

مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی

فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی
شماره یک، سال اول، تابستان ۱۳۹۷

تبیین جامعه‌شناختی علل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی
مجازی؛ مورد مطالعه: کاربران دختر و پسر فیس‌بوک ۱۵-۲۹ ساله
شهر اصفهان
محمد علی زکی

بررسی نقش واسطه‌ای یادگیری سازمانی در تاثیر رهبری
تحول آفرین بر نوآوری سازمانی؛ مطالعه موردی: شرکت برق
منطقه‌ای خوزستان
فاطمه مهران فرد، ابوالحسن نادعلی، اشکان شهنی شفیعیانی

زندگی، در حاشیه زندگی: تاثیر چگونگی گذران اوقات فراغت، در
فرهنگ و زندگی شهری شهروندان
نیلوفر ساعی، مهدی سعدوندی

عوامل موثر بر سلامت و رفاه اجتماعی در جامعه کنونی
بهناز کریم پور، رضا عباسی، مرضیه خدایی

مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی

فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی
سال اول، شماره یک، پاییز ۱۳۹۷
ISSN: 2645-4475

صاحب‌امتیاز و مدیرمسئول:

منیژه ملائی

زیر نظر شواری سردبیری

مدیر داخلی: محدثه ملائی

اعضای علمی تحریریه:

دکتر محمد امیرپناهی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر غلامرضا لطیفی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

دکتر فاروق امین مظفری، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز

دکتر خدیجه‌اسدی روستانی، عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

دکتر محمدرضا حسنی، عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

دکتر مهدی معینی، عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

دکتر عبدالرسول حسنی‌فر، عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان



۰۲۱ ۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷
۰۲۶ ۳۴ ۴۳ ۶۹ ۵۹
۰۲۱ ۴۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین
خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی
انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرند، واحد ۱

انتشارات هنر و علوم دانشگاهی
تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸،
پلاک ۲۹۳ تلفن: ۰۲۱ ۳۳ ۸۴۰۷۹۲

فراخوان پذیرش مقاله

علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی قلمرو بسیار گسترده‌ای از جامعه را در برمی‌گیرد که آگاهی یافتن نسبت به هر یک از زیرشاخه‌های آن مستلزم مطالعات گسترده پژوهشگران و متخصصین است. نظر به پیچیدگی مسائل اجتماعی و انسانی، امروزه شاهد چرخش گفتمان‌ها و تغییر دیدگاه‌ها از نگاه تک‌بعدی به رویکردهای چندبعدی و بین‌رشته‌ای هستیم. رویکردها و گونه‌های میان‌رشته‌ای، مبین نسبت و نحوه پیوند و تعامل میان دانش، مفاهیم، روش‌ها، تجارب و ابزارهای مختلف از رشته‌های گوناگون در خصوص موضوع یا مسئله مورد نظر هستند که نوع همکاری، مشارکت و شیوه‌های مواجهه با موضوعات و مسائل پیچیده را به کنش‌گران فعالیت‌های میان‌رشته‌ای نشان می‌دهند.

فصلنامه «مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی» باهدف ترویج دانش علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی از طریق طرح مسائلی اساسی جامعه و کوشش در جهت توصیف، تبیین و حل آن، همچنین بحث و تبادل نظر میان پژوهشگران این حوزه. به انتشار مقالات تخصصی می‌پردازد. از اینرو تحریریه از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌نماید تا با ارسال مقالات علمی در پربارتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند.

برای ارسال مقاله به نشریه کافی است تا در وبسایت نشریه به نشانی www.ASSCS.ir ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید. پس از بررسی اولیه و داوری علمی از طرف تحریریه جهت انتشار مقاله با نویسنده مسئول تماس گرفته می‌شود.

موضوعات نشریه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی:

- جامعه‌شناسی
- مردم‌شناسی
- جمعیت‌شناسی
- فلسفه علوم اجتماعی
- آسیب‌های اجتماعی
- برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی
- مطالعات فرهنگی
- مدیریت راهبردی فرهنگ
- مطالعات جوانان
- برنامه‌ریزی توسعه‌ای منطقه‌ای
- مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم اجتماعی

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	تبیین جامعه‌شناختی علل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مورد مطالعه: کاربران دختر و پسر فیس‌بوک ۱۵-۲۹ ساله شهر اصفهان محمد علی زکی
۲۵	بررسی نقش واسطه‌ای یادگیری سازمانی در تاثیر رهبری تحول‌آفرین بر نوآوری سازمانی؛ مطالعه موردی: شرکت برق منطقه‌ای خوزستان فاطمه مهران فرد، ابوالحسن نادعلی، اشکان شهینی شفیعیانی
۳۵	زندگی، در حاشیه زندگی: تاثیر چگونگی گذران اوقات فراغت، در فرهنگ و زندگی شهری شهروندان نیلوفر ساعی، مهدی سعدوندی
۴۹	عوامل موثر بر سلامت و رفاه اجتماعی در جامعه کنونی بهناز کریم پور، رضا عباسی، مرضیه خدایی

تبیین جامعه‌شناختی علل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: کاربران دختر و پسر فیس بوک ۱۵-۲۹ ساله شهر اصفهان)

محمدعلی زکی

دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه امام حسین (ع)

Mazaki42@yahoo.com

چکیده

مقدمه: فضای مجازی عنوانی برای دنیایی کم‌سابقه و نوظهور در عصر پیدایش و گسترش رسانه‌های جدید ارتباطی است که بیش از دو دهه از رواج آن در جهان نمی‌گذرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه بخشی اساسی و اجتناب‌ناپذیر جوامع معاصر را در بر گرفته و ابعاد و سطوح مختلف نظام اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار داده و بر این اساس دانشمندان دوره کنونی را "عصر مجازی" لقب داده‌اند. سعی و علاقه جامعه‌شناسی در راستای تبیین عصر مجازی (خصوصاً در بین گروه سنی جوانان) توجه به سه هدف مهم و اساسی بوده است: (۱) چيستی گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه پدیده اجتماعی، تعیین میزان گرایش و میزان آن، (۲) بررسی الگوهای اجتماعی گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، (۳) بررسی نقش و تأثیر عوامل اجتماعی در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی.

روش: پژوهش حاضر با تکیه بر روش پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات متکی بر پرسشنامه، سعی در تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان شهر اصفهان به عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی «فیس‌بوک» خواهد داشت. پرسشنامه گرایش (مصرف یا استفاده) از شبکه اجتماعی مجازی (۳۹ گویه) شامل سه قسمت انگیزه استفاده، شدت استفاده و میزان استفاده مورداستفاده قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران دختر و پسر جوان شهر اصفهان (گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ ساله) در نظر گرفته شده است.

یافته‌ها: پژوهش دریافت که میزان گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح "متوسط" ارزیابی شده است. تحلیل دومتغیره نشان داده که گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب گروه‌های سنی، آموزشی، اقتصادی و حوزه‌های اجتماعی شهری از تمایزات اجتماعی برخوردار بوده و برحسب جنس، تأهل و طبقات اجتماعی دارای همگونی (تجانس) اجتماعی بوده ولیکن تحلیل رگرسیون حاکی از تأثیر الگوهای چهارگانه وضع اقتصادی (۰/۳۵)، طبقه اجتماعی (۰/۳۱)، حوزه اجتماعی شهری (۰/۲۲-) و سن (۰/۱۳-) کاربران در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. نتایج تحلیل مسیر، در خصوص آزمون تأثیر عوامل اجتماعی، بیانگر آن بوده که ضریب تأثیر مستقیم عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه اجتماعی مجازی جوانان شهر اصفهان به ترتیب اختصاص به سه متغیر حمایت اجتماعی (۰/۳۹)، بیگانگی اجتماعی (۰/۳۳) و عزت‌نفس جوانان (۰/۱۸-) داشته است. رضایت از زندگی به‌طور غیرمستقیم از طریق عزت‌نفس موجب گرایش جوانان به شبکه اجتماعی مجازی شده است.

بحث: الگوهای اجتماعی و همچنین عوامل اجتماعی (حمایت اجتماعی، بیگانگی اجتماعی و عزت‌نفس به‌طور مستقیم و رضایت ارزندگی به‌طور غیرمستقیم) در گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر بوده‌اند.

کلید واژه‌ها: شبکه اجتماعی مجازی، گرایش، جوانان، اصفهان، تحقیق پیمایشی.

مقدمه

ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم. عصری که در آن شکل‌گیری شبکه‌های گوناگون اجتماعی آنلاین، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی نوینی به عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی معرفی کرده است. شبکه‌های اجتماعی محبوب‌ترین ابزارهای ارتباطی اند و میلیاردها کاربر را در سراسر جهان به‌سوی خود جلب کرده‌اند. قابلیت بی‌زمانی و بی‌مکانی، هویت سیال و متکثر، ساخت شکنی، مشارکت‌پذیری، ارتباط چند سویه، قابلیت دسترسی و استفاده، فوریت و استمرار، جزو ویژگی‌های منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی بر شمرده شده است. بررسی شبکه‌های اجتماعی که زمان چندانی هم از پیدایش آن‌ها نمی‌گذرد، موضوع مورد علاقه بسیاری از دانشجویان و پژوهشگران حوزه علوم ارتباطات اجتماعی است. کاربرد این شبکه‌های نوظهور در طیف وسیعی از روابط شخصی گرفته تا روابط جهانی، این پدیده را تبدیل به یک سوژه تمام‌عیار در پژوهش‌های اجتماعی و رسانه‌ای کرده است.

"یکی از ویژگی‌های برجسته ارتباطات در دنیای معاصر این است که در مقیاسی جهانی صورت می‌پذیرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از جدیدترین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ارائه‌دهندگان فضای جهانی در حوزه‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید، تغییر و تکامل سایت‌ها و سهمیم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند" (Massari, 2010: 1).

جوانان و نوجوانان جزء اولین اقشاری هستند که نسبت به تکنولوژی‌های جدید اقبال و اشتیاق نشان داده و جذب آن‌ها می‌گردند. جوانان و نوجوانان به‌طور فزاینده‌ای مدت زمان نسبتاً زیادی از اوقات فراغت خود را صرف این شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌کنند و سبک زندگی آن‌ها شامل رفتارها، نگرش‌ها و نظرات و دیدگاه‌های آن‌ها تحت تأثیر این شبکه‌های اجتماعی مجازی تا حد زیادی تغییر پذیرفته است. فراگیر شدن بهره‌مندی از اینترنت در ایران، توجه فراوان جوانان و نوجوانان و دیگر اقشار سنی و عضویت پررنگ جوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، ضرورت بررسی جامعه‌شناختی گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) افزایش می‌یابد.

گرایش‌های پژوهشی در تحلیل و تبیین جامعه‌شناختی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در چند حوزه مشخص می‌شود (محمدعلی زکی، ۱۳۹۶: ۱۷۳):

الف) بررسی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی صرف نظر از متغیرها و موضوعات دیگر اجتماعی:

۱) چیستی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی: ماهیت گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی چیست و چگونه است؟ مبانی نظری و پژوهشی در تبیین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی چیست؟ میزان، مقدار و وضعیت کنونی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی چقدر و چگونه می‌باشد؟

ب) بررسی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به حداقل یکی از متغیرها و موضوعات دیگر اجتماعی:

۱) الگوهای اجتماعی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی: مقایسه گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حسب جنس، سن، دین، نژاد، تحصیلات، وضع تأهل، اشتغال، قومیت، وضعیت طبقاتی، حوزه‌های اجتماعی شهری و روستائی و گروه‌های اجتماعی خاص (جوانان، دانش‌آموزان، معلمان و غیره) کدامند؟

۲) همبسته‌های اجتماعی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی: آیا گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی با سایر متغیرهای فردی، اجتماعی و فرهنگی ارتباط دارد؟ در صورت وجود ارتباط، میزان و مقدار آن چقدر است؟

۳) گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه متغیر وابسته: پیشایندهای گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کدامند؟ چه عواملی موجب شکل‌گیری گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شوند؟ تأثیر عوامل گوناگون در شکل‌گیری گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی چه مقدار است؟

۴) گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه متغیر مستقل: پسایندهای گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کدامند؟ پیامدها، اثرات و کارکردهای مختلف فردی، اجتماعی، خانوادگی، فرهنگی، آموزشی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطوح متعدد زندگی اجتماعی چیست؟ کارکردهای مختلف و متنوع مناسب و نامناسب گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در نظام اجتماعی کدامند؟

علاوه بر موارد فوق، می‌توان به دو مسئله اساسی دیگر در ارتباط با موضوع تحقیق نیز اشاره نمود:

(۱) گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب چه تغییرات و تحولاتی در جامعه می‌شود؟ ابعاد فرهنگی، تربیتی و اجتماعی تحولات ناشی از آن چیست؟

(۲) بررسی ابعاد گوناگون وضعیت مصرف آسیب گونه (اعتیاد گونه) گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه می‌باشد؟ در راستای تبیین جامعه‌شناختی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، هدف اصلی پژوهش عبارت‌اند از: (۱) مطالعه و سنجش چرایی و میزان گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، وضعیت و میزان آن، (۲) مطالعه الگوهای اجتماعی گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، (۳) بررسی نقش عوامل اجتماعی در شکل‌گیری گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی.

مفهوم‌شناسی تحقیق

شبکه‌های اجتماعی

"رسانه‌های اجتماعی" عنوانی است که چندین سال است به مجموعه سایت‌ها و ابزارهای ایجادشده بر پایه رسانه‌های نوین و در فضای مجازی، از قبیل شبکه‌های ارتباطی و اینترنت و تلفن همراه، اطلاق می‌شود. در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی، نسبت به دیگر رسانه‌های اجتماعی، رشد چشم‌گیری داشته و توانسته‌اند مخاطبان انبوه و ناهمگونی را در سراسر جهان جذب کنند. در سال ۱۹۴۵ بارنز برای نخستین بار از اصطلاح "شبکه‌های اجتماعی" برای الگوهایی از رشته‌ها استفاده کرد که مفاهیم را مشخص می‌کنند و این الگوها به صورت رایج در میان عموم و دانشمندان علوم اجتماعی به کار می‌رود. البته مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی اولین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نیوز در ایالات متحده امریکا مطرح شد. شبکه‌های اجتماعی، به مجموعه‌ای از افرادی که به صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک بگذارند، اطلاق می‌شود. در واقع می‌توان شبکه‌های اجتماعی را زیر مجموعه رسانه‌های اجتماعی محسوب کرد. لذا شبکه اجتماعی به مجموعه‌ای از کنشگران، ارتباطات و گره‌های ارتباطی میان آن‌ها اشاره دارد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به دو دسته شبکه‌های مجازی و شبکه‌های غیرمجازی تقسیم کرد. شبکه‌های غیرمجازی، شبکه‌هایی هستند که توسط مجموعه‌ای از افراد و گروه‌های بهم‌پیوسته، در محیط اجتماعی مجازی عمل می‌کنند. شبکه اجتماعی مجازی یا شبکه اجتماعی اینترنتی، وبسایت یا مجموعه‌ای از وبسایت‌هایی است که به کاربران امکان می‌دهند تا علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی، وبسایت‌هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجو و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و...، امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند. ویژگی اصلی این شبکه‌ها، محوریت گفتگو یعنی جامعه گفتگویی و مشارکت در تولید و توزیع اطلاعات است. (Wasserman & Faust, 1994; Nooy & et al, 2005) (به نقل از جعفرپور، ۱۳۹۰: ۱۱۱)

تفاوت میان شبکه‌های اجتماعی مجازی و رسانه‌های سنتی را در پنج متغیر ذیل تقسیم‌بندی کرد:

- (۱) دسترسی: رسانه‌های اجتماعی ذاتاً تمرکززدایی شده‌تر و کمتر سلسله‌مراتبی هستند و با نقاط متعدد تولید و مصرف مشخص می‌شوند.
- (۲) قابلیت دسترسی: رسانه‌های اجتماعی مجازی به طور رایگان یا با هزینه ناچیز در دسترس عموم مردم هستند.
- (۳) سهولت استفاده: اغلب تولیدات رسانه‌های اجتماعی، به مهارت‌ها و آموزش اختصاصی نیاز ندارد و هرکسی با دسترسی به اینترنت می‌تواند زمینه تولید رسانه‌های اجتماعی را به کار بیندازد.
- (۴) فوریت: در رسانه‌های اجتماعی، امکان پاسخ‌های تقریباً فوری وجود دارد و تنها مشارکت‌کنندگان، تعیین‌کننده هر تأخیری در پاسخ هستند.
- (۵) استمرار: تولیدات رسانه‌های اجتماعی را می‌توان تقریباً به طور فوری با گذاشتن اظهار نظر یا ویراستاری تغییر داد (همان مآخذ: ۱۱۲)

"شبکه‌های اجتماعی مجازی سایت یا مجموعه سایت‌هایی هستند که امکاناتی فراهم می‌آورند تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه‌ی اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند" (Boyd and Ellison, 2007: 212).

گاترین رابیندینگز و همکارانش شبکه‌های اجتماعی مجازی را گروهی از مردم با منافع و عملکردهای مشترک تعریف می‌کنند که به طور منظم و در دوره زمانی مشخصی به صورت سازمان‌یافته در اینترنت و از طریق یک مکان یا مکانیزم مشترک با یکدیگر ارتباط دارند (Ridings et al, 2002: 272). محبوبیت و استقبال از رسانه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر برکسی پوشیده نیست. این رسانه‌ها، هویت فردی، کنش جمعی، روش‌های تولید، عادات مصرف و شیوه‌های کنشگری را در مقایسه با رسانه‌های پیش از خود، دگرگون کرده‌اند (Castells, 2007: 238). کاستلز ویژگی‌های عمده شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر را در انعطاف‌پذیری (بازسازی و واکنش‌پذیری در برابر تغییرات محیطی)، مقیاس‌پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد می‌داند. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آن‌ها از مراکز قدرت رسمی است.

بنیان‌های نظری تحقیق

نظریه دوجوانی شدن عاملی

به باور عاملی، با ظهور و گسترش صنعت هم‌زمان ارتباطات و در امتداد آن اینترنت، به‌عنوان شبکه ارتباطی و اطلاعاتی جهانی، در عرصه زندگی فضای جدیدی به وجود آمد که می‌توان با عناوینی همچون «فضای دوم» و «فضای مجازی» از آن یاد کرد. در حقیقت این فضای دوم، برای زندگی انسان فضایی جدید فراهم آورده است. این دیدگاه معتقد است، مهم‌ترین تغییر در جهان معاصر که بنیان تغییرات آینده جهان را می‌سازد، رقابتی شدن جهان واقعی و مجازی است. (عاملی، ۱۳۸۳: ۲). در واقع، تلاش جهان مجازی بر آن است که همه‌چیز را در جریان الکترونیسته قرار دهد و مقوله‌های جهان واقعی را به شکل دیجیتالی درآورد. (عاملی، ۱۳۸۷: ۱۰). عاملی معتقد است، شبکه‌ای شدن جامعه امروز، معنای همه‌چیز و هر چیزی را مورد بازاندیشی قرار داده و مفاهیم تازه‌ای را نیز ایجاد کرده است. نظریه دوجوانی شدن، برای تحلیل عملکرد بازیگران در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ارتباط با سبک زندگی ایشان، بستر مناسبی را فراهم می‌کند. بر اساس این نظریه، ظهور جهان مجازی به موازات جهان فیزیکی، ترکیب‌های پنج‌گانه‌ای را موجب شده که در فضای زندگی تغییراتی بزرگ و پارادایمیک به وجود آورده است که عبارت‌اند از:

فیزیکی - مجازی شدن ارتباطات انسانی، یعنی خارج شدن ارتباطات انسانی از قلمرو و جبر زمان و مکان فیزیکی خارج در اثر گسترش استفاده از ابزارهای فناورانه ارتباطی به‌ویژه ابزارهای ارتباطی مبتنی بر شبکه اینترنت؛

فیزیکی - مجازی شدن زمان، به معنای تغییر مفهوم زمان در جهان دو فضایی شده که برخوردار از ظرفیت «هندسی هم‌زمان» بوده و منجر به انباشت ظرفیت‌های زمانی می‌شود؛

فیزیکی - مجازی شدن کار، به معنای تبعیت کار از منطق عددی که برخلاف کار فیزیکی که منعکس‌کننده زمان کامل انجام کار است، منجر به ارزش کامل زمان می‌شود؛

فیزیکی - مجازی شدن فرهنگ، یعنی جدا شدن فرهنگ از خصیصه‌های چسبیده به جغرافیا و برخورداری فرهنگ از ویژگی سرعت و حرکت شتابان و لحظه‌ای؛

فیزیکی - مجازی شدن تعلقات و وابستگی‌ها، به معنای ایجاد ظرفیتی به وسعت همه جهان برای حرکت جمعیت و تعلقات فرهنگی و اجتماعی «عاملی، ۱۳۸۸: ۱۹-۲۳».

نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز

در بین نظریه پردازان علم ارتباطات، مانوئل کاستلز یک نویسنده متمایز است. کاستلز، حوزه‌های جامعه‌شناسی شهری، مطالعات سازمانی، مطالعات فضای مجازی، جنبش‌های اجتماعی، جامعه‌شناسی فرهنگ و اقتصاد سیاسی را در کنار هم مطالعه می‌کند تا یک تحلیل بین‌رشته‌ای از جهان پیچیده رسانه‌ای شده امروز به دست دهد. وی جلد نخست اثر خود را به جامعه شبکه‌ای اختصاص

داده است. کاستلز، جامعه‌ی شبکه‌ای را از ویژگی‌های سرمایه‌داری متکی به اطلاعات به شمار می‌آورد. کاستلز، به‌صراحت بیان می‌دارد که فناوری مسیر جامعه را تعیین نمی‌کند و جامعه نیز مسیر تحولات فناوری را مشخص نمی‌سازد؛ زیرا عوامل بسیاری از جمله خلاقیت فردی و کارآفرینی در فرایند کشف علمی، نوآوری فناورانه دو کاربردهای اجتماعی دخالت دارند، به‌گونه‌ای که نتیجه نهایی، به الگوی پیچیده‌ای از تعاملات بستگی دارد. در واقع، معضل جبر باوری فناورانه، احتمالاً مسئله‌ای کاذب است؛ چون فناوری در واقع، خود جامعه است و درک یا بازنمایی جامعه بدون ابزار فناورانه‌اش میسر نیست.

کاستلز، بین جامعه‌ی مبتنی بر اطلاعات و جامعه‌ی اطلاعاتی، تمایز قائل می‌شود. در مفهوم جامعه‌ی اطلاعاتی، بر نقش اطلاعات در جامعه تأکید می‌شود؛ حال آن‌که کاستلز می‌گوید: اطلاعات، همواره نقشی حساس و مهم در جامعه عهده‌دار بوده است. آنچه از مفهوم مبتنی بر اطلاعات مستفاد می‌شود، برخلاف مفهوم اطلاعات، شکل خاصی از سازمان اجتماعی است که به دلیل شرایط فناورانه، تولید و پردازش و انتقال اطلاعات، به اساس و بنیاد تولید و قدرت تبدیل می‌شود. این تمایز، درست مانند صنعت و جامعه‌ی صنعتی است. جامعه‌ی صنعتی، جامعه‌ای نیست که تنها صاحب صنعت باشد؛ بلکه جامعه‌ای است که سازمان صنعتی در سراسر آن فراگیر و نافذ باشد. طبق فرضیه کاستلز، جامعه‌ی شبکه‌ای، یعنی ساختار اجتماعی غالب و مسلط در عصر اطلاعات که حول شکل‌های نوین زمان و فضا سازمان می‌یابد؛ زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها و گردش اطلاعات، منظور کاستلز از زمان بی‌زمان، استفاده و به کار گرفتن بی‌وقفه و مدام فناوری اطلاعات و ارتباطات نوین برای از بین برداشتن زمان، فشردن سال‌ها و تبدیل آن‌ها به دقیقه‌ها و فشردن دقیقه‌ها در غالب لحظه‌ها است.

این جامعه شبکه‌ای از دیدگاه کاستلز، همه دامنه‌های زندگی اجتماعی را در بر گرفته و در چنین جامعه‌ای، همواره افراد در حال ارتباط با یکدیگرند تا ساختار اجتماعی را بهبود بخشند. بی‌گمان در چنین وضعیتی، وابسته شدن افراد به بهره‌مندی از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، به محوریت یافتن دست آوردهای وب ۲ و ارتقای جایگاه مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در سید مصرفی افراد، انجامیده است. به باور کاستلز، «بهایی که باید برای ورود به این سیستم (جوامع مجازی) پرداخت، تطابق یافتن با منطق، زبان، ورودی‌ها و سیستم رمزگذاری و رمزگشایی آن است. از همین رو است که این سیستم چنان نقش مهمی در تأثیرات اجتماعی مختلف دارد که به‌جای یک سیستم چندرسانه‌ای مرکز، باید یک شبکه ارتباطی افقی دارای کانون‌های متعددی همچون اینترنت ایجاد شود.» (کاستلز، ۱۳۹۰: ۴۳۳). این بیان کاستلز را می‌توان تأکیدی بر وجود ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی و شاخص‌های فرهنگی مرتبط با سبک زندگی دانست. وی تأکید می‌کند: «برای جوامع جدید، ایجاد ممنوعیت برای ورود به این سیستم و گذاشتن رمز ورود برای جریان یافتن و انتشار پیام‌ها در سراسر سیستم، چالش‌های فرهنگی مهمی هستند که نتیجه آن‌ها سرنوشت درگیری‌های نمادینی را که در این شرایط تاریخی جدید انجام خواهد گرفت، از پیش تعیین می‌کند. در سیستم جدید این که کاربران فعال و منفعل شبکه‌ها چه کسانی هستند تا اندازه زیادی چارچوب سلطه و فرآیندهای آزادی در اجتماع اطلاعاتی را تعیین می‌کند. درنهایت، نتیجه گسترش جوامع مجازی، دگرگون شدن زندگی بشر به‌گونه‌ای است که مناطق از معنای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خود تهی و در شبکه‌های کارکردی یا کولازهای تصویری گنجانده می‌شوند.

نظریه استفاده و خشنودی

نظریه استفاده و خشنودی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند وب شنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و خشنودی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴). در واقع این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به‌خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فردا ارضاء و خشنود می‌شود و در غیر این صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر رویگردان می‌شود. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به‌صورت فعال، به دنبال

محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷۴).

هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها است. بر اساس این رویکرد نظری، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر بستگی دارد. هرچند این انتخاب می‌تواند تحت تأثیر موضوعات دیگری همچون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل می‌کند و هم‌چنین تحت تأثیر فوایدی باشد که او از رسانه‌ها به دست می‌آورد و برای اهداف دیگری در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد. فرضیه کلیدی این رویکرد آن است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و بر اساس انگیزه است. در واقع، دیدگاه استفاده و خشنودی، فعالیت مخاطب را مسلم فرض می‌کند و معتقد است مخاطبین از آنچه که انجام می‌دهند و این‌که چرا انجام می‌دهند، آگاه هستند و لذا می‌توانند گزارش‌های قابل‌اعتباری از خشنودی‌های رسانه‌ای خود ارائه کنند. رابین (۱۹۹۳: ۹۸) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و خشنودی را مشخص کرده است: (۱) مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آن‌ها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.

(۲) مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

(۳) عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

(۴) بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط برای انتخاب، توجه و استفاده رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.

(۵) در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند.

با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، کاتزو بلومر، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند: زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آن‌ها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوهای عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

(۱) آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

(۲) روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌کنند.

(۳) هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

(۴) سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۴-۷۳).

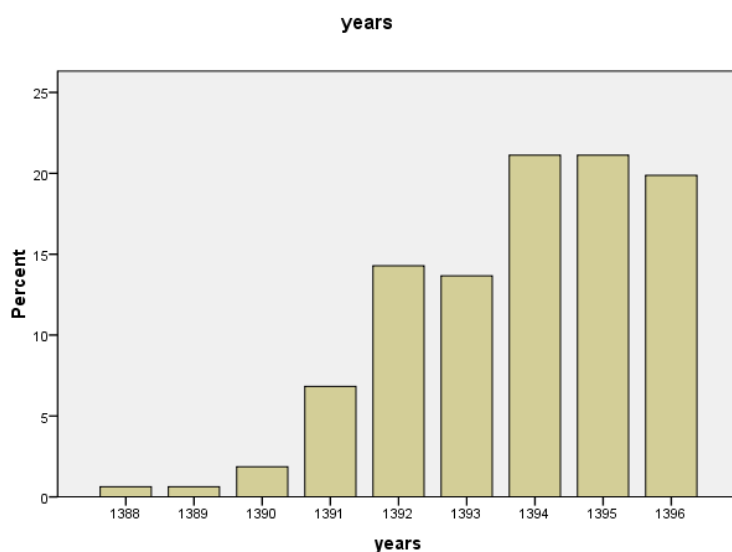
رویکرد استفاده و خشنودی بر سه فرض اصلی استوار است؛ اول این مردم از رسانه‌ها برای اهداف شخصی خود استفاده می‌کنند. دوم، مردم این اهداف را می‌شناسند و می‌توانند آن‌ها را معرفی کنند و سوم این‌که به‌زعم تفاوت میان افراد از نظر استفاده آن‌ها از رسانه‌ها، این امکان وجود دارد که بتوان برخی زمینه‌های مشترک را در میان آن‌ها پیدا کرد. محققانی کوشیدند تا موارد استفاده مردم از رسانه‌ها را بشناسند و تعریف کنند و درعین حال دریابند که چرا و چگونه است که مردم به رسانه‌های مختلفی علاقمند می‌شوند. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که مردم به چهار نوع مختلف، از برنامه‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند و از آن‌ها لذت می‌برند: (۱) رسانه‌ها عامل «گریز» هستند. برای مثال، امکانی فراهم می‌آورد تا مخاطبان از محدودیت‌های زندگی روزمره خود بگریزند و برای مدت کوتاهی هم که شده نگرانی‌ها و تشویش‌های زندگی شخصی خود را کنار بگذارند. (۲) رسانه‌ها نوعی «ارتباط فردی» پدید می‌آورند و برخی شخصیت‌های رسانه‌ها مبدل به همراهان زندگی می‌شوند و مردم با آن‌ها ارتباط عمیقی برقرار می‌کنند. (۳) رسانه‌ها در توسعه و گسترش «هویت شخصی» نقش مهمی بازی می‌کنند. (۴) رسانه‌ها «منبع شناخت و آگاهی» از رویدادهای جهانی هستند و مخاطب را از اتفاقات روزمره‌ای که در سراسر جهان به وقوع می‌پیوندد، مطلع می‌کنند.

