

بررسی نظام ارزشی زنان شاغل

علی فتحی آشتیانی^{۱*} Ph.D.، محمدباقر حبیبی^{۲*} M.Sc.، فاطمه سوری^{۳**} M.Sc.، هاله آزرمی^{۴***} M.Sc.، طاهره الهی^{۵***} M.Sc.، فاطمه ریسی^{۶*} M.Sc.، حمید طرخورانی^{۷*} M.D.

آدرس مکاتبه: * دانشگاه علوم پزشکی بقیه... (عج) - مرکز تحقیقات علوم رفتاری - تهران - ایران
 ** مرکز تحقیقات و مطالعات دفتر امور زنان سپاه *** دانشگاه تربیت مدرس - گروه روانشناسی
 اعلام وصول: ۱۳۸۵/۶/۱۰ پذیرش: ۱۳۸۵/۹/۲۰

چکیده

هدف: تحقیق حاضر با هدف تعیین ترجیح ارزشی و شدت جهت‌گیری نظام ارزشی زنان شاغل در سپاه از نظر سن، وضعیت تاهل و سابقه کار صورت گرفته است.

روش: پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی - پس‌رویداری است. برای تعیین نمونه، ابتدا از بین استان‌های کشور ۱۰ استان، به صورت تصادفی انتخاب گردید، سپس برحسب تعداد خاوران شاغل در هر یک از استان‌های مذکور، ۶۶۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. افراد نمونه مورد بررسی، پرسشنامه نظام ارزشی و پرسشنامه مشخصات فردی - خانوادگی را تکمیل کردند. داده‌های بدست آمده با روش‌های آماری t و تحلیل واریانس (ANOVA) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

نتایج: از نظر سن نتایج بدست آمده بیانگر تفاوت معنادار از نظر ترجیح ارزشهای اقتصادی و سیاسی بین آنهاست. بعلاوه از نظر شدت جهت‌گیری ارزشی نتایج بدست آمده بیانگر تفاوت معنادار از نظر ارزشهای سیاسی، اجتماعی، مذهبی و جهانی‌سازی است. از نظر وضعیت تاهل، تفاوت معناداری بین افراد مجرد و متاهل از نظر ارزشهای خانوادگی و هنری وجود دارد. از نظر سابقه خدمت بین سه گروه مورد مطالعه از نظر ارزشهای اقتصادی و ملی تفاوت معناداری وجود دارد و از نظر شدت جهت‌گیری ارزشی فقط در ارزش مذهبی بین آنها تفاوت معنادار وجود دارد.

نتیجه‌گیری: افراد مسن‌تر کمتر به مسائل اقتصادی و بیشتر به مسائل مذهبی و سیاسی توجه دارند. ارزشها خانوادگی در افراد متاهل بیشتر از افراد مجرد است و ارزشهای اقتصادی و ملی در افراد با سابقه خدمت بیشتر، کمتر از افراد با سابقه خدمت کمتر است.

واژه‌های کلیدی: نظام ارزشی، کارکنان زن، زنان، سابقه خدمت

۲- مربی - دانشگاه علوم پزشکی بقیه... (عج)
 ۴- کارشناس ارشد - دانشگاه تربیت مدرس
 ۶- کارشناس ارشد - دانشگاه علوم پزشکی بقیه... (عج)

۱- استاد - دانشگاه علوم پزشکی بقیه... (عج) - نویسنده مسئول
 ۳- کارشناس ارشد - مرکز تحقیقات و مطالعات زنان
 ۵- دانشجوی دکتری روانشناسی - دانشگاه تربیت مدرس
 ۷- پزشک عمومی - دانشگاه علوم پزشکی بقیه... (عج)

مقدمه

بر شمرده: ارزشها واقعیتی اجتماعی هستند که در تمامی جوامع وجود دارند، اموری اکتسابی‌اند، مربوط به جهان عینی نبوده بلکه متعلق به جهان ذهنی و انتزاعی‌اند و وجود آنها از مشاهده نفوذشان قابل استنباط می‌باشد. ارزش متعلق به جهان عقاید و آرمانها و ملاک باید و نباید، درست و غلط، خوب و بد و... می‌باشد. نیازی از معتقدان به آن را برآورده می‌سازد. ارزشها مفاهیمی هستند که حداقل در سطح شعار و تا حدی در صحنه عمل مورد احترام می‌باشند و از نظر احترام و اهمیت نزد فرد و اجتماع یکسان نبوده و در سطوح مختلف از بسیار کم تا بسیار عالی از نظر احترام و اهمیت قرار دارند تا جایی که افراد برای برخی ارزشها در شرایط خاص همه چیز را فدا می‌کنند و بالاخره اینکه ارزشها مبنای شکل‌گیری هنجارها، رفتارها یا کنش‌های اجتماعی می‌باشند [۷].

لطف‌آبادی [۸] براساس دیدگاه پریدی [۹] که از پنج ارزش حقیقت، توجه و مراقبت، صلح و آرامش، وظیفه‌شناسی و عدالت نام می‌برد، ارزشهای فردی، خانوادگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، هنری، علمی و نظری، دینی، ملی و جهانی شدن را مطرح می‌کند.

با توجه به مطالعات قبلی و با توجه به اهمیت آشنایی با ترجیح ارزشها و شدت جهت‌گیری ارزشها در کارکنان زن سپاه از نظر سن، وضعیت تاهل و سابقه خدمت در بازنگری برنامه‌های قبلی و طراحی برنامه‌های آینده، این تحقیق با هدف بررسی نظام ارزشی زنان شاغل در سپاه انجام گرفته است و در صدد پاسخگویی به سوالهای زیر است:

ترجیح ارزشی نمونه مورد بررسی از نظر سن، وضعیت تاهل و سابقه خدمت چگونه است؟

شدت جهت‌گیری ارزشی نمونه مورد بررسی از نظر سن، وضعیت تاهل و سابقه خدمت چگونه است؟

روش

پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی مقطعی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه زنان شاغل در سپاه با عضویت رسمی و قراردادی که حداقل ۶ ماه از عضویت آنها گذشته

ارزشها انعکاسی از نیازهای مادی و روانی انسانی و تبلوری از وضعیت ارتباط متقابل و روابط اجتماعی هستند که به معانی گوناگون از جمله "احساسات ریشه‌دار و تعین بخش رفتار" [۱] "نوعی آرمان و مطلوبیت بخش شیوه بودن یا عمل" [۲] "نوعی الگوی اجتماعی و معیاری برای تنظیم رفتار" [۳] تعریف گردیده‌اند.

