جوانان احصاء شد.

همچنین جامعه آماری پژوهش شامل اساتید دانشگاه، خبرگان و متخصصان علوم اجتماعی می باشد، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و روش‌های گردآوری داده‌ها در دو بخش اسنادی و میدانی است. ابزار پژوهش هم پرسشنامه، مصاحبه و نرم‌افزارهای میک مک می باشد.

یافته‌های پژوهش

پیشران‌های احصاء شده به تفکیک هر محیط بعد از تخلیص

شناسایی پیشران‌های محیط سیاسی

- بیگانگی عموم جامعه نسبت به هویت مورد نظر نظام سیاسی (رضایی، ۱۳۸۴)، (کاظمی و محسنی آهویی، ۱۳۸۶)، (بابایی فرد، ۱۳۹۳: ۲۲)، (بابایی‌زاده، ۱۳۹۷: ۸).
- عدم ایجاد هم‌سوئی در سطح ملیت و قومیت (بین زبان رسمی و محلی) و همچنین عدم تعادل‌های ملی (بشیریه، ۱۳۸۱: ۱۲۳-۱۲۲)، (بابایی فرد، ۱۳۹۳: ۲۲)، (حاجیانی، ۱۳۹۸: ۳۲۴)، (درخشه و جعفرپور، ۱۳۸۸: ۶۸).
- سرخوردگی افراد از نادیده انگاشته شدن توسط حاکمیت (فوکویاما، ۱۳۹۸: ۲۵-۱۹)، (هگل، به نقل از فوکویاما، ۱۳۹۸: ۲۵-۱۹)، (توانا و بیگلری، ۱۳۹۳: ۳۸)، (حسینی و کریمی، ۱۳۹۸: ۲۵۶)، (بابایی‌زاده، ۱۳۹۷: ۸).
- سیاسی شدن قومیت (حاجیانی، ۱۳۹۸: ۳۲۴).

- داشتن دیدگاه ایدئولوژیک حاکمیت به مقوله هویت (علیخانی، ۱۳۸۳: ۷۷)، (بابایی فرد، ۱۳۹۳: ۲۲)، (توانا و بیگلری، ۱۳۹۳: ۳۸)، (توانا و بیگلری، ۱۳۹۳: ۵۲)، (بشیریه، ۱۳۹۷: ۳۰۸-۳۰۵)، (بشیریه، ۱۳۸۱: ۱۲۳-۱۲۲)، (بیننده، ۱۳۹۳: ۹).
- ارتباط ضعیف حاکمیت با نظام جهانی (بشیریه، ۱۳۸۱: ۱۲۳-۱۲۲).
- تقابل میان تفکر اسلامی و تفکر لیبرالیستی (سریع القلم، ۱۳۸۳).
- ناکارآمدی سمن‌ها (ذاکری، ۱۳۹۸: ۴۴۴).
- شکل‌گیری هویت‌های خاص گرایانه (بنیادگرایانه) (Castells, ۱۹۹۷: ۶۹).

شناسایی پیشران‌های محیط اقتصادی

- بیکاری جوانان (گودرزی، ۱۳۹۸: ۴۸۵)؛
- بحران هویت به عنوان بخشی از ماهیت طبیعی جوامع در حال توسعه (به دلیل تغییر ارزش‌ها) (پای و دیگران، ۱۳۸۰: ۱۷۱)، (گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۱-۲۰)، (یزدانی و مروتی، ۱۳۹۰: ۳-۲)، (هاشمیان فر و همکاران، ۱۳۹۰)، (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۱۳۸).
- توجه بیش از اندازه به بعد اقتصادی جهان غرب (توانا و بیگلری، ۱۳۹۱: ۴۱).
- نابرابری قومی (توانا و بیگلری، ۱۳۹۱: ۴۱).

شناسایی پیشران‌های محیط اجتماعی-فرهنگی

- محصولات فرهنگی غربی و مصرف‌گرایی افراطی (مارکوزه به نقل از تدین، ۱۳۹۰: ۲۰-۱۹)، (سی نت به نقل از گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۳۸)، (امیری مقدم، ۱۳۹۸: ۲۱۳)، (شیانی و راسخی بخشایش، ۱۳۹۸: ۴۴-۴۳)، (ساروخانی و میرزائی ملیکیان، ۱۳۹۳: ۸۶)؛
- چندانگی هویت ایرانی و تداخل هویت ملی، دینی و مدرن (شایگان به نقل از بابایی فرد، ۱۳۹۳: ۱۴۱-۱۳۷)؛
- تصمیم‌های متعارض در حوزه فرهنگی (بابایی فرد، ۱۳۹۳: ۲۲)، (غلام‌پور، ۱۳۸۲)؛
- سبک‌های گذران فراغت (فراغت ماهواره‌ای- مذهبی- مجازی) (ساروخانی و میرزائی ملیکیان، ۱۳۹۳: ۸۶)، (فراستخواه، مقصود، ۱۳۹۸: ۱۰۰)؛
- رفتارهای جدید روابط جنسی (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶)؛
- تغییرات ارزشی و ساختاری ارزش‌ها و هنجارهای متعدد و متضاد (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶)، (بابایی فرد، ۱۳۹۳: ۲۲)، (بابایی فرد، ۱۳۹۲: ۴۲)، (درخشه و جعفرپور، ۱۳۸۸: ۶۷)، (بابایی فرد، ۱۳۸۲)؛
- تعارض نقش‌ها (درخشه و جعفرپور، ۱۳۸۸: ۶۷)؛

- سست شدن پیوندهای خانوادگی و ظهور جوانان نوگرا. (گودرزی، ۱۳۹۸: ۴۸۵)،
(شیانی و راسخی بخشایش، ۱۳۹۸: ۴۴-۴۳)، (حاجیانی و ایروانی، ۱۳۹۷)؛
- تکثریابی زمینه‌های عمل و تنوع مراجع انتخاب شیوه زندگی (گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۱-۲۰)؛
- پویایی بیش از پیش هویت {هویت چهل تکه یا هویت بریکولاژ؟}. (شایگان به نقل از بابایی فرد، ۱۳۹۳: ۱۴۱-۱۳۷)، (هاشمیان فرو همکاران، ۱۳۹۰)، (بیننده، ۱۳۹۳: ۹)؛
- بی‌توجهی به عقلانیت و خرد بشری. (رویگرد خردمندانه به نقل از گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۱-۲۰)؛
- بیگانگی نسبت به ارزش‌های ملی، مقولات فرهنگی و اسطوره‌های نمادین هویت ملی و بومی (رویگرد بوم‌گرایانه به نقل از گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۱-۲۰). (بابایی‌زاده، ۱۳۹۷: ۸)، (بابایی فرد، ۱۳۹۳: ۲۲)، (شایگان به نقل از بابایی فرد، ۱۳۹۳: ۱۴۱-۱۳۷)؛
- طلاق (عبدی، ۱۳۹۸: ۲۴۹)؛
- کاهش افراطی تعلقات دینی، افزایش افراطی تعلقات دینی (باقی، ۱۳۹۸: ۹۷).
(بابایی‌زاده، ۱۳۹۷: ۸)؛
- فرسایش سرمایه اجتماعی (باقی، ۱۳۹۸: ۱۲۷)؛
- اعتیاد (حسینی و کریمی، ۱۳۹۸: ۲۵۶)؛
- ویژگی دوره سنی جوانی و نوجوانی (آویس، ۲۰۱۶)، (اریکسون، ۱۹۹۸: ۳۰)؛
- وجود اقلیت‌های قومی، مذهبی، فرهنگی و زبانی متعددی-تنوع قومی فرهنگی (کوماراسوامی، ۲۰۰۶)؛
- کم‌رنگ شدن ارزش‌های سنتی و تسلط سلطه عقلانیت ابزاری، از بین رفتن هویت‌یابی سنتی (شایگان به نقل از بابایی فرد، ۱۳۹۳: ۱۴۱-۱۳۷)، (گل محمدی، ۱۳۹۲: ۲۴۵)، (سی نت به نقل از گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۴۰-۲۳۸)؛
- دوستان؛
- جنسیت؛
- تحصیلات (ساروخانی و میرزائی ملیکیان، ۱۳۹۳: ۸۶)، (آویس، ۲۰۱۶)؛
- برجسب زنی (برجسب بیمار- برجسب فردزشت...) (زلفعلی فام و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۸)؛
- جهانی شدن (گیدنز، ۱۳۹۸: ۲۱-۲۰)، (بیننده، ۱۳۹۳: ۹)، (فوکویاما، ۱۳۹۸: ۲۸)، (یزدانی و مروتی، ۱۳۹۰: ۳-۲)، (رابرتسون به نقل از یزدانی و مروتی، ۱۳۹۰: ۹)، شرایط بین‌المللی (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۱۳۸)؛
- به رسمیت نشناختن سایر مراجع فرهنگی و تمرکز آن در دست حاکمیت (رضایی، ۱۳۹۴: ۱۸۵)؛

- الگوهای مرجع و سلبریتی‌های مورد انتخابی افراد؛
- خصوصیات اخلاقی فرد (بی‌برنامگی در زندگی- غفلت از فرصت‌ها- مسئولیت‌گریزی- دل‌مشغولی‌های بی‌ارزش- تقلید کورکورانه از دیگران) (گلستان جهرمی و گلستان جهرمی، ۱۳۹۳: ۱۵۳)؛
- توجه اندک نهادهای رسمی به مقوله هویت (آجیلی، ۱۳۹۷: ۲۰)؛
- خشونت خانوادگی (پیران، ۱۳۹۸).

شناسایی پیشران‌های محیط فناوریانه

- گسترش شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری هویت مجازی (به واسطه شبکه‌های اجتماعی افراد می‌توانند هویت‌های جعلی را برای خود تعریف نمایند) (مک لوهان به نقل از علیخانی، ۱۳۸۳: ۲۶)، (کریس هنکین، ۲۰۱۳)، (نوابخش و مستانه، ۱۳۹۰)، (کمالی اردکانی، ۱۳۸۳) (بابایی‌زاده، ۱۳۹۷: ۸)؛
- هجوم تبلیغات رسانه‌ها و استیلا تکنولوژی‌های مدرن (مارکوزه به نقل از تدین، ۱۳۹۰: ۲۰-۱۹)، (کاستلز، ۱۹۹۷: ۶۹).

شناسایی پیشران‌های محیط زیستی

- توجه صرف به مسائل عمرانی و اقتصادی شهرها و بی‌توجهی به بخش روانی آن. (سهراب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶)؛
- رشد شهرنشینی و فروپاشی شکل‌گیری‌های اجتماعی سابق (هاشمیان‌فر و همکاران، ۱۳۹۰)؛
- مهاجرت (از روستا به شهر و دیگر کشورها) (پیران، ۱۳۹۸)؛
- حاشیه‌نشینی (نابرابری فضایی یا جدایی‌گزینی اجتماعی- فضایی شهری، آلودگی زیست‌محیطی) (پیران، ۱۳۹۸)، (نقدی، ۱۳۹۸: ۲۶۸)، (نصر اصفهانی، ۱۳۹۸: ۴۴۷)، (ساروخانی و میرزائی ملیکیان، ۱۳۹۳: ۸۶)، (جلایی‌پور، ۱۳۹۸: ۵۰)؛
- عدم تعادل در توسعه استانی (مشخصاً در استان‌های قومی و مرزنشین) (حاجیانی، ۱۳۹۸: ۳۲۴).

شناسایی پیشران‌های محیط قانونی

- نابرابری در آموزش (جلایی‌پور، ۱۳۹۸: ۵۰)، (فراستخواه و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۴۸)؛
- نابرابری جنسیتی (فراستخواه و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۴۸)، (پیران، ۱۳۹۸). (جوهری و فلاحتی، ۱۳۹۸: ۱۸۶).

جدول ۱. پیشران‌های مهم محیط آینده بحران هویت جوانان در ایران

بر اساس مدل پستل و رویکرد لایه‌ای

پیشران	لایه مستقیم	لایه ملی	لایه جهانی
محیط سیاسی	سرخوردگی افراد از نادیده انگاشته شدن توسط حاکمیت	بیگانگی عموم جامعه نسبت به هویت مورد نظر نظام سیاسی	شکل‌گیری هویت‌های خاص گرایانه (بنیادگرایانه)
		عدم ایجاد هم‌سویی در سطح ملیت و قومیت (بین زبان رسمی و محلی) و همچنین عدم تعادل‌های ملی	
		سیاسی شدن قومیت	ارتباط ضعیف با عرصه عمومی جهانی
		نابرابری قومی (تقویت تعصبات - احساس تبعیض)	تقابل میان تفکر اسلامی و تفکر لیبرالیستی
		داشتن دیدگاه ایدئولوژیک حاکمیت به مقوله هویت	
		ناکارآمدی سمن‌ها	
محیط اقتصادی		بحران هویت به عنوان بخشی از ماهیت طبیعی جوامع در حال توسعه	
	بیکاری جوانان		توجه بیش از اندازه به بعد اقتصادی جهان غرب
محیط اجتماعی - فرهنگی	محصولات فرهنگی غربی و مصرف‌گرایی افراطی	تغییرات ارزشی و ساختاری (ارزش‌ها و هنجارهای متعدد و متضاد)	جهانی‌شدن
	جنسیت	وجود اقلیت‌های قومی، مذهبی، فرهنگی و زبانی متعددی - تنوع قومی فرهنگی	

تحولات آینده بحران هویت جوانان در ایران

پیشران	لایه مستقیم	لایه ملی	لایه جهانی	
تغییرات فرهنگی-اجتماعی	سبک‌های گذران فراغت (فراغت ماهواره‌ای - مذهبی - مجازی)	فرسایش سرمایه اجتماعی		
	برچسب زنی (برچسب بیمار - برچسب فرد زشت...)	چندگانگی هویت ایرانی و تداخل هویت ملی، دینی و مدرن		
	رفتارهای جدید روابط جنسی	کم رنگ شدن ارزش‌های سنتی و سلطه عقلانیت ابزاری		
	تعارض نقش‌ها	تصمیم‌های متعارض در حوزه فرهنگی		
	سست شدن پیوندهای خانوادگی و ظهور جوانان نوگرا	توجه اندک نهادهای رسمی به مقوله هویت		
	تکثریابی زمینه‌های عمل و تنوع مراجع انتخاب شیوه زندگی	به رسمیت نشناختن سایر مراجع فرهنگی و تمرکز آن در دست حاکمیت		
	بی‌توجهی به عقلانیت و خرد بشری.			
	طلاق			
	کاهش افراطی تعلقات دینی، افزایش افراطی تعلقات دینی			
	تحصیلات			
	اعتیاد			
	ویژگی سنی دوره جوانی و نوجوانی			
	تغییرات فرهنگی-اجتماعی	خصوصیات اخلاقی فرد (بی‌برنامگی در زندگی، غفلت از فرصت‌ها، مسئولیت دل‌مشغولی‌های بی‌ارزش، تقلید کورکورانه از دیگران)		
		خشونت خانوادگی		
دوستان				
سلبریتی‌ها و الگوهای مرجع				

پیشران	لایه مستقیم	لایه ملی	لایه جهانی
محیط فناورانه			گسترش شبکه های اجتماعی و شکل گیری هویت مجازی (به واسطه شبکه های اجتماعی افراد می توانند هویت های جعلی را برای خود تعریف نمایند)
			هجوم تبلیغات رسانه ها و استیلای فناوری های مدرن
محیط زیستی		توجه صرف به مسائل عمرانی و اقتصادی شهرها و بی توجهی به بخش روانی آن	
		رشد شهرنشینی و فروپاشی شکل گیری های اجتماعی سابق	
		حاشیه نشینی (نابرابری فضایی یا جدایی گزینی اجتماعی - فضایی شهری، آلودگی زیست محیطی)	
		عدم تعادل در توسعه استانی (مشخصاً در استان های قومی و مرزنشین)	
	مهاجرت		
فناوری محیط		نابرابری در آموزش	
		نابرابری جنسیتی	

این ۵۱ پیشران مجدد برای خبرگان ارسال شد تا از بین آن ها، مهم ترین پیشران ها را انتخاب نمایند. سپس ۱۶ پیشران به عنوان مهم ترین پیشران مورد شناسایی قرار گرفت، در ادامه این ۱۶ پیشران در قالب پرسشنامه برای ۳۰ نفر از خبرگان ارسال و از آن ها درخواست گردید که در مورد میزان اهمیت و تأثیرگذاری هر یک از روندها بر «بحران هویت جوانان در ایران ۱۴۱۰» را مشخص نمایند. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، این ۱۶ پیشران وارد نرم افزار میک مک شد که تجزیه و تحلیل آن ها بدین صورت است.

تحولات آینده بحران هویت جوانان در ایران

جدول ۲. ورودی نرم افزار میک مک (اثرات مستقیم، MDI)

نابرابری جنسیتی	عدم تعادل در توسعه استانی	شبکه های اجتماعی و شکل گیری هویت مجازی	ویژگی سنی جوانی و نوجوانی	تکرار و تنوع و انتخاب سبک زندگی	تعارض نقش ها (محل کار، در سطح جامعه)	تغییرات ارزشی و ساختاری	بیگانگی عموم جامعه نسبت به هویت مورد نظر نظام سیاسی	بحران هویت به عنوان بخشی از ماهیت طبیعی جوامع در حال توسعه	چندگانگی هویت (ملی، دینی و مدرن)	جهانی شدن	داشتن دیدگاه ایدئولوژیک حاکمیت به مقوله هویت	نابرابری قومی	سر خوردگی افراد از نادیده انگاشته شدن توسط حاکمیت	ارتباط ضعیف حاکمیت با نظام جهانی	تصمیم های متعارض حوزه فرهنگی
۳	۲	۱	۰	۲	۳	۰	۲	۱	۳	۲	۲	۰	۲	۳	تصمیم های متعارض فرهنگی
۳	۱	۱	۱	۳	۲	۱	۲	۳	۱	۰	۲	۲	۱	۰	ارتباط ضعیف حاکمیت با نظام جهانی
۳	۲	۳	۲	۳	۱	۲	۳	۱	۱	۰	۰	۲	۲	۰	سر خوردگی از نادیده گرفته شدن
۳	۱	۳	۱	۲	۱	۱	۲	۱	۳	۱	۰	۳	۲	۰	نابرابری قومی
۳	۲	۳	۱	۰	۳	۱	۳	۳	۱	۱	۰	۳	۳	۳	داشتن دیدگاه ایدئولوژیک
۱	۱	۲	۱	۳	۲	۳	۱	۳	۰	۲	۲	۳	۲	۲	جهانی شدن
۲	۰	۱	۲	۱	۱	۲	۱	۲	۰	۳	۱	۱	۰	۱	چندگانگی هویت
۲	۲	۱	۲	۲	۳	۲	۱	۰	۰	۲	۲	۱	۱	۲	ماهیت طبیعی جوامع در حال توسعه
۳	۳	۱	۳	۳	۳	۰	۰	۳	۱	۱	۱	۳	۲	۱	بیگانگی جامعه با هویت مورد نظر نظام سیاسی
۳	۲	۳	۱	۳	۳	۰	۳	۲	۲	۲	۳	۱	۱	۲	تغییرات ارزشی و ساختاری
۱	۲	۱	۱	۲	۰	۲	۲	۳	۲	۰	۱	۳	۲	۱	تعارض نقش ها
۲	۱	۲	۲	۰	۳	۲	۲	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۲	تنوع سبک زندگی
۲	۰	۳	۰	۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۳	۲	۰	ویژگی سنی جوان
۱	۱	۰	۲	۳	۳	۱	۲	۱	۳	۳	۱	۰	۲	۲	گسترش شبکه های اجتماعی
۳	۰	۲	۰	۱	۰	۱	۳	۱	۱	۰	۱	۳	۳	۰	عدم تعادل در توسعه استانی
۰	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۱	۱	۲	۲	۲	۳	نابرابری جنسیتی

تحلیل خروجی پارامترها با تکنیک میک مک

در این مرحله داده‌های جمع‌آوری شده وارد نرم‌افزار شده این نرم‌افزار که بر اساس تکنیک تحلیل تأثیر متقاطع و توسط میشل گوده^۱ مطرح شده است، امکان شناسایی تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین متغیر را فراهم می‌نماید. همچنین مهم‌ترین متغیرهای ریسک یا تنظیم‌کننده را معرفی می‌کند. منطق این روش بررسی روابط و تعاملات زوجی میان پیشران‌ها است که هم روابط مستقیم و هم روابط غیرمستقیم یک ماتریس را بررسی می‌کند.

قابل ذکر است که بر اساس استانداردهای آماری که میشل گوده به عنوان طراح نرم‌افزار میک مک ارائه کرده است، حداقل نمره^۲ پرشدگی ماتریس می‌بایست ۱۵ درصد باشد تا بتواند به درستی نشان‌دهنده روابط واقعی مستقیم و غیرمستقیم باشد.

درجه مطلوبیت و بهینه‌شدگی ماتریس

اثرات متقابل عوامل با دو بار چرخش داده‌ای از مطلوبیت و بهینگی ۱۰۰ درصدی برخوردار شده‌اند که حکایت از روایی بالای پرسشنامه و پاسخ‌های آن در دو بعد تأثیرگذاری و تأثیرپذیری است.

جدول ۳. درجه مطلوبیت و بهینه‌شدگی ماتریس (MDI stability)

ITERATION	INFLUENCE	DEPENDENCE
۱	۱۰۰ درصد	۹۶ درصد
۲	۱۰۰ درصد	۱۰۰ درصد

تحلیل اولیه داده‌های ماتریس و تأثیرات متقابل

درجه پرشدگی ماتریس ۸۲/۴۱ درصد است و نشان می‌دهد که در بیش از ۷۵ درصد موارد، پیشران‌ها بر یکدیگر تأثیر داشته‌اند. از مجموع رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس تعداد ۴۵ رابطه صفر بوده که نشان‌دهنده عدم تأثیرپذیری یا تأثیرگذاری عوامل از یکدیگر است. تعداد ۷۱ رابطه ۱ است و نشان‌دهنده روابط ضعیف است عدد ۲ دارای ۷۹ تکرار بوده و نشان‌دهنده تأثیرگذاری نسبتاً متوسط است و در نهایت عدد ۳ با ۶۱ بار تکرار که نشان‌دهنده روابط پیشران‌ها با تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالا است.

جدول ۴. تحلیل اولیه ماتریس و تأثیرات متقابل

Indicator	Value
Matrix size	۱۶
Number of iterations	۲
Number of zeros	۴۵
Number of ones	۷۱
Number of twos	۷۹
Number of threes	۶۱
Number of P	۰
Total	۲۱۱
Fillrate	%۸۲.۴۲۱۸۸

جمع نمرات متغیرها روی اثرات مستقیم

جمع مقادیر ماتریس دو حالت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را نشان می‌دهند. در واقع جمع سطری تأثیرگذاری و جمع ستونی ماتریس برای هر متغیر نشان‌دهنده تأثیرپذیری است. با توجه به جدول، ماتریس بیشترین میزان تأثیرگذاری را به ترتیب؛ دیدگاه ایدئولوژیک حاکمیت نسبت به هویت، تغییرات ارزشی و ساختاری، جهانی شدن و بیشترین مقدار تأثیرپذیری را سبک‌های زندگی دارند.

جدول ۵. جمع نمره های متغیرها روی اثرات مستقیم MPDI row and column sum

°N	Variable	Total number of rows	Total number of columns
۱	تصمیم‌های متعارض در حوزه فرهنگی	۲۶	۱۸
۲	ارتباط ضعیف حاکمیت با نظام جهانی	۲۴	۲۶
۳	سرخوردگی افراد از نادیده گرفته شدن توسط حاکمیت	۲۸	۳۵
۴	نابرابری قومی	۲۴	۲۲
۵	دیدگاه ایدئولوژیک حاکمیت نسبت به هویت	۳۵	۱۸
۶	جهانی شدن	۳۱	۱۶
۷	چندگانگی هویت - هویت ملی، دینی، مدرن	۲۰	۲۷
۸	بحران هویت به عنوان بخشی از ماهیت طبیعی جوامع در حال توسعه	۲۳	۲۹
۹	بیگانگی جامعه با هویت مورد نظر نظام سیاسی	۲۸	۳۰

°N	Variable	Total number of rows	Total number of columns
۱۰	تغییرات ارزشی و ساختاری	۳۳	۲۳
۱۱	...تعارض نقش‌ها در محل کار- در سطح جامعه	۲۴	۲۹
۱۲	وجود سبک‌های متفاوت زندگی	۲۰	۳۲
۱۳	ویژگی طبیعی دوره سنی جوانی و نوجوانی	۱۹	۲۱
۱۴	گسترش شبکه های اجتماعی و هویت مجازی	۲۸	۲۹
۱۵	عدم تعادل در توسعه استانی	۲۱	۲۲
۱۶	نابرابری جنسیتی	۲۸	۳۵
	Totals	۴۱۲	۴۱۲

تعیین تأثیر عوامل بر یکدیگر

در مجموع در هر سیستم دو نوع روابط مستقیم و غیرمستقیم بین عوامل وجود دارد. در تحلیل صفحه پراکنش، عوامل می‌توان این روابط را شناسایی کرد. در حالت کلی، در تحلیل نمودار پراکندگی متغیرها می‌توان پنج دسته متغیر در سیستم شناسایی کرده شامل؛ متغیرهای تأثیرگذار، متغیرهای دووجهی، متغیرهای تأثیرپذیر، متغیرهای مستقل و متغیرهای تنظیمی می‌باشند.

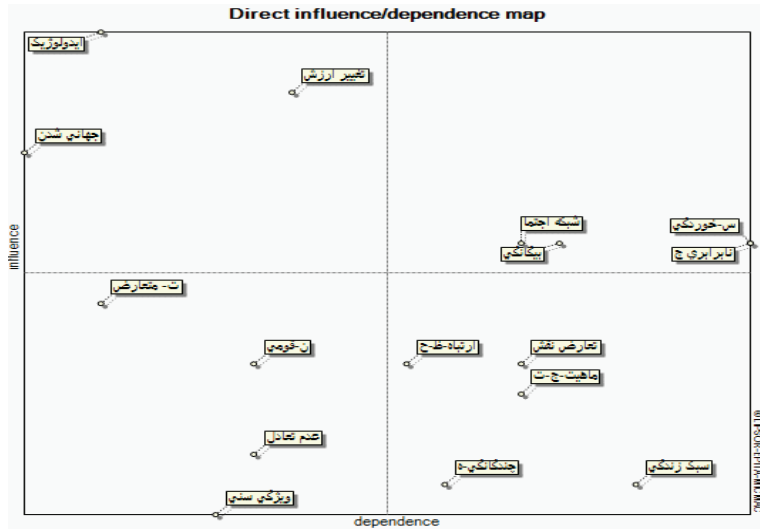
با توجه به نمودار پراکندگی عوامل و همچنین روابط بین متغیرها در حالت مستقیم و غیرمستقیم، سه عامل؛ ایدئولوژیک حاکمیت نسبت به هویت، تغییرات ارزشی و ساختاری، جهانی شدن، به عنوان پیشران‌های تأثیرگذار بر بحران هویت جوانان مشخص شده‌اند. این دسته از عوامل در ربع اول نمودار مشاهده می‌شوند و توان تأثیرگذاری بالایی بر کل سیستم دارند.

پیشران‌های سرخوردگی افراد از نادیده گرفته شدن توسط حاکمیت، بیگانگی جامعه با هویت مورد نظر نظام سیاسی، شبکه اجتماعی و نابرابری جنسیتی در ربع دوم نمودار قرار می‌گیرند که متغیرهای دو وجهی هستند. این متغیر به دو دسته متغیرهای ریسک و هدف تقسیم می‌شود و ویژگی اصلی آن تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیاد است.

پیشران‌هایی نابرابری قومی، عدم تعادل در توسعه استانی، ویژگی طبیعی دوره سنی جوانی و نوجوانی و تصمیم‌های متعارض در حوزه فرهنگی در ربع سوم مشاهده می‌شود که دارای استقلال و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کمتری نسبت به کل سیستم هستند.

و در انتهای پیشران‌های؛ ارتباط ضعیف حاکمیت با نظام جهانی، تعارض نقش‌ها

در محل کار- در سطح جامعه، بحران هویت به عنوان بخشی از ماهیت طبیعی جوامع در حال توسعه، چندگانگی هویت- هویت ملی، دینی، مدرن، سبک زندگی متفاوت در ربع چهارم قرار داشته و از قدرت تأثیرپذیری بالایی برخوردار هستند.



نمودار ۱. پراکندگی عوامل و جایگاه آن‌ها در محور تأثیرگذاری- تأثیرپذیری مستقیم

نمودار اثرات مستقیم

در این تحقیق همان‌طور که در صفحات پیشین اشاره شد؛ متناسب با تعداد پیشران‌ها؛ خانه‌های ماتریسی $n \times n$ توسط خبرگان امتیازدهی شد که این ماتریس اثرات مستقیم نامیده می‌شود و در آن هر درایه n_{ij} نمایانگر میزان تأثیر بوده و مقدار آن بسته به میزان تأثیر متغیر i بر متغیر j است.

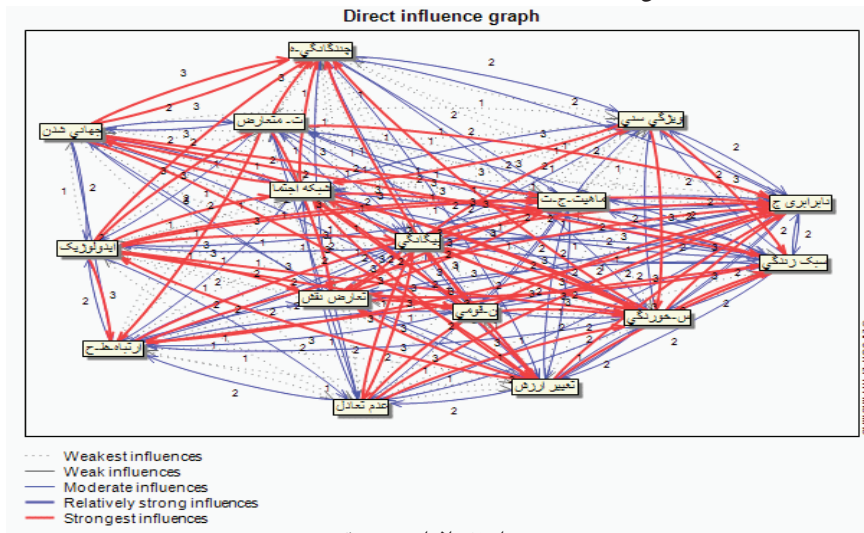
در روش مستقیم تأثیر مستقیم متغیر K بر دیگر متغیرها حاصل جمع تمامی مقادیر سطر K از ماتریس است و تأثیرپذیری متغیر K از سایر متغیرها حاصل جمع مقادیر ستون K است. به‌طور کلی، اثرات مستقیم نشان‌دهنده تأثیرات و احتمالات موجود و وابستگی بین متغیرها است.

از نمودار شبکه‌ای اثرات متغیرها بر یکدیگر می‌توان برای ترسیم روابط میان متغیرها استفاده کرد و گراف تصویرسازی شبکه اثرات متقابل است در این روش هر یک از متغیرها معرف یک گره تأثیر این گره بر سایر متغیرها با یک یال جهت‌دار

ترسیم می‌شود. از طرف دیگر، تأثیر و متغیرهای دیگر بر یک گره خاص نیز با یال‌های جهت‌دار مشخص می‌شوند.

در گراف روابط بین متغیرها مشخص شده و دو ویژگی مهم دارند:

- این مسائل جهت‌دار هستند؛ به این معنی که مسئله «الف» ممکن است بر مسئله «ب» تأثیر داشته ولی مسئله «ب» بر «ب» اثری نداشته باشد؛
- این روابط شدت‌دار هستند؛ به این معنی که با اثر قوی کد ۳، متوسط کد ۲ و ضعیف کد ۱ در ماتریس ثبت شده‌اند؛ بنابراین با استفاده از ابزارهایی مانند ضخامت یا رنگ خطوط شدت اثرگذاری و ابزارهایی مانند رنگ شکل و اندازه گره‌ها شاخص تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری تصویرسازی شده است در گراف‌ها جهت فلش‌ها نشان‌دهنده تأثیرگذاری مستقیم و قوی یک مسئله بر مسائل دیگر است. هر چه اندازه گره بزرگ‌تر باشد نشان‌دهنده تأثیر مستقیم بیشتر بر مسائل دیگر است.



بررسی روابط متقابل پیشران‌ها با روش غیرمستقیم

نرم‌افزار میک میک روابط بین عوامل را به توان ۲، ۳، ۴، ۵ و غیره می‌رساند تا بر این اساس اثرات غیرمستقیم عوامل بر یکدیگر سنجیده شود. هر چه میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری یک عامل بیشتر باشد، احتمال قرارگیری عامل در منطقه ریسک و هدف بیشتر است و بنابراین عامل کلیدی محسوب می‌شود.

اثرات غیرمستقیم

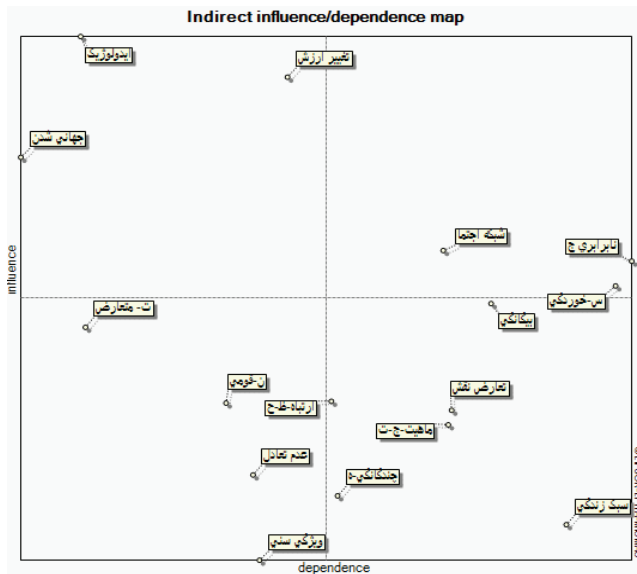
اساس کار برای محاسبه تأثیرات غیرمستقیم چندین مرتبه ضرب ماتریس در خودش یا به عبارت دیگر به توان n رساندن ماتریس اثرات مستقیم است. پس از هر بار ضرب ماتریسی، جمع سطری و ستونی اثرات محاسبه و متغیرها رتبه‌بندی می‌شوند. این فرایند به صورت تکراری ادامه می‌یابد تا زمانی که رتبه همه متغیرها در مرحله $k-1$ با رتبه آن‌ها هنگامی که ماتریس به توان $k+1$ می‌رسد، تفاوتی نداشته باشد. در روش میک مک معمولاً توان مقدار n ، 7 یا 8 است به این معنا که با 7 یا 8 بار ضرب ماتریس اثرات مستقیم در خودش، رتبه متغیرها بدون تغییر باقی مانده نتایج به پایداری رسیده و فرآیند ریاضیاتی تکراری تکمیل می‌شود اثرات غیرمستقیم طبقه‌بندی جدیدی از متغیرها است که بر مهم‌ترین متغیرهای سیستم تأکید می‌کند در واقع با ضرب ماتریسی در اثرات غیرمستقیم، متغیر پنهان تشخیص داده می‌شود. در پژوهش ما بعد از ضرب دوم تغییری در جایگاه متغیرها ایجاد نشد.

جدول ۶. جمع نمرات متغیرها بر اثرات غیرمستقیم

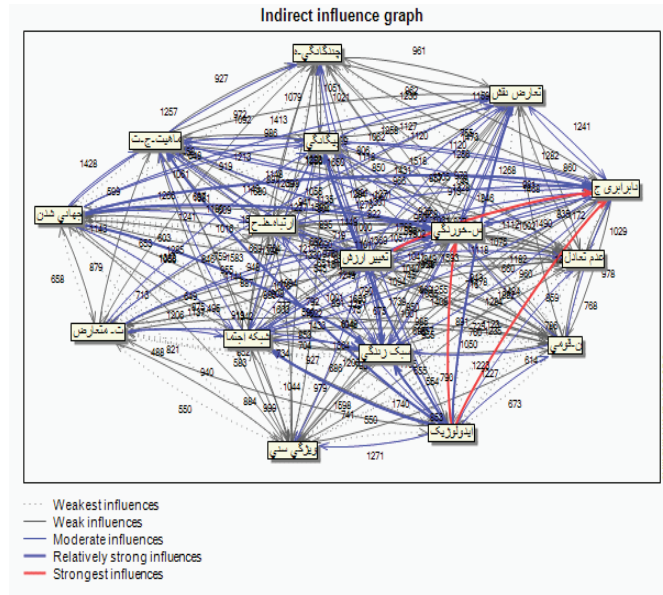
°N	Variable	Total number of rows	Total number of columns
۱	تصمیم‌های متعارض در حوزه فرهنگی	۱۶۹۶۱	۱۱۶۷۵
۲	ارتباط ضعیف حاکمیت با نظام جهانی	۱۵۵۴۶	۱۶۴۹۳
۳	سرخوردگی افراد از نادیده گرفته شدن توسط حاکمیت	۱۷۷۵۳	۲۲۰۶۲
۴	نابرابری قومی	۱۵۵۱۱	۱۴۴۳۰
۵	دیدگاه ایدئولوژیک حاکمیت نسبت به هویت	۲۲۵۲۵	۱۱۵۸۰
۶	جهانی‌شدن	۲۰۲۱۳	۱۰۴۰۹
۷	چندگانگی هویت- هویت ملی، دینی، مدرن	۱۳۷۳۶	۱۶۶۱۴
۸	بحران هویت به عنوان بخشی از ماهیت طبیعی جوامع در حال توسعه	۱۵۰۹۵	۱۸۷۸۴
۹	بیگانگی جامعه با هویت مورد نظر نظام سیاسی	۱۷۴۱۵	۱۹۶۶۳
۱۰	تغییرات ارزشی و ساختاری	۲۱۷۴۷	۱۵۶۶۳
۱۱	...تعارض نقش‌ها در محل کار- در سطح جامعه	۱۵۳۷۳	۱۸۸۴۹
۱۲	وجود سبک‌های متفاوت زندگی	۱۳۱۸۴	۲۱۰۹۷
۱۳	ویژگی طبیعی دوره سنی جوانی و نوجوانی	۱۲۵۰۴	۱۵۰۸۵

°N	Variable	Total number of rows	Total number of columns
۱۴	گسترش شبکه اجتماعی و هویت مجازی	۱۸۴۳۰	۱۸۶۸۶
۱۵	عدم تعادل در توسعه استانی	۱۴۱۳۶	۱۴۹۵۸
۱۶	نابرابری جنسیتی	۱۸۲۲۷	۲۲۳۷۸
	Totals	۴۱۲	۴۱۲

با توجه به جدول ماتریس ذیل، بیشترین میزان تأثیرگذاری غیرمستقیم را به ترتیب ایدئولوژیک حاکمیت نسبت به هویت، تغییرات ارزشی و ساختاری، جهانی شدن و بیشترین مقدار تأثیرپذیری را سبک‌های متفاوت زندگی دارند.



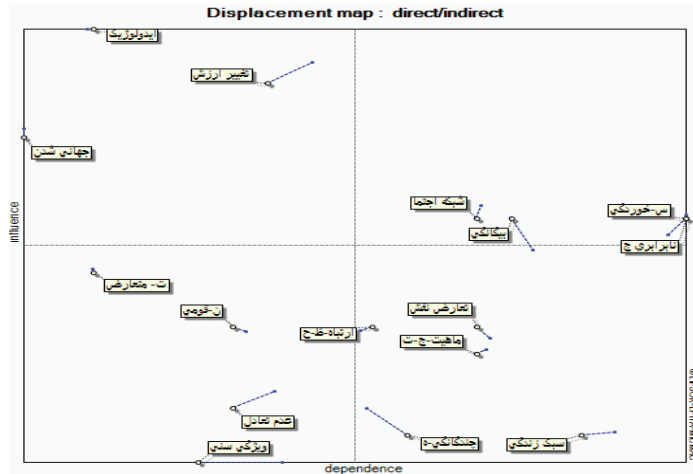
نمودار ۳. پراکنندگی عوامل و جایگاه آن در محور تأثیرگذاری- تأثیرپذیری غیرمستقیم در گراف محاسبه اثرات غیرمستقیم متغیرها قابل ذکر است که اثرات غیرمستقیم مترادف با مفهوم مسیر در نظریه گراف است مسیر در نظریه گراف به تعداد یال‌هایی گفته می‌شود که برای رسیدن از یک گره به گره دیگر الزام است و کمترین مسیر ممکن وجود یک یال بین دو نقطه است. این مترادف با اثرات مستقیم در تحلیل ساختاری است؛ اما می‌توان با عبور از چندین گره مجاور به گره دیگری رسید.



نمودار ۴. نمودار اثرات غیرمستقیم

ارزیابی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم متغیرها

در این بخش میزان و درجات تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر به دست آمده و نشان می‌دهد که صرفاً چند شاخص محدود در رتبه بندی تفاوت جایگاه پیدا کرده‌اند.



نمودار ۵. میزان جابجایی در حالت مستقیم به غیرمستقیم

جدول ۷. جایگاه هریک از عوامل در نقشه تأثیرگذاری- تأثیرپذیری

ردیف	طبقه‌بندی	عوامل کلیدی
۱	عوامل تأثیرگذار	ایدئولوژیک حاکمیت نسبت به هویت، تغییرات ارزشی و ساختاری، جهانی شدن
۲	عوامل دو وجهی	سرخوردگی افراد از نادیده گرفته شدن توسط حاکمیت، بیگانگی جامعه با هویت موردنظر نظام سیاسی، شبکه اجتماعی و نابرابری جنسیتی
۳	عوامل تأثیرپذیر	ارتباط ضعیف حاکمیت با نظام جهانی، تعارض نقش‌ها در محل کار- در سطح جامعه، بحران هویت به عنوان بخشی از ماهیت طبیعی جوامع در حال توسعه، چندگانگی هویت- هویت ملی، دینی، مدرن، سبک زندگی متفاوت
۴	عوامل مستقل	نابرابری قومی، عدم تعادل در توسعه استانی، ویژگی طبیعی دوره سنی جوانی و نوجوانی و تصمیم‌های متعارض در حوزه فرهنگی

اندازه اثرگذاری و اثرپذیری عوامل بر یکدیگر

در ماتریس اثرات متقابل جمع اعداد سطرهای هر، پیشران نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری و جمع هر ستون پیشران نشان‌دهنده مقدار تأثیرپذیری آن پیشران از پیشران‌های دیگر است. تأثیر متغیرها با در نظر گرفتن تعداد گروه‌های ارتباطی در ماتریس تشکیل شده قابل‌شناسایی است. متغیری که بر تعداد محدودی از متغیرها اثر مستقیم دارد، تأثیرگذاری کمی در کل سیستم دارد.

با در نظر گرفتن ستون یک متغیر در ماتریس می‌توان اثرپذیری مستقیم آن متغیر را بررسی کرد. در جدول زیر میزان اثرگذاری و اثرپذیری ۱۶ پیشران اصلی بحران هویت جوانان در ایران به صورت مستقیم و غیرمستقیم مشخص شده است. تمامی پیشران‌ها با میزان و همچنین رتبه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری‌ها در جدول ذیل آمده است.

تحولات آینده بحران هویت جوانان در ایران

جدول ۸. پیشران‌های مقدار اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم و غیرمستقیم بحران هویت جوانان

R.rank	Label	Direct influence	Label	Direct dependence	Label	Indirect influence	Label	Indirect dependence
۱	دیدگاه ایدئولوژیک	۸۴۹	سرخوردگی	۸۴۹	دیدگاه ایدئولوژیک	۸۳۹	نابرابری جنسیتی	۸۳۳
۲	تغییر ارزش	۸۰۰	نابرابری جنسیتی	۸۴۹	تغییر ارزش	۸۱۰	سرخوردگی	۸۲۲
۳	جهانی شدن	۷۵۲	سبک زندگی	۷۷۶	جهانی شدن	۷۵۳	سبک زندگی	۷۸۶
۴	سرخوردگی	۶۷۹	بیگانگی	۷۲۸	شبکه اجتماعی	۶۸۶	بیگانگی	۷۳۱
۵	بیگانگی	۶۷۹	ماهیت	۷۰۳	نابرابری جنسیتی	۶۷۹	تعارض نقش	۷۰۲
۶	شبکه اجتماعی	۶۷۹	تعارض نقش	۷۰۳	سرخوردگی	۶۶۱	ماهیت طبیعی جوامع در حال توسعه	۶۹۹
۷	نابرابری جنسیتی	۶۷۹	شبکه اجتماعی	۷۰۳	بیگانگی	۶۴۸	شبکه اجتماعی	۶۹۶
۸	تصمیم‌های متعارض	۶۳۱	چندگانگی	۶۵۵	تصمیم‌های متعارض	۶۳۲	چندگانگی هویتی	۶۱۹
۹	ارتباط ضعیف حاکمیت	۵۸۲	ارتباط ضعیف حاکمیت	۶۳۱	ارتباط ضعیف حاکمیت	۵۷۹	ارتباط ضعیف حاکمیت	۶۱۴
۱۰	نابرابری قومی	۵۸۲	تغییر ارزش	۵۵۸	نابرابری قومی	۵۷۸	تغییر ارزش	۵۸۲
۱۱	تعارض نقش	۵۸۲	نابرابری قومی	۵۳۳	تعارض نقش	۵۷۲	ویژگی سنی	۵۶۲

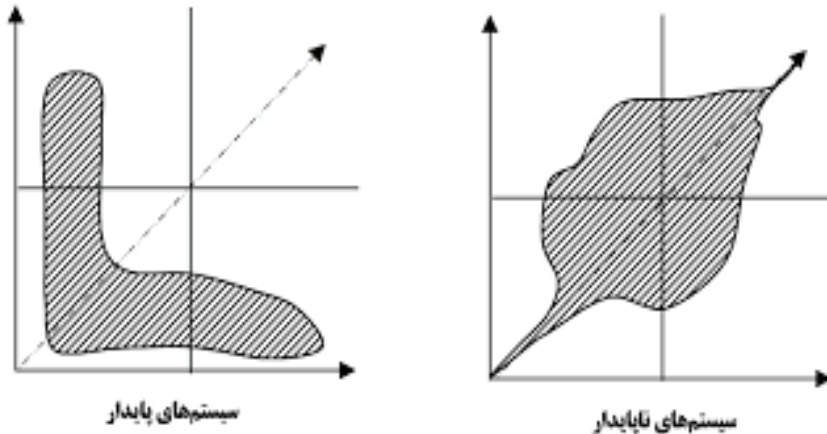
Rank	Label	Direct influence	Label	Direct dependence	Label	Indirect influence	Label	Indirect dependence
۱۲	ماهیت- ج-ت	۵۵۸	عدم تعادل	۵۳۳	ماهیت جوامع در حال توسعه	۵۶۲	عدم تعادل	۵۵۷
۱۳	عدم تعادل	۵۰۹	ویژگی سنی	۵۰۹	عدم تعادل	۵۲۶	نابرابری قومی	۵۳۷
۱۴	چندگانگی هویتی	۴۸۵	تصمیم‌های متعارض	۴۳۶	چندگانگی هویتی	۵۱۱	تصمیم‌های متعارض	۴۳۵
۱۵	سبک زندگی	۴۸۵	دیدگاه ایدئولوژیک	۴۳۶	سبک زندگی	۴۹۱	دیدگاه ایدئولوژیک	۴۳۱
۱۶	ویژگی سنی	۴۶۱	جهانی شدن	۳۸۸	ویژگی سنی	۴۶۵	جهانی شدن	۳۸۷

پایداری و ناپایداری سیستم

نحوه پراکنش متغیرها در نمودار پایداری یا ناپایداری سیستم را مشخص می‌کند. پراکندگی متغیرها در داخل نمودار نشان از میزان پایداری یا ناپایداری سیستم دارد. به این صورت که اگر متغیرها به صورت L در نمودار قرار گیرند سیستم پایدار است. این حالت سیستم، نشانگر ثبات در متغیرهای تأثیرگذار و تداوم تأثیر آن‌ها بر سایر متغیرها است؛ به عبارت دیگر در این سیستم تعداد متغیرهایی که بیشترین میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را دارند، بیشتر است. از این رو در این سیستم قابلیت کنترل و هدایت سیستم آسان‌تر است. همچنین اگر متغیرها و عوامل استراتژیک از سمت محور مختصات به سمت انتهای نمودار و در حوالی آن پخش شده باشند سیستم ناپایدار بوده و کمبود متغیرهای تأثیرگذار، عامل تهدید سیستم می‌باشد.

با توجه به خروجی سیستم، پراکندگی پیشران‌های تأثیرگذار بر بحران هویت جوانان در ایران، نشان‌دهنده وضعیت ناپایدار در سیستم است. اغلب عوامل در اطراف محور قطری صفحه پراکنده‌اند؛ سه قسمت شمال غربی نمودار مشاهده می‌شود که نشان‌دهنده تأثیرگذاری بالای آن‌ها است و باقی عوامل در عوامل وضعیت تقریباً مشابهی

دارند و فقط شدت و ضعف آن‌ها متفاوت است. در نتیجه در پژوهش پیش‌رو سیستم ما ناپایدار است بنابراین می‌توانیم برای آن برنامه‌ریزی انجام دهیم.



نمودار ۶. سیستم پایدار و ناپایدار در میک مک

جمع‌بندی نتایج بخش تحلیل ساختاری

تحلیل نتایج الگوی پراکندگی عوامل چند دسته عوامل را اعم از تأثیرگذار، تأثیرپذیر، دو وجهی، تنظیمی و مستقل در اختیار ما قرار می‌دهد بر اساس نتایج، حاصل از میان عوامل کلیدی نهایی شش پیشران در ایران را دارند. سرخوردگی افراد از نادیده گرفته شدن توسط حاکمیت، دیدگاه ایدئولوژیک حاکمیت نسبت به هویت، جهانی شدن، گسترش شبکه‌های اجتماعی و هویت مجازی، نابرابری جنسیتی و تغییرات ارزشی و ساختاری، بیشترین تأثیرگذاری بر بحران هویت جوانان در ایران را دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

همچنان که در بخش یافته‌های تحقیق اشاره شد، پیشران‌های شدیداً تأثیرگذار برای بحران هویت جوانان؛ دیدگاه ایدئولوژیک حاکمیت نسبت به هویت، تغییرات ارزشی و ساختاری و جهانی شدن است. این پیشران‌ها با بخش نظری تحقیق مطابقت دارد. به‌طور که همه نظریه‌پردازان (گیدنز، فوکویاما، جنکینز، ماکوزه و...) متفق‌القول هستند که در جوامع سنتی پیوند تنگاتنگ فضا، زمان و فرهنگ در یک مکان یا محل و سرزمین معین، نیازهای هویتی را به خوبی تأمین می‌کرد و انسان‌ها درون دنیاهای اجتماعی کوچک، محدود، پایدار و منسجم خود به هویت و معنای موردنیاز خود

به آسانی دست می‌یافتند، ولی فرایند جهانی شدن با پاره کردن این پیوند و نفوذپذیر کردن و فروریختن مرزهای مختلف زندگی اجتماعی، آن دنیاها را به شدت متزلزل و حتی نابود کرد. تحت تأثیر این دگرگونی‌های بنیادین، امکان هویت‌یابی سنتی بسیار کاهش یافته و نوعی بحران هویت و معنا پدیدار شده است. مسئله شدن هویت که همواره بحث بحران هویت در خلال آن نیز مطرح بوده است طی فرایندهای ۱. چندبعدی شدن هویت؛ ۲. سیال شدن هویت؛ ۳. جهانی/ محلی شدن هویت؛ ۴. سیاسی شدن هویت، رخ داده و پیامدها و اثرهای مهمی بر کنش‌های فردی و اجتماعی افراد جامعه بر جای گذاشته است.

از سوی دیگر با تأیید پیشینه تجربی تحقیق با یافته‌های این پژوهش، می‌توان بیان داشت که داشتن دیدگاه ایدئولوژیک به مقوله هویت سبب ایجاد بحران هویت می‌گردد. فوکویاما در کتاب «هویت؛ سیاست هویت کنونی و مبارزه برای به رسمیت شناخته شدن» عنوان می‌کند که وقتی هویت فرد یا گروهی انکار یا تحقیر می‌شود بدان معناست که موجودیت آن فرد یا گروه زیر سؤال می‌رود و پذیرفته نمی‌شود. چنین وضعیتی حتی اگر فرد در رفاه اقتصادی باشد برای او قابل تحمل نیست و سبب بحران در هویت می‌گردد.

جوانان و نوجوانان دو دهه اخیر، دیگر نه فرزند نهادهای رسمی مانند مدرسه و نه رسانه‌های رسمی چون تلویزیون دولتی است بلکه نسل شبکه‌های اجتماعی هستند. همه چیز برای آن‌ها با سرعت تعریف شده است. در توصیف این نسل آمده است که حتی زمان پست گذاشتن عکس‌ها در اینستاگرام برای آن‌ها به کندی می‌گذرد از این رو تصاویر ویدئویی در ریلز را ترجیح می‌دهد. از سویی دیگر نسل شبکه‌های اجتماعی در فضایی افقی‌تر نسبت به فضای سلسله‌مراتبی جامعه پیشا شبکه‌ای بزرگ شده است. همان‌طوری که عباس کاظمی نیز در مقاله «جابجایی‌های عظیم فرهنگی - اجتماعی و جنبش زندگی روزمره در ایران» بیان می‌کند، شبکه اینترنت، تلفن‌های همراه هوشمند و شبکه‌های اجتماعی امکان اشتراکی شدن ارزش‌های اندرونی را به شیوه‌ای امکان‌پذیر کردند که فرهنگ اشتراکی جدیدی برای پذیرا شدن ارزش‌های متفاوت از سبک زندگی اسلامی ایران رقم خورد. مرزهای فضاهای اندرونی گسترده شد و ارزش‌های جدیدی تکرار شدند و به ایجاد هویت‌های تحول‌خواه شکل دادند. هویت‌های تحول‌خواه آن‌قدر رشد کردند که دیگر محدوده مرزهای فضاهای اندرونی برای آن‌ها کوچک شد. در نتیجه دیدگاه ایدئولوژیک و تشدید فیلترینگ برای این نسل نمی‌تواند به عنوان یک

راه‌حل درستی تلقی شود.

فاکتور متمایز کننده بعدی نسبتی است که با جهان سنتی و مذهبی برقرار می‌کند. می‌توان بیان کرد که نسبت جوانان با مذهب و با کل جهان پیشینیان متفاوت است و تا اندازه زیادی پرسشگرانه با آن روبه‌رو می‌شود.

سیاست‌گذاری باید توجه داشته باشد که منطق انتخاب راهکارها و دسته‌بندی آن‌ها حفظ سازگاری انواع هویت و هم‌نشینی آن‌ها است، به این معنی که در سیاست‌ها باید هدف عدم برجسته‌سازی هویت خاص و نه به معنای انکار آن‌ها و نیز اجماع و گفت‌وگوی ملی مبتنی بر تساهل و مدارا مدنظر باشد.

رفع موانع مشارکت سیاسی اجتماعی و اقتصادی شهروندان و مشخصاً جوانان، در اداره امور کشور؛ توجه مستمر و عمیق به ترکیبی بودن و چندبعدی بودن هویت و پرهیز از یک‌جانبه‌نگری، تلاش برای سازگار کردن هویت‌های سنتی، ملی مذهبی و قومی با عناصر مدرن و جهانی‌شدن؛ از جمله عوامل دیگری است که سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران، برای یک آینده مطلوب باید در نظر داشته باشند.

منابع و مأخذ

- بابایی فرد، اسداله (۱۳۸۲). بررسی جامعه‌شناختی بحران هویت در جامعه معاصر ایران. بررسی موردی: دانش‌آموزان پسر شهر تهران (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی). دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران.
- بابایی فرد، اسداله (۱۳۹۳). بحران هویت در جامعه معاصر ایران (رویکردی نظری). تهران: انتشارات چاپخش.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹). «توسعه سیاسی و بحران هویت ملی». فصلنامه هویت ملی، ۵، ۳۱۶-۲۸۷.
- بیننده، مسعود (۱۳۹۳). تحلیل جامعه‌شناختی بر ساخت گفتمانی هویت اجتماعی (مطالعه جوانان شهر سنجند) (رساله دکتری جامعه‌شناسی). دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ایران.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۹۶). هویت اجتماعی، ترجمه نازنین میرزاییگی، تهران: نشر آگاه.
- جنکینز، ریچارد دین (۱۳۹۷). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: انتشارات شیرازه.
- حاجبانی، ابراهیم (۱۳۹۰). آینده‌شناسی هویت جمعی در ایران با روش تحلیل ماتریس متقاطع. مجموعه مقالات آینده‌شناسی هویت‌های جمعی در ایران. گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی. پژوهشکده تحقیقات راهبردی. تهران: نشر نظام مرکز تحقیقات استراتژیک.
- حاجبانی، ابراهیم (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی هویت ایرانی، تهران: نشر مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- حاجبانی، ابراهیم (۱۳۹۸). گزارش وضعیت اجتماعی نابرابری‌های قومی در ایران. دومین گزارش وضعیت اجتماعی ایران (همبستگی اجتماعی و نابرابری، ۱۳۸۱-۱۳۹۶)، به اهتمام میرطاهر موسوی. تهران: انتشارات آگاه.
- علیخانی، علی اکبر (۱۳۸۳). مبانی نظری هویت و بحران هویت، تهران: نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- عنایت‌الله، سهیل (۱۳۸۸). پرسش از آینده: آینده‌پژوهی به مثابه ابزار تحول سازمانی و اجتماعی، تهران: انتشارات مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاع.
- عنایت‌الله، سهیل. میلیویچ، ایوانا (۱۳۸۸). آینده‌پژوهی با روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها (جلد اول) ترجمه مهدی مبصری، مریم یوسفیان. تهران: انتشارات شکیب
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۹۸)، هویت (سیاست هویت‌کنونی و مبارزه برای به رسمیت شناخته شدن)، ترجمه رحمن قهرمانپور، تهران: انتشارات روزنه
- گل محمدی، احمد (۱۳۹۲). جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۸). تجدد و تشخیص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی
- لطف‌آبادی، حسین و نوروزی، وحیده (۱۳۸۳). «بررسی چگونگی نگرش دانش‌آموزان دبیرستانی و پیش‌دانشگاهی ایران به جهانی‌شدن و تأثیر آن بر ارزش‌ها و هویت دینی و ملی آنان». نوآوری‌های آموزشی، ۳(۹)، ۸۸-۱۱.

نوابخش، مهرداد، نیکوکار مستانه (۱۳۹۰). «جهانی‌شدن و بحران هویت جوانان» مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۲(۳)، ۱۱۰-۸۹.

Kumaraswamy، P R(2006)، Who Am I? The Identity Crisis In The Middle East، Middle East Review of International Affairs، Vol. 10، No. 1 (March 2006)

Castells، Manuel(1997) . The Power of Identity. Vol. 2 of The Information Age: Economy، Society، and Culture. Oxford: Blackwell، 1997. Pp. xv+461.

Kaul، Vineet(2014). Globalisation and crisis of cultural identity، <http://www.globalscienceresearchjournals.org>

Dombrovskis، Aivis(2016). Identity And an Identity Crisis: The Identity Crisis of First-Year Female Students at Latvian Universities And Their Sociodemographic Indicators، <https://www.researchgate.net/publication/303556790>

Kurebwa، Jeffrey(2020). The Effects of Globalization on Youth Culture and Identity: A Zimbabwean Experience، Canadian Social Science، www.cscanada.net

Larasati، Adlina (2017) Identity Crisis In Adolescence Period Experienced By Asha In Shilpi Somaya Gowda's Secret Daughter. S1 thesis, Universitas Negeri Yogyakarta.

Governance of tourism through the connection of knowledge systems and rationality in practice

Fateme Baratlo, Assistant Professor of Management Research Group, Institute of Humanities and Cultural Studies. E-mail : f.baratlou@ihcs.ac.ir.

Abstract

The abundance of data and thematic information in the field of tourism, on the one hand, and the importance of a systematic system to achieve a competitive advantage from tourism, on the other hand, are the main reasons for the formation of this research, and based on this, the goal of this descriptive-exploratory research is the presentation of the model of recognition of tourism development in Iran. This issue has been followed through a meta-study of the qualitative findings of 187 doctoral dissertations from the last four decades after the Islamic Revolution. Quantitative analysis was used to describe the features and characteristics of the study community, and then, in order to reread the findings of qualitative studies, the meta-synthesis method was used. A checklist tool as well as the "Evaluation Critical Skills Program" are used for qualitative evaluation of research texts. With documentary studies, the codes related to the components influencing them were obtained. Reliability measurement with kappa coefficient and statistical software "SPSS" version 24, 71%, which shows the closeness of researcher and expert. Considering that the significant number is smaller than 0.05% of the assumption of independence of the extracted codes, their appropriate reliability was confirmed. Finally, using the Maxqd software, the total number of tourism studies in six categories, including urban tourism with the highest frequency (190 cases), medical tourism (55 cases), rural tourism (41 cases), sports tourism (36 cases), religious tourism (9 frequent cases), and nature tourism (4 cases), were categorized. Also, under these categories, 33 cases in the dimension of factors affecting the development of tourism, as well as 26 cases in the dimension of hindering obstacles, and finally eight themes, including the management and planning of tourism affairs, physical infrastructures of artifacts, cultural infrastructures or behavioral infrastructures related to the goodness of human interaction, Social and security infrastructures, legal-legal infrastructures, natural and historical infrastructures, and professional infrastructures, were obtained. Together, these themes provide a model of tourism governance knowledge. Finally, in the end, the science researcher has proposed the effective interaction of knowledge and rationality in practice in an integrated and networked system as a suitable strategy to achieve the model of scientific knowledge and its desired governance.

Keywords

Tourism Cognitive Model, Content Analysis, Meta-Synthesis, Tourism Governance, Knowledge System, Political Strategies.



حکمرانی گردشگری در تعاطی نظام دانایی و عقلانیت در عمل

فاطمه براتلو^۱

چکیده

وفور داده و اطلاعات موضوعی در حوزه گردشگری از یک سو و اهمیت تفکر سیستمی نظام‌مند جهت دستیابی به مزیت رقابتی حاصل از گردشگری از سوی دیگر علت اصلی شکل‌گیری این تحقیق بوده و بر این اساس هدف تحقیق توصیفی - اکتشافی حاضر، ارائه الگوی شناخت توسعه گردشگری در ایران است. این مهم از طریق فرامطالعه یافته‌های کیفی ۱۸۷ رساله‌های دکتری چهار دهه اخیر پس از انقلاب اسلامی دنبال شده است. در عمل با استفاده از تحلیل محتوای کمی به توصیف ویژگی‌ها و خصائص جامعه موردمطالعه پرداخته شد، سپس به منظور بازخوانی یافته‌های کیفی رساله‌ها، روش فراترکیب به کار گرفته شد. با مطالعه اسنادی، کدهای مربوط به مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه گردشگری احصا و با بازخوانی‌های مکرر و در رفت و برگشت‌های استقرایی - قیاسی الگوی اولیه مفهومی به دست آمد. از ابزار سیاهه واری و نیز «برنامه مهارت‌های حیاتی ارزیابی» برای ارزیابی کیفی متون پژوهش به کار گرفته شد. با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا مجموع مطالعات گردشگری در شش دسته یا مقوله شامل گردشگری شهری با بیشترین فراوانی (۱۹۰ مورد)، گردشگری پزشکی (۵۵ مورد)، گردشگری روستایی (۴۱ مورد)، گردشگری ورزشی (۳۶ مورد)، گردشگری مذهبی (۹ مورد فراوانی) و گردشگری طبیعت (۴ مورد) دسته‌بندی شد. همچنین ذیل این مقوله‌ها به تفکیک ۳۳ مورد در بعد عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری و نیز ۲۶ مورد در بعد موانع بازدارنده و در نهایت هشت مضمون شامل مدیریت و برنامه‌ریزی امور گردشگری، زیرساخت‌های فیزیکی مصنوع، زیرساخت‌های فرهنگی یا زیرساخت‌های رفتاری مربوط به حسن تعامل انسانی، زیرساخت‌های اجتماعی و تأمین، زیرساخت‌های حقوقی - قانونی، زیرساخت‌های طبیعی و تاریخی و زیرساخت‌های حرفه‌ای الگویی از شناخت حکمرانی گردشگری و چگونگی مواجهه با مسائل آن را به دست می‌دهند. ضریب کاپا در «اس‌پی‌اس‌اس» نسخه ۲۴، به مقدار ۷۱ درصد به دست آمده و پایایی احراز شد. در نهایت در انتها محقق ایده تعاطی اثربخش نظام دانایی و عقلانیت در عمل را در نظامی یکپارچه و شبکه‌وار به عنوان راهبردی مناسب برای دستیابی به الگوی شناخت گردشگری و حکمرانی مطلوب آن را پیشنهاد داده است.

