

دانش و پژوهش

دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)

(علوم انسانی)

شماره پنجم - پاییز ۱۳۷۹

صص ۲۴ - ۱۳

رابطه ادراک کلمات و تصاویر با ارزشها

محمود ایروانی* - ابوالقاسم نوری** - شراره قاسمی***

چکیده

ارزشها نقش مهمی در تعامل اجتماعی و انتخاب روابط بین فردی ایفا می‌کنند. تبلور چنین نقشی در ادراک اجتماعی از طریق سنجش آستانه ادراک کلمات و تصاویر بار ارزشی قابل مطالعه‌ای دارد. هدف پژوهش حاضر پاسخ به این پرسش است که آیا بین ارزشهای اجتماعی و ادراک کلمات و تصاویر رابطه‌ای وجود دارد؟ اگر چنین رابطه‌ای وجود داشته باشد، آیا این ادراک بین دختر و پسر متفاوت است؟ به منظور پاسخ به سؤالات فوق از پرسشنامه مطالعه ارزشهای آلپورت - ورنون و لیندزی و سنجش آستانه ادراک تعدادی کلمات و تصاویر متناسب با ارزشهای ششگانه مذهبی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، نظری و زیباشناختی (هنری) به کمک محرک‌نما استفاده شده است. طرح پژوهش از نوع پس‌رویدادی است که با روش آزمایش در یک گروه ۱۲۰ نفری دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی

*. دانشجویار گروه روان‌شناسی دانشگاه تهران.

**. دانشجویار گروه روان‌شناسی دانشگاه اصفهان.

***. کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی.

واحد رودهن انجام شده است. نتایج نشان داد که بین ارزشهای هنری، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و نظری با ادراک تصاویر مربوط به خودشان همبستگی مثبت و بین ادراک مذهبی با ارزش مذهبی همبستگی منفی وجود دارد. همچنین در مقایسه نمرات پرسشنامه و آستانه ادراک تصاویر دختران و پسران در برخی ارزشها تفاوت معنادار مشاهده شده است (دختران به ترتیب به ارزشهای زیباشناختی، نظری و اقتصادی و پسران به ترتیب به ارزشهای نظری، اقتصادی و زیباشناختی اهمیت می‌دهند. از نظر ارزشهای مذهبی، سیاسی و اجتماعی بین نمرات پرسشنامه و ادراک دختران و پسران تفاوت معناداری وجود نداشت). نتایج فوق با استفاده از آزمونهای آماری ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون و تحلیل واریانس و آزمون توکی به دست آمده است.

مقدمه

ارزشها به عنوان راهنمایی برای رفتارهای روزمره و واکنشهای متقابل اجتماعی اند. طرز فکر و ارزشهایی که فرد به آن پایبند است، رفتار، نگرشها، نیازها و ادراکات او را در تعامل با محیط اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارزشهای انسانی، اهداف متعالی و فراموقعیتی هستند که به عنوان اصول هدایتگر در زندگی یک شخص یا گروه عمل می‌کنند. از مجموع ارزشهای انسان که به هم مربوط اند، نظام ارزشی بی‌بوجود می‌آید که در آن ارزشها براساس اهمیت به صورت سلسله‌مراتبی نظم می‌یابند و براساس نوع و ارتباط و ساختارشان نظام ارزشی متفاوتی را به وجود می‌آورند. در نتیجه این نظام ارزشی، ادراکات، انتخابها و تعبیر و تفسیر آدمی از رویدادهای زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و رفتار آدمی را جهت می‌دهند (مانستد و هوستون،^۱ ۱۹۹۵). تغییر و تحول به وجود آمده در نظام ارزشهای شخصی، بیانگر تأثیرپذیری ارزشهای شخصی از ارزشهای اجتماعی است. بنا به نظر کانجر^۲ به نقل از ماسن (۱۳۷۴)، آنچه جامعه از افراد می‌خواهد به سرعت در حال تغییر است و همین امر مستلزم ارزیابی مجدد و مداوم ارزشهاست.