ارزشهای جامعه آن دسته از عوامل و عناصری است که نزد اکثریت یک جامعه مطلوبیت دارد و مورد خواست و آرزوی همگان است. ارزشها، انگیزه گرایشها می‌شوند و گرایشها، تمایلاتی کلی هستند که در فرد به وجود می‌آیند و ادراکات، عواطف و افعال او را در جهت معین به جریان می‌اندازند. ارزشها در طول زمان تغییر می‌کنند، اهمیت و اعتبار آنها کم می‌شود و ممکن است به تدریج جای خود را به ارزش دیگری بدهند یا بر عکس اهمیت بیشتری کسب کنند و به صورت ارزش والایی تجلی نمایند [۴].

روانشناسان در حوزه روانشناسی اجتماعی و بین فرهنگی برای ارزش جایگاه بلندی قایل هستند و به گفته تری یاندیس روانشناسی مشتمل است بر سه ضلع اصلی یعنی افکار، احساسات و اعمال و ما شاهد اثرگذاری و اثرپذیری این سه رکن روانشناسی در رابطه با ارزشها در برخی از نظریات روانشناسی هستیم [۵]. در میان مکاتب عمده روانشناسی، مکتب انسان‌گرایی توجه بیشتری به بحث ارزشها نموده است و این احتمالاً به دلیل نوع نگرشی است که به انسان داشته است. در روانشناسی کمال یا انسان‌گرایی، برحسب تصور خوشبینانه‌ای که از طبیعت انسان دارند، به قابلیت گسترش و پرورش و شکوفایی و کمال انسانی و تبدیل شدن به آنچه در توان آدمی است اعتقاد دارند. بر همین اساس «انسان بالغ» آلپورت، «انسان با کنش کامل» راجرز، «انسان بارور» فروم، «انسان خواستار تحقق خود» مزلو، «انسان فردیت یافته» یونگ همگی در پی تکوین شخصیت سالم از طریق دستیابی به والاترین ارزشهای انسانی هستند [۶].

به طور خلاصه می‌توان ویژگی‌های ارزشها را به این صورت

نگرشهای اجتماعی و... است. ارزشهای هنری شامل زیبایی دوستی، توجه به آثار هنری، آفرینش هنری، تحسین زیباییهای طبیعی، جاودانگی جمال و... است. ارزشهای علمی و نظری شامل حقیقت جویی، تجربه گری و استدلالی بودن، خردمندی، سازمان دادن به معرفت، انتقادگری و... است. ارزشهای دینی شامل باورهای قدسی، تجربه و عملکرد دینی، پرهیزکاری، وحدت جویی، گرایش عرفانی و... است. ارزشهای ملی شامل ایران دوستی، تعلق به فرهنگ ملی، امنیت ملی، دفاع از سرزمین و... است. ارزشهای جهانی شدن شامل نگرش به غرب و غرب‌گرایی، نگرش به جهانی شدن، نگرش به مساله فمینیسم و... می‌باشد. تعیین اعتبار این پرسشنامه بر اساس یک نمونه آمار ۵۶۸ نفری و با استفاده از روش آلفای کرونباخ $0/۸۳$ برای کل مقیاس بدست آمد [۹].

بمنظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روشهای آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار) و روشهای آمار استنباطی (آزمون t و روش تحلیل واریانس) استفاده شده است.

نتایج

میانگین سن افراد شرکت کننده $۳۵/۳۰$ سال و انحراف معیار آن $۵/۸۹$ بود. سن $۱۹/۶$ درصد افراد ۲۹ سال و کمتر، $۵۵/۴$ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال و ۲۵ درصد ۴۰ سال و بیشتر بود. از نظر وضعیت تاهل $۸۰/۲$ درصد متاهل، $۱۸/۷$ درصد مجرد و $۱/۱$ درصد جدا شده بودند. از نظر نوع عضویت $۹۰/۲$ درصد رسمی، $۷/۸$ درصد قراردادی و ۲ درصد خرید خدمت بودند. از نظر نوع شغل، $۶۲/۹$ درصد رسته اداری، $۳۲/۱$ درصد رسته بهداشت و درمان و ۵ درصد سایر رسته‌ها بودند. به منظور بررسی ترجیح‌های ارزشی در گروه‌های مورد مطالعه از نظر سن، افراد به سه گروه سنی تقسیم شدند: گروه اول ۲۹ سال و کمتر، ($n=۱۲۸$) گروه دوم ۳۰ تا ۳۹ سال، ($n=۳۶۳$) گروه سوم ۴۰ سال و بیشتر ($n=۱۶۳$) (جدول ۱).

نتایج تحلیل واریانس بین گروه‌های سنی مورد مطالعه نشان دهنده تفاوت معنادار ($P<۰/۰۵$) از نظر ترجیح ارزشهای

بود تشکیل داد. روش نمونه گیری بصورت نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد. به منظور نمونه‌گیری ابتدا از بین استان‌های کشور، ۹ استان اصفهان، آذربایجان شرقی، کردستان، کرمانشاه، خوزستان، فارس، سیستان و بلوچستان، خراسان رضوی و گیلان به صورت تصادفی انتخاب گردید. به این استانها، استان تهران به دلیل اهمیت و تعداد زنان شاغل در آن اضافه شد. سپس به نسبت زنان شاغل در هر استان، تعداد نمونه از هر استان تعیین گردید. بر این اساس ۳۴۰ نفر از استان تهران و ۳۲۲ نفر از ۹ استان دیگر و در مجموع ۶۶۲ نفر به پرسشنامه‌های این تحقیق به صورت فردی پاسخ دادند.

