



اولویت‌بندی معیارهای تعاملات فرهنگی - اقتصادی ایرانیان

با تأکید بر نقش دوسالانه‌های جهانی هنر و اقتصاد

زهرا رضایی^۱ ID، احمد صادقی^۲ ID*، حامد بخشی^۳ ID

^۱ گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران. zahrarezaei358@gmail.com

^۲ (نویسنده مسئول) گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران. asadeghi1528@yahoo.com

^۳ گروه علوم اجتماعی، سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران. h.bakhshi@acecr.ac.ir

چکیده

این تحقیق، با هدف «اولویت‌بندی معیارهای تعاملات فرهنگی - اقتصادی ایرانیان با تأکید بر نقش دوسالانه‌های جهانی هنر و اقتصاد» تدوین شد. تعداد ده نفر از شهروندان شهر قوچان به روش گردند تئوری و نمونه‌گیری هدفمند انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها به صورت مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و ابزار سنجش نرم‌افزار آماری MAXQDA بود. در ابتدا مهم‌ترین معیارهای احترام و تأیید اجتماعی تعیین و سپس اولویت‌بندی گردید. در این رابطه، معیارهای اولویت‌دار احترام به ترتیب شامل «اخلاق، صداقت، پول، عدالت و تظاهر» و معیارهای تأیید اجتماعی به ترتیب شامل «خانواده، پول، پولدار خیر، صداقت، خیر بودن، اخلاق و احترام متقابل» بود. همچنین مقوله اصلی تحقیق با عنوان «احترام و تأیید اجتماعی، در راستای تامین منفعت فردی فارغ از آرمان‌های موجود» کشف گردید. در مدل نهایی، تعداد ۴۰۶ کد باز، ۸۸ مقوله (۱) و ۱۱ مقوله (۲) و تعداد ۶ مقوله (۳) به‌عنوان شرایط احاطه‌کننده (علی، زمینه‌ای و مداخله، راهبردی، پیامدی و پدیده اصلی) پدیده اکتشافی به‌دست آمد. ارزیابی تحلیلی نهایی نشان داد که فرهنگ شهروندان قوچانی در حد نیمه‌سنتی بوده و در حال گذار به جامعه مدرن می‌باشد و تاکنون معیارهای اصیل بومی، به‌عنوان اولویت‌های احترام و تأیید اجتماعی محسوب گردیده که بر تعاملات اجتماعی شهروندان اثرگذار است.

اهداف پژوهش:

۱. اولویت‌بندی معیارهای احترام و تأیید اجتماعی در تعاملات فرهنگی - اقتصادی ایرانیان.

۲. شناسایی شرایط احاطه‌کننده احترام و تأیید اجتماعی مبتنی بر تعاملات فرهنگی - اقتصادی ایرانیان.

سوالات پژوهش:

۱. اولویت‌بندی معیارهای تأیید و احترام اجتماعی مبتنی بر تعاملات فرهنگی - اقتصادی ایرانیان کدام است؟

۲. چه شرایطی بر پدیده اکتشافی معیارهای تأیید و احترام در تعاملات فرهنگی - اقتصادی اثرگذار است؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۵۱

دوره ۲۰

صفحه ۲۱۴ الی ۲۳۸

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۹/۰۸/۲۸

تاریخ داوری: ۱۳۹۹/۱۰/۲۹

تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱

کلمات کلیدی

احترام اجتماعی،

تأیید اجتماعی،

گردندتئوری،

تعاملات فرهنگی و اقتصادی.

ارجاع به این مقاله

رضایی، زهرا، صادقی، احمد، بخشی، حامد.

(۱۴۰۲). اولویت‌بندی معیارهای فرهنگی و

اقتصادی ایرانیان با تأکید بر نقش دوسالانه

های جهانی هنر و اقتصاد. مطالعات هنر

اسلامی، ۲۰(۵۱)، ۲۱۴-۲۳۸.



dorl.net/dor/20.1001.1.*

***** ** ** ** ***/



dx.doi.org/10.22034/IAS

.۲۰۲۱.۲۶۸۹۹۵.۱۵۱۴

مقدمه

افراد در نگاه به پول ممکن است دیدگاه ابزاری داشته باشند؛ به این معنا که به پول به عنوان ابزاری برای اكمال خود، ارزشمندی، عزت نفس و دستیابی به قدرت نگاه کنند. همچنین براساس رویکرد نیازهای مازلو می توان انتظار داشت که افراد نیازهای خاصی را بسط دهند که آن ها را برمی انگیزاند تا به تجربیاتشان به شیوه های متفاوتی پاسخ دهند. برخی افراد که نیازهای اولیه شان مرتفع شده، بایستی به نیازهای سلسله مراتب بالاتر توجه نمایند و عده ای دیگر ممکن است برخی نیازهای اولیه آن ها مرتفع نشده باشند، اولویت با نیازهای سلسله مراتب پایین تر خواهد بود. همچنین براساس نظریه اكمال خود، افرادی که حسی از عدم کمال در خود دارند، برانگیخته می شوند تا این ناهماهنگی یا عدم اكمال را از طریق دارایی های مادی نمادین مثل اقلام پوششی جبران کنند. این شکل از ناهماهنگی ممکن است خود را به شکل مدیریت مصرف، خرید، پس انداز و نیز مدیریت مشارکت اقتصادی نشان دهند (بلالی و جعفری، ۱۳۹۴).

فرایند جهانی شدن و تأثیر دنیای مدرن بر معیارهای انسانی و ارزشی آن بسیار زیاد بوده است. باید گفت که در جامعه سنتی مبنای هویت اجتماعی بیشتر ویژگی های انتسابی است، مواردی چون: نوع شغل، سن، نژاد و دیگر موقعیت ها شود؛ در حالی که در جامعه مدرن، عامل موقعیت فرد در نظام تولید که در مفهوم طبقه که برای مدتی طولانی اصل تلاشی تبیین اجتماعی بود، به تدریج سودمندی و کارایی خود را از دست داده است، یافتن روابط قطعی و مطمئن میان تحصیلات و مشاغل و درآمدها و نگرش ها و رفتارهای افراد روزبه روز دشوارتر می شود. جهت گیری همگرای جامعه شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت های سبک زندگی در شکل دادن به هویت های شخصی و جمعی است این تغییر رویکرد را می توان در سه فرایند اجتماعی دنیای مدرن؛ دگرگون شدن رابطه کار و فراغت، پیدایش طبقات متوسط جدید و چند پارگی ساختار طبقاتی و رشد و گسترش فرهنگ مصرف و مصرف گرایی مورد بحث قرار داد (مقصودی، ۱۳۹۳). به نظر می رسد امروزه، تعیین کننده ارزش آدم ها به میزان ارزش مالی آن هاست و وضع سرمایه اقتصادی آدم ها در منزلت اجتماعی آن ها تأثیرگذار است. از آنجاکه افراد شناخت کافی نسبت به یکدیگر ندارند، معیار پول خرج کردن به جای پول درآوردن مهم می شود، بنابراین محور تعاملات و روابط اجتماعی در آن جامعه می تواند منفعت اقتصادی و دارایی آن ها قرار گیرد. در نگاه ویلن، مد شگردی برای معنادار کردن زندگی روزمره است. از نظر ویلن، مد مختص طبقه بالای جامعه است و زمانی که مد رواج یابد طبقات پایین از آن تقلید می کنند و طبقات بالا برای حفظ موقعیت اجتماعی خود اشکال جدیدتری از الگوهای مصرف می آفرینند. از نظر بودریار هر کالا را می توان یک نشانه در نظر گرفت که به انسان ها هویت می بخشد که مدگرایی هم در واقع همین رویکرد را دارد (کبیری و همکاران: ۱۳۹۷).

در تبیین نظریه بودریو^۱ (۱۳۹۵) بین کسانی که پول بیشتری دارند ولی دارای فرهنگ پایین تر هستند، در مقایسه با کسانی که پول کم تر ولی از فرهنگ بالاتر برخوردار هستند یک نوع دوقطبی و تمایزی در جامعه به وجود آورده است.

^۱ Bourdieu

اسم‌سمر معتقد است؛ نگرش به مسائل اقتصادی می‌تواند از فرهنگ جامعه و سنت‌های آن ناشی شود. از این‌رو، هر جامعه‌ای فرهنگ خاص خود را دارد و بر این اساس، می‌توان گفت جهت‌گیری‌های اقتصادی نشأت گرفته از سنت و ضرورت‌هاست (بلالی، جعفری، ۱۳۹۴)؛ با این وجود، مسئله آن است که تا چه اندازه افراد از طرق مختلف برای کسب موقعیت‌های ممتاز جامعه تلاش می‌کنند و از چه ابزارهایی برای برخوردار شدن از مزایای اجتماعی و سرمایه‌های آن موفق خواهند بود. از نظر زیمل^۱، گمنامی نسبی افراد در یک شهر موجب پیدایش نیاز به تمایز شخصی و راهی برای متمایز ساختن خویش از انبوه مردم می‌شود. او عمل مصرف را یکی از عناصر مهم و راهگشا در برساختن این هویت‌های شهری می‌داند. طبق استدلال بوردیو، کرد و کارهای مربوط به سبک زندگی که افراد مبادرت به آن‌ها می‌کنند پیام‌هایی درباره سطح ثروت، موفقیت و شأن و منزلت آنان به جامعه نیز صادر می‌کند (بنت، ۱۳۹۳). امروزه افراد از ارزش‌ها اصیل انسانی دور افتاده‌اند ولی به جای آن پول داشتن و ثروت داشتن مهم شده است. در حال حاضر، در ایران ارزش آدم‌ها به میزان دارایی آن‌هاست. از طرف دیگر، برخی این امتیاز را نمی‌توانند به‌منصه ظهور برسانند ولی از روش‌های دیگر مانند تظاهر به پولداری (مانند مصرف کالاهای تجملاتی) این ارزش‌ها را از آن خود می‌کنند. وبلن^۲ نشان می‌دهد که این افراد چگونه می‌کوشیدند منزلت نوآمده خویش را با تقلید از سبک زندگی‌های طبقات بالای جامعه (اروپایی) به نمایش بگذارند و سلیقه‌های آن‌ها را در مد، غذا و فعالیت‌های فراغتی و تفریحی موبه‌مو تقلید کنند. وبلن برای این فعالیت اصطلاح «مصرف نمایشی» را وضع کرد (بنت، ۱۳۹۳)؛ این در حالی است که به نظر هابرماس^۳ در جهان زیست، این رفتارها تعیین‌کننده ارزش حقیقی آدم‌ها نیست. شهر قوچان با توجه به بافت سنتی خود تحت تأثیر جهان مدرن قرار گرفته است تا جایی که به نظر می‌رسد افراد برای تصاحب موقعیت و منزلت اجتماعی به سمت رویکردهای مادی گرایش یافته است و این گرایش‌ها همراه با تغییرات بنیادین در ارزش‌های جامعه بوده است. مجالس تجملاتی و مصارف کاذب شهروندان در رسم و رسوم خود و نمایش شهری آن‌ها حکایت از تظاهر به سرمایه‌داری و مالکیت‌ها دارد تا از این طریق بتوانند جایگاه و اقتدار خویش را در جامعه حفظ و توسعه دهند. از طرف دیگر، این تحقیق بر آن است که به این سؤال کلی دیگر پاسخ دهد؛ کسانی که پولدار نیستند و نمی‌توانند به‌صرف داشته‌ها و مصرفشان تأثیرگذار باشند تا چه اندازه به‌صرف نمایش‌هایشان در جامعه می‌توانند تأثیرگذار باشند. هدف از این تحقیق آن است که این تفاوت‌ها و مشابهت‌ها در نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی شهروندان مورد مطالعه قرار گیرد تا بدین ترتیب بتوان الگویی از طرز تلقی آن‌ها از مسائل اقتصادی مانند نگاهشان به پول و یا نوع مصرفشان و نظایر آن روشن گردد. با توجه به پیشینه نظری و تجربی موجود می‌توان سؤالاتی را مطرح کرد؛ اول، اولویت‌بندی معیارهای فرهنگی تأیید و احترام اجتماعی از نظر شهروندان قوچانی کدام است و چه شرایطی بر این پدیده اکتشافی اثرگذار می‌باشد.

