



تحلیل ثانویه داده‌های طرح ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج سوم): استان یزد

سیدعلیرضا افشانی^۱

پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۰۶

دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۰۱

چکیده

تغییرات ارزش‌ها و نگرش‌ها در همه جوامع یکی از پدیده‌های اجتماعی مهمی است که همواره مد نظر و رصد مدیران، برنامه‌ریزان، محققان و صاحب‌نظران مختلف بوده است. طرح ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان که تاکنون سه «موج» این طرح اجرا و نتایج آن منتشر شده است، حاوی دستاوردهای مهمی است. نوشتار حاضر به تحلیل ثانویه یافته‌های موج سوم طرح‌های مزبور در مورد استان یزد پرداخته است، برای درک دقیق‌تر یافته‌ها و تغییرات ارزش‌ها و نگرش‌ها، در مواردی که اطلاعات موجود بود با نتایج موج اول و دوم کشوری و استانی نیز مقایسه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد در حالی که نگرش‌های دینی مردم یزد تغییر چندانی نکرده است، بدبینی در حوزه اقتصادی و سیاسی افزایش یافته است. به نظر مردم استان یزد، فاصله طبقات فقیر و غنی افزایش یافته است و گردش نخبگان در مقایسه با گذشته مطلوب نیست و سرانجام اینکه هویت ملی در بین مردم همچنان پررنگ است.

واژگان کلیدی: ارزش‌ها، نگرش‌ها، ایرانیان، یزد.

بیان مسأله



۶۲

سال اول، شماره ۱
بهار ۱۳۹۸

ارزش‌ها، نمایانگر اصولی هستند که از نظر فردی یا اجتماعی رفتار برتر شمرده می‌شوند. در واقع ارزش‌ها شامل اعتقادات، نظرها و عقاید در افراد است و چیزی که در ذهن آنها شکل می‌گیرد، نشان می‌دهد چه چیز درست و چه چیزی نادرست است؛ در ضمن، هر ارزشی ویژگی‌ها و خصوصیات خود را دارد. همه افراد دارای برخی ارزش‌های مشترک نیز هستند مانند تفریح، آزادی، برابری. در حقیقت، این ارزش‌ها هستند که پایه و اساس ایجاد انگیزه در افراد می‌شوند و در اینجا باید یادآور شد که این ارزش‌ها هستند که بر ادارک افراد نیز تأثیر می‌گذارند (رابینز، ۱۹۸۳). ارزش‌هایی تأثیرگذار که هر کدام ویژگی‌های ذاتی خود را دارا هستند، مثلاً این که چیزی را انتخاب کنیم، کدام نادرست و کدام درست است.

اولسون (۱۹۹۱) ارزش را «مجموعه از پنداشته‌های اساسی نسبت به آنچه پسندیده است می‌داند که تجلی عمیق‌ترین احساسات مشترک نسبت به جهان در جامعه هستند» (به نقل از چلبی، ۱۳۷۵). از نظر جانسون، ارزش‌ها «الگوی اجتماعی هستند که در حد پذیرش‌شان توسط گروهی از افراد، مبنایی برای ایجاد انتظارات مشترک و معیاری برای هدایت و تنظیم رفتار فراهم می‌کنند» (جانسون، ۱۳۶۳). از دیدگاه روکیچ، ارزش، عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است، به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی وجود که در نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می‌دهد.

ارزش‌ها را می‌توان در زمره مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده جهت‌های رفتاری اعضای جامعه و نیز زیربنای نظم اجتماعی دانست. زیرا تا زمانی که ارزش‌های یک جامعه تغییر نکند، در آن جامعه تغییری مشاهده نخواهد شد. ارزش‌های اجتماعی دیرپا و ماندگارند و یک باره تغییر نمی‌یابند، همان‌گونه که استقرار ارزش‌ها دیر زمانی طول می‌کشد، تغییر آنها و جایگزینی ارزش‌های جدید نیز به همین سیاق بوده و به مرور زمان و به تدریج صورت می‌گیرد. تحولات ارزشی به گونه‌ای رخ می‌دهند که تا مدت‌ها تغییر و تحولات در لایه‌های زیرین اجتماعی و به طور پنهانی صورت می‌گیرند و یک اتفاق یا حادثه اجتماعی یا سیاسی، به ناگهان آنچه را که در لایه‌های زیرین در حال وقوع است، به لایه‌های رویی جامعه کشانده و در معرض دید همگان قرار می‌دهد. این دگرگونی‌ها در مقیاس وسیع وقتی پدید می‌آید که

نسل جوان‌تر، جایگزین نسل مسن و بزرگسال جامعه شوند.

در این میان، رشد شهرنشینی، صنعتی شدن و رشد ارتباطات، ارتباط تنگاتنگی با تغییرات فرهنگی و دگرگونی در اعتقادات و ارزش‌ها دارد و باعث می‌شود فرهنگ سنتی، نگاه به ارزش‌های اجتماعی و ... دستخوش تغییرات شوند و آسیب‌های جبران‌ناپذیری به بنا و هویت جامعه وارد کنند.

یزد هم که از استان‌های فرهنگی کشور است، از این قاعده مستثنی نیست و با رشد سریع صنعت، ارتباطات و شهرنشینی، «فرهنگ یزدی» که برگرفته از آداب و رسوم، منش، ارزش‌های خاص و اعتقادات و نگرش‌های خاص خود بوده دستخوش تغییرات شده است. یزد به عنوان یکی از شهرهای سنتی و مذهبی ایران برخوردار از محیطی اجتماعی متمایز و منحصر بفرد و برای موضوع پژوهش حاضر دارای اهمیت است. نخست این‌که شهر یزد و به طور کلی استان یزد، در زمره یکی از توسعه یافته‌ترین مناطق کشور است و از نظر بسیاری از شاخص‌های متعارف اقتصادی اجتماعی نظیر تحصیلات، شهرنشینی و اشتغال، بالاتر از متوسط کشوری قرار دارد. دوم اینکه، جمعیت یزد نسبتاً همگون است و تنوعات قومی، مذهبی و زبانی قابل توجه در آن وجود ندارد. سوم این‌که شهر یزد فرهنگ مذهبی و بسیاری از عناصر سنتی خود را تا به امروز همچنان حفظ کرده است و بدین ترتیب پارادوکس سنت و مدرنیته را در خود مجسم نموده است (عباسی شوازی و عسکری ندوشن، ۱۳۸۴: Tremayne, 2006).

قبلاً «فرهنگ دارالعباده» نه تنها برای استان یزد بلکه برای کل کشور دارای برند بود و به دنبال آن ارزش‌ها و اعتقادات موجود در بین جوانان از ریشه محکمی برخوردار بود. پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج سوم) یافته‌های ارزشمندی در مورد موضوعات مختلف را ارائه کرده است که ضرورت دارد با تعمق و تأمل بیشتری مورد تحلیل قرار گیرد. مطالعه تغییرات نگرشی و ارزشی شهروندان، اطلاعات مهمی را در اختیار مدیران و برنامه‌ریزان به‌ویژه مدیران حوزه اجتماعی و فرهنگی قرار می‌دهد. اندیشمندان و پژوهشگران اجتماعی و فرهنگی نیز می‌توانند از طریق تحلیل این یافته‌ها، به شناخت دقیق‌تری از وضعیت جامعه مورد مطالعه دست یابند. با توجه به رشد و توسعه شهری و صنعت ناهمگون در استان، فرهنگ و ارزش‌های بومی یزد دستخوش تغییراتی شده که پژوهش حاضر با توجه به شرایط موجود و تحقیق صورت گرفته درخصوص ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج سوم)،



درصد تحلیل ثانویه یافته‌های پژوهش مذکور در استان یزد خواهد بود. برای درک بهتر تغییرات صورت گرفته، نتایج موج سوم در استان یزد (۱۳۹۴) با نتایج موج اول (۱۳۷۹) و موج دوم (۱۳۸۲) نیز مقایسه شده است.