در این تحقیق از دو پرسشنامه استفاده شد. یکی پرسشنامه مشخصات فردی - خانوادگی که شامل ۲۶ سوال راجع به مشخصات فردی (جنس، سن، تحصیلات، وضعیت شغلی، سال شروع به کار، محل سکونت، تعداد فرزندان، وضعیت همسر و...) بود.

دیگری پرسشنامه نظام ارزشی لطف آبادی [۹] که شامل ۱۳۵ ($۴۵+۹۰$) سوال برای سنجش ۱۰ مقوله در نظام ارزشی شخص در حوزه‌های گوناگون فردی، خانوادگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، هنری، علمی، دینی، ملی و جهانی شدن است. با استفاده از این پرسشنامه، هم به ترجیح ارزشی در ۱۰ مقوله فوق و هم به شدت جهت گیری ارزشی در هر یک از این مقوله‌ها دسترسی پیدا می‌کنیم. در ۴۵ سوال اصلی پرسشنامه، هر سوال (که خود دارای دو سوال تکمیلی نیز هست) دارای یک تقابل ارزشی دوگانه است. ارزشهای فردی بیانگر میزان فردیت‌گرایی، سود جویی شخصی، رفاه و آسایش شخصی، شادمانی، شوق زندگی، درستکاری، تعادل روانی و... است. ارزشهای خانوادگی حاکی از تعلق، وفاداری، مراقبت، امنیت خانواده و... است. ارزشهای اقتصادی اهمیت ثروت، مالکیت، پیشرفت اقتصادی، سودمندی امور و... را در بر می‌گیرد. ارزشهایی سیاسی شامل مسائل مربوط به قدرت و تسلط، آزادی، برابری، احزاب سیاسی، مسئولیت شهروندی و... است. ارزشهای اجتماعی شامل صمیمیت در روابط انسانی، مشارکت، قانون مداری، نظم اجتماعی، مسئولیت‌پذیری،

سن بیانگر تفاوت معنادار ($P < 0.05$ تا $P < 0.01$)؛ در ارزشهای سیاسی، اجتماعی، مذهبی و جهانی سازی است. نتایج آزمون LSD نیز نشان دهنده آن است که از نظر جهت گیری سیاسی گروه سوم جهت گیری شدیدتری نسبت به گروه اول و دوم دارد. از نظر اجتماعی، گروه سوم جهت گیری شدیدتری نسبت به گروه دوم دارد.

اقتصادی و سیاسی است. در سایر موارد تفاوت معناداری دیده نشد. نتایج آزمون کمترین خطای معنادار (LSD) نیز نشان داد ترجیح اقتصادی در گروه سوم کمتر از گروههای اول و دوم است، همچنین ترجیح سیاسی در گروه سوم بیشتر از گروه دوم می باشد. شدت جهت گیری ارزشی گروههای مورد مطالعه از لحاظ

جدول ۱: خلاصه آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه ترجیح نظام ارزشی در بین گروههای سنی

سطح معناداری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	نظام ارزشی	
۰/۱۲۴	۲/۰۹	۱۵/۲۶	۳۵/۱۶	۲۹ سال و کمتر	فردی
		۱۵/۵۸	۳۴/۰۵	۳۰-۳۹ سال	
		۱۷/۶۲	۳۱/۵۳	۴۰ سال و بیشتر	
۰/۱۱۱	۲/۲۰	۱۴/۵۳	۵۶/۱۷	۲۹ سال و کمتر	خانوادگی
		۱۳/۸۰	۵۹/۰۹	۳۰-۳۹ سال	
		۱۴/۶۷	۵۹/۱۴	۴۰ سال و بیشتر	
۰/۰۱۹	۴/۰۰۷	۱۵/۲۸	۳۶/۵۶	۲۹ سال و کمتر	اقتصادی
		۱۴/۵۵	۳۶/۴۷	۳۰-۳۹ سال	
		۱۴/۱۵	۳۲/۷۶	۴۰ سال و بیشتر	
۰/۰۲۰	۳/۹۳	۱۶/۷۳	۳۰/۴۷	۲۹ سال و کمتر	سیاسی
		۱۸/۵۳	۲۹/۵۳	۳۰-۳۹ سال	
		۱۶/۱۷	۳۴/۱۷	۴۰ سال و بیشتر	
۰/۶۷۳	۰/۳۹	۱۴/۳۴	۶۰/۷۸	۲۹ سال و کمتر	اجتماعی
		۱۴/۲۶	۶۱/۸۵	۳۰-۳۹ سال	
		۱۳/۷۳	۶۰/۹۲	۴۰ سال و بیشتر	
۰/۳۴۳	۱/۰۷	۱۵/۳۳	۳۳/۹۱	۲۹ سال و کمتر	هنری
		۱۴/۱۷	۳۴/۳۰	۳۰-۳۹ سال	
		۱۳/۸۵	۳۲/۳۳	۴۰ سال و بیشتر	
۰/۱۴۱	۱/۹۶	۱۲/۱۲	۳۷/۹۷	۲۹ سال و کمتر	علمی
		۱۳/۶۹	۳۸/۷۹	۳۰-۳۹ سال	
		۱۳/۵۸	۸۶	۴۰ سال و بیشتر	
۰/۲۷۴	۱/۲۹	۱۵/۰۱	۶۶/۷۲	۲۹ سال و کمتر	مذهبی
		۱۷/۲۰	۶۶/۵۶	۳۰-۳۹ سال	
		۱۶/۵۶	۶۹/۰۲	۴۰ سال و بیشتر	
۰/۰۷۱	۲/۶۵	۱۲/۰۱	۶۴/۲۲	۲۹ سال و کمتر	ملی
		۱۲/۵۷	۶۱/۴۳	۳۰-۳۹ سال	
		۱۱/۵۵	۶۱/۴۷	۴۰ سال و بیشتر	
۰/۵۷۳	۰/۵۵	۱۱/۵۹	۱۹/۶۱	۲۹ سال و کمتر	جهانی سازی
		۱۲/۹۶	۲۰/۷۲	۳۰-۳۹ سال	
		۱۳/۳۰	۲۱/۱۷	۴۰ سال و بیشتر	

نتایج آزمون t بیانگر تفاوت معنادار ($P < 0.01$) بین افراد مجرد ($n=123$) و متاهل ($n=523$) از نظر ارزشهای خانوادگی و هنری است. بدین معنا که در ارزشهای

از نظر مذهبی، گروه سوم جهت گیری مذهبی شدیدتری نسبت به گروه دوم دارد و از نظر جهانی سازی، گروه سوم جهت گیری شدیدتری نسبت به گروه اول دارد (جدول ۲).

شدت جهت‌گیری خانوادگی در افراد متاهل بیشتر از افراد مجرد است (جدول ۴).

افراد نمونه مورد بررسی را از نظر سابقه خدمت به سه گروه با سابقه خدمت ۱۶ سال و بیشتر (گروه ۱)، ۶ تا ۱۵ سال (گروه ۲) و ۵ سال و کمتر (گروه ۳) تقسیم گردید.

خانوادگی افراد متاهل و در ارزشهای هنری افراد مجرد وضعیت بهتری دارند (جدول ۳).

بعلاوه نتایج آزمون t در مورد مقایسه شدت جهت‌گیری ارزشی در افراد مجرد و متاهل نشان دهنده تفاوت در شدت جهت‌گیری ارزشی خانوادگی ($P < 0/01$) است. بدین معنا که

جدول ۲: خلاصه آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه شدت جهت‌گیری ارزشی در بین گروههای سنی

ترجیح ارزشی	سن	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
فردی	۲۹ سال و کمتر	۷۳/۷۵	۱۱/۹۵	۰/۰۷	۰/۹۲۹
	۳۰-۳۹ سال	۷۳/۵۵	۱۱/۶۲		
	۴۰ سال و بیشتر	۷۳/۹۸	۱۲/۳۴		
خانوادگی	۲۹ سال و کمتر	۸۳/۶۶	۱۲/۵۳	۱/۶۴	۰/۱۹۴
	۳۰-۳۹ سال	۸۳/۰۵	۱۲/۵۱		
	۴۰ سال و بیشتر	۸۵/۱۲	۱۰/۸۳		
اقتصادی	۲۹ سال و کمتر	۷۱/۷۴	۱۲/۵۵	۱/۳۴	۰/۲۶۲
	۳۰-۳۹ سال	۶۹/۵۵	۱۳/۴۰		
	۴۰ سال و بیشتر	۷۰/۳۸	۱۲/۷۸		
سیاسی	۲۹ سال و کمتر	۶۶/۲۹	۱۴/۲۹	۶/۲۸	۰/۰۰۲
	۳۰-۳۹ سال	۶۵/۶۴	۱۵/۴۵		
	۴۰ سال و بیشتر	۷۰/۵۲	۱۳/۷۴		
اجتماعی	۲۹ سال و کمتر	۸۱/۸۷	۱۱/۴۱	۳/۳۰	۰/۰۳۷
	۳۰-۳۹ سال	۸۰/۶۰	۱۲/۴۰		
	۴۰ سال و بیشتر	۸۳/۵۲	۱۱/۹۹		
هنری	۲۹ سال و کمتر	۶۹/۳۵	۱۲/۶۱	۰/۴۷	۰/۶۲۳
	۳۰-۳۹ سال	۶۸/۰۰۳	۱۳/۹۲		
	۴۰ سال و بیشتر	۶۸/۵۲	۱۳/۹۱		
علمی	۲۹ سال و کمتر	۷۴/۳۶	۱۲/۹۸	۱/۲۱	۰/۳۹۶
	۳۰-۳۹ سال	۷۴/۸۱	۱۲/۰۶		
	۴۰ سال و بیشتر	۷۶/۳۶	۱۱/۶۷		
مذهبی	۲۹ سال و کمتر	۸۲/۶۹	۱۳/۶۱	۳/۸۴	۰/۰۲۲
	۳۰-۳۹ سال	۸۲/۲۷	۱۲/۶۰		
	۴۰ سال و بیشتر	۸۵/۵۱	۱۱/۶۵		
ملی	۲۹ سال و کمتر	۸۲/۸۲	۱۱/۴۴	۱/۳۱	۰/۳۷۰
	۳۰-۳۹ سال	۸۱/۸۳	۱۱/۴۸		
	۴۰ سال و بیشتر	۸۳/۴۸	۱۰/۳۷		
جهانی سازی	۲۹ سال و کمتر	۵۳/۳۹	۱۵/۶۷	۳/۱۵	۰/۰۴۳
	۳۰-۳۹ سال	۵۵/۸۴	۱۷/۴۵		
	۴۰ سال و بیشتر	۵۸/۳۹	۱۶/۶۷		

بیشتر از گروه ۱ (با سابقه ۱۵ سال و بیشتر) است. بعلاوه از نظر ارزش ملی تفاوت معناداری بین گروه ۲ و ۳ (سابقه ۵ سال و کمتر) وجود دارد و میزان آن در گروه ۳ بیشتر از گروه ۲ می‌باشد (جدول ۵).

شدت جهت‌گیری ارزشی در گروه ۱ به ترتیب ارزشهای مذهبی، خانوادگی، ملی، اجتماعی، علمی، فردی، اقتصادی، هنری، سیاسی و جهانی‌سازی می‌باشد و در گروه ۲ به

سپس ترجیح ارزشی در گروههای مورد مطالعه از لحاظ سابقه خدمت با روش تحلیل واریانس مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که بین سه گروه مورد مطالعه از نظر ارزشهای اقتصادی و ملی تفاوت معنادار ($P < 0/05$) وجود دارد. نتایج آزمون تعقیبی کمترین خطای معنادار (LSD) در این موارد بیانگر آن است که میزان ارزش اقتصادی در گروه ۲ (با سابقه ۶ تا ۱۵ سال) بطور معناداری

ترتیب، ارزشهای خانوادگی، ملی، مذهبی، اجتماعی، علمی، فردی، اقتصادی، هنری، سیاسی و جهانی سازی. به منظور بررسی تفاوت بین شدت جهت‌گیری در گروه‌های مورد مطالعه از روش تحلیل واریانس استفاده به عمل آمد.

