

بررسی ارزش‌های اجتماعی در قومیت‌های مختلف شهر اهواز و ارائه راهکارهای مدیریتی جهت ارتقاء آن

تقی آزاد ارمکی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، tazad@ut.ac.ir

نظیر ممتاز جهرمی

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

momtazjahromy@yahoo.com (مسئول مکاتبات)

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: ارزش‌های اجتماعی بیانگر الگوهای کلی رفتار و هنجارهای کرداری مورد پذیرش اعضای جامعه بوده و اعضای جامعه در برابر آنها به وفاق رسیده‌اند و حیات اجتماعی خود را با آنها می‌گذرانند، لذا این پژوهش به بررسی راهکارهای مدیریتی جهت ارتقاء ارزش‌های اجتماعی مردم شهر اهواز می‌پردازد.

روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی و تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه افرادی است که در فاصله سنی ۱۵ تا ۶۴ سال قرار داشته و در ۱۰ سال اخیر در شهرستان اهواز سکونت داشته‌اند. به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۷۰۴ نفر در این پژوهش شرکت داشتند.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاضر نشان داد ارزش‌های اجتماعی مردم شهر اهواز با نوع قومیت رابطه دارد. این بدان معناست که ارزش‌های اجتماعی قومیت‌ها در تمامی ابعاد مورد مطالعه با یکدیگر متفاوت است و این نشان‌دهنده تفاوت ارزش‌های اجتماعی قومیت‌های مختلف در شهر اهواز است. این یافته نشان می‌دهد که قومیت بختیاری و لر بیش از سایر قومیت‌ها منفعت فردی را بر منفعت جمع ترجیح می‌دهند. در این پژوهش اعتماد بین شخصی بر حسب نوع قومیت تفاوت معناداری نشان داد فارس‌ها کمتر از سایر قومیت‌ها اعتماد به خانواده و دوستان را گزارش کردند. عرب‌ها بیش از سایر قومیت‌ها به خانواده و دوستان اعتماد داشتند.

واژگان کلیدی: ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی، شهر اهواز، راهکار مدیریتی

مقدمه

منظور از ارزش در علوم اجتماعی در کلی‌ترین کاربرد، هر موضوعی است که مورد نیاز، نگرش یا آرزویی باشد (گولد و کولب ۱۳۷۵، ۴۷ به نقل از قاراخانی ۱۳۸۶). یا به زعم و. ای. توماس و ف. زنانیکی ارزش‌ها عمل متقابل همراه با نگرش تعریف می‌شوند (گولد و کولب ۱۳۷۵، ۴۸ به نقل از قاراخانی ۱۳۸۶).

ارزش‌های فرهنگی معرف تصورات انتزاعی مشترک نهانی یا آشکار در باب چیزهایی است که در جامعه خوب، حق و خواستنی است (ویلیامز ۱۹۷۰ به نقل از دلخמוש ۱۳۸۶).

این ارزش‌های فرهنگی (برای مثال آزادی، رفاه، ایمنی) مبانی هنجارهای مشخصی هستند که «مناسب» بودن رفتار در موقعیت‌های مختلف، شیوه‌های عمل نهادهای متعلق به اجتماع (مثلاً خانواده، نظام‌های تربیتی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی)، هدف‌های آنها و ترجیحات ارزشی فرهنگی را تعیین می‌کنند (شوارتز ۱۹۹۹ به نقل از دلخמוש ۱۳۸۶).

افراد مجموعه‌ای از ارزش‌ها را با خود دارند که بر افکار، احساسات و اعمالشان تأثیر می‌گذارند. به نظر «دبس» نظام ارزش‌ها در مجاورت دنیای علم و اطلاع در افراد در سنین نوجوانی پایه‌گذاری می‌شود و به تنظیم رفتار و مشخص نمودن عقاید کمک می‌کند.

ارزش‌ها تصورات و اندیشه‌هایی هستند که مشخص می‌کنند چه چیزی مهم، ارزشمند، مطلوب و پسندیده است. این تصورات انتزاعی، یا ارزش‌ها، به آدمیان در تعامل با دنیای اجتماعی، معنا می‌دهند و آن را هدایت می‌کنند.

ارزش‌ها مثل قانون طلایی باعث آهنگین شدن روابط انسان‌ها می‌شود (نجفی پور ۱۳۸۶)، بنابراین مطالعه ارزش‌ها جهت درک نظم اجتماعی و تحولات پرشتاب حاکم بر جوامع، امری ضروری است. از سوی دیگر، تنها با توجه به اولویت‌های ارزشی افراد جامعه،

در جهان، فرهنگ‌های گوناگونی وجود دارند که بی‌گمان دارای تفاوت‌های چشم‌گیری با یکدیگرند؛ چرا که بسته به نوع نگرش به جهان خاکی و برین، انسان و رابطه او با خود و طبیعت و ماوراء طبیعت و دیگران، یک جامعه، دارای گرایش‌ها، شناخت‌ها و رفتارهای متفاوتی می‌شود. البته این گرایش‌ها و رفتارها، اجزای متشکله فرهنگی آن جامعه را تشکیل می‌دهند. از این رو، می‌توان شاهد فرهنگ‌هایی گوناگون در جهان و حتی در یک جامعه بود. (کاشفی ۱۳۷۸، ۷۶).

هر فرهنگی، الگوهای رفتاری منحصر به خود را دارد که برای مردمی که از زمینه‌های فرهنگی دیگری هستند، بیگانه می‌نماید. تقریباً هر فعالیت آشنایی، اگر به جای آن که به عنوان جزئی از کل شیوه زندگی یک قوم در نظر گرفته شود و خارج از زمینه‌های خاص خودش توصیف شود، عجیب به نظر می‌رسد (گیدنز ۱۳۷۳، ۴۴ به نقل از حقیقتیان و غفاری ۱۳۸۹).

ارزش‌ها معیارهایی هستند که به فرهنگ و هنجارهای اجتماعی جامعه معنا می‌بخشد و پایه و اساس بینش و کنش انسان‌ها قرار می‌گیرند. از سویی ترجیحات و سوگیری‌های ارزشی یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های جهت‌های رفتاری اعضای یک جامعه هستند. از آن جا که هر جامعه‌ای بر پایه اقتضائات خویش، ارزش‌های خاص خود را دارد و بر اثر گذر زمان این ارزش‌ها نیز تغییر خواهند کرد؛ لذا با عنایت به عناصر زمان و مکان افراد با ارزش‌های متفاوت روبرو هستند.

ارزش‌ها معیارهایی هستند که افراد درباره‌ی کنش‌های خود و کنش‌های دیگران با مقایسه از طریق آن قضاوت می‌کنند (شارون ۱۳۸۰، ۱۹۴ به نقل از قاراخانی ۱۳۸۶).

تعریف قومیت

آن گروه قومی که فرد به آن تعلق دارد شامل اقوام فارس، ترک، لر و بختیاری، کرد، عرب و سایر می‌شود؛ که یک متغیر اسمی است.

فرهنگ پذیری: منظور از فرهنگ پذیری^۱ فرایندی دائمی، پایدار و پویا و نه مقطعی یا موقتی است که به نظر رژی دبره متضمن پذیرش انتقال عناصر قوی فرهنگ دیگری از جمله باورها و مقدسات آن و نیز اخذ مدل‌های فکری فرهنگ دیگر است که تغییر در «شیوه تفکر» را موجب می‌شود (دبری ۱۹۹۷ به نقل از دهشیری ۱۳۸۸).

از نظر هرسکوویتز و همکاران، فرهنگ پذیری به مجموعه پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که از تماس دائم و مستقیم بین گروه‌هایی از افراد یا فرهنگ‌های جوامع مختلف نشأت می‌گیرد و منجر به تغییراتی در الگوهای فرهنگی اولیه گروه‌ها یا جوامع مزبور می‌شود (هرسکوویتز و همکاران ۱۹۳۶ به نقل از دهشیری ۱۳۸۸).

فرهنگ گرایی: دهشیری (۱۳۸۸) بر این باور است که فرهنگ گرایی به معنای تغییر پوسه فرهنگ در اثر تماس فرهنگ گیرنده با فرهنگ دهنده است. باید اذعان داشت که فرایند مزبور با توجه به جنبه تحول‌پذیر لایه بیرونی فرهنگ، از رواج بیشتری برخوردار است به طوری که در اثر تماس دائم فرهنگ‌ها با یکدیگر بر اساس شرایط و تعاملات زمان و مکان، موجبات تغییر در «شیوه زندگی» فرهنگ عمومی میزبان در اثر ورود و رخنه فرهنگ میهمان فراهم می‌آید.

ارزش‌های فرهنگی

ارزش‌هایی که بیانگر الگوهای کلی رفتار و هنجارهای کرداری و فرهنگی که مورد پذیرش اعضای جامعه بوده، اعضای جامعه در برابر آنها به وفاق

به عنوان کنشگران فعال، قادر به برنامه‌ریزی صحیح در جهت پیشرفت جامعه خواهیم بود (شریفی ۱۳۸۲). در دهه‌های اخیر، با تغییر ساختار اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران در نتیجه بهبود شاخص‌هایی همچون صنعتی شدن، افزایش میزان شهرنشینی، افزایش میزان تحرک اجتماعی و مهاجرت، جوانی جمعیت، توسعه شبکه حمل‌ونقل عمومی، توسعه وسایل ارتباط جمعی و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و توسعه نهادهای اجتماعی جدید مانند آموزش و پرورش و دانشگاه، زمینه مساعدی برای بروز تغییراتی در ارزش‌ها و نگرش‌های افراد به وجود آورده است.

برخی از صاحب‌نظران بر این باورند که ارزش‌های والدین به دلیل تجربه شرایط اجتماعی و اقتصادی ویژه در دوران جنگ و قبل از آن، با ارزش‌های جوانانی که آن شرایط را تجربه نکرده‌اند و در شرایط اجتماعی و اقتصادی مساعد و بهتری پرورش یافته‌اند، تفاوت‌هایی دارد.