مهرآیین و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان «بررسی روند دگرگونی ارزشی در ایران» معتقد است؛ در درجه نخست، میزان اهمیت ارزش‌های مادی برای جامعه ایران از دهه پنجاه تا دهه سوم انقلاب افزایش داشته است؛ دوم،

^۱ Simmel

^۲ Veblen

^۳ Habermas

اهمیت نسبت بیشتر شاخص‌های ارزش‌های معنوی از دهه پنجاه تا دهه سوم انقلاب کاهش یافته است و در وهله سوم، میزان اهمیت ارزش‌های مادی و معنوی برای گروه سنی پنجاه به بالا (جوانان قبل از انقلاب) بیشتر از گروه سنی جوانان امروزی است. خواجه‌پور و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه اسنادی خود با عنوان «مطالعه‌ای بر روی ارزش‌های ایرانی» معتقد است؛ مهم‌ترین ارزش‌های جاکم بر جامعه ایرانی به شرح ذیل می‌باشد؛ مهمان‌نواز و دوستانه (اهمیت چهره و افتخار) دوگانگی در رفتار خصوصی و عمومی (بقا، ارتباطات غیرمستقیم و ناسازگاری)، مردم‌میلی‌گرا و متکبر با تاریخ باستانی (حس برتر، عرفان)، خانواده (خانواده)، گرا-کالک‌گرایی (پوتیسم، اعتماد کم برای خارج از گروه، جهت‌گیری رابطه)، قدردانی از طبیعت، شعر، هنر (ارتباطات غیرمستقیم، فرهنگ زنانه)، متفکران کوتاه‌مدت (عدم برنامه‌ریزی بلندمدت)، توطئه فکر و منفی مسئولیت‌پذیری و عدم پاسخگویی می‌باشد. اسکندری و کاظمی (۱۳۹۳) در تحقیقی توصیفی و پیمایشی خود با عنوان «بررسی جهت‌گیری‌های ارزشی نسل جوان و عوامل مؤثر بر آن» معتقد است؛ بررسی جهت‌گیری‌های ارزشی نسل جوان و عوامل مؤثر بر آن جهت‌گیری ارزشی جوانان، در سه مقوله مذهبی - سیاسی، فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی، تقسیم‌بندی شد.

مدنی لواسانی و وثوقی (۱۳۹۳) در تحقیقی کیفی خود با عنوان «معنای اجتماعی پول از دیدگاه زنان متأهل شهر کرج» معتقد است؛ پول از دیدگاه فردی به‌مثابه جریان زندگی است که امیددهنده و آرامش‌بخش است و هرگونه نگرانی را از بین می‌برد و اعتمادبه‌نفس می‌دهد.

بلالی و جعفری (۱۳۹۴) در تحقیق با عنوان «مقایسه همسانی و ناهمسانی نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی زنان شاغل و غیرشاغل شهر همدان» که به روش کیفی و از شیوه تئوری زمینه‌ای با مصاحبه عمیق انجام پذیرفته است، تعداد ۳۰ زن را مورد سنجش قرار داده است. نتایج نشان داد که همه زنان به پول نگاهی ابزاری داشته‌اند و این مورد درباره زنان شاغل در جست‌وجوی رفاه و برای غیرشاغلین برای رفع نیازها بوده است. مدیریت بهینه خرید برای همه افراد رعایت شده است. محمدی مقدم، جعفری و نصری (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر سبک زندگی بر منزلت اجتماعی کارکنان پایور (مورد مطالعه: دانشگاه علوم انتظامی امین)» که با روش پیمایش انجام شد؛ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۹ متغیر تحصیلات، معیشت، مسکن، شغل، انضباط، احترام و تکریم ارباب رجوع، اخلاق، مشارکت در امور معنوی، مشارکت در امور اجتماعی بر منزلت اجتماعی تأثیر دارند. احمدی (۱۳۹۵) در مطالعه اسنادی خود با عنوان «مطالعه تطبیقی اثر فضای مجازی بر ارزش‌ها با تأکید بر اثر میراث اسلامی» معتقد است؛ دیدگاه‌های نظری متفاوتی در رابطه با فضای مجازی و ارزش‌های فرهنگی قابل دسته‌بندی است: نخست دسته‌ای که بر همگرایی ارزش‌ها و فرهنگ‌ها در جهان عقیده تأکید می‌کنند؛ گروه دوم بر اهمیت ارزش‌های فرهنگی و ماندگاری کامل آن در جوامع مختلف تأکید دارند و گروه سوم بر امتزاج و ترکیب ارزش‌های سنتی و مدرن در جوامع جدید اذعان دارند.

کبیری، منوچهری و بابازاده، (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی گونه‌های مدگرایی در میان شهروندان استان آذربایجان غربی» که به روش پیمایش انجام پذیرفته تعداد ۳۵۰ نفر از شهروندان را بعد از نمونه‌گیری

خوشه‌ای موردسنجش قرار داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که میانگین سبک‌های مختلف مدگرایی از سطح میانگین مورد انتظار کم‌تر است و میانگین مدگرایی منفعلانه بیش از سطح انتظار بود. سرمایه‌های اقتصادی با گونه‌های مدگرایی رابطه معناداری را نشان نداده است و دلیل آن ممکن است پاسخ‌گویان در بیان سرمایه‌های اقتصادی خود به تحقیق اعتماد چندانی نداشته بودند و از طرف دیگر، بُعد هویتی و لذت جویانه با سرمایه اجتماعی معنادار بوده است. ساتزمن و لاری^۱ (۲۰۰۳) در تحقیق خود با عنوان «تأیید اجتماعی و عزت‌نفس» معتقدند؛ نظریه‌های بین‌فردی عزت‌نفس را با درک تأیید اجتماعی یک فرد برای افراد دیگر مرتبط می‌داند و ارزیابی شخصی باید عزت‌نفس جهانی را تا حدی پیش‌بینی کند که یک فرد معتقد است یک ویژگی خاص برای تأیید اجتماعی تا چه اندازه مهم است. نتایج نشان داد، کسانی که معتقد بودند دامنه در تأثیرگذاری تأیید یا عدم تأیید اجتماعی مهم است، دارای عزت‌نفس بالاتری نسبت به افرادی هستند که اعتقاد ندارند که این روی تأیید اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

آدامز و همکاران^۲ (۲۰۰۵) در تحقیق با عنوان «تأثیر مطلوبیت اجتماعی و تأیید اجتماعی» بر گزارش خود از فعالیت بدنی را با استفاده از اقدامات عینی فعالیت بدنی به‌عنوان اقدامات مرجع مورد آزمون تجربی قرار داده‌اند. مطلوبیت و تأیید اجتماعی ممکن است فعالیت بدنی گزارش شده در برخی از ابزارهای نظرسنجی را تحت تأثیر قرار دهد. جودیس هال و همکاران^۳ (۲۰۰۵)، عنوان این پژوهش «رفتارهای غیرکلامی و بُعد عمودی رابطه اجتماعی: متا-آناکای» است. در این پژوهش، بُعد عمودی روابط بین‌فردی (مربوط به تسلط، قدرت و وضعیت) در ارتباط با رفتارهای غیرکلامی که شامل رفتار صورت، نگاه، فاصله بین‌فردی، حرکت بدن، لمس، رفتارهای صوتی، مهارت رمزگذاری و سایر موارد می‌شود، مورد بررسی قرار گرفته است.

کولین و ارنست^۴ (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان «چه موقع رفتار اجتماعی حاکم بر «انسان اقتصادی» است؟» معتقد است؛ الگوی متعارف در اقتصاد، مردم را عقلانی و خودپسند می‌داند. با این حال، شواهد زیادی این دیدگاه را به چالش می‌کشد، این سؤال را ایجاد می‌کند که انسان اقتصادی «چه زمانی بر نتیجه تعاملات اجتماعی حاکم است و هنگامی که عقلانیت محدود یا ترجیحات دیگر در مورد آن‌ها حاکم است. در اینجا ما نشان می‌دهیم که انگیزه‌های استراتژیک کلید پاسخ به این سؤال است. اگر رفتار آن‌ها باعث ایجاد انگیزه برای اکثر افراد در رابطه با تقلید از رفتار اقلیت شود، ممکن است یک اقلیت نسبت به افراد خودپسندانه منجر به یک نتیجه کل غیرمشاورانه شود. به همین ترتیب، در صورتی که رفتار آن‌ها انگیزه‌های برای اکثر افراد مربوط به خود نسبت به رفتار مشارکتی ایجاد کند، اقلیت افراد مرتبط با دیگر افراد می‌توانند نتیجه جمع را ایجاد کنند. آنتونی، هلمس و وود^۵ (۲۰۰۹) در تحقیق با عنوان «پذیرش اجتماعی و عزت‌نفس: تنظیم جامعه‌سنج به ارزش بین‌فردی» پیشنهاد شد که عزت‌نفس با خصوصیتی که مقبولیت دیگران را به دست می‌آورند، سازگار باشد؛ بنابراین نقش‌هایی از عزت‌نفس برخوردارند که بیشتر از هنجارهای عمومی با

^۱ Saltzman. Jennifer L, and Leary. Mark R

^۲ Adams. Swann Arp, et.al.

^۳ Judith A.Hall

^۴ Colin and Ernest

^۵ Anthony.Danu B. Holmes.John G. and Wood. Joanne V

ویژگی‌های مشترک سازگار باشند. نازان و بوشمن^۱ (۲۰۱۰) در تحقیق با عنوان «تأیید یا عدم تأیید اجتماعی به‌عنوان شیرینی یا تلخی» معتقد بودند؛ مردم نیاز اساسی به روابط مثبت و پایدار دارند. تأثیرات طرد اجتماعی بر پاسخ‌های عاطفی، شناختی، رفتاری و بیولوژیکی بسیار زیاد می‌باشد؛ و طرد اجتماعی نتایج نامطلوب فردی و اجتماعی ایجاد می‌کند. در نتایج راهکارهایی برای کاهش طرد و افزایش تأیید اجتماعی پیشنهاد شده است. اوری هفتز^۲ (۲۰۱۱) مقاله پژوهشی خود را با عنوان «شواهد و پیامدهای اقتصادی» انجام داده‌اند. در این مقاله، برخی از شواهد تجربی اخیر در مورد ترجیحات وضعیت اجتماعی گردآوری شده است. به‌طور خلاصه به بررسی شواهد و متون مختلف پرداخته‌اند که بر پایه اولویت‌های مقاله استوار هستند. آن‌ها کارهای آزمایشی که سعی می‌شود، به‌طور مستقیم با القای آن در آزمایشگاه، وضعیت را مطالعه کنند، توجه ویژه‌ای کرده‌اند و سرانجام در مورد پیامدهای اقتصادی مباحثی را مطرح کرده‌اند.

لی و همکاران (۲۰۱۲) درباره تصمیمات مصرف خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کننده‌ها تحت تأثیر تجربیات قبلی و انتظارات آینده خود هستند و بر این اساس، معتقدند که بهتر است رفتار مصرفی افراد را طی زمان و در متنی که فرد در آن زندگی می‌کند، در نظر گرفت و تحلیل کرد. بر این اساس، آن‌ها پارادایم دوره زندگی را به‌عنوان یکی از پارادایم‌های خوب برای این نوع تحلیل‌ها پیشنهاد می‌کنند. دیتمار^۳ (۲۰۱۵)؛ در بررسی رابطه بین هویت جنسیتی و نمادهای مادی‌گرایانه در انگیزه خرید معتقدند که در خرید با انگیزه بایستی به مدل‌های رفتار مصرفی، مدل‌های روان‌شناختی و مدل‌های اقتصادی توجه داشت. نتایج تحقیق نشان داد مردان به خرید اقلام رفاهی و ابزارهای و زنان به خرید کالاهای نمادین تمایل دارند. بارکو، و بایدمیر^۴ (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان نیازهای تأیید اجتماعی در بین دانش‌آموزان چینی می‌گویند؛ بازتاب وجود یا عدم وجود روابط اجتماعی به‌عنوان یک نیاز اساسی انسان بر فرد است و تأیید اجتماعی معیاری بر تصاحب خوشبختی و رفع موانع روانی مانند اضطراب و افسردگی باشد.