سابقه و تاریخچه تحقیق

الف) بررسی تحقیق حاضر بر اساس مقالات علمی پژوهشی ثبت شده در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مجلات علمی ایران، حاکی از آن داشته که طی سال‌های ۱۳۸۸ تا اسفندماه ۱۳۹۶ تعداد ۱۶۰ مقاله در موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران گزارش شده است. بررسی تحقیقات شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران برحسب گرایش‌های پژوهشی بیانگر آن بوده که بیشترین مقالات به ترتیب اختصاص به سه گرایش پژوهشی پسایندها (۵۹ درصد)، وضعیت (۳۳ درصد) و کلیات (۵ درصد) داشته‌اند تحقیقات در زمینه پیشایندها (۳ درصد) در مرتبه چهارم اهمیت قرار گرفته‌اند (جدول شماره ۱). یافته‌های دیگر پژوهش حاضر آن خواهد بود که روند نشر و تولید دانش در حوزه تحقیقات اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران تا اسفندماه ۱۳۹۶ دارای روندی صعودی و افزایشی گزارش می‌شود که البته از سال ۱۳۹۴ اکنون روند مورد بررسی بسیار شتابان و فزاینده بوده است (نمودار شماره ۱).

جدول شماره ۱) انواع تحقیقات گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران طی سالهای ۱۳۸۸ تا اسفندماه ۱۳۹۶ به تعداد و درصد

درصد	تعداد	گرایش‌های پژوهشی
۳۲	۵۲	تحقیقات وضعیت گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران
۵	۸	تحقیقات کلیات گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران
۳	۵	تحقیقات پیشاندهای گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران
۵۹	۹۵	تحقیقات پسایندهای گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران
۱۰۰	۱۶۰	جمع کل



نمودار شماره ۱) روند تحقیقات شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران طی سالهای ۱۳۸۸ تا اسفندماه ۱۳۹۶

ب) "موج اولیه تحقیقات شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران" اختصاص به پنج تحقیق داشته‌اند:

- * بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی (حمیدضیایی پوروسید وحید عقیلی، ۱۳۸۸)
- * کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی وجهانی شدن (علی رحمان زاده، مطالعه کتابخانه ای، ۱۳۸۹)
- * مفهوم شناسی و بررسی متغیرهای موثر بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش سازمانهای مردم نهاد در آنها (محمود جعفرپور، ۱۳۹۰)

* تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی (وحید عقیلی و احسان پوری، ۱۳۹۰)

* نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه ای موردی روی فیس بوک و کاربران کرد) (رویا حکیمی، ۱۳۹۰)

ج) برخی تحقیقات به "بررسی و مرور تحقیقات انجام شده" پرداخته‌اند:

- ۱) پیمان باقرپور (۱۳۹۳: ۱۶۵) به "مروری بر پژوهش‌های انجام شده در حوزه جوان و شبکه‌های اجتماعی" پرداخته که سه مقاله از بین ۱۹ مقاله مورد بررسی اختصاص به علل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته است.
- ۲) پژوهش عدلی پور و همکاران (۱۳۹۴: ۸۸) ۲۱ پژوهش (شامل ۱۴ مقاله علمی پژوهشی، ۶ مقاله همایشی و ۱ مقاله بخشی از کتاب) در زمینه "شبکه اجتماعی فیس بوک" را مورد تجزیه و تحلیل ثانویه قرار داده‌اند. پژوهش مذکور با تکیه بر اثرات شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس بوک بر چهار حوزه هویت، سبک زندگی، سرمایه اجتماعی و دین داری جوانان پرداخته است.
- ۳) ذکایی وحسنی (۱۳۹۶: ۷) به فراتحلیل ۱۶ مقاله منتشره در مجلات علمی پژوهشی مصوب وزارت علوم تازمستان ۱۳۹۳ در زمینه تاثیرات شبکه‌های اجتماعی برسبک زندگی جوانان پرداخته‌اند.
- د) چنانچه اشاره شد در خصوص "پیشایندهای گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران" تا اسفندماه ۱۳۹۶ تعداد پنج پژوهش در مجلات علمی پژوهشی منتشر شده‌اند:

۱) تحقیق امیری ونوری مرادآبادی (۱۳۹۱) با عنوان "بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی" منتشر شده است. نتایج تحلیل داده هانشان داد که بین فعال بودن مخاطبان و اعتماد به رسانه‌های خبری داخلی و گرایش به فیس بوک رابطه وجود دارد. همچنین فرضیه «رابطه میان گرایش سیاسی و گرایش به فیس بوک» در این پژوهش تایید نشد.

۲) در مقاله ذبیح اله صدفی و سکینه بابایی (۱۳۹۳) به "تبیین جامعه شناختی عوامل موثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی" بر اساس نظریه والتر بنیامین و مدل ارتباطی اقناع رسانه ای موریس روزنبرگ و کارل هاو لند پرداخته شده است. در مدل نظری تحقیق، مفروض اصلی آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک شبکه ارتباطی درست‌تر تکنیک‌های اقناع سازی رفتار مصرف‌گرایانه جوانان تاثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان متغیر وابسته، تحت تاثیر عواملی نظیر اعتماد به مبلغان، گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام، اعتماد به نفس جوانان و متغیرهای زمینه ای است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که تفاوت معناداری میان پاسخگویان دختر و پسر شهر زنجان از نظر گرایش به منبع پیام، گرایش به ماهیت پیام، میزان گیرندگی پیام و اعتماد به نفس وجود ندارند؛ در عین حال، پسران بیش از دختران به مبلغان شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند و گرایش بیشتری به مصرف شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند. تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر، نشانگر آن است که در مجموع ۶۴ درصد تغییرات گرایش به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، بستگی به ارتقای گرایش به منبع پیام (۰/۶۴)، گیرندگی پیام (۰/۴۳)، اعتماد به مبلغان (۰/۲۰) و اعتماد به نفس (۰/۰۹) در بین جوانان (۰/۱۳) متأهل (۰/۱۷) شهر زنجان دارد.

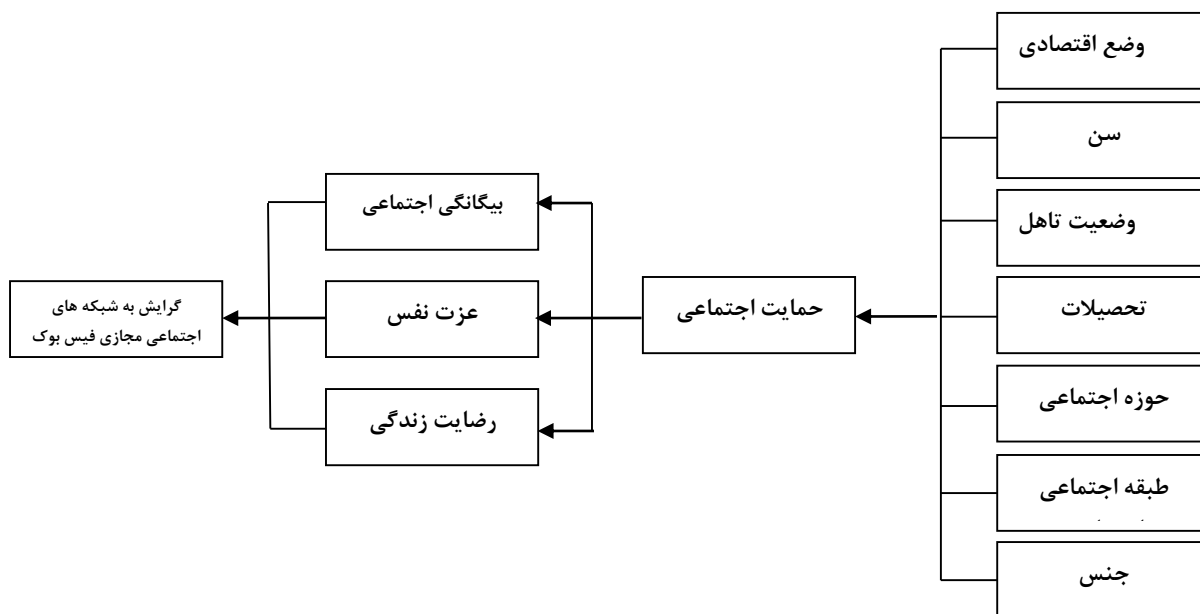
۳) سیف‌الله فرزانه و راضیه فلاحتی شهاب‌الدینی (۱۳۹۴) به "بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)" پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در حد متوسط روبه بالا است. نتایج آزمون مقایسه میانگین نشان می‌دهد که بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حسب پایگاه اقتصادی اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. بین متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی و دیدگاه‌های خانواده با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. بین میزان اعتقادات با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه منفی وجود دارد. تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که ۳۵/۹ درصد از تغییرات میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی به متغیرهای مستقل مربوط می‌شود و متغیرهای میزان اعتماد اجتماعی، دیدگاه خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایگاه اقتصادی اجتماعی تأثیر بیشتری دارند.

۴) عبدالله سجادی جعفری، فیروز دیندار فرکوش و راهله جمالی (۱۳۹۵) سعی در "بررسی عوامل فرهنگی-اجتماعی اثرگذار بر نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی (کاربران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین)" داشته‌اند. منظور از عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر نحوه استفاده قومیت، مذهب، پایگاه اقتصادی اجتماعی، دین‌داری و تحصیلات است. مشخص شد که بین متغیرهای قومیت، پایگاه اقتصادی اجتماعی، دین‌داری و تحصیلات فرد با نحوه استفاده از شبکه تلگرام رابطه معنی‌داری وجود دارد و بین مذهب و نحوه استفاده رابطه معنادار نیست.

۵) پژوهش کبری کریمیان، مهربان پارسامهر و علیرضا افشانی (۱۳۹۶) تحت عنوان "بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر شهر شهرکرد)" منتشر شده است. یافته‌ها نشان داد بین پایه تحصیلی، پایگاه اقتصادی اجتماعی والدین دانش‌آموزان، میزان استفاده از اینترنت، مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، سادگی و سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده اطرافیان (دوستان و خانواده)، نیاز به پیشرفت، انزوای اجتماعی، گرایش به جنس مخالف با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود داشت.

مدل تحلیلی تحقیق

حوزه اجتماعی شهری، طبقه اجتماعی و جنس) و عوامل اجتماعی (حمایت اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، عزت نفس، رضایت از زندگی) بر گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) خواهد پرداخت.



نمودار شماره ۲) مدل تحلیلی تحقیق: تبیین جامعه‌شناختی علل گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک)

چارچوب روش تحقیق

جامعه آماری شامل کلیه جوانان (سنین ۱۵ تا ۳۰ ساله) شهر اصفهان (۵۶۰۴۸۲ نفر) بوده که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر (پاسخگویان کافی‌نت‌ها و هم‌چنین کاربرانی که در منزل به اینترنت وصل شده‌اند) به‌عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. تحقیق حاضر از نوع پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه در نظر گرفته شده است شامل:

- ۱) پرسشنامه بیگانگی اجتماعی اسرل (۵ گویه)
- ۲) پرسشنامه رضایت از زندگی داینر (۵ گویه)
- ۳) پرسشنامه حمایت اجتماعی پروسیدان ووهرل (۱۰ گویه) (دوبعد حمایت اجتماعی دوستان و حمایت اجتماعی خانواده)
- ۴) پرسشنامه عزت نفس رزنبرگ (۵ گویه)
- ۵) پرسشنامه گرایش (مصرف یا استفاده) از شبکه اجتماعی مجازی (۳۹ گویه) شامل سه قسمت: الف) انگیزه استفاده شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک (۳۰ گویه): سنجش پنج انگیزه اوقات فراغت (۸ گویه)، برقراری ارتباطات با دیگران (۵ گویه)، برخورداری از هویت شخصی (۲۱ گویه)، برخورداری آگاهی و نظارت (۳ گویه) و بعد رسانه‌ای (۶ گویه) ب) شدت استفاده شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک الیسون (۶ گویه)

ج) میزان استفاده شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک (۳گویه): سنجش مصرف روزانه (چند دقیقه در روز)، مصرف هفتگی (چندبار در هفته) و مصرف هفتگی (چندساعت طی هفته).
 یبایی ابزار تحقیق (گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک) با ۳۸۴ آزمودنی با استفاده از آماره آلفا کرونباخ ۰/۹۴۳ محاسبه شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

الف) تحلیل توصیفی

۱) تحلیل یک متغیره

اول: الگوهای اجتماعی

تحقیق در خصوص الگوهای اجتماعی جوانان کاربر شهر اصفهان، نشان داده که نیمی از پاسخگویان پسر (۱۹۲ نفر) و نیمی دیگر دختر (۱۹۲) بوده‌اند. وضعیت سنی پاسخگویان نشان از آن داشته که به ترتیب گروه‌های سنی ۱۹ درصد به رده سنی ۱۵ تا ۲۰ ساله (۷۱ نفر)، ۳۹ درصد به رده سنی ۲۱ تا ۲۵ ساله (۴۹ نفر) و ۴۳ درصد به رده سنی ۲۶ تا ۳۰ ساله (۱۶۴ نفر) اختصاص داشته‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۴/۴ سال ابراز شده است. از نظر وضعیت تأهل، ۸۲ درصد جوانان تحقیق مجرد (۳۱۵ نفر) و ۱۸ درصد (۶۹ نفر) متأهل بوده‌اند. وضعیت تحصیلات کاربر، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، وضعیت اقتصادی (فعال و غیرفعال اقتصادی)، میزان درآمد ماهیانه خانواده، وضعیت مالکیت منزل محل سکونت، حوزه اجتماعی شهری و طبقه اجتماعی پاسخگویان از دیگر مشخصات فردی، اجتماعی بوده‌اند که جزئیات آن‌ها در بخش‌های مربوطه گزارش خواهد شد.

دوم: عوامل اجتماعی

یکی از اهداف اصلی پژوهش حاضر، بررسی و مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. منظور از عوامل اجتماعی توجه به چهار متغیر بیگانگی اجتماعی، حمایت اجتماعی، رضایت از زندگی و عزت‌نفس بوده است. نتایج پژوهش در خصوص شاخص‌های آمار توصیفی عوامل اجتماعی چهارگانه بازگوکننده آن است که میانگین بیگانگی اجتماعی ۱۳/۸ (متوسط)، حمایت اجتماعی دوستان ۱۷/۷ (زیاد)، حمایت اجتماعی خانواده ۱۹ (زیاد)، کل حمایت اجتماعی ۳۸/۸ (زیاد)، رضایت از زندگی ۱۶/۸ (متوسط) و عزت‌نفس ۱۸/۳ (زیاد) ابراز شده‌اند. انگیزش و گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی به ترتیب ۹۰/۸ (متوسط) و ۱۱۸/۱ (متوسط) ارزیابی شده است (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲) شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای تحقیق (N=۳۴۸)

موضوع	میانگین	انحراف معیار	حداکثر	حداقل
سن	۲۴/۴	۳/۸۱	۳۰	۱۵
بیگانگی اجتماعی	۱۳/۸	۴/۲	۲۵	۵
حمایت اجتماعی دوستان	۱۷/۷	۳/۷	۲۵	۵
حمایت اجتماعی خانواده	۱۹	۳/۶	۲۵	۵
کل حمایت اجتماعی	۳۸/۸	۶/۵	۵۰	۱۰
رضایت از زندگی	۱۶/۸	۳/۹	۲۵	۵
عزت‌نفس	۱۸/۳	۳/۴	۲۵	۵
انگیزش گرایش به فیس‌بوک	۹۰/۸	۲۳/۱	۱۵۰	۳۰
کل گرایش به فیس‌بوک	۱۱۸/۱	۲۹/۱	۱۹۳	۴۱

نتایج پژوهش در خصوص سطح بندی عوامل چهارگانه اجتماعی تحقیق نشان داده که بیشترین جوانان دارای میزان زیاد حمایت اجتماعی (۴۷ درصد)، متوسط بیگانگی اجتماعی (۳۴ درصد)، زیاد رضایت از زندگی (۴۰ درصد) و زیاد عزت نفس (۳۸ درصد) بوده اند (جدول شماره ۳).

جدول شماره ۳) توزیع فراوانی سطوح متغیرهای تحقیق به تعداد و درصد

سطوح	حمایت اجتماعی		بیگانگی اجتماعی		رضایت از زندگی		عزت نفس	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
خیلی کم	۲	۱	۳۵	۹	۱۰	۳	۲	۱
کم	۱۸	۵	۱۱۸	۳۱	۴۷	۱۲	۵	۴
متوسط	۸۵	۲۲	۱۳۱	۳۴	۱۱۱	۲۹	۱۰۷	۲۸
زیاد	۱۸۲	۴۷	۷۶	۲۰	۱۵۲	۴۰	۱۴۶	۳۸
خیلی زیاد	۹۷	۲۵	۲۴	۶	۶۴	۱۷	۱۱۴	۳۰
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰

تجربه استفاده از شبکه اجتماعی مجازی، یکی دیگر از متغیرهای مربوط به موضوع تحقیق در نظر گرفته شده است. داده هانشان از آن داشته که بیشترین پاسخگویان دارای تجربه ۱ تا ۲ سال استفاده از شبکه اجتماعی مجازی بوده اند. میانگین سابقه ۲/۵ سال محاسبه شده است (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴) توزیع فراوانی تجربه استفاده

تجربه مصرف	فراوانی	درصد
کمتر از یک سال	۶۷	۱۷
۱ تا ۲ سال	۹۹	۲۶
۲ تا ۳ سال	۹۰	۲۳
۳ تا ۴ سال	۶۶	۱۷
۴ سال و بیشتر	۶۲	۱۶
جمع	۳۸۴	۱۰۰

سوم: متغیر وابسته تحقیق

گرایش به شبکه اجتماعی مجازی (فیس بوک) جوانان به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی بوده که نتایج ذیل به تفکیک موضوعات مربوط به آن گزارش می شود: الف) تحقیق نشان داده که بیشترین کاربران کمتر از ۳۰ دقیقه در طی روز از شبکه های اجتماعی مجازی فیس بوک استفاده می کنند. میانگین استفاده روزانه "یک ساعت" محاسبه شده است (جدول شماره ۵).

جدول شماره ۵) توزیع فراوانی میزان استفاده روزانه

استفاده هفتگی	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ دقیقه	۱۰۸	۲۸
۳۰ تا ۶۰ دقیقه	۷۲	۱۹
۱ تا ۲ ساعت	۵۸	۱۵
۲ تا ۳ ساعت	۵۳	۱۴
۳ ساعت و بیشتر	۹۳	۱۲
جمع	۳۸۴	۱۰۰

ب) تحقیق نشان داده که بیشترین جوانان هر روز (۴۱ درصد) از شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک استفاده می‌کنند. میانگین روزانه یک ساعت محاسبه شده است. میانگین استفاده هفتگی "۳/۵ بار در هفته" محاسبه شده است (جدول شماره ۶).

جدول شماره ۶) توزیع فراوانی میزان استفاده هفتگی

درصد	فراوانی	استفاده هفتگی
۱۸	۷۰	۱ بار در هفته
۱۳	۴۹	۲ بار در هفته
۱۴	۵۴	۳ بار در هفته
۱۴	۵۳	۴ بار در هفته
۴۱	۱۵۸	هر روز
۱۰۰	۳۸۴	جمع

ج) در خصوص استفاده هفتگی، تحقیق نشان داده که بیشترین جوانان در طی هفته کمتر از دو ساعت (۳۳ درصد) از شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک استفاده می‌کنند. میانگین استفاده هفتگی "۵ ساعت" محاسبه شده است (جدول شماره ۷).

جدول شماره ۷) توزیع فراوانی میزان استفاده هفتگی

درصد	فراوانی	استفاده هفتگی
۳۳	۱۲۶	کمتر از ۲ ساعت
۲۰	۷۵	۲ تا ۴ ساعت
۱۵	۵۶	۴ تا ۶ ساعت
۱۴	۵۲	۶ تا ۸ ساعت
۲۰	۷۵	۸ ساعت و بیشتر
۱۰۰	۳۸۴	جمع

د) نتایج پژوهش در زمینه بررسی انواع

انگیزش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی معرف آن بوده که میانگین انگیزش استفاده از فیس‌بوک به‌عنوان اوقات فراغت ۲۶/۳۲، ارتباط با دیگران ۱۶/۳۳، برخورداری از هویت شخصی ۲۱/۷۱، برخورداری از آگاهی و نظارت ۹/۷۳ و انگیزش استفاده رسانه‌ای ۱۶/۴۲ ارزیابی شده‌اند. میانگین کل انگیزش استفاده از فیس‌بوک کاربران ۱۸/۶۹ محاسبه شده است. با در نظر گرفتن دامنه نمرات طیف لیکرت ۱ تا ۵ می‌توان دریافت که انگیزش کاربران به ترتیب اهمیت اختصاص به انگیزش فراغت (۳/۳۲)، ارتباط با دیگران (۳/۲۶)، آگاهی و نظارت (۳/۲۴)، هویت شخصی (۲/۱۷)، رسانه‌ای (۲/۷۳) داشته‌اند. سه انگیزش فراغت، ارتباط با دیگران و آگاهی و نظارت بالاتر از میانگین و دو انگیزش هویت شخصی و رسانه‌ای کمتر از متوسط ارزیابی شده است. در مجموع کاربران از میزان متوسط (۳/۰۲) انگیزش استفاده از فیس‌بوک برخوردار بوده‌اند (جدول شماره ۸).

جدول شماره ۸) شاخص‌های آمار توصیفی انگیزه‌گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک)

انگیزه‌گرایش	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
اوقات فراغت	۲۶,۳۲	۶,۸۰	۸	۴۰
ارتباط با دیگران	۱۶,۳۳	۴,۳۷	۵	۲۵
برخورداری از هویت شخصی	۲۱,۷۱	۷,۹۷	۸	۴۰
برخورداری از هویت و آگاهی	۹,۷۳	۲,۹۹	۳	۱۵
بعد رسانه‌ای	۱۶,۴۲	۶,۲۶	۶	۳۰
کل	۱۸,۶۹	۵,۶۵	۳۰	۱۵۰

ه) شدت گرایش مؤلفه دیگر در خصوص سنجش گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن بوده که بیشترین کاربران جوان از میزان متوسط (۳۴ درصد) شدت گرایش برخوردار بوده‌اند (جدول شماره ۹).

جدول شماره ۹) توزیع شدت گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی جوانان به تعداد و درصد

سطوح	تعداد	درصد
خیلی کم	۳۴	۹
کم	۷۷	۲۰
متوسط	۱۲۹	۳۴
زیاد	۹۹	۲۶
خیلی زیاد	۴۵	۱۲
کل	۳۸۴	۱۰۰

سنجش گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس سه متغیر شیوه مصرف هفتگی، یک متغیر انگیزش مصرف و یک متغیر شدت مصرف مورد سنجش قرار گرفته است. در مجموع تحقیق نشان داده که بیشترین پاسخگویان تحقیق از میزان متوسط گرایش به فیس‌بوک (۴۱ درصد) برخوردار بوده‌اند (جدول شماره ۱۰).

جدول شماره ۱۰) توزیع سطوح گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی جوانان شهر اصفهان به فیس‌بوک به تعداد و درصد

سطوح	گرایش به فیس‌بوک	
	تعداد	درصد
خیلی کم	۱۴	۴
کم	۹۵	۲۵
متوسط	۱۵۷	۴۱
زیاد	۹۲	۲۴
خیلی زیاد	۲۶	۷
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

۲) تحلیل دومتغیره:

نتایج پژوهش حاکی از آن بوده که بیشترین کاربران دختر و پسر به طور جداگانه از میزان متوسط انگیزش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را ابراز نموده‌اند (به ترتیب ۴۵ درصد و ۳۴ درصد) (جدول شماره ۱۱).

جدول شماره ۱۱) توزیع جنسی کل انگیزش عضویت جوانان شهر اصفهان در شبکه‌های اجتماعی مجازی

(فیس‌بوک) به تعداد و درصد

سطوح	پسران		دختران		جمع کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
خیلی کم	۸	۴	۶	۳	۱۴	۴
کم	۳۹	۲۰	۵۷	۳۰	۹۶	۲۵
متوسط	۸۶	۴۵	۶۵	۳۴	۱۵۱	۳۹
زیاد	۴۹	۲۶	۴۳	۲۲	۹۲	۲۴
خیلی زیاد	۱۰	۵	۲۱	۱۱	۳۱	۸
جمع کل	۱۹۲	۱۰۰	۱۹۲	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰

نتایج پژوهش حاکی از آن بوده که بیشترین کاربران دختر و پسر به طور جداگانه از میزان متوسط گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی را ابراز نموده‌اند (به ترتیب ۴۲ درصد و ۴۰ درصد) (جدول شماره ۱۲).

جدول شماره ۱۲) توزیع جنسی کل گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) به تعداد و درصد

سطوح گرایش	پسران		دختران	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
خیلی کم	۹	۵	۵	۳
کم	۴۶	۲۴	۴۹	۲۵
متوسط	۸۰	۴۲	۷۷	۴۰
زیاد	۴۷	۲۵	۴۵	۲۳
خیلی زیاد	۱۰	۵	۱۶	۸
جمع کل	۱۹۲	۱۰۰	۱۹۲	۱۰۰

ب) آزمون فرضیات تحقیق

۱) آزمون‌های تفاوت برحسب جنس:

داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در بین کاربران دختر و پسر از لحاظ چهار متغیر بیگانگی اجتماعی، رضایت از زندگی، عزت‌نفس و هم‌چنین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود نداشته است. آماره آزمون چهار متغیر مذکور بیشتر از ۰/۰۵ محاسبه شده‌اند. البته تفاوت معناداری در بین کاربران دختر و پسر از لحاظ برخورداری از حمایت اجتماعی به نفع کاربران دختر وجود داشته است. آماره آزمون متغیر مذکور بیشتر از ۰/۰۰۲ محاسبه شده‌اند؛ بنابراین در خصوص چهار متغیر بیگانگی اجتماعی، رضایت از زندگی، عزت‌نفس و هم‌چنین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین کاربران دختر و پسر همگونی (تجانس) اجتماعی وجود داشته ولیکن در زمینه حمایت اجتماعی بین کاربران دختر و پسر تمایزات اجتماعی (به نفع دختران) مشاهده شده است (جدول شماره ۱۳).

جدول شماره ۱۳) آزمون تفاوت معنی‌داری متغیرهای تحقیق برحسب جنس جوانان کاربر فیس‌بوک شهر اصفهان

سطح معنی‌داری آماره t	مقدار آماره t	دختران		پسران		متغیرهای تحقیق
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰/۴۲۸	۰/۷۹۳	۴/۳	۱۳/۶	۴/۰۹	۱۴/۰۲	بیگانگی اجتماعی
۰/۰۰۲	۳/۰۷۶	۶/۵	۳۷/۹	۶/۴	۳۵/۸	حمایت اجتماعی
۰/۸۰۸	۰/۲۴۴	۴/۲	۱۶/۷	۳/۶	۱۶/۸	رضایت از زندگی
۰/۸۶	۰/۱۷۶	۳/۵	۱۸/۳	۳/۱	۱۸/۳	عزت‌نفس
۰/۵۲۹	۰/۶۳	۲۸/۷	۱۱۹/۰۶	۲۹/۵	۱۱۷/۱۸	گرایش به فیس‌بوک

پژوهش در خصوص انگیزش مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) در بین کاربران دختر و پسر دریافته که تفاوت معناداری در ابعاد پنج‌گانه (انگیزش اوقات فراغت، انگیزش ارتباط با دیگران، انگیزش هویت شخصی، انگیزش آگاهی و نظارت) و هم‌چنین کل انگیزش وجود نداشته است. آماره آزمون پنج انگیزش و هم‌چنین کل انگیزش به ترتیب از سطح معناداری ۰/۰۷۵، ۰/۷۱۸، ۰/۸۴۸، ۰/۳۰۸، ۰/۸۳۲ و ۰/۶۴۴ برخوردار بوده‌اند؛ بنابراین در خصوص ابعاد پنج‌گانه هم‌چنین کل انگیزش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین کاربران دختر و پسر همگونی (تجانس) اجتماعی مشاهده شده است (جدول شماره ۱۴).