به گونه‌ای که روابط والدین و فرزندان تحت تأثیر شرایط اجتماعی و فرهنگی جدید قرار گرفته و دگرگونی‌هایی در آن پدیده آمده است. تاکنون در زمینه ارزش‌های فرهنگی تحقیقات نادری در کشور انجام شده است.

این پژوهش در صدد است تفاوت ارزش‌های فرهنگی را در سطح ارزش‌های اجتماعی در اقشار مختلف جامعه را در شهر اهواز بررسی نماید. از این رو تفاوت‌های ارزش‌های فرهنگی بین اقشار مختلف جامعه با وضعیت اقتصادی اجتماعی مختلف، سطح تحصیلات متفاوت و سنین مختلف از یافته‌های قابل توجه این پژوهش است که می‌تواند در راستای ارتقاء ارزش‌های فرهنگی به سیاستگذاران و برنامه‌ریزان کمک نماید. همچنین بر اساس نتایج حاصل، این مطالعه در صدد است راهبردهای مدیریتی در راستای ارتقای ارزش‌های فرهنگی مردم در شهر اهواز ارائه دهد.

رسیده‌اند و حیات اجتماعی خود را با آنها می‌گذرانند، هستند. ارزش‌هایی که موجبات تعالی حیات انسان را فراهم می‌سازند؛ صُورِی فرا مادی بر حیات می‌بخشند؛ هرگز کهنه نمی‌شود (برخلاف ارزش‌های مادی که با پیدایی یک وسیله بهتر مادی، وسیله قبلی کهنه و بی‌فایده می‌شود (نهایندیان ۱۳۸۳).

فرهنگ به عنوان میراث مشترک بشریت همواره عامل انسجام، ارتباط و گفتگوی مسالمت‌آمیز میان تمدن‌ها بوده است. با ارزش‌های فرهنگی است که زمان گذشته و حال به هم پیوند می‌خورد و دنیای حال که حالت سطح دارد، بعد و ژرفا خواهد یافت. این مفهوم فرهنگ که در کلیت امر میراث مشترک بشری است، با مفهوم تمدن هم‌نوایی دارد و هر جا بحثی از فرهنگ می‌شود، تمدن نیز مطرح است، برای همین فرهنگ و تمدن را معمولاً مترادف هم به کار برده‌اند. به ویژه در تاریخ تمدن، هر جا سخن از تمدن می‌رود، مراد از آن فرهنگ است و در مجاورت سیاسی - اجتماعی نیز این دو کلمه به جای یکدیگر استفاده شده است. تمدن نیز مجموعه‌ای از ساخته‌ها و تجربیات انسان‌ها در مراحل گوناگون زندگی آنهاست و به همه قومیت‌های ایرانی، اروپایی و غیره... اختصاص دارد و امتیازهای اقلیمی یا منطقه‌ای در آن نقش ندارد (مظاهری، کاوسی و موسوی ۱۳۸۸).

جامعه انسانی امروز یک جامعه جهانی است که با ویژگی‌های حاضر خود هویت تمدن آینده را ترسیم می‌کند. ویژگی طبیعی فناوری‌های امروز (سرعت در تبادل، گوناگونی در منابع و تنوع در چگونگی روابط کمی و کیفی جوامع انسانی در ارتباط میان فرهنگ‌ها) زمینه گسترده‌ای را ایجاد می‌کند. این مهم علاوه بر ویژگی جهانی کردن جامعه انسانی، منجر به حضور خواسته یا ناخواسته فرهنگ‌ها و تمدن‌ها در عرصه روابط بین‌المللی شده است (نهایندیان، ۱۳۸۳).

برای شناخت ارزش‌های فرهنگی اول باید مفهوم درستی از آزادی و روابط مردم با یکدیگر را ملاک عمل قرار داد. زیربنای چنین مفهومی رابطه منطقی علت و معلول است بدین معنی که در کاربرد آزادی، پی آمد و یا نتایجی به دست می‌آید که پدیده هوایی‌اند فردی و یا اجتماعی باشد.

بازمانده‌های فرهنگی و یا به طور خلاصه فرهنگ، در حقیقت همان هویت ملی یک جامعه است که دربرگیرنده تمام ارزش‌ها و قراردادهای اجتماعی است که در تجربه زمان با خون جامعه عجین شده و مردم آنها را همچنان به اختیار خود رعایت می‌کنند. و این ویژگی اختیار به عنوان اساسی‌ترین مؤلفه آزادی، ارزش‌های فرهنگی را از قانون جدا می‌کند چرا که قانون در بهترین شرایط تحمیل عقیده اکثریت بر اقلیت است و در بیشتر موارد وسیله‌ای است برای حفظ منافع اقلیتی بانفوذ بر علیه منافع جامعه. این است که در فراز و نشیب تاریخ، ماهیت قوانین تغییر می‌کند تا حافظ منافع طبقه و یا گروه دیگری شود ولی ارزش‌های فرهنگی چون تحمیلی نیستند پایدار می‌مانند. به عنوان مثال مهمان‌نوازی، احترام به بزرگ‌تر و بسیاری دیگر از ارزش‌های فرهنگی ما حتی تعارف کردن از قراردادهای شناخته شده نیاکان ما است که اجباری نیستند (نهایندیان ۱۳۸۳).

درحالی‌که قوانین جاری لازم‌الاجرا هستند و می‌توانند مانع اجرای مواردی از فرهنگ باشند که در تضاد با آنها عمل می‌کنند، ارزش‌های فرهنگی اصولاً جایگزین قانون نیستند. ولی فرهنگ در نماد قانون اساسی هویت ملی یک جامعه، هم تغییرات، حذفیات و اضافات خاص خود را دارد و هم از آنجا که قوه قضائیه‌اش شعور متعارف مردم و قوه مجریه‌اش همانا وجدان بیدار ملت‌هاست، می‌تواند مکمل قوانین جاری و یا بازدارنده زیاده‌روی و غیرانسانی بودن آنها باشد؛ و درست به همین دلیل است که صاحبان زر و زور

همیشه فرهنگ ستیزی می‌کنند تا شعور متعارف مردم تحریف و نقش وجدان بی‌رنگ شود تا بتوانند خوی انسانی بشر را تحمیق و خوی حیوانی خود را در محدوده قانونی خاص توجیه کنند.

طبیعی است که مؤلفه اختیار در اجرای ارزش‌های فرهنگی هم به سلیقه‌های متفاوت میدان می‌دهد و هم به شرایط زمان و مکان. ولی بعضی از روش‌ها سنت می‌شوند که غالباً ظروفی خالی از محتوا و در بهترین شرایط به عنوان یادآور از گذشته‌ای دور و بهانه‌ای برای شادی و یا اندوه مثل مراسم عروسی و عزا برای رفع تکالیف اجتماعی بکار گرفته می‌شوند و می‌توانند مثبت باشند یا منفی. ولی ماهیت ارزش‌های فرهنگی نه سنت است و نه نقشی بر دیوار و دائم تغییر شکل می‌دهد تا با پندار و گفتار و رفتاری دیگر از شادی همدیگر شاد شویم و با همدردی و همدلی در برابر نارسائیهای زندگی مرهمی بر زخم‌های روزگار باشیم (مظاهری، کاوسی و موسوی ۱۳۸۸).

در ماهیت ارزش‌های فرهنگی نه نیکی مطلق است و نه بدی. به عبارت ساده‌تر یک کار نیک می‌تواند اثر بد داشته باشد و یا بر عکس. به عنوان مثال بیشتر کارهای خیریه به شکلی که در جهان امروز اجرا می‌شود، بیشتر رفع مسئولیت اجتماعی از طرف خیر است که به گداپروری و در بسیاری از موارد بی‌عدالتی اجتماعی منجر می‌شود.

در مورد اول انسان خیر با پرداخت خیریه، درست مثل پرداخت مالیات، در حقیقت به طور ناخودآگاه به وجدان خودش رشوه می‌دهد تا همچنان در مهم‌ترین کاربرد نقش اجتماعی‌اش از وظیفه خود که همکاری و همیاری در توسعه و توزیع امکانات و منابع همگانی است، سرباز زند و در غایت امر تا آنجا که ممکن است و در توان خود دارد از سهم بیشتری برخوردار شود.

در مورد دوم درحالی‌که اکثریت عظیم طبقه متوسط همچنان با کار و کوشش بیشتر از سهم خود هزینه‌های اجتماعی را به عنوان مالیات‌ها بدوش می‌کشند، قسمت قابل توجهی از طبقه‌ای که مشمول کمک‌های خیریه می‌شوند در قطب دیگر جامعه قرار می‌گیرند که همیشه از جامعه طلبکارند و از ایفای هر نقش مثبتی در جامعه سرباز می‌زنند و یا حداقل نفعی در آن نمی‌بینند. متأسفانه قوانین اجتماعی بیشتر کشورهای پیشرفته نه تنها در ایجاد استحکام و تداوم چنین وضعی نقش موثری دارند بلکه شرایطی به وجود آورده‌اند که حتی در میان مستمندان واقعی بی‌عدالتی می‌شود. بدین معنی که اگر نیازمندی بتواند از طریق با دنیای همت عالی ارتباط برقرار کند، نیازش بر طرف می‌شود ولی هزاران هزار نیازمند دیگر در شرایط مساوی دستشان به جایی نمی‌رسد و هیچ کس از خود نمی‌پرسد که چرا؟

به همین دلیل است که ارزش‌های فرهنگی در ماهیت خود نه افراط دارند و نه تفریط و افرادی که الگوی ارزش‌ها قرار می‌گیرند، پرهیزکارند. آنها نه زیاده طلبند و نه فقیر. به عبارت دیگر آنها هرگز سرباز جامعه نیستند. در نقطه مقابل آن، استثناهای موفق در تجارت، هنر، موسیقی و غیره در رقابت‌های فتنه‌انگیز الگوی مردم قرار می‌گیرند و در این تضاد ارزش‌هاست که نقش ماندگار فرهنگ‌ها نمایان می‌شود:

درعین‌حال ارزش‌های فرهنگی با مفاهیم علمی تشریح نمی‌شوند که در حقیقت معیارهایی هستند متفاوت که از صافی زمان گذشته‌اند و همان طور که در دنیای هنر برای تبلور لبخند محبت، به خط کش و پرگار علم نیازی نیست، ارزش احساس را در ترکیب شیمیایی اشک نمی‌توان تجزیه و تحلیل کرد و شیفتگان علوم تجربی به مراتب بیشتر از مردم عادی گرفتار نوعی خرافات مدرن هستند که انتظار دارند همه درها را فقط با این علوم باز کنند؛ و به همین دلیل است که

۳- فردگرایی - جمع‌گرایی

۴- عدالت اجتماعی

۵- تقدیرگرایی

۶- غرور ملی

۷- اعتماد بین شخصی

تعریف عملیاتی

در این پژوهش ابعاد مختلف ارزش‌های اجتماعی بر اساس سؤالات ذیل سنجیده می‌شوند:

فرض کنید کارمند یک اداره هستید و یکی از دوستان یا اقوام شما برای کار اداری به شما مراجعه می‌کند، چقدر احتمال دارد کار او را خارج از نوبت انجام دهید؟

به فرض اگر افسر راهنمایی و رانندگی باشید، چقدر احتمال دارد دوستان و اقوام خود را به خاطر تخلف راهنمایی جریمه کنید؟

این روزها اوضاع آن قدر سخت شده است که هر کسی باید فقط به فکر خودش باشد تا دیگران؟

هر کسی باید سعی کند گلیم خودش را از آب بالا بکشد- در جامعه ما ثروتمندان هر سال ثروتمند تر می‌شوند و فقرا فقیرتر؟

در شرایط فعلی هر کسی پول و پارتی نداشته باشد، حقش پایمال می‌شود؟

در اوضاع فعلی حکومت به قومیت‌ها به یک چشم نگاه نمی‌کند؟

همه قومیت‌ها از شانس مساوی برای استخدام در ادارات برخوردارند؟

سرنوشت هر کسی از قبل تعیین شده است، اگر خدامیخواست وضع ما بهتر از این بود؟

هر چه بر سر آدم می‌آید، نتیجه بخت و اقبال اوست، در کار دنیا نباید چون و چرا کرد؟

با کار و پشتکار می‌توان به هر چیزی رسید؟
معتمد تدبیر و اراده انسان در زندگی او مؤثر است؟

علم به مفهوم دانش و آگاهی، دربرگیرنده شناخت پدیده‌های متفاوت است.

بنابراین در شناخت ارزش‌های فرهنگی باید تدبیر شناخت آنها را با معیار باورها و دوری از استهزای ناشی از غرب‌زدگی و منطق خرافات مدرن در لباس علوم از یک طرف و تقدیس و بزرگنمایی سنت‌ها در مقابله با ماهیت فرهنگی ارزش‌ها از طرف دیگر ملاک عمل قرارداد که برای سازمان‌های فرهنگی خارج از کشور نه تنها کاری سخت و طاقت‌فرسا می‌باشد، بلکه انحراف وقت و امکانات و نیرو از مقابله با فرهنگ ستیزی خواهد بود که بزرگ‌ترین آفت برای همزیستی مسالمت‌آمیز انسان امروزی است (نهادن‌دیان، ۱۳۸۳).

فرهنگ زنده و پویا تابع زمان و مکان نیست ولی درست مثل هر انسان آزاده‌ای از هردو بهره می‌گیرد و همان طور که هر نسلی از طفولیت به کهنوت می‌رسد تا نتیجه تجربیات خود را برای تکامل به نسلی دیگر منتقل کند، بازمانده‌های فرهنگی اگر در تیررس نسل‌کشی قرار نگیرند، تجربیات گران‌قیمتی هستند که نه تنها آیندگان را از تکرار تجربیات تلخ بی‌نیاز می‌کنند، بلکه میراثی هستند از راه‌های هموار و آزموده شده برای زندگی بهتر.

ارزش‌های اجتماعی

تعریف مفهومی: ارزش‌هایی که بیانگر الگوهای

کلی رفتار و هنجارهای کرداری که مورد پذیرش

اعضای جامعه بوده، اعضای جامعه در برابر آنها

به وفاق رسیده‌اند و حیات اجتماعی خود را با آنها

می‌گذرانند، هستند (شهابی و ربانی، ۱۳۸۸).

در این تحقیق ابعاد مختلف ارزش‌های اجتماعی به

عنوان یکی از متغیرهای مستقل به شرح ذیل مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

۱- ارجحیت جنسی

۲- خود پنداری طبقاتی

شما به ایرانی بودن خود تا چه اندازه افتخار می‌کنید؟
چقدر دوست داشتید به جای ایران در کشور دیگری (مثل کشورهای اروپایی) به دنیا می‌آمدید؟
به اعضای خانواده خود چقدر اعتماد دارید؟
دوستان خود را چقدر قابل اعتماد می‌دانید؟

پیشینه پژوهش

در اینجا تعدادی از مطالعات انجام شده توسط دیگران که در دسترس و مرتبط با موضوع تحقیق بود به طور خلاصه بررسی و مرور شده‌اند و برای سهولت انجام کار در دو دسته تحقیقات داخلی و تحقیقات خارجی تقسیم شده‌اند:

تحقیقات خارجی

نتایج پژوهش اینگلهارت (۲۰۰۸) با عنوان «تغییر ارزش‌ها در میان عموم مردم غرب از سال ۱۹۷۰ تا ۲۰۰۶» نشان داد که ارزش‌ها در بین مردم کشورهای غربی تغییر کرده است. نتایج پژوهش‌ها با روش‌های مختلف همچون مطالعات کوهورت، مقایسه بین کشورهای غنی و فقیر، بررسی روند واقعی مشاهده شده در زمینه ارزش‌ها از ۳۵ سال پیش تاکنون در کشورهای غربی همه با اجماع بر این نکته اشاره دارد که مهم‌ترین تغییرات فرهنگی در حال وقوع است و آنها انعکاس دهنده فرایند تغییرات بین نسلی است.
گولد اسمیت^۲ و استیت^۳ (۱۹۹۳) در پژوهشی اهمیت میزان ارزش‌های اجتماعی در بین نوآوران مد و سایرین را مقایسه کردند. اطلاعات از بررسی ۶۰۷ مصرف‌کننده طبقه متوسط کسانی که نمره ۹ از ارزش‌های اجتماعی لیست تهیه‌شده توسط کاهل و کندی (۱۹۸۹) را تکمیل کردند به دست آمد. ۷۰ نوآور مد نسبت به ۵۳۶ نفر از کسانی که نوآور مد نبودند ارزش هیجان را بالاتر دانستند. این یافته‌ها برای مردان

و زنان مشابه به دست آمد. در بین آمریکایی‌های آفریقایی تبار و سفیدپوستان نیز مشابه بود. همچنین در بین نوآوران مد ارزش سرگرمی و لذت بردن نیز بیشتر گزارش شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد ارزش قابل شدن برای هیجان، سرگرمی و لذت بردن پیش‌بینی‌کننده مد‌گرایی بوده است.

مطالعه اسپندلر در مورد ارزش‌ها نشان داد که در جامعه دو دسته ارزش جریان دارد، یکی ارزش‌های سنتی و دیگری ارزش‌های پیش‌بینی نشده. جوانان معمولاً به سوی ارزش‌های پیش‌بینی نشده می‌روند و همین امر باعث برخورد آنان با بزرگسالان و والدین که نماینده ارزش‌های سنتی هستند می‌شود و در برخی موارد به مشاجره می‌انجامد و حتی به کناره‌گیری و فرار از خانه منتهی می‌شود.

تحقیقات داخلی

شهابی و ربانی (۱۳۸۸) در پژوهشی به منظور شناسایی مهم‌ترین ارزش‌های اجتماعی جوانان روستایی و عوامل مؤثر بر آن با روش اسنادی و پیمایش جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله مناطق روستایی را مورد مطالعه قرار دادند. عام‌گرایی بودن افراد مورد مطالعه، ارجحیت جنسی فرزندان، تمایل به زندگی در روستا، خود پنداری طبقاتی و نگرش به طبقه اقتصادی اجتماعی، اعتقاد به وجود عدالت در جامعه، بررسی وضعیت غرور ملی و افتخار به ایرانی بودن، بررسی وضعیت اعتماد به دوستان، بررسی وضعیت انگیزه پیشرفت جوانان روستایی بررسی شد. در این پژوهش نیز بسیاری از این مؤلفه‌ها در زیر مجموعه ارزش‌های اجتماعی بررسی می‌شود.

بقایی سرایی (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی که فقط جامعه آماری تحقیقش جوانان تهرانی بودند، از نظریه اینگلهارت بهره گرفت.

دلخمش و احمدی (۱۳۹۰) با عنوان «محتوا و ساختار ارزش‌ها در نوجوانان ایرانی» در پی کشف روابط معنایی و ساختاری ارزش‌ها در نوجوانان ایرانی بودند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که محتوا و ساختار ارزش‌های انسانی نوجوانان ایرانی در سطح وسیعی با الگوی نظری جهان شمول ارزش‌ها (شوارتز، ۱۹۹۲) مطابقت دارد و معنا بخشی و ساخت دهی به ارزش‌ها در دختران و پسران مشابه است. انحراف از الگوی مورد انتظار نیز در مواردی مشاهده شد. ریخت ارزشی خیرخواهی با ساختار ریخت اصلی مطابقت نکرد و رابطه پویایی ابعاد رتبه بالاتر «تعالی خود» و «گسترش خود» نقض شد. این ساختارهای کمی تغییر یافته خصیصه‌های ویژه (شاخص فرهنگ) نوجوانان ایرانی را منعکس می‌کنند. پژوهش حاضر، یافته‌های بحث‌انگیزی را در باب ماهیت ارزش‌های اخلاقی نوجوانان ایرانی در پی داشت.