پیشینه تحقیق

امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «ارزش‌های فرهنگی و تأثیرات آن بر نگرش اقتصادی و سیاسی شهروندان» دریافته‌اند که اولاً ارزش‌های فرهنگی در مقایسه با متغیرهای جمعیت‌شناختی قدرت تبیین‌کنندگی بیشتری دارند. ثانیاً با تقسیم ارزش‌های فرهنگی به چهار بعد آمادگی برای تغییر، حفاظت، خودافزایی و تعالی براساس نظریات شوارتز، نتایج نشان می‌دهد که ارزش تعالی (شامل ارزش‌های جهان‌گرایی و خیرخواهی) باعث گرایش شهروندان به سمت تفکرات سوسیالیسم اقتصادی می‌شود و افرادی که از ارزش‌های تعالی ضعیف‌تری برخوردار هستند عمدتاً به سمت بازار آزاد در حوزه‌های اقتصادی گرایش پیدا می‌کنند. از سوی دیگر یافته‌ها در مورد نگرش‌های سیاسی نشان می‌دهد در حالی که ارزش‌های آمادگی برای تغییر، خودافزایی و تعالی افراد را به سمت گروه‌های سیاسی دموکراتیک سوق می‌دهد، اما ارزش حفاظت باعث گرایش افراد به گروه‌های سیاسی محافظه‌کار می‌شود.

خلیلی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه ارزش‌های شخصی، بنیان‌های اخلاقی و نگرش‌های دینی و مقایسه آن در دختران و پسران» نشان دادند بین ارزش‌های شخصی دختران و پسران تفاوت معناداری وجود دارد، اما در بنیان‌های اخلاقی و نگرش دینی پسران و دختران تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج بیانگر همسانی نظام اخلاقی و دینی بین دختران و پسران است، اما در ارزش‌های شخصی دو جنس تفاوت دارند. نتایج پژوهش بیرانوند (۱۳۹۵) با عنوان «بررسی ارزش‌ها و نگرش‌های خانواده‌های شهر یزد» حکایت از وجود تغییر ارزش‌های خانواده دارد و مشخص شد که سواد و درآمد از عوامل تعیین‌کننده در تغییر نگرش‌ها و رفتارهاست، در تحلیل رگرسیونی چند متغیره ضریب تعیین خالص برابر با ۰/۴۶۱ شده است. این ضریب بیانگر آن است که حدود ۰/۴۶۱ درصد از واریانس بررسی ارزش‌ها و نگرش‌ها توسط متغیرهای مستقل تحصیلات، اشتغال، سن، وضعیت تأهل موجود در معادله رگرسیونی تبیین می‌شود.

رستگارخالد و محمدی (۱۳۹۴) در پژوهش «تغییرات فرهنگی و آفت باروری در ایران (بر پایه تحلیل ثانوی داده‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان)» نشان دادند که رابطه کاملاً معناداری میان متغیرهای فردگرایی، دینداری، سکولاریسم و ارزش‌های خانوادگی در میان مراکز استانی ایران با نرخ‌های باروری در این استان‌ها وجود دارد؛ به این معنا که هر چه میزان دینداری شهرها بیشتر، سطوح سکولاریسم و فردگرایی کمتر، میزان توجه به ارزش‌های خانوادگی بیشتر باشد، نرخ باروری در آن شهرها بیشتر است و برعکس، دینداری کمتر، سکولاریسم و فردگرایی بیشتر و توجه به ارزش‌های خانوادگی کمتر، با نرخ‌های پایین باروری رابطه‌ای مثبت و همسو دارند.

یافته‌های به دست آمده از پژوهش ساعی و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی و تحلیل تغییرات ارزش‌های اجتماعی جوانان با تأکید بر نقش تلویزیون‌های ماهواره» نشان می‌دهد که ضریب نفوذ تلویزیون‌های ماهواره‌ای در جامعه قابل توجه و نسبتاً بالاست و اکثر افراد بهره‌مند از این شبکه‌ها، رضایت نسبی دارند. بررسی رابطه استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد که هر چه میزان بهره‌مندی از ماهواره بیشتر می‌شود، از یک طرف باعث اهمیت معیارهای مدرن در انتخاب همسر و گرایش به معیارهای مدرن در انتخاب پوشش بیشتر می‌شود و از طرف دیگر از میزان اهمیت ارزش‌های اخلاقی در انتخاب همسر کاسته می‌شود. همچنین براساس یافته‌های پژوهش بین بهره‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای و گرایش به معیارهای سنتی در انتخاب پوشش، گرایش به قانون‌گرایی، دین‌گرایی، و ملی‌گرایی رابطه معکوس وجود دارد. براساس نتایج به دست آمده ارزش‌های اجتماعی افرادی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند بیشتر از سایر افراد جامعه در معرض تغییر و دگرگونی قرار گرفته است.

رازقی و سرایی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نسلی نگرش زنان درباره ارزش فرزندآوری در سمنان» نشان دادند، با کنترل عوامل مرتبط با نوسازی و برخی از ویژگی‌های جمعیتی افراد، میانگین ارزش فرزندآوری تغییر کرده است. نگرش و ارزش به فرزندآوری و استحکام بنیان خانواده رابطه مستقیمی با میزان تحصیلات افراد داشته است. تفاوت این ارزش در بین متولدین دهه‌های مختلف معنادار بوده است.

یافته‌های پژوهش طالبان و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی روند دگرگونی ارزشی در ایران (۱۳۵۳-۱۳۸۸)» نشان داد: ۱. میزان اهمیت ارزش‌های مادی برای جامعه ایران از دهه



پنجاه تا دهه سوم انقلاب افزایش داشته است؛ ۲. اهمیت نسبت بیشتر شاخص‌های ارزش‌های معنوی از دهه پنجاه تا دهه سوم انقلاب کاهش یافته است؛ ۳. میزان اهمیت ارزش‌های مادی و معنوی برای گروه سنی پنجاه به بالا (جوانان قبل از انقلاب) بیشتر از گروه سنی جوانان امروزی است.

آزاد مرزآبادی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه نظام ارزشی خانواده با ارزش‌های نوجوانان» نشان داد که بین نظام ارزشی نوجوانان و ارزش‌های خانوادگی، مذهبی، رسانه‌ای و ملی ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر نوجوانانی که نمره بالاتری در ارزش‌های فردی داشته‌اند در سایر ارزش‌ها نیز نمره بالاتری را کسب کرده بودند و کسانی که نمره پایین‌تری در ارزش‌های اجتماعی، خانوادگی و مذهبی کسب کرده بودند، در ارزش‌های فردی نیز نمره کمتری داشتند. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان دهنده اهمیت ارزش‌ها در رفع نیازهای اساسی نوجوانان بوده و در سایر مطالعات نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

آزاد ارمکی و ظهیری‌نیا (۱۳۸۹) در پژوهش «بررسی سنخ‌های ارزشی و تغییرات فرهنگی در خانواده» درصدد بودند تا با بهره‌گیری از نظریه‌های مربوط به تغییرات فرهنگی، ضمن شناخت وضعیت سنخ‌های ارزشی در بین اعضای خانواده ایرانی (والدین و فرزندان)، به بررسی تغییرات فرهنگی در خانواده بپردازند. نتایج حاصل از بررسی وضعیت سنخ‌های ارزشی، نشان می‌دهد که هم والدین و هم فرزندان، ارزش‌های مادی را نسبت به ارزش‌های فرامادی، در اولویت بالاتری قرار می‌دهند. همچنین نتایج نشان داد، میزان رضایت از زندگی، تعامل اجتماعی و احساس خوشبختی فرزندان، بیشتر از والدین است و در مقابل، والدین بیشتر به ارزش‌های مذهبی و خانوادگی توجه دارند. این مسأله احتمالاً به دلیل تأکید بیشتر والدین بر ارزش‌های سنتی، مذهبی و خانوادگی باشد که خود نیز، تحت تأثیر شرایط اجتماعی شدن افراد در دوران اولیه زندگی‌شان است. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت، به دلیل برآورده نشدن نیازهای اولیه افراد در هر دو گروه از پاسخگویان (والدین و فرزندان)، اولویت‌های ارزشی بیشتر به سمت ارزش‌های مادی گرایش دارد. در واقع، علی‌رغم ظهور و نمود بعد سخت توسعه در جامعه آماری، بعد نرم توسعه (تغییرات فرهنگی و ارزشی متناسب) هنوز تحقق نیافته است.