جدول ۳: آزمون t مستقل برای مقایسه ترجیح نظام ارزشی در بین دو گروه مجرد و متأهل

نظام ارزشی	وضعیت تأهل	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معناداری
فردی	متاهل	۳۴/۱۳	۱۶/۰۹	۱/۴۶	۰/۱۴
	مجرد	۳۱/۷۹	۱۵/۵۷	۱/۴۹	۰/۱۳
خانوادگی	متاهل	۵۹/۶۷	۱۳/۸۳	۳/۶۸	۰/۰۰۱
	مجرد	۵۴/۴۷	۱۵/۱۰	۳/۴۹	۰/۰۰۱
اقتصادی	متاهل	۲۶/۰۰	۱۴/۷۸	۱/۶۴	۰/۱۰
	مجرد	۲۳/۵۸	۱۴/۳۲	۱/۶۸	۰/۰۹
سیاسی	متاهل	۳۰/۸۴	۱۷/۸۸	-/۰۱	۰/۹۸
	مجرد	۳۰/۸۱	۱۷/۲۰	-/۰۱	۰/۹۸
اجتماعی	متاهل	۶۱/۰۳	۱۴/۱۰	۱/۲۲	۰/۲۲
	مجرد	۶۲/۷۶	۱۴/۱۶	۱/۲۲	۰/۲۲
هنری	متاهل	۳۲/۹۸	۱۴/۱۳	۲/۶۳	۰/۰۰۱
	مجرد	۳۶/۷۵	۱۴/۷۳	۲/۵۶	۰/۰۱
علمی	متاهل	۳۹/۲۷	۱۳/۳۷	-/۱۸۵	۰/۳۹
	مجرد	۳۸/۱۳	۱۳/۲۰	-/۱۸۶	۰/۳۹
مذهبی	متاهل	۶۷/۳۴	۱۶/۶۷	-/۶۰	۰/۵۴
	مجرد	۶۶/۳۴	۱۶/۵۱	-/۶۰	۰/۵۴
ملی	متاهل	۶۱/۷۶	۱۲/۲۰	۱/۲۱	۰/۲۲
	مجرد	۶۳/۲۵	۱۲/۳۱	۱/۲۱	۰/۲۲
جهانی سازی	متاهل	۲۰/۱۷	۱۲/۵۵	۱/۸۲	۰/۰۶
	مجرد	۲۲/۵۲	۱۳/۸۸	۱/۷۱	۰/۰۸

جدول ۴: آزمون t مستقل برای مقایسه شدت جهت‌گیری ارزشی در بین دو گروه مجرد و متأهل

ترجیح ارزشی	وضعیت تأهل	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معناداری
فردی	متاهل	۷۴/۰۳	۱۱/۵۴	۱/۵۸	۰/۱۱
	مجرد	۷۲/۱۶	۱۳/۰۳	۱/۴۶	۰/۱۴
خانوادگی	متاهل	۸۴/۴۳	۱۱/۶۶	۳/۳۲	۰/۰۰۱
	مجرد	۸۰/۴۱	۱۳/۷۶	۳/۰۰	۰/۰۰۱
اقتصادی	متاهل	۷۰/۴۱	۱۲/۹۰	۱/۱۷	۰/۲۴
	مجرد	۶۸/۸۷	۱۳/۶۰	۱/۱۳	۰/۲۵
سیاسی	متاهل	۶۷/۰۴	۱۴/۸۹	-/۶۸	۰/۴۹
	مجرد	۶۶/۰۱	۱۵/۵۴	-/۶۶	۰/۵۰
اجتماعی	متاهل	۸۱/۸۶	۱۲/۰۱	۱/۳۴	۰/۱۸
	مجرد	۸۰/۲۳	۱۲/۶۱	۱/۳۰	۰/۱۹
هنری	متاهل	۶۸/۳۶	۱۳/۶۶	-/۱۴	۰/۸۸
	مجرد	۶۸/۱۷	۱۴/۰۳	-/۱۴	۰/۸۸
علمی	متاهل	۷۵/۲۵	۱۲/۰۴	-/۸۶	۰/۳۸
	مجرد	۷۴/۱۹	۱۳/۰۶	-/۸۲	۰/۴۱
مذهبی	متاهل	۸۳/۴۱	۱۲/۴۵	-/۹۷	۰/۳۳
	مجرد	۸۲/۱۸	۱۳/۲۱	-/۹۳	۰/۳۵
ملی	متاهل	۸۲/۷۹	۱۰/۹۳	۱/۷۲	۰/۰۸
	مجرد	۸۰/۸۶	۱۲/۳۳	-/۵۹	۰/۱۱
جهانی	متاهل	۵۶/۱۲	۱۶/۷۱	-/۵۶	۰/۵۷
	مجرد	۵۵/۱۶	۱۷/۸۶	-/۵۴	۰/۵۸

جدول ۵: خلاصه آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه ترجیح نظام ارزشی در بین گروههای تقسیم شده بر اساس سابقه خدمت

سطح معناداری	مقدار F	سابقه خدمت			نظام ارزشی	
		۵ سال و کمتر	۶ تا ۱۵ سال	۱۶ سال و بیشتر	میانگین	انحراف معیار
۰/۵۴۵	۰/۶۰	۳۴/۷۹ ۱۵/۲۸	۳۳/۷۷ ۱۵/۵۵	۳۲/۸۲ ۱۷/۲۶	میانگین	فردی
۰/۱۰۷	۲/۲۴	۶۵/۶۱ ۱۴/۲۹	۵۸/۳۶ ۱۴/۴۴	۵۹/۹۵ ۱۳/۶۶	میانگین	خانوادگی
۰/۰۳۵	۲/۳۷	۳۶/۱۲ ۱۵/۲۴	۳۶/۷۹ ۱۴/۸۳	۳۳/۵۰ ۱۴/۱۴	میانگین	اقتصادی
۰/۵۶۲	۰/۵۷	۳۰/۲۵ ۱۷/۴۳	۳۰/۳۸ ۱۸/۲۶	۳۱/۹۱ ۱۶/۹۸	میانگین	سیاسی
۰/۶۱۸	۰/۴۸	۶۲/۳۱ ۱۴/۹۸	۶۱/۵۱ ۱۴/۱۲	۶۰/۷۷ ۱۳/۵۴	میانگین	اجتماعی
۰/۴۰۹	۰/۸۹	۳۵/۱۲ ۱۵/۸۷	۳۳/۶۸ ۱۳/۸۰	۳۲/۹۵ ۱۴/۱۷	میانگین	هنری
۰/۰۸۷	۲/۴۴۶	۳۷/۵۲ ۱۲/۶۰	۳۸/۶۸ ۱۳/۶۰	۴۰/۵۴ ۱۳/۵۰	میانگین	علمی
۰/۰۷۷	۲/۵۷	۶۸/۱۸ ۱۴/۱۴	۶۵/۷۲ ۱۷/۴۷	۶۸/۸۶ ۱۶/۵۲	میانگین	مذهبی
۰/۰۲۶	۳/۶۸	۶۴/۵۵ ۱۱/۴۰	۶۱/۰۱ ۱۲/۶۴	۶۱/۹۵ ۱۱/۹۸	میانگین	ملی
۰/۰۶۳	۲/۷۷	۱۸/۱۸ ۱۱/۹۷	۲۰/۹۱ ۱۲/۷۸	۲۱/۴۵ ۱۳/۰۲	میانگین	جهانی سازی

جدول ۶: خلاصه آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه شدت جهت گیری مذهبی در بین گروههای طبقه بندی شده بر اساس سابقه خدمت

سطح معناداری	مقدار F	سابقه خدمت			نظام ارزشی	
		۵ سال و کمتر	۶ تا ۱۵ سال	۱۶ سال و بیشتر	میانگین	انحراف معیار
۰/۸۵۲	۰/۱۶	۷۳/۳۵ ۱۱/۶۳	۷۳/۸۹ ۱۲/۶۹	۷۳/۳۷ ۱۰/۸۳	میانگین	فردی
۰/۹۹۶	۰/۰۰۴	۸۳/۶۵ ۱۲/۰۲	۸۳/۶۴ ۱۲/۲۹	۸۳/۵۵ ۱۲/۲۱	میانگین	خانوادگی
۰/۲۷۰	۱/۳۱	۷۰/۶۹ ۱۲/۸۰	۷۰/۷۳ ۱۲/۶۹	۶۸/۹۶ ۱۲/۳۴	میانگین	اقتصادی
۰/۸۴۳	۰/۱۷	۶۶/۹۳ ۱۴/۳۲	۶۶/۵۴ ۱۵/۰۸	۶۷/۳۱ ۱۵/۳۴	میانگین	سیاسی
۰/۸۹۰	۰/۱۱	۸۲/۰۰ ۱۱/۲۳	۸۱/۳۸ ۱۲/۱۴	۸۱/۵۰ ۱۲/۷۶	میانگین	اجتماعی
۰/۶۷۴	۰/۳۹	۶۹/۱۶ ۱۳/۱۲	۶۸/۲۴ ۱۳/۶۹	۶۷/۷۸ ۱۴/۲۳	میانگین	هنری
۰/۷۵۳	۰/۲۸	۷۴/۲۴ ۱۲/۳۲	۷۵/۱۳ ۱۱/۹۸	۷۵/۲۴ ۱۲/۹۱	میانگین	علمی
۰/۰۳۳	۳/۴۲	۸۴/۱۰ ۱۱/۶۵	۸۱/۷۶ ۱۳/۶۴	۸۴/۴۴ ۱۱/۵۱	میانگین	مذهبی
۰/۸۰۶	۰/۲۱	۸۲/۹۵ ۱۱/۷۶	۸۲/۱۵ ۱۱/۳۵	۸۲/۳۴ ۱۱/۰۶	میانگین	ملی
۰/۳۰۸	۱/۱۸	۵۳/۷۹ ۱۷/۷۴	۵۶/۱۶ ۱۶/۴۱	۵۶/۶۶ ۱۷/۵۷	میانگین	جهانی سازی

فرد یا گروهی به آن تمایل و علاقه‌مندی نشان می‌دهند و در میان آنها مورد توجه و احترام است. و با توجه به اینکه ارزشها تحت تاثیر عقاید و نیازها شکل می‌گیرند، در جامعه‌ای که انسانها بر اساس ارزشهای الهی تربیت شده و این ارزشها در بین آنها اشاعه یافته است، طبیعی است که ارزشهای مذهبی در جایگاه اول ترجیح‌های فرد قرار گیرد و ارزشهایی که در فرهنگ غرب (ارزشهای جهانی شدن) بسیار با اهمیت و با ارزش تلقی می‌شوند در جامعه ای با ارزش‌های معنوی، اهمیت خود را از دست بدهند.

مقایسه شدت جهت‌گیری ارزشی در گروه‌های مورد مطالعه از لحاظ سن بیانگر تفاوت معنادار در ارزش‌های سیاسی، اجتماعی، مذهبی و جهانی‌سازی است. جهت‌گیری سیاسی، اجتماعی و مذهبی گروه با سن ۴۰ سال و بیشتر، شدیدتر از گروه با سن ۳۰ تا ۳۹ سال است. جهت‌گیری سیاسی و جهانی‌سازی گروه با سن ۴۰ سال و بیشتر، شدیدتر از گروه با سن ۲۹ سال و کمتر است. با توجه به ویژگیهای افراد در دوره میانسالی (۴۰ تا حدود ۶۰ سالگی)، طبیعی است که هم جهت‌گیری افراد در این دوره سنی و هم شدت این جهت‌گیری‌ها با دوره‌های قبل متفاوت باشد و افراد در این دوره واجد افکار و رفتاری شوند که آنها را از دوره‌های قبل متمایز می‌کند و اگر تفاوتی در جهت‌گیری افراد در این سن ملاحظه می‌شود بدون ارتباط با این ویژگیها نمی‌باشد. چون همانطور که مارتینی، و کاهنگ، (به نقل از پنیکووارت و سیلبریسن) [۱۲] معتقدند ارزشها را می‌توان به عنوان مفاهیمی در نظر گرفت که بر روی جهت‌گیری‌های رفتار و تصمیمات فرد تاثیر می‌گذارند و احساسات ریشه داری هستند که اعضای یک جامعه در آن سهیم‌اند و همین احساسات غالبا اعمال و رفتار اعضای جامعه را تعیین می‌کنند [۱]، بعلاوه ارزشها، الگوهای اجتماعی هستند که درصد پذیرششان توسط گروهی از افراد، مبنایی برای ایجاد انتظارات مشترک و معیاری برای هدایت و تنظیم رفتار فراهم می‌کند [۳].

نتایج به دست آمده در افراد مجرد و متأهل از نظر

نتایج نشان داد که از لحاظ شدت جهت‌گیری ارزشی در گروه‌های مورد مطالعه فقط در ارزش مذهبی تفاوت معنادار ($P < 0.05$) وجود دارد. آزمون تعقیبی LSD نیز نشان دهنده تفاوت معنادار بین گروه‌های ۱ و ۲ است بدین معنا که جهت‌گیری مذهبی در گروه ۱ شدیدتر از گروه ۲ می‌باشد. در سایر موارد تفاوت معناداری بین گروهها وجود ندارد (جدول ۶).

بحث

با توجه به نتایج بدست آمده از مقایسه گروه‌های مورد مطالعه از نظر سن می‌توان گفت ترجیح ارزش مذهبی در همه گروه‌های سنی به عنوان ترجیح اول و ارزش جهانی‌سازی به عنوان ترجیح آخر می‌باشد و سایر ارزشها در بین این دو ارزش می‌باشند. ضمن اینکه ترجیح‌های ملی، اجتماعی، خانوادگی و علمی تقریبا به صورت مشابه در هر سه گروه، در ردیف‌های بعد از ارزش مذهبی قرار می‌گیرند. این نتیجه با نظر شوارتز و همکارانش که معتقدند ارزشها مفاهیم یا باورهایی هستند که به رفتارها مربوطند و بر اساس اهمیت شان مرتب می‌شوند هماهنگ است [۱۰]، بعلاوه تا حدودی با نتیجه برخی از تحقیقات [۱۱] در این رابطه که اعتقاد به خدا در دانش آموزان، معلمان و والدین را مهمترین ارزش و پولداری را کم اهمیت ترین ارزش می‌دانستند همخوان می‌باشد.

علاوه بر موارد فوق در گروه سنی ۴۰ سال و بالاتر دو ترجیح ارزش اقتصادی و سیاسی با دو گروه دیگر متفاوت می‌باشد. ترجیح ارزش اقتصادی در این گروه کمتر از دو گروه دیگر است که این نتیجه نشان دهنده آن است که این افراد از نظر اقتصادی تا حدود زیادی مشکلات خود را پس از سالها کار و تلاش پشت سر گذاشته اند و ارزش اقتصادی در حال حاضر برایشان کمتر مورد توجه است و همین زمینه، باعث توجه بیشتر به مسائل دیگر از جمله ارزش سیاسی شده است که در مقایسه با گروه دوم بیشتر است. به عبارت دیگر می‌توان گفت ارزشها بازگو کننده آن چیزی هستند که

فردی، سیاسی و جهانی‌سازی. هر سه گروه در این نگاه تفاوت جدی با یکدیگر ندارند بجز در دو ارزش که یکی ارزش اقتصادی است که در گروه دوم (با سابقه ۶ تا ۱۵ سال) بیشتر از گروه اول (با سابقه ۱۵ سال و بیشتر) است. این تفاوت را شاید بتوان این گونه توجیه نمود که افراد با سابقه بیشتر اولاً توجه کمتری به مسائل اقتصادی دارند و نگاهشان به مسائل اقتصادی با توجه به سوابق قبلی سیاسی - فرهنگی کمتر است و ثانیاً ممکن است این مرحله را تا حدود زیادی پشت سر گذاشته باشند. تفاوت دوم مربوط می‌شود به ارزش ملی که افراد جوانتر و با سابقه کمتر توجه بیشتری به آن دارند و این بیانگر توجه به جنبه‌های ملی و ملی‌گرایی در این گروه می‌باشد. در همه گروه‌های مورد مطالعه، ارزشهای معنوی (ارزشهای مذهبی، ملی، اجتماعی، خانوادگی و علمی) در صدر ارزشهای این گروهها قرار داشته و این نتیجه می‌تواند نشان دهنده آن باشد که اکثریت افراد با سوابق خدمتی مختلف، به این گروه از ارزشها توجه دارند و این نتیجه می‌تواند از این زاویه که اکثریت افراد جذب شده در سپاه به ارزشهای مذهبی توجه ویژه دارند، مورد توجه قرار گیرد. در هر سه گروه و در کل نمونه مورد بررسی، ارزشهای مذهبی در رأس و ارزشهای جهانی شدن در آخر قرار گرفته است.

این نتیجه با نتایجی که احمدی [۱۳] و طاهری [۱۴] بدست آورده اند همخوانی دارد به این معنا که در این دو تحقیق نیز ارزشهای مذهبی به عنوان مهمترین ارزش در گروه‌های مورد مطالعه بدست آمده است.

با توجه به نتایج بدست آمده از نظر شدت جهت‌گیری در گروه‌های مورد مطالعه از لحاظ سابقه خدمت، همانطور که ملاحظه می‌شود شدت جهت‌گیری در گروه با سابقه زیاد و کم در وهله اول به سوی ارزشهای مذهبی در وهله بعد ارزشهای خانوادگی، ملی و... قرار دارد درحالی که در گروه دوم با سابقه بین ۶ تا ۱۵ سال شدت جهت‌گیری در وهله اول به سوی ارزشهای خانوادگی، بعد ملی و سپس مذهبی و... است و این حالت را تا حدودی در کل نمونه هم شاهد هستیم که شدت جهت‌گیری ارزشی به سوی ارزشهای خانوادگی مقدم بر ارزشهای مذهبی است. این نتیجه از دو

ترجیح‌های ارزشی نشان دهنده هماهنگی و همسانی ترجیح ارزشها بین آنهاست. این نتیجه بیانگر آن است که ارزشها، واقعیتی اجتماعی، برخاسته از جهان عقاید و آرمانهاست که ملاک قضاوت بوده و بنای شکل‌گیری کنش‌ها و هنجارهای اجتماعی است و علیرغم تفاوت بین آنها از نظر وضعیت تأهل، به لحاظ ترجیح‌های ارزشی، هماهنگی زیادی با یکدیگر دارند و این هماهنگی همانطور که پریدی [۸] بیان می‌کند بیانگر نقشی است که ارزشها در تعیین، هدایت و تنظیم رفتارها ایفا می‌کند.