اهداف پژوهش

هدف آرمانی: بهبود و ارتقاء سطح فرهنگی جامعه
هدف کلی: هدف کلی مطالعه حاضر بررسی وضعیت ابعاد مختلف ارزش‌های اجتماعی در شهر اهواز و ارائه راهبردهای مدیریتی برای ارتقاء آن می‌باشد.

اهداف اختصاصی

- ۱) تعیین وضعیت ابعاد مختلف ارزش‌های اجتماعی در شهر اهواز
- ۲) ارائه راهبردهای مدیریتی برای ارتقاء ارزش‌های فرهنگی در شهر اهواز

سؤال‌های پژوهش

- ۱) وضعیت ابعاد مختلف ارزش‌های اجتماعی در شهر اهواز چگونه است؟
- ۲) وضعیت ابعاد مختلف ارزش‌های اجتماعی در شهر اهواز بر حسب قومیت چگونه است؟

پژوهش ربانی خوراسگانی و صفایی نژاد (۱۳۸۴) نیز با عنوان «فاصله نسلی با تاکید بر وضعیت دینداری و ارزش‌های اجتماعی مطالعه موردی شهر دهدشت در سال ۱۳۸۲» از نظریه فرامادی گری رونالد اینگلهارت بهره گرفته است. هم تفاوت و هم اولویت ارزش‌ها در بین نسل جوان و بزرگ‌ترها بررسی شده است. موضوعی که در این پژوهش نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پژوهش بوربور (۱۳۸۳) با عنوان «بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزشی بین دو نسل» از تأثیر اینترنت به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تفاوت ارزشی بین جوانان و والدین خبر می‌دهد. از این رو با ورود به عرصه فناوری اطلاعاتی و ارتباطی می‌توان تفاوت را در ارزش‌ها بین دو نسل مشاهده کرد.

نتایج پژوهش آزاد ارمکی (۱۳۸۰) از دو حیث مشابه پژوهش ماست. یکی اینکه بر مبنای چهارچوب نظری اینگلهارت بوده است. مزیت این پژوهش نسبت به پژوهش‌های صورت گرفته بررسی وضعیت تحصیلات در دگرگونی ارزش‌ها بوده است که در این پژوهش نیز بررسی می‌شود.

محسنی (۱۳۷۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی آگاهی‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران» که بر روی نمونه‌ای با حجم ۳۵۴۰ نفر در سطح ملی انجام گرفت از پاسخ‌گویان خواست که هر یک از ارزش‌های هفتگانه پول و ثروت، مقام، علم و دانش، شهرت، آبرو، سلامتی و درستکاری را بر اساس «بی‌اهمیت»، «تاحدی مهم»، «مهم»، اولویت‌بندی کنند. در این بررسی، با الهام از الگوی اینگلهارت، ثروت و مقام در زمره ارزش‌های مادی و علم و دانش، آبرو و درستکاری در زمره ارزش‌های فرامادی در نظر گرفته شدند. یافته‌ها حاکی از آن بود که ارزش‌های مادی برای جوانان، بی‌سوادان و مجردها حائز رتبه اول بودند.

۳) راهبردهای مدیریتی برای ارتقاء ارزش‌های فرهنگی در شهر اهواز کدامند؟

فرضیه پژوهش

ابعاد مختلف ارزش‌های اجتماعی مردم شهر اهواز با نوع قومیت رابطه دارد.

روش پژوهش

در این پژوهش در بخش کیفی با مطلعین کلیدی (مدیران فرهنگی، پژوهشگران فرهنگی و سیاست‌گذاران و مجریان امور فرهنگی شهرستان اهواز) مصاحبه عمیق انجام شد. در حد اشباع با ۷ نفر از مدیران فرهنگی، پژوهشگران فرهنگی و سیاست‌گذاران و مجریان امور فرهنگی شهرستان اهواز مصاحبه عمیق انجام شد. در حد اشباع یعنی اینکه مدیران جدید دیگر به همان حرف‌های قبلی اکتفا می‌کردند و یافته جدیدی از مصاحبه‌ها حاصل نمی‌شد. بدین منظور بعد از ۷ مصاحبه کار کیفی پایان یافت. این مصاحبه‌ها ابتدا ضبط شد و سپس توسط پژوهشگر پیاده شد و از آن جهت ارائه راهکارهای مدیریتی جهت ارتقاء ارزش‌های فرهنگی مردم شهر اهواز بهره گرفته شد.

جهت طراحی پرسشنامه تمامی تحقیق‌های مرتبط با پژوهش مطالعه شدند و بر آن اساس و همچنین بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با مطلعین کلیدی پرسشنامه تحقیق ساخته شد. از این رو سعی شد در این پژوهش به طور جامع و کامل ارزش‌های فرهنگی بررسی شود.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

در این تحقیق باهدف بررسی ارزش‌های فرهنگی مردم در شهرستان اهواز حداقل ۱۰ سال سکونت در شهرستان اهواز به عنوان معیار ورود افراد به مطالعه

انتخاب شد. چرا که تحقیقات نشان داده‌اند که ارزش‌های فرهنگی جوامع مختلف متفاوت است (تینگ کاوک فای، ۲۰۰۰؛ اینگلهارت، ۱۹۹۳؛ شوارتز، ۱۹۹۲). این تحقیق ضمن داشتن تمامی متغیرهای مرتبط در تحقیقات پیشین تفاوت ارزش‌های فرهنگی را بر اساس قومیت نیز مورد مطالعه قرار داده است.

نمونه‌گیری مورد نظر ما نمونه‌گیری خوشه‌ای است. بعد از انتخاب مراکز به صورت خوشه‌ای چون آمار جامعه بر حسب سن موجود نبود از روش غیر تصادفی سهمیه‌ای جهت انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. ۷۰۴ نفر از مردم شهر اهواز که در فاصله سنی ۱۵ تا ۶۴ سال قرار دارند مورد مطالعه قرار می‌گیرند. با این تفاسیر که از هر یک از مناطق هشتگانه شهر اهواز ۷۵ نفر به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب می‌شوند بر حسب سن (۱۵ تا ۳۰ ساله، ۳۱ تا ۴۵ ساله، ۴۶ سال و بیشتر) بر اساس نمونه‌گیری غیر تصادفی سهمیه‌ای مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

روش تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS و در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت. ابتدا فراوانی، فراوانی نسبی برای ویژگی‌های دموگرافیک پاسخگویان و نیز متغیرهای پرسش‌نامه به دست آمد. برای بررسی وضعیت ابعاد مختلف ارزش‌های اجتماعی بر حسب قومیت‌های مختلف از آنالیز واریانس یک طرفه استفاده شد. فرضیه: ابعاد مختلف ارزش‌های اجتماعی مردم شهر اهواز با نوع قومیت رابطه معنی‌داری دارد یا خیر؟

۱- ارجحیت جنسی

ارجحیت جنسی به عنوان یکی از ارزش‌های اجتماعی در این پژوهش مطرح شد. جهت بررسی

جدول ۱: بررسی تفاوت میانگین ارجحیت جنسی بر اساس نوع قومیت

آزمون تحلیل واریانس یک طرفه					
ارجحیت جنسی					
سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.000	7.370	9.973	4	39.891	بین گروه‌ها
		1.353	678	917.415	درون گروه‌ها
			682	957.306	کل

طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد تفاوت میانگین خود پنداری طبقاتی بر حسب نوع قومیت تفاوت دارد و این تفاوت از نظر آماری معنادار است ($p < 0/05$). فارس‌ها بیش از سایر قومیت‌ها خود را متعلق به طبقه بالای اجتماع می‌دانستند و نیز بیش از سایر قومیت‌ها عضو طبقه بالا بودن اجتماع را برای خود ارزش تلقی می‌کردند.

میانگین نمرات خود پنداری طبقاتی در قومیت‌های: H_0 :

مختلف یکسان می‌باشند

حداقل یکی از میانگین نمره‌های خود پنداری: H_1 :

طبقاتی در قومیت‌های مختلف متفاوت می‌باشند

۳- فردگرایی - جمع‌گرایی

فردگرایی - جمع‌گرایی به عنوان یکی از ارزش‌های اجتماعی در این پژوهش مطرح شد. جهت بررسی تفاوت میانگین فردگرایی - جمع‌گرایی بین

تفاوت میانگین ارجحیت جنسی بین نوع قومیت از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. همان طور که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد تفاوت میانگین ارجحیت جنسی بر حسب نوع قومیت تفاوت دارد و این تفاوت از نظر آماری معنادار است ($p < 0/05$). عرب‌ها بیش از سایر قومیت‌ها به ارجحیت جنسی اعتقاد داشتند و هنوز بیش از سایر قومیت‌ها مرد بودن را ارزش می‌دانستند.

میانگین نمرات ارجحیت جنسی در قومیت‌های: H_0 :

مختلف یکسان می‌باشند

حداقل یکی از میانگین نمره‌های ارجحیت جنسی: H_1 :

در قومیت‌های مختلف متفاوت می‌باشند

۲- خود پنداری طبقاتی

خود پنداری طبقاتی به عنوان یکی از ارزش‌های اجتماعی در این پژوهش مطرح شد. جهت بررسی تفاوت میانگین خود پنداری طبقاتی بین نوع قومیت از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. همان

جدول ۲: بررسی تفاوت میانگین خود پنداری طبقاتی بر اساس نوع قومیت

آزمون تحلیل واریانس یک طرفه					
خود پنداری طبقاتی					
سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.000	17.682	9.921	4	39.685	بین گروه‌ها
		.561	693	388.844	درون گروه‌ها
			697	428.529	کل

جدول ۳: بررسی تفاوت میانگین فردگرایی - جمع‌گرایی بر اساس نوع قومیت

آزمون تحلیل واریانس یک طرفه					
فردگرایی - جمع‌گرایی					
سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.000	6.118	36.943	4	147.773	بین گروه‌ها
		6.038	699	4220.862	درون گروه‌ها
			703	4368.635	کل

چهار سؤال بعد عدالت اجتماعی را نشان می‌دهد. جهت بررسی تفاوت عدالت اجتماعی بین نوع قومیت از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. همان طور که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد تفاوت میانگین عدالت اجتماعی گرای بر حسب نوع قومیت تفاوت دارد و این تفاوت از نظر آماری معنادار است ($p < 0.05$). بختیاری‌ها و لرها بیش از سایر قومیت‌ها بر فردگرایی اعتقاد داشتند و بر این باور بودند هر فرد باید به فکر خودش باشد و گلیم خود را از آب بیرون بکشد معتقد بودند. این یافته نشان می‌دهد که قومیت بختیاری و لر بیش از سایر قومیت‌ها منفعت فردی را بر منفعت جمع ترجیح می‌دهند.

میانگین نمرات عدالت اجتماعی در قومیت‌های مختلف یکسان می‌باشند
 H_0 :
 حداقل یکی از میانگین نمره‌های عدالت اجتماعی H_1 :
 در قومیت‌های مختلف متفاوت می‌باشند

نوع قومیت از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. همان طور که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد تفاوت میانگین فردگرایی - جمع‌گرایی بر حسب نوع قومیت تفاوت دارد و این تفاوت از نظر آماری معنادار است ($p < 0.05$). بختیاری‌ها و لرها بیش از سایر قومیت‌ها بر فردگرایی اعتقاد داشتند و بر این باور بودند هر فرد باید به فکر خودش باشد و گلیم خود را از آب بیرون بکشد معتقد بودند. این یافته نشان می‌دهد که قومیت بختیاری و لر بیش از سایر قومیت‌ها منفعت فردی را بر منفعت جمع ترجیح می‌دهند.

میانگین نمرات فردگرایی - جمع‌گرایی در H_0 :
 قومیت‌های مختلف یکسان می‌باشند
 H_1 :
 حداقل یکی از میانگین نمره‌های فردگرایی - جمع‌گرایی در قومیت‌های مختلف متفاوت می‌باشند

۴- عدالت اجتماعی

عدالت اجتماعی به عنوان یکی از ارزش‌های اجتماعی در این پژوهش مطرح شد. در این پژوهش

جدول ۴: بررسی تفاوت میانگین عدالت اجتماعی بر اساس نوع قومیت

آزمون تحلیل واریانس یک طرفه					
عدالت اجتماعی					
سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.000	23.167	135.006	4	540.022	بین گروه‌ها
		5.828	688	4009.401	درون گروه‌ها
			692	4549.423	کل

جدول ۵: بررسی تفاوت میانگین تقدیرگرایی بر اساس نوع قومیت

آزمون تحلیل واریانس یک طرفه					
تقدیرگرایی					
سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.000	21.797	228.188	4	912.754	بین گروه‌ها
		10.469	674	7056.130	درون گروه‌ها
			678	7968.884	کل

۵- تقدیرگرایی

میانگین نمرات تقدیرگرایی در قومیت‌های H_0 :

مختلف یکسان می‌باشند

حداقل یکی از میانگین نمره‌های تقدیرگرایی: H_1

در قومیت‌های مختلف متفاوت می‌باشند

۶- غرور ملی

غرور ملی به عنوان یکی از ارزش‌های اجتماعی در این پژوهش مطرح شد. در این پژوهش دو سؤال بعد تقدیرگرایی را نشان می‌دهد. جهت بررسی تفاوت غرور ملی و نوع قومیت از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. همان طور که جداول شماره ۶ نشان می‌دهد تفاوت میانگین غرور ملی بر حسب نوع قومیت تفاوت دارد و این تفاوت از نظر آماری معنادار است ($p < 0.05$). عرب‌ها و آذری‌ها غرور ملی کمتری نسبت به سایر قومیت‌ها گزارش کردند. آنها کمتر از سایرین بر ایرانی بودن خود افتخار می‌کردند و بیش از دیگران دوست داشتند تا در کشوری اروپایی به جای ایران به دنیا می‌آمدند.

تقدیرگرایی به عنوان یکی از ارزش‌های اجتماعی در این پژوهش مطرح شد. در این پژوهش چهار سؤال بعد تقدیرگرایی را نشان می‌دهد. جهت بررسی تفاوت تقدیرگرایی بین نوع قومیت از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. همان طور که جدول شماره ۵ نشان می‌دهد تفاوت میانگین تقدیرگرایی بر حسب نوع قومیت تفاوت دارد و این تفاوت از نظر آماری معنادار است ($p < 0.05$). عرب‌ها بیش از سایر قومیت‌ها بر تقدیرگرایی باور داشتند. آنها بیش از سایرین باور داشتند که اگر خدا می‌خواست سرنوشت آنها بهتر از وضعیت فعلی‌شان بود و هر چه بر سر آدم می‌آید به خاطر بخت و اقبال انسان است و بیش از سایرین معتقد بودند با کار و تلاش می‌توان به هر چیزی رسید و نیز بیش از سایرین باور داشتند که تدبیر و اراده انسان در زندگی او تأثیرگذار است.

جدول ۶: بررسی تفاوت میانگین غرور ملی بر اساس نوع قومیت

آزمون تحلیل واریانس یک طرفه					
نمره غرور ملی					
سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.000	13.612	42.888	4	171.551	بین گروه‌ها
		3.151	692	2180.265	درون گروه‌ها
			696	2351.816	کل

جدول ۷: بررسی تفاوت میانگین اعتماد بین شخصی بر اساس نوع قومیت

آزمون تحلیل واریانس یک طرفه					
اعتماد بین شخصی					
سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.714	.530	1.768	4	7.071	بین گروه‌ها
		3.336	681	2271.938	درون گروه‌ها
			685	2279.009	کل

نتیجه‌گیری

بختیاری‌ها و لرها بعد از عرب‌ها بیش از سایر قومیت‌ها به ارجحیت جنسی توجه داشتند. فارس‌ها به طور معناداری بیش از سایرین خود را از طبقه بالا می‌دانستند و نیز بیش از سایرین طبقه بالا بودن در اجتماع را ارزش تلقی می‌کردند. بختیاری‌ها و آذری‌ها بیش از عرب‌ها عضو طبقه بالای اجتماع بودن را ارزش می‌دانستند. بختیاری‌ها و لرها بیش از سایر قومیت‌ها بر فردگرایی اعتقاد داشتند و بر این باور بودند که هر فرد باید به فکر خودش باشد و گلیم خود را از آب بیرون بکشد. عرب‌ها کمتر از سایرین منفعت فردی را بر منفعت جمعی ترجیح می‌دادند. عرب‌ها و بختیاری‌ها بیش از سایر قومیت‌ها اذعان داشتند که در جامعه نا عدالتی وجود دارد. آنها بیش از سایرین نا عدالتی را در استخدام در ادارات گزارش کردند و بیش از سایرین باور داشتند که در جامعه ما ثروتمندان هر روز ثروتمندتر و فقرا فقیرتر می‌شوند و نیز بیش از سایر قومیت‌ها بر این باور بودند که حکومت به قومیت‌ها به یک چشم نگاه نمی‌کند. عرب‌ها بیش از سایر قومیت‌ها بر تقدیرگرایی باور داشتند. آنها بیش از سایرین باور داشتند که اگر خدا می‌خواست سرنوشت آنها بهتر از وضعیت فعلی‌شان بود و هر چه بر سر آدم می‌آید به خاطر بخت و اقبال انسان است و بیش از سایرین معتقد بودند با کار و تلاش می‌توان به هر چیزی رسید و نیز بیش از سایرین باور داشتند که تدبیر و اراده انسان در زندگی او تأثیرگذار است. عرب‌ها و

میانگین نمرات غرور ملی در قومیت‌های مختلف H_0 : یکسان می‌باشند

حداقل یکی از میانگین نمره‌های غرور ملی در H_1 : قومیت‌های مختلف متفاوت می‌باشند

۷- اعتماد بین شخصی

اعتماد بین شخصی به عنوان یکی از ارزش‌های اجتماعی در این پژوهش مطرح شد. در این پژوهش دو سؤال بعد تقدیرگرایی را نشان می‌دهد. جهت بررسی تفاوت اعتماد بین شخصی و نوع قومیت از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. همان طور که جدول شماره ۷ نشان می‌دهد تفاوت میانگین اعتماد بین شخصی بر حسب نوع قومیت تفاوت دارد و این تفاوت از نظر آماری معنادار است ($p < 0.05$). فارس‌ها کمتر از سایر قومیت‌ها به خانواده و دوستان خود اعتماد داشتند این در حالی بود که عرب‌ها بیش از سایر قومیت‌ها به خانواده و دوستان اعتماد داشتند. با توجه به یافته‌های پژوهش مشاهده می‌شود که ارزش‌های اجتماعی قومیت‌ها در تمامی ابعاد مورد مطالعه با یکدیگر متفاوت است و این نشان‌دهنده تفاوت ارزش‌های اجتماعی قومیت‌های مختلف در شهر اهواز می‌باشد.

میانگین نمرات اعتماد بین شخصی در H_0 : قومیت‌های مختلف یکسان می‌باشند

حداقل یکی از میانگین نمره‌های اعتماد بین شخصی در قومیت‌های مختلف متفاوت می‌باشند H_1 :

آذری‌ها غرور ملی کمتری نسبت به سایر قومیت‌ها گزارش کردند. آنها کمتر از سایرین بر ایرانی بودن خود افتخار می‌کردند و بیش از دیگران دوست داشتند تا در کشوری اروپایی به جای ایران به دنیا می‌آمدند. عرب‌ها بیش از سایر قومیت‌ها به خانواده و دوستان اعتماد داشتند. عرب‌ها بیش از سایر قومیت‌ها به ارزش‌های دینی اهمیت می‌دهند.

یافته‌های ناشی از اجرای پژوهش

در این پژوهش ۷۰۴ نفر از مردم شهر اهواز مورد مطالعه قرار گرفتند. ۴۳/۸ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۶/۳ درصد آنان زن بودند. ۳۹/۸ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۱۵ تا ۳۰ سال، ۳۷/۵ درصد از آنها هم در گروه سنی ۳۱ تا ۴۵ سال و ۲۲/۷ درصد هم در گروه سنی ۴۶ سال و بالاتر قرار داشتند. ۶۰/۱ درصد از پاسخگویان مجرد و ۳۹/۹ درصد آنان متأهل بودند و ۳۹/۸ درصد از آنها هم دارای مدرک تحصیلی دبیرستان و دیپلم و ۲۴/۳ درصد نیز تحصیلات فوق‌دیپلم و ۲۴/۱ درصد نیز تحصیلات لیسانس و بالاتر داشتند. ۳۳/۷ درصد از پاسخگویان از قومیت بختیاری و لر بودند و ۶ درصد از پاسخگویان نیز آذری بودند و ۳۰/۵ درصد نیز از قومیت عرب بودند و تنها ۲۷/۷ درصد از آنان فارس بودند.

حدود نیمی از نمونه‌های پژوهش در هر رده سنی ترجیح می‌دادند که مرد باشند یعنی مرد بودن را نسبت به زن بودن ترجیح می‌دادند که این ارجحیت جنسی در گروه‌های سنی پایین‌تر یعنی افراد ۱۵ تا ۳۰ ساله از سایر گروه‌ها بیشتر بود و در گروه سنی ۳۱ تا ۴۵ سال نیز ارجحیت جنسی بیش از گروه سنی ۴۶ سال و بالاتر بود. به نظر می‌رسد جوان‌ترها مرد بودن را یک ارزش تلقی می‌کنند. نیمی از نمونه‌های پژوهش جنسیت فرزندان‌شان برایشان مهم نبود یعنی تفاوتی برای آنها در پسر بودن یا دختر بودن فرزند وجود

نداشت. چهار پنجم نمونه‌های پژوهش جزء طبقه متوسط اجتماع بودند. هر چند نیمی از نمونه‌های پژوهش طبقه متوسط را طبقه برتر اجتماعی می‌دانستند. حدود یک سوم از نمونه‌های پژوهش در تمامی رده‌های سنی گزینه متوسط را برای پاسخ به سؤال «فرض کنید کارمند یک اداره هستید و یکی از اقوام شما برای کاری اداری به شما مراجعه می‌کند چقدر احتمال دارد کار او را خارج از نوبت انجام دهید» و «فرض کنید شما افسر راهنمایی و رانندگی باشید چقدر احتمال دارد دوستان و اقوام خود را به خاطر تخلف راهنمایی جریمه کنید» را انتخاب کردند. بیش از یک سوم از نمونه‌های پژوهش بر فردگرایی به جای جمع‌گرایی تأکید داشتند. به نظر می‌رسد این روزها فردگرایی بیش از جمع‌گرایی اهمیت دارد و افراد منافع فردی را بر منافع جمعی ترجیح می‌دهند؛ اما در این میان جمع‌گرایی مسن‌ترها یعنی افراد ۴۶ سال و بالاتر بیش از سایر سنین بود. به نظر می‌رسد امروزه در شهر اهواز مردم فردگراتر شده‌اند و منفعت فردی را بر منفعت جمعی بیش از پیش ترجیح می‌دهند. از دیدگاه مردم من شهر اهواز نا عدالتی در جامعه مشهود است به طوری که حدود سه پنجم از نمونه‌های پژوهش در تمامی گروه‌های سنی معتقد بودند که در جامعه امروزی ما ثروتمندان هر روز ثروتمند تر و فقرا فقیرتر می‌شوند. بیش از نیمی از نمونه‌های پژوهش معتقد بودند در شرایط فعلی هر کس پول و پارتی نداشته باشد حقش پایمال می‌شود. بیش از یک سوم از نمونه‌های پژوهش در تمامی گروه‌های سنی معتقد بودند نگاه حکومت به قومیت‌ها ناعادلانه است. بیش از نیمی از نمونه‌های پژوهش معتقد بودند قومیت‌ها شانس مساوی برای استخدام در ادارات ندارند. با توجه به این یافته به نظر می‌رسد حکومت نتوانسته نا عدالتی را کم کند و متأسفانه هنوز نا عدالتی در شهری چون اهواز بیش از پیش به چشم می‌خورد و این را

توجه داشتند. این نکته بدان معناست که هنوز عرب‌ها در درجه اول و بعد بختیاری‌ها و لرها در درجه دوم پسر بودن و مرد بودن را ارزش می‌دانند. فارس‌ها به طور معناداری بیش از سایرین خود را از طبقه بالا می‌دانستند و نیز بیش از سایرین طبقه بالا بودن در اجتماع را ارزش تلقی می‌کردند. بختیاری‌ها و آذری‌ها بیش از عرب‌ها عضو طبقه بالای بودن اجتماع را ارزش می‌دانستند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد فردگرایی - جمع‌گرایی بر حسب نوع قومیت تفاوت دارد. بختیاری‌ها و لرها بیش از سایر قومیت‌ها بر فردگرایی اعتقاد داشتند و بر این باور بودند هر فرد باید به فکر خودش باشد و گلیم خود را از آب بیرون بکشد معتقد بودند. این یافته نشان می‌دهد که قومیت بختیاری و لر بیش از سایر قومیت‌ها منفعت فردی را بر منفعت جمع ترجیح می‌دهند. عرب‌ها کمتر از سایرین منفعت فردی را بر منفعت جمعی ترجیح می‌دادند. عرب‌ها و بختیاری‌ها بیش از سایر قومیت‌ها اذعان داشتند که در جامعه نا عدالتی وجود دارد. آنها بیش از سایرین نا عدالتی را در استخدام در ادارات گزارش کردند و بیش از سایرین باور داشتند که در جامعه ما ثروتمندان هر روز ثروتمندتر و فقرا فقیرتر می‌شوند و نیز بیش از سایر قومیت‌ها بر این باور بودند که حکومت به قومیت‌ها به یک چشم نگاه نمی‌کند. عرب‌ها بیش از سایر قومیت‌ها بر تقدیرگرایی باور داشتند. آنها بیش از سایرین باور داشتند که اگر خدا می‌خواست سرنوشت آنها بهتر از وضعیت فعلی‌شان بود و هر چه بر سر آدم می‌آید به خاطر بخت و اقبال انسان است و بیش از سایرین معتقد بودند با کار و تلاش می‌توان به هر چیزی رسید و نیز بیش از سایرین باور داشتند که تدبیر و اراده انسان در زندگی او تأثیرگذار است. در این پژوهش غرور ملی بر حسب نوع قومیت تفاوت داشت. عرب‌ها و آذری‌ها غرور ملی کمتری نسبت به سایر قومیت‌ها گزارش کردند.

می‌توان این‌گونه استنتاج کرد که ارزش اجتماعی عدالت اجتماعی در شهر اهواز از دیدگاه مردم شهر اهواز کم‌رنگ شده است. هرچند حدود یک سوم از نمونه‌های پژوهش تقدیرگرا بودند. بیش از سه پنجم از نمونه‌های پژوهش معتقد بودند که با کار و پشتکار می‌توان به هر چیزی رسید. به نظر می‌رسد هنوز تلاش و کوشش به عنوان یکی از ملزومات موفقیت در عرصه‌های مختلف زندگی از سوی مردم شهر اهواز مطرح است و آن را ارزش می‌دانند. بیش از سه پنجم از نمونه‌های پژوهش در تمامی گروه‌های سنی معتقد بودند که تدبیر و اراده انسان در زندگی او تأثیرگذار است. بیش از نیمی از نمونه‌های پژوهش به ایرانی بودن خود افتخار می‌کردند و غرور ملی بالایی داشتند. نیمی از نمونه‌های پژوهش غرور ملی بالایی نداشتند و حتی گزارش کردند که دوست داشتند در کشوری اروپایی به جای ایران به دنیا می‌آمدند. این تفاوت‌ها در بین عرب‌ها و آذری‌ها بیشتر محسوس بود و این دو قومیت کمتر از سایرین غرور ملی داشتند. اکثر نمونه‌های پژوهش در هر رده سنی به خانواده کاملاً و خیلی زیاد اعتماد دارند. نیمی از نمونه پژوهش در تمامی گروه‌های سنی به دوستان خود در حد متوسط اعتماد داشتند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد ارزش‌های اجتماعی مردم شهر اهواز با نوع قومیت رابطه دارد. این بدان معناست که ارزش‌های اجتماعی قومیت‌ها در تمامی ابعاد مورد مطالعه با یکدیگر متفاوت است و این نشان‌دهنده تفاوت ارزش‌های اجتماعی قومیت‌های مختلف در شهر اهواز است. عرب‌ها به طور معناداری از نظر آماری بیش از سایرین بر ارجحیت جنسی باور داشتند. آنها بیش از سایرین مرد بودن را ارزش تلقی می‌کردند. بیش از سایرین ترجیح می‌دادند مرد باشند یا فرزند پسر داشته باشند. بختیاری‌ها و لرها بعد از عرب‌ها بیش از سایر قومیت‌ها به ارجحیت جنسی

راهبردهای مدیریتی جهت ارتقاء ارزش‌های فرهنگی

- فرهنگ دیدگاه ما درباره دیگران و دیدگاه دیگران درباره ما را تشکیل می‌دهد. فرهنگ یک ملت نشان‌دهنده هویت یک ملت است و موضوعی است که می‌بایست مورد توجه ویژه قرار بگیرد.
- مدیران فرهنگی می‌بایست در عمل بیانات مقام معظم رهبری را سر لوحه کار خود قرار دهند. موضوعی که مدام از سال ۱۳۷۲ توسط مقام معظم رهبری مورد تأکید واقع می‌شود چرا که ایشان یکی از مهم‌ترین تکالیف مدیران را مهندسی فرهنگی کشور می‌دانند.
- در زمینه مدیریت فرهنگی می‌بایست ابتدا هدف گذاری انجام شود و سپس برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و نظارت کرد.
- در زمینه برنامه‌ریزی‌های استراتژیک خیلی ضعیف کار شده است. می‌بایست برنامه‌ها در راستای تقویت روحیه بندگی و عبودیت، تقویت روحیه علمی، تبیین فرهنگ دینی و رشد فضایل اخلاقی باشد.
- برنامه‌های مستقیم شاید مناسب برخی از اقشار جامعه همچون جوانان نباشد و آنها انگیزه مناسبی برای آن نداشته باشند از این رو برنامه‌های غیرمستقیم را برای قشر جوان مناسب تر هستند (برنامه‌های فرهنگی مستقیم همچون برپایی نماز جماعت، دعا و مناجات و مراسم معنوی هفتگی).
- برنامه‌های غیرمستقیم برای نسل نوجوان و جوان مناسب تر هستند و برای آنها از جذابیت فراوانی برخوردار است و روحیه هیجان‌طلبی نوجوان و جوان را پاسخ می‌گوید. از جمله برنامه‌های غیرمستقیم می‌توان به اردوهای فرهنگی و زیارتی و سیاحتی، برگزاری مسابقات ورزشی و علمی، جلسات پرسش و پاسخ به شبهات، برگزاری

آنها کمتر از سایرین بر ایرانی بودن خود افتخار می‌کردند و بیش از دیگران دوست داشتند تا در کشوری اروپایی به جای ایران به دنیا می‌آمدند. در این پژوهش اعتماد بین شخصی بر حسب نوع قومیت تفاوت معناداری نشان داد فارس‌ها کمتر از سایر قومیت‌ها اعتماد به خانواده و دوستان را گزارش کردند. عرب‌ها بیش از سایر قومیت‌ها به خانواده و دوستان اعتماد داشتند.

یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش شهابی و ربانی (۱۳۸۸) همخوانی دارد هر چند آنها تنها پژوهش را بر روی جوانان روستایی انجام دادند. در پژوهش آنان نیز اکثریت جنسیت فرزند برایشان فرقی نداشت منتها قومیت در آن پژوهش بررسی نشده بود. در این پژوهش بر حسب قومیت این تفاوت بین افراد دیده شد. اکثریت جوانان روستایی نیز نا عدالتی را در جامعه گزارش کردند و این یافته با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. جوانان روستایی میزان غرور ملی زیادی را گزارش کردند که در این پژوهش نیز یکی از نمونه‌های پژوهش غرور ملی بالای گزارش کردند و حتی اعتماد کمی به دوستان خود داشتند. به نظر می‌رسد نسل جوان اعتماد کمتری به دوستان خود دارد. هرچند این پژوهش به اولویت‌بندی ارزش‌های فرهنگی پرداخته اما برخی از تحقیقات همچون کمر بیگی (۱۳۸۸) به اولویت ارزشی افراد پرداخته اند. برخی از تحقیقات از تفاوت‌های نسلی در ارزش‌ها خبر می‌دهند. برخی معتقدند بهره‌گیری از فناوری‌های جدیدی چون اینترنت و فضای مجازی سبب تفاوت نسلی در ارزش‌ها شده است هر چند اینترنت تنها عامل مؤثر بر تفاوت ارزشی نیست (به نقل از حقیقتیان و غفاری، ۱۳۸۹).

- نشست‌های علمی و جلسات پرسش و پاسخ مردم با مسئولین امور فرهنگی اشاره کرد.
- مدیران و دست‌اندرکاران امور فرهنگی می‌بایست در عین دور اندیشی و آینده‌پژوهی و آینده‌نگری از زمان بهترین استفاده را جهت مسیر و اهداف فرهنگی تربیتی داشته باشند.
- مخاطب‌شناسی برنامه‌ریزی‌های فرهنگی در کشور مورد توجه قرار گیرد. یک برنامه فرهنگی هنگامی می‌تواند مؤثر عمل نماید که بر اساس توانایی‌ها و نیازهای مخاطبین در حال و آینده تدوین شده باشد.
- موقعیت‌شناسی بعد از مخاطب‌شناسی از اولویت مدیران فرهنگی است. موقعیت‌شناسی یعنی استفاده مدیران فرهنگی از هر موقعیتی برای آشنایی اقشار جامعه با فرهنگ و آداب و رسوم و اماکن مذهبی و ارزش‌های غنی ایرانی و اسلامی. مدیران فرهنگی هر منطقه می‌بایست از وضعیت انسانی، اجتماعی، اقتصادی، آموزشی، سیاسی و دینی منطقه خود شناخت کمی و کیفی داشته باشد.
- یک مدیر فرهنگی می‌بایست وضعیت مطلوب را بشناسد و از کلیه پتانسیل و امکانات موجود در ترویج فرهنگ و ارزش‌های ایرانی اسلامی و دینی کمک بگیرد. برای موفقیت بهتر در این عرصه انتخاب مدیران خلاق و با دانش ضروری است.
- مشورت در برنامه‌ها از وظایف و مسئولیت‌های یک مدیر فرهنگی است. در هر سازمان متولی امور فرهنگی داشتن اتاق فکری با حضور نخبگان و صاحب‌نظران و دلسوزان نظام لازم و ضروری است.
- فرهنگ یک ملت منشأ تحولات یک ملت است. سیاست‌گذاران و متولیان امور فرهنگی کشور می‌بایست بر فرهنگ ملی ایرانی تأکید داشته باشند.
- فرهنگ ایثار و شهادت و شرکت در انتخابات به عنوان فرهنگ ملی دینی هستند که تمامی اقشار به ویژه جوانان را بایستی با این ارزش‌ها آشنا کرد.
- سفر و اردوها برنامه‌ای مفید برای نسل جوان است. تا جوان ما و نوجوان ما سفر نکند و با آداب و رسوم دیگران آشنا نشود نمی‌تواند قدر عظمت ارزش‌های دینی و ملی خود را درک کند.
- وجود تئوری‌های قوی در کنار اتاق فکر در هر سازمان متولی امور فرهنگی لازم و ضروری است و اگر این اتفاق بیفتد می‌توان انتظار برنامه‌ریزی‌های مدون و کارآمد را در مبحث مدیریت فرهنگی در کشور داشت.
- موازی کاری آفتی برای مدیریت فرهنگی هستند. دستگاه‌های متولی فرهنگ و فرهنگ‌سازی می‌بایست به گونه‌ای اداره شوند و هماهنگ باشند که دچار موازی کاری نشوند. مدیریت فرهنگی یعنی اینکه هر کس جای خودش را مشخص کند.
- تلویزیون به عنوان رسانه ملی در فرهنگ‌سازی نقشی اساسی دارد و نمی‌توان در این زمینه مردم اهواز را از مردم ایران جدا تلقی کرد. خیلی از مباحث فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی از طریق تلویزیون به مخاطب می‌رسد.
- در جامعه، ما با تهاجم فرهنگی مواجه هستیم و بایستی از طرق مختلف خوراک فرهنگی به اقشار مختلف جامعه بدهیم. این خوراک فرهنگی می‌تواند از طریق نوشتن، فیلم‌ها، نمایشنامه‌ها، تنظیم کتاب یا فصلنامه و... باشد. بایستی همواره این صحبت مقام معظم رهبری را مد نظر قرار داد که سازندگی کشور بدون توجه به کار فرهنگی کار حکیمانه و عاقلانه‌ای نیست. از آنجا که شهر اهواز حاشیه‌نشینان جمعیتی وسیعی را به خود اختصاص داده است و افراد طبقه متوسط و اقشار با درآمد پایین نیز در اهواز زیادند، بسیاری از برنامه‌های

فرهنگی می‌بایست رایگان باشد که همگان امکان استفاده از آن را داشته باشند.

- ارزش‌های سیاسی و جهانی از ارزش‌های دینی جدا نیستند و سیاست بدون دیانت بی‌معناست و مطابق فرمایشات حضرت رسول (ص) پایه سیاست در دیانت است.

پیشنهادها

کلاس‌های آموزش مستمر برای مدیران فرهنگی و مجریان برنامه‌های فرهنگی در کشور برگزار شود. برای پرورش تفکر انتقادی و خلاقیت در مجریان و متولیان امور فرهنگی بستر سازی شود. این بستر سازی می‌تواند از طریق کلاس‌های آموزشی یا جلسات هم‌اندیشی باشد. جلسات هم‌اندیشی و اتاق‌های فکر و مشورت با حضور نخبگان و صاحب‌نظران و دلسوزان نظام بدون توجه به گرایش‌های سیاسی آنان و افراد مجرب در زمینه مدیریت امور فرهنگی و مجریان برنامه‌های فرهنگی در کل کشور تشکیل شود. ثبات در مدیریت فرهنگی در تمامی سازمان‌های متولی امور فرهنگی در کشور برقرار گردد.

مدیران فعلی به دستاوردها و فعالیت‌های سازنده مدیران فرهنگی قبلی توجه نمایند و نقاط مثبت فعالیت‌های مدیران قبلی را تقویت نمایند و تلاش نمایند تا نقاط ضعف در اجرای برنامه‌های فرهنگی را کاهش دهند. مدیران و متولیان امور فرهنگی در اجرای برنامه‌های فرهنگی بر ارزش‌های انقلابی و سیاسی، ملی و اسلامی مردم ایران همچون آرمان‌های انقلاب، انتخابات، دفاع مقدس، ایثار و از خود گذشتگی تأکید کنند.

از موازی کاری در برنامه‌های فرهنگی متوسط متولیان و سازمان‌های ذی‌ربط در زمینه امور فرهنگی پرهیز شود.

سازمان‌های متولی امور فرهنگی در زمینه برنامه‌ریزی برای امور فرهنگی در راستای ترویج ارزش‌های ملی دینی و اسلامی هماهنگی و همکاری بیشتری با هم داشته باشند.

برنامه‌های فرهنگی آموزشی توسط متولیان امور فرهنگی می‌بایست برای تمامی اقشار قابل دسترسی باشد و در اگر بعضی برنامه‌ها مثلاً در فرهنگسراها هزینه بر است برای اقشار پایین جامعه رایگان باشد.

از فناوری‌های جدید در عصر ارتباطات توسط مدیران و متولیان امور فرهنگی در راستای ترویج ارزش‌های دینی اسلامی و ملی از قبیل اینترنت و فضاهای مجازی و نرم‌افزارهای مرتبط با آن بهره‌گیری مناسب انجام گیرد. پیشنهاد می‌گردد جهت ارتقای ارزش‌های اخلاقی این فضایل و ارزش‌ها از کودکی به افراد آموزش داده شود. مدیران و مسئولان در برقراری عدالت اجتماعی و نگاهی مساوی به تمامی قومیت‌ها تلاش بیشتری نمایند چرا که با این رویکرد قومیت‌های مختلف نیز غرور ملی بیشتری خواهند داشت و سعی خواهند کرد تا در برنامه‌ها بیش از پیش مشارکت داشته باشند. پیشنهاد می‌گردد در پژوهشی، اثر رسانه‌ها بر شکل‌گیری ارزش‌های فرهنگی بررسی شود.

این پژوهش در شهر اهواز انجام شد، پیشنهاد می‌گردد این پژوهش در سایر شهرهای کشور نیز انجام گیرد و در مطالعات تطبیقی ارزش‌های فرهنگی مردم مختلف ایران با یکدیگر مقایسه شود. پیشنهاد می‌گردد در پژوهشی اثر عدالت اجتماعی در جامعه بر شکل‌گیری ارزش‌های فرهنگی بررسی شود. پیشنهاد می‌گردد در پژوهشی اثر ابعاد دیگر ارزش‌های فرهنگی از قبیل ارزش خانوادگی، دینی و اخلاقی در قومیت‌های مختلف شهرهای ایران بررسی شود.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی، تقی، مهناز زند و طاهره خزایی. (۱۳۷۹). بررسی تحولات اجتماعی و فرهنگی در طول سه نسل خانواده تهرانی. نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۶.
- آزاد ارمکی، تقی و احمد غیاثوند. (۱۳۸۳). جامعه شناسی تغییرات فرهنگی در ایران. تهران: نشر آن.
- احمدی، خدابخش. (۱۳۸۹). آسیب‌پذیری فرهنگی، اجتماعی و تربیتی در نوجوانان. مجله علوم رفتاری، دوره ۴، شماره ۳.
- احمدی، خدابخش. (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین اعتقادات دینی و آسیب‌پذیری فرهنگی خانواده، مجله علوم رفتاری، سال اول.
- باهنر، ناصر. (۱۳۸۷). رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان: ارائه رویکردی ارتباطی- فرهنگی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۳.
- بنت، اندی. (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
- بیکر، ترزال. (۱۳۷۷). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ نایی، تهران: انتشارات روش.
- تیموری، کاوه. (۱۳۷۷). بررسی و مقایسه نظام ارزش‌های پسران و پدران و عوامل مرثر بر آن در شهر تهران. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- جعفری کیدقان، طاهره. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر تلویزیون بر هویت فرهنگی. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- جلالی پور، حمیدرضا، علی قنبری. (۱۳۸۸). بررسی هویت ملی و ارزش‌های جهانی شدن با تاکید بر ایرانیان عرب زبان. پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره ۲.
- حسن زاده، رمضان. (۱۳۸۲). نقش و کارکردهای نهادهای آموزشی در انتقال ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، سال دوم، شماره ۴.
- ربانی خوراسگانی، رسول و فتحیان صفایی نژاد. (۱۳۸۴). مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان، سال ۱۹، شماره ۲.
- چلبی، مسعود. (۱۳۸۳). چارچوب مفهومی پیمایش ارزش‌ها و نگرش ایرانیان. تهران: طرح ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- حافظ نیا، محمدرضا، مراد کاویانی راد، یداله کریمی پور و مهدی طاهرخانی. (۱۳۸۵). تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران). فصلنامه ژئوپلتیک، سال دوم، شماره سوم و چهارم، تهران.
- حسینی انجدانی، مریم، زهرا درویزه، زهره خسروی و مه سیما پور شهریار. (۱۳۸۵). نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲.
- دهقان، علیرضا. (۱۳۷۸). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی کاربرد یک الگوی جامعه شناختی. نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۳.
- دوواس، دی‌ای. (۱۳۸۳). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۴). کند و کاوها و پنداشته‌ها. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ساعی، علی. (۱۳۸۱). تحلیل آماری در علوم اجتماعی، تهران: انتشارات کیان مهر.
- سرایی، حسن. (۱۳۷۲). مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق، تهران: انتشارات کیان مهر.
- سمیعی، فاطمه، حسین نائلی، حمید، طاهر نشاط دوست. (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین نظام ارزش‌ها و

- محسنی، منوچهر. (۱۳۷۹). بررسی آگاهی، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران، انتشارات زهد، تهران.
- آزاد ارمکی، تقی و مصطفی ظهیری نیا. (۱۳۸۹). بررسی سنخ‌های ارزشی و تغییرات فرهنگی در خانواده، سال ششم، دوره ۳.
- مرز آبادی، احمد. (۱۳۸۷). بررسی رابطه نظام خانواده با ارزش‌های جوانان، مجله علوم رفتاری، سال دوم، شماره ۲.
- مظاهری، محمد مهدی؛ اسماعیل کاوسی و سید رضا موسوی. (۱۳۸۸). ارائه الگوی مناسب جهت تعیین اولویت‌های مراکز فرهنگی و تحول آن‌ها بر اساس رویکرد اسلامی-ایرانی (مطالعه موردی: سازمان فرهنگی-هنری شهرداری مشهد)، فصلنامه بصیرت، سال شانزدهم، شماره ۴۴.
- معیدفر، سعید. (۱۳۸۶). دانشگاه و دگرگونی ارزش‌های آن. تهران: پژوهشگاه هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارزش اسلامی.
- معیدفر، سعید و عبدالوهاب شهلای بر. (۱۳۸۶). جهانی شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگی محلی: مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت ملی، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، س ۱۵.
- منادی، مرتضی. (۱۳۸۶). اوقات فراغت و چالش‌های جهانی شدن مقایسه دو نسل. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال سوم، شماره ۸.
- مولر، جی. اچ و دیگران. (۱۳۷۸). استدلال آماری در جامعه‌شناسی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- ویندال، سون، بنوسیگنایتر و جین اولسون. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- خلاقیت در دانشجویان سال اول دانشگاه اصفهان، ۱۹ (۲).
- شرفی، محمدرضا. (۱۳۸۵). بحران هویت فرهنگی در ایران و پیامدهای آن. مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی شماره ۳ و ۴ (ویژه فلسفه تعلیم و تربیت)، سال ۱۳۸۵، ۳۶.
- شریفی، نیره. (۱۳۸۲). بررسی سلسله مراتب ارزش‌های دانشجویان و عوامل اجتماعی موثر بر آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا.
- صدرا، علی رضا و علی قنبری. (۱۳۸۷). ارزش‌های حاکم بر جامعه ایرانی، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- کیوان آرا، محمود، رضا اسماعیلی و فروغ الزمان یقینی. (۱۳۸۹). نقش خانواده در درونی کردن ارزش‌های فرهنگی در نوجوانان دختر ۱۸-۱۴ ساله دبیرستان شیخ فضل ا... نوری شهر اصفهان، فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی.
- طاهرخانی، مهدی. (۱۳۸۳). آثار جهانی شدن بر زنان، پژوهش زنان، دوره ۲، شماره ۱.
- عاملی، سعید رضا. (۱۳۸۰). تعامل جهانی شدن و شهروندی. نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۸.
- فیلد، جان. (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی. ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رمضانی، تهران: انتشارات کویر.
- کفاشی، مجید. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده، پژوهش اجتماعی، سال دوم، شماره ۳.
- محسنی تبریزی، علیرضا. (۱۳۸۱). آسیب‌شناسی بیگانگی اجتماعی- فرهنگی بررسی انزوای ارزشی در دانشگاه‌های دولتی تهرانی. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی، شماره ۲۶.

• نجفی پور، فرشاد. (۱۳۸۶). مجموعه کتابهای سلامت روان (۲). انتشارات نسل نو اندیش، چاپ اول، تهران.

• توکلی، مهناز. (۱۳۷۸). ارزش‌ها، مفاهیم و ابزارهای سنجش، تهران: نامه پژوهش، سال چهارم، شماره ۱۴ و ۱۵ پاییز و زمستان.

• یونسکو. (۱۳۸۰). صنایع فرهنگی (مانعی بر سر راه آینده فرهنگ)، ترجمه مهرداد وحدتی، تهران: انتشارات مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر با همکاری مرکز گفتگوی تمدن‌ها.

• داریا پور، زهرا. (۱۳۸۲). بررسی ساختار ارزشی و اولویت‌های ارزشی شهروندان تهرانی. تهران: فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره سی و هفت.

• فرامرزی، داود. (۱۳۷۸). نظریه ساختار ارزش‌های شوارتز. تهران: نامه پژوهش، سال چهارم، شماره ۱۴ و ۱۵ پاییز و زمستان.

- Cozby, Paul C. (2003). *Methods in Behavioral Research*, Serenth Editions, McGraw Hill, New York.
- Gorard, Stephen (2004). *quantitative Methods in Social Science*, London: Biffles Ltd, kings Lynn, Norfolk.
- Holland, P. (2000). *The television handbook*. London: Routledge.
- Reynolds, P. D. (1977). *A Primer in Theory Construction*, Indiana: Bobbs- Merrill Education publishing.
- Samovar, L; porter, R & McDaniel, E. (2007). *Communication between cultures*. USA: Thomson Wadsworth.
- www.mbc.net. (2012/4/25).

یادداشت‌ها

¹ Acculturation

² Goldsmith R.E

³ Stith MT