۱. مفاهیم اساسی تحقیق

تأیید اجتماعی^۵: تأیید اجتماعی به این معنی است که افراد دیگر به شما علامت می‌دهند که مایلند شما را در گروه‌ها و روابط خود قرار دهند (لیری^۶، ۲۰۱۰). مقبولیت اجتماعی در یک پیوستار اتفاق می‌افتد که از تحمل حضور شخص دیگر تا پیگیری فعالانه کسی به‌عنوان شریک رابطه است.

^۱ Nathan.C DeWall and Bushman, Brad J

^۲ Ori Heffetz

^۳ Dietmar

^۴ Burcu Karaşar, Anxie & Baytemir, Kemal

^۵ social approval

^۶ Leary

احترام اجتماعی^۱: گانسون^۲ (۱۹۹۷) درجه‌ای از بهاء، ارزش، احترام و عشقی که فرد ممکن است برای خود به منزله انسان در دنیا قائل باشد، تعریف کرده است (سال میوالی، ۲۰۱۰: ۳۷۶ به نقل از یزدان‌پناه و حکمت، ۱۳۹۳).

۲. پیشینه نظری

ماکس وبر^۳: در میان جامعه‌شناسان کلاسیک ماکس وبر، تنها کسی است که بدون داشتن هیچ اندیشه مبسوطی درباره مصرف و نقش آن در دنیای مدرن، از مفهوم سبک زندگی استفاده کرده و برای نشان‌دادن سلسله‌مراتب و قشربندی اجتماعی از آن بهره می‌گیرد. بحث وبر درباره مصرف از آنجا آغاز می‌شود که وی دریافت که سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید (رهیافت مارکسی) استوار باشد، بر شباهت‌های الگوی مصرف استوار است. به‌علاوه وی در نظر داشت که شیوه تولید اقتصادی بر چگونگی مصرف کردن مؤثر است؛ اما ضرورتاً تعیین‌کننده نیست. در نظر او، مصرف فرایندی است شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. تحلیلی که وبر در کتاب اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری ارائه کرد، بهترین نمونه تحلیل عدم تعیین رفتار مصرف به‌واسطه عوامل صرفاً اقتصادی است. ماکس وبر واژه سبک‌های زندگی را برای اشاره به شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص می‌گردد (مقصودی، ۱۳۹۳).

جورج زیمل: نظریه مصرف زیمل بر حول مفهوم «شهر» و پی‌آمدهای مترتب بر شهرنشینی سامان یافته است. وی در اهمیت دادن در مفهوم شهر تابدانجا پیش می‌رود که می‌نویسد شهر مدرن یک هویت فضایی با نتایج جامعه‌شناختی نیست، بلکه هویت جامعه‌شناختی است که به نحوی فضایی شکل گرفته است. در نظریه زیمل، آزادشدن فرد از تمامی قیدوبندهایی که جامعه سنتی و در قالب همبستگی‌های گروهی بر آزادی فرد می‌نهد، نویدبخش بروز فردیت است؛ اما همین فرد آزاد، خود را در حصار جامعه‌ای می‌بیند که دائماً به عرصه‌های خودمختاری‌های وی تعرض می‌کند و فشار ساختارهای آن محسوس است. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف‌کردن و سبک زندگی، راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر است. به اعتقاد وی فرد فقط از طریق بسط فردگرایی که هدف آن دنبال کردن نمادهای منزلت و مد است، می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل نکرده و مصرف‌کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است، مد علاوه بر آنکه منبعث از فشارهای، کلان‌شهر است، نماد تمایز طبقاتی نیز است. از طرف دیگر، جورج زیمل در مقاله خود تحت عنوان «مد» به بررسی جهان فراغتی و مصرف‌گرایی می‌پردازد به عقیده زیمل مدهم میل به هم‌رنگی با دیگران را ارضا می‌کند و هم میل به جدایی و ممتاز بودن از دیگران را برآورده می‌سازد، فرد با پیروی از مد، هم خود را متفاوت و بدیع احساس می‌کند و هم تأیید اکثریت را که مانند او رفتار می‌کنند به‌دست می‌آورد. بنابراین مد پدیده اجتماعی خاص نظام سرمایه‌داری و مدرنیته غربی است که از یک‌سو میل

^۱ Social respect

^۲ Ganson

^۳ Max Weber

به هم‌رنگی با دیگران و تأیید آن‌ها و از سوی دیگر، با میل به ممتاز بودن، با مقولات تفرد و خاص بودن ارتباط دارد (مقصودی، ۱۳۹۳).

دالن تیمونی^۱: تیمونی در کتاب جامعه‌شناسی مصرف در حوزه گردشگری و خرید، خرید را یکی از ویژگی‌های اجتناب‌ناپذیر جامعه مصرفی می‌داند و معتقد است که در جامعه کنونی خرید امری مدرن تلقی می‌شود و خرید و مصرف در جامعه جدید، تنها به قصد رفع نیازهای اقتصادی صورت نمی‌گیرد. بررسی‌های این کتاب نشان می‌دهد که گونه‌های مختلفی از خرید و خریداران در جوامع وجود دارند که خریداران جامعه کنونی را از خریداران جامعه سنتی متمایز می‌کند، خریداران جامعه مصرفی آزادانه در محیط و فضای شهری حرکت می‌کنند تا رفتارهای متفاوت خود را آزادانه انجام دهند و وجه مشترک تمامی آن‌ها رفتار آزادانه‌ای، از روی اختیار و تنوع‌طلبانه است. مباحث این کتاب به بررسی روابط بین توریسم و میراث فرهنگی و خرید می‌پردازد، اما اینکه چگونه انواع دیگر توریسم مانند توریسم طبیعت‌گردی، ارزشی، ادبی، مذهبی و دیدار دوستان و خویشاوندان می‌توانند با مکان‌های خرده‌فروشی و تمایلات مسافران به خرید ارتباط داشته باشد را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد هر نوع توریسمی دارای خواسته‌ها و محرک‌های خاصی است، در نهایت توریست‌ها از هرجایی خرید می‌کنند و عموم افراد در جست‌وجوی دائمی فرصت‌های فراغتی برای خرید نزدیک در محل سکونت خود هستند (تیمونی؛ ۱۳۸۹: ۲۵۷).

بورديو: بورديو در مقدمه کتاب (تمایز) خویش در مورد مصرف فرهنگی می‌گوید: «منطق چیزی که در زبان «اهل علم» آن را «قرائت» آثار هنری می‌نامند، پایه و اساس عینی این رویارویی را فراهم می‌آورد. از این نظر، مصرف یکی از مراحل فرایند ارتباط است، یعنی نوعی عمل کشف رمز و خوانش که پیش‌فرض آن احاطه عملی یا آشکار بر یک رمز است». بورديو (۱۳۹۵) معتقد است، همبستگی نیرومندی میان موقعیت‌های اجتماعی و طبع و قریحه عاملانی وجود دارد که این موقعیت‌ها را اشغال می‌کنند، یا به بیانی دیگر، خط سیرهایی که آن‌ها را به تصدی این موقعیت‌ها سوق داده و خط سیر معمول، بخش جدایی‌ناپذیر نظام عوامل تشکیل‌دهنده طبقه است (بورديو، ۱۳۹۵: ۱۶۳).

نظریه خود تعیین‌کنندگی دسی و رایان^۲: نظریه خود تعیین‌کنندگی که آن را مطرح کرده‌اند، بیان می‌کند که شیوه و میزان رشد و برآورد نیازهای روان‌شناختی فرزندان دلالت‌های مهمی بر ارزش‌هایی که آن‌ها در بزرگسالی بسط می‌دهند و به آن‌ها وفادارند دارد. کاسر، کوئستر و لکس به تبع از این نظریه معتقدند که افراد ممکن است نگران ارزشمندی خود باشند و اگر محیطی که در آن رشد می‌کند مانع ارضای نیازهای روان‌شناختی آن‌ها می‌شود، مبتنی بر نحوه نگاه دیگران به آن‌ها، در زمینه‌های مرتبط با نگاه آن‌ها دست به مصرف بزنند. در این موقعیت، ممکن است مادی‌گرایی و پول به‌عنوان ابزاری برای کسب خود ارزشمندی، توسعه خود، تکامل خود و برای برقراری تعامل قدرت و عزت‌نفس به‌شدت ارزشمند تلقی شود.

^۱ Dalen Timoni

^۲ Desi and Ryan

نظریه اکمال خود نمادین و ویکلونند و گولویتزر^۱: نظریه اکمال خود نمادین ویکلونند و گولویتزر بر اهمیت برآورد نیاز و روان‌شناختی در جهات مادی‌گرایانه تأکید می‌کند. براساس این نظریه، مادی‌گرایی از طریق خود-ناهماهنگی‌های اختلاف بین خود واقعی و خود ایده‌آل تقویت می‌شود.

نظریه دوره زندگی اما موسکیس^۲: اما موسکیس پارادایم دوره زندگی را چارچوبی چندنظریه‌ای معرفی می‌کند که چندین رویکرد از رشته‌های مختلف همچون جامعه‌شناسی، تاریخ، روانشناسی توسعه‌ای و اقتصاد (را برای مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کننده طی دوره زندگی افراد در هم ادغام می‌کند. این رویکرد بر نحوه تأثیرگذاری رویدادهایی که در مرحله قبلی یا سنین اولیه افراد اتفاق افتاده‌اند در تفکرات وی و شیوه رفتاری بعدی‌اش در زندگی اشاره دارد. رویکرد دوره زندگی بر اهمیت بازشناسی زمان‌بندی تاریخی رویدادها، مکان) جایی که رخدادها رخ داده‌اند (زمان) دوام شدت تجربه یک فرد از این رخدادها و رابطه این رخدادها با سایر رخدادهای استرس‌آفرین در زندگی تأکید می‌کند. مدل دوره زندگی بر سازگاری فرد با شرایط مختلف از طریق فرآیندهای جامعه‌پذیری، استرس و پاسخ‌های مقابله‌ای تأکید می‌کند. توسط متغیرهای موقعیتی منتج از سه رویکرد ممکن دوره زندگی با عنوان هنجاری، استرس و سرمایه انسانی این فرآیندها را تعدیل می‌کنند (بلالی و جعفری، ۱۳۹۴).

بودریار^۳: بودریار در کتاب جامعه مصرفی به بررسی نشانه‌شناختی شیء می‌پردازد. بودریار به دلیل وجود پدیده‌هایی چون پتلاچ (که نابودسازی رقابتی کالاهای ارزشمند است که سازمان اجتماعی را حفظ می‌کند. همچنین عوام کواکبوتل رواندازها، قایق‌ها و ظروف مسی نشان‌دار خود را می‌سوزانند یا به دریا می‌انداختند تا پایگاه اجتماعی خود را حفظ کنند و ارزش خود را به اثبات برسانند) و کولا که برای تحصیل اعتبار و منزلت هستند - شیء دارای ارزشی نمادین می‌داند که تا حد ارزش مصرفی یا ارزش مبادله تقلیل‌پذیر نیست (بودریار، ۱۳۹۸).