تفاوت موجود بین افراد مورد بررسی از نظر وضعیت تأهل (ارزشهای خانوادگی و هنری)، کاملاً طبیعی بنظر می‌رسد چرا که در افراد متأهل، طبیعی است که میزان ارزشهای خانوادگی برتری داشته باشد و در افراد مجرد، به لحاظ ویژگی‌ها و فرصتهایی که دارند ارزشهای هنری بالاتر باشد. در اکثر موارد تفاوتی بین افراد مجرد و متأهل از نظر شدت جهت‌گیری ارزشی وجود نداشت تنها در ارزش خانوادگی است که در افراد متأهل شدت جهت‌گیری به سمت آن بیشتر از افراد مجرد است و جهت‌گیری ارزشی مذهبی و... در ردیف بعدی قرار می‌گیرند.

این نتیجه با آنچه که تری یاندریس [۵] بیان می‌کند هماهنگ است و نشان دهنده آن است که ارزشها، انسانها را به سوی جنبه‌هایی از محیط که باید به آنها توجه شود و اهدافی که باید به آنها برسد هدایت می‌کند و ملاک‌هایی فراهم می‌کند که مردم می‌توانند برای ارزیابی رفتار خود و دیگران از آن استفاده کنند و با توجه به اهمیت خانواده در جامعه ما و نقش زنان در شکل‌گیری و استحکام بخشیدن به این نهاد بسیار مهم اجتماعی، طبیعی است که این نتیجه حاصل شود و شدت جهت‌گیری به سوی ارزش خانوادگی بسیار زیاد باشد و در اولویت اول برای زنان متأهل جامعه ما به ویژه سازمان سپاه درآید.

با توجه به نتایج بدست آمده در نگاه اول می‌توان ترجیح‌های ارزشی در هر سه گروه (از لحاظ سابقه خدمت) و در کل را به سه دسته تقسیم نمود. دسته اول ارزشهای مذهبی، ملی، اجتماعی و خانوادگی قرار دارند، دسته دوم ارزشهای ملی، اقتصادی و هنری و دسته سوم ارزشهای

- پژوهشی نوآوری‌های آموزشی. سال سوم، ۱۳۸۳، شماره ۷، ص ۵۹-۳۳.
- 9- Priddy R. Human values in psychology. The text of Human Hole revised ed. Safrit, R.Dale, Conklin, Nikki.L & Jones, Jo. M; 1995; Extension's values: A Bridge Across Turbulent times. Retrieved (2006) from world wide web: <http://www.joe.org/joe/1995february/a1.html>
- 10- Consoli AJ, Williams L. Commonalities in values among mental health counselors. Journal of Counseling and Values 1999; 43: 106-115.
- ۱۱- احمدوند ع م، رضایی ع م. مقایسه و تعیین میزان همخوانی اولویت‌های ارزشی دانش آموزان دبیرستانی استان لرستان، با والدین و آموزگاران. تهران مجله مطالعات روانشناختی ۱۳۸۴؛ دوره ۱، شماره ۲ و ۳.
- 12- Pinquart M, Silbereisen, RK. Transmission of values from adolescents to their parents: The role of value content and authoritative parenting. Retrieved (2006) from word wide web: <http://www.findartcle.com>
- ۱۳- احمدی ا. بررسی مقدماتی گرایش‌های ارزشی در دانشجویان دانشگاه اصفهان. مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان ۱۳۶۸؛ (علوم انسانی). سال دوم شماره ۱ و ۲.
- ۱۴- طاهری ص. ساخت و هنجار یابی آزمون سلسله مراتب ارزشها برای دانش آموزان شهر مشهد و تهران. دانشگاه علامه طباطبایی ۱۳۸۲.

زاویه قابل تفسیر است یکی اینکه برای ما ایرانیان به طور کلی و برای گروه مورد مطالعه به طور خاص، توجه به خانواده از اهمیت بسزایی برخوردار است و اگر این توجه به ارزشهای خانوادگی بر ارزشهای مذهبی تقدم یافته به نظر نمی‌رسد این تقدم به معنای آن باشد که نسبت به ارزشهای مذهبی بی توجه‌اند اگر چه نباید تحولات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی را در نوع نگاه افراد و شکل‌گیری ارزشها نادیده گرفت.

منابع

- ۱- کوئن ب. درآمدی بر جامعه‌شناسی. ترجمه محمد ثلاثی، چ اول؛ تهران: فرهنگ معاصر، ۱۳۷۰.
- ۲- روشه گ. کنش اجتماعی. ترجمه هما زنجانی زاده، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۷۹.
- ۲- جانسون چ. تحول انقلابی. ترجمه حمید الیاسی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۳.
- ۴- وثوقی م، نیک‌خلق ع. مبانی جامعه‌شناسی. انتشارات خردمند ۱۳۷۷.
- ۵- تری ی، هریس. فرهنگ و رفتار اجتماعی. ترجمه نصرت فتحی، ج اول، انتشارات رنسانس ۱۳۷۸.
- ۶- شولتس د. روانشناسی کمال. ترجمه گیتی خوشدل، انتشارات پیکان ۱۳۷۹.
- ۷- رضایی اردستانی مح. بررسی نظام ارزشهای اجتماعی جانبازان تهران بزرگ. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس ۱۳۷۳.
- ۸- لطف آبادی ح، نوروزی و. نظریه‌پردازی و مقیاس‌سازی برای سنجش نظام ارزشی دانش آموزان نوجوان ایران. فصلنامه علمی-