معمولاً بررسی ارزشهای اجتماعی در چهارچوب وسیع آن یعنی ادراک اجتماعی^۱ مطرح می‌شود. ادراک اجتماعی مستلزم حضور یک شیء اجتماعی، یک فرد یا موقعیت اجتماعی است که محرک گیرنده‌های حسی، کانون عاطفی، شناختی در ارتباط با ارزشهای فردی و اجتماعی است. بنابراین فرد با استفاده از اطلاعاتی که از چهارچوب مرجع یعنی ارزشها و تجربه‌های گذشته به دست آورده است، شیئی اجتماعی یا شخصی را در ارتباط با خود و موقعیت خاصی ادراک می‌کند. به عبارت دیگر وقتی از ادراک اجتماعی سخن می‌گوییم، منظور نقش ارزشهای اجتماعی در ادراک اشیای اجتماعی است (ایروانی و خدایپناهی، ۱۳۷۱، ص ۲۲۴).

برونر، پستمن و مک جنیس^۲ (۱۹۵۲) رابطه ادراک و نظام ارزشها را مطالعه کردند. در پژوهش خود ابتدا از شرکت‌کننده‌ها خواستند که به پرسشنامه‌ای تحت عنوان «مطالعه ارزشها» پاسخ دهند. پس از بررسی پاسخهای آنها، توانستند شدت نسبی هر ارزش را برای آزمودنیها تعیین کنند. سپس تعدادی کلمه را متناسب با ارزشهای مطرح شده در پرسشنامه به کمک محرک‌نما^۳ به آنها نشان دادند. نتایج آزمایش نشان داد کلماتی که زودتر بازشناخته می‌شوند، یعنی آستانه ادراکشان پایین‌تر است به ارزشهای ارجح و مورد قبول فرد مربوط است. البته نتایج این مطالعه مورد انتقاد قرار گرفته است، زیرا فراوانی کلمات و آشنایی آزمودنیها با این کلمات بررسی نشده‌اند، یعنی آزمودنیهایی که به ارزش اخلاقی، اجتماعی یا مذهبی خاصی پایبندی داشته‌اند، آشنایی بیشتری به کلمات ارائه شده داشته‌اند (به نقل از: مک دانلد، ترجمه سرمد، ۱۳۶۶، ص ۲۸). سایر مطالعات در این زمینه بیشتر مربوط به خودارزشها و تفاوت آنها برای آزمودنیها بوده است و کمتر مطالعه‌ای درباره رابطه ارزشها و ادراک انجام گرفته است.

ارزشها میزان خوشایندی، مفید بودن و به‌طور کلی نیازهای فرد را نسبت به اشیای اجتماعی مشخص می‌کنند. در آزمایشی که برونر و گودمن (۱۹۷۴) انجام دادند، تأثیر ارزشهای اجتماعی مانند پول و اهمیت آن را برای افراد فقیر در ادراک و تخمین اندازه سکه‌های پول با مقایسه آنها با قطعات فلزی بی‌ارزش نشان دادند. کودکان ده ساله

1- Social perception

2- Brunner & Postman & Mc. Jenis

3- Tachistoscope

فقیر اندازه سکه‌های پول را بزرگتر تخمین زدند (به نقل از: ایروانی و خدایناهی، ۱۳۷۱، ص ۲۱۹).

آلپورت - ورنون^۱ (۱۹۳۱) گزارش دادند که علایق زیباشناختی، اجتماعی و دینی زنان بیشتر از مردان است. مردان بیشتر به جنبه‌های سیاسی و نظری امور علاقه‌مند هستند و زنها به مسائل اخلاقی تمایل بیشتری نشان می‌دهند و در برابر بی‌عدالتی به شدت اعتراض می‌کنند و نسبت به آداب و رسوم اجتماعی و ضوابط اخلاقی پایبندی نشان می‌دهند (به نقل از: گنجی، ۱۳۷۱، ص ۲۵).