آلینا و منوئیل (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند ارزش‌هایی که در بین والدین وجود دارد بیشترین تأثیر را بر ارزش و نگرش فرزندان در آینده اجتماعی آنها می‌گذارد. همچنین وجود ارزش‌های چندوجهی در مواردی می‌تواند فرزندان را اجتماعی‌تر و برون‌گراتر بار آورد و در برخی موارد که دارای تضاد زیاد ارزشی بین والدین باشیم، فرزندان دچار اختلالاتی در رفتارها، باورها و نگرش‌های خود در دوران جوانی می‌شوند.

نتایج پژوهش ایال و همکاران (۲۰۱۰) حاکی از آن بود که، اهمیت ارزش‌ها و نوع نگرش افراد به مباحث مختلف فردی و اجتماعی با سن آنها دارای رابطه مستقیم بوده و نیز تجربه کاری و سبک زندگی افراد در ارزش‌ها و نگرش آنها تأثیر قابل ملاحظه‌ای را خواهد داشت. در این میان، ارزش خانه و خانواده در بین افراد مسن‌تر بیشتر از جوانان ارزیابی شده است.

مایو و السون (۲۰۰۳) در تحقیق خود دریافتند که ارزش‌ها و هنجارهای کنترل شده از سمت خارج نسبت به ارزش‌هایی که توسط خود افراد درونی شده‌اند دارای طول عمر کمتری هستند. همچنین نتایج پیمایش آنها نشان داد که نگرش افراد به ارزش‌های مادی دارای میانگین بالاتر از حد متوسط بوده است و نگرش آنها به ارزش‌های غیرمادی در حد متوسط شناسایی شده است.

فیدر (۲۰۰۰) به بررسی رابطه بین الگوهای ارزشی و ایدئولوژی محافظه‌کاری پرداخته است. در این زمینه، یافته‌های وی نشان می‌دهد که ارتباط معنی‌دار و مثبتی بین ارزش‌های اطاعت و جستجوی امنیت با گرایش به محافظه‌کاری وجود دارد. از سوی دیگر، میان محافظه‌کاری با ارزش‌هایی از قبیل آزادی، برابری، ذهنیت باز و قدرت تخیل ارتباط منفی وجود داشت.

تراب و دودر (۱۹۸۸) با استفاده از یک پرسشنامه به بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در نظام‌های ارزشی دو نسل جوان و نوجوان پرداختند. آنها تفاوت‌های مشاهده شده در نظام ارزش‌های این دو نسل را ناشی از تفاوت در الگوهای تعاملی و بسترهای هنجاری ناهمگون آنها می‌دانند (به نقل از آزاد مرزآبادی، ۱۳۸۹: ۱۲۰).

چارچوب نظری

ارزش (Value)، در اصطلاح دانش جامعه‌شناسی، عقایدی است که افراد یا گروه‌های انسانی درباره آنچه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است، دارند. ارزش‌های مختلف نمایانگر



جنبه‌های اساسی تنوع در فرهنگ انسانی است. ارزش‌ها معمولاً از عادت و هنجار نشأت می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۸۸). گستره معنایی ارزش، فردی، جمعی (ارزش‌های خانوادگی، ارزش‌های طبقاتی، ارزش‌های جوانان، زنان، کارگران، دانش‌جویان، ارزش‌های قومی و ...)، فروملی، ملی (ارزش‌های ایران و ایرانی) و فراملی، منطقه‌ای (ارزش‌های آسیایی، اروپایی یا ارزش‌های شرقی و غربی) و جهانی (ارزش صلح، امنیت، عدالت و ...) است و در همه بخش‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی جریان دارد. ارزش‌ها متعدد و متفاوت و گاه سلسله‌مراتبی هستند (صدرا و قنبری، ۱۳۸۷: ۲۵).

مهمترین تلاش در جهت ارائه یک نظریه منسجم تغییر ارزش‌ها، مربوط به اینگلهارت است. او در سه دهه گذشته نظریه‌ای درباره تغییر ارزش‌ها پیشنهاد کرد که براساس آن، اولویت‌های ارزشی در جوامع صنعتی از توجهات مادی‌گرایانه درباره اقتصاد و امنیت فیزیکی به تأکید بیشتر بر آزادی خوداظهاری و کیفیت زندگی با ارزش‌های فرامادی‌گرایانه تغییر جهت یافته است. آموزه تغییر ارزش‌ها نشان می‌دهد که تغییر اولویت‌های ارزش از اولویت‌های مادی‌گرایانه به فرامادی‌گرایانه بالقوه یک روند جهانی است. اینگلهارت در مورد تغییر ارزش‌ها در مراحل مختلف مدرنیزاسیون معتقد است که صنعتی شدن باعث تغییر ارزش‌های سنتی به ارزش‌های سنتی سکولار عقلانی می‌شود. بعد سنتی سکولار عقلانی ارزش‌ها منعکس‌کننده تباین بین جوامعی است که مذهب در آنها بسیار مهم است و جوامعی که مذهب در آنها اهمیتی ندارد.

وی در دهه هشتاد این ایده را مطرح کرد که در جوامع صنعتی با نوعی دگرگونی ارزشی اساسی مواجه هستیم. به این صورت که گرایش نسبت به ارزش‌های فرامادی تقویت گردیده و نسل جدید به ارزش‌های فرامادی اولویت بیشتری می‌دهد. وی به تغییر و تحوّل ارزشی در طی فرآیند جایگزینی نسلی پرداخته است. به اعتقاد وی، اولویت ارزشی فرد تحت تأثیر محیط اجتماعی اقتصادی که وی در طول سال‌های پیش از بلوغ در آن به سر می‌برده، شکل می‌گیرد و با تغییر شرایط محیطی، اولویت‌های ارزشی نسل جوان با نسل قبل متفاوت خواهد شد.

اینگلهارت دو فرض محوری را مبنای کار خود قرار می‌دهد:

فرضیه کیمیایی، ناظر بر این امر است که اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی اقتصادی‌اش است و شخص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قائل می‌شود که عرضه

آنها نسبتاً کم است.

فرضیه اجتماعی شدن، که اصل را بر این قرار می‌دهد که ارزش‌های اساسی فرد به شکل گسترده بازتاب شرایطی است که در طول سال‌های قبل از بلوغ وی وجود داشته است (اینگلهارت و آبراسون، ۱۳۸۷: ۶۲).

به نظر وی، در حالی که فرضیه کمیابی دلالت بر این دارد که رونق و شکوفایی اقتصادی به گسترش ارزش‌های فرامادی گرایانه می‌انجامد، فرضیه اجتماعی شدن مبین این است که نه ارزش‌های فرد و نه ارزش‌های یک جامعه یک شبه تغییر نمی‌کند. برعکس، دگرگونی اساسی ارزش‌ها به تدریج و بیشتر به طرز نامرئی روی می‌دهد. این دگرگونی در مقیاسی وسیع زمانی پدید می‌آید که یک نسل جانشین نسلی مسن‌تر در جمعیت بزرگسال یک جامعه می‌شود (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۷۶). از نظر اینگلهارت، چرخه زندگی (اینکه هر گروه سنی بنا به اقتضات روان‌شناختی آن دوران ارزش‌های گوناگونی دارد و افراد با وارد شدن به آن دوران، آن ارزش‌ها را به خود می‌گیرند) تأثیر اساسی روی تفاوت ارزش‌ها ندارد، بلکه یکی از مؤلفه‌های اصلی دگرگونی ارزشی جایگزینی نسلی است، یعنی نسلی که بعد از جنگ جهانی دوم دوران بلوغ خود را می‌گذرانند، در اثر توسعه و تحولات اقتصادی، دورانی از ثبات اقتصادی و وفور کالاهای مادی را تجربه کرده، بنابراین ارزش‌های غیرمادی برای آنها اولویت بیشتری پیدا کرد. اینگلهارت تأثیر نهادهای فرهنگی را در این دگرگونی چندان زیاد نمی‌بیند (اینگلهارت و آبراسون، ۱۳۷۸: ۶۴).