کلوین کمپل^۴: کلوین کمپل در کتاب اخلاق رمانتیک و روح سرمایه‌داری مدرن، راهبردی پژوهشی شبیه به آنچه که ویر در اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری انجام داد، در پیش می‌گیرد. وی قصد دارد نشان دهد همان‌گونه که نوعی اخلاق پروتستانی پدید آمد و سرمایه‌داری را آن تو سرمایه‌داری را آفرید، نوعی اخلاق مصرف حاصل شده است که ماهیت به‌صرف سنتی و مصرف مدرن را از هم گسسته است. به آغاز حرکت کمپل، نقد دیدگاه مک کندریک است. مک کندریک معتقد است که هم‌چشمی طبقات به نسبت به طبقات بالا، مصرف فرهنگی مدرن را تبیین می‌کند. این دیدگاه مبتنی بر این پیش‌فرض است که نهنگ در چنگ نخبگان است و آن‌ها دیگران را با ساز کار هم‌چشمی به‌دنبال خود می‌کشند. کمپل از مخالفان تبیین ظهور جامعه مصرفی به کمک ایده هم‌چشمی طبقاتی است. وی در تقابل با نظر مک کندریک، ظهور اخلاق رمانتیک را مسبب مصرف‌گرایی مدرن می‌داند به نظر او رمانتیسم قرن هجدهم نقشی

^۱ Wicklund and Gollitzer

^۲ Ema Muskis

^۳ Baudrillard. Jean

^۴ Kelvin campbell

اساسی در پدید آمدن مصرف‌گرایی مدرن داشته است. به نظر کمپل همچنین جنبه ذهنی است که مصرف مدرن را از وجه سنتی آن متمایز می‌سازد (فاضلی، ۱۳۸۸).

۳. نقدی بر پیشینه نظری

منزلت هر فرد چگونگی رفتار متقابل و انتظارات جامعه را تعیین می‌کند و آنان را در ساخت‌دهی به تعامل‌های اجتماعی یاری می‌رساند. در کشورهای گوناگون هر شغلی منزلت ویژه خود را دارد و مردم هر کشوری می‌توانند مشاغل با منزلت بالا یا پایین را از هم تشخیص دهند (فیروزجائیان و گرامی، ۱۳۹۳). براساس آنچه در پیشینه‌های نظری آمده است؛ در عصر حاضر الگوهای مصرف، بخش اعظمی از هویت‌های اجتماعی افراد جامعه را دربر می‌گیرد؛ و با گسترش فضای اجتماعی، محدودیت‌هایی برای امکان هویت‌های اجتماعی به وجود می‌آید. از طرف دیگر شکلی از جامعه‌پذیری طبقاتی به قول بوردیو، تعیین‌های اقتصادی افراد را به وجود می‌آورد. این تعیین‌ها شامل: ۱- نیازهای عینی و منابع فردی؛ ۲- کلیت فرهنگ مادی جامعه و ۳- قواعد و اقتصاد سیاسی، توزیع عناصر فرهنگی تحت کنترل است. از دل همین تعیین‌های اقتصادی افراد، سبک‌های زندگی با الگوهای مصرف را پدید می‌آورد. از مهم‌ترین شاخص‌های این سبک‌های زندگی می‌توان به مصرف فرهنگی مانند تحصیلات (نظریه دی مگیو و اوسیم) اشاره داشت؛ سبک‌های زندگی متظاهرانه و نمایشی افراد و سبک‌های زندگی عادی و حقیقی افراد در صحنه اصلی جامعه هست. بودریار معتقد است که یک سندرم بسیار مدرن ضد مصرف وجود دارد که در واقع توان فرهنگی طبقه را برعهده دارد. به نظر بودریار، دیگر طبقه تنها از محل فعل اقتصادی و مادی نمایش داده نمی‌شود، بلکه از طریق الگوهای مصرفی متظاهرانه بیشتر تأمین می‌گردد. بسیاری از شهروندان لذت مصرف را در جامعه برای رفاه و پرستیژ و کسب احترام و منزلت اجتماعی درک می‌کنند. از سوی دیگر، رایزمن^۱ معتقد است تمایلات در حوزه مصرف به معنای به حد کمال رسیدن خصوصیت انسانی برقراری رابطه آگاهانه بین فرد یا شیء فرهنگی نیست؛ بلکه وسیله‌ای برای برقراری تماس با دیگران از موضع بالاتر است. باید بر این نکته افزود که خود ارزش‌های فعلی فرد هست که سبک‌های زندگی را برای آن‌ها می‌سازد. بنابراین در حال حاضر، افراد تمایل دارند الگوهای مصرف یکسانی را تجربه نمایند. آنچه در نظریه‌های بودریار آمده از اهمیت توجه شهروندان به مدیریت بدنی امروزی و مدرن دارد. بُعد دیگر، الگوی مصرف تأکید بر الگوی خرید است. مدیریت خرید می‌تواند موقعیت اجتماعی افراد را تثبیت و آن‌ها را از یک‌نواختی روزگار نجات دهد و حتی از این فرایند خرید فرصت خود ارزیابی ایجاد نماید و احساس لذت و خوشی به دست آورد.

۴. روش تحقیق

روش تحقیق از نوع کیفی بوده است. در بخش کیفی از نظریه زمینه‌ای برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است و بارنی گلاسر رویکرد نظریه زمینه‌ای را با هدف نظریه‌سازی از داده‌ها براساس بنیان‌های تفسیری-برساختی ابداع و بسط دادند (دهقان، ۱۳۹۹: ۱۴۸). مشارکت‌کنندگان تحقیق تعداد ده نفر از شهروندان شهر قوچان بود که به صورت

^۱ Reizman

نمونه‌گیری نظری و به روش گلوله برفی تا اشباع نظری انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفتند. فرایند اجرای تحقیق به این صورت می‌باشد که بعد از اجرای هر مصاحبه، پیاده‌سازی، کدگذاری و تحلیل اولیه مصاحبه‌ها انجام گرفت. در این مرحله، ابتدا به مفهوم‌سازی کدهای باز و سپس به مقوله‌بندی و دسته‌بندی مقوله‌ها پرداخته شد. گام دوم؛ کدگذاری محوری بود. این مرحله حول فرایند «تعیین مقوله‌های اصلی و فرعی؛ مدل پارادایمی؛ قضیه‌سازی و اعتباریابی» هست. گام سوم، کدگذاری گزینشی براساس الگوی ارتباط شناسایی‌شده بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری شروع می‌شود. «احترام و تأیید اجتماعی در راستای تأمین منفعت فردی فارغ از آرمان‌های موجود» پدیده اکتشافی تحقیق به‌دست آمد. همان‌گونه که در جدول (۱) شماره ملاحظه می‌گردد، توزیع مشارکت‌کنندگان را بر مبنای مؤلفه‌های جمعیتی نشان داده شده است. تعداد ۲ نفر دارای مدرک ارشد، ۴ نفر لیسانس و ۱ نفر فوق دیپلم و ۳ نفر دیپلم مورد مصاحبه قرار گرفتند؛ از این تعداد ۴ زن و ۶ مرد بوده است. تعداد ۳ نفر فرهنگی و ۵ نفر در مشاغل آزاد و ۲ خانه‌دار بوده است.

جدول شماره ۱: توزیع مشارکت‌کننده‌ها بر مبنای مؤلفه‌های جمعیتی

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل
اول	خانم	۳۶	لیسانس	فرهنگی
دوم	آقا	۴۷	لیسانس	فرهنگی
سوم	آقا	۳۵	فوق دیپلم	فروشنده
چهارم	آقا	۵۰	دیپلم	کاسب
پنجم	آقا	۲۴	ارشد	کاسب
ششم	آقا	۲۴	ارشد	کاسب
هفتم	خانم	۳۲	دیپلم	کاسب
هشتم	آقا	۴۷	لیسانس	فرهنگی
نهم	خانم	۴۱	دیپلم	خانه دار
دهم	خانم	۳۶	لیسانس	خانه دار

جهت رعایت اصول اخلاقی و آسایش مشارکت‌کنندگان و حفظ شئون و حقوق آنان، مصاحبه‌ها در زمان مناسب و بدون نام تهیه گردید که شمای کلی نتایج آن ارائه شده است. کفایت فرآیند تحقیق و کیفیت داده‌ها و تفسیرها به کمک نظر اساتید راهنما و مشاوران تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و پس از مصاحبه‌های مختلف به تأیید خبرگان و اساتید فعال در پژوهش رسید. انتخاب نمونه‌های متنوع، مطالعات دوره‌ای، ثبت و تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری‌ها با راهنمایی اساتید دانشگاه آزاد اسلامی قوچان و دانشگاه فردوسی مشهد انجام پذیرفت.

۵. یافته‌های تحقیق

از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد برای احترام به دیگران چه ملاک‌ها یا معیارهایی در نظر می‌گیرید؟

همان‌طور که در جدول شماره (۳) ملاحظه می‌گردد، از میان معیارهای تعیین‌شده، تیپ ظاهری افراد، اخلاق اسلامی، ظاهرنامایی نسبت به دیگران، میزان تحصیلات، گروه‌های حرفه‌ای و تخصصی (پزشکان، فرهنگیان و سایر کارکنان با رعایت خیر بودن) و هنری با رعایت ارزش‌های منفعت‌طلبانه عمومی، شاغل بودن به‌خصوص با رعایت محورهای عدالت‌جویانه، کسب و کار حلال و شرط رعایت انصاف و وجدان کاری، نسبت داشتن در خانواده‌های سید و ساداتی، گروه‌های هم‌ولایتی و هم‌محلی بودن، بیش از سایر معیارهای اجتماعی از احترام بیشتر برخوردار بوده است.

جدول شماره ۲: معیارهای احترام اجتماعی

تیپ		پول	
سید و سادات		تحصیلات	
خان و خان زاده		جنسیت	زنان
فرهنگی خیر	گروه شغلی شرایط دار	مرد و زن	
هنرمند خیر تحصیل کرده		دوستی با افراد	بامعرفت
سلب‌ریتی خیر پرتلاش		صالح	
ورزشکار خیر		تظاهرنامایی	
پزشکان خیر		عاداتجو	شغل
کارمند خیر متعهد		مطابق رفتار و گفتار	
بانکی‌های خیر	فرهنگی		
اخلاق اسلامی		حلال	
روستایی	مکان (شهر و روستا)	با وجدان	
هم ولایتی و هم محلی		پر درآمد	
بی‌اهمیت	قومی و نژادی		
مهم			
بی‌اهمیت			

از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد، کدام معیارها برای احترام اجتماعی در نزد شما از اولویت بیشتری برخوردار می‌باشد؟

در پاسخ همان‌گونه که در جدول شماره (۳) ملاحظه می‌شود، مهم‌ترین معیارهای اولویت‌دار با توجه به میزان فراوانی از سوی مشارکت‌کنندگان نشان داده شده است. اخلاق، صداقت، پول، عدالت، تظاهر، فداکاری، خانواده، تعامل، اصل و نسب و تحصیلات ده اولویت نخست به‌دست آمده است.

جدول شماره ۳: خلاصه معیارهای احترام اجتماعی

ردیف	معیار	مشارکت کننده	فراوانی
۱۲	اخلاق	۵-۱-۲-۹-۳	۵
۳	صداقت	۲-۷-۸-۱۰	۴
۴	پول	۱-۷-۹	۳
۵	عدالت	۷-۸-۱۰	۳
۶	تظاهر	۵-۶-۷	۳
۷	فداکاری	۲-۸	۲
۸	خانواده	۵-۹	۲
۹	تعامل	۳-۸	۲
۱۰	اصل و نسب	۵-۹	۲

از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد معیارهای تأیید و اعتماد شما به دیگران چیست؟

آنچه در جدول شماره (۴) ملاحظه می‌شود، مهم‌ترین معیارهای تأیید اجتماعی از سوی آن‌ها می‌باشد. خانواده، پول‌دار بودن، پولدار خیر بودن، صداقت‌داشتن، خیر بودن، بااخلاق بودن، احترام متقابل، هنرمندی، تظاهرکردن، موقعیت اجتماعی‌داشتن، باوقار بودن، تحصیلات بالا داشتن، احساس پاک، هم‌رأی بودن، مورد اعتماد بودن، شغل با موقعیت بالاتر، بهنجار بودن، عدالت‌جو، مدیربودن، کسب روزی حلال، اصل و نسب، دروغ‌های مصلحت آمیز و صبوری از معیارهای تأیید اجتماعی معرفی کرده‌اند. همچنین معیارهای اولویت‌دار از نظر پاسخ‌گویان شامل، خانواده، پول‌دار بودن، پولدار خیر بودن، صداقت‌داشتن، خیر بودن، بااخلاق بودن، احترام متقابل بود.

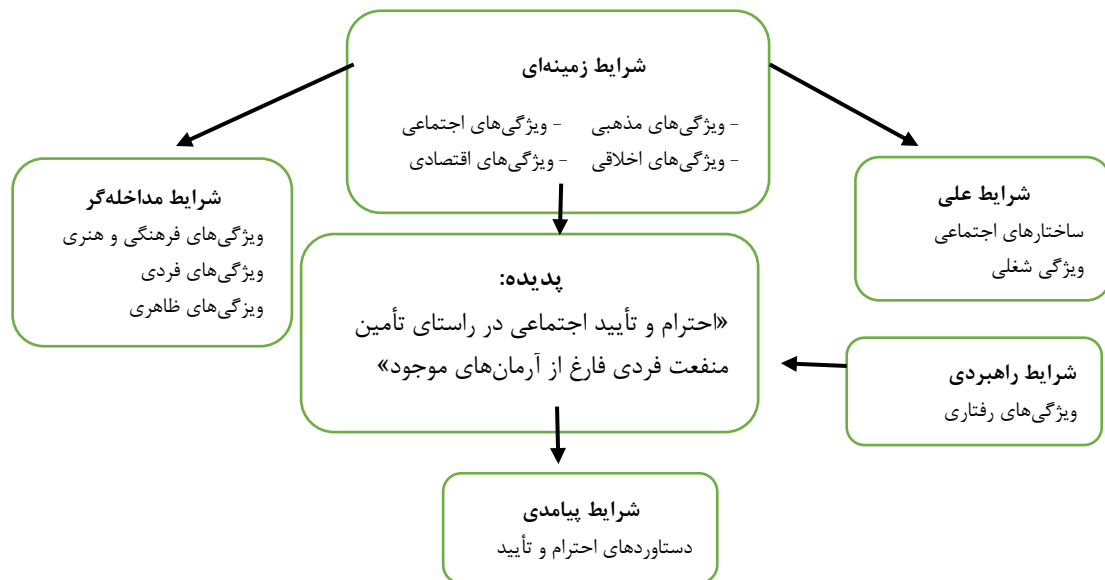
جدول شماره ۴: خلاصه معیارهای تأیید اجتماعی

ردیف	معیار	مشارکت کننده	فراوانی	ردیف	معیار	مشارکت کننده	فراوانی
۱	خانواده	۴-۳-۲-۵-۸-۶-۷	۷	۱۲	احساس پاک	۱	۱
۲	پول. پولدار خیر	۱-۹-۱۰-۳	۴	۱۳	هم‌رأی	۳	۱
۳	صداقت	۵-۸-۲-۷	۴	۱۴	اعتماد	۴	۱
۴	خیر بودن	۱۰-۸-۹	۳	۱۵	شغل	۹	۱
۵	اخلاق	۱-۳	۲	۱۶	بهنجار	۱	۱
۶	احترام متقابل	۲-۷	۲	۱۷	عدالت	۲	۱

۷	اهمیت هنرمندی	۲	۱	۱۸	مدیران	۵	۱
۸	تظاهر	۶	۱	۱۹	روزی حلال	۷	۱
۹	موقعیت اجتماعی	۹	۱	۲۰	اصل و نسب	۹	۱
۱۰	باوقار	۷	۱	۲۱	دروغ های مصلحت آمیز	۲	۱
۱۱	تحصیلات	۴	۱	۲۲	صبوری	۷	۱

۵.۱. مدل پارادایمی

براساس پدیده اکتشافی و شرایط تأثیرگذار بر پدیده اصلی تحقیق می‌توان مدل پارادایمی ذیل را ترسیم نمود.



مدل شماره ۱: پدیده اکتشافی و شرایط مؤثر بر آن

هدف از انجام این پژوهش مطالعه معیارهای فرهنگی احترام و تأیید اجتماعی و اولویت‌بندی آن در بین شهروندان شهر قوچان بود. با توجه به این موضوع که کدگذاری مهم‌ترین روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش زمینه‌ای است، در این تحقیق، فرایند کدگذاری به صورت کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام پذیرفت.

۵.۲. تعیین مقوله‌های اصلی و فرعی

در مرحله اول: مشخص کردن مقوله‌های اصلی و فرعی به گروه‌بندی مقوله‌ها و کشف مقوله اصلی پرداخته شد (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۱: ۱۵۰). در جدول (۵) مفاهیم و مقوله‌های استحصال شده مشخص شده است.

جدول ۵. مفاهیم و مقولات استحصال‌شده در جریان تحقیق

مقوله ۳	مقوله ۲	مقوله ۱
شرایط علی	ساختارهای اجتماعی	محل زندگی، شهری و روستایی بودن، نظام آموزشی نظام حقوقی همسان، هم محلی وهم ولایتی، رسانه های جمعی
	ویژگی شغلی	خانه دار بودن، ورزشکار بودن، بازیگران سلبریتی، دکترای دانشگاه، نمایندگان کوشا، استادکار، نظامی ها، دادگستری، بانکی قانونمدار، کاسب، فرهنگی، هنرمندان، بازیکنان متعهد؛ هنرمند تحصیلات آکادمیک، پزشکان باانصاف
شرایط مداخله گر	ویژگی های فرهنگی و هنری	قومیت، زبان، اصل و نسب، اصالت خانوادگی، سید و سادات بودن
	ویژگی های فردی	سن، جنس، نوع پوشش، قد و وزن، تیپ ظاهری
	ویژگی های ظاهری	با کلاس بودن، خوش تیپ بودن، کت و شلواوری، حجاب کامل برای زنان، پوشش و رفتار مناسب، مرتب و منظم، ظاهرسازی مد شده، ظاهر جذاب، شیک پوش بودن، خوش لباس، تیپ رسمی، آقایان تیپ شیک پوش، خانم چادری، ظاهر آراسته،
شرایط زمینه ای	ویژگی های مذهبی	دینداری، اقدامات خیرخواهانه، کسب و کار حلال، رعایت شئونالت اخلاقی
	ویژگی های اقتصادی	ارتباط با گروه مالی و سرمایه ای، اعتباربخشی به مشاغل پردرآمد، اهمیت دادن به پول، و سرمایه و مظاهر سرمایه داری، گرایش به زندگی های مرفه، تولید سرمایه های نمادین یا تظاهر به آن
	ویژگی های اجتماعی	اولویت دادن به (خانواده، خویشاوندان، دوستان صمیمی)، حمایت از گروه های شغلی تحصیل کرده و متخصص، روابط مسالمت آمیز، هم رنگی با جماعت، تقویت روابط با گروه های صاحب موقعیت، چشم و هم چشمی، رقابت های اجتماعی
	ویژگی های اخلاقی	تاکید بر ارزش های انسانی مانند (اعتماد، صداقت، عزت نفس، غیرت، صلح و تعقل)، اولویت دادن به ارزش های اخلاقی و شئونات اسلامی، احساسات پاک و خیرخواهانه، شخصیت سازشکارانه و صاحب احترام
شرایط راهبردی	ارتباطات معنادار هدفمند، سیاست اعتماد سازی نمایشی، مردم مداری، ریش سفیدان و معتمدین، الگوپذیری از شخصیت های اخلاقی و مذهبی، اجرای سیاست های محافظه کارانه و عدالتخواهانه، گسترش دامنه سرمایه های اجتماعی، رعایت اخلاق حرفه ای، احترام و اعتماد متقابل، تحقق حرف با عمل، اجرای قانون مندی، بی اعتنایی به خصوصیات و ویژگی های فردی	
شرایط پایداری	تظاهر نمایشی، مادی گرایی، مصرف نمایشی، تجمل گرایی، عوام فریبی، رفتارهای احترام آمیز، بی اعتمادی	
دستاوردهای احترام و تایید		

۵.۳. شرایط علی

شرایط علی معمولاً آن دسته از رویدادها و وقایع که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند یا به وقوع و یا توسعه یک پدیده منجر می‌شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۳: ۱۵۲). در پژوهش حاضر، ساختارهای اجتماعی و ویژگی شغلی شرایط علی احترام و تأیید اجتماعی را ایجاد کرده است. در مورد «ساختارهای اجتماعی» می‌توان به شاخص‌های، محل زندگی، شهری و روستایی بودن، نظام آموزشی، نظام حقوقی همسان، هم‌محلی و هم‌ولایتی بودن، رسانه‌های جمعی اشاره کرد.

مشارکت‌کننده شماره ۴ درباره همشهری بودن بیان می‌کند: «مردم قوچان را نمی‌شود مقایسه کرد ولی مشهودی باشه اگه بتونه سرت کلاه میزاره». مصاحبه‌کننده شماره ۲ درباره هم‌محلی بودن می‌گوید: «چون از یک روستا و محله هستیم و می‌شناسیم بله از احترام بیشتر برخوردار هستند». در مورد ویژگی‌های شغلی برخی پاسخگویان به شغل‌هایی اشاره نمودند که موقعیت درآمدی بیشتری دارند و آن را از احترام بیشتر برخوردار می‌دانند. مشارکت‌کننده شماره ۲ می‌گوید: «کارمندی که بانک و فرهنگی احترام متفاوت هست و در جامعه فعلی بانکی بیشتر احترام می‌گذارند». در میان پاسخ‌ها برخی معیارهای اخلاقی در شغل را معیار تأیید و احترام معرفی کرده‌اند. مشارکت‌کننده شماره ۶ چنین بیان می‌کند «یکی ۱۲ مدل ساز میتونه بزنه و زندگی خوش را گذاشته و هزینه کرده و این تجربه‌دارها برایم مهمه. آن‌ها که موسیقی سنتی می‌زنند نسبت به بقیه مهم‌ترند؛ چون اصالت خودم کورمونج هست و از کودکی حس خوب می‌دهد و احترام می‌آورد». در جای دیگر، مشارکت‌کننده ۱۰ می‌گوید: «هر پزشکی مورد اعتماد و احترام نیست ولی بسیاری دیدم که دست به خیر هستند. هزینه درمان نگرفته‌اند؛ آن‌ها برای من بیشتر دارای احترامند». در مجموع عوامل ساختاری و شغلی از متن مصاحبه‌ها می‌توان استنباط نمود، رعایت معیارهای انسانی و ارزش‌های ذاتی انسان همراه ملاک‌های تعیین‌شده از اولویت بیشتری برخوردار بوده است.

۵.۴. شرایط زمینه‌ای

در این تحقیق «ویژگی‌های مذهبی، ویژگی‌های اقتصادی، ویژگی‌های اجتماعی و ویژگی‌های اخلاقی» به‌عنوان شرایط زمینه‌ای به‌دست آمد. در تشریح ویژگی‌های مذهبی می‌توان به دینداری، اقدامات خیرخواهانه، کسب و کار حلال، رعایت شئون اخلاقی اشاره کرد. در این خصوص، مشارکت‌کننده شماره ۴ چنین بیان می‌کند: «برخی استثنا هستند مثل علی دایی کمک می‌کنه. درک درستی از بازیگران ندارم. پرویز پرستویی خوبه». در جای دیگر، مشارکت‌کننده شماره ۲ چنین بیان می‌کند: «پولدارهایی که دست‌به‌خیر باشند و دستگیر دیگران باشند مورد احترام دارند». همچنین مشارکت‌کننده شماره ۸ می‌گوید: «خانم‌هایی که حجابشان کامل باشه». در تشریح ویژگی‌های اقتصادی می‌توان به «ارتباط با گروه مالی و سرمایه‌ای، اعتباربخشی به مشاغل پردرآمد، اهمیت دادن به پول، و سرمایه و مظاهر سرمایه‌داری، گرایش به زندگی‌های مرفه، تولید سرمایه‌های نمادین یا تظاهر به آن» اشاره کرد. در این خصوص مشارکت‌کننده شماره ۱ چنین بیان می‌کند: «کسی که نتواند گل بخرد به چه درد می‌خورد... لباس‌های مارک و شیک بپوشند». در جای دیگر، مشارکت‌کننده شماره ۷ چنین بیان می‌کند «وقتی ثابت کنم با پول خودم خانه بگیرم و امورات خودم بگذرانم تو را تأیید می‌گذارند». در تشریح ویژگی‌های اجتماعی می‌توان به «اولویت‌دادن به (خانواده، خویشاوندان، دوستان صمیمی)، حمایت از گروه‌های شغلی تحصیل‌کرده و متخصص، روابط مسالمت‌آمیز، هم‌رنگی با جماعت، تقویت روابط با گروه‌های صاحب موقعیت، چشم و هم‌چشمی، رقابت‌های اجتماعی» اشاره کرد. در این خصوص مشارکت‌کننده شماره ۶ چنین بیان می‌کند: «به والدین و به برادر اعتماد دارم». مشارکت‌کننده شماره ۵ نیز می‌گوید: «مادرم و پدر و مادر خانمم و همسر که سعی می‌کنم صادق باشم و انتظار متقابل هست و بیشتر با آن‌ها در ارتباط هستیم مثلاً مدیران و این اعتماد هم دوطرفه است». در تشریح ویژگی‌های اخلاقی می‌توان

به «تأکید بر ارزش‌های انسانی مانند (اعتماد، صداقت، عزت نفس، غیرت، صلح و تعقل)، اولویت دادن به ارزش‌های اخلاقی و شئون اسلامی، احساسات پاک و خیرخواهانه، شخصیت سازشکارانه و صاحب احترام» اشاره نمود. در این خصوص، مشارکت‌کننده شماره ۲ چنین بیان می‌کند: «هر شغلی که عدالت دارد و سرلوحه زندگی قناعت دارد مورد تأکید قرآن شده است». همچنین مشارکت‌کننده شماره ۸ در این باره می‌گوید: «کسانی که حرف و عمل شان مثل هم باشند. وقتی زبان و عمل یکی باشد مردم». در جای دیگر، مشارکت‌کننده شماره ۲ بیان می‌کند: «صداقت و شخصیت و متانت و ایثار و فداکاری به انسان احترام و ارزش بیاره و صداقت و عدالت مهم‌تر است». البته در بیان اکثر پاسخگویان رعایت معیارهای اخلاقی در اولویت‌های احترام و تأیید اجتماعی قرار داشته است؛ تا جایی که مشارکت‌کننده شماره ۵ بیان می‌کند: «تن آدمی شریف است به جان آدمیت نه همین لباس زیباست نشان آدمیت». در رابطه با خان و خان زادگی مشارکت‌کننده شماره ۲ می‌گوید: «آن‌هایی به فکر رعیت و مردم معمولی باشد و لقب خودش را یدک بکش اگر به فکر مردم باشد احترامشان محفوظ بوده و هست و برعکس کسانی که زورشان و جورشان بیشتر بوده آن‌ها خیانت می‌کردند و آن‌ها دیگر احترام امروزه ندارند و آدم‌های مثبتی نیستند». همان‌طور که در نتایج تحلیلی تحقیق مشخص شد، هرکدام از ویژگی‌های شغلی و ساختاری با معیارهای زمینه‌ای معیار احترام‌ها و تأیید اجتماعی شده بود. رعایت ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و نگاه اقتصادی ملاک احترام و تأیید از نظر پاسخگویان بوده است.

۵/۵. شرایط مداخله‌گر

در این پژوهش متغیرهای مداخله‌گر را «ویژگی‌های فرهنگی و هنری، ویژگی‌های فردی و ظاهری» تشکیل می‌دهد. آنچه در خصوص صفات ظاهری افراد تأکید شده است، توجه به ظاهر و تیپ فردی آن‌هاست. مشارکت‌کننده شماره ۲ چنین بیان می‌کند: «در جامعه فعلی ظاهر افراد کم‌وبیش تأثیر دار و خوش‌پوش بودن و خوشگل بودن زیاد نه... کسانی که به ظاهرشان هم برسند دیگران هم دوست دارند و هم برای خانواده‌شان و بسیاری از جاها کاربرد داشته باشد... خانم‌هایی که حجابشان کامل باش چه با مانتو یا چادر باش». در جای دیگر، مشارکت‌کننده شماره ۵ می‌گوید: «انسان ذاتاً به زیبایی دارد و زیباپرسته. ناخودآگاه جذب می‌کنه و در احترام اثرگذار است». از سری موارد قابل احترام می‌توان به سن افراد اشاره کرد. در این باره مشارکت‌کننده شماره ۲ می‌گوید: «سن و سال بیشتر مورد احترام بیشتر است و در ظاهر احترامش بیشتر است». در مورد جنس مشارکت‌کننده شماره ۵ بیان می‌کند: «مردها برای زنان احترام خاصی قائل دارند». در جای دیگر، مشارکت‌کننده شماره ۱۰ می‌گوید: «اخلاق و رفتارشون و نوع بیان و حرف زدنشون مهمه».

۵/۶. شرایط راهبردی

در این تحقیق «ارتباطات معنادار هدفمند، سیاست اعتمادسازی نمایشی، مردم‌مداری، ریش‌سفیدان و معتمدین، الگوپذیری از شخصیت‌های اخلاقی و مذهبی، اجرای سیاست‌های محافظه‌کارانه و عدالتخواهانه، گسترش دامنه سرمایه‌های اجتماعی، رعایت اخلاق حرفه‌ای، احترام و اعتماد متقابل، تحقق حرف با عمل، اجرای قانون‌مندی،

بی‌اعتنایی به خصوصیات و ویژگی‌های فردی»، از زمره ویژگی‌های تعاملی و رفتاری پاسخگویان نام برد. مشارکت‌کننده شماره ۴ درباره برنامه‌های مشتری‌مداری خود چنین بیان می‌کند: «من با مشتری باید خوب تا کنم و خدای ما کاسب‌ها بعد از خدا، مشتری‌ها هستن». درباره محتاط‌کار بودن مشارکت‌کننده شماره ۶ می‌گوید: «با دیگران مشورت می‌کنم ولی اعتماد نمی‌کنم. و خودم دوست دارم در متن کار باشم. توی سرمایه‌گذاری و بازار بورس. به من بگو چطوری انجامش می‌دهید. من ۴ ماهه ۱۵ م گذاشتم و ۲۳ م برداشتم. از طریق خرید و فروش گوشی این کارا را انجامش می‌دهم». یکی از راهبردها قانونمندی است در این باره مشارکت‌کننده شماره ۱ چنین می‌گوید: «قانونمند بودن به کار مهمه. من سروقت می‌روم، سرکار ساعت می‌زنم و بعدش می‌روم. بقیه کارا برام مهم نیست. حوصله نتایج کم‌کاری را ندارم».

۵،۷. شرایط پیامدی

در این قسمت پیامدهای حاصل از به‌کارگیری استراتژی‌ها و اقدامات به‌کار گرفته‌شده توسط شهروندان قوچانی در این تحقیق تعیین‌شده است. اولویت‌دادن به معیارهای احترام و تأیید اجتماعی تحت شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و تعاملات رقم خورده است موجب پیامدهای مختلف گردیده است. می‌توان گفت: «تظاهر نمایشی، مادی‌گرایی، مصرف‌نمایشی، عوام‌فریبی، رفتارهای احترام‌آمیز، بی‌اعتمادی» شرایط پیامدی در این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

در اولویت‌بندی معیارهای احترام مشخص شد که ده معیار دارای اولویت به ترتیب «اخلاق، صداقت، پول، عدالت، تظاهر، فداکاری، خانواده، تعامل، اصل و نسب و تحصیلات» بودند و در مورد معیارهای تأیید اجتماعی می‌توان به «خانواده، پول. پولدار خیر، صداقت، خیر بودن، اخلاق، احترام متقابل، هنرمندی، تظاهر، موقعیت اجتماعی، باوقار» اشاره نمود. در مدل پارادایمی به‌دست آمده از مجموع تعداد ۱۰ پرسش‌شونده تحقیق؛ تعداد ۴۰۶ کد باز حاصل شد که از این میان ۸۸ مقوله (۱) و ۱۱ مقوله (۲) و تعداد ۶ بعد شرایطی (علی، زمینه‌ای و مداخله، راهبردی، پیامدی و پدیده اصلی) طبقه‌بندی گردید. در کدگذاری گزینشی پدیده «احترام و تأیید اجتماعی در راستای تأمین منفعت فردی فارغ از آرمان‌های موجود» اکتشاف گردید که خود تحت‌تأثیر مکانیسم‌ها و شرایط مختلف احاطه شده بود.

یکی از شرایط علی پدیده اکتشافی تأثیر ساختارهای اجتماعی و موقعیت یا ویژگی‌های شغلی در بین شهروندان شهر قوچان بود، در این رابطه از نظر برخی مشارکت‌کنندگان ساختارهای حاکم بر پول و نظام‌های سرمایه‌داری توانسته معیارهای احترام و تأیید را در جامعه دچار تغییر نماید؛ تا جایی که افرادی با موقعیت‌های بهتر از درجه و منزلت اجتماعی بالاتر برخوردار باشند. به‌عنوان مثال، مشارکت‌کننده شماره یک اخذ مدرک با پول را چنین بیان می‌کند: «کسانی که مدارک بالا دارند می‌توانند شغلی هم برای خودشان دست‌وپا نمایند». یا در جای دیگر، در ارتباط با اهمیت دادن به پول و پولدارها مشارکت‌کننده شماره نه می‌گوید: «درآمد و پول حرف اول را می‌زنه و چون در جامعه ما با پول هر چیزی حل میشه. در تشییع جنازه پولدار شرکت می‌کند و چقدر قوت قلب و احترامی برای بازماندگان بجا می‌گذاره و رستوران خوب و غذای خوب می‌دهد، تأثیرگذار است ... اگر خیر باشم و گره‌ای باز کنم باید پولدار باشم و

اول باید پول باشه می‌تونید جهیزیه خوب بدید و این چون عرف است و نسل حال جهیزه خوب می‌طلبند. جوان‌ها رفاه خوب می‌طلبند و احترام میاره و درجه نخست پول حرف اول را می‌زند».

در مورد احترام به جنس آدم‌ها، مشارکت‌کننده شماره پنج چنین بیان می‌کند: «شخصیت مرد و زن که زن احساسی و ضعیف هست و گرایش مردان به زنان هست. این فطری است. از زمان خلقتش مردها به زنان گرایش هستند و ناخاسته احترام می‌گذارند». مشارکت‌کننده شماره یک دلیل ترجیح سرمایه داری را چنین بیان می‌کند: «خواهر دکتر ارتوپدی تنبل بود و ۱۰۰ میلیون داد به دانشگاه کیش و دخترش را دندان‌پزشک کرد». در جای دیگر، در باب دوستی‌های هدفمند می‌گوید: «دوستی‌های من کوتاه تا جایی که ازش کار بکشم وصلم و به هدفم برسم و بتونم او نو پله موفقیتیم بکنم، رابطه‌ام باهاش خوب و گرنه کلش می‌کنم و قطع رابطه خواهد بود و نردبان دیگ دار می‌آید؛ و دوستی قبلی‌ام کات شده و دوستان دانشگاهم تا پایان تحصیلات و دوستان سربازی تا پایان سربازی کار و حتی در شغل اولم دامپزشکی تا اتمام طرح کاتشون کردم چون دیگ بکارم نمی‌آمدند. الان در بیمارستانی که کار می‌کنم تا حدی باهاشون هستم و تا زمانی که به دردم بخورند باهاشون او کی هستم. من دو رو نیستم و رفاقت تا یک حدی باهاشون هستم و قرار نیست زندگی‌ات را بگذاری و قراره تو به هدفت برسی».