از آنجا که انتخاب چگونگی روابط اجتماعی، ادراک امور و اشیای اجتماعی براساس ارزشهای مورد قبول جامعه صورت می‌گیرد، لذا با توجه به اهمیت ادراک صحیح رفتار دیگران، ناگزیر باید ارزشهای مورد قبول جامعه مورد مطالعه را بهتر بشناسیم. از این رو همزمان با سنجش روانی سطوح مختلف شخصیت، پژوهش در مورد ارزشها نیز لازم است، زیرا شناخت شخصیت از طریق مطالعه ارزشهای مورد قبول در چهارچوب نگرشها و ادراک بهتر امکان‌پذیر می‌گردد (اسپرانگر،^۲ ۱۹۶۰، ص ۵). بنابراین، مطالعه ارزشها در رابطه با ادراک اجتماعی اهمیت می‌یابد. هدف این پژوهش مطالعه ادراک اجتماعی (کلمات و تصاویر) و رابطه آن با ارزشهای ششگانه آلپورت - ورنون و لیندزی بوده است. به نظر می‌رسد که با سنجش ادراک اجتماعی می‌توان اثر نسبی ارزشها در رفتار اجتماعی را مشخص نمود. از میان ارزشهایی که جامعه‌شناسان و روان‌شناسان مطرح کرده‌اند، در تحقیق حاضر ارزشهای ششگانه پرسشنامه مطالعه ارزشها با توجه به فرهنگ خودی مورد توجه پژوهشگران بوده است، زیرا تبلور فرهنگ در رفتار اجتماعی با توجه به ارزشهای فردی و اجتماعی صورت می‌گیرد. در این راستا فرض بر این است که چگونگی ادراک بینایی کلمات و تصاویر بیانگر نظام ارزشی مورد قبول جامعه است. بنابراین سؤال این است که آیا بین ارزشها و ادراک کلمات و تصاویر دارای بار ارزشی ششگانه (سیاسی، اجتماعی، زیباشناختی یا هنری، نظری، اقتصادی و مذهبی) رابطه معناداری وجود دارد؟ و آیا ادراک اجتماعی دختران و پسران در این رابطه متفاوت است؟

روش تحقیق

این طرح پژوهش از نوع پسررودادی است. جامعه مورد نظر تمامی دانشجویان دختر و پسر رشته‌های علوم انسانی و غیر علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن بوده است. دلیل انتخاب رشته‌های انسانی و غیر انسانی حذف خطای ناشی از متغیر تحصیلی بوده است. تحقیق شامل ۶۰ دانشجوی دختر و ۶۰ دانشجوی پسر از جامعه مذکور است که ۲۶-۲۰ ساله و در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بوده‌اند. با توجه به موانع انتخاب تصادفی نمونه، آزمودنیهای ضروری به صورت غیر احتمالی (در دسترس) در این پژوهش شرکت کرده‌اند. ابزار این پژوهش یکی پرسشنامه مطالعه ارزشها^۱ و دیگری تعداد ۱۲۰ عدد اسلاید کلمات و تصاویر با بار ارزشی ششگانه متناسب با پرسشنامه فوق با دستگاه محرک‌نما بوده است. اجرای آزمایش در دو مرحله انجام گرفته است. یعنی ابتدا آزمودنیها پشت دستگاه محرک‌نما قرار گرفته به ادراک کلمات و تصاویر که به تصادف ارائه می شده است می پرداختند. آستانه ادراک این کلمات و تصاویر به هزارم ثانیه بوده که آزمایشنده و دستیار او ثبت کرده‌اند (قبل از انجام آزمایش، آزمایشنده با تعداد ۱۰ نفر از آزمودنی‌ها به عنوان «مطالعه مقدماتی» حدود آستانه را مشخص کرده است) که بدین ترتیب متغیر وابسته ثبت شد. سپس، آزمایشنده پرسشنامه «مطالعه ارزشها» را به آزمودنی می داد و می خواست که به پرسشها پاسخ بدهد و بدین وسیله متغیر مستقل اعمال و اندازه گیری شد.

آزمون فرضیات

برای بررسی سؤال اول (آیا بین ارزشها و ادراک کلمات و تصاویر با معنای ارزشهای ششگانه، رابطه معناداری وجود دارد؟) ابتدا نمرات خام را جمع نموده و با استفاده از ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون^۲ با روش طبقه بندی و با استفاده از انحراف‌های فرضی، ضریب همبستگی محاسبه شد. سپس اعتبار آماری^۳ و ضریب تعیین^۴ هر کدام به طور جداگانه بررسی گردید. برای بررسی فرضیه بعدی (تفاوت ادراک اجتماعی بین

1- Study of value

2- Pearson product moment correlation

3- reliability of statistic

4- coefficient of determination

دختران و پسران) از تحلیل واریانس^۱ دو طرفه بین ارزشها و جنسیت و سپس ادراک با جنسیت استفاده شد و آزمون توکی^۲ برای یافتن سطح معناداری یا عدم معناداری رابطه به کار برده شد. برای تعیین ارجحیت ارزشها در جنس دختر و پسر از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه و آزمون تعقیبی توکی استفاده شد.