واژگان کلیدی

الگوی شناخت گردشگری، توسعه گردشگری، فراترکیب، حکمرانی مطلوب گردشگری، نظام دانایی، راهبرد سیاستی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹

۱. استادیار گروه پژوهشی مدیریت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی fbaratlou@ihcs.ac.ir

مقدمه

اگرچه موضوع سیاحت سیاحان با انگیزه‌های مختلف تجاری و بازرگانی، فرهنگی، علمی تا ماجراجویی‌های شرق‌شناسانه و گاه استعماری (و چه بسا نقشه‌برداری‌های جاسوسانه) پدیده کهنی در این سرزمین است، اما «گردشگری» و مسئله توسعه آن پدیده متأخری است که آغاز آن به انقلاب مشروطه (مشروطیت) و ایده تغییر نظام حکمرانی و انجام اصلاحات، نوسازی و بهبود ساختار حکومت بازمی‌گردد.^۱ در واقع از دوره ناصری است که تکاپوهایی برای نوسازی دستگاه دیوانی آغاز شده و عنوان‌های متعدد وزارتی خلق می‌شوند که مستقیم یا غیرمستقیم بر امر جهانگردی یا همان امر گردشگری که اکنون مصطلح است، در این مرز و بوم هم اثرگذارند. به‌طور خاص می‌توان از شکل‌گیری و تأسیس «اداره سیاحان خارجی و تبلیغات» در ۱۳۱۴ نام برد. از آن هنگام تا به امروز در بستری در بافتی سرشار از ظرفیت‌های مختلف تاریخی و فرهنگی ... ضمن حضور آن پیشینه کهن سیاحت، حکمرانی گردشگری با سعی و خطاهای بسیاری روبرو بوده است. مبتنی بر چنین بستری این پژوهش به فرامطالعه مطالعات گردشگری (با تأکید بر رساله‌ها) در چهار دهه پس از انقلاب اسلامی پرداخته است. حسب موضوع، رویکرد تحقیق میان‌رشته‌ای است. ناگفته نماند که ناگزیر رشته‌های مختلف به عنوان نمایندگانی از دیدگاه‌های مختلف در عرصه مطالعات گردشگری حضور داشته و در واقعیت «مطالعات گردشگری»، رشته‌ها و تخصص‌های مختلف را زیر چتر گردشگری جمع نموده است (Tribe, 2010). این تحقیق کوشیده تا تصویری از نظام مسائل گردشگری بازنمایی شده در نظام پژوهش دانشگاهی را در نمونه موردبررسی خود احصاء نموده و به توصیه‌هایی در راستای «توسعه گردشگری در ایران» دست یابد. این در شرایطی است که چون آن حکایت مولوی درباره «پیل اندر خانه تاریک ...» هر کسی از منظر خود به توضیح مشکل و تنقیح مسئله یا مسائل عرصه گردشگری پرداخته و آن را متناسب با ظرفیت‌های تجربی - عقلانی خود فهم نموده است؛ اتفاقی که گردشگری را به امر سیاسی مناقشه‌انگیزی تبدیل کرده است.

گردشگری یا توریسم^۲ در فرهنگ لغت لانگمن^۳ سفری کوتاه و برنامه‌ریزی شده

۱. برخی آن را دوره گذار از دوران پیشامدرن به دوران مدرن و توسعه نوین معرفی می‌کنند (کدی، ۱۳۸۱: ۹ و ۳۱).

2. Tourism

3. Longman

برای تفریح، گشت و گذار و ... تعریف شده؛ همچنین فرهنگ لغت وبستر^۱ نیز آن را مسافرتی به منظور تجارت، لذت و یادگیری ... می‌داند. در عمل با وقوع پدیده گردشگری به عنوان یکی از آرایه‌های اجتماعی مدرن اشخاص به‌طور موقت از محل مسکونی خود دور می‌شوند تا نیازهای حیاتی، فرهنگی و شخصی‌شان را از طریق مصرف کالاها، اقتصادی و فرهنگی برآورده سازند (Inskip, 2002). گردشگری تفریحی، گردشگری شهری، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری وابسته به منابع طبیعی یا اکوتوریسم، گردشگری مذهبی، گردشگری قومی، گردشگری نوستالژیک، گردشگری ورزشی، گردشگری تجاری و بازرگانی، گردشگری روستایی، گردشگری تاریخی، گردشگری کشاورزی، گردشگری فرهنگی، گردشگری تاریک یا گردشگری سیاه و گردشگری غم، گردشگری بوم‌گردی، گردشگری میراث، گردشگری سلامت، گردشگری پزشکی، گردشگری درمانی، گردشگری دریایی، گردشگری زاغه‌نشینی، گردشگری مجازی، گردشگری جنگ، گردشگری حیات وحش، گردشگری برای دیدار با دوستان و بستگان، گردشگری برای شرکت در همایش‌ها و گردهمایی‌های علمی-هنری یا شرکت در جشنواره‌های مختلف ... انواع متنوع و مختلف گردشگری هستند که در عین حال نشان‌دهنده انگیزه‌های مختلف سفر نیز می‌باشند.

گردشگری با تأثیرات پُردامنه و غیرقابل انکارش بر بنیان‌های اقتصادی جوامع (Hall, 2011)، ابعاد رفاهی - اقتصادی - در کنار ابعاد سیاسی و فرهنگی (Akama, & Kieti, 2007). و نیز ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی (طالقانی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۷)، نقش مهمی از حیث اثرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم بر توسعه پایدار کشورها دارد. در عین حال رونق گردشگری شاخص مهم ثبات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، امنیتی، فرهنگی کشورهای جهان (Pratt, & Liu, 2016). نیز هست، گردشگری با گسترش شبکه‌های ارتباطی میان جوامع در عرصه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود یکی از دلایل مهم یکپارچگی جهانی به شمار می‌آید (Smeral, 1998; Dwyer, 2015)؛ بسیاری از مناسبات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ملت‌ها از طریق صنعت گردشگری حفظ شده و تداوم می‌یابند.

1. Webster

۲. اگرچه گسترش گردشگری در جهان را میتوان از پیامدهای خواست جریان جهانی شدن در نظام بین‌الملل تلقی نموده و با نگرشی انتقادی و از منظری پسااستعمارگرایی به آن نگرست و از پیامدهای نامطلوبش سخن گفت، اما این حقیقت نیز مشهود است که با تسری گرایش به توسعه گردشگری در جهان، زمینه‌های مساعد تعامل فرهنگ‌ها با یکدیگر فراهم‌آمده (مقصودی و عرب، ۱۳۹۵) و به نزدیکی روابط میان فرهنگی بین ملت‌های جهان انجامیده است.

امروزه وجود تشکیلات نهادی مستقل در اغلب کشورها نشان از ارزش و اهمیت روزافزون صنعت گردشگری دارد. دولت‌ها در تلاش‌اند با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های جامع و گسترده به سهم بالاتری از مزیت‌های رقابتی حاصل از توسعه گردشگری دست یابند. اهمیت توسعه گردشگری به گونه‌ای است که حتی کشورهایی با میلیاردها دلار ذخایر نفتی مانند امارات، قطر و عربستان سعودی در اندیشه توسعه صنعت گردشگری در تلاش‌اند تا زیرساخت‌های مناسب آن را - هرچه مطلوب‌تر- تأمین و راه‌اندازی نمایند. اراده دولت‌ها در چگونگی توسعه این صنعت بسیار مهم و تعیین‌کننده است تا جایی که می‌توان گفت صنعت گردشگری متأثر از اقتضائات و سیاست‌های نظام حکمرانی، وضعیت امروزی خود را یافته، موفقیت‌ها و یا حتی شکست‌هایی را تجربه می‌کند (Telfer and Sharple, 2008). این موضوع به مسئله شناخت الگوی حکمرانی گردشگری، پیش‌برنده‌ها و بازدارنده‌های آن اهمیت خاصی می‌بخشد.

به نظر می‌رسد شناخت وجوه مختلف گردشگری در نظام‌های دانشی و پژوهشی ذیل چتر «مطالعات گردشگری»^۱ می‌تواند با ایجاد آگاهی معطوف به عمل، بر امکان حکمرانی مطلوب‌تر گردشگری بیفزاید.^۲ باید افزود «مطالعات گردشگری» شامل مجموعه متنوعی از مطالعات تاریخ، محیط طبیعی و میراث فرهنگی؛ مطالعات مربوط به عوامل ایدئولوژیکی و سیاسی؛ عوامل اجتماعی، فرهنگی و مذهبی؛ عوامل آموزشی؛ اقتصادی، زیست‌محیطی (Tribe, Liburd, 2016)، عوامل مربوط به امنیت و سلامت (Pizam, Mansfeld, 2006)، فناوری‌ها (Arfa, 2005 ; Arfa, et al, 2016) و نیز مدیریت گردشگری^۳... مفهومی متأخرتر نسبت به «گردشگری» است و ظهور آن به اواخر دهه هفتاد میلادی بازمی‌گردد. این عرصه از دانش با ماهیت کاربردی، میان رشته‌ای^۴ و حتی فرارشته‌ای^۵ حوزه رو به رشدی است.

به گفته فاضلی و همکاران (۱۳۹۹) ایران از لحاظ تعداد مدارک منتشر در این حوزه

1. Tourism Studies

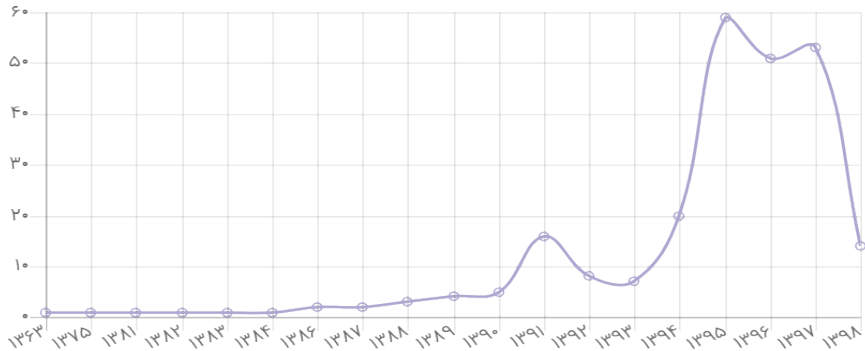
۲. نظام پژوهش در صورت وجود ساز و کار مناسب البته، می‌تواند نقش قابل توجهی در رویداد حکمرانی مطلوب گردشگری داشته باشد.

3. Tourism Management

4. Interdisciplinary Approach

5. Postdisciplinary Approach

با روندی صعودی، جایگاه سوم خاورمیانه را داراست^۱. واکاوی چشم‌انداز پژوهش در حوزه مطالعات گردشگری در ایران بر اساس نتایج بازبایی شده از پایگاه‌های معتبر دانشگاهی در این تحقیق نیز نشان از روند صعودی مطالعات گردشگری دارد.



نمودار ۱. سیر صعودی مطالعات گردشگری در دهه‌های اخیر بر اساس نتایج بازبایی شده از پایگاه علمی ایرانداک (محقق، ۱۴۰۰)

امروزه با افزایش ورود دانش‌پژوهان و متخصصان مختلف و تحقیقِ مجموعه پژوهش‌های انجام‌گرفته در میدان وسیع و پرتنوع مطالعات گردشگری با دانش در دسترس و هرآن‌نوشونده، و البته تکه‌تکه و گاه نامنسجم (Lawton & Weaver, 2016 : 14) مواجهیم که می‌توانند چون نوعی نظام دانایی با افزایش ظرفیت‌مندی‌ها کمک شایانی به حکمرانی مطلوب گردشگری نمایند. به بیانی با بهره‌برداری درست از گستره داده‌های موجود می‌توان به اطلاعاتی دست یافت که می‌توانند چون دانشی کاربردی در خدمت بهبود روش‌های مدیریتی و عملیاتی، ایجاد شفافیت، کارایی و توسعه در حوزه گردشگری قرار گرفته (نعمی و چترروز، ۱۳۹۶؛ رسول‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ عظیمی هاشمی و همکاران، ۱۳۹۶ و Camprubí, Coromina, 2016) و برسازنده نوعی نظام دانایی و عقلانیت در عمل باشند. بررسی وجوه مختلف گردشگری در نظام‌های دانشی و پژوهشی می‌تواند با ایجاد آگاهی معطوف به عمل، بر امکان حکمرانی مطلوب‌تر گردشگری بیفزاید.

۱. و به موجب همین تحقیق رابطه بین تولیدات علمی و درآمد حاصل از گردشگری در سطح ۰/۰۱ معنادار است، این نکته قابل تأملی است.

این در حالی است که چگونگی مسئله‌مندی‌سازی گردشگری نقطه عطف مهمی در حکمرانی مطلوب گردشگری است. بسیاری به درستی، بر مشکلات بسیار در مسیر مسأله‌مندی‌سازی پدیده‌های اجتماعی از جمله امر گردشگری و چگونگی فرجام رضایت‌بخش آن اذعان دارند (Bertella, 2011; Johannesson, 2012; Racherla, 2008; Hindertje, 2014). مفروض این مقاله آن است که مرور نظام‌مند پژوهش‌های انجام‌شده از جمله راه‌های مسئله‌مندی‌سازی امر گردشگری در جامعه امروز است. بر این اساس به نظر می‌رسد می‌توان با هدف توسعه گردشگری از انواع روش‌های فرامطالعه بهره گرفته و به گزاره‌های قابل‌اعتمادی که برون‌داد نظام پژوهش دانشگاهی است دست یافت و حتی این یافته‌ها را مبنایی برای تصمیم‌سازی‌ها قرار داد.

در این باره تحلیل محتوای نظام‌مند پژوهش‌های گردشگری در ۱۶۴ مقاله از ده مجله مؤثر توسط کرومینا و کمربویی (۲۰۱۶) نیز نشان می‌دهد انجام فرامطالعات می‌تواند به بهبود، روش‌های عملیاتی، ایجاد شفافیت، کارایی و توسعه مطالعات در حوزه گردشگری منجر شود، این در حالی است که فرامطالعه مقالات مرتبط با گردشگری منتشر در مجلات وب آو ساینس توسط فورترزا و همکاران (۲۰۲۰) از توجه محدود پژوهشگران به برنامه‌ریزی / توسعه، سیاست در حوزه گردشگری پرده برداشته است. این تحقیق وارد حیطه برون‌دادهای نهاد علم شده و با تمرکز در لابه‌لای یافته‌های کنشگران اجتماعات علمی و با تأکید بر یافته‌های مندرج در رساله‌های دکتری به دنبال یافتن ایده‌هایی برای توسعه گردشگری در ایران بوده و بر پایه چنین نگاهی به طور مشخص به دنبال پاسخگویی به این پرسش‌هاست: تحلیل محتوای کمی رساله‌های انجام‌شده در مقطع دکتری در حوزه «مطالعات گردشگری» بیانگر چه داده‌ها و اطلاعاتی است؟ مبتنی بر فراترکیب رساله‌های حوزه «مطالعات گردشگری»، مسائل توسعه (عدم توسعه) گردشگری در ایران چیست؟ بر این اساس الگوی شناخت توسعه گردشگری در ایران چگونه است؟ و چه دلالت‌هایی دارد؟

مرورپیشینه

مرور حجم پیشینه رو به رشد در این زمینه (فاضلی و همکاران، ۱۳۹۹؛ عظیمی و همکاران، ۱۳۹۷؛ سلطانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸) نشان داد فرامطالعات تحقیقات گردشگری هرچند مسبوق به سابقه است، اما این پژوهش از نظر مسأله، هدف، دستاورد، گستره جامعه مورد مطالعه و بازه زمانی متمایز از آن‌هاست. به عنوان نمونه به

انواع روش‌های فرامطالعه با هدف شناخت روند جهانی پژوهش در عرصه گردشگری (سلطانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸)، ارزیابی تحلیلی حوزه‌های در حال ظهور صنعت گردشگری در منطقه خاورمیانه (ریسی و انانی و جلالی، ۱۳۹۷)، شناخت وضعیت کشور به لحاظ تولیدات علمی از بعد کمی و کیفی و مقایسه آن با کشورهای خاورمیانه حوزه گردشگری (فاضلی و همکاران، ۱۳۹۹) یا آسیب‌شناسی مطالعات گردشگری در فصلنامه‌های معین مانند فصلنامه پژوهش‌های روستایی (میرتقیان رودسری و خراسانی، ۱۳۹۸) و نظایر آن اشاره داشت. در این میان برخی از مطالعات نیز با به‌کارگیری رویکرد فراترکیبی کیفی به دنبال ارائه الگو یا مدل شناختی بوده‌اند از جمله دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۰) که به ارائه الگوی شناختی از فراترکیب عوامل مشر در حمایت ساکنان از توسعه پایدار گردشگری سلامت پرداخته‌اند یا کلابی (۱۴۰۱) که با روش متاسنتز، ارائه مدل گردشگری پایدار طبیعت را مورد توجه قرار داده است، البته این تحقیقات بیشتر معطوف به نظام پژوهش گردشگری است.

همچنین اغلب فرامطالعات به صورتی محدود انجام گرفته است. برای نمونه رسول‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) با فراتحلیل تنها ۱۳ پژوهش داخلی مرتبط به بررسی فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری ایران پرداخته‌اند. آن‌ها به قدمت تمدن ایرانی، اکوتوریسم منحصربه‌فرد، هزینه‌های منطقی گردشگری به عنوان مهم‌ترین فرصت‌ها رسیده و درعین حال محدودیت‌های سیاسی برنامه‌ریزی، اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی، محدودیت‌های زیربنایی و تمرکز در چند شهر بزرگ، محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی، محدودیت‌های مرتبط با تبلیغات و رسانه و محدودیت‌های موجود در آموزش را از مهم‌ترین چالش‌ها نام برده‌اند. در همین راستا می‌توان از پژوهش نعیمی و چترروز (۱۳۹۶) نام برد که به‌طور خاص موضوع توسعه گردشگری پزشکی را با مرور نظام‌مند (و مصاحبه) در ۳۷ مقاله مرتبط مورد توجه قرار داده‌اند، یا به مرور نظام‌مند مقالات پژوهشی در مطالعات اجتماعی گردشگری مربوط به پژوهش عظیمی هاشمی و همکاران (۱۳۹۶) که فقط به بعد اجتماعی گردشگری پرداخته‌اند.

علاوه بر موارد پیش‌گفته، طبق نتایج این محققان عرصه مطالعات گردشگری در ایران بیش‌تر با پژوهش‌های چند رشته‌ای شناخته‌شده، آن هم پژوهش‌هایی که عمدتاً با بهره‌گیری از روش‌های کمی و با نظرسنجی از ذینفعان و کارشناسان انجام شده است؛ این در حالی است که همچنین طبق یافته‌های عظیمی و همکاران (۱۳۹۶) شواهد مربوط به رشد مطالعات بین‌رشته‌ای در موضوع گردشگری در ایران محدود است.

جدول شماره ۱ نشان‌دهنده ماهیت بینارشته‌ای مطالعات گردشگری در جهان است. جدول ۱. رویکرد بینارشته‌ای در فرامطالعات انجام‌شده در حوزه مطالعات گردشگری

محقق (سال)	موضوع	جامعه و نمونه آماری	روش گردآوری و تحلیل داده	یافته‌ها و نتایج
جفری و ریچی ^۱ (۲۰۰۶، ۱۹۸۱)	آشکارسازی رشته‌های درگیر در موضوع گردشگری	پایان‌نامه‌های نوشته‌شده طی سال‌های ۱۹۵۱ تا ۱۹۸۱	مرور نظام‌مند	۱۵ رشته در شکل‌دهی به پایان‌نامه‌ها طی ۳۶ سال ایفای نقش کرده‌اند. این رشته‌ها شامل اقتصاد، برنامه‌ریزی حوزه روستایی، انسان‌شناسی، جغرافی، علوم سیاسی، سرگرمی و فراغت، مدیریت کسب‌وکار، آموزش، جامعه‌شناسی، کشاورزی بوم‌شناسی، پارک‌ها و تفریحات، برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، بازاریابی، حقوق، تجارت، حمل‌ونقل، مدیریت هتل و رستوران نام برده شده است. بعدها سایر رشته‌ها مانند هنرهای زیبا، فعالیت اجتماعی، الهیات، ارتباطات همگانی، روابط عمومی هم به این رشته‌ها افزوده شد. بعدها (۲۰۰۶) کارآفرینی، معماری، تاریخ، حرکت شناسی، بازی، مطالعات زیست‌محیطی، بوم‌شناختی نیز اضافه شد.
کروچ و پرود ^۲ (۲۰۱۵)	مرور نظام‌مند مقالات گردشگری	۱۵۲ نمونه مقاله از ۱۵ مجله گردشگری منتشرشده در سال‌های ۱۹۸۰، ۱۹۹۰، ۲۰۰۰، ۲۰۱۰	مرور نظام‌مند	مطالعات جامعه انسانی، روان‌شناسی و علوم شناختی، اقتصاد، ساخت محیط و طراحی، علوم محیطی، چند رشته‌ای، علوم زمین، علوم پزشکی و بهداشت، علوم ریاضی، علوم زیستی، علوم محاسباتی و اطلاعات، مهندسی، علوم دامپزشکی و کشاورزی، فلسفه و مطالعات مذهبی، زبان، ارتباطات، فرهنگ، آموزش، تاریخ و باستان‌شناسی، مطالعات قانونی و حقوق، مطالعات هنرهای خلاق، نوشتن، علوم فیزیکی به موضوع گردشگری وارد شده‌اند.
فوکز و همکاران ^۳ (۲۰۱۵)	گزارشی از آموزش گردشگری: مسائل و روندهای جهانی آن	پایان‌نامه‌های مقطع دکتری گردشگری جهانگردی	تحلیل محتوا	به جای داشتن یک رشته کاملاً مشخص، به گردشگری باید به عنوان یک حوزه مطالعاتی شامل چندین رشته توجه داشت. همچنین دانش گردشگری ترکیبی از روش‌های اثبات‌گرایانه واقعیت‌گرا و نظریه انتقادی است.
یوان و چانگ ^۴ (۲۰۱۹)	بررسی کتاب‌شناختی مطالعات گردشگری	شش مجله پیشرو گردشگری و مهمانداری	رویکرد ترکیبی	منابع شامل مدیریت، کسب‌وکار، HLST، جامعه‌شناسی/علوم اجتماعی و روانشناسی در حوزه گردشگری تولید محتوا داشته‌اند. در این میان عمدتاً علاوه بر وضعیت کسب‌وکار، تغییر آب و هوا، پایداری و فناوری بر گردشگری و صنعت مهمانداری تأثیر دارند.

1. Jafari, Jafar and J.R. Brent Ritchie

2. Crouch, G. I., Prude, R. R.

3. Fuchs, M., Fredman, P. and Ioannides, D.

4. Yuen-Hsien Tseng, Chang-Iuan Ho.

حال این پژوهش بر پایه چنین نگاهی در میدان برون دادهای نهاد علم و با تمرکز بر یافته‌های کنشگران علمی و با تأکید بر یافته‌های کیفی مندرج در رساله‌های دکتری، هدف شناخت الگوی توسعه گردشگری در ایران را دنبال نموده است.

روش پژوهش

پژوهش توصیفی-اکتشافی پیش‌رو، با رویکردی کیفی از روش تحلیل محتوای کمی و فراترکیب (و نرم‌افزار مکس کیودا) استفاده نموده است. فراترکیب روشی برای تحلیل پژوهش‌های کیفی بوده و می‌تواند نتایج تفسیری را از تلفیق و مقایسه یافته‌های پژوهش‌های کیفی تولید کند (Sandelowski & Barroso, 2007). همچنین به عنوان رویکردی منسجم در تجزیه و تحلیل داده‌های مطالعات کیفی، پژوهشگران را قادر می‌سازد تا پس از شناسایی یک پرسش پژوهشی خاص و در فرایند یافتن پاسخ آن پرسش، شواهد کیفی را جستجو، انتخاب، ارزیابی، جمع‌بندی و ترکیب نماید (Erwin, et. al, 2011)، در نتیجه تفسیری از یافته‌های مطالعات منتخب بوده و با یک بررسی ادبیات و همچنین با تجزیه و تحلیل‌های ثانویه متفاوت است (Sandelowski & Barroso, 2007).

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل رساله‌هایی است که در مقطع دکتری از رشته‌ها و گرایش‌های گوناگون علوم انسانی در کل کشور طی بازه زمانی ۱۳۵۷ تا ۱۳۹۸ موضوع گردشگری (توریسم) را مورد توجه و تحقیق قرار داده‌اند. از ابزار سیاهه‌وارسی و نیز «برنامه مهارت‌های حیاتی ارزیابی» برای ارزیابی کیفی متون پژوهش به کار گرفته شده و در نهایت ۱۸۷ رساله انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفت. با مطالعه اسنادی، کدهای مربوط به مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه گردشگری احصا و با بازخوانی‌های مکرر و در رفت و برگشت‌های استقرایی-قیاسی به شرح جدول زیر به دست آمد. مقدار ضریب کاپا در «اس‌پی‌اس‌اس» نسخه ۲۴، ۷۱٪ بوده و در واقع با توجه به کوچکتری عدد معنی‌داری از ۰/۰۵ درصد فرض استقلال کدهای استخراج شده، رد و پایایی مناسب‌شان احراز شد.

جدول ۲. عوامل مؤثر در توسعه گردشگری استخراج شده از پیشینه تحقیق (محقق، ۱۴۰۰)

شواهد	کدهای احصاء شده
محرابی و همکاران، ۱۳۹۱؛ مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲؛ محمدزاده، ۱۳۹۵؛ محمدی ده چشمه، ۱۳۹۶؛ خنده‌رو و کاشف، ۱۳۹۵؛ احمدی، ۱۳۹۷؛ باقری و همکاران، ۱۴۰۰؛ شایان و همکاران، ۱۳۹۹؛ مقصودی و عرب، ۱۳۹۵؛ سعیدی و همکاران، ۱۳۹۱؛ غلامی و زیاری، ۱۴۰۰؛ اکوندایو، ۲۰۱۴؛ خان و راجا گوپال، ۲۰۱۹؛ وانگ و آپ، ۲۰۱۳؛ هونگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ ...	عوامل نهادی مانند امکانات زیربنایی، زیرساخت‌های فیزیکی، کیفیت راه و دسترسی به خدمات، امکانات اقامتی، خدمات رفاهی مناسب و ارائه تسهیلات لازم، زیرساخت‌های بهداشتی، امنیتی و انتظامی، بهبود شرایط زیرساخت‌های محلی، سرمایه‌گذاری، بهبود زیرساخت‌ها، ...
اوزگیت و اوزتورن ^۱ ، ۲۰۲۱؛ محرابی و همکاران، ۱۳۹۱؛ محمدی ده چشمه، ۱۳۹۶؛ سعیدی و همکاران، ۱۳۹۱؛ احمدی، ۱۳۹۷؛ قلی پور و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرمی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۱؛ خان و راجا گوپال، ۲۰۱۹؛ محمدزاده، ۱۳۹۵؛ باقری و همکاران، ۱۴۰۰؛ غلامی و زیاری، ۱۴۰۰؛ وانگ و آپ، ۲۰۱۳؛ کوان و همکاران، ۲۰۰۶؛ ...	عامل اقتصادی شامل سرمایه، افزایش سرمایه‌گذاری‌ها، امنیت سرمایه‌گذار، افزایش سرمایه‌گذاری، حفاظت از منابع اقتصادی، اعطای تسهیلات، تعادل توسعه منطقه‌ای توسط دولت و سرمایه‌گذار بخش خصوصی، ...
باقری و همکاران، ۱۴۰۰؛ محرابی و همکاران، ۱۳۹۱؛ مقصودی و عرب، ۱۳۹۵؛ نوری، ۱۳۸۶؛ مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲؛ دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۱؛ محمدی ده چشمه، ۱۳۹۶؛ اکوندایو، ۲۰۱۴؛ رین، ۲۰۱۳؛ قلی پور و همکاران، ۲۰۱۹؛ مؤمنی و همکاران، ۲۰۱۸؛ رانگاریزای و ماویس، ۲۰۱۶؛ وانگ و آپ، ۲۰۱۳؛ رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ هونگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ دانکن و کلیبر، ۲۰۱۰؛ دوداس، ۲۰۰۷؛ کرتوشو و راجابات، ۲۰۱۰؛ ...	عامل سیاسی/حاکمیتی مانند ثبات سیاسی، تنش‌های بین‌المللی، عملکرد دولت، پیچیدگی نظام قدرت، الزامات حاصل از پیچیدگی نظام قدرت، روابط سیاسی، ساختار قدرت، چانه‌زنی بازیگران، حداکثرسازی منافع، منابع ابزاری، گروه‌های ذی‌نفع مؤثر بر اجرای سیاست‌ها، توسعه سیاسی، نقش‌آفرینی‌های سیاسی، نهادگرایی، حمایت‌های دولت، رویه‌ها و استراتژی‌ها، کاستی‌ها و خلأهای قانون‌گذاری، قوانین، شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاری: تمرکز و انسجام در اهداف، دیدگاه یکپارچه و نظام‌مند میان سیاست‌گذاران، الگوی سیاست‌گذاری معین، تعدد مراکز تصمیم‌گیری، همپوشانی‌های ساختاری-اداری، تفاوت‌های نامطلوب در سیاست‌گذاری‌های بخشی، نقش‌های تنظیمی، نقش شناختی و نقش هنجاری بازیگران، اجرای درست سیاست‌ها، انتخاب درست ابزارهای اجرای موفقیت‌آمیز خط‌مشی‌ها و سیاست‌های گردشگری، عمل‌پذیری سیاست‌ها، رویکرد یکپارچه و مشترک در پیاده‌سازی سیاست گردشگری پایدار، اطلاعات و آمار، ...

1. Tuan, V. K., & Rajagopal, P.

2. Wang & Ap

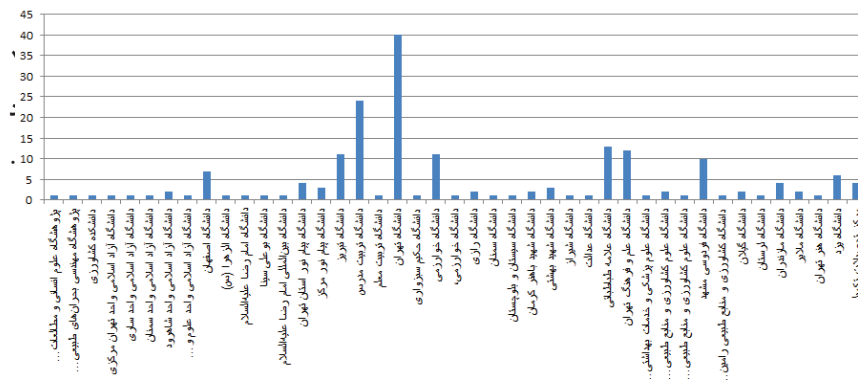
3. Özgit, H. & Zhandildina, D.

حکمرانی گردشگری در تعاطی نظام دانایی و عقلانیت در عمل

شواهد	کدهای احصاء شده
مقصودی و عرب، ۱۳۹۵؛ محرابی و همکاران، ۱۳۹۱؛ باقری و همکاران، ۱۴۰۰؛ اکوندایو، ۲۰۱۴؛ رین، ۲۰۱۳؛ اوزگیت و اوزتورن، ۲۰۲۱؛ قلی پور و همکاران، ۲۰۱۹؛ مؤمنی و همکاران، ۲۰۱۸؛ رانگاریرای و ماویس، ۲۰۱۶؛ وانگ و آپ، ۲۰۱۳؛ کوان و همکاران، ۲۰۰۶؛ نجدا جانوسکا و کوپرا، ۲۰۱۴؛ رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ کوان و همکاران، ۲۰۰۶؛ آلتینی، وار و حسین، ۲۰۰۷؛ ...	عامل مدیریتی / اجرایی مانند نبود مدیریت، فقدان انسجام، تعارضات، سوءبرداشت‌های برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران اختلاف میان مجریان و برنامه‌ریزان، هماهنگی، کیفیت برنامه‌ریزی، برنامه‌ریزی صحیح و دقیق و علمی، بهره‌گیری برنامه‌ریزان از تجربه‌های عملی، کیفیت نظام اداری، بوروکراسی، اجرای سیاست‌ها، دانش نظری و علمی اداره امور گردشگری، عملکرد نهادهای اجرایی، محدودیت‌ها، راهکارهای علمی در صنعت گردشگری، ابزارهای اثرگذار بر اجرای سیاست‌ها، ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی مدیران، تخصص و مهارت مجریان، ساختارهای سازمانی، تمرکز، کیفیت روابط درون سازمانی، کنترل، ارزیابی و نظارت بر فعالیت واحدهای گردشگری، سیاست‌های تشویقی، برنامه‌ریزی بلندمدت، راهبری تغییرات مستمر، مدیریت کیفیت گردشگری پایدار، آگاهی کافی در مورد الزامات مدیریت توسعه گردشگری، اقتضائات توسعه گردشگری، فعالیت نوآورانه، ویژگی‌های سازمانی، ویژگی‌های زیست‌محیطی، فرایند نوآوری، کاربرد فناوری‌ها، اطلاعات و آمار، مدیریت مالی مؤثر، نظام پاسخگویی، ...
باقری و همکاران، ۱۴۰۰؛ خنده‌رو و کاشف، ۱۳۹۵؛ احمدی، ۱۳۹۷؛ کرمی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۱؛ وانگ و آپ، ۲۰۱۳؛ ...	عوامل اجتماعی مانند آگاهی اجتماعی، شناخت قانونمندی‌های عام و خاص، انضباط‌پذیری، جامعه‌پذیری، تأمین امنیت اجتماعی، شناخت گسل‌های اجتماعی مرتبط با امنیت، حضور فعال نیروی انتظامی آموزش دیده در اماکن گردشگری، ...
محرابی و همکاران، ۱۳۹۱؛ خنده‌رو و کاشف، ۱۳۹۵؛ سعیدی و همکاران، ۱۳۹۱؛ احمدی و خسروی‌پور، ۱۳۹۳؛ مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲؛ محمدزاده، ۱۳۹۵؛ حکمت‌نیا، ۱۳۹۹؛ باقری و همکاران، ۱۴۰۰؛ اوزگیت و اوزتورن، ۲۰۲۱؛ کرمی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۱؛ مؤمنی و همکاران، ۲۰۱۸؛ رکنی و همکاران، ۲۰۱۷؛ حسن و جوایبید، ۲۰۱۴؛ شایان و همکاران، ۱۳۹۹؛ رین، ۲۰۱۳؛ ...	عامل فرهنگی مانند عوامل مکانی- فضایی، سرمایه‌های فرهنگی، فرهنگ غنی، موقعیت‌ها و جاذبه‌های تاریخی، ارتباطات میان فرهنگی، فرهنگ پذیرش گردشگر، رفتار فرهنگی با غیر خودی، تفکر انتقادی، تفاوت‌های ایدئولوژیکی، انطباق فرهنگی، حفاظت بهتر از منابع طبیعی، فرهنگی و زیست‌محیطی، کوتاه‌نگری و قوم‌مداری، ...
مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲؛ بهرام‌زاده، ۱۴۰۰؛ محمدزاده، ۱۳۹۵؛ قلی پور و همکاران، ۲۰۱۹؛ مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۹؛ خان و راجا‌گوپال، ۲۰۱۹؛ محمدی ده چشمه، ۱۳۹۶؛ نجفی زهره‌ری و همکاران، ۱۳۹۶؛ خنده‌رو و کاشف، ۱۳۹۵؛ باقری و همکاران، ۱۴۰۰؛ بیرجینگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ حسن و جوایبید، ۲۰۱۴؛ اوزگیت و اوزتورن، ۲۰۲۱؛ ...	عامل بازاریابی مانند جهت‌گیری استراتژیک در بازاریابی مقاصد، شناخت نیازها، سلیقه‌ها و عوامل برانگیزاننده، تنوع محصولات و خدمات، برنامه‌ریزی جامع و کامل با توجه به استعدادها و امکانات هر یک از مناطق، برنامه تبلیغاتی خلاق، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، شبکه‌سازی، رقابت مطلوب، ارتباطات مناسب، مشارکت فعال بخش خصوصی و دولتی، معرفی جاذبه‌ها، تبلیغات مثبت و هدفمند، مراقبت از خدمات ضعیف و غیرقانونی، هماهنگی بین ذینفعان، بوجه، ...

شواهد	کدهای احصاء شده
محرابی و همکاران، ۱۳۹۱؛ بیرجینگ و همکاران، ۲۰۱۸: ...	عامل انسانی مانند آموزش، ارزش کارکنان پیشرو، ...
کریمی دهرکردی و همکاران، ۱۳۹۱: ...	عامل امنیت در ابعاد مختلف مانند امنیت گردشگر، امنیت سرمایه گذار، امنیت قانونی، امنیت جانی و امنیت اداری ...
حکمت نیا، ۱۳۹۹؛ باقری و همکاران، ۱۴۰۰؛ وانگ و آپ، ۲۰۱۳: ...	عوامل طبیعی، اقلیمی و زیست محیطی ...

نمودار دانشگاهها



نمودار ۲. نمودار دانشگاه‌های پایان‌نامه‌های دفاع شده در حوزه مطالعات گردشگری

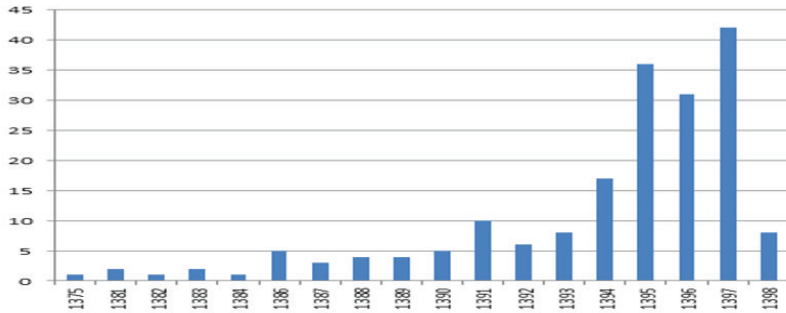
به موجب یافته‌ها، جدول زیر نشان‌دهنده ده دانشگاه برتری است که در انجام مطالعات گردشگری نقش فعالی ایفا نموده‌اند. این دانشگاه‌ها ظرفیت آن را دارند که قطب‌های آموزش و پژوهش گردشگری باشند.

جدول ۳. ده دانشگاه برتر در حوزه مطالعات گردشگری

دانشگاه تهران	۴۰ مورد
دانشگاه تربیت مدرس	۲۴ مورد
دانشگاه علامه طباطبائی	۱۳ مورد
دانشگاه علم و فرهنگ تهران	۱۲ مورد
دانشگاه تبریز	۱۱ مورد
دانشگاه خوارزمی	۱۱ مورد
دانشگاه فردوسی مشهد	۱۰ مورد
دانشگاه اصفهان	۷ مورد
دانشگاه یزد	۶ مورد
دانشگاه پیام نور استان تهران	۴ مورد

حکمرانی گردشگری در تعاطی نظام دانایی و عقلانیت در عمل

همچنین نمودار زیر نشان‌دهنده میزان رساله‌های به انجام رسیده بر حسب سال تولید در حوزه مطالعات گردشگری است. طبق نتایج در بازه زمانی ۱۳۵۷ تا ۱۳۷۱ مطالعات گردشگری چندان با اقبال جامعه دانشگاهی مواجه نبوده، این روند در ادامه تغییر یافته به گونه‌ای که بیشترین تولید آثار علمی موردنظر در این پژوهش در سال‌های موردبررسی مربوط به سال ۱۳۹۸ است.



نمودار ۳. میزان تولیدات برحسب سال

همچنین جدول شماره ۴ نشان‌دهنده میزان رساله‌های به انجام رسیده بر حسب سال تولید در حوزه مطالعات گردشگری است.

جدول ۴. توزیع فراوانی پژوهش‌های حوزه گردشگری در رساله‌های مقطع دکتری بر اساس سال

(دوره ۵ ساله) (محقق، ۱۴۰۰)

سال انتشار	فراوانی	درصد
۱۳۶۱-۱۳۵۷	-	-
۱۳۶۶-۱۳۶۲	-	-
۱۳۷۱-۱۳۶۷	-	-
۱۳۷۶-۱۳۷۲	۱	۰/۵۳
۱۳۸۱-۱۳۷۷	۲	۱/۰۶
۱۳۸۶-۱۳۸۲	۹	۴/۸۱
۱۳۹۱-۱۳۸۷	۲۴	۱۲/۸۳
تا زمان مطالعه-۱۳۹۲	۱۵۱	۸۰/۷۴

بر اساس داده‌های به دست آمده از ۱۸۷ مورد ۶۲ نفر زن و ۱۲۵ مورد مرد بوده، از این رو درصد فراوانی مردان علاقه‌مند به این حوزه دو برابر بیش از زنان است. همچنین رشته‌ها و گرایش‌های علمی پژوهندگان مطالعات گردشگری به شرح جدول ۵ به دست آمد.

جدول ۵. توزیع فراوانی پژوهش‌ها بر اساس رشته و گرایش علمی (محقق، ۱۴۰۰)

درصد	فراوانی	گرایش	رشته
۴۰/۶۴	۳۰	شهری	جغرافیا (۷۶)
	۵	سیاسی	
	۸	ژئومورفولوژی (طبیعی)	
	۱	انسانی	
	۱	جغرافیای پزشکی	
	۱	کلی	
	۳۰	روستایی	
۲۶/۷۳	۱۵	بازرگانی	مدیریت (۵۰)
	۵	دولتی	
	۱	آموزشی	
	۱	مدیریت رفتار	
	۴	صنعتی	
	۱۳	جهانگردی (گردشگری)	
	۷	سایر	
	۲	رسانه	
	۱	سیاست‌گذاری	
	۱	تصمیم‌گیری	
۶/۴۱	۱۰	مدیریت ورزشی	تربیت بدنی
	۲	سایر	
۰/۵۳	۱	کارآفرینی	
۰/۵۳	۱	آینده‌پژوهی	
۲/۱۳	۴	محیط‌زیست	
۲/۶۷	۵	علوم اجتماعی	
۰/۵۳	۱	حقوق خصوصی	
۱/۰۶	۲	علوم پایه	
۴/۸۱	۹	کشاورزی	
۳/۲	۶	اقتصاد	
۱/۰۶	۲	علوم پزشکی	
۰/۵۳	۱	صنایع	
۰/۵۳	۱	زبان انگلیسی	
۱/۰۶	۲	مهندسی شهرسازی	
۷/۴۸	۱۴ (شماره‌های: ۱۰۳۵، ۷۸، ۱۴۸، ۱۴۷، ۱۳۰، ۱۲۸، ۴، ۲۳، ۵۶، ۹۸، ۹۶)		نامشخص

حکمرانی گردشگری در تعاطی نظام دانایی و عقلانیت در عمل

بررسی رساله‌های انجام‌شده در مقطع دکتری با موضوع مرتبط با گردشگری، بیانگر داده‌ها و اطلاعاتی درباره اساتید مطرح در این حوزه با توجه به رتبه علمی اساتید، رشته‌های دانشگاهی و توزیع دانشگاه‌ها به شرح جدول شماره ۶ است.

جدول ۶. اساتید برجسته در حوزه مطالعات گردشگری (محقق، ۱۴۰۰)

ردیف	نام و نام خانوادگی	تعداد فراوانی	هیئت علمی دانشگاه	رتبه علمی	رشته تحصیلی و گرایش
۱	عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری	۱۴	دانشگاه تربیت مدرس	استاد تمام	جغرافیای روستایی
۲	محمد رضا رضوانی	۱۲	دانشگاه تهران	استاد تمام	جغرافیای روستایی
۳	حسنعلی فرجی سبک‌بار	۹	دانشگاه تهران	دانشیار	جغرافیای روستایی
۴	سید حسن مطیعی لنگرودی	۹	دانشگاه تهران	استاد تمام	جغرافیای روستایی
۵	حسن افروخته	۸	دانشگاه خوارزمی	استاد تمام	جغرافیا
۶	حمید ضرغام بروجنی	۸	دانشگاه علامه	دانشیار	مدیریت جهانگردی
۷	سیدعلی بدری	۷	دانشگاه تهران	دانشیار	جغرافیای روستایی
۸	رحیم حیدری چپانه	۶	دانشگاه تبریز	دانشیار	جغرافیای شهری
۹	مجتبی قدیری معصوم	۶	دانشگاه تهران	استاد	جغرافیای روستایی
۱۰	محمدحسین ایمانی خوشخو	۵	دانشگاه علم و فرهنگ تهران	دانشیار	علوم گردشگری
۱۱	مهدی پورطاهری	۵	تربیت مدرس	دانشیار	جغرافیای روستایی
۱۲	مرتضی دوستی	۵	دانشگاه مازندران	دانشیار	تربیت بدنی
۱۳	مسعود تقوایی	۴	دانشگاه اصفهان	استاد تمام	جغرافیای شهری
۱۴	محمد سلیقه	۴	خوارزمی	دانشیار	جغرافیا - اقلیم‌شناسی
۱۵	کرامت‌اله زیاری	۴	دانشگاه تهران	استاد	جغرافیای شهری
۱۶	احمد پوراحمد	۴	دانشگاه تهران	استاد	جغرافیای شهری
۱۷	بهلول علیجانی	۳	خوارزمی	استاد تمام	جغرافیا - اقلیم‌شناسی

در ادامه ویژگی‌های روش شناختی شامل رویکرد تحقیق در جمع‌آوری و تحلیل داده، ابزار گردآوری داده‌ها، قلمرو جغرافیایی موردنظر ... به شرح جدول جدول ۷ به دست آمد.

جدول ۷. ویژگی‌های روش‌شناسی (محقق، ۱۴۰۰)

ابزار گردآوری داده‌ها	فراوانی	رویکرد تحقیق
پرسشنامه	۳۷	کمی
مصاحبه	۵۹	کیفی
پرسشنامه و مصاحبه و مشاهده	۷۷	آمیخته
۱۴	۱۴	نامشخص
۱۸۷	۱۸۷	جمع کل

تحلیل محتوای کمی رساله‌های انجام‌شده درباره موضوع‌ها و محورهای پژوهشی رساله‌های مقطع دکترا در حوزه گردشگری به شرح جدول زیر است.

جدول ۸. موضوع‌ها و محورهای پژوهشی رساله‌های مقطع دکترا در حوزه گردشگری و فراوانی

نسبی آن‌ها (محقق، ۱۴۰۰)

درصد	فراوانی	موضوعات گردشگری
۸/۵	۱۶	موضوعات مربوط به گردشگری پزشکی
۷/۹	۱۵	موضوعات مربوط به گردشگری ورزشی
۱۱/۱	۲۱	موضوعات مربوط به گردشگری فرهنگی، تاریخی و مذهبی
۱۵/۹	۳۰	موضوعات مربوط به گردشگری روستایی
۱۳/۲	۲۵	موضوعات مربوط به گردشگری شهری
۶/۹	۱۳	موضوعات مربوط به گردشگری تجاری
۹/۵	۱۸	گردشگری جاذبه‌های طبیعی، بوم‌گردی، طبیعت‌گردی
۱۱/۱	۲۱	سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری
۱/۶	۳	بررسی شرایط زیست‌اقليمی میزبان
۶/۴	۱۲	موضوع توسعه پایدار گردشگری
۳/۷	۷	مسئله کارآفرینی و جنبه‌های اقتصادی در گردشگری
۰/۵۳	۱	توجه به مسئله زبان گردشگر
۱/۰۶	۲	موضوع فناوری و گردشگری
۰/۵۳	۱	توجه به مسئله منظر و مکان گردشگری
۰/۵۳	۱	مسئله امنیت و گردشگری
۰/۵۳	۱	موضوع گردشگری و سالمندان

همچنین قلمرو زمانی پژوهش حد فاصل ۱۳۵۷ تا ۱۳۹۸ بوده و جامعه مورد مطالعه پژوهش‌ها به ترتیب جدول زیر به دست آمده است.

جدول ۹. جامعه مورد مطالعه و قلمرو مکانی هر یک از واحدهای تحلیل (محقق، ۱۴۰۰)

جامعه مورد مطالعه	قلمرو مکانی
<ul style="list-style-type: none"> - گردشگران روستاهای طارم (۲ مورد) - گردشگران غار سهولان و کتله خور (۱) 	استان زنجان
<ul style="list-style-type: none"> - گردشگران ورزشی استان مازندران (۱) - گردشگران ساحلی (۱) - گردشگران نواحی روستایی و جنگلی بخش مرکزی شهرستان نوشهر (۲) - گردشگران شهرستان کلاردست (۱) - گردشگران روستاهای کوهستانی - جنگلی مازندران مرکزی (۱) - عاملان کسب و کارهای گردشگری در جاده هراز آمل (۱) - گردشگران قله دماوند (۲) 	استان مازندران
<ul style="list-style-type: none"> - شهروندان شهرستان‌های کرمان (۱) 	استان کرمان
<ul style="list-style-type: none"> - گردشگران شهر مشهد (۸) - شرکت کنندگان در رویداد ادبی بزرگداشت حکیم ابوالقاسم فردوسی (۱) - شرکت کنندگان در المپیاد ورزشی (دانشگاه فردوسی مشهد) (۱) - گردشگران شهر شاندیز (۱) 	خراسان رضوی
<ul style="list-style-type: none"> - گردشگران شهرستان خور و بیابانک (۱) 	استان اصفهان
<ul style="list-style-type: none"> - گردشگران شهر تبریز (۵) - گردشگران در نواحی روستایی استان آذربایجان شرقی (۱) - کارآفرینان گردشگری نواحی روستایی شهرستان ورزقان (۱) - گردشگران پزشکی در استان (۱) 	آذربایجان شرقی

جامعه مورد مطالعه	قلمرو مکانی
<ul style="list-style-type: none"> - گردشگران شهر تهران (۹) - گردشگران ورزشی شهر تهران (۳) - گردشگران در روستاهای تهران (۵) - بیمارستان‌های شهر تهران (۱) - متصدیان هتل‌های کارآفرین شهر تهران (۴) - گردشگران در لواسان (۱) - گردشگران در فرودگاه امام خمینی (۱) - گردشگری شهری الکترونیک تهران (۱) - گردشگران فیروزکوه (۱) - مراجعه‌کنندگان به آژانس‌های گردشگری شهر تهران (۱) - مسئولین گردشگری شهر تهران (۱) - گردشگران دهستان رودبار قصران شهرستان شمیرانات (۱) - عاملان در شرکت مادر تخصصی سیاحتی و مراکز تفریحی پارسیان (۱) - کارشناسان برنامه‌ریزی شهری شهرداری تهران و کارشناسان معاونت گردشگری (۱) - شرکت‌کنندگان ورزشی خارجی دهه فجر ۸۸-۸۹ (۱) 	استان تهران
گردشگران دریایی چابهار (۲)	استان سیستان و بلوچستان
گردشگران فرهنگی شهر سنندج (۱)	استان کردستان
گردشگران روستاهای ده بالا، شهرستان تفت (۱)	استان یزد
<ul style="list-style-type: none"> - گردشگران استان گیلان (۱) - گردشگران در روستاهای گیلان ۲ - گردشگران روستاهای کوهستانی شرق گیلان (۱) - گردشگران در شهر رشت (۱) - گردشگران در ماسوله (۱) - گردشگران رضوان شهر (۱) 	استان گیلان
<ul style="list-style-type: none"> - گردشگران شهر اردبیل (۲) - گردشگران روستاهای سرعین (۱) - گردشگران روستاهای اردبیل (۱) 	استان اردبیل
<ul style="list-style-type: none"> - گردشگران شهر یزد (۶) - گردشگران شهر میبد (۱) - گردشگران شهر اردکان (۱) 	استان یزد

حکمرانی گردشگری در تعاطی نظام دانایی و عقلانیت در عمل

قلمرو مکانی	جامعه مورد مطالعه
استان کرمانشاه	- گردشگران شهر کرمانشاه (۱) - گردشگران استان کرمانشاه (۱)
استان آذربایجان غربی	- گردشگران آذربایجان غربی (۱) - گردشگران سردشت (۱)
استان فارس	- گردشگران پزشکی شهر شیراز (۱) - عشایر کوچ‌رو استان فارس (۱) - گردشگران در جاهای تاریخی شیراز (۱) - گردشگران سالمند شهر شیراز (۱)
استان لرستان	- گردشگران شهرستان خرم‌آباد (۱)
استان کهگیلویه و بویراحمد	- گردشگران شهر یاسوج (۱) - گردشگران شهرستان دنا (۱) - استان کهگیلویه و بویراحمد (۱)
استان گلستان	- گردشگران در روستاهای استان گلستان (۱) - گردشگران شهرستان گرگان، کردکوی و علی‌آباد (۱)
استان خوزستان	- گردشگران تالاب‌های بین‌المللی استان خوزستان (۱)
استان اصفهان	- گردشگران شهر اصفهان (۳) - گردشگران مسجد شیخ لطف‌الله (۱) - گردشگران استان اصفهان (۱) - گردشگران خارجی شهر اصفهان (۱)
استان قم	- گردشگران استان قم (۱)
استان البرز	- گردشگران روستایی بخش آسارای کرج (۱) - گردشگران روستاهای کوهستانی استان البرز (۱) - گردشگران ناحیه روستایی برغان (۱)
استان همدان	- گردشگران غار علی‌صدر همدان (۱) - گردشگران شهر همدان (۱) - گردشگران منطقه جنوب غربی (دره عباس‌آباد) (۱) - گردشگران کمازان سفلی ملایر (۱)
استان ایلام	- گردشگران شهر ایلام (۱)
کردستان	- گردشگران منطقه قومی - فرهنگی اورامانات - گردشگران شهر بانه (۱)
استان قزوین	- گردشگران کشاورزی شهر قزوین

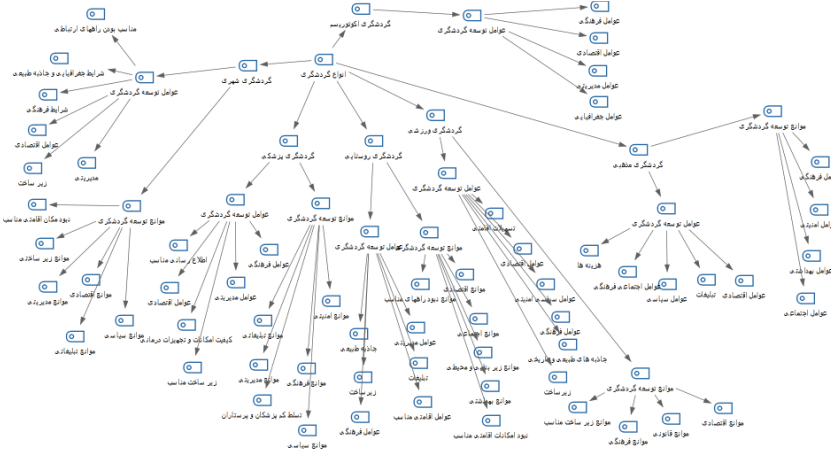
قلمرو مکانی	جامعه مورد مطالعه
سراسر کشور	<ul style="list-style-type: none"> - خبرگان حوزه امنیت (۱) - خبرگان در دانشگاه‌های کشور (۱) - اساتید ارتباطات و رسانه گردشگری و مدیران (۱) - متخصصان مدیریت ورزشی و گردشگری کشور در رشته والیبال (۱) - گردشگران در منطقه خلیج فارس (۱) - گردشگران شمال و شمال غرب ایران (۴) - گردشگران فلات مرکزی ایران (۱) - گردشگران پارک‌های جنگلی (۱) - اعضا شبکه اجتماعی عضو در گروه‌های مربوط به گردشگری زیارت در ایران (۱)
کشورها و جامعه مورد مطالعه خارجی	<ul style="list-style-type: none"> - گردشگران مقصد آذربایجان (۲) - گردشگران عتبات عالیات عراق (۱) - سرمایه‌گذاران خارجی در گردشگری (۱)

یافته‌ها و دلالت‌های به‌دست‌آمده از فراترکیب یافته‌های کیفی رساله‌ها

همسو با نتیجه تحقیق فاضلی و همکاران (۱۳۹۹) و سلطانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸) سیر مطالعات گردشگری سعودی است. همچنین طبق شواهد توجه به موضوع طی چهار دهه مسیری از کل به جزء را طی کرده به گونه‌ای که این سیر صعودی تولید محتوا از کلیت گردشگری آغاز و به تدریج انواع گردشگری‌ها شامل گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی، گردشگری پزشکی، گردشگری شهری، گردشگری مذهبی و گردشگری طبیعت را موضوع پژوهش و دانش گسترتری قرار داده است. نتیجه تحقیق عظیمی هاشمی، بستان و اصغری (۱۳۹۶) نیز حاکی است پژوهش‌ها بیش از آن که بین‌رشته‌ای باشند، چند رشته‌ای هستند.

همچنین پس از تحلیل با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی، شش مقوله شامل انواع گردشگری‌ها و مبتنی بر هر یک از مقوله‌ها به تفکیک در مجموع ۳۳ مؤلفه در بعد عوامل مؤثر و نیز ۲۶ مؤلفه در بعد موانع مؤثر بر توسعه گردشگری به دست آمد (نمودار صفحه بعد).

حکمرانی گردشگری در تعاطی نظام دانایی و عقلانیت در عمل



نمودار ۳. الگوی به دست آمده با استفاده از نرم افزار مکس کیودا (محقق، ۱۴۰۰)

بدین ترتیب مؤلفه‌های تأثیرگذار بر توسعه گردشگری در ایران بر حسب نوع گردشگری به شرح دو جدول ۱۰ و ۱۱ احصاء شد.

جدول ۱۰. عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری در ایران در هر یک از مقوله‌های شش گانه

گردشگری (محقق، ۱۴۰۰)

در گردشگری روستایی	در گردشگری پزشکی	در گردشگری شهری	در گردشگری ورزشی	در گردشگری مذهبی	در گردشگری طبیعت
جغرافیا و جاذبه‌های طبیعی	مؤلفه‌های اقتصادی	راه‌های ارتباطی	جغرافیا و جاذبه‌های طبیعی	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	جغرافیا و جاذبه‌های طبیعی
زیرساخت‌ها	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	جاذبه‌های طبیعی	جاذبه‌های تاریخی	امور اجتماعی	مؤلفه‌های مدیریتی
تسهیلات اقامتی	امکانات و تجهیزات	مؤلفه‌های فرهنگی اقتصاد	زیرساخت‌ها	فرهنگی	مؤلفه‌های اقتصادی
مؤلفه‌های امنیتی	مؤلفه‌های امنیتی	فرهنگی اقتصاد	مؤلفه‌های سیاسی	مؤلفه‌های سیاسی	مؤلفه‌های اقتصادی
مؤلفه‌های اقتصادی	مؤلفه‌های اقتصادی	زیرساخت‌ها	مؤلفه‌های فرهنگی	مؤلفه‌های فرهنگی	مؤلفه‌های فرهنگی
مؤلفه‌های مدیریتی	امور مربوط به فرایند درمان	مؤلفه‌های مدیریتی	مؤلفه‌های اقتصادی	مؤلفه‌های اقتصادی	مؤلفه‌های فرهنگی
تبلیغات و اطلاع‌رسانی	زیرساخت‌ها	مؤلفه‌های مدیریتی	مؤلفه‌های اقتصادی	مؤلفه‌های اقتصادی	مؤلفه‌های فرهنگی
مؤلفه‌های فرهنگی	مؤلفه‌های مدیریتی	مؤلفه‌های مدیریتی	مؤلفه‌های اقتصادی	مؤلفه‌های اقتصادی	مؤلفه‌های فرهنگی
مؤلفه‌های فرهنگی	مؤلفه‌های مدیریتی	مؤلفه‌های مدیریتی	مؤلفه‌های اقتصادی	مؤلفه‌های اقتصادی	مؤلفه‌های فرهنگی

جدول ۱۱. عوامل بازدارنده از توسعه گردشگری در ایران در هر یک از مقوله‌های شش گانه

گردشگری (محقق، ۱۴۰۰)

در گردشگری مذهبی	در گردشگری ورزشی	در گردشگری روستایی	در گردشگری پزشکی	در گردشگری شهری
مؤلفه‌های اجتماعی	مؤلفه‌های زیرساختی	مؤلفه‌های اقتصادی	مؤلفه‌های تبلیغی و اطلاع‌رسانی	مؤلفه‌های تسهیلات اقامتی
مؤلفه‌های فرهنگی	مؤلفه‌های سیاسی	مؤلفه‌های زیربنایی و محیطی	مؤلفه‌های مدیریتی	مؤلفه‌های زیرساختی
مؤلفه‌های امنیتی	مؤلفه‌های فرهنگی	مؤلفه‌های بهداشتی	مؤلفه‌های فرهنگی	مؤلفه‌های مدیریتی
مؤلفه‌های بهداشتی	مؤلفه‌های اقتصادی	مؤلفه‌های تسهیلات اقامتی	مؤلفه‌های سیاسی	مؤلفه‌های اقتصادی
		مؤلفه‌های مربوط به تردد مناسب	مؤلفه‌های امنیتی	مؤلفه‌های تبلیغی- اطلاع‌رسانی
			مؤلفه‌های امنیتی	مؤلفه‌های سیاسی

در پاسخ به سؤال آخر و با تجمیع عوامل، مضامین به دست آمده به شرح زیر است. (جدول ۱۲)

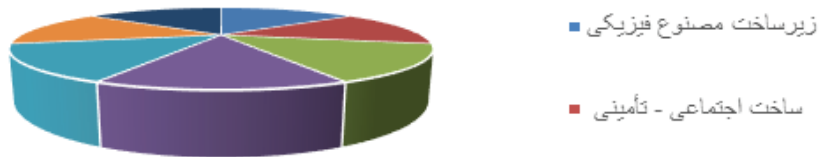
جدول ۱۲. اولویت عوامل پیش برنده و بازدارنده مؤثر بر توسعه گردشگری بر حسب فراوانی

(محقق، ۱۴۰۰)

بازدارندهها	پیشبرندهها
اقتصادی (با فراوانی ۳)	فرهنگی (با فراوانی ۶)
زیرساختی (با فراوانی ۳)	اقتصادی (با فراوانی ۵)
سیاسی (با فراوانی ۳)	جغرافیا و جاذبه‌های طبیعی (با فراوانی ۴)
فرهنگی (با فراوانی ۳)	زیرساختی (با فراوانی ۴)
مدیریتی (با فراوانی ۲)	مدیریتی (با فراوانی ۴)
امنیتی (با فراوانی ۲)	تبلیغاتی- اطلاع‌رسانی (با فراوانی ۳)
اجتماعی (با فراوانی ۲)	امنیتی (با فراوانی ۱)
بهداشتی (با فراوانی ۲)	تسهیلات اقامتی (با فراوانی ۱)
تسهیلات اقامتی (با فراوانی ۲)	
تبلیغاتی- اطلاع‌رسانی (با فراوانی ۲)	
تسلط حرف‌های در موضوع میزبانی (با فراوانی ۱)	
راههای مناسب (با فراوانی ۱)	

در نهایت هشت مضمون شامل مدیریت و برنامه‌ریزی امور گردشگری، زیرساخت‌های فیزیکی مصنوع جامعه، زیرساخت‌های فرهنگی یا زیرساخت‌های

رفتاری مربوط به حُسن تعامل انسانی، زیرساخت‌های اجتماعی و تأمینی، زیرساخت‌های حقوقی- قانونی، زیرساخت‌های طبیعی و تاریخی و زیرساخت‌های حرفه‌ای به دست آمد. بر این اساس تصویر زیرالگوی شناخت توسعه گردشگری در ایران است. از میان الگوها و نظریه‌هایی که به تبیین، توصیف و یا تشریح این نظام‌واره پرداخته‌اند، مدل چوی و سیراکا^۱ (۲۰۰۵) و نظریه یان تراپ^۲ (۲۰۱۶) به این الگو نزدیک‌ترند، هرچند تفاوت‌هایی نیز وجود دارد.



تصویر ۱. مدل مفهومی توسعه گردشگری (محقق، ۱۴۰۰)

از بررسی دستاوردهای کیفی مطالعات گردشگری در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت در مجموع عوامل مدیریتی، اقتصادی، فرهنگی، زیرساختی، تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی و عامل تسهیلات اقامتی هم در گروه عوامل اثرگذار و هم در گروه عوامل بازدارنده حضور دارند. در نتایج حاصل از پژوهش آلتینی، وار و حسین^۳ (۲۰۰۷) عوامل محدودیت‌های مالی، بی‌ثباتی اجتماعی و عدم برنامه‌ریزی هماهنگ به منظور توسعه پایدار گردشگری در جامائیکا در کنار فقدان مدیریت و انسجام و هم‌دلی مدیران در تأمین و دستیابی به اهدافی روشن و گاه در برخی موارد عدم وجود همکاری لازم میان بخش دولتی و خصوصی در اجرای طرح‌ها گزارش شده است. نتایج تحقیق درباره توسعه استراتژیک و پایدار صنعت گردشگری توسط اکونداپو^۴ (۲۰۱۴) نشان داد به‌رغم ظرفیت بالای جذب گردشگر به دلیل جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی کشور نیجریه، فقدان مدیریت و عدم ثبات سیاسی و نیز فقدان زیرساخت‌های لازم موجب محدودیت‌هایی در جذب گردشگر بوده است.

وانگ و آپ (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود نشان دادند که عوامل اقتصادی و اجتماعی،

عوامل نهادی و روابط درون سازمانی و ساختار سازمانی در کنار زیست‌محیطی بر اجرای سیاست‌های گردشگری در چین اثرگذارند. پژوهش کوان و همکاران^۱ (۲۰۰۶) عدم توسعه گردشگری مؤثر به واسطه وجود شکاف میان تدوین و اجرای سیاست‌های گردشگری در چین را آشکار نموده‌است. آنها به طور مشخص هفت عامل برنامه‌ریزی، کفایت مهارت و تجربه برنامه‌ریزی، پیش‌بینی نادرست از آینده، بهره‌گیری از تجربه‌های عملی در برنامه‌ریزی، خطای تحلیل و سوءبرداشت‌های برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران، اختلاف نظر مجریان و برنامه‌ریزان، مشکلات ناشی از عدم تعادل بین توسعه مناطق چین و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را مدنظر داشته‌اند.

هونگ، کوشی کوستا و سونگ^۲ (۲۰۱۱) در تحقیقی کیفی خود سیاست‌ها و مقررات، حمایت دولتی، نوع هزینه‌ها، امکانات و ظرفیت‌های موجود از سویی و نیازهای بهداشتی جامعه محلی از سوی دیگر را موانع اصلی توسعه توسعه پزشکی در هنگ‌کنگ نام برده‌اند. قلی پور و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه کیفی خود با هدف بررسی موانع توسعه گردشگری پزشکی در ایران نیز از میان سه مانع اصلی، سیاست‌گذاری و ساختارهای اداری (شامل سیستم اداری ضعیف، همپوشانی بین حوزه‌های سیاست گردشگری و سلامت، همکاری ضعیف بین بخش دولتی و خصوصی، اطلاعات و آمار ضعیف، نظارت و ارزیابی ضعیف) را اولین بعد از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در ایران معرفی می‌کنند. همچنین رین^۳ (۲۰۱۳) در ارزیابی موانع توسعه گردشگری ورزشی استان گانسو^۴ در کشور چین به سه عامل ساختار مدیریتی در کنار عامل فضا و آگاهی (شناخت) دست یافته است.

خان و راجاگوپال (۲۰۱۹) در تحلیل عوامل تأثیرگذار بر توسعه پایدار گردشگری در ویتنام بر نقش دولت در بهبود مزیت رقابتی، افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها برای توسعه گردشگری و بهبود زیرساخت‌های محلی و همچنین بهبود خدمات را درخور اهمیت بسیار دانسته است، نتایج تحقیق او بر نقش عامل اقتصادی صحنه‌گذارده است.

مقصودی و عرب (۱۳۹۵) در بررسی سیاست‌گذاری گردشگری در کشورهای اسلامی طی یک پژوهشی تطبیقی به این نتیجه رسیدند که به دلایلی چون بی‌توجهی به ارائه

1. Kun, Z., & van der Donk, M.

2. Heung, V. C., Kucukusta, D., & Song, H

3. Rain, P.

4. Gansu

تسهیلات لازم و عدم بهره‌گیری از راهکارهای علمی در صنعت گردشگری، کاستی‌ها و خلأهای قانون‌گذاری و نیز ضعف عملکرد نهادهای اجرایی محدودیت‌هایی را بر صنعت گردشگری کشور تحمیل می‌کند. همچنین محرابی و همکاران (۱۳۹۱) نیز عدم برخورداری از جایگاه مطلوبی ایران از حیث رتبه گردشگری را به ترتیب به عوامل زیربنایی و عامل سیاسی، فرهنگی، دولتی، انسانی، مدیریتی و اقتصادی نسبت می‌دهد. نوری (۱۳۸۶) نیز در پژوهشی مشابه معتقد است شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاری مانند تمرکز و انسجام در اهداف، برخورداری از دیدگاه نظام‌مند و یکپارچه در میان سیاست‌گذاران، توجه به میزان عمل‌پذیری سیاست‌ها، وجود نظام پاسخگویی و نیز ارزیابی عملکرد مؤثر از مواردی است که می‌تواند منشأ آسیب و خدشه به توسعه گردشگری باشد.

سعیدی و همکاران (۱۳۹۱) در یک پژوهشی کیفی موانع توسعه صنعت گردشگری را نبود زیرساخت‌های فیزیکی، عدم سرمایه‌گذاری و موانع فرهنگی فکری بیان نموده‌اند. مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) نیز از چهار عامل تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و نبود فرهنگ پذیرش گردشگر به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری نام برده‌اند. همچنین محمدزاده (۱۳۹۵) در بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در شهرستان تربت حیدریه به ارتباط معنی‌دار میان امکانات زیربنایی، فرهنگ پذیرش گردشگر، معرفی جاذبه‌ها و اعطای تسهیلات به گردشگر با توسعه گردشگری اشاره می‌کند. همسو با این پژوهش خنده‌رو و کاشف (۱۳۹۵) در بررسی موانع گردشگری در شهرستان تربت حیدریه به موانع فرهنگی، عدم شناخت سلیقه‌های گردشگران، پایین بودن سطح آگاهی و کمبود امکانات دست‌یافته‌اند.

در پژوهش فیروزی و گودرزی (۱۳۹۵) تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف در امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، ضعف بازاریابی و ضعف فرهنگ پذیرش گردشگر در استان خوزستان با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری جنگ در این استان ارتباط دارد. بهرام‌زاده (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی به بیشترین تأثیر ضعف بازاریابی بر گردشگری موزه‌های دفاع مقدس اشاره دارد. در پژوهش احمدی (۱۳۹۷) وجود فرهنگ غنی، جاذبه‌های تاریخی- مذهبی، سرمایه‌گذاری، آگاهی اجتماعی و امکانات مؤثرترین عوامل در توسعه گردشگری فرهنگی است. در پژوهش مؤمنی و همکاران (۱۳۹۹) بازاریابی، مسائل بین‌المللی، مدیریت و مشکلات سیاستی و تفاوت‌های

فرهنگی از اصلی‌ترین موانع توسعه گردشگری پزشکی اند. در پژوهش رکنی و همکاران^۱ (۲۰۱۷) نیز ضعف پزشکان در ارتباطات میان فرهنگی، مانع اصلی توسعه گردشگری پزشکی کشور است.

ارائه راهبردها

هدف فراترکیب خلاصه‌سازی، بسط نظریه و حتی تعمیم در سطحی بالاتر برای دستیابی به یافته‌های کیفی جدید عطف نظر به کاربرد عملی آن‌هاست. در ادامه به مباحثی پرداخته شده که می‌تواند در توصیه‌های سیاستی مورد توجه قرار گیرد. رویکرد اقتضائی در حکمرانی گردشگری: نخستین نکته قابل توجه این‌که طبق یافته‌ها مجموعه عواملی که بر توسعه حوزه‌های مختلف گردشگری اثر ایجابی و پیش‌برنده یا اثری سلبی و بازدارنده دارند، متناسب با نوع گردشگری دارای تفاوت‌هایی هستند، مانند تسلط حرفه‌ای پزشکان و پرستاران در گردشگری پزشکی در مقایسه با عامل جغرافیا و جاذبه‌های طبیعی در گردشگری روستایی و نیز در گردشگری طبیعت. همچنین مبتنی بر این واقعیت تفاوت رتبه عوامل همسان و همانند ذیل مقوله‌های مختلف گردشگری قابل فهم است مانند تفاوت در جایگاه عامل فرهنگ در گردشگری طبیعت و گردشگری شهری. همچنین طبق یافته‌ها توسعه و بهبود امکانات ضروری، مانند بهسازی مسیرهای ارتباطی و امکانات دسترسی به منطقه، وضعیت بهداشتی و خدمات بهداشتی - درمانی روستا اگرچه از عوامل مؤثر بر توسعه یافتگی روستاها هستند اما موجب توسعه گردشگری روستایی نیز خواهند بود؛ اما عامل زیرساخت در اولویت‌های توسعه گردشگری مذهبی قرار ندارد. این یافته‌ها بیانگر ضرورت اتخاذ رویکرد اقتضائی در حکمرانی گردشگری است که باید در راهبردها مورد توجه واقع شود.

توجه به نقاط استراتژیک تغییر در حکمرانی گردشگری: نتایج ارائه‌شده در جدول شماره ۱۱ حاکی است که به‌عنوان مثال وجود زیرساخت‌های طبیعی - تاریخی یا محیطی - جغرافیایی از عوامل مؤثر بر انگیزاننده صنعت گردشگری پزشکی است هرچند فقدان آن مانعی بر سر راه توسعه این نوع گردشگری نخواهد بود. این درحالی است که زیرساخت‌های مناسب فنی و تخصصی، شاخص‌های مربوط به کیفیت نهادی چون تجهیزات بیمارستانی، مهارت پزشکان حاذق عمومی و متخصص؛ تنوع درمان؛ امکانات

و تجهیزات پیشرفته؛ و ... از جمله عوامل اصلی است که نبودشان بازدارنده و مانع توسعه گردشگری است. در مجموع نتایج این پژوهش حاکی است عوامل انگیزاننده متناسب با ماهیت بنیادین هر یک از انواع گردشگری‌ها جداگانه قابل احصاست. به عنوان یک توصیه راهبردی به نظر می‌رسد با توجه به محدودیت‌های بسیار موجود در مسیر اقدامات سیاستی، نوع مداخله و ارزیابی می‌تواند حسب تعریف و تبیین این دوگانه‌ها تنظیم شود^۱. با قبول این دوگانه، عوامل انگیزاننده و اصلی همواره از نقاط استراتژیک تغییر و از اولویت‌های سیاست‌گذاری خواهد بود.

توجه به ترتیب عوامل با توجه به تنوع ذاتی امر گردشگری و محدودیت‌های بسیار؛ علاوه بر نکته پیش گفته، توجه به ترتیب عوامل بر حسب فراوانی هدایتگر چگونگی تصمیم‌سازی و منطق مداخله^۲ در سیاست‌گذاری‌ها و یا نظریه‌پردازی‌های سیاستی (نظریه‌پردازی محدود و معطوف به عمل^۳) نیز دارای اهمیت است، به ویژه در امر گردشگری است که تنوع و تکثر از ویژگی‌های مهم، ذاتی و انکارناشدنی آن است. طبق نتایج (جدول ۱۳) حُسن مدیریت و برنامه‌ریزی امور گردشگری به عنوان عنصری شتاب‌بخش نقش مهمی در چگونگی پیشبرد و توسعه گردشگری دارد، در عین حال پیش‌نیازهای فرهنگی نیز مکمل قدرتمندی در کنار این عامل است. همچنین در جهان مدرن امروز که تکنیک چهره متفاوتی از رفاه مطلوب همگان است، انواع تسهیلات رفاهی عامل مهمی برای توسعه گردشگری است. این سه عامل مقدم بر جاذبه‌های طبیعی - تاریخی‌اند. در انتهای این فهرست امنیت در جامعه میزبان قرار دارد. همچنین طبق نتایج ترتیب مضامین در بعد مربوط به بازدارنده‌ها و موانع توسعه گردشگری متفاوت است. زیرساخت‌های فیزیکی و دستاوردهای تمدن بشری در توسعه از اولویت برخوردارند. پس از آن اداره امور گردشگری و به تعبیر دقیق‌تر مدیریت و برنامه‌ریزی امور گردشگری از اولویت‌های بازدارنده از توسعه گردشگری است، وجود حمایت اجتماعی، احساس امنیت، امور حقوقی - قانونی در کنار امر فرهنگی که بیانگر وجود نوعی رفتار فرهنگی پسندیده در مواضع گوناگون گردشگری و به ویژه در مواجهه با دیگری فرهنگی

۱. تحقیق باقری و همکاران (۱۴۰۰) نیز همزمان دو بُعد اصلی شامل عوامل پیشران (با پنج مولفه اقتصادی، سیاسی/حاکمیتی/مدیریتی، اجتماعی/فرهنگی، پیش‌نیازهای زیرساختی لازم و عوامل رانشی گردشگر) و نیز بُعد عوامل بازدارنده (با پنج مولفه اقتصادی، اجتماعی/فرهنگی، سیاسی/حاکمیتی/مدیریتی، زیست‌محیطی و محقق نشدن پیش‌نیازها و زیرساخت‌های لازم) با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی مورد توجه قرار گرفته‌است.

2. Intervention Logic

۳. نظریه‌ای که اغلب در مرحله توسعه یک سیاست یا هر نوع مداخله تعریف می‌شود (اشتریان، ۱۳۹۷: ۳۷). شناخت الگوی توسعه گردشگری را می‌توان به مثابه نوعی توانمندسازی سیاستی هم دانست.

و پذیرش غیر است و امور مربوط به زیرساخت‌های حرفه‌ای از بازدارنده‌های مهم توسعه گردشگری است. (جدول زیر)

جدول ۱۳. ترتیب مضامین پیش‌برنده و بازدارنده مؤثر در توسعه گردشگری (محقق، ۱۴۰۰)

ترتیب مضامین بازدارنده	ترتیب مضامین پیش‌برنده
زیرساخت‌های مصنوع فیزیکی	مدیریت و برنامه‌ریزی امور گردشگری
مدیریت و برنامه‌ریزی امور گردشگری	ساخت‌های مربوط به حُسن تعامل انسانی
ساخت‌های اجتماعی - تأمینی	زیرساخت‌های مصنوع فیزیکی
ساخت‌های حقوقی - قانونی	ساخت‌های طبیعی - تاریخی
ساخت‌های مربوط به حُسن تعامل انسانی	ساخت‌های اجتماعی - تأمینی
ساخت‌های حرفه‌ای	

تعاطی نظام دانایی و عقلانیت در حکمرانی گردشگری: نتایج این پژوهش نشان داد دانش گردشگری شکل گرفته در نظام پژوهش دانشگاهی کشور با مسامت ۱۵ رشته دانشگاهی بوده (البته با سهم بیشتر دو رشته جغرافیا و مدیریت)؛ همچنین طبق نتایج رشته‌ها و گرایش‌های مختلف علوم اجتماعی اغلب مبتنی بر آموزه‌های تخصصی و درواقع رشته‌مدارانه به حوزه گردشگری ورود یافته‌اند. به نظر می‌رسد در عمل پاره‌پاره‌های دانش تولیدشده، زمانی چون دانه‌های تسبیح در کنار هم مجموعه کاملی را شکل خواهند داد که ساخت‌مندی هر چه بیشتر نظام پژوهش دانشگاهی و هدایت فعالیت‌های خُرد پژوهشی موجب نقش‌آفرینی اثربخش‌تر نظام آموزش عالی باشد. به کارگیری درست دانش چون سوختی برای مزیت رقابتی (Jones, 2006) فرایندهای نوآور را هدایت کرده (Newell, 2015 ; Cavusgil, Calantone, Zhao, 2003) و می‌تواند صنایع را از حیث تجربه بلوغ متأثر سازد (Weidenfeld, A. et al, 2010). پژوهشگران به درستی به این مسئله مهم پی برده‌اند که اکتساب، جذب، تبدیل و بهره‌برداری از سرمایه‌های دانشی بر فرایندهای نوآوری در حوزه گردشگری نیز اثرگذار است (Yiu, M., Law, R., 2014 Shaw, G. Williams, A. 2009). به هر ترتیب بهره‌مندی از ظرفیت دانش محقق شده این صنعت گردشگری را در مسیر نوآوری قرار خواهد داد (Zahra, George, 2002). حکمرانی گردشگری در ایران می‌تواند در تعاطی نظام دانایی و عقلانیت در عمل، حکمرانی شایسته‌تری را به منصه ظهور رساند. با توجه به این که نتایج تحقیق حکایت از سیر صعودی اهتمام تحقیق در عرصه گردشگری دارد، ضمن این که ابزارهای متعدد و متکثر پژوهش ذیل رویکردهای کمی، کیفی و آمیخته فرصت

مناسبتی برای فهم و حل مسائل واقعی و نشر متون اثرگذار و جذب فرصت بهبود در میدان تحقیق فراهم است تا جست‌وجوهای محققانه و هدفمند صورت پذیرد. میدان معرفت‌اندوزی‌راستین در موضوع گردشگری در چنین چرخه‌ای و در ارتباطی تنگاتنگ با صنعت گردشگری و در یک نظام دانایی اتفاق خواهد افتاد. حاصل چنین نگاهی دانش فرارشته‌ای و مسأله‌محور به موضوع گردشگری است.

قدردانی: این پژوهش بخشی از یافته‌های طرحی است که با هدف «مسأله‌شناسی گردشگری در ایران» ذیل طرح جامع اعتلا و ساماندهی علوم انسانی معطوف به پیشرفت کشور در پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی انجام پذیرفته است.

منابع و مأخذ

- احمدی، علیرضا و خسروی پور، بهمن (۱۳۹۳). موانع و مشکلات گردشگری در ایران، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران.
- احمدی، منیژه (۱۳۹۷). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی و اثرات آن در پایدار اقتصاد نواحی روستایی در استان زنجان»، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۸(۲۹)، ۹۲-۷۹.
- اشتریان، کیومرث (۱۳۹۷). راهنمای برنامه‌ریزی دولتی و سیاست‌گذاری عمومی، شرکت چاپ و نشر بازارگانی.
- باقری، مسلم؛ مباشری، علی اصغر؛ معاون، زهرا و شکاری، فاطمه (۱۴۰۰). «فرا ترکیب عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی»، پژوهشنامه حج و زیارت، ۶(۱)، ۲۰۱-۱۶۵.
- بهرام‌زاده، محمد (۱۴۰۰). «تحلیل موانع و ارائه الگوی راهبردی عملیاتی جهت توسعه گردشگری و موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان»، فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس، ۷(۱)، ۱۳۶-۱۰۹.
- خنده‌رو، مهدی و کاشف، فاطمه (۱۳۹۵). موانع گردشگری و ارائه راهکارهایی جهت توسعه گردشگری در شهرستان تربت‌حیدریه. سومین همایش ملی چشم‌انداز توسعه منطقه تربت‌حیدریه در افق ۱۴۰۴. تربت‌حیدریه: دانشگاه تربت‌حیدریه.
- رحمانی، زین‌العابدین، پرهیزگار، محمدمهدی، امینی، محمدتقی، شیرمحمدی، یزدان (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر اجرای سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران»، مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۴)، ۲۰۷-۱۸۳.
- رسول‌زاده اقدم، صمد، میرمحمدتبار، سیداحمد، عدلی‌پور، صمد و زینی‌وند، یوسف (۱۳۹۵). «فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران»، مطالعات جامعه‌شناسی، ۸(۳۰)، ۸۰-۶۳.
- دانایی‌فرد، حسن، جاوید، سید داریوش و فانی، علی اصغر (۱۳۹۱). «ارتقای ظرفیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران: تحلیلی بر ابزارهای خط‌مشی‌گذاری ملی گردشگری». مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۹)، ۲۴-۱.
- دوستی ایرانی، مهناز، اسدی، میرمحمد و دوستی ایرانی، محبوبه (۱۳۹۲). «ارائه مدل شناختی فراترکیب عوامل مؤثر بر حمایت ساکنان از توسعه پایدار گردشگری سلامت (مطالعه موردی: شهرک بهداشت و درمان اصفهان)»، مجله گردشگری و توسعه، ۱۲(۱)، ۹۰-۷۳. Doi: 10.22034/jtd.2022.319021.2531
- سلطانی‌نژاد، نیما، ایرانی، حمیدرضا، سلطانی، مرتضی و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۸). «روند جهانی پژوهش در حوزه کانال‌های توزیع گردشگری: یک تحلیل کتاب‌سنجی»، گردشگری و توسعه، ۸(۴)، ۸۱-۵۹. Doi: 10.22034/jtd.2019.177235.1682
- شایان، حمید، قاسمی، مریم و محمودی، حمیده (۱۳۹۹). «نقش عوامل مکانی- فضایی در توسعه گردشگری مذهبی سکونتگاه‌های روستایی (مورد مطالعه: حوزه نفوذ گردشگاهی کلان‌شهر مشهد)». روستا و توسعه پایدار فضا. Doi: 10.22077/vssd.2021.4057.1020 1(3)018-1. Doi: 10.22077/vssd.2021.4057.1020
- طالقانی، محمد و مهدی‌زاده، مهران (۱۳۹۷). «بهبود جایگاه رقابتی گردشگری ایران در مناطق آسیای میانه، قفقاز و خاورمیانه». سیاست جهانی، ۶(۴)، ۲۳۷-۲۶۳. Doi: 10.22124/wp.2018.2796

حکمرانی گردشگری در تعاطی نظام دانی و عقلانیت در عمل

عظیمی هاشمی، مژگان؛ بستان، زهرا و اصغری، هادی (۱۳۹۶). «مرور نظام‌مند مقالات پژوهشی در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری شواهدی از تحلیل محتوای نشریات علمی پژوهشی کشور». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵(۹)، ۵۷-۹۶. SID. <https://sid.ir/paper/259335/fa>.

غلامی، زهرا و زیاری، یوسفعلی (۱۴۰۰). «تحلیل موانع توسعه گردشگری پزشکی (مطالعه موردی: منطقه ۶ تهران)». *مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی*، ۴۲ (۱۱)، ۳۲۴-۲۹۵.

فاضلی ورزنه، محسن، قربی، علی و بهمنی، مهدی (۱۳۹۹). «بررسی وضعیت تولیدات علمی ایران در حوزه گردشگری در بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۷». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵ (۵۱)، ۷۹-۱۱۰. Doi: 10.22054/tms.2020.30752.1891

فیروزی، محمدعلی و گودرزی، مجید (۱۳۹۵). «تبیین موانع توسعه گردشگری جنگ در استان خوزستان». *گردشگری و توسعه*، ۷ (۷)، ۱-۲۵.

قلی‌پور سوته، رحمت‌الله، امیری، مجتبی، ضرغام بروجنی، حمید و کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۷). «واکاوی موانع توسعه گردشگری پزشکی در ایران با تأکید بر الزامات سیاست‌گذاری». *گردشگری و توسعه*، ۴ (۳۸)، ۶-۳۸. Doi: 10.22034/jtd.2018.142305.1473

کرمی دهکردی، مهدی، کلانتری، خلیل و باباجانی، آرزو (۱۳۹۱). «شناسایی و اولویت‌بندی موانع توسعه گردشگری روستایی در حوزه امنیت با استفاده از تکنیک دلفی (مورد مطالعه: استان چهارمحال و بختیاری)». *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، ۱ (۴)، ۷۴-۵۹.

کلابی، امیرمحمد. (۱۴۰۱). «ارائه مدل اکوسیستم گردشگری پایدار با رویکرد فراترکیب». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵ (۵۷): ۲۰۶-۱۷۹. Doi: 10.22054/tms.2021.63700.261

مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر. (۱۳۸۲). «ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان». *پژوهشنامه بازرگانی*، ۷ (۲۸)، ۲۵-۵۸. SID. <https://sid.ir/paper/360665/fa>

محرابی، جواد، خلیلی شورینی، سیاوش، خلفی، احمد (۱۳۹۱). «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۹ (۱)، ۱۰-۱. SID. <https://sid.ir/paper/205912/fa>

محمدزاده، محمدحسین (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در شهرستان تربت حیدریه. سومین همایش ملی چشم‌انداز توسعه منطقه تربت حیدریه در افق ۱۴۰۴». تربت حیدریه: دانشگاه تربت حیدریه

محمدی ده چشمه، پژمان (۱۳۹۶). «تحلیل راهبردی تنگناها و فرصت‌های توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر شهرکرد)». *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۱۷ (۴۷): ۳۷-۱۹. URL: <http://jgs.khu.ac.ir/article-1-2555-fa.html>

مقصودی، مجتبی و عرب، منیره (۱۳۹۵). «بررسی سیاست‌گذاری گردشگری در کشورهای اسلامی، با تأکید بر کشورهای ایران، ترکیه و مالزی». *فصلنامه سیاست جهانی*، ۱ (۵)، ۷۱۳-۶۳۳.

مؤمنی، اسکندر، حسینی، سیدتقی و کامکار، مهدی (۱۳۹۹). «راهبردهای مدیریت توسعه صنعت»، *فصلنامه علمی امنیت ملی*، ۱۰ (۳۷)، ۴۷۲-۴۵۱.

میر تقیان رودسری، سیدمحمد؛ خراسانی، محمدمین (۱۳۹۸). «آسیب‌شناسی مطالعات گردشگری در فصلنامه پژوهش‌های روستایی: کاربرد تحلیل محتوا». فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۱۰ (۲): ۳۲۸-۳۵۹.
Doi: 10.22059/jrur.2019.278124.1343

نجفی زرمهری، فرزانه؛ عشقی، عباس؛ صادقی یونسی، حسن (۱۳۹۶). «بررسی عوامل طبیعی مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری مناطق کویری با تأکید بر شهرستان فردوس»، همایش منطقه‌ای ظرفیت‌های گردشگری و توسعه شهرستان فردوس. <https://civilica.com/doc/1375492>

نعامی، عبدالله، چترروز، آزاده (۱۳۹۶). «مرور نظام‌مند تواریسم پزشکی در ایران و مطالعه موردی دانشگاه علوم پزشکی تهران»، مجله بیاورد سلامت، ۱۱ (۵)، ۶۰۹-۵۹۸.

نوری، نورالدین (۱۳۸۶). «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور»، دانش مدیریت، ۲۰ (۷۸): ۹۰-۶۳. <https://sid.ir/paper/88096/fa> SID

نیکی آر، کدی (۱۳۸۱). ایران دوران قاجار و برآمدن رضاخان، ترجمه مهدی حقیقت خواه نشر ققنوس، تهران.

Akama, J. S., & Kieti, D. (2007). "Tourism and socio-economic development in developing countries: A case study of Mombasa Resort in Kenya". *Journal of sustainable tourism*, 15(6), 735-748.

Altinay, L., Var, T., Hines, S., & Hussain, K. (2007). "Barriers to sustainable tourism development in Jamaica", *Tourism Analysis*, 12(1-2), 1-13.

Arfa Fatemeh, Kaboli Shahram, Yazdanfar Seyed Abbas, Mohammadi Hossein (2016). "The Effective Factors on Increasing Visits of International Tourists to a Recognized Cultural or Natural Heritage in UNESCO World Heritage List", *international journal of humanities and cultural studies*, ISSN 2356-5926.

Bertella, G. (2011). "Communities of practice in tourism: Working and learning together. An illustrative case study from Northern Norway". *Tourism Planning & Development*, 8(4), 381-397.

Camprubi, R., & Coromina, L. (2016). "Content analysis in tourism research". *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140.

Choi, H-S. C., & Sirakaya, E. (2005). "Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale". *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.

Crouch, G. I. & Prude, R. R. (2015). "The Disciplinary Foundations of Tourism Research 1980-2010", *Journal of Travel Research* 54(5):563-577, DOI: 10.1177/0047287514559036

Dwyer, L. (2015). "Globalization of tourism: Drivers and outcomes". *Tourism Recreation Research*, 40(3), 326-339.

- Ekundayo, Y. O. (2014). *Strategic development and sustainability of the Tourism Industry in Nigeria*. Bachelor's Thesis, Laurea University of Applied Sciences.
- Erwin, E.J., Brotherson, M.J. & Summers, J.A. (2011). "Understanding Qualitative meta-synthesis: Issues and Opportunities in Early Childhood Intervention Research". *Journal of Early Intervention*, 33 (3), 186-200. Retrieved October 29, 2020, from <https://doi.org/10.1177/1053815111425493>
- Hall, C. M. (2011). "Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first-and second-order to third-order change?". *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 649-671.
- Hindertje Hoarau (2014). "Knowledge Acquisition and Assimilation in Tourism-Innovation Processes", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14:2, 135-151, DOI: 10.1080/15022250.2014.887609.
- Inskip, E. (2002). *National and regional tourism planning: Methodologies and case studies*, World Tourism Organization, London.
- Jafari, J., & Ritchie, J. B. (1981). "Toward a framework for tourism education: Problems and prospects". *Annals of tourism research*, 8(1), 13-34.
- Johannesson, G. T. (2012). "How to get things done: A relational approach to entrepreneurship". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 181-196.
- Jones, O. (2006). "Developing absorptive capacity in mature organizations". *Management Learning*, 37(3), 355-376.
- Kun, Z., & van der Donk, M. (2006). "The Pan Parks Sustainable Tourism Strategy as a Tool for Nature-Based Tourism Development in and around Protected Areas". *Exploring the Nature of Management*, 228.
- Mulet-Forteza, C., Lunn, E., Merigó, J.M. and Horrach, P. (2020), "Research progress in tourism, leisure, and hospitality in Europe (1969-2018)", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0521>.
- Özgit, H. & Zhandildina, D. (2021). Investigating stakeholder awareness of the sustainable development goals and tourism stakeholder collaboration: the case of North Cyprus, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* ahead-of-print (ahead-of-print), DOI:10.1108/WHATT-02-2021-0027.
- Pizam, A., & Mansfield, Y. (2006). Toward a theory of tourism security. In *Tourism, Security and Safety* (pp. 15-41). Routledge.
- Pratt, S., & Liu, A. (2016). Does tourism really lead to peace? A global view. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 82-90.
- Racherla, P., Hu, C., & Hyun, M. Y. (2008). Exploring the role of innovative technologies in building a knowledge-based destination. *Current Issues in Tourism*, 11(5), 407-428.

- Rain, P. (2013). *SWOT analysis and strategic study on Gansu sports tourism resources, Economics research paper*.
- Rokni, L., Turgay, A. V. C. I., & Park, S. H. (2017). Barriers of developing medical tourism in a destination: A case of South Korea. *Iranian journal of public health*, 46(7), 930.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: NY: Springer.
- Shaw, G., Williams, A. (2009), Knowledge transfer and management in tourism organizations: an emerging research agenda, *Tourism Management*, Vol. 30, No. 3, pp. 325-335.
- Smeral, E. (1998). The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries. *Tourism Management*, 19(4), 371-380.
- Telfer, D. and Sharpley, R.(2008). *Tourism and Development in the Developing World*, Routledge, New York.
- Tribe, J. & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44-61.
- Tribe, J. (2005). New tourism research, *Tourism recreation research*, 30, 5-8.
- Tribe, J. (2010). territories and networks in the tourism academy. *Annals of tourism research*, 37(1), 7-33
- Tuan, V. K., & Rajagopal, P. (2019). Analyzing factors affecting tourism sustainable development towards vietnam in the new era. *European Journal of Business and Innovation Research*, 7(1), 30-42.
- Wang D. Ap, G. (2013). Factors affecting tourism policy implementation: A conceptual framework and a case study in China, *Tourism Management*, 36(3): 221-233
- Weaver, David B & Lawton, Laura (2016). *Tourism Management, John Wiley & Sons; Fifth edition*. ISBN: 9781118644812.
- Weidenfeld, A., Williams, A. M., & Butler, R. W. (2010). Knowledge transfer and innovation among attractions. *Annals of tourism research*, 37(3), 604-626
- Yaw, F. (2005). Cleaner technologies for sustainable tourism: Caribbean case studies, *Journal of Cleaver Production*, Vol. 13.
- Yiu, M., Law, R. (2014), Review and application of knowledge management and knowledge sharing in tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 19, No. 7, pp. 737-759.
- Yuen-Hsien Tseng, Chang-Iuan Ho (2019). Tourism information technology research trends: 1990-2016, *Tourism Review*, ISSN: 1660-5373.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *The Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.

Identification of cultural strategies to transform the holy shrines into a cultural quarter

Faezeh Taghipour, Associate Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities, Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran. (Corresponding Author). f.taghipour@khuif.ac.ir

Mehdi Esnaasharan, PhD in Media Management, Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan) esnaashar@gmail.com

Abstract

The current research, with a qualitative approach, seeks to identify cultural strategies to transform the holy shrines into a cultural quarter. To collect information from the documentary method and after studying the theoretical topics and previous researches in the field of research, to study the upstream documents such as the country's 20-year vision document, the vision document of the Awqaf organization and charitable affairs in the horizon of 1404 AH, the strategic document of holy shrines, general policies Resistance economy, the general policies of the system, the constitution and endowment law were discussed and after interviewing 25 professors, experts and managers of holy shrines using Maxqda software and through the method of theme analysis and theme network drawing, the number of 136 basic themes and 23 organizing themes were extracted, which were presented in 8 categories of pilgrim-oriented, communication, hosting, environmental, literary, event, media and artistic strategies.

Keywords

Cultural Strategies, Holy Shrines, Cultural Quarter, Theme Analysis.



شناسایی راهبردهای فرهنگی جهت تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی

فائزه تقی پورا^۱، مهدی اثنی عشران^۲

چکیده

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی به دنبال شناسایی راهبردهای فرهنگی جهت تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش اسنادی و بعد از مطالعه مباحث نظری و تحقیقات پیشین در حوزه پژوهش به مطالعه اسناد بالادستی از جمله، سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، سند چشم‌انداز سازمان اوقاف و امور خیریه در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی، سند راهبردی بقاع متبرکه، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، سیاست‌های کلی نظام، قانون اساسی و قانون اوقاف پرداخته شد و پس از مصاحبه با ۲۵ نفر از اساتید، کارشناسان و مدیران بقاع متبرکه با استفاده از نرم‌افزار Maxqda و از طریق روش تحلیل مضمون و ترسیم شبکه مضامین، تعداد ۱۳۶ مضمون پایه و ۲۳ مضمون سازمان دهنده استخراج گردید که در ۸ دسته راهبردهای زائر محور، ارتباطی، میزبانی، محیطی، ادبی، رویدادی، رسانه‌ای و هنری ارائه شد.

واژگان کلیدی:

راهبردهای فرهنگی، بقاع متبرکه، قطب فرهنگی، تحلیل مضمون.



مقدمه

خداوند در قرآن مجید به شیوه‌های گوناگون سفارش به رعایت حقوق اهل بیت کرده است آن گونه که درباره لزوم احترام به اهل بیت و دوست داشتن آنان، می‌فرماید: «ای رسول ما بگو من اجر رسالت خود را جز این نمی‌خواهم که محبت مرا در حق خویشاوندانم رعایت کنید»^۱. خداوند در قرآن جایگاه بسیار ممتازی برای اهل بیت قرار داده است. یکی از موارد گران قدر اهل بیت (ع) امامزادگان هستند که در سراسر جهان اسلام پراکنده می‌باشند و مسلمانان همواره به آنان احترام کرده‌اند. وجود امامزادگان حلقه پربار معنویت اسلامی است رشته ناگسستی که روح حیات طیبه را به جامعه تزریق می‌کند، دوستی اهل بیت که همان دوستی خداست در ارتباط و نیایش با این بزرگواران رقم می‌خورد. هم‌اکنون مزار بسیاری از امامزادگان در ایران است و ایرانیان نیز به پاسداشت این امامزادگان همت گمارده و مقابر آنان مورد توجه دوست داران اهل بیت (ع) قرار گرفته و کانونی برای گسترش فرهنگ اسلام و تشیع در ایران گردیده است. این امامزادگان در طول تاریخ در رشد و گسترش تمدن و هنر اسلامی تأثیر فراوان داشتند. در سال‌های اخیر برای قطب فرهنگی شدن امامزادگان و بقاع متبرکه تلاش‌های وسیعی صورت گرفته تا جایی که روز ۵ ذی‌القعدة توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی به‌عنوان روز بزرگداشت و تکریم امامزادگان نام‌گذاری گردید.

طبق آمار رسمی سازمان اوقاف و امور خیریه بیش از ۸۰۰۰ بقعه متبرکه در ایران وجود دارد، وجود چنین کثرتی بیانگر پتانسیل و ظرفیت بالایی است. بقاع متبرکه می‌توانند کارکردهای متفاوتی داشته باشند، ولی به دلایل مختلف از توان بالقوه آن‌ها استفاده نمی‌گردد، بعضاً این اماکن صرفاً جهت زیارت و اگر در مسیرهای جاده‌ای قرار داشته باشند برای استراحت بین‌راهی استفاده می‌گردند. بسیاری از ساکنان شهرها، نام و مکان نزدیک‌ترین امامزاده‌ی محل سکونت خود را نمی‌دانند. حال آنکه این بقاع با توجه به ظرفیت‌ها و کارکردهای متنوع خود می‌توانند مرجع رفع بسیاری از نیازهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی مخاطبین و جامعه خود باشد. به‌رغم تلاش‌های صورت گرفته توسط سازمان‌های ذی‌ربط من جمله سازمان اوقاف، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری از ظرفیت گردشگری مذهبی این اماکن متبرکه استفاده صحیح نمی‌گردد.

۱. ذَلِكَ الَّذِي يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكَ عِبَادَةَ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ، قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَىٰ، وَمَنْ يَقْتَرِفْ حَسَنَةً نَّزِدْ لَهُ فِيهَا حَسَنًا، إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ شَكُورٌ (شوری، ۲۳).

هم‌اکنون سازمان اوقاف به‌عنوان متولی بقاع متبرکه با چالش‌های فراوانی در رسانه‌ها روبروست. تصویری که امروزه در بسیاری از رسانه‌ها در مورد بقاع متبرکه دیده می‌شود وجود شبهات فراوان در مورد موثق بودن یا قطعی‌السنند بودن و کثرت آن‌هاست و این موضوع می‌تواند مانع مهمی در مسیر تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی باشد. همچنین مشکلی مانند دفن اموات نیز مانع بزرگی در این روند می‌باشد که رسانه‌ها با استفاده از قدرت فرهنگ‌سازی خود می‌توانند بر این مشکلات فائق آیند. لذا این سازمان به اهمیت نقش رسانه‌ها در گسترش فرهنگ وقف و تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی واقف گشته و در چند سال اخیر اقداماتی از جمله برگزاری سالانه همایش وقف و رسانه و همچنین حمایت از تولیدات رسانه‌ای اعم از سریال و فیلم داشته است، اما تمام این اقدامات هرچند که ممکن است دارای نتایج مقطعی و زودگذر باشد، بدون پشتوانه علمی، پژوهشی و تحقیقاتی، نمی‌تواند به سرمنزل مقصود برسد. لذا محقق به دنبال این است که پژوهش پیش‌رو، نه تنها جهت بقاع متبرکه بلکه برای سایر مراکز فرهنگی همگون و اماکن متبرکه و مقدس مانند مسجد، حسینیه، کلیسا و سایر مراکز فرهنگی و فرهنگسرا نیز مفید و مورد بهره‌برداری مخاطبان قرار گیرد.

ضرورت پرداختن به این موضوع را می‌توان در جغرافیای وسیع و پراکندگی بقاع در سراسر کشور، تنوع زائرین از قومیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف در تمامی رده‌های سنی، کثرت شیعیان در ایران و جمعیت بیش از نود درصدی آنان که بالغ‌بر هفتاد میلیون می‌باشد و لذا طیف وسیع مشتاقان اهل بیت، وابستگی معنوی و اعتقادات و باورهای مذهبی آنان، دستورات شرع و دین مبین اسلام در خصوص زیارت، فرهنگ اوقات فراغت و سرگرمی، دریافت حس آرامش توسط زائر با حضور در این اماکن، وجود جاذبه‌های گردشگری فرهنگی و مذهبی من جمله معماری سنتی و تاریخی ایرانی، اسلامی بقاع، درآمد پایدار این اماکن از طریق موقوفات وابسته به آن و فرهنگ نذر و نذورات عامه مردم، فعالیت گسترده خیرین در این حوزه و بسیاری از موارد دیگر برشمرد. لذا توجه به چنین ظرفیتی و تبدیل آن به قطب‌های فرهنگی انتظاری است که با توجه به پتانسیل، پراکندگی، محبوبیت و قدرت جذب، اعتماد، بودجه و بسیاری از عوامل مثبت دیگر، به‌جا و به‌حق می‌باشد.

با توجه به مباحث مطرح‌شده، مسئله پژوهش حاضر، شناسایی راهبردهای فرهنگی جهت تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی است. هر پژوهشی به دنبال هدفی خاص

است که بر اساس ویژگی‌های نهفته در آن مسئله اصلی پژوهش رقم می‌خورد. هر پژوهشی به دنبال هدفی خاص است که بر اساس ویژگی‌های نهفته در آن مسئله اصلی پژوهش رقم می‌خورد؛ بنابراین هدف این پژوهش شناسایی راهبردهای فرهنگی تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی است. مطابق با هدف یاد شده، پژوهش حاضر قصد دارد به پرسش زیر پاسخ دهد:

راهبردهای فرهنگی تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی کدام است؟

نتایج پژوهش می‌تواند رهنمودهایی مفید جهت ارتقای محیط بقاع متبرکه باشد و دستورالعملی برای سازمان اوقاف، وزارت میراث، گردشگری و صنایع دستی و ... ارائه نماید.

آغاز رسالت پیامبر و ظهور اسلام مبدأ و منشأ یکی از بزرگ‌ترین تحولات تاریخ تمدن بشری است، تحولی که در پی آن تغییرات فرهنگی بسیاری ایجاد شد، سرزمین‌های بسیاری فتح گردید، افراد کثیری به اسلام گرویدند، ایران و ایرانیان از این قاعده مستثنا نبودند، هم‌زمان ظلم و ستم خلفای بنی‌امیه و بنی‌عباس بر ایرانیان باعث انزجار بیشتر ایرانیان از این دستگاه‌ها و گرایش به خاندان اهل بیت بود، لذا در طی سالیان متمادی، امامزادگان به دلیل علاقه و استقبال ایرانیان و نیز به جهت فرار از ظلم و ستم خلفا و نجات جان خود و خانواده، برای هجرت ایران را انتخاب می‌کردند. به همین دلیل هم‌اکنون مرقد بسیاری از آنان در سراسر کشور وجود دارد که محلی برای زیارت مسلمانان است و از آنان با نام بقاع متبرکه یاد می‌شود، بقاع متبرکه تحت تولید سازمان اوقاف و امور خیریه قرار دارد که تعداد آن‌ها بیش از هشت هزار بقعه می‌باشد، بقاع متبرکه مدفن امامزادگان، از اماکن و نمادهای مذهبی شیعیان محسوب می‌گردد، فرهنگ و مذهب دارای روابط پیوسته و منسجمی هستند، مذهب یکی از مؤلفه‌های فرهنگ است، حال‌آنکه از منظر اسلام شناسان، مذهب خود فرهنگ‌ساز است.

آداب و مناسک اسلامی به‌ویژه شیعی، از ابعاد مختلف جامعه‌شناسی و روان‌شناسی دینی قابل توجه و تبیین است. از دیرباز، شیعیان با پیشینه و فرهنگ غنی خود در میان سایر مذاهب اسلامی، متمایز بوده‌اند. این فرهنگ به موازات نکات مشترک فراوان، بنا بر جغرافیای تاریخی و قومی بهره‌مند از وجوه خاص است. یکی از وجوه مشترک شیعیان، وجود مقابر و مشاهد متبرکه امام زادگان و زیارت ایشان در اقصا نقاط جهان اسلام است. بنا بر نص کتب تراجم و رجال اهل سنت در احوالات ائمه حدیث،

«اهتمام به توسل و زیارت مشاهد متبرکه» در طول تاریخ رایج و متداول بوده است و عموم مسلمانان از شیعه و سنی، با استناد به آیات، احادیث و روایات متعدد، بر مشروعیت امر زیارت اتفاق نظر دارند (غلامی، ۱۳۷۶: ۱۰۵).

دین و مذهب همراه با زبان، ارزش‌ها، باورها، قوانین، سنن و علوم، یکی از مهم‌ترین عناصر فرهنگی جامعه را تشکیل می‌دهند که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند. زیارت، اعتقاد، باور و هنجاری رایج در تمامی فرهنگ‌ها و در میان شیعه، با اعتقاد به اصل امامت و منزلت اهل‌البیت (ع) بارزتر است. از همان قرون نخستین اسلامی، پراکندگی و توزیع وسیع جغرافیایی اماکن متبرکه شیعه، به‌ویژه مشاهد خاندان پیامبر (ص) از شرق تا غرب قلمرو اسلامی، توسعه فرهنگ شیعی و ارادت به اهل‌البیت (ع) را در پی داشته است. دوستی این خاندان، سنگ بنای تشیع در تمامی فرق آن بوده است. مظلومیت علویان در برابر ظلم حکام اموی و عباسی دیگر دلیل نفوذ آنان در میان مردم و توسعه تشیع بود (جعفریان، ۱۳۷۵: ۸۷). امام زادگان بیشترین پراکندگی و توزیع را در جغرافیای تاریخی و دینی جهان اسلام و تشیع دارند به‌نحوی که در بسیاری از مواقع، جوامع شیعه به نام این اماکن شناخته می‌شوند.

پیشینه پژوهش

در بررسی مطالعات قبلی مرتبط با موضوع پژوهش، مولایی (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان تبیین ابعاد و راهبردهای ارتقای معنویت در شهرهای زیارتی با تأکید بر بقاع متبرکه، عنوان نمود معنویت اسلامی به‌عنوان یکی از حالات روحی و روانی انسان‌ها است. یافته‌های پژوهش بر چهار راهبرد: طراحی ارسن زیارتی، توجه بر بافت پیرامون بقاع متبرکه، حفاظت مناظر ارسن زیارتی و توسعه فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی تأکید می‌کند.

خارستانی (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی با عنوان تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی با تقویت و ارتقا جایگاه تربیتی آن‌ها، نشان داد فضای معنوی حاکم بر بقاع متبرکه، زائران را آماده پذیرش تربیت‌های اسلامی و معنوی می‌کند و برطرف کردن دغدغه‌های افراد جامعه می‌تواند انگیزه آن‌ها را برای حضور در این مراکز بیشتر کند. بهره‌گیری از مربیان توانمند و متخصص در بقاع متبرکه فضاسازی و برنامه‌ریزی برای انجام مراسمات مناسب با شرایط سنی از جمله مهم‌ترین راهکارهای تقویت و ارتقاء بعد تربیتی بقاع متبرکه تقرب به خدا تقویت روحیه امید در فرد و جامعه امنیت روانی

فرد و جامعه از جمله آثار تربیتی حضور افراد در بقاع متبرکه و زیارت امامزادگان است. همیتیان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان راهبردهای توسعه بقاع متبرکه با روش توصیفی پیمایشی و استفاده از دو ماتریس Swot و Qspm به این نتیجه رسیدند که بقاع متبرکه از لحاظ موقعیت راهبردی، در منطقه SO قرار دارند که از لحاظ عوامل درونی، دارای قوت و از لحاظ عوامل بیرونی دارای فرصت هستند.

میرعباسی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان امامزادگان بسترهای تولید قدرت نرم که بارویش مطالعه اسنادی و تحلیل درون‌متنی انجام شد و پس از واکاوی مفهوم قدرت نرم و فرایند جامعه‌پذیری و به‌صورت خاص کارگزاران جامعه‌پذیری به این مسئله پرداخته است که چگونه از این کارگزاران می‌تواند به‌عنوان عوامل زمینه‌ساز در جهت تبدیل امامزادگان به مراکزی برای تولید قدرت نرم استفاده نمود.

شفیعی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان نقش بقاع متبرکه در رونق گردشگری زیارتی با تأکید بر ترویج فرهنگ زیارت که با روش کیفی در استان همدان انجام داد و یافته‌ها نشان داد که گردشگری مذهبی یکی از متداول‌ترین گونه‌های گردشگری در سراسر دنیا است. اماکن مذهبی- زیارتی و بقاع متبرکه به همراه جاذبه‌های مذهبی هر ساله گردشگران زیادی را به‌سوی خود جلب می‌کنند. اماکن زیارتی و گردشگری مذهبی می‌توانند رشد اقتصادی به همراه اشتغال و درآمدزایی را برای ساکنان منطقه فراهم آورند. کشور ایران به علت وجود جرم‌های مطهر و امام زادگان و بقاع متبرکه و اماکن مقدس مقصدی مناسب برای گردشگران مذهبی می‌باشد. هدف این پژوهش بررسی نقش اماکن مذهبی- زیارتی (امامزاده‌ها)، خصوصاً نقش و تأثیر امامزاده محسن (امامزاده کوه) (ع) در رونق گردشگری مذهبی است. همدان گنج کشف‌شده‌ی گردشگری مذهبی در صورت معرفی جاذبه‌های زیارتی و مذهبی آن، گردشگران بسیاری را شیفته‌ی سفر به این دیار می‌کند. استان همدان دارای ۲۲۵ امامزاده و بقعه‌ی متبرکه می‌باشد. یکی از این امامزاده‌ها، امامزاده محسن (ع) است که می‌تواند به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری استان همدان باشد. زکریا و فدایی نژاد در پژوهشی با عنوان بازخوانی رویکرد بازآفرینی فرهنگ- مبنا در ساخت شهر خلاق (تدوین چارچوب تحلیلی بازآفرینی قطب خلاق و فرهنگی) در سال ۱۳۹۸ با روش کیفی و مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای، اصول و معیارهای بازآفرینی فرهنگی در شهر خلاق از طریق ایجاد قطب فرهنگی را احصاء و به نتیجه رسیدند که باوجود مخالفت‌ها و پیامدهای غیرمنتظره، راهکارهایی نظیر رونق اقتصاد فرهنگی، افزایش تسهیلات و ارتقای گردشگری به

سرزندگی اجتماعی فضاهای عمومی و مشارکت شهروندان در توانمندسازی خودشان منجر خواهد شد.

حبیبی سی سرا (۱۳۹۸) مقاله‌ای با عنوان راهکارهای عملی تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی با روش تحلیلی انجام داد و یافته‌ها نشان داد که استفاده از دست‌اندرکاران خوش‌نام و خوش‌خلق، ثبت لحظه‌های ماندگار در محیط بقاع، بهره‌گیری از رسانه برای تبلیغ، توسعه مرکز فرهنگ، دیانت و سلامت و راه‌اندازی کانون‌های آموزش مهارت‌های زندگی در بقاع متبرکه می‌تواند در تبدیل این محیط به قطب فرهنگی مؤثر باشد.

جلیلیان (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی و تبیین بقاع متبرکه استان ایلام و نقش فرهنگی - اجتماعی آن‌ها» نشان داده مردم شیعه‌مذهب استان ایلام نذورات خود را به صندوق امام زادگان اهدا نموده و از وقف اموال خود به بارگاه مقدس اماکن مذهبی استقبال می‌نمایند و برای دفن اموات خود در جوار این بقاع از یکدیگر سبقت می‌گیرند و در زمان گرفتاری‌ها و مشکلات و حل و فصل اختلافات قومی و قبیله‌ای به بارگاه آنان رجوع می‌کنند و در بعضی موارد نیز شورای حل اختلاف آن منطقه در گوشه‌ای از صحن امامزاده فعالیت می‌نماید.

اصغری (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی کارکرد فرهنگی امامزاده میر زین‌العابدین شهر ورزنه» اشاره می‌کند که گرایش‌های مردم به واسطه انگیزه‌های درونی و معنوی و احترام فوق‌العاده آن‌ها به امامزادگان، سبب‌ساز حضور پررنگ و چشمگیر این اماکن اسلامی در حیات معنوی و فرهنگی شهر شده و میزان شناخت مردم از معارف دینی و شیعی و تأثیرپذیری آن‌ها از بزرگان دین را دوچندان کرده است. در تحقیق کشتی آرا و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان «کارکردهای فرهنگی و اقتصادی موقوفات امامزادگان» عنوان گردیده مردم برای کسب ثواب در حد توانایی خود اموالی را برای امامزادگان وقف کنند. اختصاص وقف به مشاهد شریفه به‌ویژه مرقد امامان معصوم و امامزادگان در گسترش تشیع نیز بی‌تأثیر نخواهد بود؛ زیرا با قوی‌تر شدن بنیان اقتصادی آنان، توانایشان در جهت تبلیغ و اشاعه فرهنگ تشیع از طریق برگزاری مراسم مذهبی، افزون خواهد شد. صنیعی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای که با عنوان ارزیابی عناصر ساختاری معماری در انتقال پیام‌های مذهبی به مخاطب به این نتیجه رسید که ساختار معماری مذهبی بقاع، خود انتقال‌دهنده پیام مذهبی به مخاطب می‌باشد. رضی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی بقاع متبرکه را سنگ‌های فرهنگی در جبهه‌های

جنگ نرم می‌دانند و محمدپور و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان راهکارهای عملی تبدیل حرم حضرت بی‌بی حکیمه (س) به قطب فرهنگی راهکارهایی همچون: ایجاد مسیر مناسب، زیباسازی محیطی معنوی، محل مناسب برای اسکان زائرین، ایجاد امکانات رفاهی مناسب، حمایت رسانه‌ها خصوصاً صداوسیما، تلفیق امامزاده بی‌بی حکیمه (س) با حوزه علمیه، مسئولین مناسب، برگزاری برنامه‌های فرهنگی و عبادی متنوع را جهت تبدیل آستانه به قطب فرهنگی عنوان می‌کند.

در تحقیقات خارجی میرزا و سرافراز (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «ماهیت زیارتگاه‌ها در بخش روستایی پنجاب پاکستان: مطالعه موردی زیارتگاه‌ها در باریلا شریف، گجرات پاکستان» نقش زیارتگاه‌ها را برآوردن نیازهای روحی و معنوی زائران مهم دانسته و همچنین برگزاری مناسبات و مراسم مذهبی و اعتقادات مردمان در دادن نذورات مختلف نقدی و غیر نقدی پیشکشی به امامزاده را عاملی برای جذب مردم بیان کرده است.

در پژوهش عبدالهی (۲۰۱۳) با عنوان نقش امامزاده «بی‌بی هیبت باکو در حفظ و تداوم اعتقادات اسلامی مردم جمهوری آذربایجان در دوره شوروی» نشان داد از آنجاکه در دوره حاکمیت ۷۰ ساله نظام کمونیستی در شوروی، مسلمانان ساکن شوروی از دسترسی به جهان خارج و ارتباط با برادران دینی خود و دسترسی به اماکن و تعلیمات مذهبی محروم بودند، وجود نشانه‌ها و علائمی از اهل بیت عصمت و طهارت، در حفظ روحیه دینی مردم مسلمان منطقه و امکان مقاومت آن‌ها در برابر سیل افکار الحادی و سیاست‌های دولت شوروی اهمیت زیادی داشت و امامزاده بی‌بی هیبت به دلیل تقدس و احترام و شهرتی که در بین مردم محل داشت این وظیفه را به‌خوبی به‌جای آورد.

دهقی و عابدی (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «نقش علمی، فرهنگی و سیاسی سادات و امام‌زادگان در افغانستان» نشان می‌دهد از جمله شاخصه‌های عملکرد و نقش سادات و امام‌زادگان در حوزه‌های فقهی، کلامی، عرفانی، ادبی هنری و حماسه‌آفرینی سیاسی است.

ایبک آبادی و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان نقش و جایگاه بقعه متبرکه میر سید علی همدانی در ایجاد وحدت اجتماعی مسلمانان تاجیکستان و ایران به کارکردهای متنوع این بقعه در جاذبه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و رفاهی اشاره نمود به این نتیجه رسید که این زیارتگاه نه‌تنها موجب آرامش روحی و روانی زائران

داخلی است بلکه بسیاری از زائران خارجی هم‌چنین نظری داشته است. ضمن اینکه پیوند ناگسستنی مردم با این زیارتگاه و حفظ روحیه دین‌مداری انسجام درونی و یکپارچگی گروه‌های قومی و مذهبی منطقه به‌ویژه مسلمانان ایرانی و تاجیک را بیش از پیش نمایان کرده است.

آتپاوا^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان زیارتگاه‌ها در قرقیزستان: آداب و عادت‌ها به بررسی کلمه مزار در قرقیزستان می‌پردازد و به این نتیجه می‌رسد که بسیاری از مسلمانان در قرقیزستان تفاوت بین سنت‌های قومی و هنجارهای اسلامی را نمی‌بینند و این شیوه‌ها را در زندگی معنوی روزانه خود متحد می‌کنند.

نجفی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «دل‌بستگی‌های عمومی به مکان‌های مذهبی که مطالعه موردی اختصاص مکان به مساجد در مالزی بود نشان دادند دل‌بستگی به مکان‌های مذهبی یک رابطه عاطفی است که بین افراد و محیط‌های دینی آن‌ها ایجاد می‌شود».

مبانی نظری پژوهش

تعریف فرهنگ و فرهنگ شیعه: فرهنگ را می‌توان مجموعه اندیشه‌ها و هنجارهای متمایزکننده رفتار اعضای یک جامعه از رفتار جوامع دیگر دانست (عنایت، ۱۳۶۹: ۵۹). هم‌چنین می‌توان فرهنگ را مجموعه رفتارهای اکتسابی و ویژگی اعتقادی اعضای یک جامعه معین تعریف کرده‌اند (کوئن، ۱۳۸۶: ۵۶). در مطالعات فرهنگی، واژه عامه‌گامه معنا و مفهومی پست و در مفهومی جدیدتر، محبوبیت معنا می‌دهد. مفهوم جدید فرهنگ‌عامه یعنی فرهنگی که مردم آن را برای خودشان خلق کرده‌اند، متفاوت و در عین پیوند با گذشته، یک تأکید مدرن است (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۴). فرهنگ‌عامه یا فولکلر، «به مطالعه زندگی توده عوام در کشورهای متمدن می‌پردازد زیرا در مقابل ادبیات توده، فرهنگ رسمی و استادانه وجود دارد». قلمرو فرهنگ توده بسیار گسترده بوده و موارد متعددی مانند ادبیات توده (قصه‌ها، افسانه‌ها، آوازها، ترانه‌ها، مثل‌ها، معماها و متلک‌ها)، اعتقادات، اوهام، اعتقادات، رسوم مذهبی و ملی و عادات مربوط به زندگی عمومی را نیز شامل می‌شود (هدایت، ۱۳۷۸: ۲۳۳).

ادیان و مذاهب آسمانی، گرچه بنیانی فرازمینی دارند اما به‌واسطه مخاطبان زمینی

خود، در روندی تاریخی تغییر، تحول و دگرگونی را تجربه می‌کنند. به اذعان علما، الهام و مشروعیت گونه‌ای از تجربه‌های دینی مأخوذ و منبعث از مردم است. تجربیاتی که علما گاه به مخالفت با آن پرداخته، بدعت نامیده‌اند (برکی، ۱۳۸۹: ۱۱۸). این واکنش از سوی علمای اهل سنت نسبت به شیعیان حادثتر و شدیدتر بوده است زیرا شیعیان در حالت عادی همواره در مظان اتهام بدعت دینی قرار داشتند و برپاداشتن بقاع متبرکه بر گرد مشاهد امامان و منسوبان ایشان، آن را تشدید می‌کرد. جوامع انسانی دارای فرهنگ دینی مخصوص خود هستند. شیعیان با اعتقادات، باورها و عادات خویش، فرهنگ دینی خود را دارند. در کنار فرهنگ مشترک امت اسلامی، جهان تشیع خود فرهنگی متمایز دارد که ویژگی‌ها و شاخص‌های آن در طول تاریخ قابل تشخیص و تمییز بوده است. توسل به ائمه معصومین، طلب شفاعت از ایشان و زیارت مشاهد و مقابر متبرکه امامان شیعه و منسوبان آن‌ها، به‌ویژه با تأکید بر جنبه فوق طبیعی امام، از شاخص‌ها و ویژگی‌های مهم فرهنگ شیعه است (مدرسی طباطبایی، ۱۳۸۹: ۴۲). با آنکه، قرآن کریم، سنت نبوی و سیره امامان معصوم علیهم‌السلام، شاکله اصلی این فرهنگ را تشکیل می‌دهند اما باید گفت که بخش قابل توجهی از فرهنگ عامه شیعه، به واسطه وجود این اماکن، مراسم و مناسک و آداب و رسوم مذهبی و اجتماعی پیرامون آن شکل گرفته و غنی شده است. در نظر گرفتن وجه عامه برای این فرهنگ از آن‌رو است که جماعت اهل سنت عموم شیعیان را دون پایه و متصف به ویژگی‌های دین و مذهب مردمی یا غیررسمی می‌دانستند. «از نظر علما، خطر دین عامیانه این بود که می‌توانست مرجعیت و اقتدار ایشان را به چالش بکشد و جشن‌ها و رفتارهای دینی عامیانه غالباً با اعمالی همراه می‌شدند که تخطی و تجاوز از حدود شریعت را موجب می‌گردید و بدین ترتیب نظام شرعی و اخلاقی‌ای که مرجعیت و اقتدار علما بر آن استوار بود، تضعیف و متزلزل می‌شد» (برکی، ۱۳۸۹: ۱۲۷). تشیع نیز همواره دارای دو سطح عالی (رسمی) و میانه و پایین (غیررسمی و مردمی) فرهنگ بوده است. بدین معنی که چه در دوران پیش از تشکیل دولت صفوی و چه پس از آن، با آنکه دولت‌های شیعی مذهبی سکان‌دار این فرهنگ بودند اما مردم عادی با سازوکارها و مکانیسم‌های مخصوص به خود، همراه با انباشت سنن و تجارب تاریخی بازمانده از قرون و اعصار متمادی، در ظهور، شکل دهی و هدایت جریان عناصر داخلی این فرهنگ در ابعادی وسیع‌تر از حاکمیت شیعی نقش داشته‌اند. به‌رغم تمایزهای قومی و محلی، خطوط اصلی فرهنگ عامه

شیعه: هویت، معارف، تاریخ، ادبیات و هنر به واسطه وجود امام زادگان و با استفاده از راهکارهای خاص شیعی، غنی و پربار شده است.

قطب و قطب فرهنگی

قطب در فرهنگ فارسی در معانی مختلفی بکار می‌رود. عمید (۱۳۸۹) برای قطب

چهار معنی را ذکر می‌نماید:

۱. ملاک و مدار چیزی؛
۲. بزرگ و مهتر قوم؛
۳. در جغرافیا به هر یک از طرفین محور کره زمین که آن‌ها را قطب شمال و قطب جنوب می‌گویند؛
۴. جزء رسانای یک دستگاه که جریان برق از آن خارج یا به آن وارد می‌شود.

ناحیه فرهنگی شهرها، به علت قدمت تاریخی و وجود عناصر باارزش تاریخی، موقعیت مناسب ارتباطی، قرارگیری بازار اصلی شهر و قلب تپنده اقتصادی آن دارای ارزش و جایگاه منحصربه‌فردی در ساختار فضایی-کارکردی شهر است. (Ratiu, 2013) در شهرهای خلاق، ارتباط مستقیمی بین امکانات و دارایی‌های شهری در جذب سرمایه‌های اجتماعی- انسانی خلاق در زمینه اقتصاد شهری به وجود می‌آید، به گونه‌ای که با استفاده از این سرمایه‌های خلاق می‌توان رشد و توسعه شهری را پیش‌بینی کرد (Florida R. , 2012).

امروزه در مباحث آکادمیک به‌طور گسترده به پدیده قطب‌های فرهنگی و خلاق و بررسی این محدوده‌ها پرداخته می‌شود، از مرکز تاریخی شهر، سایت‌های میراث صنعتی، جوامع و شهرک‌ها تا مراکز خرید فرهنگی، رسانه‌های دیجیتال و شهر دانش‌ها (Evans, 2009).

به‌طور کلی می‌توان گفت قطب‌های فرهنگی با پنج معیار طبقه‌بندی می‌شوند:

۱. فعالیت‌های فرهنگی صورت گرفته هماهنگ با یکدیگر یا مصرف‌کننده؛
۲. نحوه تأمین منابع مالی دولتی یا خصوصی مبتنی بر بازار آزاد؛
۳. میزان مداخله (محیط‌هایی با فرهنگ بسته که تغییر در آن‌ها سخت ممکن است یا فضاهای باز شهری که با جذب اقتصاد خارجی با هویت فرهنگی متفاوت همراه است)؛
۴. رویکرد سازمانی (برنامه‌ریزی بالا به پایین یا الهام گرفته از مردم)؛

۵. جایگاه شهری (محدوده‌های میراث فرهنگی در مرکز شهر یا محدوده‌های حاشیه فضاهاى سنتی) (Landry, 2008).

بقاع متبرکه

مکان‌های زیارتی مهم‌ترین پایگاه ترسیم و تنظیم حرکت تاریخ در آینده بشریت است و به‌عنوان مرکز ثقل و کانون اصلی تحولات جهانی و مدیریت فرهنگی بشریت، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خود را آشکار خواهد ساخت (موسوی و نیلی، ۱۳۹۲). دورکهایم قویاً این واقعیت را مورد تأکید قرار می‌دهد که ادیان هرگز فقط یک موضوع اعتقادی نیستند. همه ادیان متضمن اعمال تشریفاتی و شعایری منظمی هستند که در آن گروهی از مؤمنان گرد هم می‌آیند. در مراسم تشریفاتی جمعی، حس همبستگی گروهی تأیید و تقویت می‌شود. تشریفات افراد را از امور مربوط به زندگی اجتماعی نامقدس دور کرده به قلمرویی متعالی وارد می‌کند که در آن اعضای گروه خود را در ارتباط با نیروهای عالی‌تر احساس می‌کنند (توسلی، ۱۳۸۰). بقاع متبرکه از جمله مکان‌های زیارتی است که مدفن امامزادگان‌اند، مزار امامزادگان در سراسر ایران، از کانون‌های معنوی اسلام به شمار می‌روند. امروزه این بقاع، مأمن هزاران انسانی هستند که نه در لحظات بیم و امید بلکه در اوقات فراغت خود به این زیارتگاه‌ها و اماکن متبرکه می‌روند. مردم ایران با توجه به سابقه طولانی در فرهنگ و تمدن، بیش از هر ملت دیگری به روح اسلام توجه داشته‌اند و توجه آن‌ها به خاندان رسالت، بیش از سایرین بوده است. به همین دلیل، تشیع با فرهنگ ایرانی پیوندی وثیق دارند؛ چراکه فقط این خاندان می‌توانستند به بسیاری از پرسش‌های واقعی روح و نیاز آنان پاسخ دهند. با توجه به علاقه شیعیان به دفن شدن در کنار این مزارها، این اماکن متبرکه روز به روز گسترده‌تر می‌شوند به گونه‌ای که اغلب به‌عنوان نمادی برای تمایلات سیاسی - مذهبی شیعیان در آمده‌اند. همچنین هدایای فراوانی به شکل نذورات نقدی، املاک و موقوفات به این بقاع واگذار می‌شود که موجب استقلال و قدرت مالی این اماکن می‌گردد. افزایش جمعیت نیز عاملی است که بر تعداد زواری که به زیارت امامزاده‌ها می‌آیند، می‌افزاید. این فزونی، تأثیر مستقیمی بر زیارتگاه‌ها دارد و نقش آن‌ها را در زندگی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی جامعه هر روز پررنگ‌تر می‌سازد.

امامزادگان می‌توانند با حفظ کارکردهای فرهنگی خود حافظ، تولیدکننده و

گسترش دهنده ارزش و هنجارهای فرهنگی اسلامی شده و ضمن احیای آداب و رسوم و نگهداری از اماکن تاریخی و فرهنگی به سبب معماری بی نظیر خود باعث افزایش گردشگر مذهبی می‌گردد. همچنین زیارت امامزادگان نقش مهم و تعیین کننده‌ای در سلامت روانی افراد و بازسازی معنوی آنان دارد. بقاع متبرکه و امامزادگان مصداق بارز آثار فرهنگی و تاریخی هستند که خود نیز دارای آثار فرهنگی متعدد می‌باشند لذا ضمن حفظ و نگهداشت این‌گونه بقاع به‌عنوان اثر فرهنگی باید در جهت تقویت آثار فرهنگی آن نیز کوشید (اثنی عشران و تقی‌پور، ۱۳۹۶). بقاع متبرکه در ایران تحت تولید سازمان اوقاف و امور خیریه قرار دارد.

راهبرد فرهنگی

همچون سایر مفاهیم علوم انسانی، تعریف روشنی درباره مفهوم راهبرد فرهنگی که مورد قبول تمامی یا حداقل بخش مهمی از کارشناسان باشد، وجود ندارد. با این وجود، بخش مهمی از عناصر تعاریف مختلفی که از فرهنگ راهبردی صورت گرفته‌اند، به هم نزدیک‌اند؛ بنابراین، می‌توان با شناخت عناصر مشترک تعاریف مختلف، به تعریف نسبتاً جامع و تا حدودی مانع از این مفهوم بسیار غنی و مؤثر در حوزه‌های عمومی، اجتماعی و فرهنگی دست یافت (ترابی و رضایی، ۱۳۹۰). راهبردهای فرهنگی باید منشا اثر در حوزه‌های مختلف از جمله اجتماعی، آموزش و پرورش، توریسم، بهداشت، اقتصاد و ... شود.

راهبرد فرهنگی نقشه‌ها و ترندهای است که به‌طور نظام‌مند در حوزه فرهنگ جامعه باهدف ایجاد دگرگونی در نظام ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای فرهنگی یا جایگزین نمودن الگوهای خاص و یا تثبیت و تحکیم آن‌ها به کار گرفته می‌شود. اصولاً راهبرد راهی است که برای تغییر وضعیت فعلی به یک وضعیت بهتر ابداع و انتخاب می‌شود. کار بردن کلمه راهبرد فرهنگی به معنای تمرکز اصلی بر تغییر وضعیت موجود فرهنگی است. فرآیندی شامل تعیین مأموریت، هدف‌های اساسی فرهنگی و تخصیص منابع ضروری برای دستیابی به هدف‌ها (عارفی، ۱۳۹۳: ۹۲). در استراتژی و راهبرد فرهنگی تمرکز به بعد فرهنگی جامعه از طریق استخدام ابزارهایی با ماهیتی جذاب، غیر محسوس و خوشایند از جمله رسانه، هنر، ادبیات و علم و ... است که قلوب، اذهان و اعتقادات جامعه را بدون اینکه حساسیتی برانگیزد تغییر می‌دهد (عارفی، ۱۳۹۳: ۸۱).

روش پژوهش

از آنجاکه هدف پژوهش شناسایی راهبردهای فرهنگی جهت تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی با رویکرد کیفی است؛ بنابراین این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرای پژوهش کیفی است. پژوهش کیفی گروهی از فنون تفسیری است که به دنبال توصیف، رمزگشایی، ترجمه و درک معانی و پدیده‌های محیط اجتماعی هستند (Lindlef, 2010)، به‌طور کلی روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته اسنادی و مصاحبه تقسیم شده است. در مرحله اسنادی، با استفاده از منابع و اسناد کتابخانه‌ای و پایگاه‌های اطلاعاتی، پژوهشگر به مباحث نظری پژوهش دست‌یافت. در این مرحله تلاش شد تا سایر پژوهش‌های حوزه فرهنگی بقاع متبرکه بررسی و تحلیل نظری شود تا به اندازه کافی آگاهی و شناخت لازم از زمینه‌ای فرهنگی بقاع در کتابخانه حاصل گردد و بدین‌وسیله اطلاعات موردنیاز برای انجام پژوهش به‌روز شود. دانش به‌دست‌آمده از بررسی ادبیات پژوهش به پژوهشگر کمک نمود که دانش خود را با آنچه در عالم واقع روی داده است، تطابق دهد و روزآمد کند. در مرحله دوم برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق استفاده شده است. مصاحبه یکی از مؤثرترین شیوه‌های گردآوری داده است که در آن مصاحبه‌گر با بررسی عمیق تفکرات و علایق مصاحبه‌شوندگان، اطلاعات لازم را برای پژوهش جمع‌آوری می‌کند و سپس توصیف، تبیین یا توضیح می‌دهد.

تحلیل مضمون

«تحلیل مضمون»، فرایندی برای تحلیل اطلاعات کیفی به شمار می‌رود؛ بنابراین تحلیل مضمون فقط یک روش کیفی نیست؛ بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی (اگر نگوئیم همه روش‌های کیفی) به کار رود. همچنین این روش امکان تبدیل اطلاعات کیفی به کمی را فراهم می‌کند.

مراحل اجرای تحلیل مضمون

در جدول ۱، مراحل، گام‌ها و اقدامات اجرای روش تحلیل مضمون به ترتیب بیان شده است.

جدول ۱. مراحل تحلیل مضمون

مرحله	گام	اقدام
تجزیه و توصیف متن	آشنایی با متن	<ul style="list-style-type: none"> - مکتوب کردن داده‌ها - مطالعه اولیه و مجدد داده‌ها - نوشتن ایده‌های اولیه
	ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری	<ul style="list-style-type: none"> - پیشنهاد چارچوب کدگذاری و تهیه قالب مضامین - تفکیک متن به بخش‌های کوچک‌تر - کدگذاری ویژگی‌های جالب داده
	جستجو و شناخت مضامین	<ul style="list-style-type: none"> - تطبیق کدها با قالب مضامین - استخراج مضامین از بخش‌های کد گذاشته متن - پالایش و بازبینی مضامین
تشریح و تفسیر متن	ترسیم شبکه مضامین	<ul style="list-style-type: none"> - بررسی و کنترل همخوانی مضامین با کدهای مستخرج - مرتب کردن مضامین - انتخاب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر - ترسیم نقشه‌های مضامین - اصلاح و تأیید شبکه‌های مضامین
	تحلیل شبکه مضامین	<ul style="list-style-type: none"> - تعریف و نام‌گذاری مضامین - توصیف و توضیح شبکه مضامین
ترکیب و ادغام متن	تدوین گزارش	<ul style="list-style-type: none"> - تلخیص شبکه مضامین و بیان مختصر و صریح آن - استخراج نمونه‌های جالب داده - مرتبط کردن نتایج تحلیل با سؤالات تحقیق و مبانی نظری - نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل‌ها

(عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۸)

کاربست روش پژوهش تحلیل مضمون در پژوهش جاری

در این قسمت، با توجه به مطالبی که در معرفی و مراحل تحلیل مضمون بیان شد، به اجرای این روش در پژوهش جاری پرداخته می‌شود.

گام اول: آشنایی با متن موردبررسی

این مرحله از پژوهش بر اساس مصاحبه با خبرگان و متون است. تحلیل مضمون پژوهش حاضر شامل ۲۵ مصاحبه با خبرگان این حوزه و مطالعه اسناد بالادستی از جمله، سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، سند چشم‌انداز سازمان اوقاف و امور خیریه در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی، سند راهبردی بقاع متبرکه، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، سیاست‌های کلی نظام، قانون اساسی و قانون اوقاف است.

گام دوم: کدگذاری اولیه

در این گام، کدگذاری اولیه فیش‌ها انجام شد. برای هر فیش با توجه به مفاهیمی که در خود داشت، یک کد یا بیشتر اختصاص یافت و کدگذاری‌ها با نظرات اساتید جرح و تعدیل شد.

با توجه به اینکه متن کامل فیش‌های مستخرج از مصاحبه‌ها و اسناد مورد تحلیل، به علت طولانی بودن امکان درج در این مقاله را ندارد، لذا برای مثال نمونه‌ای از کدهای اولیه مستخرج از فیش‌ها در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدهای اولیه (باز) مستخرج از فیش

کد باز	متن کامل	نوع
ایجاد شهربازی	بله به گونه‌ای که امامزاده را تحت الشعاع قرار ندهد خیلی هم خوب است. مثلاً پارک در کنار بقعه است و شخص در کنار زیارت تفریح نیز می‌کند و بچه‌ها دفعات بعد رغبت بیشتری برای آمدن به بقعه دارند.	مصاحبه با کد ۲
استفاده از فناوری ارتباطی و دیجیتال برای غنا بخشی به اوقات فراغت نمایش آداب و سنن و مناسک بقاع در رسانه‌ها	رسانه جزء لاینفک زندگی مردم است و رسانه بر روش و منش و کردار مردم اثرگذار است و حتی اوقات مردم را بیش از حد به سمت خود جلب می‌کند و می‌کشانند پس ما می‌توانیم از این بستری که فناوری و این حالت مدرنی که فعلاً در عصر ما ایجاد شده در این سمت و سو استفاده کنیم. قطعاً امامزاده‌ای که تعاملش با مردم صرف حضور در امامزاده نباشد و بتواند از مسائل روز استفاده کند و خدمات این گونه نیز برای مردم داشته باشد حال یا در گروه‌های خاص یا در وضعیت رسانه‌ای که می‌تواند برای مردم ایجاد کند آن تعالیمی که مردم قرار است در امامزاده داشته باشند را حتی در اوقات فراغت مردم هم ورود پیدا کند، قاعدتاً در وظیفه فرهنگی‌اش موفق‌تر خواهد بود و به نظر می‌رسد رسانه‌ها اگر منظور رسانه‌های رسمی و خبرنگاران و صداوسیما باشد که قطعاً اثرگذارند و اگر رسانه‌ای که به واسطه شبکه‌های مجازی به صورت خودجوش ایجاد شده را در نظر بگیریم که کنترلی هم روی آن نیست و مردم به واسطه وضعیت مدرنی که ایجاد شده فیلم و عکس و مطلب می‌گذارند، حال وقتی مردم را به این سمت سوق دهیم و امامزاده از ظرفیت این رسانه‌ها استفاده کند قاعدتاً تعالیم فرهنگی را بهتر می‌تواند داشته باشد و در این زمینه بهتر می‌تواند توفیق کسب کند.	مصاحبه با کد ۱۳

نوع	متن کامل	کد باز
مصاحبه با کد ۱۷	نظریه‌ای از یک انسان‌شناس انگلیسی به نام راستکو فیسکی هست که به نظر مفید می‌آید. از نظر وی هر چیزی را که می‌خواهید در عین واقعیت بشکنند، باید ابتدا در ذهن بشکنید آنگاه خودبه‌خود در واقع نیز شکسته خواهد شد و بهترین وسیله برای این کار استفاده از لطایف و امثال و جوک‌ها هست. مثلاً می‌توان آرامش قلبی و معنوی و احساس امنیت در این مکان‌ها را در قالب داستان و بازی‌های رایانه‌ای به مخاطب القا کرد. مثلاً اینکه قهرمان یک داستان قبل از ورود به عرصه مبارزه، به امامزاده‌ای رفته و توسل پیدا کند.	القا آرامش با شعر و داستان
سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور	ایران در چشم‌انداز بیست‌ساله، کشوری است توسعه‌یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل.	فعالیت‌های علمی
قانون اساسی	بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر.	لزوم رفع شبهات از طریق رسانه‌ها

گام سوم: جستجو و شناسایی مضامین

در این مرحله با مرور کدهای اولیه و تأمل و تفکر درباره آن‌ها، ۱۳۶ مضمون پایه استخراج گردید که در جدول ۳ مشهود است. این مضامین در جلسات متعدد هم‌اندیشی پژوهشگر با نخبگان و متخصصان فرهنگ و مدیران بقاع، نقد و جرح و تعدیل شده است.

گام چهارم: ترسیم شبکه مضامین

در این مرحله، با مراجعه به مضامین استخراج‌شده و بازبینی کلی آن‌ها بررسی شد که آیا با یکدیگر ارتباط و انسجام کافی دارند یا خیر.

گام پنجم و ششم: تحلیل شبکه مضامین و تدوین گزارش

مضامین پایه شامل کدها و نکات کلیدی متن است. با مطالعه کامل متن باید خردترین کدها شناسایی و به‌عنوان یک مضمون پایه انتخاب شود. مضامین سازمان دهنده شامل مضامین حاصل از ترکیب و تلخیص مضامین پایه است. کدهای پایه باید مرور و مفاهیم مشابه در کنار هم قرار گیرند. پژوهشگر با توجه به توان تشخیص و تسلط خود باید نام مناسبی برای هر دسته‌کد انتخاب کند. در این مرحله، پس از اتمام کدگذاری‌ها، ترسیم شبکه مضامین انجام می‌شود. در این پژوهش، محورهای مربوط به مضامین سازمان دهنده به شرح جدول ۳ به‌دست آمده است.

جدول ۳. مضامین سازمان دهنده

مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
برنامه‌ریزی برای کودکان	ایجاد شهرسازی آموزش معارف دینی به کودکان ارائه فهرستی از برنامه‌های تربیت دینی برای کودکان ایجاد محل‌های جذاب و مفرح برای نگهداری کودکان در بقعه جذب کودکان در بقاع توجه به بازی کودکان شروع بحث با کودکان از همان جایی که می‌خواهند فرهنگ‌سازی کودکان
بسترسازی برای جذب مخاطب	تأکید بر حسن خلق متولیان به‌عنوان بهترین تبلیغ برای بقاع قابلیت اجرای هم‌زمان چند برنامه فرهنگی در بقعه اجرای برنامه‌های نشاط هزینه برای ایجاد حال خوب ایجاد مراکز فرهنگی مردمی در بقاع متبرکه و اطلاع‌رسانی کلاس عقیدتی کلاس‌های علمی حلقه‌های معرفت رسانه‌های مکتوب دوره‌های تجاری‌سازی استفاده از تبلیغات چهره به چهره و اعزام مبلغ مذهبی فعالیت علمی
برنامه‌ریزی جهت اوقات فراغت	استفاده از فناوری ارتباطی و دیجیتال برای غنا بخشی به اوقات فراغت شهرسازی برای کودکان برگزاری دوره‌های آموزش‌های عمومی برای دانش آموزان، مربیان، ایجاد کتابخانه‌های سیار برای گروه‌های سنی مختلف ارائه برنامه منسجم جهت پر کردن وقت زائر برنامه‌ریزی اوقات فراغت
اعزام مبلغ	رعایت حرمت عرفی بیان نرم مبلغین تأثیرات مثبت اعزام روحانی انتخاب هوشمندانه مبلغ توانمند

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده
<p>جلوگیری از ورود اهل سنت به بقاع پاسخ گویی به شبهات در مراسم مذهبی به منظور خرافه زدایی و خردگرا رسانه‌ای هوشمند و هدفمند در راستای پاسخ به شبهات تلفی مردم از امامزادگان به عنوان ابزاری در اختیار حاکمیت پرهیز از مبالغه در باب امامزادگان در رسانه‌ها و بیان واقعیت جلوگیری از ترویج جریان‌های انحرافی از طریق اطلاع‌رسانی مقابله با شایعات بررسی شایعات و پاسخگویی به سؤالات مردم به استقبال شبهات رفتن لزوم رفع شبهات از طریق رسانه‌ها</p>	<p>رفع شبهات افکار عمومی</p>
<p>واگذاری به بخش مردمی ارائه الگوهای برتر تعیین حدود سنی برای هیئت‌امنا حضور افراد اجرایی در هیئت‌امنا افراد آگاه و مطلع به مشکلات بقعه حضور افراد باسواد در هیئت‌امنا جذب نیروهای مدیریتی شایسته استفاده از تخصص افراد استفاده از نیروهای بازنشسته دغدغه مند محدوده سنی برای نیروی انسانی تأیید سلامت جسمی</p>	<p>واگذاری کارهای فرهنگی بقاع به مردم</p>
<p>انجام کار فرهنگی با کیفیت، پرهیز از فعالیت صرف ارائه آمار قرار دادن اصل صداقت در کار فرهنگی تطابق فعالیت فرهنگی با فرهنگ منطقه فرهنگ‌سازی متناسب با نیاز امروز جامعه اخلاق به عنوان محور کار فرهنگی گسترش نمادهای فرهنگی در بقاع توجه به فرهنگ دینی جهت نهاده‌سازی ارزش‌ها</p>	<p>توجه به منشأ نیاز فرهنگی</p>
<p>شناخت ریشه‌های آداب و مراسم برگزاری جلسات هم‌اندیشی درباره آداب و کارکردهای زیارت ارتقا مراسم و آیین‌های مذهبی نمایش آداب و سنن و مناسک بقاع در رسانه‌ها پرهیز از آداب و رسوم تشریفاتی و غیرضروری احیا آداب و رسوم</p>	<p>برنامه‌ریزی جهت آداب و رسوم</p>

مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
ایجاد کانون هنری در بقاع	فعالیت‌های هنری کانون‌های هنری در بقعه
حفظ و تبیین جایگاه بقعه	تسهیل انجام آداب سایر ادیان در بقعه بیان ریشه‌های مذهبی برنامه‌ریزی جهت هیئت‌های مذهبی لحاظ نمودن شرع حفظ تقدس امامزادگان
مراقبت از محیط خارجی	مراقبت از کمرنگ نشدن بقعه به دلیل برجستگی سایر مراکز فرهنگی کنار آن راهبری فرهنگی اوقاف محوریت بقاع برای فعالیت‌های فرهنگی استفاده از تمام ظرفیت‌ها برنامه‌ریزی بقاع برای استفاده عموم سوق دادن فعالیت‌های فرهنگی به بقاع برون‌سپاری اجرای امور فرهنگی و رسانه‌ای در بقاع
استفاده از شعر و موسیقی	برگزاری مراسم با محوریت شعر القا آرامش با شعر و داستان ساخت موسیقی باهدف انتقال پیام جهت بقاع عدم استفاده از موسیقی نامشروع
استفاده از داستان و نقاشی	آموزش نماز با قصه تابلو نقاشی از بقاع به‌عنوان خلق پیام هنری و فرهنگی داستان‌سرایی از بقاع
برگزاری مسابقات هنری	برگزاری مسابقات نقاشی برگزاری مسابقات مجسمه‌سازی
برگزاری مراسم	حمایت از جشن‌ها و مراسم گوناگون ادارات مجلس عقد برگزاری مراسمات، جشن، جلسات در بقاع برگزاری جشن شکوفایی و تکلیف در بقاع
برگزاری مسابقات	برگزاری مسابقه با محوریت بقاع مسابقات کتاب‌خوانی با محوریت شناسایی امامزادگان

مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
برگزاری اردو	اردوهای زیارتی نخبگان با اولویت جوانان اردوهای فرهنگی و تربیتی با اولویت جوانان اردوهای یک‌روزه برای بازدید از امامزادگان الگوسازی برای اردوهای مشابه اردوهای سالانه زیارتی برگزاری یادواره شهدا و اطلاع‌رسانی آن استفاده از ظرفیت خدمت‌رسانی بقاع در اردوها برگزاری مراسمات و اردو در بقاع
پکیج سازی برنامه فرهنگی	توزیع پک‌های اعتقادی اخلاقی برنامه‌ریزی جهت مدیران فرهنگی توزیع بسته‌های فرهنگی ارائه پک فرهنگی به زائران اجرای مستمر برنامه‌های فرهنگی در بقاع شاخص
استفاده از تئاتر	تئاتر با رویکرد فرهنگ زیارت برگزاری نمایش برگزاری برنامه تئاتر
ساخت فیلم و سریال	گزارش پنجاه‌وهفت ثانیه‌ای فیلم کوتاه به‌منظور معرفت‌افزایی فیلم‌های سینمایی با محوریت زیارت و نذر تیزر فیلم با موضوع آداب نذر معرفی سوژه به کارگردانان و تهیه‌کنندگان شناساندن بقاع از طریق فیلم ساخت سریال با محوریت بقاع فیلم کوتاه مستندسازی با محوریت بقاع متبرکه ساخت فیلم سینمایی با موضوع امامزادگان و بقاع تأثیر از سینما و اثرات آن
استفاده از هنرمندان	استفاده از هنرمندان استفاده از سلبریتی‌ها سوپرستارها

مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
استفاده از ظرفیت‌های حوزه تاریخ	شرح سرگذشت امامزاده مدفون معرفی قدمت تاریخی بقعه شناسایی ریشه‌های تاریخی استفاده از کارشناسان تاریخی معرفی تاریخ بقعه برای زائرین
استفاده از ظرفیت‌های حوزه معماری	هویت بخشی، بازآفرینی و روزآمدسازی معماری اسلامی-ایرانی به‌کارگیری روش‌های خاص و تلفیق مصالح جدید با معماری سنتی آشنایی با جلوه‌های ویژه هنر معماری در سطح ملی و بین‌المللی توسعه تعاملات و همکاری در شناساندن، اشاعه و عینیت بخشیدن به هنر شناساندن معماری عدم خدشه به معماری بقعه جذب گردشگر از طریق معرفی رسانه‌ای جذابیت‌های معماری تاریخی تناسب فرهنگ با هویت بخشی معماری اسلامی

ارائه راهبردها

با توجه به هدف این پژوهش که شناسایی راهبردهای فرهنگی تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی است، مضامین فراگیر را که مضامین عالی حاکم بر متن هستند با مضمون کلی «راهبردها» دسته‌بندی و در قالب کدگذاری نهایی با نظر استادان به صورت رفت و برگشتی جرح و تعدیل و اصلاح شد. حاصل تلاش به شرح و شبکه مضامین ذیل در هشت راهبرد زائر محور، ارتباطی، میزبانی، محیطی، ادبی، رویدادی، رسانه‌ای و هنری احصاء شد.

جدول ۴. مضامین فراگیر

مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
برنامه‌ریزی برای کودکان	راهبردهای زائر محور
بسترسازی برای جذب مخاطب	
برنامه‌ریزی جهت اوقات فراغت	

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده
راهبردهای ارتباطی	اعزام مبلغ
	رفع شبهات افکار عمومی
	واگذاری کارهای فرهنگی بقاع به مردم
راهبردهای میزبانی	توجه به منشأ نیاز فرهنگی
	برنامه‌ریزی جهت آداب و رسوم
راهبردهای محیطی	ایجاد کانون هنری در بقاع
	حفظ و تبیین جایگاه بقعه
	مراقبت از محیط خارجی
راهبردهای ادبی	استفاده از شعر و موسیقی
	استفاده از داستان و نقاشی
راهبردهای رویدادی	برگزاری مسابقات هنری
	برگزاری مراسم
	برگزاری مسابقات
	برگزاری اردو
	پکیج سازی برنامه فرهنگی
راهبردهای رسانه‌ای	استفاده از تئاتر
	ساخت فیلم و سریال
راهبردهای هنری	استفاده از هنرمندان
	استفاده از ظرفیت‌های حوزه تاریخ
	استفاده از ظرفیت‌های حوزه معماری

اعتمادپذیری پژوهش

بر طبق مطالب پیش گفته، اعتمادپذیری پژوهش‌های کیفی با پژوهش‌های کمی تفاوت دارد. اعتبار پذیری و تأیید پذیری به‌عنوان دو روش برای اعتمادپذیری پژوهش‌های کیفی بررسی خواهد شد.

الف) بررسی اعتبار پذیری

با استفاده از تکنیک کسب اطلاعات دقیق موازی نظیر نمایش و ارائه تحلیل‌های داده‌ای و نتایج آن به متخصصان امر و تکنیک خود بازبینی، تأیید شد که موضوع موردادعا به‌طور واقعی بررسی شده است.

ب) تأیید پذیری

در پژوهش کیفی این امر به معنای قدرت تحلیل و دقت داده‌ها و میزان تأیید آن‌ها است و رسیدن به تأیید پذیری طی جمع‌آوری و تحلیل داده در طول تحقیق، بررسی داده‌های خام، تفسیرها و پیشنهادها و یافته‌ها را می‌طلبد. در این پژوهش این اقدامات انجام شد و در صورت لزوم برای بررسی کیفیت یافته‌ها و تفسیرها و قضاوت درباره آن‌ها قابل‌ارائه است.

بحث و نتیجه‌گیری

امامزادگان یا بقاع متبرکه در طول تاریخ ایران همواره نقش و جایگاه اجتماعی قابل‌توجهی داشته‌اند و موردعلاقه مردم بوده‌اند، این علاقه و توجه و بذل سرمایه‌های مادی و معنوی، نه از باب منافع اقتصادی و اغراض مادی، بلکه بر مبنای کشش و علاقه‌ای قلبی بر اساس گرایش فطری مردم به مکاتب الهی بروز کرده است. چه‌بسا مردمی که با مشکلات و تنگناهای اقتصادی قرین بوده، اما در سرمایه‌گذاری برای مظاهر معنوی، از جمله بناهای وابسته به مقدسات مذهبی، از هیچ‌گونه ایثاری فروگذار نکرده‌اند. لذا این دسته از مکان‌های زیارتی، از حالت مکان مذهبی صرف خارج شده و کارکردهای منحصربه‌فرد به خود گرفته‌اند که ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و... را در برمی‌گیرد، با توجه به ماهیت فرهنگی امامزادگان یکی از مهم‌ترین این ابعاد، بعد فرهنگی می‌باشد. ضمن آنکه این شمول نشان‌دهنده پتانسیل بالای بقاع متبرکه است و قابلیت تبدیل شدن آنان به اقطاب فرهنگی جامعه هستند... سازمان اوقاف و امور خیریه وظیفه دارد با تعامل با سایر سازمان‌ها و وزارتخانه‌های مرتبط من جمله وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی از ظرفیت‌های بالقوه این اماکن به نحو احسن استفاده

نموده و آن‌ها را بالفعل نماید. استخراج راهبردهای فرهنگی هشت‌گانه در این پژوهش کمک شایانی به تحقق قطب فرهنگی شدن بقاع خواهد نمود.

در این پژوهش توجه به میهمان یا زائر که همان مخاطب راهبردهای فرهنگی است در مضمون زائر محور شناسایی شده است. این راهبرد پژوهشگر را به مفهومی بنام «زائر مخاطب» سوق داد، مفهومی که نشان می‌دهد به دلیل ویژگی‌های معنوی بقاع، مخاطب پس از آشنایی مجذوب و به زائر تبدیل می‌گردد. این فرهنگ‌سازی با بسترسازی برای جذب زائر از طریق برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت زائرین و همچنین برنامه‌ریزی برای گروه کودکان تأکید دارد. انجام این راهبرد بدون انجام راهبردهای ارتباطی میسر نبوده زیرا برای استقبال و جذب مخاطب زائر نیاز به امور تبلیغی من جمله اعزام مبلغ خوش‌فکر و با دانش و رفع شبهات و مسئولیت‌بخشی و سهیم نمودن مردم در انجام امور است. احصاء راهبردهای هنری از قدمت تاریخی و هنر معماری بسیاری از این اماکن نشأت گرفته است، زیرا بناهای مذهبی، همواره مورد احترام و توجه ملل و اقوام مختلف در طول تاریخ بوده است و به لحاظ همین اهمیت، پیوسته کامل‌ترین تجربه‌های هنری هنرمندان برجسته هر دوره تاریخی در خدمت معماری و تزئین نقوش به‌کاررفته در احداث چنین اماکنی بوده است.

این نقوش برای گردشگران جذابیت فراوانی دارد و آن‌ها را به سمت این اماکن می‌کشد؛ زیرا صنیعی (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود با عنوان ارزیابی عناصر ساختاری معماری در انتقال پیام‌های مذهبی به مخاطب به این نتیجه رسید که ساختار معماری مذهبی، خود انتقال‌دهنده پیام مذهبی به مخاطب می‌باشد؛ و پیام آن از لحاظ معنوی نیز آنان را تحت تأثیر قرار داده، چه‌بسا گردشگرانی که زائر همیشگی این آرامگاه‌ها شده‌اند، ضمن این‌که جذب گردشگر به اشتغال و اقتصاد و آبادانی محیط پیرامونی بقعه نیز خواهد افزود و سوخت لازم جهت انجام سیاست‌های فرهنگی را تأمین خواهد نمود. استفاده و انتخاب صحیح از توان رسانه که در راهبردهای رسانه‌ای شناسایی و باعث ایجاد و تثبیت ارزش و تغییر و تقویت نگرش زائر و مخاطب خواهد شد.

آنچه که در این پژوهش لازم است توصیه گردد استفاده ترکیبی از راهبردهای به‌دست‌آمده است زیرا همه راهبردها مانند زنجیر به‌هم پیوسته، وابستگی دارند و بعضاً لازم و ملزوم همدیگر هستند. برای مثال چنانچه فرآیند جذب مخاطب به‌درستی صورت نگیرد بعضی از راهبردها بالأخص راهبردهای رویدادی که تمرکز آن بر برگزاری مراسم فرهنگی ست بی‌ثمر خواهد بود.

منابع و مأخذ

- اشتی، عسرا، مهدي و تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر مدیریت کارآمد بقاع متبرکه»، نشریه علمی مرمت و معماری ایران ۷ (۱۴)، ۷۵-۹۰. doi: 20.1001.1.23453850.1396.7.14.1.7.90
- اصغری، پروین (۱۳۹۲). بررسی کارکرد فرهنگی امامزاده میر زین‌العابدین شهر ورزنه. مجموعه مقالات اولین کنگره بین‌المللی امامزادگان.
- ایبک‌آبادی، فاطمه، اسماعیل اف، اهل‌الدین و مولایی، محمد (۲۰۱۳). نقش و جایگاه بقعه متبرکه میر سیدعلی همدانی در ایجاد وحدت اجتماعی مسلمانان تاجیکستان و ایران. مجموعه مقالات حرمت حرم
- تاجداری، پرویز (۱۳۶۹). روش‌های علمی تحقیق همراه با نظریه ارزشیابی. اصفهان: آتا.
- ترابی، قاسم، رضایی، علیرضا (۱۳۹۰). فرهنگ راهبردی جمهوری اسلامی ایران: زمینه‌های ایجابی، شاخص‌های اساسی. توسلی، غلامعباس (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی دین. تهران: انتشارات سخن.
- جعفریان، رسول (۱۳۷۶). تاریخ تشیع در ایران. قم: انصاریان.
- جلیلیان، قهرمان (۱۳۹۲). بررسی و تبیین بقاع متبرکه استان ایلام و نقش فرهنگی - اجتماعی آنها. مجموعه مقالات اولین کنگره بین‌المللی امامزادگان، اصفهان.
- خارستانی، اسماعیل (۱۴۰۰). تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی و ارتقا جایگاه تربیتی آنها. معرفت.
- رضی، سپیده، رضی، مهدیه (۱۳۹۳). بقاع متبرکه، سنگ‌های فرهنگی در جبهه‌های جنگ نرم. اولین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روانشناسی آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران.
- سرمدی، زهره، بازگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۹۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگه.
- سورین، ورنر جوزف، تانکارد، جیمز (۱۳۹۶). نظریه‌های ارتباطات. (ع. دهقان، مترجم) تهران: دانشگاه تهران.
- شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۸۷). رسانه و دین. بازیابی از سامانه نشریات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی: <http://marifat.nashriyat.ir/node/571>
- صنّعی، ماندانا (۱۳۹۲). ارزیابی عناصر ساختاری معماری در انتقال پیام‌های مذهبی به مخاطب.
- عابدی‌جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن، شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون‌ون‌شبکه‌مضماین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». اندیشه ملیت راهبردی، ۲ (۱۰)، ۱۹۸-۱۵۱.
- عارفی، یوسف (۱۳۹۳). «راهبرد فرهنگی آمریکا و انجوها در افغانستان»، پژوهش‌های منطقه‌ای شماره ۱۲، ۷۵-۱۱۶. بازیابی از http://pma.journals.miu.ac.ir/article_html2269
- عبدالهی متق، غفار. (۱۳۹۲). نقش امامزاده بی‌بی‌هیبت باکو در حفظ و تداوم اعتقادات اسلامی مردم جمهوری آذربایجان در دوره شوروی، مجموعه مقالات اولین کنگره بین‌المللی امامزادگان. اصفهان: اسوه.

شناسایی راهبردهای فرهنگی جهت تبدیل بقاع متبرکه به قطب فرهنگی

- غلامی دهقی، علی، عابدی، سید محمد (۱۳۹۲). نقش علمی، فرهنگی و سیاسی سادات و امامزادگان در افغانستان. کنگره بین‌المللی امامزادگان.
- غیب غلامی، ح. (۱۳۷۶). بنای برقبور در مذاهب مختلف اسلامی به استناد قرآن و کتب معتبره فقهی و حدیثی اهل سنت. قم: الهادی.
- فریدمن، جان (۱۳۷۹). به سوی برنامه‌ریزی غیر اقلیدسی، (ن. برک‌پور، تدوین) مدیریت شهری، شماره ۲: ۱۹-۱۴. کشتی آرای، کیمیا، رئیسی، معصومه (۱۳۹۲). کارکردهای فرهنگی و اقتصادی موقوفات امامزادگان. مجموعه مقالات اولین کنگره بین‌المللی امامزادگان، اصفهان.
- محمدپور، فرشته، بهشت، اسماعیل (۱۳۹۳). راهکارهای عملی تبدیل حرم حضرت بی بی حکیمه (س) به قطب فرهنگی. مجموعه مقالات کنگره حضرت بی بی حکیمه (س).
- موسوی، ستاره، نیلی، محمدرضا (۱۳۹۲). بررسی جایگاه زیارت امامزادگان در مهندسی فرهنگی، مجموعه مقالات اولین کنگره بین‌المللی امامزادگان، اصفهان، انتشارات اسوه.
- مولائی، اصغر (۱۴۰۰). تبیین ابعاد و راهبردهای ارتقای معنویت در شهرهای زیارتی با تأکید بربقاع متبرکه. فرهنگ معماری و شهرسازی اسلامی.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر: نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.
- همتیان، اسماعیل، همتیان، اکرم (۱۳۹۹). راهبردهای توسعه بقاع متبرکه. همایش ملی چالش‌ها و راهکارهای توسعه بقاع متبرکه به قطب فرهنگی.
- aitpaeva, g. (2013). Pilgrimage to shrines in Kyrgyzstan: practices and debates. *the collection of articles of the international congress of imam's descendants*.
- Evans, G. (2009). *From cultural quarters to creative clusters – creative spaces in the new city economy*. Stockholm: Institute of Urban History.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Landry, C. (2008). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London.: Routledge. doi:10.4324/9781849772945
- Lindlef, T. R. (2010). *Qualitative Research Methods in Communication Sciences*. Tehran: Hamshahri.
- najafi, m. & Mohd Shariff, M. K. (2014). Public Attachment to Religious Places: A Study of Place Attachment to Mosques in Malaysia. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, Vol:8 No:1.
- Ratiu, D. (2013). Creative cities and/or sustainable cities: Discourses and practices. *City Culture and Society* 4(3), 125–135. doi:10.1016/j.ccs.2013.04.002.
- Richard Florida.. (2012). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books
- sarfraz, k. & sajid, m. r. (2011). the essence of shrines in rural pinjab: a case study of shrines at barilla sharif, Gujrat pakistan. *humanity & social sciences journal*, 6.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2008). *Basics of qualitative research*. tehran: Human Science & Cultural Studies Center Publication(in Persian).

A sociological look at the role of the media in creating inequality in the broadcasting of sports events

Mohammad Saeid Kiani, PhD student, Department of Sports Management, Kermanshah Branch, Kermanshah Islamic Azad University, Iran. (Corresponding Author).

Leila Nazari, PhD student, Kurdistan University Sports Management, Sanandaj, Iran . leilanazari2020@gmail.com.

Abstract

The media influence women's sports by conforming or challenging conventional gender roles and shaping society's views. Sports is typically considered a man's world and many people believe that women's sports are less attractive. The purpose of this research is the sociological analysis of the media's role in promoting inequality in the coverage of sports events. The research method was conducted in the form of a systematic review and analysis of secondary sources, and the data were collected and analyzed using repetition and variety of sources. References were searched in reliable databases such as WebAusys, Scopus, Springer, Emerald and Elsevier, etc. The search time range was from January 2005 to June 2022, and articles that did not focus on women's sports were excluded. Despite the significant advances in women's sports and the high ability of female athletes to create positive role models, their media coverage is still limited compared to male athletes. This inequality has arisen in the way female athletes are shown in the media and causes them to be disrespected. To facilitate the success of women's sports, they should be given more quality media coverage and respect as strong athletes. Society's perceptions of women's sports are largely influenced by the media. The lack of quality media coverage makes female athletes less important and gives little opportunity to generate interest in the sport. Discrimination in the media trivializes the success of athletes and causes a lack of respect in society. For women's sports to have a chance at real success, they need to be given more and higher quality media coverage that respects their status as powerful athletes.

Keywords

Media, Women's Sports, Sports Management, Sociology, Sports Events.



نگاه جامعه‌شناختی به نقش رسانه‌ها در ایجاد نابرابری پخش رویدادهای ورزشی

محمدسعید کیانی، لیلا نظری

چکیده

رسانه‌ها از طریق تطابق یا چالش دادن نقش‌های جنسیتی متداول و ترتیب‌دهی دیدگاه‌های جامعه به ورزش زنان تأثیر می‌گذارند. ورزش به‌طور معمول به‌عنوان یک دنیای مردانه در نظر گرفته می‌شود و بسیاری از افراد معتقدند که ورزش زنان جذابیت کمتری دارد. هدف این تحقیق، تحلیل جامعه‌شناختی نقش رسانه‌ها در ترویج نابرابری در پوشش رویدادهای ورزشی است. روش تحقیق به‌صورت مرور نظام‌مند و تحلیل منابع ثانویه انجام شد و با استفاده از تکرار و تنوع منابع، داده‌ها جمع‌آوری و تحلیل شدند. جستجوی منابع در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبری مانند وب‌اوسیس، اسکوپوس، اشپرینگر، امرالد و الزویر و غیره انجام شد. محدوده زمانی جستجو از ژانویه ۲۰۰۵ تا ژوئن ۲۰۲۲ بود و مقالاتی که به ورزش زنان متمرکز نبودند حذف شدند. با وجود پیشرفت‌های چشمگیر در ورزش‌های زنان و توانایی بالای ورزشکاران زن در ایجاد نمونه‌های مثبت، پوشش رسانه‌ای آن‌ها نسبت به ورزشکاران مرد همچنان محدود است. این نابرابری در نحوه نمایش ورزشکاران زن در رسانه‌ها به وجود آمده و باعث عدم احترام به آن‌ها می‌شود. برای تسهیل موفقیت ورزش زنان، باید به آن‌ها پوشش رسانه‌ای باکیفیت بیشتر و جلب احترام به‌عنوان ورزشکاران قدرتمند توجه کرد. تصورات جامعه از ورزش زنان تا حد زیادی تحت تأثیر رسانه‌ها است. فقدان پوشش رسانه‌ای باکیفیت باعث می‌شود ورزشکاران زن از اهمیت کمتری برخوردار شوند و فرصت کمی برای ایجاد علاقه به ورزش می‌دهد. تبعیض‌هایی که در رسانه‌ها وجود دارد، موفقیت ورزشکاران را بی‌اهمیت جلوه می‌دهد و باعث عدم احترام جامعه می‌شود. برای اینکه ورزش زنان فرصتی برای موفقیت واقعی داشته باشد، باید به آن‌ها پوشش رسانه‌ای بیشتر و باکیفیت بالاتری داده شود که به جایگاه آن‌ها به‌عنوان ورزشکاران قدرتمند احترام بگذارد.

واژگان کلیدی

رسانه، ورزش بانوان، مدیریت ورزشی، جامعه‌شناختی، رویدادهای ورزشی.

مقدمه

امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند و نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌های مخاطبان ایفا می‌کنند. بی‌شک در میان رسانه‌های جمعی بالاترین نقش تأثیرگذاری متعلق به رادیو و تلویزیون است و از مهم‌ترین مسئولیت‌های این دو رسانه که هم مدیرانش آن را کاملاً پذیرفته‌اند و هم مخاطبان آن را انتظار دارند نقش خبری و اطلاع‌رسانی آن‌هاست. قدرت درک بشر امروزی خیلی بیشتر از توانایی عادی حواس پنج‌گانه و امکانات فردی وی توسعه یافته است. امروزه انسان در پرتو امواج صوتی و تصویری نه تنها در محیط کوچک زندگی خود حاضراست، بلکه در عین حال در تمام نقاط عالم در فضا و حتی تا حدودی در زمان نیز حضور دارد، شبکه‌های وسیع رادیو و تلویزیونی در تمام مدت شبانه‌روز فعالیت دارند و می‌توانند تازه‌ترین خبرها، تفسیرها و بحث‌های مختلف اجتماعی را در مقیاسی وسیع در اختیار مخاطبان خود قرار دهند (اکبرزاده و همکاران، ۱۴۰۲).

رسانه‌ها معمولاً در ۳ بخش در کنار رویدادها هستند و کمک می‌کنند رویدادها رونق بیشتری پیدا کنند. مرحله پیش از رویداد، مرحله حین رویداد و مرحله پس از رویداد را داریم که رسانه با حضور خود در این ۳ مرحله آن رویداد را رونق می‌دهد؛ کمک می‌کند که توجه بیشتری به آن جلب شود و ارزش بیشتری برای آن رویداد پیدا شود. گاهی رسانه برای حضور در رویدادها و انعکاس آن‌ها هزینه‌هایی را در قالب حق پخش پرداخت می‌کند. در یک رقابت بین رسانه‌ها، رسانه‌های مختلف سعی می‌کنند با پرداخت پول بیشتر از این امتیاز که آن رویداد را پوشش دهند، برخوردار شوند. در پیش از رویداد کار رسانه این است که اتفاقات قبل از رویداد را منعکس کند و در حین رویداد داستان غیرقابل پیش‌بینی مسابقات مختلف منعکس می‌شود. هر نتیجه‌ای می‌تواند جذابیت خود را در میدان داشته باشد. بخش مهم مسئله در پس از رویداد است. وقتی رویداد تمام می‌شود رسانه‌ها تا مدت‌ها سعی می‌کنند، آن رویداد و اتفاقات حاشیه‌ای آن را تازه نگه دارند و به نیازهای مخاطب از ابعاد و زوایای مختلفی پاسخ دهند. به جرئت می‌توان گفت که اولین و مهم‌ترین عامل در رونق هر رویداد ورزشی، رسانه است. امروزه ورزش از انجام یک فعالیت بدنی صرف فراتر رفته و در کشورهای مختلف توسعه زیادی داشته و به‌عنوان یک بخش اقتصادی از ابعاد مختلف، در تولید و مصارف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش

اساسی داشته است؛ تا جایی که ورزش در بیشتر کشورها به‌مثابه یک تجارت و صنعت مهم به شمار می‌رود و دولتمردان در کشورهای پیشرفته ورزش را به‌عنوان یک تجارت و صنعت مهم در کنار سایر صنایع به حساب می‌آورند، از این رو مسئله برابری میان ورزش زن و مردان مطرح می‌شود. در واقع صنعت ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم‌اکنون یکی از عوامل اصلی اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و یکی از صنایع درآمدزا در قرن بیست‌ویکم به شمار می‌رود (بروجردی و همکاران، ۱۴۰۲). با نگاهی به تاریخچه ورزش در جهان می‌توان پی برد که ورزش در طول تاریخ همواره قلمرویی مردانه محسوب شده و استانداردها و ارزش‌های آن، همگی بر اساس مردان شکل گرفته است. نابرابری جنسیتی، ریشه در یونان باستان دارد؛ یعنی جایی که در بیشتر شهرها، ورزش و تربیت بدنی به‌طور انحصاری در دست مردان بوده است. ورزش به‌وسیله مردان اختراع شده و برای آن‌ها گسترش پیدا کرده است و زنان نقش بسیار حاشیه‌ای در دنیای ورزش داشته‌اند (Beauvoir, De, 2019). اولین زن ورزشکار، سانیسکا متعلق به سال ۳۹۶ قبل از میلاد است که با وجود کسب مقام قهرمانی در زمان خود اجازه ورود به جشنواره پان‌هلینگ را نیافت. زنان در این دوران و قرن‌ها پس از آن، نسبت به میدان‌های ورزشی به‌جای شرکت‌کننده، افرادی بیرونی و تماشاچی تلقی می‌شدند (Hamer, Weiler & Stamatakis, 2014).

فعالیت‌های کاملاً رسمی ورزش زنان در ایران از دهه ۱۳۲۰ شمسی با شرکت زنان در مسابقات دو و میدانی شروع شد و پس از آن با مسابقات بسکتبال و والیبال ادامه پیدا کرد. مسابقات تیمی زنان از دهه ۳۰ کلید خورد و پس از آن ورزش‌های رزمی مانند کاراته نیز وارد دنیای ورزش زنان شد. در دهه ۴۰ باشگاه‌های ورزشی زنان راه‌اندازی شدند. اوایل دهه ۵۰ فعالیت‌های ورزشی زنان به‌علت تحولات کشور قطع می‌شود، دهه ۷۰ برای تاریخ ورزش زنان بسیار مهم است؛ چرا که امور ورزشی بعد از چند سال رخوت، شکلی رسمی به خود گرفت. گروه‌های ملی فوتبال، فوتسال، والیبال و بسکتبال تشکیل و همچنین رشته‌هایی به ورزش زنان اضافه شد. به‌طور مثال تکواندو در دهه ۷۰ به‌صورت جدی فعالیت خود را شروع کرد؛ در دهه ۸۰ بیشتر شد و در دهه ۹۰ به اوج خود رسید (کشکر، ۱۴۰۰). امروزه در بیشتر جوامع، زنان از فرصت‌هایی برابر برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی محروم بوده و با محدودیت‌هایی مواجه‌اند. محدودیت‌های مالی و امکاناتی (کمبود وسایل نقلیه و حمل‌ونقل، عدم دسترسی به فضاها و سالن‌های مناسب ورزشی زنان، کمبود و گرانی وسایل ورزشی زنان،

نامناسب بودن وقت فعالیت اماکن ورزشی، عدم سرمایه‌گذاری لازم در توسعه اماکن ورزشی زنان، گرانی هزینه شرکت در فعالیت‌های ورزشی مربوط به زنان (لباس و ...))، محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی (عدم اطلاع‌رسانی به زنان در مورد ورزش، عدم حمایت دوستان و همراهی آنان در مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، عدم حمایت مراکز آموزشی همانند دانشگاه از مسائل ورزشی، عدم حمایت رسانه‌های جمعی از ورزش زنان و تبلیغات لازم در این زمینه، عدم توجه مسئولان به ورزش زنان، ترسیدن از آسیب‌های جسمی ناشی از ورزش، نبود الگوهای موفق ورزش زنان در جامعه، رعایت شیون اسلامی و حفظ حجاب، وجود فرهنگ مردمحوری در جامعه ورزش، مزاحمت از جانب دیگران در مسیر رفت و برگشت، نگرانی از نگرش منفی دیگران، ترس از آسیب رسیدن به اعتقادات مذهبی، وجود تفکر تأثیرات منفی ورزش بر ظاهر زنانه)، موانع شخصی و خانوادگی (محدودیت‌های مربوط به توانایی جسمی زنان برای انجام برخی از ورزش‌ها، کمبود وقت و زنان به علت مشغله زیاد کاری، کمبود علاقه، نداشتن انگیزه لازم، عدم مهارت‌های لازم، تنبلی و بی‌حوصلگی، خجالتی بودن، عدم خود اعتمادی و خودباوری زنان، تعهدات خانوادگی، مخالفت والدین و همسر با ورزش، ورزش نکردن اعضای خانواده، وضعیت اقتصادی خانواده، مراقبت از فرزند و وظایف خانه‌داری، ترس والدین از افت تحصیلی دختران). از جمله‌ی این محرومیت‌ها هستند؛ ولی این محرومیت‌ها در ایران به دلایل مختلف، به‌ویژه شرایط فرهنگی، اجتماعی حاکم بر کشور برجستگی بیشتری دارد (ظهرابی و همکاران، ۱۴۰۰). اشکال مختلف تبعیض در ورزش زنان در جهان و ایران از نابرابری دستمزدها، نابرابری امکانات در دسترس ورزشی برای ارتقای زنان ورزشکار، عدم پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان، حضور کمتر مسئولان زن در ارگان‌های ورزشی، اختصاص درصد پایین بودجه‌ی ورزش به بانوان از وجود قوانینی که به مردان خانواده از جمله پدر و همسر این اجازه را می‌دهد که زنانشان را از انجام فعالیت‌های ورزشی با این توجیه که «ورزش متعلق به مردان است» حذف کنند. تا عدم اجازه به زنان برای حضور در بسیاری از رشته‌های ورزشی به بهانه‌ی مغایرت با موازین شرعی می‌باشند. در این میان، نقش‌های جنسیتی تعریف شده در جامعه برای زنان نیز یکی از مواردی است که آنان را از حق برخورداری و مشارکت در امور ورزشی بازمی‌دارد (شریفی ساعی، ۱۴۰۱).

با توجه به نرخ مشارکت زنان، مشارکت قومیت‌ها اغلب به دلیل آگاهی و نزدیکی اعتقاداتشان بیشتر است. بالغ بر ۹۱ درصد مردم پاکستان و بنگلادش مسلمان هستند،

بدیهی است که مردم از دیگر اقلیت‌های قومیتی از اسلام پیروی کنند. در میان این جوامع شرکت اقلیت‌های قومی کمتر از میانگین ملی است. تنها ۱۲/۵ درصد از زنان آسیایی به اندازه کافی در هفته ورزش می‌کنند و از سلامتی حاصل از ورزش سود می‌برند که این آمار در مقایسه با ۱۸/۸ درصد زنان سفیدپوست اروپایی بسیار کمتر است. این آمار به وضوح نشان می‌دهد که نیاز به مداخلات خاص برای توسعه اختصاصی ورزش زنان برای اینکه آن‌ها نیز فرصت‌هایی برای شرکت در ورزش و فعالیت بدنی داشته باشند و نیز به دست آوردن مزایای پرداختن به ورزش ضروری است (میرصفیان، ۱۴۰۱). میزان پایین مشارکت به‌ناچار پیامدهای منفی برای سلامت را به دنبال دارد، در همین راستا سازمان بهداشت انگلستان در سال ۲۰۱۹ سطح بیشتری از بیماری را در میان اقلیت‌های قومی گزارش کرده است. مشارکت در ورزش یک اقدام پیشگیرانه بسیار عالی برای بسیاری از بیماری‌هاست و همچنین می‌تواند نقش مهمی را در درمان و سلامتی ایفا کند. گسترش تغییرات در عادات مشارکت در سنن پایین و جذب دختران با لذت بردن از تجارب ورزشی برای اطمینان از شرکت آن‌ها در بزرگسالی بسیار مهم است. همچنین ارائه‌دهندگان خدمات نیز باید استفاده از ورزش را به‌عنوان مکانیسمی برای ارتقای سلامت در جوامع در نظر بگیرند (کیانی و همکاران، ۱۴۰۱).

زنان از دیرباز با مسائل و مشکلات اجتماعی زیادی مواجه بوده‌اند یکی از این مشکلات، فقدان فرصت و امکان پرداختن به ورزش در تاریخی نه‌چندان دور است. در مقایسه با گذشته ورزش زنان پیشرفت‌های خوبی داشته است؛ مانند تصویب قانون عدم تبعیض زن و مرد در برنامه‌های آموزشی در آمریکا، افزایش تعداد زنان تصمیم‌گیرنده در سازمان‌های ورزشی کشورهای مختلف، افزایش بودجه‌های مربوط به ورزش زنان، برتری زنان در بعضی از رشته‌های ورزشی و افزایش قراردادهای و رویدادهای ورزشی زنان با شرکت‌ها (اصلائی و همکاران، ۱۴۰۲). مطابق بیان روبرت رسانه یکی از مؤثرترین صورت‌های اجتماعی سازی در جامعه امروز در ایجاد ارزش‌های جنسیتی است. در حقیقت، رسانه‌های جمعی از طریق نمایش‌های روزانه در رسانه‌های چاپی و تلویزیون نقش مهمی در انتقال تفاوت‌های جنسیتی و نابرابری ایفا می‌کنند. افراد با مجله‌ها و روزنامه‌های حاوی عکس‌ها و روایت‌هایی که بیانگر عدم تعادل جنسیتی بین زنان و مردان است اشباع می‌شوند. این تفاوت‌های نقش جنسیت مخصوصاً در دنیای ورزش مشهود است. اگرچه زنان در حوزه غیرورزشی پیشرفت داشته‌اند اما در زمینه ورزشی همچنان اول به‌عنوان یک زن و سپس به‌عنوان یک ورزشکار به آن‌ها نگریسته می‌شود در صورتی که همتایان مرد

آن‌ها چنین نگرانی‌هایی را ندارند (Robert Dean, 2002). نگاهی کلی به سابقه پژوهش‌هایی که درباره ورزش زنان انجام شده است، نشان می‌دهد که اکثر این پژوهش‌ها در حیطه جامعه‌شناسی بوده و به ورزش زنان از دریچه ارتباط آن با نقش زنان در خانواده، ارتباط آنان با جامعه و مسائل و آسیب‌شناسی‌های خاص اجتماعی آن نگریسته می‌شود؛ اما با توجه به اینکه جهان ورزش مردسالار است و زنان، اغلب با چالش‌هایی از جمله نگرش روانی اجتماعی نسبت به فعالیت آن‌ها، نگرش مردان نسبت به فعالیت ورزشی بانوان، نابرابری جنسیتی شرکت در ورزش در بعضی جوامع، موانع موجود حضور زنان در فعالیت‌های ورزشی و حتی نگرش خود زنان نسبت به پوشش آن‌ها در بعضی رشته‌های خاص مانند دو و میدانی، شنا و غیره مواجه می‌شوند (Dhonde, 2012). با توجه به اهمیت مطالب گفته شده تحقیقات زیادی در مورد شرکت زنان به ورزش و نگرش‌های موجود در مورد آن‌ها انجام نشده است. با وجود تلاش قابل توجه محققان، سیاست‌گذاران و پزشکان در ۲۵ سال اخیر یاست و نیکی، به این نتیجه رسیدند که مشارکت دختران در ورزش و فعالیت بدنی در زیر سطح مطلوب باقی مانده است. حتی در کشورهای پیشرفته، هنگام پوشش تلویزیونی در مورد مردان صرف اجرای مهارت‌های ورزشی مورد نظر قرار می‌گیرد در حالی که در مورد زنان بیشتر از مهارت ورزشی به جذابیت و فعالیت‌های غیرورزشی مرتبط پرداخته می‌شود (Yst & Nike, 2019). در مورد تفاوت بین پوشش رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای زن و مرد، پژوهشی در کشور آمریکا در سال ۲۰۰۳ نشان داد که حتی زنان علاقه بیشتری برای پیگیری وقایع ورزشی مربوط به مردان را دارند و این دلیلی بر اختلاف در عرض بودن زنان در رسانه است (عرب نرمی، ۱۳۹۵).

با عنایت به آنچه گذشت و روشن شدن نقش، جایگاه و ت‌عامل طرفین رسانه و مخاطب بررسی و تبیین نقش رسانه در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به ورزش زنان ضرورت دارد. محقق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا شرایط مداخله‌گر در رسانه‌ها نقش برجسته‌ای در جنسی‌سازی ورزشکاران زن و توسعه درآمدی کسب و کارهای ورزشی در بستر رسانه‌ها دارد؟

پیشینه پژوهش

تحقیقات اولیه مانند مطالعه، مسنر این عقیده را شرح می‌دهند که در حوزه ورزش، نابرابری جنسیتی به‌عنوان یک هنجار پذیرفته شده و باقی می‌ماند. ارزش‌های مردسالاری که از نظر تاریخی با ورزش همراه بوده است توسط رسانه‌ها تقویت می‌شود (Messner et al. 2019). تحقیق در مورد فعالیت‌های فیزیکی زنان شاغل در

دانشگاه در سه حیطه‌ی شغلی، خانه‌داری و اوقات فراغت، نشان داد که زنان از ۹/۱ ساعت فعالیت‌های فیزیکی اوقات فراغت، فقط ۲ ساعت در هفته فعالیت‌های ورزشی دارند (کیانی و همکاران، ۱۳۹۹). از دیرباز زنان کشور با مسائل و مشکلات اجتماعی زیادی مواجه بوده‌اند که از جمله می‌توان به فقدان فرصت و امکان برای انجام فعالیت ورزشی یا ممنوعیت پرداختن به آن در تاریخی نه‌چندان دور، باورهای نادرست فرهنگی در جامعه، تبعیض رسانه‌ها در خصوص پوشش خبری ورزش زنان، عدم تمایل حامیان مالی از ورزش زنان و غیره اشاره کرد (زارعی و همکاران، ۱۴۰۱).

پورگچی و همکاران (۱۳۹۰) عنوان می‌کنند که عدم پوشش رسانه‌ای مناسب از ورزش زنان یکی از مهم‌ترین موانع اجتماعی است.

پورگچی و همکاران (۱۳۹۶) نیز طی پژوهشی گزارش کردند که نابرابری بودن حمایت رسانه‌ها از ورزش زنان نسبت به مردان سبب کم شدن مخاطبان به‌عنوان تماشاگر تلویزیونی و یا طرفدار ورزشی شده است.

محرم‌زاده (۱۴۰۱) در مطالعه‌ی وضعیت ورزش در کشور که در بخشی از آن نقش رسانه‌ها از استقبال بانوان از ورزش مورد بررسی قرار گرفته بود، نشان داد تبلیغاتی که در مورد آثار مفید ورزش کردن از طریق رسانه‌های جمعی شده است، هنوز نتوانسته اطمینان لازم را به بسیاری از خانواده‌ها در خصوص لزوم ورزش بانوان بدهند.

اتقیا (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان نیازسنجی از اقصای مختلف زنان ایرانی در زمینه ورزش همگانی، نتایج تحقیق حاکی از نارضایتی بانوان مورد بررسی از وضعیت موجود ورزش همگانی در سطح نمونه تحقیق است. به گونه‌ای که نیازهای اصلی آنان معطوف به کمبود امکانات ورزشی ویژه بانوان، گران بودن فضاهای ورزشی برای استفاده، کمبود مربیان زن آگاه و باتجربه، کمبود تبلیغات مؤثر برای گسترش ورزش‌های همگانی و عدم فرهنگ‌سازی مناسب در میان بانوان کشور نسبت به اهمیت فعالیت‌های ورزشی است.

کویولا بیان کرد که فرهنگ غربی تجسم بر مذکر بودن است و بدن ایدئال زنانه با تصویری که از یک ورزشکار مرد وجود دارد در تضاد است. نویسندگان به‌ویژه بیان کردند که زنان ورزشکار در دو فرهنگ کاملاً جدا زندگی می‌کنند: فرهنگ ورزشی و فرهنگ بزرگتر آن‌ها مبنی بر اینکه آنان باید با درگیری مستمر بین یک ورزشکار بودن و یک زن بودن کنار بیایند. این یک مفهوم مهم در زمینه ورزش و رسانه است زیرا ورزش به‌طور سنتی عمدتاً به‌عنوان یک قلمروی مردانه و جایی در نظر گرفته می‌شود

که ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی در آن بازتاب می‌یابند و ایجاد می‌شوند. تحلیل رسانه‌ها از رخدادهای ورزشی و ورزشکاران بر تفاوت‌های جنسیتی و ترتیب جنسیتی تأکید مجدد می‌کند. این مقاله نشان خواهد داد که علیرغم ادعاهای مبنی بر اینکه امروزه زنان ورزشکار برابر با هم‌تایان مرد خود در نظر گرفته می‌شوند، همچنان یک فریفتگی و جذب در مورد بدن یک ورزشکار زن به جای مهارت‌های ورزشی وی وجود دارد. علاوه بر این، ارزش‌هایی مشابه ارزش‌های غربی امروزه در حوزه ورزشی در آسیا به‌شدت مورد استفاده قرار می‌گیرد (Koivula, 2019).

گانتز و ونر موضوعاتی چون آزار و اذیت همسر، تبعیض‌های جنسیتی جامعه و چالش‌های تعادل کار و زندگی را موانعی برای پیشرفت ورزش زنان در استرالیا می‌داند. (Gantz & Wenner, 1991).

مرکز مطالعات کالیفرنیا جنوبی نیز مطالعات فمینیستی را با عنوان «حمایت اجتماعی از ورزش زنان در رسانه و کیفیت پوشش خبری» چه به‌صورت آنلاین و چه رسانه‌های جمعی در سال ۲۰۱۵ منتشر نمود و در آن سطح پوشش رسانه‌ای ورزش حرفه‌ای مردان نسبت به زنان را در ایالات متحده آمریکا ۶۸ به یک در تلویزیون و ۲۰ به یک در رسانه‌های نوشتاری اعلام کرد (پورکچی و همکاران، ۱۳۹۹).

لاپچیک و همکاران در مؤسسه ورزش جوانان در پژوهشی تحت عنوان «درک نگرش روانی اجتماعی نسبت به ورزش و فعالیت بدنی در دختران» که در دو مرحله بر روی ۱۵۰۷ نفر از جوانان و دانش‌آموزان در بریتانیا انجام دادند به این نتایج دست پیدا کردند که از جمله عوامل تأثیرگذار مشارکت دختران در ورزش و فعالیت بدنی، ویژگی‌های جمیت‌شناختی و ساختار خانواده، آنچه جوانان در مورد تربیت بدنی و ورزش و فعالیت فیزیکی فکر می‌کنند، حمایت اجتماعی از فعالیت بدنی از قبیل حمایت از معلمان، دوستان، والدین و اعضای خانواده، منطقه‌ای که جوانان در آن زندگی می‌کنند و غیره می‌باشد (Lapchick et al, 2021).

ونسینگ ۲۰۲۰، در مقاله‌ای با عنوان نمایش رسانه از تصاویر ورزشکاران زن و مرد، به تحلیل محتوای دو روزنامه تایمز و دیلی میل انگلیس در مورد ورزشکاران دو و میدانی در بازی‌های المپیک، از المپیک ۱۹۴۸ تا ۲۰۰۴ آتن پرداخت. تحلیل محتوای این دو روزنامه فقط در مدت دوهفته‌ای بازی‌های المپیک مربوط به رشته دو و میدانی بوده است. در این تحقیق تیرهای اختصاص داده شده به مردان و زنان و جنسیت روزنامه‌نگاران مورد بررسی قرار گرفت. ۶۸ درصد از کل مقالات توسط روزنامه‌نگاران

مرد نوشته شده بود. ۲ درصد از کل مقالات فقط توسط زنان نوشته شده بود و در ۳۰ درصد از مقالات، جنسیت مشخص نشده بود. مقالات نوشته شده در روزنامه تایمز به این شرح بود: ۵۸ درصد در مورد ورزشکاران مرد، ۲۸ درصد در مورد ورزشکاران زن و ۱۳ درصد بدون اشاره به جنسیت خاص بود.

کوکلی در خصوص اثربخشی نقش زنان در توسعه ورزش دو مفهوم کلیدی وجود دارد. یکی بحث جنس (تفاوت‌های بیولوژیکی مرد و زن که از انعقاد نطفه تعیین می‌شود و دیگری بحث نقش جنسیت؛ ویژگی‌های شخصیتی که توسط جامعه و فرهنگ حاکم بر آن نقش می‌بندد). قرابت کارکردی این دو موضوع (جنس و نقش جنس) با در نظر گرفتن ملاحظات لازم می‌تواند موجبات رشد و شکوفایی ورزش بانوان را در برداشته باشد. بدون شک، رسانه ابزاری قدرتمند در جهت محقق کردن این موضوع است که می‌تواند از اوان کودکی تغییرات بنیادی را در باور و اعتقاد جامعه نسبت به زن و نقش آن ایجاد نماید (Coakley, 2019).

استمن و بلینگ (۱۹۹۹) و لی ۱۹۹۲ تفاوت آشکار و عمیقی بین پوشش رسانه‌ها در مورد ورزش مردان و زنان در تحقیقاتشان پیدا کردند (کیانی و نظری، ۱۴۰۲).

یک مطالعه جدید دانشگاه USC/Purdue که چهارشنبه در ارتباطات و ورزش منتشر شد، نشان داد که بیشتر اخبار ورزشی یا نمایش‌های برجسته کاملاً از داستان‌های ورزشی مردانه تشکیل شده است. آخرین مطالعه جزئیاتی را منتشر کرد که «۹۵ درصد از کل پوشش تلویزیونی و همچنین نکات برجسته ESPN نشان می‌دهد که اسپرت سنتر روی ورزش مردان در سال ۲۰۱۹ متمرکز شده است». نویسندگان این مطالعه به‌طور خاص سه هفته از ساعت ۱۰ تا ۱۱ شب را بررسی کردند. یک ساعت از اسپرت سنتر در سال ۲۰۱۹ و متوجه شدند که فقط ۵/۷ درصد از پخش ESPN ورزش‌های زنان را پوشش می‌دهد. آن‌ها همچنین سه بلوک دوهفته‌ای از سه شبکه محلی لس آنجلس - KCBS، KNBC و KABC - را تجزیه و تحلیل کردند و دریافتند که فقط ۵/۱ درصد از پخش‌ها ورزش زنان را در بخش‌هایی از ساعت ۶ بعدازظهر تا ساعت ۱۱ شب پوشش می‌دهند. این مطالعه که توسط کوکی و همکاران انجام شد، مشخص کرد که پوشش زنده تلویزیونی افزایش یافته است و رسانه‌های برجسته منابع بیشتری را به ورزش زنان اختصاص داده‌اند؛ اما همچنین به این نتیجه رسید که پوشش تلویزیونی ورزش زنان در سال‌های اخیر افزایش چشمگیری نداشته است (Cooky et al., 2010).

پدرسون، استاد جامعه‌شناسی و مطالعات جنسیتی در کالج USC Dornsife،

می‌گوید: رسانه‌های خبری بر «سه ورزش بزرگ» مردان - فوتبال، بسکتبال و بیسبال - تمرکز می‌کنند که باعث ایجاد دانش و هیجان در مورد رویدادهای ورزشی مشابه می‌شود. ۸۰ درصد از برنامه‌های خبری ورزشی تلویزیونی و نکات برجسته نشان می‌دهد که مطالعه مورد تجزیه و تحلیل شامل هیچ داستانی در مورد ورزش زنان نبود. در پخش نادری که یک داستان ورزشی زنانه ظاهر می‌شود، معمولاً یک مورد «یک و تمام شد» است - یک داستان ورزشی زنانه که تا حدی توسط مجموعه‌ای از داستان‌های مردانه که قبل از آن، دنبال می‌شوند و طولانی‌تر هستند، پوشانده می‌شود. این تحقیقات تأیید کردند که تحقیقات آن‌ها قبل از همه‌گیری کووید-۱۹ انجام شده است و به سرمایه‌گذاری افزایش یافته ESPN در پخش WNBA در میان سایر نهادهای زنده اشاره کردند. (Pederson, 2018)

با این حال، همان‌طور که آن‌ها در این مطالعه می‌نویسند، اخبار روزانه ورزشی و نمایش‌های برجسته، ادامه شکست در پوشش عادلانه ورزش زنان، جنبش تاریخی زنان را به ورزش و دستاوردهای چشمگیر زنان ورزشکار خاموش می‌کند، زیرا همچنان به مشروعیت بخشیدن به پاداش‌های مادی بیشتر برای مردان ورزشکار ادامه می‌دهد. در حالی که از ایدئولوژی‌های سرسختانه برتری مردانه حمایت می‌کند. (Murray, 2018)

روش پژوهش

از آنجایی که این تحقیق به روش مرور نظام‌مند انجام شده است، ابتدا لازم است این روش را بشناسیم. بیشترین ارجاعات در مطالعات مرور نظام‌مند دوازده سال اخیر، به اوکولی و شابران تعلق دارد که از سال ۲۰۱۰ میلادی تحولی در تعریف مراحل مرور نظام‌مند ایجاد کرده‌اند. این مراحل عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی، انتخاب، استخراج، اجرا Kazakova, (۲۰۲۲). پس از آن، انتخاب به روش سیلوا در سال ۲۰۱۵ مطرح شد. سیلوا معتقد بود که برای تشخیص درست، بهتر است مقالات منتشر شده در پایگاه داده‌های معتبر مانند ساینس دایرکت، اسکوپوس، امرالد و اشپرینگر بررسی شوند. دلیل انتخاب این پایگاه‌ها نیز، پوشش حداکثری و دستیابی به جامعیت بیشتر و کسب نتایج مطلوب و معتبرتر است. نخستین قدم در اجرای مرور نظام‌مند، گزینش است. چهار مرحله مد نظر سیلوا (۲۰۱۵) و متعاقب آن دیلئو (۲۰۱۶) عبارت‌اند از: (Kalogiannakis, 2021)

۱. جست‌وجو، تشخیص و استخراج مقالات از پایگاه‌های علمی و حذف نتایج

تکراری؛

۲. غربالگری اولیه: مطالعه عنوان، چکیده مقاله‌های مستخرج و انتخاب مقاله‌های مرتبط و حذف مقاله‌های نامرتبط؛
۳. غربالگری ثانویه: مطالعه مقدمه، نتیجه‌گیری مقاله‌های منتخب و انتخاب مقاله‌های مرتبط و حذف مقاله‌های نامرتبط؛
۴. ارزیابی نهایی مقاله‌های مستخرج با در نظر گرفتن اهداف پروژه و در آخر انتخاب نهایی مقاله‌ها.

با جست‌وجوی مقاله‌هایی که در عنوان، چکیده یا واژگان کلیدی آن‌ها، مضامین مرتبط با موضوع تحقیق استفاده شده است، مرور نظام‌مند آغاز می‌شود. در پایان این مرحله، بهتر است فهرستی از نام پایگاه‌ها و تعداد مقاله‌ها تهیه کنید. مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: اطلاعات استنادی مربوط به مقاله شامل نام نویسنده/ نویسندگان؛ سال نشر و نام نشریه؛ تعداد استنادهای مقاله؛ رویکرد اصلی مقاله از منظر کاربردی و نظری؛ زمینه و حوزه مورد مطالعه؛ دامنه مورد بررسی؛ روش‌های استفاده و اشاره شده در مقاله؛ مکان مورد بررسی و انجام مطالعه؛ بازه زمانی انجام مقاله؛ اهداف، روش‌شناسی و خروجی مقاله‌ها.

بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و با استفاده از مرور نظام‌مند، می‌توان پدیده‌های گوناگونی را مطالعه کرد. با بررسی انجام مطالعات به‌صورت پراکنده، تنها می‌توان به یک جنبه از تصویر بزرگتر رسید؛ درحالی‌که ارزش مرور نظام‌مند، در ترکیب کردن قطعات گسسته و هم‌افزایی نتایج در روشی سازمان‌یافته است. مرور نظام‌مند این امکان را فراهم می‌سازد که پژوهشگر، از موضوع مورد تحقیق نمای کلی کسب کند. در طول فرایند غربالگری مقاله‌ها، تنها مقاله‌هایی استفاده می‌شوند که کاربردی بوده و محور اصلی آن‌ها پیرامون پدیده مورد مطالعه باشد. با توجه به هدف پژوهش، ممکن است مقاله‌هایی که صرفاً مروری بوده و فاقد روش تحقیق باشند را حذف نمایید. همچنین در پایان این مرحله، مقاله‌های دارای کیفیت بالا و مرتبط استخراج می‌شوند (Kane, 1996).

در این تحقیق، مرحله جست‌وجو، تشخیص و استخراج مقاله‌ها از پایگاه‌های علمی و حذف نتایج تکراری، حدود سه ماه به طول انجامید. تدقیق کلیدواژه‌ها در جلسه‌های هفتگی با پنل خبرگی پژوهشگاه توسعه فناوری‌های پیشرفته صورت می‌گرفت. پس از رسیدن به کلیدواژه‌ها، آن‌ها را در پایگاه داده‌های معتبر وب‌آوساینس، اسکوپوس، اشپرنگر، امرالد، الزویر و... جست‌وجو کردیم. جست‌وجو محدود به مطالعات منتشر

شده از ژانویه ۲۰۰۵ تا ژوئن ۲۰۲۰ بود. مطالعاتی که بر رسانه و رویدادهای ورزشی متمرکز نبودند، حذف شدند. فقط مقالاتی که به پخش رویدادهای ورزشی اشاره می‌کردند، مورد بررسی قرار گرفتند. تاکنون تحقیقات کمی در زمینه نابرابری در بخش رویدادهای ورزشی صورت گرفته است این تحقیق با مرور تحقیقات انجام گرفته در بازه زمانی مذکور به دنبال دستیابی به نتیجه در زمینه برگزاری رویدادهای ورزشی بانوان و برابری جنسیتی در آن بخش می‌باشد. محقق در این تحقیق با بررسی تحقیقات پیشین و مطالعه تحقیقات برون مرزی و مقالات متعدد در زمینه رسانه‌های ورزشی و تأثیر آن در نابرابری پخش رویدادها به عملکرد رسانه‌ها در نابرابری پخش رویدادهای ورزشی پرداخته است.

یافته‌های پژوهش

تبعیض جنسیتی زمانی رخ می‌دهد که تعصب بر رفتار یک جنسیت تأثیر بگذارد. تبعیض جنسیتی در بسیاری از رشته‌های دو و میدانی، از دبیرستان تا دو و میدانی حرفه‌ای، رایج است. این می‌تواند به دلیل تعصبات در مورد تفاوت‌های جسمانی بین زن و مرد باشد. این تبعیض را می‌توان از طریق دستمزد نابرابر، بیننده نابرابر و فرصت‌های نابرابر بین جنس‌های متفاوت نشان داد.

کمیته پوشش رسانه‌ای نیز از طریق ایجاد علاقه به ورزش زنان بر افکار جامعه تأثیر می‌گذارد. عدم پوشش حرفه‌ای رسانه‌ای به وضوح بر میزان علاقه‌مندی به ورزش زنان تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، مقایسه میزان علاقه در لیگ مردان که به طور مداوم از تلویزیون پخش می‌شود با لیگ زنان با ۱۰ درصد پوشش کاملاً غیرمنصفانه خواهد بود. چگونه ممکن است کسی به چیزی که هیچ وسیله‌ای برای تماشای آن ندارد علاقه‌مند شود؟ آئینا برنشتاین و یایر گیلی پیشنهاد می‌کنند که «رسانه‌ها نمی‌توانند خود نابرابری ورزش را تغییر دهند، مسئله‌ای که نیاز به درمان عمیق و فوری دارد... با این حال، رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد ابتکارات گسترده‌تر در جهت ارتقای ورزش زنان کمک کنند». این ایده از طریق ایجاد فصل موفق AFLW در استرالیا پشتیبانی شد. فصل افتتاحیه AFLW موفقیت چشمگیری بود، به ویژه به دلیل استفاده هوشمندانه از «مواد تشکیل دهنده» مانند پخش آزادانه تلویزیون و تبلیغات گسترده. دکتر کیت گرین‌وود، تحلیلگر رسانه، پیشنهاد می‌کند که آن‌ها «از رسانه‌ها واقعاً هوشمندانه برای درگیر کردن مخاطبان استفاده کردند... [آن‌ها] با پخش کنندگان کار کردند تا آن را در ساعات

پربیننده دریافت کنند». ارتباط بین افزایش پوشش رسانه‌ای و علاقه از طریق ۱/۷ میلیون نفری که دور افتتاحیه لیگ را مشاهده کردند و مشارکت باورنکردنی بیش از ۵۳۰۰۰ نفر در فینال بزرگ AFLW 2019 آشکار شد. این آمارها استدلال‌های رایج مبنی بر اینکه مردم اسیر ورزش زنان نشده‌اند را به چالش می‌کشد و میزان واقعی قدرت رسانه‌ها برای ایجاد علاقه و شکل‌دهی به افکار اجتماعی را نشان می‌دهد.

کیفیت پوشش رسانه‌ای نیز بر افکار جمعی ورزش بانوان تأثیر می‌گذارد. یک استدلال رایج علیه افزایش گزارش رسانه‌های ورزشی زنان این است که افراد ساده آن را به‌اندازه ورزش مردان جالب نمی‌دانند. با این حال، تصور جامعه از جذابیت یا کسل‌کننده بودن مسابقات زنان، مستقیماً از رسانه‌ها نشأت می‌گیرد. شریل کوکی، پروفیسور دانشگاه پردو، استدلال می‌کند که «ورزش‌های مردانه همچنان‌گیزتر به نظر می‌رسند... وقتی ورزش‌های زنان را تماشا می‌کنید، ارزش تولید بالاتر، پوشش باکیفیت بالاتر و تفسیر باکیفیت بالاتری دارند... وقتی ورزش‌های زنان را تماشا می‌کنید و زاویه دوربین کمتر، برش‌های کمتری برای عکس‌برداری وجود دارد، تکرارهای فوری کمتر... به نظر می‌رسد کمتر همچنان‌گیز باشد. استدلال‌های او توسط سه گزارش از بنیاد ورزش آماتور لس آنجلس در سال‌های ۱۹۹۰، ۱۹۹۴ و ۲۰۰۰ پشتیبانی می‌شود. همه آن‌ها ارزش تولید به‌طور قابل‌توجهی پایین‌تری را در پوشش مسابقات زنان نشان دادند. احتمال کمتری وجود داشت که ویژگی‌هایی مانند پخش مجدد حرکت آهسته، زوایای منحصربه‌فرد دوربین، آمار و گرافیک را داشته باشند که تماشای آن را تا حد زیادی کاهش می‌دهد. همان‌طور که آرتور رینی و جنینگز برایانت در کتاب راهنمای ورزش و رسانه خود استدلال می‌کنند، «چه زن و چه مرد، تعداد کمی از بینندگان بازی‌هایی را تماشا می‌کنند که در آن گرافیک‌های غیرپیچیده یا کم‌رنگ، مفسران کم‌آگاه،... بازیخش کم و صدای خفه‌ای وجود دارد». کیفیت پایین تولید باعث می‌شود ورزش زنان کندتر و حرفه‌ای‌تر به نظر برسد، درحالی‌که در واقعیت این امر بازتابی از مهارت ورزشکاران نیست، بلکه صرفاً عدم سرمایه‌گذاری شبکه‌ها برای تولید باکیفیت بالاتر است (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۹). طبق مجله فوربس، شکاف دستمزد جنسیتی برای مربیان بسیار زیاد است. در دانشگاه دوک، مربی بسکتبال مردان سالانه تقریباً ۱۰ میلیون دلار درآمد دارد، درحالی‌که مربی بسکتبال زنان کمی بیش از ۷۰۰،۰۰۰ دلار درآمد دارد. طبق مجله فوربس، NCAA از قانونی حمایت می‌کند که به بازیکنان بسکتبال مردان اجازه می‌دهد پس از سال اول تحصیل خود به NBA بپیوندند،

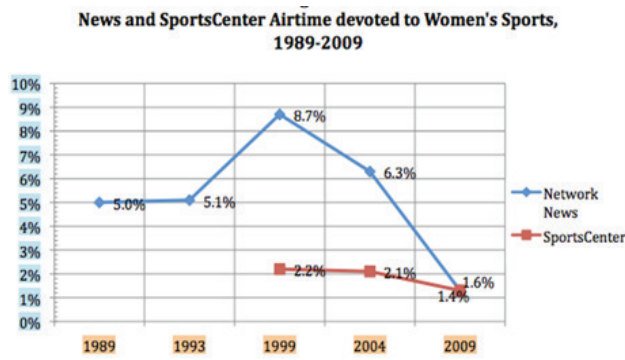
درحالی که زنان باید چهار سال پس از فارغ التحصیلی از دبیرستان برای پیوستن به WNBA منتظر بمانند. این بدان معنی است که بسکتبالیست‌های زن باید سه سال بیشتر از هم‌تایان مرد خود از نظر مالی در دانشگاه حمایت کنند. اگر بازیکنی توانایی تأمین مالی خود را از طریق کالج نداشته باشد، این مسئله می‌تواند فرصت‌های کمتری را برای بازیکنان زن بسکتبال کالج برای حرفه‌ای شدن ایجاد کند (Edelman, 2014).

با توجه به مجله فوربس، تیم ملی زنان ایالات متحده برای قهرمانی خود در جام جهانی فوتبال زنان در سال ۲۰۱۵، ۲ میلیون دلار به دست آورد. این مسابقه پربیننده‌ترین بازی فوتبال در تاریخ آمریکا بود. فوربس این را با تیم مردان ایالات متحده مقایسه می‌کند که در سال ۲۰۱۴ در رده یازدهم قرار گرفتند، جایی که آن‌ها ۹ میلیون دلار جمع‌آوری کردند. تیم زنان کمی بیش از ۲۰ درصد از درآمد تیم مردان را به دست آورد، حتی اگر آن‌ها اول شدند، در مقایسه با مردان یازدهم. درآمد هر دو تیم منعکس‌کننده بینندگان نیست زیرا طبق گزارش فوربس، بازی فینال زنان پربیننده‌ترین بازی در تاریخ ایالات متحده بود (Brennon, 2016).

عموماً ورزش بانوان نسبت به ورزش آقایان پوشش کمتر و بیننده کمتری دارد. هیچ دلیل واحد و روشنی وجود ندارد که چرا بینندگان ورزش زنان کمتر است، با این حال عوامل متعددی وجود دارد که می‌تواند نقش داشته باشد. به گفته آتلانتیک، دلیلی که بینندگان کمتر است این است که کیفیت تولید ورزش‌های حرفه‌ای زنان به اندازه هم‌تایان مرد آن‌ها بالا نیست. تولید باکیفیت پایین باعث می‌شود که بازی کمتر هیجان‌انگیز به نظر برسد، بنابراین بیننده کمتری دارد (Bodenner, 2015).

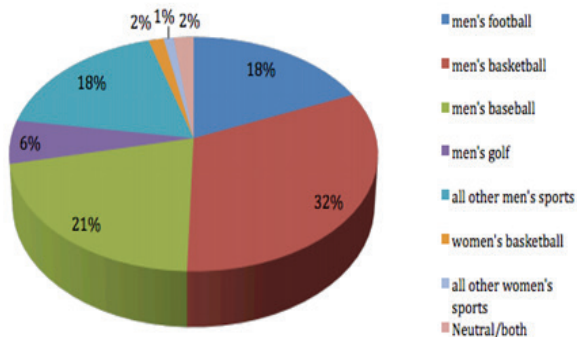
به نظر می‌رسد ورزش‌های تیمی زنان نسبت به ورزش‌های انفرادی زنان از محبوبیت کمتری برخوردار است. به گفته آتلانتیک این به دلیل توانایی‌های فیزیکی و قدرت متفاوت بین زن و مرد است. مقاله آتلانتیک ادعا می‌کند که تفاوت‌های بدنی بین مردان و زنان در ورزش‌های تیمی در مقایسه با ورزش‌های انفرادی آشکارتر است، جایی که زنان می‌توانند قدرت بدنی خود را نشان دهند که در مقایسه با مردان قوی‌تر هستند (مثلاً انعطاف‌پذیری در اسکیت‌بازی) (Bodenner, 2015).

نمودار و شکل ۱: طبق گزارش تحقیقاتی «جنسیت در ورزش‌های تلویزیونی: اخبار و برنامه‌های برجسته، ۱۹۸۹-۲۰۰۹»، ورزش‌های زنانه نسبت به مردان زمان پخش کمتری دارند (Cooky et al., 2010).



نمودار ۱. زمان پخش اخبار و مرکز ورزشی اختصاص یافته به ورزش زنان، ۱۹۸۹/۲۰۰۹

Figure 4
Sports covered in combined (main plus ticker) coverage on TV news and SportsCenter, 2009



شکل ۱. زمان پخش اخبار و مرکز ورزشی اختصاص یافته به ورزش زنان، ۱۹۸۹

طبق گزارش تحقیقاتی «جنسیت در ورزش‌های تلویزیونی: اخبار و برنامه‌های برجسته، ۱۹۸۹-۲۰۰۹»، ورزش‌های زنانه نسبت به مردان، زمان پخش کمتری دارند. یافته‌های تحقیق «جنسیت در ورزش‌های تلویزیونی بر اساس شکل و نمودار بالا: اخبار و برنامه‌های برجسته زنان، ۱۹۸۹-۲۰۰۹» پوشش کمتر ورزش زنان باعث کاهش بیننده و کاهش تعداد طرفداران می‌شود. بیننده کمتر در نهایت منجر به علاقه کمتر تبلیغ‌کننده و زمان پخش کمتر می‌شود. عوامل متعددی بر میزان بیننده کمتر ورزش زنان در مقایسه با مردان تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که ورزش‌های دو و میدانی زنان

کمتر پخش می‌شوند، تبلیغات و حامیان مالی کمتری نیز دریافت می‌کنند که نتیجه آن دستمزد کمتر و ارزش تولید کمتر است. به‌طور کلی، این عوامل چرخه‌ای ایجاد می‌کنند که بینندگان ورزش زنان و دستمزد کمتری را نسبت به هم‌تایان مردشان حفظ می‌کند.

چگونه رسانه‌ها بر برداشت جامعه از ورزش زنان در عصر مدرن تأثیر می‌گذارند؟



Figure 1. Proportion of airtime devoted to women's sports on three network affiliates' sport news, and on ESPN's SportsCenter, 1989–2019.

نمودار ۲. نسبت زمان پخش اختصاص یافته به ورزش زنان در اخبار ورزشی سه شبکه وابسته و

در مرکز ورزشی ESPN، ۱۹۸۹–۲۰۱۹.

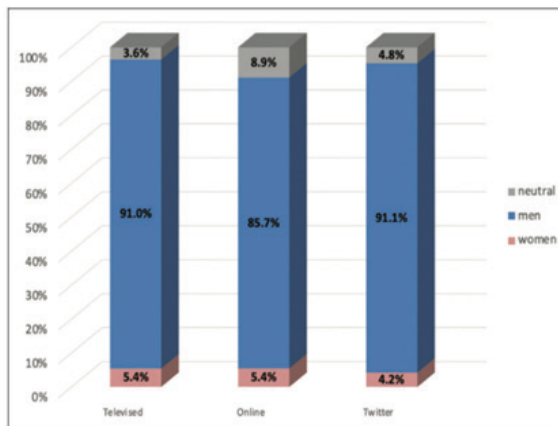


Figure 2. Televised news and highlights, online newsletters, and social media coverage, by gender (excludes espnW), 2019.

شکل ۲. اخبار و نکات مهم تلویزیونی، خبرنامه‌های آنلاین، و پوشش رسانه‌های اجتماعی، بر

اساس جنسیت ۲۰۱۹

شکل و نمودار ۲: در سال ۲۰۱۹ – پس از اینکه تولیدکنندگان رسانه‌های ورزشی و دیگران پیشنهاد کردند اخبار تلویزیونی و برنامه‌های برجسته به اندازه گذشته

مرتبط نبودند، محققان شروع به گنجاندن منابع آنلاین و رسانه‌های اجتماعی مانند حساب‌های توئیتر برای شبکه‌ها کردند. نسبت پوشش اختصاص داده شده به ورزش زنان در خبرنامه‌های ایمیل و توئیتر بیشتر از اخبار تلویزیون و اسپرت سنتر بود، اما تنها در صورتی که محققان ESPN و ESPNW و خبرنامه آنلاین آن را در نظر بگیرند. باین‌حال، ESPN تولید خبرنامه هفتگی ESPNW را متوقف کرد و زمانی که محققان داده‌ها را از نمونه خود حذف کردند، نسبت‌های اختصاص داده شده به ورزش زنان در اخبار تلویزیون و برنامه‌های برجسته منعکس شد. این تحقیقات گفتند که انتظار داشتند «بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی که رسانه‌های اصلی مانند اخبار تلویزیونی و برنامه‌های برجسته با آن مواجه هستند»، حساب‌های رسانه‌های اجتماعی محتوای بیشتری را به ورزش زنان اختصاص دهند. در عوض، آن‌ها دریافتند که ۹۱٪ از پست‌ها به ورزش مردان اختصاص داده شده است (Lisec, 2021).

یافته‌های مربوط به ورزشکاران زن در آسیا کاملاً مشابه جامعه غربی بوده و هنوز کمبود نوشته‌ها برای درک چگونگی مبارزه با این کلیشه‌ها وجود دارد (Wensing, 2020). همچنان که ورزش در کشورهای آسیایی محبوب‌تر می‌شود و پول بیشتری در صنعت ورزش ریخته می‌شود، بررسی پیامدهای جامعه‌شناختی ورزش و ورزشکاران در جامعه نیز حائز اهمیت می‌گردد. پس از آن که کیم یوان در المپیک زمستانی به مدال طلا دست یافت بسیاری از والدین کره‌ای شیفته اسکیت شدند و از دخترانشان خواستند که همانند کیم یوان بزرگ شوند درحالی که این امر را برای جین می‌ران نمی‌توان بیان کرد. تنها اختلاف این است که کیم یوان زیبا و زنانه است و بنابراین بار دیگر بر این کلیشه که در ورزش زنان، موفقیت برابر با زیبایی است نه استعداد، تأکید می‌کند (کیانی و همکاران، ۱۴۰۲).

اهمیت مذکر بودن

از سنین کودکی، مردان و زنان به‌طور متفاوت اجتماعی می‌شوند. به مردان آموخته می‌شود که ورزش کنند یا ورزش‌ها را با عوامل مختلفی مانند خانواده، همسالان و در مدرسه تماشا کنند درحالی که عمدتاً به زنان یاد داده می‌شود که فعالیت‌های ورزشی تنها برای مردان است. مسنر و همکاران، بیان کردند این عوامل تأکید داشتند که ورزش برای مردان است و موقعیتی ایجاد کردند که ورزش مترادف با مذکر بودن باشد. در طی این دوره، رسانه‌ها با بی‌اهمیت دانستن، جنسی ساختن و کم‌رنگ کردن حضور

ورزشکاران زن، از چنین مردانگی‌ای حمایت کرده و حتی به ایجاد آن پرداختند. برای تقویت مردانگی، رسانه‌ها از ظاهر فیزیکی و ژست یک ورزشکار همراه با نوشته‌ای که به‌عکس ضمیمه شده باشد، استفاده می‌کنند (Messner et al. 2019). جامعه مردسالار غربی در طی تاریخ با اعلام پایین‌تر بودن ورزشکاران زن نسبت به مردان از ارزش آنان کاسته‌اند و تنها در سی تا چهل سال اخیر بوده است که زنان با این افسانه مبارزه کرده و تصور زنان ورزشکار به‌عنوان یک حقیقت ممکن را ایجاد نموده‌اند. به زنان در تمام مؤلفه‌های جامعه به‌صورت نابرابر با مردان نگاه شده است و همواره در ورزش، از محرومیت سیاه‌پوستان در بیس‌بال تا ورزشکاران زن در ورزش‌های حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای، تبعیض ایجاد وجود است.

۲. کمرنگ‌سازی و بی‌اهمیت دانستن

یکی از اولین مباحث مربوط به درک نابرابری در ورزش، کمرنگ ساختن و بی‌اهمیت دانستن ورزشکاران زن در رسانه‌ها است. این موضوع نه‌تنها در کمرنگ‌سازی ورزشکاران زن، بلکه در کمرنگ‌سازی رخدادهای آن‌ها نیز ظاهر می‌شود. فقدان پوشش‌دهی یا تقدیر از ورزش‌های بانوان و ورزشکاران زن منجر به این اعتقاد می‌شود که ورزش‌های بانوان و ورزشکاران زن چندان مهم نبوده و ارزش پوشش‌دهی را ندارند. این حقیقت که ورزش بانوان و ورزشکاران زن به‌طور مستمر توسط رسانه‌های ورزشی نادیده گرفته می‌شوند بدین معناست که رسانه‌ها تصویری را ارائه می‌دهند که در مقایسه با ورزش آقایان و ورزشکاران مرد برای آن‌ها ارزشی قائل نیست. در حقیقت براساس بیانات گانتز و ونر مردها نمایانگر هنجار بوده و زنان نمایانگر «غیر» هستند. غیر مفهومی است که بیان می‌کند زنان در ابتدا زن بوده و سپس ورزشکار هستند و مؤلفه‌ای برای بی‌اهمیت دانستن آنان به‌عنوان ورزشکار است. (Gantz & Wenner, 1991)

مطالعات متعددی وجود دارد که بر کمرنگ‌سازی ورزشکاران زن متمرکز شده‌اند. کیانی و نظری، بیان کردند رسانه‌ها به‌طور مستمر پیشرفت‌های ورزش بانوان و ورزشکاران زن را به طریقی تقلیل می‌دهند که عموم مردم از تعداد ورزشکاران زن و پیشرفت‌های آنان ناآگاه هستند. رسانه‌ها نهادهایی هستند که از قدرت مردان در برابر زنان محافظت می‌کنند (کیانی و نظری، ۱۴۰۲). یکی از مقالات معتبری که مفهوم گزارش جهت‌دار را نشان داده است مقاله چیا است. آن‌ها پوشش‌های مشهور ورزش‌ها در یک دوره ۳۴ ساله را تحلیل کردند. نویسندگان دریافته‌اند که نمایش ورزش

زنان کمتر از ۵ درصد کل پوشش‌ها بوده و این زنان در ورزش‌هایی که از نظر اجتماعی قابل قبول بوده‌اند فعالیت داشتند. این یافته‌ها امروزه نیز در بسیاری از مجله‌های ورزشی و صفحات ورزشی روزنامه‌ها شایع هستند. این تحقیق، تقویت و نمایش تصاویر زنانه کلیشه‌ای از ورزشکاران و آنچه از نظر اجتماعی در ورزش بانوان قابل قبول است را برجسته ساخت. ایده ورزش‌های «قابل قبول اجتماعی» به‌عنوان ایده‌ای مطرح شد که ورزش‌های ویژه معینی وجود دارد که برای مردان و زنان قابل قبول است. ورزش‌های مختص مردان شامل ورزش‌های تماسی از قبیل فوتبال یا رگبی بود و این نوع ورزش‌ها حاوی مشخصه‌های مردانه مانند آسیب، خطر، قدرت، استقامت و خشونت بود. درحالی‌که ورزش‌های مختص زنان به ظرافت و زیبایی تأکید داشته و برای پوشش‌دهی رسانه‌ای قابل قبول در نظر گرفته می‌شد (Chia, 2009).

بر اساس بیانات وینسنت یک موضوع مهم در رابطه همزی ورزش و رسانه این عقیده بود که رسانه‌ها یک سیستم جایزه برای ورزشکاران زن ایجاد کرده‌اند به‌گونه‌ای که آنها را به‌گونه‌ای که مطابق سلسله‌مراتب جنسیتی باشند پوشش بیشتری نسبت به سایرین دریافت می‌کنند. زنانگی زنان بیش از توانایی ورزشی آن‌ها مورد تحسین قرار می‌گیرد و این امر دارای انشعابات مختلف برای پوشش بالقوه ورزش بانوان و ورزشکاران است (Vincent, 2019). جنبه جالب دیگر در چگونگی پوشش‌دهی ورزش بانوان توسط رسانه‌ها در زمینه ورزش تیمی در مقابل ورزش انفرادی است. حال در مطالعه المپیک دریافتند که تلویزیون بر ورزش‌های انفرادی مانند شنا و غواصی تأکید داشته و هیچ توجهی به ورزش‌های تماس فیزیکی نداشته است (Hall, 2020). در حقیقت نویسندگان دریافتند که زمان اختصاص داده شده به ورزش‌های فردی غیرتماسی زنان تقریباً دو برابر ورزش‌های گروهی بود. این یافته مشابه یافته‌های کوکی و همکاران بود؛ نتایج آن‌ها نشان داد زنانی که ورزش‌هایی متناسب با جنسیت انجام می‌دادند بالاترین پوشش‌دهی را داشتند. در نتیجه این یافته‌ها به نظر می‌رسد زنانی که در ورزش‌های مناسب مردان شرکت می‌کنند با کلیشه نقش جنسیت مواجه می‌شوند و بنابراین به دلیل عدم مطابقت از پوشش‌دهی محروم می‌شوند (Cooky et al., 2010). کین (1996) نیز بیان کردند که ورزش‌های مردانه و ورزش‌های گروهی در رسانه‌های چاپی و تلویزیون کمتر پوشش‌دهی می‌شوند (Kane, 1996).

این نوع تفسیر همچنان برای لکه‌دار کردن ورزش بانوان مخصوصاً در تنیس استفاده می‌شود. به تنیس پوشش رسانه‌ای بیشتری اختصاص داده می‌شود زیرا در

دسته ورزش‌های قابل قبول اجتماعی قرار دارد. این ورزش از نوع غیرتماسی بوده و ورزشکاران استانداردهای سخت‌گیرانه زنانه را حفظ می‌کنند؛ با این وجود تلویزیون و رسانه‌های چاپی با این اعتقاد که زنان ورزشکار، ورزشکاران واقعی نیستند آنان را بی‌اهمیت جلوه می‌دهند. وینسنت پوشش‌دهی مسابقات قهرمانی تنیس و ایمبلدون را بررسی کرد و دریافت که روزنامه‌نگاران ورزشکاران زن را در ژست‌های عکاسی و متنی که به آن ضمیمه می‌شود، بی‌اهمیت جلوه می‌دهند. همچنین تعابیر متعدد «عزیزان» و «دختران» که به ورزشکاران زن اشاره دارد این اندیشه را پیشنهاد می‌کند که مردان جنس غالب هستند. زبان مفسران، کلیشه‌های جنسیتی را که دستاوردهای ورزشی زنان بی‌ارزش هستند تقویت کرد. قابل ذکر است که زبان نقش مهمی در چگونگی تفسیر جنسیت و در تقویت ادراک زنانگی و مردانگی ایفا می‌کند (Vincent, 2019).

دانکن چندین راه دیگر که از طریق آنان ورزش بانوان بی‌اهمیت می‌شود را بیان کرد از جمله ظاهر فیزیکی و وضعیت بدنی. ورزشکاران زنی که مسحورکنندگی کمتری داشته باشند توجه کمتری از سمت رسانه‌ها به آنان می‌شود. برجسته بودن زنانگی ورزشکاران بر دستاورد غیرورزشی آنان تمرکز دارد و بنابراین به‌عنوان عامل بی‌اهمیت دانستن دستاوردهای ورزشی آنان عمل می‌کند (Duncan, 1990).

۳. علاقه‌مندسازی جنسی

زمانی که رسانه‌ها زنان را به‌صورت جذاب و زنانه مورد تأکید قرار می‌دهند توجه از مهارت‌های آنان به سمت ظاهرشان منتقل می‌شود و تهدید این زنان بر تسلط ورزشی مردان به حداقل می‌رسد. تعاریف اجتماعی جنسیت، نابرابری و تضاد جنسی را مشخص کرده است. تضاد جنسیت‌ها یک مؤلفه پویا در دادن وضعیت پست به ورزشکاران زن بوده است. دانکن در مورد اینکه چگونه بدن ورزشکار، ورزش را یک محیط قدرتمند ویژه برای ساخت ایدئولوژی‌های جنسیتی می‌سازد و اینکه این امر اساسی برای ایدئولوژی جنسیتی و برتری مردانگی می‌شود، بحث کرد. با این وجود زنان همواره در تمام قرونی که توسط جامعه محدود شده بودند فعالیت فیزیکی داشتند. نمونه‌هایی از آن، دسته‌بندی ورزشکاری به صورت خطرناک بالقوه تا قابلیت تولیدمثل زنان بوده است (Duncan, 1990).

در دوره‌های اولیه مانند عصر ویکتوریا، زنان به صورت شکننده، سست و ناتوان در نظر گرفته می‌شدند و مهاجم و ورزشکار بودن بخشی از ایدئولوژی آنان نبود. مردان

به زنان به‌عنوان ابزار جنسی می‌نگریستند:

زیبایی صورت یکی از مشخصه‌های اصلی (برای زنان) است اما افراط نامحدود در ورزش‌های خشن، ورزش‌های فضای باز، کریکت و نفرت‌انگیزترین بازی برای زنان یعنی هاکی نمی‌تواند تأثیری زنانه بر ذهن دختران جوان و ظاهر آنان داشته باشد. بگذارید دختران جوان برانند، اسکیت کنند و برقصند اما اجازه دهید ورزش‌های میدانی را به کسانی واگذارند که برای آن ساخته شده‌اند. به مردان.

امروزه ورزش‌های مدرن برای پرورش اجتماعی‌سازی مردان در راستای دوره‌های گذشته که هویت و نگرش مردانه را تشکیل می‌دهند، تکامل یافته‌اند. ورزشی که مردانه در نظر گرفته شود در جامعه برای تقویت مفهوم جدایش بین زنان و مردان عمل می‌کند و چنین اندیشه‌هایی منجر به ساخت ایدئولوژی‌های مربوط به بدن زنانه و تضاد جنسیت‌ها می‌شود. ایدئولوژی‌هایی مانند اینکه زنان بدن ضعیف‌تر و نرم‌تری نسبت به مردان دارند این اعتقاد را افزایش می‌دهند که بدن زنان برای ورزش‌های مستلزم تماس فیزیکی مناسب نیست و زنانی که در این ورزش‌ها شرکت می‌کنند زنان «واقعی» نیستند. بر اساس بیان کووولا ورزشکاری اغلب به‌صورت عضلانی بودن تفسیر می‌شود و بنابراین اغلب معادل با قدرت و مردانگی دانسته می‌شود؛ بنابراین این عقیده که زنان از نظر بیولوژیکی بدن پست‌تری دارند به‌طور وسیعی برای توجیه محرومیت زنان در ورزش‌های معین مورد استفاده قرار گرفته است و این اندیشه که زنانی که ورزش‌های مردانه را انتخاب می‌کنند همجنس‌گرایی و ویژگی‌های غیر زنانه دیگر را ترویج می‌دهند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بدن زنان همچنان به‌عنوان یک ابزار در ورزش شناخته می‌شود و زنان اغلب کشمکش قابل توجهی با یک ورزشکار بودن و یک زن بودن را تجربه می‌کنند (Koivula, 2019).

رسانه‌ها نقش برجسته‌ای در جنسی‌سازی ورزشکاران زن ایفا می‌کنند. در دهه ۱۹۵۰ هویت یک زن در تمام عرصه‌های اجتماع و مخصوصاً در ورزش سرکوب شد. زنانی که در ورزش‌ها شرکت کردند با اهانت و تحقیر توسط رسانه‌ها نشان داده شدند. هوم بیان کردند یک ورزشکار موفق بودن با نقش جنسیت اجتماعی مقرر شده برای زن مغایرت دارد و بنابراین زنان باید به‌عنوان یک ورزشکار مردانگی آنان را جبران کنند. ورزشکاران زن اغلب خودشان را گرفتار حفظ استانداردهای سنتی زنانگی می‌یابند درحالی‌که ورزش آنان خواستار فائق شدن بر این استانداردها یا تأکید بیش از حد بر آنان است (Hum, 2022). وینسنت (۲۰۱۹) بر تبعیض جنسی به‌عنوان بخش

مهمی از نظام جنسیتی تأکید کرده و زنان مشروط بر اینکه برای جنس مخالف جذاب باشند می‌توانند از نظر ورزشی برتری یابند. در مطالعه وی در مورد پوشش‌دهی رسانه چاپی ویمبلدون، پوشش‌دهی وسیع داده شده به ستاره سابق تنیس، کورنیکووا^۱، این مفهوم را برجسته ساخت. وی با لباس‌های برهنه و مشخصه‌های اروپایی‌اش بیشترین عکس‌برداری را داشت. در تمام متن‌های مربوط به عکس‌ها، ارجاعات متعددی به زندگی خانوادگی، دوست‌پسرها و شب‌زنده‌داری وی و نه به مهارت‌ها یا قابلیت‌های ورزشی وی وجود داشت. علیرغم اینکه کورنیکووا هیچ‌گاه در مسابقات بزرگ تنیس برنده نشده است همچنان بهای او نسبت به تنیس‌بازان دیگر در گذشته و حاضر بیشتر است. ماریا شاراپووا^۲ ستاره تنیس بلوند جوانی است که توجه زیادی توسط رسانه‌ها به دلیل بدنش به وی شده است. برخلاف کورنیکووا، شریپووا در مسابقات زیادی برنده شده است و یک ورزشکار پدیده است اما رسانه‌ها همچنان به بدن وی متمرکز می‌شوند و وی را با استفاده از الفاظی مانند دختر جوان زیبا، پوست نرم و دسته‌های روان مو که هیچ‌یک به مهارت‌های وی به‌عنوان یک ورزشکار مربوط نیست نسبت می‌دهند. جذابیت جنسی ورزشکاران زن چیز جدیدی نیست؛ تنها چیز متفاوت این است که این نسل از ورزشکاران زن با این اعتقاد برگزیده شده‌اند که جذابیت جنسی برای آنان خوب است. علاقه‌مندی واضح به جنس مخالف که در مورد کورنیکووا اتفاق افتاد آنچه را که حال به‌عنوان زنانگی بیان کرد، مبنی بر اینکه زنانگی یک کلمه کد برای علاقه به جنس مخالف و ترس زنان از به تصویر کشیده شدن به‌عنوان یک همجنس‌گرا است، برجسته می‌سازد (Vincent, 2019).

ورزشکاران زن توجه زیادی را جلب نمی‌کنند؛ بدین معنا که آن‌ها هنوز از بدنشان برای توجه استفاده می‌کنند. برای روشن ساختن این امر، قبل از جام جهانی فوتبال زنان ۲۰۲۰، اعضای تیم ملی استرالیا در یک مجله مردان به‌صورت برهنه ظاهر شدند. آن‌ها این کار را برای برجسته ساختن شرکتشان در جام جهانی و برای ترویج جام جهانی انجام دادند. چهار سال بعد، درست قبل از جام جهانی فوتبال زنان ۲۰۲۱، تیم ملی آلمان به‌صورت برهنه در مجله پلی بوی^۳ خودنمایی کرده و بیان کردند که برای ترویج جام جهانی این کار را انجام داده‌اند. امروزه تمایل به سمت تأکید بر دستاوردهای ورزشی نیست بلکه در حقیقت تمایل به تأکید زیاد بر حالات محرک و تطمیع جنسی

1. Kournikova

2. Maria Sharipova

3. Playboy

است. ورزشکاران از مجلات مردگرا مانند ماکسیم و فور هیم مگزم (FHM) برای برجسته‌سازی ورزش‌شان استفاده می‌کنند. این نوع ترویج متداول است (Lenskyj, 1994). ریدر تأکید کرد که «وی به تصاویر به‌صورت جنسی فکر نمی‌کند، آن‌ها بیانی هستند که زن می‌تواند قدرتمند، زنانه و بااعتماد بنفس باشد». آنچه واضح است این است که رسانه‌های چاپی این ورزشکاران را از طریق عکس‌ها و تفسیر در متن به حاشیه می‌رانند. زمانی که زنان در ژست‌های فعال در روزنامه‌ها، مجلات یا اینترنت نشان داده می‌شوند معمولاً متن آن‌ها را به‌عنوان اشیاء منفعل و زینتی توصیف خواهد کرد. قوانین زنانگی از طریق تصاویر بصری که هر روزه می‌بینیم به ما منتقل می‌شود و ما از طریق تصاویر یاد می‌گیریم که چه چیزی مناسب و نامناسب است. باید به یاد داشت که روزنامه‌نگاران عینی نیستند، آنان هستند تا روزنامه‌ها را بفروشند و بنابراین عکس‌ها و متن‌ها حتی زمانی که به‌عنوان برابر بودن مطرح شوند با فاعلیت مستحکم می‌شوند. (Reeder, 2019)

۴. ورزشکاران زن آسیایی

اگرچه تحقیقات وسیعی در مورد نیمکره غربی انجام شده است، تحقیقات در مورد درک تصاویر ورزشکاران زن در آسیا کم بوده است. با افزایش شرکت ورزشکاران آسیایی در سطح ملی و بین‌المللی و افزایش موفقیت ورزشکاران آسیایی بررسی اینکه این «فوق‌ستاره‌های ورزشی» چگونه توسط جامعه و مخصوصاً در رسانه‌ها ارزیابی می‌شوند حائز اهمیت است. همانند غرب، بسیاری از این ورزشکاران نزد مردم شهرت داشته و هر عمل آن‌ها توسط همان مردم تقلید می‌شود؛ بنابراین تصاویر نمایش‌یافته توسط رسانه‌ها می‌تواند تأثیر اجتماعی بادوامی بر طرفداران داشته باشد. در حقیقت، هرچه زنان ورزشکار بیشتری موفق شوند تأثیر بیشتری بر جامعه خواهند داشت و در فرصتی برابر، نقش مهم‌تری ایفا خواهند کرد.

بااین‌وجود شرکت در ورزش و علاقه به آن برای مدت طولانی برای زنان آسیایی مهم نبوده است و به‌عنوان جریانی در مقابل کلیشه زنان آسیایی منفعل و فداکار به آن نگرینسته شده است. امروزه زنان به‌طور فزاینده‌ای در ورزش‌ها حضور دارند و بررسی تصاویری که ایجاد می‌کنند حائز اهمیت است. قدرت ورزشی در حال انتقال از غرب به شرق است و جالب است بدانیم که همراه با این قدرت چه جنبه‌های دیگری از

ورزش مانند تبعیض، نابرابری و مردانگی منتقل خواهد شد. علاوه بر این، بسیاری از ویژگی‌های ورزش غربی در حال نفوذ در فرهنگ ورزش شرقی است. مخصوصاً برنده شدن در تمام هزینه‌ها شایع شده است زیرا امروزه به ورزش به‌عنوان یک تجارت نگاه می‌شود نه لذت؛ بنابراین ورزشکاران تجاری و تبلیغاتی می‌شوند. برای این مقاله، محقق بر تصاویر ورزشکاران زن در رسانه‌ها متمرکز می‌شود. از آنجایی که محقق ریشه در کره دارد، نمونه‌ای از روزنامه‌های کره‌ای به هر دو زبان کره‌ای و انگلیسی بررسی می‌شوند تا علائم جنسی‌سازی و بی‌اهمیت دانستن در رسانه‌های آسیایی همانند رسانه‌های غربی تحلیل شود. محقق دارای دو دانشجو است که مقالات روزنامه را از بازی‌های آسیایی گوانگ‌ژو (۲۰۱۰) بررسی می‌کنند و آن‌ها را به زبان انگلیسی برمی‌گردانند. روزنامه‌های بررسی شده از نوع روزنامه‌های روزانه و معتبر بودند از جمله مقالات زبان کره‌ای جونگ‌انگ دلی^۱، چویون دلی^۲ و روزنامه‌های انگلیسی زبان کره تایمز^۳ و کره هرالده^۴ نتایج بیانگر تمرکز قابل توجه بر مشخصه‌های فیزیکی و غیرورزشی ورزشکاران زن در کره بودند. بازی‌های آسیایی ۲۰۱۰ در گوانگ‌ژو ورزشکاران خارق‌العاده زیادی را به نمایش گذاشت در حالی که مقالات عمدتاً بر «گوانگ‌ژو پنج» تمرکز داشتند. گوانگ‌ژو پنج به پنج تن از زیباترین ورزشکاران زن در کره از ورزش‌هایی مانند بیلبارد، ژیمناستیک، شنا، بدوک و والیبال اشاره دارد. روزنامه‌ها به دفعات، زیبایی چهره تمام ورزشکاران را گزارش کرده و از واژه‌هایی نظیر «دلفریب» استفاده کردند. برای مثال، هان سونگی^۵ به صورت «بلند و خوش اندام» توصیف شده و «خوش لباس‌ترین» ورزشکار است. یقیناً یک بازیکن مستعد بودن و یکی از بهترین‌ها در کشور بودن باید به صورتی بهتر از «خوش لباس‌ترین» ورزشکار توصیف گردد. مثال‌های دیگر، ویژگی‌های «غربی» زیبای ورزشکاران و بدن‌های خارق‌العاده‌ای که داشتند را برجسته کرد. سویئون جه^۶ یک ژیمناست ریتمیک کلاس جهانی بوده و در بین ده ژیمناست برتر جهان قرار دارد؛ باین وجود در هر دو مجله جونگ‌انگ دلی اکثر داستان‌ها بر زندگی بالقوه وی و ویژگی‌های فیزیکی متمرکز است. با وجود ۱۸ سال سن، تصاویر وی به شدت جنسی می‌شوند و وی امروزه یک تکیه‌گاه در بسیاری از

1. Jung Ang Daily
2. Cho Sun Daily
3. Korea Times
4. Korea Herald
5. Han Songi
6. Son Yeon Jae

تجارت‌هایی است که زیبایی وی را نشان می‌دهند. این اتفاق برای ورزشکار زن دیگری در کره اتفاق افتاده است کیم‌یان^۱. کیم‌یان بهترین اسکیت‌باز جهان بوده و بسیاری از داستان‌ها در مطبوعات کره‌ای و انگلیسی بر ویژگی‌های فیزیکی وی تمرکز دارند نه دستاوردهای ورزشی‌اش. او امروزه یکی از موردتوجه‌ترین ستاره‌های ورزشی در آسیا از طریق تأییدها است. در مقایسه، جان‌می‌ران^۲ یکی از ورزشکاران پیشرو در جهان است که دارای تأییدهای بسیار کمی است. علت آن است جان‌می‌ران یک وزنه‌بردار بوده و به‌اندازه کیم‌یانگ «زنانه» نیست. این یافته‌ها از تحقیقات انجام شده در رسانه‌های غربی توسط چوسان در رابطه با ورزش رقابتی و دانکن و هاسبورو (۲۰۲۰) در مورد مفهوم ورزش مناسب جنسیت پشتیبانی می‌کند؛ بنابراین به نظر می‌رسد که علاوه بر تجارت بودن ورزش، نگرستن به ورزشکاران زن در ابتدا به‌عنوان یک زن و سپس به یک عنوان ورزشکار به جامعه آسیایی منتقل شده است. با این وجود، علیرغم این کلیشه‌ها، شرکت زنان آسیایی در ورزش فزاینده بوده و چنین شرکتی می‌تواند در تغییرات اجتماعی و فرصت بزرگتر برای زنان در جامعه سهیم باشد (Choson, 2021).

جدول ۱. عوامل مربوط به نابرابری جنسیتی ورزشکاران زن در آسیا

عوامل مربوط به نابرابری جنسیتی ورزشکاران زن در آسیا
اهمیت مذکر بودن: از سنین کودکی، مردان و زنان به‌طور متفاوت اجتماعی می‌شوند. به مردان آموخته می‌شود که ورزش کنند یا ورزش‌ها را با عوامل مختلفی مانند خانواده، همسالان و در مدرسه تماشا کنند درحالی که عمدتاً به زنان یاد داده می‌شود که فعالیت‌های ورزشی تنها برای مردان است.
کمرنگ‌سازی و بی‌اهمیت دانستن: یکی از اولین مباحث مربوط به درک نابرابری در ورزش، کمرنگ ساختن و بی‌اهمیت دانستن ورزشکاران زن در رسانه‌ها است. این موضوع نه‌تنها در کمرنگ‌سازی ورزشکاران زن، بلکه در کمرنگ‌سازی رخدادهای آن‌ها نیز ظاهر می‌شود. این حقیقت که ورزش بانوان و ورزشکاران زن به‌طور مستمر توسط رسانه‌های ورزشی نادیده گرفته می‌شوند بدین معناست که رسانه‌ها تصویری را ارائه می‌دهند که در مقایسه با ورزش آقایان و ورزشکاران مرد برای آن‌ها ارزشی قائل نیست.
علاقه‌مندسازی جنسی: زمانی که رسانه‌ها زنان را به‌صورت جذاب و زنانه مورد تأکید قرار می‌دهند توجه از مهارت‌های آنان به سمت ظاهرشان منتقل می‌شود و تهدید این زنان بر تسلط ورزشی مردان به حداقل می‌رسد. تضاد جنسیتی‌ها مؤلفه‌ای پویا در دادن وضعیت پست به ورزشکاران زن بوده است.

ورزشکاران زن آسیایی: قدرت ورزشی در حال انتقال از غرب به شرق است و جالب است بدانیم که همراه با این قدرت چه جنبه‌های دیگری از ورزش مانند تبعیض، نابرابری و مردانگی منتقل خواهد شد. روزنامه‌ها به دفعات، زیبایی چهره تمام ورزشکاران را گزارش کرده و از واژه‌هایی نظیر «دلفریب» استفاده کردند؛ بنابراین به نظر می‌رسد که علاوه بر تجارت بودن ورزش، نگرستن به ورزشکاران زن در ابتدا به‌عنوان یک زن و سپس به یک عنوان ورزشکار به جامعه آسیایی منتقل شده است. با این وجود، علیرغم این کلیشه‌ها، شرکت زنان آسیایی در ورزش فزاینده بوده و چنین شرکتی می‌تواند در تغییرات اجتماعی و فرصت بزرگتر برای زنان در جامعه سهیم باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نابرابری جنسیتی یکی از نابرابری‌هایی است که در ورزش دو چندان تشدید شده و تأثیر نامطلوبی بر ورزش بانوان می‌گذارد همان‌طور که در بیست سال گذشته، موقعیت زنان در نقش‌های اجتماعی به‌سرعت تغییر یافته، تحقیقات زیادی هم در زمینه فعالیت‌های ورزشی آنان در اوقات فراغت و عوامل بازدارنده این فعالیت‌ها صورت گرفته است. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که زنان به‌طور فزاینده‌ای به فعالیت‌های ورزشی به‌منظور کسب سلامتی، اندامی متناسب و مشارکت اجرایی رو آورده‌اند؛ اما با وجود این سیر فزاینده، هنوز حضور زنان در ورزش کم‌رنگ است (نظری و همکاران، ۱۴۰۱). به‌طور کلی، جنسیت مسئله مهمی در ورزش است و یا شاید مهم‌ترین مسئله در ورزش همان جنسیت است و بر این اساس، بررسی گفتمان‌های جنسیتی حاکم بر ورزش زنان می‌تواند دیدگاه‌های عمیق و جدیدی از رویکردهای این‌چنینی برای متخصصان، پژوهشگران، ورزشکاران و سایر افراد ذینفع و ذی‌نفوذ ایجاد نماید.

بررسی رابطه بین جنسیت و رسانه ورزشی، بدنه اصلی تحقیق در زمینه جامعه‌شناختی ورزشی را ایجاد کرده است. بیشتر این تحقیق بر تحلیل محتوایی تصاویر کلیشه‌ای زنان ورزشکار، زبان و تفاسیری که چارچوبی برای جنسی‌سازی، بی‌اهمیت دانستن و تنزل توانایی‌ها و دستاوردهای ورزشی زنان فراهم ساخته است، تکیه دارد. این تنزل در تمام ورزش‌ها به چشم می‌خورد. ورزش صرفاً یک نهاد عینی نیست بلکه دارای پتانسیل تأثیرگذاری بر هنجارها، ارزش‌ها و اعتقادات فعالیت‌های اجتماعی بزرگتر است. رسانه‌ها و رابطه همزیستی ورزش‌ها، کلیشه‌های جنسیتی را ساخته و برای حفظ نابرابری جنسیتی و تفاوت‌های جنسیتی از طریق واژه‌ها و عکس‌ها از آن‌ها استفاده می‌کنند. ورزش‌ها رسانه‌های جمعی را می‌فروشند و رسانه‌ها ورزش را بفروش می‌رسانند؛ بنابراین رسانه‌ها پوشش‌دهی مغرضانه دارند زیرا فرض بر این است که

مصرف‌کنندگان آن‌ها مردان هستند (کیانی و نظری، ۱۴۰۲).

رسانه‌ها از طریق انطباق یا به چالش کشیدن هنجارهای متعارف جنسیتی و ایجاد علاقه بر ادراک جامعه از ورزش زنان تأثیر می‌گذارند. ورزش به‌طور سنتی به‌عنوان یک منطقه تحت سلطه مردان در نظر گرفته می‌شود و بسیاری از مردم معتقدند که ورزش زنان به‌سادگی جالب نیست. با این حال، آیا این بازتابی از مهارت ورزشکاران زن است یا پوشش رسانه‌ای آن‌ها؟ به‌ویژه در شرایط مدرن، رسانه‌ها به‌عنوان منبع اولیه اطلاعات، افکار اجتماعی را شکل می‌دهند. در سال‌های اخیر، ورزش زنان به‌آستانه جدیدی رسیده است و به‌سرعت در حال افزایش محبوبیت است. این ترکیبی از «مواد تشکیل‌دهنده» یا رویدادها، مانند افتتاحیه موفقیت‌آمیز لیگ فوتبال زنان استرالیا (AFLW) و «شرایط طلایی» افزایش پوشش رسانه‌ای بوده است (Duncan, 1990).

تصور جامعه از ورزش زنان تحت تأثیر تصویر رسانه‌ها از زنان است که نشان داده شده است حاوی تبعیض‌هایی است که توانایی‌های ورزشی آن‌ها را بی‌اهمیت جلوه می‌دهد. ورزشکاران زن اغلب توسط رسانه‌ها به‌شدت مورد جنسیت قرار می‌گیرند، جایی که به‌جای عملکرد ورزشی، ظاهرشان را ارزیابی می‌کنند. نمونه‌ای از این تنیسور آنا کورنیکووا است که به دلیل جذابیت خود به‌جای مهارت‌های تنیس مورد تحسین قرار گرفت. آ لینا برنشتاین پیشنهاد می‌کند که جنسی‌سازی ورزشکاران زن «آن‌ها را بی‌اهمیت جلوه می‌دهد و در واقع مشروعیت ورزشی را از آن‌ها سلب می‌کند، بنابراین مردانگی هژمونیک را حفظ می‌کند». این یک اثر خنده‌دار ایجاد می‌کند که عملکردهای ورزشی آن‌ها را تضعیف می‌کند و باعث تشویق عدم احترام جمعی به ورزشکاران زن و به‌طور کلی ورزش زنان می‌شود. تبعیض همچنین می‌تواند به شکل کودک‌ خواری باشد که مفسران و روزنامه‌نگاران زنان ورزشکار بالغ را کودکانه می‌کنند. آ لینا برنشتاین و یایرگیلی استدلال می‌کنند که در جایی که «مردان ارزش‌گذاری می‌شوند، شیر می‌شوند و بر پایه‌های فرهنگی قرار می‌گیرند، ورزشکاران زن توسط مفسران ورزشی که آن‌ها را «دختران» یا «خانم‌های جوان» می‌نامند، کودکانه می‌شوند. ورزشکاران زن از طریق آنچه آرتور رانی و جنینگز برایانت از آن به‌عنوان «سلسله مراتب نامگذاری» یاد می‌کنند، بیشتر نوزاد می‌شوند. آن‌ها دریافتند که زنان اغلب با نام کوچک و مردان با نام خانوادگی خوانده می‌شوند. استفاده از نام توسط مفسران و روزنامه‌نگاران نشان‌دهنده جایگاه و اعتبار ورزشکاران است، بنابراین نامیدن زنان به نام کوچک آن‌ها همراه با اصطلاحاتی مانند «دختران» در مقایسه با «مرد» اثری

فرعی و کمتر حرفه‌ای ایجاد می‌کند. تصویر بسیار جنسی و کودکانه از ورزشکاران زن، کار سخت و موفقیت آن‌ها را تضعیف می‌کند و بر تلقی جامعه از ورزش زنان به‌عنوان کمتر اهمیت و حرفه‌ای نسبت به مردان تأثیر می‌گذارد. (Choson, 2021).

رسانه‌ها به دنبال فروش محصولات هستند و در یک جامعه مصرف‌گرا، تلاش‌های مداوم مردان برای حفظ قدرت با عینیت بدن زنان آغاز می‌شود و ورزش زمینه‌ای است که این تلاش‌ها در آن دیده‌شده و توسط مصرف عمومی بازتولید می‌شود (پورگچی و همکاران، ۱۳۹۶). ورزشکاران زن باید همچنان با «ایدئال مردان» در مورد یک زن ورزشکار مطابقت داشته باشند. در این ورزشکار زن «ایدئال»، جامعه برای افزایش تحریکات جنسی و جنبه‌های جنسی بدن زنان کوشیده است؛ مخصوصاً که مردان این زنان ایدئال و ورزشکاران زن دیگر را به‌عنوان فرمانبردار نظاره کرده و اغلب به جای توانایی‌های ورزشی آنان به شکل فیزیکی‌شان متمرکز می‌شوند؛ بنابراین با متمرکز شدن بر فیزیک ورزشکار زن، مردان بدن زنان را شبیه محرک جنسی نرم عینیت بخشیده‌اند. با حمایت از ورزشکاران زن با محرک جنسی نرم، مردان می‌توانند به زنان به‌عنوان ورزشکار تعدی کنند. رسانه‌ها این ایدئال را تنظیم می‌کنند تا ورزش‌های زنان را به شکل تجاری‌تری درآورند و زنان بیشتر به جنبه‌های «زنانگی» ورزشکاران تأکید دارند. به یک تغییر نمادین و ایدئولوژیکی در جامعه و نه تنها در ورزش، برای زنان نیاز است تا کنترل کامل بدنشان را داشته باشند. این تغییر در تمام سطوح جامعه و در رابطه با ورزش مورد نیاز است؛ تغییر هنگامی اتفاق خواهد افتاد که برنامه‌های بیشتری برای تشویق زنان به شرکت در ورزش‌ها در تمام سطوح ایجاد شود. همچنین گنجاندن زنان در مدیریت سطح بالای ورزش‌ها، یعنی زمانی که مریدان زن در رسانه‌ها به‌عنوان گزارشگر یا تحلیلگر استخدام می‌شوند، به مراتب مهم‌تر است. این تغییرات تنها در صورتی اتفاق می‌افتد که کسانی که در بالاترین سطوح هستند معتقد باشند تغییر باید رخ دهد و این توصیه‌ها تنها بخشی از توصیه‌هایی است که برای تغییر درک ورزشکاران زن باید اجرا شوند. مهم است که همه ما در تغییر شیوه درک و ارزش‌گذاری ورزش شرکت کنیم. بدون شک به ورزش همچنان به‌عنوان دنیای «مردان» نگریده می‌شود و تغییرات آهسته خواهد بود اما می‌تواند اتفاق بیفتد (How, 2022).

تصورات جامعه از ورزش زنان تا حد زیادی تحت تأثیر رسانه‌ها است. فقدان پوشش رسانه‌ای باکیفیت باعث می‌شود ورزشکاران زن از اهمیت کمتری برخوردار شوند و فرصت کمی برای ایجاد علاقه به ورزش می‌دهد. تبعیض‌هایی که در رسانه‌ها

وجود دارد، موفقیت ورزشکاران را بی‌اهمیت جلوه می‌دهد و باعث عدم احترام جامعه می‌شود. برای اینکه ورزش زنان فرصتی برای موفقیت واقعی داشته باشد، باید به آن‌ها پوشش رسانه‌ای بیشتر و باکیفیت بالاتری داده شود که به جایگاه آن‌ها به‌عنوان ورزشکاران قدرتمند احترام بگذارد.

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که چندین مقوله باعث ایجاد یا توسعه به‌کارگیری از رسانه‌های در بخش ورزش بانوان شده است که شامل موارد زیر است:

عوامل مدیریتی

مدیریت یکی از عواملی است که نقش رسانه‌های در شرکت‌های ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارتی، عملکرد مدیران، تخصص و دانش اقتصادی مدیران، ثبات مدیریتی، ریسک‌پذیری مدیران، بهره‌برداری سیاسی مدیران از برندهای ورزشی، حمایت مدیران و مربیان از حضور بازیکنان در فضای مجازی و آشنایی مدیران شرکت‌ها با رسانه‌های اجتماعی از جمله عوامل مدیریتی هستند که در بروز پدیده محوری به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در توسعه اقتصادی صنعت ورزش تأثیرگذار هستند. عوامل مدیریتی باید به سمت حق پخش برابر میان ورزش بانوان و آقایان سوق پیدا کند.

جایگاه ورزش

بر اساس نظرات مطالعات در این پژوهش یکی دیگر از عواملی که ضرورت استفاده برابر در بخش رویدادهای ورزشی را دارد به ویژگی‌های رشته ورزشی برمی‌گردد. در واقع ورزش بانوان همانند ورزش آقایان دارای ویژگی‌هایی از قبیل؛ حاشیه‌ساز بودن، رقابتی بودن صنعت ورزش، جذابیت و تعداد بالای مخاطبان باعث ضرورت به‌کارگیری رسانه‌های در توسعه اقتصادی را آشکار می‌سازد.

عوامل حرفه‌ای

بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش، مجموعه عواملی در ورزش وجود دارند که به‌عنوان الزامات و یا موانع به‌کارگیری رسانه‌های در صنعت ورزش عمل می‌کنند. عواملی از قبیل؛ تجارب درزمینه استفاده از رسانه‌ها، نگاه علمی به استفاده از رسانه‌های، توجه به علایق و استانداردهای حرفه‌ای رایج دنیا و فعالیت در رسانه‌ها نقش بسزایی در ایجاد توسعه درآمدی از طریق به‌کارگیری رسانه‌ها در بخش برابری در رویدادهای ورزشی است و بر این اساس رسانه‌های برای بهره‌مندی از این مسئله باید

به برابری در پخش رویدادهای ورزشی بپردازند.

عوامل زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای که در این پژوهش به‌عنوان بسترهای تأثیرگذار بر توسعه برابری به بخش صنعت ورزش از طریق به‌کارگیری رسانه‌های شناسایی شد شامل چندین مقوله بود که عبارت‌اند از:

فناوری ارتباطات و اطلاعات: توسعه اقتصادی در صنعت ورزش در بستری از پیشرفت‌های فناوریانه و فناوری صورت می‌گیرد. عواملی از قبیل؛ وجود زیرساخت مناسب ورزشی، ظهور رسانه‌های جدید، تکثیر تعداد رسانه‌ها، جهانی‌شدن استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تغییر و تحول بالا در رسانه‌های اجتماعی و روند صعودی حضور مشتریان در رسانه‌های اجتماعی از جمله این عوامل می‌باشند. عوامل فرهنگی اجتماعی: عوامل فرهنگی اجتماعی از جمله عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر توسعه نگاه جامعه‌شناختی به پخش رویدادهای در صنعت ورزش از طریق به‌کارگیری رسانه‌ها هستند. این عوامل شرایطی را ایجاد می‌کنند که بهبود آن‌ها اقدامات و راهبردهای خاص خود را لازم دارد و خارج از آن هرگونه راهبردی ممکن است پیامدی نامطلوب در پی داشته باشد. این عوامل عبارت‌اند از: فرهنگ کاربران ورزشی، حاکمیت فرهنگ جامعه بر نحوه ارتباطات و دانش رسانه‌ایی مخاطبان ورزشی.

عوامل اقتصادی

بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش، مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی وجود دارد که می‌تواند زمینه‌ساز به‌کارگیری رسانه‌ها در بخش ورزش بانوان و در توسعه اقتصادی صنعت ورزش باشد. این عوامل شامل؛ ساختار اقتصاد دولتی، بودجه ورزش در استان و مشکلات مالی شرکت‌های ورزش از جمله این عوامل است.

سیاست‌های دولت‌ها

بر پایه یافته‌های حاصل از پژوهش دیدگاه سیاسی دولت‌ها بر توسعه ورزش بانوان و پخش ورزش تأثیرگذار است. سیاست‌های دولت شرایطی را به وجود می‌آورند که می‌تواند فعالیت صنعت ورزش در زمینه فضای رسانه‌های اجتماعی را با محدودیت روبرو کند. نگرانی دولت در مورد هدایت جریان‌ات سیاسی، غیراخلاقی دانستن مطالب رسانه‌های اجتماعی به دلیل مسائل اعتقادی و دخالت‌های سیاسی در ورزش از جمله

این دیدگاه‌ها است.

ارائه راهکارها و پیشنهادهای اجرایی بر خواسته از تحقیق:

با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر وجود موانع دولتی و قانونی و سیاسی در توسعه اقتصادی ورزش بانوان از طریق رسانه‌های، توصیه می‌گردد که باید اقدامات اساسی در جهت رفع این محدودیت‌ها از سوی نهادهای متولی صورت بگیرد. با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد ورزش بانوان و اهمیت توجه به مسائل فرهنگی و اجتماعی پیشنهاد می‌شود که با درک فرهنگ کاربران در بخش رویدادهای مختلف و موازین با مسائل فرهنگی صورت گیرد.

با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر اهمیت ضرورت آموزش مخاطبان، توصیه می‌گردد که ضمن آموزش مستمر در زمینه فرهنگ و ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران ورزشی، با بهره‌گیری از زمینه‌های فرهنگی ورزشی مانند زبان، منطقه جغرافیای، آداب و رسوم، در جهت تولید محتوای جذاب و مورد علاقه مخاطبان تلاش شود. در پایان پیشنهاد می‌گردد که صنعت ورزش با به‌کارگیری نیروهای متخصص مانند کارشناسان جامعه‌شناسی و کارشناسان رسانه بر تولید و توزیع محتوا، مرتبط و سازگار با اهداف ورزش متمرکز شده و موجبات جذب و برابری در میان زن و مرد را حفظ و تعادل را ایجاد نماید.

تغییر در پوشش رسانه‌ای یک فرآیند دائمی و پایدار است و نیاز به تداوم دارد و پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ها به صورت مستمر این ورزش بانوان را پوشش دهند و همچنین تأثیر تغییر در رسانه‌ها بر ورزش زنان می‌تواند به تأثیر مثبت تغییر در پوشش رسانه‌ای بر توسعه و ترویج ورزش زنان و توانمندی آن‌ها اشاره کنید؛ و همچنین تغییر در پوشش رسانه‌ای می‌تواند به بهبود وضعیت ورزش زنان و تغییر نگرش جامعه به آن‌ها کمک کند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش رو فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

اتقیا، ناهید (۱۳۸۶) نیازسنجی طبقات مختلف زنان ایرانی در ورزش های همگانی، مجله تحقیقات علوم ورزشی، (۱۷)۵، ۳۱-۱۵. doi: 10.22089/smrj.2021.10382

اصلانی، زینب، جعفری، علی و سلمانزاده، جعفر (۱۴۰۲). مسئولیت مدنی رسانه‌ها در قبال نقض حریم خصوصی در حقوق ایران و انگلستان. جامعه فرهنگ رسانه. ۱۲(۴۶)، ۱۵۵-۱۳۳.

doi: 10.30473/jsm.2020.56279.1485

اکبرزاده، فاطمه، کریمی، مجیدرضا و راسخ، کرامت‌الله (۱۴۰۲). بررسی رژیم غذایی مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱(۱).

doi: 10.30473/jsm.2022.63327.1607

پورگچی، سمیه، حیدری نژاد، صدیقه، شتاب بوشهری، سیده ناهید و خطیبی، امین (۱۳۹۶). شناسایی موانع ارتقای ورزشی زنان ورزشکار لیگ برتر استان خوزستان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۲) ۱۶۲-۱۳۷.

doi: 10.22089/smrj.2017.1988.1423

پورگچی، سمیه، حیدری نژاد، صدیقه، شتاب بوشهری، سیده ناهید و خطیبی، امین (۱۳۹۵). شناسایی ارتقای ورزش‌های ورزشی زنان ورزشکار لیگ برتر استان خوزستان، اولین کنفرانس ملی یافته‌های نوین پژوهشی علوم ورزشی در حوزه سلامت، نشاط اجتماعی، کارآفرینی و قهرمانی، اهواز.

<https://civilica.com/doc/596368>

پورگچی، سمیه، حیدری نژاد، صدیقه، شتاب بوشهری، سیده ناهید و خطیبی، امین (۱۳۹۶). تشخیص مدیریت ورزشی زنان ورزشکار لیگ برتر استان خوزستان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۲)، ۱۶۲-۱۳۷.

doi: 10.22089/smrj.2017.1988.1423

زارعی، فرشته و کهندل، مهدی (۱۴۰۱). تأثیر یادگیری سازمانی بر توانمندسازی کارکنان با نقش میانجی فناوری اطلاعات و ارتباطات در هیئت‌های اسکیت کشور. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۹(۴): ۹۲-۸۲.

doi: 10.30473/jsm.2021.58079.1516

شریفی ساعی، محمدحسین (۱۴۰۱). تاریخ بیداری زنان؛ بازنمایی مسائل زنان و خانواده در روزنامه‌نگاری دوران مشروطه. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۳(۶۰)، ۹۸-۶۳.

doi: 10.22083/jccs.2021.310610.3459

صادقی بروجردی، سعید، منصور، حسین و بگمردی، جواد (۱۴۰۲). تأثیر آگاهی از برند و آگاهی از مد بر تبلیغات دهان به دهان در خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۰(۳) ۱۰۶-۱۰۳.

doi: 10.30473/jsm.2021.56429.1486

عرب نرمی، بتول (۱۳۹۵). تلویزیون و ورزش در زندگی روزمره تحلیلی در پیوند رسانه و ورزش در ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۴(۱): ۶۰۳-۵۸۹. doi: 10.22059/jsm.2016.59543

کشکر، سارا (۱۴۰۲). نقش روابط دیپلماتیک در ورود و ترویج رشته‌های ورزشی خارجی در ایران. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، انتشار آنلاین. doi: 10.30473/jsm.2023.68691.1781

کیانی، محمدسعید و نظری، لیلا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در گسترش و توسعه فرهنگ ورزشکاری و علاقه‌مندی به ورزش همگانی و قهرمانی (مطالعه موردی دانش‌آموزان پسر استان کرمانشاه). جامعه فرهنگ رسانه. ۱۱ (۴۴): ۲۳۶-۲۱۷. doi.org/10.30473/jsm.2021.56429.1486

کیانی، محمدسعید و بهرامی، شهاب (۱۳۹۹). الگوی ساختاری روابط بین هوش هیجانی و هوش معنوی با عملکرد شغلی مطالعه موردی: کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان کرمانشاه. مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش. ۹ (۱)، ۸۵-۷۵. doi:10.22059/jsm.2021.327440.2770

کیانی، محمدسعید و نظری، لیلا (۱۴۰۱). تأثیر اطلاعات و فناوری‌های جدید در جذب مشتریان به مکان‌های ورزشی. مجله بین‌المللی مدیریت محتوای دیجیتال، ۳ (۵)، ۳۱۰-۲۹۰.

doi: 10.22054/dcm.2022.67334.1081

میرصفیان، حمیدرضا، کلاته سیفری، معصومه، اکبرنژاد دهمیانی، سحر و کاتبی جهرمی، فاطمه (۱۴۰۱). ارائه مدل نقش رسانه‌های اجتماعی برای ورود بانوان تماشاگر به استادیوم‌های فوتبال ایران. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۹ (۴)، ۷۱-۵۷. doi: 10.30473/jsm.2021.56999.1496

میرصفیان، حمیدرضا، کلاته سیفری، معصومه، اکبرنژاد دهمیانی، سحر و کاتبی جهرمی، فاطمه (۱۴۰۱). ارائه مدل نقش رسانه‌های اجتماعی برای ورود بانوان تماشاگر به استادیوم‌های فوتبال ایران. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۹ (۴)، ۷۱-۵۷. doi: 10.30473/jsm.2021.56999.1496

یوسفی، بهرام، تأدیبی وحید و حسینی، زهره (۱۳۸۹). اثر جنسیت و ورزش بر رضایتمندی از ابعاد بدنی و اضطراب اجتماعی - جسمانی دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی منطقه ۱۱. نشریه مدیریت ورزشی، ۲ (۶)، ۲۵۶-۲۲۱. doi.org/10.22059/jsm.2013.29837

Bodenner, C. (2015) "Why Aren't Women's Sports as Big as Men's? Your Thoughts". *The Atlantic*. Retrieved 7 April 2017 doi: 10.22059/jsm.2021.313728.2618

Brennon, A. (2016) "Which Sports Have The Largest And Smallest Pay Gaps?". *Forbes Magazine*. Retrieved 6 April 2017. doi: 10.22059/jsm.2022.330631.2816

Chia, Ch. Yu. (2009). A content analysis of news coverage of Asian female Olympic athletes. *International Review for the Sociology of Sport*, 44, 283-305. https://doi.org/10.1177/1012690209104796

Choson, D. (2021). Sexy cruise, Pure darae, Guangzhou 5 looking attractive. Retrieved August 30th, 2021 fro <http://sports.chosun.com/news/news.htm?id=201011130100128310007471&ServiceDate=20101112>

Coakley, J. J. (2019). *Sports in society: Issues and controversies* (9th ed). New York: McGraw Hill. doi: 10.22059/jsm.2022.338091.2894

- Cooky, C. Hextrum, R. Messner, M.A. (2010) "Gender In Televised Sports: News and Highlight Shows, 1989-2009". *University of Southern California*. Retrieved 7 April 2017. <https://doi.org/10.1177/1077699016654443>
- De Beauvoir, S(2019) .), *Second Gender*, Translated by Qassim Sanoudi, Volume I and II, Tehran: Toos Pub 167-149. Doi: 10.22059/jsm.2022.335303.2863
- Dhonde, B. M. & Patil, V. N. (2012). "Role Of Mass Media In Progress Of Physical Education And Sport". *Indian Streams Research Journal*, 2 (8), 1-4. doi. org/10.1123/ssj.7.1.22
- Duncan, M.C. (1990). Sport photographs and sexual difference: images of women and men in the 1984 and 1988 Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, 7, 22-43 <https://doi.org/10.1123/ssj.7.1.22>
- Edelman, M. (2014) "The Truth About Gender Equity In College Sports And The College Athletes' Rights Movement". *Forbes Magazine*. Retrieved 6 April 2017 [10.22059/jsm.2022.340077.2917](https://doi.org/10.22059/jsm.2022.340077.2917) .
- Gantz, W. & Wenner.L.A. (1991). "Men, women, and sports: Audience experiences and effects". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243. Doi: 10.22089/smrj.2017.1988.1423
- Hall, A. (2020). The discourse of gender and sport: from femininity to feminism. *Sociology of Sport Journal*, 5, 330-340. <https://doi.org/10.1123/ssj.5.4.330>
- Hamer, M; Weiler, R; & Stamatakis, E. (2014). "Watching sport on television, physical activity, and risk of obesity in older adults". *BMC Public Health*, (8):1-4. Doi: 10.22089/smrj.2017.1988.1423
- How does the media influence society's perception of women's sports in the modern era? (2022, February 17). Edubirdie. Retrieved December 16, 2022, from <https://edubirdie.com/examples/how-does-the-media-afect-societys-perceptions-of-womens-sports-in-the-modern-e/>
- Hum. Ins. 2022; 6(1): 28-36. The Authors. This is an open access article under the CC By license DOI: 10.22034/JHI.2022.321517.1042©2021
- Kalogiannakis, M., Papadakis, S. & Zourmpakis, A. I. (2021). Gamification in science education. A systematic review of the literature. *Education Sciences*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.1177/019372359001400204>
- Kane, M. J. (1996). Media coverage of the Post Title IX female athlete: A feminist analysis of sport, gender, and power. *Duke Journal of Gender Law & Public Policy*, 3(1), 95-127. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.297490.2449>
- Kazakova, M. (2022). Writing a literature review. *Academicia: An International Multidisciplinary Research Journal*, 12(5), 1136-1139. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.323591.2720>

- Koivula, N. (2019). Perceived characteristics of sport categorized as gender-neutral, feminine and masculine. *Journal of Sport Behavior*, 24(4), 377-393. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.327440.2770>
- Lapchick, R., Hoff, B., & Kaiser, C. (2021). The 2010 Racial and gender report card: College Sport. Retrieved from the Institute for Diversity and Ethics in Sport. <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.335303.2863>
- Lenskyj, H. J. (1994). Sexuality and femininity in sport contexts: issues and alternatives. *Journal of Sport and Social Issues*, 18(4), 356-376. <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.338288.2899>
- Lisec, J. P. S. (2021). Gender Inequality in the New Millennium: A Narrative Analysis of WNBA Representations in the New Media (Doctoral dissertation, Miami University). <https://doi.org/10.30486/4s.2022.1967560.1062>
- Messner, M.A., Duncan, M.C., & Jensen, K. (2019). Separating the men from the girl. The gendered language of televised sports. *Gender and Society*, 7(1), 121-137. <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- Murray, S. (2018). *Unveiling Myths: Muslim Women and Sport*. New York: Women's Sports Foundation. Available from <http://www.womenssportsfoundation.org/cgi-bin/iowa>
- Pederson, P.M. (2018). Examining equity in newspaper photographs. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3), 303-318 <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.346818.3004>
- Reeder, K. (2019). The Playboy Athlete. *Women in Sports*. Retrieved March 16, 2021 from the World Wide Web. <http://www.shethinks.org/articles/an00109.cfm>
- Robert Dean, (2002), *The Law of Trade secrets & personal secrets*, 2nd. Ed. Thomson Law Book co.
- Vincent, J. (2019). Game, sex, and match: The construction of gender in British newspaper coverage of the 2020 Wimbledon championships. *Sociology of Sport Journal*, 21, 435-456. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.230372.1809>
- Wensing, E.H., & Bruce, T. (2020). Bending the rules: Media representation of gender during an international sporting events. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(4), 387-396. <https://doi.org/10.22059/jsm.2018.247978.1989>
- Yst, O. Nike, J. (2019). Review Muslim Women in Sport Women's Sport and Fitness Foundation and Sporting Equals. Review Date Jan 6101. doi.org/10.22059/jsm.2018.247235.1985

Presenting the Model of Organizational Integrity based on the Variables like Organizational Culture, Organizational Learning, Quality of Work Life and Organizational Justice in Organization of Research and Educational planning (OERP)

Ershad Estedadi, PhD student of Public Administration Department, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University of Science and Research, Tehran, Iran

Mehrdad Guderzvand Chegini, Professor of Public Administration, Islamic Azad University, Rasht, Iran. (Corresponding Author).

Torani Heidar, Professor of Educational Management, Research Institute of Education Studies, Tehran, Iran.

Abstract

Abstract The research is an applied research and is done by mixed method. The statistical community is the experts and specialists in the field of management and organizational behavior and employees of OERP. The method of qualitative part is snowball and quantitative part of research is simple random. 12 experts were selected for qualitative and 187 people were selected for the quantitative sections. Both interview and questionnaire were used for the research. Based on the qualitative results, it was found that 122 concepts were extracted from the analysis of the themes of interview with experts and specialists, focusing on the concepts related to the research topic. These concepts were categorized in 10 themes under organizing themes (three concepts for organizational integrity, three concepts for organizational justice, two concepts for quality of work life and two components for organizational learning as the basic themes. These variables were classified into 5 comprehensive concepts such as organizational cohesion, organizational culture, organizational learning, quality of work life and organizational justice. The variables of organizational learning, organizational culture, quality of work life and organizational justice have a positive and significant effect on organizational cohesion. The variable of organizational justice has been measured through the three components of distributive, procedural and interactive justice and the variable of organizational cohesion has been assessed through the three parts of emotional, social and instrumental cohesion in organizational cohesion. Moreover, The quality of work life variable has been measured through the two components of material needs and self-actualization and security and job promotion, and the organizational learning variable has also been measured through the two sections of human resource empowerment and knowledge management, and the organizational culture variable has been measured through 7 indicators.

Keywords

Organizational Integrity, Organizational Justice, Organisational Learning, Organizational Culture, Quality Of Work Life.



ارائه الگوی انسجام سازمانی بر اساس متغیرهای فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، کیفیت زندگی کاری و عدالت سازمانی در سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

ارشاد استعدادی^۱، مهرداد گودرزوند چگینی^۲، حیدر تورانی^۳

چکیده

پژوهش پیش‌رو از انواع تحقیقات کاربردی و از پژوهش‌های آمیخته به شمار می‌آید. جامعه آماری، خبرگان و متخصصان حوزه مدیریت و رفتار سازمانی و کارکنان سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی هستند. روش نمونه‌گیری متخصصان (بخش کیفی تحقیق)، روش گلوله برفی و روش نمونه‌گیری کارکنان (بخش کمی تحقیق) تصادفی ساده بوده است. در بخش کیفی ۱۲ نفر و در بخش کمی ۱۸۷ نفر نمونه انتخاب شدند. ابزار بخش کیفی مصاحبه و بخش کمی پرسش‌نامه بوده است. بر اساس نتایج کیفی مشخص شد که ۱۲۲ مفهوم از مطالعات علمی و تحلیل مضامین مصاحبه با خبرگان و متخصصان با محوریت مفاهیم مرتبط با موضوع تحقیق، استخراج شده است. این مفاهیم در ۱۰ مضمون تحت مضامین سازمان‌دهنده (سه مفهوم برای انسجام سازمانی، سه مفهوم برای عدالت سازمانی، دو مفهوم برای کیفیت زندگی شغلی و دو مؤلفه برای یادگیری سازمانی) در قالب مضامین پایه کدگذاری شدند. این متغیرها در ۵ مفهوم فراگیر شامل انسجام سازمانی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، کیفیت زندگی کاری و عدالت سازمانی طبقه‌بندی شدند. متغیرهای یادگیری سازمانی، فرهنگ سازمانی، کیفیت زندگی کاری و عدالت سازمانی بر انسجام سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد. متغیر عدالت سازمانی از طریق سه مؤلفه عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی و متغیر انسجام سازمانی به وسیله سه مؤلفه انسجام عاطفی، اجتماعی و ابزاری بر انسجام سازمانی اندازه‌گیری شده است. متغیر کیفیت زندگی شغلی از طریق دو مؤلفه نیازهای مادی و خودشکوفایی و امنیت و ارتقاء شغلی و متغیر یادگیری سازمانی به وسیله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
ershadestedadi@gmail.com

۲. استاد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول) Mgch.chegini@gmail.com

۳. استاد مدیریت آموزشی، پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، تهران، ایران. Heidar_toorani@yahoo.com

دو مؤلفه توانمندسازی منابع انسانی و مدیریت دانش و نیز متغیر فرهنگ‌سازمانی از طریق ۷ شاخص، اندازه‌گیری شده است.

واژگان کلیدی

انسجام سازمانی، عدالت سازمانی، یادگیری سازمانی، فرهنگ‌سازمانی، کیفیت زندگی کاری.

مقدمه

سازمان‌ها همواره درصدد کسب موفقیت، تحقق اهداف و حصول نتایج مطلوب هستند و هر سازمانی برای کسب این مفاهیم با پیچیدگی‌هایی خاص خود روبروست. در سازمان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرصت‌های توسعه (همانند بهره‌وری، کارایی، اثربخشی انسجام و عدالت) وجود دارد که بایستی با اهداف سازمانی همسو باشند تا کارکنان بتوانند مهارت‌های مورد نیاز را تمرین کنند (وفایی یگانه و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۲۲).

انسجام سازمانی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم و حیاتی در موفقیت سازمان‌ها به شمار آمده و بر عملکرد سازمانی تأثیر بسزایی دارد (نکویی مقدم و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۲-۷۳). در حقیقت انسجام روزافزون سازمانی یک ضرورت محسوب می‌شود (خوراکیان و همکاران: ۱۲۴-۸۳). انسجام بر کیفیت مشارکت میان افراد و واحدها برای رسیدن به هدف مشترک سازمانی اشاره دارد (مرزوقی و حیدری، ۱۳۹۵: ۲۹۱-۲۸۶).

متخصصان حوزه مدیریت، انسجام را به معنای احساس مسئولیت مشترک اعضای سازمان تعریف می‌کنند که می‌تواند منجر به تحقق اهداف گردد. این سازه در تحقق مقاصد فردی و سازمانی نقش ویژه‌ای ایفا می‌کند و می‌توان آن را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازوکارهای سازمانی در دستیابی به مطلوبیت‌های سازمان قلمداد کرد (Estedadi, Shahhoseini, Hamidi, 2015)

در تحقیقات متعددی روابط برخی از متغیرهای مدنظر تحقیق، مورد بررسی قرار گرفته و نتایج متفاوت و مختلفی به‌دست آمده است. برای مثال در پژوهشی با عنوان نقش عدالت سازمانی و عملکرد مدیریت (خوش‌نیت، ۱۳۹۹: ۱۳۶-۱۱۹). رابطه بین عدالت سازمانی و فرهنگ‌سازمانی بر کارآفرینی (میری و مؤمنی، ۱۳۹۹: ۱۱۷)، ارتباط عدالت سازمانی و تعلق سازمانی (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹، ۲۷-۷). عدالت سازمانی و کاهش فساد اداری (میرخلیلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۹۶-۱۷۵). عدالت سازمانی و تعهد سازمانی (محبی‌فر، ۱۳۹۷: ۲۷۵-۲۷۰)، عدالت سازمانی و انسجام سازمان‌ها (احمدی بالادهی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۳۱)، فرهنگ‌سازمانی و انسجام (نکویی مقدم و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۲-۷۳). تا

حدود زیادی از نظر علمی تأیید و اثبات شده است. اما تاکنون در کمتر مطالعه‌ای با یک نگاه علمی و جامع و در یک مدل با دیدگاهی کل نگر، روابط و ساختار عوامل مرتبط و مؤثر بر انسجام سازمانی مورد تحلیل علمی قرار گرفته است. به همین سبب پژوهش پیش رو درصدد است که روابط و اثرات عوامل فرهنگ و عدالت سازمانی را بر انسجام سازمانی مورد کنکاش قرار دهد و در راستای توسعه و تقویت انسجام سازمانی به صورت کلی و توسعه این مفهوم بنیادین در سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، دستاوردها و راهکارهای علمی و پژوهشی برای عملیاتی شدن ارائه دهد.

سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی وابسته به وزارت آموزش و پرورش، با در نظر گرفتن سه بار تغییر نام، بیش از ۵۰ سال سابقه دارد و در حال حاضر با هدف انجام دادن اصلاحات کیفی و تولید بسته‌های تربیت و یادگیری، به بازنگری و نقد و بررسی فعالیت‌های خود می‌پردازد. در این بازنگری و نقد و بررسی، سیاست راهبردی، نظام برنامه‌ریزی درسی و نظام تحقیقات را تدوین کرده، رسمیت بخشیده و برنامه‌های درازمدت و کوتاه‌مدت سازمان را تهیه کرده است (حج فروش و اعرابی، ۱۳۸۴: ۸۵-۵۸). توفیق و کارآمدی نظام تعلیم و تربیت به یقین، توسعه و تقویت باثبات و مؤثر سایر نهادهای کشور را سبب می‌شود. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی را دیدبان نظام تعلیم و تربیت می‌دانند و بخش عظیمی از مصونیت انسان‌ها در مقابل پدیده‌های نوظهور در این سازمان اتفاق می‌افتد.

از سوی دیگر، ضرورت روزافزون آموزش‌های از دور و اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی و غیرمنتظره همانند اتفاقات و بحران‌های طبیعی و انسانی مثل بیماری کوید ۱۹ و وجود ویروس کرونا باعث شده که در هر سازمان، منابع انسانی متخصص، عمل‌گرا و خلاق، بیش از پیش حیاتی و موردنیاز باشد، به همین سبب برقراری انسجام سازمانی در این سازمان به یکی از نیازهای اولیه و ملموس، تبدیل شده است.

سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی از نظر ماهیت علمی- پژوهشی خود، باید به‌طور مداوم به ابتکار، نوآوری و خلاقیت دست بزند، نخبگان علمی کشور را برای تولید بسته‌های تربیت و یادگیری و برنامه‌های درسی جذب کند و به توانمندسازی معلمان بپردازد. لذا چنین سازمانی نمی‌تواند به ساختارهای سنتی و ازهم‌گسیخته که پاسخگوی نیازهای امروز نیستند، بسنده کرده و موضوع راهبردی انسجام سازمانی را نادیده بگیرد. از این رو بازنگری در ساختار موجود و طراحی ساختار جدید با بهره‌گیری از نظریه‌های علمی برای تحقق یک سازمان‌نمای کارا و اثربخش و دارای انسجام لازم، اجتناب‌ناپذیر است (حج فروش و اعرابی، ۱۳۸۴: ۸۵-۵۸).

به‌زعم نظر اندیشمندان، جهت ایجاد و تقویت انسجام سازمانی و تحقق اهداف سازمانی، یکی از مهم‌ترین عواملی که اجرای آن در سازمان‌ها ضروری است، عدالت سازمانی می‌باشد. می‌توان پیش‌بینی کرد که کارکنان در قبال وجود یا عدم وجود عدالت سازمانی در محل کار واکنش نشان می‌دهند. یکی از این واکنش‌ها افزایش یا کاهش برونداد است. به این مفهوم که اگر کارکنان احساس کنند که عدالت در سازمان اجرا نمی‌شود، دچار نوعی تنش منفی می‌شوند و در نتیجه به‌منظور کاهش این تنش سعی در کاهش میزان درونداها و مشارکت‌های خود را در سازمان می‌کنند. برعکس، اگر کارکنان احساس کنند که در محل کارشان عدالت سازمانی رعایت می‌شوند، ترغیب می‌شوند تا با انجام رفتارهای یاری‌دهنده، درونداها و مشارکت خویش را در سازمان افزایش دهند. امروزه بهره‌وری و عملکرد بالای سازمان‌ها بدون حمایت و مشارکت کارکنان آن‌ها محقق نمی‌شود. بنابراین همواره بر توجیه به نیازهای مختلف کارکنان، که تعیین‌کننده کارایی و اثربخشی آن‌ها است، تأکید شده است (احمدی بالادهی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۳۱).

با توجه به رسالت مهم و حیاتی این سازمان و جایگاه بی‌بدیل منابع انسانی در تحقق مأموریت سازمانی و نیز اهمیت موضوع مورد مطالعه، دغدغه و سؤال کلی پژوهش حاضر آن است که انسجام سازمانی به‌عنوان پیش‌شرط مهم برای ارتقای کارایی، اثربخشی و توسعه سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تحت تأثیر چه عواملی است؟ و به‌صورت ویژه این مطالعه در پی آن است که تعیین کند که میزان وضعیت (کاهش یا افزایش) انسجام سازمانی در سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تا چه اندازه متأثر از متغیرهای فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، کیفیت زندگی کاری و عدالت سازمانی است؟

ادبیات نظری پژوهش

انسجام سازمانی^۱ به معنی وحدت کارکنان با یکدیگر در سازمان بوده (Ruga, 2014) و به‌نوعی وحدت و پیوستگی افراد، گروه‌ها و واحدها در سازمان برای اتحاد به منظور تحقق اهداف مشترک است (سعادت و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۹-۵۱). انسجام سازمانی شامل مؤلفه‌های انسجام اجتماعی^۲، عاطفی^۳ و ابزاری^۴ است. انسجام

1. Organizational cohesion
2. Social cohesion
3. Emotional cohesion
4. Instrumental cohesion

اجتماعی - عاطفی به میزان جذابیت بین فردی اعضای گروه یا میزانی که سازمان اجازه می‌دهد شخص به هدف خود برسد، اطلاق می‌شود. این نوع انسجام نشانه احساس باهم بودن و رضایت روانی افراد از کار گروهی است. انسجام ابزاری باعث می‌شود افراد از طریق انجام کار گروهی، اهداف شخصی خود را نیز دنبال کنند (خلج و راه‌چمنی، ۱۳۹۷: ۷۹-۶۷). براساس ادبیات نظری، در صورتی انسجام گروه بیشتر می‌شود که اعضای آن خصوصیات، مقررات، هنجارها و ویژگی‌های گروه را کاملاً بشناسند (Wojciechowska-Dzięcielak, 2020: 31-36). انسجام می‌تواند باعث افزایش تلاش‌های افراد در راستای بهبود عملکرد و تحقق اهداف سازمانی شود. به نظر می‌رسد یکی از پیامدهای آن، رشد انگیزه افراد در جهت بروز رفتارهای نوآورانه باشد (خوراکیان، نیکخواه فرخانی، بوستانی‌راد و لقمانی‌دوین، ۱۳۹۸: ۱۲۴-۸۳). تأکید بر سیاست‌گذاری و مدیریت از بالا به پایین به منظور حل مشکلات در سطوح منطقه‌ای و بالاتر، می‌تواند تهدیدی برای انسجام سازمانی باشد (نادری و دیگران، ۱۳۹۵: ۵۳۰-۵۱۹). یکی از عوامل مهمی که نقش انسجام‌بخش در سازمان‌ها ایفا می‌کند، عدالت سازمانی^۱ است (توانگر مروتی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۸۱-۱۷۱). عدالت سازمانی با درک پیچیدگی رفتار منصفانه در یک محیط کار سر و کار دارد (Graso, Camps and Bre- bels, 2020: 117-129). مفهوم عدالت سازمانی عمدتاً به معنای ادراک کارکنان در مورد میزان انصافی است که مقامات سازمانی با آن‌ها برخورد می‌کنند (Akram, Haider and Hussain, 2020: 117-129). در عدالت سازمانی یک فرد ارزیابی می‌کند که آیا تصمیم سازمانی با توجه به دو اصل قضاوت (میزان و صحت) اتخاذ شده است یا خیر؟ (میرخلیلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۹۶-۱۷۵). عدالت سازمانی شامل سه مؤلفه عدالت توزیعی^۲، رویه‌ای^۳ و تعاملی^۴ است که در آن برابری و انصاف در تخصیص منابع تبلور می‌یابد (Akram, Haider and Hussain, 2017: 134-145). برداشت کارکنان از عدالت سازمانی، نگرش مثبت یا منفی آن‌ها نسبت به سازمان و در نتیجه تعهد سازمانی آن‌ها را تعیین می‌کند که باعث می‌شود کارمندان به معنای واقعی و در عمل، برای سازمان مفید باشند (Imamoglu, Turkcan and Atakay, 2019: 899-906). مؤلفه دیگری که با انسجام سازمانی، مرتبط بوده، مفهوم فرهنگ سازمانی است. گوردون^۵ فرهنگ سازمانی

1. Organizational Justice
2. Distributive Justice
3. Procedural Justice
4. Interactive Justice
5. Gordone

را به‌عنوان مجموعه‌ای از فرضیات و ارزش‌های سازمان می‌داند که به‌طور گسترده رعایت و به الگوهای رفتاری خاصی منجر می‌شود. در کل، فرهنگ‌سازمانی بر نظامی از ارزش‌ها و اعتقادات دلالت دارد که میان اعضای سازمان مشترک است. فرهنگ‌سازمانی در دو سطح سازمان وجود دارد؛ اول در سطح بالایی از پدیده‌های قابل‌رویت که شامل شیوه رفتار افراد، نوع لباس پوشیدن، نشانه‌ها و علائم، جشن‌ها و مراسماتی است که اعضای سازمان آن‌ها را رعایت می‌کنند. سطح دوم، ارزش‌های اصولی یا زیربنایی هستند که باورها و فرایندهای اندیشیدن را به‌وجود می‌آورند، برخی از اندیشمندان، این سطح از فرهنگ‌سازمانی را فرهنگ حقیقی سازمانی می‌نامند (ترکزاده و عبدشرفی، ۱۳۹۵: ۷۸-۶۱).

پیشینه پژوهش

خیلی از مطالعات انجام شده درخصوص متغیرهای تحقیق، نتایج متفاوت و متمایزی داشتند؛ به‌عنوان مثال، خوراکیان، نیکخواه فرخانی، بوستانی‌راد و لقمانی دوین، (۱۳۹۸: ۱۲۴-۸۳)، نیز متغیر انسجام سازمانی را سنجش و اندازه‌گیری کردند و نشان دادند انسجام سازمانی از مؤلفه‌هایی همانند ارزش‌های بنیادین، سبک مدیریت، هماهنگی، نظارت، توافق‌پذیری و جبران خدمات انگیزشی و ۲۲ زیر مؤلفه تشکیل شده است. مرادی، حمیدی و اسکندری (۱۳۹۹: ۲۷-۰۷) دریافتند که عدالت سازمانی و انسجام سازمانی رابطه مثبت دارند. مرزوقی و حیدری (۱۳۹۵: ۷۴-۶۵) نیز بیان کردند که انسجام سازمانی تأثیری مثبت و معناداری بر رفتار نوآورانه کارکنان دارد. ترکزاده و عبدشرفی در دو پژوهش مجزا (۱۳۹۵: ۷۸-۶۱) و (۱۳۹۴: ۶۴-۳۳). رابطه مثبت انسجام سازمانی و تغییر سازمانی را تأیید نمودند. پورسلطانی زرنندی، تندنویس و نادری (۱۳۹۲: ۱۵۶-۱۳۹) در پژوهشی مشخص کردند که ادراک عدالت سازمانی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه معنادار دارد. نکوئی مقدم و همکاران (۱۳۹۱: ۸۲-۷۳). اثبات کردند که فرهنگ‌های سازمانی با انسجام سازمانی رابطه معنادار و مثبت دارد. درنهایت صادقی (۱۳۸۹: ۷۰-۶۳) مشخص کرد که بین عدالت سازمانی و انسجام سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.

در عرصه بین‌المللی نیز تزینیر و همکاران^۱ (۲۰۲۰) دریافتند که عدالت سازمانی بر عملکرد فردی و سازمانی کارکنان، تأثیر معنادار دارد (Tziner, Fein and Vasil-)

906-899: iu, 2019). پیمنتل و همکاران^۱ (۲۰۲۰) بیان کردند که عدالت سازمانی با تعهد کارکنان رابطه معنادار دارد (Pimentel, Pires and Almeida, 2020). تقیان دیانی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) بعد انسجام سازمانی را با سه مؤلفه انسجام عاطفی، انسجام اجتماعی، انسجام ابزاری اندازه گیری کردند (Taghian Dinani, Etebarian Khorasani, 2020: 69-78). بجروک^۳ و همکاران (۲۰۲۰) اثبات کردند که یادگیری سازمانی و عدالت سازمانی با هم رابطه مثبت دارند (Björk, Browne-Fer- rigno and Potterton, 2020: 497-522).

مطالعات سانچاکتار و کوچوکالتان^۴ (۲۰۲۰) بیانگر آن است که فرهنگ سازمانی و انسجام سازمانی با یکدیگر ارتباط معناداری دارند (Sancaktar and Küçükaltan, 2020: 138). مشتاق و همکاران^۵ (۲۰۱۹) نشان دادند که عدالت سازمانی بر انسجام گروهی و تعهد سازمانی تأثیر دارد (Mushtaq, Ellahi and Khan, 2019: 919-934). گوش و همکاران (۲۰۱۷) بر تأثیر عدالت سازمانی بر عملکرد فردی و گروهی کارکنان صحنه گذاشتند (Ghosh, Rai and Sinha, 2014: 628-652). نافی^۶ (۲۰۱۵) اثرات مثبت انسجام سازمانی بر عملکرد سازمانی را اثبات نمود (Nafei, 2015: 54). ها و ها^۷ (۲۰۱۵) رابطه تعهد سازمانی و عدالت سازمانی را تأیید کردند (Ha & Ha, 2015: p 107). کاپتین و اولینو^۸ (۲۰۰۵) مشخص ساختند که انسجام سازمانی متأثر از عدالت سازمانی و فرهنگ سازمان است (Kaptein and Avelino, 2005: 45-54). پینسونلت و کریمر (۲۰۰۲) گفتند که انسجام سازمانی با متغیرهایی مانند فعالیت‌های گروهی در جوانب مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سازمانی مرتبط است (Pinsonneault and Kraemer, 2002: 191-208).

سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی به‌عنوان مغز متفکر آموزش و پرورش، مجموعه‌ای از افراد باتجربه و توانمند را جذب کرده است؛ اما ساختارها و فرآیندهای کاری به‌گونه‌ای است که از توانایی آن‌ها به‌خوبی استفاده نمی‌شود. از نظر پذیرش ایده‌ها و اطلاعات جدید، همچنین تغییر روش‌ها و فرآیند پژوهش و تولید برنامه‌های درسی متناسب با تغییرات محیطی عملکردی بهتر داشته‌ایم، اما جو سازمان و ساز و

1. Pimentel, D. Pires, J. S. & Almeida, P. L.
2. Taghian Dinani, M. Etebarian Khorasgani, A. & Gholizadeh, A.
3. Björk, L. G. Browne-Ferrigno, T. & Potterton, A. U
4. Sancaktar, C. L. & Küçükaltan, E. G.
5. Mushtaq, R. Ellahi, A. & Khan, M. B.
6. Nafei, W.
7. Ha, J. P. & Ha, J.
8. Kaptein, M. & Avelino, S.

کار اجرایی، مهیای پذیرفتن و استفاده از نظرات خبرگان نیست. گرچه آموزش و پرورش میل به تغییر دارد و از نظرات جدید استقبال می‌کند، اما سیستم منسجم، یکپارچه و هوشمندی برای این کار طراحی نکرده است (فقیهی و جعفری، ۱۳۸۸: ۴۸-۲۷). آنچه مسلم است کارآمدی نظام تعلیم و تربیت، توانمندی سایر نهادهای کشور را نیز در پی خواهد داشت. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی دیدبان نظام تعلیم و تربیت تلقی می‌گردد. امروزه همپای تغییر و تحولات پرشتاب و گسترده جهان، در کشور ما نیز آموزش مبتنی بر فناوری، از آموزش مکمل به آموزش اصلی تبدیل شده است و اتفاقات غیرقابل پیش‌بینی همانند بیماری کوید ۱۹ و ویروس کرونا که برای مواجهه با آن، نیازمند منابع انسانی متخصص، عمل‌گرا و خلاق هستیم، نیاز به برقراری انسجام سازمانی بیش از پیش در این سازمان به چشم می‌خورد. با توجه به نقش انسجام سازمانی در بهبود عملکرد سازمان که تأثیر زیادی در توسعه کشور دارد و همچنین جایگاه والای منابع انسانی و اهمیت عدالت سازمانی، طراحی الگویی برای توسعه انسجام سازمانی، ضروری به نظر می‌رسد. موضوع انسجام سازمانی در سطح جهانی به‌طور گسترده مورد توجه قرار گرفته؛ اما براساس مطالعات موجود، جامعه علمی و اجرایی کشور ما، نیازمند فعالیت بیشتری در این زمینه است.

در نهایت، مشخص می‌شود که در بیشتر مطالعات و پژوهش‌های علمی بر بررسی تک‌تک متغیرها تأکید شده است و تحقیق جامعی که بتواند عوامل مرتبط یا مؤثر بر ایجاد و توسعه انسجام که در قالب یک مدل جامع‌تر بررسی شده باشد، یافت نشد و تمرکز پژوهش‌های پیشین بر تحلیل عوامل به صورت تک بعدی به عنوان مثال: انسجام، عدالت و غیره بوده و کمتر مطالعه‌ای در قالب یک مدل و به صورت جامع، این مفاهیم را بررسی کرده است. البته مطالعه‌ای که نقش عدالت سازمانی را در راستای انسجام سازمانی تحلیل کرده باشد، کمتر مشاهده شد. از سوی دیگر، بیشتر مطالعات در محیط‌های تولیدی و بازرگانی بودند و کمتر به مطالعات اجتماعی، خدماتی و آموزشی پرداخته شده است. به ویژه تاکنون در محیط علمی و آموزشی مهمی چون سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی کشور، چنین کاری صورت نگرفته است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، از انواع تحقیقات آمیخته از نوع اکتشافی و از نظر ماهیت و نوع مطالعه در بخش کیفی، تحلیل مضمون و در بخش کمی توصیفی از نوع همبستگی و رگرسیون است. جامعه آماری تحقیق حاضر، خبرگان

و متخصصان انسجام سازمانی و کارکنان سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی هستند که برای بخش کیفی تحقیق با روش در دسترس و گلوله برفی، تعداد ۱۲ نفر متخصص و برای بخش کمی تحقیق با روش تصادفی ساده، تعداد ۱۸۷ نفر از کارکنان به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق در بخش کیفی، از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده گردید. ابعاد و تعداد نشانگرهای هر متغیر و نحوه محاسبه آن در بخش کمی در جدول شماره ۱ بیان شده است. ارزیابی ویژگی‌های ابزار تحقیق در بخش کمی برای محاسبه روایی از روایی محتوا (نظر خبرگان) و برای ارزیابی پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه در حد مطلوب و مناسبی برآورد شد. روایی مصاحبه‌های بخش کیفی نیز با شیوه بررسی به‌وسیله اعضای پژوهش، بررسی همکار، مشارکتی بودن پژوهش و استفاده از تکنیک سه‌سویه‌سازی موردبررسی قرار گرفت که مؤید روایی مطلوب مصاحبه‌ها بود. همچنین پایایی مصاحبه‌ها نیز با روش کدگذاری مجدد محاسبه شد که پایایی مصاحبه‌ها نیز در وضعیت مطلوب و به میزان ۰/۹۳ به دست آمد. لذا هر دو ابزار تحقیق (مصاحبه و پرسشنامه) دارای روایی و پایایی مطلوبی بودند. روش تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری تحقیق، تکنیک تحلیل مضمون برای بخش کیفی و نیز مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر، آزمون کلموگروف اسمرینوف برای بخش کمی بودند.

جدول ۱. عوامل، مؤلفه‌ها و نشانگرهای پرسشنامه

عوامل	مؤلفه‌ها	تعداد شاخص‌ها	مقیاس اندازه‌گیری	طیف پاسخ‌ها
انسجام سازمانی	انسجام عاطفی	۱۱ شاخص	فاصله‌ای	لیکرت ۵ گزینه‌ای
	انسجام اجتماعی	۱۴ شاخص	فاصله‌ای	لیکرت ۵ گزینه‌ای
	انسجام ابزاری	۱۳ شاخص	فاصله‌ای	لیکرت ۵ گزینه‌ای
عدالت سازمانی	عدالت توزیعی	۱۱ شاخص	فاصله‌ای	لیکرت ۵ گزینه‌ای
	عدالت رویه‌ای	۱۳ شاخص	فاصله‌ای	لیکرت ۵ گزینه‌ای
	عدالت تعاملی	۱۳ شاخص	فاصله‌ای	لیکرت ۵ گزینه‌ای
فرهنگ سازمانی		۷ شاخص	فاصله‌ای	لیکرت ۵ گزینه‌ای

عوامل	مولفه‌ها	تعداد شاخص‌ها	مقیاس اندازه‌گیری	طیف پاسخ‌ها
کیفیت زندگی	نیازهای مادی و خودشکوفایی	۷ شاخص	فاصله‌ای	لیکرت ۵ گزینه‌ای
	امنیت و ارتقاء شغلی	۶ شاخص	فاصله‌ای	لیکرت ۵ گزینه‌ای
یادگیری سازمانی	توانمندسازی منابع انسانی	۱۴ شاخص	فاصله‌ای	لیکرت ۵ گزینه‌ای
	مدیریت دانش	۱۳ شاخص	فاصله‌ای	لیکرت ۵ گزینه‌ای

ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری

روایی: برای ارزیابی روایی در بخش کمی با کمک خبرگان و متخصصان در حوزه‌های مرتبط با موضوع تحقیق، پرسشنامه بررسی و نظرات اصلاحی اعلام شده، اعمال گردید و میزان روایی پرسش‌نامه مورد تأیید پژوهشگر و خبرگان قرار گرفت. برای بررسی میزان روایی مصاحبه‌های بخش کیفی از دو معیار زیر استفاده شد: ۱. شیوه بررسی به وسیله اعضای پژوهش^۱: پس از کدگذاری انجام شده، نکات کلیدی به دست آمده از مصاحبه‌ها در اختیار یکی از استادان حوزه انسجام سازمانی و عدالت سازمانی قرار گرفت تا فرآیند کدگذاری و استخراج عوامل توسط ایشان با نتایج به دست آمده توسط پژوهشگر مقایسه شود. در نهایت نتایج به دست آمده با هم مقایسه گردید که حاکی از همپوشی بالای کدهای ایجاد شده بود. ۲. بررسی همکار^۲: فرآیند کدگذاری داده‌ها با نظارت دو نفر از استادان انسجام سازمانی با رویکرد عدالت سازمانی انجام و پیشنهادهای اصلاحی ایشان در هر مرحله از فرآیند کدگذاری اعمال شد.

پایایی: برای محاسبه پایایی در بخش کمی تحقیق، پژوهشگر تعداد ۳۰ پرسش‌نامه محقق ساخته انسجام سازمانی با رویکرد عدالت سازمانی را بعد از آنکه اصلاحات مدنظر نخبگان در مورد روایی پرسش‌نامه انجام گرفت، از طریق ایمیل و آدرس الکترونیکی در میان کارکنان سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی توزیع و جمع‌آوری شد و بعد از تحلیل در نرم‌افزار Spss ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه محاسبه شد و بر اساس نتایج آزمون آلفای کرونباخ، اصلاحات مورد نیاز اعمال گردید تا ابزار

تحقیق از لحاظ اعتبار و پایایی در حد قابل قبول و مطلوبی قرار گیرد و ضرایب آلفای هر عامل به شرح ذیل به دست آمد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود همه ضرایب از ۸۲ درصد بالاتر و بیشتر است و نشانگر مطلوبیت پایایی ابزار تحقیق است. ضرایب آلفای متغیرهای تحقیق به شرح ذیل است:

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

ردیف	متغیر	k-S	Sig	نتیجه
۱	یادگیری سازمانی	۱/۰۴	۰/۲۱	نرمال است
۲	کیفیت زندگی شغلی	۰/۸۷	۰/۳۴	نرمال است
۳	انسجام سازمانی	۰/۸۳	۰/۳۷	نرمال است
۴	عدالت سازمانی	۰/۷۴	۰/۴۱	نرمال است
۵	توانمندسازی منابع انسانی	۰/۹۵	۰/۲۷	نرمال است
۶	مدیریت دانش	۰/۹۶	۰/۲۷	نرمال است
۷	فرهنگ سازمانی	۰/۷۲	۰/۴۱	نرمال است
۸	نیازهای مادی و خودشکوفایی	۰/۸۹	۰/۳۲	نرمال است
۹	امنیت و ارتقاء شغلی	۰/۹۲	۰/۲۸	نرمال است
۱۰	انسجام عاطفی	۰/۹۱	۰/۲۹	نرمال است
۱۱	انسجام اجتماعی	۱/۰۰	۰/۱۹	نرمال است
۱۲	انسجام ابزاری	۰/۹۶	۰/۲۷	نرمال است
۱۳	عدالت توزیعی	۱/۰۱	۰/۲۵	نرمال است
۱۴	عدالت رویه‌ای	۱/۰۹	۰/۲۶	نرمال است
۱۵	عدالت تعاملی	۱/۱۷	۰/۱۸	نرمال است

برای ارزیابی میزان پایایی بخش کیفی از روش قابلیت اطمینان یا سازگاری^۱ یا روش پایایی باز آزمون^۲ استفاده شد. در این روش، هریک از مصاحبه‌ها در فاصله زمانی مشخصی دو بار کلدگاری شده و نتایج با یکدیگر مقایسه می‌شوند. در هریک از مصاحبه‌ها، کدهایی که در فاصله زمانی مشابه یکدیگرند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق»، مشخص می‌گردند. میزان ضریب بالای ۶۰ درصد

1. Dependability or Consistency

2. Re - Test Reliability

نشان‌دهنده پایایی مناسبی برای کدگذاری مصاحبه‌ها است (کوال، ۱۹۹۶). روش محاسبه پایایی بازآزمون به صورت رابطه زیر (رابطه ۱) است:

$$\text{درصد توافقی درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

در پژوهش حاضر شش مصاحبه از میان مصاحبه‌ها انتخاب شد و پژوهشگر در فاصله ۲۲ روز (بیش از سه هفته) آن‌ها را مجدداً کدگذاری کرد. نتایج این کدگذاری در جدول (۳) درج شده است.

جدول ۳. میزان پایایی مصاحبه‌ها

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی	پایایی بازآزمون
۱	مصاحبه‌شونده اول	۲۴	۱۱	۰/۹۱
۲	مصاحبه‌شونده چهارم	۴۸	۲۱	۰/۸۷
۳	مصاحبه‌شونده پنجم	۷۱	۳۳	۰/۹۲
۴	مصاحبه‌شونده ششم	۳۲	۱۴	۰/۸۷
۵	مصاحبه‌شونده دوازدهم	۱۹	۹	۰/۹۴
۶	مصاحبه‌شونده نوزدهم	۶۱	۳۰	۰/۹۸
جمع	شش مصاحبه	۲۵۵	۱۱۸	۰/۹۲

تعداد کل کدها در شش مصاحبه در فاصله زمانی ۲۲ روز برابر با ۲۵۵ کد بوده و مجموع کدهای توافق‌شده ۱۱۸ کد است. با توجه به رابط ۱، پایایی مصاحبه ۹۳ درصد (بیشتر از ۶۰ درصد) به دست آمد، در نتیجه قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود.

در بخش کیفی با روش تحلیل مضمون و در بخش کمی با روش آمار توصیفی (شاخص‌های مرکزی فراوانی، میانگین و شاخص‌های پراکندگی انحراف معیار) و آمار استنباطی تحلیل مسیر (رگرسیون چند متغیره) و با نرم‌افزار spss و lisrel تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

الف) آمار توصیفی

ابتدا متغیرهای جمعیت‌شناختی افراد نمونه و سپس ابعاد و مؤلفه‌های تحقیق از منظر شاخص‌های مرکزی و پراکندگی تشریح می‌شود در ادامه این بخش و در جداول شماره ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷ وضعیت افراد نمونه از لحاظ متغیرهای جنسیت، نوع شغل، تحصیلات، پست سازمانی، محل خدمت کارکنان و وضعیت استخدام، تشریح شده است.

جدول ۴. توزیع گروه نمونه بر اساس جنسیت

جنسیت	تعداد	درصد
زن	۷۰	۳۷/۴
مرد	۱۱۷	۶۲/۶
جمع	۱۸۷	۱۰۰

بر اساس اطلاعات جدول شماره ۴، حدود ۶۳ درصد افراد نمونه، مرد و حدود ۳۷ درصد افراد نمونه زن بوده‌اند.

جدول ۵. توزیع گروه نمونه بر اساس نوع شغل

مرتبه علمی مدرس	تعداد	درصد
هیئت علمی	۲۲	۱۱/۸
غیر هیئت علمی	۱۶۵	۸۸/۲
جمع	۱۸۷	۱۰۰

حسب مندرجات جدول شماره ۵، حدود ۱۲ درصد افراد نمونه دارای شغل هیئت علمی و حدود ۸۸ درصد افراد نمونه نیز غیر هیئت علمی بوده‌اند.

جدول ۶. توزیع گروه نمونه بر اساس تحصیلات

تحصیلات	تعداد	درصد
کمتر از کارشناسی	۲۶	۱۳/۹
کارشناسی	۴۸	۲۵/۷
کارشناسی ارشد	۷۴	۳۹/۶
دکتری	۳۹	۲۰/۹
جمع	۱۸۷	۱۰۰

مطابق اطلاعات جدول مربوط به توزیع گروه نمونه بر اساس تحصیلات مشخص شده که حدود ۱۴ درصد افراد نمونه، دارای مدرک کمتر از کارشناسی، حدود ۲۶ درصد کارشناسی، تقریباً ۴۰ درصد کارشناسی ارشد و نزدیک ۲۱ درصد نیز دارای مدرک دکتری بوده‌اند. بیشترین مدرک تحصیلی افراد نمونه، کارشناسی ارشد و کمترین مدرک افراد نمونه، پایین‌تر از کارشناسی بوده است.

جدول ۷. توزیع گروه نمونه بر اساس پست سازمانی

پست سازمانی	تعداد	درصد
کارشناس	۱۴۸	۷۹/۱
کارشناس مسئول	۱۶	۸/۶
رئیس گروه یا اداره	۱۲	۶/۴
معاون مدیرکل	۵	۲/۷
مدیرکل	۳	۱/۶
معاون سازمان	۳	۱/۶
جمع	۱۸۷	۱۰۰

بر اساس اطلاعات جدول شماره ۷ درمی‌یابیم که بیشترین پست سازمانی افراد نمونه، پست کارشناسی (حدود ۷۹ درصد افراد نمونه) و کمترین پست سازمانی افراد نمونه نیز پست مدیرکل و معاون سازمان (هرکدام ۱/۶ درصد کل افراد نمونه) بوده است.

جدول ۸. توزیع گروه نمونه بر اساس وضعیت استخدام

وضعیت استخدام	تعداد	درصد
رسمی	۱۱۷	۶۲/۶
پیمانی	۱۰	۵/۳
قراردادی	۵۳	۲۸/۳
شرکتی	۷	۳/۷
جمع	۱۸۷	۱۰۰

وضعیت افراد نمونه نیز در جدول شماره ۸ ارائه شده است. بر این اساس مشاهده می‌شود که بیشترین افراد نمونه به صورت رسمی (حدود ۶۳ درصد افراد نمونه) استخدام شده‌اند و کمترین وضعیت استخدامی افراد نمونه تحقیق، نوع شرکتی (حدود ۴ درصد افراد نمونه) می‌باشد.

جدول ۹. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

ردیف	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
۱	یادگیری سازمانی	۱۰۳/۰۶	۲۶/۳۲	۳۳	۱۷۸
۲	کیفیت زندگی شغلی	۸۰/۴۴	۲۰/۶۰	۳۴	۱۶۴
۳	انسجام سازمانی	۱۴۵/۹۲	۴۵/۹۶	۴۱	۲۶۱
۴	عدالت سازمانی	۱۳۰/۱۳	۷۳/۳۸	۳۷	۲۴۴
۵	توانمندسازی منابع انسانی	۵۵/۱۸	۱۳/۳۱	۱۴	۸۹
۶	مدیریت دانش	۴۷/۸۷	۱۴/۹۵	۱۳	۸۹
۷	فرهنگ سازمانی	۲۶/۸۷	۹/۱۵	۹	۷۰
۸	نیازهای مادی و خودشکوفایی	۲۶/۰۲	۱۰/۱۸	۱۰	۹۲
۹	امنیت و ارتقاء شغلی	۲۱/۰۰	۷/۳۶	۷	۴۰
۱۰	انسجام عاطفی	۴۳/۴۳	۱۳/۵۹	۱۱	۷۷
۱۱	انسجام اجتماعی	۵۳/۸۸	۱۶/۹۴	۱۵	۹۳
۱۲	انسجام ابزاری	۴۸/۶۰	۱۶/۹۷	۱۳	۹۱
۱۳	عدالت توزیعی	۳۸/۲۸	۱۴/۱۴	۱۱	۷۳
۱۴	عدالت رویه‌ای	۴۵/۵۴	۱۷/۱۷	۱۳	۸۸
۱۵	عدالت تعاملی	۴۶/۲۹	۱۷/۳۷	۱۳	۸۵

جداول شماره ۹ وضعیت شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق یعنی عدالت سازمانی، انسجام سازمانی (و ابعاد زیرمجموعه این دو بعد) و فرهنگ سازمانی در نمونه آماری را تشریح می‌کند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بعد عدالت سازمانی دارای میانگین حدود ۱۳۰/۱۳ و بعد انسجام سازمانی و فرهنگ سازمانی به ترتیب دارای میانگین ۱۴۵/۹۲ و ۲۶/۸۷ می‌باشند.

ب) آمار استنباطی

در راستای پاسخ به این سؤال پژوهشی مبنی بر اینکه «شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای انسجام سازمانی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، کیفیت زندگی کاری و عدالت سازمانی» کدام‌اند؟

بعد از حذف کدهای مشترک، ۱۲۲ مفهوم از مطالعات علمی و تحلیل مضامین مصاحبه با خبرگان و متخصصان با محوریت مفاهیم مرتبط با موضوع تحقیق، استخراج

شد. این مفاهیم در قالب مضامین پایه کدگذاری شدند. پس از بررسی، طبقه‌بندی و مبتنی بر مفاهیم پایه، ۱۰ مضمون تحت مضامین سازمان‌دهنده (سه مفهوم برای انسجام سازمانی، سه مفهوم برای عدالت سازمانی، دو مفهوم برای کیفیت زندگی شغلی و دو مؤلفه برای یادگیری سازمانی) شناسایی شدند. مفاهیم، عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی سه مفهوم سازمان‌دهنده‌ای هستند که متغیر عدالت سازمانی را اندازه‌گیری می‌کنند و مفاهیم انسجام عاطفی، انسجام اجتماعی و انسجام ابزاری سه مفهوم سازمان‌دهنده‌ای هستند که متغیر انسجام سازمانی را اندازه‌گیری می‌کنند. مفاهیم نیازهای مادی و خودشکوفایی و امنیت و ارتقاء شغلی دو مفهومی هستند که کیفیت زندگی شغلی را ارزیابی می‌کنند و دو مفهوم مدیریت دانش و توانمندسازی منابع انسانی، مفاهیم سازمان‌دهنده‌ای هستند که یادگیری سازمانی را محاسبه و اندازه‌گیری کردند. متغیر فرهنگ سازمانی نیز از طریق ۷ کد پایه اندازه‌گیری شده است. از نظر خبرگان و با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، متغیر فرهنگ سازمانی، با کمک هفت شاخص و به‌طور مستقیم اندازه‌گیری شده است. شاخص‌ها و مفاهیم شناسایی شده در جدول شماره ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰. مضامین پایه (شاخص‌ها)، سازمان‌دهنده (مؤلفه‌ها) و فراگیر (ابعاد) عدالت، فرهنگ

و انسجام سازمانی

نشانه‌ها	مؤلفه	ابعاد
۱. توجه سازمان به کیفیت کاری کارکنان	عدالت توزیعی	عدالت سازمانی
۲. تبیین اهمیت عدالت توزیعی در بین کارکنان سازمان و مدیران		
۳. تأکید سازمان بر اجرای مناسب ارزیابی عملکرد سالانه کارکنان		
۴. تلاش سازمان بر اجرای ارزیابی عملکرد مستمر و مقطعی کارکنان		
۵. تأکید سازمان بر ارتقاء شغلی بر اساس شایستگی و ارزیابی عملکرد کارکنان		
۶. تحلیل شرح وظایف کارکنان بر اساس اهداف و انتظارات سازمانی		
۷. ارائه مشوق‌ها و پاداش‌ها بر اساس ارزیابی عملکرد کارکنان		
۸. توجه مدیران بر توزیع منابع بر اساس نیازسنجی شغلی کارکنان		
۹. توجه مدیران به برونداد سازمان در جامعه		
۱۰. تلاش مدیران بر ایجاد و توسعه فضای شایسته‌سالاری در سازمان		
۱۱. توجه سازمان بر اصلاح سبک مدیریت مدیران متناسب با عدالت توزیعی		

نشانگرها	مؤلفه	ابعاد
<ol style="list-style-type: none"> ۱. تلاش سازمان بر یکپارچگی فرایندها، قوانین و مقررات با اسناد و اهداف بالادستی ۲. توجه سازمان بر اصلاح قوانین و مقررات بر اساس میزان ضرورت و اهمیت قوانین ۳. توجه سازمان بر اصلاح قوانین و مقررات بر اساس میزان قابلیت اجرایی و عملی بودن ۴. تلاش مدیران بر توسعه نظارت همه‌جانبه سازمانی (نظارت همه کارکنان) ۵. توجه سازمان بر پرهیز از موازی کاری کارکنان و حذف قوانین و مقررات موازی ۶. تأکید سازمان بر کاهش تضادهای نقش و وظایف کارکنان ۷. تأکید سازمان بر تصمیمات شورایی و گروهی و خرد جمعی ۸. توجه سازمان به تفکرات و نظرات متفاوت و متمایز کارکنان ۹. تأکید سازمان بر عدالت در جذب نیروی انسانی ۱۰. اهتمام سازمان بر عدالت در نگه داشت کارکنان ۱۱. توجه سازمان بر عدالت در ارتقاء شغلی کارکنان ۱۲. تمرکز سازمان بر ثبات مدیریت و تصمیم‌گیری مدیران و کارکنان ۱۳. توجه مدیران بر توسعه شفافیت در تصمیم‌گیری‌های مختلف سازمانی 	عدالت رویه‌ای	عدالت سازمانی
<ol style="list-style-type: none"> ۱. توجه مدیران به تفاوت‌های فردی کارکنان ۲. توجه سازمان به تفاوت‌های فرهنگی ۳. توجه سازمان به تفاوت‌های جنسیتی ۴. توجه سازمان بر توسعه ارتباطات افقی سازمان ۵. توجه سازمان بر توسعه ارتباطات کارکنان با همدیگر ۶. توجه سازمان بر توسعه ارتباطات مدیران با کارکنان ۷. توجه مدیران بر تقویت فرهنگ سازمانی در راستای توسعه عدالت تعاملی ۸. توجه سازمان به نیازهای فردی و شخصی کارکنان ۹. توجه مدیران به تفاوت‌های نقش و شغلی کارکنان ۱۰. تلاش مدیران بر احترام به کارکنان به‌عنوان یک انسان فارغ از جایگاه و نقش آن‌ها ۱۱. توجه سازمان به نیازهای خودشکوفایی کارکنان ۱۲. تأکید مدیران بر توسعه امنیت شغلی کارکنان ۱۳. اهتمام سازمان به رضایت شغلی کارکنان 	عدالت تعاملی	
<ol style="list-style-type: none"> ۱. تشویق مدیران و مسئولان سازمان از تلاش، نوآوری و خلاقیت کارکنان ۲. همسو بودن هنجارها و ارزش‌ها اجرایی و آموزشی سازمان با نیازهای کارکنان ۳. غالب بودن جو علمی و آموزشی در سازمان ۴. وجود روحیه کار گروهی در میان کارکنان سازمان ۵. وجود روحیه همکاری و مشارکت در میان کارکنان و مسئولان سازمان ۶. ایجاد بازار مصرف فرهنگی در کشور ۷. تناسب فرهنگ سازمانی با نیازهای فرهنگی کشور 	فرهنگ سازمانی	

<p>انسجام سازمانی</p>	<p>انسجام عاطفی</p>	<ol style="list-style-type: none"> ۱. توجه مدیران سازمان به توسعه احترام متقابل کارکنان ۲. ارتقاء تعهد کاری در راستای ارتقاء انسجام عاطفی سازمان ۳. توجه به تعلق کارکنان در راستای ارتقاء انسجام عاطفی سازمان ۴. وجود ارتباط صمیمی کارکنان با همدیگر ۵. توجه مدیران به اعتبار سازمان در جامعه ۶. توسعه ارتباط عاطفی کارکنان با همدیگر ۷. ایجاد بستر لازم جهت توسعه هم‌فکری کارکنان ۸. وجود احساس مأموریت مشترک در بین کارکنان برای ارتقاء سازمان ۹. تأکید سازمان بر تقویت ارتباطات فردی و گروهی کارکنان ۱۰. تأکید سازمان بر توسعه تجارب فردی کارکنان ۱۱. تأکید سازمان بر افزایش مشوق‌های مالی و معنوی برای توسعه انسجام عاطفی
	<p>انسجام اجتماعی</p>	<ol style="list-style-type: none"> ۱. همسویی سازمان با اسناد بالادستی و اهداف سازمان ۲. تلاش سازمان برای توسعه مدیریت چند فرهنگی ۳. تأکید سازمان به لحاظ کردن تفاوت‌ها و تمایزات قومیتی و فرهنگی کشور ۴. تأکید سازمان بر ایجاد بستر و زمینه برای توسعه وحدت ملی ۵. تلاش سازمان به در نظر گرفتن تفاوت‌ها و تمایزات جنسیتی کارکنان ۶. تلاش سازمان برای استفاده از تجارب بین‌المللی ۷. توجه سازمان بر توسعه شایستگی‌های نیروی انسانی ۸. افزایش مشوق‌های مختلف برای توسعه انسجام اجتماعی ۹. توجه سازمان به استفاده از سلاقی و تفکرات متفاوت و متمایز مدیریتی، اجتماعی، فرهنگی، علمی و سیاسی کارکنان ۱۰. ارتقاء جایگاه و نقش سازمان در جامعه و ذی‌نفعان ۱۱. تلاش سازمان برای توسعه تعاملات و ارتباطات بین فردی کارکنان در راستای ارتقاء انسجام اجتماعی ۱۲. تأکید سازمان بر توسعه تعاملات و ارتباطات کارکنان با مدیران برای ارتقاء انسجام اجتماعی ۱۳. تأکید سازمان بر اجرای برابر قانون برای همه کارکنان ۱۴. تلاش مدیران برای توسعه ارتباط سازمان با جامعه و محیط بیرون
	<p>انسجام ابزاری</p>	<ol style="list-style-type: none"> ۱. تلاش مدیران برای افزایش تعلق سازمانی کارکنان ۲. وجود رهبری اثربخش در سازمان ۳. تلاش سازمان برای ایجاد فهم مشترک کارکنان از سازمان و اهداف و وظایف آن ۴. تأکید مدیران بر اعطای انگیزه‌های مختلف مادی و معنوی به کارکنان ۵. لحاظ کردن همه فرهنگ‌ها در تصمیمات سازمان ۶. توجه سازمان به افزایش مشارکت کارکنان ۷. توجه سازمان به توسعه انسجام افقی سازمان و روابط بین کارکنان با یکدیگر ۸. توجه سازمان به توسعه انسجام عمودی سازمان و روابط مدیران و کارکنان ۹. ارزیابی عملکرد کارکنان در راستای تقویت انسجام ابزاری ۱۰. پرهیز از پیش‌داوری و تعصبات غیرمنطقی مدیران در مورد کارکنان ۱۱. اصلاح شرح وظایف کارکنان بر اساس اهداف و انتظارات سازمانی ۱۲. بودجه‌ریزی عملیاتی ابزاری در راستای ارتقای انسجام سازمانی ۱۳. استفاده مطلوب از فناوری و ارتباطات برای توسعه ابزارهای موردنیاز سازمان

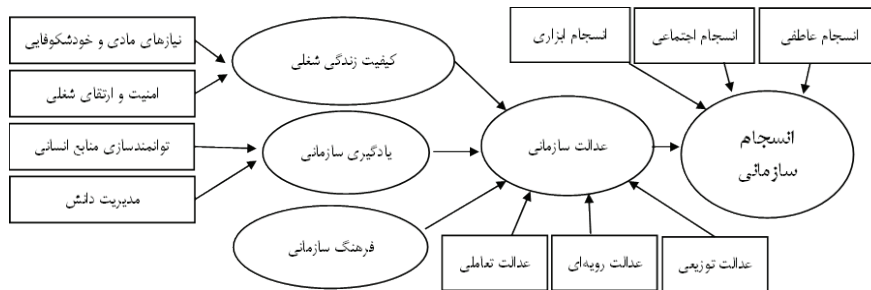
توانمندسازی منابع انسانی	یادگیری سازمانی
<ol style="list-style-type: none"> ۱. باور و اعتقاد کارکنان به توانمندی‌های خود برای ایفای نقش مؤثر در سازمان ۲. باور و اعتقاد کارکنان به تأثیرگذاری در توسعه و حل مسائل جامعه ۳. تبیین اهداف و رسالت سازمان برای کارکنان سازمان ۴. شرکت در کارگاه‌ها و سمینارهای علمی، آموزشی و تخصصی ۵. کاربرد دانش و تخصص نیروی انسانی در سازمان ۶. تعامل کارکنان با نخبگان و پژوهشگران ۷. تعامل کارکنان با مراکز پژوهشی و علمی ۸. ایجاد زمینه برای بهره‌مندی از نوآوری‌های ملی و بین‌المللی ۹. ایجاد زمینه برای تعامل و ارتباط کارکنان با بازار مصرف و ذی‌نفعان سازمان ۱۰. ایجاد فرصت‌های متعدد یادگیری برای کارکنان ۱۱. توسعه تجارب فردی کارکنان ۱۲. توسعه فرصت‌های یادگیری فردی ۱۳. استفاده مطلوب از سیستم‌های فناوری برای توانمندسازی منابع انسانی ۱۴. ارزیابی کامل و علمی عملکرد کارکنان 	<ol style="list-style-type: none"> ۱. نیازسنجی مدیریت دانش در سازمان ۲. برنامه‌ریزی مدیریت دانش در سازمان ۳. طبقه‌بندی دانش در سازمان ۴. ذخیره دانش در سازمان ۵. اشتراک دانش در سازمان ۶. نظارت بر امر آموزش در سازمان ۷. ایجاد بستر برای آشکار کردن دانش پنهان کارکنان ۸. توسعه مرکز مستندسازی سازمان (کتابخانه) ۹. توجه به سازمان به‌عنوان یک سازمان یادگیرنده ۱۰. ایجاد شیوه‌های درست یادگیری در سازمان ۱۱. توجه به یادگیری مستمر در سازمان ۱۲. توجه مدیران به تخصص‌محور بودن سازمان ۱۳. توجه مدیران به علمی بودن نیروی انسانی سازمان
نیازهای مادی و خودشکوفایی	کیفیت زندگی شغلی
<ol style="list-style-type: none"> ۱. توجه سازمان به نیازهای فیزیولوژی و اولیه نیروی انسانی ۲. توجه سازمان به نیازهای خودشکوفایی نیروی انسانی ۳. تخصیص امکانات موردنیاز کارکنان ۴. وضعیت مبنای محاسباتی حقوق پایه کارکنان سازمان ۵. اختصاص دستمزد متناسب با تخصص و تحصیلات کارکنان ۶. اختصاص پاداش به کارکنان متناسب با نتایج ارزیابی عملکرد ۷. اختصاص دستمزد و حقوق متناسب با تجربه کارکنان 	

کیفیت زندگی شغلی	امنیت و ارتقاء شغلی
۱. توجه سازمان به امنیت شغلی کارکنان	
۲. توجه سازمان به ثبات مدیریتی مدیران	
۳. توجه سازمان به ارتقای شغلی کارکنان	
۴. توجه سازمان به توسعه شفافیت در ارتقای شغلی کارکنان	
۵. توجه سازمان به کیفیت عملکرد نیروی انسانی	
۶. تلاش مدیران برای تبیین و توضیح شاخص های ارزیابی عملکرد کارکنان	

۱۲۲ شاخص (کد پایه) برای اندازه‌گیری متغیرهای انسجام سازمانی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، کیفیت زندگی کاری و عدالت سازمانی، شناسایی شده است. مفهوم عدالت توزیعی با ۱۱ شاخص، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی هرکدام با ۱۳ شاخص، مفهوم فراگیر عدالت سازمانی را اندازه‌گیری کردند. همچنین انسجام عاطفی با ۱۱ شاخص، انسجام اجتماعی با ۱۴ شاخص و انسجام ابزاری با ۱۳ شاخص، مفهوم انسجام سازمانی را ارزیابی و اندازه‌گیری نمودند. مفاهیم نیازهای مادی و خودشکوفایی با ۷ شاخص و امنیت و ارتقای شغلی با ۶ شاخص متغیر کیفیت زندگی شغلی را ارزیابی می‌کنند و دو مفهوم مدیریت دانش با ۱۳ شاخص و توانمندسازی منابع انسانی با ۱۴ شاخص، مفاهیم سازمان‌دهنده‌ای هستند که یادگیری سازمانی را محاسبه و اندازه‌گیری کردند. متغیر فرهنگ سازمانی نیز از طریق ۷ کد پایه یا شاخص، اندازه‌گیری شده است.

مدل مستخرج از تحلیل کیفی پژوهش

بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش و نیز با توجه به نتایج بخش کیفی یعنی تحلیل مضمون (مبتنی بر کدگذاری پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر)، مدل تحقیق و روابط و ساختار متغیرها به شرح ذیل ارائه می‌شود.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

حسب مدل مستخرج از بخش کیفی، انسجام سازمانی متأثر از چهار عامل کیفیت زندگی شغلی، یادگیری سازمانی، فرهنگ سازمانی و عدالت سازمانی است. مفهوم عدالت سازمانی از سه مؤلفه عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی، تشکیل شده، مفهوم انسجام سازمانی نیز بر اساس انسجام عاطفی، انسجام اجتماعی و انسجام ابزاری سنجیده و مشخص شده، مفهوم کیفیت زندگی از دو مؤلفه نیازهای مادی و خودشکوفایی و امنیت و ارتقای شغلی، مفهوم یادگیری سازمانی از دو مؤلفه توانمندسازی منابع انسانی و مدیریت دانش تشکیل شده است.

در ادامه با کمک نرم‌افزارهای لیزرل و spss و با روش تحلیل مسیر و آزمون کلموگروف اسمیرنوف، نتایج کیفی و مدل مفهومی پژوهش، اندازه‌گیری و اعتباریابی شد. برای اطمینان از نرمال بودن متغیرها، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج این آزمون در جدول شماره ۱۱ ارائه می‌شود.

جدول ۱۱. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

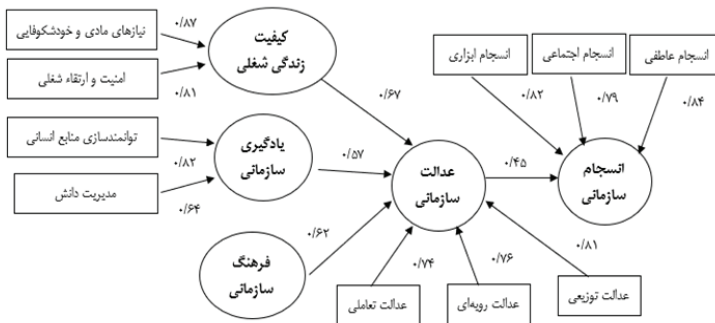
ردیف	متغیر	k-S	Sig	نتیجه
۱	یادگیری سازمانی	۱/۰۴	۰/۲۱	نرمال است
۲	کیفیت زندگی شغلی	۰/۸۷	۰/۳۴	نرمال است
۳	انسجام سازمانی	۰/۸۳	۰/۳۷	نرمال است
۴	عدالت سازمانی	۰/۷۴	۰/۴۱	نرمال است
۵	توانمندسازی منابع انسانی	۰/۹۵	۰/۲۷	نرمال است
۶	مدیریت دانش	۰/۹۶	۰/۲۷	نرمال است
۷	فرهنگ سازمانی	۰/۷۲	۰/۴۱	نرمال است
۸	نیازهای مادی و خودشکوفایی	۰/۸۹	۰/۳۲	نرمال است
۹	امنیت و ارتقای شغلی	۰/۹۲	۰/۲۸	نرمال است
۱۰	انسجام عاطفی	۰/۹۱	۰/۲۹	نرمال است
۱۱	انسجام اجتماعی	۱/۰۰	۰/۱۹	نرمال است
۱۲	انسجام ابزاری	۰/۹۶	۰/۲۷	نرمال است
۱۳	عدالت توزیعی	۱/۰۱	۰/۲۵	نرمال است
۱۴	عدالت رویه‌ای	۱/۰۹	۰/۲۶	نرمال است
۱۵	عدالت تعاملی	۱/۱۷	۰/۱۸	نرمال است

همان‌طور که در جدول شماره (۱۱) مشاهده می‌شود با توجه به K-S به دست‌آمده و سطح معنی‌داری بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵، همه متغیرهای تحقیق نرمال هستند.

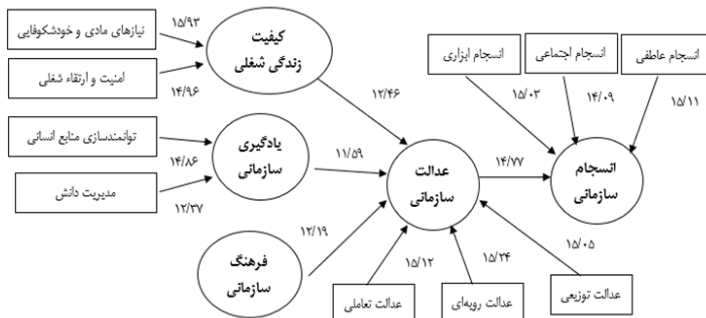
نتایج تحلیل مسیر برای اعتباریابی مدل عملیاتی تحقیق

عدالت سازمانی و فرهنگ سازمانی بر انسجام سازمانی تأثیر مثبت دارد. عدالت سازمانی به میزان ۷۴ درصد و متغیر فرهنگ سازمانی به میزان ۶۲ درصد از واریانس متغیر انسجام سازمانی را پیش‌بینی می‌کنند. عدالت توزیعی ۰/۸۱، تعاملی ۰/۷۵ و رویه‌ای ۰/۷۳ به خوبی متغیر عدالت سازمانی را اندازه‌گیری نمودند. متغیرهای انسجام عاطفی، اجتماعی و ابزاری هر کدام به خوبی متغیر انسجام سازمانی را اندازه‌گیری کردند. متغیر انسجام عاطفی (۰/۸۴)، انسجام اجتماعی (۰/۸۲) و انسجام ابزاری (۰/۷۹) بر متغیر انسجام سازمانی، تأثیر دارند. پس هم متغیر انسجام سازمانی و هم متغیر عدالت سازمانی به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند.

نمودار ۲. ضرایب مدل برازش‌شده تحقیق



نمودار ۳. میزان t برای ضرایب مدل برازش‌شده



نمودار شماره ۳ نشان می‌دهد که روابط بین متغیرهای که در نمودار قبلی (نمودار شماره ۲) نشان داده شده، از نظر آماری معنادار است. به عبارتی دیگر از آنجا که میزان t همه ضرایب بیشتر از $1/96$ است، پس از نظر آماری می‌توان ادعا کرد که تأثیرگذاری متغیرها حاصل شانس و تصادف نیست و با اطمینان بیش از ۹۹ درصد، می‌توان مدعی بود که بار عاملی نمودار شماره ۲، معنادار است.

شاخص‌های برازش مدل عملیاتی تحقیق

به غیر از آزمون T -value، شاخص‌های برازش زیادی وجود دارد که میزان اعتبار مدل را برآورد کنند، در این بخش هشت شاخص مهم آماری ارائه شده که نشانگر میزان اعتبار مطلوب مدل نهایی هستند.

جدول ۱۲. شاخص‌های برازش مدل عملیاتی تحقیق

حد مجاز	برآورد شده	نام شاخص
> 3	۲/۳۶	کای دو بر درجه آزادی (x^2)
≥ 0.9	۰/۹۳	نیکویی برازش (GFI)
≥ 0.9	۰/۹۴	نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
> 0.08	۰/۰۲	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
≥ 0.9	۰/۹۴	برازندگی تعدیل یافته (CFI)
≥ 0.9	۰/۹۶	برازندگی نرم شده (NFI)
≥ 0.9	۰/۹۴	برازندگی نرم نشده (NNFI)
≥ 0.9	۰/۹۲	برازندگی فزاینده (IFI)

همه شاخص‌های برازش معنادار هستند. شاخص کای دو بر درجه آزادی (x^2) کمتر از ۳، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، کمتر از $0/08$ و سایر شاخص‌ها از $0/9$ بیشتر است. پس مدل تحقیق، به‌طور نسبتاً کامل و مطلوب برازش شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

دغدغه اصلی پژوهش حاضر، یافتن پاسخ این سؤالات است که متغیرهای فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، کیفیت زندگی کاری و عدالت سازمانی به چه میزان بر انسجام سازمانی تأثیر می‌گذارند؟ برای ارتقاء و تقویت مفهوم مهم و کلیدی انسجام سازمانی، چه ساز و کارهایی وجود دارد؟ برای یافتن پاسخ سؤالات تحقیق، از روش تحقیق آمیخته (بخش کیفی تحقیق

از تحلیل مضمون و بخش کمی از روش همبستگی و تحلیل مسیر با نرم‌افزار لیزرل)، استفاده شده است. جامعه آماری بخش کیفی، خبرگان و متخصصان حوزه مدیریت و رفتار سازمانی بودند که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی با ۱۲ نفر از خبرگان این حوزه مصاحبه انجام گرفت و مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون، تجزیه و تحلیل شدند. جامعه آماری بخش کیفی نیز کارکنان علمی و اجرایی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی بودند که با روش تصادفی ساده، تعداد ۱۸۷ نفر از کارکنان به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند و ابزار پرسش‌نامه را که از بخش کیفی تحقیق استخراج شده بود در بین این نمونه توزیع و داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد. بعد از اینکه در بخش کیفی شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرها شناسایی شدند، میزان اعتبار علمی و آماری مدل مفهومی، بررسی شد. برای این منظور ابتدا داده‌های موردنیاز با کمک پرسش‌نامه محقق ساخته معتبر، جمع‌آوری شد و آزمون آماری تحلیل مسیر و نیز آزمون کلموگروف اسمیرنوف انجام گرفت. مدل مفهومی تحقیق مورد ارزیابی و اعتبارسنجی قرار گرفت. بخش کمی تحقیق یعنی نتایج تحلیل مسیر و اعتبارسنجی مدل عملیاتی تحقیق حاکی از آن است که متغیر انسجام سازمانی متأثر از متغیرهای فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، کیفیت زندگی کاری و عدالت سازمانی است. بر اساس مدل نهایی تحقیق، عدالت توزیعی، تعاملی و رویه‌ای نیز به‌خوبی متغیر عدالت سازمانی را اندازه‌گیری کردند. این متغیرها به ترتیب ۰/۸۱، ۰/۷۵ و ۰/۷۳ بر متغیر عدالت سازمانی تأثیرگذار بودند. متغیرهای انسجام عاطفی، اجتماعی و ابزاری هرکدام به‌خوبی متغیر انسجام سازمانی را اندازه‌گیری کردند. متغیر انسجام عاطفی (۰/۸۴)، انسجام اجتماعی (۰/۸۲) و انسجام ابزاری (۰/۷۹) بر متغیر انسجام سازمانی، تأثیر دارند. متغیر نیازهای مادی و خودشکوفایی (۰/۸۷) و امنیت و ارتقای شغلی (۰/۸۱) به‌خوبی متغیر کیفیت زندگی شغلی را ارزیابی کرده‌اند و دو مفهوم مدیریت دانش (۰/۶۴) و توانمندسازی منابع انسانی (۰/۸۲) نیز متغیر یادگیری سازمانی را محاسبه و اندازه‌گیری نمودند. متغیر فرهنگ سازمانی نیز از طریق ۷ کد پایه اندازه‌گیری شده است.

بر اساس روابط ساختاری بین متغیرها مشخص شده است که عدالت سازمانی به میزان ۴۵ درصد از واریانس متغیر انسجام سازمانی را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین متغیرهای فرهنگ سازمانی (۰/۶۲)، یادگیری سازمانی (۰/۵۷)، کیفیت زندگی کاری (۰/۶۷) از طریق متغیر عدالت سازمانی بر متغیر انسجام سازمانی تأثیر مثبت و معنادار داشته‌اند.

از آنجا که میزان t مشاهده شده برای همه ضرایب مدل عملیاتی، بیشتر از $1/96$ است و همه شاخص‌های برآزش مدل در حد مطلوب و مناسب ارزیابی شده است (جدول شماره ۱۱). پس نتیجه‌گیری می‌شود که همه ضرایب بیان شده در مدل، از نظر آماری معنادار است و حداقل با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان ادعا نمود که متغیرهای تحقیق با کمک این شاخص‌ها به درستی و معتبر ارزیابی شده‌اند و روابط بین آن‌ها معنادار و قابل اطمینان است.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج مطالعات علمی و پژوهشی ملی و بین‌المللی و نیز ادبیات نظری مرتبط با موضوع تحقیق، همخوانی و همسویی دارد. یافته‌های پژوهشی مؤید و مکمل یافته‌های علمی و پژوهشی، استعدادی و دیگران، ۲۰۱۵، مرادی، حمیدی و اسکندری (۱۳۹۹)، توانگر مروستی، محمدی‌فر و امین بیدختی (۱۳۹۹)، مسعودی (۱۳۹۹)، خوراکیان، نیکخواه فرخانی، بوستانی‌راد، لقمانی دویین (۱۳۹۸)، مرزوقی و حیدری (۱۳۹۵)، ترک‌زاده و عبدشریفی (۱۳۹۵)، ترک‌زاده و عبدشریفی (۱۳۹۴)، نکوئی‌مقدم و همکاران (۱۳۹۱) و صادقی (۱۳۸۹) در عرصه ملی و با نتایج پژوهش‌های تزنیر و همکاران (۲۰۲۰)، پیمنتل و همکاران (۲۰۲۰)، تقیان دینای و همکاران (۲۰۲۰)، ایلوواینیو و ویرتانتن (۲۰۲۰)، بجروک و همکاران (۲۰۲۰)، سانچاکتار و کوچوکالتان (۲۰۲۰)، دیماس و همکاران (۲۰۲۰)، مشتاق و همکاران (۲۰۱۹)، ایماموگلو و همکاران (۲۰۱۹)، گوش و همکاران (۲۰۱۷)، نافی (۲۰۱۵)، هاوها (۲۰۱۵)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۱)، کاپتین و اولینو (۲۰۰۵) و پینسونلت و کریمر (۲۰۰۲) در عرصه بین‌المللی همخوانی و همسویی دارد.

همانند نتایج این تحقیق خوش‌نیت مشخص کرد که عدالت سازمانی از سه مؤلفه عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی تشکیل شده است. مرادی، حمیدی و اسکندری (۱۳۹۹) دریافتند که عدالت سازمانی و انسجام سازمانی رابطه مثبت دارند. نتایج پژوهش توانگر مروستی، محمدی‌فر و امین بیدختی (۱۳۹۹) حاکی از آن است که ابعاد فرهنگ سازمانی، روحیه گروهی بر عدالت سازمانی اثرگذارند. تحقیق حاضر با نتایج مطالعه نکوئی‌مقدم و همکاران (۱۳۹۱) و سانچاکتار و کوچوکالتان (۲۰۲۰) نیز همسو و همخوان است و هر سه تحقیق ثابت نمودند که فرهنگ‌های سازمانی با انسجام سازمانی رابطه معنادار و مثبت دارد.

تحقیقات زیادی بر اهمیت انسجام سازمانی و تأثیر آن بر توسعه سازمان و تحقق اهداف فردی و سازمانی، صحنه گذاشتند. اگر مدیران بتوانند فرهنگ سازمانی را تقویت

نمایند و عدالت سازمانی را توسعه دهند، می‌توانند امیدوار باشند که انسجام سازمانی را ارتقاء ببخشند و از پیامدهای مثبت آن برای سازمان و کارکنان آن بهره ببرند. به‌زعم نظر احمدی بالادهی، یخکشی و بابایی کچبی (۱۳۹۵)، عدالت سازمانی و باعث بهبود رضایت شغلی کارکنان می‌شود، یادگیری سازمانی را بیشتر می‌کند. (صمدیان، فتاح و صابریگرکانی، ۱۳۸۹ و بجروک و همکاران ۲۰۲۰)، اعتماد سازمانی را افزایش می‌دهد (ققشقایی‌زاده و موسوی، ۱۳۹۵)، عملکرد فردی و سازمانی کارکنان را ارتقاء می‌دهد (تزینیر و همکاران، ۲۰۲۰)، تعهد کارکنان را افزایش می‌دهد (پیمنتل و همکاران، ۲۰۲۰)، سلامت سازمان را بهتر می‌کند (ایلوواینیو و ویرتانن، ۲۰۲۰) و همان‌طور که در این تحقیق مشخص گردید، انسجام سازمانی را بهبود می‌بخشد. از سوی دیگر حسب نتایج تحقیق حاضر و سایر مطالعات علمی، انسجام سازمانی رفتار نوآورانه کارکنان را افزایش می‌دهد (مرزوقی و حیدری، ۱۳۹۵)، تغییر سازمانی را تقویت می‌کند و سرمایه اجتماعی سازمان را توسعه می‌دهد (ترک‌زاده و عبدشریفی، ۱۳۹۵ و ۱۳۹۴).

نتایج تحقیق حاضر همچنین با پژوهش‌های استعدادی و دیگران، ۲۰۱۵، دیماس و همکاران (۲۰۲۰)، ولف و لاوسن (۲۰۲۰)، مشتاق و همکاران (۲۰۱۹)، نافی (۲۰۱۵)، گوش و همکاران (۲۰۱۷)، ایماموگلو و همکاران (۲۰۱۹)، ها و ها (۲۰۱۵) و پینسونلت و کریمر (۲۰۰۲)، همخوانی دارد.

متغیر انسجام سازمانی یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین مفاهیم مدیریت سازمانی است که توجه ویژه مدیران ارشد، میانی و عملیاتی سازمان‌های دولتی و خصوصی را می‌طلبد. به‌زعم نتایج تحقیق حاضر، مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌های فرهنگی، آموزشی، خدماتی و حتی تولیدی و بازرگانی، برای آنکه بتوانند این متغیر کلیدی را توسعه دهند؛ باید حتماً به دو متغیر عدالت سازمانی و فرهنگ سازمانی، توجه داشته باشند. تقویت و توسعه این دو متغیر می‌تواند باعث تقویت انسجام سازمانی می‌شود و باعث می‌شود سازمان از مزایا و پیامدهای حیاتی و مهم آن، بهره‌مند شود. بدیهی است که به هر دلیلی در سازمانی این دو متغیر (عدالت و فرهنگ سازمانی)، کاهش یابد یا وضعیت نامناسبی داشته باشد، به‌طور قطع تضعیف انسجام سازمانی را در پی خواهد داشت.

در این راستا ضرورت دارد که برای انسجام سازمانی فضای کاری مشترکی ایجاد و توسعه یابد و بستری فراهم شود که افراد بتوانند با یکدیگر در تعامل باشند و ایده‌ها و نظرات خود را به اشتراک بگذارند. ارتباطات مؤثر و مستحکم بین اعضای سازمان،

انسجام را تقویت می‌کند. از جلسات هفتگی یا ماهیانه برای بحث و بررسی مسائل مشترک، رویدادهای تیمی یا سازمانی، و استفاده از ابزارهای مجازی برای ارتباطات روزمره استفاده شود. از تمرینات تیم‌سازی مانند بازی‌ها، آموزش‌های گروهی یا فعالیت‌های خارج از محیط کار برای ایجاد همبستگی و ارتباط عمیق‌تر بین اعضای سازمان استفاده شود. این فعالیت‌ها می‌توانند همکاری، اعتماد و همبستگی بین اعضای سازمان را تقویت کنند. ایجاد فضایی برای به اشتراک گذاری ایده‌ها و نظرات، اعتماد و تعامل سازمانی را تقویت می‌کند. از جلسات بررسی و تفکر گروهی، انجمن‌های تخصصی و پلتفرم‌های آنلاین برای ارتباط و تبادل اطلاعات استفاده شود. ارزش‌ها و هدف‌های مشترک را در سازمان ترویج دهید و با تأکید بر همکاری، اعتماد و احترام به همدیگر، فرهنگی انسجامی را ایجاد کنید. این می‌تواند شامل تشویق، به اشتراک گذاری دانش و تجربیات، تقویت روحیه تیمی، ارزیابی عملکرد به صورت گروهی و ایجاد فرصت‌های رشد و توسعه کارکنان باشد.

منابع و مأخذ

- احمدی بالادهی، سید مهدی، یخکشی، جمشید، بابایی کچی، عزت‌الله (۱۳۹۵). بررسی نقش عدالت سازمانی به‌عنوان انسجام بخش سازمان‌ها در رضایت شغلی کارکنان، همایش ملی دانشگاه، محور توسعه.
- آیتی، حمید (۱۳۸۹). الگوی تحول‌آفرین فرهنگ سازمانی و نقش آن در بهره‌وری منابع انسانی در جهاد دانشگاهی. رساله دکتری. دانشگاه علامه طباطبایی.
- پورسلطانی زرنندی، حسین، تندنویس، فریدون، نادری، مریم (۱۳۹۲). «ارتباط ادراک عدالت سازمانی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران»، مجله پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۵، ۱۵۶-۱۳۹. <https://doi.org/10.22059/jsm.2013.29837>
- ترکزاده، جعفر، عبدشرفی، فاطمه (۱۳۹۴). «پیش‌بینی آمادگی برای تغییر سازمانی براساس ادراک کارکنان بانک از نوع ساختار سازمانی با نقش واسطه‌گری انسجام سازمانی»، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۷۸، ۶۴-۳۳. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22518037.1394.24.78.3.5>
- ترکزاده، جعفر، عبدشرفی، فاطمه (۱۳۹۵). «تأثیر انسجام سازمانی بر آمادگی برای تغییر سازمانی»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۷، شماره ۶۴، (۴)، ۶۱-۷۸. <https://doi.org/10.22108/jas.2017.21166>
- توانگر مروستی، زهرا، محمدی‌فر، محمدعلی؛ امین بیدختی، علی‌اکبر (۱۳۹۹). «طراحی مدل ساختاری عدالت سازمانی، تعیین پیشایندها (جو سازمانی، هوش هیجانی، ارزش‌های اخلاقی سازمان) و پیامدها (کارآفرینی سازمانی)»، مجله علوم روانشناختی، ۱۹۵، ۸۶.
- حجج فروش، احمد؛ اعرابی، سید محمود (۱۳۸۴). «طراحی ساختار سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی ایران»، فصلنامه نوآوری آموزشی، ۴، (۱۲)، ۸۵-۵۸. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.17357462.1399.19.86.7.5>
- خلج، افسانه؛ راه‌چمنی، احمد (۱۳۹۷). «رابطه بین عوامل مؤثر بر انسجام کاری»، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۳۲: ۷۹-۶۷.
- خوراکیان، علی‌رضا، نیکخواه فرخانی، زهرا؛ بوستانی‌راد، مینا؛ لقمانی‌دوین، شکوفه (۱۳۹۸). «تبیین و طبقه‌بندی مؤلفه‌های انسجام سازمانی»، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۲۸، (۳۰)، ۱۲۴-۸۳.
- خوش‌نیت، امیر (۱۳۹۹). نقش عدالت سازمانی در مدیریت تعاملی و تحولی در دانشگاه آزاد پژوهش‌های مدیریت در جهان اسلام، ۳.
- دفت، ریچارد ال (۱۳۸۹). مبانی تئوری و طراحی سازمان. ترجمه علی پارساییان، محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ نهم.
- رابینز، استیفن پی. (۱۳۸۹). رفتار سازمانی: مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها. ترجمه علی پارساییان، محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. چاپ دوازدهم. جلد ۳.
- سعادت، اقدس، بیدگی، مریم، سعادت، سیده معصومه، قدسی، علیرضا؛ سلحشور، فریبا و کاوسی، علی (۱۳۹۳).

- «بررسی فرهنگ بیمارستان (سازمانی) بر اساس الگوی دنیسون»، فصلنامه مدیریت پرستاری، ۳۰، ۳، (۴)، ۵۹-۵۱. صادقی، محمدتقی (۱۳۸۹). «عدالت: انسجام بخش سازمان‌ها (عدالت، نیاز اساسی سازمان‌ها)»، میثاق مدیران، ۶۳-۷۰: ۵۳.
- صمدیان، ابوالفضل، فتاح، ناظم و صابریگرکانی، افسانه (۱۳۹۸). «ارائه مدلی جهت جو نوآورانه در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس یادگیری سازمانی، عدالت سازمانی و رهبری اخلاقی»، مجله مدیریت برآموزش سازمان‌ها، ۸، (۲)، ۱۸۶-۱۵۵.
- فقیهی، علیرضا؛ جعفری، پیروش (۱۳۸۸). «بررسی هوش سازمانی سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی و ارائه چارچوب مفهومی مناسب»، فصلنامه تعلیم و تربیت، ۴، (۱۰۰)، ۴۸-۲۷.
- فیتنز سیمونز، جیمز ای؛ فیتنز سیمونز، مونا جی (۱۳۸۲). «مدیریت خدمات: استراتژی، عملیات، تکنولوژی اطلاعات. ترجمه سید محمد اعرابی، داود ایزدی. جلد اول. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی».
- قشقای زاده، نصراله، موسوی، نسابگم (۱۳۹۵). «بررسی رابطه معنویت سازمانی، عدالت سازمانی و اعتماد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهبهان»، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، ۸، (۲)، (۳۰).
- محبی فر، امیر (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین تعهد سازمانی، عدالت سازمانی و میل ماندگاری در شغل از دیدگاه کارکنان واحد بهره‌وری پتروشیمی نوری»، مجله مطالعات مدیریت و حسابداری، ۴، (۱)، ۲۷۵-۲۷۰.
- مرادی، حسن، حمیدی، حمیدرضا و اسکندری، آتنا (۱۳۹۹). «واکاوی رابط بی‌تفاوتی سازمانی، عدالت سازمانی و تعلق سازمانی در بین کتابداران و کارکنان سازمان کتابخانه، موزه‌ها و مراکز اسناد آستان قدس رضوی»، کتابداری و اطلاع رسانی، ۸۹، ۲۷-۷.
- مرزوقی، رحمت‌الله و حیدری، الهام (۱۳۹۲). «نقش جو اخلاقی در پیش‌بینی انسجام سازمانی». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۴، (۱)، ۷۴-۶۵. <https://doi.org/10.30481/lis.2019.200147.1621>
- مرزوقی، رحمت‌الله؛ حیدری، الهام (۱۳۹۵). «نقش انسجام سازمانی در تبیین رابطه بین تعدی نظارتی و بروز رفتار نوآورانه در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی شیراز». مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۳، (۴)، ۲۹۱-۲۸۱.
- مرزوقی، رحمت‌الله؛ حیدری، الهام (۱۳۹۸). «نقش جو اخلاقی در پیش‌بینی انسجام سازمانی: سهم واسطه‌گری تخطی فناوریانه کارکنان»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۴، (۱)، ۷۴-۶۶.
- مسعودی، حوریه (۱۳۹۹). «مطالعه اثربخشی عدالت سازمانی بر بهبود عملکرد شغلی و وجدان کاری کارکنان، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران».
- مشبکی، اصغر، و خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها - (CSR) وزارت نیرو به‌عنوان مورد مطالعه». جامعه‌شناسی کاربردی، ۴، ۵۶-۳۷. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20085745.1389.21.4.3.8>
- میرخلیلی، سیدمحمود؛ عسگری مروت، علی و بهرامی‌گرو، مجتبی (۱۳۹۹). «نقش عدالت سازمانی در پیشگیری

از فساد اداری»، پژوهشنامه حقوق کیفری، ۱۱، (۱)، ۲۱، ۲۹۶-۱۷۵.

<https://doi.org/10.22124/jol.2020.11974.1614>

میری، داود؛ مؤمنی، امیررضا (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و افزایش بهره‌وری در سازمان صنعت، معدن و تجارت (مطالعه موردی سازمان صنعت، معدن و تجارت استان سیستان و بلوچستان)، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.

نادری، مصطفی؛ قربانی، مهدی و یآوری، احمدرضا (۱۳۹۵). «تحلیل شبکه و انسجام سازمانی در مدیریت مشارکتی پارک ملی سرخه حصار، محیط زیست طبیعی»، منابع طبیعی ایران، ۶۹، (۲)، ۵۳۰-۵۱۹.
<https://doi.org/10.22059/jne.2016.59762>

نظری، نصرالله. (۱۳۹۰). «انسجام اجتماعی از منظر قرآن کریم». دوفصلنامه تخصصی پژوهش‌های میان رشته‌ای قرآن کریم، ۲، (۵)، ۳۶-۲۷.

نکوی مقدم، محمود؛ بهزادی گودری، فرانک و کشاورز، حسن (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین انواع فرهنگ‌های سازمانی با مؤلفه‌های موفقیت سازمانی شامل انعطاف‌پذیری، انسجام، سرعت و نوآوری در بیمارستان‌های منتخب دولتی استان کرمان در سال ۱۳۸۸»، فصلنامه بیمارستان، ۱۱، (۱)، ۸۲-۷۳.

وفایی یگانه، محمد؛ فرج‌اللهی، مهران؛ ملکی، حمید و عباسی، اسدالله (۱۴۰۰). «ارائه مدل بهره‌وری آموزشی مدرسان آموزش از دور». دوفصلنامه علمی پژوهشی مطالعات برنامه درسی آموزش عالی.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.25382241.1400.12.23.13.3>

Akram, T. Lei, S. Haider, M. J. & Hussain, S. T. (2020). The impact of organizational justice on employee innovative work behavior: Mediating role of knowledge sharing. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 117-129.

Akram, T. Lei, S. Haider, M. J. Hussain, S. T. & Puig, L. C. M. (2017). The effect of organizational justice on knowledge sharing: Empirical evidence from the Chinese telecommunications sector. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2(3), 134-145.

Björk, L. G. Browne-Ferrigno, T. & Potterton, A. U. (2020). Educational Reform in the USA: Superintendents' Role in Promoting Social Justice through Organizational Justice. *Handbook on Promoting Social Justice in Education*, 497-522.

Carvalho, E. J. (2011). Puerto Rican Radical: The Effects of Neoliberalism on the Life and Work of Martín Espada (Doctoral dissertation, Indiana University of Pennsylvania).

Dimas, I. D. Lourenço, P. R. Rebelo, T. & Rocha, H. (2020). Maximizing Learning through Cohesion: Contributions from a Nonlinear Approach. *Small Group Research*, 1046496420944488.

Estedadi, Ershad. Shahhoseini, Reza. Hamidi, Kambiz (2015). The importance of succession planning in organizations. *Advanced Social Humanities and Management* 2(3) 2015:41-47. www.ashm-journal.com.

- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological review*, 57(5), 271.
- Ghosh, D. Sekiguchi, T. & Gurunathan, L. (2017). Organizational embeddedness as a mediator between justice and in-role performance. *Journal of Business Research*, 75, 130-137.
- Graso, M. Camps, J. Strah, N. & Brebels, L. (2020). Organizational justice enactment: An agent-focused review and path forward. *Journal of Vocational Behavior*, 116, 103296.
- Ha, J. P. & Ha, J. (2015). Organizational justice-affective commitment relationship in a team sport setting: The moderating effect of group cohesion. *Journal of Management and Organization*, 21(1), 107.
- Harun, M. Z. M. B. & Mahmood, R. B. (2012). The relationship between group cohesiveness and performance: An empirical study of cooperatives movement in Malaysia. *International Journal of Cooperative Studies*, 1(1), 15-20.
- Heidemann, K. A. (2011). Giving Voice to Language: Basque Language Activism and the Politics of Education in France, 1969-1994 (Doctoral dissertation, University of Pittsburgh).
- Imamoglu, S. Z. Ince, H. Turkcan, H. & Atakay, B. (2019). The effect of organizational justice and organizational commitment on knowledge sharing and firm performance. *Procedia Computer Science*, 158, 899-906.
- Kaptein, M. & Avelino, S. (2005). Measuring corporate integrity: a survey-based approach. *Corporate Governance: The International journal of business in society*, Vol5: 45- 54.
- Li, H. & Zhang, M. (2010). The development and validation of an organizational cohesion inventory. *Frontiers of Business Research in China*, 4(4), 653-684.
- Li, X. Zhang, J. Zhang, S. & Zhou, M. (2016). Industrial Marketing Management a multilevel analysis of the role of interactional justice in promoting knowledge-sharing behavior: The mediated role of organizational commitment. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.09.006>. 2016 .
- Mushtaq, R. Ellahi, A. & Khan, M. B. (2019). Influence of Organizational Justice, Supervisor Support, and Group Cohesiveness on Organizational Commitment: Mediated Role of Ethical Behavior. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 34(4), 919-934.
- Nadiri, H. and Tanova, C. (2010), "An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 33-41.
- Nafei, W. (2015). The effects of organizational cohesiveness on organizational performance: A study on the Egyptian commercial banks. *International Business Research*, 8(3), 54.

- Pimentel, D. Pires, J. S. & Almeida, P. L. (2020). Perceptions of organizational justice and commitment of non-family employees in family and non-family firms. *International Journal of Organization Theory & Behavior*.
- Pinsonneault, A. & Kraemer, K. L. (2002). Exploring the role of information technology in organizational downsizing: a tale of two American cities. *Organization Science*, 13(2), 191-208.
- Prieto, I. M. & Pérez-Santana, M. P. (2014). Managing innovative work behavior: the role of human resource practices. *Personnel Review*.
- Rego, A. (2002), "Comprometimento afectivo dos membros organizacionais: o papel das percepções de justiça", *Revista de Administração Contemporânea*, Vol. 6 No. 2, pp. 209-241.
- Rios, K. & Mackey, C. D. (2020). Group Cohesion. In *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*.
- Salanki, Valeria. (2010). *Organizational Culture and Communication in the Library a Study on Organizational Culture in the Lucian Blaga Central University Library Cluj*. Philobiblon, 455-523.
- Sancaktar, C. L. & Küçükaltan, E. G. (2020). Organizational culture, team cohesion and team performance in Dragon Festival. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 31(2), 138-148.
- Taghian Dinani, M. Etebarian Khorasgani, A. & Gholizadeh, A. (2020). Comparison of Organizational Social Cohesion Model between Telecommunication of Isfahan and Shahid Montazeri Power Plant. *IAU International Journal of Social Sciences*, 10(2), 69-78.
- Tziner, A. Fein, E. C. & Vasiliu, C. (2020). Testing a comprehensive model of organizational justice perceptions and personal states with personal and organizational outcomes. *International Journal of Business and Management*, 15(1), 17-33.
- Vargas-Hernández, J. G. León-Arias, A. D. Valdez-Zepeda, A. & Castillo-Girón, V. (2012). Enhancing leadership integrity effectiveness strategy through the institutionalization of an organizational management integrity capacity systems. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 1(3), 94-130.
- Wendt, H. Euwema, M. C. & Van Emmerik, I. H. (2009). Leadership and team cohesiveness across cultures. *The Leadership Quarterly*, 20(3), 358-370.
- Wojciechowska-Dzięcielak, P. M. (2020). Knowledge Sharing Facilitators and Barriers in the Context of Group Cohesion—a Literature Review. *International Journal of Information and Education Technology*, 10(1), 31-36.
- Wolfe, S. E. & Lawson, S. G. (2020). The organizational justice effect among criminal justice employees: A meta-analysis. *Criminology*.

Mohsenaneh action: phenomenology of work (case study of Mashhad literacy movement)

Mohammadjavad Yadollahzadeh, PhD student of sociology at Ferdowsi University, Mashhad, Iran.
(Corresponding Author). mjyadollahzadeh@mail.um.ac.ir.

Mohammadreza Ghaeminik, Assistant Professor, Department of Social Sciences, Razavi University of Islamic Sciences, Mashhad, Iran. ghaeminik@Razavi.ac.ir

Abstract

According to any life style and theory about it, “work” also finds a different meaning. The Islamic revolution also created a world view and a life style, which is logically to define a different meaning of work. Considering the need of the society after the Islamic Revolution for education, the literacy movement was formed under the influence of the Islamic Revolution in 1358, and in it, a meaning of work emerged that had special and distinct characteristics compared to other meanings of work. In this article, an attempt has been made to analyzes the concept and meaning of the work that has been in the literacy movement, focusing on the literacy movement in Mashhad, as the basis of its members’ activities. Because the influence of Islamic-Iranian foundations was important for the research in this article, we have tried to avoid ourselves from the relativistic methodology. Therefore we have complete this research by adjusting the phenomenology method and have try to use the doctrines of Henry Corbin in Phenomenology. The findings of the research indicate that the meaning in the eyes of the members of the literacy movement of Mashhad, which we have obtained through 50 interviews and the analysis of two oral history books in this field by the phenomenological method, corresponds to the Qur’anic meaning of work, that is benevolent action.

Keywords

Work, Islamic Revolution, Literacy Movement, Mohsenaneh Action, Phenomenology.



عمل محسنانه: پدیدارشناسی کار (مطالعه موردی نهضت سوادآموزی مشهد)

محمدجواد یداللهی زاده^۱، محمدرضا قائمی نیک^۲

چکیده

متناسب با هر صورتی از زندگی و نظریه‌ای درباره آن، «کار» نیز معنای متفاوتی می‌یابد. انقلاب اسلامی نیز جهان‌بینی و سبکی از زندگی را ایجاد کرد که طبیعی است معنای متفاوتی از کار را نیز رقم بزند. با توجه به نیاز جامعه بعد از انقلاب اسلامی به آموزش، نهضت سوادآموزی تحت تاثیر نیروی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۸ شکل گرفت و در آن، معنایی از کار سربرآورد که ویژگی‌های خاص و متمایزی نسبت به دیگر معانی کار داشته است. سعی شده است تا این مفهوم و معنای کار که در نهضت سوادآموزی، با تمرکز بر نهضت سوادآموزشی در مشهد، به‌عنوان مبنای فعالیت اعضاء آن بوده است، مورد پژوهش قرار گیرد. به جهت اهمیت مبانی اسلامی- ایرانی، برای فاصله گرفتن از مبانی نسبی‌گرایانه سعی کرده‌ایم تا با تعدیل روش‌شناختی در روش پدیدارشناسی این پژوهش به سرانجام برسد و در این راستا تلاش شده است از آموزه‌های کربن در پدیدارشناسی استفاده شود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که معنای حاضر در نزد اعضاء نهضت سوادآموزی مشهد که از طریق ۵۰ مصاحبه و تحلیل دو کتاب تاریخ شفاهی در این زمینه به روش پدیدارشناسی به آن‌ها دست یافته‌ایم، متناظر با معنای قرآنی از کار در مفهوم عمل محسنانه بوده است.

واژگان کلیدی

کار، انقلاب اسلامی، نهضت سوادآموزی، عمل محسنانه، پدیدارشناسی.

مقدمه

نگرش فرد و جامعه به «کار» امری مهم برای پیشرفت جوامع است. مطابق با پژوهش‌های علمی در ایران، اکثر کارکنان سازمان‌ها با کار خود عجین نمی‌شوند و تمایل به کاهلی و وقت‌گذرانی دارند و فرهنگ کار پایینی در کشور حاکم است (نهادی و مقدم اصل، ۱۳۹۵؛ یزدانی خوراسگانی، ۱۳۹۰؛ کمربیگی و رشیدی، ۱۳۹۴). مطابق با داده‌های موجود تاریخ شفاهی در حوزه نهضت سوادآموزی، نگرش فعالان این حوزه، خصوصاً در سال‌های ابتدایی تشکیل آن، نگرشی کاملاً متفاوت به امر «کار» بوده است و در مصاحبه‌ها نیز کنش‌گران این حوزه به این امر اذعان داشته‌اند که کار برای آن‌ها معنایی متفاوت نسبت به نگرش فعلی به این موضوع داشته است.

برای توضیح بیشتر می‌توان گفت معانی، اموری اشتراک‌پذیر هستند و برخلاف نظریات مدرن پیرامون معنا، همچون نظریه پیرس، مبتنی بر نظریه کشف در حکمت اسلامی، معنا دارای حقیقت است و نسبی نیست (آرزوئیان و دیگران، ۱۳۹۶: ۴۶-۴۱). از این رو معانی، اموری اصیل و حقیقی هستند و نقش مهمی در ساخت جامعه و امر اجتماعی دارند. بنابراین معانی تجلی‌یافته در دوران پسانقلاب (خصوصاً سال‌های اولیه) مسبب فعالیت‌های بزرگ انقلاب اسلامی بوده است. بر این اساس معناکاوی این معانی از کار می‌تواند برای ترسیم راه پیشرفت در آینده انقلاب اسلامی مورد توجه قرار گیرد.

سازمان نهضت سوادآموزی در سال ۱۳۵۸ به دستور امام خمینی (ره) در جهت ریشه‌کشی بی‌سوادی تشکیل شد و به اذعان سازمان‌های بین‌المللی، این نهضت در دستیابی به این هدف کاملاً موفق بوده است (Sedgwick, 2000: 13).

در پیام امام خمینی (ره) برای تشکیل نهضت سوادآموزی چنین آمده است: «... اکنون بدون از دست دادن وقت و بدون تشریفات خسته‌کننده برای مبارزه با بی‌سوادی به‌طور ضربتی و بسیج عمومی قیام کنیم تا ان‌شاءالله در آینده نزدیک هر کسی نوشتن و خواندن ابتدایی را آموخته باشد. ... برادران و خواهران ایمانی! برای رفع این نقیصه درآورد بسیج شوید و ریشه این نقص را از بن برکنید. ... من از ملت عزیز امید دارم که با همت والای خود بدون فوت وقت ایران را به صورت مدرسه‌ای درآورند و در هر شب و روز و در اوقات بی‌کاری یکی دو ساعت را صرف این عمل شریف نمایند. بپا خیزید که خداوند متعال با شماست» (خمینی، ۱۳۷۸: ۱۶۱).

مضامین مورد توجه در پیام امام خمینی برای تشکیل نهضت سوادآموزی را می‌توان

در موارد زیر بیان کرد:

- تاکید بر وظیفه شرعی بودن آموزاندن و شرکت در این نهضت؛
- پرهیز از روال‌های اداری متعارف؛
- بسیج عمومی برای حل مسئله اجتماعی (ریشه کن کردن بی‌سوادی)؛
- استفاده از تمامی امکانات موجود ولو کوچک؛
- منتظر نماندن برای فعالیت‌های دولت در این زمینه؛
- بسیج ظرفیت‌های تبلیغاتی موجود برای دعوت مردم برای شرکت در این نهضت نظیر دعوت امام جمعه‌ها از مردم.

سدویک معتقد است چشم‌گیرترین دستاورد نظام اسلامی ایران در امر آموزش، سازمان نهضت سوادآموزی بوده است. اگرچه به نظر او برآوردها متفاوت است، اما سواد در ایران از تقریباً ۴۵ درصد قبل از انقلاب به تقریباً ۸۰ درصد در سال ۱۹۹۶ افزایش یافت. بین سنین ۱۰ تا ۲۴ سالگی، این درصد به تقریباً ۹۳ درصد افزایش یافت (Sedgwick, 2000: 14).

بر این اساس سازمان نهضت آموزی، مجموعه‌ای بوده است که با استفاده از نیروهای داوطلب مردمی توانسته مسئله اجتماعی مشخصی (بی‌سوادی) را شناسایی کند و آن را به شکل قابل توجهی حل کند و به نظر می‌رسد، یکی از علل مهم این امر، نگرش کنش‌گران این حوزه به امر «کار» بوده است، زیرا معنایی که کنش‌گران نسبت به کار دارند، تا حدی زیادی در جهت‌دهی و پیشبرد فعالیت‌ها موثر است. این مقاله بر اساس مصاحبه‌های تاریخ شفاهی صورت پذیرفته در دفتر جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی انجام شده است. دو کتاب با نام‌های «معلم حسابی» و «من به این آرم اعتماد دارم» و همچنین ۵۰ مصاحبه عمیق گرفته شده از فعالین نهضت سوادآموزی پیاده‌سازی شد و مبتنی بر روش پدیدارشناسی، این داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های فراوانی پیرامون کار در سطح جهان انجام شده است. در پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، مباحث مربوط به نگرش به کار و شغل در کانون توجه بوده است، زیرا نگرش شغلی و ارزش‌های کاری مقدماتی برای نتایج مهم فردی و سازمانی مانند عملکرد و حفظ کارکنان هستند (Schleicher, Hansen & Fox, 2011: 137). در تجربه نهضت سوادآموزی در کشور، خصوصاً در سال‌های ابتدایی تشکیل

آن، مصاحبه‌ها حاکی از آن است که این کنش‌گران، چندان خود را به اموری نظیر کار در ساعت کاری مقید نمی‌دانستند و کار خود را در چارچوب ساعت کاری تعریف نمی‌کردند. پژوهش‌ها نشان‌دهنده آن است برخی از کسانی که به دنبال ارتقاء شغلی هستند یا درگیری کاری بالایی دارند، تمایل به کار کردن در بیرون از ساعت کاری را دارند (Boswell, Olson-Buchanan, 2007: 592).

اتامن و سلیمان (۲۰۱۳) در پژوهش خود به مسئله چرایی نگرش ضعیف به کار پرداخته‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که شاغلان مالزیایی به طور گسترده بر این عقیده بودند که انگیزه ضعیف، آموزش و توسعه ناکافی و ناامنی شغلی از علل احتمالی نگرش ضعیف به کار هستند. نگرش ضعیف به کار ممکن است شامل تنبلی، بی ادبی، تأخیر، شایعه‌سازی یا هر فعالیت یا رفتار دیگری باشد. این نوع نگرش، سازمان را از رسیدن به اهداف اصلی آن باز می‌دارد و اگر یکی از کارمندان یا کارگران شروع به بیان نارضایتی خود کند، این نارضایتی به سایرین نیز منتقل خواهد شد. از این رو برای مدیریت منابع انسانی مناسب باید نگرش شاغلان به کار خود را جدی گرفت (Othmana, Suleiman, 2013: 195).

توکوهومویوا^۱ (۲۰۱۲: ۳۵) در مطالعه خود نشان داد که انگیزه سازمانی به شکل پاداش، جریمه‌ها و تحریم‌ها باعث بهبود اطاعت‌پذیری کارگران می‌شود. به نظر جوینر^۲ و باکالیس^۳ (۲۰۰۶: ۴۴۱) درگیری شغلی نشان‌دهنده آن است که شاغل چقدر نسبت به اهداف یک سازمان علاقه مند، درگیر و مشغول است. افراد با درگیری شغلی بالا به سختی به ترک شغل خود فکر می‌کنند و سازمان می‌تواند روی آن‌ها حساب کند (Brown, 1996: 240) با نگاه به پژوهش‌های صورت پذیرفته پیرامون انگیزه شغلی و پدیدارشناسی کار در ایران و جهان هیچ کدام بر تاثیر معانی دینی بر شکل‌گیری نگرش مثبت به کار توجه نکرده‌اند و این امر مطمح نظر پژوهش حاضر بوده است.

تعریف مفاهیم

الف) نگرش شغلی

با توجه به موضوع پژوهش حاضر که «پدیدارشناسی کار» است، نزدیک‌ترین موضوع نظری به این امر که در پژوهش‌های علمی به آن توجه شده است، نگرش

1. Tukamuhabwa
2. Joiner
3. Bakalis

شغلی است. از این رو به پژوهش‌ها و نظریات این حوزه پرداخته می‌شود. در تعبیر نگرش شغلی، نگرش به معنای مقدمه‌ای برای قصد رفتاری تعریف شده است (Abu Bakar, et al, 2006: 693). نگرش به شغل در ذیل فرهنگ کار تعریف می‌شود و فرهنگ کار در هر جامعه‌ای نسبت به جامعه دیگر متفاوت است و همچنین در هر سازمانی نسبت به سازمانی دیگر تفاوت دارد.

بررسی نگرش شغلی از این جهت اهمیت دارد که نگرش‌های مربوط به شغل، نظیر درگیری شغلی^۱ و تعهد سازمانی رابطه مثبتی با رفتارهای کاری کارگران دارد (Panatik, et al, 2012: 378)، زیرا سازمان‌ها متوجه شده‌اند که مهم‌ترین دارایی آن‌ها کارمندان‌شان هستند (Glen, 2006: 38). شاغلان راضی و باانگیزه برای پیشرفت سازمان، حیاتی هستند و عاملی هستند که سازمان مورد نظر را از سایر سازمان‌ها متفاوت می‌کنند (Meyer, et al, 1998: 41).

ب) درگیری شغلی

مفهوم درگیری شغلی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تبیین پدیدارشناسی «کار» در میان آموزش یاران نهضت سوادآموزی داشته باشد.

به گفته خان^۲ و نعمتی^۳ (۲۰۱۱: ۲۲۴۲) و لوباکایا^۴ (۲۰۱۴: ۸۳)، درگیری شغلی عبارت است از ادراک روان‌شناختی یک فرد از کار یا اهمیت کار در تصویر فرد از خود، درگیری شغلی برخلاف ادراک نارضایتی در نظر گرفته می‌شود یا می‌توان گفت رضایت شغلی زیربنای درگیری شغلی است (Kanungo, 1982: 342).

کانونگوه (۱۹۸۲: ۳۴۳) به این نتیجه رسید که درگیری شغلی احتمالاً تابعی از این امر است که شغل چقدر می‌تواند نیازهای فوری یک شاغل را برآورده کند. علاوه بر این، او دریافت افرادی که درگیری شغلی بالایی داشتند، شغل خود را بخش مهمی از هویت خود در نظر می‌گیرند. درگیری شغلی به شدت تحت تأثیر ادراک فرد نسبت به کار است. افراد ممکن است به دلیل ویژگی‌های خاص کارشان، با مشاغل خود درگیر شوند (Joby Jose, 2014: 280).

ج) فعالیت داوطلبانه

مطابق با مصاحبه‌های انجام شده با آموزشیاران نهضت سوادآموزی و تحلیل داده‌ها، از منظر آن‌ها «کار» به مثابه «فعالیت داوطلبانه» نیز فهم می‌شود. هسکی^۱ و بارگال (۲۰۰۸: ۷۸-۶۸). در پژوهش خود، متناسب با دوره‌های داوطلبی که ۵ مرحله دارد، فعالیت‌ها، احساسات، روابط، انگیزه و تعهد و نگرش‌ها و تصورات را بیان می‌کند. در این پژوهش دوره‌های حضور داوطلبان در سازمان‌های داوطلبی از ابتدای ثبت نام تا کناره‌گیری از سازمان بیان شده است. در ابتدای حضور داوطلبان، آن‌ها تا جایی که می‌توانند برای سازمان کار می‌کنند اما پس از مدتی (تقریباً یک الی دو سال) اکثر داوطلبان از ادامه حضور در سازمان داوطلبانه انصراف می‌دهند. در فرایند داوطلبی، گرچه در نهایت اکثر داوطلبان از حضور در سازمان کنار می‌کشند، اما نگرش آن‌ها نسبت به اصلاح اجتماعی برای همیشه تغییر خواهد کرد.

خیمنز^۲ و همکاران (۲۰۱۰: ۳۴۸-۳۴۴) با بررسی ۱۳۰ داوطلب با بیش از ۸ سال سابقه کار و ۱۱۰ داوطلب با زیر یک سال سابقه، مدلی سه مرحله‌ای طراحی کردند. این مدل بیان می‌کند که در مرحله اول، داوطلبان تا زمانی به خدمت ادامه خواهند داد که انگیزه‌های مورد نظرشان مورد توجه باشد و ادامه یابد. داوطلبان در مرحله دوم وارد تعهد سازمانی خواهند شد و در مرحله سوم هویت نقشی درون آن‌ها به وجود خواهد آمد. بر اساس چارچوب نظری پئر (۲۰۰۲: ۴۵۳-۴۴۹) عوامل متعددی برای حفظ داوطلبان نقش دارند: عوامل محیطی، متغیرهای اجتماعی-جمعی، باورها و ارزش‌ها، متغیرهای شخصیتی، متغیرهای سازمانی و متغیرهای هویت شخصی.

مبانی نظری پژوهش

بهترین چارچوب نظری برای انجام چنین پژوهشی که سعی در صورت‌بندی معنایی متمایز از کار را با رجوع به تجربه عملی افراد در جریان نهضت سوادآموزی دارد، چارچوب نظری پدیدارشناختی است، زیرا در این چارچوب، معنای کار در نزد کنشگر اجتماعی مورد پژوهش قرار می‌گیرد. در میان نظریات جامعه‌شناختی با رویکرد پدیدارشناسی، نظریه آلفرد شوٹس به دلیل اهمیتی که به معنایی که کنشگر اجتماعی از تجربه زیسته‌اش می‌دهد، با موضوع این پژوهش قرابت دارد. شوٹس، به دلیل نگاه بر ساخت‌گرایانه به امر معنا، معتقد است آنچه که پژوهشگر از تجربه زیسته

فهم می‌کند، قطعاً با آنچه که کنش‌گر از کنش خود می‌فهمد متفاوت است و نمی‌توان این دو فهم را کاملاً یکسان دانست. بنابراین چون محقق، کنش را در زمینه معنایی خود تفسیر می‌کند، متفاوت با معنایی است که کنش‌گر نسبت به کنش خود دارد (Schütz, 1967: 106). شوتس این دو نوع از معنا را با عناوین معنای ذهنی و معنای عینی از یکدیگر تفکیک می‌کند (Wagner, 1970: 320). به‌علاوه مبتنی بر دیدگاه شوتس، او به دنبال الصاق معنا به کنش از منظر وبر است و بنا بر این ایده، نظریات پدیدارشناسانه خود را مطرح می‌کند. از این‌رو به اعتقاد شوتس، فهم درست یک عمل در گرو دستیابی به محرک‌ها و انگیزه‌های عمل است و مفهوم نوع مثالی را به‌مثابه ابزاری برای درک رویدادها و جریان‌های اجتماعی با بهره‌گیری از فهم تفسیری مطرح می‌کند (پارسانیا و طوطیان، ۱۴۰۰: ۷۵-۷۴).

با این حال چارچوب نظری شوتس به‌تنهایی نمی‌تواند موضوع این پژوهش را پوشش دهد، زیرا چنانکه در ادامه به تفصیل اشاره خواهد شد، معنای کار در نزد کنشگران نهضت سوادآموزی، متأثر از معنای باطنی دینی است که از جهان نفس‌الامری حقایق دینی تأثیر پذیرفته است، درحالی‌که نظریه شوتس، معنا را امری برساخته می‌داند که صرفاً در جهان اجتماعی شکل می‌گیرد.

با توجه به این مقدمه، ما در این پژوهش، ناگزیر از تعدیل روش‌شناختی نظریه شوتس هستیم. این تعدیل روش‌شناختی را از دو جهت انجام داده‌ایم. از یک‌سو با تکیه بر مبانی حکمت متعالیه صدرالمتهلین شیرازی و قرائت اجتماعی از آن در توضیح چگونگی تکوین جهان اجتماعی، سعی کرده‌ایم نشان دهیم که از این منظر، جامعه و کنش جمعی چه معنایی خواهد داشت. از سوی دیگر بر اساس مبانی حکمت متعالیه و با نظر به روش کشف‌المحجوب هانری کربن، روش پدیدارشناسی (که مبتنی بر معنای برساخته است) را بر اساس «کشف» معانی کنشگر بازخوانی خواهیم کرد. نتیجه این تعدیل روش‌شناختی آن است که معنای کنش‌های اجتماعی، در جهان اجتماعی، برساخته محض نیستند، بلکه متأثر از حقایق نفس‌الامری شکل می‌گیرند و پژوهشگر اجتماعی آنها را مطابق روش کشف‌المحجوب، کشف می‌کند.

تحول در معنای جامعه و کنش اجتماعی

حمید پارسانیا در کتاب جهان‌های اجتماعی، ترکیب افراد جامعه را یک اعتبار ذهنی محض نمی‌داند، زیرا هر فرد، موقعیت مخصوص به‌خود را در جامعه دارد و نهایتاً ترکیب اجتماعی افراد، یک ترکیب اعتباری نیست بلکه ترکیبی حقیقی خواهد

بود (پارسانیا، ۱۳۹۲: ۱۱۸-۱۲۰). این در حالی است که بنابر نگاه پدیدارشناسانه در علوم اجتماعی، از جمله نظریه شووتس، معنا امری برساختی است که خارج از بینا ذهنیت، هیچ موجودیتی نخواهد داشت (Schütz, 1962: 59)، اما در نظریه پارسانیا، معنا امری حقیقی و نفس‌الامری است که انسان‌ها با آن اتحاد برقرار می‌کنند.

در توضیح ترکیب حقیقی جامعه باید گفت که مبتنی بر حکمت صدرایی، صور علمی دارای مجرد هستند و از این رو تغییر و حرکتی در آن‌ها وجود ندارد و این انسان‌ها هستند که می‌توانند با این معانی اتحاد برقرار کنند. نفوس انسانی به دلیل «اتحاد عالم و معلوم» با متحدشدن با صور علمی، آن‌ها را وارد زندگی و حیات انسانی خود می‌کنند و از سویی دیگر به دلیل اتحاد با معلوم خود، انسان‌ها با یکدیگر نیز اتحادی حقیقی را شکل می‌دهند. بر این مبنا، صور علمی‌ای که در حوزه زندگی مشترک انسان‌ها قرار دارند، سبب می‌شوند که انسان‌ها با یکدیگر وحدت برقرار کنند (پارسانیا، ۱۳۹۲: ۱۲۰).

در مجموع مبتنی بر نظریه جهان‌های اجتماعی پارسانیا که مبتنی بر اصالت وجود حکمت متعالیه است، معانی به وساطت افراد انسانی، هویت بین‌الذهانی و عمومی پیدا می‌کنند و این معانی هستند که به متن زندگی و رفتار اجتماعی وارد می‌شوند و باورها، عادت‌ها، نهادها و کنش‌های اجتماعی را شکل می‌دهند. بر اساس نظریه او، این مرتبه، جهان فرهنگ است. بر این اساس، «فرهنگ صورت تنزل یافته معنا به عرصه فهم عمومی و رفتارهای مشترک و کنش‌های اجتماعی است» (پارسانیا، ۱۳۹۲: ۱۲۶).

یکی از لوازم مهم نظریه فرهنگ پارسانیا که در این پژوهش باید بدان توجه کرد این امر است که «افراد در حرکت به سوی آن صور به گونه‌ای مختار و فعال برخورد می‌کنند و تا هنگامی که در عالم طبیعت به سر می‌برند، امکان بازگشت و اعراض از آن صور را دارند» (پارسانیا، ۱۳۹۲: ۱۲۱).

دیدگاه پارسانیا با ابتدای بر حکمت متعالیه، ساحت آگاهی و قصد انسان را متقدم بر کنش‌گری او می‌داند و از این رو موضوعات علوم اجتماعی از منظر این رویکرد فلسفی نیز پدیده‌هایی نیت‌مند خواهند بود. «بحث درباره تبیین یا تبیین‌انگیزی است که پدیدارشناسی مطرح کرده است، حکمت متعالیه با پذیرش علت غایی (انگیزه) در کنش و فعل انسانی و از سوی دیگر با ارجاع علت غایی به علت فاعلی، تبیین‌انگیزی را در حوزه انسانی می‌پذیرد» (پارسانیا و سلطانی، ۱۳۹۰: ۱۰۹).

در نظر پارسانیا، جهان معانی در واقعیت امر، در جهان نخست قرار دارند. حال اگر افراد با آن معانی متحد شوند، وارد جهان ذهنی آن‌ها نیز خواهد شد و اگر افراد

جامعه با آن معانی متحد شوند، آن معانی جهان اجتماعی آن‌ها را صورت خواهد داد. بر این اساس، شناختی که پژوهشگر اجتماعی از جهان اجتماعی به دست خواهد داد، شناختی واقع‌گرایانه و نه برساختی است. به تعبیر دیگر بر اساس اینکه جامعه مورد شناسایی، چه مدینه فاضله و چه مدینه جاهله، پژوهشگر به دنبال دست یافتن به آن معانی‌ای است که افراد جامعه با آن اتحاد برقرار کرده‌اند و شواهدی که از مصاحبه‌ها با کنش‌گران به دست می‌آید، در حکم امارات و نشانه‌هایی برای آن اتحاد وجودی با حقایق نفس‌الامری هستند که پس از این اتحاد، از طریق افراد به جهان اجتماعی منتقل می‌شوند.

با توجه به آنکه حکمت صدرایی قائل به تفکیک میان خیال متصل و خیال منفصل است، از این‌رو زیست‌جهان شکل‌گرفته در مدینه جاهله، مبتنی بر خیال متصل است که افراد با اتصال و اتحاد وجودی در خیال متصل، با آن هم‌افق خواهند شد. به تعبیر دیگر چون نفس انسانی به دلیل لطافت خود، به هر چه روی می‌آورد، همان می‌شود، از این‌رو افراد با هم متحد می‌شوند و زیست‌جهان مشترک را شکل می‌دهند. برخلاف مدینه جاهله، در مدینه فاضله، افراد با اتحاد و اتصال وجودی با خیال منفصل متحد می‌شوند. پس بر این مبنای، در مدینه فاضله، خیال متصل با خیال منفصل مطابقت داشته و متحد می‌شود و در نتیجه، زیست‌جهان چنین جامعه‌ای مبتنی بر معانی صحیح و حق خواهد بود (پارسانیا و سلطانی: ۱۳۹۰: ۱۲۰-۱۱۸).

در این نظریه، به دلیل اینکه افراد جامعه از طریق اتحاد با معانی، با یکدیگر متصل می‌شوند و یک جهان اجتماعی را شکل می‌دهند، اگر پژوهشگری حوزه معانی کنش‌گران را شناسایی کند (چه پژوهشگر با آن معانی ارتباط برقرار کرده باشد و چه نکرده باشد)، می‌توان قائل به فهم معانی کنش‌گر توسط پژوهشگر شد و بنابراین فهم در نگاه پارسانیا و شوتس متفاوت خواهد بود. از منظر پارسانیا اگر پژوهشگر بتواند آن معانی به تجلی درآمده در جامعه را که افراد جامعه با آن متحد شده‌اند را نشان دهد، فرایند فهم رخ داده است، اما از منظر شوتس، به دلیل ماهیت برساختی معنا، فرایند فهم عبارت است از نزدیک شدن معانی ساخته شده توسط پژوهشگر (که از طریق پژوهش پیرامون کنش به دست آمده است)، به معانی کنش‌گر است و ماهیتا این

۱. به نظر می‌رسد از منظر فلسفه صدرایی، پژوهشگری که با معانی متعالی اتحاد برقرار کرده باشد می‌تواند جامعه ضاله را بشناسد اما کسی که با معانی مورد توجه جامعه ضاله متحد شده است نمی‌تواند به معانی متعالی جامعه فاضله دست یابد. گرچه این امر نیازمند پژوهش بیشتر است اما شاید علت آنکه پژوهشگران غربی نتوانسته‌اند انقلاب اسلامی را به خوبی بشناسند را باید در این امر جست و جو کرد.

معانی نیز برساخته‌ای اجتماعی به شمار می‌آیند و واقعیتی بیرون از حیطه اجتماع برای آن‌ها نمی‌توان قائل شد.

روش شناختی

با توجه به تمایز نگاه پارسانیا و شوتس، اکنون می‌توان تعدیل روش شناختی پدیدارشناسی شوتس را در قیاس با کشف‌المحجوب هانری کربن دریافت. در دیدگاه‌های مختلف پدیدارشناسی، پدیدارشناسان بیشتر به توصیف دست اول یک پدیده می‌پردازند تا اینکه به این موضوع بپردازند که چرا شرکت‌کنندگان، زندگی را به نحوی خاص تجربه می‌کنند. در نتیجه پدیدارشناسی به دنبال به تصویرکشیدن جوهر تجربه است. پدیدارشناسان به انواع تجربیات انسانی علاقه‌مند هستند که می‌تواند هم شامل امور روزمره، مانند حضور در خانه و هم تجربیات دراماتیک زندگی روزمره باشد، مانند اینکه قربانی خشونت خانگی بودن چگونه است. پدیدارشناسان بر این باورند که تجربه انسان از دنیای روزمره، راهی معتبر برای تفسیر جهان است. بنابراین، آن‌ها این تصور را رد می‌کنند که سنت تجربی علمی منفصل از تجربه زیسته، روش برتر پژوهش است (Eddles-Hirsch, 2015: 251).

نکته مهم در مطالعات پدیدارشناسی این است که پدیده مورد مطالعه از دریچه واقعیات پذیرفته شده اندازه‌گیری یا تعریف نمی‌شود بلکه این نوع مطالعات با این هدف که چگونه کنش‌گران دنیای روزمره خود را ادراک می‌کنند، انجام می‌شود. بنابراین پژوهش پدیدارشناسی با سایر روش‌های پژوهش کیفی تفاوت دارد زیرا تلاش می‌کند تا ماهیت یک پدیده را از دیدگاه شرکت‌کنندگانی که آن را تجربه کرده‌اند، درک کند (Christensen et al, 2010: 121) و در این نوع پژوهش، تمرکز بر خود شرکت‌کنندگان یا جهانی که در آن زندگی می‌کنند نیست، بلکه بیشتر بر معنا یا ماهیت رابطه متقابل بین این دو است. (Merriam, 2009: 178).

در مقابل، روش کشف‌المحجوب هانری کربن، اگرچه همچون روش‌های پدیدارشناختی، به دنبال کشف و توصیف معنا است، اما مطابق با دیدگاه پارسانیا، معانی را دارای حقایق نفس‌الامری می‌داند. کربن توانست با طرح نظری خود، به نوعی «دانش فرهنگ معنوی» را صورت بندی کند. این طرح نظری با سنت دینی قرابت دارد و توانسته است از اشکالات بنیادین مربوط به نگاه برساخت‌گرایانه و نسبی‌انگاران نسبت به واقعیت اجتماعی فاصله بگیرد. طرح کربن مبتنی بر مبانی فلسفه

اشراقی و حکمت شیعی و پدیدارشناسی صورت بندی شده است (پارسانیا و وکیلان، ۱۳۹۳: ۳۳). مسئله اساسی رویکردهای مدرن و پست مدرن در نگاه به دین و معانی دینی آن است که این رویکردها، دین را به عنوان امری فی نفسه و اصیل به رسمیت نمی‌شناسند و از این رو، جایگاهی برای معانی دینی نیز قائل نخواهند بود. در حالیکه در نظریه فرهنگ پارسانیا، جوامع حقیقتاً می‌توانند با معانی دینی اتحاد برقرار کنند و این اتحاد صرفاً جنبه بین‌الذہانی ندارد بلکه علاوه بر آن، از سوی جهان نخست که جهان نفس الامر است، نیز پشتیبانی می‌شود و آن معانی تقرر و تحقق خارجی دارند. در این میان، مزیت طرح کربن از این جهت حائز اهمیت است که او به دین و معانی برآمده از امر دینی، به مثابه اموری که دارای تحقق خارجی هستند، نگاه می‌کند. یکی از مبانی مهم کربن «اصالت واقعه معنوی» است. کربن بر این عقیده بود که وقایعی وجود دارند که تجربی نیستند و توسط حواس انسان قابل شناسایی نیستند و لیکن حوادثی در ملکوت هستی هستند. به عقیده او، واقعه دینی، امری قدسی است که قابل تقلیل دادن به امور دیگر نیست بلکه مبدأ تبیین دیگر پدیده‌ها است. مدعای کربن آن است که نباید دین و فرهنگ را دو امر جدا از هم در نظر گرفت، بلکه واقعه دینی است که به فرهنگ معنوی شکل می‌دهد (پارسانیا و وکیلان، ۱۳۹۳: ۳۸).

به نوعی می‌توان این نظر کربن در مورد واقعه دینی و شکل دهی به فرهنگ معنوی را بر مدینه فاضله فارابی تطبیق داد و مطابق با نظریه فرهنگ پارسانیا نیز این امر بدین معناست که جامعه توانسته است با معانی دینی اتحاد برقرار کند و با توجه به آنکه معانی در کنش‌ها و زندگی روزمره وارد شده‌اند، فرهنگ متناسب با خود را، که می‌توان آن را فرهنگ معنوی نامید، پدید می‌آورند.

روش کربن، نوعی پدیدارشناسی امر قدسی و تاویل میان وجه باطنی واقعه دینی و پدیدارهای ظاهری فرهنگی است. در این روش، برخلاف پدیدارشناسی‌های متعارف، هدف این نیست که معناسازی صورت پذیرد بلکه می‌خواهد با استعلا از جنبه تاریخی-اجتماعی برای کشف صورت مثالی آن و برقراری پیوند میان ظاهر و باطن اقدام شود. پژوهشگر در این روش، می‌خواهد با استفاده از کشف المحجوب، برای شناخت حقیقت معنوی و باطنی پدیدارها طرحی ارائه دهد. به همین دلیل کربن خود را به هیچ مکتبی از مکاتب پدیدارشناسی ملتزم نمی‌داند (پارسانیا و وکیلان، ۱۳۹۳: ۴۳ و ۴۴). بر این اساس، مشخص می‌شود که چرا کربن طرح نظری خود را کشف المحجوب می‌داند، زیرا او می‌خواهد با استفاده از امور پدیداری به امر باطنی که امر

اصیل است، نقب بزند.

در پژوهش حاضر، تلاش شده است تا با بررسی میدانی واقعیت اجتماعی از طریق مصاحبه با آموزشیاران نهضت سوادآموزی، به معنایی دینی که امر باطنی موجود در کنش‌هاست و آن‌ها را شکل داده است، دست یابیم. این معانی باطنی در لوای معنای خاصی از کار جلوه‌گر شده است که در نزد این آموزشیاران وجود داشته است و کار را در این معنای خاص برای آنها معنادار می‌کرده است.

یافته‌های پژوهش

در یک مطالعه پدیدارشناختی، متن مصاحبه عمیق، اساس داده‌ها را تشکیل می‌دهد. از طریق توصیف شرکت‌کنندگان از پدیده مورد بررسی است که محقق می‌تواند ساختارها یا جوهرهای ثابت پدیده مورد بررسی را کشف کند. با این حال در کشف‌المحجوب، علاوه بر مراجعه به این داده‌ها، معانی نفس‌الامری که این کنش‌ها در پرتو آنها شکل گرفته است، مورد توجه پژوهشگر قرار می‌گیرد و تحلیل داده‌ها را با نظر به این حقایق نفس‌الامری، کشف می‌کند. در پژوهش حاضر تلاش شده است، معنای دینی مورد توجه در معنای «کار» با نظر به این تعدیل روش شناسانه استخراج شود.

در پژوهش حاضر، از کتاب‌های «معلم حسابی^۱» و «من به این آرم اعتقاد دارم^۲» و همچنین ۵۰ مصاحبه صورت گرفته از آموزش یاران نهضت سوادآموزی برای تحلیل پدیدارشناختی استفاده شده است. با توجه به اینکه داده‌های بسیاری از این اسناد، به تجربه مصاحبه شونده‌گان از امر «کار» اختصاص داشته است، از این رو می‌توان ادعا کرد که مبتنی بر این اسناد می‌توان کاری پدیدارشناسانه صورت داد. تمامی مصاحبه‌های مورد توجه در این پژوهش ضبط و پیاده نویسی شده است و سپس با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا، متن این مصاحبه مورد بررسی پدیدارشناختی قرار گرفته‌اند. سؤال‌های طراحی شده این مصاحبه‌ها عمداً به شکل باز طراحی شده بودند تا به شرکت‌کنندگان این فرصت داده شود تا افکار و نظرات خود را پیرامون کنش‌گری در نهضت سوادآموزی بیان کنند. از سوی دیگر، این داده‌ها در پرتو فهم حقایق

۱. کتاب «معلم حسابی» خاطرات شفاهی صدیقه جعفری‌نیک از فعالان نهضت سوادآموزی دهه شصت مشهد است و در سال ۱۳۹۹ توسط انتشارات راه یار به چاپ رسیده است.

۲. کتاب «من به این آرم اعتماد دارم»؛ محصول ۲۵۰ مصاحبه تاریخ شفاهی با آموزشیاران نهضت سوادآموزی خراسان است و در سال ۱۳۹۸ انتشارات راه یار آن را به چاپ رسانده است.

نفس الامری کار تحلیل می‌شوند. برای فهم حقیقت نفس الامری موثر بر معنای کار در نزد این آموزشیاران، به معنای این مفهوم در تفسیر المیزان مراجعه کرده‌ایم تا بتوانیم بر اساس این معنا، معانی داده‌های مصاحبه‌ها را کشف نماییم.

تحلیل داده: کار به‌مثابه عمل محسنانه

در پاسخ به پرسش اول، می‌توان گفت بر اساس تحلیل یافته‌های پژوهش، معنای محوری‌ای که «کار» را برای کنش‌گران نهضت سوادآموزی معنا می‌کند، «کار به‌مثابه عمل محسنانه» است. شواهد این نتیجه در ادامه بیان می‌شود. با این حال با توجه اتخاذ نظریه جهان‌های اجتماعی پارسانیا، می‌توان داده‌های ارائه شده را در حکم امارات و نشانه‌هایی برای اتحاد جامعه با این معنا در نزد معانی نفس الامری از جمله قرآن دانست؛ البته این امر را باید در نظر گرفت که اتحاد با معانی نیز دارای شدت و ضعف است.

احسان در جهان معانی نفس الامری: تحلیل مفهومی احسان در قرآن کریم

در پاسخ به پرسش سوم، باید به معانی نفس الامری و حقیقی عمل محسنانه یا مفهوم احسان در قرآن توجه داشت، زیرا همانطور که بیان شد از منظر پارسانیا، معانی ذکرشده در جهان اجتماعی، در جهان نفس الامری، تقرری حقیقی دارند از این رو باید معانی، در جهان نفس الامری نیز مورد تحلیل قرار گیرند. علامه طباطبایی در تفسیر المیزان، برای احسان دو معنا را بر می‌شمرد: «احسان را دو معنا است، یکی همان انجام دادن عمل است به وجه حسن و نیکویش و بدون اینکه در آن هیچگونه قصد سوئی در کار باشد. چنان که در سوره کهف می‌فرماید: ان الذین آمنوا و عملوا الصالحات انا لا نضیع اجر من احسن عملا و نیز در آل عمران که می‌فرماید: الذین استجابوا لله و الرسول من بعد ما اصابهم القرح للذین احسنوا منهم و اتقوا اجر عظیم، احسان به همین معنا استعمال شده است. دوم احسانی است که به دیگران هم می‌رسد، و آن کارهای پسندیده است که چیزی از آن که خوش آیند باشد عاید غیر هم بشود، و در آیه و بالوالدین احسانا و نیز در آیه: و احسن کما احسن الله الیک احسان به همین معنا است، کما اینکه در آیه مورد بحث به معنای اول است، به این بیان که تقوای دینی تنها با ایمان به خدا و تصدیق به حقانیت دین و بدون ایمان تفصیلی به یک یک احکام آن، حقیقت آنطور که باید ادا نمی‌شود» (طباطبایی، ۱۳۷۸، ج ۶: ۱۹۰).

علامه طباطبایی در ذیل آیه شریفه «و احسنوا ان الله یحب المحسنین» بقره/ ۱۹۵، پیرامون معنای احسان چنین توضیح می‌دهد: «منظور از احسان خودداری و امتناع

ورزیدن از قتال، یا رافت و مهربانی کردن با دشمنان دین و امثال این معانی نیست، بلکه منظور از احسان این است که هر عملی که انجام می‌دهند خوب انجام دهند، اگر قتال می‌کنند به بهترین وجه قتال کنند و اگر دست از جنگ بر می‌دارند، باز به بهترین وجه دست بردارند، و اگر به شدت یورش می‌برند یا سخت‌گیری می‌کنند، باز به بهترین وجهش باشد و اگر عفو می‌کنند به بهترین وجهش باشد» (طباطبایی، ۱۳۷۸، ج ۱: ۱۴۷). احسان عبارت است از انجام دادن هر عملی به وجه حسن و بدون عیب، هم از جهت استقامت و ثبات، و هم از جهت اینکه جز برای خدا نبوده باشد (طباطبایی، ۱۳۷۸، ج ۴: ۳۰).

بر این اساس، احسان در دو معنا در قرآن کریم استعمال می‌شود: یکی معنای انجام دادن عمل به بهترین نحو دیگری انجام عمل به نحوی که خیری به دیگران برسد. البته به نظر می‌رسد، وجه اصلی معنای احسان، انجام دادن عمل به بهترین نحو است و در خیر رساندن به دیگران نیز معنای «بهترین نحوه عمل» نهفته است.

البته با توجه به آنکه به نظر می‌رسد علامه طباطبایی پیرامون «الوزن یومئذ الحق» معتقد است که میزان همه اعمال، بهترین نحوه عمل از همان سنخ و دارای همه شرایط ظاهری و باطنی است «آن میزانی که در قیامت اعمال با آن سنجیده می‌شود همانا حق است، به این معنا که هر قدر عمل مشتمل بر حق باشد به همان اندازه اعتبار و ارزش دارد، و چون اعمال نیک مشتمل بر حق است از این رو دارای ثقل است. ... برای هر کسی میزان‌های زیادی به اختلاف اعمال وی هست، حق در نمازش نماز واقعی و جامع همه اجزا و شرایط است و حق در زکاتش زکات جامع شرایط است، خلاصه، حق در نماز، غیر حق در روزه و زکات و حج و امثال آن است». (طباطبایی، ۱۳۷۸، ج ۸: ۱۲)، از این رو عمل محسنانه انجام دادن می‌تواند بدین گونه معنا شود که فرد بنا بر مقدرات خود در حدی که در توانش هست، بهترین نحوه عمل را انجام دهد. به نظر علامه طباطبایی، در صورتی که عمل بدون توجه به رضایت خداوند انجام شود هرگز عملی محسنانه نخواهد بود و فرد هر چه در بهتر انجام دادن عمل بکوشد، عمل محسنانه نیست. بر این اساس، هنگامی عمل در بهترین شکل خود انجام خواهد شد که حتما رضای خداوند در کار دخیل باشد «... احسان در آیات احقاف، اصل و ریشه است برای احسان به مردم، چرا که اگر احسان به خلق، برای خدا نباشد نزد خدا هیچ ارزشی ندارد، آری از آیات سابق از قبیل آیه مثل ما ینفقون فی هذه الحیوة الدنیا... و امثال آن بر می‌آید که احسان به مردم زمانی در نزد خدا دارای منزلت است

که برای رضای او انجام شده باشد. دلیل بر این گفته ما این آیه شریفه است: و الذین جاهدوا فینا لنهذینهم سبنا و ان الله لمع المحسنین» (طباطبایی، ۱۳۸۷: ج ۴).
در روایت نبوی در کنز الاعمال چنین آمده است «الإحسان أن تعبد الله كأنك تراه فإن لم تكن تراه فإنه يراك» بنابراین احسان را باید مقام دانست و این مقام، مقام «کأن» است که پایین تر از مقام «آن» خواهد بود.

احسان در جهان اجتماعی: عمل محسنانه در نهضت سوادآموزی مشهد

اشاره شد که بر اساس نظریه جهان‌های اجتماعی پارسا، می‌توان داده‌های ارائه شده را در حکم امارات و نشانه‌هایی برای اتحاد جامعه با این معنا دانست؛ البته این امر را باید در نظر گرفت که اتحاد با معانی نیز دارای شدت و ضعف است. در این دیدگاه، اگر افراد جامعه با معانی جهان نخست و معانی نفس‌الامری متحد شوند، آن معانی، جهان اجتماعی یا جهان سوم آن‌ها را صورت خواهد داد. در این بخش، در پاسخ به پرسش سوم، معنای احسان در جهان اجتماعی و رابطه آن با مفاهیم مشابه مورد توجه قرار می‌گیرد. مدعای این پژوهش آن است که کنش‌های صورت گرفته در جهان اجتماعی، مبتنی بر اتحاد کنش‌گران با معنای «احسان» در معنای نفس‌الامری و قرآنی آن بوده است.

در این پژوهش برای پاسخ به این سوال که معنای کار در نزد آموزش یاران نهضت سوادآموزی مشهد چه بوده است، دو کتاب و همچنین ۵۰ مصاحبه عمیق با آموزش یاران مورد تحلیل قرار گرفته است که مفهوم محوری کار در «عمل محسنانه» صورت‌بندی می‌شود. در ادامه مفاهیم جزئی‌تر این مفهوم محوری و شواهد آن در کتاب‌ها و مصاحبه‌ها بیان می‌شود:

۱. کار برای رضای خدا

همانطور که بیان شد، در عمل محسنانه کار برای رضای خدا نقشی بسیار محوری دارد. این معنا در سه معنای جزئی‌تر تبیین می‌شود:

۱-۱. مقدس بودن کار

در عبارت‌هایی که مصاحبه‌شوندگان نقش کرده‌اند، می‌توان معنای مقدسی از کار برای رضای خدا را مشاهده کرد. احمد غزنوی، معتقد است «چون کارها برای خدا بود ما خسته نمی‌شدیم». فردی دیگر بیان داشته است «هر کار زمین مانده‌ای دیگری را هم انجام می‌دادم قربه الی‌الله» (شرفی و دیگران، ۱۴۰۰: ۱۸). عبارت‌های مشابه با این عبارات نیز حاکی از همین معنا بوده است: «ما می‌خواستیم دل امام زمان را از خودمان

شاد و راضی کنیم، زمان اول انقلاب اینطوری بودیم». آن‌ها «خیلی کار می‌کردند، خیلی اخلاص داشتند».

۲-۱. کار به‌مثابه خدمت

مفهوم دیگری که در میان مصاحبه‌ها دیده می‌شود، تلقی کار برای رضای خدا به مثابه نوعی خدمت است. «نهضت سوادآموزی برای من خدمت بدون منت بود. خدمت یعنی روز که می‌رفتم تا شب با عشق کار می‌کردیم». «اجازه ندادیم پدر و مادرم‌مان به روستا بیایند، چون می‌دانستیم اگر اینجا را ببینند دیگر نمی‌گذارند، کار کنیم. ما سرباز انقلابیم و این راهی است برای ادای دین». «این انقلاب که پیروز شد اینها با تمام وجود آمدند توی میدان و کار انجام می‌دادند، خدمت می‌کردند». «وقف شده بودیم یعنی نه شب داشتیم، نه روز داشتیم، نه خواب داشتیم، نه خوراک». «مگر کار برای مردم، ساعت و وقت می‌شناخت؟»

۳-۱. راحتی تحمل سختی‌ها برای تحقق هدف

غلبه هدف مقدس در میان بیانات و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان باعث تسهیل و راحتی دشواری‌های کار برای رضای خدا می‌شده است. «چون کارها برای خدا بود ما خسته نمی‌شدیم». «زمان هم نمی‌شناختیم». «کار برای خدا سخت است... خانم آموزشیار هفت سال آنجا ماند. همان کسی که گریه می‌کرد و می‌خواست برگردد، وقتی داشت از روستا می‌رفت، اشکش بند نمی‌آمد» (شرفی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۸). «خستگی برایم بی‌معنا بود».

۴-۱. احساس وظیفه

یکی دیگر از مفاهیم سرنوشت‌ساز در تعریف معنای کار برای رضای خدا در میان این آموزشیاران، احساس وظیفه‌ای است که آنها در قبال انجام کارشان داشته‌اند. «کلاً کار ما در نهضت بر مبنای احساس وظیفه و دستور امام بود». «بیشتر این بود که براساس دغدغه کار می‌کردند». «واقعاً یک حسی از درون می‌جوشید، بعد می‌گفت اینجا برو، آنجا برو، آن کار تمام می‌شد می‌رفتم سراغ کاری دیگر».

۲. عدم محوریت انگیزش‌ها و پاداش‌های مادی

کار در معنای مدرن، عموماً رابطه مستقیمی با پاداش‌های مادی دارد، این در حالی است که در نکات مطرح در مصاحبه‌ها، انجام کارها متضمن چندان پاداش مادی‌ای نبوده یا به‌تعبیر دقیق‌تر، پاداش مادی، محوریت نداشته است. این معنا را می‌توان در مفاهیم مشابهی دنبال کرد:

۱-۲. محوری نبودن درآمد مادی

این معنا را می‌توان با جزئیات دقیق و ناظر به نحوه پرداخت حق الزحمه‌ها و دریافت آنها مشاهده کرد. «۴۰۰ هزار تومان پول بود، گذاشتند روی میز به بچه‌ها هم گفتند هر کسی هر چقدر می‌خواهد بردارد، خودش هم رفت. همه از همان نفر اول یا معادل همان را یا کمتر از آن را نوشتند. آخر هم یک مقدار پول همان جا ماند». «آقای جعفرنیا با آنکه مستاجر بود، یکبار ۲۵۰ تومان پول را برگرداند. ... گفت اندازه خرجم برداشتم، کرایه خانه را دادم و هرچه نیاز داشتیم، کوپنی گرفتم. این پول‌ها اضافی است» (شرفی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۹). «هیچ وقت به چشم شغل به تدریس‌هایم نگاه نکردم، چون معتقد بودم با این نوع نگاه، همه چیز را مفت باخته‌ام» (استادی، ۱۴۰۰: ۲۸۷). «تنها چیزی که آن موقع برای تشکیل کلاس‌های نهضت به ذهنم نمی‌رسید، همین حقوق و مزایای نهضت بود» (استادی، ۱۴۰۰: ۱۳۱).

۲-۲. بی‌اهمیتی پاداش و بهره‌مندی‌های اقتصادی

اهمیت نداشتن پاداش‌های مادی در بی‌اهمیتی بهره‌مندی‌های اقتصادی و روابط اداری خاصی که برقرار بوده است، نیز دیده می‌شود. «ما مطلقاً توی نهضت صبحانه نمی‌خوردیم. صبحانه را خانه می‌خوردیم، از سرویس نهضت هم خیلی کم استفاده می‌کردیم». «ما تا سال ۷۱-۷۰ اضافه‌کار در تشکیلات نداشتیم، حق مأموریت نداشتیم». «بیشتر این بود که براساس دغدغه کار می‌کردند لزوماً این نبود که در قبالش باید رفاه و امکانات و امتیازات و حقوق بالا باشد». «تا سال ۷۰، یک ریال هم حق مأموریت نداشتیم، فقط تا سقف ۵ تا یک تومانی حق داشتیم در مأموریت‌ها چیزی بخوریم» (شرفی و دیگران، ۱۴۰۰: ۴۵).

۳-۲. بی‌اهمیتی اعتبار و منزلت اجتماعی کار

مفهوم مورد نظر، علاوه بر اقتضائات اداری و اقتصادی، متضمن تحولی در روابط اجتماعی نیز بوده است. «گاهی توی روستاها می‌خوابیدیم، گاهی توی روستاها گیر می‌کردیم و توی کوچه می‌خوابیدیم». «آموزشیار در کار کشاورزی و دامداری روستائیان همراهشان بود. بعضی وقت‌ها آنقدر حس صمیمیت بین روستایی‌ها و آموزشیار عمیق بود که وقتی آموزشیار را از روستا می‌بردم، مردم گریه می‌کردند». «- ننه تو کی معلم حسابی می‌شی؟ - ایران خانوم جان، من الانم معلم!» (استادی، ۱۴۰۰: ۲۷۳). «هیچ کس هم قرار نبود به ما بگوید بارک‌الله خوب کاری کردید یا تشویق بکند».

۳. نتیجه محوری

مقصود از این مقوله آن است که برای کنش گران، رسیدن به نتیجه کار بسیار مهم بوده است و کار را با انگیزه رسیدن به هدف انجام می دادند و به همین دلیل، به همه جوانب توجه می کردند. این مقوله را مفاهیم زیر مرتبط است:

۱-۳. عدم پابندی به زوائد بوروکراتیک

نتیجه محوری کار در معنای جهادی آن، متضمن حذف زوائد بوروکراتیکی است که معمولاً در سازمان های رسمی دیده می شود. «وقتی دوره می گذاشتند حکم رسمی برای کار به کسی نمی دادند، می رفتیم دو، سه نفر می شدیم و کار را می چرخاندیم». «یکی از آقایانی که توی سالن بود گفت «دورشو گذروندی؟» گفتم تازه هفته پیش امتحانامون تموم شده. ... از فردای آن روز دوره های آموزشی رو شروع کردیم». «آن موقع کارها همه انقلابی بود؛ اما الان یک بنر بخواهید بزنید چند هفته طول می کشد تا جواب موافقت بدهند یا مخالفت».

۲-۳. همکاری برای به ثمر رسیدن

نتیجه محوری کار با نظر به ویژگی جهادی بودنش، متضمن همکاری بی شائبه بوده است. «همه بچه ها وقتی به ایشان می گفتید هر کاری غیر از کار موظف خوشان انجام می دادند یعنی اینطوری نبود که بگویند این کار ما نیست. خیلی از کارها با هماهنگی بچه ها حل می شد». «با مردم یکی بودیم، مردم با ما یکی بودند، برای همدیگر خیلی کار می کردیم».

۳-۳. فعالیت در خارج از حیطه وظیفه شغلی

در کارهای جمعی نظیر نهضت سوادآموزی، معمولاً کارهای پیش بینی نشده ای وجود دارد که شامل وظایف رسمی و تعیین شده افراد نیست. یکی از ویژگی هایی که معنای کار در این نهضت را متمایز از کار در معانی مدرن می کرده است، فعالیت بیش از وظیفه در حیطه مقرر شده است. «هر گوشه کار یک جایی می لنگید، ما جمع و جورش می کردیم». «آچار فرانسه بودیم، هر کاری که از دستمان برمی آمد کوتاهی نمی کردیم. قبل از اینکه کلاس شروع شود، ورزش می کردیم. تمرین نظامی به آنها آموزش می دادیم، آمادگی جسمانی کار می کردیم و نماز جماعت می خواندیم». «هم کار فرهنگی می کردم هم کار آموزشی». «اگر سوادآموزی دماغ بود، کنارش می نشستیم و حالش را می پرسیدم. اگر می توانستم دغدغه ذهنی اش را رفع می کردم تا ذهنش آماده یادگیری شود». «کار معلم فقط آموزش نیست، زمانی رسالتش را انجام داده که حواسش

به همه جوانب کار باشد» (استادی، ۱۴۰۰: ۱۲۶).

۳-۴. صرف وقت فراوان برای پیشرفت کار

نتیجه محوری کار نیازمند صرف وقت کافی برای تحقق کارها بوده است. ما ۶ صبح می آمدیم، ساعت کار نهضت هفت و نیم بود تا ۴، ولی حداقل تا ۱۰ شب مشغول به کار بودیم، برخی اوقات تا ساعت ۱۰ شب به عنوان وظیفه کار می کردیم. زودترین شبی که به خانه برمی گشتم ساعت یازده و نیم شب بود. آموزش یارها همه آمده بودند درس بدهند، اما هر کاری از دستشان برمی آمد انجام می دادند. خودم مسئول مالی بودم، هم آموزش و هم آمار و هر کار زمین مانده ای دیگری را هم انجام می دادم (استادی، ۱۴۰۰: ۱۸).

۳-۵. درگیری هویتی با شغل

یکی از دلایلی که کارهای انجام شده در این نهضت، به نتیجه مطلوب می رسیده اند، عشق به کار و ارتباط وجودی و هویتی آموزش یاران با کارشان بوده است: آموزش یار باید می توانست مردم را به انقلاب جذب کند. صرف درس دادن نبود. آنقدر حس عاطفی و رابطه ما صمیمی بود که باورتن نمی شود. خانم آموزش یار هفت سال آنجا ماند. همان کسی که گریه می کرد و می خواست برگردد، وقتی داشت از روستا می رفت، اشکش بند نمی آمد. ما واقعاً برایشان وقت می گذاشتیم یعنی از دل و جان و با اخلاص صددرصد برایشان کار می کردیم.

۴ کار انقلابی

آخرین مقوله ای از خلال مصاحبه ها استخراج کرده ایم و ناظر به معنای خاص کار در میان آموزش یاران بوده است، کار انقلابی است که با مفاهیم زیر همبسته بوده است.

۴-۱. تبلیغ و آموزش مفاهیم و احکام دینی

هر جا که می رفتند بحث احکام بود، بحث نماز بود. در کارخانه... خانم آموزش یار از حجاب دفاع کرده بود.

خانم های روستا حتی حمد و سوره نمازشان را نمی دانستند. آموزش یارها رفته بودند یک تابستان آنجا بمانند، اما دو تابستان و یک زمستان ماندند تا به خانم های روستا هم سواد یاد بدهند هم احکام دینی را (شرفی و دیگران، ۱۴۰۰: ۴۸). هر وقت به آن روستا می رفتم، رساله هم می بردم... قبل از درس کمی احکام می گفتم، رسالت نهضت فقط آموزش خواندن و نوشتن نبود. (شرفی و دیگران، ۱۴۰۰: ۵۹).

۲-۴. تبلیغ و دفاع از مفاهیم انقلابی

معلمین نهضت بیشتر پیک انقلاب بودند. آموزشیار باید می‌توانست مردم را به انقلاب جذب کند. صرف درس دادن نبود. آخر کلاس بیست دقیقه‌ای روشنگری سیاسی هم می‌کردم.

۳-۴. احساس وظیفه در قبال انقلاب اسلامی

کار ما در نهضت بر مبنای احساس وظیفه و دستور امام بود. اجازه ندادیم پدر و مادرمان به روستا بیایند، چون می‌دانستیم اگر اینجا را ببینند دیگر نمی‌گذارند، کار کنیم. ما سرباز انقلابیم و این راهی است برای ادای دین (شرفی و دیگران، ۱۴۰۰: ۵۳). بعدها آقای موسوی اردبیلی گفت: در زندان کتک خوردی و به ما نگفتی؟ گفتم: برای انقلاب کتک خوردم، نتیجه کتک خوردنم شد تشکیل یک کلاس دویست نفره در زندان (شرفی و دیگران، ۱۴۰۰: ۵۸). این انقلاب که پیروز شد، این‌ها با تمام وجود آمدند توی میدان و کار انجام می‌دادند، خدمت می‌کردند. «آن همه شور و اشتیاق برای خدمت و عملی کردن فرمان امام، مگر نیاز به ترغیب مالی هم داشت؟ (استادی، ۱۴۰۰: ۲۸۷).

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شد تا با تعدیل روش شناختی روش پدیدارشناسی شوتس، با بهره‌گیری از دیدگاه پارسا‌نیا و کشف‌المحجوب هانری کربن، به تحلیل کیفی داده‌های مصاحبه‌های شفاهی آموزشیاران نهضت سوادآموزی پرداخته شود. مطابق این تعدیل روش شناختی، درک معنای کار در نزد این آموزشیاران و نهضت سوادآموزی، از خلال تحلیل پدیدارشناختی مصاحبه‌ها، به معنای کار به مثابه عمل محسنانه رسیدیم. در مرحله بعد، عمل محسنانه را با تمرکز بر مفهوم احسان، در تفسیر میزان بررسی کردیم تا بتوان بر اساس این معانی نفس‌الامری و حقیقی، مفاهیم و معانی همبسته کار در مصاحبه‌ها را مورد اکتشاف قرار دهیم. به نظر می‌رسد معانی کنشگران در نهضت سوادآموزی، در واقعیت میدانی انقلاب اسلامی، تحت تاثیر معارف اسلامی بوده باشد. در این پژوهش نیز سعی شده است تا این ارتباط را مورد توجه قرار دهیم و مطابق این پژوهش سطوحی از معنای «احسان» در جهان اجتماعی جامعه ایرانی، در این پژوهش آموزشیاران نهضت سوادآموزی، محقق شده است.

پیشنهادهای سیاستگذاران در جهت بهبود شرایط آموزش در کشور

پرداختن به نهضت سوادآموزی در ابتدای انقلاب، یکی از اقتضائات آن روز کشور محسوب می‌شد و اکنون با گسترش آموزش عمومی و آموزش عالی، این ضرورت تا حد زیادی مرتفع شده است. اگر بخواهیم به ظواهر امر اکتفا کنیم، با رفع آن ضرورت، نیازی به مرور و بازخوانی تجربه این نهضت ضرورتی نخواهد داشت، با این حال اگر از سطح ظواهر فراتر رفته و به معنای باطنی حاکم بر فعالیت افراد حاضر بر آن نهضت دست یابیم، می‌توانیم از آن الگو برای ارتقای سطح آموزش عمومی و عالی امروز کشور بهره بگیریم. ما در این مقاله سعی کردیم با رسوخ در سطح این معانی باطنی، نشان دهیم که چگونه در این نهضت، معانی کار محسنانه در ذیل مقوله آموزش، می‌تواند به ارتقاء کمی و کیفی این امر در سطح سیاستگذاری کمک و یاری رساند. با توجه به معضلاتی که هم‌اکنون در سطح کشور درباره مخاطرات تبدیل شدن آموزش و پرورش به یک فعالیت شغلی و اقتصادی در قالب مسائلی همچون دانشگاه‌های دولتی - خصوصی یا حتی فعالیت‌های اقتصادی پیرامون کلاس‌های کنکور و نظایر آنها در کشور دیده می‌شود و بعضی از محققین از آن با عناوینی همچون نئولیرال شدن آموزش عمومی در ایران (دارکش، ۱۴۰۲) یا کالایی‌سازی دانش (قاسمی، ۱۴۰۱) یاد کرده‌اند، به نظر می‌رسد نیازمند نوعی از سیاستگذاری در امر آموزش هستیم تا بتواند از مخاطرات این شکل از آموزش و پرورش برکنار باشد. از این جهت یافته‌های این مقاله می‌تواند مورد بهره‌برداری سیاستگذاران امر آموزش، به‌خصوص در ذیل فعالیت‌های مرتبط با سند جامع تحول آموزش و پرورش یا اسناد مربوط به آموزش عالی قرار گیرد. بی‌تردید بهره‌گیری از تجربه عمیق نهضت سوادآموزی و تلقی کار آموزشی به مثابه عمل محسنانه می‌تواند به بهبود وضعیت آموزش در کشور یاری رساند و زمینه شکل‌گیری الگوی آموزشی متناسب با زیست جامعه ایرانی را مهیا سازد.

منابع و مأخذ

- استادی، مریم (۱۴۰۰). معلم حسابی: خاطرات شفاهی صدیقه جعفری نیک. راه یار: تهران. پارسانیا، حمید (۱۴۰۰). جهان‌های اجتماعی کتاب فردا: تهران.
- پارسانیا، حمید و سلطانی، مهدی (۱۳۹۰). «بازخوانی جهان‌های اجتماعی جامعه‌شناسی پدیده‌شناختی بر اساس حکمت متعالیه». معرفت فرهنگی اجتماعی. ۳ (۱)، ۱۲۸-۱۰۷. برگرفته از: <https://marefatefarhangi.nashriyat.ir/node/88>.
- پارسانیا، حمید و طویان، سعید (۱۴۰۰). مسئله دیگری در جامعه‌شناسی پدیدارشناختی و حکمت متعالیه. ۲۹ (۱)، ۹۴-۶۷. JISS.2021.58740.1694/10.22081.
- خمینی، روح‌الله (۱۳۷۸). صحیفه امام خمینی ج ۱۱. موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی: تهران.
- دارکش، محمد و فیروزآبادی، سیداحمد (۱۴۰۲). «مطالعه انتقادی تحولات نئولیبرالی آموزش عمومی در ایران پس از انقلاب». مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. ۱۲ (۱)، 1313/10.22059. JISR.2022.343647.
- شرفی، اسماعیل، کنعانی، فاطمه و مومنی، زهره (۱۴۰۰). من به این آرم اعتماد دارم. راه یار: تهران.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۸). المیزان فی تفسیر القرآن، محمدباقر موسوی همدانی، ج ۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۸. دفتر انتشارات اسلامی: قم.
- قاسمی، روح‌الله و یوسفی‌خواه، سارا (۱۴۰۱). سیاستگذاری آموزش عالی و کالایی‌سازی دانش در دهه ۸۰ شمسی. پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی. ۱۰۴، ۵۲۵۴۷/۱۰/۲۸۲۹۷. IRPHE
- کمربگی، خلیل و رشیدی، مجتبی (۱۳۹۴). «مسئله‌شناسی و اولویت بندی آسیب‌ها و مسائل فرهنگی: مورد مطالعه ایلام». فرهنگ ایلام. ۱۶ (۴۸ و ۴۹)، برگرفته از: <https://www.farhangeilam.ir>.
- نهاوندی، مریم و مقدم‌اصل مریم (۱۳۹۵). «بررسی تطبیقی عوامل مؤثر بر فرهنگ‌کار در ایران و چهار کشور آسیایی». علوم اجتماعی. ۲۷ (۸۱)، ۲۰۹-۱۷۱. <https://doi.org/10.22054/qjss.2018.29112.1724>.
- نیکوئیان، آرزو و پارسانیا، حمید، شرفالدین، حسین و پرکان، حسین (۱۳۹۶). «نظریه معنا، مطالعه تطبیقی پرس و علامه طباطبایی». دو فصلنامه علمی - پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی. ۹ (۱۶)، ۵۱-۲۹. SOCI ۲۰۱۸/۱۴۵۶/۱۰/۳۰۴۷۱
- یزدانی خوراسگانی، زهرا. (۱۳۹۰). بررسی میزان و عوامل مؤثر بر فرهنگ کار در میان کارکنان ادارات دولتی شهر یزد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت انسانی. دانشگاه یزد.
- Abu Bakar, E., Masud, J., & Md. Jusoh, Z. (2006). Knowledge, attitude and perceptions of University students towards educational loans in Malaysia. *Journal of Family and Economics Issues*, 27, 692-701. DOI:10.1007/s10834-006-9035-6
- Binti Panatik S., Binti, S.K., Binti Rajab A. and Mohd. Yusof. R2012). work-family conflict and work-related attitude: The Mediating effects of stress reactions. *In-*

ternational journal of social sciences and humanity studies, 4(1). Retrieved from <https://sobiad.org/international-journal-of-social-sciences-and-humanity-studies-ijsshs/>.

Binti Panatik S.A, Binti Zainal Badri S.K., Binti Rajab A. and Mohd. Yusof.R. (2012). work-family conflict and work-related attitude: The Mediating effects of stress reactions. *International journal of social sciences and humanity studies*. 4(1), 377-387. Retrieved from <https://sobiad.org/international-journal-of-social-sciences-and-humanity-studies-ijsshs/>.

Boswell, W., Olson-Buchanan, J. (2007). The Use of Communication Technologies After Hours: The Role of Work Attitudes and Work-Life Conflict. *Journal of Management* 592-610, (4)33. DOI:10.1177/0149206307302552.

Brady, H. E., Verba, S., & Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American Political Science Review*, 89, 271-294. <https://doi.org/10.2307/2082425>.

Brown, S.P. (1996). A Meta-Analysis and Review of Organizational Research on Job Involvement. *Psychology Bulletins*, 120, 235-255. DOI:10.1037/0033-2909.120.2.235.

Cheng, C., Chi Jung, H., & Yen-hui, O (2009). A Study of the Critical Factors of the Job Involvement of Financial Service Personnel after Financial Tsunami: Take Developing Market (Taiwan) For Example. *African Journal of Business Management*, 3(12), 798-806. DOI: 10.5897/AJBM09.083

Christensen, L.B., Johnson, R.B & Turner, L.A (2010). Research methods, design and analysis (11th ed.). Boston: Allyn & Bacon Computing and Engineering.

Eddles-Hirsch, K. (2015). Phenomenology and educational research. *International Journal of Advanced Research*, 3 (8), 251-260. Retrieved from <http://www.journal-ijar.com/article/5631/phenomenology-and-educational-research/>.

Glen, C. (2006). Key Skills Retention and Motivation: The War for Talent Still Rages and Retention Is the High Ground. *Industrial and Commercial Training*, 38, 37-45. DOI:10.1108/00197850610646034.

Gopinath, R. (2019). Job Involvement Influence to Knowledge Management—A Study. *International Journal of Research*, 8(5), 1461-1466. Retrieved from NSU-Works, College of

Haski-Leventhal, D., Bargal, D. (2008). The volunteer stages and transitions model: Organizational socialization of volunteers. *Human Relations*, 61, 67-101. <https://doi.org/10.1177/0018726707085946>.

Jiménez, María Luisa Vecina, Fuertes, Fernando Chacón and Sueiro Abad, Manuel J. (2010). Differences and Similarities among Volunteers Who Drop out During the first Year and Volunteers Who Continue after eight Years. *The Spanish Jour-*

- nal of Psychology 343-352 ,(1)13. . DOI:10.1017/S1138741600003905.
- Joby Jose & Panchanatham, N. (2014). Influence of Job Satisfaction and Organizational Commitment on Job Involvement towards Organizational Effectiveness. *Indian Journal of Applied Research* .280-282 .(1)4 .DOI:10.15373/2249555X/JAN2014/81.
- Joiner, T. A., & Bakalis, S. (2006). The Antecedents of Organizational Commitment: The Case of Australian Casual Academics. *International Journal of Educational Management* .439-452 .20 .DOI:10.1108/09513540610683694.
- Kanungo, R. N. (1982). Measurement of Job and Work Involvement. *Journal of Applied Psychology* 341-349 .(3)67. . DOI:10.1111/j.2044-8325.1982.tb00079.x.
- Khan, K., & Nemati, A. R. (2011). Impact of Job involvement on Employee Satisfaction: A Study Based on Medical Doctors Working at Riphah International University Teaching Hospitals in Pakistan. *African Journal of Business Management*. 2241-2246 .(6)5. Retrieved from <https://academicjournals.org/journal/AJBM>.
- Lodahl, T.M. and Kejner, M.M. (1965). The Definition and Measurement of Job Involvement. *Journal of Applied Psychology*. 49. 24-33. <https://doi.org/10.1037/h0021692>
- Lubakaya, C. W. (2014). Factors Affecting Job Involvement in an Organization: A Case of Nzoia Sugar Company Limited. *International Journal of Innovative Research & Development*. 3(6). 77-105. Retrieved from <https://sdbindex.com/Document/document>.
- Merriam, S. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Topolnysky, L. (1998). Commitment in a changing world of work. *Canadian Psychology*. 39(1-2). 83. Retrieved from <https://cpa.ca/membership/cpajournals/canadianpsychology/>.
- Othman, Abang Ekhsan Abang and Suleiman, Wasilu. (2013). An analysis of causes of poor attitude to work. *Social and Behavioral Sciences*. 97. 194 – 200. DOI:10.1016/j.sbspro.2013.10.222.
- Penner, L. A. (2002). Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: An interactionist perspective. *Journal of Social Issues*. 58. 447-467. DOI:10.1111/1540-4560.00270.
- Schleicher, D. J., Hansen, S. D., & Fox, K. E. (2011). Job attitudes and work values. In S. Zedeck (Ed.). *APA handbook of industrial and organizational psychology*. 3. 137–189. <https://doi.org/10.1037/12171-004>.
- Schütz, A. (1962). *Collected papers I: The problem of social reality (3rd ed.)* (M. Natanson, Ed.). The Hague. Netherlands: Martinus Nijhoff.

Schütz, A. (1982). Life forms and meaning structure (H. Wagner, Ed. & Trans.). London: Routledge & Kegan Paul.

Sedgwick, R. (2000) Education in Post-Revolutionary Iran. World Education News and Reviews. Vol 13, no 3. Retrieved from <https://wenr.wes.org/>.

Tukamuhabwa B.R, (2012), Antecedents and Consequences of Public Procurement Non- Compliance Behavior. Journal of Economics and Behavioral Studies. Vol. 4, No. 1. 34-46. DOI:10.22610/jebs.v4i1.300.

Contents

Future developments of youth identity crisis in Iran

Ghasem Meshkini, Mehran Sohrabzadeh, Asadollah Babaei Fard, Associate Professor, Ebrahim Hajian 9

Governance of tourism through the connection of knowledge systems and rationality in practice

Fateme Baratlo 49

Identification of cultural strategies to transform the holy shrines into a cultural quarter

Faezeh Taghipour, Mehdi Esnaasharan 85

A sociological look at the role of the media in creating inequality in the broadcasting of sports events

Mohammad Saeid Kiani, Leila Nazari 115

Presenting the Model of Organizational Integrity based on the Variables like Organizational Culture, Organizational Learning, Quality of Work Life and Organizational Justice in Organization of Research and Educational planning (OERP)

Ershad Estedadi, Mehrdad Guderzvand Chegini, Torani Heidar 153

Mohsenaneh action: phenomenology of work (case study of Mashhad literacy movement)

Mohammadjavad Yadollahzadeh, Mohammadreza Ghaeminik 187



Scientific Quarterly of Strategic Studies of Culture

In the Name of God

Quarterly of –Strategic Studies of Culture

Research Institute of Culture, Art and
Communication
Ministry of Culture and Islamic Guidance

Vol.3, Series.10, No.2, Summer 2023

Managing Director: Zaeri, Ghasem (Ph.D)

Editor in Chief: Hajiyani, Ebrahim (Ph.D)

Editorial Board

- Esfandiari, Shahab (Ph.D)
- Bahnar, Naser (Ph.D)
- Hajiani, Ibrahim (Ph.D)
- Mahdi Hosseinzadeh Yazdi (Ph.D)
- Khanmohammadi, Karim (Ph.D)
- Hossein Hassani (Ph.D)
- Souzanchi, Hossein (Ph.D)
- Ali Rabani Khorasagani (Ph.D)
- Shalchi, Vahid (Ph.D)
- Shahabi, Mahmoud (Ph.D)
- Mansoore FasihRamandi (Ph.D)
- Kabiri, Afshar (Ph.D)
- Yasini, seyedeh Raziye (Ph.D)
- Yousefi, Ali (Ph.D)

International Editorial Board

- Reza'ee, Mohammad (Ph.D)
- Dagharleh, Aghil (Ph.D)



ISSN: 2783-3577

Production Manager:

Mehri, Roghayeh

Persian and Latin Editor:

Shfiekhani, Shahnaz

Layout:

Pakizeh, Alireza

Editorial Office

No.9, Dameshgh St. Valiasr Square,
Tehran, Islamic Republic of Iran

Tel: (021) 88919176

Fax: (021) 88893076

website: <http://scsj.ricac.ac.ir>

Aims and Scope

The license holder of the quarterly journal of “Strategic Studies of Culture” is the Research Institute of Culture, Art and Communication. The permission to publish this quarterly has been issued by the Deputy of Media Affairs and Publicity of the Ministry of Culture and Islamic Guidance with number 86080. The Iranian Society of Cultural Studies and Communication participates in this quarterly publication. The purpose of this quarterly is to help realize Iran’s cultural policies. This quarterly is published in both printed and electronic versions. According to the Ministry of Science, Research, and Technology and Islamic World Science and Technology Monitoring and Citation Institute (ISC) announcement, the Quarterly Journal of Strategic Studies of Culture has been published since Spring 2022 with a “scientific” grade