یکی از شرایط اثرگذار تأثیر شرایط زمینه‌ای می‌باشد که مهم‌ترین شاخص‌های آن در این تحقیق؛ ویژگی‌های مذهبی، اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی نام برد. در این رابطه مشارکت‌کننده شماره دو دلیل محترم بودن بانکی‌ها را چنین بیان می‌کند: «روابط یا ضوابط برای عده‌ای بیشتر سود رساننده و شاید خیری هم نباشد. مثلاً وامی گرفته و وامشان را تمدید کرده بیشتر است و فرهنگ‌یانی که حقوق چندانی ندارند جایگاهی کم‌تر ندارند». در این رابطه، مشارکت‌کننده هشت نیز می‌گوید: «در جامعه فعلی بانکی بیشتر احترام می‌گذارند. حالا ممکن است دلیلش روابط یا ضوابط برای عده‌ای بیشتر سود رساننده و شاید خیری هم نباشه؛ مثلاً وامی گرفته و وامشان را تمدید کرده ولی فرهنگ‌یانی که حقوق چندانی ندارند جایگاهی کم‌تر داشته باشند». در جای دیگر، می‌گوید: «اگه بخوایم با پول آخرت خودت را می‌توانید بخریم؛ و با پول می‌توان بلا نگرش دینی باشه تلاشش چند برابر می‌شود و میره به سالمندان و هزینه تحصیل بچه‌ها را بدهند و هزینه خارج از کشور را تأمین می‌کند. اگه پولدار باشم بیشتر خیرات می‌کنم». در مورد اهمیت به قومیت‌ها می‌توان گفت که برخی شهروندان از برخی قومیت‌ها حمایت کرده و برخی برایشان هیچ قوم و قبیله یا نژادی برتری یا اولویت داده نشده است. در این خصوص، مشارکت‌کننده شماره سه دلیل احترام به قومیت چنین بیان می‌کند: «با کرمونج‌ها بیشتر رفت و آمد دارم و بیشتر احترام و چون نمی‌شناسم با سایر قومیت‌ها غریبه‌ترم».

یکی از معیارهای احترام و تأیید توجه به خود خانواده و اعضای آنست. مشارکت‌کننده شماره دو، دلیل احترام به خانواده و همسر را چنین بیان می‌کند: «همسر در زمان ناداری و دارایی بهترین کسی بوده که با من ساخته است». در این رابطه مشارکت‌کننده شماره چهار نیز می‌گوید: «اگه پدر هم بد باشه باز هم نمیشه او را کنار زد. در تمام خوشی و دردسرها با ما بودند». از عوامل اجتماعی و اقتصادی دیگر از نظر شهروندان توجه ویژه به زن و به‌خصوص شغل زنان

بود. یکی از عوامل مؤثر بر احترام و تأیید اجتماعی توسط شهروندان توجه به اشتغال زنان بود. زن شاغل از نظر مشارکت‌کننده شماره ۴ صاحب احترام نیست؛ او می‌گوید: «برادرم طمع کرد و پزشک دندان‌ساز گرفت که سنش هم از برادرم بیش‌تر بود و از فامیل دور ما بود. این باعث شد که زنش حکومت کند و زیر یک سال نتونستند دوام بیاورند و باعث جدایی آن‌ها شد. اگه درآمد زن بیشتر باشه، داستان میشه و منت می‌گذارند. قوچانیان زیر بار حرف زور نمی‌روند». یکی از شرایط اثرگذار بر پدیده اکتشافی تأثیر شرایط مداخله‌گر می‌باشد که مهم‌ترین شاخص‌های آن در این تحقیق؛ ویژگی‌های فرهنگی و هنری، ویژگی‌های فردی و ظاهری نام برد؛ در این رابطه توجه به خصوصیات جسمانی یا فیزیکی افراد برای برخی از شهروندان ملاکی برای احترام یا تأیید منظور نمی‌شد و برای برخی از بالاترین درجه احترام و تأیید منظور می‌گردید. در این رابطه مشارکت‌کننده شماره چهار دلیل احترام به تحصیل‌کردگان را چنین بیان می‌کند: «محیط دانشگاهی مدل دیگه بار میاره و بی‌سواد دنبال کارهای دیگه می‌روند که مناسب نیست. درصد بد بودن این آدم‌ها بیشتره. افراد دور برش اکثرشون خوبی هستند». مشارکت‌کننده شماره هشت دلیل محترم نبودن برخی سادات را چنین بیان می‌کند؛ «ما مسلمان و معتقد به ائمه اطهار هستیم و احترامشان بر مردم نسبت به دیگران اولویت دارد و برخی سادات کارهایی انجام می‌دهند؛ مثلاً نزول خوارند یا کلاه بردارند و حق دیگران را می‌خورند که این افراد استثناء می‌شوند و کار درستی نیست که به این افراد احترام بگذارند». تأکید بر ارزش‌های انسانی از شرایط زمینه‌ای دیگر است. برخی بازیگران به اصطلاح سلبریتی اعتقادات خاصی داشته‌اند، مشارکت‌کننده شماره سه در باب سلبریتی‌های صاحب احترام چنین بیان می‌کند: «برخی ظاهرشون را حفظ می‌کنند. پرویز پرستویی و احسان علیخانی و مهران مدیری و دایی... حرف مردم را می‌زنند و دارند تلاش می‌کنند. کشتی آقای علیجانی خودمون چون طرز رفتار مناسب ندارد و اصلاً در سطح ملی پوش نیست. محسن میرزازاده خیلی محترمه و مردمیه و با بزرگ بزرگه و با کوچک کوچک میشه و طرز رفتارش خیلی خوبه». در این رابطه، مشارکت‌کننده شماره ده می‌گوید: «افسانه بایگان که نمازش را می‌خونه و آقای پرستویی که بیماران را ساپرت می‌کنه».

از نکات توجه به مباحث ارزشی و اخلاقی در جامعه قوچان اعتماد به هم‌نوعان با رعایت موازین اخلاقی و انسانی بود. مشارکت‌کننده شماره ده دلیل بی‌اعتمادی به برخی فامیل و دوستان خانوادگی را ریشه در شأن اخلاقی و انسانی می‌داند و چنین بیان می‌کند: «یکی از دوستان همسرم خیلی هیز بود و از چشم‌ماش میشد همه چی رو خوند. حتی به مال ما چشم داشت و اما یک دوست دیگر شوهرم. محمد آقا در نبود همسرم، منو به سرکار ممبره و میاره و راه دور تنها می‌رفتیم و توی ماشین بودیم و کاملاً دوستشون دارم». در جای دیگر می‌گوید: «۲۰ میلیون از هزینه مجلس را دادیم و برادرم هست و این آقا یک سال بعد ۵۰۰ برگردوند و خوردش کرد و بقیه‌اش را نداد. اگه نداره برای چی برای همسرش می‌خره ولی بدهی خودش را نمی‌دهد. حتی خونه‌ای درست کردیم و همه چیزم را دادیم ولی نگذاشتند اون جا زندگی بکنیم. الان صاحب‌خونه من روستاییه ولی محترمه و کاملاً ما را درک می‌کنه». از طرف دیگر مشارکت‌کننده شماره هفت دلیل بی‌اعتمادی به برخی بنگاه‌دارهای املاک را چنین بیان می‌کند: «از یک زن مطلقه انتظارات

بیجا دارند شما برای یک خرید می‌بینید که اولش می‌گن سلام عزیزم و قربونت برم و طرف ما را برای خودش اول می‌خاد».

از شرایط تأثیرگذار بر پدیده اکتشافی احترام و تأیید اجتماعی اتخاذ تدابیر یا استراتژی‌ها و راهبردهای تعامل - عمل می‌توان به فلسفه ظاهرسازی و ادای وعده وعیدهای به اصطلاح مصلحتی یاد کرد. مشارکت‌کننده شماره یک دلیل خود را به تظاهرنمایی احترام چنین توصیف می‌کند: «اگر کارت را به درستی انجام بدهی همه تو را می‌خواهند و اگر نه باید پاچه‌خواری کنی ... یکی از همکاران به من توصیه می‌کرد نرم‌افزار شاد را نمی‌خاد نصب کنی ولی دیدم مدیر از اون تشکر کرده که شاد را از من زودتر نصب کرده و امتیاز مدرسه را به دست آورده است». در جای دیگر؛ مشارکت‌کننده شماره یک دلیل تظاهرگرایی را چنین بیان می‌کند: «یک‌بار با کسی که دشمن بودم بعد اون زنگ زد و مجبور شدم کلی با او گرم بگیرم چون اون مدیر مدرسه منه. طرف اگر واکنش بد نشان بدهم اون از من ناراحت می‌شود. روی صحبت با آدم‌های مختلف فرق می‌کند و با سمت و شخصیت آن‌ها صحبت می‌کنم. فرماندار شهر که چون دستش به جایی می‌رسد می‌تواند برایم مشکل ایجاد کند لذا از روی اجبار هم شده گاهی اوقات ظاهرسازی را باب می‌کنم». از خروجی‌های شرایط احاطه‌کننده بر پدیده اکتشافی شرایط پیامدی می‌باشد که توسط شهروندان پیاده‌سازی می‌گردد. یکی از این پیامدها بی‌اعتمادی به دیگران با توجه به در نظر گرفتن شرایط خاص رفتاری می‌باشد. بی‌اعتمادی به دوستان و هم‌محلی‌ها و اشخاص به ظاهر دیندار می‌باشد. در این رابطه، مشارکت‌کننده چهارم نیز می‌گوید: «من ماشین خریدم و صبح که رفتم ماشین را بگیرم دیدم لاستیک‌ها را عوض کرده که قیمتش زیر ۵۰۰ بود و اینجوری سرم کلاه گذاشتند»؛ در مقابل مشارکت‌کننده شماره دو می‌گوید: شرط احترام «اینکه از تیپ و قیافه‌اش جامعه را مورد گمراهی قرار ندهد ... خیلی‌ها برای کلاه‌برداری تلاش می‌کنند، شنیدیم ظاهراً در صف اول نماز جماعت بودند و اهل روزه ولی در عمل ناکارآمد بودند».

نتیجه‌گیری

به‌طور کلی آنچه می‌توان از فرایند تحقیق نتیجه‌گیری و برداشت نمود این است که معیارهای یاد شده در باب احترام و تأیید اجتماعی نشان می‌دهد که شهروندان قوچانی همچنان به‌عنوان یک جامعه در بستر نظام سنتی معتقد به باورهای قومی و ارزشی خود هستند و در برخی موارد نشان داد که زمینه‌های گذر از دنیای سنتی را تجربه کرده‌اند و به دوره نیمه‌سنتی قدم گذاشته‌اند. برخی گرایش‌های مادی‌گرایانه و تظاهر‌بینانه امروزی شاهدهی بر گذار از ارزش‌های حقیقی انسانی بوده که آن‌ها آن را به مصلحت در نظر می‌گیرند. از نتایج دیگر؛ وجود شباهت برخی معیارهای تأیید و احترام اجتماعی و تفاوت‌های برخی دیگر معیارها بود. در این رابطه نتایج نشان می‌دهد که صرف ویژگی‌های فردی و اجتماعی نمی‌تواند در تأیید افراد مؤثر باشد؛ چراکه با دلایل و مصادیق یاد شده افراد از این جریان دچار خسارت‌های اجتماعی و اقتصادی شده که دیگر حاضر نیستند دوباره به افراد بر مبنای ویژگی‌های خانوادگی، اصالت، شغل یا روابط اجتماعی دیگر اعتماد داشته باشند. توجه به اخلاق و کرامت انسانی می‌تواند بسیاری از صفات افراد را در مقام ارزشی

ارجحیت داده و از رتبه بالاتر برخوردار سازد. تأکید بر پولدارهای خیر، یازیکنان بااخلاق، پزشکان بانصاف، فرهنگیان صبور، بانکی‌های باوجدان، سلبریتی‌های خیر و مردم دوست، خیرین بی‌ریا و عام‌المنفعه، قاضیان عادل، ورزشکاران خیر، مدیران لایق، خانواده عادل و با اخلاق، همسران صبور نمونه‌هایی از این ویژگی‌ها را نشان می‌دهد. در نتایج حفظ باورها و اعتقادات و فرهنگ سنتی و بومی خاص قوچان و نموده‌های عینی آن نشان می‌دهد در بین شغل‌های مختلف هنوز پیداری راسخی بر حفظ فرهنگ اصیل قوچانی حاکم می‌باشد و روابط اجتماعی افراد با خودی‌ها بسیار صمیمی‌تر از دیگران بیگانه بوده است. در این خصوص، نظام‌های آموزشی از مدرسه تا دانشگاه و دستگاه‌های متولی امر فرهنگ می‌توانند در جریان حفظ این ارزش‌ها اقدامات نهادینه صورت دهند. در نتایج تأکید بر ارزش‌های اخلاقی ملاک مطمئن تلقی گردید که در این رابطه نقش مهم خانواده‌ها در انتقال ارزش‌های اخلاقی و کانون‌های ترویج اخلاق و کرامت اسلامی می‌تواند بسیار مهم باشد. هرچند زمزمه‌های خروج از ارزش‌های اصیل بروز و ظهور نموده است اما شهروندان آن را به‌عنوان معیار تأیید اجتماعی نمی‌پذیرند. لذا تطبیق تغییرات اجتماعی کلان و خرد در فرهنگ بومی قوچان می‌تواند از هم گسیختگی فرهنگی در بطن ارزش‌های ملی و منطقه و محله‌ای را کاهش دهد. در ادامه از محدودیت‌های تحقیق به دلیل عدم آشنایی برخی مشارکت‌کنندگان از فرایند پژوهش به‌نظر می‌رسد در بیان واقعیت‌های پیرامونی مطالبی مغفول مانده باشد.

منابع و مآخذ:

کتاب‌ها

- استراوس، انستیم و کوربین، جولیت. (۱۳۹۳). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید: نظریه زمینه‌ای. ترجمه: ابراهیم افشار. تهران: نشر نی.
- باکاک، رابرت. (۱۳۹۸). مصرف. ترجمه: خانم صبوری. تهران: ایران صبا.
- بورديو، پیر. (۱۳۹۵). تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. ترجمه: حسن چاوشیان، چاپ چهارم، تهران: نشر ثالث.
- بودریار، پیر. (۱۳۹۸). جامعه مصرفی. ترجمه: ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بنت، اندی. (۱۳۹۳). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه: حسن چاوشیان و لیلا جو افشانی، چاپ: دوم، تهران: نشر اختران.
- تیبوتی، دلین. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی مصرف و گردشگری و خرید. ترجمه: رضا سعیدی، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- جنکینز، رابرت. (۱۳۹۶). هویت اجتماعی. ترجمه: ناصر میرزابیگی، تهران: نشر آگه.
- کرمانی، مهدی؛ نوغانی دخت بهمنی، محسن و محمدی، فردین. (۱۳۹۸). خلق نظریه در مطالعات کیفی: رویکردی کاربردی به نظریه زمینه‌ای. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- گل محمدی، ا. (۱۳۹۴). جهانی‌شدن فرهنگ و هویت. تهران: نشر نی.
- گیدنز، آ. (۱۳۹۱). تجدد و تشخیص. ترجمه: ناهید موفقیان، تهران: نشر نی.
- صمدی، منصور. (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده. تهران: نشر آبیژ.
- فاضلی، محمدصادق. (۱۳۸۸). مصرف و سبک زندگی. تهران: نشر صبح صادق.
- مقصودی، ط. (۱۳۹۳). بررسی روابط الگوی مصرف پوشاک و هویت اجتماعی. مشهد: انتشارات آستان قدس.
- نیک‌زاد، مهرداد. (۱۳۸۲). بررسی الگوی مصرف پوشاک و هویت اجتماعی. تهران: نشر نی.
- وبلن، تورشتاین. (۱۳۹۶). نظریه طبقه مرفه. ترجمه: فرهنگ و ارشاد، تهران: نشر نی.

مقالات

- آجیلی، هادی؛ و بیگی، مهدی. (۱۳۹۲). «کالبدشکافی سبک زندگی در جامعه سرمایه‌داری». فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی، ۴(۱۳)، ۸۱-۹۵.
- اسکندری، حسین و کاظمی، کاظم. (۱۳۹۳). «بررسی جهت‌گیری‌های ارزشی نسل جوان و عوامل مؤثر بر آن». پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، ۲(۲۲)، ۱۶۵-۱۷۴.
- احمدی، یعقوب. (۱۳۹۵). «مطالعه تطبیقی اثر فضای مجازی بر ارزش‌ها با تأکید بر اثر میراث اسلامی». فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، ۱(۲)، ۱۷۸-۱۴۹.
- بلالی، اسماعیل و جعفری، راهله. (۱۳۹۴). «مقایسه همسانی و ناهمسانی نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی زنان شاغل و غیر شاغل شهر همدان». فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، ۱۷(۶۷)، ۲۶-۳۸.

بقایی سرابی، علی. (۱۳۸۵). «بررسی تأثیر منزلت اجتماعی ادراک شده بر عملکرد شغلی». مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۲ (۸)، ۱۲۴ تا ۱۴۴.

ذکایی، محسن. (۱۳۹۳). فضای جوانان وزندگی روزمره در تهران. تحقیقات فرهنگی ایران، ۷ (۳)، ۳۵-۲۴.
خواججه پور و همکاران. (۱۳۹۳). «مطالعه‌ای بر روی ارزش‌های ایرانی». کنفرانس بین‌المللی واشنگتن. رشته مدیریت راهبردی.

فیروزجائیان، علی‌اصغر؛ گرامی، فتح‌اله. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی و منزلت اجتماعی دبیران (مطالعه موردی: دبیران مدارس متوسطه شهر خلخال)». مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۷ (۴۱)، ۲۳-۳۴.

کبیری، افشار. منوچهری، ایوب؛ و بابازاده، رسول. (۱۳۹۷). «تحلیل جامعه‌شناختی گونه‌های مدگرایی در میان شهروندان استان آذربایجان غربی». علمی- پژوهشی وزارت علوم، ۷ (۴)، ۷۶۳-۷۸۹.

مدنی لواسانی و وثوقی. (۱۳۹۳). «معنای اجتماعی پول از دیدگاه زنان متأهل شهر کرج». پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران، ۴ (۱)، ۶۷-۴۷.

مهر آیین، مصطفی؛ مبشری، محمد و طالبان، محمدرضا. (۱۳۸۹). «بررسی روند دگرگونی ارزشی در ایران». دانشنامه علوم اجتماعی تربیت مدرس، ۲ (۳)، ۴۴-۵۸.

محمدی مقدم یوسف، جعفری محمد و نصری سماکوش، رضا. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر سبک زندگی بر منزلت اجتماعی کارکنان پایور (مورد مطالعه: دانشگاه علوم انتظامی امین)». فصلنامه انتظام اجتماعی، ۷ (۲)، ۱۴۳ - ۱۶۰.

محمدپور، احمد و طیبی‌نیا، موسی. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر هویت فرهنگی دانش‌آموزان اسدآباد». دوفصلنامه علمی - تخصصی «پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه». شماره پنجم، ۵۳: ۱۳۸۹-۷۴.

مدنی لواسانی، شایسته و وثوقی، منصور. (۱۳۹۳). «بررسی موانع ساختاری در جهت شکل‌گیری و ارتقاء توسعه فرهنگی در ایران؛ چالش‌ها و راهکارها». مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۴ (۳)، ۸۱-۹۶.

یزدان پناه، لیلا و حکمت، فاطمه. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان (مطالعه دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان)». مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۸ (۲)، ۱۲۷ - ۱۵۰.

پایان‌نامه‌ها

دهقان، حسین. (۱۳۹۹). «بررسی رابطه تعلق ملی بر گرایش مهاجرت به خارج از کشور در بین شهروندان مشهدی». رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی قوچان.

References

Adams. Swann Arp, Charles E. Matthews, Cara B. Ebbeling, Charity G. Moore, Joan E. Cunningham, Jeanette Fulton, and James R. Hebert. (۲۰۰۵). The Effect of Social Desirability and Social Approval on Self-Reports of Physical Activity, *Journal of Research in Personality*. ۳۷ (۲۰۰۳) ۲۳-۴۰.

Anthony.Danu B. Holmes.John G. and Wood. Joanne V.Social Acceptance and Self-Esteem. (۲۰۰۷). Tuning the Sociometer to Interpersonal Value, *Journal of Personality and Social Psychology* ۲۰۰۷, Vol. ۹۲, No. ۶, ۱۰۲۴-۱۰۳۹.

Andy Lee, Carolyn U. Lambert & Rob L. (۲۰۱۲). Customer Preferences for Social Value over Economic Value in Restaurants, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, ۴۷۳-۴۸۸.

Burcu Karaşar, Anxie& Baytemir,K. (۲۰۱۸). Need for Social Approval and Happiness in College Students: The Mediation Role of Social, Universal Journal of Educational Research ۶(۵): ۹۱۹-۹۲۷. ۲۰۱۸.

Colin F. Camerer and Ernst F. (۲۰۰۶). When Does “ Economic Man” Dominate Social Behavior? Scienc,VOL ۳۱۱, JANUARY. ۲۰۰۶.

Dittmar, Helga, Susanne Friese, Jane B. (۱۹۹۵). “Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases”, Jorna Of Economic Psychology.

Judith A. Hall Northeastern University Erik J. Coats. (۲۰۰۵). Nonverbal Behavior and the Vertical Dimension of Social Relations: A Meta-Analysis, Psychological Bulletin. Vol. ۱۳۱, No. ۶, ۸۹۸-۹۲۴.

Judith A. Hall, Erik J. Coast, Lavonia Smith L. (۲۰۰۵). Nonverbal Behavior and the Vertical Dimension of Social Relations: A Meta-Analysis, Psychological Bulletin, Vol. ۱۳۱, No. ۶, ۸۹۸-۹۲۴.

Kordzadeh Kermani M. (۲۰۱۴). Immorality and Illegality of Sanctions and Iranian Response. Iranian Review Foreign Affairs. ۲۰۱۴;۵(۱):۸۹-۱۲۰.

Lilaz S. (۲۰۱۷). the people of Iran are under the absolute poverty,line. <http://www.eghtesadonline.com>. Accessed November ۷, ۲۰۱۷.

Lee, Euehun, Anil Mathur, Choong Kwai Fatt, George P Moschis. (۲۰۱۲). “The timing and context of consumer decisions Insights from the life course paradigm”, Marketing Letters, Vol ۲۳, Is ۳ ,۲۰۱۲.

Mansoor, M. (۲۰۱۸). Published online, ۲۰۱۸ Jan ۲۰ ۷(۵): ۳۷۴-۳۹۳.

Nathan.C DeWall and Bushman, Brad, J. (۲۰۱۰). Social Acceptance and Rejection: The Sweet and the Bitter, Current Directions in Psychological Science. ۲۰(۴) ۲۵۶-۲۶۰.

Ori Heffetz, Robert H. Frank. (۲۰۱۱). Evidence and economic implications, Handbook of Social Economic, ۷۰_۸۹.

Colin F. Camere, Ernst Fehr. (۲۰۰۶). When, Does “Economic Man” Dominate Social Behavior? science ۳۱۱, ۴۷-۵۲.

Saltzman. Jennifer L, and Leary. Mark R. (۲۰۰۳). Social approval and trait self-esteemq Geoff Mac.Donald,Journal of Research in Personality, ۳۷ (۲۰۰۳) ۲۳-۴۰.