داده‌های گردآوری شده طی جداول و نمودارهای زیر ارائه شده است:

جدول ۱- اعتبار آماری و ضریب تعیین

ارزشها - ادراک	ضریب همبستگی	اعتبار آماری	ضریب تعیین
اقتصادی - اقتصادی	۰/۳۴	۳/۹۲*	٪۱۱۵
اجتماعی - اجتماعی	۰/۲۶	۲/۹۲۶*	٪۶۷
هنری - هنری	۰/۳۰۴	۳/۴۶۶*	٪۹۲
سیاسی - سیاسی	۰/۳۰۷	۳/۳۷*	٪۹۲
نظری - نظری	۰/۱۰۱	۱/۱۰۸	٪۱
مذهبی - مذهبی	-۰/۲۶	-۲/۹۲۶	٪۶۷

* درجه اطمینان ٪۹۹

برای محاسبه فرضیه‌های نخست (ادراک کلمات و تصاویر) از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج حاصل آن بود که بین منظومه ارزشها با ادراک در تمام موارد هنری، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و نظری همبستگی مثبت وجود دارد ولی بین ارزش مذهبی و ادراک مذهبی همبستگی به صورت منفی است (جدول ۱). اعتبار آماری هر کدام از آنان با درجه آزادی $d.f = (N-2) = 18$ محاسبه شد و نتیجه گرفته شد که موارد هنری، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی دارای اعتبار آماری بودند، ولی همبستگی بین ارزش نظری و ادراک نظری و ارزش مذهبی و ادراک مذهبی اعتبار آماری نداشتند.

جدول ۲- خلاصه اطلاعات تحلیل واریانس دو طرفه بین جنسیت و ادراک اشکال

F	Ms	d.f	SS	منابع تغییرات
۹/۳۴۶*	۴۹/۰۸۸	۱	۴۹/۰۸۸	اثر عامل A (جنسیت)
۱۱/۹۴۶**	۶۲/۰۸۴	۵	۳۱۰/۴۲	اثر عامل B (ادراک اشکال)
۱/۸۸۴	۹/۸۹۸	۵	۴۹/۴۹۲	اثر عامل AB
	۵/۲۵۲	۷۰۸	۳۷۱۸/۶۷	درون گروهها

* با اطمینان ۹۵٪ ** با اطمینان ۹۹٪

با توجه به جدول شماره ۲، ادراک اشکال در دو جنس متفاوت است، ولی دو متغیر اثر عاملی ندارند، یعنی این دو عامل یکدیگر را خنثی می‌کنند و اثر متقابل تعدیل‌کننده دارند. نظر به اینکه این تعامل معناداری نیست، محاسبه ضریب توکی لزومی ندارد.

تحلیل واریانس یکطرفه ارزشها
برای آنکه متوجه اهمیت هر یک از ارزشها در دختر و پسر بشویم، از تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شد.

جدول ۳- خلاصه اطلاعات تحلیل واریانس دو طرفه ارزشها و جنسیت

F	Ms	df	SS	منابع تغییرات
۰/۸۰۶	۳۲/۱۷۷	۱	۳۲/۱۷۷	اثر عامل A (جنسیت)
۱۰/۰۷*	۴۰۱/۸۷۷	۵	۲۰۰۹/۳۸۹	اثر عامل B (ارزش)
۱۱/۶۹*	۴۶۶/۵۶	۵	۲۳۳۲/۸۴۵	اثر عامل AB
	۳۹/۹۰	۷۰۸	۲۸۲۵۰/۵۰	درون گروهها

* با اطمینان ۹۹٪

بنابراین تفاوت ارزشها در مجموع بدون دخالت عامل جنسیت از ارزشی به ارزش دیگر معنادار است.

F عامل AB (۱۱/۶۹) از F مین در هر دو سطح بزرگتر است، پس فرض صفر رد می شود یعنی تعامل دو عامل ارزش و جنسیت در هر دو سطح تفاوت معنادار دارد، زیرا ارزشها در جامعه ما به جنسیت بستگی پیدا می کند، مثلاً دخترها به ارزش هنری و پسرها به ارزش اقتصادی بیشتر تمایل دارند.

جدول ۴- ماتریس آزمون توکی: مقایسه پسین تمام حالت‌های ممکن و مقایسه یک به یک

اقتصادی	اجتماعی	هنری	سیاسی	نظری	مذهبی
۰	۸/۴۲۲*	۰/۳۱۱	۲/۴۰۹	۱/۰۰۵	۰/۲۵۹
۸/۴۲۲*	۰	۷/۷۹۸*	۶/۰۱۳*	۷/۴۱۷*	۸/۶۸۲*
۰/۳۱۱	۷/۷۹۸*	۰	۲/۹۰۷	۰/۶۳۹	۰/۵۷۱
۲/۴۰۹	۶/۰۱۳*	۲/۹۰۷	۰	۱/۴۰۳	۲/۶۶
۱/۰۵۵	۷/۴۱۷*	۰/۶۳۹	۱/۴۰۳	۰	۱/۲۷۳
۰/۲۵۹	۸/۶۸۲*	۰/۵۷۱	۲/۶۶	۱/۲۷۳	۰

* با اطمینان ۹۹٪

برای تعیین محل تفاوت در مورد فوق از آزمون توکی استفاده شد (جدول ۴) و چنین نتیجه گرفته شد که بین ارزش مذهبی و ارزش اجتماعی با اطمینان ۹۹٪ تفاوت معنی دار وجود دارد و به همین ترتیب بین ارزشهای سیاسی با اجتماعی و ارزش اجتماعی با هنری و ارزش اجتماعی با اقتصادی و ارزش اجتماعی با نظری با اطمینان ۹۹٪ تفاوت معنی دار وجود دارد.

جدول ۵- خلاصه اطلاعات تحلیل واریانس یکطرفه ارزشها

F	Ms	df	SS	منابع تغییرات
۷/۷۴۵ ^{**}	۳۱۸/۵۸	۱۱	۳۵۰۴/۳۸۴	SSB
	۴۱/۱۳	۷۰۸	۲۹۱۲۰/۵۲۷	SSW

با توجه به جدول شماره ۵، چون F به دست آمده (۷/۷۴۵) از F مبین در سطح ۱/۸۰=۰/۰۵ و سطح ۲/۲۶=۱٪ بزرگتر است پس بین ارزشها تفاوت معنادار وجود دارد. بنابراین برای تعیین محل تفاوت از آزمون توکی استفاده شد. در مقایسه یک به یک ارزشها جدول شماره ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- مقایسه یک به یک ارزشها

اقتصادی	اجتماعی	هنری	سیاسی	نظری	مذهبی
۷/۰۸ ^{**}					
	۳/۱۴ ^{**}				
		۲/۸۵			
			۰/۹۴		
				۶/۹۸ ^{**}	
					۳/۵۷

* با اطمینان ۹۹٪

با توجه به جدول شماره ۶، چون اختلاف بین ارزشهای اجتماعی، نظری و اقتصادی با ارزشهای مذکور در پسران از ۳ مبین در هر دو سطح بزرگتر است با اطمینان ۹۹٪ می توان گفت که تفاوت معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

سؤال پژوهش به بررسی رابطه ادراک کلمات و تصاویر با ارزشهای ششگانه آلپورت - ورنون و لیندزی پرداخته است. نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد که بین ادراک تصاویر با ارزشهای مربوط رابطه وجود دارد و این همان چیزی است که در تحقیقاتی که دیگران انجام داده‌اند، گزارش شده است. تنها اختلاف نظر در زمینه ارزش مذهبی با ادراک مذهبی بود. ضریب همبستگی به دست آمده مربوط به ادراک مذهبی با ارزش مذهبی منفی بود، این همبستگی معنی‌دار است. به نظر می‌رسد در مورد پاسخ به سؤالات ارزش مذهبی در پرسشنامه آلپورت - ورنون و لیندزی با توجه به حساسیت آزمودنی در شرایط فعلی، واقعیت منعکس نشده و شاید نوعی سانسور به منظور ایمنی در ذهن آزمودنیها ایجاد شده است که در اصطلاح روان‌شناسی به آن مقاومت روانی و ادراکی گویند. بنابراین، نتیجه‌گیری کلی مربوط به سؤال اول پژوهش این است که بالاترین همبستگی بین ارزش اقتصادی و ادراک اقتصادی دیده شده و پایین‌ترین همبستگی در ارزش نظری و ادراک نظری به دست آمده است و این همان چیزی است که در جوامعی مثل جامعه ما قابل پیش‌بینی است: یعنی به ارزشهای نظری اهمیت کمتر و به ارزش اقتصادی اهمیت و بهای بیشتر داده می‌شود.

در مورد ارتباط ادراک کلمات با ارزشها هیچ‌گونه تجزیه و تحلیلی صورت نگرفت، زیرا امکان اندازه‌گیری آستانه ادراکی کلمات وجود نداشت (به علت استاندارد نبودن دستگاه تاکستوسکوپ موجود) و فراوانیهای به دست آمده نیز دامنه متنوعی نداشت تا در تحلیل واریانس تفاوت میانگین را نشان دهد.

در بررسی فرضیه بعدی (تفاوت ادراک اجتماعی بین دختر و پسر) چنین نتیجه‌گیری شد که تفاوت ارزشها در مجموع بدون دخالت عامل جنسیت از ارزشی به ارزش دیگر معنادار است و این همان چیزی است که قابل پیش‌بینی بود، اینکه به مذهب بها داده شود یا ارزش سیاسی از حساسیت خاصی برخوردار باشد. پس ارزشها در جامعه ما به جنسیت بستگی پیدا می‌کند، مثلاً دخترها به ارزش هنری و پسرها به ارزش نظری بیشتر تمایل نشان می‌دهند.

پرسش نهایی این بود که کدام ارزشها از نظر دخترها مهمتر است و کدام از نظر پسرها؟ نتیجه آن بود که بین ارزشها در دو جنس تفاوت معنادار وجود دارد. پسران به ترتیب به ارزش نظری، اقتصادی و هنری اهمیت می دهند و دختران به ترتیب به ارزش هنری، نظری و اقتصادی، و سایر ارزشها مثل ارزش مذهبی، سیاسی و اجتماعی از نظر اهمیت تقریباً یکسان تلقی می شوند و از حساسیت یکسانی در دو جنس برخوردارند.

با توجه به نتایج گزارش شده دریافت می شود که با ارزشیابی ارزشهای افراد به طریق فوق می توان از این امر در زمینه های مختلف و از جمله در امور استخدامی، دانشگاهها، مؤسسات تربیتی و حل دشواریهای پلیس قضایی و درمان بیماران روانی استفاده نمود.

منابع و مآخذ

- ایروانی، م. و م. خداپناهی. (۱۳۷۱)، روانشناسی احساس و ادراک، تهران؛ سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها.
- بست، ج. روشهای تحقیق در علوم تربیتی، ترجمه ح. پ. شریفی و ن. طالقانی، (۱۳۶۷)، تهران؛ انتشارات رشد.
- شریفی، ح. و ن. زند. (۱۳۶۸)، روشهای آماری در روانشناسی و علوم تربیتی، تهران؛ انتشارات رشد.
- گنجی، ح. (۱۳۷۱)، روانشناسی تفاوتهای فردی، تهران؛ انتشارات بعثت.
- ماسن، ه. کیگان. رشد و شخصیت کودک، م. یاسائی، (۱۳۷۴)، تهران؛ انتشارات ماد.
- مک دانلد، ف. روانشناسی تربیتی، زه سرمد، (۱۳۶۶)، تهران؛ انتشارات دانشگاه تهران.

Brunner, J.S, and Goodman, C.C. (1947), Value and need as organizing factors in Perception, J. of AB. SAC. PSY.

Mansted, S.R & Howstone, M. (1995), *The Blackwell encyclopedia of social psychology*, Massachusettes, Blackwell press.

Meyer, J. (1985), social education in Canada, *Journal Article* (080), position paper (120), *NON-classroom material* (055).

Spranger, E. (1960), *Types of men translated from 5th German edition of lebensformen by paul J.W. Pigors*, Halle: Max niemeyer verlag. American agent: stechert, Hafner, Inc., 31 East 10th. St.:N.Y.30.

E-mail: [Miravani @ exite. com](mailto:Miravani@exite.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی