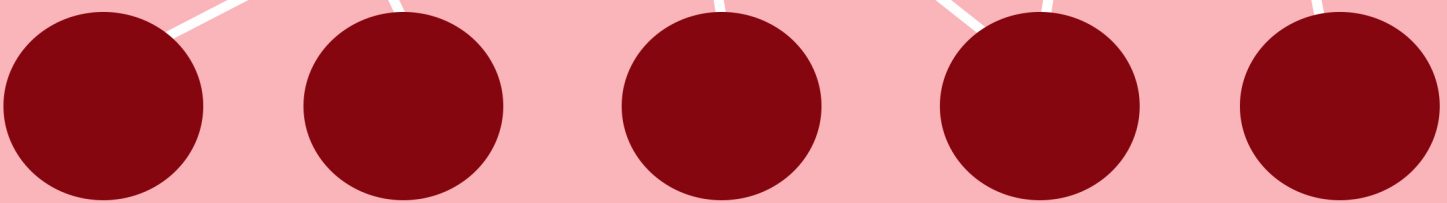
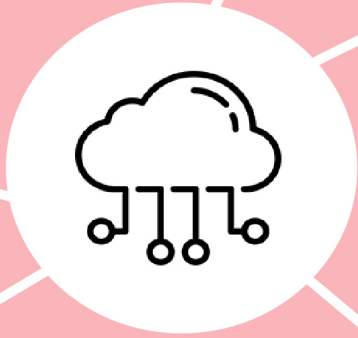
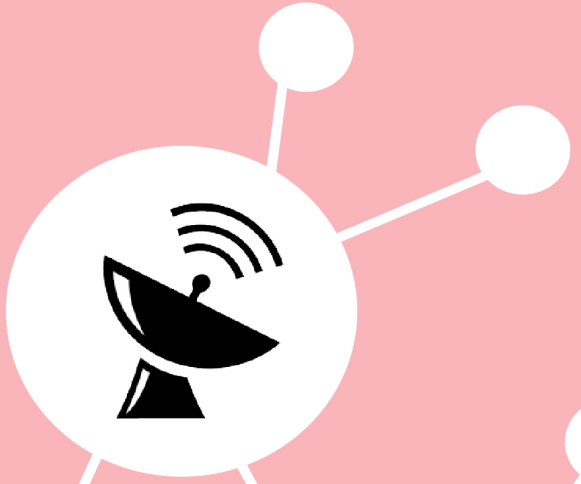




عصر ارتباطات / فصلنامه علمی تخصصی
انجمن علمی دانشجویی علوم ارتباطات اجتماعی
دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
سال اول / شماره دوم / تابستان ۱۴۰۰



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



انجمن علمی علوم ارتباطات اجتماعی
دانشگاه علامه طباطبائی



فصلنامه علمی تخصصی عصر ارتباطات
سال اول، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

صاحب امتیاز:

انجمن علمی دانشجویی علوم ارتباطات اجتماعی
دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

استاد مشاور: دکتر محمد مهدی مولایی

مدیر مسئول: محدثه احمدیان

سر دبیر: رایحه رضائی

گروه ویراستاری: صدیقه سخایی، نسیم شهنسواری،

زهرا نیکعهد مقدم، زهرا مهری

مدیر هنری: سیمین سعیدی

 @ social_communication_atu

 social_communication_atu

 CS_ATU@atu.ac.ir

۸ صنعت نشر و مسأله توسعه

۲۵ شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید لوازم ورزشی

۳۶ بررسی عوامل مؤثر بر کاهش مهمانی های خانوادگی (خویشاوندی) در زندگی امروزه شهری (مورد مطالعه: خانواده های شهر اسلام آباد غرب)

۵۹ بررسی نقش پارادایم ها در استراتژی تحقیق

فراخوان ارسال مقاله

تحریریه «عصر ارتباطات» به صاحب امتیازی انجمن علمی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی از پژوهشگران و دانشجویان دعوت می کند تا آثار خود را جهت انتشار در دومین شماره نشریه به ایمیل انجمن علمی علوم ارتباطات اجتماعی (CS_ATU@atu.ac.ir) ارسال نمایند.

شرایط ارسال مقاله

- هر مقاله شامل کلمات کلیدی، چکیده، مقدمه، متن اصلی و نتیجه گیری به شکل مستقل باشد.

- هر مقاله حدود ۳۰۰۰ و حداکثر ۶۰۰۰ کلمه باشد.

- منابع مورد استفاده در مقاله مشخص باشد و از یکی شیوه های ارجاع دهی استاندارد استفاده شود.

- مشخصات نویسنده (نام و نام خانوادگی، رشته، مقطع تحصیلی، شماره تماس و ایمیل) ذکر شود.

- مقالات ارسالی نباید در هیچ یک از نشریات علمی منتشر شده باشند.

کلام اول

خداوند را شاکریم که به لطف عنایات خاص او و به لطف شما بزرگواران توانستیم بار دیگر به وسیله انتشار عصر ارتباطات، در خدمت شما باشیم.

ضمن ابراز قدردانی از زحمات دانشجویان گرامی رشته‌های حوزه ارتباطات نسبت به ارسال آثار، لازم است از دانشجویان سایر رشته‌ها که نسبت به فصلنامه عصر ارتباطات لطف داشته‌اند، تشکر ویژه‌ای داشته باشیم؛ و به این سبب بگوییم که عصر ارتباطات عنوانش را به درستی معنا کرد. عصر ارتباطات آمده است تا پلی باشد؛ آمده است تا فرصت ارتباط بین ارتباطات و سایر علوم را فراهم کند؛ آمده است تا از حرف‌های مشترک ارتباطات با سایر رشته‌ها صحبت کند و....

این شماره، شامل طیف گسترده‌ای از موضوعات است و از موضوعاتی مانند صنعت نشر و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های تولید لوازم ورزشی، تا موضوعاتی همچون عوامل موثر بر کاهش مهمانی‌های خانوادگی و نقش پارادایم‌ها در استراتژی تحقیق را شامل می‌شود. این گستردگی به این معناست که عصر ارتباطات شما را محدود به ارسال آثار با موضوعات خاص نمی‌کند بلکه به قول معروف، هر چه می‌خواهد دل تنگت بگو....

در ادامه، از شما بزرگواران هم نسبت به ارسال آثار برای چاپ در شماره‌های آتی، و هم به منظور مطالعه این آثار ارزنده دعوت به عمل می‌آوریم.

محدثه احمدیان

مدیر مسئول

صنعت نشر و مسأله توسعه

بررسی مواجهه صنعت نشر با بحران کرونا



هدی رضوانی پور: کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری، فعال در حوزه روابط عمومی، روزنامه‌نگاری مطبوعات و آنلاین
ایمیل: hodarezvanipour@gmail.com

سیدهادی حسینی نژاد: کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری، فعال در حوزه روزنامه‌نگاری مطبوعات، خبرگزاری‌ها و رادیو
ایمیل: hadihir@gmail.com

سید محمد حسینی: کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری، خبرنگار و سردبیر، فعال در حوزه روزنامه‌نگاری آنلاین، روابط عمومی و پایگاه‌های خبری
ایمیل: ha.mohammad@gmail.com

چکیده:

این مقاله در دو بخش وضعیت صنعت نشر را با نگاه بر عوامل توسعه‌یافتگی بررسی می‌کند. در بخش نخست، کارنامه ۴۰ ساله این صنعت، مبتنی بر شاخصه‌هایی همچون شمارگان متوسط، سرانه تولید کتاب، سرانه مطالعه و... با اتکا به آمارهای رسمی خانه کتاب پس از انقلاب اسلامی و سایر منابع مورد بررسی قرار گرفته است و در بخش دوم، مبتنی بر مشاهدات و بررسی‌های میدانی، به برخی موارد که میزان آسیب‌پذیری صنعت نشر را در مواجهه با شیوع ویروس کرونا افزایش داده‌اند، اشاره شده است.

مطابق با بخش‌های مذکور، این نظریه مورد نظر است که صنعت نشر ایران، به سطوح قابل قبولی از توسعه‌یافتگی دست نیافته‌است و همین مسأله، موجب شده تا این صنعت در شرایط سخت، نیازمند حمایت‌های دولتی باشد. در واقع صنعت نشر هنوز کاملاً مستقل نیست و این واقعیت، خود گواهی است بر این مدعا که با یک صنعت توسعه‌نیافته و ضعیف روبه‌رو هستیم.

۱- مروری بر صنعت نشر و سرمایه‌های مرتبط

صنعت نشر، شامل مجموعه‌ای از اصناف است که فعالیتشان در امتداد یکدیگر است و به تولید و انتشار کتاب در حوزه‌های مختلف موضوعی می‌انجامد. نخستین حلقه‌های این صنعت، با فعالیت نویسندگان، پژوهشگران و مترجمان شکل می‌گیرد و در ادامه، ویراستاری، حروف‌چینی، لیتوگرافی، چاپ و صحافی، بازاریابی و توزیع و کتاب‌فروشی، این زنجیره را کامل می‌کنند تا در نهایت، کتاب به دست مخاطب خود در جامعه برسد.

۱-۱- بررسی صنعت نشر از زوایای مختلف

کتاب مهم‌ترین وسیله انتقال افکار، علوم و معرفت است؛ صنعت نشر حلقه وصل مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان کتاب است بطوریکه خالقان آثار و مخاطبان را به یکدیگر متصل می‌کند. صنعت نشر، گستره و ابعاد وسیعی دارد که می‌تواند به این صنعت عمق ببخشد. برای روشن تر شدن چگونگی رویارویی با حوزه نشر، می‌توان صنعت نشر را از ۳ منظر بررسی کرد:

۱. صرفاً فرهنگی: پیروان این باور معتقدند نباید به صنعت نشر نگاه تجاری و اقتصادی داشت. این دیدگاه می‌گوید ناشران به عرصه نشر ورود کرده‌اند تا خوراک فرهنگی جامعه را تولید و به دست مخاطب برسانند؛ لذا نباید بر سود تجاری این صنعت تمرکز کرد و بار فرهنگی نشر را فدای بار تجاری آن کرد.

۲. صرفاً تجاری و اقتصادی: عده دیگر بر این باورند که کار نشر مانند سایر مشاغل است و صرف نظر از این که خروجی این کار، یک محصول فرهنگی است؛ از جایگاه اشتغال به این صنعت نگاه می‌کنند و آن را دارای بار صرفاً تجاری و اقتصادی می‌دانند. این افراد معتقدند کسانی که صنعت نشر را به عنوان شغل و منبع درآمد انتخاب کرده‌اند بایستی بر جنبه اقتصادی آن تمرکز کرده و بار اقتصادی آن را فدای تولید محتوای فرهنگی ننمایند.

۳. تلفیقی از نگرش فرهنگی و اقتصادی: دسته سوم، یک نگرش بینابینی دارند و صنعت نشر را آمیخته‌ای از بار فرهنگی و اقتصادی می‌دانند؛ آنان بر این باورند که همانطور که بعد فرهنگی این صنعت باید مورد توجه قرار گرفته و محتوای فرهنگی خوب تولید و در اختیار مخاطب قرار گیرد؛ به همان میزان، باید صرفه اقتصادی ناشران و بعد تجاری صنعت نشر هم مد نظر قرار گرفته و به آن توجه شود.

صنعت نشر را در دو بخش نشر خصوصی و نشر دولتی نیز می‌توان دسته‌بندی کرد. در سال‌های اخی، دولت در جایگاه ناشر وارد میدان نشر شده است. با این حرکت و با توجه به بودجه عظیمی که بخش دولتی در برابر بخش خصوصی در اختیار دارد، شاهد ایجاد فضای رقابتی نابرابر میان ناشر دولتی و خصوصی هستیم. البته خیلی از ناشران دولتی، وارد حوزه ادبیات داستانی نشده‌اند و شاید بتوان گفت که انحصار آن در اختیار یک یا دو نشر دولتی است. اما اینکه ناشران دولتی در بازار رقابتی موفق و پیروز بوده‌اند، خود مسأله‌ای است که پرده از پیچیدگی‌های نشر ادبیات در ایران، بر می‌دارد. درست است که اقتصاد نشر خصوصی، در برابر تعریف جامعه فرهنگی ایران بسیار لاغر و نحیف به شمار می‌آید اما نباید فراموش کرد که ناشران خصوصی در بازار رقابتی کتاب باید با ماشین عظیم نشر دولتی رقابت کنند. بخش نشر دولتی دارای امکانات

و ظرفیت‌هایی است که در اختیار نشر غیردولتی نیست و رقابت بین این دو بخش متوازن و صحیح نیست. در حوزه نشر در بخش خصوصی موفقیت‌های زیادی دیده شده است و فعالان این بخش، کتاب‌های قابل توجهی را چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی ارائه کرده‌اند. ظاهراً نوعی رقابت بین این ناشران شکل گرفته است؛ رقابتی که بخش دولتی خود را از آن بی‌نیاز می‌داند. بخش خصوصی، تحرک و انعطاف‌پذیری بسیاری دارد که در بخش دولتی به چشم نمی‌خورد، اما در عوض سرچشمه علم و تخصص در دانشگاه وجود دارد که بخش خصوصی وامدار آن است. لذا تلفیق این دو، دستاورد مهمی را به دنبال خواهد داشت. بر اساس بررسی‌ها در کشورهایی که بیشترین فعالیت‌ها بر عهده بخش خصوصی است دانشگاه‌ها همچنان مهمترین موسسات انتشاراتی را در اختیار دارند؛ بنابراین نباید بر این تصور بود که گسترش فعالیت بخش خصوصی به معنای کاهش فعالیت دانشگاه‌های دولتی است. انتشارات دانشگاه تهران با سابقه تاریخی خود و با منتشر کردن حدود ۲۵۰۰ عنوان کتاب چاپ اول، بزرگترین راوی تاریخ فعالیت‌های فرهنگی و دانشگاهی این کشور محسوب می‌شود.

۱-۲- صناعت نشر و سرمایه‌های توسعه بخش

با عنایت به تعریف توسعه که انباشت و تکثیر سرمایه - اعم از سرمایه‌های مادی و معنوی - است، کتاب، هم مصداق سرمایه مادی و هم مصداق سرمایه معنوی به‌شمار می‌آید. این دو ساخت در حوزه نشر، به‌هیچ وجه از یکدیگر جدایی‌پذیری ندارند و بر این اساس، صنعت نشر، هم بر معنویت جامعه تاثیرگذارند و هم همانند سایر صنایع از نظر مادی نیز رویه‌های اقتصادی را در خود دارند.

اگر بخواهیم مسأله سرمایه‌های مرتبط بر کتاب و صنعت نشر را به‌طور جزئی‌تر و دقیق‌تر پیش ببریم، می‌توانیم انواع سرمایه و عوامل توسعه که دکتر تهرانیان در مقالات و درسنامه خود (۱۳۷۵) به آن اشاره کرده است را مورد بررسی قرار دهیم و نسبت انواع ارزش‌ها و عوامل زاینده و بازدارنده آن‌ها را با صنعت نشر ارزیابی کنیم. به‌عبارت دیگر، موقعیت صنعت نشر در میان سایر صنایع، موقعیتی استراتژیک و کم‌نظیر به‌شمار می‌آید که به‌دلیل این موقعیت، می‌تواند نقش بسزا و بی‌بدیلی را در توسعه‌یافتگی جوامع بازی کند.

۱) سرمایه فرهنگی: کتاب، اصلی‌ترین بستر فرهنگ در جوامع بشری به‌شمار می‌آید؛ تا حدی که می‌توان آن را منشا و میراث‌دار فرهنگ دانست. بنابراین تنوع و گوناگونی در تولید کتاب، عامل زاینده توسعه در یک جامعه به‌حساب می‌آید و افتادن در ورطه‌های تکرار و افول خلاقیت در خلق اثر تازه، عاملی است که می‌تواند سد راه توسعه جوامع شود.

۲) سرمایه اقتصادی: چنانچه از نام «صنعت نشر» بر می‌آید، این صنعت و کلیه اصناف و زیرمجموعه‌های فعال در آن، مشمول تعاریف اقتصادی‌اند. بنابراین صنعت نشر می‌تواند از منظر اقتصادی، در توسعه جوامع نقش داشته باشد؛ آنچنانکه عامل زاینده در اینجا انباشت تولید کتاب است و بحران توزیع عادلانه تولیدات کتاب، عامل بازدارنده محسوب می‌شود. در کنار این توزیع ناعادلانه، محدودیت بازار فروش هم می‌تواند به یک عامل بازدارنده تبدیل شده و صنعت نشر را با مخاطره روبه‌رو سازد.

۳) سرمایه اجتماعی: توسعه فرهنگ کتاب‌خوانی در یک جامعه، به‌نوعی می‌تواند الگویی از توسعه مشارکت عمومی در یک جامعه تلقی شود. اینکه مردم یک جامعه در کتاب‌خواندن اشتراک داشته باشند، انتشار و تولید عناوین جدید را پیگیری کنند، به کتاب‌فروشی‌ها و کتابخانه‌ها مراجعه داشته باشند و... مصادیقی از یک جریان اجتماعی به‌شمار می‌آید که البته منوط به تعاریف مبتنی بر مدنیت است؛ یعنی جایی که تفرقه و گروه‌بندی در جامعه رشد کند، عوامل بازدارنده توسعه، فعال می‌شوند.

۴) سرمایه سیاسی: کتاب، دربردارنده اندیشه است و اندیشه، هرگز خالی از جهان‌بینی، ایدئولوژی و سیاست نیست. تاریخ گواهی می‌دهد که اندیشه‌ها و تجربیات مکتوب در قالب کتاب، همواره منجر به تداوم و پیوستگی جریان‌های فکری و



اجتماعی بوده است؛ بنابراین ایجاد تحرک در جریان‌های سیاسی، عامل زاینده است و بحران مشارکت و چند قطبی شدن جامعه در مقاصد سیاسی، می‌تواند متأثر از حیطة کتاب و نشر، مورد نظر قرار گیرد.

۵) سرمایه فنی: عامل زاینده در این سرمایه، نوآوری است که صنعت نشر کتاب، می‌تواند مستقیماً بر آن تأثیر بگذارد؛ زیرا همواره زمینه و تصویر تمام قد گسترش تکنولوژی، در آثار مکتوب اندیشمندان و پژوهشگران، انعکاس دارد و جریان نشر می‌تواند در ارتقاء سطح فنی جوامع، نقش بسزایی داشته باشد. عامل بازدارنده این سرمایه در چهارچوب کتاب نیز می‌تواند فاصله علم و عمل باشد به طوری که مباحث نوآورانه در کتاب‌ها، قابلیت اجرایی شدن در جوامع را نداشته باشد و به بحران ضدیت منجر شود.

۶) سرمایه فردی: کتاب می‌تواند به افراد جامعه، تشخیص بدهد و فردیت را در اجتماع، پررنگ کند. اگرچه این مسأله می‌تواند با تقویت اعتماد به نفس و خودباوری، زمینه‌ساز توسعه جوامع باشد اما چنانچه در حد تقلید و مقلد شدن افراد تقلیل پیدا کند، به بحران از خود بیگانگی منجر می‌شود.

۷) سرمایه بین‌المللی: کتاب و توسعه دانش از طریق مطالعه، می‌تواند مزیت‌هایی را در جوامع مختلف، ایجاد و یا برجسته کند و ویژگی‌هایی را در سطح بین‌المللی برای ملت‌ها، به همراه داشته باشد. اگرچه عامل بازدارنده در این مورد، نسبی بودن مزایا است و چه بسا برخی ویژگی‌هایی از مطالعه و کتاب، از منظر جهانی و در دوره‌های متفاوت، مزیت به‌شمار نیایند.

۲- مختصات صنعت نشر در ایران

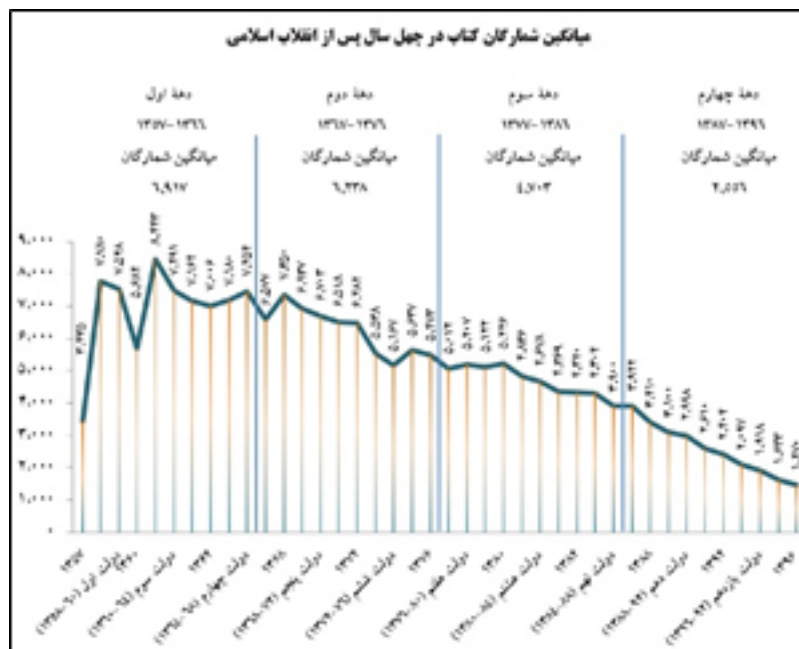
چنانچه گفته شد، صنعت نشر می‌تواند در ارتقاء ارزش‌های عمومی و شتاب‌دادن به روند توسعه در یک جامعه، نقش بسزایی داشته باشد؛ اما نکته قابل توجه این است که صنعت نشر برای تأثیرگذاری بر روندهای توسعه‌بخش، باید خود مصداقی از توسعه باشد و مظاهر و مصادیق توسعه‌یافتگی را در خود داشته باشد. به عبارت دیگر، تنها یک صنعت توسعه‌یافته و مستعد توسعه است که می‌تواند زمینه‌ساز ارتقاء سرمایه‌های عمومی و لاجرم، توسعه یک جامع را فراهم آورد. اما اگر صنعت نشر در یک کشور، عقب‌مانده، سنتی و غیرقابل انعطاف با جریان‌های روز جهان باشد، قطعاً نقش توسعه‌بخشی آن، محل سوال خواهد بود.

۱-۲- تاریخچه صنعت نشر ایران در یک نگاه

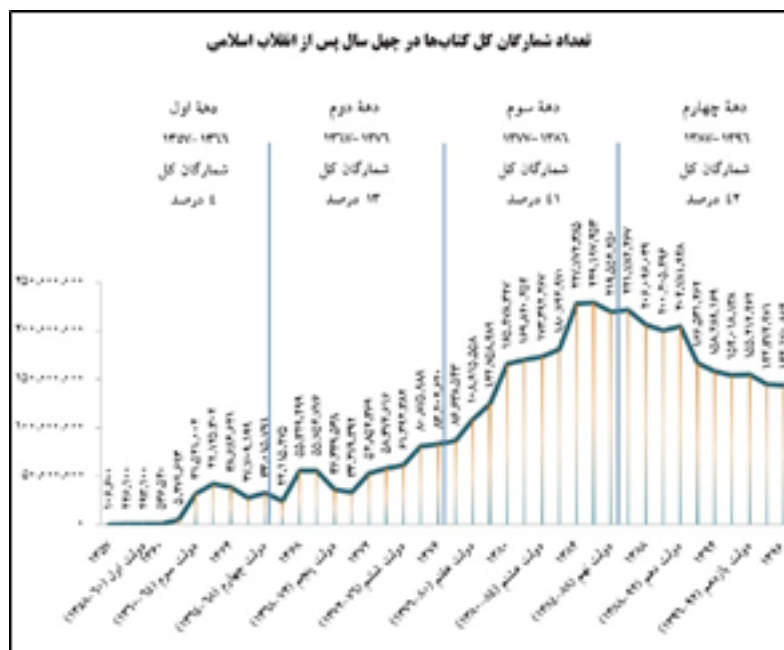
کتابت در کشور ما سابقه‌ای طولانی دارد؛ آنچنانکه یاقوت حموی - جغرافی‌دان و تاریخ‌نویس مشهور قرن هفتم هجری قمری - در شرح سفرش به ایران، به کتابخانه‌های بزرگی اشاره می‌کند که دانشمندان و پژوهشگران فراوانی را از سرزمین‌های مختلف، دور هم جمع می‌کرده‌اند، از جمله کتابخانه‌هایی که در شهرهای مرو و خارزم ایران دایر بوده‌اند و یاقوت حموی نیز مدت‌ها از کتاب‌های موجود در آن‌ها سود برده‌است. اما اولین کتاب چاپی سربی در ایران در ۱۶۳۸ میلادی مقارن با ۱۰۱۷ هجری شمسی و توسط اسقف مرسوپ در جلفای اصفهان محقق می‌شود؛ یعنی چیزی حدود ۲۰۰ سال بعد از اختراع دستگاه چاپ سربی توسط یوهان گوتنبرگ. (فرید مرادی، تاریخ چاپ و نشر کتاب فارسی؛ از برآمدن تا انقلاب). روند انتشار کتاب از دوره‌های بعدی افزایش یافت و چاپ سنگی نیز امکان چاپ تصاویر را در قالب‌های محدود فراهم آورد. اما آغاز چاپ مدرن کتاب یا به عبارتی، تشکیل صنعت نشر با نزدیک‌ترین تعریف به تعریف امروزی آن، به ورود چاپ اُفت به ایران برمی‌گردد؛ یعنی دهه ۳۰ شمسی و تقریباً ۵۰ سال بعد از اختراع و به‌کارگیری نخستین دستگاه‌های چاپ اُفت در جهان. با این حساب، نشر کتاب با ورود چاپ اُفت به کشور، وارد دوره جدیدی می‌شود، هم به لحاظ کیفیت چاپ و هم به لحاظ امکان انتشار کتاب در شمارگان بیشتر. اما به هر تقدیر، مطابق با اطلاعات موجود، تعداد عناوین منتشر شده در کشور بین سال‌های ۱۳۲۰ تا ۱۳۵۷ (تا پیش از انقلاب اسلامی) فراز و نشیب‌های متفاوتی داشته است. از ۳۲۸ عنوان در

شمارگان متوسط کتاب در طول سال، با میزان فروش کتاب و میزان استقبال جامعه از کتاب و کتاب‌خوانی، رابطه مستقیم دارد.

آمارها حاکی از آن است که شمارگان متوسط کتاب در سال‌های اخیر، از ۲۰۰۰ نسخه نیز کمتر بوده است و این سیر نزولی همچنان تداوم دارد. شمارگان متوسط کتاب در سال ۱۳۹۸ به کمترین سطح خود یعنی ۱۴۲۵ نسخه رسیده است؛ در حالی که این رقم در برخی سال‌ها از ۸۰۰۰ نسخه نیز فراتر رفته بود.



پایین بودن شمارگان متوسط به خودی خود به معنای نوعی توسعه نیافتگی است که با عامل بازدارنده سرمایه‌های اقتصادی که همان توزیع ناعادلانه است، هم‌پوشانی دارد. نکته قابل توجه دیگر، کاهش شمارگان کل کتاب‌های منتشر شده در طول دهه‌سال اخیر (۱۳۹۶-۱۳۸۶)، آن هم در برابر افزایش جمعیت بوده است.



همچنین پایین آمدن شمارگان متوسط، محصول مستقیم پایین آمدن خرید کتاب و لاجرم، کاهش تمایل به کتاب‌خوانی و

مطالعه (به صورت مجزا به آن پرداخته می شود) است. بنابراین شرایط نامناسب شاخص شمارگان متوسط، مؤید این نظریه است که مشارکت اجتماعی در حوزه مطالعه در حال کاهش بوده و این مسأله می تواند به معنی کاهش سرمایه های اجتماعی باشد.

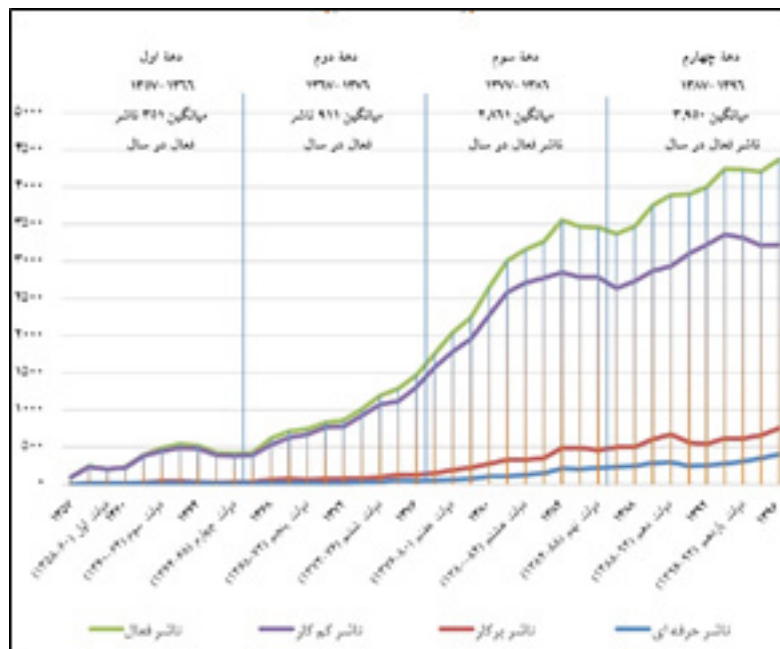
البته یادآوری این نکته نیز ضروری می نماید که ثبت شاخص شمارگان در بانک های اطلاعاتی کتاب، بر اساس خوداظهاری ناشران در مرحله انتشار است، نه بر اساس آمار روشن و قابل اتکای فروش. بررسی ها نشان از آن دارد که بسیاری از ناشران در اعلام شمارگان کتاب ها، صادق نیستند و رقم اعلامی آن ها به مراتب بیشتر از شمارگان واقعی کتاب هاست. بنابراین می توان این اصل کلی را پذیرفت که تعداد شمارگان متوسط واقعی کتاب در ایران، به مراتب بیشتر از رقمی است که در نمودارهای فوق درج شده است.

از کاهش شمارگان متوسط کتاب هم که بگذریم؛ آمارها حاکی از آن است که مجموع شمارگان کتاب نیز در ده سال اخیر کاهش چشمگیری داشته و با شیبی نسبتاً زیاد از رقم ۲۲۱ میلیون نسخه در سال ۸۸ به ۱۴۴ میلیون در سال ۹۶ رسیده است. لازم به ذکر است که این سیر نزولی در سال ۹۷ نیز تداوم داشته اما در سال ۹۸، با درصدی رشد همراه بوده است.

۲-۲-۳- آمار ناشران

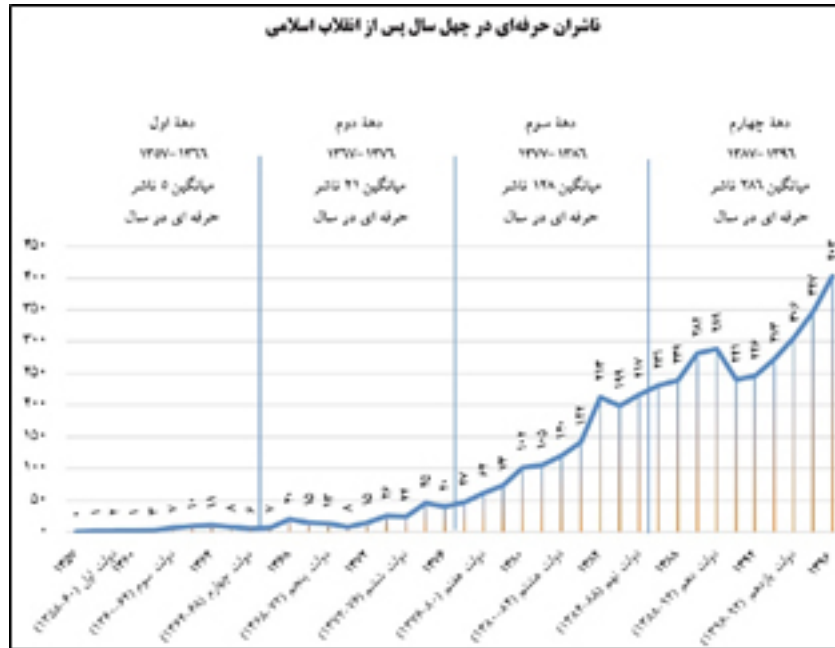
مطابق با اطلاعات خانه کتاب، تعداد کل ناشرانی که در چهل سال پس از انقلاب اسلامی تا تاریخ ۱۶ آذر ۱۳۹۷ از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پروانه نشر دریافت کرده اند، ۱۴ هزار و ۷۰۸ ناشر است. این رقم البته رو به افزایش بوده است و بنا به برخی اطلاعات از مرز ۱۶ هزار پروانه نیز گذشته است.

این رقم بالا، اما مابه ازای چشمگیری در بازار ندارد؛ چراکه عمده این ناشران در زمره ناشران کم کار قرار می گیرند و میزان تولیدات آن ها در حد حرفه ای نیست.



نکته قابل توجه این است که مطابق اطلاعات رسمی، تنها ۱۵ ناشر در طول ۴۰ سال بعد از انقلاب، فعالیت مستمر داشته اند. از منظر کارشناسان صنعت نشر، افزایش آمار ناشران در ۴۰ سال اول جمهوری اسلامی، رابطه مستقیمی با حمایت های دولتی اعم از پرداخت تسهیلات با سود کم، اعطای کاغذ با نرخ دولتی، خریدهای حمایتی کتاب و... داشته است. این مسأله، یک آسیب تمام و کمال پیش روی توسعه صنعت نشر است چراکه افزایش کاذب آمار و دخالت دادن آن در سیاست ها





و برنامه‌ریزی‌های کلان فرهنگی، تعارض‌های متعددی را ایجاد کرده است. مسأله قابل اشاره دیگر، نسبت پایین تعداد کتاب‌فروشی‌ها به ناشران است. متأسفانه در این زمینه، مرجع اطلاعاتی متقنی وجود ندارد اما اظهارات مدیران و مسئولان حاکی از آن است که عدد تقریبی کتاب‌فروشی در سراسر کشور، چیزی حدود ۱۰۰۰ مورد است. این رقم در حالی تخمین زده می‌شود، که بسیاری از روستاها، شهرها و حتی مراکز استان‌ها نیز از منظر کتاب‌فروشی، دچار فقرند. حالا اگر رقم ۱۰۰۰ را در برابر عدد ناشران که ۱۶ هزار مورد را شامل می‌شود، خود حکایتی از نظام توسعه‌نیافته بازار کتاب در کشور است؛ نظامی که در آن، عرضه ۱۶ برابر بیشتر از تقاضاست. به عبارت دیگر، ویتترین مورد نیاز برای نمایش و عرضه تمام کتاب‌ها وجود ندارد و عمده ناشران، تنها با هدف جذب امتیاز و اعتبارهای جانبی، با امید حمایت و تسهیلات دولتی و فروش‌های نمایشگاهی به این عرصه پا گذاشته‌اند.

یک معضل دیگر که در حوزه ناشران می‌توان به آن اشاره کرد نادیده گرفتن قانون کپی رایت و عدم توجه به حق مؤلف در کشور ما است. کپی رایت نوعی حفاظت قانونی آثار و شامل هر نوع عرضه‌ای از آثار می‌باشد و به صاحب اثر اجازه می‌دهد که از حقوق انحصاری (به این معنی که فقط شامل صاحب اثر است و نه افرادی که به نحوی به اثر دسترسی دارند) شامل تکثیر

و اقتباس در شیوه بیان نو، استفاده کند. کپی شدن یک ایده ناب بدون رعایت هیچ حق و حقوق قانونی برای مؤلف اتفاقی بسیار ناراحت کننده است که در ایران، زیاد رخ می دهد.

پدیدآورنده اثر، مشمول حمایت کپی رایت و دارای حقوقی است. این حقوق به دو دسته‌ی مادی و معنوی تقسیم می شوند. حقوق مادی، حق استفاده‌ی مادی و بهره‌برداری مادی و مالی را به صاحب اثر می دهد و پدیدآورنده می تواند این حقوق را انتقال بدهد و از منافع مالی آن بهره‌مند شود. حقوق معنوی از منافع غیرمالی پدیدآورنده حمایت می کند و غیرقابل انتقال است. در قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان در ماده ۳، حقوق پدیدآورنده را شامل حق انحصاری نشر و پخش و عرضه و اجرای اثر و بهره‌برداری مادی و معنوی از نام و اثر او می داند.

حق مؤلف اگر به عنوان یک اصل در بین ناشران، مصرف کنندگان و همه افرادی که به نوعی با صنعت نشر در ارتباط هستند رعایت می شود؛ شاید مولفان ما با انگیزه بیشتری می توانستند در این صنعت حضور پیدا کرده و به حقوق مادی و معنوی خود دست یابند.

۲-۲-۴- سرانه مطالعه

گذشته از آمارهای فروش و میزان گردش مالی بازار کتاب در ایران و کشورهای توسعه یافته، باید به وضعیت مطالعه مردم توجه کرد؛ هرچند حکایت سرانه مطالعه در ایران، حکایت طول و درازی است و از آمار ۲ دقیقه مطالعه در روز (علی اکبر اشعری، رئیس وقت کتابخانه ملی در سال ۱۳۸۷) تا ۱۲۰ دقیقه (محمد سالاری، مدیر کل دفتر برنامه ریزی و مطالعات فرهنگی و کتابخوانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۷) را دربرمی گیرد.

اما آخرین اظهار نظر درباره وضعیت سرانه مطالعه کشور، توسط سیدعباس صالحی، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی صورت

گرفته است: «براساس نتایج تحقیقات، مطالعه کتاب به شکل جسته و گریخته ارقام بالاتری را نشان می دهد؛ علاوه بر این فضای مجازی هرچند تهدیداتی را به همراه داشته اما به فضای مطالعه در قالب مطالعه مقاله، پاراگراف بلند که با محتوای به اصطلاح فست فودی تفاوت دارد، کمک کرده است؛ بنابراین اگر ۱۳ دقیقه مطالعه را کنار این نوع مطالعه قرار دهیم رقم قابل توجه تری به دست خواهد آمد و می توان زمان بیش از ۲۰ دقیقه را به عنوان زمان مطالعه روزانه ایرانی ها در نظر گرفت.»

مطابق با آمار اعلام شده از سوی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، آخرین آمار مطالعه کتاب در کشور ۱۳ دقیقه در روز محاسبه شده است؛ رقمی که فاصله زیادی با سرانه مطالعه کشورهای توسعه یافته دارد. جالب آنکه در سال های اخیر کشورهای آسیایی توانسته اند با ارتقاء در جدول سرانه مطالعه، حتی از کشورهای اروپایی و آمریکا نیز در این زمینه پیشی بگیرند و جایگاه های بالای جدول را نصیب خود کنند:

هدف غایی نشر کتاب در جامعه، ارتقا سطح آگاهی از طریق مطالعه است و طبیعتاً سرمایه های توسعه بخش تنها در سایه مطالعه عمومی محقق می شوند. بنابراین آمارهای پایین سرانه مطالعه در ایران، به تنهایی می تواند نشانه ای باشد بر توسعه نیافتگی کتاب و نشر در جامعه؛ چراکه وقتی مطالعه پایین است، قطعاً بازار کتاب هم حال خوشی ندارد و اهداف زاینده ای که در سرمایه های توسعه بخش مورد نظرند، به دست نمی آیند.

ردیف	سرانه مطالعه سال ۲۰۱۵	کشور
۱	۱۱۲ دقیقه	هند
۲	۹۲ دقیقه	ژاپن
۳	۷۴ دقیقه	چین
۴	۶۸ دقیقه	انگلستان
۵	۶۷ دقیقه	فرانسه
۶	۶۵ دقیقه	آمریکا
۷	۶۱ دقیقه	روسیه
۸	۵۸ دقیقه	سوئد
۹	۵۰ دقیقه	ترکیه
۱۰	۴۸ دقیقه	مالزی
۱۱	۴۷ دقیقه	ایتالیا
۱۲	۱۳ دقیقه	ایران

۲-۲-۵- کتاب سازی

یکی از آسیب های عرصه نشر کتاب در کشور ما، معضل کتاب سازی است. در این زمینه، با نظر کارشناسان متعددی مواجه بوده ایم که معتقدند بخش چشمگیری از آمارهای سالانه نشر، مختص کتاب سازی هاست. غرض از این عبارت، مجلد هایی است که با گرتة برداری های ناشیانه، سرقت ادبی و یا کنار هم چیدن مطالب و تصاویر در قالب کتاب منتشر می شوند و نتیجه ای جز بالا بردن آمارها ندارند. رشد این معضل دامنگیر، عوامل مختلفی می تواند داشته باشد؛ از تسهیلاتی که مشمول



حال اهالی قلم می‌شود و کسب امتیاز و اعتبار لازم برای ارتقاء شغلی، تا سهم خواهی از بازار کتاب و کسب شرایط حضور در بازارهایی مانند نمایشگاه کتاب تهران (شرط حضور در این رویداد، انتشار ۴۰ عنوان کتاب است). متأسفانه ناشران در ازای چاپ چنین آثاری تنها بعد مادی را در نظر گرفته و به محتوای کیفی آن توجهی نمی‌کنند و گردآورندگان این آثار نیز خود را در زمره نویسندگان به حساب آورده و حتی در بسیاری از موارد انتظار حمایت‌های مادی و معنوی از سوی ارکان دولتی یا خصوصی را نیز دارند.

درخصوص ابعاد این آسیب، اظهارات مکرر دبیر جایزه کتاب سال به‌عنوان رسمی‌ترین جایزه کتابی کشور و سایر کارشناسان و مدیران فرهنگی، گواه آن است که کتابسازی، یک معضل جدی در صنعت نشر ما به‌شمار می‌آید. این پدیده ناگوار، عامل بازدارنده، مایه تکرار، افول خلاقیت و تنوع و گوناگونی از منظر سرمایه فرهنگی است. همچنین از منظر سرمایه فنی، تضعیف نوآوری و ابتلا به تقلید از نتایج این آسیب است و از منظر سرمایه فردی نیز، مویذ تقلیدگرایی و مغایر با خودباوری است، که می‌تواند نوعی از خودبیگانگی را در جامعه دامن بزند.

۲-۲-۶- رفتارشناسی مخاطب در بازار هدف

رفتار مخاطب را کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده و کنارگذاری محصولات توسط افراد و گروه‌ها به منظور ارضای نیاز و تاثیر این فرایند بر مشتری و جامعه تعریف می‌کنند. رفتار مخاطب در نگرش سنتی بیشتر بر خریدار و پیشنهاد زمینه‌های بلافصل و نتایج فرایند خرید محصول تأکید داشت در حالی که در نگرش جدیدگامی فراتر از این نهاد و به بررسی تاثیرات غیرمستقیم شناخت رفتار مصرف کننده بر فرایند مصرف و سایر پیامد و نتایجی که بیش از خریدار و فروشنده را در بر می‌گیرد پرداخته می‌شود. اتخاذ تصمیمات درست و موفقیت آموزش بازاریابی توسط فعالان حوزه نشر یکی از ضروریات مهم در رفتارشناسی مخاطب به شمار رفته و مستلزم داشتن اطلاعات جامع از رفتار مخاطب است. دانش رفتار مخاطب صرفاً به منظور تاثیرگذاری بر تصمیمات خرید کالا به کار نمی‌رود، بلکه همه افراد در اتخاذ تصمیماتی مانند انتخاب دانشگاه، محل تحصیل، انتخاب موسسه خیریه برای کمک-رسانی و یا انتخاب مشاور برای حل مشکلات رفتاری خود به این دانش نیاز دارد.

صنعت نشر داخلی متأسفانه مخاطب خود را به درستی نمی‌شناسد و در حوزه رفتارشناسی مخاطبان تا حدودی منفعل عمل کرده است. در حالی که اگر این شناخت را به صورت کارشناسی شده عمق می‌بخشید، می‌توانست با شناخت ذائقه مخاطب و تحلیل رفتاری او، محصولی منطبق با سلیقه مخاطب تولید و بازار فروش خود را رونق ببخشد. این اقدام با اجرای سه مرحله امکان پذیر است: مرحله اول تجزیه و تحلیل بازار است؛ در این مرحله بایستی فنون بازاریابی و شناخت عناصر بازار را به کار برد تا بر بازار هدف و نیازهای موجود تسلط پیدا کرد. مرحله دوم بخش بندی بازار است؛ فعالان صنعت نشر با تشخیص مجموعه نیازهای مرتبط با تولید کتاب، گروه بندی نیاز مشتریان با نیازهای مشابه، تشریح ویژگی‌ها و مشخصات هر گروه و انتخاب بخش‌های جذاب برای ارائه محصول یا خدمات می‌تواند به این مهم دست یابد. و مرحله سوم توسعه ارتباطات است؛ در این مرحله برای رسیدن به یک بازار هدف مناسب برای فروش کتب تولیدی باید به سوالاتی از قبیل: «دقیقاً قصد برقراری ارتباط با چه فرد یا افرادی را داریم؟»، «خواستار چه نوع تأثیرگذاری بر مخاطبان و مشتریان هدف خود هستیم؟»، «چه نوع پیام‌هایی به بهترین نحو تاثیرات مورد انتظار ما را بر مخاطبان اعمال می‌کند؟»، «برای دسترسی به مخاطبان هدف خود باید از چه شیوه و رسانه‌هایی استفاده کنیم؟»، «چه زمانی برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف مناسب است؟» و... پاسخ داد.

با تمرکز بر شناخت رفتاری مخاطب، در واقع تولیدکنندگان کتاب خود را به مخاطبان نشان نزدیک کرده و می‌توانند با ایجاد نوعی هم-ذات-پنداری، بازار محصول خود را رونق ببخشند.

۲-۳- بررسی تطبیقی نشر ایران و آمریکا

مطابق با گزارشی که انجمن ناشران بین‌المللی درباره اقتصاد نشر از سال ۲۰۱۶ (اکتبر ۲۰۱۵ تا اکتبر ۲۰۱۶) منتشر کرد،

صنعت نشر آمریکا در این سال ۲۴۹۸۶ میلیون یورو؛ معادل با ۲۷/۸ میلیارد دلار فروش داشته است. این بازه زمانی تقریباً با سال ۱۳۹۵ شمسی همپوشانی دارد. مطابق با آمارهای بازار کتاب در سال ۱۳۹۵، قیمت کل کتاب‌های منتشر شده در این سال، برابر بوده است با ۱۸۸۱ میلیارد تومان. البته اطلاعاتی درباره اینکه چه میزان از شمارگان ثبت شده (با توجه به رواج چاپ دیجیتال و انتشار مقطعی و محدود از سوی ناشران) واقعا به بازار کتاب رفته و چه میزان از آن به فروش رفته است، وجود ندارد اما اگر در خوشبینانه‌ترین حالت، فرض کنیم که میزان فروش کتاب در سال، برابر است با قیمت کتاب‌های منتشر شده در آن سال. این رقم با احتساب قیمت نسبی ۴۰۰۰ هزار تومانی دلار در آن دوره، معادل بود با ۴۷۰ میلیون دلار که تقریباً یک شصتم فروش یکساله بازار کتاب در آمریکا بوده است.

در سال ۲۰۱۸ اما میزان فروش بازار کتاب در آمریکا به ۲۹/۷ میلیارد دلار رسید؛ در حالی که کل کتاب‌های منتشر شده در سال ۱۳۹۷ در کشورمان، ۲۷۰۸ میلیارد تومان بوده است. قیمت دلار در این سال به سقف ۱۸ هزار تومان نیز رسید اما اگر متوسط ۱۰ هزار تومان را برای هر دلار در آن سال لحاظ کنیم، جمع مبالغ پشت جلد تمام کتاب‌ها می‌شود چیزی حدود ۲۷۱ میلیون دلار که کمتر از یک صدم میزان فروش کتاب در سال ۲۰۱۸ میلادی در آمریکا است.

نسبت	۲۷/۸ میلیارد دلار	آمار فروش کتاب در آمریکا (۲۰۱۶)
۱,۶۹٪	۴۷۰ میلیون دلار (با احتساب دلاری ۴۰۰۰ تومان)	آمار فروش کتاب در ایران (۱۳۹۵)

نسبت	۲۹/۷ میلیارد دلار	آمار فروش کتاب در آمریکا (۲۰۱۸)
۰,۹۱٪	۲۷۱ میلیون دلار (با احتساب دلاری ۱۰۰۰۰ تومان)	آمار فروش کتاب در ایران (۱۳۹۷)

طبیعتاً اقتصاد صنعت نشر، تابع وضعیت کلان اقتصاد کشور است و قطعاً اگر شرایط بازار کتاب را حالا (سال ۱۳۹۹) و با قیمت دلاری ۱۵ هزار تومان با بازار کتاب آمریکا مقایسه کنیم، باز هم به نسبت کوچک‌تری خواهیم رسید. بنابراین می‌توان گفت بازار نشر ایران در مقابل بازار نشر جهان، روزبه‌روز در حال کوچک‌تر شدن است.

مطابق با اطلاعات سال ۲۰۱۸، سرانه هر آمریکایی (با احتساب جمعیت ۳۲۸ میلیونی این کشور)، بیش از ۹۰ دلار محاسبه می‌شود اما این رقم در ایران (با احتساب ۸۱ میلیون جمعیت)، تنها ۳/۳ دلار برای هر ایرانی است. یعنی سهم هر ایرانی در طول سال از بازار نشر، تقریباً یک سی‌ام یک آمریکایی است. البته شاید مقایسه نشر ایران با نشر کشوری مانند آمریکا که در طول سال‌های اخیر به همراه کشور چین، همواره صدرنشین بازار کتاب در جهان بوده، سنجش برابر و عادلانه‌ای نباشد اما به هر روی می‌تواند فاصله صنعت نشر ایران را با صنعت نشر یک کشور توسعه‌یافته، تبیین کند.

نسبت	۹۰ دلار	سرانه کتاب در آمریکا (۲۰۱۸) - (با احتساب جمعیت ۳۲۸ میلیونی)
۰,۹۱٪	۳/۳ دلار	سرانه کتاب در ایران (۱۳۹۷) - (با احتساب ۸۱ میلیون جمعیت)

۲-۴- نگاهی به مشکلات صنعت نشر

صنعت نشر کشور در چند سال گذشته با مشکلات بسیاری مواجه شده است. از مسأله بحران مخاطب و فعالیت ناشران سودجو گرفته تا کتاب‌سازی و قاچاق کتاب و حالا هم بحران کاغذ. مسأله تبلیغات کتاب همواره یکی از مشکلات عمده صنعت کتاب در کشور بوده است، به نحوی که اخبار مرتبط با کتاب تنها به یک ماه میانی فروردین و اردیبهشت ختم شده و پس از آن اکثریت خبرهای مرتبط با کتاب بسیار کم و در فضای مجازی است، این مسئله به بخش چاپ و نشر لطمه جدی وارد می‌کند چرا که وقتی تقاضا نباشد، چرخه عرضه و تولید از کار می‌افتد. فارغ از این مسأله، اتفاق دیگری که نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد عدم حمایت از بخش کتاب از سوی نهادهای فرهنگی است؛ این نهادها که همواره در طراز سالانه بودجه خود بخشی را به کتاب اختصاص می‌دهند نه تنها در بخش تالیف قدمی بر نمی‌دارند بلکه در تبلیغات آثار همسو با خود



نیز هیچ اقدامی نمی‌کنند. در حالت کلی می‌توان مشکلات صنعت نشر را به دو دسته درونی و بیرونی تقسیم نمود که حل یکی بدون توجه به دیگری امکان‌پذیر نخواهد بود.

الف) مشکلات درونی: مشکلات درونی صنعت نشر در واقع همان مشکلات صنفی این حوزه و مربوط به اتحادیه صنف ناشران و حقوق و مزایای در نظر گرفته شده برای آنان می‌باشد؛ نابسامانی وضعیت توزیع، حرفهای نبودن برخی ناشران، بی‌توجهی به رویکردهای اقتصاد در صنعت نشر، نبود اتحادیه‌های نشر و... را می‌توان جزو مهم‌ترین مشکلات این حوزه به شمار آورد.

ب) مشکلات بیرونی: مشکلات بیرونی شامل کلیه مواردی است که از سوی محیط پیرامون که صنعت نشر را احاطه کرده، اعمال می‌شود و فعالیت حوزه نشر را دچار اختلال می‌نماید. کلیه مسائل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... که در بستر جامعه جریان دارد می‌تواند روند صنعت نشر را ناآرام نماید؛ عدم توسعه کتابخانه‌ها، عدم ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی، مشکلات و دغدغه‌های روحی مخاطبان، نگرش صرفاً فرهنگی به حوزه نشر، در نظر نگرفتن قوانین حق‌تألیف و... از جمله معضلاتی است که می‌تواند صنعت نشر را با مشکل روبرو نماید.

۳- کرونا و ارکان لرزان صنعت نشر

با توجه به تعدد مبتلایان و قربانیان و ویروس کرونا و تبدیل شدن آن به یک اپیدمی و پاندمی جهانی، باید این پدیده شوم را بزرگترین چالش و گرفتاری جهانی خواند که در سطوح مختلف، بشریت را به معنای دقیق کلمه، غافلگیر کرده‌است. اما طبیعتاً در مواجهه با هر تهدید و بحرانی، وجود زیرساخت‌های مناسب و آمادگی مقابله با بحران از اهمیت بالایی برخوردار است. به عبارت دیگر؛ یک نظام توسعه‌یافته در مواجهه با بحران، پایدارتر از یک نظام باری به هر جهت و از هم گسیخته عمل می‌کند.

در بخش‌های پیشین سعی شد تا با بررسی برخی از شاخصه‌های مرتبط با صنعت نشر، میزان توسعه‌یافتگی این صنعت در چهار دهه اخیر مورد ارزیابی قرار گیرد که متأسفانه، جمیع شرایط حاکی از آن بود که صنعت نشر ایران دست‌کم با گذشت ۴۰ سال از پیروزی انقلاب، همچنان نتوانسته‌است به نظامی توسعه‌یافته برسد. بررسی مواجهه این نظام با بحرانی به نام کرونا، مقصود بعدی این مقاله است که با تمرکز بر مشاهدات و برخی منابع، مورد نظر قرار گرفته است.

با تأیید شیوع ویروس کرونا در ایران برای اولین بار (۳۰ بهمن ماه ۱۳۹۸) و تشکیل ستاد ملی کرونا، خیلی زود شاهد متاثر شدن بازارهای مختلف، از جمله بازار کتاب در کشور بودیم. تأثیرات در دو اتفاق خلاصه می‌شدند؛ اولی تعطیلی کتاب‌فروشی‌ها (به تبع سایر فروشگاه‌ها و صنوف مختلف) و دومی، لغو بزرگترین رویداد فرهنگی کشور - و چه بسا بزرگترین رویداد فرهنگی منطقه - یعنی نمایشگاه کتاب تهران. این دو اتفاق منجر شد: کتاب‌فروشان از فروش کتاب باز بمانند، موزعان بی‌کار شوند و ناشران امکان فروش نمایشگاهی را از دست بدهند. کتاب‌فروشان که به عادت شب‌عید، خریدهای اعتباری خود را افزایش داده بودند، با کرکتهای پایین و فروش در حد صفر مواجه شدند و ناشران نیز که مطابق هر سال، تولیدات خود را برای عرضه در نمایشگاه کتاب افزایش داده بودند، با انبوهی از کتاب‌های بادکرده در انبارهاشان سرگردان ماندند. تعطیلی نمایشگاه کتاب تهران بسیاری از ناشران را در شوک فرود برد چرا که به تبع آن بسیاری از نمایشگاه‌های شهرستانی خود را نیز از دست دادند. نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در بسیاری از شهرستان‌ها نیز در اشل کوچک‌تر برگزار می‌شد و خود، بازار هدفی بود برای محصولات تولیدی. به عنوان مثال تابستان هر سال شرکت معدنی گل‌گهر سیرجان در جشنواره فرهنگی خود اقدام به برگزاری یک نمایشگاه کتاب جامع با حضور ناشران معتبر کشوری می‌کرد و این ناشران با اقامت یک هفته‌ای در این شهر، به فروش میلیاردی کتاب دست پیدا می‌کردند. شرکت گل‌گهر خریدهای میلیونی و قابل توجهی از این ناشران داشت و این نمایشگاه یک بازار هدف خوب برای ناشران بود که با شیوع کرونا این بازار و بازارهای مشابه از دسترس ناشران خارج شد و حاصل این چندماه دست و پنجه نرم کردن با ویروس کرونا چیزی نبود جز

حساب‌های خالی و دور باطل چک‌های برگشتی!

هرچند بخش قابل توجهی از خسارات به‌بار آمده در صنعت نشر، گریزناپذیر می‌نماید و تنها بازار کتاب ایران از این شرایط خاص، صدمه ندیده است اما طبیعی است که اگر صنعت نشر ایران (در شاخصه‌های مورد اشاره در بخش‌های پیشین) صاحب وضعیت باثبات و روبه‌رشدی بود؛ به‌طوری‌که همچون برخی صنایع قدرتمند، تحمل‌پذیری بیشتری در برابر بحران داشت، میزان آسیب‌ها کمتر بود. همچنین به‌نظر می‌رسد پاره‌ای از موارد، آسیب‌پذیری نشر ایران را در مقابل بحران کرونا، افزایش داده است؛ مواردی که غالباً با توسعه‌نیافتگی چرخه نشر کشور رابطه مستقیم دارند که در ادامه به آن‌ها خواهیم پرداخت.

۳-۱- وابستگی نشر ایران به حمایت‌های دولتی

با پیروزی انقلاب و تشکیل نخستین تشکیلات و سازمان‌های دولتی، حمایت از نهادهای فرهنگی؛ از جمله صنعت نشر، به طرق مختلف در دستور کار قرار گرفت. ایجاد بازارهای فروش با طراحی و برگزاری نمایشگاه‌های کتاب، اعطای کاغذ با نرخ دولتی، اعطای وام‌های کم‌بهره و سیاست‌های مختلف و متعددی که همواره از سوی دولت‌ها و مشخصاً وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به اجرا درآمده، از مصادیق حمایت‌های بی‌وقفه و پیوسته دولتی از فعالان این صنعت بوده است. این مسأله، اگرچه در سال‌های نخست، یک ضرورت به‌شمار می‌آمد، اما به‌صورت ناخواسته، صنعت نشر را به یک صنعت وابسته که متکی به حمایت‌های دولتی است، تبدیل کرد؛ صنعتی که به تنهایی امکان بقا ندارد و حداقل بخش قابل توجهی از فعالان آن، بدون حمایت‌های دولتی زمین گیر خواهند شد. جدا از اینکه همین تسهیلات و حمایت‌های دولتی، چقدر در افزایش پروانه‌های نشر و جذب افراد غیرمتخصص تنها با نیت کسب درآمد به چرخه نشر، موثر بوده است.

با این اوصاف، طبیعی است که در حال حاضر نیز شاکله صنعت نشر، چشم‌امیدش به دست دولتیان و حمایت‌های دولتی باشد؛ خصوصاً که یکی از بزرگترین کانال‌های حمایتی، برگزاری نمایشگاه کتاب تهران و البته سایر نمایشگاه‌های استانی - بعد از سی و دو سال، نخستین بار در موعد مقرر یعنی اردیبهشت ماه برگزار نمی‌شوند و چه بسا برای یک سال، به تعویق بیفتند؛ اما قاعدتاً ظرف مقدمات هم اندازه‌ای دارد و نمی‌توان انتظار داشت که در چنین شرایطی، امکان دستگیری از تک فعالان صنعت نشر از سوی مسئولان دولتی، مقدور باشد؛ آن‌هم در دوره تحریم‌های اقتصادی. آن‌چنان‌که حتی پیش از شیوع کرونا نیز، شاهد کاهش تخصیص بودجه‌های فرهنگی بودیم.

۳-۲- ناشران سنتی و اتکا به نشر کاغذی

درست است که در سال‌های اخیر، شاهد بارقه‌هایی از جریان‌های مدرن در بازار کتاب بوده‌ایم؛ مثلاً افتتاح نسل جدیدی از کتاب‌فروشی‌ها یا استفاده از امکاناتی که فناوری‌های نوین در اختیار فعالان این حوزه قرار داده است. اما هنوز سیستم صنعت نشر ما، ریشه در استراتژی‌های سنتی دارد.

گواه این ادعا هم این است که هنوز بخش عمده نشر ما، متکی به نشر کاغذی است؛ آن‌هم با همان روش‌های قدیمی ارزیابی بازار، بازاریابی، توزیع و... اگرچه در سال‌های اخیر شاهد رشد جریان نشر دیجیتال - اعم از کتاب‌های الکترونیک و صوتی - در کشور بوده‌ایم؛ اما سهم نشر دیجیتال از بازار کتاب کشور نهایتاً دو درصد ارزیابی می‌شود. درصد ناچیزی از کتاب‌هایی که سالانه در کشور ما منتشر می‌شوند، دارای نسخه الکترونیک و گویا هستند و ناشران فعال در حوزه نشر دیجیتال و همچنین اپلیکیشن‌های عرضه و فروش نسخه‌های دیجیتالی در کشور نیز معدودند.

شرایط به‌گونه‌ای است که هنوز شاکله نشر سنتی ما، به انتشار کتاب به‌طریق دیجیتالی، اعتماد و باور نکرده است. چنین چیزی حتی در نظام قراردادهای فی‌مابین ناشران و مولفان یا مترجمان، جایگاهی ندارد. درحالی‌که اگر ناشران و نشر ما تا این حد به شیوه‌های سنتی متکی نبود و بخش غالب سرمایه‌ها، در نشر کاغذی خلاصه نمی‌شد، امروز که درگیر بحرانی به‌نام کرونا شده‌ایم، این قدر دست و پا بسته و سرگردان به‌نظر نمی‌آمدند؛ البته قطعاً ترویج کتاب‌خوانی از طریق نسخه‌های دیجیتالی هم شرط است و مسأله‌ای جدا از نشر نیست.



استقبال مردم نسبت به نسخه‌های دیجیتالی و افزایش فروش اپلیکیشن‌ها در ایام قرنطینه محسوس بود اما این آمار با پایان یافتن ایام قرنطینه کم و کمتر شد و تقریباً به وضعیت سابق بازگشت. این مسأله نشان می‌دهد که قرنطینه در موقعیت کلی مطالعه و بازار کتاب تغییرات اساسی ایجاد نکرده است؛ اما به‌ر روی باعث شد تا نقش نسخه دیجیتالی و خدمات الکترونیکی کتاب در جامعه پررنگ‌تر دیده شوند. به‌نظر می‌رسد غافلگیری به‌وجود آمده در تقابل با کرونا، امکان تقویت و معرفی هرچه بیشتر این خدمات را زایل کرد و به‌نوعی می‌توان گفت فرصت به‌وجود آمده که حاصل نوعی توفیق اجباری برای نشر دیجیتال بود نیز هم به‌دلیل توسعه‌نیافتگی و عدم آمادگی و مهیا نبودن زیرساخت‌های لازم و هم به‌خاطر کم‌توجهی‌های مدیریتی، از دست رفته به‌نظر می‌آید.

دیگر مشکلی که در این حوزه باید به آن اشاره کرد، مدیریت ناصحیح سنتی کتاب‌فروشی‌ها است. بسیاری از کتاب‌فروشی‌های ما با توجه به پیشرفت تکنولوژی همچنان در اشتراک‌گذاری داده‌های کتاب‌فروشی و کتاب‌های خود ناتوان هستند. بسیاری از این کتاب‌فروشی‌ها، معادن غنی از کتب ارزشمند هستند در حالی که بسیاری از مخاطبانشان از ذخیره‌انبار آن‌ها بی‌اطلاعند و بعضاً برای یافتن کتاب مدنظر خود باید راهی طولانی طی کنند و این امر می‌تواند به ریزش مخاطبان بیانجامد؛ در حالی که اگر کتاب‌فروشی‌ها از فضای دیجیتال بهره‌برده و با تنظیم بانک اطلاعاتی کتب خود، آن را در اختیار مخاطبانشان قرار دهند، هر مخاطب می‌تواند با جست‌وجو در این بانک اطلاعاتی آسان و بی‌دردسر محصول مورد نظر خود را یافته و آن را تهیه نماید.

۳-۳- نادیده گرفتن ابزارهای تبلیغ و فروش کتاب در فضای مجازی

در میان حلقه‌های نشر، کتاب‌فروشی‌ها ضعیف‌ترین و آسیب‌پذیرترین حلقه به‌شمار می‌آیند؛ به‌طوری که با توجه به فشارهای اقتصادی و آمار تعطیلی کتاب‌فروشی‌ها، شاید بی‌راه نباشد اگر آن را حلقه‌ای مستعد نابودی بدانیم. به‌همین دلیل با جدی شدن خطر شیوع کرونا و آغاز دوره قرنطینه، زنگ خطر، ابتدا برای فعالان این حلقه به‌صدا در آمد. به‌عبارت دیگر، کتاب‌فروشان در شرایط عادی نیز تحت فشار بودند؛ حالا که مجبور به تعطیلی و محروم ماندن از معدود مشتریان خود شده‌اند، وضعیت برای آن‌ها به‌مراتب بغرنج‌تر است. آن‌ها برای مقابله با این شرایط، چه استراتژی‌ای داشتند؟ مشخص‌ترین آن‌ها، انتشار اعلان‌هایی در فضای مجازی بود که امکان سفارش تلفنی برای کتاب‌دوستان و ارسال کتاب -بعضاً به‌طور رایگان یا با هزینه کم- به درب منازل آن‌ها را تبلیغ می‌کند؛ اما این استراتژی نتوانست پاسخ‌گوی دغدغه‌ها و افت وحشتناک آمار فروش کتاب‌فروشان باشد. جالب است بدانیم که بخش قابل توجهی از کتاب‌فروشان حتی در شبکه‌های اجتماعی، صفحه‌ای را برای معرفی و تبلیغ کتاب‌های خود ندارند. درحالی که اگر سازوکارهای بهره‌مندی از امکانات فضای مجازی، اعم از امکان معرفی و تبلیغ تازه‌های نشر، ایجاد کلپ‌های مجازی مشتریان، ثبت اطلاعات مشتریان وفادار، امکان ثبت سفارش و ایجاد سازوکارهای فروش آنلاین و ارسال کتاب برای مشتریان، پیش از این از سوی فعالان این حوزه جدی گرفته می‌شد، در شرایط پیش آمده می‌توانستند عملکرد بهتری داشته‌باشند و چه‌بسا بحران کرونا را به‌شکل تحمل‌پذیری اداره می‌کردند. شواهد حاکی از آن است که دیگر دوران اتکا به فروشگاه‌های فیزیکی سرآمده است و هر کتاب‌فروشی برای بقا، نیازمند ورود به جهان مجازی و تأسیس فروشگاه آنلاین کتاب است.

۳-۴- خلأ جریان‌های تشکیلاتی و راهکارهای صنفی

با درنظر گرفتن ضرورت رسیدن به اقتصاد غیردولتی و مستقل در هر بازاری، این تشکل‌های صنفی هستند که باید ضمن آینده‌نگری و ایجاد زیرساخت‌های لازم برای مواجهه با تهدیدات احتمالی، در شرایط بحرانی با در دست گرفتن عنان کار، به‌فکر تبیین و پیگیری راهکارهای لازم برای رفع مشکلات اهالی صنف و پشت سر گذاشتن روزهای سخت باشند؛ البته نبود اتحادیه کشوری قدرتمند، یکی از مشکلات صنعت نشر به‌شمار می‌آید. اما فعالیت اثرگذار تشکل‌های کوچک در شهرها، خصوصاً اتحادیه ناشران و کتاب‌فروشان تهران که حدوداً ۷۰ درصد از فعالیت نشر کشور را شامل می‌شود، کاملاً محسوس است؛ درحالی که هیچ اقدام قائم به ذاتی از سوی آن‌ها دیده نمی‌شود.

در تأیید نخستین مصداق توسعه‌نیافتگی در این نوشتار که همان وابستگی صنعت نشر به حمایت‌های دولتی بود، همین بس که نهایت فعالیت اتحادیه ناشران و کتاب‌فروشان تهران، در حد واسطه بین فعالان این حوزه و دولت، برای مطالبه حمایت‌های دولتی، دریافت وام کم‌بهره، تعویق پرداخت حق بیمه‌ها و امور مالیاتی و... بوده است.

۳-۵- محوره‌های آسیب دیده صنعت نشر در بحران کرونا

در تکمیل مباحث ذکر شده، می‌توان صنعت نشر را در ۴ محور نسبت به بحران کرونا سنجید:

۱. مؤلف: نویسندگان و مؤلفانی که تنها از این راه ارتزاق می‌کنند، این روزها شرایط معیشتی سختی را می‌گذرانند. ناشران با توجه به شرایط حاکم بر بازار نشر، کارها را متوقف کرده‌اند و قرارداد جدیدی نمی‌بندند. این وضعیت برای طیف نویسنده‌ای که حرفه‌ای کار می‌کنند و نه بازنشستگی دارند و نه شغل ثابت، خیلی سخت است و بحران محسوب می‌شود. با نگاهی به تاریخ می‌بینیم در گذشته هم شرایط بد و نمونه‌های این چنینی داشته‌ایم مثلاً باغچه‌بان زمانی که بعد از جنگ جهانی دوم رو به موت است، دختری ناشنوا با داروهای گیاهی او را از مردن نجات می‌دهد. و همین مسأله، انگیزه‌ای می‌شود تا باغچه‌بان مدرسی برای ناشنویان راه بیاندازد. در واقع بعد از استبداد صغیر، نمونه‌های زیادی از این دست در تاریخ کشورمان داریم، مانند فاجعه‌ای که در اثر طاعون ایجاد شد و موضوع جدیدی نیست؛ اما امروزه علم به یاری بشر آمده و باید برای برون رفت مؤلفانی که آثارشان در شرایط کرونا چاپ نمی‌شود و بحران اداره زندگی گریبان آن‌ها را گرفته اندیشه‌ای کرد.

۲. ناشر: ناشران در ایام کرونا شرایط دشواری را تجربه می‌کنند. چاپخانه‌هایی که از رونق افتاده‌اند، سفارشات که پذیرفته شده اما امکان چاپ ندارند، قراردادهایی که باید تسویه شوند و... همه این عوامل می‌تواند بسیاری از ناشران را تا مرز نابودی و ورشکستگی پیش ببرد. رکود فعالیتی ناشران علاوه بر این که زندگی شخصی آن‌ها را دچار بحران کرده، صنعت نشر را نیز در اغما فرو برده است و اگر راهکاری علمی و دقیق برای خروج از این رکود ارائه نگردد چه بسا که در دوران پساکرونا هم ناشران نتوانند به روال عادی خود برگشته و جانی تازه بگیرند.

۳. عرضه: عصر حاضر، عصر مخاطبان هوشمند است. مخاطبانی که با جست‌وجو و کاوش مداوم، محصول مورد نظر خود را تهیه می‌کنند. متأسفانه در بحران کرونا به دلیل نبود زیرساخت‌های اصولی، حوزه نشر نتوانست بازار عرضه محصولات خود را رونق ببخشد. انفعال در این زمینه، به کاهش پویایی فعالیت خرید کتاب در بازار دامن زد. اما اگر ناشران کتاب روش‌های نوین عرضه محصول در شرایط کرونا را در پیش می‌گرفتند و با یک بازاریابی دقیق، محصول خود را به هر طریقی به دست مخاطب می‌رساندند، شاهد وضعیت بغرنج کنونی در صنعت نشر نبودیم. می‌توان گفت افزایش میزان جمعیت باسواد، بیشترین تاثیر مثبت و فقر اقتصادی مخاطبان در دوران کرونا برای خرید کتاب و اقلام فرهنگی بیشترین تاثیر منفی را در حوزه عرضه داشته است.

۴. مخاطب: شیوع کرونا نشان داد که صنعت نشر ما تا چه اندازه در شناخت مخاطبان خود ضعیف است و در حفظ همان اندک مخاطب شناخته شده، ضعیف تر است. متأسفانه مخاطب شناسی صنعت نشر به شدت مورد غفلت واقع شده و ظاهراً کسی هم برای برطرف کردن این غفلت به دنبال راهکار نیست و همین امر باعث می‌شود در شیوع کرونا، کتاب جزو اولین مواردی باشد که از سبد کالای خانواده کنار گذاشته می‌شود تا هزینه آن در جایی دیگر صرف شود.

۴- جمع‌بندی

نیاز به مشارکت و هم‌بستگی در سطوح صنفی و اجتماعی و ضرورت تمرکز دولت بر افزایش این هم‌بستگی احساس می‌شود. از این رو راهکارهایی برای رسیدن به این ضروریات ارائه خواهد شد.



۱-۲-۱- راهکارهای برون رفت از توسعه نیافتگی صنعت نشر

ضرورت حرفه‌ای شدن صنعت نشر، موضوعی است که در چند سال گذشته بارها آن را شنیده‌ایم و از دلایل این تواتر، صدور تعداد قابل توجه پروانه نشر و بروز آسیب‌هایی مانند غالب شدن وجوه اقتصادی و نادیده گرفتن وجوه فرهنگی نشر را می‌توان نام برد که گاه منجر به برخی سودجویی‌ها نیز شده است. از سوی دیگر، عبور از مشکل‌ها و بحران‌های اقتصادی صنعت نشر، فقط از حرفه‌ای‌ها ساخته است که این مسأله نیز خود یکی دیگر از دلایل مطرح شدن این موضوع به‌شمار می‌آید. در این زمینه، نظرهای گوناگونی وجود دارد و هر کارشناسی، الزاماتی را برای محقق شدن این ضرورت یعنی حرفه‌ای شدن صنعت نشر مورد توجه قرار می‌دهد به عقیده کارشناسان، صنعت نشر، راهی جز حرفه‌ای شدن ندارد. هرچند در این مسیر موانع و کاستی‌های فراوانی وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به بی‌ثباتی اقتصاد و ضعف شبکه‌های فروش اشاره کرد. برای برون رفت از این توسعه‌نیافتگی می‌توان بر فاکتورهای توسعه فنی، توسعه محتوایی و توسعه بازار تمرکز کرد.

الف) توسعه فنی: تأثیر به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی در زندگی بشر چنان نمود دارد که می‌توان ادعا کرد برخلاف گذشته نه‌چندان دور که فناوری‌ها و توانایی بشر از تخیلات آرمان‌گرایانه‌اش عقب‌تر بود؛ امروزه فناوری‌های متنوع و متفاوت، از تخیلات ما پیشی گرفته و فراتر از تصور، سیطره خود را بر زندگی انسان گسترانیده است. فناوری‌های جدید همچون موبایل‌های آی‌پد، انواع تبلت، کیندل‌ها و کتابخوان‌های دیجیتال سونی و آیفون و سایر تجهیزات مرتبط رسانه‌ای، پدیده نشر اجتماعی و خوانش الکترونیکی را در جامعه گسترش داده و به همراه نسل‌های پیشین فناوری‌ها، به‌مانند اینترنت و وب، شبکه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی و امکانات و ابزارهای دیجیتالی، تحولات و خیزش عظیمی را در تولید و انتقال اطلاعات و دانش برعهده داشته است و نقش برجسته‌ای را در آگاهی‌بخشی و دانش‌افزایی جامعه ایفا می‌کند. رویکرد توسعه‌ای صنعت نشر جز با توجه کردن به بخش فنی محقق نمی‌شود. متأسفانه زیرساخت‌های فنی صنعت چاپ با مشکلات عدیده‌ای روبرو است و عدم به‌روزرسانی آن‌ها با توجه به هزینه‌های قابل توجهی که به دنبال دارد موجب می‌شود کمیت صنعت نشر در حوزه فنی مناسب نباشد. کمبود نیروهای فنی تخصصی در نشر کتاب یکی از این معضلات است. متأسفانه تولید محتوای فرهنگی جامعه معمولاً به دست افرادی سپرده می‌شود که کمترین دانش فنی و تخصصی در این حوزه را دارند و شاید به همین دلیل است که کمتر برای رشد و توسعه صنعت نشر دل می‌سوزانند. از این رو توجه به توسعه فنی صنعت نشر و لزوم بسترسازی و ایجاد زیرساخت‌های لازم توسط نهادهای دولتی و غیردولتی مرتبط با نشر به‌منظور استفاده ناشران از ظرفیت‌های فناوری‌های نوین اطلاعاتی برای تولید کتاب در اشکال غیرچاپی مانند کتاب‌های الکترونیکی، کتاب‌های گویا و چندرسانه‌ای و... می‌تواند به توسعه‌یافتگی این صنعت در حالت کلی کمک شایانی نماید و واقفیم که محقق شدن توسعه فنی، به دانش روز بیشتر از حمایت دولتی وابسته است.

ب) توسعه محتوایی: مردم در جستجوی کتاب‌های پرمحتوا هستند. ذائقه‌ی مردم و انتظارشان از نویسندگان و انتشاراتی‌ها افزایش پیدا کرده و دیگر کتاب‌های سطحی را خریداری و مطالعه نمی‌کنند. متأسفانه در سال‌های اخیر، کیفیت داستان‌ها و رمان‌ها در بازار عرضه کشور دچار افت شده و انتشاراتی‌ها و نویسندگان و مترجمان باید به سطح کیفی آثار خود توجه کنند؛ چرا که خوانندگان، هوشمندانه آثار خود را انتخاب می‌کنند و کتاب‌های خوب به تیراژ بالا می‌رسد. تولید محتوای خوب می‌تواند بهترین تبلیغ برای یک کتاب تولیدی باشد و بصورت خودکار مخاطب را جذب و آمار فروش را بالا ببرد. از این رو صنعت نشر برای رسیدن به توسعه باید به سراغ غنی‌سازی محتواهایی برود که قرار است در قالب کتاب به دست مخاطب برساند. دقت در انتخاب آثاری که باید چاپ شوند و وسواس در تدارک خوراک مخاطبان به نحوی که کیفیت مطلوب مخاطب را فراهم کند می‌تواند در توسعه محتوایی آثار منتشره و بالطبع کیفیت عملکرد صنعت نشر در رسیدن به

توسعه موثر باشد.

ج) توسعه بازار: کتاب به عنوان یک کالای تولیدی، همانند دیگر کالاها نیازمند بازار - به عنوان جایی برای عرضه و تقاضای آن - است؛ اما بعد و خاصیت فرهنگی کتاب، آن را از دیگر کالاها جدا کرده و منجر به تعریف مکانها و شرایط خاص برای فروش کتاب شده است. متاسفانه ناشران با توجه‌های به ظاهر زیبایی مانند «توسعه بازار کتاب» یا «در دسترس بودن کتاب برای عموم» و... در عمل باعث حذف کتاب فروشان می‌شوند؛ غافل از اینکه هرگز هیچ فضایی مانند کتاب‌فروشی قابلیت و بیشترین کردن برای ناشران را ندارد و حذف تدریجی کتاب فروشان لطمه جبران‌ناپذیری به کل صنعت نشر می‌زند. «توکل و بنی جمال» (۱۳۹۳) ضمن تأکید بر این مشکل در نتایج پژوهش خود، این معضل را ناشی از عدم شکل‌گیری بازار کالایی در حوزه کتاب الکترونیک دانسته و نبود بازار کتاب الکترونیک معتبر و پررونق را از مشکلات توزیع و عرضه و فروش در کسب‌وکار نشر کتاب الکترونیک می‌دند. شاید بتوان با استناد به اصل مقاومت در برابر تغییر، پافشاری ناشران را در کسب‌وکار سنتی نشر و آشنا نبودن با سازوکار عرضه و فروش الکترونیکی و اینترنتی کتاب را از دلایل محتمل این معضل دانست که در پژوهش «انصاری موحد و هنرمند ساری» (۱۳۹۲) و «طوفانی و منتظر» (۲۰۱۰) نیز به آن اشاره شده است. توجه به بازار هدف در صنعت نشر، جست‌وجوی گلوگاه‌های توزیع، بهره‌گیری از روش‌های مدرن و اهمیت دادن به بازار کتاب الکترونیک می‌تواند به توسعه بازار فروش کتاب و در نهایت خروج صنعت نشر از توسعه نیافتگی منجر شود.

منابع:

- کتاب ماه، شماره ۳۹ و ۴۰، ۱۳۷۹

- قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ (و قانون اصلاح ماده ۱۲ همین قانون)

- عبدالحسین فرج پهلوی، داریوش مطلبی، حسین اصغرنژاد، مقاله تاثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر چاپ و نشر کتاب در ایران از نگاه ناشران، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره ۱۹، شماره ۴ - شماره پیاپی ۷۶، زمستان ۱۳۹۵، صفحه ۱۰۹-۸۵ - تهرانیان، مجید. (۱۳۵۴) نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ملی ایران: چهارچوب نظری. تهران: رادیو و تلویزیون ملی ایران.

- مجتبی تبریزنیا، عیسی عباسی، چهل سال نشر کتاب در ایران (نگاه آماری)، تهران، خانه کتاب، ۱۳۹۷

- عبدالحسین آذرنگ، تاریخ و تحول نشر: درآمدی به بررسی نشر کتاب در ایران از آغاز تا آستانه انقلاب، تهران، خانه کتاب، ۱۳۹۵

- عبدالحسین آذرنگ، مبانی نشر کتاب، ویراست سوم، تهران، سمت، ۱۳۹۱.

- بانک اطلاعات شابک ایران.

- غلامرضا ایمانی، امیر بهاری، صنعت نشر و چاپ دیجیتال، تهران، انتشارات ویهان، ۱۳۹۶

- پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی <https://www.farhang.gov.ir>

- لیلا مکتبی فرد، مقاله مروری بر بازاریابی کتاب در ایران و جهان با تأکید بر بازاریابی کتاب کودک، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره ۱۱، شماره ۱ (پیاپی ۴۱)، بهار ۱۳۸۷، صفحه ۲۱۴-۱۸۵

- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای ملی <https://rc.majlis.ir>

- محمد خودسوز، کتاب «صنعت نشر ایران»، شناسایی و رتبه‌بندی مشکلات و موانع در بازرگانی، انتشارات دهکده هوسم، ۱۳۹۹



شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید لوازم ورزشی

چکیده:

هدف از این پژوهش، شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی بود. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است و گردآوری اطلاعات آن به صورت میدانی و به شیوه آمیخته کیفی و کمی انجام شد. در بخش کمی، جامعه آماری کلیه مدیران فروشگاه های لوازم ورزشی بوده اند که با استفاده از طبقه ای تصادفی و بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم، ۳۸۴ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند و جامعه آماری در بخش کیفی ۱۸ نفر از خبرگان بوده اند. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته حاوی ۱۵ عامل مؤثر بر توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در فروشگاه های لوازم ورزشی بود و روایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه و پایایی آن، با استفاده از محاسبه آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت (۰/۸۷ =). هم چنین در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده ها جهت رتبه بندی عوامل با استفاده از آزمون رتبه ای فریدمن انجام شد. یافته ها نشان داد که ۱۵ مؤلفه در قالب چهار عامل تعامل با مشتریان، مدیریت دانش، فناوری، و فرایندهای تولید و کسب و کار در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید لوازم ورزشی وجود دارد و نتایج رتبه بندی بیانگر این بود که از چهار عامل گفته شده دو عامل تعامل با مشتریان و مدیریت دانش در رتبه اول و دوم قرار دارند و از اهمیت بالاتری برخوردارند. و بر همین اساس می توان گفت که توسعه تعاملات و ارتباطات با مشتریان کلیدی و توسعه و مدیریت دانش و بهره مندی از جدیدترین علوم و فنون روز دنیا کمک فراوانی به توسعه شرکت های تولیدی لوازم ورزشی خواهد کرد.

کلمات کلیدی: ارتباط با مشتری، تعامل با مشتری، شرکت های تولید لوازم ورزشی،



محمد جواد کشاورز: دانشجوی دکترا مدیریت ورزشی،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج
ایمیل: Keshavarzjavad@rocketmail.com

فرناز مرادپور: دانشجوی دکتری علوم ارتباطات،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تحقیقات، شیراز
ایمیل: F.Moraadpoor@gmail.com

سمیه عمادی: دکتری مدیریت ورزشی،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد دارپون
ایمیل: Keshavarzjavad@rocketmail.com

محسن زارعی: دانشجو دکتری مدیریت ورزشی، واحد
یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

مقدمه

اهمیت ورزش برای اقتصاد، هر روز بیشتر می شود؛ به طوری که ورزش به یکی از پر درآمدترین حوزه های اقتصادی تبدیل شده است. کالاها و لوازم ورزشی اکنون یکی از حوزه های مهم صنعتی با شاخه های گوناگون هستند و دامنه آن هر روز گسترده تر می شود (عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۷). بر همین اساس، شرکت های تولید کالای ورزشی، سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و بالابردن فروش محصولات خود دارند (سیلورمن، ۲۰۱۱). چرا که صنعت ورزش به سرعت جهانی شده، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره مند شوند (بهنام و همکاران، ۲۰۱۵). از طرفی کالاهای ورزشی در ایجاد اشتغال مستقیم و غیر مستقیم نیز نقش دارند. بنابراین کسب و کار و ورزش به گونه ای صریح با هم شریک هستند. در واقع آنها همدیگر را به پیش می برند و الگوی همسازی را شکل می دهند که از توسعه دوجانبه آن ها حمایت می کند (علیزاده و همکاران، ۲۰۱۰).

اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان، بقای شرکت ها را رقم می زنند، شرکت ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. اغلب شرکت ها بدون نگرانی در مورد مشتری هایی که از دست می دهند، به طور سنتی تأکید زیادی بر جذب مشتری های جدید دارند. چنین شرکت هایی مانند سطل ته سوراخی هستند که مشتریان خود را همچون آب از دست می دهند و مدیران شرکت به جای مسدود کردن سوراخ، در جستجوی منابع جدیدی جهت جذب هر چه بیشتر مشتری هستند (هیل نیگل، ۱۳۸۵). مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس ارتباط بلند مدت با مشتریان و درک نیازهای آنان و پاسخگویی به آن از طریق کالاها و خدمات متنوع به وسیله کانال های متعدد معرفی می شود. این دیدگاه که معلول پیشرفت های اخیر فن آوری اطلاعات است، در صدد پاسخگویی بهتر و سریعتر به خواسته و نیازهای مشتریان و در نتیجه تثبیت ارتباط با آنان و بقای سازمان است (علوی شاد، ۱۳۸۷). در واقع مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه ای از فرایندهای تعاملی است که با هدف رسیدن به تعامل مطلوب بین سرمایه گذاری های کسب و کار و تحقق نیازهای مشتری به منظور حداکثر سود است (سلیمان و همکاران، ۲۰۱۴). می توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری برای شرکت ها از این جهت مفید است که به آنها اجازه می دهد، تغییرات در نیازهای مشتری را شناسایی کنند، خدمات آنها را شخصی سازی نمایند، از رقیبان متمایز شوند و مزیت رقابتی خلق کنند (گورنو مورنو و همکاران، ۲۰۱۴). در بازار متلاطم نوین که رقابت شدید بین سازمان ها وجود دارد، بسیاری از آنها سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را برای بهبود خدمات و افزایش ارزش مشتری از طریق درک و برآوردن نیازهای آن ها، مورد استفاده قرار می دهند. روابط بهبود یافته به وفاداری بیشتر و بقای مشتریان و در نتیجه سودآوری منجر می شود (آکروش، ۲۰۱۱).

سازمان ها و فروشگاه های ورزشی هم به این واقعیت رسیده اند که منافعی که در گرو استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری است، زیرا ماهیت ورزش ناپایدار است. با توجه به این ویژگی ها، ورزش در دنیای امروز مورد توجه بسیاری از کشورها و شرکت های بزرگ قرار گرفته است و تیم های بزرگ به کمک روش های بازاریابی و رقابت با تیم های دیگر، در پی افزایش تماشاگران ورزش هستند تا از این طریق درآمد بیشتری کسب کنند (وان، ۲۰۰۶). مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی (SCRM) استفاده از روش ها و فناوری اطلاعات و قابلیت هایی در جهت سازماندهی و مدیریت ارتباط با مشتری ورزشی است. برای حفظ ارتباط ایجاد شده با مشتری باید حس قابل اعتماد بودن و خدمات ارائه شده در مشتریان آنها وجود داشته باشد (شتر، ۲۰۰۸). رشد فزاینده فناوری در سال های اخیر در همه زمینه ها به ویژه در بخش تجهیزات و امکانات ورزشی از یک سو و خصوصی شدن اکثر اماکن ورزشی از سوی دیگر رقابت شدیدی میان صاحبان فروشگاه ها و مدیران باشگاه های ورزشی جهت جذب و حفظ مشتریان ایجاد کرده است. بدیهی است در این بین باشگاه هایی در عرصه رقابت می توانند پیروز گردند که بتوانند مشتری بیشتری جذب کنند و آنها را برای مراجعه مجدد راضی نگهدارند. همچنین اهمیتی که باشگاه های ورزشی در توسعه ورزش دارند، توجه روز افزون سیاستگذاران



و محققان ورزشی را به دنبال داشته است. مدیران باشگاه های ورزشی سخت در تلاش هستند تا راه هایی را برای تعامل بهتر با مشتری و نحوه تأثیرگذاری بر آن ها بیابند. یکی از مهمترین ابزارهای مدیریتی جهت بهره وری بهتر، علاوه بر بهبود کیفیت و امکانات و استفاده از تکنولوژی های مناسب، بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است. مدیریت ارتباط با مشتری سیستمی است که بر همکاری مشترک بین طرفین مبادله در جهت ایجاد ارزش تأکید می کند (کلهری و همکاران، ۱۳۹۵).

مقالات مدیریت ارتباط با مشتری بر این نکته تأکید دارند برای حفظ مشتریان موجود، توسعه روابط بلند مدت و رفع نیازهای آنها، از جذب مشتریان جدید سودآورتر است. همچنین توانایی دانش مشتریان را در مورد آنها افزایش می دهد (دوز و کولب، ۲۰۱۰). تغییر در نیازها و خواسته ها و تمایلات مشتریان، افزایش تنوع در محصولات و خدمات، تغییر گسترده در نیروی انسانی سازمان ها و نیازهای آن ها، تغییر در قدرت خرید مشتریان و رقابت تنگاتنگ بین سازمان ها و بخش های مختلف ارائه دهنده خدمات ورزشی، از جمله مواردی هستند که موجب افزایش چالش پیش روی سازمان ها و شرکت های ورزشی شده است (جین و همکاران، ۲۰۱۵). در یک استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، مهم است که مشتریان با ارزش شناسایی شده و در آنها وفاداری ایجاد شود. سازمانها می توانند با تحلیل مشتریان، مشتریان بالقوه را شناسایی و اقداماتی در جهت ایجاد وفاداری در آنها ایجاد کنند؛ زیرا هنگامی که اطلاعات قوی از مشتری موجود باشد، سازمان توانایی ایجاد یک رابطه بلند مدت با آن را به دست می آورد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵). حفظ مشتریان و ایجاد رابطه و تعامل سازنده ضمن جذب مشتریان جدید، اهمیت بسیاری دارد. چنانچه نسبت به حفظ و نگهداری مشتریان سابق با مدیریت ارتباط قوی اقدام نشود، کاهش عملکرد کسب و کار در فروشگاه های ورزشی را در پی خواهد داشت.

در همین راستا آشیکول و بیکر (۲۰۱۹) در پژوهشی دریافته اند که مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان ها کمک می کند تا با بازار هدف خود در ارتباط باشند و روندهای تغییر در بازار را تحلیل کنند. سان و لیو (۲۰۱۷) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که بالاترین سطح اعتماد و احساسات و تعهد نسبت به مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری است. اگر مشتریان اعتماد بیان به سازمان داشته باشند، چنگ (۲۰۱۵) نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری با شناسایی نیاز مشتریان، باعث ارائه محصولات جدید شده و این امر در نهایت موجب بهبود عملکرد سازمانی می شود. همچنین سیرپراسوتسین و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند عواملی مانند دانش و درک ارتباط با مشتری از طرف کارمندان و مدیران، فرهنگ سازمانی و ارتباطات، فرایندهای مدیریت مشتری، فناوری برای حمایت مدیریت مشتری و کانال های خدماتی و ارتباطی بر اقدام های مدیریت ارتباط بر مشتری تأثیر معناداری می گذارند. و نیز هرینگتون (۲۰۱۴) اشاره کرده است که سازمان های ورزشی همچون سازمان های غیر ورزشی، به اهمیت مشتری در موفقیت کسب و کار خود پی برده اند. در چنین شرایطی، اتخاذ سیاست ها و استراتژی های مشتری محور می تواند شکاف و فاصله بین ارائه دهنده گان خدمات ورزشی و مشتریان آنها را کاهش داده و رضایت و وفاداری مشتریان را ارتقاء دهد که چنین امری زمینه موفقیت بلند مدت سازمان های ورزشی را تضمین خواهد نمود.

در داخل کشور نیز معدود تحقیقاتی در زمینه مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان های ورزشی و غیر ورزشی صورت گرفته است. به اختصار به برخی از یافته ها اشاره می شود. محرم زاده و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی دریافته اند که ارتباط مستقیم و معناداری بین مؤلفه های مدیریت ارتباط با مشتری با رضایتمندی و وفاداری مشتریان مراجعه کننده به اماکن ورزشی وجود دارد و تغییر فضایی تجاری و تحول بازاریابی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری به منظور افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی را امری ضروری دانستند. احمدی و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی دریافته اند که مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر این که با حضور مجدد مشتریان در باشگاه های ورزشی، به اعتبار باشگاه ها می افزاید، موجب سوددهی و بهره وری بیشتر باشگاه ها نیز می شود. مودی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی دریافته اند که بین مدیریت ارتباط الکترونیک با ابعاد پاسخگویی، شایستگی،

انعطافپذیری و سرعت، ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. مجیدی پرست و همکاران (۲۰۱۶) در شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری باشگاه های فوتبال به عوامل نگرشی، شرایط زیرساختی، شرایط محیط کلان، ریسک پذیری مشتریان، عوامل مدیریتی، عوامل سازمانی، کیفیت و کمیت ارائه خدمات و تجهیزات، شرایط و ریسک پذیری مشتریان و کانون هواداران دست یافتند. عبدوی و پاشایی (۲۰۱۶) در بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در بخش خدمات ورزشی هتل ها به عوامل مشتری مداری، کسب مدیریت دانش، نفوذ مدیریت دانش و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری دست یافتند. بای و قنبرپور نصرتی (۲۰۱۷) در یافته های تحقیق خود به عوامل تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری، رضایت مشتریان و تمایل به بازگشت مشتریان دست یافتند.

مرور مطالعات فوق، مبین اهمیت حفظ مشتریان با مدیریت مناسب ارتباط با مشتریان است. هرچند که افزودن مشتریان جدید برای فروشگاه ارزشمند است و منجر به افزایش فروش و سودآوری می شود، اما حفظ مشتریان سابق بسیار ضرورت دارد. چنانچه شرکت های تولیدی لوازم ورزشی و تولید کنندگان داخلی از مدیریت ارتباط با مشتریان به نحو احسن بهره ببرند، علاوه بر حفظ مشتریان داخلی و رونق کسب و کار تولید کنندگان داخل کشور، زمینه صادرات لوازم ورزشی و افزودن مشتریان خارجی به مشتریان فعلی و داخلی نیز فراهم خواهد شد. علیرغم اهمیت موارد یاد شده، تاکنون در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی تحقیقی انجام نگرفته است. از این رو ضرورت انجام تحقیق در این رابطه به شدت حس می شود. بنابراین در تحقیق حاضر، ابتدا محقق به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی بوده و در مرحله بعد، محقق به دنبال رتبه بندی عوامل شناسایی شده جهت مشخص نمودن عوامل مهم و با اهمیت بوده است تا به مدیران شرکت های تولیدی لوازم ورزشی در زمینه ارتباط با مشتریان کمک نماید.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق، توصیفی _ پیمایشی و به لحاظ هدف، کاربردی است که به شیوه آمیخته (کیفی و کمی) انجام شد. داده های تحقیق به صورت مطالعه اسنادی، اینترنتی، روش پرسش نامه و هم چنین مصاحبه نیمه ساختارمند کیفی از نمونه تحقیق تا حد اشباع نظری در مورد شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی انجام شد. جامعه آماری در بخش کمی، شامل کلیه مدیران شرکت های تولید لوازم ورزشی بود که با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی و بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم، از بین کلیه شرکت های تولید لوازم ورزشی کشور، مورد شناسایی قرار گرفتند و تعداد ۳۶۸ نفر از بین مدیران شرکت های تولیدی لوازم ورزشی به عنوان نمونه انتخاب شدند و در بخش کیفی، ۱۸ نفر از خبرگان (تعداد ۷ نفر مدیران سازمان های ورزشی اعم از فدراسیون ها، هیأت ها و باشگاه ها و ۱۱ نفر مدیر با سابقه تولید لوازم ورزشی) بودند که بر اساس تخصص و تجربه، دسترسی و تمایل به همکاری به صورت هدفمند انتخاب گردید. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته با ۱۵ گویه بود که ۱۵ عامل اثرگذار بر توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولید لوازم ورزشی را شامل می شد که بر اساس ادبیات پیشینه تحقیق و نظرات خبرگان و با استفاده از روش دلفی به شرح ذیل طراحی گردید. ابتدا موضوع پژوهش، با اعضای پنل دلفی (خبرگان) مطرح شد. سپس داده های حاصل از ادبیات پیشینه و تعداد دوازده مصاحبه با نمونه کیفی تحقیق در مورد شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه مدیریت ارتباط با مشتری، پرسشنامه اولیه تهیه شد و در اختیار اعضای پنل دلفی قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل و ارائه نظرات اصلاحی توسط اعضای خبرگان، پرسشنامه، بازنگری و پالایش شد و به منظور اعلام نظر مجدد و تعیین میزان اهمیت هر کدام از گویه ها، مجدداً برای خبرگان ارسال گردید. در پایان به منظور تجدید نظر در مورد عوامل و ترتیب اهمیت آنها، پرسشنامه برای خبرگان ارسال گردید و توافق کلی اعضا، حاصل گردید. روایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید دانشگاه و پایایی این پرسشنامه نیز



با استفاده از محاسبه آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت (۰/۸۷ =). برای رتبه بندی عوامل از آزمون رتبه ای فریدمن و از نرم افزار SPSS استفاده شد.

یافته ها

در بخش کمی تحقیق، مدیران فروشگاه های لوازم ورزشی بودند که ۶۷/۹۴ درصد از نمونه آماری، مرد و ۳۲/۰۶ زن بودند. ۴/۰۸ درصد نمونه، دارای مدرک دکترا و یا دانشجوی دکترا، ۴۴/۰۲ درصد، دارای مدرک فوق لیسانس و ۵۱/۹ درصد، دارای مدرک لیسانس بودند. ۶۷/۱۲ درصد از نمونه آماری تحقیق، دارای سابقه فعالیت در فروشگاه ورزشی بالاتر از ده سال و ۳۲/۸۸ درصد، دارای سابقه کمتر از ده سال سابقه فعالیت در فروشگاه ورزشی بودند.

در بخش کیفی تحقیق (خبرگان)، ۵۸/۳۳ درصد مرد و ۴۱/۶۷ درصد زن بودند. ۳۳/۳۳ درصد دارای مدرک دکترا، ۵۰ درصد، دارای مدرک فوق لیسانس و ۱۶/۶۷ درصد دارای مدرک لیسانس بودند. ۸۳/۳۳ درصد دارای سابقه بیش از ده سال مدیریت در سازمان ورزشی و یا فروشگاه ورزشی و ۱۶/۶۷ درصد از خبرگان، کمتر از ده سال سابقه مدیریت در سازمان ورزشی و یا فروشگاه ورزشی داشتند.

با استفاده نظر خبرگان و مطالعه جامع منابع و به روش دلفی تعداد ۱۲ عامل موثر بر توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در تولیدی های لوازم ورزشی در قالب ابعاد مشتری مداری، فناوری ارتباط با مشتری، توسعه مدیریت دانش و سازمان دهی فرایندهای کسب و کار شناسایی گردید. نتایج در جدول شماره ۱ درج گردیده است.

عوامل	مؤلفه ها
تعامل با مشتریان	توجه به نیازهای مشتریان
	شفافیت در تعاملات با مشتریان
	توجه به اولویت های مشتریان
	پیش بینی نیازهای آتی مشتریان
مدیریت دانش	فراگیری علوم روز در ارتباط با مدیریت مشتری
	فراگیری علوم روز در ارتباط با تولیدات لوازم ورزشی
	انتشار دانش
فناوری	بخش بندی مشتریان
	پیش بینی رفتار مشتریان دائمی
	ایجاد سامانه نیازهای مشتریان
	توسعه فناوری های به روز جهت جذب مشتریان جدید
فرایندهای تولید و کسب و کار	به کارگیری افراد متخصص در بازاریابی و فروش
	دوره های آموزشی بازاریابی
	برنلمه هدفمند جهت جذب مشتری
	ارزیابی عملکرد در زمینه تولیدات و میزان فروش

مدیریت ارتباط با مشتری در فروشگاه های ورزشی

جدول ۱. عوامل اصلی و مؤلفه های اثرگذار بر توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی

سپس عوامل شناسایی شده رتبه بندی گردید. حیطه های مورد بررسی و نتایج کای دو، درجه آزادی و سطح معنی داری و رتبه بندی آن ها در جداول درج گردیده است. نتایج استنباطی تحقیق مربوط به عوامل اصلی مدیریت ارتباط

با مشتری در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی در جدول شماره ۲ درج گردیده است.

کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۷۶/۴۸	۳	۰/۰۰۱
عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی ورزشی		
تعامل با مشتریان	میانگین	رتبه
۳/۸۵	۱	
مدیریت دانش	۳/۷۶	۲
فناوری	۳/۴۵	۳
فرایندهای تولید و کسب و کار	۳/۳۰	۴

جدول ۲. نتایج آزمون رتبه ای فریدمن برای رتبه بندی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی ورزشی

در جدول شماره ۱ مشاهده می شود که عوامل تعامل با مشتریان با میانگین ۳/۸۵ در رتبه اول قرار گرفته است و اثرگذاری بقیه عوامل نیز بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی تأیید شده است. با توجه به سطح معنی داری (= ۰/۰۱) که از سطح معنی داری (= ۰/۰۵) کوچکتر است، می توان نتیجه گرفت که رتبه میانگین محورهای عوامل مؤثر بر توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی ورزشی تفاوت معنی داری وجود دارد.

نتایج کای دو، درجه آزادی و سطح معنی داری و رتبه بندی مولفه های عوامل اصلی مؤثر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی در جداول ۳ الی ۶ درج گردیده است. جدول شماره ۲ رتبه میانگین مولفه های عامل تعامل با مشتریان در شرکت های تولید ورزشی را نشان می دهد.

کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۷۸/۶۵	۳	۰/۰۰۱
مؤلفه های عوامل تعامل با مشتریان در شرکت های تولیدی ورزشی		
توجه به نیازهای مشتریان	میانگین	رتبه
۳/۷۰	۱	
شفافیت در تعاملات با مشتریان	۳/۶۶	۲
توجه به اولویت های مشتریان	۳/۵۰	۳
پیش بینی نیازهای آتی مشتریان		

جدول ۳. نتایج آزمون رتبه ای فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه های عوامل تعامل با مشتریان در شرکت های تولیدی ورزشی



نتایج مندرج در جدول شماره ۳ در رابطه با بررسی رتبه میانگین مؤلفه های عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی ورزشی در حیطه مشتری مداری نشان داد که مؤلفه توجه به نیازهای مشتریان با میانگین ۳/۷۰ در رتبه اول و شفافیت در تعاملات با مشتریان با میانگین ۳/۶۶ در رتبه دوم قرار گرفته است. جدول شماره ۴ رتبه میانگین مؤلفه های مدیریت دانش در شرکت های تولیدی ورزشی را نشان می دهد.

رتبه	میانگین	مؤلفه های عوامل مدیریت دانش در شرکت های تولیدی ورزشی
۱	۳/۵۹	فراگیری علوم روز در ارتباط با مدیریت مشتری
۲	۳/۴۰	فراگیری علوم روز در ارتباط با تولیدات لوازم ورزشی

انتشار دانش

جدول ۴. نتایج آزمون رتبه ای فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه های عوامل مدیریت دانش در شرکت های تولیدی ورزشی

نتایج جدول ۳ نشان داد که فراگیری علوم روز در ارتباط با مدیریت مشتری با میانگین ۳/۵۹ و فراگیری علوم روز در ارتباط با تولیدات لوازم ورزشی با میانگین ۳/۴۰ دو مؤلفه ای هستند که در رتبه اول و دوم بعد مدیریت دانش قرار گرفته اند. نتایج بررسی مؤلفه های فناوری در تولیدی های لوازم ورزشی در جدول شماره ۴ درج شده است.

رتبه	میانگین	مؤلفه های فناوری ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی ورزشی
۱	۳/۵۵	بخش بندی مشتریان
۲	۳/۵۰	پیش بینی رفتار مشتریان دائمی
۳	۳/۴۲	ایجاد سامانه نیازهای مشتریان

توسعه فناوری های به روز جهت جذب مشتریان جدید

جدول ۵. نتایج آزمون رتبه ای فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه های فناوری ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی ورزشی

نتایج رتبه بندی عوامل فناوری ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی ورزشی نشان داد که بخش بندی مشتریان با میانگین ۳/۵۵ و پیش بینی رفتار مشتریان دائمی با میانگین ۳/۳۰ در رتبه اول و دوم عوامل کیفیت خدمات مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در تولیدی های لوازم ورزشی قرار گرفته اند. همچنین اثرگذاری نتایج بقیه عامل فناوری ارتباط با مشتری در شرکت های تولید لوازم ورزشی تأیید شده است. نتایج بررسی عامل فرایندهای تولید و کسب و کار در شرکت های تولید ورزشی در جدول شماره ۶ درج شده است.

رتبه	میانگین	مؤلفه های فرایندهای تولید و کسب و کار در تولیدی های ورزشی
۱	۳/۴۰	به کارگیری افراد متخصص در بازاریابی و فروش
۲	۳/۳۲	دوره های آموزشی بازاریابی
۳	۳/۳۰	برنامه هدفمند جهت جذب مشتری
۴	۲/۹۰	ارزیابی عملکرد در زمینه تولیدات و میزان فروش

جدول ۶. نتایج آزمون رتبه ای فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه های سازمان دهی فرایندهای کسب و کار در شرکت های تولیدی ورزشی

نتایج رتبه بندی مؤلفه های فرایندهای تولید و کسب و کار در شرکت های تولیدی ورزشی نشان داد که به کارگیری افراد متخصص در بازاریابی و فروش با میانگین ۳/۴۰ در رتبه اول قرار گرفته اند. همچنین نتایج نشان داد که بقیه عوامل نیز بر مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی اثرگذار است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر، رتبه بندی عوامل مؤثر بر توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی بود. نتایج نشان داد که ۱۵ مؤلفه در ۴ عامل اصلی تعامل با مشتریان، مدیریت دانش، فناوری و فرایندهای تولید و کسب و کار بر مدیریت ارتباط با مشتری در تولیدی های لوازم ورزشی مؤثر هستند. یافته های پژوهش حاضر با یافته های چنگ (۲۰۱۵)، سیرپراسوتسین و همکاران (۲۰۱۱)، هرینگتون (۲۰۱۴)، مودی و همکاران (۲۰۱۸)، مجیدی پرست و همکاران (۲۰۱۶)، عبدوی و پاشایی (۲۰۱۶) و بای و قنبرپور نصرتی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بنابراین شرکت های تولیدی لوازم ورزشی بایستی در ارتباطات خود با مشتریان تعامل های لازم را مد نظر قرار داده و به آن توجه داشته باشند. سپس به توسعه دانش و به روز کردن علوم و فنون روز ارتباط با مشتریان را جهت کارکنان و مدیران و به ویژه بازاریابان در نظر داشته باشند.

از دیگر یافته های تحقیق حاضر، یافته های آزمون رتبه ای فریدمن بود. نتایج تحلیل آزمون رتبه بندی فریدمن نشان داد که از بین مؤلفه های تعامل با مشتریان به ترتیب مؤلفه های توجه به نیازهای مشتریان، شفافیت در تعاملات با مشتریان، توجه به اولویت های مشتریان و پیش بینی نیازهای آتی مشتریان قرار گرفته اند. نتایج این تحقیق با نتایج عبدوی و پاشایی (۲۰۱۶)، سیرپراسوتسین و همکاران (۲۰۱۱) و، شیکو و بیکر (۲۰۱۹) همخوان است. شرکت های تولیدی باید بر اساس نیازهایی که مشتریان دارند اجناس خود را تولید کنند و همچنین بایستی در تعاملات و ارتباطات آن ها با مشتریان، شفافیت وجود داشته باشد و نیز این که بایستی در زمینه اولویت های مشتریان بررسی لازم صورت گرفته و در توسعه تولیدات مد نظر قرار گیرد.

بر اساس یافته های تحقیق در آزمون رتبه بندی فریدمن، از بین مؤلفه های مدیریت دانش در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی مؤلفه فراگیری علوم روز در ارتباط با مدیریت مشتری در رتبه اول و دو مؤلفه دیگر به ترتیب فراگیری علوم روز در ارتباط با تولیدات لوازم ورزشی و انتشار دانش در رتبه دوم و سوم قرار گرفتند. یافته های تحقیق حاضر با یافته های عبدوی و پاشایی (۲۰۱۶) و بای و قنبرپور نصرتی (۲۰۱۷) همخوان است. بنابراین می بایست که تولیدی های



لوازم ورزشی نسبت به توسعه دانش و فراگیری جدیدترین علوم و فنون دانش ارتباط با مشتری اقدام لازم را انجام دهند. در این زمینه برگزاری کارگاه های آموزشی و توزیع کتاب ها و بروشورها می تواند مفید واقع شود. همچنین یافته ها نشان داد که از بین مؤلفه های فناوری، بخش بندی مشتریان در رتبه اول قرار گرفته و مؤلفه های پیش بینی رفتار مشتریان دائمی، ایجاد سامانه نیازهای مشتریان و توسعه فناوری های به روز جهت جذب مشتریان جدید به ترتیب در رتبه های بعدی قرار گرفته اند. یافته های تحقیق حاضر با یافته های عبدوی و پاشایی (۲۰۱۶)، بای و قنبرپور نصرتی (۲۰۱۷) و مودی و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در توسعه ارتباطات و تعامل با مشتریان، بخش بندی مشتریان مفید خواهد بود. این بخش بندی با در نظر گرفتن مشتریان دائمی و وفادار و یا میزان خرید مشتریان و یا مدت زمان نوبت های خرید مشتریان متفاوت خواهد بود.

از دیگر یافته های تحقیق، اولویت بندی مؤلفه های عامل فرایندهای تولید و کسب و کار در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی بود. یافته ها نشان داد که مؤلفه های به کارگیری افراد متخصص در بازاریابی و فروش، دوره های آموزشی بازاریابی، برنامه هدفمند جهت جذب مشتری و ارزیابی عملکرد در زمینه تولیدات و میزان فروش به ترتیب در رتبه های اول تا چهارم قرار گرفته اند. یافته های تحقیق حاضر با یافته های بای و قنبرپور نصرتی (۲۰۱۷)، آشیکول و بیکر (۲۰۱۹) و سیرپراسوتسین و همکاران (۲۰۱۱) همخوان است. استخدام بازاریابان متخصص و توسعه کارگاه های آموزشی دوره های بازاریابی در توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های تولیدی لوازم ورزشی مؤثر است. بنابراین به مدیران شرکت های تولیدی لوازم ورزشی توصیه می شود تا در انتخاب بازاریابان دقت لازم را داشته باشند و با برگزاری دوره های آموزشی بازاریابی نسبت به توانمند سازی آنان اقدام لازم را انجام دهند.

با توجه به یافته ها پیشنهاد می شود که مدیران تولیدی های لوازم ورزشی نسبت به توسعه تعاملات با مشتریان، به ویژه مشتریان وفادار و کلیدی اقدام لازم را انجام دهند. همچنین با توجه به یافته ها پیشنهاد می شود که مدیران فروشگاه ها در ارتباط با توسعه دانش و به روز کردن کارکنان بخش تولید و بازاریابان به جدیدترین علوم و فنون روز دنیا اقدام لازم را انجام دهند.

منابع

- احمدی، سیروس؛ خجسته، علی و علی نژاد، آزاده (۱۳۹۸) تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره وری و حضور مجدد مشتریان باشگاه های ورزشی استان کرمانشاه، پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، شماره ۱۷، ص ۱۲۱-۱۰۹.
- بای، ناصر و قنبرپور نصرتی، امیر (۱۳۹۶) مطالعه اثر مدیریت روابط با مشتری بر پیامدهای رفتاری مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان، مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، ص ۴۷۱-۴۵۵.
- بهنام، م. گودرزی، م. حمیدی، م. (۲۰۱۵) تأثیر ترویج خدمات رایگان ورزشی بر لذت و نگرش مصرف کنندگان در تبلیغات، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۲۸، صص ۲۱-۱۳.
- عبدالملکی، ح؛ میرزازاده، ز. علیدوست قهرخی، ا. (۱۳۹۶) رتبه بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده محصولات ورزشی، مدیریت ورزش، دوره ۹، شماره ۴۷۱-۴۸۸.
- عبدوی، فاطمه و پاشایی، سجاد (۱۳۹۵) بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با در نظر گرفتن اثرات واسطه عوامل سازمانی در بخش خدمات ورزشی هتل های ایران، مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۶، ص ۹۲۳-۹۴۰.
- علوی شاد عباس، صنایعی علی (۱۳۸۷) نقش مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کسب مزیت رقابتی بازارهای خدماتی، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت.
- علیزاده، ز. و هنری، ح (۱۳۸۹) بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی در ورزش به عنوان یک زمینه بین رشته ای.

فصلنامه مطالعات بین رشته ای در علوم انسانی، ۲، ۱۱۳-۳۶.

- کلهر، فرشاد؛ سیدعامری، میرحسن؛ عزیزی قرامحمدی، ابوالفضل (۱۳۹۵) رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با بهره وری در باشگاه های ورزشی شهر قزوین، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۲، ص ۳۷-۴۶.

- مجیدی پرست، معصومه؛ الهی، علیرضا؛ خانلری، امین و اکبری یزدی، حسین (۱۳۹۵) شناسایی مؤلفه های محیطی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۳، ص ۷۳-۸۷.

- محرم زاده، م. پاشایی، س. و حسینی، م. (۱۳۹۸) تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری به اماکن ورزشی، مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، دوره ۶، شماره ۲۴، صص ۶۷-۷۶.

- محمودی، احمد؛ هنری، حبیب و اسلامی ایوب (۱۳۹۵) نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۶، ص ۱۸۹-۲۰۸.

- محمودی، احمد؛ هنری، حبیب و اسلامی، ایوب. (۱۳۹۵) نقش مدیریت ارتباط با مشتری در وفاداری مشتریان به مراکز تفریحی ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۶، ص ۱۸۹-۲۰۸.

- مؤدی، د؛ خوشبختی، جی و قاسمی روشنوند، ج (۱۳۹۷) نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در چابکی مدیریت ادارات ورزش و جوانان استان خراسان جنوبی، مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، دوره ۶، شماره ۲۱، صص ۵۳-۶۲.

- هیل، نیگل (۱۳۸۵) اندازه گیری رضایت مشتری، ترجمه محمدرضا اسکندری و منیره اسکندری، تهران، انتشارات رسا، چاپ اول.

Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu Lail, B. N.

(2011). Customer

relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability

and its relationship with business performance in a developing country context.

International Journal of Commerce and Management, 21(2), 158-190.

Cheng, B. (2015). Effect of customer relationship management on employees' customer -

orientation. Ph.D. Dissertation, University of Rhode Island, United States, Kingston.

Dous, M., Kolbe, L. (2010). "Salomann, H., & Brenner, W. KM capabilities in CRM: -

Making knowledge for, from and about customers work". In Proceedings of the eleventh

Americas conference on information systems Omaha, NE, USA .p, 167-178.

- Garrido-Moreno, A., Lockett, N., & Garcia-Morales, V. (2014). Paving the way for CRM

success: The mediating role of knowledge management and organiza-



tional commitment.

Information & Management, 51(8), 1031–1042.

- Harrington, C. F. (2014). Customer relationship management and inter-collegiate athletics:

Opportunities and benefits for smaller institutions. Management and Organizational Studies, 1(1), 1-6.

- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value,

satisfaction, image and behavioral intention of Water Park Patrons: New versus repeat

visitors. International Journal of Tourism Research, 17(1), 82-95.

- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. M. (2014). CRM/social media technology: Impact on customer orientation process and organizational sales performance. Journal of Marketing

Development and Competitiveness, 8(1), 85-97.

- Shets, C. P. Dous, M., Kolbe (2008). "Factors influencing CRM technological initiatives

among small and medium sized enterprises in Singapore", a dissertation presented in part

consideration for the degree of master of business administration, University of

Nottingham, p,40-60.

- Silverman, G, (2011) Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. AMACOM Div American Mgmt Assn. 2011

Siriprasoetsin, P., Tuamsuk, K., Vongprasert, C. (2011). "Factors affecting customer -

relationship management practices in Thai academic libraries". The International

Information & Library Review, 43(4), pp: 221-229.

Sulaiman, M. A., Abdullah, M. A., & Arifi Ridzuan, B. (2014). Customer relationship -

management (CRM) strategies practices in Malaysia retailers. Social and Behavioral

Sciences, 130, 354-361.

Wann D.L (2006). "Understanding the positive social psychological benefits of sport team-

identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model"; Group

Dynamics: Theory, Research, and Practice. 4. p. 26-28

بررسی عوامل مؤثر بر کاهش مهمانی‌های خانوادگی (خویشاوندی) در زندگی امروزه شهری (مورد مطالعه: خانواده‌های شهر اسلام آباد غرب)



چکیده:

زمینه و هدف: این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر کاهش مهمانی‌های خانوادگی (خویشاوندی) در زندگی امروزه شهری در بین خانواده‌های شهر اسلام آباد غرب انجام پذیرفته است.

روش: این پژوهش با رویکرد کمی و روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام گرفت. داده‌های مورد نیاز از راه پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل افراد ۲۰ تا ۶۰ سال ساکن شهر اسلام آباد غرب با ۹۰۵۵۹ نفر که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۱۲ نفر مشخص و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفتند. برای روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و برای برآورد پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده گردید که بیشتر متغیرها سطح آلفای بالای ۰/۷۵ را داشتند.

یافته‌ها: برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است. نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد که ضریب بتا برای متغیر فناوری اطلاعات و دنیای مجازی ($Beta = ۰/۳۳۶$)، فرزند محوری ($Beta = ۰/۲۴۰$) و افزایش تورم و کاهش قدرت خرید ($Beta = ۰/۱۶۱$) است.

نتایج: نتایج نشان داد که کاهش روابط خویشاوندی در بین شهروندان اسلام آباد غرب تحت تأثیر سه مؤلفه فناوری اطلاعات و فرزند محوری و افزایش تورم و کاهش قدرت خرید است.

کلید واژه‌ها: خانواده، روابط خویشاوندی، فرزند محوری، فناوری، تورم، اسلام آباد غرب.

سجاد میرزایی: دانشجوی دکتری ارتباطات،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران
ایمیل: Sajadmirzai01@gmail.com

مریم فیضی: کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه
پیام نور تهران غرب دانشگاه پیام نور، تهران
ایمیل: Fezi1088@gmail.com

ادیب شریفی: کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، عضو
باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی،
اسلام آباد غرب، ایران
ایمیل: Adibsharifi714@gmail.com

مقدمه

در تمام جوامع بشری، خانواده به منزله‌ی اصلی‌ترین نهاد اجتماعی، زیربنای جوامع و خاستگاه فرهنگ‌ها، تمدن‌ها و تاریخ بوده است (حق شناس، ۱۳۸۸: ۱۱). کاهش پیوندهای خانوادگی در دهه‌های اخیر، خانواده را بیش از پیش تنها گذاشته و در حل مشکلات خود ناتوان‌تر ساخته است. غلبه‌ی فرهنگ فردگرایی، بیش از هر چیز در حس استقلال طلبی و فرار از تعهدات مؤثر بوده است. همین فرهنگ، زمینه‌ی کاهش حس تعاون اجتماعی و پیوندهای گروهی را فراهم کرده است (زیبایی نژاد، ۱۳۸۸: ۵۴). دگرگونی‌های فرهنگی در دهه‌های اخیر، در کاهش همبستگی خانوادگی و بی‌توجهی به ارزش‌های گروهی مؤثر بوده است و به دنبال آن، همدلی و همیاری که مهم‌ترین دغدغه‌ی خانواده‌ی سنتی بود، رنگ باخته و حمایت‌های عاطفی کاهش یافته است. خانواده‌ی گسترده‌ی امروزی که در گذشته، به ویژه در اوایل تشکیل خانواده و در هنگام بروز مشکلات، امدادسانی می‌کرد، به دلیل ضعف ارتباطات و کاهش همبستگی، قادر به ورود ثمربخش در زندگی آنان نیست. به تبع آن نقش کنترلی و نظارتی خانواده که غالباً والدین آن را اعمال می‌کنند، رو به افول است (زیبایی نژاد، ۱۳۸۸: ۳۲).

از خصوصیات بارز در کشورهای در حال توسعه رشد شتابان شهرنشینی و گرایش مردم به انتخاب زندگی در شهر به گونه فرآیندی در حال گسترش است. به تبع شهرنشینی امروزه سبک قالب زندگی در جهان، و از جمله در ایران شده است. برای تعریف شهر شاخص جمعیت مناسب به نظر می‌رسد در حالی که معیار جمعیت شهری از کشوری به کشور دیگر بسیار متغیر است (راسخ و بهنام، ۱۳۸۴: ۷۶). حمایت خویشاوندان می‌تواند چنان گسترده و فراگیر باشد که تمام افراد یک خانواده گسترده و فامیل تحت پوشش آن به یک آرامش روانی و در نتیجه سلامت روانی نائل شوند. شواهد نشان دهنده این واقعیت است که افراد بهره‌مند از حمایت اجتماعی، سالم‌تر از افرادی هستند که از حمایت اجتماعی محروم‌اند. حتی پژوهشگران در تحقیقات میدانی خویش دریافته‌اند هر چه تماس‌های اجتماعی و پیوندهای گروهی افراد بیشتر باشد عمر آن‌ها طولانی‌تر خواهد بود (دیماثیو، ۱۳۹۰: ۱۹).

شهرستان اسلام‌آباد غرب یکی از شهرستان‌های استان کرمانشاه است که جمعیت آن طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵، ۹۰۵۵۹ نفر جمعیت داشته است و به لحاظ جمعیت و وسعت، دومین شهر استان کرمانشاه بعد از شهر کرمانشاه محسوب می‌شود، بنابراین ویژگی‌های جمعیت شناختی مختلفی را در خود جای داده است. وجود دو دانشگاه پیام نور و آزاد اسلامی، افزایش پاساژهای تجاری، انجمن‌های غیردولتی، افزایش ساختمان‌های چند طبقه، افزایش جمعیت شهر و تراکم مسکن، حجم بالای تردد افراد در داخل شهر و وجود افراد گوناگون با پیشینه‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت و از آن طرف افزایش سروصداها و سایر محرکه‌های شهری نظیر تردد زیاد وسایل نقلیه در سطح شهر و زرق و برق شهری و مواردی نظیر آن از دیگر ویژگی‌های شهری و شهرنشینی در شهرستان اسلام‌آباد غرب است. بررسی شهر اسلام‌آباد غرب نشان داد که این شهر با روند رو به رشد شهرنشینی مواجه بوده و این خود به مسائل گوناگون اجتماعی و کالبدی انجامیده است. موضوع افزایش رو به رشد شهرنشینی زمانی از اهمیت مضاعف برخوردار می‌شود که رشد جمعیت شهر بیشتر ناشی از مهاجرت روستاییان بوده که از مکان اصلی زندگی خود به ویژه پس از جنگ تحمیلی جدا شده و در شهر سکنی گزیده‌اند که عامل اصلی گسترش فیزیکی شهر و افزایش سکونتگاه‌های غیررسمی و در نهایت مسائل جانبی آن نظیر بیکاری و رشد مشاغل کاذب بوده است. نظر به اهمیت روابط خویشاوندی به ویژه به عنوان بخشی از سرمایه اجتماعی و تأثیر آن در افزایش کیفیت زندگی؛ از این رو آن چه بیشتر از همه و بیش از بقیه پیامدهای منفی شهرنشینی، محقق مسائل اجتماعی را به کاوش در ایسن حوزه بر می‌انگیزاند تأثیر شهرنشینی بر روابط خویشاوندی است، به خصوص این که جمعیت روستایی از این نظر از سطح بالای روابط خویشاوندی برخوردارند که در شهر با توجه به افزایش و تراکم جمعیت و نامتجانسی آن ممکن است چنین امکانی برای آن‌ها وجود نداشته باشد و یا با محدودیت رو به رو باشند. لذا انجام چنین پژوهش‌هایی در پی تبیین عوامل مؤثر بر کاهش مهمانی‌های خانوادگی (خویشاوندی) در زندگی امروزه شهری است. و پاسخ به این سؤال‌ها که فناوری اطلاعات، دنیای مجازی، فرزند محوری، افزایش تورم و کاهش قدرت خرید موجب کاهش روابط خویشاوندی شده است؟

اهداف پژوهش

بررسی عوامل مؤثر بر کاهش مهمانی‌های خانوادگی (خویشاوندی) در زندگی امروزه شهری

اهداف جزئی

- تعیین تأثیر سن بر کاهش روابط خویشاوندی
- تعیین تأثیر جنسیت بر کاهش روابط خویشاوندی
- تعیین تأثیر تاهل بر کاهش روابط خویشاوندی
- تعیین تأثیر تحصیلات بر کاهش روابط خویشاوندی
- تعیین تأثیر اشتغال بر کاهش روابط خویشاوندی
- تعیین تأثیر درآمد بر کاهش روابط خویشاوندی
- تعیین تأثیر فناوری اطلاعات و دنیای مجازی بر کاهش روابط خویشاوندی
- تعیین تأثیر فرزند محوری بر کاهش روابط خویشاوندی
- تعیین تأثیر افزایش تورم و کاهش قدرت خرید بر کاهش روابط خویشاوندی

بررسی پیشینه

پیرجلالی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان آسیب شناسی تأثیر شبکه اجتماعی تلگرام بر روابط خانوادگی زوجین (شهر تهران)، آنی زاده (۱۳۹۵) تحقیقی تحت عنوان زندگی شبانه در فرهنگ مردم ایران، رازقی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر میزان روابط همسایگی مطالعه موردی شهروندان ساکن شهر بابل انجام دادند. نایی و لطفی (۱۳۹۴) به پژوهشی با عنوان تأثیر روابط و پیوندهای خویشاوندی بر میزان آسیب‌های اجتماعی در استان-های کشور، کوثری (۱۳۹۴) در پژوهش خود با روش پیمایشی به مطالعه تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر روابط همسایگی در محله کن تهران، نجفی اصل (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان تبیین تحولات نسلی روابط خویشاوندی در خانواده-های روستای حصار خروان در نیم قرن اخیر پرداخته اند. تقوی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر اشتغال خارج از خانه زنان بر روابط خانوادگی، لیبی (۱۳۹۲) در مقاله-ای با عنوان نگرش نوین به تحول ارزش-های خانوادگی در ایران، رضوی طوسی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان جایگاه روابط خویشاوندی و صله رحم در تعاملات خانوادگی روزمره: مطالعه شهروندان تهرانی، محمدی و صادقی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فرزندسالاری بر روابط خانوادگی و خویشاوندی در شهر شیراز توجه نشان دادند. یستین (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تاریخ روابط عمومی و توسعه مدرنیته در نروژ تعامل متقابل وجود دارد، زینگ فان (۲۰۱۹) بر این باور است که روابط بین خانوادگی و مهمانی-های خویشاوندی متأثر از فناوری-های جدید است، تز تسن لوک و همکاران (۲۰۱۸) بین کیفیت روابط خانوادگی و میزان مصرف مواد مخدر و تنباکو رابطه منفی وجود دارد، تاکید داشتند. نوربرگ و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله ای با عنوان کیفیت روابط خانوادگی در بزرگسالی با وضعیت اقتصادی فرد به ویژه در زنان مرتبط است. آکسین و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی نظریه های تغییرات خانواده، جیمز و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان «تغییرات خانواده» پرداختند. کالمن (۱۹۹۸) به بررسی صله رحم و روابط خویشاوندی و داشتن ارتباطات انسانی در سلامت افراد و جامعه تأثیر بسزایی دارد، آل حاج (۱۹۸۸) تغییر ساختار روابط خویشاوندی عرب و در مقاله خود با عنوان تأثیر مدرنیزاسیون بر جوامع شهری عرب در اسرائیل، درنتون و فریک (۱۹۸۷) در میان تبیین-های ساختاری، نظریه-هایی که به تأثیر مدرنیزاسیون بر تغییرات خانواده توجه دارند از اهمیت ویژه ای برخوردارند. چاندانم رانگ (۱۹۸۷) در پژوهشی با عنوان مدرن شدن توجه کرده اند.

در تبیین نظری موضوع مورد بررسی در مقاله حاضر، از مکاتب مرتبط با حوزه خویشاوندی شامل: (مکتب ساختارگرایی، مکتب کارکردگرایی، مکتب مبادله، مکتب اشاعه، نظریه نقش مادر، نظریه شخصیت در نظام کنش و نظریه کنش متقابل



نمادین) و نظریه‌ها و دیدگاه‌های جامعه‌شناسان در مورد تحولات خانواده از جمله نظریه‌های (تالکوت پارسونز، رنه کونیک، هلموت شلسکی، ماکس هورکهایمر، الیزابت بات و نظریه سیستم‌ها) استفاده شده است.

الف- مکاتب مرتبط با حوزه روابط خویشاوندی

مکتب ساختارگرایی: در تحلیل ساختار خویشاوندی می‌توان چند مسئله را در نظر گرفت. خویشاوندان با یکدیگر دارای ارتباطات و کنش متقابل اجتماعی هستند، روابط همبستگی در بین آن‌ها افزایش می‌یابد به طور کلی تجمع‌های انسانی شبکه‌های روابط بین افراد را به وجود می‌آورد. این روابط، افراد را در واحدهای اجتماعی مستقیم متحد می‌کند. در بین خویشاوندان و حلقه‌های دوستان مبادلات اجتماعی باعث وابستگی متقابل می‌شود. و ارزش‌های مشترک نیز این پایه‌های همبستگی را محکم‌تر می‌کند پس بنابراین از طریق مکتب ساخت می‌توان ساختار خویشاوندی، چگونگی شکل‌گیری این روابط و چگونگی مناسبات بین خانواده‌ها را مورد بررسی قرار داد (تقوی، ۱۳۷۴: ۱۲۳).

خانواده و خویشاوندی از دیرباز مورد توجه متفکران و اندیشمندان علوم انسانی و اجتماعی بوده است. روابط خانوادگی با معنای وسیع عاطفی و پراحساسش از اوان تاریخ بشریت برای اعضای جامعه امری روشن و مفهوم بوده است. تا قبل از رشد سرسام آور فردگرایی در غرب خانواده جزء اولین نهادهایی بوده است که فرد در آن رشد می‌کرده و بزرگ می‌شده است. در حقیقت جامعه از نظر متفکران، تشکیل شده از خانواده‌ها بوده است. اگر به آراء و اندیشه‌های متفکران انسان‌شناسی نظری بیفکنیم، در جای جای نظریاتشان موضوع خانواده، ازدواج، عروسی، قوانین خانوادگی به نحو بارزی برجسته می‌نماید. اولین انسان‌شناسانی که روی موضوع خانواده تحقیق انجام داده‌اند حقوق‌دانانی بوده‌اند که خانواده را مجموعه‌ای از حقوق و روابط حقوقی می‌دانستند (رحیمی، ۱۳۶۵: ۲۱۷). در حقیقت دل‌بستگی این طیف از انسان‌شناسان به موضوع خانواده شناخت پیشینه جامعه خود یعنی غرب بوده است. آن‌ها معتقد بودند که غرب تکامل یافته جوامع به اصطلاح «بدوی» است. همچنین آن‌ها حیطه مطالعات انسان‌شناسی را جوامع غیر اروپایی می‌دانستند. اینان دیدگاهی کاملاً تطوری و تکاملی را در حیطه انسان‌شناسی و کلاً علوم اجتماعی دنبال می‌کردند.

هر کدام از این متفکران دورانی را برای تکامل خانواده تشریح کرده‌اند. ساختارگرایی بیش از هر چیز با نام کلود لوی استروس، عجین شده است. لوی استروس جامعه را متشکل از ساختارهایی می‌داند که بر تفکر و ذهن بشر حکومت می‌کنند. تداوم و استمرار نظام خویشاوندی و روابط خانوادگی شرط اصلی و منظور نظر لوی استروس است، که آن به خاطر ذهن مشترک افراد بشر است. این روابط ممکن است در حال حاضر تفاوت‌هایی را شامل شود. از جامعه‌ای به جامعه دیگر فرق کند. ولی اینکه چند و چون این روابط به چه صورتی است ناشی از امکاناتی است که در دسترس برقرار کنندگان آن روابط می‌باشد. در حقیقت نظام خویشاوندی یک نظام تفکری است که اشیاء و رویدادهای پیرامون، آن را شکل می‌دهند. با این حساب می‌توان نتیجه گرفت که خویشاوندی یک رفتار اجتماعی است تا یک واقعیت زیست‌شناختی. و نیز خویشاوندی فرهنگی است نه طبیعی. و در واقع روابط خویشاوندی به طور اعم و منع زنا با محارم به طور اخص نقطه انفصال فرهنگ از طبیعت است (توسلی، ۱۳۷۵: ۶۵). در جامعه‌ای که مبتنی بر روابط تیره‌ای و عشیره است بحث نظام‌های خویشاوندی و روابط خانوادگی می‌تواند جذاب باشد، اگر از منظری آسیب‌شناختی به مسئله نگریسته شود. به هر حال آنچه که این جا به بحث کشیده می‌شود نظریه و مبانی نظری نظام خویشاوندی کلود لوی استروس است. او تحلیل فرهنگی و ساختاری را تحلیلی همزمان و غیر تاریخی می‌داند و معتقد است که برای درک فرهنگ بشری باید به سراغ جوامع «سرد» یا جوامع «ابتدایی» رفت. لوی استروس از طریق مطالعه جوامع «سرد» می‌خواهد به جهان شمولی‌های ذهن آدمی دسترسی پیدا کند. او برای یافتن مشابهت میان فرهنگ‌ها روش‌شناسی مخصوصی دارد. ذهن انسان دغدغه اصلی لوی استروس است. او می‌خواهد بداند که آیا آنچه اندیشمندان قبل از او مثل لوی برول، پل سارتر، مالینوفسکی، دورکیم و... جوامع «ابتدایی» می‌نامند، واقعاً «ابتدایی» هستند. خود او صراحتاً به این سؤال جواب منفی خواهد داد. او هیچ تفاوتی و لذا هیچ برتری به ذهن متمدن در مقابل ذهن «ابتدایی» نمی‌دهد. و معتقد است که شیوه اندیشیدن در بین هر دو ذهن و به تناسب هر دو انسان یکسان و مشابه است، منتهی آنچه آن دو را از هم جدا می‌کند، امکاناتی است که آن‌ها به وسیله آن و دربار آن اندیشه می‌کنند.

بنابراین از نظر او هیچ تفاوتی بین انسان متمدن و انسان «ابتدایی» وجود ندارد. جوامع «ابتدایی» جوامعی بوده‌اند که با شرایط زمانه خود کاملاً منطبق و سازگار بوده‌اند هم چنان که جوامع متمدن با نیازهای زمانه خودشان منطبق هستند. پس نظام خویشاوندی و خانواده که نتیجه اولین قرارداد اجتماعی و نقطه شروع فرهنگ یعنی منع زنا با محارم هستند، جزء اولین همگانی‌های فرهنگ‌های بشری است که مورد توجه تحلیل ساختی لوی استروس قرار گرفته است (توسلی، ۱۳۷۵: ۸۷).

دو نظریه در مورد نظام‌های خویشاوندی

الف) نظریه مورگان: سعی داشت که نظام‌های خویشاوندی را بر طبق اصل تکامل، طبقه‌بندی کند و ویژگی‌های سیر تکاملی آن‌ها را تشریح سازد. به همین جهت نظام‌های خویشاوندی را به دو نوع اصلی تقسیم کرد (ریترز، ۱۳۷۴: ۱۷۵):

۱- نظام‌های خویشاوندی عام: که در آن برای هر فرد اصطلاح متناسب و منفردی در رابطه‌اش با سایر خویشاوندان وجود ندارد.

۲- نظام خویشاوندی توصیفی: که در آن برای هر فرد در رابطه‌اش با دیگران اصطلاح منفرد و مشخصی وجود دارد. (خویشاوندی سودانی)

ب) نظریه لوی کریچف: یکی از جامع‌ترین طبقه‌بندی‌ها در مورد نظام خویشاوندی به عمل آمده است را ارائه نمود که به چهار نوع تقسیم می‌شوند.

نوع اول: که در آن پدر و عمو، پدر و مادر و خاله، مادر نامیده می‌شود. (ایروکویز)

نوع دوم: که پدر از برادرش و مادر از خواهرش تمیز داده می‌شود و هر یک نام‌های جداگانه‌ای به خود می‌گیرد. (سودانی)

نوع سوم: به صورت خطی (lineal) است. پدر از برادرش و مادر از خواهرش تمیز داده می‌شود. لیکن برادر پدر (عمو) و برادر مادر (دایی) هر دو به یک نام خوانده می‌شود.

نوع چهارم: بر اساس نسل (generation) است که در آن پدر و برادرش، مادر و برادرش، هر یک اصطلاح ویژه‌ای برای خود دارد. لیکن برای مادر، خواهر مادر، خواهر پدر یک اصطلاح به کار می‌رود (علیخانی، ۱۳۸۲: ۲۳-۵۶).

مکتب کارکردگرایی: از دیدگاه کارکردگرایان روابط خویشاوندی به عنوان یک عنصر فرهنگی دارای کارکرد می‌باشد و این روابط باعث حفظ استحکام و انسجام اجتماعی می‌شود و بدین ترتیب علت موجودیت آن نیز ناشی از کارکرد آن است که باعث نزدیکی بیشتر خویشاوندان و استحکام روابط بین آن‌ها می‌گردد. از دیگر کارکردهای نظام خویشاوندی مرتبط ساختن اشخاص به یکدیگر، دادن آن‌ها در یک گروه یا جمع، رهبری کردن، نظم بخشیدن و کنترل رفتار آنان در برابر یکدیگر در زمینه‌ها و موقعیت‌های بسیار زیاد و متنوع می‌باشد. پیوند خویشاوندی امری است مرکب متشکل از مفهوم، نحوه تلقی و رفتار آشکار. مفهوم، نحوه تلقی و رفتار امری هستند که جامعه و فرهنگ به آن‌ها تعیین می‌بخشند. بنابراین نظام خویشاوندی وسیله‌ای است برای سازمان دادن شماری از افراد بر بنیاد و پیوندهای نسبی و سببی و برای هدایت، تنظیم و کنترل و رفتار متقابل خویشاوندان در بافت‌ها و زمینه‌های گوناگون (فرجاد، ۱۳۸۹: ۲۰۸).

مکتب مبادله: بر اساس یکی از اصول نظریه مبادله فرد طبق خواسته‌ها و امیالش در جستجوی لذت و رضایت خاطر است از میان تمامی اعمالی که شخص انجام می‌دهد، بیشتر اوقات ممکن است آن عملی را که به پاداش منتهی می‌شود تکرار کند این قضیه به خودی خود هیچ چیز را مورد تدارک آن عمل بیان نمی‌کند بلکه در آن فقط دو پدیده پاداش و فعالیت به هم مربوط است. آنچه از فرض «موفقیت» نتیجه‌گیری می‌شود این است که دلیل عملی که فردی انجام می‌دهد هر چه باشد همین که عمل را یک بار انجام داد و نتیجه عمل برایش مثبت بود همان مفهومی را برای فرد پیدا می‌کند که به آن ارزش مثبت می‌دهند و در حقیقت فرد مستعد تکرار آن عمل شده است (توسلی، ۱۳۷۹: ۳۹۰-۳۸۸).

پس می‌توان گفت در جامعه امروز در بعضی از خانواده‌ها میزان گرایش به تجملات افزایش یافته است. بنابراین با توجه به نرخ بالای تورم، صله رحم و مهمانی دادن برای خانواده هزینه بر است و سودی برای آن‌ها حاصل نمی‌شود. پس با توجه به یکی از اصول مکتب مبادله انسان‌ها به دنبال سود هستند از اعمالی که برای آن‌ها منفعتی نداشته باشد دوری می‌کنند می‌توان گفت چون رفت‌وآمد و صله رحم و مهمانی دادن برای خانواده هزینه بر است به تبع آن روابط خویشاوندی کاهش یافته است. پیامبر اکرم و ائمه اطهار همواره مردم را به بی‌توجهی نسبت به تجمل و زخارف دنیا فرا



خواننده‌اند. اندیشمندان اسلامی نیز به پیروی از پیشوایان دین با بررسی تأثیر فرزند سالاری بر روابط خانوادگی و خویشاوندی در شهر گوشزد کردن پیامدهای منفی این خطر برای مسلمانان با توجه به شرایط حاکم زمانه خود به بحث و نقد این موضوع پرداخته‌اند. تجمل‌گرایی همواره بین مسلمانان از ابتدا تا عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم رواج داشته است به طور مثال در بعضی از مهمانی‌های امروز شاهد این موضوع هستیم که چه اسراف‌ها و چشم و هم‌چشمی‌هایی وجود دارد. ابونصر فارابی یکی از اندیشمندان اسلامی در باب تجمل می‌گوید در جامعه‌ای که بر پایه تجملات شکل می‌گیرد، با مدینه فاضله در تعارضات و نوعی خصومت را در بین انسان‌ها به دنبال دارد. همچنین باعث دوری انسان‌ها از یکدیگر می‌شود (رستگاران، ۱۳۷۵: ۱۰-۱). ابن خلدون دیگر اندیشمند مسلمان درباره اعیان سنتی و تجمل خواهی که مهم‌ترین ویژگی آن تمایل به اسراف است. می‌گوید که گرایش به تجملات مفاسد زیادی به دنبال دارد. تجمل خواهی و تجمل پرستی برای مردم تباهی آور است و در نهاد آدمی انواع بدی‌ها و فرومایگی‌ها را به دنبال می‌آورد و فضایل و نیکی‌ها را از بین می‌برد و باعث ایجاد کدورت بین خویشاوندان می‌شود، مایه بدبختی جوامع است و کاهش رفتار اجتماعی را در بر دارد. امام صادق می‌فرماید که خداوند اموال را به صورت امانت در اختیار انسان‌ها قرار داده است. برای اهداف معین و مشخص. اگر کسی از محدوده آن پافرازتر نهاد اسراف کرده و در امانت خیانت کرده است (رستگاران، ۱۳۷۵: ۱۸). مکتب اشاعه: مطابق با مکتب اشاعه می‌توان گفت که جامعه ما نیز با جوامع دیگر دارای ارتباط بوده و به تبع آن بعضی از عناصر فرهنگی جدید از جوامع دیگر وارد فرهنگ ما شده است و بعضی از عناصر فرهنگی که در سال‌های گذشته حائز اهمیت زیادی بوده، ارزش خود را از دست داده است. در سال‌های گذشته روابط خویشاوندی به عنوان یکی از عناصر مهم فرهنگی حائز اهمیت زیادی بود. و خانواده‌ها به این روابط پای بند بودند و در هنگام مشکلات در کنار یکدیگر قرار می‌گرفتند و از مساعدت‌های همدیگر بهره می‌بردند. اما در سال‌های اخیر خانواده‌ها اوقات فراغت خود را کمتر اختصاص به دیدار خویشاوندان می‌دهند از دلایل کاهش این روابط جایگزینی عناصر فرهنگی جدید به جای آن می‌باشد. به عنوان نمونه در سال‌های اخیر بیشتر اوقات فراغت خود را صرف استفاده از وسایل ارتباط جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت کامپیوتر، رفتن به مکان‌های تفریحی سینما تئاتر و غیره می‌کنند. پس اشاعه بعضی از عناصر فرهنگی به جامعه ما، باعث کاهش اهمیت روابط خویشاوندی بین خانواده‌ها شده است. می‌توان گفت در گذشته جوامع ساده‌تر بودند و در شرایط اقتصادی اجتماعی محدودتر قرار داد و افراد کمتر به فکر منافع شخصی خود بوده و بیشتر اوقات فراغت خود را در کنار خانواده و خویشاوندان به سر می‌بردند. اما با گذشت زمان و تحولات و تغییراتی که در نظام اقتصادی اجتماعی به وجود آمد، تحولاتی در زندگی و آداب و رسوم تغییر شکل یافته، در نتیجه از روابط صمیمی و عاطفی بین اعضای خانواده کاسته شده و خانواده‌ها بیشتر در اوقات فراغت خود به دنبال فعالیت‌های مورد علاقه مانند استفاده از انواع وسایل ارتباط جمعی، کلاس‌های مورد علاقه و مکان‌های تفریحی و غیره می‌رود و کمتر وقت خود را اختصاص به دیدار خویشاوندان و صله رحم می‌دهند. می‌توان گفت در جامعه امروز از ارزش این عنصر فرهنگی کاسته شده و به طور کلی حتی بعضی خانواده‌ها کاهش روابط خویشاوندی و مناسبات اجتماعی را دارای نتایج مثبت می‌دانند (رحیمی، ۱۳۶۵: ۷۶).

هانری لوفر جامعه‌شناس فرانسوی در خصوص اوقات فراغت می‌گوید که اوقات کار که زمان تکلیف است وقتی اضطراری که... صرفاً موری چون مراجعه به ادارات و رفت و آمد و مانند آن می‌شود و بالأخره وقت آزاد فراغت نامیده می‌شود. او معتقد است که قدری از اوقات کاسته شود و به جای آن به اوقات فراغت افزوده شود و به امور اضطراری چون تشریفات بیهوده زندگی امروز پرداخته شود. یعنی اینکه هر قدر انسان اوقات فراغت بیشتری داشته باشد بیشتر به کارهای روزمره‌اش می‌رسد و به هموعان و دوستان سر می‌زند (علیخانی، ۱۳۸۲: ۹۳).

رولف مایرسون جامعه‌شناس آلمانی معتقد است که اوقات فراغت به زمانی که در اختیار انسان است بستگی دارد. چنین اوقاتی می‌تواند شامل یک بعد از ظهر فارغ از کار یا دوره بازنشستگی باشد. یعنی اینکه انسان می‌تواند وقت خود را صرف کارهایی از قبیل تدارکات شخصی و رفت و آمد و دیگر نیازهای فردی و اجتماعی کند (منادی، ۱۳۸۵: ۱۳۴).

نظریه نقش مادر: یکی دیگر از نظریه‌هایی که در این تحقیق استفاده شده نظریه نقش مادر است. بر اساس این نظریه هر چه

مادران وقت بیشتری در منزل باشند بر آینده فرزندان تأثیر بیشتری خواهند داشت. همچنین میزان رابطه اجتماعی والدین با کودک به ویژه مادر، در جهت گیری ارزشی آنان مؤثر است و بدین ترتیب، مادران شاغل تأثیر کمتری بر فرزندان خود دارند. به عبارتی دیگر هنگامی که مادر با عدم حضور خود در منزل نقش خود را در فرایند جامعه پذیری از دست می‌دهد، عوامل دیگر این نقش را ایفا کرده و کارکرد خود را تحمیل می‌کنند. لذا هر چه والدین و فرزندان وقت بیشتری را در برقراری رابطه اجتماعی و صحبت با یکدیگر صرف کنند، نفوذ خانواده بر کودک بیشتر شده، قابلیت کنترل بیشتری بر نفوذ خود پیدا می‌کنند. از این نظر، مادرانی که خارج از خانه کار می‌کنند نفوذ کمتری بر کودکان خود دارند، زیرا کودکان به ویژه در دوره رو به جوانی، نیاز بیشتری به ارتباط با والدین خود دارد و این در حالی است که مادر در خارج از منزل در بازار کار مشارکت دارد (منادی، ۱۳۸۵: ۷۲).

نظریه شخصیت در نظام کنش: یکی دیگر از نظریه‌های که در این تحقیق استفاده شده نظریه شخصیت در نظام کنش است. اصل سخن پارسونز این است که شخصیت یک نظام کنش است و از این رو، می‌توان آن را در همان چارچوب مدل تحلیلی سایر نظام‌های کنش تحلیل کرد. به زبان دقیق‌تر، شخصیت باید به عنوان یک نظام فرعی از نظام عمومی کنش تلقی شود. پارسونز نظام شخصیت را محل نظری روابط میان اورگانسیم و اشیای خارجی محیط، به ویژه اشیای اجتماعی و فرهنگی تعریف می‌کند. در نمود عینی، این نظام روابط به صورت رفتار ناشی از انگیزه‌ها، نگرش‌ها ادراک ظاهر می‌شود. بر این اساس، نظام شخصیت ارتباط تنگاتنگی با خاستگاه فیزیولوژیکی و حسی حرکتی اش دارد. از گذر سیستم ارگانیک و به کمک اندام‌های حسی، شخصیت دنیای خارج صورت می‌گیرد، همچنین به کمک ارگانیک‌سمی زیستی است که شخصیت می‌تواند دنیای طبیعی خارج را تغییر دهد: شخصیت انرژی‌اش را از ارگانیک‌سمی زیستی می‌گیرد. پارسونز شخصیت را امتداد ارگانیک‌سم یا رفتار مفید به تقاضای غریزی یا انگیزشی نمی‌داند (روشه، ۱۳۷۰: ۱۶۱-۱۶۰).

نظریه کنش متقابل نمادین: یکی از فرایندهای حیاتی کنش متقابل، اجتماعی شدن است. ما از طریق یادگیری فهرستی از نهادها یا یک فرهنگ مشترک در کنش متقابل با دیگران در پی حل مسائل مربوط به نظم هستیم. اگر ما در میزانی از رفاه درباره ارزش‌ها، باورها و هنجارها سهیم و مشترک نباشیم، وارد وضعیت‌هایی خواهیم شد که دارای انتظارات مشخص و معیارهایی نیست که به وسیله آن‌ها خود رفتار خود را ارزیابی کنیم و هیچ دستورالعملی درباره چگونگی رفتار وجود نخواهد داشت. نهاد اجتماعی گونه خاصی از ساختار اجتماعی است که موقعیت‌های منزلتی آن حول آن چیزها سازمان جامعه می‌یابد که مسائل مهم اعضای جامعه تلقی می‌گردد (ریترز، ۱۳۷۴: ۱۸۰).

کنش متقابل نمادین نظریه‌ای است که بر اهمیت ارتباطات نمادین یعنی ژست‌ها و مهم‌تر از همه زبان در رشد فرد - گروه و تأکید می‌کند. این نظریه بیان می‌کند که رفتار اجتماعی ما به نقش‌ها و پایگاه‌هایی که مورد پذیرش ماست، بستگی دارد. همچنین رفتار اجتماعی ما بنا بر گروهی که بدان تعلق داریم و نهادهایی که در آن ایفای وظیفه می‌کنیم شکل می‌گیرد (توسلی، ۱۳۷۵: ۱۶۲). این مکتب بر این باور است که کنش اجتماعی میان انسان‌ها ناشی از وجود نمادهای مشترک است. در نظریه کنش متقابل نمادین فرض بر این است که انسان‌ها در فراگرد کنش متقابل اجتماعی به گونه‌ای نمادین، معنایی را به دیگران انتقال می‌دهند و دیگران این نمادهای معنادار را تفسیر می‌کنند و بر پایه تفسیرشان از این نمادها واکنش نشان می‌دهند. بنابراین تفسیرهای ذهنی ما از جهان تا حدود زیادی تعیین کننده رفتار ما هستند. هسته اصلی مورد علاقه نظریه پردازان کنش متقابل نمادین تأثیر معانی و نمادها بر کنش و کنش متقابل است. نظریه پردازان کنش متقابل نمادی به این قضیه می‌پردازند که انسان‌ها چگونه طی کنش متقابل به گونه‌ای عام و در جریان اجتماعی شدن به گونه‌ای خاص این معانی و نمادها را یاد می‌گیرند. نماد (symbol) یک معنی یا واقعه‌ای است که معنایش را از ماهیت چیزی که بدان متصل است نمی‌گیرد بلکه معنای نماد توسط توافق مردمی که در ارتباطات خود از آن استفاده می‌کنند حاصل می‌شود. کنش متقابل نمادین توجه ما را به جزئیات کنش متقابل بین افراد جلب می‌کند و این که چگونه از آن جزئیات برای فهمیدن آنچه دیگران می‌گویند و انجام می‌دهند استفاده می‌شود. یکی دیگر از کاربردهای نظریه کنش متقابل در تحلیل وضعیت‌های چهره به چهره است. این نظریه همچنین می‌تواند نشان دهد که چگونه شیوه‌های مختلف کنش متقابل نمادین بر انتظارات مردم اثر می‌گذارد. کنش متقابل نمادین چهارچوبی نظری است که جامعه را محصول کنش متقابل افراد و گروه‌های جامعه می‌داند. طبق این



چهارچوب افراد برای برآوردن نیازهای خود در کنار و در ارتباط یکدیگر فرض می‌شوند. به طور خلاصه کنش متقابل نمادین بر اهمیت ارتباط نمادین یعنی انواع اداها - اطوارها - نمادها و مهم‌تر از همه زبان تاکید می‌کند و زبان را نظام گسترده‌ای از نمادها می‌داند و معتقدند این ارتباطات نمادین در واقع در رشد فرد و جامعه نقشی کلیدی دارند (توسلی، ۱۳۷۵: ۱۶۴).

ب- نظریه‌ها و دیدگاه‌های جامعه‌شناسان در مورد تحولات خانواده

تحولات ایجاد شده در سطح خانواده منجر به بروز و ظهور نظریات و نگرش‌های مختلف و متفاوتی نسبت به این نهاد اجتماعی شده است. این نگرش‌ها در طیفی با دو سوی کاملاً متضاد، نظریات و افکار کاملاً متفاوتی را نسبت به خانواده ابراز می‌دارند. طیفی که در یک سو بازگشت به شکل سنتی خانواده برای دوام و ثبات جامعه ضروری می‌داند و در سوی دیگر طیف، عمدتاً در نظریات فمینیستی رادیکال و تندرو، خانواده را محل عمده‌ی ستم بر زنان دانسته و ازدواج را وضعیتی غیر ارادی می‌داند که در آن مجموعه‌ای از خشونت، بیکاری و تقاضاهای جنسی ناخواسته به زنان تحمیل می‌شود و تفکرات افراطی این دسته تا آن جا پیش می‌رود که فحشا و ازدواج را هم‌شأن یکدیگر می‌داند که در هر دو مورد با زن در حد یک کالای جنسی برخورد می‌شود. در این میان نظریات بسیاری نیز بر شکل جدیدی از خانواده، که بر خلاف نظریات افراطی، تناسب با شرایط اجتماعی و نیازهای طبیعی انسانی را مد نظر دارد، تأکید می‌کنند (مقصودی، ۱۳۸۶: ۱۲۴).

۱- تالکوت پارسونز: تالکوت پارسونز صاحب یکی از بانفوذترین نظریات در مورد تحولات خانواده است که سال‌های طولانی محور اصلی نظریات جامعه‌شناختی در حوزه خانواده بوده است. پارسونز اعتقاد داشت فرایند توسعه صنعتی منجر به تغییرات خانواده از شکل گسترده به خانواده‌ی هسته‌ای شده است. این نوع خانواده، بر خلاف خانواده گسترده، تمام کارکردهای اجتماعی و اقتصادی خود را از دست داده و صرفاً به واحد سکونت و مصرف تبدیل شده است. کارکردهای اقتصادی، آموزشی، خدماتی، محافظتی و ... خانواده به دیگر نهادها و سازمان‌های اجتماعی مانند شرکت‌ها، کارخانجات، مدارس، بیمارستان‌ها و ... واگذار شده و کارکردهای مهم باقی مانده برای خانواده فراهم آوردن عوامل جامعه‌پذیری کودکان و شرایط کسب تعادل روانی و استحکام شخصیت برای بزرگ سالان است (اعزازی، ۱۳۸۷: ۱۲۳). این گروه خانگی از شبکه خویشاوندی جدا شده و ازدواج بر اساس انتخاب آزادانه صورت می‌گیرد. پارسونز با تقسیم خانواده هسته‌ای به دو نوع جهت‌یاب و فرزندیاب معتقد است افراد با ازدواج از خانواده جهت‌یاب زن یا شوهر جدا می‌شوند و از لحاظ اقتصادی و پایگاه اجتماعی از آن مستقل می‌شوند و پایگاه اجتماعی خانواده از طریق شغل شوهر مشخص می‌گردد. بنابراین همبستگی خانوادگی در خانواده هسته‌ای جدید، مانند سایر نظام‌های خانوادگی، منوط به ثبات گروه‌های بزرگ خویشاوندی نبوده و تنها همبستگی فرد نسبت به خانواده فرزندیاب به وجود می‌آید. ایجاد و دوام این نوع از همبستگی از نظر پارسونز، رابطه عاشقانه بین زن و شوهر است و همسرگزینی آزاد به دور از دخالت‌های خانواده و بر اساس تمایلات احساسی، شرط ضروری برای این نوع رابطه است. بنا به نظر پارسونز، وجود عشق رمانتیک به عنوان عامل اصلی ازدواج، باعث ایجاد محیطی صمیمی و سرشار از عشق و علاقه در رابطه زن و شوهر و والدین و فرزندان خواهد شد و این محیط برای اجتماعی کردن صحیح و مناسب کودکان ضروری است و هم‌چنین در شکوفایی و تکامل استعدادها و علائق بزرگ سالان نیز نقش مهمی دارد. از نظر پارسونز جهت‌یابی به حداکثر کارکردهای خانواده هسته‌ای، وجود دو تفاوت اساسی در میان اعضای خانواده ضروری است؛ یکی وجود دو قطب مخالف رهبری و زیردستان، و دیگری تقسیم کار بر اساس جنس که با تفکیک نقش‌های ابزاری و نقش‌های ابرازی مشخص می‌شود. نقش ابزاری بیشتر شامل حالات مردانه و نقش بیانگر بیشتر شامل حالات زنانه است. به اعتقاد او این تقسیم نقش باعث حفظ وحدت خانوادگی می‌شود. نقش مردان، تعیین پایگاه اجتماعی خانواده از طریق شغل و حفظ امنیت و آسایش خانواده از طریق درآمد شغلی است؛ و نقش زن ایجاد روابط عاطفی (بیان‌گر) برای اعضای خانواده است که از مشکلات گوناگون اجتماعی رنج می‌برند. بر اساس این نظریه، هرگونه تداخل و تغییر در الگوی نقش‌ها سبب برهم خوردن تعادل زندگی می‌شود. زیرا به ویژه در حالت اشتغال زن، وی حالت بیان‌گر را از دست داده و به رقیب شوهرش تبدیل می‌شود. در نتیجه رقابت زن و شوهر با یکدیگر منجر به ناهماهنگی و نابسامانی خانواده می‌شود. به نظر پارسونز ایفای نقش‌های تخصصی مردانه و زنانه، عامل دوام و بقای خرده نظام خانواده در چارچوب نظام اجتماعی است. و چنین خانواده‌ای تناسب بسیاری با صنعتی شدن در مقیاس کلان دارد و در واقع جزو اقتضانات کارکردی آن به حساب

می‌آید (اعزازی، ۱۳۸۷: ۵۸).

۲- رنه کونیک: رنه کونیک، از دیگر جامعه‌شناسان خانواده، مهم‌ترین خصلت و مشخصه اصلی خانواده را رویارویی روابط و صمیمیت می‌داند و خانواده را گروهی که با احساسات شدید با یکدیگر در ارتباط هستند، تعریف می‌کند. او معتقد است در دوران کنونی کارکردهای ثانویه خانواده، شامل کارکردهای اقتصادی، آموزشی، بهداشتی، نگهداری از سالخوردگان و گذران اوقات فراغت، به سازمان‌های دولتی واگذار شده و خانواده قادر شده به کارکرد اولیه خود، رشد شخصیت اجتماعی و فرهنگی کودکان، پردازد (راسخ و بهنام، ۱۳۴۸: ۷۸). کونیک در عین حال برای واگذاری کارکردهای خانواده به جامعه و جدا شدن خانواده از روابط و مناسبات کل جامعه از اصطلاح ناهماهنگی استفاده می‌کند و معتقد است خانواده بیش از حد به جامعه وابسته شده و از آن‌جا که این کارکردها برای خانواده اساسی بوده‌اند، خانواده بدون آنان قادر به ادامه حیات نیست. وی هم‌چنین خانواده و جامعه را بیشتر در تقابل با یکدیگر می‌داند و نه در ارتباط با هم و معتقد است تضاد و نابرابری‌های موجود و اختلالات در روابط درونی خانواده، که برای آن از اصطلاح نابسامانی استفاده می‌کند، ارتباطی با جامعه ندارند. ناهماهنگی از طرفی باعث محدود شدن دایره خانواده به دایره بسته زن و شوهر می‌شود و از طرفی باعث آسیب‌پذیری اساسی خانواده به سبب از دست رفتن کارکردها می‌شود و به این ترتیب کارکرد اختصاصی خانواده با توجه به صمیمیت و علائق اعضا، ساختن شخصیت فرهنگی و اجتماعی کودکان است که این کارکرد واقعی خانواده، سال‌های طولانی زیر پوشش نیازهای ثانویه قرار داشت و تنها پس از پیدایش جوامع مدرن، خانواده توانسته از زیر بار کلیه کارکردهای ثانویه رها شود و به وظیفه اصلی خود برسد (ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۸۷).

۳- هلموت شلسکی: هلموت شلسکی از دیگر نظریه‌پردازان در حوزه خانواده است که دیدگاه خود را در انتقاد به نظریه تأخر فرهنگی مطرح می‌کند. نظریه تأخر فرهنگی بر آن است که در روند تکامل جامعه، پیشرفت دو بعد فرهنگ مادی و غیر مادی با یک سرعت انجام نمی‌گیرد و فرهنگ غیر مادی، شامل آداب و رسوم، اعتقادات، قوانین و ایده‌ها، در مقایسه با دگرگونی‌های مربوط به فرهنگ مادی دارای تأخر است. بر این اساس نهاد خانواده از لحاظ میزان آگاهی، شکل ظاهری و نقش‌های افراد نسبت به پیشرفت‌های جامعه دارای تأخر فرهنگی است. شلسکی با تشکیک در پیشرفت جامعه بر اثر دگرگونی‌های نظام اقتصادی و سیاسی، ادعا می‌کند که اقتصاد مدرن به سوی فروپاشی پیش می‌رود و در صورت انطباق خانواده با شرایط جدید، لاجرم سرنوشت خانواده نیز در جهت زوال و فروپاشی خواهد بود. شلسکی خانواده را تنها باقی‌مانده ثبات اجتماعی می‌داند و معتقد است شرایط مادی و اقتصادی باید خود را با ویژگی‌های خانواده انطباق دهند و حتی با وجود احتمال وجود ظلم و ستم در خانواده، بقا و دوام خانواده به عنوان یک ضرورت مطرح می‌کند. شلسکی خانواده و جامعه را در تقابل با یکدیگر قلمداد می‌کند. زندگی در جامعه را دارای انضباط خشک و نظم کسالت‌آور و در مقابل خانواده را فضایی آکنده از احساسات مشترک، آرامش محیط انسانی و محبت می‌داند و به همین علت معتقد است خانواده باید به تنهایی مورد بررسی قرار گیرد. شلسکی هم‌چنین نظام خانواده را دارای سلطه طبیعی می‌داند و آن را در برابر سلطه انتزاعی جامعه قرار می‌دهد. از نظر شلسکی وجود سلطه طبیعی مرد در خانواده ضروری و ضامن حفظ کارکردهای سنتی خانواده است و رشد و توسعه این سلطه طبیعی از عوامل موجودیت خانواده است. او نابرابری میان زن و مرد و عدم اشتغال به کار زنان را از عوامل ثبات خانواده ارزیابی می‌کند و بر این نظر است که کار کردن زن در بیرون از خانه، امنیت و موجودیت خانواده که به وجود آورنده زیربنای معنوی رفتار است، با خطر مواجه می‌سازد و سبب نابسامانی در روابط اجتماعی درون خانواده می‌گردد و روند تربیت فرزندان در محیطی سرشار از اعتماد و مراقبت، که آن را کارکرد ویژه و منحصر به فرد خانواده می‌داند، مختل می‌کند (وایت، ۱۳۷۹: ۱۲۷).

۴- ماکس هورکهایمر: ماکس هورکهایمر، از پایه‌گذاران مکتب فرانکفورت، واقعیات زندگی خانوادگی را با دیدگاهی انتقادی مورد بررسی قرار داده است. او در مقاله‌ی مشهور خود، «خانواده و اقتدار در دوران معاصر»، به طور خاص به روش‌های اقتداری پدر در خانواده توجه کرده و با توجه به پیشینه تاریخی اقتدار، وجود آن را در خانواده امروزی مضر تشخیص داده است. از نظر او در میان تمام نهاد‌های اجتماعی که فرد را برای قبول اقتدار، یا دیکتاتوری در سطح جامعه آماده می‌سازد، خانواده در مقام اول قرار دارد. خانواده به عنوان یکی از مهم‌ترین قدرت‌های تربیتی از شخصیت انسان‌ها مراقبت می‌کند و



این عمل را همان‌گونه انجام می‌دهد که زندگی اجتماعی آن را می‌خواهد. در دوران معاصر با وجود کم‌اهمیت شدن خانواده به عنوان یک واحد اساسی اقتصادی، هنوز بر روی خانواده به صورت نهادی سنتی و با شیوه‌های سنتی تأکید می‌شود. در نتیجه هم‌چنان اقتدار پدر که در دوران قبل دارای عینیت ضروری بود، تبلیغ می‌شود. اما با توجه به غیر واقعی بودن اقتدار پدر، به دلیل تحت اقتدار دیگری بودن پدر در روابط کاری جدید، کودکان در سنین نوجوانی به عدم اقتدار واقعی پدر پی می‌برند. در این شرایط نوجوان از لحاظ شخصیتی دارای تصویری از قدرت خودکامه می‌شود، اما از آن‌جا که پدر نمایش‌گر این تصویر نیست و جوان در انتظار یک پدر قوی و قدرتمند - یک ابر پدر - است، به راحتی تابع جهان‌بینی‌هایی چون فاشیسم می‌شود. به عقیده هورکهایمر وجود اقتدار در خانواده تنها باعث می‌شود که کودک اطاعت و سر فرو آوردن در برابر فرد قدرتمند و خصومت نسبت به ضعفا، افراد تحت ستم و گروه‌های خاصی را فرا گیرد (سگالن، ۱۳۷۰: ۹۸-۹۳).

۵- الیزابت بات: الیزابت بات از دیگر نظریه‌پردازان حوزه خانواده است که به تقسیم نقش زن و شوهر در روابط زناشویی و زندگی خانوادگی در قالب نظریه «شبکه خانواده» توجه می‌کند. بات نظریه خود را در کتاب «خانواده و شبکه‌ی اجتماعی»، با ترکیب دو مفهوم اساسی، جدایی نقش‌های خانوادگی و اتصال شبکه اجتماعی خانواده، تبیین می‌کند. منظور بات از اتصال شبکه، اندازه‌آشنایی و دیدار میان اشخاصی است که اعضای خانواده با آن‌ها به صورت مستقل آشنا هستند. شبکه مترام یا متصل برای توصیف شبکه‌ای به کار می‌رود که در آن میان واحدهای تشکیل‌دهنده، روابط بسیاری وجود دارد و عبارت شبکه پراکنده برای توضیح شبکه‌ای که روابط کمی میان واحدهای تشکیل‌دهنده وجود دارد استفاده می‌شود. بات بر اساس بررسی‌های خود به این نتیجه رسید که خانواده‌هایی که میزان بالایی از جدایی و تفکیک روابط نقشی زن و شوهر را داشتند، به یک شبکه مترام روابط متصل بودند و بسیاری از دوستان، همسایگان و خویشاوندان یکدیگر را می‌شناختند و در مقابل در خانواده‌هایی که روابط نقشی نسبتاً مشترکی میان زن و شوهر وجود داشت، شبکه روابط پراکنده‌ای داشتند و تعداد کمی از خویشاوندان، همسایگان و دوستان آن‌ها یکدیگر را می‌شناختند (الیزابت بات، ۱۳۷۳: ۹۷). بر اساس این بررسی‌ها، فرضیه اصلی بات این بود که میزان جدایی نقش‌های خانوادگی با میزان اتصال کل شبکه خانواده ارتباط مستقیم دارد و شبکه‌های مترام به میزان بیشتری جدایی نقش‌های زن و شوهر را دارند. در نتیجه خانواده‌هایی که شبکه مترام دارند، تقسیم نقش در آن‌ها تفکیکی و جنسیتی و خانواده‌هایی که شبکه پراکنده دارند، تقسیم نقش در آن‌ها اشتراکی است. وی معتقد بود که «تقسیم سنتی» نقش الزاماً در همه جا و در میان تمام خانواده‌ها وجود ندارد. او روابط این گروه از خانواده‌ها را «مناسبات تفکیکی نقش‌های زناشویی» می‌نامد و روابط گروه دیگری از خانواده‌ها که شامل روابط و فعالیت‌هایی است که زن و شوهر با یکدیگر به صورت مشترک انجام می‌دهند «مناسبات مربوط به نقش‌های مشترک» می‌نامد. «مناسبات تفکیکی نقش‌های زناشویی» روابطی هستند که در آن زن و شوهر قائل به تفاوت واضحی در وظایف خود هستند و آن‌ها را جدا و میان خود تقسیم کرده و علائق و فعالیت‌های جداگانه دارند. او سپس این فرض را مطرح می‌کند که درجه جدایی نقش‌های زن و شوهر مستقیماً با تبعیت از اندازه متصل بودن شبکه اجتماعی خانواده تفاوت می‌کند. در صورتی که زن و شوهر هر یک به شبکه مترام تعلق داشته باشند و پس از ازدواج نیز این شبکه‌ها حفظ گردند، رابطه خانوادگی ناشی از ازدواج آن دو به این شبکه روابط اضافه می‌شود. زیرا هر یک از زوج‌ها دوستان و آشنایانی دارند که می‌توانند در خارج از خانواده به آن‌ها کمک کنند. اما اگر شبکه اجتماعی پراکنده باشد، افراد در شبکه یکدیگر را نمی‌شناسند (الیزابت بات، ۱۳۷۳: ۱۸۶). بنابراین، وفاق اجتماعی و هم‌یاری اعضا به احتمال تنوع و گوناگونی در هنجارهای درون شبکه کمتر خواهد شد. به این ترتیب، زن و شوهری که از کمک و حمایت محیط دوستان خارج از منزل بهره‌مند نمی‌شوند، مجبورند به کمک‌های متقابل به یکدیگر و حتی به قبول نقش‌های سنتی یکدیگر گردن نهند. بات با توجه به روابط اجتماعی خانواده، مشخص کرد که روابط کلیه خانواده‌ها با جامعه، مانند یک «شبکه» است؛ یعنی هر خانواده با تعدادی از افراد در سطح جامعه در تماس است و این نوع تماس شبکه‌ای دو گونه است: «متصل» و «پراکنده». در صورتی که در یک خانواده پس از ازدواج، بین دوستان و آشنایان زن و شوهر معاشرت صورت گیرد، در این حالت شبکه روابط متصل است. اما اگر این معاشرت صورت نگیرد، شبکه روابط پراکنده می‌شود. به این صورت که اگر شبکه روابط اجتماعی پراکنده باشد، تقسیم نقش‌های مدرن و زندگی آن‌ها از نوع مشارکتی خواهد بود (الیزابت بات، ۱۳۷۳: ۱۸۷).

۶- نظریه سیستم‌ها: «نظریه سیستم‌ها» جامعه را به عنوان اجزای به هم پیوسته می‌بیند. این نظریه لازم می‌داند که رابطه بین اجزا را همانند رابطه بین یک سیستم و یا سیستم‌های دیگر اجتماعی بررسی کند. همچنین بین کانون مصرف در سیستم اجتماعی و مراحل که به وسیله جامعه مصرف زده به کار برده می‌شود و محصولی که از آن تولید می‌شود، رابطه ایجاد کند. جامعه‌شناسانی چون جی‌هی‌لی و مینوچین ضمن تأکید بر ارتباطات، «سیستم» خانواده را مبین رفتار اعضای آن معرفی می‌کردند. جی‌هی‌لی به ساختار سلسله‌مراتبی خانواده تأکید می‌کند. به عقیده او تمام موجودات در یک سلسله‌مراتب قرار دارند؛ به شکلی که موجود نسبت به سطوح پایین‌تر خود سلطه دارد. خانواده نیز از نظم سلسله‌مراتبی برخوردار است. پدر قدرتمندتر از بقیه است. بعد از او همسرش و سپس کودکان به ترتیب سن جای دارند. هرگاه در این سلسله‌مراتب خدشه و اختلالی ایجاد شود خانواده دچار مشکل می‌شود. در این ساختار سلسله‌مراتبی خانواده، ارزش سیستمی مرد به خودمختاری، واقع‌بینی و استغنائی طبع اوست. این در حالی است که ارزش سیستمی زن به احساسات و قدرت بیان اوست. از آنجا که ارزش سیستمی مرد در جوامع سرمایه‌داری بالاتر از زنان ارزیابی شده است، مردان در تمام روز سرکار می‌روند و زنان مشغول تربیت فرزندان می‌شوند. الگوی سیستمی خانواده نشان می‌دهد که هر شخص چگونه در زندگی نقشی را در مجموعه نظام بازی می‌کند. این نگرش، خانواده را به عنوان یک نظام می‌پذیرد و هر یک از اعضای آن را به عنوان نشانه‌ای از خانواده در نظر می‌گیرد. در این صورت، اگر فردی از خانواده دارای رفتار نابه‌هنجار باشد، این امر نشان‌گر ناموفق بودن نظام خانواده به حساب می‌آید. زیرا نظام‌ها بخش‌های یک نظام محلی هستند که وظیفه اجرایی کارکردهای خاص یا فرایندهای خاص در درون سیستم را با هدف حفظ سیستم به عنوان یک کل دارند. هر خانواده دارای تعدادی از زیر نظام‌های همزیستی است که توسط نسل، جنس، علاقه و یا نقش و کارکرد در درون خانواده شکل گرفته است. با دوام‌ترین آن‌ها زیر نظام‌های زوجی، والد-فرزند، خواهر-برادر است. مینوچین معتقد است که داشتن نگرش سیستمی خانواده در قالب یک نظام اجتماعی، موجب نظم و ثبات در ساختار سلسله‌مراتبی خانواده می‌شود (روزن باوم، ۱۳۶۷: ۱۴۹).

چارچوب نظری پژوهش حاضر بر این استوار است که تغییرات در شرایط و الزامات اجتماعی و اقتصادی به طور مثال صنعتی شدن و گسترش فناوری اطلاعات و دنیای مجازی، فرزند محوری، افزایش تورم و کاهش قدرت خرید پیامدهایی در کل هر جامعه داشته است. این تغییرات وسیع اجتماعی و اقتصادی بر روابط اعضای خانواده، تأثیر والدین بر فرزندان، ارتباطات خواهر و برادری، نقش فرزندان در نگهداری از سالمندان اثر گذاشته و باعث تغییرات آن‌ها شده است. مکاتب ساختارگرایی، کارکردگرایی، کنش متقابل نمادین متغیر وابسته روابط خویشاوندی را نبین می‌کنند. از طریق مکتب ساخت می‌توان ساختار خویشاوندی، چگونگی شکل‌گیری این روابط و چگونگی مناسبات بین خانواده‌ها را مورد بررسی قرار داد. از کارکردهای نظام خویشاوندی مرتبط ساختن اشخاص به یکدیگر، دادن آن‌ها در یک گروه یا جمع، رهبری کردن، نظم بخشیدن و کنترل رفتار آنان در برابر یکدیگر در زمینه‌ها و موقعیت‌های بسیار زیاد و متنوع می‌باشد. کنش متقابل نمادین بر اهمیت ارتباط نمادین یعنی اداها-اطوارها-نمادها و مهم‌تر از همه زبان تأکید می‌کند و زبان را نظام گسترده‌ای از نمادها می‌داند و معتقدند این ارتباطات نمادین در واقع در رشد فرد و جامعه نقشی کلیدی دارند. نظریه نقش مادر، پارسونز و الیزابت با طرح نظریات خود متغیر فرزند محوری را تبیین کردند. پارسونز اعتقاد داشت فرایند توسعه صنعتی منجر به تغییرات خانواده از شکل گسترده به خانواده‌ی هسته‌ای شده است. این نوع خانواده، بر خلاف خانواده گسترده، تمام کارکردهای اجتماعی و اقتصادی خود را از دست داده و صرفاً به واحد سکونت و مصرف تبدیل شده است. درجه جدایی نقش‌های زن و شوهر مستقیماً با تبعیت از اندازه متصل بودن شبکه اجتماعی خانواده تفاوت می‌کند. در صورتی که زن و شوهر هر یک به شبکه مترامک تعلق داشته باشند و پس از ازدواج نیز این شبکه‌ها حفظ گردند، رابطه خانوادگی ناشی از ازدواج آن دو به این شبکه روابط اضافه می‌شود. زیرا هر یک از زوج‌ها دوستان و آشنایانی دارند که می‌توانند در خارج از خانواده به آن‌ها کمک کنند. اما اگر شبکه اجتماعی پراکنده باشد، افراد در شبکه یکدیگر را نمی‌شناسند. بنابراین، وفاق اجتماعی و هم‌یاری اعضا به احتمال تنوع و گوناگونی در هنجارهای درون شبکه کمتر خواهد شد. بر اساس این نظریه هر چه مادران وقت بیشتری در منزل باشند بر آینده فرزندان تأثیر بیشتری خواهند داشت. همچنین میزان رابطه اجتماعی والدین با کودک به ویژه مادر، در جهت‌گیری ارزشی آنان مؤثر است و بدین ترتیب، مادران شاغل تأثیر کمتری بر فرزندان خود دارند. در این



پژوهش با مکتب اشاعه متغیر گسترش فناوری اطلاعات و دنیای مجازی را نبین می‌کنیم. مطابق با مکتب اشاعه می‌توان گفت که جامعه ما نیز با جوامع دیگر دارای ارتباط بوده و به تبع آن بعضی از عناصر فرهنگی جدید از جوامع دیگر وارد فرهنگ ما شده است و بعضی از عناصر فرهنگی که در سال‌های گذشته حائز اهمیت زیادی بوده، ارزش خود را از دست داده است. در سال‌های اخیر انسان بیشتر اوقات فراغت خود را صرف استفاده از وسایل ارتباط جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، کامپیوتر، رفتن به مکان‌های تفریحی، سینما، تئاتر و غیره می‌کنند. پس اشاعه بعضی از عناصر فرهنگی به جامعه ما، باعث کاهش اهمیت روابط خویشاوندی بین خانواده‌ها شده است. مکتب مبادله متغیر افزایش تورم و کاهش قدرت خرید را تبیین می‌کند که بر طبق آن می‌توان گفت در جامعه امروز در بعضی از خانواده‌ها میزان گرایش به تجملات افزایش یافته است. بنابراین با توجه به نرخ بالایی تورم، صله رحم و مهمانی دادن برای خانواده هزینه بر است و سودی برای آن‌ها حاصل نمی‌شود. پس با توجه به یکی از اصول مکتب مبادله انسان‌ها به دنبال سود هستند از اعمالی که برای آن‌ها منفعتی نداشته باشد دوری می‌کنند می‌توان گفت چون رفت‌وآمد و صله رحم و مهمانی دادن برای خانواده هزینه بر است به تبع آن روابط خویشاوندی کاهش یافته است.

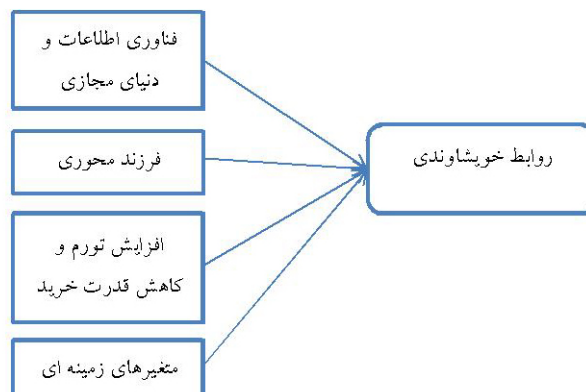
فرضیه‌های پژوهش

- سن بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر معنادار دارد.
- جنسیت بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر معنادار دارد.
- وضعیت تأهل بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر معنادار دارد.
- تحصیلات بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر معنادار دارد.
- وضعیت اشتغال بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر معنادار دارد.
- درآمد خانوار بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر معنادار دارد.
- فناوری اطلاعات و دنیای مجازی بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر معنادار دارد.
- فرزند محوری بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر معنادار دارد.
- افزایش تورم و کاهش قدرت خرید بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر معنادار دارد.

روش شناسی پژوهش

روشی که در این مطالعه برای توصیف و تبیین روابط خویشاوندی در بین شهرنشینان شهر اسلام‌آباد غرب به کار گرفته شده، روش تحقیق پیمایشی است که در آن برای گردآوری داده‌ها از تکنیک پرسشنامه مبتنی بر مصاحبه استفاده شده است. واحد تحلیل این تحقیق فرد بوده است. برای سنجش روابط خویشاوندی افراد از معرف‌های استفاده شده که در محیط فرهنگی اسلام‌آباد غرب، حد بالای آن‌ها بیانگر روابط و پیوندهای صمیمانه، عاطفی و گرم در بین افراد است. معرف‌ها

نمودار ۱ مدل تحلیل نظری



به صورت گویه مطرح شده و با استفاده از طیف لیکرت سنجیده شده‌اند. روابط اجتماعی افراد با خویشاوندان در دو سطح افراد خانواده مانند خواهر و برادر و یا پدر و مادر که جدا از او زندگی می‌کنند و خویشاوندان نزدیک مانند خانواده‌های عمو، دایی، عمه و خاله و دیگر افراد که در عرف، خویشاوند نزدیک محسوب می‌شوند، بررسی شده است. اگر چه حیطه خویشاوندی، گسترده تر از دو سطح بررسی شده است اما در راستای درک بهتر افراد از روابط خویشاوندی در فضای شهری فقط این دو سطح در نظر گرفته شده است. برای سنجش این روابط افراد از معرفت و آمد استفاده شده، که هر کدام در قالب یک گویه سئوالی به این صورت که «با این افراد تا چه حد رفت و آمد دارید؟» مطرح شده است. رفت و آمد در این سطح از خویشاوندی، بیانگر عمق روابط اجتماعی است. در صورتی که در این سطح، رفت و آمدی بین افراد وجود نداشته باشد و یا این که کم باشد، نشان می‌دهد که روابط و پیوندی گرم و صمیمانه وجود ندارد. پاسخ‌های دو گویه، به صورت گزینه‌های «خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم، خیلی کم» تعیین شده‌اند. جامعه آماری این تحقیق افراد ۲۰ تا ۶۰ ساله ساکن شهر اسلام‌آباد غرب هستند تعداد آن‌ها بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران ۹۰۵۵۹ نفر هستند همان طور که مشاهده می‌شود دو گروه سنی کمتر از ۲۰ سال و بالای ۶۰ سال جز جامعه آماری تحقیق نبودند. برای تعیین حجم نمونه مورد مطالعه از فرمول کوکران استفاده گردید که تعداد ۳۱۲ نفر به دست آمد. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری احتمالی ساده و جدول اعداد تصادفی استفاده شده است. در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده پرداخته شد. مفاهیم اصلی به کار رفته در این مطالعه به شرح زیر است:

روابط خویشاوندی: معنی لغوی خویشاوند همان قرابت، نسبت و خویشی است. به نسبت خانوادگی پدید آمده از راه نسب، سبب یا رضاع، خویشاوندی می‌گویند. این عنوان در باب-هایی همچون نکاح و ارث به کار رفته است. خویشاوندان نسبی کسانی‌اند که از راه ولادت ناشی از نکاح صحیح یا ملک و یا آمیزش به شبهه با یکدیگر نسبت خانوادگی پیدا می‌کنند، مانند پدر و مادر و هرچه بالا روند؛ فرزندان دختری و پسری و هر چه پایین روند؛ برادران و خواهران و فرزندان آنان؛ عمه، خاله، عمو، دایی و فرزندان ایشان. افراد یاد شده جز فرزندان عمه، خاله، دایی و عمو از محارم می‌باشند (مجلسی، ۱۳۸۸: ۳۲). در یک محیط صنعتی و شهری، نهادها و سازمان‌های رسمی از قبایل شرکت‌ها، مدرسه‌ها، بیمارستان‌ها، مؤسسه‌های رفاهی و مراقبتی و وسایل ارتباط جمعی عهده‌دار وظایفی می‌شوند که زمانی جزء وظایف اصلی و حیاتی خانواده بود. افراد دیگر مجبور نیستند به حمایت خویشاوندان متکی باشند بلکه در عوض در جستجوی بنیاد نوینی بر پایه زندگی زناشویی یعنی رفاقت نزدیک با همسران واحد، می‌باشند (وثوقی و نیک خلق، ۱۳۷۶: ۱۲۸).

فناوری اطلاعات و دنیای مجازی: به مطالعه، طراحی، توسعه، پیاده‌سازی، پشتیبانی یا مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه، خصوصاً برنامه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزار رایانه می‌پردازد. بنابراین، یک عقیده، یک میل، یک ارزش یا یک ایده، آدمی را به سمت رفتاری خاص سوق می‌دهد و رفتارها نیز به نوبه خود سبک زندگی را شکل می‌دهند و ظهور و گسترش فناوری، حیات انسان‌ها را در اجتماع کنونی دچار تغییراتی بنیادین کرده است. در واقع فناوری را نباید تنها در ماشین‌ها و ابزارها و اختراعاتی مادی جدید دید. گاهی جا انداختن مدیریت و کنترل اجتماعی، نوعی فناوری است. از سوی دیگر، چیزی که بر زندگی ما بیشتر تأثیر دارد، فناوری اجتماعی است که زندگی شخصی و جمعی را همچون ابزارها و اختراعات مادی و شاید بیش از آن‌ها دگرگون می‌کند. وقتی ما می‌آموزیم، می‌پذیریم و مشتاق می‌شویم، به گونه‌ای دیگر زندگی کنیم، نگاه و معرفت ما به زندگی دست‌خوش دگرگونی می‌شود و این دگرگونی بر خلق و خو و ارتباط ما با دیگران و حتی ارتباط ما با خودمان و باورهایمان تأثیر می‌گذارد. بنابراین می‌توان گفت: دگرگونی فناورانه در سبک زندگی، بسیاری از اوقات، ناخودآگاه است و دانستن این ارتباط، ما را هوشیار می‌سازد که قبل از پدید آمدن پیامدهای کاربرد انواع ابزارها و سیستم‌های فناورانه نوین؛ آن‌ها را حدس بزنیم و نشانه‌شناسی کنیم و برای مسائلی اجتماعی و فکری که به دنبال خواهد داشت، چاره‌جویی نماییم (خسروانی شریعتی، ۱۳۸۸: ۱۲۰).

فرزندمحوری: فرزندسالاری یعنی محور بودن فرزندان در خانواده؛ همچنین فرزندمداری نیز به کار رفته است. خانواده



فرزند سالار نسبت به سایر خانواده‌ها کارکردهای متفاوتی دارد و بعد کارکردی آن در این پژوهش نقش موثری دارد و به درک بهتر مسئله کمک خاصی می‌کند. بدیهی است فرایند مهم و حیاتی اجتماعی شدن از این پدیده تأثیر بسیاری پذیرفته و طی آن، شخصیت‌های متناسب با آن شکل می‌گیرد و به تدریج، نه تنها نظام ارزشی و هنجاری خانواده بلکه جامعه نیز دچار تحول می‌شود. فرزندسالاری یعنی وضعیتی که در آن فرزندان مستقیم و یا غیر مستقیم محور و اساس تصمیم‌گیری‌ها، فعالیت‌ها و مجموعه امور مختلف خانواده قرار می‌گیرند و همه مسائل خانواده به طور کلی بر اساس نیازها، خواسته‌ها و اهداف آن استوار می‌شود. با اینکه فرزندان خانواده فرزند سالار در ایران از استقلال فکری، امکانات و مزایای خانواده برخوردارند، فاقد توان تصمیم‌گیری و استقلال رفتاری هستند و از حیث اقتصادی هم کاملاً به درآمد خانواده وابسته‌اند (محمدی و صادقی، ۱۳۸۸: ۲۲).

افزایش تورم و کاهش قدرت خرید: تورم عبارت است از افزایش دائم و بی‌رویه سطح عمومی قیمت کالاها و خدمات که در نهایت به کاهش قدرت خرید و نابسامانی اقتصادی منجر می‌شود. در نظریه‌های اقتصادی، تورم را به سه نوع تقسیم می‌کنند: ۱- تورم خزنده (آرام- خفیف): به افزایش ملایم قیمت‌ها گفته می‌شود. ۲- تورم شدید (تورم شتابان یا تازنده): در این نوع تورم آهنگ افزایش قیمت‌ها تند و سریع است. ۳- تورم بسیار شدید (تورم افسار گسیخته- فوق تورم و ابر تورم): این نوع تورم شدیدترین حالت تورم به شمار می‌رود. تغییرات اجتماعی- فرهنگی و دگرگونی شگرف و سرعت سرسام‌آور ارتباطات از یک سو، استحاله باورها، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اعتقادی و سنتی از سوی دیگر بر دشواری‌های زندگی خانوادگی افزوده است. و در این میان، شرایط اقتصادی نیز به عامل مهم دیگری تبدیل شده که می‌تواند گره پیچیده روابط را در خانواده کورت‌تر کند. این روزها زندگی خانوادگی بیش از هر زمان دیگری با حساب و کتاب سر و کار دارد؛ با دو دو تا چهار تا. اگر شغل باثبات و درآمد کافی وجود نداشته باشد نه زوجین از آرامش برخوردارند و نه فرزندان می‌توانند به آینده روشنی امیدوار باشند. جوانان برای تشکیل خانواده ماشین حساب به دست گرفته‌اند، زوجین جوان برای فرزندآوری مشغول محاسبه‌اند، و زیر فشار دشواری‌های اقتصادی و محاسبات روزمره، والدین خانواده‌های سنتی مهارت‌های ارتباطی-عاطفی خود را برای ادامه یک رابطه موفق با یکدیگر و البته با فرزندان از دست داده‌اند. این «خانواده‌های مدرن» شباهت اندکی با سلف خود دارند و به نظر می‌رسد آنچه بیش از پیش چهره زندگی خانوادگی را دگرگون کرده است و به بی‌ثباتی و ناامنی آن دامن زده، اقتصاد است (خسروانی شریعتی، ۱۳۸۸: ۱۲۲).

متغیرهای زمینه‌ای: متغیرهای زمینه‌ای در گیرنده ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان می‌باشد. در این پژوهش برای سنجش پایایی داده‌ها از روش توافق داخلی و مهم‌ترین شاخص آن، آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این تحقیق میزان آلفای کرونباخ بیش از ۷۰ درصد بوده است.

همچنین جهت دستیابی به اطمینان از اعتبار وسیله اندازه‌گیری، مسیر زیر پیموده شده است. ۱- بعضی از پرسش‌ها از پرسش‌های آزمون شده در پژوهش‌های مشابه استفاده شده است، ۲- از استاد راهنما و سایر استادان متخصص جهت تأمین اعتبار صوری نظر خواهی شده است؛ ۳- طی آزمون مقدماتی اعتبار پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته است و با انجام ۳۰ پرسشنامه به صورت آزمون مقدماتی، سؤالات مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفته‌اند.

جدول شماره ۱. اعتبار و روایی متغیرها

متغیر	تعداد سؤوبه‌ها	میزان آلفا
روابط خویشاوندی	۱۵	۰/۷۹۵
فرزند محوری	۱۵	۰/۸۹۱
افزایش تورم و کاهش قدرت خرید	۱۵	۰/۷۲۶
فناوری اطلاعات و دنیای مجازی	۱۵	۰/۹۵۰

(مطالعات میدانی نویسنده‌گان، ۱۳۹۹).

ارائه یافته ها

از مجموع ۳۱۲ نفری که مورد پژوهش قرار گرفتند؛ از لحاظ ترکیب سنی، بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۴۰-۳۱ با ۳۸/۸ درصد و کمترین فراوانی مربوط به ۶۰ سال با ۱۲/۲ درصد می‌باشد. از لحاظ ترکیب جنسی ۲۸/۵ درصد مرد و ۷۱/۵ درصد زن، از لحاظ ترکیب وضعیت تأهل، ۳۹/۴ درصد مجرد و ۶۰/۶ درصد متاهل، از لحاظ ترکیب تحصیلی، ۲/۹ درصد زیر دیپلم، ۶/۴ درصد دیپلم، ۲۲/۸ درصد کاردانی، ۲۹/۲ درصد کارشناسی و ۳۸/۸ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر، از لحاظ ترکیب وضعیت اشتغال، ۴۶/۵ درصد شاغل و ۵۳/۵ درصد غیر شاغل، از لحاظ ترکیب درآمد، ۱۸/۹ درصد درآمد زیر ۱۰۰۰۰۰۰ تومان، ۲۳/۷ درصد بین ۲۰۰۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰، ۲۱/۲ درصد بین ۳۰۰۰۰۰۰-۲۰۰۰۰۰۰، ۱۶/۰ درصد بین ۴۰۰۰۰۰۰-۳۰۰۰۰۰۰، ۲۰/۲ درصد ۴۰۰۰۰۰۰ به بالا داشتند.

جدول ۲. نتایج شاخص‌های آماری توصیفی و استنباطی روابط خویشاوندی و متغیرهای مستقل تحقیق

آمار استنباطی		آمار توصیفی			شاخص	
تفاوت معنادار میانگین با حد وسط مقیاس	فاصله اطمینان ۰/۹۵ درصد برای پارامتر میانگین	نما	انحراف معیار	میانگین		
Sig.	کمران پایین	آماره t				
۰/۰۰۰	۳۲/۶۶۴	۵۹/۱۳۷	۱۵/۰۰	۱۰/۰۹۲	۳۳/۷۸۸	روابط خویشاوندی
۰/۰۰۰	۳۰/۵۰۲	۳۸/۳۱۰	۱۵/۰۰	۱۴/۸۲۵	۳۲/۱۵۳	فناوری اطلاعات و دنیای مجازی
۰/۰۰۰	۴۰/۵۳۵	۵۶/۵۵۳	۳۸/۰۰	۱۳/۱۱۷	۴۱/۹۹۶	فرزند محوری
۰/۰۰۰	۳۲/۳۷۶	۵۳/۸۰۹	۲۷/۰۰	۱۱/۰۳۱	۳۳/۶۰۵	افزایش تورم و کاهش قدرت خرید
۰/۰۰۰	۱۳۸/۵۳۵	۹۲/۵۴۹	۱۴۱/۰۰	۲۷/۰۱۴	۱۴۱/۵۴۴	کل

(مطالعات میدانی نویسنندگان، ۱۳۹۹).

آزمون فرضیه اول: سن پاسخگویان بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر معنادار دارد. جدول ۳، آزمون تفاوت میانگین کاهش روابط خویشاوندی را بر حسب گروه‌های سنی پاسخگویان نشان می‌دهد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که واریانس بین گروه‌ها با واریانس درون گروه‌ها تفاوت زیادی از هم دارند. این تفاوت‌های مشاهده شده بر اساس نتایج آزمون تحلیل واریانس با مقدار (F= ۷/۵۵۰) و معناداری (Sig/۰۰۰) در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان قابل پذیرش بوده و می‌توان گفت تفاوت مشاهده شده ناشی از خطا نیست. در واقع پایین بودن سن پاسخگویان باعث کاهش روابط خویشاوندی می‌شود.

جدول ۳. آزمون تفاوت میانگین روابط خویشاوندی را بر حسب گروه‌های سنی

واریانس	مقدار	درجه آزادی	میانگین واریانس ها	مقدار F	معناداری
بین گروهی	۲۱۶۹/۹۷۲	۳	۷۲۳/۳۲۴		
درون گروهی	۲۹۵۰۶/۰۶۷	۳۰۸	۹۵/۷۹۹	۷/۵۵۰	۰/۰۰۰
کل	۳۱۶۷۶/۰۳۸	۳۱۱	-		

(مطالعات میدانی نویسنندگان، ۱۳۹۹).

آزمون فرضیه دوم تا: نتایج مندرج در جدول ۴، نشان می‌دهد که؛ در مقایسه میانگین متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، تأهل، اشتغال) سطوح معناداری آزمون T و F برای متغیرهای جنسیت (Sig=۰/۰۰۰) و اشتغال (Sig=۰/۰۰۰) از خطای ۵٪ (و حتی ۱٪) کمتر بوده برای تأهل سطح معناداری T(۰/۱۴۵)، F(۰/۶۲۸) بیشتر از ۵٪ است. از نگاه علم جامعه‌شناسی



شغل و محل تأمین درآمد اعضای جامعه در ارتباط مستقیم با شکل و اندازه‌ی نهاد خانواده است. این موضوع چنان نظر جامعه‌شناسان را متوجه خود ساخته است که حتی برخی نیاز معیشتی انسان‌ها را یکی از علل پیدایش نهاد خانواده تعریف کرده‌اند. با این حال تأمین معاش و شغل افراد از موارد جدی تأثیرگذار بر سبک زندگی و به تبع آن موضوع مورد بحث ما کاهش روابط خویشاوندی است. براساس این سنت و داشتن نقش کلیدی‌تر زنان در حفظ روابط خانوادگی در زندگی اجتماعی ایرانیان، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که هر میزان در خانواده‌های ایرانی میزان اشتغال بانوان (به معنای مشغله‌ی تأمین معاش خانواده و نه اشتغال جهت سرگرمی) بالاتر رود و بالعکس نقش مردان در پی‌گیری روابط خویشاوندی نسبت به قبل پررنگ نشود، ما شاهد افول روابط خویشاوندی در جامعه‌ی ایران و به طور اخص در شهر اسلام‌آباد غرب خواهیم بود. بنابراین در این پژوهش کاهش روابط خویشاوندی بر حسب متغیرهای جنسیت و اشتغال متفاوت است. مردان بیشتر از زنان و افراد شاغل بیشتر از افراد غیر شاغل در کاهش روابط خویشاوندی موثر هستند. و تأهل تأثیری در کاهش روابط خویشاوندی نداشته است.

جدول ۴. بررسی میانگین متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، تأهل و اشتغال)

متغیر	گروه‌ها	میانگین نمرات	انحراف معیار	آزمون لیون			معنی‌داری آزمون T		برابری میانگین‌ها و انحراف معیار		فاصله اطمینان ۹۵ درصد
				F مقدار	معداری	مقدار	معداری	انحراف معیار	اختلاف میانگین	پایین	
کاهش روابط خویشاوندی	مردان	۲۶/۳۷۷	۱۲/۸۴۶	۹/۶۸۴	۰/۰۰۰	۳/۸۳۰	۰/۰۰۰	۳/۸۶۰	۱/۳۶۴	۱/۱۷۵	۶/۵۴۴
	زنان	۲۲/۴۱۷	۱۱/۲۱۶								
	مجرد	۲۲/۷۵۶	۹/۹۸۱	۰/۲۳۶	۰/۶۲۸	-۱/۴۶۰	۰/۱۴۵	-۱/۷۰۴	۱/۱۶۷	-۴/۰۰۰	۰/۵۹۲
	متاهل	۲۴/۴۶۰	۱۰/۱۳۳								
شاغل	شاغل	۱/۷۹۶	۱/۲۲۱	۷/۶۱۸	۰/۰۰۰	۳/۱۶۲	۰/۰۰۰	۰/۱۴۰	۰/۱۲۸	-۰/۰۹۶	۰/۳۷۸
	غیر شاغل	۱/۶۵۶	۰/۹۱۲								

(مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۳۹۹).

آزمون فرضیه پنجم: درآمد خانوار بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر معنادار دارد. یافته‌های جدول ۵، و سطح معنی‌داری به دست آمده (Sig=۰/۰۰۱) و آزمون اسپرمن با (۰/۱۸۶) نشان می‌دهد که درآمد خانوار بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر دارد. یکی از علل کم شدن صله رحم مقید و مشروط شدن صله رحم به پذیرایی‌های پرهزینه و پرزحمت است. بنابراین طبق این فرضیه، هرچه درآمد خانوار پایین‌تر باشد روابط خویشاوندی هم کاهش می‌یابد.

جدول ۵. آزمون ضریب اسپرمن درآمد خانوار و کاهش روابط خویشاوندی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی اسپرمن	Sig	تعداد
درآمد خانوار	کاهش روابط خویشاوندی	۰/۱۸۶	۰/۰۰۱	۳۱۲

(مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۳۹۹).

آزمون فرضیه ششم: تحصیلات بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر معنادار دارد. از آن جا که لازم شد قبل از انجام آزمون تحلیل واریانس، پیش‌فرض همگنی واریانس‌ها بررسی شود، معناداری همگنی واریانس‌ها برای کاهش روابط خویشاوندی تأیید شد؛ بنابراین برای تفاوت میانگین نمرات گروه‌های تحصیلی در کاهش

روابط خویشاوندی از آزمون‌های ولج و آزمون بارون-فورست استفاده گردید. نتایج حاصل از همه این آزمون‌ها نشان می‌دهد که میانگین نمرات پاسخگویان در کاهش روابط خویشاوندی در گروه‌های تحصیلی پنج گانه متفاوت بود و این تفاوت مشاهده شده بر اساس آزمون‌های به عمل آمده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودند. تحلیل واریانس یک طرفه نشان می‌دهد. با توجه به مقدار براون فورست به دست آمده (۱۰/۸۹۲) و سطح معناداری (۰/۰۰۰ Sig=)، همچنین مقدار ولج به دست آمده (۵/۱۰۸) و سطح معناداری (۰/۰۰۱ Sig=)، فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود؛ یعنی تحصیلات پاسخگویان بر کاهش روابط خویشاوندی آنان تأثیر دارد.

جدول ۶. تأثیر تحصیلات بر کاهش روابط خویشاوندی

مقطع تحصیلی	میانگین	انحراف معیار	همگنی واریانس‌ها		آزمون Welch	
			Levene	معناداری	Brown-Forsythe	مقدار Sig
زیر دیپلم	۲۵/۱۵۳	۱۱/۹۹۱	۴/۹۲۲	۰/۰۰۱	۱۰/۸۹۲	۰/۰۰۱
	۲۳/۹۷۰	۱۲/۵۸۰				
دیپلم	۱۷/۰۲۴	۶/۴۳۲				
کاردانی	۲۶/۵۶۲	۱۲/۲۶۸				
کارشناسی	۲۷/۵۲۰	۱۳/۵۲۱				

(مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۳۹۹).

با توجه به معناداری آزمون‌های براون فورست و ولج، این سؤال مطرح است که معناداری این آزمون‌ها ناشی از اختلاف کدام یک از گروه‌ها است؛ برای این وضعیت استفاده از آزمون تعقیبی تام هینس مناسب‌ترین آزمون برای مقایسه‌های گروهی است. جدول ۷، مقایسه گروه‌ها بر اساس این آزمون را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که معناداری آزمون‌های فوق ناشی از اختلاف دو گروه زیر دیپلم و دیپلم با کارشناسی و کارشناسی ارشد؛ همچنین بین کاردانی با کارشناسی و کارشناسی ارشد و بالاتر است.

جدول ۷. مقایسه گروه‌ها بر اساس آزمون تام هینس

مرجع	ابعاد مورد مقایسه	میانگین	اختلاف	خطای معناداری		فاصله اطمینان ۹۵ درصد
				استاندارد	معناداری	
زیر دیپلم	دیپلم	۱/۱۸۳	۱/۶۷۷	۰/۴۸۱	۰/۰۰۰	کران بالا ۴/۴۸۳ کران پایین -۲/۱۱۶
	کاردانی	۸/۱۲۸	۲/۱۹۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	کران بالا ۱۲/۴۴۶ کران پایین ۳/۸۱۰
	کارشناسی	-۱/۴۰۹	۲/۰۷۸	۰/۴۹۸	۰/۰۰۰	کران بالا ۲/۶۸۰ کران پایین -۵/۴۹۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	-۲/۳۶۶	۲/۶۴۳	۰/۳۷۱	۰/۰۰۰	کران بالا ۲/۸۳۴ کران پایین -۷/۵۶۸
دیپلم	زیر دیپلم	-۱/۱۸۳	۱/۶۷۷	۰/۴۸۱	۰/۰۰۲	کران بالا ۲/۱۱۶ کران پایین -۴/۴۸۳
	کاردانی	۶/۹۴۵	۲/۱۸۷	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	کران بالا ۱۱/۲۵۰ کران پایین ۲/۶۴۰
	کارشناسی	-۲/۵۹۲	۲/۰۷۱	۰/۲۱۲	۰/۰۰۰	کران بالا ۱/۴۸۴ کران پایین -۶/۶۶۹
کاردانی	کارشناسی ارشد و بالاتر	-۳/۵۵۰	۲/۶۳۸	۰/۱۷۹	۰/۰۰۰	کران بالا ۱/۶۴۱ کران پایین -۸/۷۴۱
	زیر دیپلم	-۸/۱۲۸	۲/۱۹۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	کران بالا -۳/۸۱۰ کران پایین -۱۲/۴۴۶
	دیپلم	-۶/۹۴۵	۲/۱۸۷	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	کران بالا -۲/۶۴۰ کران پایین -۱۱/۲۵۰
	کارشناسی	-۹/۵۳۸	۲/۵۰۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	کران بالا -۴/۶۰۱ کران پایین -۱۴/۴۷۵
کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر	-۱۰/۴۹۵	۲/۹۹۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	کران بالا -۴/۶۰۴ کران پایین -۱۶/۲۸۶
	زیر دیپلم	۱/۴۰۹	۲/۰۷۸	۰/۴۹۸	۰/۰۰۰	کران بالا ۵/۴۹۹ کران پایین -۲/۶۸۰
	دیپلم	۲/۵۹۲	۲/۰۷۱	۰/۲۱۲	۰/۰۰۰	کران بالا ۶/۶۶۹ کران پایین -۱/۴۸۴
	کاردانی	۹/۵۳۸	۲/۵۰۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	کران بالا ۱۴/۴۷۵ کران پایین ۴/۶۰۱
کارشناسی ارشد و بالاتر	کارشناسی ارشد و بالاتر	-۰/۹۵۷	۲/۹۰۹	۰/۷۴۲	۰/۰۰۰	کران بالا ۴/۷۶۸ کران پایین -۶/۶۸۳
	زیر دیپلم	۲/۳۶۶	۲/۶۴۳	۰/۳۷۱	۰/۰۰۰	کران بالا ۷/۵۶۷ کران پایین -۲/۸۳۴
	دیپلم	۳/۵۵۰	۲/۶۳۸	۰/۱۷۹	۰/۰۰۰	کران بالا ۸/۷۴۱ کران پایین -۱/۶۴۱
	کاردانی	۱۰/۴۹۵	۲/۹۹۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	کران بالا ۱۶/۳۸۶ کران پایین ۴/۶۰۴
کارشناسی	-۰/۹۵۷	۲/۹۰۹	۰/۷۴۲	۰/۰۰۰	کران بالا ۶/۶۸۳ کران پایین ۴/۷۶۸	

(مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۳۹۹).



آزمون فرضیه هفتم تا: فناوری اطلاعات و دنیای مجازی بر کاهش روابط خویشاوندی تأثیر معنادار دارد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون کاهش روابط خویشاوندی و متغیرهای مستقل تحقیق در جدول ۸، نشان داده شده است؛ با توجه به سطح معناداری همه آزمون‌ها ($\text{Sig} = 0/000$) و مقدار آزمون ضریب همبستگی فناوری اطلاعات ($r = 0/468$)، فرزند محوری ($r = 0/346$) و افزایش تورم و کاهش قدرت خرید ($r = 0/163$) می‌توان گفت فناوری اطلاعات و دنیای مجازی، فرزند محوری و افزایش تورم و کاهش قدرت خرید، تأثیر مثبت و قوی بر کاهش روابط خویشاوندی در زندگی امروزه شهری دارند. با توجه به مقولاتی چون جهانی شدن، گسترش شهرنشینی، فرزند سالاری و ظهور تکنولوژی‌های جدید اطلاعات و ارتباطات می‌توان اذعان داشت که نسل جدید با دنیای جدیدی روبرو است که ارزش‌ها، هنجارها، و فرهنگ او را دچار تغییر و تحول می‌نماید.

جدول ۸. نتایج آزمون همبستگی پیرسون کاهش روابط خویشاوندی و متغیرهای مستقل تحقیق

فرضیه	متغیرها	ضریب همبستگی	معناداری	نتیجه
۷	فناوری اطلاعات و دنیای مجازی	۰/۴۶۸	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۸	فرزند محوری	۰/۳۴۶	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۹	افزایش تورم و کاهش قدرت خرید	۰/۱۶۳	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

(مطالعات میدانی نویسنندگان، ۱۳۹۹).

تحلیل رگرسیونی

در این پژوهش از رگرسیون به شیوه گام به گام استفاده شده است. قبل از استفاده از این مدل اصلی، باید مفروضات اساسی این نوع تحلیل رگرسیونی را در نظر داشته باشیم به طوری که اگر این مفروضات برآورده نشوند، داده‌ها دارای اریب خواهند بود. جدول ۹، پیش‌فرض‌های آزمون رگرسیون را نشان می‌دهد. پیش‌فرض اول، مستقل بودن خطاها یا باقی‌مانده‌ها از همدیگر است. برای تعیین وجود خود همبستگی از آزمون دوربین-واتسون استفاده می‌شود که نتیجه به دست آمده از این آزمون در مورد کاهش روابط خویشاوندی نشان می‌دهد که خطاها یا باقی‌مانده‌ها برای این مدل رگرسیونی مستقل از هم می‌باشند. از دیگر پیش‌فرض‌های اساسی در تحلیل رگرسیون چندگانه، نرمال بودن توزیع خطاها است. برای آزمون نرمال بودن توزیع باقی‌مانده‌های مدل‌های رگرسیونی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برابر ۰/۱۲ نشان می‌دهد توزیع مذکور نرمال است. از دیگر پیش‌فرض‌های رگرسیون هم خطی و یا هم خطی چندگانه است. برای مشخص کردن این وضعیت از دو شاخص آماری به نام شاخص تحمل و عامل تورم واریانس استفاده به عمل آمده است. نتایج به دست آمده برای دو شاخص فوق به ترتیب برابر ۰/۶۶۳ و ۱/۵۰۸ می‌باشد. این دو شاخص معکوس هم هستند و انتظار می‌رود که مقدار عامل تورم واریانس به سمت یک کاهش پیدا کند و مقدار شاخص تحمل به سمت یک افزایش پیدا کند. نقطه برش شاخص تورم واریانس بین ۱ تا بی‌نهایت است و نقطه برش شاخص تحمل بین صفر تا یک است. عامل تورم واریانس برای یک متغیر مستقل نسبتی از تغییرات آن متغیر مستقل است که به وسیله سایر متغیرهای مستقل مدل رگرسیون خطی تبیین نمی‌شود. با توجه به معیارهای فوق می‌توان از رعایت پیش‌فرض‌ها اطمینان پیدا کرد. نتایج حاصل از ضریب رگرسیون را نشان می‌دهد، که سه متغیر فناوری اطلاعات، فرزند محوری و افزایش تورم و کاهش قدرت خرید به ترتیب اهمیت وارد معادله رگرسیونی شده‌اند. آزمون T نشان می‌دهد که ضریب بتا برای متغیر فناوری اطلاعات و دنیای مجازی ($\text{Beta} = 0/336$)، فرزند محوری ($\text{Beta} = 0/240$) و افزایش تورم و کاهش قدرت خرید ($\text{Beta} = 0/161$) است. مقدار T برای این سه متغیر در سطح ۹۵ درصد معنادار است. نتایج حاصل از آماره‌های برآورد برازش مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که تحلیل رگرسیون به لحاظ آماری بر اساس آزمون فیشر در سطح معناداری روایی آماری لازم را کسب کرده است. مقادیر ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیونی روی هم رفته مقدار ۰/۳۱۳ درصد از

تغییرات متغیر وابسته کاهش روابط خویشاوندی را تبیین می‌کنند.

جدول ۹. رگرسیون چندگانه و آماره‌های مرتبط با آن

معناداری Sig.	آزمون t	ضریب		متغیر پیش بین	وابسته
		معیار شده Beta	خطای معیار		
۰/۰۰۰	۶/۰۶۸	۰/۳۳۶	۰/۰۳۸	۰/۲۲۹	فناوری اطلاعات و دنیای مجازی
۰/۰۰۰	۴/۷۳۹	۰/۲۴۰	۰/۰۳۴	۰/۱۶۱	فرزندمحوری
۰/۰۰۰	۲/۷۸۲	۰/۱۶۱	۰/۰۵۲	۰/۱۴۸	افزایش تورم و کاهش قدرت خرید
مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی و برازش رگرسیون چندگانه					
مقدار	معادل لاتین	نام شاخص	مقدار	معادل لاتین	نام شاخص
۱۷/۲۵۸	Constant	مقدار ثابت	۴۶/۶۸۱	F	تحلیل واریانس
۰/۶۸۱	Durbin-Watson	دوربین واتسون	۰/۰۰۰	Sig. F	معناداری واریانس
	Method	روش	۰/۱۲۴	Kolmogorov-Smirnov	گولموگروف اسمیرنوف
۰/۵۵۹	R	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	Sig. K.S.	معناداری گولموگروف
۰/۳۱۳	R-Square	ضریب تعیین	۰/۹۵۹	Shapiro-Wilk Test	آزمون شاپیرو ویلک
۰/۳۰۶	Adjusted R	ضریب تعیین تعدیلی	۰/۰۰۰	Sig. S.W.	معناداری شاپیرو ویلک
۸/۴۰۸	Std. Error of the Estimate	خطای استاندارد شده	۰/۶۶۲	Tolerance	شاخص تحمل
			۱/۵۰۸	VIF	شاخص عامل تورم واریانس

(مطالعات میدانی نویسندگان، ۱۳۹۹).

خلاصه و نتیجه گیری

«صله رحم» هر چند در عرف سنتی و نظام عشیره‌ای به دلیل برخی خصوصیات و ویژگی‌ها به عنوان عادی‌ترین پدیده رفتاری در نظام تعاملات اجتماعی قلمداد می‌شود درحالی‌که از پشتوانه‌های فراوان تاریخی، اجتماعی و فرهنگی برخوردار بوده، اما این سخن هیچ‌گاه به معنای منحصر ساختن ارزش این پدیده اجتماعی به عنوان یکی از ضروری‌ترین اصول مورد نیاز در حیات مشترک انسانی به جوامع، با ویژگی‌های فوق نیست. نظام اجتماعی موجود نیز هر چند به علت وقوع برخی تغییرات ساختاری و بنیادی امکان اجرای این ارزش مقدس اجتماعی را در سطح گسترده نظام سنتی پیشین ندارد، اما درعین حال با تمهید برخی زمینه‌ها و زیرساخت‌های معنوی و فرهنگی مناسب و تبیین آثار و کارکردهای این پدیده در زندگی می‌توان سطوحی از آن را همواره به عنوان یک ارزش اجتماعی در جامعه تثبیت کرد. هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر کاهش مهمانی‌های خانوادگی (خویشاوندی) در زندگی امروزه شهری در بین خانواده‌های شهر اسلام‌آباد غرب است. این پژوهش با رویکرد کمی و روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام گرفت. داده‌های مورد نیاز از راه پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل افراد ۲۰ تا ۶۰ سال ساکن شهر اسلام‌آباد غرب با ۹۰۵۵۹ نفر که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۱۲ نفر مشخص و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفتند. برای روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و برای برآورد پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده گردید که بیشتر متغیرها سطح آلفای بالای ۰/۷۵ را داشتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS برای پی بردن به رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته از تکنیک‌های آمار استنباطی هم چون ضریب همبستگی پیرسون (Pearson)، اسپرمن (Sperman)، آزمون خی دو (Ch-square)، آزمون T-Test، آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) و رگرسیون (Regression) استفاده شده است.

نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد که ضریب بتا برای متغیر فناوری اطلاعات و دنیای مجازی (Beta = ۰/۳۳۶)، فرزند محوری (Beta = ۰/۲۴۰) و افزایش تورم و کاهش قدرت خرید (Beta = ۰/۱۶۱) است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کاهش روابط خویشاوندی در بین خانواده‌های شهر اسلام‌آباد غرب تحت تأثیر سه مؤلفه فناوری اطلاعات و فرزند محوری



و افزایش تورم و کاهش قدرت خرید است. تعامل در خانواده، توجه به گفت‌وگو و همنشینی خانوادگی، ارتباطات گسترده چشمی و کلامی کارکرد بسیار مهمی در جامعه پذیری فرد و استحکام درونی وی دارد و این مسئله بر استحکام خانواده هم تأثیر می‌گذارد. وقتی ارتباطات میان اعضای یک خانواده به دلایل مختلف کمرنگ شود بسیاری از کارکردهای خانواده مثل نیاز آدمی به تأمین مناسبات صمیمانه از دست می‌رود و دیگر برای برقراری روابط صمیمانه با خانواده فرصتی وجود ندارد. این فرصت توسط روزنامه، تلویزیون و اینترنت گرفته می‌شود. تکنولوژی باید در خدمت افراد باشد و سبب رفاه بیشتر زندگی شود نه اینکه افراد در خدمت تکنولوژی دربیایند؛ «زندگی امروز بدون تکنولوژی غیرممکن است چرا که همه ارتباطات به‌طور مستقیم با تکنولوژی پایه‌ریزی می‌شود. بنابراین نمی‌توان مقابل تغییرات ایستاد اما می‌توان ارزش‌های فرهنگی را حفظ کرد و با استفاده صحیح از تکنولوژی، از آن برای زندگی آرام‌تر در کنار کسانی که دوستشان داریم کمک بگیریم». مکاتب و نظریه‌های مطرح شده در این پژوهش این یافته‌ها را تأیید می‌کند به طوری که طبق یکی از اصول مکتب مبادله انسان‌ها به دنبال سود هستند از اعمالی که برای آن‌ها منفعتی نداشته باشد دوری می‌کنند می‌توان گفت چون رفت‌وآمد و صله رحم و مهمانی دادن برای خانواده هزینه بر است به تبع آن روابط خویشاوندی کاهش یافته است. مطابق با مکتب اشاعه می‌توان گفت که جامعه ما نیز با جوامع دیگر دارای ارتباط بوده و به تبع آن بعضی از عناصر فرهنگی جدید از جوامع دیگر وارد فرهنگ ما شده است و بعضی از عناصر فرهنگی که در سال‌های گذشته حائز اهمیت زیادی بوده، ارزش خود را از دست داده است. در سال‌های اخیر افراد بیشتر اوقات فراغت خود را صرف استفاده از وسایل ارتباط جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت کامپیوتر، رفتن به مکان‌های تفریحی سینما تئاتر و غیره می‌کنند. پس اشاعه بعضی از عناصر فرهنگی به جامعه ما، باعث کاهش اهمیت روابط خویشاوندی بین خانواده‌ها شده است. و همچنین نتایج پژوهش‌های پیرجاللی و همکاران (۱۳۹۷)، آنی زاده (۱۳۹۵)، نایی و لطفی (۱۳۹۴)، کوثری (۱۳۹۴)، نجفی اصل (۱۳۹۴)، تقوی و محمدی (۱۳۹۳)، لیبی (۱۳۹۲)، محمدی و صادقی (۱۳۸۸)، زینگ فان (۲۰۱۹)، نوربرگ و همکاران (۲۰۱۷) و آکسین و همکاران (۲۰۰۸) یافته‌های این پژوهش را در زمینه تأثیر این سه مؤلفه (فناوری اطلاعات و دنیای مجازی، فرزند محوری، افزایش تورم و کاهش قدرت خرید) در کاهش روابط خویشاوندی تأیید می‌کنند.

پیشنهادات

بحران‌های اجتماعی و روانی در جهان معاصر موجب تضعیف و تزلزل نهاد خانواده شده است، در پی این بحران‌ها شاهد کاهش یا سقوط ارزش‌های اخلاقی و دینی هستیم که نهاد مقدس خانواده را دستخوش متلاشی شدن کرده و ارکان خانواده سنتی را تضعیف نموده و ساختار دیگری از خانواده پدید آورده است. بنابراین برای دوری از تزلزل نهاد خانواده، نقش پدر و مادر بسیار مهم است. بهترین الگو برای فرزندان، پدران و مادران هستند، برای رونق صله رحم نیازمند دوری از تجمل‌گرایی و فردگرایی و پیوستن به باورهای مذهبی و اخلاقی هستیم، باید تلاش شود تا سبک زندگی اسلامی دوباره احیا شود، آغاز آن از عملکرد پدر و مادر در خانه پی‌ریزی می‌شود تا رفته‌رفته به جامعه سرایت کند، همان‌طور که رهبر معظم انقلاب هم تأکید فراوانی در برقراری سبک زندگی اسلامی داشته‌اند این مسئله در پیشرفت جامعه و سعادت‌مندی آن نقش بسزایی دارد. به اعتقاد ایشان باید سبک زندگی اسلامی در مقام نظر و تفکر سامان یابد و در تفکر دینی نوع صله رحم تبیین شود، از سوی دیگر صله رحم در تعمیق سبک زندگی اسلامی تأثیر ژرف دارد، مشروط بر آنکه صله رحم برگرفته از روش و بینش قرآنی و دینی باشد.

منابع و مآخذ

اعزاز، شهلا (۱۳۸۷) جامعه‌شناسی خانواده، با تأکید بر نقش، ساختار و کارکرد خانواده در دوران معاصر؛ تهران: روشنگران و مطالعات زنان.

آنی زاده، علی (۱۳۹۵) زندگی شبانه در فرهنگ مردم ایران، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، دوره ششم، شماره ۲۱.

بات، الیزابت (۱۳۷۳) نقش‌های زناشویی و شبکه‌های اجتماعی؛ ترجمه حسن پویان؛ تهران: چاپخش.

راسخ، شاپور و بهنام، جمشید، (۱۳۴۸) مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی ایران، تهران.

پیرجلالی، زهرا؛ مهدوی، سید محمدصادق و ازکیا، مصطفی (۱۳۹۷) آسیب شناسی تأثیر شبکه اجتماعی تلگرام بر روابط خانوادگی زوجین (شهر تهران) بررسی مسایل اجتماعی ایران (نامه علوم اجتماعی)، دوره نهم، شماره ۱، ص ۱۵۶-۱۱۲.

تقوی نعمت‌الله (۱۳۷۴) جامعه‌شناسی خانواده، انتشارات پیام نور، تهران

توسلی، غلام عباس (۱۳۷۵) نظریه جامعه‌شناسی، انتشارات سمت، تهران.

حق شناس، جعفر (۱۳۸۸) آسیب شناسی خانواده، نشر مرکز امور زنان و خانواده ریاست جمهوری، دوره سوم، شماره ۴.

خسروانی شریعتی، سید حامد (۱۳۸۸) تعریفی از فناوری اطلاعات، دوره سوم، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات، ص ۲۳.

دیماتیو، ام. رایین (۱۳۹۰) روانشناسی سلامت به ضمیمه نگرشی بر منابع اسلامی، ترجمه: موسوی اصل، سید مهدی و همکاران، چاپ چهارم، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

رحیمی موقر (۱۳۶۵) جامعه‌شناسی خانواده، شفق، تبریز.

رزاقی، نادر؛ شارع پور، محمود و ابراهیمی گتایی، حسن (۱۳۹۵) بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان روابط همسایگی مطالعه موردی شهروندان ساکن شهر بابل، جامعه‌شناسی ایران سال هفدهم، شماره ۳، ص ۴۳.

رستگاران، علی (۱۳۷۸) تجمل گرایی از دیدگاه اسلام، مرکز پژوهش اسلامی صدا و سیما.

رضوی طوسی، سید مجتبی (۱۳۹۲) جایگاه روابط خویشاوندی و صلۀ رحم در تعاملات خانوادگی روزمره: مطالعه شهروندان تهرانی، فصلنامه اخلاق زیستی سال سوم، شماره دهم، ص ۱۵.

روزن‌باوم، هایدی (۱۳۶۷) خانواده به منزله ساختاری در مقابل جامعه، نقد مبانی نظری جامعه‌شناسی خانواده در آلمان؛ ترجمه محمدصادق مهدوی؛ تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

روشه‌گی (۱۳۷۰) تغییرات، ترجمه: منصور وثوقی، نشر نی، تهران.

ریتزر، جورج (۱۳۷۴) نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر؛ ترجمه محسن ثلاثی؛ تهران: علمی.

زیبایی نژاد، محمدرضا (۱۳۸۸) آسیب شناسی نگاه به زن خانواده در ایران، مجموعه مقالات آسیب شناسی خانواده، نشر مرکز امور زنان و خانواده ریاست جمهوری، صص ۵۶-۲۳.

سگالن، مارتین (۱۳۷۰) جامعه‌شناسی تاریخی خانواده، ترجمه: حمید الیاسی، تهران، نشر مرکز.

علیخانی، علی اکبر (۱۳۸۲) نگاهی به گسست نسل‌ها، جهاد دانشگاهی، تهران.

کوثری، حمیدرضا (۱۳۹۴) بررسی تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر روابط همسایگی در محله کن تهران، اولین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، به صورت الکترونیکی، مؤسسه پژوهشی البرز، ص ۲۱.

لیبیسی، محمد مهدی (۱۳۹۲) نگرشی نوین به تحول ارزش‌های خانوادگی در ایران، مجله کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۶۴، ص ۲۷.

مجلسی، محمد باقر بن محمد تقی (۱۳۸۸) بحارالانوار، بیروت: دارالاحیاء التراث العربی. جلد ۷۱.

محمد حسین فرجاد (۱۳۸۹) آسیب شناسی اجتماعی ستیزه‌های خانواده و طلاق، مجله زنان، دوره سوم، ص ۲۰۸.

محمدی، اصغر و صادقی، زهرا (۱۳۸۸) بررسی تأثیر فرزند سالاری بر روابط خانوادگی و خویشاوندی در شهر شیراز، مجله زن و مطالعات خانواده، سال دوم، شماره ۵، ص ۱۳.

مقصودی، منیژه (۱۳۸۶) انسان شناسی خانواده و خویشاوندی، تهران: نشر شیرازه.

منادی، مرتضی (۱۳۸۵) جامعه‌شناسی خانواده، تحلیل در روزمرگی دوره خانواده، تهران.

نایی، هوشنگ و لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۹۴) تأثیر روابط و پیوندهای خویشاوندی بر میزان آسیب‌های اجتماعی در استان‌های کشور، مجله بررسی مسائل اجتماعی ایران، دوره ششم، شماره ۱، صص ۹-۱۲.

نجفی اصل، زهره (۱۳۹۴) تبیین تحولات نسلی روابط خویشاوندی در خانواده‌های روستای «حصار خروان» در نیم قرن اخیر، مجله نامه انسان شناسی، دوره ۱۲، شماره ۲۱، ص ۱۸.

وایت، لسل (۱۳۷۹) تکامل فرهنگ، فریبرز معیدی، انتشارات پشتیبان.



وثوقی، منصور و علی اکبر نیک خلق (۱۳۷۶) مبانی جامعه‌شناسی، تهران، خردمند، جلد ۱۱.

Al-Hajj (1988) Changing the structure of Arab kinship relations, *Educational Leadership*, 42, 40-46.

Among Drenton and Frick (1987), among structural explanations, theories that focus on the impact of modernization on family change are of particular importance, *Information Systems Journal*. XX(39): 73-80.

Axin et al. (2008) based this discussion on the theory of family change, *American Sociological Review*, Vol.6, No: 3.812-837.

Chandam Rang (1987) Modernization seeks to explain the changes in agriculture and the change in the system of kinship relations in the Thai villages of economic and social emergence in the creation of changes in kinship relations, *Reading Research Quarterly*. 38(3), 330-355.

James et al. (2008) "Family Change *Cinema Journal*, 39(4), 94-101."

Justin .Anna (2019) There is an interaction between the history of public relations and the development of modernity in Norway, *American Journal of Sociology*, 80, pp: 1319-1341.

Kalman, Dilara (1998) "Peace of mind and kinship relations and having human connections have a great impact on the health of individuals and society" January, 22-24, 2007. IRIB University.

Norberg. et Olga Guedes. (2017) The quality of family relationships in adulthood is related to a person's economic status, especially in women, *American Journal of Sociology*, Vol. 103, No.2: 429-460.

Thesis of Tsenluk et al. (2018) in an article entitled There is a negative relationship between the quality of family relationships and the rate of drug and tobacco use, *American Sociological Review*, Vol.6, No: 3.812-837.

Zingfan, Chris (2019) The relationship between family and kinship parties is influenced by new technologies, and modernity has influenced the decline of these relationships; There is a negative relationship between the quality of family relationships and the rate of drug and tobacco use, *Journal of Personality*, 69(6): 907-924.

Investigating the factors affecting the reduction of family (kinship)

parties in today's urban life (Study: Families of Islam, West Abad)

Maryam Feizi: M.Sc. in Sociology, Payame Noor University, West Tehran, Payame Noor University, Tehran

Sajjad Mirzaei: PhD student in Communication, Islamic Azad University, Research Sciences Branch, Tehran

Adib Sharifi: Master of Sociology, Member of the Young Researchers Club of Islamic Azad University, Islamabad Gharb, Iran

Abstract

Background and Aim: This study was conducted to investigate the factors affecting the reduction of family (kinship) parties in modern urban life among families in the city of Islamabad West.

Method: This research was conducted with a quantitative approach and a descriptive survey method. The required data were collected through a researcher-made questionnaire. The statistical population of this study includes people aged 20 to 60 years living in the city of Islamabad Gharb with 90,559 people who were identified using the Cochran's formula, 312 people and their cluster sampling method was studied. Formal validity was used for the validity of the research instrument and Cronbach's alpha was used to estimate its reliability. Most of the variables had an alpha level above 0.75.

Results: SPSS statistical software was used to analyze the data. The results of multivariate regression show that the beta coefficient for the IT and virtual world variables ($\text{Beta} = 0.336$), is the pivotal child ($\text{Beta} = 0.240$) and increases inflation and decreases purchasing power ($\text{Beta} = 0.161$).

Results: The results showed that the decrease in kinship relations among the citizens of Islamabad West is influenced by the three components of information technology and child-centeredness and the increase in inflation and the decrease in purchasing power.

Keywords: Family, Kinship, Child-centeredness, Technology, Inflation, West Islamabad.



بررسی نقش پارادایم‌ها در استراتژی تحقیق

چکیده:

یکی از مهم‌ترین مباحث مطرح در علوم انسانی در عصر مدرن روش مطالعه پدیده‌های انسانی و اجتماعی است. بر همین مبنای پارادایم‌های متمایزی شکل گرفته‌اند. یکی از نخستین پارادایم‌ها، پارادایم تبیینی است. طرفداران این پارادایم میان جهان انسانی و جهان طبیعی تمایزی قایل نمی‌شوند. از این رو معتقدند که برای مطالعه علمی پدیده‌های انسانی و اجتماعی باید از روش یا روش‌های علوم طبیعی پیروی کرد. در مقابل طرفداران پارادایم تفهیمی بر این باورند که جهان انسانی و اجتماعی از نظر ماهوی متفاوت از جهان طبیعی است. از نظر آنان روش شناخت پدیده‌ها در علوم انسانی تاویل و معناکاوای و در علوم طبیعی و تبیین علی است. و از طرفی طرفداران پارادایم انتقادی بر این باورند که با عدم تأکید بر اصول ثابت باید به ساختارها و جریان اجتماعی در ظرف زمان و مکان اهمیت داد. هدف این مطالعه بررسی سه پارادایم تبیینی، تفهیمی و انتقادی (هرمنوتیک) است. پارادایم تبیینی اصالت را به شناخت حسی می‌دهد؛ از این رو جداکردن موضوع تحقیق از پژوهشگران و واقعیات اجتماعی و حذف ارزش‌ها از فرآیند پژوهش از نقاط ضعف این رویکرد شمرده شده است. رویکرد تفهیمی به نوعی دچار ذهنیت‌گرایی افراطی می‌شود، از این رو با مشکل تحلیل رفتار آدمیان صرفاً بر پایه قصد و نیت مواجه می‌شود. رویکرد انتقادی افراد را به عنوان کلماتی درون متن جامعه تفسیر می‌کند، از این رو فقدان معیار برای تمییز تفسیرهای مرتبط از غیرمرتبط، اصلی‌ترین نقطه ضعف این رویکرد خواهد بود. در حقیقت رویکرد تبیینی جامعه را فرافرهنگی و رویکرد تفهیمی و انتقادی جامعه را تحت تأثیر فرهنگ ارزیابی می‌کنند. در این پژوهش که به شیوه‌ی مروری انجام شده است بر آن هستیم تا این تفاوتها در سه پارادایم و نیز تأثیر تفاوت سه پارادایم را بر استراتژی تحقیق بررسی کنیم.

کلمات کلیدی:

پارادایم تبیینی، پارادایم تفهیمی، پارادایم انتقادی، استراتژی تحقیق



محمد جواد زمانی: دانشجوی کارشناس ارشد
مدیریت رسانه
ایمیل: Javad.zammani.z@gmail.com

مقدمه

در تاریخ مدرنیته که آغاز آن را باید در روزگار نوزایی سراغ گرفت همیشه باور به خرد آدمی که وی را از سلطه ی نیروهای فرازمینی و طبیعت رها می‌ساخت، ستایش شده است و علم ابزار این هدف و یگانه شکل شناخت و دانایی خوانده می‌شد، تصویری از چنین انسانی را می‌توان در فاوست گوته دید که آرمان انسان مدرن را به تصویر می‌کشد، گویی باید طبیعت را برای انسان به زنجیر کشید. (برمن، ۱۳۸۴: ۶۷) در این تاریخ پر فراز و نشیب بزنگاههایی بود که توانمندی انسان و انگاره‌های انسان باور مدرنیته را با چالش روبه‌رو می‌کرد؛ گالیله و کپرنیک بر زمین محوری تاخنتد و اعلام کردند که زمین سیاره ای است همانند بسیاری دیگر در منظومه خورشیدی و انسان در کانون جهان نمی‌زید. سپس داروین بر هدفمندی فرگشت انسان تازید و بر انتخاب طبیعی دست گذاشت و انسان را موجود زمینی دیگری دانست که در رشد خود فرجامی نمی‌جوید. در سالهای نخست سده بیستم، خرد بی‌همتای آدمی هم ضربه‌ای کاری خورد و فروید آن را در زیر واپسزدگی‌ها و سرکوب‌های جنسی به خاک سپرد و در من دکاری تردید کرد. علم نیز هر چند دور از این هیاهو هنوز ستایش می‌شد و کورسویی از امید را زنده نگاه می‌داشت، پس از هایزنبرگ و اینشتین، شکلی دگرگونه به خود گرفت و گویی علم نیز در به جنگ آوردن واقعیت همیشه کارساز نبود؛ در این میان کسی آمد تا با زبانی علم‌پسند، تاریخ را به پرسشی ویرانگر بیازماید. تامس کوهن، فیزیکدان امریکایی با پیشنهاد مفهوم پارادایم و تاخنت به انباشتگی علم نوعی نسبی‌نگری را پذیرفت و هر چند تلاش بسیاری کرد تا قدرت از دست رفته علم را بازگرداند، کمتر کامیاب شد. پارادایم اما به تاریخ‌نگاری علم محدود نماند و در تاریخ، سیاست و کسب و کار هم به کار گرفته شد. (مقدم حیدری، ۱۳۸۵: ۹۳) با مروری بر سیر نظریه‌ها و تاریخ تحولات علمی ملاحظه می‌شود که سیطره پارادایم‌ها و شبه پارادایم‌ها در ساحت علم و دانش اندوزی معمولاً با مشخص کردن نوع و زاویه ی نگاه به حقیقت همراه بوده است و پارادایم‌ها از پیش به روشها، واژگان و گزاره‌های علمی و موضوعات پژوهشی جهت داده اند و بدین ترتیب بر نتایج پژوهش‌های علمی تأثیر گذاشته اند. (کوهن، ۱۹۷۰) به زبان ساده تر این که یک پژوهشگر در پژوهش خود به کدام یک از پارادایم‌ها قایل و وفادار باشد، بر انتخاب روش تحقیق (Research Method) و استراتژی تحقیق (Research strategy) وی اثرگذار بوده است.

ادبیات نظری تحقیق

در این بخش به بررسی موارد زیر در مورد بررسی نقش پارادایم‌ها خواهیم پرداخت:

بیان مسئله؛ مفهوم؛ ناهمسنگی پارادایم‌ها؛ تعریف استراتژی، استراتژی چیست؟؛ معرفت‌شناسی تبیینی و علوم انسانی؛ علوم انسانی چیست؟؛ نقدی بر رویکرد معرفت‌شناسی تبیینی؛ معرفت‌شناسی تفسیری (تفهیمی) در علوم انسانی؛ نقدی بر رویکرد معرفت‌شناسی تفهیمی؛ معرفت‌شناسی هرمنوتیک (انتقادی) در علوم انسانی؛ تاریخچه هرمنوتیک؛ نقدی بر رویکرد هرمنوتیکی؛ روش‌شناسی، چگونگی گردآوری داده‌ها و اطلاعات در پارادایم‌های سه‌گانه (پارادایم‌های تبیینی، تفهیمی و انتقادی)؛ هستی‌شناسی، چگونگی درک جهان در پارادایم‌های سه‌گانه (پارادایم‌های تبیینی، تفهیمی و انتقادی)؛ نتیجه‌گیری؛ منابع.

بیان مسئله

پارادایم‌ها از پیش به روشها، واژگان و گزاره‌های علمی و موضوعات پژوهشی جهت می‌دهند و بدین ترتیب بر نتایج پژوهش‌های علمی تأثیر می‌گذارند. در واقع پارادایم‌ها، روشها و نتایج یافته‌ها و اندیشه‌های علمای پیشین را به تفکرات، زبان و پژوهش‌های آینده تحمیل می‌کنند و وضعیتی را ایجاد می‌کنند که سیطره فکری و علمی خاصی را در طی سالها حفظ کنند. با تأمل در قابلیت‌های مکمل رشته‌های علمی و هم‌افزایی دانش حاصل از مطالعات میان‌رشته‌ای و امکان استفاده کولاژگونه (متنوع) از روشها و ملاحظه چندوجهی مسائل به نظر می‌رسد که توسعه مطالعات میان‌رشته‌ای از عمر پارادایم‌ها می‌کاهد و بر سرعت دوره‌های گذار پارادایمی می‌افزاید، زیرا با توسعه مطالعات میان‌رشته‌ای، متداول در رشته‌های گوناگون در معرض نقد و اصلاح، متقابل قرار می‌گیرد، موضوعات علمی جرح و تعدیل می‌شود و واژگان بیشتری به صورت مترادف



و متضا و مکمل به کار گرفته می‌شود. (پورعزت، ۱۳۸۸: ۱۰۴) در این راستا، و در سنخ‌شناسی پارادایم‌ها، تاکنون تعاریف مختلفی از پارادایم ارائه شده است، اما با توجه به نگاه کوهن می‌توان پارادایم را مجموعه‌هایی از باورها و پیش‌فرضهای بنیادی تصور کرد که در هستی‌شناسی، شناخت‌شناسی و روش‌شناسی متجلی می‌شود و با این ویژگی راهنمای کنش افراد در زندگی شخصی و علمی است و نیز در هنگام پژوهش علمی و انتخاب روش و استراتژی پژوهش چارچوب محقق را از پیش مشخص و نمایان کرده و مسیری را که باید توسط محقق طی شود قاعده مند می‌کند. (بابیچ، ۲۰۰۳)

نگاه به پارادایم در علوم انسانی طبقه‌بندی‌های مختلفی از پارادایم‌ها را ارائه کرده است. دیدگاه تبیینی در علم در پی ایجاد مجموعه‌هایی از دانش بوده است که متشکل از نظریه‌های علی است. روایی این نظریه‌ها به صورت تجربی و از طریق شیوه‌های علمی حاصل می‌شود و از آن جهت اثبات‌گرا محسوب می‌شوند که به جای حالت هنجاری، بیشتر جنبه تجویزی دارند. به اعتقاد تفسیرگرایان (تفهیمی)، جهان اجتماعی را نمی‌توان به شیوه جهان طبیعی و فیزیکی درک کرد. برخلاف صخره و اتم، انسانها معنا سازند، بنابراین علم الاجتماع باید بتواند درک کند که چه چیزی برای افراد در هر موقعیت اجتماعی معنادار است. همچنین اگر موضوع بحث برانگیزی وجود دارد که مستلزم توافق جمعی است، به‌کارگیری نظریه انتقادی مناسب خواهد بود. (دانایی فر، ۱۳۸۸: ۱۰۹)

مفهوم

واژه پارادایم (Paradigm) از ریشه یونانی گرفته شده است که ترکیبی از به معنی پهلو به پهلو و به معنی نشان دادن است که می‌توان آن را نزدیک به معنی نمونه و الگو دانست. در لغت‌نامهٔ مریام- وبستر پارادایم یک چارچوب فلسفی و نظری از یک رشته یا مکتب علمی در کنار نظریه‌ها، قوانین، کلیات و تجربیات به دست آمده که قاعده‌مند شده اند، تعریف می‌شود. واژه پارادایم نخستین بار در ۱۹۶۰ در زبان انگلیسی در قرن پانزدهم به معنای یک مثال یا الگو به کار رفت که هم اکنون نیز کاربرد در همین معنا متداول است. این واژه از دهه ۱۹۷۰ در فلسفه علوم طبیعی کاربرد یافت و به یک چارچوب نظری و فکری ناظر شد. این واژه امروز در دیگر زمینه‌ها به معنای دیدگاه رایج و متداول در باب امری است. (علی پور و حسینی، ۱۳۸۹: ۱۳)

همواره پارادایم‌ها به نظریات علمی که درون آنها هستند حاکم اند بدین معنا که گزاره‌های علمی درون یک پارادایم در راستای همان دیدگاه رایج و متداول هستند؛ از این منظر هرگاه پارادایم حاکم دچار نقص و کاستی‌های محوری باشد، تئوری‌های هماهنگ با آن نیز دچار همان نواقص خواهند بود. (همان، ۱۶) در زبان فارسی به آن سرمشق هم می‌گویند. در اینجا به سه زمینه کاربردی آن (زبان‌شناسی، کسب کار و فلسفه علم) پرداخته می‌شود:

۱. زبان‌شناسی: در زبان‌شناسی، پارادایم دسته‌ای از دیسه‌ها (form) با تبار و ریشه مشترک اند که از میان آنها یک دیسه باید در شرایط دستور زبانی خاص به کار گرفته شوند. (کریستال، ۱۹۹۷: ۷۶) به بیانی دیگر مجموعه قواعد و مناسبات جاننشینی (Relations Paradigmatic) که یک واحد زبانی میتواند با سایر واحدها در بافتاری خاص برقرار کند. (پاینه، ۱۹۹۷) این کاربرد پارادایم و برجسته کردن روابط جاننشینی در برابر روابط همنشینی (Relation Syntagmatic) در اندیشه تامس کوهن هم پررنگ است.

۲. کسب و کار: پارادایم در حوزه کسب و کار مجموعه‌ای از قواعد است که مرزبندی‌ها را مشخص کرده و نشان میدهد که برای چگونگی حل مسائل و کامیابی در درون آن چگونه باید رفتار کرد. ژول آرتور بارکر با الهام از تاریخ نگاری علم مفهوم تغییر پارادایم‌ها را پیشنهاد کرد. با تغییر پارادایم، بازگشت به نقطه صفر روی میدهد و همه توانمندی‌های سازمان‌ها که در قواعد گذشته و پارادایم کهنه ریشه داشته، از میان می‌رود. تازه واردان می‌توانند با شکار فرصت‌ها با بازیگران اصلی صنعت رقابت کنند و پیروز شوند. افول ساعت سازی سوئیس و اقبال یافتن ساعت سازی ژاپنی نمونه از این دگرگونی‌ها است. (بارکر، ۱۹۹۳) در این کاربرد افزون بر معماگشایی دیگر ویژگی اساسی پارادایم‌های کوهن یعنی رقابت‌ها و جنبه سیاسی پارادایم هم برجسته است.

۳. فلسفه علم: کاربرد اصلی پارادایم را باید در زمینه فلسفه و تاریخ نگاری علم جستجو کرد که با کتاب ساختار انقلاب‌های علمی تامس کوهن شهرتی جهانیافت. کوهن دو نوع تاریخ نگاری علم را از هم جدا می‌دانست: تاریخ نگاری

زمینه زدا که علم را بر اساس نقش آفرینی قهرمانانی همچون گالیله و نیوتن روایت می کند و میان زمینه اجتماعی دانشوران و دانسته های علمی پیوندی نمی بیند و دسته دیگری که تاریخ علم را دور از قهرمان پروری و با پیش چشم داشتن زمینه های اجتماعی علم بررسی می کنند. کوهن شیوة گروه دوم را دنبال می کرد و معنای پارادایم را هم باید در چنین بستری بررسی کرد (مقدم حیدری، ۱۳۹۵: ۹۸)

کوهن مسیری چرخه ای از تاریخ پیشرفت علم را نشان می دهد که از پیشاعلم، علم هنجاری، بحران، انقلاب و بحران جدید می گذرد. پیامد سر راست دیدگاه وی رد انگاره انباشتی بودن علم است. پارادایم در علم هنجاری خود را نشان می دهد و دربرگیرنده انگاره های کلی نظری، قوانین و فنون کاربرد آنهاست. پژوهشگران بر پایه پارادایم، علم هنجاری را پی می گیرند و خطاهای مشاهده شده به پژوهشگر و نه پارادایم نسبت داده می شود. با گسترش علم هنجاری، بی هنجاری ها هم بیشتر می شوند و با ناکامی پارادایم در پاسخگویی آنها بحران پدید می آید تا پارادایمی دیگر پدیدار شود و این فرایند بارها و بارها تکرار می شود. در اندیشه کوهن، علم را یک و تنها یک پارادایم غالب راهبري می کند. پارادایم معیار کار و پژوهش را معین می سازد و هماهنگ کننده دانشمندی است که سرگرم گشودن معما هستند. جانشینی یک پارادایم با دیگری از رهگذر سازوکارهایی انجام می گیرد که بر سیاست ورزی و قدرت استوارند، از این رو در اختیار داشتن مجلات معتبر و جایگاه های دانشگاهی و علمی می تواند به فرادستی یک پارادایم بر دیگری بینجامد. هواداران یک پارادایم به بررسی پارادایم رقیب نمی پردازند، بلکه تلاش آنها در راستای نابود کردن دیدگاه های رقیب است. (خالقی و پورعزت، ۱۳۹۵: ۲۱) پارادایم مفهومی پیچیده است و نمی توان تعریفی ساده و سراسر را از آن برگرفت و کوهن نیز که از این چندگانگی آگاه بود، پارادایم را با مفهوم بازی ویتگنشتاین مقایسه میکرد (بازی معما و راه حل). از آنجا که این چندگانگی به رویکردهای چند/فرا پارادایمی هم راه یافته است، بیشتر به آن پرداخته می شود. کوهن تعریف دقیقی از پارادایم پیش نمی نهد. مارگرت مسترن با بررسی نوشته کوهن، بیش از ۲۱ معنا در سه رده کلی برای پارادایم شناسایی کرد: پارادایم های متافیزیکی یا فراپارادایم (مجموعه باورها، اسطوره، ها دیدگاههای متافیزیکی، شیوة جدیدی از نگرش و آنچه ادراک را راستا می بخشد)؛ پارادایم های جامعه شناسانه (دستاوردهایی کامیاب در معماگشایی که بسترساز و مشروعیت بخش پژوهشهای آینده در نهاد علمی است)؛ پارادایم برساخته یا بشرساخته (paradigms Artifact or Construct) شامل کتاب های درسی، ابزارهای ویژه و مانند آن برای بیان مفهومی یک نگرش خاص به جهان و... (مسترن، ۱۹۹۹) مورگان نیز بر این باور است که معانی گوناگون پارادایم در سه دسته کلی جای می گیرند: جهان بینی ها و واقعیت های جانشین، مکاتب فکری و ابزارها و متون علمی. (مورگان، ۱۹۷۹) میتوان گفت در اندیشه کوهن، پارادایم مجموعه ای از مفاهیم، باورها، پیش پندارها، نظریه، قوانین، ابزارهای اندازگيري و شیوة کاربرد آنها، قواعد و موازین روش شناختی، همچنین مجموعه ای از تعهدات متافیزیکی و هنجارهای شبه اخلاقی جامعه علمی است که به دانشمندان می گوید چه چیز مسئله است و باید برای پاسخ دادن به آن دست به جستجو زند و این پاسخها باید در قالب کدامین مفاهیم و اصطلاحات صورتبندی شود و با کدام اصول و نظریه ها هماهنگی داشته باشد تا پژوهش آنها منجر به رشد ثمربخش علم هنجاری شود، چنانچه ریتزر هم با اشاره به اجزای سازنده پارادایم (مثالواره ها، پنداره قلمرو بررسی، نظریه ها و روش ها و ابزارها) دیدگاهی همانند را بیان می کند. (ریتزر، ۲۰۰۱) گفتنی است پارادایم را کمتر میتوان به نقش اجزایش فروکاست و پارادایم ساختاری یکپارچه را پدید می آورد که دستاورد آن فراتر از نقش اجزایش است. دیده می شود که در این دسته بندی ها، درونه و ساختار پارادایم پررنگ است و این دیدگاه ها بیش از همه به پرسش ساختار پارادایم چیست پاسخ می دهند و ویژگی اجزای آن را بازگو می کنند. چنین کاربست هایی را می توان ساختاری و ایستا به شمار آورد (خالقی و پورعزت، ۱۳۹۰: ۶)

کوهن استدلال می کند که برای آغاز کار علمی، جامعه علمی باید پاسخ هایی برای پرسش های بنیادین آن حوزه فراهم آورده باشد. به زبانی دیگر پیش از هر کار علمی باید به برخی پرسش ها پاسخ داد؛ چه انواع از چیزها در جهان وجود دارد؟ چگونه چیزها، با یکدیگر و با ما رابطه می یابند؟ چه روش هایی برای پاسخ به پرسش های علمی روا دانسته می شوند؟ کوهن پارادایم یا شبکه رشته ای را پاسخی برای این پرسش های بنیادین می دانست که دانشمندان در آموزش یا به بیان کلی تر جامعه پذیری آنها را فرا می گیرند. پارادایم را نمیتوان سراسر است همچون مجموعه ای از آموزه ها و راه کارهای مشخص



آموخت بلکه با کلاس های درس، آزمایشگاه ها و هنجارهای حاکم بر جامعه علمی همچون یک سنت فرا گرفته میشود، فرایندی که شاید بتوان آن را با اندیشه ساخت اجتماعی واقعیت نزدیک دانست. در اینجا پارادایم بیش از کشف واقعیت به زبان ارتباطی اعضای جامعه علمی اشاره دارد و گویی بیش از پارادایم، باورمندان به پارادایم را نشانه رفته است. دیدگاه هایی از این دست که به چگونگی عمل و بالندگی یک پارادایم اشاره دارد و جنبه اجتماعی آن را برجسته میکند. در بررسی پارادایم ها باید هر دو جنبه ساختاری و فرایندی را پیش چشم داشت و پرداختن تنها به یکی از این دو جنبه، تصویری نادرست از پارادایم را به دست می دهد.

ناهمسنگی پارادایم ها

کوهن و فایرپند با وام گرفتن مفهوم ناهمسنگی از ریاضی از آن همچون یک استعاره بهره گرفتند و از هیچ اندازه مشترکی وجود ندارد، به هیچ زبان مشترکی وجود ندارد، رسیدند. کوهن سه نکته را درباره ناهمسنگی بیان می کند، نخست آنکه هر پارادایم مسائل ویژه خود را طرح می کند و پرسش هایی را نادیده می گیرد، به زبانی دیگر دانشوران در پارادایم های متفاوت، فهرست متفاوتی از مسائل علمی را طرح می کنند (پرسش ناهمسنگ). دوم، هر چند پارادایم تازه از پارادایم کهن پا میگیرد و از تعاریف و دستگاههای آن نیز بهره می گیرد، ولی معنای متفاوت از آن مراد می کند (معناهای ناهمسنگ). دانشمندان پارادایم های گوناگون در جهان های گوناگون نیز زیست می کنند و نمی توانند با همدیگر هم زبان شوند. برای دیدن جهان دیگر باید به گونه ای گشتالشی به پارادایم دیگری گذر کرد (جهان های ناهمسنگ). برخی بر این باورند که مفهوم ناهمسنگی در اندیشه کوهن از دهه ۱۹۶۰ به بعد دچار دگرگونی شد و کوهن از جهان های ناهمسنگ به برگردان ناپذیری و معناهای ناهمسنگ رسید. (سنکی، ۱۹۹۳؛ کوهن، ۱۹۹۶) ناهمسنگی با زبان پیوند خورده است و کوهن دانشوران پارادایم های ناهمسنگ را اعضای جامعه فرهنگی-زبانی متفاوت می دانست و ارتباط آنها را همچون فرایند برگردان میان زبانه ای مختلف می انگاشت. موضوع با تعریف واژگان واگشایی نمی شود، زیرا واژه ها معنای خود را از تجربه و کاربرد اجتماعی می یابند و نمی توان با برگردان یک زبان به آن راه یافت و باید بومی آن زبان شد، میان دو زبانی که یکسره از یکدیگر متفاوت اند، کمتر می توان به انتقال کامل معنا باور داشت. کوهن در این فرایند برگردان از واپاشی ارتباطی نیز یاد می کند. (کوهن، ۱۹۹۶) دو کاربست ساختاری و فرایندی باز در ناهمسنگی نیز خود را نشان میدهند، اگر ناهمسنگی در فرایند جا به جایی پارادایم بررسی شود، باید به جنبه های فردی، تاریخی، سیاسی و رویدادهای پیشامدی هم در کنار آن پرداخت تا بتوان پیروزی یک پارادایم را بر پارادایم دیگر تبیین کرد، چنانچه کوهن هم بر آنها تأکید داشت. (کوهن، ۱۹۹۶)

در این دیدگاه جنبه اجتماعی و سیاسی پررنگ است. اگر دیدگاهی ساختاری و زمینه زدایی شده برگرفته شود، بیشتر جنبه های معناشناسانه و زبانی برجسته می شوند. برخی ناهمسنگی را ستوده و آن را هنجاری رهایی بخش دانسته اند که پیشنهاد دیدگاه های تازه و نوآورانه را ممکن می سازد و فرادستی یک پارادایم خاص را به چالش می خواند. از این رو علم می تواند با برگرفتن رویکرد پسامدرن ایستادگی (Resistance Of Postmodernism) حضوری کنش مندانه را پی بگیرد و نواهای خاموش را که در زیر سیطره نهادهای علمی مسلط مجال برای سخن نمی یابند به میدان بکشد و راه را بر چندگونگی و نوآوری بگشاید. (جکسن و کارتر، ۱۹۹۱، ۱۹۹۳) برخی دیگر دست به نقد آن زده اند و سد شدن گفتگوی بین پارادایم ها را تا اندازه زیادی برآمده از تجربه شخصی کوهن (بیگانگی با فیزیک ارسطویی) دانسته اند و بیان داشته اند که هرچند وی به درستی نقش تأویل را در خواندن برجسته می ساخت، در این باره زیاده روی کرده است. (دونالدسون، ۱۹۹۸)

تعریف استراتژی، استراتژی چیست؟

با آن که واژه استراتژی یونانی است و زادگاه آن طبعاً باید مغرب زمین باشد اما با پژوهشی در تاریخ نظامی و اجتماعی مشرق زمین (ایران و چین) می توان ادعا کرد که زادگاه استراتژی به مفهوم رزم آوری، دلاوری و جنگ آوری در این خطه از عالم است و از اینجا به اروپا و سایر نقاط جهان راه یافته است. (پهلوانیان، ۱۳۸۹، ۱۴) لغت «استراتژی» از واژه یونانی «Strategos» گرفته شده که به معنای «ژنرال ارتش» است. سالانه هر یک از ده قبیله یونان باستان یک Strategos انتخاب می کردند تا نیروها را هدایت کند. بعدها وظایف وی به امور قضایی و مدنی نیز تعمیم داده شد. دایره المعارف بریتانیکا

تعریف استراتژی را از دید نظامی با تعبیر هنر برنامه ریزی و هدایت عملیات معرفی کرده و برای متمایز ساختن آن با تاکتیک سه ویژگی؛ گسترده بیشتر عملیاتی، دوره زمانی بلندتر و جابه جایی انبوه نیروها را قید می کند. (برادران شرکاء، ۱۳۸۶)

اما استراتژی به مفهوم امروز آن دستاورد پس از جنگ جهانی دوم و حاصل سیر و تحول برنامه ریزی است و برای اولین بار توسط آلفرد چندلر در کتاب استراتژی و ساختار بکار رفت (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۷: ۱۵ و انصاری، ۱۳۹۰: ۱۸). استراتژی شامل تصمیم گیری در این باره است که مقصد کجاست و رسیدن به آن چگونه خواهد بود. استراتژی بیان قصد و نیت است، یعنی آنچه دوست داریم انجام دهیم و اینکه قصد داریم چگونه آن را به انجام برسانیم. استراتژی اهداف بلند مدت را تعریف می کند ولی عمدتاً تأکید آن بر چگونگی تحقق این اهداف است. استراتژی وسیله و ابزار ایجاد ارزش است (آرمرانگ، ۱۳۹۰: ۳۷). گر چه تعریف استراتژی به شیوه های مختلف بیان و تجزیه و تحلیل می شود و برای برنامه ریزی مورد استفاده قرار می گیرد، اما به طور کلی استراتژی به فرایند تعیین مأموریت، مقاصد و هدف های اساسی و بلند مدت و پذیرش جریان اقدامات و تخصیص منابع ضروری برای دستیابی به هدف می پردازد (بدخشانی و فروزانفر، ۱۳۸۹)

معرفت شناسی تبیینی و علوم انسانی

ابتدا تعریفی از علوم انسانی ارائه می شود و سپس به رویکرد تبیینی و تأثیری که این رویکرد در مطالعات علوم انسانی دارد پرداخته می شود:

علوم انسانی چیست؟

مراد از علوم انسانی، معارفی است که موضوع تحقیق آنها فعالیت های مختلف بشر است، یعنی فعالیت هایی که متضمن روابط افراد بشر با یکدیگر و روابط این افراد با اشیاء و نیز آثار و نهادها و مناسبات ناشی از اینهاست. (فروند، ۱۳۷۲: ۳) اما با این قید که «روش تحقیق در آن، تجربی است و در صدد است تا آن فعالیت های مختلف را به قالب نظم های تجربه پذیر بریزد.» (سروش، ۱۳۶۶: ۲۴)

برداشت از تجربه و تجربه پذیری در میان عالمان علوم اجتماعی متفاوت است؛ برخی مدل علوم طبیعی تجربی را برای علوم انسانی می پذیرند به زعم آنان خروج از این مدل، علوم انسانی را از حوزه علم بودن خارج می کند. اما برخی دیگر با نقد وحدت انگاری در مدل، به تنوع مدل ها در تبیین رفتارها و پدیده های انسانی معتقدند. این تفاوت دیدگاه، در واقع از قرن هفدهم پدید آمد. با شکفتن سریع علوم طبیعی، فاصله ای میان علوم مادی و علوم انسانی به وجود آمد. توسعه در علوم طبیعی و رکود علوم انسانی، این سؤال را پیش آورد که آیا احتمالاً تفاوتی میان این دو شاخه علمی به لحاظ علمیت وجود ندارد؟ این سؤال سبب موضع گیری های متعددی در این زمینه شد. برخی علوم طبیعی را مدل مناسب برای علمی بودن می پنداشتند و معتقد بودند علوم انسانی باید هنجارها و روش های علوم طبیعی را بپذیرد. به سخن دیگر، دنیای اجتماعی شبیه دنیای طبیعی است و به همان طریق می تواند مورد مطالعه قرارگیرد. همان گونه که هدف از معرفت در علوم طبیعی، کشف روابط علی میان پدیده های قابل مشاهده است، در علوم انسانی نیز این هدف باید به عنوان هدف اصلی برای پژوهشگران علوم انسانی تعریف شود زیرا امکان ارائه روابط علت و معلولی میان پدیده های اجتماعی وجود دارد. از منظر هستی شناسی جهان اجتماعی از عینیت برخوردار است و شأنی وجودی و رای آگاهی و ذهنیت انسانی وجود دارد (ایمان، ۱۳۸۸: ۹۱)

رویکرد تبیینی و تأثیر آن در علوم انسانی با آگوست کنت در قرن نوزدهم آغاز شد. اگر چه لایه هایی از این رویکرد را نیز می توان در آثاری از دیوید هیوم و فرانسویس بیکن مشاهده کرد. آگوست کنت بر این باور بود که می توان و باید پدیده های انسانی را در مقایسه و شبیه به پدیده های طبیعی به مطالعه و بررسی پرداخت. از این روی، روش های به کار گرفته شده در علوم طبیعی و نیز در علوم انسانی دارای ارزش یکسانی است. واژه فیزیک اجتماعی از اصطلاحاتی بود که او برای مطالعات جامعه شناسی وضع نمود تا نشان دهد رفتارهای جمعی انسان ها را نیز می توان همانند پدیده های طبیعی با روش یکسانی به مطالعه و بررسی گذاشت. بر این مبنا پژوهش در زمینه پدیده های اجتماعی مبتنی بر مشاهده و تجربه، به منظور کشف قوانین حاکم بر رفتارهای اجتماعی خواهد بود. این کشف پژوهشگر را جهت تبیین و پیش بینی رفتارها توانمند خواهد نمود. از منظر این دسته از جامعه شناسان به کارگیری روش علوم طبیعی در علوم انسانی به معنای ساخته شدن عینی انسانی در مقولاتی بود که



در آن عین طبیعی ساخته می‌شد و به معنای یکی گرفتن واقعیت انسانی و واقعیت طبیعی بود. به اعتقاد افرادی چون «دیوید تامس»، این شیوه کاربرد روش علوم طبیعی در علوم انسانی برای تحقیق در علوم انسانی صحیح و تأمین کننده هدف علم که عبارت از تبیین علی پدیده‌های انسانی و در نتیجه توانایی برای کنترل و پیش بینی است، می‌باشد. (سروش، ۱۳۶۶: ۳۷۴) جامعه‌شناسان بعدی نیز مانند امیل دورکیم این رویکرد معرفتی و روشی را در مطالعات جامعه‌شناختی خود دنبال کردند. جامعه در این رویکرد به مثابه یک واقعیتی عینی تلقی می‌شود که می‌توان با روش‌های تجربی قوانین حاکم بر آن را کشف کرد. از سویی دیگر، «دورکیم» در سبک پژوهش جامعه‌شناختی خود با دست‌باز از تعبیر و تفسیر بهره می‌گرفت و معانی و مفاهیمی را در پدیده‌های انسانی پیش‌بینی می‌کرد که با اثبات‌گرایی امروزی همخوانی چندانی ندارند و بیشتر شبیه نوعی روش‌شناسی ضد تبیینی هستند که در روزگار کنونی پیگیری می‌شود. در قرن بیستم رویکرد تبیینی با پیدایش و نفوذ جریان فلسفی و تحلیلی اثبات‌گرایی منطقی جایگاه مهم‌تری را در حوزه معرفت‌شناسی و روش‌شناسی باز یافت. این جریان گزاره‌های زبانی را در صورتی معنادار می‌دانست که در پیوند و تناظر با پدیده‌های قابل مشاهده باشد. به طور کلی چند مؤلفه اساسی به لحاظ معرفت‌شناختی و روش‌شناختی در مطالعات پژوهشی رویکرد تبیینی وجود دارد: واقعیت به مثابه امری خالص، استقلال پژوهشگر از هرگونه پیش‌داوری، تقلیل‌گرایی اعتبار گزاره‌های نظری به گزاره‌های ناظر به پدیده‌های مشاهده‌ای، پژوهش فارغ از ارزش. هستی از منظر رویکرد علوم تبیینی خلاصه در پدیده‌های محسوس و مشاهده پذیر می‌گردد و از نگاه معرفت‌شناسی دانش برآمده از این سنخ از پدیده‌ها است که معتبر می‌باشد و نظریه‌ها اعتبار خود را زمانی به دست می‌آورند که در تناظر مستقیم با و یا قابل تأویل به محسوسات و مشاهدات باشند و از منظر روش‌شناسی دانش در قلمرو علوم طبیعی و علوم انسانی از روش یکسانی تبعیت می‌کند به گونه‌ای که می‌توان ادعا کرد؛ تمامی علوم از یک وحدت روش‌شناختی برخوردار می‌باشند. (الوسون و دیگران، ۲۰۰۹: ۵۵)

نقدی بر رویکرد معرفت‌شناسی تبیینی

امروزه در درون مکتب تبیینی، معیار قرار دادن مشاهده و تجربه محض از سوی برخی از منتقدین، به شدت به چالش کشیده شده است و این سؤال جدی مطرح گردیده است که آیا مشاهده و تجربه محض، اساساً قابل تحقق است؟ به نظر برخی از این منتقدان، بسیاری از عوامل فرامشاهده‌ای و فراتجربی هستند که معرفت‌های حاصل از تجربه و مشاهده را تعیین می‌بخشند. این عوامل در پس زمینه‌های ذهنی فرد محقق لانه کرده و در هنگام انتخاب فرضیه و انتخاب میدان تحقیق، برای تأیید و یا ابطال فرضیه و در هنگام تفسیر و تبیین از پدیده مورد مشاهده، فعال گشته و تأثیرگذار می‌شوند. «ارزش‌های گوناگون اجتماعی از مهم‌ترین عوامل شخصیت و رفتار انسانی هستند و در صورتی که هدف دستیابی به حقیقت باشد، این گونه ارزش‌ها بر روی ادراک ما از واقعیت‌ها تأثیر گذاشته و عموماً اجازه نمی‌دهند که ما واقعیت‌ها را آن‌طور که هست ادراک کنیم... تأثیر این گونه ارزش‌ها بر واقعیت‌ها، نه فقط آگاهانه، بلکه خصوصاً به طور ناآگاهانه انجام می‌گیرد. بنابراین هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا نماید که قادر است آنها را به طور کامل در کنترل خویش در آورد» (رفیع پور، ۱۳۶۶: ۹۱) بنابراین محقق در هنگام مشاهده نمی‌تواند منفعل باشد. ذهن هیچ‌گاه در هنگام برخورد با پدیده مورد مشاهده، دریافت‌کننده و ثبت‌کننده داده‌های جهان بیرونی نیست، بلکه «همواره مجموعه‌ای از نشانه‌های قابل تشخیص، اما همیشه در حال تغییر، را دربارہ خصائص جهان می‌آفریند و در نفس عمل ادراک، مشاهده‌گر، این نشانه‌ها را بر حسب منابع فرهنگی که به کار می‌گیرد، تفسیر می‌کند... دانشمندان به منظور دستیابی به مشاهدات دقیق، ضرورتاً مجموعه وسیعی از مفروضات پس‌زمینه‌ای را مسلّم می‌گیرند. این مفروضات، به طور معمول، به عنوان منبعی غیرقابل مناقشه برای سازمان دادن به مشاهده و اعطای معنای علمی به آن مورد استفاده قرار می‌گیرند» (مایکل مولکی، ۱۳۷۶: ۸۳) خلاصه‌نقدهای مطرح‌شده بر رویکرد تجربه‌گرایی اثبات‌گرا را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

الف) جدایی ناپذیری نظریه‌ها از واقعیت‌های اجتماعی

رفتارهای افراد به عنوان کنش‌های جمعی و یا فردی در حرکات فیزیکی خلاصه نمی‌گردد. تبیین کنش انسان‌ها به عنوان

حاملان معنا و اراده در مقایسه با عملکردهای طبیعی تفاوت جوهری دارد. درک کنش‌های انسانی نیازمند به دخالت دادن عنصر اراده و قصد در آنها می‌باشد.

ب) وجود تعامل دوسویه بین پژوهشگر و موضوع مورد پژوهش

عوامل غیر معرفتی فراوانی می‌تواند در فرایند کار پژوهشی تأثیر گذار باشد. به گونه‌ای که پژوهشگر در جمع‌آوری داده‌ها با تمامی داشته‌های شخصی خود درگیر می‌گردد. در حال حاضر نقش جنسیتی زن و مرد در جمع‌آوری اطلاعات به لحاظ تفاوت در نوع و سطح آن مورد تأیید قرار گرفته است.

ج) تأثیر ارزش‌ها در فرآیند پژوهش

سازمان‌ها به وجود آمده‌اند تا اهداف و نتایجی را بیافرینند که انسان‌ها آنها را ارزش تلقی می‌کنند برخی از مفاهیم در حوزه کاربرد بار ارزشی دارند مانند مفاهیم کارایی؛ اثربخشی؛ سودآوری؛ خشنودی کارکنان و... بنابراین تلاش برای تفکیک پژوهش‌های سازمانی از ارزش‌ها بی‌معنا و غیرقابل توجه می‌باشد. ارزش‌ها در درون موجودیت سازمان شکل گرفته‌اند و هویت آن را می‌سازند.

د) تفاوت پیش‌بینی در علوم انسانی و طبیعی

ساختار فرایندی علوم اعم از طبیعی و انسانی شامل مراحل: توصیف؛ تبیین؛ توجیه و دو مرحله کاربردی یعنی پیش‌بینی و کنترل می‌باشد. پیش‌بینی در واقع آزمون مهم برای هر تبیینی می‌باشد که مشخص می‌کند یک تبیین چه چیزی را می‌تواند پیش‌بینی کند. اثبات‌گرایی بر این نکته اصرار می‌ورزد که مراحل فوق باید در ساختار علوم انسانی نیز به کار گرفته شود. به عبارت دیگر هر تبیین علمی در علوم انسانی باید واجد عنصر پیش‌بینی باشد. اما مشکلی که در علوم انسانی مطرح می‌گردد دشواری کنترل عوامل تأثیرگذار در رفتارهای انسانی است. این عوامل تأثیرگذار به میزانی از گستردگی و تنوع برخوردار است که به سختی می‌توان رفتارهای جمعی انسان‌ها را پیش‌بینی کرد. به لحاظ روان‌شناختی در ساحت‌های فردی و هم به لحاظ جامعه‌شناختی در ساحت‌های جمعی موارد مشابهی از رفتارهای انسانی را که بتوان از طریق آن پیش‌بینی روشنی از رفتارهای آتی به دست آورد بسیار اندک است (گریسری، ۲۰۰۲: ۱۱۵)

معرفت‌شناسی تفسیری (تفهیمی) در علوم انسانی

رویکرد تبیینی با باور به اینکه منابع معرفتی و روشی در علوم طبیعی و علوم انسانی به طور نسبی یکسان است؛ در تقابل جدی با رویکرد دیگری قرار گرفت که علوم اجتماعی را تافته جدا بافته‌ای از علوم طبیعی تلقی می‌کرد. این تفاوت در تلقی، به این دلیل است که علوم انسانی حوزه‌ای است کاملاً مرتبط با معنا و این ارتباط باعث می‌شود به دلیل محدودیت‌های روشی که در رویکرد تبیینی وجود دارد امکان و توان دسترس‌ی و ورود به معنا به وجود نیاید. بنابراین، با جایگزینی فهم و تفسیر در مطالعات علوم اجتماعی، به جای کشف و تبیین در مطالعات علوم طبیعی، به طور عملی تفکیک و تمایز غایت‌گرایانه‌ای در این دو دسته مطالعات رخ داد. آنچه موجب این جدایی در هدف این دو حوزه مطالعاتی گشت، وارد شدن "معنا" به عنوان عنصر اساسی در تفسیر رفتارهای "عاملان اجتماعی" است. عنصری که البته در رفتار عاملان طبیعی وجود ندارد. از این رو این رویکرد به رویکرد معناگرا معرفی می‌گردد. رویکرد معناگرا، متأثر از نظریه هستی‌شناسانه «دکارت» در تمییز میان نفس و بدن، روش‌شناسی دیگری پی‌افکنند که بر اساس آن هیچ‌گاه نمی‌توان روح را به ماده، اندیشه را به طبیعت و تاریخ را به طبیعت و در مجموع پدیده‌های انسانی اجتماعی را به پدیده‌های فیزیکی تأویل برد. (فرونند، ۱۳۷۲: ۹) جهان اجتماع به کلی متفاوت از جهان طبیعت است. دنیای اجتماعی کاملاً ذهنی است، نه عینی و باید آن را تجربه کرد، نه اینکه آن را عینی فرض کرد و مستقل از رفتار روزانه افراد به بررسی آن پرداخت. رویکرد‌های معناگرا با وجود برخی تفاوت‌های مهم با یکدیگر در یک نکته اساسی اشتراک دارند و آن مرزبندی مشخصی است که با علوم طبیعی برقرار می‌کنند و به طور



اصولي میان علوم طبیعی و علوم انسانی تفاوت جوهری قائل اند. در اواخر قرن نوزدهم، "ماکس وبر" و "ویلهم دیلتای" با ارائه نظریه معرفت شناسی مبتنی بر تفسیر، روش تفهیمی را به عنوان روش ویژه در برابر روش تبیینی مطرح کردند. آنان معتقد بودند که موضوع مورد مطالعه علوم اجتماعی، برخلاف علوم طبیعی، ملموس نیست و به همین دلیل تنها از طریق تفهم می توان به مطلوب دست یافت. (رفیع پور، ۱۳۶۶: ۶۹)

افزون بر این، واقعیت چیزی و رای ذهن و آگاهی انسان نیست و واقعیت های اجتماعی از طریق کنش کنشگران اجتماعی ساخته و به وسیله آنان تفسیر می شوند. نگرش تفسیری در قلمرو علوم انسانی بر دگرگون شوندگی فرهنگی معانی انسانی تأکید می ورزد و معتقد است کسانی که با به کارگیری روش علوم طبیعی از بررسی جزئیات فرهنگی سر باز می زنند، به یک نوع قشریت و تعصب ظاهری مبتلا می شوند و در نتیجه از عناصر اساسی فرهنگ غافل می مانند. «گیرتز» از تفسیرگرایانی است که معتقد است شکافتن سیستماتیک معانی ویژه در هر فرهنگ برای پژوهشگران در علوم انسانی و اجتماعی وجوب عینی دارد؛ زیرا مشترکات فرهنگی، بر فرض وجود، بسیار نادر هستند. (لیتل، ۱۳۶۶: ۱۳) اما این سؤال مطرح است که چرا تفسیر در قالب روش تفهیمی، در مطالعات انسانی، به جای تبیین در قالب روش طبیعی تجربی جایگزین می شود. این سؤال را «پیتر وینچ» این گونه جواب می دهد که: انسان موجودی است اعتبار ساز و زندگی اجتماعی او جز به کمک خلق مفاهیم اعتباری و قراردادی نمی گذرد. از این لحاظ، فهم حوادثی که در قلمرو انسانی خصوصاً در قلمرو اجتماعی می گذرد میسر نیست، مگر اینکه شخص خودش وارد عالم اعتبارات جامعه شود. (لیتل، ۱۳۶۶: ۴۵) اما رابطه این فهم با زندگی و تجربه، به نظر «دیلتای»، از راه نشانه های صوری و کلمات و همه آنچه که انسان ها برای ارتباط با یکدیگر به کار می بردند برقرار می شود. به اعتقاد او فهم این شرط را دارد که زمانی رخ می دهد که رابطه ای با دیگری به وجود آید و زندگی از خلال بروز و نه مستقیماً، به ذهن بیاید... و بروز واقعیتی است واسطه که هم به قلمرو طبیعی یا ناخود، بستگی دارد و می تواند مربوط به واقعیتی مستقل از فرد و زندگی باشد و هم جزء زندگی است. (رجب زاده، ۱۳۷۶: ۱۷) به طور خلاصه می توان گفت علوم طبیعی خصائصی داشت که تفسیرگرایان از پذیرش آن امتناع می ورزیدند. این خصائص عبارت بودند از: ضابطه آزمون پذیری تجربی، ضابطه هماهنگی منطقی و گردن نهادن به فرایندهای جمعی و بین الاذهانی نقد و ارزیابی (لیتل، ۱۳۷۳: ۳۷۶)

نقدی بر رویکرد معرفت شناسی تفهیمی

نقدهایی که بر رویکرد تفهیمی وارد شده اند عبارت اند از:
الف) پیوند رفتارها با نوع خاصی از قصد یا نیت

بر خلاف پیش فرض این رویکرد، رفتارها فقط با نوع خاصی از قصد یا نیت پیوند ندارند. بلکه امکان وجود دامنه ای وسیع از مقاصد و نیت برای هر رفتاری همواره وجود داشته است. تفسیرگرائی در ابتدا به رفتار فرد توجه دارد، سپس سعی می کند اهمیت درونی آن رفتار را درک کند و سر انجام عمل را آنچنان که هست درک نماید. اما گاه اتفاق می افتد که تمرکز بر اهمیت درونی رفتار باعث می شود درک کمتری از آن صورت بگیرد. به عبارت دیگر خود رفتار نیز به اندازه نیت و قصد مهم است. گاه دامنه محدودیت های رفتار به گونه ای است که خارج از آن محدودیت، درک قصد آن رفتار ممکن نیست. به عنوان مثال، برای ساز و کار کنترل امور مالی سازمان، همواره محدودیت های رفتاری وجود داشته است به گونه ای که خارج از آن محدودیت، دیگر درک قصد و نیت آن رفتار مشکل می شود. در واقع در چارچوب رفتار و عملکرد خاصی است که می توان نیت و قصد آن را درک کرد. اما اگر رفتار و یا عملکرد از آن چارچوب و محدودیت خارج شود؛ دیگر نمی توان به درکی درست از نیت آن رفتار رسید و بر عهده عامل است که چگونگی پیوند نیت را با رفتارش تشریح کند. پیوند نیت و رفتار عمیق تر از آن است که صرفاً نیت به رفتار اهمیت ببخشد. در جهانی با کنشگران انسانی روبرو هستیم که مقاصدشان به روشنی مشخص نیست و مقاصدشان به طور سریع تغییر می کند. پرسش اساسی این است که در چنین جهانی با ویژگی فقدان شفافیت مقاصد و نیت و نیز تغییر سریع آن چگونه می توان نیت را به تنهایی مبنای پژوهش های اجتماعی قرار داد. گاه مقاصد یک فرد با یکدیگر در رقابت قرار می گیرند و نیز دچار تغییرات دائمی می شوند، در این صورت، دیگر تنها نمی توان

به مقاصد و نیات جهت تبیین پدیده‌های رفتاری اکتفا نمود. یک قصد و نیت در لحظه‌ای که اظهار می‌شود ممکن است ظاهراً صمیمانه اما در باطن فریبی بیش نباشد. مثلاً؛ ممکن است نیتی بیان‌کننده تمایل شدیدی از سوی مدیر به رفتاری باشد، اما زمانی که مدیر آن نیت را با سایر نیازها، با منابع موجود و دیگر عوامل می‌آمیزد، آن نیت تحت الشعاع قرار می‌گیرد. البته این امر دیدگاه تفسیری را در اساس کم‌بها نمی‌کند، بلکه به طور چشمگیر احتمال کارآمدی آن را به عنوان تنها راهنمای پژوهشگران دست‌اندرکار کاهش می‌دهد.

ب) تنها شرط لازم برای توصیف رفتار قصد و نیت است

دومین دشواری تفسیری این است که قصد و نیت را تنها شرط لازم برای توصیف رفتار تلقی می‌کند و حال اینکه گرچه بر اهمیت نیت در معناداری به رفتار می‌توان تأکید کرد ولی این همه آن چیزی نیست که برای توصیف رفتار لازم است. همچنان که نیات مختلف می‌تواند باعث برانگیختگی رفتار یکسانی گردد نیت یکسان هم می‌تواند از طریق رفتارهای متنوعی تحقق یابد. علت اینکه طریق و رفتاری خاص بر گزیده می‌شود صرفاً به نیتی واحد ربط داده نمی‌شود. برای فهم یک عمل علاوه بر درک از نیت و قصد به پیوستاری از باورها و انتظارات عامل هم باید توجه شود. به نظر می‌رسد که فرو کاهش فهم یک رفتار اجتماعی به درک از یک نیت و احساس ساده درونی فرد، قابل دفاع نباشد. (گریسری، ۲۰۰۲: ۱۳۲)

معرفت‌شناسی هرمنوتیک (انتقادی) در علوم انسانی

چنانکه پیش‌تر نیز اشاره شد رویکرد تفسیری بر این باور است که جهان اجتماعی را نمی‌توان به مثابه جهان طبیعی بر یک منطق و منهج واحد مورد شناسایی قرارداد. برخلاف اتم‌ها و صخره‌ها، موجودات انسانی ایجادکننده معانی‌اند. بنابراین علوم انسانی و اجتماعی نیازمند روشی است تا بتواند به فهم معانی که آدمیان در ضمن موقعیت‌های اجتماعی خود می‌آفرینند، کمک کند. در پاسخ به این سؤال که چگونه می‌توان به این فهم رسید بازگشت به آنچه را که کانت در تأثیرگذاری دانسته‌های اولیه بر دانش‌های بشری گفته بود مورد تأکید پژوهشگران تفسیری قرار گرفت. از این رو این عده به نئوکانتی‌ها لقب گرفتند. نئوکانتی‌ها بر ورود دانش‌های پیشین به داخل قلمرو علم به عنوان منبعی تأثیرگذار در فرایند علم، علاوه بر منبع حواس پنجگانه تأکید داشتند. این دانش‌پیشین در نگاه پدیدارشناسان، به عنوان شاخه‌ای از نئوکانتی‌ها، عبارت از دانشی‌نشات گرفته از تجربیات زندگی عاملان اجتماعی تحت مطالعه است. این دانش به منظور فهم بیشتر از رفتار در خور مطالعه عاملان اجتماعی است، اما در نگاه انتقادی این دانش متجلی در مصنوعات فرهنگی است که سرشار از ارزش‌های آدمیان است. بنابراین، لازم است برای فهم بهتر از رفتار به این منابع معنادار مراجعه نمود. هر دو رویکرد تفسیری و انتقادی (هرمنوتیکی) بر این نکته توافق دارند که اگر بنا بر نظر کانت، هر فاعل شناسا ممکن نیست بدون هیچ‌گونه پیش‌دانشی، به معرفت از مورد شناسا نائل آید؛ بنابراین، فرایند دانش آن گونه که تبیینی‌ها گمان می‌کنند نمی‌تواند عینی باشد و نمی‌توان مدعی شد که دانستن فرایندی است که تنها از طریق مشاهده مستقیم حاصل می‌آید؛ بلکه برخی انتظارات، گرایش‌ها و مفاهیم پیشینی میان ادراک مبتنی بر حواس و داده‌های حسی واسطه می‌شود. اما این دو (رویکرد تفسیری و انتقادی) در یک موضع با یکدیگر وفاق ندارند و آن اینکه از منظر تفسیر گرامر معنا وجود دارد و فاعل شناسا باید برای فهم آن تلاش کند در حالی که از منظر هرمنوتیک معنا بیشتر از سوی فاعل شناسا آفریده می‌شود تا اینکه فقط تفسیر گردد. بنابر نظر تفسیرگرایانی همچون وبر، فعالیت‌های انسانی و دیگر مصنوعات آن تجسمی از معناداری انسان‌اند. این فعالیت‌ها خارج از جهان آفریدگانشان و یا افرادی همانند پژوهشگران که به نحوی با آن درگیرند؛ نیستند. بنابراین، معانی‌شان باید فهمیده و یا تفسیر شود. در نگاه پدیدارشناسی تفسیری، هر فاعل شناسا در هنگام شناخت از سوژه، با دانش اولیه‌ای همراه است. این دانش برگرفته از تجربه‌های گذشته، تعلیم و تربیت، آموزش و زمینه‌های خانوادگی، اجتماعی، مذهبی و ملی است. این عوامل شکل‌دهنده زمینه‌های زیست‌جهان آدمیان هستند به گونه‌ای که به وسیله آن آدمیان و جهانی که در آن زندگی می‌کنند قابل درک و فهم می‌شوند. آنچه را که یک پژوهشگر علوم اجتماعی درباره شناخت از جامعه ادعا دارد نه صرفاً یک جمع‌آوری محض از داده‌هاست، بلکه تفسیری از ادراکات حسی است که به دست آورده شده است. لازمه معرفت‌شناختی



چنین ادعائی تنها این نیست که دیگر قوانین عام و جهان شمول وجود نداشته باشد، بلکه افزون بر آن در این نکته هم نهفته است که به دلیل تفاوت ها در زیست جهان آدمیان، در واقعیت های اجتماعی نیز می توان منتظر رخدادهایی متفاوت بود. از این پس پژوهشگران با جهانی از واقعیت ها و تفسیرهای چندگانه روبرو خواهند بود. واژه هرمنوتیک به گونه ای وسیع در بخش های فرعی مدیریت مانند حسابداری، بازاریابی، سیستم های اطلاعاتی مدیریت و مطالعات سازمانی مورد استفاده قرار گرفته است (ولف، ۱۹۹۶: ۸۰). شکل ضعیف آن در قالب تفسیرگرایی، پژوهش های کیفی، اگزستانسیالیسم، پدیدارشناسی، پست مدرن و... بوده است. در شکل قوی تر آن به مدل های دقیقی که پژوهشگران در تفسیر متون (و دیگر محصولات و فعالیت های سازمانی) به کار می گیرند اشاره دارد. (دنزین و لینکولن، ۲۰۰۰: ۱۱۷) این مدل ها که مستند به چشم اندازهای فلسفی و معرفت شناسی است در سه نظریه هرمنوتیک کلاسیک، هرمنوتیک فلسفی و هرمنوتیک انتقادی ارائه شده اند که در زیر به آنها اشاره می کنیم.

تاریخچه هرمنوتیک

هرمنوتیک سهم مهمی را در نظریه و فعالیت فهم و تفسیر از کتاب مقدس داشته است که قدمت آن به یونان قدیم بازمی گردد. ریشه آن به هرمس، خدای پیام آور یهودیان برمی گردد. در روند توسعه مفهومی و کاربردی اصطلاح هرمنوتیک می توان به کاربرد آن در تفاسیر و مباحث مربوط به آثار هومر در یونان قدیم، تفاسیر متون مقدس تورات و انجیل و در دوران اصلاحات پروتستان به منظور هدایت مجادلات الهیاتی اشاره کرد. علاوه بر هرمنوتیک الهیاتی کاربردهای دیگری نیز مانند هرمنوتیک حقوقی و فلسفی بر آن افزوده شد. از آنجا که در گذشته هدف هرمنوتیک تفسیر متن تعریف می شد، حوزه های متعددی مانند تاریخ، حقوق، مذهب، شعر و... را شامل می گردید. بنابراین، مطابق تعریف دیکشنری اکسفورد هرمنوتیک عبارت از: هنر یا علم تفسیر به ویژه «تفسیر متون مقدس» (کونولی و کوتر، ۱۹۸۸: ۱۱۸) مطالعات هرمنوتیک به سه عنوان: کلاسیک، فلسفی و انتقادی تقسیم می شود:

الف) هرمنوتیک کلاسیک

پیش از شلایر ماخر، هرمنوتیک به عنوان فراهم کننده ابزار و تکنیکی برای فهم بخش هایی از یک متن که دارای پیچیدگی در درک است، به کار برده می شد. این نوع تلقی از متن بر این پیش فرض مبتنی بود که درک و فهم هر متنی به گونه ای عادی اتفاق می افتد. در هرمنوتیک کلاسیک به طور کلی هدف از فهم، یا به سخن دیگر، هدف هرمنوتیکی متن، عبارت بود از بازنمایی و بازتجربه ای از فرایند خلاق قصد نویسنده. این هدف از طریق قاعده مند کردن روش ها و تکنیک های تفسیری به دست می آمد. این هدف از سوی ماخر به چالش کشیده شد. بر اساس دیدگاه ماخر، از آنجا که همواره امکان تفاوت میان نویسنده و تفسیرکننده متن، از لحاظ پیشینه تاریخی، کاربرد زبان، فرهنگ، جهان بینی و... وجود دارد؛ احتمال سوء فهم در تفسیر متن به جای فهم درست از آن دور از انتظار نیست (برساخت برساخت). بنابراین، آنچه خواننده را برای ارائه یک قانون و روش تفسیر متن ملزم می کند، صرفاً برای کاربردهای اتفاقی و یا استثنائی نیست، بلکه یک مبنای نظری هماهنگ برای تمامی متن های تفسیری است (شلایر ماخر، ۱۹۸۵: ۱۱۹) این رویکرد باعث شد هرمنوتیک از جنبه صرفاً ابزاری به نظریه عام برای فهم و تفسیر از متون منتقل شود. در این برداشت از هرمنوتیک دو بُعد از اهمیت برابری برخوردار بودند؛ یکی گرامری و دیگری روان شناسی. البته با این تذکر که منظور از گرامر تنها قواعد دستوری نیست، بلکه معنای وسیع تری از آن مورد نظر است. از نظر ماخر میراث زبانی، شکل دهنده ذهن ماست به گونه ای که بدون حضور در زمینه کلی آن زبان نمی توان به فهم مطلوب از متن دست یافت. تفسیر گرامری از متن اشاره دارد به فهم و تفسیر یک متن در درون یک مجموعه زبانی با تمامی محدودیت ها و امکاناتش. تفسیر روان شناسی از متن به دنبال دریافتی مجدد از ساختار و تجربه روانی و فرایندهای خلاقانه نویسنده است تا از این طریق بتوان به فهم همدلانه ای از متن نائل شد (پالمر، ۱۹۶۹: ۸۹) و یلیام دیلتای با توسعه در قلمرو هرمنوتیک آن را به حوزه های علوم انسانی و اجتماعی کشاند. او تصریح کرد در حالی که علوم طبیعی به دنبال تبیین رفتارهای پدیده های طبیعی است؛ علوم انسانی در صدد فهم رفتارهای انسانی و اجتماعی است. همانند هر متن

مکتوبی، پدیده‌های اجتماعی محصول برونی ساختن احساسات و تجربه‌های درونی افراد است. دیلتای بر این باور بود که اصول موضوعه نظریه عام شلای ماخر می‌تواند به تفسیر پیچیدگی‌های معنایی اجتماعی، مانند سیستم‌های اقتصادی و حقوقی توسعه داده شود. وظیفه تفسیر عبارت بود از فهم، تجدید ساختار و تجدید تجربه همدلانه به وسیله یک ذهن انسانی (تفسیرگر) از برون ساخت ذهنی (مانند متن‌ها، ساختارهای حقوقی، فرایندهای تاریخی و...) که به وسیله ذهن‌های انسانی دیگر تولید شده است. بنابراین با تمرکز بر هرمنوتیک، به عنوان نظریه عام تفسیر و به عنوان مبنای معرفت‌شناسی از علوم اجتماعی نظریه هرمنوتیک کلاسیک توسعه داده شد (دیلتای، ۱۹۷۶: ۱۱۹).

ب) هرمنوتیک فلسفی

پیدایش و رشد هرمنوتیک فلسفی مرهون کارهای فکری مارتین هایدگر و "جرج گادامر" است. هایدگر در کتاب «هستی و زمان»، به ارائه درکی هستی‌شناسانه از هرمنوتیک پرداخت و فهمیدن را به مثابه بعدی از ابعاد وجود انسانی ارتقاء بخشید. گادامر با به کارگیری این تحول مفهومی از عمل فهم که به وسیله هایدگر انجام شد، به تدوین فلسفه نظام مندی از هرمنوتیک پرداخت. به نظر فیلسوفان هرمنوتیکی مانند دیلتای و گادامر معنا به گونه مستقیم به دست نمی‌آید، بلکه در مصنوعات هنری که به وسیله آفرینندگان شان خلق شده اند تجسم می‌یابد (گادامر، ۱۹۸۹: ۱۲۰). این رویکرد با فراتر رفتن از متون مقدس دایره شمول خود را به هر موضوع متنی و شبه متنی در جهان اجتماعی که در قالب مصنوعات بشری نشان داده می‌شود، تعمیم داد. این مصنوعات به خوبی معنایی را که کنشگران در رفتارهای اجتماعی خود منظور دارند، نشان می‌دهد. مصنوعات بشری مورد نظر ایشان عبارت‌اند از: زبان، مکتوبات مانند: داستان، شعر و نیز گفتگو، سخنرانی و... و اشکال هنری دیگری مانند معماری و فیلم. ربط میان معنا و چنین مصنوعاتی به گونه نمادین تعریف می‌شود. در واقع مصنوعات در بر دارنده معنایی ضمنی‌اند که از طریق تفسیر به دست می‌آیند. البته این رابطه نمادین میان این مصنوعات و معنایی به صورت ثابت نیست، بلکه حالت پویا دارد. در هر زمان مصنوعی این امکان وجود دارد که معنایی مندرج در آن تثبیت و یا تغییر یابد. روش‌های اساسی که در جمع‌آوری اطلاعات در تحلیل‌های تفسیری به کار گرفته می‌شود عبارت‌اند از: مشاهده (با درجه‌ای از مشارکت)، گفتگو یا مصاحبه عمیق و مطالعه اسناد. این روش‌ها منعکس‌کننده دو امر مهم در تحلیل تفسیری است؛ یکی اطمینان از اینکه داده‌ها بازتابی از دانش مرتبط به موضوع تحقیق‌اند که از طریق مشاهده همراه با مشارکت حاصل می‌آید و دیگری توانایی در تفسیر دانش مستخرج از اطلاعات است. از نظر گادامر، نه می‌توان متن را در تنگنای پیش‌داوری‌های مفسر معنا کرد، که این برخلاف امانت است و نه می‌توان تفسیر را گنجاندن همدلانه مفسر به جای نویسنده تعریف نمود؛ زیرا این تعریف از فهم، فرض می‌گیرد که مفسر را می‌توان از موقعیت تاریخی‌اش جدا کرد حال آنکه امکان جدایی مفسر از زمینه تاریخی‌اش وجود ندارد. گادامر معتقد است که معنایی یک متن همواره ورای نویسنده آن متن است و متن چیزی فراتر از قصد نویسنده است. بنابراین، از نظر او مفسر باید بیش از نویسنده بفهمد و تفسیر صرفاً یک فعالیت بازتولید نیست بلکه خود یک تولید است. این رویکرد از سوی نظریه پردازان عینیت‌گرا به چالش کشیده شد. عینیت‌گرایان بر این باورند که متن معنایی دارد و باید از طریق روش‌های تحلیلی به دست آورده شود. این فلسفه تفکیک میان متن (موضوع مورد تفسیر) و خواننده (سوژه‌ای که به دنبال تفسیر است) را انکار می‌کند و نیز این هدف از تفسیر را نمی‌پذیرد که صرفاً دسترسی به معنایی مورد نظر نویسنده باشد. در عوض بر نقش تولیدی سنت و پیش‌داوری‌ها در عمل تفسیر تأکید می‌کند و تفسیر را در واقع گفتگویی میان متن و مفسر می‌داند نه تفسیر از قصد نویسنده. بنابراین هرمنوتیک دیگر یک روش تعریف نمی‌شود، بلکه به عنوان رویکردی معرفت‌شناسانه و فلسفی از فهم و تفسیر تعریف می‌گردد (آنشومان، ۲۰۰۲: ۳۳). هرمنوتیک فلسفی از سوی برخی متفکران عینی‌گرا متهم به نسبی‌گرایی و ذهنیت‌گرایی شد. برای مثال، بتی بر این امر تأکید می‌کند که متن باید به عنوان موضوعی مستقل و غیروابسته به ذهن تفسیرکننده ملاحظه شود و نیز هدف از تفسیر ضرورتاً کشف از قصد اصلی نویسنده متن است نه چیز دیگر. اتهامی که از سوی گادامر با این استدلال که رویکرد فلسفی‌شان به هرمنوتیک بیشتر یک رویکرد دوگانه ذهنی - عینی است تا کاملاً ذهنی، رد شد.



ج) هرمنوتیک انتقادی

هرمنوتیک فلسفی گادامر به وسیله نظریه پردازان انتقادی، مانند "یورگن هابرماس" و "اپل" جهت گیری جدیدی پیدا کرد. هابرماس با تأیید ادعای هرمنوتیک فلسفی مبنی بر وجود و تأثیر پیش داوری ها در فرایند تفسیر، وجه تمایز رویکرد انتقادی با فلسفی را در مشروعیت نبخشیدن به آن پیش داوری ها می داند. به اعتقاد هابرماس سنت چیزی نیست که بتوان به آسانی آن را به کناری زد و به گونه ای منفعلانه سنت دیگری را جایگزین کرد، بلکه سنت به گونه ای فعال از طریق خودانعکاسی انتقادی ساخته می شود. این خودانعکاسی گرچه برخی از پیش داوری ها را تأیید می کند، اما از برخی نیز اجتناب می ورزد (هابرماس، ۱۹۹۰: ۱۲۰). تمرکز بر روی بعد انتقادی، امتیاز جدیدی را از این رویکرد به نمایش می گذارد و آن ارائه مفهومی نو از تفسیر به عنوان پروژه ای انتقادی رفتن به سطحی عمیق تر از معنای ظاهری از متن و گشودن و بازیافت آن معنایی است که غالباً در زیر معنای ظاهری مدفون می گردد. هابرماس با الهام از نظریه انتقادی مارکس، از این دیدگاه با عنوان دیدگاه نقد ایدئولوژیکی یاد می کند و آن را رهنمایی برای فرایند هرمنوتیک انتقادی تعریف می کند. بر این اساس، می توان به تقسیم بندی دوگانه ای از پیش داوری های قابل قبول و غیر قابل قبول دست یافت. با وجود این نمی توان به مشروعیت پیش داوری ها حکم کرد. بنابراین، هابرماس با نقد دیدگاه گادامر او را به نادیده گرفتن درستی پیش داوری های قدرت انعکاس متهم می کند و به خاطر این پیش داوری ها، او را مورد انتقاد قرار می دهد. هابرماس حکم می کند که زبان مقوله ای فراوضعی و وابسته به همه نهادهای اجتماعی است. برخلاف گادامر، هابرماس اما زبان را مقوله هستی شناختی نمی داند، بلکه آن را مقوله فراوضعی می داند که با تغییر در رویه اجتماعی کار و روابط قدرت تغییر می یابد. به دنبال چنین تغییری نه تنها به عنوان وسیله ای به گونه ای اجتناب ناپذیر در ساختارهای زبان شناختی، زبان برای ابراز یک سنتی که به صورت همدلانه پذیرفته شده، بلکه وسیله ای نیز برای سلطه، فریب و قدرت اجتماعی تلقی می گردد. به طور خلاصه زبان که به گونه ای تاریخی و در یک فرایند تاریخی شکل یافته وسیله ای ایدئولوژیک برای مشروعیت بخشی به روابط نیروهای سازماندهی شده تلقی می گردد. بنابراین، از دید هابرماس تفسیر زمانی مطلوب و رضایت بخش می گردد که بتواند آگاهی را نسبت به سنت زبانی به عنوان منبعی برای تشخیص درستی از نادرستی و زشتی و زیبایی ارائه دهد. کمکی که رویکرد هرمنوتیک انتقادی به فعالیت تفسیری می کند این است که جهت دهی تفسیری را به سوی نقدی بر عناصر ایدئولوژیک سامان می دهد. این عناصر به زعم هرمنوتیک انتقادی به گونه ای است که بر روابط تسلط دارد. بنابر رویکرد انتقادی وظیفه تفسیر عبارت از ارائه نقد هرمنوتیکی از آگاهی های فن سالارانه که شامل معانی مشترک و مفاهیم بین الاذهانی است که به وسیله فرایند های نظامندی مانند اقتصاد و حکومت رسمی در دوره صنعت گرایی معاصر پدیدار گشته است. ویژگی این آگاهی ها ماهیت ایدئولوژیکی آنان است که در بطن خود موضوعات سیاسی، اخلاقی را منتقل می کند و نتیجه اش ناکامی در شناخت از پیامدهای آن یعنی استعمار رو به رشد در فرایند های جهانی که در آن زیست می کنیم، است. رویکرد انتقادی به هرمنوتیک، بر چشم اندازی از هرمنوتیک فلسفی مبتنی است، اما با بنائی جدید و فراگیرتر از رویکرد فلسفی. در واقع هدف از این رویکرد به دو عنصر اساسی، یعنی انتقاد و رهایی بازگشت می کند. نظریه پردازان انتقادی هدف تفسیر را ضرورت فراهم آوردن نقد نسبت به ابعاد ایدئولوژیکی متن مورد تفسیر می دانند، در حالی که مفهوم انتقاد در نظریه هرمنوتیک انتقادی جایگاه مهمی دارد، از سوی منتقدان به هرمنوتیک فلسفی، مانند هابرماس، ایدئولوژی غایب جدی در میان نظریه های هرمنوتیک فلسفی شناخته می شود. اما با بودن این اختلاف اساسی، هر دو در خصلت ضدپوزیتیویستی و تفسیرگرایی مشترک اند. در واقع برخی نزاع میان این دو را بیشتر نزاع یک خانواده تلقی می کنند، تا نزاع میان دو دشمن ناسازگار. دیدگاه های نظری دیگری نیز وجود دارد که می توان آنان را در ردیف نظریه های انتقادی قرار داد. مانند فیمنیسم، ماتریالیسم مارکسیسم، پسا استعمارگرایی و ... (آنشومان، ۲۰۰۲: ۱۲۰). به دنبال توسعه ای که پل ریکور در مفهوم متن ارائه داد با این تعبیر که فعالیت های انسانی می تواند به عنوان یک متن، مورد مطالعه قرار گیرد؛ اندیشه هرمنوتیک معاصر معنای واژه متن را به نهادها و رویه های سازمانی، ساختارهای اقتصادی و اجتماعی، فرهنگ و محصولات فرهنگی تعمیم داد. از این رو نهادها و رویه های فرهنگی و اجتماعی سازمان، متن تلقی شدند. به عبارت دیگر حوزه های فوق به این دلیل متن تلقی گردیدند که همانند یک متن مکتوب خوانده، فهمیده و تفسیر می شوند (ریکور، ۱۹۷۱: ۵۲۹). مطالعات هرمنوتیکی از سازمان ها با دو

رویکرد قصدمحور و غیرقصدمحور انجام می‌پذیرد. در اولی از روش هرمنوتیک کلاسیک که روشی رو به پایان تلقی می‌شود و در دومی از هرمنوتیک فلسفی / انتقادی به عنوان روشی در جریان استفاده می‌شود. هرمنوتیک به عنوان یک رویکرد به پژوهشگری نیازمند است که توجه زیادی به زمینه و تاریخ پدیده سازمانی مورد مطالعه داشته باشد. علاوه بر آن، نیازمند توانایی پژوهشگر در خودانعکاسی و خود انتقادی نسبت به پیش داوری‌های خود در انجام پژوهش است. اهمیت رویکرد هرمنوتیک در مطالعات سازمانی در به کارگیری چرخه هرمنوتیک در این مطالعات است. این چرخه به منظور تفسیر یک متن بر اهمیت زمینه متن تأکید دارد. در این باره دو نکته می‌بایست مدنظر قرار گیرد: نخست؛ زمینه یک متن به آسانی به دست نمی‌آید بلکه نیازمند این است که به گونه‌ای فعال از سوی پژوهشگر تعریف و مشخص گردد. دوم اینکه زمینه می‌تواند در سطوح متفاوتی از جامعیت تعریف گردد. به طور کلی هرچه سطح زمینه بزرگ تر تعریف شود؛ جامعیت بیشتری نسبت به فهم از تفسیر به دست می‌آید. گاهی یک پژوهشگر به خاطر دلایلی مجبور می‌شود تا از بین زمینه‌های متعدد مطالعاتی متن خود، یکی را انتخاب کند. چنین انتخابی متأثر از ماهیت دقیق سؤال‌هایی است که از متن توسط پژوهشگر پرسیده می‌شود. عامل دیگری که در انتخاب سطوح زمینه‌ای مؤثر است ارزش‌های پژوهشگر می‌باشد. اینکه چگونه پژوهشگر زمینه متن خود را انتخاب می‌کند؛ بستگی زیادی به این دارد که کدام بعد از ابعاد متن توجه بیشتری را به خود معطوف کرده است و چه نوع سؤالی را در مقابل متن مطرح کرده است. پژوهش هرمنوتیکی به مفهوم سازی زمینه متن از جنبه «همزمانی» و «در زمانی تاریخی» می‌پردازد. بنابر رویکرد هرمنوتیکی، پژوهشگر سازمانی ملزم است که آگاهی خود را نسبت به ابعاد تاریخی پدیده مورد مطالعه بیشتر کند. بر اساس هرمنوتیک کلاسیک نزدیکی به متن از درون محدوده افقی خود مفسر امکان‌پذیر است با این ملاحظه که این افق برآمده از پیش داوری‌های مفسر است. در این صورت مشکلی که رخ می‌دهد این است که دیگر نمی‌توان آن دسته از پیش داوری‌هایی را که غیرمولد در فهم متن هستند؛ تشخیص داد و معلق نمود. (گریسیری، ۲۰۰۲: ۱۳۴)

نقدی بر رویکرد هرمنوتیکی

مشکل اصلی که رویکرد هرمنوتیکی با آن مواجه است، فقدان معیاری برای تشخیص تفسیرهای درست از نادرست و مرزی برای پایان تحقیق تفسیری است. با توجه به اینکه هرمنوتیک فرایندی دیالکتیکی برای تولید تفسیرهایی متنوع و گاه متضاد از واقعیت اجتماعی است، همواره جای این پرسش وجود دارد که آیا معیاری برای تفسیرهای مرتبط و غیرمرتبط وجود دارد؟ به عبارت دیگر نسبت به این تفسیرها معقول است؟ در علوم طبیعی همواره احتمال بروز نتایجی که در تقابل با عقاید جاری باشد، وجود دارد. در این صورت میتوان تبیین‌های ساده را ملاک ترجیح در بین نتایج ناسازگار دانست، گرچه این سؤال و ابهام وجود دارد که معیار سادگی چیست؟ در هنگام بروز نتایج متقابل در تفسیر هرمنوتیکی از رفتارهای اجتماعی چه نوع ملاکی برای ترجیح وجود دارد؟ مشکل دیگر در تفسیرهای هرمنوتیکی این است که هیچ مرزی برای پایان پژوهش‌های تفسیری ارائه نمی‌دهد. زیرا هیچ معیار روشنی را برای یک تفسیر رضایت بخش از رفتار ارائه نمی‌دهد (گریسیری، ۲۰۰۲: ۱۳۹)

روش‌شناسی و استراتژی تحقیق **Research methodology and strategy**؛ چگونگی گردآوری داده‌ها و اطلاعات در پارادایم‌های سه‌گانه (پارادایم‌های تبیینی، تفهیمی و انتقادی)

۱. پارادایم تبیینی:

در روش‌شناسی تبیینی، پرسش‌ها و یا فرضیه‌ها در قالب‌های پیشنهادی و حدسی مطرح می‌شوند و برای این که تأیید یابد یا رد کردند، مورد آزمون تجربی قرار می‌گیرند. از این رو، کنترل شرایط احتمالی محدود کننده باید دقیقاً انجام شود تا از تأثیرات بی‌ربط بر نتایج پژوهش جلوگیری شود. بر اساس هستی‌شناسی و روش‌شناسی تبیینی، پژوهشگر اثبات‌گرا از روش‌شناسی علوم فزیک نظر آزمایش‌های کنترل شده و رویه‌های قابل تکرار استفاده می‌کند که بنا بر آن در هر زمانی آزمایش، کنترل



شده و نتایج مشابهی محقق خواهد ساخت. به علت مشخص بودن رویه‌هایی که باید دنبال شود و هم‌ن‌طور چون، پژوهش موضعی جدا از آزمودنی‌ها یا محط محل مطالعه است فرآیند پژوهش عینی و عاری از ارزش محسوب می‌شود پژوهشگر معمولاً کار را با یک فرضیه آغاز می‌کند که به صورت قیاسی احصا شده و بر واقعیاتی استوار است و به صورت تجربی کسب اعتبار کرده. این نوع قیاس مستلزم آزمون تئوری‌های نحوه عمل جهان طبیعی و اجتماعی است. پژوهشگر با استفاده از یک فرضیه‌ای که برای تعین صحت تئوری می‌سازد و در تبیین پدیده یا رفتار خاص، آن را مورد آزمون قرار می‌دهد؛ یعنی ابتدا تئوری استنتاج می‌شود و آنگاه در جهان تجربی آزمون می‌شود. یک گزاره یا تئوری تجربی، گزاره یا نوعی تئوری است که می‌تواند از طریق برخی از قرائن احصایی از تجربه یا بر اساس قرائن موجود در جهان واقعی آزمون شود. پژوهشگر تبیینی از شوه عمدتاً کمی استفاده‌هایی خواهد کرد (دانایی فرد، ۱۳۸۶: ۴۵). شیوه‌ی گردآوری داده‌ها در پارادایم تبیینی عبارتند از: پرسشنامه، مشاهده، مصاحبه، تحلیل اسنادی، آزمایش و شبه‌آزمایش. تحلیل‌ها با استفاده از محاسبات آماری صورت می‌گیرند و یافته‌ها ارزش عددی دارند. اصطلاحات یا زبان فرایند پژوهش تبیینی عبارتند از: فرضیه‌ها، متغیرها، نمونه‌گیری احتمالی و تصادفی، آمار توصیفی، سنج‌های همبستگی، آمار استنباطی، سنج‌های تمایل به مرکز و فرمول‌های ریاضی که پژوهشگر را قادر می‌سازند تئوری‌هایی در مورد جهان بسازد. (گریسیری، ۲۰۰۲: ۱۳۹)

۲. پارادایم تفسیری (تفهیمی):

شده‌های گردآوری اطلاعات در پارادایم تفسیری نیز با پارادایم تبیینی تفاوت‌هایی دارد. پژوهشگر تفسیری برای گردآوری دانش از جهان تجربی (واقعی نه آزمایشگاهی) از نوعی روش شناسی کیفی استفاده می‌کند. شوه‌های گردآوری داده‌ها عبارتند از: مشاهده مشارکتی، (participant Observation) مصاحبه‌های عمیق (In-depth Interviews) مطالعات موردی گروه‌های کانون (Focus Group) و پژوهش در یابنده. (Appreciative Inquiry) بر عکس پارادایم تبیینی که در پی درک پدیده از نگاه برونی است پارادایم تفسیری از منظر درونی به درک پدیده می‌پردازد. نگاه درونی باعث شناسایی واقعات‌های چندگانه می‌شود زیرا همه نقش‌آفرینان مد نظر به نحوی برابر ارزش داده می‌شوند. اصطلاحات مورد استفاده در پارادایم تفسیری عبارتند از: دیدگاه ایده‌نگاری، مشارکت کنندگان، پاسخ دهندگان، درون‌نگر، کنش و واکنش متقابل، تحلیل تئوری مفهوم‌سازی بنیادی، تحلیل محتوا و کثرت‌گرایی. (دانایی فرد، ۱۳۸۶: ۴۸).

۳. پارادایم انتقادی (هرمنوتیکی):

ماهیت تعاملی، پژوهش انتقادی مستلزم گفت‌وگو بین پژوهشگر و آزمودنی‌های پژوهش است. گفتگو باید دیالکتیکی باشد تا سوء برداشت‌ها و غفلت‌ها به نوعی آگاهی تبدیل شود بنابراین پارادایم تئوری انتقادی در پی آشکار کردن معنای واقعی تعاملات اجتماعی و قدرتی است که در تعاملات اجتماعی نهفته است. این تأکید، مشابه تأکید مورد نظر پست‌مدرنیست‌ها است. برای آشکار سازی این معنا و قدرت، پژوهشگر نظریه پرداز انتقادی به طور غالب از روش شناسی کیفی و گاه ترکیبی از روش شناسی کمی و کیفی استفاده خواهد کرد. به علاوه، همان‌طور که گفته شد، فرایند پژوهش ذهنی و در نتیجه ارزش مدار است شوه‌های مورد استفاده پژوهشگر نظریه‌پرداز انتقادی عبارتند از: مشاهده مشارکتی، مصاحبه عمیق، گروه‌های کانون، پنل‌های دلفی و پژوهش در یابنده. که به منظور آشکار کردن سرکوب، انقباد و استثمار گروه‌های اقلیت مورد مطالعه، مورد استفاده قرار می‌گیرند. (دانایی فرد، ۱۳۸۶: ۵۰).

هستی‌شناسی؛ چگونگی درک جهان در پارادایم‌های سه‌گانه (پارادایم‌های تبیینی، تفهیمی و انتقادی)

۱. پارادایم تبیینی:

هستی‌شناسی تبیینی بر این فرض استوار است که نوعی واقعات قابل درک وجود دارد که از طریق سازوکارها و قوانین طبیعی تغیرناپذیر، قابل درک است. تعمیم‌پذیری‌ها با توجه به جدایی پدیده مورد بررسی از بستر آن صورت می‌گیرد و در شکل قوانین علت و معلولی بان می‌شود. ویژگی اصلی هستی‌شناسی این پارادایم، تحویل پدیده‌ها و رفتار انسان‌ها است اگر چه از علوم فزیک ریشه گرفته که در، آن علوم جهان طبیعی از طریق قوانین و حقایق جهان‌شمول درک می‌شود ولی این پارادایم

با نفوذ در علم مانند جهان طبیعی، به جهان اجتماعی می‌نگرد و مدعی است می‌توان با اتکا به قوانین و حقایق جهان شمول به تبیین رفتار پدیده‌های اجتماعی پرداخت. درچنین جهانی، رفتار انسان قابل پیش‌بینی است؛ زیرا تحت سطره نیروهای خارجی یعنی قواعد و حقایق جهانشمولی که روابط را تبیین می‌کنند قرار دارد بر این اساس، رفتار انسان را می‌توان شناخت و از طریق روابط علی کنترل کرد. به‌همین علت رویکرد تبیینی نوعی رویکرد رفتارگرا (Behaviorist) تصور می‌شود؛ زیرا متکی است به تبیین رفتار از طریق روابط اثبات‌گرایی. اساساً قانون بنیاد یعنی بر واقعات‌های قابل مشاهده و آزمون‌پذیر استوار است که از آن طریق می‌توان تعمیم‌پذیری‌هایی را برای شکل‌دهی تئوری‌ها جهت تبیین رفتار یا روابط در جهان طبیعی و اجتماعی ارائه کرد. (آنشومان، ۲۰۰۲: ۱۴۰)

۲. پارادایم تفسیری (تفهیمی):

نگاه تفسیریون به واقعات متفاوت از نگاه تبیینی است زیرا پارادایم، تفسیری جهان را سازه‌ای مرکب از واقعات چندگانه می‌داند. در این پارادایم، پژوهشگر رویکردی استقرایی (Inductive Approach) (از جزء به کل رسیدن) به پژوهش دارد و برای ارائه تبیین‌هایی از پدیده (Explanations Of Phenomena)، مطالعه خود را در جهان واقعی که پدیده مورد بررسی در آن به طور طبیعی فعالیت می‌کند، نه جهان آزمایشگاهی آغاز می‌کند. تبیین‌های حاصله در غالب تعمیم‌پذیری‌هایی ارائه می‌شود که می‌تواند به عنوان زیربنای نظریه پردازی و تولد نظریه استفاده شود. این نگاه با پارادایم تبیینی که مطالعه را با «تئوری» آغاز و سپس تئوری را در جهان تجربی آزمون می‌کند، در تضاد است. (دانایی فرد، ۱۳۸۶: ۵۵)،

۳. پارادایم انتقادی (هرمنومیکی):

واقعتی که قابل درک فرض می‌شود، واقعتی منعطف است و هاله‌ای از عوامل، اجتماعی، ساسی، فرهنگی اقتصادی و... آن را احاطه کرده و سپس آن را درون مجموعه‌ای از ساختارهایی قرار داده‌اند که در حال حاضر به شکلی نامناسب، عنوان واقعات به خود گرفته است، آن‌هم واقعتی که طبیعی و لایتغیر قلمداد می‌شود. تئوری انتقادی مدعی است جهان پدیده پدیده پیچیده‌ای است که از طریق ساختارهای آشکار و پنهان قدرت، سامان یافته است، بنابراین صاحبان قدرت واقعات را می‌سازند و گروه‌های اقلیت نقشی در ساخت این واقعات ندارند. بنابراین هاله‌ای از قدرت اطراف واقعات را احاطه کرده است. تئوری انتقادی می‌خواهد بگوید این‌ها واقعات واقعی نیستند. بر این اساس، جهان مستلزم سرکوب، انقاد و استثمار گروه‌های اقلیتی است که فاقد هرگونه قدرت واقعی‌اند. جهان اجتماعی مجموعه‌ای هماهنگ از افراد و نهادهای صاحب قدرت تصور می‌شود که برای حفظ وضع موجود و متعاقباً جایگاه‌های قدرتشان تلاش می‌کنند. (دانایی فرد، ۱۳۸۶: ۵۷)،

نتیجه‌گیری

در این مطالعه ابتدا پارادایم به عنوان دانشی که به طبیعت، منابع و حد و مرز معرفت می‌پردازد، اشاره شد، آنگاه پارادایم به عنوان اندیشه‌ای که به گزاره‌های یک علم جهت می‌دهد تعریف شد و سه پارادایم تبیینی، تفهیمی و انتقادی در مطالعات اجتماعی و انسانی مورد معرفی و نقد واقع شد. رویکرد تبیینی اصالت را به تجربه حسی داده و هرچه خارج از این مدار باشد را نامعتبر می‌شمارد؛ از این رو انکار معرفت‌های قیاسی و عقلی و نادیده‌انگاشتن معارف و حیانی از لوازم این رویکرد خواهند بود؛ کنار نهادن ذهن فعال محقق به همراه نادیده گرفتن ارزش‌هایی که بر ذهن وی حاکم است و در ثبت نتایج جهان خارج مؤثر است، نقطه ضعف اساسی این رویکرد است. اندیشه تفسیری به دنبال کشف نگاه افراد مورد مطالعه و ارائه موضوع تحقیق در قالب نمادها و نشانه‌هاست. این اندیشه در پیوندی که با موضوع مورد مطالعه برقرار می‌کند، تلاش می‌کند که رفتار عملگران را برخاسته از نیتی خاص توصیف کند، غافل از اینکه خود رفتار مقوله جدایی از نیت رفتارکننده است. دام دیگری که این اندیشه در آن می‌افتد، تفاوت رفتارهایی است که ممکن است از یک نیت صادر شوند. رویکرد انتقادی جامعه را یک متن و افراد را کلمات درون این متن می‌بیند و سعی می‌کند با توجه به متن به کلمات معنا داده و آنها را ارزشیابی کند. این رویکرد متوجه این حقیقت نیست که برای پیشگیری از تحلیل‌های نادرست نیازمند معیاری برای تمیز سره از ناسره است. رویکرد تبیینی جامعه را فرافرهنگی می‌بیند، در حالی که دورویکرد تفسیری و انتقادی جامعه را فرهنگی



تحلیل می کند. و تفاوت در انتخاب داده های تجربی مربوط به هر یک از این سه پارادایم، تفاوت در فهم ماهیت حقیقت، تفاوت در تعریف ماهیت انسان و طبیعت و به طبع آنها تفاوت در روش تحقیق و نیز تفاوت در استراتژی محقق را به دنبال خواهد داشت، که بنا بر ضرورت تحقیق از هر یک از استراتژی های کمی یا کیفی و یا تلفیقی از آنها استفاده خواهد کرد

منابع:

۱. احمدی ب. (۱۳۸۲)، کتاب تردید، تهران: نشر مرکز .
۲. برمن م. (۱۳۸۴)، معمای مدرنیته، ترجمه فرهادپور، تهران: نی .
۳. پورعزت ع. (۱۳۸۸)، "گذار از حصارهای شیشه ای معرفتشناسی، با تأکید بر الزامات زبانشناختی علوم میانرشته ای"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات میان رشته ای، شماره اول.
۴. سروش، عبدالکریم. (۱۳۸۲)، علم چیست، فلسفه چیست؟ تهران: موسسه فرهنگی صراط.
۵. چالمرز ف. آ. (۱۳۸۸)، چستی علم، ترجمه زیباکلام، سمت. تهران:
۶. خالقی ا. ح.، ع پورعزت. (۱۳۹۰) « بررسی امکان رویکرد چند پارادایمی و فراپارادایمی در مطالعات میان رشته ای»، فصلنامه مطالعات میانرشته ای در علوم انسانی، دوره سوم.
۷. دانایی فرد ح. (۱۳۸۶)، "پارادایم های رقیب در علم سازمان و مدیریت: رویکرد تطبیقی به هستی شناسی، شناخت شناسی و روش شناسی"، دوفصلنامه علمی پژوهشی دانشور رفتار، سال چهاردهم، دوره جدید، شماره ۲۶.
۸. رفیع پور ف. (۱۳۶۰)، کندوکاوها و پنداشته ها تهران: شرکت سهامی انتشار .
۹. ژولین ف. (۱۳۷۲)، نظریه های مربوط به علوم انسانی، ترجمه علی محمد کاردان، تهران: مرکز نشر دانشگاهی .
۱۰. علی احمدی، ع غفاریان. (۱۳۸۲) اصول شناخت و روش تحقیق، با نگاهی به مطالعات تاریخی، فصلنامه علمی پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهراء، سال سیزدهم، ۴۶ شماره و ۴۷.
۱۱. گائینی ا.، حسینزاده ا. (۱۳۹۱)، پارادایم های سه گانه اثباتگرایی، تفسیری و هرمنوتیک در مطالعات مدیریت و سازمان، فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره نوزدهم، ص ص ۱۰۳ ۱۳۸.
۱۲. لیتل د. (۱۳۷۳)، تبیین در علوم اجتماعی، عبدالکریم سروش، تهران: مؤسسه فرهنگی صراط .
۱۳. مقدم حیدری غ. (۱۳۸۵)، قیاس ناپذیری پارادایم های علمی، تهران: نی .
۱۴. مولکی م. (۱۳۷۶)، علم و جامعه شناسی معرفت، حسین کچویان، تهران: نی.
15. Babich B. (2003), "From Fleck's Denkstil to Kuhn's paradigm: Conceptual schemas and incommensurability", *International studies in the philosophy of science*, Vol. 17, No. 1.
16. Morgan G. (1980), *Paradigm, metaphors and puzzle solving in organization theory*. *Administrative Science Quarterly*, 605622.
17. Habermas, J. (1990). *A Review Of Gadamer's Truth and Method*. In G. L. Ormiston & A. D. Schrift (Ed). *The Hermeneutic Tradition*. pp. 213244.
18. Hatch, Jo Mary & Dvora Yanow. (2005). *Organization Theory as an Interpretive Science*. Oxford: university press



Communication age

Social Communication Sciences Association Quarterly/ Faculty of Social
Communication Sciences/ first year/ first edition/ Spring 1400