اینگلهارت در کار خود حضور مجموعه‌ای از تغییرات در سطح نظام را عامل تغییرات در سطح فردی و به همین ترتیب پیامدهایی برای نظام می‌داند. وی تغییرات در سطح سیستم را توسعه اقتصادی و فناوری، ارضای نیازهای طبیعی به نسبت وسیعی از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی مثل فقدان جنگ و گسترش ارتباطات جمعی، نفوذ رسانه‌های جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی می‌داند (اینگلهارت و آبراسون، ۱۳۷۸: ۶۵).

فرآیند مدرنیزاسیون باعث انتقال عمیق نگرش‌ها، عقاید و رفتار که انتقال اجزای فرهنگی است، می‌شود. به عقیده اینگلهارت مدرنیزاسیون تحوّل فرهنگی بسیار وسیعی در فرهنگ معاصر غرب به وجود آورده است. همچنین وی معتقد است که خیزش سطوح توسعه اقتصادی، سطوح بالاتر آموزش، اشاعه رسانه‌های جمعی و برخاستن دولت رفاه منجر به



تغییر در مهمترین ارزش‌ها می‌شود (خالقی فر، ۱۳۸۱: ۱۱۲).

اینگلهارت، کامیابی اجتماعی اقتصادی افزایش یافته را علت اصلی تغییر ارزش در جوامع غربی می‌داند و در این باره می‌گوید: کامیابی اقتصادی افزایش یافته منجر به برآورده شدن بهتر نیازهای بنیانی در سال‌های شکل‌گیری افراد می‌شود (سال‌های آخر نوجوانی) که به نوبه خود منجر به ارزش‌های ماتریالیست کمتر از نسلی به نسل دیگر می‌شود. بر این مبنای، اینگلهارت به تأثیر قشربندی اجتماعی توجه می‌کند. از این منظر، خانواده‌های ثروتمند به نظر می‌رسد جوانان ماتریالیست کمتری را نسبت به خانواده‌های فقیر پرورش می‌دهند.

اینگلهارت و آبرامسون در نظریه تغییر ارزش بین نسل‌ها به افزایش سطح تحصیلات که خود یکی از مؤلفه‌های مدرنیزاسیون است، تأکید می‌کنند (اینگلهارت، ۱۹۹۹). همچنین اینگلهارت یکی از عوامل تأثیرگذار بر شکاف ارزش‌های نسل‌ها را جهانی‌شدن ارتباطات می‌داند. وی می‌گوید می‌بینیم که جوانان در سراسر جهان لباس‌های جین می‌پوشند و به موسیقی پاپ گوش می‌دهند، اما کمتر تفاوت‌های ارزشی آشکار است (خالقی فر، ۱۳۸۱: ۱۱۳).

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، از روش تحلیل ثانویه استفاده شده است. جامعه آماری مورد نظر در پژوهش حاضر شامل داده‌های مربوط به استان یزد (طرح جامع پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان «موج سوم») بود. البته برای دستیابی به نتایج بهتر، نتایج موج سوم با نتایج به دست آمده در موج‌های اول و دوم کشوری و موج اول استانی یزد مقایسه شده است. شایان ذکر است که نتایج موج دوم به صورت استانی منتشر نشده است.

یافته‌ها

در این قسمت، بخشی از نتایج طرح ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج سوم) که سؤالات آن در موج‌های قبلی نیز مطرح شده بود، بررسی می‌شود:

حوزه اجتماعی - فرهنگی

به منظور سنجش نگرش‌ها و باورهای دینی سؤالات جدول یک مطرح گردید. بنا بر نتایج جدول شماره یک در هر دو پیمایش سال ۱۳۸۲ (۹۱/۷ درصد) و ۱۳۹۴ (۸۹/۶ درصد)، اکثر پاسخ‌گویان در پاسخ به سؤال «در انجام دادن امور مهم زندگی چقدر به خدا توکل می‌کنید؟»،

گزینه زیاد را انتخاب کردند. همچنین در خصوص اینکه چقدر به خدا احساس نزدیکی می‌کنید، اگرچه اکثر پاسخ‌گویان در هر دو پیمایش گزینه زیاد را انتخاب نمودند، ولی درصد گزینه زیاد از ۶۴/۸ درصد در سال ۱۳۸۲ به ۷۸/۸ درصد در سال ۱۳۹۴ افزایش یافت که این درصد در مورد استان یزد ۷۸/۱ درصد است. سؤال دیگری که به منظور سنجش نگرش‌ها و باورهای دینی پاسخ‌گویان مطرح گردید عبارت است از اینکه با این عقیده که اعمال خوب و بد انسان در آخرت محاسبه می‌شود چقدر موافقید؟ در هر دو پیمایش سال ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴ اکثر پاسخ‌گویان به نسبت زیادی موافقت و این میزان موافقت در پیمایش ۱۳۹۴ استان یزد بیشتر از پیمایش کشوری سال ۱۳۹۴ است. در نهایت، سؤالی تحت عنوان «دینداری به قلب پاک است، حتی اگر آدم نماز نخواند» مطرح گردید و بیشتر پاسخ‌گویان در پیمایش سال ۱۳۸۲ با این گزاره موافق نیستند، اما این میزان توافق کم بر سر گزاره مورد نظر در پیمایش سال ۱۳۹۴ کاهش یافت؛ البته بر میزان موافقت در سطح متوسط افزوده گردید. اگر چه میزان موافقت در پیمایش سال ۱۳۹۴ یزد بیشتر از سال ۱۳۹۴ کشوری است.

جدول ۱. توزیع فراوانی نسبی نگرش و باورهای دینی

موارد	نگرش	سال ۱۳۸۲ (کشور)	سال ۱۳۹۴ (یزد)	سال ۱۳۹۴ (کشور)
در انجام دادن امور مهم زندگی چقدر به خدا توکل می‌کنید؟	کم	۱/۲	۰	۱/۴
	متوسط	۷/۱	۹/۵	۹/۸
	زیاد	۹۱/۷	۹۴/۱	۸۹/۶
چقدر به خدا احساس نزدیکی می‌کنید؟	کم	۷/۲	۲/۷	۳/۸
	متوسط	۲۸/۱	۱۹/۳	۱۷/۴
	زیاد	۶۴/۸	۷۸/۱	۷۸/۸
با این عقیده که «اعمال خوب و بد انسان در آخرت محاسبه می‌شود» چقدر موافقت می‌کنید؟	کم	۲/۲	۱/۴	۳/۵
	متوسط	۳	۳/۵	۷/۹
	زیاد	۹۴/۸	۹۵/۱	۸۷
با این نظر که «دینداری به قلب پاک است، حتی اگر آدم نماز نخواند» چقدر موافقت می‌کنید؟	کم	۵۰/۸	۴۲/۷	۳۶/۵
	متوسط	۹	۲۷/۸	۲۴/۲
	زیاد	۴۰/۲	۲۹/۵	۳۹/۴

به منظور سنجش امنیت اخلاقی سؤالی تحت عنوان «آبرو و حیثیت افراد در جامعه ما، تا چه اندازه محترم شمرده می‌شود؟» مطرح گردید. بنا بر نتیجه پیمایش سال ۱۳۷۹ اکثر پاسخ‌گویان (۶۳ درصد)، گزینه زیاد را انتخاب کردند، اما میزان محترم شمردن آبرو و حیثیت در پیمایش سال ۱۳۷۹ یزد کمتر از پیمایش کشوری سال ۱۳۷۹ است. در پیمایش سال ۱۳۸۲ نسبت به پیمایش سال ۱۳۷۹ از تعداد افرادی که گزینه زیاد را انتخاب کرده‌اند، کاسته شده است و به گزینه تا حدودی افزوده شده است. در پیمایش سال ۱۳۹۴ نیز ۳۶/۷ درصد پاسخ‌گویان گزینه زیاد را انتخاب نمودند و این میزان در پیمایش سال ۱۳۹۴ یزد معادل ۳۴/۵ درصد) گزارش شده است. با مشاهده جدول شماره ۲ می‌توان متوجه شد که کاهش در درصد گزینه زیاد در پیمایش سال ۱۳۹۴ ناشی از افزایش تعداد کسانی است که گزینه تا حدودی را انتخاب نمودند و درصد گزینه‌های مختلف در پیمایش سال ۱۳۹۴ کشوری و سال ۱۳۹۴ یزد تا حد زیادی نزدیک به هم هستند.

جدول ۲. توزیع فراوانی نسبی نگرش به محترم شمردن آبرو و حیثیت افراد

سال	سال	سال	سال	سال	نگرش	موارد
۱۳۹۴	۱۳۹۴	۱۳۸۲	۱۳۷۹	۱۳۷۹		
(کشور)	(یزد)	(کشور)	(کشور)	(یزد)		
۱۹/۸	۱۶	۲۶/۷	۲۱	۱۵/۲	کم	آبرو و حیثیت افراد در جامعه ما، تا چه اندازه محترم شمرده می‌شود؟
۴۳/۵	۴۹/۵	۳۸/۳	۲۷	۲۱/۹	تاحدودی	
۳۶/۷	۳۴/۵	۳۵/۱	۵۲	۶۳	زیاد	

به منظور بررسی زرنگی و فرصت‌طلبی، گویه‌ای تحت عنوان «بیشتر مردم اگر موقعیتی بیابند سر همدیگر را کلاه می‌گذارند؟» طراحی گردید. یافته‌ها بیانگر آن است که در هر دو پیمایش سال ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴، رواج زرنگی و فرصت‌طلبی در بین پاسخ‌گویان، موافقان زیادی دارد. موافقت با وجود فرصت‌طلبی در پیمایش سال ۱۳۹۴ کشوری نسبت به سال ۱۳۸۲ کشوری بیشتر شده است، اما این میزان در پیمایش سال ۱۳۹۴ یزد کمتر از پیمایش سال ۱۳۹۴ کشوری است.

جدول ۳. توزیع فراوانی نسبی نگرش به کلاهبرداری مردم

موارد	نگرش	سال ۱۳۸۲ (کشور)	سال ۱۳۹۴ (یزد)	سال ۱۳۹۴ (کشور)
بیشتر مردم اگر موقعیتی ببینند سر همدیگر را کلاه می‌گذارند.	مخالف	۴۰/۶	۷/۸	۲۴/۲
	مردد	۱۰/۷	۲۸/۲	۲۱/۱
	موافق	۴۸/۷	۴۹/۳	۵۵/۱

یکی از عوامل پویایی و پیشرفت هر جامعه‌ای، گردش نخبگان است. در هر سه پیمایش انجام گرفته سؤالی تحت عنوان «افراد عادی هر چقدر هم تجربه و تخصص داشته باشند به مقامات بالا نمی‌رسند» مطرح گردید. در پیمایش سال ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ به ترتیب (۶/۸۴ درصد) و (۷/۴۵ درصد) پاسخ‌گویان با این گزاره موافق بودند، اما در پیمایش ۱۳۹۴ (۱/۲۵ درصد) پاسخ‌گویان با آن موافق بودند که کاهش قابل توجهی را نشان می‌دهد. درصد موافقان استان یزد از ۵۱/۱ درصد در سال ۱۳۷۹ به ۳۹/۲ درصد در سال ۱۳۹۴ کاهش یافته است. نکته قابل توجه در بازه این جدول این است که درصد مخالفان برای کشور از سال ۱۳۷۹ تا ۱۳۹۴ افزایش یافته است، ولی درصد مخالفان برای یزد از سال ۱۳۷۹ تا ۱۳۹۴ نیز کاهش یافته است و درصد افراد مردد افزایش یافته است.

جدول ۴. توزیع فراوانی نسبی نگرش مردم در مورد گردش نخبگان

موارد	سال ۱۳۷۹ (کشور)	سال ۱۳۷۹ (یزد)	سال ۱۳۸۲ (کشور)	سال ۱۳۹۴ (کشور)	سال ۱۳۹۴ (یزد)
مخالف	۳۴/۸	۳۹/۳	۳۹/۶	۵۰/۹	۳۲/۵
مردد	۱۶/۶	۹/۶	۱۴/۷	۲۴/۱	۲۷/۸
موافق	۴۸/۶	۵۱/۱	۴۵/۷	۲۵/۱	۳۹/۲

حوزه سیاسی

به منظور سنجش نگرش به حال و آینده در عرصه سیاسی، سؤالی با این عنوان «که اوضاع سیاسی کشور نسبت به پنج سال قبل و پنج سال بعد چه تغییری خواهد داشت» مطرح گردید. در پیمایش سال ۱۳۸۲، درصد پاسخ‌گویانی که معتقد بودند شرایط نسبت به پنج سال پیش بهتر شده با کسانی که فکر می‌کردند بدتر شده، تقریباً یکسان بوده است، اما نسبت به



آینده خوشبین نبودند. با توجه به اطلاعات جدول ۵، پاسخ‌گویان در سال ۱۳۹۴ معتقد به این بودند که اوضاع بهبود یافته و در ۵ سال آینده نیز بهتر خواهد شد. علاوه بر این، اگر چه درصد پاسخ‌گویانی که نسبت به وضعیت خوشبین بودند در پیمایش کشوری سال ۱۳۹۴ افزایش یافته است، این میزان در پیمایش استانی یزد در سال ۱۳۹۴ کاهش یافته است.

جدول ۵. توزیع فراوانی نسبی نگرش به وضع سیاسی کشور

سال ۱۳۹۴ (کشور)	سال ۱۳۹۴ (یزد)	سال ۱۳۸۲ (کشور)	وضعیت سیاسی	
۴۳/۵	۳۲/۹	۴۱/۹	بهبتر شده	وضع فعلی نسبت به ۵ سال قبل
۲۰/۹	۳۶/۶	۳۹	بدتر شده	
۲۹/۴	۲۷/۵	۱۹/۱	فرقی نکرده	
۴۴/۵	۲۹/۹	۳۶/۶	بهبتر می‌شود	وضعیت در ۵ سال آینده
۱۹/۸	۳۴/۵	۴۴/۴	بدتر می‌شود	
۳۲/۵	۳۴/۸	۱۹	فرقی نخواهد کرد	

به منظور سنجش علاقه سیاسی پاسخ‌گویان سؤالی تحت عنوان «تا چه اندازه اخبار سیاسی کشور را دنبال می‌کنید؟» مطرح گردید. در هر سه پیمایش صورت گرفته، توزیع نسبتاً یکسانی بین هر سه گزینه کم، تا حدودی و زیاد وجود داشت. در پیمایش استان یزد در سال ۱۳۹۴ درصد گزینه کم بیشتر از پیمایش سال ۱۳۷۹ یزد و حتی بیشتر از پیمایش سال ۱۳۹۴ کشوری است.

جدول ۶. توزیع فراوانی نسبی پیگیری اخبار سیاسی کشور

سال ۱۳۹۴ (کشور)	سال ۱۳۹۴ (یزد)	سال ۱۳۸۲ (کشور)	سال ۱۳۷۹ (کشور)	سال ۱۳۷۹ (یزد)	نگرش	موارد
۳۵/۶	۴۳/۸	۳۴/۸	۳۸/۱	۳۵/۱	کم	تا چه اندازه اخبار سیاسی کشور را دنبال می‌کنید؟
۳۴/۱	۲۶/۲	۳۲/۹	۳۱/۴	۳۱/۷	تا حدودی	
۳۰/۴	۲۹/۲	۳۲/۴	۳۰/۵	۳۳/۱	زیاد	

به منظور سنجش وفاداری ملی دو سؤال تنظیم گردیده بود. با توجه به اطلاعات جدول ۷ مشخص شد در سال‌های مختلف نظرسنجی؛ پاسخ‌گویان وفاداری ملی زیادی داشته‌اند و میزان وفاداری ملی در پیمایش سال ۱۳۷۹ یزد بیشتر از سال ۱۳۷۹ کشوری است، این در

شرایطی است که میزان وفاداری ملی در پیمایش سال ۱۳۹۴ یزد نیز بیشتر از سال ۱۳۹۴ کشوری بوده است.

جدول ۷. توزیع فراوانی نسبی وفاداری ملی

سال	سال	سال	سال	سال	نگرش	موارد
۱۳۹۴	۱۳۹۴	۱۳۸۲	۱۳۷۹	۱۳۷۹	(یزد)	(کشور)
۱۶/۸	۹/۱	۲۵/۴	۱۴/۸	۹/۱	کم	امکان حضور داوطلبانۀ مردم در جبهه در صورت بروز جنگ
۲۷/۸	۳۱	۲۲	۱۸/۵	۱۸/۶	تاحدودی	
۵۴/۶	۵۹/۶	۵۲/۷	۶۶/۷	۷۲/۳	زیاد	
۱۴/۴	۷/۲	۳۴/۹	۲۵/۷	۲۱/۲	کم	امکان حضور داوطلبانۀ خودتان در جبهه در صورت بروز جنگ
۲۳/۶	۲۳/۸	۲۱/۶	۲۰/۸	۲۰/۴	تاحدودی	
۶۱	۶۸/۸	۴۳/۵	۵۳/۶	۵۸/۴	زیاد	

در حوزه اقتصادی

به منظور سنجش نگرش به حال و آینده در حوزه اقتصادی پنداشت پاسخ‌گویان به وضعیت فاصله ثروتمندان و فقیران بررسی شد. در هر دو پیمایش صورت گرفته، بیشتر پاسخ‌گویان معتقدند که بر میزان فقر و نابرابری افزوده شده است. اگر چه درصد پاسخ‌گویی که معتقدند بر میزان فقر و نابرابری افزوده شده است در پیمایش، هم در استان یزد و هم در کشور در سال ۱۳۹۴ کاهش یافته است. این میزان کاهش درصد در پیمایش استان یزد با افزایش درصد اوضاع تغییری نخواهد کرد همراه بوده است.

جدول ۸. توزیع فراوانی نسبی وضع فقر و نابرابری

سال ۱۳۹۴	سال ۱۳۹۴	سال ۱۳۸۲	وضع فقر و نابرابری	
(کشور)	(یزد)	(کشور)		
۶۵/۵	۶۵/۸	۸۷/۹	بیشتر شده	وضع فعلی نسبت به ۵ سال قبل
۶/۶	۵/۶	۷/۴	کمتر شده	
۱۳/۷	۱۴/۲	۴/۷	فرقی نکرده	
۶۳/۹	۵۹/۶	۸۶/۸	بیشتر می‌شود	وضعیت در ۵ سال آینده
۷/۱	۶/۷	۸/۱	کمتر می‌شود	
۱۳/۱	۱۶	۵/۱	فرقی نخواهد نکرد	



به منظور سنجش هویت طبقاتی سؤالی با این عنوان مطرح گردید که شما خودتان را جزو کدام طبقه می‌دانید؟ برحسب نتایج جدول زیر در هر سه پیمایش سال ۱۳۷۹، ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴ اکثر پاسخ‌گویان خود را در طبقه متوسط طبقه‌بندی کردند و درصد پاسخ‌گویانی که خود را متعلق به طبقه متوسط می‌دانند در پیمایش ۱۳۷۹ یزد (۸۰/۷ درصد) نسبت به پیمایش ۱۳۷۹ کشوری (۶۷/۹ درصد) بیشتر است. علاوه بر این، میزان پاسخ‌گویانی که خود را در زمره طبقه متوسط طبقه‌بندی کردند نیز در پیمایش ۱۳۹۴ یزد بیشتر از ۱۳۹۴ کشوری است. نکته قابل توجه در این جدول افزایش درصد کسانی است که خود را به طبقه پایین متناسب می‌دانند.

جدول ۹. توزیع فراوانی نسبی طبقه اجتماعی افراد

نگرش	سال ۱۳۷۹ (یزد)	سال ۱۳۷۹ (کشور)	سال ۱۳۸۲ (کشور)	سال ۱۳۹۴ (یزد)	سال ۱۳۹۴ (کشور)
طبقه بالا	۱/۶	۱/۹	۱/۴	-	۱/۴
طبقه متوسط	۸۰/۷	۶۷/۹	۷۱/۶	۷۴/۱	۶۲/۸
طبقه پایین	۱۷/۷	۳۰/۲	۲۷	۲۵/۴	۳۵

در هر دو پیمایش سال ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴ اکثر پاسخ‌گویان در ارتباط با جمله «تا چه حد نگران از دست دادن شغل خود هستید؟» معتقدند که نگرانی کمی نسبت به از دست دادن شغل خود دارند، اما این میزان نگرانی رفته رفته در سال ۱۳۹۴ کاهش یافت. درصد نگرانی در حد کم در پیمایش سال ۱۳۹۴ یزد از پیمایش سال ۱۳۹۴ کشوری بیشتر است و این بیانگر آن است که پاسخ‌گویان یزدی نگرانی کمتری نسبت به از دست دادن شغل خود در مقایسه با نمونه کشوری دارند. همچنین درخصوص اینکه اگر به هر دلیلی شغل خود را از دست دهید، چقدر احتمال دارد شغل مناسب دیگری پیدا کنید، در هر دو پیمایش اکثر پاسخ‌گویان معتقدند در صورتی که شغل خود را از دست دهند احتمال اینکه شغل مناسب دیگری را پیدا کنند کم است، اما نکته قابل توجه جدول جایگاه پیمایش سال ۱۳۹۴ یزد است، که میزان احتمال کم در بین پاسخ‌گویان معادل ۲۹/۳ درصد و میزان احتمال زیاد برابر با ۲۴/۴ درصد برآورد گردیده است. همان طور که قابل مشاهده است با کاهش درصد احتمال کم در پیمایش سال ۱۳۹۴ یزد نسبت به پیمایش کشوری این میزان به احتمال زیاد افزوده نگردید، بلکه بر درصد تا حدودی اضافه شده است.

جدول ۱۰. توزیع فراوانی نسبی امنیت شغلی

موارد	نگرش	سال ۱۳۸۲ (کشور)	سال ۱۳۹۴ (یزد)	سال ۱۳۹۴ (کشور)
تا چه حد نگران از دست دادن شغل خود هستید؟	کم	۵۱/۸	۶۲/۲	۴۶/۵
	تاحدودی	۱۸/۸	۱۹/۵	۲۴/۸
	زیاد	۲۹/۴	۱۸/۳	۲۸/۷
اگر به هر دلیلی شغل خود را از دست دهید، چقدر احتمال دارد شغل مناسب دیگری پیدا کنید؟	کم	۵۴/۸	۲۹/۳	۴۹/۲
	تاحدودی	۱۹/۱	۴۶/۳	۲۹
	زیاد	۲۶/۲	۲۴/۴	۲۱/۸

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های تحلیل ثانویه داده‌های طرح ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان نشان می‌دهد روند تحول و دگرگونی ارزشی در جامعه ایران با تغییرات قابل انتظار منطبق بوده است. این تغییرات ارزش‌های اجتماعی جامعه را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

به منظور سنجش نگرش‌ها و باورهای دینی سؤالاتی مطرح گردید که بنابر نتایج به دست آمده در هر دو پیمایش سال ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴، اکثر پاسخ‌گویان در پاسخ به سؤال «در انجام دادن امور مهم زندگی چقدر به خدا توکل می‌کنید؟»، گزینه زیاد را انتخاب کرده‌اند. همچنین در خصوص اینکه چقدر به خدا احساس نزدیکی می‌کنید، اگرچه اکثر پاسخ‌گویان در هر دو پیمایش گزینه زیاد را انتخاب نمودند، ولی درصد گزینه زیاد از ۶۴/۸ درصد در سال ۱۳۸۲ به ۷۸/۸ درصد در سال ۱۳۹۴ افزایش یافت که این درصد در مورد استان یزد ۷۸/۱ درصد است. سؤال دیگری که به منظور سنجش نگرش‌ها و باورهای دینی پاسخ‌گویان مطرح گردید عبارت است از اینکه با این عقیده که اعمال خوب و بد انسان در آخرت محاسبه می‌شود چقدر موافقت؟ در هر دو پیمایش سال ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴ اکثر پاسخ‌گویان به نسبت زیادی موافقت و این میزان موافقت در پیمایش سال ۱۳۹۴ استان یزد بیشتر از پیمایش کشوری سال ۱۳۹۴ است.

سؤالی تحت عنوان «دینداری به قلب پاک است، حتی اگر آدم نماز نخواند» مطرح گردید و بیشتر پاسخ‌گویان در پیمایش ۱۳۸۲ با این گزاره موافق نیستند، هرچند این میزان توافق کم بر سر گزاره مورد نظر در پیمایش سال ۱۳۹۴ کاهش یافت، اما بر میزان موافقت در سطح



متوسط افزوده گردید اگر چه میزان موافقت در پیمایش سال ۱۳۹۴ یزد بیشتر از سال ۱۳۹۴ کشوری است. در تحلیل نتایج به دست آمده از این سؤالات در حوزه دین می توان گفت شهر یزد به عنوان یکی از مراکز استان ها به لحاظ جایگاه تاریخی و صنعتی که در کشور دارد، روند رو به رشدی در زمینه فرهنگی، اجتماعی، آموزشی، شهری و ... داشته است. طبق نظریات مختلف جامعه شناسختی، این دگرگونی ها و تغییرات بر گرایش های ارزشی و نگرشی افراد تأثیرگذار است. مطابق نظریه های تغییرات فرهنگی، در سایه تحولات اجتماعی و اقتصادی، جهت گیری ارزشی افراد نیز تغییر یافته است، اما نمی توان تأثیر ارزش ها و باورهای دینی را در بین مردم استان یزد انکار کرد؛ زیرا شهر یزد به دلیل بافت سنتی و مذهبی و نظام اعتقادی خود و پایبندی مردم به ارزش های سنتی و خانواده گرایی، با وجود تغییراتی که در ارزش های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در یزد اتفاق افتاده، اما همچنان ارزش های مذهبی نقش غیرقابل انکاری در بین مردم دارد. دین با زندگی مردم آمیخته شده است و می توان تأثیر آن را در همه جوانب مشاهده کرد. شاید زوال وفاداری به نهادهای دینی مرسوم اتفاق افتد، اما علایق معنوی زایل نمی شود و اهمیت ذهنی اعتقادات دینی همچنان وجود دارد. آنچه می توان گفت این است که دین عنصر نیرومندی در نظام اجتماعی و فرهنگی مردمان استان یزد به شمار می رود که در کنار همه تغییراتی که در جنبه های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی اتفاق افتاده، دین به مثابه الگوی رفتاری تقریباً ثابتی، افراد را هدایت و کنترل می کند و به عنوان یک راهنمای عملی انسان ها به شمار می رود که افراد جامعه درباره آن توافق دارند و انتظار می رود که در جنبه های دیگر نیز مطابق با آن رفتار نمایند. همچنین به منظور سنجش نگرش به حال و آینده در عرصه سیاسی، در پیمایش سال ۱۳۸۲، درصد پاسخ گویانی که معتقد بودند شرایط نسبت به پنج سال پیش بهتر شده با کسانی که فکر می کردند بدتر شده، تقریباً یکسان بوده است، اما نسبت به آینده خوشبین نبودند. با توجه به نتایج به دست آمده، پاسخ گویان در سال ۱۳۹۴ معتقد بودند که اوضاع بهبود یافته و در ۵ سال آینده بهتر نیز خواهد شد. علاوه بر این، اگر چه درصد پاسخ گویانی که نسبت به وضعیت خوشبین بودند در پیمایش کشوری ۱۳۹۴ افزایش یافته است، این میزان در پیمایش استانی یزد ۱۳۹۴ کاهش یافته است که این موضوع به پیوند شرایط اقتصادی و سیاسی با یکدیگر وابسته است، هر چه شرایط اقتصادی دشوارتر شود نگاه مردم نسبت به سیاست منفی تر می شود.

همچنین به منظور سنجش علاقه سیاسی پاسخ‌گویان سؤالی مطرح گردید که در هر سه پیمایش صورت گرفته، توزیع نسبتاً یکسانی بین هر سه گزینه کم، تاحدودی و زیاد وجود داشت. در پیمایش استان یزد در سال ۱۳۹۴ درصد گزینه کم بیشتر از پیمایش سال ۱۳۷۹ یزد و حتی بیشتر از پیمایش سال ۱۳۹۴ کشوری است.

به منظور سنجش وفاداری ملی دو سؤال تنظیم گردیده بود. با توجه به اطلاعات در سال‌های مختلف نظرسنجی؛ پاسخ‌گویان وفاداری ملی زیادی داشته‌اند و میزان وفاداری ملی در پیمایش سال ۱۳۷۹ یزد بیشتر از سال ۱۳۷۹ کشوری است، این در شرایطی است که میزان وفاداری ملی در پیمایش سال ۱۳۹۴ یزد نیز بیشتر از سال ۱۳۹۴ کشوری بوده است که این یافته با نتایج بررسی پژوهش طالبان (۱۳۹۰) همسویی دارد. بدیهی است که وفاداری ملی خود شاخصی از توسعه سیاسی است که می‌توان آن را از دستاوردهای مهم و بزرگ انقلاب اسلامی دانست.

به منظور سنجش نگرش به حال و آینده در حوزه اقتصادی، پنداشت پاسخ‌گویان به وضعیت فاصله ثروتمندان و فقیران بررسی شد. در هر دو پیمایش صورت گرفته، عمده پاسخ‌گویان معتقدند که بر میزان فقر و نابرابری افزوده شده است. طبق نظر اینگلهارت مردم بیشتر نگران نیازهای فوری و آنچه تهدیدشان می‌کند هستند تا چیزهایی که دور از دسترس و غیرضروری به نظر می‌آیند. در نتیجه با توجه به افزایش استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و افزایش اطلاعات مردم از معیارها و فاکتورهای اقتصادی در ایران و در سطح جهانی و مشاهده وضعیت اقتصادی کشور می‌توان چنین جوابی را انتظار داشت.

همچنین به منظور سنجش هویت طبقاتی برحسب نتایج در هر سه پیمایش سال ۱۳۷۹، ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴ اکثر پاسخ‌گویان خود را در طبقه متوسط طبقه‌بندی کردند و درصد پاسخ‌گویی که خود را متعلق به طبقه متوسط می‌دانند در پیمایش سال ۱۳۷۹ یزد (۸۰/۷ درصد) نسبت به پیمایش سال ۱۳۷۹ کشوری (۶۷/۹ درصد) بیشتر است. علاوه بر این، میزان پاسخ‌گویی که خود را در زمره طبقه متوسط طبقه‌بندی کردند نیز در پیمایش سال ۱۳۹۴ یزد بیشتر از سال ۱۳۹۴ کشوری است. نکته قابل توجه افزایش درصد کسانی است که خود را به طبقه پایین منتسب می‌دانند. در هر دو پیمایش سال ۱۳۸۲ و ۱۳۹۴ اکثر پاسخ‌گویان معتقدند که نگرانی کمی نسبت به از دست دادن شغل خود دارند، اما این میزان نگرانی رفته



رفته در سال ۱۳۹۴ کاهش یافت. درصد نگرانی در حد کم در پیمایش سال ۱۳۹۴ یزد از پیمایش سال ۱۳۹۴ کشوری بیشتر است و بیانگر آن است که پاسخ‌گویان یزدی از نگرانی کمتری نسبت به از دست دادن شغل خود در مقایسه با نمونه کشوری برخوردارند و بیانگر آن است که ثبات اقتصادی استان یزد در بین استان‌های دیگر بیشتر است. می‌توان گفت استان یزد به دلیل تغییر و تحولات اقتصادی و اجتماعی در چهار دهه گذشته، وضعیت خاصی را تجربه کرده است. این استان در نتیجه سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی، صنعتی و تجاری در دهه‌های گذشته، تغییر و تحولات عمده‌ای را به خود دیده است. با آغاز به کار پروژه‌های عظیم صنعتی، تغییر و تحولات عمده‌ای در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، جمعیتی و فرهنگی در استان یزد به وجود آمد؛ در نتیجه فرصت‌های شغلی بیشتری پیش روی افراد قرار گرفت.

