

اولویت‌بندی معیارهای تعاملات فرهنگی - اقتصادی ایرانیان با تأکید بر نقش دوسالانه‌های جهانی هنر و اقتصاد

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 گزینش تصادفی 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 تأمین 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) به عنوان شرایط احاطه‌کننده (علی، زمینه‌ای و مداخله، راهبردی، پیامدی و پدیده اصلی) پدیده اکتشافی به دست آمد. ارزیابی تحلیل نهایی نشان داد که فرهنگ شهروندان قوچانی در حد نیمه‌سنتی بوده و در حال گذار به جامعه مدرن می‌باشد و تاکنون معیارهای اصیل بومی، به عنوان 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؟

کلیدواژه‌ها: احترام اجتماعی، تأیید اجتماعی، گزینش تصادفی، تعاملات فرهنگی و اقتصادی.

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 وعده 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 طلایی 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 روز به 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 ها است و وضع سرمایه اقتصادی آدم ها در منزلت اجتماعی آن ها تأثیر گزار 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 شگرادی 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. اسملسر معتقد است؛ نگرش به مسائل اقتصادی می تواند از فرهنگ جامعه و سنت های آن ناشی شود. از این رو، هر جامعه ای فرهنگ خاص خود را دارد و بر این اساس، می توان گفت جهت گیری های اقتصادی نشأت گرفته از سنت و ضرورت هاست (بلالی، جعفری، ۱۳۹۴)؛ باین وجود، مسئله آن است که تا چه اندازه افراد از طرق مختلف برای کسب موقعیت های ممتاز جامعه تلاش می کنند و از چه ابزارهایی برای برخورداری از مزایای اجتماعی و

^۱ Bourdieu

سرمایه‌های آن موفق خواهند بود. از نظر زیمل^۲، 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 دورافتاده‌اند ولی به‌جای 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 به‌منصهٔ ظهور برسانند ولی از روش‌های دیگر مانند تظاهر به پولداری (مانند مصرف کالاهای تجملاتی) این ارزش‌ها را از آن خود می‌کنند. وبلن^۳ نشان می‌دهد که این افراد چگونه می‌کوشیدند منزلت نوآمدهٔ 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^۴ در جهان زیست، این رفتارها تعیین‌کنندهٔ ارزش حقیقی آدم‌ها نیست. شهر قوچان باتوجه به بافت سنتی خود تحت‌تأثیر جهان مدرن قرار گرفته است تا جایی که به‌نظر 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. باتوجه 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 دههٔ پنجاه تا دههٔ سوم انقلاب افزایش داشته است؛ دوم، اهمیت نسبت بیشتر شاخص‌های ارزش‌های معنوی از دههٔ پنجاه تا دههٔ 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)، مردم‌ملی‌گرا 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)،

^۲ Simmel

^۳ Veblen

^۴ Habermas

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 مورد سنجش 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^۵ (۲۰۰۳) در تحقیق خود با عنوان «تأیید اجتماعی و عزت‌نفس» معتقدند؛ نظریه‌های بین فردی 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.

^۵ Saltzman. Jennifer L, and Leary. Mark R

آدامز و همکاران^۶ (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 به عنوان 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^۷ (۲۰۰۵)، عنوان این پژوهش «رفتارهای غیرکلامی و بُعد عمودی رابطه اجتماعی: متا-آناکای» است. در این پژوهش، بُعد عمودی روابط بین فردی (مربوط به تسلط، قدرت و وضعیت) در ارتباط با رفتارهای غیرکلامی که شامل رفتار صورت، نگاه، فاصله بین فردی، حرکت بدن، لمس، رفتارهای صوتی، مهارت رمزگذاری و سایر موارد می‌شود، مورد بررسی قرار گرفته است.

کولین و ارنست^۸ (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 انگیزه‌ای 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^۹ (۲۰۰۹) در تحقیق با عنوان «پذیرش اجتماعی و عزت‌نفس: تنظیم جامعه‌سنج به ارزش بین فردی» 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 ویژگی‌های مشترک سازگار باشند. نازان و بوشمن^{۱۰} (۲۰۱۰) در تحقیق با عنوان «تأیید یا عدم تأیید اجتماعی به عنوان 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^{۱۱} (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

^۶ Adams. Swann Arp, et.al.

^۷ Judith A.Hall

^۸ Colin and Ernest

^۹ Anthony.Danu B. Holmes.John G. and Wood. Joanne V

^{۱۰} Nathan.C DeWall and Bushman, Brad J

^{۱۱} Ori Heffetz^{۱۱}

یکی از پارادایم‌های خوب برای این نوع تحلیل‌ها پیشنهاد می‌کنند. دیتمار^{۱۲} (۲۰۱۵)؛ در بررسی رابطه بین هویت جنسیتی و نمادهای مادی گرایانه در انگیزه خرید معتقدند که در خرید بانگیزه بایستی به مدل‌های رفتار مصرفی، مدل‌های روان‌شناختی و مدل‌های اقتصادی توجه داشت. نتایج تحقیق نشان داد مردان به خرید اقلام رفاهی و ابزاری و زنان به خرید کالاهای نمادین تمایل دارند. بارکو، و بایدمیر^{۱۳} (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان نیازهای تأیید اجتماعی در بین دانش‌آموزان چنین 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.

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 تظاهر بینانه امروزی شاهدهای 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 با اخلاق، پزشکان با انصاف، فرهنگیان صبور، بانکی‌های با وجدان، 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.

^{۱۲} Dietmar

^{۱۳} Burcu Karaşar, Anxie& Baytemir, Kemal

منابع و مأخذ:

- آجیلی، هادی؛ و بیگی، مهدی. (۱۳۹۲). «کالبدشکافی سبک زندگی در جامعه سرمایه‌داری». فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، 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.
- 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.
- 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.
- بنت، اندی. (۱۳۹۳). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه: حسن چاوشیان و لیلا جو افشانی، چاپ: دوم، تهران: نشر اختران.
- بوردیو، 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.
- 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.
- خواجه‌پور و همکاران. (۱۳۹۳). «مطالعه‌ای بر روی ارزش‌های ایرانی». کنفرانس بین‌المللی واشنگتن. رشته مدیریت راهبردی.
- 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.
- ذکایی، محسن. (۱۳۹۳). فضای جوانان و زندگی روزمره در تهران. تحقیقات فرهنگی ایران، ۷(۳)، ۳۵-۲۴.
- صمدی، منصور. (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده. تهران: نشر آئیژ.
- فاضلی، محمدصادق. (۱۳۸۸). مصرف و سبک زندگی. تهران: نشر صبح صادق.
- 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.

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 تشخص. ترجمه: ناهید موفقیان، تهران: نشر نی.

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

مقصودی، ط. (۱۳۹۳). بررسی روابط الگوی مصرف پوشاک و هویت اجتماعی. مشهد: انتشارات آستان قدس.

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.

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

نیک‌زاد، مهرداد. (۱۳۸۲). بررسی الگوی مصرف پوشاک و هویت اجتماعی. تهران: نشر نی.

ویلن، تورشتاین. (۱۳۹۶). نظریه طبقه مرفه. ترجمه: فرهنگ و ارشاد، تهران: نشر نی.

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.

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? *Science*, VOL ۳۱۱, JANUARY. ۲۰۰۶.

Dittmar, Helga, Susanne Friese, Jane B. (۱۹۹۰). “Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases”, *Journal Of Economic Psychology*.

Judith A. Hall Northeastern University Erik J. Coats. (۲۰۰۰). 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. (۲۰۰۰). Nonverbal Behavior and the Vertical Dimension of Social Relations: A Meta-Analysis, *Psychological Bulletin*, Vol. ۱۳۱, No. ۶, ۸۹۸–۹۲.

Kordzadeh Kermani M. (۲۰۱۴). Immorality and Illegality of Sanctions and Iranian Response. *Iranian Review Foreign Affairs*. ۲۰۱۴;۰(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(۰): 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) ۲۰۶–۲۶۰.

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.