جدول شماره ۱۴) آزمون تفاوت معنی‌داری انگیزش عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب جنس کاربران فیس‌بوک

سطح معنی‌داری آماره t	مقدار آماره t	دختران		پسران		متغیرهای تحقیق
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰/۰۷۵	۱/۷۸۳	۶/۷	۲۷/۲	۶/۸	۲۶/۰۱	انگیزش اوقات فراغت
۰/۷۱۸	۰/۳۶۲	۴/۳	۱۶/۲	۴/۳	۱۶/۴	انگیزش ارتباط با دیگران
۰/۸۴۸	۰/۱۹۲	۷/۸	۲۱/۶	۸/۱	۲۱/۷	انگیزش هویت شخصی
۰/۳۰۸	۱/۰۲۲	۲/۸	۹/۸	۳/۱	۹/۵	انگیزش آگاهی و نظارت
۰/۸۳۲	۰/۲۱۲	۶/۳	۱۶/۳	۶/۱	۱۶/۴	انگیزش رسانه‌ای
۰/۶۴۴	۰/۴۶۳	۲۳/۲	۹۱/۳۶	۲۳/۰۵	۹۰/۲۷	کل انگیزش

۲) تحلیل واریانس

یکی از متغیرهای جامعه‌شناختی مهم، اختصاص به چگونگی وضعیت پایگاه اجتماعی-اقتصادی پاسخگویان داشته که بر اساس ترکیب مشخصات تحصیلات پدر، میزان درآمد خانواده و وضع اقتصادی پاسخگو محاسبه شده است. پژوهش بیانگر آن بوده که به ترتیب وضعیت طبقه اجتماعی، ۲۹ درصد جوانان در طبقه اجتماعی پائین (۱۱۰ نفر)، ۶۱ درصد در طبقه اجتماعی متوسط (۲۳۵ نفر) و ۱۰ درصد در طبقه اجتماعی بالا (۳۹ نفر) جای گرفته‌اند. نتایج تحلیل واریانس نشان داده که تفاوت معناداری در استفاده از فیس‌بوک بین طبقات اجتماعی وجود ندارد. مقدار آزمون $F(۱/۱۳۷)$ گزارش شده که از سطح معناداری $۰/۳۲۲$ برخوردار بوده که چون از $۰/۰۵$ بیشتر است فرض پوچ پذیرفته شده و فرض پژوهش تأیید نمی‌شود. کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از نظر وضعیت طبقات اجتماعی دارای همگونی (تجانس) اجتماعی بوده‌اند (جدول شماره ۱۵).

جدول شماره ۱۵) نتایج تحلیل واریانس گرایش به استفاده از فیس‌بوک برحسب طبقه اجتماعی

سطح معناداری F	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	طبقه اجتماعی
۰/۳۲۲	۱/۱۳۷	۲۵,۹۴	۱۱۸,۷۱	۱۱۰	پایین
		۳۰,۰۰	۱۱۶,۸۲	۲۳۵	متوسط
		۳۲,۲۴	۱۲۴,۳۱	۳۹	بالا
		۲۹,۱۵	۱۱۸,۱۲	۳۸۴	کل

حوزه‌های اجتماعی شهری کاربران جوان شهر اصفهان به سه بخش پائین (میدان لاله، بزرگراه شهید چمران و زینبیه)، متوسط (خیابان‌های چهارباغ پائین، بزرگمهر، مشتاق، سروش، مدرس و کمال اسماعیل)، بالا (خیابان‌های چهارباغ بالا، جی، بلوار ملت و سعدی) تقسیم شده‌اند که البته توزیع پاسخگویان در سه حوزه اجتماعی شهری به صورت مساوی انتخاب گردیده‌اند. نتایج تحلیل واریانس نشان داده که تفاوت معناداری در گرایش جوانان شهر اصفهان به فیس‌بوک برحسب حوزه اجتماعی شهری وجود دارد. مقدار آزمون $F(۳/۳۹)$ گزارش شده که از سطح معناداری $۰/۰۳۵$ برخوردار بوده که چون از $۰/۰۵$ کمتر است، فرض پوچ رد شده و فرض پژوهش تأیید می‌شود. به عبارت دیگر هرچه به حوزه اجتماعی شهری افزوده شده، به همان نسبت بر گرایش جوانان به استفاده از فیس‌بوک نیز افزوده شده است. کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از نظر حوزه‌های اجتماعی شهری دارای تمایزات اجتماعی بوده‌اند (جدول شماره ۱۶).

جدول شماره ۱۶) نتایج تحلیل واریانس گرایش به استفاده از فیس‌بوک برحسب حوزه اجتماعی شهری

سطح معناداری F	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	حوزه اجتماعی شهری
۰/۰۳۵	۳/۳۹۰	۲۸,۴۶	۱۲۳,۵۰	۱۲۷	پایین
		۲۶,۹۸	۱۱۴,۶۰	۱۲۹	متوسط
		۳۱,۳۱	۱۱۶,۳۲	۱۲۸	بالا
		۲۹,۱۵	۱۱۸,۱۲	۳۸۴	کل

بررسی و آزمون تفاوت معناداری در استفاده از فیس‌بوک برحسب رده سنی جوانان شهر اصفهان یکی دیگر از اهداف تحقیق حاضر بوده است. وضعیت سنی پاسخگویان به تفکیک گروه‌های سنی در ستون تعداد گزارش شده است. نتایج تحلیل واریانس نشان داده که تفاوت معناداری در گرایش جوانان به فیس‌بوک در بین رده‌های سنی مختلف وجود دارد. مقدار آزمون $۱۰/۷۹$ گزارش شده که از سطح معناداری $۰/۰۰$ برخوردار بوده که چون از $۰/۰۵$ کمتر است، فرض پوچ رد شده و فرض پژوهش تأیید می‌شود. کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب گروه‌های سنی دارای تمایزات اجتماعی بوده‌اند؛ بنابراین با افزایش سن جوانان از میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی کاسته شده است. اطلاعات نشان از رابطه معناداری منفی (معکوس) بین سن و گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته است (جدول شماره ۱۷).

جدول شماره ۱۷) نتایج تحلیل واریانس گرایش به استفاده از فیس‌بوک برحسب گروه‌های سنی کاربران

سطح معناداری F	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	رده سنی
۰,۰۰	۱۰,۷۹	۲۹,۱۳	۱۳۲/۹	۷۱	۲۰-۱۵
		۲۸,۱۴	۱۱۶/۷	۱۴۹	۲۵-۲۱
		۲۸,۳۹	۱۱۳/۴	۱۶۴	۳۰-۲۶
		۲۹,۱۵	۱۱۸/۱	۳۸۴	کل

بررسی و آزمون تفاوت معناداری در استفاده از فیس‌بوک برحسب میزان تحصیلات جوانان شهر اصفهان یکی دیگر از اهداف تحقیق حاضر بوده است. وضعیت آموزشی پاسخگویان به تفکیک گروه‌های تحصیلی در ستون تعداد گزارش شده است. نتایج تحلیل واریانس نشان داده که تفاوت معناداری در استفاده از فیس‌بوک برحسب تحصیلات وجود دارد. مقدار آزمون $۳/۸۳۵$ گزارش شده که از سطح معناداری $۰/۰۲$ برخوردار بوده که چون از $۰/۰۵$ کمتر است، فرض پوچ رد شده و فرض پژوهش تأیید می‌شود. کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به میزان تحصیلات دارای تمایزات اجتماعی بوده‌اند؛ بنابراین با افزایش تحصیلات جوانان از میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی کاسته شده است. اطلاعات نشان از رابطه معناداری منفی (معکوس) بین تحصیلات و گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته است (جدول شماره ۱۸).

جدول شماره ۱۸) نتایج تحلیل واریانس گرایش به استفاده از فیس‌بوک برحسب تحصیلات کاربران

سطح معناداری F	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	تعداد	تحصیلات
۰/۰۲	۳/۸۳۵	۲۱,۰۲	۱۴۹,۲۶	۱۵	زیر دیپلم
		۳۱,۵۲	۱۱۸,۶۶	۸۹	دیپلم
		۲۸,۳۷	۱۱۵,۷۵	۸۵	فوق دیپلم
		۲۵,۸۴	۱۱۶,۹۱	۱۵۳	لیسانس
		۳۳,۷۹	۱۱۴,۷۳	۳۸	فوق لیسانس
		۳۹,۶۱	۱۱۷,۷۵	۴	دکتر
		۲۹,۱۵	۱۱۸,۱۲	۳۸۴	کل

بررسی پدیده‌های اجتماعی برحسب وضعیت اقتصادی پاسخگویان یکی دیگر از گرایش‌های پژوهشی جامعه‌شناختی تحقیق حاضر در نظر بوده است. وضعیت اقتصادی پاسخگویان به تفکیک گروه‌های اقتصادی در ستون تعداد گزارش شده است. نتایج تحلیل واریانس نشان داده که تفاوت معناداری در گرایش به استفاده از فیس‌بوک برحسب وضعیت اقتصادی وجود دارد. مقدار آزمون ۱۱,۶۳ گزارش شده که از سطح معناداری ۰/۰۰۰ برخوردار بوده که چون از ۰/۰۵ کمتر است، فرض پوچ رد شده و فرض پژوهش تأیید می‌شود. کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب وضع اقتصادی دارای تمایزات اجتماعی بوده‌اند. رتبه اول استفاده از شبکه اجتماعی مجازی به دانش‌آموزان (۱۴۶,۷)، مرتبه دوم پاسخگویان بیکار (۱۳۳/۶)، مرتبه سوم پاسخگویان خانه‌دار (۱۳۰/۳)، مرتبه چهارم پاسخگویان دانشجو (۱۱۹/۳) و مرتبه آخر و پنجم پاسخگویان شاغل (۱۱۱/۵) اختصاص داشته است (جدول شماره ۱۹).

جدول شماره ۱۹) نتایج تحلیل واریانس گرایش به استفاده از فیس‌بوک برحسب وضع اقتصادی کاربران

شرح	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری F
شاغل	۲۱۵	۱۱۱,۵۳	۲۶,۹۱	۱۱/۶۳	۰/۰۰۰
بی‌کار	۳۵	۱۳۳,۶۶	۳۳,۲۹		
دانشجو	۹۷	۱۱۹,۳۹	۲۷,۵۳		
دانش‌آموز	۱۸	۱۴۶,۷۸	۲۴,۸۹		
خانه‌دار	۱۹	۱۳۰,۳۷	۲۷,۷۵		
کل	۳۸۴	۱۱۸,۱۲	۲۹,۱۵		

۲) تحلیل همبستگی

تحلیل همبستگی به بررسی و چگونگی روابط دو به دو متغیره‌ای تحقیق خواهد داشت. بر این اساس داده‌های پژوهش بیانگر آن بوده‌اند که (جدول شماره ۲۰):

الف) روابط معناداری جداگانه بین هر کدام از عوامل چهارگانه اجتماعی با یکدیگر داشته‌اند. البته جهت ارتباط متغیر بیگانگی اجتماعی با سه متغیر دیگر حمایت اجتماعی، رضایت از زندگی و عزت‌نفس منفی گزارش شده است. جهت ارتباط سه متغیر حمایت اجتماعی، رضایت از زندگی و عزت‌نفس با یکدیگر مثبت محاسبه شده‌اند.

ب) روابط جداگانه بین هر کدام از عوامل چهارگانه اجتماعی (بیگانگی اجتماعی، حمایت اجتماعی، رضایت از زندگی و عزت‌نفس) با دو متغیر انگیزش و گرایش:

* روابط معناداری مثبت بین گرایش به مصرف فیس‌بوک به ترتیب با سه متغیر بیگانگی اجتماعی، حمایت اجتماعی، رضایت از زندگی و عزت‌نفس (به صورت منفی) وجود داشته است.

* روابط معناداری مثبت بین انگیزش مصرف فیس‌بوک با سه متغیر بیگانگی اجتماعی، حمایت اجتماعی و عزت‌نفس (به صورت منفی) وجود داشته ولیکن روابط معناداری با رضایت از زندگی مشاهده نشده است.

ج) روابط معناداری بین دو متغیر انگیزش و گرایش با یکدیگر مشاهده شده و میزان ارتباط مذکور ۰/۹۷ گزارش می‌شود.

جدول شماره ۲۰) ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

موضوع	حمایت اجتماعی	رضایت از زندگی	عزت نفس	انگیزش استفاده از فیس‌بوک	گرایش به فیس‌بوک
بیگانگی اجتماعی	$r = -0.132$ $p = 0.009$	$r = -0.209$ $p = 0.000$	$r = -0.649$ $p = 0.000$	$r = 0.398$ $p = 0.000$	$r = 0.403$ $p = 0.000$
حمایت اجتماعی	۱	$r = 0.524$ $p = 0.000$	$r = 0.251$ $p = 0.000$	$r = 0.294$ $p = 0.000$	$r = 0.302$ $p = 0.000$
رضایت از زندگی		۱	$r = 0.358$ $p = 0.000$	$r = 0.098$ $p = 0.055$	$r = 0.102$ $p = 0.046$
عزت نفس			۱	$r = -0.308$ $p = 0.000$	$r = -0.302$ $p = 0.000$
انگیزش استفاده از فیس‌بوک				۱	$r = 0.97$ $p = 0.000$

تحقیق حاکی از وجود روابط منفی معناداری گرایش به فیس‌بوک با دو متغیر سن کاربران و هم‌چنین تحصیلات کاربران بوده است (میزان روابط به ترتیب ۰/۱۹- و ۰/۱۲- محاسبه شده است) (جدول شماره ۲۱)

جدول شماره ۲۱) ماتریس همبستگی متغیرهای

موضوع	سن کاربران	تحصیلات کاربران
گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک)	$r = -0.192$ $p = 0.000$	$r = -0.122$ $p = 0.021$

۲) تحلیل عاملی

نتایج تحلیل عاملی تحقیق درباره ۳۰ گویه انگیزش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک کاربران شهر اصفهان نشان داد که مقدار شاخص $0.915kmo$ محاسبه شده که دارای معناداری می‌باشد. لذا حضور ۳۰ گویه از نظر آماری در مدل سنجش انگیزش ضروری محسوب شده است. چرخش واریماکس داده‌ها بیانگر آن بوده که ۳۰ گویه انگیزش در چهار عامل قابل تقلیل می‌باشند. مقدار ویژه عامل اول، دوم، سوم و چهارم به ترتیب ۴/۶۷، ۶/۶۵، ۳/۹۲ و ۲/۸۸ محاسبه شده است. با توجه به محتوای گویه‌ها می‌توان عامل اول را "انگیزش آگاهی و رسانه‌ای" نامید که این عامل ۱۵/۵۷ درصد تغییرات ۱۱ گویه را تبیین می‌کند. عامل دوم را "انگیزش هویت‌یابی" نامیده می‌شود که این عامل ۱۵/۵ درصد تغییرات ۷ گویه را تبیین می‌کند. عامل سوم "انگیزش برقراری ارتباط با دیگران" نامیده می‌شود و این عامل ۱۳/۰۸ درصد تغییرات ۶ گویه را تبیین نموده است. عامل چهارم را می‌توان "انگیزش اوقات فراغت" نامید و عامل مذکور ۹/۶۱ درصد تغییرات ۶ گویه را تبیین نموده است (جدول شماره‌های ۲۲ و ۲۳).

جدول شماره ۲۲) شاخص‌های تحلیل عاملی ۳۰ گویه انگیزش استفاده از فیس‌بوک پس از چرخش واریماکس

عامل	مقدار ویژه	درصد تغییرات
عامل اول	۴/۶۷	۱۵/۵۷
عامل دوم	۶/۶۵	۱۵/۵
عامل سوم	۳/۹۲	۱۳/۰۸
عامل چهارم	۲/۸۱	۹/۶۱

جدول شماره ۲۳) نتایج تحلیل عاملی ۳۰ گویه انگیزش استفاده شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک

بر حسب چهار عامل و بار عاملی آن‌ها

عامل چهارم	گویه	عامل سوم	گویه	عامل دوم	گویه	عامل اول	گویه
	گویه ۷	۰/۷۰	گویه ۱	۰/۷۷	گویه ۱۲	۰/۴۸	گویه ۱۶
	گویه ۸	۰/۶۱	گویه ۲	۰/۷۶	گویه ۱۳	۰/۴۹	گویه ۱۷
	گویه ۹	۰/۶۰	گویه ۳	۰/۷۳	گویه ۱۴	۰/۴۴	گویه ۲۲
	گویه ۱۰	۰/۷۴	گویه ۴	۰/۶۶	گویه ۱۸	۰/۵۷	گویه ۲۳
	گویه ۱۱	۰/۷۸	گویه ۵	۰/۵۸	گویه ۱۹	۰/۵۷	گویه ۲۴
	گویه ۱۵	۰/۶۰	گویه ۶	۰/۶۹	گویه ۲۰	۰/۷۰	گویه ۲۵
				۰/۷۸	گویه ۲۱	۰/۷۰	گویه ۲۶
						۰/۶۵	گویه ۲۷
						۰/۶۳	گویه ۲۸
						۰/۶۳	گویه ۲۹
						۰/۴۸	گویه ۳۰

۴) تحلیل رگرسیون چندگانه

در بررسی قدرت پیش‌بینی نه متغیر تحقیق بر گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) از روش تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام استفاده شد. هدف از تحلیل، تعیین گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) (متغیر وابسته) بر اساس نه متغیر تحقیق می‌باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش، در ابتدا متغیر وضع اقتصادی جوانان وارد مدل شده و این متغیر به تنهایی ۰/۰۵۹ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند. در مرحله دوم متغیر طبقه اجتماعی وارد مدل گردیده و باعث افزایش در ضریب تعیین گردیده (۰/۰۷۶)، در مرحله سوم متغیر حوزه اجتماعی شهری اضافه شده و ضریب تعیین به ۰/۱۱۳ درصد می‌رسد. متغیر سن در آخرین و چهارمین مرحله وارد مدل گردیده و ضریب تعیین به ۰/۱۲۸ ارتقاء یافته و تحلیل رگرسیون در مرحله چهارم به پایان می‌رسد. به عبارتی، الگوهای چهارگانه وضع اقتصادی، طبقه اجتماعی، حوزه اجتماعی شهری و سن کاربران در مجموع ۱۲/۸ درصد واریانس متغیر گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) را تبیین کرده‌اند. لازم به ذکر است که در حضور چهار متغیر مذکور، سایر الگوهای اجتماعی (تحصیلات، جنس، وضع تأهل، درآمد خانواده و نوع مسکن) قادر به پیش‌بینی متغیر وابسته نبوده‌اند و نقش چندانی در تبیین آن ایفا نمی‌کرده‌اند. نتایج تحلیل رگرسیون بیانگر آن بوده که ضریب تأثیر مستقیم الگوهای چهارگانه بر متغیر وابسته به ترتیب وضع اقتصادی ۰/۳۵، طبقه اجتماعی ۰/۳۱، حوزه اجتماعی ۰/۲۲- و سن ۰/۱۳- بوده‌اند (جدول شماره ۲۴).

جدول شماره ۲۴) نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی شهر اصفهان بر اساس

الگوهای اجتماعی نه گانه

مرحله	متغیرهای مستقل (الگوهای اجتماعی)	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب b	ضریب بتا Beta	مقدار F	سطح معنی‌داری F
۱	وضع اقتصادی	۰/۲۴۴	۰/۰۵۹	۵/۵۰	۰/۳۵	۲۴/۱۰	۰/۰۰۰
۲	طبقه اجتماعی	۰/۲۷۶	۰/۰۷۶	۴/۴۲	۰/۳۱	۱۵/۶۵	۰/۰۰۰
۳	حوزه اجتماعی شهری	۰/۳۳۷	۰/۱۱۳	-۸/۰۹	-۰/۲۲	۱۶/۲۱	۰/۰۰۰
۴	سن	۰/۳۵۸	۰/۱۲۸	-۰/۹۹۷	-۰/۱۳	۱۳/۹۴	۰/۰۰۰

۵) تحلیل مسیر

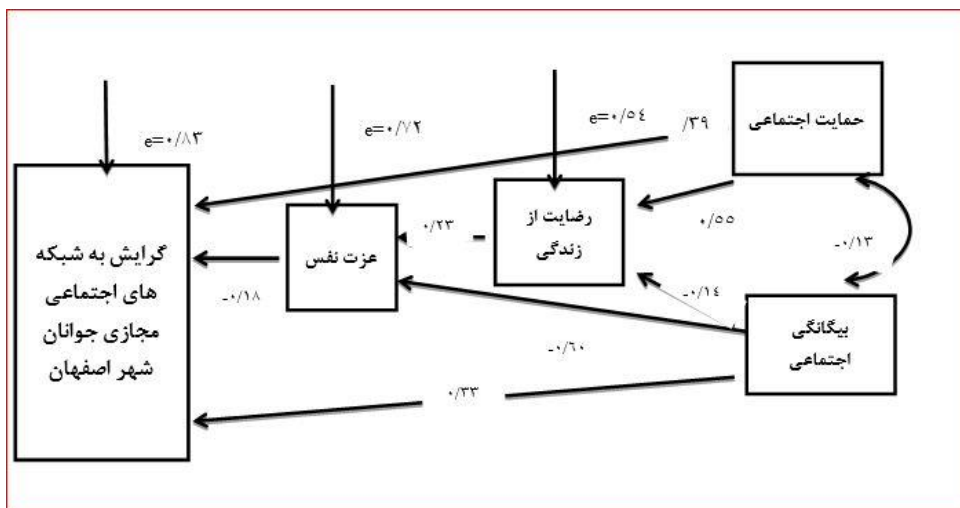
نتایج تحلیل مسیر بیانگر آن بوده است که ضریب تأثیر مسیر (اثر مستقیم) متغیرهای پژوهش بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی جوانان شهر اصفهان به ترتیب به سه متغیر حمایت اجتماعی (۰/۳۹)، بیگانگی اجتماعی (۰/۳۳) و عزت‌نفس

(-۰/۱۸) اختصاص داشته است. تأثیر مستقیم متغیر عزت‌نفس جوانان بر استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی، به صورت منفی (معکوس) بوده، با این توضیح که با کاهش عزت‌نفس جوانان، بر میزان استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی جوانان افزوده شده است. از سویی دیگر تأثیر مستقیم دو متغیر حمایت اجتماعی و هم‌چنین بیگانگی اجتماعی جوانان بر استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی، به صورت مثبت گزارش شده است، با این توضیح که با افزایش بیگانگی اجتماعی و هم‌چنین شبکه حمایت اجتماعی جوانان، بر میزان استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی جوانان افزوده شده است.

تأثیر مستقیم دو متغیر حمایت اجتماعی و بیگانگی اجتماعی بر استفاده جوانان شهر اصفهان از شبکه اجتماعی مجازی، بسیار بیشتر از تأثیر غیرمستقیم آن‌ها محاسبه شده است. تأثیر مستقیم و غیرمستقیم حمایت اجتماعی بر استفاده جوانان شهر اصفهان از شبکه اجتماعی مجازی، به ترتیب ۰/۳۹ و -۰/۰۸۸- گزارش شده است. تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بیگانگی اجتماعی بر استفاده جوانان شهر اصفهان از شبکه اجتماعی مجازی، به ترتیب ۰/۳۳ و ۰/۰۷۳- محاسبه شده است. تأثیر مستقیم و غیرمستقیم عزت‌نفس بر استفاده جوانان شهر اصفهان از شبکه اجتماعی مجازی، به ترتیب -۰/۱۸- و -۰/۱۲۲- گزارش شده است. از طرف دیگر متغیر رضایت از زندگی با تأثیر غیرمستقیم ۰/۴۱- بوده یا به عبارت دیگر رضایت زندگی با تأثیر مستقیم بر عزت‌نفس بر استفاده از شبکه اجتماعی مجازی تأثیر گذاشته است. بیگانگی اجتماعی با ضریب تأثیر مستقیم (-۰/۰۶) بر روی عزت‌نفس به صورت غیرمستقیم نیز با استفاده از شبکه اجتماعی مجازی جوانان شهر اصفهان اثرگذار بوده است. در این پژوهش متغیرهای خارج از مدل بر روی رضایت از زندگی ۰/۵۴ درصد تأثیر داشته‌اند. هم‌چنین بر روی عزت‌نفس متغیرهای خارج از مدل با تأثیر ۰/۷۲- بوده و اثر این متغیرهای خارج از مدل بر روی استفاده از شبکه اجتماعی مجازی جوانان شهر اصفهان ۰/۸۳- می‌باشد (جدول شماره ۲۵ و نمودار شماره ۳).

جدول شماره ۲۵) تأثیرات عوامل اجتماعی مدل تحلیل مسیر
بر گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه اجتماعی مجازی (فیس‌بوک)

متغیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کل
حمایت اجتماعی	۰/۳۹	-۰/۰۸۸	۰/۳۰۲
بیگانگی اجتماعی	۰/۳۳	۰/۰۷۳	۰/۴۰۳
عزت‌نفس	-۰/۱۸	-۰/۱۲۲	-۰/۳۰۲



نمودار شماره ۳) نتایج نهایی تحلیل مسیر تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان شهر اصفهان از شبکه مجازی

بحث و نتیجه‌گیری

ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم. شبکه‌های اجتماعی محبوب‌ترین ابزارهای ارتباطی‌اند و قابلیت بی‌زمانی و بی‌مکانی، هویت سیال و متکثر، ساخت شکنی، مشارکت‌پذیری، ارتباط چند سویه، قابلیت دسترسی و استفاده، فوریت و استمرار، جزو ویژگی‌های منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی برشمرده شده است. به دلیل رشد روزافزون تعداد اعضا و بعد تأثیرگذاری بر فضای

واقعی، این شبکه‌ها اهمیت چشمگیری یافته و در طی یک دهه از پدیده‌هایی محلی به جهانی تبدیل شده‌اند. مطابق آمار الکسا، شبکه اجتماعی فیس‌بوک یکی از ۱۰ سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است. مشارکت جوانان در آن‌ها نیز هر روز روبه افزایش است و گفته می‌شود به یکی از رسانه‌های ارتباطی ارجح به‌ویژه برای جوانان تبدیل شده‌اند.

گرایش‌های پژوهشی در تحلیل و تبیین جامعه‌شناختی موضوع تحقیق قابل تفکیک و بررسی در پنج حوزه "چیستی"، "الگوهای اجتماعی"، "همبسته‌های اجتماعی"، "پیشایندها" و "پسایندهای" گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. در راستای تبیین جامعه‌شناختی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، هدف اصلی پژوهش عبارت‌اند از: ۱) مطالعه و سنجش چیستی و میزان گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، وضعیت و میزان آن، ۲) مطالعه الگوهای اجتماعی گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، ۳) بررسی نقش عوامل اجتماعی در شکل‌گیری گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی. تحقیق حاضر از نوع پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه در نظر گرفته شده است.

۱) نتایج توصیفی پژوهش دریافت که انگیزش کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) به ترتیب اهمیت اختصاص به انگیزش فراغت (۳/۳۲)، ارتباط با دیگران (۳/۲۶)، آگاهی و نظارت (۳/۲۴)، هویت شخصی (۲/۱۷)، رسانه‌ای (۲/۷۳) داشته‌اند. سه انگیزش فراغت، ارتباط با دیگران و آگاهی و نظارت بالاتر از میانگین و دو انگیزش هویت شخصی و رسانه‌ای کمتر از متوسط ارزیابی شده‌اند. در مجموع کاربران از میزان متوسط (۳/۰۲) انگیزش استفاده از فیس‌بوک برخوردار بوده‌اند. بیشترین پاسخگویان تحقیق دارای میزان متوسط گرایش به فیس‌بوک (۴۱ درصد) بوده‌اند و میزان گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح "متوسط" ابراز شده است.

۲) نتایج تحلیل دومتغیره در جدول شماره ۲۵ نشان‌دهنده چگونگی ارتباط موضوع تحقیق با الگوهای اجتماعی و همچنین عوامل اجتماعی داشته است. در خصوص الگوهای هفتگانه اجتماعی تحقیق نشانگر آن بوده که تفاوت معناداری در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب گروه‌های سنی، آموزشی، وضع اقتصادی و حوزه‌های اجتماعی شهری وجود داشته و نشان از تمایزات اجتماعی داشته است ولیکن تفاوت معناداری برحسب جنس، تأهل و طبقات اجتماعی وجود نداشته و حاکی از همگونی (تجانس) اجتماعی داشته است. تحلیل همبستگی پژوهش معرف روابط مثبت معناداری به طور جداگانه گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) با سه متغیر حمایت اجتماعی، بیگانگی اجتماعی و رضایت زندگی و همچنین ارتباط منفی با عزت‌نفس بوده‌اند.

جدول شماره ۲۵) نتایج نهائی تحلیل دومتغیره الگوهای اجتماعی و عوامل اجتماعی دوازده‌گانه با گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی

متغیر	نتایج دومتغیره	نتیجه‌گیری
الگوهای هشتگانه اجتماعی تحقیق	روابط منفی چهار متغیر سن، تحصیلات، حوزه اجتماعی شهری و وضع فعالیت اقتصادی با گرایش به فیس‌بوک	وجود تمایزات اجتماعی در گرایش به فیس‌بوک به تفکیک چهار الگوی اجتماعی
	عدم تفاوت معناداری در گرایش به فیس‌بوک به تفکیک چهار متغیر طبقه اجتماعی، سطح درآمد خانواده، جنس و وضع تأهل	وجود همگونی (تجانس) اجتماعی در گرایش به فیس‌بوک به تفکیک چهار الگوی اجتماعی
عوامل چهارگانه اجتماعی تحقیق	روابط مثبت با سه متغیر حمایت اجتماعی، بیگانگی اجتماعی و رضایت زندگی و ارتباط منفی با عزت‌نفس	نقش عوامل چهارگانه اجتماعی در گرایش به فیس‌بوک

۳) نتایج تحلیل چند متغیره پژوهش:

تحلیل رگرسیون چندگانه تحقیق معرف آن بوده که الگوهای چهارگانه وضع اقتصادی، طبقه اجتماعی، حوزه اجتماعی شهری و سن کاربران در مجموع ۱۲/۸ درصد واریانس متغیر گرایش جوانان شهر اصفهان به شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) را تبیین کرده‌اند و در حضور چهار متغیر مذکور، سایر الگوهای اجتماعی (تحصیلات، جنس، وضع تأهل، درآمد

خانواده و نوع مسکن) قادر به پیش‌بینی متغیر وابسته نبوده‌اند و نقش چندانی در تبیین آن ایفا نمی‌کرده‌اند. نتایج تحلیل رگرسیون بیانگر آن بوده که ضریب تأثیر مستقیم الگوهای چهارگانه بر متغیر وابسته به ترتیب وضع اقتصادی ۰/۳۵، طبقه اجتماعی ۰/۳۱، حوزه اجتماعی ۰/۲۲- و سن ۰/۱۳- بوده‌اند.

یافته‌های **تحلیل مسیر تحقیق** بیانگر آن بوده است که ضریب تأثیر مسیر (اثر مستقیم) متغیرهای پژوهش بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی جوانان شهر اصفهان به ترتیب به سه متغیر حمایت اجتماعی (۰/۳۹)، بیگانگی اجتماعی (۰/۳۳) و عزت‌نفس جوانان (۰/۱۸-) اختصاص داشته است. تأثیر مستقیم متغیر عزت‌نفس جوانان بر استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی، به‌صورت منفی (معکوس) بوده، با این توضیح که با کاهش عزت‌نفس جوانان، بر میزان استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی جوانان افزوده شده، با افزایش بیگانگی اجتماعی و هم‌چنین شبکه حمایت اجتماعی جوانان، بر میزان استفاده جوانان از شبکه اجتماعی مجازی جوانان افزوده شده است. رضایت زندگی با تأثیر مستقیم بر عزت‌نفس بر استفاده از شبکه اجتماعی مجازی تأثیر گذاشته است. رضایت از زندگی به طور غیرمستقیم از طریق عزت‌نفس موجب گرایش جوانان به شبکه اجتماعی مجازی شده است.

منابع

۱. امیری مجتبی، نوری مرادآبادی یونس. (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان، صفحات ۳۹-۶۳.
۲. باقرپور، پیمان. (۱۳۹۳). مروری بر پژوهش‌های انجام شده در حوزه جوان و شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه تخصصی مطالعات جوان و رسانه، شماره ۱۳، بهار، صفحات ۱۶۳-۱۸۰.
۳. جعفرپور، محمود. (۱۳۹۰) مفهوم شناسی و بررسی متغیرهای موثر بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در آن‌ها، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۵۲، پاییز، صفحات ۱۰۹-۱۴۸.
۴. زکی، محمدعلی. (۱۳۹۶). کاربست تفکرسیستمی در مدل سازی تبیین پدیده‌های اجتماعی در ایران، مجموعه چکیده مقالات چهارمین همایش ملی پژوهش اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایران، تهران، ۶ و ۷ دی ماه، انجمن جامعه‌شناسی ایران و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
۵. ذکایی، محمدسعید و محمدحسین حسینی. (۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان: فرا تحلیل پژوهش‌های پیشین، فصلنامه راهبردی اجتماعی فرهنگی، شماره ۲۲، بهار، صفحات ۷-۲۵.
۶. صدقی، ذبیح‌الله و سکینه بابایی. (۱۳۹۳). تبیین جامعه‌شناختی عوامل موثر بر گرایش جوانان به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، مطالعات علمی پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۲۵، پاییز، صفحات ۲۵-۶۴.
۷. ضیایی پور، حمید و سیدوحید عقیلی. (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، مجله رسانه، زمستان، صفحات ۲۳-۴۲.
۸. کریمیان، کبری، مهربان پارسامهر و علیرضا افشانی. (۱۳۹۶). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر شهر شهرکرد، مطالعات رسانه‌های نوین، دوره سوم، شماره دهم، تابستان، صفحات ۱۷۲-۲۱۱).
۹. فرزانه، سیف‌الله فرزانه و راضیه فلاحتی شهاب‌الدینی. (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)، دوفصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، سال اول، شماره یک، پاییز و زمستان، صفحات ۱-۲۲.
۱۰. عبدالله سجادی جاغرق، فیروز دیندار فرکوش و راهله جمالی. (۱۳۹۵). بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی اثرگذار بر نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی (کاربران ۱۸ تا ۳۰ ساله شهر ورامین)، نشریه مدیریت شهری، شماره ۴۵، زمستان، صفحات ۲۷۷-۲۹۰.

۱۱. عدلی پور، صمد، سیداحمد میرمحمدتبار و بهجت یزدخواستی. (۱۳۹۴). تحلیل ثانویه تحقیقات موجود درباره شبکه اجتماعی فیس بوک، جوانان ایرانی و نظم جامعه، دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، سال بیستم و دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان، صفحات ۸۷-۱۱۵.
۱۲. کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه: احمدعلیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
۱۳. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلائی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۴. مهدی زاده، محمد. (۱۳۸۹). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ سوم، تهران، انتشارات همشهری.
۱۵. ویندال، سون، بنوسیگنایترز، جین اولسون. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات جامعه شناسان.
۱۶. عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۳). «جهانی‌شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها». فصلنامه ارغنون. ش ۲۴.
۱۷. عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۷). دوج جهانی‌شدن و دوفضایی‌شدن فرهنگ. مجموعه مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره ایرانیان، تهران: جهاد دانشگاهی.
۱۸. عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
19. Boyd, D. & Ellison, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13: 210- 230
20. Castells, M. (2007) *Communication, power and Counter –power in the net work society* International Journal of Communication, vol 17, pp 238-266.
21. Massari, L., (2010). Analysis of MySpace user profiles. *Information Systems Frontiers*, 1-7.
22. Pelling, Emma L., White, Katherine M. (2009). The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites. *Cyber Psychology & Behavior*. 12 (6): P.p. 755-759.
23. Ridings, C. M., Gefen, D., Arinze, V. (2002) some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*. II 271-295.

Sociological explanation The causes of young people's tendency to virtual social networks

(Case Study: Girls and Boys Users of FaceBook 15-29years in Isfahan)

Abstract

Introduction: Cyberspace is the title to a low-profile world, and the emergence of a new generation of new media that is no longer a world-wide issue. Virtual social networking has become an inevitable essential part of contemporary Societies. The various levels of the social system have been influenced by this and, in this way, the scholars have named the current period as "Virtual Age". The attempt and interest of sociology in the field of explaining the essence of Digital Age (especially among young people) have been focused on three important goals: 1) What is the tendency of young people to social networks as a social phenomenon, to determine their inclination, 2) study social patterns and the role of social factors in the tendency of young people to virtual social networks, 3) Investigating the role and influence of social factors in the tendency of young people to virtual social networks.

Methods: The present study, based on survey research and information gathering tool, based on questionnaire. The sociological explanation of the orientation of the young people of Isfahan will be on the Facebook social network. The questionnaire on the tendency (use or usage) of the virtual social network (39 items) has been used in three sections: motivation, use intensity and usage. The statistical population of the study consisted of users (Girls and Boyes) of Urban Esfahan (age group of 15-29 years).

Findings: The research found that the rate of urban youth tendency toward virtual social networks was evaluated at the "moderate" level. Two-dimensional analysis has shown that young people's tendency to social networks is socially distictions in terms of age, educational, economic, and urban social Area. By sex, marriage and social class have been social harmony. However, regression analysis indicated that the four factors of the economic situation (0.35), social class (0.31), urban social area (- 0.22) and the age users (- 0.13) were among the young people in virtual social networks. The results of path analysis indicated that the effective effect factor of social factors affecting the social network of young people in Isfahan was allocated to three variables: social sopprot (0.39), social alienation (0.33) and youth self-esteem (-0.16). Life satisfaction has been indirectly influenced by the self-esteem in young people's tendency toward virtual social networking.

Conclusion: Social patterns, as well as social factors (social support, social alienation, and self-esteem directly and indirectly from life satisfaction) have affected young people's virtual social networks.

Key Terms: Virtual social Network, Tendency, Youth, Esfahan, Survey Research

بررسی نقش واسطه‌ای یادگیری سازمانی در تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت برق منطقه‌ای خوزستان)

فاطمه مهران فرد*^۱، ابوالحسن نادعلی^۲، اشکان شهینی شفیعیانی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، کارشناس اداری شرکت برق منطقه‌ای خوزستان

۲- کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، کارشناس اداری شرکت برق منطقه‌ای خوزستان

۳- رئیس اداره برنامه‌ریزی عمومی و بهره‌وری، شرکت برق منطقه‌ای خوزستان

f.mehranfard@yahoo.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش واسطه‌ای یادگیری سازمانی در تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر نوآوری سازمانی در بین کارکنان شرکت برق منطقه‌ای خوزستان شهر اهواز انجام شد. تحقیق پیش رو از نظر هدف، کاربردی از لحاظ روش اجرا، توصیفی از نظر ماهیت، همبستگی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق، کلیه کارکنان شرکت برق منطقه‌ای خوزستان شهر اهواز می‌باشد. حجم نمونه از طریق جدول کرجسی و مورگان مشخص و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ۱۷۶ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز برای تحقیق از طریق سه پرسش‌نامه استاندارد رهبری تحول‌آفرین، نوآوری سازمانی و پرسشنامه یادگیری سازمانی گردآوری شدند. در تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و lizrel استفاده شد. فرضیه‌ها، از طریق آزمون مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که بین مؤلفه‌های رهبری تحول‌آفرین (ترغیب ذهنی، نفوذ آرمانی، ملاحظات فردی، انگیزش الهام‌بخش) و نوآوری سازمانی (نوآوری فرایندی، نوآوری اداری، نوآوری تولیدی) و یادگیری سازمانی (یادگیری فردی، یادگیری تیمی و یادگیری گروهی) کارکنان شرکت برق منطقه‌ای خوزستان رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: رهبری تحول‌آفرین، نوآوری سازمانی، یادگیری سازمانی، مدیریت آموزشی، شرکت برق منطقه‌ای اهواز

مقدمه

در عصر حاضر سازمان‌ها به‌صورت فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و در حال تغییر مواجه‌اند. بنابراین، به منظور بقا و پویایی خود مجبورند که خود را با تغییرات محیطی سازگار سازند. به بیان دیگر، با توجه به سرعت شتابنده تغییرات و تحولات علمی، تکنولوژیک، اجتماعی، فرهنگی و ... در عصر حاضر، سازمان‌هایی موفق و کارآمد محسوب می‌شوند که علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه امروزی، بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را نیز در آینده پیش‌بینی کرده و قادر باشند که این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند. با وجود این، مشاهدات و مطالعات نشان می‌دهد که بسیاری از سازمان‌ها نه تنها نوآور و خلاق نیستند بلکه حتی هماهنگی با تحولات و پیشرفت‌ها و تغییرات عصر حاضر نیز ناتوان مانده و اغلب با شیوه‌های ناکارآمد سنتی اداره می‌شوند (آقا داود و همکاران، ۱۳۸۹).

مسائل امروز سازمان‌ها با راه حل‌های دیروز حل‌شدنی نیست و شرایط محیطی به حدی پیچیده و پویا و نامطمئن شده است که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند بدون نوآوری، حیات بلند مدت خود را تضمین کنند (واعظی و همکاران، ۱۳۸۹).

۱- نویسنده مسئول

حامی پژوهش: شرکت برق منطقه‌ای خوزستان

لذا سازمان‌ها باید شرایطی را فراهم کنند تا بتوانند به طور فردی یا گروهی فعالیت‌های نوآورانه خود را به اجرا درآورند. در این میان نقش موثر مدیران و رهبران در تغییر و تحول بنیادی در سازمان اجتناب‌ناپذیر است. مدیران اداری با داشتن مهارت‌های کلیدی رهبری می‌توانند موجبات اثربخشی و کارایی سازمان را فراهم آورند (والاپا^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). سازمان‌ها می‌توانند برای انطباق با محیط‌های امروزی، از رهبری تحول‌آفرین و ابعاد آن استفاده نمایند. در واقع رهبری تحول‌آفرین را شامل چهار بعد (نفوذآرمانی^۲، انگیزه الهام بخش^۳، ترغیب ذهنی^۴ و ملاحظات فردی^۵) می‌داند (کیم^۶ و کیم^۷، ۲۰۱۵).

هر سازمانی نیازمند رهبری کارآمد و موثر، چه در سطح کل سازمان و چه در سطح خرد آن است و این امر امکان‌پذیر نیست مگر این که این مراکز، سبک رهبری خود را متناسب با شرایط مقتضی و اهداف انتخاب نماید. نوع سازمان، شرایط محیطی و حتی کارکنان، می‌توانند سبک و رفتار رهبر را محدود نمایند. سازمان‌های امروزی اگر قادر به انطباق با تغییرات محیطی نباشند، به سرعت از گردونه رقابت خارج و جای خود را به رقبای خود خواهند داد. بنابراین شناسایی نقاط قوت و ضعف درونی سازمان همراه با فرصت‌ها و تهدید محیطی، ضروری به نظر می‌رسد. در چنین شرایطی سازمان‌ها نیاز به رهبری دارند که سازمان‌های خصوصی یا دولتی را به سازمان‌هایی با توانایی بیشتر برای رشد و ترقی و حتی ادامه حیات، متحول کنند. این رهبران سازمان‌ها را از حال به آینده هدایت کرده و تغییر و تحولات متناسب را برای رسیدن به اهداف سازمان اعمال می‌کنند. همچنین این رهبران چشم‌اندازی از فرصت‌های بالقوه را برای کارکنان به وجود آورده و در میان آنان تعهد به تغییر و بهبود فرهنگ و نیاز به طراحی و راهبردهای جدید را برای استفاده بهینه از انرژی و منابع توسعه می‌دهند (مشاری و همکاران، ۱۳۹۴). از سوی دیگر افزایش قابلیت‌های یادگیری اعضای سازمان می‌تواند بهترین راه برای بقای موفقیت بلند مدت و همچنین پاسخ به تهدیدات و بهره‌برداری از فرصت‌ها و ایجاد نوآوری به شکل‌های مختلف باشد (علوی و همکاران، ۱۳۹۳).

یادگیری، فرایند کسب و به کارگیری اطلاعات و مهارت‌های جدید است. یادگیری، عنصر حیاتی در توسعه مداوم نوآوری برای سازمان‌ها به شمار می‌رود. سازمانی که ظرفیت یادگیری خود را توسعه نداده باشد با تغییر مبارزه می‌کند. یادگیری سرعت تغییر را افزایش داده و باعث می‌شود که سازمان مزیت رقابتی خود را بدست آورده و حفظ کند (شاهین و همکاران، ۱۳۹۰).

در زمینه عوامل موثر بر یادگیری سازمانی و تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر نوآوری سازمانی تحقیقات مختلفی در داخل و خارج از کشور انجام شده است از جمله می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

شکری و خیرگو (۱۳۸۸) در تحقیقات خود دریافته‌اند که نوآوری و یادگیری سازمانی دو مقوله مرتبط به یکدیگر هستند و یادگیری سازمانی بستر و شرایط لازم را برای بروز نوآوری و به دنبال آن، بهبود عملکرد و مزیت‌های رقابتی فراهم می‌آورد. فراج و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی نقش یادگیری و نوآوری را به‌عنوان عناصر تعیین‌کننده موفقیت محیطی بررسی کردند و نتایج نشان داد که استراتژی محیطی و نوآوری، رقابت سازمانی را حمایت می‌کنند. جوانمرد و سخایی (۱۳۸۸) در تحقیقی به بررسی رابطه بین مهارت‌های فردی، یادگیری سازمانی، با نوآوری و عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که عملکرد فردی و سازمانی وابسته به عوامل بسیاری چون مهارت‌های فردی، یادگیری و نوآوری سازمانی می‌باشد که این عوامل با هم در ارتباط بوده و بر عملکرد سازمانی اثر دارند.

مرادی و خسروی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین، تعهد سازمانی و یادگیری سازمانی با نوآوری سازمانی در کارخانه کویر تایر بیرجند پرداختند. نتایج نشان داد که وضعیت نوآوری سازمانی در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارد. همچنین آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین رهبری تحول‌آفرین، تعهد سازمانی و یادگیری سازمانی با نوآوری سازمانی در کویر تایر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مظلومی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان رابطه رهبری تحول‌آفرین و خلاقیت و نوآوری سازمانی که در شرکت‌های خصوصی بیمه ایران صورت گرفت. نتایج نشان دادند که از عوامل اثرگذار بر خلاقیت و نوآوری، رهبری است. رهبران تحول‌آفرین در پی راه‌های جدید انجام دادن کار، فرصت‌های تازه و توانمندسازی کارکنان جهت رسیدن به هدف‌های سازمان هستند.

^۱ Wallapa,A

^۲ Idealized Influence

^۳ Inspirational motivation

^۴ Intellentuall stimulation

^۵ Individual consideration

^۶ Kim,s.s.

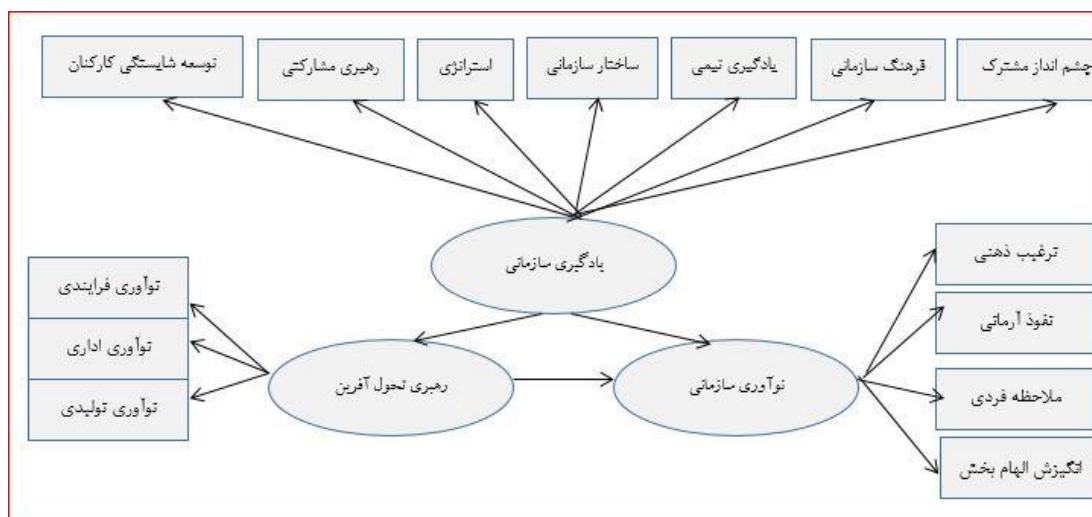
^۷ Kim,j.

خلیفه سلطانی و حسینی (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر رهبری تحول آفرین بر توسعه سازمان یادگیرنده در صنعت پتروشیمی ایران، دریافتند که رهبری تحول آفرین و ابعاد بر روی سازمان یادگیرنده تأثیر مستقیم و قابل توجهی دارد. آن‌ها نتیجه گرفتند که رهبری تحول آفرین می‌تواند زمینه اجتماعی مناسبی برای توسعه یادگیری سازمانی باشد. اما با توجه به یافته‌های بسیاری از پژوهش‌ها نظیر آرگون و همکاران^۱ (۲۰۰۷) در تحقیقات خود تحت عنوان نقش رهبری و یادگیری سازمانی در نوآوری و عملکرد، به این نتیجه دست یافتند که یادگیری سازمانی تأثیر قوی تری نسبت به رهبری تحول آفرین بر نوآوری سازمانی دارد. همچنین نتایج نشان داد که سبک رهبری تحول آفرین تأثیر مثبت و قوی بر یادگیری سازمانی دارد و همچنین به طور غیر مستقیم بر نوآوری سازمانی تأثیر دارد.

هاتر و بس^۲ (۱۹۸۸) در تحقیقی که در شرکت فدرال اکسپرس صورت گرفت، مشخص شد که پیروان رهبران تحول آفرین آن‌ها را به عنوان رهبرانی می‌شناختند که دارای عملکرد عالی بوده و موجب ایجاد انگیزه و پیشرفت بیشتر زیر دستان می‌شوند. شین و همکاران^۳ (۲۰۰۳) در تحقیقی خود دریافتند که رهبری تحول آفرین رابطه مثبتی با خلاقیت پیروان، محافظت پیروان و انگیزه درونی دارد. رهبران تحول آفرین به انگیزه درونی کمک می‌کند و ترغیب ذهنی را بدست می‌آورد. پیروان را تشویق می‌کند. وضع موجود و شیوه‌های انجام کار قدیمی را مورد بررسی قرار می‌دهد. از آنجا که توجه به این متغیرها و استفاده از نتایج چنین پژوهش‌هایی می‌تواند باعث توسعه و تقویت منابع انسانی و در نتیجه افزایش خلاقیت و نوآوری در سازمان گردد، لذا تحقیق حاضر در پی بررسی نقش واسطه‌ای یادگیری سازمانی در تأثیر رهبری تحول آفرین بر نوآوری سازمانی در کارکنان شرکت برق منطقه‌ای خوزستان شهر اهواز بوده که فرضیه‌های زیر را دنبال کرده است:

- بین یادگیری سازمانی و رهبری تحول آفرین کارکنان شرکت برق منطقه‌ای استان خوزستان شهر اهواز رابطه وجود دارد.
- بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی کارکنان شرکت برق منطقه‌ای استان خوزستان شهر اهواز رابطه وجود دارد.
- بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی در کارکنان شرکت برق منطقه‌ای استان خوزستان شهر اهواز رابطه وجود دارد.
- متغیر یادگیری سازمانی در رابطه بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی کارکنان شرکت برق منطقه‌ای استان خوزستان شهر اهواز رابطه وجود دارد.

نمودار ۱، مدل مفهومی این پژوهش را نشان می‌دهد. همانگونه که در این نمودار نشان داده شده است، رابطه رهبری تحول آفرین بر نوآوری سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. جهت شفاف سازی این رابطه یادگیری سازمانی به عنوان یک متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. بدین ترتیب فرض شده است. که رهبری تحول آفرین علاوه بر این که به طور مستقیم با نوآوری سازمانی رابطه دارد، به طور غیر مستقیم نیز از طریق یادگیری سازمانی با نوآوری سازمانی ارتباط دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق - محقق ساخته

^۱ Aragon, et al

^۲ Hater, J. & Bass, B.

^۳ Chin, K. & Lau, H. & Pun, K.

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی با یک طرح تحقیقی توصیفی - همبستگی است که مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری ای پژوهش کلیه کارکنان شرکت برق منطقه ای خوزستان در سال ۱۳۹۶ می‌باشد که تعداد آن‌ها ۳۵۹ نفر نمونه آماری، ۱۴۸ نفر از پاسخ دهندگان مرد و ۲۸ نفر زن بوده‌اند. از منظر سن نیز ۹ نفر زیر سی سال سن، ۶۱ نفر بین ۳۰ الی ۴۰ سال، ۸۹ نفر بین ۴۰ الی ۵۰ سال سن و نیز ۱۷ نفر از پاسخ دهندگان بالاتر از ۵۰ سال سن داشته‌اند. از نظر تحصیلات نیز ۹ نفر دارای تحصیلات دیپلم، ۱۳ نفر فوق‌دیپلم، ۱۱۲ نفر کارشناسی و ۳۷ نفر دارای مدرک فوق‌لیسانس بوده‌اند. ۱۶۴ نفر متأهل و ۱۲ نفر مجرد بوده و ۱ نفر مدیر ارشد، ۱۹ نفر مدیر میانی، ۴۸ نفر کارشناس ارشد و نیز ۸۹ نفر کارشناس بوده‌اند.

جهت اندازه‌گیری نوآوری سازمانی از پرسش‌نامه نوآوری سازمانی اتلای و اکیف (Atlay & Akif, 1982)، اعتبار یابی شده توسط عزیززی، (Azizi, 1393)، استفاده شده است. این محقق پایایی پرسش‌نامه مذکور را ۸۶٪ گزارش نموده‌اند. این پرسش‌نامه ۱۸ سوال دارد. تمام سوالات این پرسش‌نامه بر مبنای طیف ۵ درجه ای لیکرت (از ۱ تا ۵) تنظیم شده است. پرسش‌نامه مذکور استاندارد بوده و توسط عزیززی نیز مورد اعتبار یابی قرار گرفته است. پایایی آن در یک نمونه ۵۰ نفره از جامعه آماری با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۸۶٪ محاسبه گردید.

برای اندازه‌گیری رهبری تحول‌آفرین از پرسش‌نامه ۲۰ سوالی باس و آولیو (Bass & Avolio, 2000) استفاده شده است. تمام سوالات این پرسش‌نامه بر مبنای مقیاس ۵ درجه ای لیکرت (از ۱ تا ۵) تنظیم شده است. پرسش‌نامه مذکور دارای ۴ بعد است. ملاحظه فردی، ترغیب ذهنی، انگیزش الهام بخش و نفوذ آرمانی می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه $(\alpha=72)$ بدست آمد. همچنین ضریب آلفای مولفه ملاحظه فردی (۸۴٪)، ترغیب ذهنی (۸۵٪)، انگیزش الهام بخش (۹۵٪)، و نفوذ آرمانی (۹۳٪)، بدست آمده است.

جهت اندازه‌گیری پرسش‌نامه یادگیری سازمانی از پرسش‌نامه ۲۸ سوالی یادگیری سازمانی (Nife-2001) استفاده شده است. این پرسش‌نامه شامل مؤلفه‌های چشم‌انداز مشترک، فرهنگ سازمانی، کار و یادگیری تیمی، ساختار سازمانی، استراتژی، رهبری مشارکتی، و توسعه شایستگی کارکنان می‌باشد. این پرسشنامه در ۲۸ گویه تنظیم و بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای طیف لیکرت (کاملاً موافقم=۵، موافقم=۴، تاحدودی=۳، مخالفم=۲ و کاملاً مخالفم=۱) تنظیم شده است. روایی پرسشنامه یادگیری سازمانی در ایران توسط کاظم پور (۱۳۹۱)، الهیاری (۱۳۸۹) و میرکمالی و همکاران (۱۳۹۰)، چوپانی و همکاران (۱۳۹۱) نیز مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است.

پس از نمونه‌گیری و انتخاب حجم نمونه، پرسشنامه‌ها بین کارکنان شرکت برق منطقه ای خوزستان توزیع و توسط آنان تکمیل گردید. بعد از گردآوری اطلاعات، به تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته شد.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

به منظور توصیف و تشریح خصوصیات نمونه آماری از نظر ویژگی‌های مورد بررسی از آمار توصیفی فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، بیشترین و کمترین استفاده گردید. یافته‌های از جدول ۱ نشان داد ۱۴۸ نفر از پاسخ دهندگان مرد و ۲۸ نفر زن بوده‌اند. از منظر سن نیز ۹ نفر زیر سی سال سن، ۶۱ نفر بین ۳۰ الی ۴۰ سال، ۸۹ نفر بین ۴۰ الی ۵۰ سال سن و نیز ۱۷ نفر از پاسخ دهندگان بالاتر از ۵۰ سال سن داشته‌اند. از نظر تحصیلات نیز ۹ نفر دارای تحصیلات دیپلم، ۱۳ نفر فوق‌دیپلم، ۱۱۲ نفر کارشناسی و ۳۷ نفر دارای مدرک فوق‌لیسانس بوده‌اند. ۱۶۴ نفر متأهل و ۱۲ نفر مجرد بوده و ۱ نفر مدیر ارشد، ۱۹ نفر مدیر میانی، ۴۸ نفر کارشناس ارشد و نیز ۸۹ نفر کارشناس بوده‌اند.

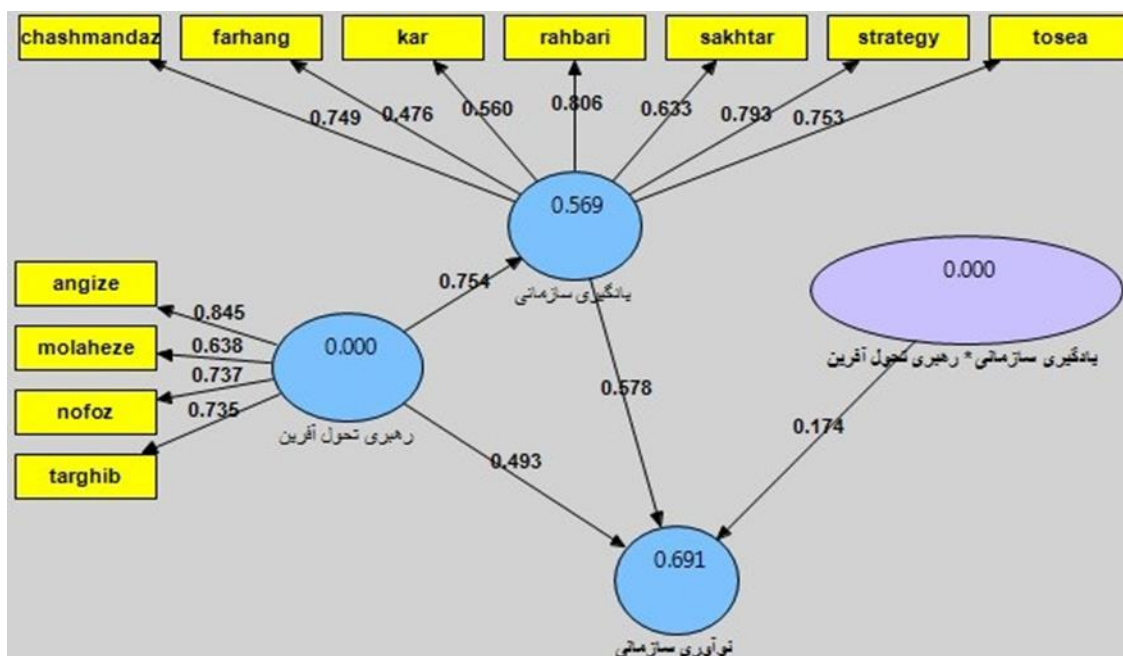
جدول ۱-۴) ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

فراوانی	درصد		
٪۹۳	۱۶۴	متاهل	وضعیت تأهل
٪۶	۱۲	مجرد	
٪۵	۱	مدیریت ارشد	سمت
٪۱۰	۱۹	مدیر میانی	
٪۲۷	۴۸	کارشناس ارشد	
٪۵۰	۸۹	کارشناس	
٪۱۰	۱۹	کارمند	
٪۵	۸	کمتر از ۵ سال	سابقه کار
٪۳۴	۶۰	۶ الی ۱۵ سال	
٪۶۱	۱۰۸	۱۶ سال و بیشتر	

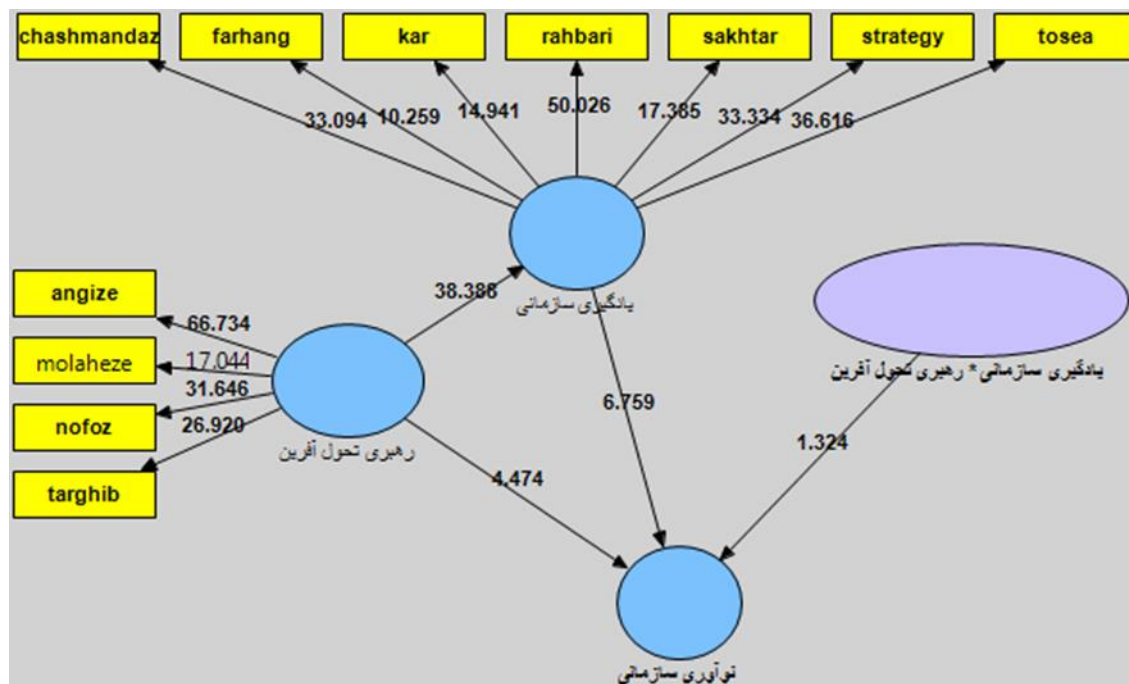
فراوانی	درصد		
٪۸۶	۱۴۸	مرد	جنسیت
٪۱۶	۲۸	زن	
٪۵	۹	زیر ۳۰ سال	سن
٪۳۴	۶۱	۳۰ تا ۴۰ سال	
٪۵۰	۸۹	۴۰ تا ۵۰ سال	
٪۹	۱۷	بالتر از ۵۰ سال	میزان تحصیلات
٪۵	۹	دیپلم	
٪۷	۱۳	فوق دیپلم	
٪۶۳	۱۱۲	کارشناسی	
٪۲۱	۳۷	فوق لیسانس	
٪۰	۰	دکتری	

یافته‌های استنباطی

به منظور بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیه های پژوهش از آمار استنباطی (مدل ساختاری و ضریب همبستگی پیرسون) استفاده شده است. در این مرحله از پژوهش به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، مدل تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شد. نتایج آزمون مدل در نمودارهای زیر منعکس شده‌اند.



نمودار ۱) اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



نمودار (۲) اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌دار

پایایی

پایایی شاخص نیز خود توسط دو معیار مورد سنجش واقع می‌گردد:

۱. آلفای کرونباخ
۲. پایایی ترکیبی

۱- آلفای کرونباخ

معیاری کلاسیک برای سنجش و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌گردد. یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود، پایداری درونی (سازگاری درونی) مدل‌های اندازه‌گیری است. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس بیان شده بین سازه و شاخص‌های آن در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط به هر شاخص، پایداری درونی بالا را نتیجه می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است (cronbach, 1951). برخی از محققان در مورد متغیرهای با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند (داوری و رضازاده، ۷۹، ۱۳۹۲).

جدول ۴-۶: ضرایب آلفای کرونباخ

	Cronbachs Alpha
رهبری تحول آفرین	0.729767
یادگیری سازمانی	0.924781
نوآوری سازمانی	0.809539

۲- پایایی ترکیبی (CR)

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به الفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌رود و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هر دوی این

معیارها به کار برده می‌شوند. مقدار پایایی ترکیبی یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه با شاخص‌هایش به اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری می‌آید. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ۷۹).

جدول ۴-۷: پایایی ترکیبی

	Composite Reliability
رهبری تحول آفرین	0.829575
یادگیری سازمانی	0.934481
نوآوری سازمانی	0.861610

روایی همگرا

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر سازه با شاخص‌های خود است. AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد (Fornell & Larcker, 1981). برخی از محققان مقدار حداقل قابل قبول را ۰/۴ در نظر گرفته‌اند.

جدول ۴-۸: روایی همگرا

	AVE
رهبری تحول آفرین	0.551345
یادگیری سازمانی	0.446543
نوآوری سازمانی	0.478046

برازش مدل کلی

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. برای بررسی برازش در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹). این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} (1-3 \text{ فرمول})$$

جدول ۴-۱۱: معیار GOF

	Communality	R Square
رهبری تحول آفرین	0.551345	
یادگیری سازمانی	0.446543	0.223384
نوآوری سازمانی	0.478046	0.267864

در نتیجه communalities برابر است با ۰/۴۸. با توجه به مقادیر R^2 که در جدول بالا آمده در نتیجه $\overline{R^2}$ برابر است با: ۰/۲۵ بدین ترتیب مقدار GOF محاسبه شده به شرح زیر می‌باشد:

$$GOF = \sqrt{0.48 \times 0.25} = 0.34$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۳۴ نشان از برازش متوسط مدل دارد.

نتیجه بدست آمده از تحلیل آماری

برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم افزار اسمارت PLS انجام شده است. جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول (۴) نتایج فرضیه ها

فرضیه ها	استاندارد	معناداری	نتیجه
بین یادگیری سازمانی و رهبری تحول آفرین در کارکنان شرکت برق منطقه ای استان خوزستان شهر اهواز رابطه وجود دارد.	۰,۷۵	۳۸,۳۸	تایید
بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی در کارکنان شرکت برق منطقه ای استان خوزستان شهر اهواز رابطه وجود دارد.	۰,۵۷	۶,۷۵	تایید
بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی در کارکنان شرکت برق منطقه ای استان خوزستان شهر اهواز رابطه وجود دارد.	۰,۴۹	۴,۴۷	تایید
متغیر یادگیری سازمانی در رابطه بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی در کارکنان شرکت برق منطقه ای استان خوزستان شهر اهواز رابطه وجود دارد.	۰,۱۷	۱,۳۲	رد

در فرضیه اول ادعا شده بود که بین یادگیری سازمانی و رهبری تحول آفرین در کارکنان شرکت برق منطقه ای استان خوزستان شهر اهواز رابطه وجود دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۴-۵)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۳۸,۳۸) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. در فرضیه دوم ادعا شده بود که بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی در کارکنان شرکت برق منطقه ای استان خوزستان شهر اهواز رابطه وجود دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۴-۵)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۶,۷۵) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. در فرضیه سوم ادعا شده بود که بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی در کارکنان شرکت برق منطقه ای استان خوزستان شهر اهواز رابطه وجود دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۴-۵)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۴,۴۷) می‌باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. در فرضیه چهارم ادعا شده بود که متغیر یادگیری سازمانی در رابطه بین رهبری تحول آفرین و نوآوری سازمانی در کارکنان شرکت برق منطقه ای استان خوزستان شهر اهواز رابطه وجود دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به جدول (۴-۵)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر برابر (۱,۳۲) می‌باشد و چون این مقدار کوچکتر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه رد شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه تحولات زیادی در نظام اجتماعی اقتصادی رخ داده و سازمان‌ها را با فرصت‌ها و تهدیدهای متعددی مواجه ساخته است. لذا بدلیل پیچیدگی و عدم قطعیت محیطی و به منظور پاسخگویی سریع و مناسب به چالش‌های محیطی، سازمان‌ها نیازمند راه‌حل‌های خلاقانه و مبتنی بر نوآوری هستند. پرواضح است نوآوری مستلزم پیش‌زمینه‌هایی خواهد بود. این مهم در سایه توجه به یادگیری سازمانی محقق می‌شود (رحیم‌نیا، ۱۳۹۴).

نوآوری و یادگیری سازمانی دو مقوله مرتبط به یکدیگر هستند. یادگیری سازمانی بستر و شرایط لازم را برای بروز نوآوری و به دنبال آن بهبود عملکرد و مزیت‌های رقابتی فراهم می‌آورد و متقابلاً نوآوری‌های سازمانی، باعث ارتقا و روز آمد شدن پایگاه دانش

سازمانی میشوند. یادگیری سازمانی با خلق و ایجاد ایده های جدید، به نوآوری منتج و باعث بهبود عملکرد می شود. و نه تنها به طور مستقیم، بلکه از طریق نوآوری نیز عملکردش را تحت تأثیر قرار می دهد (شکری و خیرگو، ۱۳۸۸).

در شرایط امروزی که سازمان ها با محیط رقابتی جهانی مواجهند، همواره نیاز به تغییرات ریشه ای و خلاقیت های کاری احساس می شود. نیروی رقابتی جهانی، سازمان های امروزی را مجبور می کند که بعد از ده سال ادامه روش ها و رویه های کاری ثابت خود، روش های کاری جدیدی را جایگزین کنند، به گونه ای که سازمان هایی که دارای ثبات کاری نیستند برای اینکه از قافله عقب نمانند از نوعی ثبات نسبی برخوردار می شوند. بیشتر این سازمان ها از مهارت های مدیریت تغییر، بهره می گیرند و با شجاعت و جسارت خاصی سعی در ایجاد تغییرات بنیادی در درون سازمان دارند در چنین اوضاعی نقش رهبران تحول آفرین پررنگ تر خواهد شد. رهبران تحول آفرین به نیازها و انگیزش زیر دستان و بهبود نیازهای شخصی، گروهی و سازمانی توجه می کند و به منظور شناسایی روش های موثر برای انجام دادن کار فرصت هایی جدید برای سازمان فراهم می کند (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۴).

بطور کلی بر اساس نتایج این پژوهش و همچنین بر اساس یافته های تحقیقات پیشین می توان گفت اگر در هر سازمانی رهبری تحول آفرین وجود داشته باشد. آن سازمان تمایل بیشتری به ارائه ایده های جدید خواهد داشت و به سمت نوآوری پیش خواهد رفت.

در راستای نتایج تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می شود:

۱. پیشنهاد می شود تحقیق حاضر در بین کارمندان و مدیران ادارات و سازمان های شهرهای مجاور شهر اهواز اجرا شود تا بتوان نتایج را با هم مقایسه نمود.
۲. پیشنهاد می شود تحقیق حاضر با نمونه وسیع تری اجرا شود.
۳. پیشنهاد می شود مدیران شرکت ها تا حد امکان تلاش کنند از بیان دستورهای آمرانه پرهیز کنند. و ضمن اعتماد به اعضاء به آنان آزادی عمل کافی برای بیان نظرات نو و خلاقانه بدهند.
۴. پیشنهاد می شود بستر لازم برای ایجاد و تقویت فرهنگ فعالیت تیمی و کارگروهی بین اعضاء شرکت ها به ویژه از طریق ایجاد فضایی دوستانه مبتنی بر صداقت و اعتماد متقابل بین اعضاء شرکت با یکدیگر فراهم شود.
۵. پیشنهاد می شود برنامه جامع آموزشی از طریق نیازسنجی از اعضاء شرکت ها به منظور برگزاری منسجم و هدفمند دوره های آموزشی در زمینه های مختلف تدوین شده و شرایط لازم برای اجرای آن فراهم شود.
۶. پیشنهاد می شود جلسات و نشست ها رودرو و به ویژه در قالب جلسات طوفان مغزی به منظور تسهیم دانش و اطلاعات و دستیابی به راه حل های جدید و نوآورانه به طور مستمر در شرکت ها برگزار شود.
۷. پیشنهاد می شود سیستم های تشویقی و انگیزشی مناسب در شرکت برای تقویت سطح خلاقیت، نوآوری یادگیری و توانمندسازی اعضاء ایجاد و توسعه داده شود.

منابع

۱. زارعی، عظیم، مقدم، علیرضا، مهمان نوازان، سهیلا، شهریار، مهری، (۱۳۹۵). بررسی نقش هوش سازمانی و یادگیری سازمانی در تعیین رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی، فصلنامه علمی و پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره پنجم، شماره چهارم، صص ۱-۳۲.
۲. رستگار، عباسعلی، مقصودی، طاهره، (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رهبری تحول آفرین بر نوآوری سازمانی با میانجیگری تسهیم دانش، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و پنجم، شماره ۸۰، صفحات ۱۸۲-۱۵۷.
۳. رضایی، روح اله، مغانلو، فاطمه، قهرمانی، مهدی (۱۳۹۴). اثر ابعاد سازمانی بر میزان نوآوری سازمانی در شرکت های تجاری کشاورزی (مورد مطالعه: استان زنجان). مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۵، بهار ۱۳۹۶. صفحات ۱۳۹-۱۱۷.
۴. غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید، فیض پور، مجید، (۱۳۹۴). بررسی نقش تعدیل گری خلاقیت و نوآوری سازمانی در رابطه بین رهبری تحول آفرین و عملکرد سازمانی، نشریه صنعت و دانشگاه، سال هشتم، شماره ۲۹ و ۳۰.
۵. مشاری، فاطمه، رشادت جو، حمیده، محمدی البرزی، اعظم، (۱۳۹۴). رابطه رهبری تحول آفرین و تعهد سازمانی در سازمان آب شهر تهران، فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، سال ششم، شماره نوزدهم و بیستم،

۶. علوی، سمیه، ارباب شیرانی، بهروز، اسفندیاری، احسان (۱۳۹۳). بررسی ارتباط یادگیری سازمانی و نوآوری از دیدگاه سیستم دینامیکی در مرکز تحقیقات مهندسی اصفهان، مدیریت تولید و عملیات، ۵(۱)، ۷۱-۹۲.
۷. مظلومی، نادر، ناصحی فر، وحید، احسا فر، گلشن (۱۳۹۲). رابطه رهبری تحول آفرین و خلاقیت و نوآوری سازمانی در شرکت های خصوصی بیمه در ایران، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و هشتم، شماره ۱۰۹، ۳۳-۵۶.
۸. شاهین، شعله، فخمی، آذر، سیروس (۱۳۹۰). بررسی روابط بین زیر سیستم مدیریت دانش و مولفه های هوش سازمانی در سازمان یادگیرنده، فراسوی مدیریت، ۵(۱۹)، ۲۱۱-۲۳۴.
۹. آقادات، سید رسول، حاتمی، محمود، حکیمی نیا، بهزاد، (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر نوآوری سازمانی در میان مدیران (مطالعه موردی مدیران ارشد مخابرات استان اصفهان). فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد شوشتر، شماره یازدهم، سال چهارم، صص ۱۷۰-۱۲۷.
۱۰. مظفرالدین، واعظی، چوپانی، حیدر و منشالنج، لیلا، (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر نوآوری سازمانی، سومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، تهران: خانه معلم ۱۱۲-۱۲۵.
۱۱. واعظی، مظفرالدین، چوپانی، حیدرو فشالنج، لیلا (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر نوآوری سازمانی، سومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، Triz و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، تهران، پژوهشکده علوم خلاقیت شناسی نوآوری و TrizT.
۱۲. شگری، زینب، خیرگو، منصور، (۱۳۸۸). نقش یادگیری در نوآوری سازمانی، مجله تدبیر، شماره ۲۱۲
۱۳. رحیم نیا، فریبرز، حاجیان، مریم، زارعی، سمیه (۱۳۹۴). رابطه فرهنگ و نوآوری سازمانی بواسطه رهبری تحول آفرین و خلاقیت سازمانی. کنفرانس سالانه کسب و کار مدیریت اقتصاد.
۱۴. جوانمرد، حبیب اله، سخایی، فاطمه (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین مهارت های فرد یادگیری سازمانی نوآوری و عملکرد سازمانی در منابع انسانی کوچک و متوسط استان مرکزی، فصلنامه بصیرت، ۱۶(۴۴)، ۹۶-۸۱.
۱۵. کندی، کارول (۱۳۸۸). ارتقاء و بهبود توانایی یادگیری سازمانی به عبارتی پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، چاپ اول، کرج: انتشار موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت و نشر مدیران.
16. Kim, s., & j. (2015). Incegration strategy. Transformational leadership and organizational commitment in korea, s corporate split-offs. Procedia- social and behavioral sciences, 109, 1353-1364.
17. Wallapa, A., Saowanee, S., & Tang, k. n. (2015). Development of leadership softskills among educationl administrators. Procedia-social and behavioral sciences, 186, 331-336.
18. ragon-correa, j-A., Garcia-Morales, v. j., & cordon. Pzo, E (2007). leadership and organizationl learning, s role on innovation and performance, lessons from spain. Industrial marketing management, 36(3) 349-359.
19. Hater, J. & Bass, B. m. (1998). superiors, evaluations and subordinates perception of transfor mational transctional teadrs hip. Journal of applied psychology, 73(40), 695-702. 20. Soltanii, H. & Hosenii, m. (2012). Impact of transformationl leadership on the development of alearning organization, case study: iran, s petrochemical industry, international Academy of organizational Behavior management, first year, 2, 1-15, (in persian).
21. Chin, K. & Lau, H., & Pun, K., Development of Aknowledge besed self- assessment system for measuring organizational performance :, expert systems with applications, vol. 3, 403-455, 2003.

زندگی، در حاشیه زندگی: تأثیر چگونگی گذران اوقات فراغت، در فرهنگ و زندگی شهری شهروندان

نیلوفر ساعی^{۱*}، مهدی سعدوندی^۲

۱- کارشناسی ارشد معماری- معماری، دانشگاه هنر اصفهان (saei.niloofar@yahoo.com)

۲- استادیار. دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان (saedvandi@ac.ir)

چکیده

معماری از مهمترین مصادیق حکمت است. چرا که حکیم کسی است که به درمان دردها می‌پردازد، مسئله و مشکل را می‌یابد، علت آن را تشخیص می‌دهد و راه حل آن را ارائه می‌کند. به دنبال چنین اعتقادی و جستجوی حکمت در معماری، ضعف نشاط اجتماعی از عدم برنامه‌های مناسب اوقات فراغت شهروندان، که منشا بسیاری از معضلات اجتماعی است، نظرم را جلب کرد. مقاله حاضر در پی دست یافتن به اصول راهنما و رهنمودهای اجرایی، جهت استفاده مدیران و مسئولان متصدی به منظور برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های صحیح و موثر می‌باشد. روش تحقیق کیفی است و از نوع تحلیل گفتمان می‌باشد. حتی تحقیق‌های اولیه نیز که با تکیه بر منابع و اسناد کتابخانه‌ای و موجود تهیه شده‌اند به گونه‌ای تحلیلی و مقایسه‌ای با آن‌ها برخورد می‌شود و در نهایت به راهکارها و رهنمودهای مناسب می‌پردازیم. در پی آن با اشاره به هر یک از شاخص‌های تأثیر گذار در تعریف اوقات فراغت و اهمیت آن در زندگی شهری، به‌مثابه‌ی زمانی برای فرهنگ‌سازی تأکید گردیده و به رهنمودهایی در جهت چگونگی کیفیت گذران هنگام فراغت می‌رسیم.

کلمات کلیدی: اوقات فراغت، فرهنگ، زندگی شهری، سبک زندگی.

مقدمه

یکی از عرصه‌هایی که زندگی روزمره را بازنمایی می‌کند و منعکس‌کننده فرهنگ جامعه بشمار می‌رود؛ عرصه فراغت است. فراغت عرصه‌ای است که اختیار و آزادی انسان‌ها در آن بیشتر قابل اعمال است، از این رو است که گفته‌اند فراغت می‌تواند فرهنگ ایجاد کند و هویت افراد را آشکار سازد. در فراغت است که انسان می‌تواند با آرامش خیال و روحی آرام و تهی از دغدغه‌های زندگی، ویژگی‌های اخلاقی و رفتاری خویش را مرور کند، به توانایی‌ها و ناتوانی‌های ذهنی، اندیشه‌ای و کرداری خود پی برده و به اصلاح خویش همت گمارد.

خواجه بزرگوار شیراز، حافظ، فراغت را که پدیدآورنده‌ی آسودگی و آرامش جسم و جان است، موجب پرهیز از نادرستی و خطا در اندیشیدن می‌داند (ذکایی، محمدسعید ۱۳۹۳).

طیب عشق منم باده که این مجنون / فراغت آرد و اندیشه خطا برد

باید از نگاه مدرنیسم که فراغت را به معنای فارغ شدن از قیود و تعهدات خود نسبت به کار می‌داند تا حدی فاصله گرفت. در این دیدگاه، فراغت عملی است که منجر به راحتی و تجدیدقوا می‌شود که برخی از معمول‌ترین این فعالیت‌ها تماشای تلویزیون، ورزش و شرکت در فعالیت‌های خارج از منزل و گوش دادن به موسیقی است. این فعالیت‌ها همراه با آسایش ذهنی و جسمی است. این دیدگاه نتوانسته نیازهای معنوی انسان را پاسخ‌گو باشد، لذا فراغت بایداز مفهوم دیگری بررسی شود.

این به معنای انفعال در گذران زمان فراغت است. چنین است که رابطه کار/ فراغت به رابطه‌ی زحمت و اشتغال/ سرگرمی فرو کاسته شده است و از حوزه‌های عمل خلاق و خود-جویانه و خود-بیانگر و نیز خود-تعالی‌بخش تهی شده است (قاضی‌مرادی، حسن ۱۳۸۷).

برای چنین فردی پایان زحمت و اشتغال روزمره به معنای آغاز زمان راحتی و آسایش طلبی و بی‌خیالی است و "بی‌خیالی" تنگنایی است که او را در حیات خویش به اسارت می‌گیرد و او هرگز معنای آزادی و شادی انسانی را در نمی‌یابد و این دو را زندگی نمی‌کند (ذکایی، ۱۳۹۳).

هنگامی که سخن از گذران اوقات فراغت به میان می‌آید، گروهی با اشاره به مشکلات و تنگناهای گوناگون در زندگی روزمره، توجه به این مقوله را کم‌اهمیت و غیرضروری تلقی می‌کنند. علاوه بر این، در کشور ما متولی مشخصی در این زمینه وجود ندارد و سازمان‌های مختلفی - همانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما، وزارت آموزش و پرورش، شهرداری‌ها و ... - هر یک به نوبه خود فعالیت‌هایی را برای پرکردن اوقات فراغت به انجام می‌رسانند. از این رو، لازم است بخشی از تحقیقات به بررسی الگوهای توسعه این فضاها اختصاص یابد تا شرایط بهتری برای تحقق یکی از عملکردهای مهم زندگی شهروندان - گذران اوقات فراغت - فراهم آید.

با توجه به این مسائل و مشکلات و اهمیت فراغت، ایجاد فضاهای شهری باکیفیت به منزله‌ی ظرفی برای فعالیت‌های انتخابی و اجتماعی فراغت، متناسب با فرهنگ بومی برای استفاده شهروندان، به‌عنوان هدفی در شهرهای ایران ضرورت می‌یابد. این پژوهش دو دسته اهداف را دنبال می‌کند: یک دسته «اهداف پژوهشی» و دسته دوم «اهداف طراحی» که به‌عنوان نتیجه تحقیق می‌باشد و به طور غیرمستقیم از اهداف پژوهشی و مساله تحقیق استخراج شده‌اند که در واقع توجه را از معماری صرف، به ایجاد یک فضای شهری برای حضور همه اقشار جامعه جلب می‌نماید. لذا اتفاقاتی که در کالبد معماری به وقوع می‌پیوندند، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند زیرا می‌تواند مشوق شهروندان برای حضور در این مکان باشد.

از جمله اهداف پژوهشی مدنظر؛

جستجو برای رسیدن به تعریف جدیدی از اوقات فراغت

تمییز دادن فراغت از سرگرمی خواهی

تأثیر نحوه‌ی گذران اوقات فراغت بر ویژگی‌های فرهنگی و میزان توسعه یافتگی یک جامعه

و در ادامه اهداف طراحی به‌عنوان راهکارهایی برای عینیت بخشیدن به این مفاهیم تئوری و ذهنی ارائه شده است.

در ایران، در گذشته، در فضاهای شهری چون بازار، مسجد، خیابان، میدان و ... فراغت در کنار فعالیت‌های اجباری در جریان بود و از اواخر دوره قاجار و با ظهور کاربری‌هایی چون سینما، چاپخانه، باغ‌وحش، بوستان و ... رونق بیشتری هم یافت. بعدها با ظهور تجدد در ایران و پیشنهاد منطقه‌بندی چهار عملکرد مسکن، کار، جابه‌جایی و فراغت، فراغت با تغییرات اساسی در ابعاد کالبدی، عملکردی و معنایی مواجه شد. به این ترتیب، فراغت در مقابل کار و در کنار سایر فعالیت‌ها، فضایی را طلب کرد که به دو گروه مراکز بسته (فرهنگسرا، مرکز خرید، مسجد، نمایشگاه و ...) و فضاهای باز (کناره‌ی آب، میدان و خیابان و ...) تقسیم شد (اعتماد، ۱۳۸۴: ۵۵).

مروری بر آرای نظریه‌پردازان شهری نشان می‌دهد که یک فضای خوب شهری باید نیازهای مختلف انسان را در مورد فضای زندگی او در شهر پاسخ گوید.

فضا باید ایمن باشد پس به کنترل و نظارت نیازمند است. کنترل و نظارتی که حاصل دیده شدن به وسیله شهروندان است.

فضا باید توأم با آسایش باشد بدین مفهوم که از ازدحام و سر و صدا دور باشد. پس محدودیت حرکت خودرو در آن لازم است

تا آسایش و امنیت پیاده حفظ شود.

فضا برای آنکه سرزنده و بانشاط باشد به تنوعی از فعالیت‌ها نیازمند است.

برای آنکه فضایی گرم و صمیمانه به لحاظ اجتماعی ایجاد شود باید فضا در مقیاس انسان باشد، محصور باشد، نسبت به

نیازهای گروه‌های اجتماعی مختلف انعطاف‌پذیر باشد و در این راستا فرم نیز در خدمت این اتفاق است.

در این میان پرسش‌های اساسی این است :

۱- نحوه تأثیر گذاری و تأثیر پذیری محیط کالبدی و محیط اجتماعی از یکدیگر چگونه است؟

۲- چگونه می‌توان فضایی واجد کیفیت‌های مطلوب محیطی جهت ارتقا تعاملات اجتماعی در یک مرکز گذران اوقات فراغت

برای شهروندان طراحی کرد؟

۳- نمود کالبدی و ملموس معیارهای موثر در ارتقا کیفیت زندگی شهری در فضاهای شهری چیست؟

۱- کار، فراغت، بیکاری

واژه کار دربرگیرنده طیف گسترده‌ای از مفاهیم است. این واژه را برابر با «حرفه»، «پیشه»، «شغل» و «تولید» می‌دانند. بسیاری از مردم کار را «فعالیتی» یا «اشتغالی» می‌دانند که در برابرش پول دریافت می‌کنند. بنابراین، هدف از کار در نظر این دسته دریافت دستمزد برای تامین مادی نیازهای زندگی است.

در واقع کار را باید بر دو گونه دانست: الف) کاری که انسان به سبب ساختار فیزیکی و جسمی و برای پایداری زندگی‌اش باید انجام دهد، مانند خوردن، آشامیدن، خوابیدن، فعالیت برای سالم‌سازی بدن و مانند آن. این گونه کارها را می‌توان کنش انسان با طبیعت خودش تلقی کرد. ب) کاری که انسان به‌مثابه پیشه یا حرفه برای گذران زندگی انجام می‌دهد.

بنابراین، کار امری جدی و ضروری برای زندگی است و چون انسان در هر دو مورد: -کنش طبیعی برای تامین نیازهای زیست‌شناختی و کاری که برای تامین نیازهای مادی و زندگی انجام می‌دهد- به آزمون و تجربه‌هایی دست می‌زند، کار از هر دو جنبه، موجب بالا رفتن دانش، بینش، تجربه و آگاهی می‌شود و به بروز خلاقیت و شکل‌گیری هویت او یاری می‌رساند.

کار و فراغت مفهیمی است که با زمان در ارتباط است، ولی گذر زمان برای فعالیت ویژه‌ای که هدفی مشخص دربردارد (که به لحاظ اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی و زیست‌شناختی اجباری محسوب می‌شود) همان کار است. فراغت وقت آزادی است که در آن انسان ناگزیر و ملزم به فعالیت خاصی نیست و حتی خوردن غذا برای پاسخ‌گویی به گرسنگی یا خواب به مقدار نیاز را دربر نمی‌گیرد.

امروزه بیشتر مردم هنگام فراغت را با هنگام بیکاری برابر می‌دانند، در صورتی که این پندار از بنیاد نادرست است و میان این دو تفاوت زیادی وجود دارد. در واقع، بیکاری زمانی است که فرد هیچ‌گونه کاری ندارد یا شغل و وظیفه اداری خود را انجام نمی‌دهد و وقت خود را بدون هدف و برنامه‌ای سپری می‌کند. البته می‌دانیم که سپری کردن زمان در چنین وضعیتی در واقع از دست دادن گوهر گرانبه‌ای عمر و سرمایه ارزشمند زندگی است و در همین زمان بیکاری است که ممکن است اندیشه‌های نادرست و هنجارهای غیراخلاقی و فساد اجتماعی پدید آید.

۱-۱- کار در تمایز با زحمت و اشتغال

بیگانگی نیروی کار معرف وضعیتی است که در آن، نیروی کار بر روند و شرایط کار و نیز محصول کار خود نظارتی ندارد، بلکه تحت نظارت و راهبری و سفارش سرمایه‌دار و کارگزاران او است که کاری فاقد خود-انگیختگی را انجام می‌دهد. وجه دیگر بیگانگی کار حاصل تقسیم کار اجتماعی است. به این معنی که نیروی کار تحت مناسبات سرمایه‌داری و به علت تقسیم کار اجتماعی به کاری می‌پردازد که، چه بسا، نسبتی با توانمندی‌ها و اشتیاقات او نداشته باشد و بنابراین، او در بیگانگی نسبت به توانمندی‌ها و اشتیاقات فردی‌اش به آن می‌پردازد. مشخص است که بیگانگی -در چنین رویکردی- نه فقط کار تولیدی، که کار فکری و یا هنری را نیز در برمی‌گیرد (قاضی مرادی، ۱۳۸۷).

زحمت، همچنان که اشتغال، معرف تلاش معاش‌اند. زحمت، عمدتاً به‌عنوان فعالیت تولیدی، و اشتغال، عمدتاً به‌عنوان فعالیت خدماتی، هر چند فعالیت‌هایی هدفمند اما هدف و غایت اصلی‌شان رفع نیازهای طبیعی بشر، پاسخگویی به مسئله بقا و تداوم زندگی و از این طریق رسیدن به راحتی و آسایش است.

در زحمت و اشتغال، هر چند آدمی بر طبق ضرورت عمل می‌کند اما در اسارت ضرورت باقی می‌ماند. این دو نوع فعالیت تولیدی یا خدماتی به واسطه ماهیت انفعالی‌شان، انسان را در مسیر از ضرورت به آزادی پیش نمی‌برند؛ بلکه متابعت او را از ضرورت حفظ می‌کنند و تداوم می‌بخشند. این ضرورت اسارت‌آور در زحمت و اشتغال، ضرورت تلاش معاش است؛ تلاشی که بیشتر در فعالیتی یکنواخت، تکراری و خود به خودی بروز می‌یابد. از این رو، در زحمت و اشتغال خلاقه بسیار کم‌رنگ است. این امر، تمایز اساسی زحمت و اشتغال با کار را نشان می‌دهد.

۱-۲- در معنای فراغت

برای درک دقیق‌تر زمان فراغت باید آن را از وقت آزاد متمایز کرد. وقت آزاد مجموعه زمانی است که فرد به کار یا اشتغال موظف، و به طور کلی به فعالیت برای کسب درآمد مشغول نیست. در عین حال، این زمان از دو بخش فعالیت اجباری و انتخابی تشکیل می‌شود. فعالیت‌های اجباری وقت آزاد، مثل زمان لازم برای رفت‌وآمد به محل کار، زمان صرف غذا، دیدار از روی وظیفه

خویشاوندان، شستن و مرتب کردن لباس، مراقبت‌های پزشکی و ... جزء زمان فراغت نیست. بنابراین، زمان فراغت فقط بخشی از وقت آزاد است و فعالیت‌هایی را دربرمی‌گیرد که فرد نسبتاً بدون اجبار، به طور خود-انگیخته و به طور عمدیه برطبق دلخواست‌های فردی‌اش انتخاب می‌کند.

اگر کار با فعالیت معرفی شود و فراغت با بی‌فعالیتی، آن‌گاه رابطه‌ی کار/فراغت فقط شامل تضاد می‌شود. در حالی که میان این دو وحدت نیز وجود دارد. یکی از جنبه‌های وحدت‌شان در این است که هر دو به‌صورت‌های فعالانه‌ی متفاوتی به نیازها و دلخواست‌های انسان پاسخ می‌دهند. دیگر این که ممکن است بخشی از فعالیت‌های زمان فراغت -همچون کار- به فعالیت‌های تولیدی خاصی اختصاص یابد. و یا این که کار پیش‌فرض فراغت است. به این معنی که فرد بیکار زمان فراغت نیز ندارد؛ همه‌ی زمان او "وقت آزاد" است.

یکی از جنبه‌های تضاد کار و فراغت این است که با قایل شدن به دو محرک اصلی نیاز و دلخواست برای فعالیت‌های انسانی می‌توان گفت که کار فعالیتی است، بیشتر برای برآوردن نیازها و زمان فراغت، فعالیتی بیشتر، برای پاسخگویی به دلخواست‌ها (البته این تمایز نسبی است و نیاز و دلخواست گاه برهم منطبق می‌شوند). و یا این که کار، فعالیت موظف یا اجباری و فعالیت زمان فراغت خود-انگیخته و آزاد است.

اما زمان فراغت شامل چه نوع فعالیت‌هایی است؟ با فرض این که در زمان فراغت دلخواست‌های واقعی فرد مورد توجه قرار می‌گیرد می‌توان، دست‌کم، سه حوزه‌ی فعالیت را برای زمان فراغت برشمرد:

الف- مجموعه فعالیت‌هایی که فرد برای رهایی از خستگی جسمانی، عملی، یا ذهنی ناشی از کار موظف روزانه انجام می‌دهد. این اقدامات فقط شامل حد افراطی استراحت -یعنی بی‌عملی- نیست. در این حوزه، بازیابی سرزندگی قوای جسمانی و ذهنی خود یا کسب آمادگی جسمانی، عملی، فکری برای کار مجدد موردنظر است. این هدف با اقدامات گوناگون مثلاً گوش دادن به قطعه‌ای موسیقی، نوشیدن آنچه مطلوب فرد است، دوش گرفتن، روزنامه‌خوانی و ... حاصل می‌آید.

ب- فعالیت‌هایی که در ورای کارهای موظف و اجباری و نیز یکنواخت و تکراری روزمره، نیروهای خلاقه‌ی فرد را مطابق با دلخواست‌هایش جامعه‌ی عمل می‌پوشاند و در تبدیل نیروها و امکانات بالقوه‌اش به بالفعل، یعنی رشد و تعالی فردی‌اش، به او یاری می‌رساند. اینها فعالیت‌های خود-بیانگرانه‌ی فردی‌اند. آموزش زبان‌های خارجی برای گسترش حوزه‌ی مطالعات، یادگیری موسیقی یا نقاشی و ... مطالعه، مشارکت در فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و ... از جمله این فعالیت‌ها هستند. اینها فعالیت‌هایی‌اند که با هدف توانمندسازی جسمانی، عملی، فکری و نیز رشد عاطفی فرد نسبت به خود و جهان پیرامونش و درکل، تعالی جویی فردی انجام می‌گیرد.

پ- فعالیت‌هایی که سرگرمی و تفریح خوانده می‌شوند. این فعالیت‌ها در مجموع، به منظور فاصله گرفتن و رهایی موقت فرد از ملالت و کرختی زندگی یکنواخت روزمره انجام می‌شود. دوری و رهایی موقت از چنین احساساتی تا حدودی گذر به آن سوی چارچوب‌های زندگی یکنواخت و تکراری و تجویز شده‌ی روزمره را ایجاب می‌کند.

در مجموع، زمان فراغت فرصتی است برای فرد تا بکوشد در موقعیتی مطلوب قرار گیرد؛ موقعیت مطلوبی که حامل حدی از خوشی، شادی و تعالی جویی فردی، حس خلاقیت، تجربه‌ی آزادی و آرامش به دلیل پاسخگویی به دلخواست‌های واقعی فرد است.

۱-۲-۱- فراغت در تمایز با سرگرمی خواهی

پیش از این اشاره کردیم در رابطه‌ی کار/فراغت، آنچه به‌عنوان "کار بیگانه شده" در ایران مسلط شده، "زحمت" و "اشتغال" است. اینها فعالیت‌هایی‌اند که با انفعال آدمی انجام می‌گیرند و از جمله به همین دلیل برای او هیچ معنا و ارزش و غایت متعالی دربر ندارند. این امر انزجار انسان زحمتکش را نسبت به زحمتی برمی‌انگیزد که در نظرش او را برای همه‌ی عمر گرفتار کرده است.

شخص زحمتکش و شاغل که در زمان "کار" موظف خود به زحمت و اشتغال می‌پردازد، در "زمان فراغت" غیرموظف خود نیز عمدتاً سرگرم شدن را می‌جوید و زمان فراغت خود را با سرگرم شدن هر چه فزون‌تری پر می‌کند و به آن وامی‌دهد. این به معنای انفعال در گذران زمان فراغت است.

چنین است که رابطه‌ی کار/فراغت برای ما ایرانیان به رابطه‌ی زحمت و اشتغال/سرگرمی فرو کاسته می‌شود.

گرایش افراطی به سرگرمی یا استغراق در سرگرمی و سرگرم شدن را "سرگرمی خواهی" می‌نامیم. همین تقلیل زمان فراغت به زمان سرگرمی، ادغام فرد در سرگرم شدن و سرگرمی خواهی، به مرور آدمی را از فرهنگ خاصی برخوردار می‌کند که می‌توان آن را "فرهنگ سرگرمی خواهی" نامید.

از این رو، اگر بیگانه‌شدگی کار برای ما ایرانیان در زحمت و اشتغال بروز می‌یابد، بیگانه‌شدگی زمان فراغت برای ما سرگرمی خواهی است. فراغت در سرگرمی خواهی بیگانه می‌شود؛ یعنی که غایتی و معنایی ندارد جز آسودگی و آرامش خیال، جز "بی‌خیالی"؛ انفعال تام. در سرگرمی خواهی حوزه‌ی انتخاب فرد به حداقل می‌رسد. او می‌خواهد سرگرم باشد. پس با هر نوع سرگرمی‌ای که در اختیارش گذاشته می‌شود سرگرم می‌ماند. برای چنین فردی پایان زمان زحمت و اشتغال روزمره به معنای آغاز زمان راحتی و آسایش‌طلبی و بی‌خیالی است. و "بی‌خیالی" تنگنایی است که او را در حیات خویش به اسارت می‌گیرد. او هرگز معنای آزادی و شادی انسانی را در نمی‌یابد و این دو را زندگی نمی‌کند.

۱-۲-۲- انواع گذران اوقات فراغت

تقسیم‌بندی شیوه‌های گذران اوقات فراغت بر اساس فردی و جمعی
تقسیم‌بندی شیوه‌های گذران اوقات فراغت بر اساس فعال و غیرفعال

جدول (۱): انواع گذران اوقات فراغت. (منبع: نگارنده)

فردی	جمعی	
الف	ب	غیرفعال
ج	د	فعال

الف) شیوه‌های فردی و غیرفعال گذران اوقات فراغت: مانند استراحت و دراز کشیدن و تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو، استفاده از کامپیوتر و اینترنت، استفاده از مطبوعات.
ب) شیوه‌های جمعی و غیرفعال گذران اوقات فراغت: مانند تماشای مسابقات ورزشی، صحبت با افراد خانواده.
ج) شیوه‌های فردی و فعال گذران اوقات فراغت: مانند انجام امور خیریه، بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها و قدم زدن در پارک، کوچه و خیابان و کارهای هنری.
د) شیوه‌های جمعی و فعال گذران اوقات فراغت: مانند بازی و ورزش، رفتن به پیک نیک، گفتگو و دیدار دوستان و اقوام و ... (احمدی، ۱۳۸۹: ۸).

۱-۲-۳- کارکردهای اوقات فراغت

الف) استراحت و تجدیدقوا: فراغت این فرصت را به آدمی می‌دهد که خستگی کار را از تن خود بیرون کند.
ب) تفریح و سرگرمی: تفریح دنیایی تازه در برابر آدمی می‌گشاید که آدمی می‌تواند از خستگی روزانه ناشی از انجام یک رشته فعالیت محدود و تکراری به سوی آن فرار کند.
ج) رشد و خودشکوفایی: برای فرد فرصتی فراهم می‌کند تا کارهای تکراری را که از سوی نهادهای اجتماعی بر وی تحمیل می‌شود پشت سر گذارد و به حوزه‌ای پاگذار که در آن نیروهای آفریننده‌اش، آزادانه بتوانند با ارزش‌های تمدنش به مخالفت برخیزند یا آن‌ها را تقویت کنند.
علاوه بر کارکردهای یادشده یکی از مهم‌ترین کارکردهای مربوط به اوقات فراغت را رشد فکری و فرهنگی دانسته‌اند. کارکرد فکری و فرهنگی تنها کارکردی است که با تمام کارکردهای دیگر اوقات فراغت رابطه متقابل و تفکیک ناپذیر دارد (فصلنامه علمی پژوهشی، دوره چهارم، شماره ۹۰، ۱۵۸).

کارکردهای اصلی فراغت			
مشارکت اجتماعی	خلاقیت	تفریح	استراحت
روابط خانوادگی روابط دوستانه روابط گروهی روابط حرفه‌ای	آفرینش هنری آفرینش علمی و فنی پرورش شخصیت آموزش مهارت‌ها	بازی ورزش طبیعت گردی سرگرمی	رفع خستگی تجدید نیرو تمدد اعصاب آسودگی

تصویر (۱): مدل کارکردهای فراغت. منبع: با توجه به جزوه درسی خانم دکتر شهره تاج (ترسیم: نگارنده)

امروزه فراغت در تفریح خلاصه نمی‌شود.

مفاهیم مربوط به فراغت عموماً جنبه‌ی ذهنی دارند و اندازه‌گیری‌های آماری آن‌ها به آسانی انجام نمی‌گیرد. و در واقع زمانی است که فرد برای انتخاب آن آزاد است.

امروزه همه بیشتر می‌دانیم، بیشتر کار می‌کنیم، بیشتر می‌دویم، بیشتر به دست می‌آوریم؛ ولی انگار فرصتی برای زندگی کردن و احساس فراغت نداریم. دیگر مجال و امکانی برای نیازهای ساده و معصوم مثل دیدن ماه، نوشیدن آب از چشمه، درددل با مادر بزرگ، آب‌تنی در حوض، چیدن توت از درخت، جمع کردن برگ حیاط، دیدار از خاله و دایی، گفتگوی جمعی، غذا خوردن با خانواده، لذت پیاده‌روی در کوچه باغ، روی پشت بام خوابیدن و شمردن ستاره‌ها، بلعیدن هوای تازه، کاشتن سبزی در باغچه، تهیه ترشی و مربا در خانه، پرسه زدن در بازار، چانه‌زدن با دکاندار محله، کمک گرفتن از همسایه، تعمیر لباس‌های کهنه، خواب کوتاه بعد از ظهر و... باقی نمانده است. انگار تمام زندگی خلاصه شده به جست‌وجو برای یافتن سرپناهی حقیر و شغلی تصادفی، گیر کردن در ترافیک، دغدغه پرداخت اقساط، دلهره کنکور و تحصیل، انتظار کشیدن در صف‌های بی‌شمار، ترس از بیمارهای مرموز، ترس از دزدی و ناامنی، ترس از جنگ و ترور، سردرگمی در اداره‌ها و مانند اینها و تنها دلخوشی‌ها نیز خلاصه شده است به خواندن حوادث روزنامه، پیگیری اخبار فوتبال، تماشای سریال‌های اجباری، پرسه در شبکه‌های ماهواره‌ای، تماشای پیشخوان مغازه‌ها، خوردن ساندویچ و پیتزا، حرف زدن با تلفن و نقشه کشیدن برای خرید اتومبیل و تلفن همراه و حسرت خوردن برای آخرین محصولات مصرفی و مد و ...

امروزه در چنین شرایطی است که موضوع "اوقات فراغت" به‌عنوان اهمی برای رخنه در بن بست زندگی یکنواخت و کسالت‌بار، اهمیتی محوری و حیاتی پیدا می‌کند.

۲- فرهنگ

اهمیت پرداختن به موضوع فرهنگ به این دلیل است که تقریباً هیچ عمل و فرآورده‌ی انسانی را نمی‌توان سراغ گرفت که از فرهنگ تأثیر نپذیرفته و یا بر آن اثر نگذارد.

راپاپورت^۱، شکل‌گیری محیط‌های مصنوع را نتیجه "انتخاب" راه‌حلی از بین تمامی گزینه‌های ممکن می‌داند. انتخاب‌های خاصی که جامعه روا و عرف می‌شمرد، مظهر فرهنگ آن جامعه است. به عقیده وی، یکی از راه‌های بررسی فرهنگ، نظر کردن به عام‌ترین انتخاب‌های جامعه است (راپاپورت: ۴۸، ۱۳۸۴).

چنانچه معماری را ساخت و سازی بر اساس قالب‌های ذهنی بنامیم (راپاپورت ۱۳۸۲: ۶۹)، متوجه می‌شویم که شکل و نظام سازماندهی فضاهای شهری و معماری هر منطقه متأثر از محیط فرهنگی آن است. لذا بدین لحاظ است که بنا را می‌توان، نهاد و پدیده اساسی فرهنگ (راپاپورت ۱۳۸۲: ۵۷) و نشانه یک باور (راپاپورت ۱۳۸۲: ۴) دانست. تا حدی که حاضر است خواسته‌های خود را بر مشکلات اجرایی و اقتصادی برتری دهد (روح الامینی ۱۳۷۷: ۵۴، راپاپورت ۱۳۸۲: ۶۷).

توجه به مباحث فرهنگی در معماری، از حدود چهار دهه گذشته شروع شده است (19, Baydar 2004) این در حالی بود که در معماری مدرن توجه بیشتری به حالات جهانی و به‌دست آوردن مدلی از رفتارهای خالص مدنظر بود (175, Robbins 1984) اما از آنجا که پس از دوران مدرن نظر عمومی بر آن شد که به‌دست آوردن الگویی از طراحی به‌صورت جهانی ممکن نیست و

¹ Rapoport

می‌بایست به حالات فردی و گروهی توجه نمود، علمی مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی اجتماعی در میان تئوری‌پردازان رفتارگرا محبوبیت بیشتری به‌دست آوردند (Lawrence 1983, 76).

فرهنگ از دو راه بر شکل‌گیری فضای شهری موثر است:

۱. از طریق ایجاد قوانین و آداب رفتاری که منجر به بروز ساماندهی عملکردی و سلسله مراتب فضایی می‌شود.
۲. از طریق ایجاد خاطره‌ها، باورها و نشانه‌ها در قالب کالبدی سمبل‌ها، کهن‌الگوها و استعاره‌ها که باعث خلق و ادراک معنا در فضای معماری می‌شود.

در یک تعریف شهر را مکانی می‌گویند که دارای جمعیت بیش از ده هزار نفر بوده و یا دارای شهرداری باشد. جدای از این تعریف شهر جایی است که تعاملات شهری در آن به وقوع می‌پیوندد و مردم حس شهروندی نسبت به شهر خود دارا می‌باشند. به عبارتی آنچه شهر را می‌سازد ساختمان‌های عظیم و پارک‌ها نیستند بلکه مردم خود شهرند با تمام سلاقی و ویژگی‌های منحصر به فردشان، جایی که در آن روابط انسانی و اجتماعی آن‌ها شکل گرفته و بارور می‌شود. نقش کارکردی فضاهای شهری به‌عنوان مکان فعالیت‌های عمومی و عرصه تعاملات شهری، از دیرباز تاکنون همواره وجود داشته بطوریکه فعالیت‌های مردم هر عصر را می‌توان توسط فضاهای شهری آن‌ها بازشناخت و با بالعکس فضاهای شهری را بواسطه فعالیت‌ها و علایق شهروندان معرفی نمود، بنابراین رابطه تنگاتنگی میان توسعه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی یک شهر و فضاهای شهری آن وجود دارد، فعالیت‌های انسانی در عرصه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، ضامن بقای زندگی جمعی و حس شهروندی است که مناسبات چهره به چهره، تظاهرات سیاسی و حتی جشن‌های عمومی در آنجا برگزار می‌شود و به واسطه حضور همین فعالیت‌ها می‌تواند مفاهیمی چون مشارکت شهروندی، جامعه مدنی و ... را در برگیرد. حیات مدنی یا مدنیت نیز چیزی جدای از مردم، مشارکت آنان و روابط انسانی، اجتماعی آن‌ها نیست که نماد سازنده آن فضای شهری است.

۳- زندگی

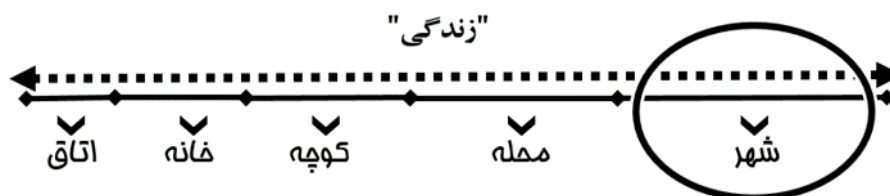
زندگی همان کتابی است که هیچ شکی در آن نیست. زندگی در نفس ماست، در روشنایی نگاه ماست، در تپش‌های دل ماست و در لبخند ما. زندگی خود را در هزاران هزار شیوه و صورت، جشن گرفته است؛ در زمزمه‌ی درختان و باد، صدای بال پرندگان، در شکوه کوه‌ها، در آواز رودها، در نغمه باران و نوازش ابرها، در بازی شاد کودکان، در سلام، در معمولی‌ترین و ناب‌ترین لحظات بودن و شدن و زندگی را به تمامی زیستن. آن قدر ساده که نیازی به آموختن ندارد. غریزه‌ی زیستن در همه‌ی موجودات زنده وجود دارد. درختان می‌دانند چگونه با همه‌ی وجود خویش در زندگی حاضر شوند. پرندگان نیز چنین‌اند. تنها انسان که به دنبال هنر زندگی کردن می‌گردد و تنها اوست که جریان طبیعی زندگی خویش را در این راه مختل می‌کند.

۳-۱- کیفیت زندگی

واژه کیفیت در تمامی رشته‌هایی که به نوعی با انسان و زندگی سروکار دارند، واژه‌ای کلیدی است. کیفیت زندگی، خشنودی از زندگی است و سنجش خشنودی از طریق بررسی تجربه افراد از میزان حصول به آمال و آرزوهایشان انجام‌پذیر است. این تجربه ممکن است برای افراد دیگر، همان معنی و مفهوم را نداشته باشد.

۳-۲- کیفیت زندگی شهری

"زندگی" را در عرصه‌های مختلفی از خرد تا کلان، بصورت ذیل دسته بندی نماییم:



تصویر (۲): عرصه بندی زندگی در حوزه‌های مختلف. (منبع: نگارنده)

زندگی در محدوده‌ی اتاق شخصی، خانه، کوچه، محله و زندگی در سطح شهر. که در این پژوهش، زندگی در حوزه شهر مورد بررسی قرار خواهد گرفت. اصولاً کیفیت زندگی شهری، واژه‌ای پیچیده، چند بعدی و کیفی و در ارتباط با شرایط و وضعیت جمعیت در مقیاس جغرافیایی خاص (شهر، منطقه، محله و...) است. مفهوم کیفیت زندگی شهری را می‌توان در یک برداشت جامع و کلی به صورت زیر تعریف کرد: کیفیت زندگی شهری در برگزیده‌ی ابعادی روانی است که شاخص‌هایی همچون رضایت، شادمانی، خاطره جمعی، حس تعلق و امنیت را در برمی‌گیرد و در برخی موارد، رضایت اجتماعی^۱ نیز نامیده می‌شود (سیف‌الدینی، ۱۳۸۱). جوهر اصلی کیفیت زندگی شهری، تامین و ارضای توامان نیازهای مادی و معنوی انسان است. در واقع برنامه‌ریزی برای مسکن، کار و اشتغال بدون تامین نیازهای روانی، عاطفی و اجتماعی شهروندان، مثل نیاز به امنیت، آرامش خاطر، زیبایی، تعلق اجتماعی، شادی، تفریح و غیره ناقص خواهد بود (کوکبی، ۱۳۸۴).

۴- یافته‌ها

فراغت و فرهنگ

اوقات فراغت نزدیک‌ترین پیوند را با زندگی معنوی و فرهنگی افراد دارد. فعالیت‌های اوقات فراغت از چنان اهمیتی برخوردار است که از آن به مثابه آیینی فرهنگ جامعه‌یاد می‌کنند. این مطلب بدان معنی است که چگونگی گذران اوقات فراغت افراد یک جامعه به میزان زیادی معرف ویژگی‌های فرهنگی و میزان توسعه یافتگی آن جامعه است. جامعه‌شناس معروفی که آثارش بسیار تأثیر گذار بوده، بوردیو^۲ است؛ ایشان هم معتقد است جهت‌گیری‌ها و سلیقه‌های افراد در اوقات فراغت، برآمده از عادت‌واره‌هایی است که در جریان رشد و اجتماعی شدن خودشان کسب کرده‌اند. همین عادت‌واره‌ها هستند که به نوبه‌ی خود، سلیقه‌های افراد را تفکیک می‌کنند؛ سلیقه خوب از بد. او تأکید دارد، سرمایه‌های فرهنگی تعیین کننده این جهت‌گیری‌ها هستند. ولی در حالت کلی مشخصاً از این صحبت می‌کند که سلیقه و ذائقه در همه زمینه‌ها، بازتاب آن سرمایه‌ی فرهنگی است که افراد در جریان رشدشان و عادت‌واره‌هایی که برایشان شکل می‌گیرد، کسب می‌کنند. اوقاتی که به میل و اختیار در راه آموختن، آفریدن، پژوهش، تربیت، مشارکت‌های داوطلبانه اجتماعی، تبلور اندیشه و فکر و در عرصه‌های دیگر صرف می‌گردد و واضح است که با حیات معنوی و فرهنگی جامعه ارتباط تنگاتنگی دارد. چون فرد می‌تواند در اوقات فراغت همان چیزی را که می‌پسندد انجام دهد، شخصیت نهایی خود را باز یابد و آن را ابراز کند، بنابراین قابلیت‌های فرد غالباً در عرصه‌ی اوقات فراغت جلوه‌گر می‌شود.

نحوه‌ی گذران اوقات فراغت می‌تواند مفید یا مخرب باشد. برنامه‌ریزی درست برای اوقات فراغت در سطح خرد و کلان موجب لذت، بازسازی، خودسازی، تجربه‌اندوزی و شکوفایی شخصیت می‌شود و بی‌توجهی به آن وقت‌کشی، غفلت، سرگرمی‌های غلط، کجروی‌ها و آسیب‌های زبانباری را در پی خواهد داشت. و اما به لحاظ مقایسه فعالیت‌های فرهنگی و فراغتی؛ در بسیاری از موارد، فرهنگ و فراغت مشترک و یکسان به نظر می‌رسند. خیلی از فعالیت‌ها توأم فعالیت فرهنگی و فعالیت فراغت محسوب می‌شوند. حد و مرز این دو را با واقع شدن فعالیت به منظور خاص می‌توان تفکیک کرد. توضیح بیشتر اینکه، فعالیت هنری نظیر نقاشی هرگاه به‌عنوان یک هنر تخصصی و حرفه‌ای دیده شود و برای معاش زندگی باشد اوقات فراغت نیست. از طرفی بسیاری از مردم به منظور دستیابی به آرامش نقاشی می‌کنند و در زمان‌های آزاد بدون فکر کردن و در نظر گرفتن فروش نقاشی در گالری‌های هنری به این فعالیت می‌پردازند که اوقات فراغت است. در واقع برخی از فعالیت‌های فرهنگی ممکن است فعالیت فراغت به شمار آید یا فراغت نباشد که بستگی به هدف و محتوای آن فعالیت دارد. فرهنگ و فراغت در بسیاری از موارد در جهت رشد و تأثیر و تأثر بر یکدیگر حرکت می‌کنند.

بنابراین در فعالیت فرهنگی از هر نوع آن، یکی از عوامل عمده، زمان فراغت است. به بیان دیگر، با فرض وجود فراغت است که فعالیت فرهنگی امکان‌پذیر است. فعالیتی که از طریق آن استعدادهای خود را توسعه بخشیده و شخصیت خود را گسترش می‌دهند، فعالیت‌هایی که هدف اقتصادی ندارند و بیشتر در راستای پیوند با دیگران (نفس رابطه اجتماعی)، تحقق امر اخلاقی، هنری، عام‌المنفعه، دینی و غیره به صورت اختیاری انجام می‌شوند.

¹ Social Satisfaction

² Bourdieu

۲-۴ فراغت و زندگی

منظور از زندگی در این محث با توجه به موضوع مورد بررسی، یکی "سبک زندگی" است و دیگری "زندگی شهری". که در ادامه بطور جداگانه توضیح داده خواهند شد و در نهایت نتیجه‌گیری حاصله اعلام خواهد شد.

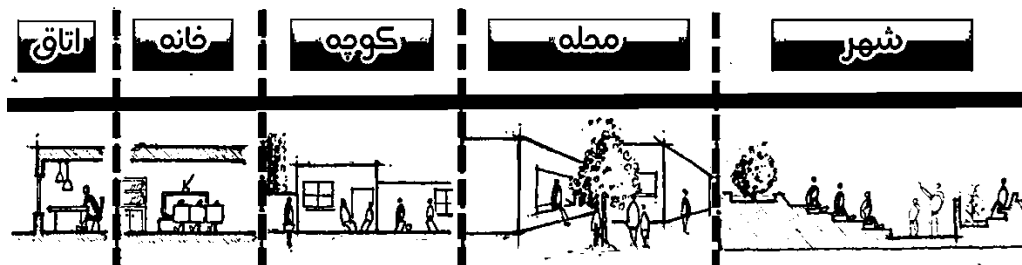
۱-۲-۴ فراغت و سبک زندگی

جامعه کنونی ایرانی جامعه‌ی مدرنیته ایرانی است که در آن نسل‌های سه‌گانه (پیر، میانسال و جوان) دارای هویت مستقل و مرتبط با هم می‌باشند. هر یک از این نسل‌ها امکان نقش‌آفرینی در ساماندهی حیات اجتماعی و فرهنگی ایران دارند. نقش‌آفرینی نسل‌ها در فرآیند تغییرات اجتماعی و فرهنگی بیشتر در حوزه اوقات فراغت است. این نسل‌های سه‌گانه به لحاظ داشتن سبک زندگی متفاوت، از الگوی واحدی در مصرف اوقات فراغت تبعیت نمی‌کنند. روند تغییرات در نحوه‌ی گذران اوقات فراغت در این سه نسل (پیر، میانسال و جوان) از وضعیت ساده و کم تنوع در نسل اول تا وضعیت متکثر و متنوع در نسل سوم متغیر است. وجود تفاوت نگرش ارزشی سبک زندگی در میان نسل‌های مختلف، زمینه‌ای مهم برای تفاوت در الگوی نحوه‌ی گذران اوقات فراغت فراهم کرده است. که در زیر به چند مورد آن اشاره می‌شود:

در میان نسل اول تعداد مسافرت‌هایی که به منظور زیارت و دیدار اقوامشان صورت گرفته است بیشتر از مسافرت‌های تفریحی‌شان است و در حالی که این نسبت در مورد نسل دوم و سوم کاملاً برعکس است. اهمیت فعالیت‌های فرهنگی جدید در نسل سوم در مقایسه با نسل‌های گذشته در گذران اوقات فراغت نقش‌آفرینی بیشتری دارد. اوقات فراغت نسل دوم بسیار مرتبط با کار و زندگی واقعی است. در حالی که در مورد نسل سوم این امر صادق نیست. مکان و زمان در مصرف اوقات فراغت برای نسل اول تا نسل سوم دارای اهمیت بیشتری است. بدین لحاظ از نظر کم تحرکی یا بی‌علاقگی افراد نسل سوم به خارج شدن از منزل در مقایسه با نسل‌های دیگر که میل به تحرک و پویایی دارند، بیشتر است. اوقات فراغت نسل اول بیشتر به امور دینی می‌گذرد، در حالی که در نسل سوم بیشتر اجتماعی و فرهنگی است.

۲-۲-۴ فراغت و زندگی شهری

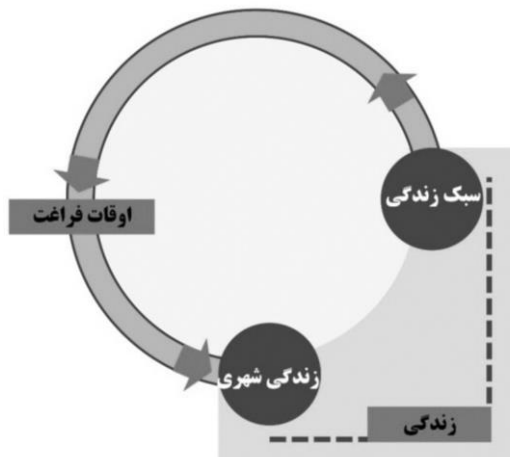
در پاسخ به فعالیت‌های اجتماعی و اوقات فراغت جمعی (اکنون اوقات فراغت به مقوله‌ای جمعی و اجتماعی تبدیل شده است)، و با توجه به افزایش تراکم، به خصوص در شهرهای بزرگ و آپارتمان‌نشینی‌ها، شکل زندگی و نحوه‌ی گذران اوقات فراغت در خارج از فضای بسته دگرگون شده است و صرف وقت در فضاهای باز (آخر هفته یا در طول هفته) جزء لاینفک زندگی شهری شده است. زندگی شهری مکان و محیطی از روابط فرهنگی، رفتارهای عمومی و عملکردهای اجتماعی افراد است و نقشی فعال در چگونگی شرایط کلی جامعه دارد. این فضاها گستره وسیعی از فضاهای باز و پارک‌های محلی تا فضاهای شهری پرتحرک و پویا را در برمی‌گیرد که هر یک ویژگی‌ها و کارکردهای مخصوص خود را دارند. با توجه به کم شدن نسبی زمان باهم بودن انسان‌ها، این فضاهای شهری، نقش مهمی در باز تولید روابط اجتماعی و گسترش جنبه‌های روانی فعالیت اجتماعی و در نتیجه ارتقا کیفیت زندگی شهری ایفا می‌کنند.



تصویر (۳): عرصه بندی زندگی در حوزه‌های مختلف. (منبع: نگارنده)

فضای شهری به‌عنوان یک تولید انسانی همواره انواع فعالیت‌ها و رفتارهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، مذهبی و تفریحی شهروندان را در برمی‌گیرد و بسیار در ارتقاء کیفیت زندگی شهری موثر می‌باشد.

و به‌عنوان نتیجه‌گیری می‌توان بیان کرد که:
گزینه‌های انتخابی اوقات فراغت جملگی بازتابنده پارچوب‌های کلی سبک زندگی هستند؛ ولی این نحوه‌ی گذران اوقات فراغت است که بر روی کیفیت زندگی شهری موثر است.
که دیگرام این نتیجه‌گیری به‌صورت زیر ترسیم شده است:



تصویر (۴): ارتباط اوقات فراغت با زندگی. (منبع: نگارنده)

۳-۴ فراغت، فرهنگ و زندگی

وقتی فردی از معیشت و دغدغه‌های آن رها شود، می‌تواند به دستاوردهای بالاتری بیندیشد. اگر جامعه‌ای نتواند اندیشه و فکر را در مردمانش ایجاد نماید و اگر نتواند از تکالیف و تعهدات شغلی رهایی ایجاد نماید، متأسفانه در آن جامعه زندگی واقعی پدید نخواهد آمد. متأسفانه نگرش غالب در جامعه کنونی ما این است که فراغت یک برنامه‌ریزی برای تابستان دانش‌آموزان و ایجاد چند اردو و کلاس تفریحی می‌باشد و یا اگر تلویزیون در آخر هفته یک یا دو فیلم سینمایی نمایش دهد مردم رضایت کافی از فراغت خود خواهند داشت. در حالی که مساله زندگی در اوقات فراغت بسیار پیچیده‌تر و عمیق‌تر از آن است. فراغت یعنی ایجاد فضا و بستری که مردم به زیبایی‌ها بیندیشند و مطابق ذوق و سلیقه‌شان زندگی کنند، بیشتر بخندند، سکوت کنند، در حال زندگی کنند، درگیر گذشته و آینده نشوند. اگر نگاهی به زندگی بزرگترین مخترعین، نویسندگان، شاعران و سایر مشاهیر جهان بیندازیم می‌بینیم که بسیاری از آنان انسان‌هایی رها از دغدغه‌های زمانی خود بودند و به دنبال خواسته‌ها و نیازهای روحی‌شان بودند. ادیسون اگر ادیسون شد هرگز در نظام آموزش عصر خود به این موفقیت نرسید. در واقع ادیسون از مدرسه اخراج شد و به دنبال دغدغه‌های فکری و ذهنی خود رفت. در دوران معاصر فردی مثل بیل گیتس دانشگاه را نیمه تمام رها می‌کند به دنبال خلق و طراحی میکروسافت می‌رود. کاری بزرگ که دنیا را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

تحقیقات نشان می‌دهد در ایران به دلیل جوان بودن جمعیت و ضعف در سیاست‌گذاری و مدیریت اوقات فراغت به افزایش انحرافات در ایام تعطیلات و به ویژه در تابستان‌ها منجر شده است. به طوری که طیف آمار تعداد رفتارهای انحرافی جوانان زیر بیست سال در ایام تابستان بیش از ۳ برابر ایام تحصیل و زمان بازگشایی مدارس است. از سوی دیگر آمار افسردگی، یاس، از خود بیگانگی و ... نیز در ایام فراغت بسیار زیادتر گزارش شده است. این در حالی است که فراغت باید بتواند شادی و سرور را به زندگی جوانان بخشیده و زمینه‌ای برای رشد اندیشه‌های خلاق را در آن‌ها پدید آورد. در هر حال در جامعه ایران امروز، چون سطح تحصیلات اقشار متوسط و پایین بالا رفته و سبک زندگی آن‌ها تغییر کرده طبیعی است که انتظارات آن‌ها نیز از زندگی تغییر کرده است. به طوری که نوع فراغت‌ها از جنبه‌های صرفاً تفریحی به نوعی سبک فرهنگی مبدل شده است. مثلاً اگر در گذشته یک دانش‌آموز در ایام تابستان به یک کلاس زبان یا شنا می‌رفت، امروز علاوه بر آن نیاز به مکان‌هایی برای گفتگو یا امکاناتی برای بروز زمینه‌های ذهنی، احساسی خود دارد.

در واقع آنچه فضاهای فراغتی را از سایر فضاها متمایز می‌سازد توجه به بهداشت روانی افراد یک جامعه است. در واقع اوقات فراغت می‌تواند استرس را از ذهن افراد دور ساخته و آن‌ها را برای اجرای برنامه‌های توسعه آماده سازد. زیرا می‌دانیم که توسعه

انسانی پایه دستیابی به گونه‌های متنوع توسعه می‌باشد. متأسفانه جوانان ما امروز بیشتر در اوقات فراغت مجبور به درس خواندن برای کنکور و یادگیری دروسی هستند که در آن‌ها ضعف دارند.

نتیجه‌گیری

طراحی یک فضای شهری ملموس‌ترین و محسوس‌ترین فعالیتی است که می‌تواند فرهنگ، ارزش‌ها و خواسته‌های یک جامعه را تحقق بخشیده و با تبلور آن‌ها فکر را به عمل و ذهنیات را به واقعیات نزدیک نماید. چنانچه فضای شهری با ارزش‌ها و باورهای جامعه یا به نوعی فرهنگ، هم‌خوانی نداشته باشد انسان از رفتارهای فضایی در فضای شهری سرباز زده و فضای شهر خالی از انسان، یعنی فضایی خالی از فعالیت و معنا خواهیم داشت و تنها فضایی است فرمیک. در واقع طراحی فضاهای معماری و شهری تبدیل ذهنیت‌های یک جامعه به عینیت است. پس هرچه فضاها و فضاهای شهری با رفتارهای انسانی که ریشه در فرهنگ هر جامعه دارد، سازگاری بیشتری داشته باشد، آن جامعه دارای غنای فرهنگی بیشتری خواهد بود. در ادامه در جهت عینیت بخشیدن به یک سری راهبردها که مستخرج شده از اهداف پژوهشی هستند نتیجه تحقیق را ارائه می‌دهیم.

معیارهای کیفیت محیط و مولفه‌های سازنده آن

پاسخگویی به حضور گروه‌های اجتماعی ویژه: جوانان و بزرگسالانی که از نعمت سلامت برخوردارند، برای رفتن به مکان‌های عمومی و فعالیت در فضاهای شهری مشکلی ندارند، ولی اگر قرار باشد که همه اعضای جامعه، به طور مساوی حق شرکت در زندگی اجتماعی - به صورت ایمن و راحت - را داشته باشند، نخست باید کودکان، سالمندان و معلولان را مدنظر داشت. گروه‌های ویژه در جامعه نیازمند آنند که به آن‌ها اجازه ماندن در فضاهایی که با آن آشنا هستند داده شود تا منزوی نشوند. عدم حضور و فعالیت هر یک از گروه‌های سنی از جامعه، مجموعه را تبدیل به گذری برای حرکت افراد نموده و روز به روز از سرزندگی فضا و شهروندان می‌کاهد.

استفاده مرتب و دائمی شهروندان: امروزه فضاهای شهری به بهترین وجه می‌توانند نقش مراکز زندگی جمعی را ایفا کنند. در این مکان‌ها توفیق ملاقات دست می‌دهد و مورد استفاده گروه‌های مختلف قرار می‌گیرند. فضاهای شهری که منشا زندگی روزمره‌اند، هرگز فضایی تک منظوره نبوده‌اند. این فضاها چند منظوره‌اند و تامین‌کننده بسیاری از فعالیت‌ها و مورد استفاده شهروندان.

پاسخگویی به شخصیت افراد: نحوه نگرش نسبت به طراحی فضای شهری، هم در نظر گرفتن فرم و فضا و طراحی تخصص گرایانه است و هم طراحی مردم گرایانه. فضا فقط برای حفظ بصر نیست. بلکه می‌بایستی از عهده پرجنب و جوش‌ترین رویدادهای روزانه، هفتگی و سالانه برآمده، خلوت و متروک و بی‌کران جلوه نکند.

حس تعلق و امکان ایجاد این همانی با فضا در ساکنان: اگر فضایی خاطرات مخاطب خود را برانگیزد و ذهنیتی را برای او ایجاد کند، بر او تأثیر مهم و گیرایی خواهد داشت. با مشاهده یا ادراک فضا ممکن است شخص به یاد خاطره‌ی مثبت یا منفی بیافتد. شباهت فضا و یا عناصری آشکار و پنهان در فضا، این واکنش را ایجاد می‌نماید. زیرا انسان با مشاهده یک فضا آن را به فضای ساخته شده دیگری ربط می‌دهد و آن را با ذهنیت‌های قبلی خود مربوط می‌سازد و پیش قضاوت‌های خود را راجع به فضای جدید صادر می‌نماید. برای داشتن تصویر ذهنی مطلوب، می‌بایست در وهله اول بتوان آن شی را از دیگر اشیا باز شناخت و استقلال آن را در مقابل دیگران احساس نمود که به این موضوع تشخیص هویت گفته می‌شود.

بکارگیری حواس مختلف انسان: در ادراک فضا هر چه اندام‌های حسی بیشتری به کار گرفته شوند، فضا از جذابیت بیشتری برخوردار می‌گردد. اگر مجموعه و محیط پیرامونش فقط برای رفع نیازهای عملکردی (که شرطی است لازم و نه کافی) ساخته شود، تأثیر لازم را بر کاربران خود نخواهد داشت. انسان با دیدن اشیا و شنیدن صداها و نیز لمس کردن و بوییدن و چشیدن، با جهان خارج از خود ارتباط برقرار می‌نماید و به این وسیله تصاویری از جهان خارج را برای عالم ذهن خود منتقل می‌سازد.

نکاتی چند در رابطه با یک فضای عمومی و جمعی:

۱. قابل شناسایی، به یاد ماندنی، روشن و نمایان باشد. این نوع هویت با حس مکان می‌تواند احساس تعلق به همراه داشته باشد.

۲. ایجاد محیط‌های متنوع؛ از محیط‌های خلوت تا شلوغ، محصور تا آزاد و ساده تا پیچیده را فراهم آورد.
۳. فضایی که کهنه نمی‌شود بلکه کهن می‌شود هر قشری از مردم هر لحظه که بخواهند در هر لحظه از شبانه روز می‌توانند از فضاهای آن استفاده نمایند.
۴. بایستی برای جذب مردم، به جریان تند و پر خروش آن‌ها اجازه ورود دهد و رفتار شهروندان را مورد توجه قرار دهد.
۵. تردد پیاده به میان این فضاهای عمومی تشویق شود.
۶. جدا کردن قطعه‌ای از فضای شهری با نرده یا حصار باعث نابودی سرزندگی آن می‌شود.
۷. برای اینکه یک فضا به بستری برای تعاملات اجتماعی تبدیل شود، هم باید دارای تسهیلات لازم مانند مبلمان مورد نیاز، گوشه‌های سایه‌گیر، امکانات سرگرمی، محل فروش تنقلات، فضای سبز مناسب و هر امکانات لازم دیگر برای شکل‌گیری رفتار در آن فضا باشد و هم از لحاظ نمادین، امنیت و حس تعلق، دید به منظر جذابیت لازم را برای تجمع مردم داشته باشد.

منابع

۱. آسایش، حسین. (۱۳۸۰). سنجش کیفیت زندگی در یکصد شهر بزرگ جهان. فصلنامه مدیریت شهری (۸): ۹۴-۱۱۰.
۲. اعتماد، گیتی. (۱۳۸۴). تحول عملکرد و شکل‌گیری فضاهای عمومی در ایران. اندیشه ایرانشهر، شماره سوم، تهران.
۳. ابراهیمی، قربانعلی و رازقی، نادر و مسلمی پطروسی، رقیه. (۱۳۹۰). اوقات فراغت و عوامل اجتماعی موثر بر آن. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۴، صص ۹۸-۷۱.
۴. ذکایی، محمد سعید. (۱۳۹۳). فراغت-مصرف و جامعه. تهران: نشر تیسرا.
۵. راپوپورت، آموس. (۱۳۸۲). ابداع معماری؛ از غار تا شهر. آبادی، شماره ۸، ص ۳۹.
۶. روح الامینی، محمود. (۱۳۷۷). زمینه فرهنگ شناسی تالیفی در انسان شناسی، مردم شناسی. چاپ چهارم. تهران: عطار.
۷. سیف‌الدینی، فرانک. (۱۳۸۱). فرهنگ واژگان برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای. انتشارات دانشگاه شیراز، چاپ دوم.
۸. شارع‌پور، محمود. (۱۳۹۳). شهر، فضا و زندگی روزمره. تهران: انتشارات تیسرا.
۹. فلاحت، محمد صادق و کلامی، مریم. (۱۳۸۷). تأثیر فضاهای باز شهری بر کیفیت گذران اوقات فراغت شهروندان. فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۲، صص ۹۸-۸۵.
۱۰. قاضی مرادی، حسن. (۱۳۸۷). کار و فراغت ایرانیان. تهران: انتشارات اختران.
۱۱. کوکی، افشین و پورجعفر، محمدرضا. (۱۳۸۴). برنامه ریزی کیفیت زندگی در مراکز شهری، تعریف و شاخص‌ها. مجله جستارهای شهرسازی (۱۲): ۶-۱۳.
۱۲. کوهستانی، حسینعلی. (۱۳۸۷). پژوهشی در اوقات فراغت و راههای بهره‌وری از آن. مشهد: نشر تیهو.
۱۳. لثوبی، هنری. (۱۳۸۱). اوقات فراغت و سبک‌های زندگی جوانان. ترجمه مرتضی ملانظر و فرامرز ککولی دزفولی، تهران: نشر نسل سوم.
۱۴. محلاتی، صلاح‌الدین. (۱۳۸۸). جستارهایی در هنگام فراغت. تهران: انتشارات شهیدبهبشتی.
۱۵. نوری تاجر، سوسن. مفهوم اوقات فراغت در فلسفه و عرفان. روزنامه اطلاعات، ۱۳۸۶/۵/۲۹: ۶ و ۱۳۸۶/۵/۳۰: ۶.
16. Baydar, Gulsum (2004). The Cultural Burden of Architecture. Journal of Architectural Education:9.
17. Lawrence, Roderick J. (1983), Architecture and behavioural research: a critical review. DESIGN STUDIES 4 (2):7.
18. Profect, M & Gorden, P. (1992). Planning for Urban Quality. London: Routledge.
19. Robbins, Edward. 1984. Architecture and culture: a research strategy. Design Studies 5 (3):175-177.
20. Rapoport, Amos. 1992. Interview with Amos Rapoport. Arch. & Comport. Arch. & Behav. 8 (1):10.

The impact the quality of spending leisure time on culture and urban life of citizens

Niloofar Saei *, Mehdi Saedvandi

Abstract

The architecture is one of the most important examples of wisdom. Why is that a wise person who deals with the treatment of pain, the problem and the problem is, because it recognizes and provides a solution. Following this belief and the pursuit of wisdom in architecture, weak social of vitality of the lack of suitable programs for leisure, which is the source of many social problems, I drew. This article seeks to achieve the guiding principles and implementation guidance to managers and officials in charge of planning and policy in order to properly and effectively. The method of research is Qualitative, and is the kind of discourse analysis. Even basic research is also relying on sources and documents have been developed and existing library, comparative analysis to be dealt with and finally to discuss proper guidance. Followed by referring to each of the factors affecting the definition of leisure and its importance in urban life, As if to emphasize the culture and the guidelines for how to spend quality leisure time approached.

Key words: Leisure time", "Culture", "Urban life", "Lifestyle".

عوامل موثر بر سلامت و رفاه اجتماعی در جامعه کنونی

رضا عباسی راینی^۱، بهناز کریم پور^{۲*}، مرضیه خدایی^۳

۱- مدیر بیمارستان افضل پور کرمان

۲- کارشناس بهداشت محیط

۳- دانشجوی دکترا مدیریت دولتی

behnazkarimpoor@gmail.com

چکیده

با توجه به افزایش آسیب های اجتماعی لازم است شاخص های سلامت اجتماعی به طور دقیق مشخص و در جهت بهبود آن ها تلاش شود. در واقع سلامت و رفاه اجتماعی در کنار سلامت جسم و روان از اهمیت ویژه ای بر خوردار است. و باید بدانیم که این شاخص ها به سه حیطه فرد، خانواده و جامعه وابسته می باشند. مقاله حاضر پژوهشی کاربردی است و از حیث روش نیز یک تحقیق توصیفی بود. در این مطالعه با استفاده از روش کتابخانه ای و مراجعه به نشریات تخصصی و سایتهای علمی، مطالعات و مقالات مرتبط اولیه گردآوری و جمع بندی شدند و نتایج حاصل از جستجو حدود ۳۴۰ مقاله داخلی و خارجی بود که از بین آن ها ۶۰ مقاله انتخاب و بررسی شد. عوامل مختلف تأثیر گذار بر سلامت و رفاه اجتماعی شامل سرمایه اجتماعی، امنیت اجتماعی، فقر، بی عدالتی، بیکاری و حتی تفاوت های جنسیتی است. ارتقای این عوامل بدون همکاری بخش های مختلف امان پذیر نیست. در واقع میتوانیم با بهبود در برنامه های پیشگیری و اصلاح شیوه زندگی باعث افزایش شاخص های سلامت و رفاه اجتماعی شویم. لازم است که دولت مردان با تمرکز بر روش هایی که باعث افزایش این شاخص ها میشود توجه ویژه ای به افرادی در طبقات پایین و گروه های حساس جامعه کنند.

واژگان کلیدی: رفاه اجتماعی، سلامت اجتماعی، شاخص های سلامت اجتماعی.

مقدمه

سازمان جهانی بهداشت رفاه اجتماعی را اینگونه تعریف میکند "به شرایطی که در آن خشنودی انسان در زندگی مطرح است". در واقع میتوان گفت به شرایطی که در آن مسائل اجتماعی حل یا کنترل میشوند، نیازهای اولیه انسان ها برطرف و فرصت های اجتماعی در آن به حداکثر میرسد. همچنین مفاهیم جدیدتری مانند فرصت های اجتماعی و رضایت اجتماعی و... به آن اضافه شده است (سازمان بهداشتی کشور، ۱۳۷۹). همچنین این سازمان برای سلامت هم تعریف: "سلامت به معنای حالت رفاه کامل جسمی، روانی و اجتماعی ونه فقط نبود بیماری" را ارائه نموده است (Allin P, 2007:۴۶). در تعریفی دیگر این سازمان عوامل اجتماعی موثر بر سلامت را چنین بیان کرده است که "شرایطی که در آن افراد به دنیا می آیند، رشد، زندگی و کار می کنند، و نظام سلامت نیز از جمله عوامل اجتماعی موثر بر سلامت است (WHO, 2011).

اسمیت در مطالعه خود در سال ۲۰۰۸ برای سلامت اجتماعی تعریف "ارزیابی رفتارهای معنادار مثبت و منفی فرد در ارتباط با دیگران" را ارائه نمود و آن را یکی از اساسی ترین شاخص های سلامت هر کشوری معرفی کرد. در مطالعه ای دیگر سلامت اجتماعی را "کمیت و کیفیت درگیر شدن و تعامل فرد با اجتماع به منظور ارتقاء رفاه آحاد جامعه" تعریف کرده است که این تعامل موجب ارتقاء سرمایه اجتماعی، امنیت اجتماعی، کاهش فقر و بی عدالتی میشود و نقطه مقابل آن افزایش آسیب های اجتماعی میباشد (VosooghMoghaddam, A., and H. and Shadpoor Salarianzadeh, K, 2010:۷۵B. Damari). سلامت اجتماعی در کنار ابعاد جسمانی و روانی، بعنوان یکی از ابعاد بهداشتی و آسایش وجود دارد (MOHAMMAD HASSAN SHARBATIYAN and POUYA TAVAFI, 2015:۹). در واقع سلامت اجتماعی بخشی از سلامت فرد است

که در اجتماع به ظهور می‌رسد. زمانی که فرد دارای سلامت اجتماعی است که فعالیت و نقش اجتماعی خود را در حد متعارف ایفا کند و بتواند خود را با جامعه و هنجارهای اجتماعی همسو کند (Fadaei Mehrabani M, 2006:67).

تعریف رفاه اجتماعی در مطالعه تقوایی و همکاران شامل مجموعه سازمان‌یافته‌ای از قوانین، مقررات و سیاست‌هاست که در قالب مؤسسه‌ای رفاهی و نهادهای اجتماعی به منظور پاسخگویی به نیازهای مادی و معنوی و تأمین سعادت انسانها میباشد تا بستری برای رشد و تعالی افراد در جامعه ایجاد کند (محمودی نژاد هادی and تقوایی علی اکبر، ۱۳۸۵: ۴).

سلامت و رفاه در گسترده‌ترین معنی آن، جز موضوع‌های مورد علاقه و قابل توجه کلیه انسانها، گروههای اجتماعی و جوامع بشری است. سلامتی معنای مختلفی دارد. اگرچه مفاهیم سلامتی، ذهن، و بدن طی مکانها و زمانهای مختلف، متفاوت بوده اما برای تمامی فرهنگها و جوامع، نقش اساسی را در تجارب زندگی انسانها داشته‌اند (David F Marks et al., 2005).

در ایران از زمان‌های گذشته تا به الان بهداشت، درمان و رفاه از عمده‌ترین وظایف دولت بوده است و در یک ارگان دولتی تجمیع شده بودند، که در طی سالها وظایف و مسئولیت‌های دیگری به آن افزوده یا از کاسته شد. قبل از سال ۱۳۰۵ فعالیت‌های مرتبط با بهداشت، درمان و رفاه در قالب یک اداره کل با عنوان "اداره کل صحت" ایجاد شد، در سال ۱۳۲۰ به وزارت بهداشتی تبدیل گشت و در آذر ماه ۱۳۲۴ تشکیلات آن به تصویب قوه مقننه رسید. وظایف آن عمدتاً بر تأمین بهداشت عمومی و نظارت بر امر بهداشت و حفظ سلامت عمومی بود. در سال ۱۳۵۳ "وزارت رفاه اجتماعی" با هدف فراهم و گسترش خدمات رفاهی و ایجاد هماهنگی، ایجاد یک نظام مطلوب و نظارت بر اینگونه موارد ایجاد شد (Industrial Management: Social Welfare and Department, 1974).

در طی دهه‌های اخیر، دولت توجه ویژه‌ای به دو مقوله سلامت و رفاه اجتماعی کرده است. این دو حوزه لازم و ملزوم یکدیگرند و هر دو جز وظایف حاکمیتی دولت می‌باشند و عموماً در یک ساختار سازمانی قرار می‌گیرند. سازمان جهانی بهداشت هم برای ایجاد یک هماهنگی بین این دو حوزه راهبردهای "هماهنگی بین بخشی و درون بخشی" را در نظام بهداشتی کشورها توصیه کرده است (Akbari MA, 2003).

سلامت و رفاه اجتماعی در طی سالیان از مفهوم انفرادی به یک هدف جهانی تبدیل گشته و رسیدن به آن منوط به سطح مناسبی از کیفیت زندگی است (Amalio Blanco Abarca and Darío Díaz, 2007:31).

با توجه به اهمیت سلامت و رفاه اجتماعی مقاله حاضر بر عوامل موثر بر سلامت و رفاه اجتماعی در جامعه کنونی بصورت مروری می‌پردازد.

۲- روش کار

مطالعه حاضر از نوع مروری-توصیفی است. که با جستجو در مجلات معتبر داخلی و پایگاه‌های داخلی ایران داک، پایگاه علمی جهاد دانشگاهی و همچنین پایگاه‌های جستجویی google scholar, Magiran, science direct استفاده گردید. کلید واژه‌های مورد استفاده در این مطالعه سلامت اجتماعی، رفاه اجتماعی، عوامل موثر بر سلامت اجتماعی، عوامل موثر بر رفاه اجتماعی، شاخص‌های سلامت اجتماعی و شاخص‌های رفاه اجتماعی و واژگان مترادف آن‌ها بود. که نهایتاً ۳۴۰ مقاله تخصصی از بین مقالات یافت شده جدا شد و از بین آن‌ها ۶۰ مقاله بر اساس نزدیکی موضوع استخراج و از نتایج آن‌ها در این مطالعه استفاده شد. سعی نویسندگان بر آن بود که مطالعات مربوط به دهه اخیر را مورد بررسی قرار دهند.

۳- یافته‌ها

در این قسمت از پژوهش به مرور نتایج برخی مقالات بررسی شده می‌پردازیم.

بعد سلامت اجتماعی پیچیده‌ترین و بحث‌برانگیزترین بعد سلامت است. در سال ۲۰۰۷ طی انجام پژوهشی تعریف سلامت اجتماعی با سه رویکرد: سلامت اجتماعی به مثابه "جنبه‌ای از سلامت فرد در کنار سلامت جسمی و روانی" - سلامت اجتماعی به مثابه "تعیین‌کننده‌های اجتماعی سلامت" - سلامت اجتماعی به مثابه "جامعه سالم" آورده شد (MERSEDEH SAMIEE et al., 2011). در ایران، بعد سلامت اجتماعی فردی دو حیطة حمایت اجتماعی و عملکرد اجتماعی معرفی شده است (K: ۸۸). (Abachizadeh et al., 2013).

شاخص‌های سلامت اجتماعی به ما اطلاعاتی کمی درباره مشکلات کشور می‌دهند. با ارزیابی مداوم مشخص می‌شود که آیا تلاش‌هایمان برای بهبود وضعیت کارساز بوده است یا نه. لازم به ذکر است که شاخص رفاه اجتماعی در کشورهای پیشرفته سالانه اندازه‌گیری و تحت عنوان گزارش اجتماعی ارائه می‌گردد. این گزارش در سال ۲۰۰۸ در ایالات آمریکا نشان داد که ایالت مینوسوتا بهترین و نیومکزیکو بدترین عملکرد را در زمینه سلامت اجتماعی به خود اختصاص داده اند (Miringoff M-L Opdycke S, 2008).

رفیعی و همکاران بیان نمودند که شاخص‌های ترکیبی که عملکرد و وضعیت کشورها را نشان می‌دهند بعنوان ابزار بسیار سودمندی در تحلیل سیاست‌های اجتماعی می‌باشند (حسن رفیعی، سید حسین محقی کمال، حمیرا سجادی، عزت اله عباسیان، مهدی رهگذر، ۱۳۹۴). در ایران در سال ۱۳۹۱، ۳۷ شاخص برای نمایش سلامت اجتماعی توسط دکتر هاشمی و همکاران معرفی شد که تنها اطلاعات ۲۳ شاخص در سطح ملی و بین‌المللی وجود داشت و توصیه کردند با انجام نظر سنجی، سایر شاخص‌ها برای بررسی وضعیت سلامت اجتماعی در کشور انجام شود (K Abachizadeh, S Omidnia, N Memaryan, AA Nasehi, M Rasouli, B Tayefi and A Nikfarjam, 2013). در سال ۲۰۱۶، هم‌زمانی و همکاران از بین ۵۴ شاخص، ۳۹ شاخص را بعنوان شاخص‌های نهایی سلامت اجتماعی استخراج کردند که ده شاخص اول شامل: شیوع مصرف مواد مخدر، کار کودکان، نسبت ازدواج به طلاق، جمعیت تحصیل کرده بیکار به کل جمعیت تحصیل کرده فعال، تنبیه جسمی شدید کودکان، مواظبت ناکافی کودکان، شیوع مصرف قلیان شهری، شیوع مصرف قلیان روستایی، رضایت از زندگی زنان، باسواد بودن زنان بود. همچنین پنج استان ابتدای لیست که سلامت اجتماعی بالاتری بر اساس ۳۹ شاخص استاندارد مقایسه‌ای و روش وزن برابر نسبت به بقیه داشتند: یزد، خراسان جنوبی، ایلام، زنجان و سمنان و پنج استان انتهایی لیست: گلستان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویر احمد، هرمزگان و سیستان و بلوچستان بودند (Fariba Zamankhani et al., 2016:89).

در مطالعه میرینگف آجامه سالم بر اساس شاخص سلامت اجتماعی فردهام^۱ در گروه‌های سنی کودکان (میزان مرگ نوزادان، کودک آزاری و فقر کودکان)، نوجوانان (میزان خودکشی نوجوانان، میزان ترک تحصیل در دبیرستان، میزان مصرف مواد مخدر و میزان بارداری در نوجوانان)، بزرگسالان (میزان بیکاری، میانگین درآمد و میزان پوشش خدمات سلامت)، سالمندان (میزان فقر بالای ۶۵ سال و عمر مورد انتظار در ۶۵ سالگی)، و جمعیت عمومی (میزان جرم خشونت بار، میزان مرگ در تصادفات مرتبط با الکل، میزان مسکن قابل خرید و نابرابری درآمد) مشخص شده است (Miringoff M-L, 1999).

با توجه به ساختار اقتصادی ایران، نرخ تورم می‌تواند یکی از عوامل تأثیرگذار بر سلامت روان در جامعه باشد. تورم زیاد تابع مطلوبیت فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و محرکی برای خودکشی می‌باشد، طبق آمارهای سازمان جهانی بهداشت، خودکشی یکی از معضلات جدی سلامت اجتماعی در بسیاری از کشورها است. عوامل اجتماعی اقتصادی می‌توانند بر اساس جامعه مورد مطالعه، متفاوت باشند. همچنین افزایش نرخ شهرسازی می‌تواند باعث کاهش نرخ خودکشی و در نهایت افزایش سلامت اجتماعی شود (Antonio Rodríguez Andrés et al., 2014, Miringoff M-L, 1999:50).

طی مطالعه‌ای در سال ۲۰۰۹ در فرانسه بیان کردند که میزان شهرنشینی با سلامت اجتماعی رابطه عکس دارد (Jany-Catrice F, 2009:377).

مطلق و همکاران عوامل موثر بر سلامت اجتماعی را: میزان درآمد، سطح تحصیلات، شغل، تغذیه و طبقه اجتماعی بیان نمودند که اگر این موارد نادیده گرفته شوند برقراری عدالت در سلامت غیرممکن می‌شود (Olyae-Manesh A Motlagh, ME, Beheshtain M, 2009).

بررسی‌ها نشان داده‌اند که تفاوت‌های جنسیتی هم می‌تواند جز عوامل تعیین‌کننده سلامت اجتماعی باشد (World Health Organization, 2010). سلامت اجتماعی زنان ارتباط مستقیم با میزان رضایت از زندگی آنان دارد. زنانی که از زندگی خود احساس رضایت دارند، روش‌های مقابله‌ای بهتر و رفتارهای سلامتی بیشتری را اتخاذ می‌کنند، از سلامت روان بالاتری برخوردارند و دیدگاه مثبتی نسبت به رویدادهای زندگی خود دارند و در نهایت منجر به ایجاد همبستگی قوی‌تری با افراد جامعه می‌شود (SA Afshani and H Shirimohammadabad, 2016). یکی از گروه‌های مورد توجه در خصوص سلامت اجتماعی، زنان سرپرست خانواده هستند که طبق بیان یحیی زاده، زنان سرپرست خانوار از سلامت اجتماعی کمتری نسبت به زنان دیگر برخوردارند. نتایج

¹miringoff

²fordham

مطالعه‌ی وی نشان می‌دهد که دید جامعه نسبت به این زنان منفی بوده و از آنجا که غالباً از پشتوانه و حمایت مناسبی برخوردار نیستند، در برخورد با دیگران بسیار محتاطانه عمل میکنند که همین مسئله باعث تأثیر منفی بر مهارت‌های ارتباطی آن‌ها میشود و آن‌ها نمی‌توانند خواسته‌های خود را به راحتی بیان کنند و در نهایت این امر موجب سلب اعتماد در دیگر افراد جامعه شده و منجر به کاهش سلامت اجتماعی سرپرست خانوار گردیده است (Ramezani M Yahyazadeh H, 2013:101).

در مطالعه‌ی دیگر مشخص شد پایبندی به باورهای مذهبی، باعث میشود افراد معنای حوادث زندگی مخصوصاً حوادث درناک و اضطراب آور را بهتر درک کنند و مقابله با هیجان‌ها و شرایط اجتماعی برای آن‌ها آسان‌تر میشود. در واقع، اعمال و باورهای دینی با سلامتی فردی و اجتماعی رابطه مستقیمی دارد (James M Day, 2010, MALIHE POURSATTAH and IESA, 2010a, b).

همانطور که ملاحظه میشود، عوامل بسیاری بر میزان سلامت اجتماعی افراد تأثیر دارد. در این خصوص، در یک مطالعه بین‌سن، طبقه اجتماعی و اقتصادی، وضعیت تأهل و میزان سلامت و رفاه اجتماعی رابطه معنی‌داری دیده شد (MOHAMMAD HASSAN SHARBATIYAN and POUYA TAVAFI, 2015).

در مطالعه کدخدایی در سال ۲۰۱۳ مشخص شد که متغییرهای میزان تحصیلات پدر و مادر و شاخص‌های کیفیت زندگی، بر میزان سلامت اجتماعی تأثیر گذار است (FATEMEH KADKHODAEI and SHURESH LOTFI, 2013). در مطالعه رستگار، نشان داده شد که بین امنیت اجتماعی و میزان سلامت اجتماعی، رابطه معنی‌داری وجود دارد (KHADIJEH RASTEGAR et al., 2015).

در مطالعه کوآدرو و لویزا^۱ وجود رابطه مثبت و قوی بین درآمد ملی و سلامت را تأیید و بیان نمودند که بیکاری اثر منفی بر سلامت و رفاه جامعه دارد. زیرا بیکاری باعث افزایش نرخ طلاق، دزدی و بسیاری از عواملی که سلامت جامعه را به خطر می‌اندازد میشود (Lucia Quadrado and Enrique López-Bazo, 1996).

در مطالعه‌ی ای در سال ۲۰۰۱ رفاه اجتماعی را مرتبط با عواملی مانند شادکامی‌های طولانی مدت، امنیت، ارضاء یا سرکوب‌نیازها و توجیحات، کسب آنچه سزاواریم و مقایسه خود با دیگران دانستند (Fitzpatrick, 2001: 131).

رفیعی و همکاران در سال ۱۳۹۲ مهمترین ابعاد رفاه اجتماعی را به ترتیب چنین طبقه بندی نمودند: اشتغال، اقتصاد، تامین اجتماعی، سلامت، آموزش، مسکن. وی در رابطه با مهمترین بیانگرهای رفاه اجتماعی هم طبقه بندی زیر را ارائه نمود: میزان بیکاری، درصد پوشش بیمه در مدرسه، ضریب جینی، میزان تورم و درآمد ملی سرانه (حسن رفیعی، سید حسین محقق‌کمال، حمیرا سجادی، عزت‌اله عباسیان، مهدی رهگذر، ۱۳۹۴). نتایج مطالعه وکیل حیدری ساریان در سال ۱۳۹۲ تحت عنوان تبیین عوامل مؤثر بر ارتقای رفاه اجتماعی در مناطق روستایی شهرستان مشکین شهر نشان داد مهمترین عوامل تأثیر گذار بر ارتقای رفاه اجتماعی این ساکنان شش مؤلفه توانمندسازی اقتصادی و بازتوزیع درآمد، توانمندسازی اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی، توانمندسازی محیطی، نهادسازی و ارتقای پذیرش اجتماعی، توانمندسازی روانشناختی، تقویت مشارکت اجتماعی و ارائه خدمات ترویجی با مقدار واریانس و واریانس تجمعی، ۵ / ۶۸ است. همچنین، طبق یافته‌های استنباطی پژوهش وی جز عامل توانمندسازی روانشناختی، بین عامل توانمندسازی اقتصادی، اجتماعی، محیطی، نهادسازی و تقویت مشارکت اجتماعی با ارتقای رفاه اجتماعی در منطقه مورد مطالعه، رابطه معنادار وجود دارد (حیدری ساریان and وکیل، ۲۰۱۵).

در مطالعه‌ی ای دیگر که در شهرستان پاره صورت گرفت بیان شد، رابطه بین جنسیت و سلامت رابطه معناداری نیست اما در بررسی رابطه بین تحصیلات، انسجام اجتماعی، پذیرش اجتماعی، مشارکت اجتماعی، شکوفایی اجتماعی و انطباق اجتماعی با سلامت اجتماعی به وسیله ضریب همبستگی پیرسون رابطه معناداری پیدا شد (نصرالله پور افکاری، ۴۱۳۹۱):

نتایج مطالعه هزارجریبی و صفری شالی نشان داد عوامل تبیین کننده رفاه بر طبق مدل رگرسیونی متغیرهای "اعتماد به کارایی مسئولان، احساس عدالت، پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد، دین‌داری دارای تأثیر مثبت بر میزان رفاه اجتماعی در بین افراد هستند، و اما متغیرهای "احساس بیگانگی اجتماعی، تقدیر گرایی دارای تأثیر کاهنده بر میزان رفاه اجتماعی می‌باشند (هزارجریبی جعفر and صفری شالی رضا: ۱).

یافته‌های پژوهش فرزانه و علیزاده نیز بیانگر رابطه مستقیم بین حمایت اجتماعی (حمایت دوستان، خانواده و سایرین) و سلامت اجتماعی بود که در میان انواع حمایت اجتماعی، حمایت خانواده بیشترین تأثیر را بر سلامت اجتماعی سالمندان و از میان

¹ luqdrada and Lopez

متغیرهای زمینه ای سن، جنسیت، وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال رابطه معنی داری با سلامت اجتماعی سالمندان دارد. همچنین از میان متغیرها، تحصیلات و درآمد با سلامت اجتماعی رابطه ی معکوس داشتند (فرزانه سیف اله and عزیزاده سمیه، ۱۳۹۱:۱۷۳).

در مطالعه ای که در اصفهان صورت گرفت بین سلامت اجتماعی و متغیرهای مسئولیت پذیری اجتماعی، تعهد اجتماعی، اعتماد اجتماعی، رابطه مستقیم و بین سلامت و اجتماعی و بیگانگی اجتماعی رابطه معکوس وجود داشت. همچنین نتایج مطالعه نشان داد که بیشترین عوامل موثر بر سلامت اجتماعی شهروندان اصفهانی به ترتیب: بیگانگی اجتماعی، اعتماد اجتماعی، ساختار طبقاتی اجتماعی، مسئولیت پذیری اجتماعی، تعهد اجتماعی و مهاجرت است (زکی و خشوعی، ۱۳۹۱: ۷۰).

۴- بحث

سلامت اجتماعی یا فقدان آن یک چالش مهم در نظریه های کلاسیک جامعه شناسی است. به طور کلی، از نظر تجربی این موضوع ریشه در ادبیات جامعه شناسی مربوط به ناهنجاری و بیگانگی اجتماعی دارد (keyes. Corey Lee. M, 1998:121). یکی از چالش های توسعه پایدار و ثبات سیاسی و اقتصادی، همبستگی اجتماعی و سلامت زیست محیطی، نبود رفاه اجتماعی و عدم گسترش کمی و کیفی تامین اجتماعی است (طیبه سلمانی شیک، سعید گیوه چی، علی اکبر نظری، ۱۳۹۴). اهمیت سلامت اجتماعی به حدی میباشد که افراد برخوردار از سلامت اجتماعی با مشکلات ناشی از ایفای نقش های اصلی اجتماعی خود راحت تر روبرو می شوند (Hilary Graham, 2004:101).

سلامت اجتماعی را می توان از دو دیدگاه لذت جوینده و کارکردی مورد بررسی قرار داد. دیدگاه لذت جوینده که سلامت اجتماعی را با رضایت از زندگی و تعادل جنبه های مثبت و منفی در نظر میگیرد و دیدگاه کارکرد گرایانه که سلامت اجتماعی را با توجه به اهمیت فردی، هستی معنادار و میزان پتانسیل افراد برای ایفای وظایف خود میداند. این دیدگاه تأکید بر سلامت اجتماعی در بازه زمانی طولانی مدت تر را دارد (Alan S Waterman, 1993:678).

مصوبات و مداخلات متعددی برای کاهش آسیبهای اجتماعی و ارتقاء سلامت اجتماعی توسط سازمان ها در جریان است اما به علت ناکافی بودن حساسیت مسئولان، ارزشیابی نشدن مداخلات فعلی، پوشش و بهره مندی ناکافی گروه های جمعیتی از مداخلات سطح یک پیشگیری، انتخاب نامناسب مداخلات اساسی، تخصیص اغلب منابع موجود به مداخلات سطح سوم پیشگیری، ضعف نظام استقرار عملیات و همکاری بین بخشی در اجرای مداخلات، پراکندگی منابع مالی مرتبط بر سلامت اجتماعی و ناکافی بودن حساسیت و مهارت مردم در رویایی با خطرات در کمین، تغییرات کلان اقتصادی، سیاسی، بین المللی و فن آوری مانع از تأثیر این اقدامات در بهبود شاخص های سلامت اجتماعی است (دماری ۲۰۱۳: ۴۵). (et al., 2013).

ناعدالتی های اجتماعی و اقتصادی حتی در کشورهای پیشرفته اروپایی که نماد پیشرفت و توسعه هستند نیز باعث نابرابری های سلامت میشود که به نوبه خود تأثیر مستقیم در شاخص های سلامتی این کشورها دارد (Adele Seniori Costantini et al., 2015).

ونلیک^۱ و همکارانش در سال ۲۰۱۰ مطالعه ای با هدف رابطه بین وضعیت اقتصادی-اجتماعی با ارتباطات اجتماعی و سلامت انجام دادند که در این مطالعه مشخص شد افرادی که وضعیت اقتصادی اجتماعی پایینتری داشتند شانس ابتلا به افسردگی بیشتری هم داشتند (OR=۲,۸۵). در مقابل افراد با درآمد پایین تر شانس ابتلا به افسردگی ۱,۴۴ گزارش شد (Nico Vonneilich et al., 2011:43).

نتایج مطالعه پور ستار نشان داد که عمل به واجبات و فعالیت های مذهبی توانایی پیش بینی برخی از ابعاد سلامت را دارا می باشند (MALIHE POURSATTAR and IESA HEKMATI, 2010a:27).

همچنین در فرایند توسعه ی انسانی و بهبود شاخص سلامت در حوزه ی رفاه اجتماعی، تقویت و توسعه بیمه های عمر هم میتواند باعث افزایش امید به زندگی و کاهش مرگ و میر کودکان در ایران باشد (حمید سپهر دوست، سمانه ابراهیم نسب، ۱۳۹۲: ۹۱).

طی انجام پژوهشی در سال ۲۰۱۱ مشخص شد که جنسیت میتواند عامل تعیین کننده در سلامت یا بیماری باشد. قدرت کنترل مردان و زنان بر عوامل اقتصادی و اجتماعی تأثیر گذار بر سلامت، همچنین میزان آسیب پذیری متفاوتی دارند که به نوبه

¹ vonneilich

خود بر سلامت اجتماعی تأثیر می‌گذارد (María Dueñas et al., 2011:24). همچنین نجف‌آبادی در مطالعه خود که بر روی زنان شهر اصفهان انجام داد بیان نمود که در زنان میزان تحصیلات رابطه مستقیمی با افزایش سلامت اجتماعی در آن‌ها دارد (اقلیما and ابراهیم نجف‌آبادی، ۲۰۱۱). در پژوهش دیگری تحت عنوان بررسی سلامت اجتماعی و متغیرهای جمعیت شناختی بر روی جمعیت آمریکا مشخص شد که تأثیر وضعیت شغلی بر روی سلامت زنان مهم‌تر از سلامت مردان است. در واقع زنانی که وضعیت شغلی پایین‌تری نسبت به مردان در همان جایگاه شغلی داشتند سلامت کمتری را به خود اختصاص داده بودند. لازم ذکر است که زنان نسبت به مردان سطح بالاتری از پذیرش، مشارکت و انسجام را داشتند (Shapiro Keyes 2004). تری و هاگ در مطالعه خود نشان می‌دهند که تعهد اجتماعی باعث ثبات رفتاری در فرد، ارضای نیازهای او در جامعه و در نتیجه همبستگی و انسجام اجتماعی فرد می‌شود که می‌تواند به کاهش پیچیدگی روابط اجتماعی کمک کند و باعث ارتقاء سلامت اجتماعی شود. همچنین هر چه قدر فرد تعهد گروهی کمتری داشته باشد کمتر مطابق با هنجارهای گروهی رفتار میکند که این امر موجب کاهش همبستگی اجتماعی، اعتماد و در نهایت کاهش سلامت اجتماعی خواهد شد (مرادی گل مراد ایمان محمدتقی، ۱۳۸۸).

در مطالعه رارانی و همکاران در سال ۱۳۸۹ آشکار شد که رابطه‌ای مستقیم بین سرمایه اجتماعی با فقر، رشد جمعیت و بیکاری وجود دارد. همچنین بیان نمودند که نوع غالب سرمایه اجتماعی در استانهای کمتر توسعه یافته کشور، سرمایه اجتماعی قدیم است که مبتنی بر روابط درون گروهی توأم با اعتماد محدود و خاص می‌باشد. این نوع سرمایه اجتماعی در استانهای توسعه یافته کشور دچار فرسایش شده و سرمایه اجتماعی جدید شکل نگرفته است و در این استانها با نوعی توسعه نامتوازن مواجه هستیم. بنابراین توجه به انواع سرمایه اجتماعی و به خصوص نوع جدید آن در سیاست‌گذاری‌های سلامت باعث ارتقاء و بهبود سلامت اجتماعی جامعه ایران می‌شود (موسوی میرطاهر امینی رارانی مصطفی، رفیعی حسن، ۱۳۹۰). در آخر میتوان یکی از روش‌های بهبود سلامت اجتماعی و ارتقاء کیفیت زندگی، ورزش و فعالیت بدنی بیان کرد. در واقع ورزش دارای قابلیت‌های تفریحی، درمانی و رقابتی میباشد که منجر به توسعه و حفظ عملکرد جسمانی و روانی، توسعه زندگی سالم، رضایت از زندگی و بهبود کیفیت زندگی فرد میشود (Diana G Taekema et al., 2010).

۵- نتیجه‌گیری

با عنایت به نتایج تحقیقات، نظام سلامت زمانی کارآمد خواهد بود که سیاست‌گذاران و مجریان این حوزه با برنامه‌ریزی و انجام مداخلاتی عوامل ارتقاء دهنده سلامت و رفاه اجتماعی را بهبود بخشند. همچنین لازم است که توجه ویژه‌ای به طبقات پایین‌تر جامعه و جنس زن داشته باشند. که این مهم بدون همکاری بخش‌های مختلف صورت نمی‌پذیرد.

مراجع

۱. افکاری، نصرالله پور. ۱۳۹۱. "بررسی عوامل موثر بر سلامت اجتماعی در شهرستان پاوه." فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر، ۱۸(۶)، ۴۱-۶۰.
۲. اقلیما، ابراهیم نجف‌آبادی. ۲۰۱۱. "بررسی تأثیر میزان سرمایه فرهنگی در میزان احساس شادی زنان جوان (۱۵-۲۴ ساله) در شهر اصفهان." جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۲(۱)، ۱-۲۴.
۳. اله، فرزانه سیف and علیزاده سمیه. "بررسی عوامل اجتماعی موثر بر سلامت اجتماعی سالمندان شهر بابل".
۴. امینی رارانی مصطفی، موسوی میرطاهر، رفیعی حسن. ۱۳۹۰. "رابطه سرمایه اجتماعی با سلامت اجتماعی در ایران." رفاه اجتماعی، ۴۲(۱۱)، ۲۰۳-۲۸.
۵. ایمان محمدتقی، مرادی گل مراد. ۱۳۸۸. "بررسی رابطه بین رضایت اجتماعی و هویت ملی با تعهد اجتماعی جوانان شهر شیراز." جامعه‌شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، ۲۰(۲)، ۷۴-۱۵۵.
۶. جعفر، هزارجریبی، صفری شالی رضا. "رفاه اجتماعی و عوامل موثر بر آن مطالعه موردی شهر تهران".
۷. دماری، بهزاد؛ ناصحی وثوق مقدم. ۲۰۱۳. "برای ارتقای سلامت اجتماعی ایرانیان چه کنیم؟ مروری بر وضع موجود، راهبردهای ملی و نقش وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی." Journal of School of Public Health & Institute of Public Health Research, ۱(۱۱)، ۴۵-۵۸.

۸. رهگذر، حسن رفیعی، سید حسین محقق‌کی کمال، حمیرا سجادی، عزت‌اله عباسیان، مهدی. ۱۳۹۴. "نظر متخصصان ایرانی در مورد ابعاد و بیانگرهای شاخص رفاه اجتماعی ایران." فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۵(۵۸)
۹. ساربان، حیدری وکیل. ۲۰۱۵. "تبیین عوامل موثر بر ارتقای رفاه اجتماعی در مناطق روستایی (مطالعه موردی: شهرستان مشکین شهر)." پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۷(۴)، ۶۵۷-۷۲.
۱۰. کشور، سازمان بهزیستی. ۱۳۷۹. "به سوی نظام جامع رفاه اجتماعی، تهران: سازمان بهزیستی کشور"
۱۱. محمدعلی، زکی، خشوعی مریم السادات. ۱۳۹۱. "سلامت اجتماعی و عوامل موثر بر آن در بین شهروندان شهر اصفهان." مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۳(۸)، ۷۹-۱۰۸.
۱۲. نسب، حمید سپهردوست، سمانه ابراهیم. ۱۳۹۲. "رابطه توسعه بیمه‌ی عمر و رفاه اجتماعی با سلامت در ایران طی سال‌های ۱۳۶۰-۱۳۹۰." فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۴(۵۳)، ۹۱-۱۰۹.
۱۳. نظری، طیبه سلمانی شیک، سعید گیوه‌چی، علی اکبر. ۱۳۹۴. "نقش گردشگری شهری در رفاه شهری در سکونتگاه‌های غیر رسمی اسلامشهر." رفاه اجتماعی، ۱۵(۱۵)، ۶۷-۸۸.
۱۴. هادی، محمودی نژاد and تقوایی علی اکبر. "توسعه پایدار شهری و رفاه اجتماعی شهروندی."
15. Abachizadeh, K; S Omidnia; N Memaryan; AA Nasehi; M Rasouli; B Tayefi and A Nikfarjam. 2013. "Determining Dimensions of Iranians' Individual Social Health: A Qualitative Approach." *Iranian journal of public health*, 42(Supple1), 88.
16. Abarca, Amalio Blanco and Darío Díaz. 2007. "Social Order and Mental Health: A Social Wellbeing Approach." *Psychology in Spain*, (11), 61-71.
17. Afshani, SA and H Shirimohammadabad. 2016. "The Study of Relationship between Life Satisfaction and Social Health of Yazd City Women." 15.
18. Andrés, Antonio Rodríguez; Bidisha Chakraborty; Piyali Dasgupta and Siddhartha Mitra. 2014. "Realizing the Significance of Socio-Economic Triggers for Mental Health Outcomes in India." *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 50, 50-57.
19. Damari ,19-B., VosooghMoghaddam, A., and H. and Shadpoor Salarianzadeh, K. 2010. "What Are Ministry of Health and Medical Education Functions in Social Health Improvement?," *social health congress, Ministry of Health and Medical Education*. Tehran \ (۱۱) :۵۸-۴۵.
20. Day, James M. 2010. "Religion, Spirituality, and Positive Psychology in Adulthood: A Developmental View." *Journal of Adult Development*, 17(4), 215-29.
21. Dueñas, María; Carmen Ramirez; Roque Arana and Inmaculada Failde. 2011. "Gender Differences and Determinants of Health Related Quality of Life in Coronary Patients: A Follow-up Study." *BMC cardiovascular disorders*, 11(1), 24.
22. F, Jany-Catrice. 2009. "The French Regions and Their Social Health. Social Indicators Research." 93(2)
23. Fitzpatrick, T.. 2001. "Welfare Theory: An Introduction. Basingstoke: Palgrave Macmillan." 32(1), 131.
24. Graham, Hilary. 2004. "Social Determinants and Their Unequal Distribution: Clarifying Policy Understandings." *The Milbank Quarterly*, 82(1), 101-24.
25. KADKHODAE, FATEMEH and SHURESH LOTFI. 2015. "Measuring the Amount of Social Health of High School Students of Shiraz and Assessing Its Influencing Factor".
26. Keyes, Shapiro. 2004. "Mental Hygiene, New Jersey, Englewood Cliffs" 26-
27. M-L, Miringoff. 1999. "The Social Health of the Nation: How America Is Really Doing",
28. M, Fadaei Mehrabani. 2006. "Urbanization, Health and Social Media " *Quarterly Journal of Communication Research*, 49.
29. M, keyes. Corey Lee. 1998. "Social Well-Being." *Social Psychology Quarterly*, 61, 121-40.
30. MA, Akbari. 2003. "Government Planning in the Field of Social Security in Iran." *Social Security Research Institute: Tehran*, 2.

31. Marks, David F; Michael Murray; Brian Evans; Carla Willig; Catherine Marie Sykes and Cailine Woodall. 2005. *Health Psychology: Theory, Research and Practice* .Sage.
32. Motlagh.ME, OlyaeManesh A, Beheshtain M. 2009. "Health and Social Determinants".30-
33. Opdycke S, Miringoff M-L. 2008. "The Social Health of the States. Institute for Innovation in Social Policy." *Institute for Innovation in Social Policy*.
34. Organization ,32-World Health. 2010. ", Women and Primary HealthCare Renewal. Discussion Paper. Geneva: Who",
35. P, Allin. 2007. "Measuring Societal Wellbeing. Economic and Labour Market Review." 1(10).33-
36. Poursattar, Malihe And Iesa Hekmati. 2010a. "Prediction of Social Well-Being Based on Religious Beliefs among Female Students." 2(7), 27-40.
37. b. "Prediction of Social Well-Being Based on Religious Beliefs among Female Students".
38. Quadrado, Lucia and Enrique López-Bazo. 1996. "Macroeconomic Variables and Regional Welfare. An Application to the Spanish Regions".
39. Rastegar, Khadijeh; Fahimeh Haghghat; Hakimeh Zare And Kazem Hasanzadeh. 2015. "Examination of the Relation between Social Security and Social-Wellbeing with Supervision among Women Living in Shiraz".
40. Samiee, Mersedeh; Hasan Rafiee; Rarani Mostafa Amini And Mehdi Akbarian. 2011. "Social Health of Iran: From a Consensus-Based Definition to an Evidence-Based Index".
41. Seniori Costantini, Adele; Federica Gallo; Frank Pega; Rodolfo Saracci; Piret Veerus and Robert West. 2015. "Population Health and Status of Epidemiology in Western European, Balkan and Baltic Countries." *International journal of epidemiology*, 44(1), 300-23.
42. Sharbatiyan, Mohammad Hassan And Pouya Tavafi. 2015. "A Sociological Survey of Subjective Evaluation of Social Health Indicators in the Youth (Case Study: Youth of Ghaen City in South Khorasan)".(
43. Smith, Kirsten P and Nicholas A Christakis. 2008. "Social Networks and Health." *Annu. Rev. Sociol*, 34, 405-29.
44. Taekema, Diana G; Jacobijn Gussekloo ;41-Andrea B Maier; Rudi GJ Westendorp and Anton JM de Craen. 2010. "Handgrip Strength as a Predictor of Functional, Psychological and Social Health. A Prospective Population-Based Study among the Oldest Old." *Age and ageing*, 39(3), 331-37.
45. Vonneilich, Nico ;42-Karl-Heinz Jöckel; Raimund Erbel; Jens Klein; Nico Dragano; Simone Weyers; Susanne Moebus; Johannes Siegrist and Olaf von dem Knesebeck. 2011. "Does Socioeconomic Status Affect the Association of Social Relationships and Health? A Moderator Analysis." *International journal for equity in health*, 10(1), 43.
46. Waterman, Alan S. 1993. "Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment." *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678-91.
47. Welfare, Industrial Management:Social and Department. 1974. "1 St Edition, Industrial Management ",who. 2011. "Social Determinants of Health ",45-
48. Yahyazadeh H, Ramezani M. 2013. "The Study of the Social Health Rate and the Social Factors Effective on It: A Case Study of Women Heading Households in Qurveh. Social Development & Welfare Planing." 101.
49. Zamankhani, Fariba; Kambiz Abachizadeh; Sohiala Omidnia; Alireza Abadi and Mohammad Ali Hiedarnia. 2016. "Social Health Situation Analysis of All Provinces of Islamic Republic of Iran." *Salāmat-i ijtimāī*, 3(3), 181-89.

فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین
خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی
انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرنده، واحد ۱

۰۲۱ ۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷
۰۲۶ ۳۴ ۴۳ ۶۹ ۵۹
۰۲۱ ۴۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴

ISSN: 2645-4475