اما درخصوص اینکه اگر به هر دلیلی شغل خود را از دست دهید، چقدر احتمال دارد شغل مناسب دیگری پیدا کنید، در هر دو پیمایش اکثر پاسخ‌گویان معتقدند در صورتی که شغل خود را از دست دهند احتمال اینکه شغل مناسب دیگری را پیدا کنند، کم است که با توجه به شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه و روحیه محافظه‌کارانه و سخت‌کوشی مردمان کویر جوابی دور از ذهن نبوده است. این یافته با نتایج تحقیق منوچهر محسنی مطابقت دارد (محسنی، ۱۳۷۴: ۵۲۷). همچنین طبق دیدگاه اینگلهارت تأکید بر موفقیت اقتصادی به مثابه بالاترین اولویت، اکنون جای خود را به تأکید روزافزون بر کیفیت زندگی داده است. ارزش‌های پساامدن تأکیدشان بر ابراز وجود و کیفیت زندگی فردی است. در جوامع «کمیابی» مردم حاضر بودند بهای تبدیل شدن انسان‌ها به مهره‌های ماشین پیشرفت دیوانسالارانه بودند، تا از منافع اقتصادی آن برخوردار شوند، اما در جوامع «وفور» مردم دیگر تمایل چندانی به این کار ندارند. بر اساس نتایج تحقیق می‌توان گفت ارزش‌های دینی در قیاس با سایر ارزش‌های دیگر تغییرات کمتری را تجربه کرده‌اند. در واقع شاید بتوان گفت ارزش‌های دینی هویت افراد را قوام بخشیده و تا حدی نشان‌دهنده جهت‌گیری‌های افراد در مقابل ارزش‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است.

منابع و مأخذ

۱. آزاد ارمکی، تقی و مصطفی ظهیری‌نیا، (۱۳۸۹)، «بررسی سنخ‌های ارزشی و تغییرات فرهنگی در خانواده». فصلنامه خانواده‌پژوهی. شماره ۲۲: ۲۹۷-۲۷۹.
۲. آزادمرزآبادی، اسفندیار، (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه نظام ارزشی خانواده با ارزش‌های نوجوانان». مجله علوم رفتاری. دوره ۲، شماره ۲: ۱۱۷-۱۲۶.
۳. امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد، سوسن نوربخش، و مینا خاکی، (۱۳۹۶). «ارزش‌های فرهنگی و تأثیرات آن بر نگرش اقتصادی و سیاسی شهروندان». جامعه‌پژوهی فرهنگی. سال هشتم، شماره ۱: ۴۷-۶۸.
۴. اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲)، تحول فرهنگی در جوامع صنعتی (ترجمه مریم وتر). تهران: کویر.
۵. اینگلهارت، رونالد و آبرامسون، پل (۱۳۷۸)، «امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی»، ترجمه شهناز شفیعی‌خانی، نامه پژوهش. شماره ۱۴: ۳۷-۶۵.
۶. بیرانوند، فاطمه (۱۳۹۵)، بررسی ارزش‌ها و نگرش‌های خانواده‌های شهر یزد، کنفرانس سراسری پژوهش‌های نوین در روان‌شناسی و علوم اجتماعی.
۷. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۳۹۵)، ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج اول)، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۸. جانسون، چالمرز (۱۳۶۳)، تحول انقلابی، بررسی نظری پدیده انقلاب، (ترجمه: حمید الیاسی)، تهران: امیرکبیر.
۹. چلی، مسعود (۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظم اجتماعی، تهران: انتشارات کیهان.
۱۰. خالقی‌فر، مجید (۱۳۸۱)، «بررسی ارزش‌های مادی و فرامادی جوانان تحصیلکرده ایرانی، عوامل مؤثر بر آن و ارتباط آن با برخی نشانه‌های فرهنگی»، پژوهش‌نامه فرهنگی، شماره ۱۳: ۱۵۸-۱۰۷.
۱۱. خلیلی، شیوا، مسعود غلامعلی لوسانی، سرمدی، وحید و فرشاد زارعی (۱۳۹۵). بررسی رابطه ارزش‌های شخصی، بنیان‌های اخلاقی و نگرش‌های دینی و مقایسه آن در دختران و پسران، اولین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی و علوم اجتماعی.
۱۲. دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱)، ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج اول)، تهران: دفتر انتشارات طرح پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها.
۱۳. دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲)، ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج دوم)، تهران: دفتر انتشارات طرح‌های ملی.
۱۴. رازقی، حاجیه‌بی‌بی و حسن سرایی (۱۳۹۳)، «تحلیل نسلی نگرش زنان درباره ارزش فرزندآوری در سمنان»، زن در توسعه و سیاست، شماره ۲: ۲۵۰-۲۲۹.



۱۵. رستگار خلد، امیر و میثم محمدی (۱۳۹۴)، «تغییرات فرهنگی و آفت باروری در ایران (بر پایه تحلیل ثانوی داده‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان)»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و ششم، شماره ۲: ۱۸۳-۱۵۹.
۱۶. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۰)، *توسعه و تضاد*، چاپ پنجم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۷. ساعی، منصور و حسین حیدری و احمد، ساعی (۱۳۹۴)، «بررسی و تحلیل تغییرات ارزش‌های اجتماعی جوانان با تاکید بر نقش تلویزیون‌های ماهواره»، *مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۱۱، شماره ۴۱: ۱۵۲-۱۳۱.
۱۸. صدرا، علی‌رضا و علی قنبری (۱۳۸۷)، *ارزش‌های حاکم بر جامعه ایرانی*، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
۱۹. طالبان، محمد رضا و محمد مشیری، و مصطفی مهرآیین (۱۳۹۰)، «بررسی روند دگرگونی ارزشی در ایران (۱۳۵۳-۱۳۸۸)»، *دانشنامه علوم اجتماعی* دوره دوم، شماره ۳: ۵۶-۳۸.
۲۰. عباسی‌شوازی، محمد جلال و عباس عسکری‌ندوشن (۱۳۸۴) «تغییرات خانواده و کاهش باروری در ایران: مطالعه موردی در استان یزد» *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۵، ۷۵-۲۵.
۲۱. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی* (ترجمه: حسن چاووشیان)، تهران: نشر نی.

- Alina, R. & Manoual, C. (2015). Parental Values and Children's Attitude Towards Reading. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 197: 939-943.
- Feather, N. T. (2000). Value correlates of conservatism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1617-1630.
- Maio, R. & Olsoun, M. (2003). Relations between Values, Attitudes, and Behavioral Intentions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31: 266-285.
- Robinz, S. (1993). *Organization Behavior*. New York : social time.
- Tremayne, S. (2006). "Modernity and Early Marriage in Iran: A View from Within." *Journal of Middle East Women's Studies* 2(1): 65-94.

A Secondary Analysis of Data of a Plan for Iranians' Values and Attitudes (Third Wave): Yazd Province

Seyed Alireza Afshani



۱۶۸

سال اول، شماره ۱

بهار ۱۳۹۸

Abstract

Changes in values and attitudes in the society is an important social phenomenon, which has always been in focus by directors, planners, researchers and scholars in different fields. The Natural Plan for Iranians' Values and Attitudes, the three waves of which have already been conducted, has achieved significant outcomes. The present paper is a report on the secondary analysis of the findings of the third wave of the plan in Yazd Province. Some of the findings have also been compared with those obtained at the first and second waves to yield more accurate results. The findings indicate no significant change in Yazdians' religious attitudes while pessimism has grown more among them about economic and political issues. To Yazdian people, the space between the rich and the poor has increased and exceptional people are not found as before while the national identity is still strong.

Keywords: values, attitudes, Iranian, Yazd.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی