

بررسی گروه‌های مرجع جوانان شهر قم و عوامل اجتماعی انتخاب آن (با تأکید بر روحانیت)

سیدضیاء هاشمی*

مهدی حسین‌زاده فرمی**

چکیده

بهره‌گیری از مفهوم «گروه مرجع» مبتنی بر آن است که شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد متأثر از گروه‌ها و افرادی است که در تعامل مستقیم یا غیرمستقیم با آنها قرار دارند. تحلیل این پدیده نسبت به قشر جوان، ابعاد پیچیده‌تری می‌یابد؛ زیرا جوانان به دلیل شرایط اجتماعی و سنی، آمادگی بیشتری برای تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع دارند. در این دوران، در هر حوزه اجتماعی، افراد و گروه‌های متفاوت به‌عنوان گروه مرجع، مورد توجه جوانان قرار می‌گیرند. برخی از منابع، مانند خانواده در غالب حوزه‌ها کم‌وبیش به‌عنوان مرجع و مبنای عمل، نقش گروه مرجع را ایفا می‌کنند و برخی دیگر مانند شخصیت‌های فرهنگی و علمی تنها در حوزه‌های خاص مورد توجه قرار می‌گیرند. میزان تأثیرگذاری گروه‌های مرجع نیز متفاوت است؛ گروه‌هایی که اعتماد، ارتباط و مقبولیت بیشتری نزد جوانان دارند، تأثیراتی به‌مراتب عمیق‌تر، وسیع‌تر و ماندگارتر از دیگرانی دارند که صرفاً از موقعیتی نمادین برخوردارند. علاوه بر این، روش تأثیرگذاری نیز متفاوت است؛ گاهی مشورت حضوری، گاهی القانات عاطفی و در مواردی نیز الگوپذیری با واسطه، زمینه تمایل افراد به گروه‌های مرجع را ایجاد می‌کنند. مقاله حاضر که با روش پیمایشی به

بررسی گروه‌های مرجع جوانان شهر قم پرداخته، دستاوردهای زیر را در پی داشته است:

- (۱) بالابودن میزان استقلال در نظر و تصمیم در میان جوانان قمی؛ (۲) خانواده‌گرایی یا نقض شکاف یا انقطاع نسلی؛ (۳) نقض مسأله فروپاشی اجتماعی؛ (۴) استعداد و علاقه به نخبه‌پروری؛ (۵) ضرورت داشتن مرجع تقلید؛ (۶) تمایزبخشی بین طلاب، روحانیون، علما و مراجع تقلید؛ (۷) جایگاه مهم امام‌زاده‌ها و اماکن دینی (به‌ویژه حرم حضرت معصومه علیها السلام)؛ (۸) تأکید بر هویت ایرانی و اسلامی.

کلیدواژه‌ها

گروه‌های مرجع، جوانان قم، روحانیون، گروه‌های عضویت، گروه‌های غیر عضویت.

بیان مسأله

با افزایش جمعیت، گسترش شهرنشینی و توسعه رسانه‌های جمعی، فرایند تغییرات فرهنگی و تحول ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی سرعت گرفته است. با وجود این، نظم اجتماعی تابع ارزش‌های مشترک، مشروعیت‌بخش و ملتزم‌کننده‌ای است که به‌منزله معیارهای کنش‌های اجتماعی به‌شمار می‌آیند. بقا و استمرار یک جامعه از طریق فرایندی تعیین می‌شود که در آن سنت‌ها و ارزش‌های اجتماعی نسل‌های پیشین به نسل‌های جدید انتقال می‌یابد. این فرایند - که تحت عنوان فرایند جامعه‌پذیری شناخته می‌شود - هرگز ایستا نیست؛ یعنی نسل‌های جدید، زندگی اجتماعی پیشینیان را دقیقاً تکرار نمی‌کنند. بلکه این تکرار، همواره با نوآوری و نقد یا ردّ برخی از جنبه‌های پیشین همراه است. در دوران معاصر این فرایند به علت وسعت تغییرات اجتماعی و نیز «به‌سبب تنوع فراوان ارزش‌ها و هنجارها که به نسل جدید امکان می‌دهد بین راه‌های مختلف زندگی به انتخاب پردازند یا عناصر گوناگون فرهنگ را از نو در انگاره‌های جدید ترکیب کنند، بارزتر می‌گردد» (باتامور، ۱۳۷۰: ۳۴۲).

منظور از گروه مرجع، افراد یا گروه‌هایی است که اعضای جامعه سعی می‌کنند از نظر باور، احساس و رفتار، خود را شبیه به آنها سازند. گروه‌های مرجع، می‌توانند گروه‌هایی باشند که افراد عضو آن هستند یا گروه‌هایی که افراد عضویتی در آن ندارند. انتخاب گروه‌های مرجع هم متأثر از عواملی از قبیل: ارتباطات اجتماعی، آموزش و پرورش رسمی

و غیررسمی، رسانه‌های جمعی و به‌ویژه ساختار و ویژگی‌های خانواده است. در این فرایند فرد، گروه‌های مرجع را به‌عنوان الگوهای رفتاری و فکری ارزشیابی کرده، درجه دوری یا نزدیکی خود را با آنها تعیین کرده و تلاش می‌کند به آنها شبیه‌تر شود.

تحلیل گروه‌های مرجع به‌ویژه در میان جوانان و نوجوانان که در مرحله هویت‌یابی و انتخاب مهم‌ترین مسیرهای زندگی‌شان هستند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. دوران جوانی به‌عنوان یک مرحله از زندگی، همواره در جوامع بشری مهم و تأثیرگذار بوده و در طول تاریخ مورد توجه ویژه قرار گرفته است. اما در دوران جدید که فرایند جامعه‌پذیری دچار تحولات شگرفی شده است و نهادهای کارگزار جامعه‌پذیری، متنوع شده و در مواردی دچار تعارضاتی با یکدیگر نیز شده‌اند، شکل‌گیری شخصیت اجتماعی جوانان فراز و نشیب‌های بی‌سابقه‌ای پیدا کرده است.

در جامعه شهری پیچیده کنونی، با وجود کارگزاران متنوع و چندگانه جامعه‌پذیری، افراد از یک الگوی خاص و شناخته‌شده پیروی نمی‌کنند و نمی‌توانند همیشه در درون گروه‌های همگن باقی بمانند؛ زیرا ارتباطات متنوع و تماس اجتناب‌ناپذیر با گروه‌های دیگر که حامل ارزش‌های متفاوتی هستند، وضعیت ارزشی متفاوتی را برای آنها پیش می‌آورد. در واقع، تحولات اجتماعی و فرهنگی دوران جدید، تحت تأثیر عوامل گوناگون درونی و بیرونی از قبیل: رشد سریع جمعیت، مهاجرت‌های گسترده، توسعه شهرنشینی، گسترش ارتباطات اجتماعی، افزایش چشمگیر فعالیت رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی و ... شرایط اجتماعی جدیدی برای اقشار مختلف از جمله جوانان فراهم آورده است. در این شرایط الگوهای رفتاری و منابع تأثیرگذار بر باورها، ارزش‌ها و رفتارهای آنان نیز دچار تغییر گشته است. توسعه حوزه ارتباطات اجتماعی، پیوند افراد به گروه‌های متعدد صنفی، تحصیلی، فکری و ... به‌ویژه بهره‌گیری و تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی جدید مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات، ماهواره و اینترنت، به تنوع و تکثر این الگوها و منابع انجامیده است.

این الگوها که مبنای ارزیابی و ارزش‌گذاری‌های افراد قرار می‌گیرند، در جامعه‌شناسی با عنوان «گروه‌های مرجع» شناخته می‌شوند و در جامعه‌پذیری افراد نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ زیرا، افراد جهت‌گیری‌های ذهنی و عملی خود را با توجه به گروه‌هایی که دارای

نفوذ و قدرت تأثیرگذاری هستند، تنظیم می‌کنند. اعضای جامعه از راه مقایسه و ارجاع به استانداردهای این گروه‌ها، خود را ارزیابی می‌کنند و رویه‌های آنان را به‌عنوان یک قالب مقایسه و مرجع، اتخاذ می‌کنند. بنابراین «در تحلیل جریان اجتماعی شدن فقط در نظر گرفتن محیط‌های تعلق کافی نیست، بلکه باید محیط‌های مرجع را نیز در نظر داشت؛ محیط‌هایی که فرد بی‌آنکه به آنها تعلق داشته باشد، مدل و ارزش‌ها را از آنها به امانت گرفته و تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، گروه‌های مرجع به‌عنوان ملاک ارزشیابی برای کردار فرد عمل می‌کنند، آنها نظام مرجعی می‌سازند که در چارچوب آن فرد، رفتار خود و دیگران را ارزیابی می‌کند (دارندرف، ۱۳۷۷: ۷۲). در این فرایند، انسان‌ها ارزش‌ها و استانداردهای افراد یا گروه‌های دیگر را به‌عنوان یک قالب مقایسه‌ای و مرجع می‌پذیرند و بر مبنای آن به تنظیم و اصلاح افکار و رفتار خود می‌پردازند.

گروه مرجع، البته می‌تواند مثبت یا منفی باشد؛ یعنی «انسان‌ها گاهی یک گروه را به‌عنوان گروه مرجع منفی تلقی می‌کنند و ارزش و هنجارهای آن گروه را منفی و غیرقابل پذیرش می‌دانند یا برعکس، گروهی را مرجع مثبت می‌پندارند و آرزوی دستیابی به مقیاس‌های ارزشی و الگوهای رفتاری آن گروه را دارند» (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۳۳).

انسان‌ها در جریان حیات اجتماعی، به ناگزیر و یا از روی اختیار، عضویت گروه‌های متعددی را می‌پذیرند، گاهی اوقات عملکرد گروه و اعضای آن به‌ویژه رهبر یا رهبران گروه، چنان با منافع فرد تطابق پیدا می‌کند که از عضویت در آن گروه، به خود می‌بالد. عکس این حالت نیز می‌تواند وجود داشته باشد، به این معنی که آموزه‌ها، رویکرد و جهت‌گیری‌های گروه ممکن است با منافع فرد در تضاد باشد یا این که فرد آن‌ها را مانعی برای رسیدن به اهداف خود تلقی کند. به همین شیوه، رویکرد فرد به گروه‌های غیرعضویت نیز می‌تواند مثبت و همدلانه یا منفی و تعارض‌آمیز باشد. بنابراین علاوه بر گروه‌های عضویت، سایر افراد و گروه‌ها نیز می‌توانند به‌عنوان گروه مرجع، مثبت یا منفی تلقی شوند.

از آنجا که زندگی اجتماعی در شرایط کنونی، به‌طور مستمر دستخوش تحوّل است و نسل جوان امروز، نسلی است که فراتر از قالب‌های سنتی می‌اندیشد و عمل می‌کند، جابه‌جایی گروه‌ها و افراد مرجع و انتخاب گروه‌های مرجع جدید، به امری رایج و شایع

تبدیل شده است، به گونه‌ای که در طول یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه، می‌توان تغییر گروه‌های مرجع را در اقشار گوناگون مشاهده کرد و مورد بررسی قرار داد.

در این مقاله، شناخت و طبقه‌بندی گروه‌های مرجع جوانان قمی و ویژگی‌های آن‌ها، با تأکید بر قشر روحانی، مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین سؤال اصلی این است که؛ گروه‌های مرجع جوانان ساکن در شهر قم کدامند؟ و با توجه به ویژگی‌های اجتماعی شهر قم، چه عواملی بر انتخاب این گروه‌ها توسط جوانان مؤثر بوده است؟ به عبارت دیگر، گروه‌های مرجع در شهر قم چگونه انتخاب می‌شوند و ویژگی‌ها، جایگاه اجتماعی و تجارب افراد چه تأثیری بر این انتخاب دارد؟

در این میان، موقعیت روحانیت (هم به‌عنوان یک قشر اجتماعی و هم با توجه به چهره‌های شاخص روحانی) در میان سایر گروه‌های مرجع جوانان مورد مطالعه و سنجش قرار می‌گیرد.

اهمیت و ضرورت موضوع

مفهوم «گروه مرجع» از دهه ۱۹۴۰ وارد تحقیقات اجتماعی شده و به‌عنوان یک ابزار تحلیل برای بررسی تعاملات و تأثیرات متقابل فرد و گروه مورد استفاده قرار گرفته است. بهره‌گیری از این مفهوم، مبتنی بر این فرض است که شکل‌گیری شخصیت و هویت اجتماعی افراد، متأثر از گروه‌ها و افرادی است که در تعامل و ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با آنها قرار دارند.

جوانان به‌دلیل شرایط اجتماعی و مقتضیات سنی و شخصیتی، آمادگی بیشتری برای تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع دارند. آنان در جستجوی هویت هستند و می‌خواهند با گذراندن دوران کودکی، به استقلال شخصیتی و کسب هویت اجتماعی جدیدی دست یابند. بنابراین آنان آمادگی تغییر دیدگاه‌ها و نگرش‌های خود را دارند و نسبت به گروه‌های مرجع انعطاف‌پذیرترند. در این میان، «خانواده البته، نقش اساسی بازی می‌کند ولی گروه‌های مختلف نقش تکمیل‌کننده‌ای دارند. چه بسا فرد از برخی ارزش‌هایی که در محیط خانواده کسب می‌کند، دست بردارد و ارزش‌های دیگری را فراگیرد که در قالب گروه‌های مختلف مرجعی که بدان وابسته است، وجود دارد» (خلیفه، ۱۳۷۸: ۱۰۳). در شرایط

کنونی - که سخن از بحران هویت و تغییر در ارزش‌های نسل جوان و تعارض یا حتی انقطاع نسل‌ها است - بررسی گروه‌های مرجع این نسل، می‌تواند روشنگر ابعاد مهمی از مسائل اجتماعی و فرهنگی آنان بوده و راه‌گشای شناخت عمیق‌تر و برنامه‌ریزی فرهنگی برای جوانان باشد.

به‌طور کلی، دوران جوانی، مقطعی از زندگی است که هم دوره رشد جسمانی فرد را شامل می‌شود و هم ظهور فرایندهای خاص روانی در حوزه احساسی، شناختی و رفتاری را به همراه دارد. اما بُعد اجتماعی و فرهنگی این دوران مهم‌تر است؛ به‌گونه‌ای که می‌توان پدیده جوانی را امری اجتماعی تلقی کرد؛ زیرا تجلی و بروز آثار آن، تابع ویژگی‌های فرهنگی جامعه است، به‌گونه‌ای که برای تعریف پدیده جوانی، علاوه بر بعد سنی و جسمی، ملاک‌هایی مانند وضعیت اشتغال، تأهل و تحصیل در نظر گرفته می‌شود.

جوانان، در مقایسه با نسل قبل از خود، جامعه‌پذیری متفاوتی دارند. این امر به تفاوت محیط اجتماعی نسل‌ها در جامعه در حال تغییر مربوط می‌شود. بنابراین، در صورتی که تحت تأثیر تغییرات اجتماعی، ارزش‌ها، هنجارها و نمادهای اجتماعی دگرگون گردد، نسل جدید که در معرض عناصر جدید فرهنگی است، با نسل قدیم متفاوت خواهند شد. بدیهی است که از نسلی که جامعه‌پذیری جدیدی داشته باشد، نمی‌توان انتظار داشت که مانند پیشینیان رفتار کند، مثل آنها بیندیشد و نمادهای ظاهری ایشان را برگزیند.

هویت شخصی و اجتماعی جوانان در فرایند تعاملات اجتماعی و به‌تدریج شکل می‌گیرد. شناخت فرد از ویژگی‌های فردی و اجتماعی خود، اعتماد به نفس او را تقویت می‌کند و وی را برای ایفای نقش مناسب در جامعه آماده کند. حال، در صورتی که این شناخت مناسب شکل نگیرد، فرد دچار بی‌اعتمادی به خود و ناتوانی برای پذیرش هرگونه مسئولیتی نسبت به خود و جامعه‌اش می‌شود. «شکل‌گیری و تکامل هویت جوان، باعث می‌شود وی بتواند در طول کسب تجربیات زندگی، خود را به خوبی و درستی بشناسد و جایگاه خود را در محیط اجتماعی متمایز سازد و از نظر روانی نیز تعادل لازم را به‌دست آورد. در مقابل، نبود اعتماد به نفس و سرخوردگی موجب انزوای اجتماعی و رکود می‌شود و به جای خود آگاهی و هویت مثبت، ابهام در نقش و عدم تعادل روانی پدید می‌آید» (احمدی، ۱۳۶۹: ۲۸).

اهداف کلی

اهداف این مقاله عبارتند از: الف) شناخت و طبقه‌بندی گروه‌های مرجع جوانان ساکن در قم (با تأکید بر روحانیت به‌عنوان یک گروه مرجع)؛ ب) شناخت عوامل اجتماعی مؤثر بر انتخاب گروه‌های مرجع توسط جوانان.

سؤالات اصلی

۱. گروه‌های مرجع جوانان قم کدامند؟ و معیارهای انتخاب آنها چیست؟
۲. از میان گروه‌های مختلفی که فرد عضو آنهاست یا در آنها عضویت ندارد، چرا برخی، به‌عنوان گروه مرجع انتخاب می‌شوند؟
۳. در میان گروه‌های مرجع گوناگون، جایگاه مراجع تقلید، ائمه جماعت، عموم روحانیون و سایر نهادهای دینی چگونه است؟
۴. ویژگی‌های شخصی و اجتماعی جوانان چه تأثیری بر انتخاب گروه مرجع دارد؟
۵. موقعیت و ویژگی‌های اجتماعی و میزان و نحوه رابطه فرد با گروه‌ها، چه تأثیری بر انتخاب گروه مرجع دارد؟

سؤالات فرعی

۱. جایگاه خانواده در میان گروه‌های مرجع مختلف جوانان قمی چگونه است؟
۲. نقش خانواده‌ها در معرفی گروه‌های مرجع به فرزندان جوان خانواده چیست؟ آیا در خانواده‌هایی که والدین، سطح سواد و موقعیت اجتماعی بالاتری دارند، این نقش برجسته‌تر است؟
۳. شاخص‌های مناسب برای گروه‌های مرجع از دید جوانان چیست؟
۴. حدود و تأثیر گروه‌های مرجع تا چه میزان است؟
۵. آیا جوانان در مقوله‌های مختلف از گروه‌های مرجع متفاوت الگو می‌گیرند؟
۶. در چه مقوله‌های رفتاری، نیاز به گروه مرجع از سوی جوانان بیشتر احساس می‌شود؟
۷. نقش رسانه‌های جمعی (صدا و سیما، ماهواره و اینترنت) در معرفی و انتخاب گروه مرجع چه میزان است؟

ادبیات تحقیق

در این بخش تحقیقات انجام شده با موضوع گروه‌های مرجع جوانان - در داخل و خارج کشور - بررسی می‌شود. به عبارت دیگر، تعدادی از مهم‌ترین تحقیقات خارجی و داخلی مرتبط با موضوع مورد توجه قرار می‌گیرد. در تحقیقات گوناگونی که درباره گروه‌های مرجع انجام شده است، با استفاده از روش‌های مختلف پژوهشی به ویژه روش‌های میدانی و پیمایشی، ویژگی‌های گروه‌های مرجع و فرایند و عوامل انتخاب آنها مورد سنجش قرار گرفته است. در این پژوهش‌ها برای گردآوری اطلاعات، به‌طور عمده از تکنیک‌های پرسشنامه و مصاحبه استفاده شده است، در عین حال، روش تحلیل ثانوی و بهره‌گیری از داده‌های موجود در برخی از پژوهش‌های خارجی نیز به کار گرفته شده است.

یافته‌های این پژوهش‌ها، نشان می‌دهد که گروه‌های مرجع اصلی، گروه‌های «اولیه و عضویت» هستند و خانواده به ویژه در ایران مهم‌ترین نقش را در میان گروه‌های مرجع ایفا می‌کند. بستگان، دوستان و همکلاسی‌ها نیز از گروه‌های مرجع مهم هستند. در میان گروه‌های ثانویه، معلمان، اساتید و روشنفکران مهم‌ترین گروه‌های مرجع هستند. میزان و شدت ارتباط با گروه، بر اساس فرضیه‌ها و نتایج تحقیقات موجود، از عوامل اصلی تغییر نگرش‌ها و انتخاب گروه مرجع است. این فرضیه در چند تحقیق به ویژه در میان دانشجویان مورد آزمون قرار گرفته و تأیید شده است.

به‌طور کلی می‌توان گفت؛ گروه‌های مرجع اصلی، گروه‌های عضویت هستند و ارتباط با گروه و شباهت هنجاری و ارزشی، نقش اصلی را در انتخاب این گروه‌ها ایفا می‌کند. بنابراین، تحقیق حاضر در یک فضا و میدان فرهنگی - اجتماعی متفاوتی از تحقیقات قبلی انجام می‌گیرد. هرچند از اطلاعات، شاخص‌ها و دستاوردهای همه تحقیقات قبلی استفاده می‌شود، اما تفاوت زمان انجام تحقیق و فضای فرهنگی - اجتماعی شهر قم مورد نظر می‌باشد.

چارچوب نظری؛ عوامل انتخاب گروه مرجع

بحث از «گروه‌های مرجع»، به‌عنوان معیار ارزیابی رفتارها و باورها و منبع القاء ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به فرد، در چارچوب مسأله تعامل فرد و گروه قرار می‌گیرد. در واقع

گروه‌های مرجع از مهم‌ترین عوامل اجتماعی هستند که در جامعه‌پذیری (شکل‌گیری هویت اجتماعی) فرد تأثیر می‌گذارند. بنابراین نظریه‌هایی که در باب تأثیرات گروه‌ها بر افراد در فرایندهای اجتماعی ارائه شده است، ارتباط نزدیکی با این موضوع پیدا می‌کنند. همچنین مفاهیمی که در این حوزه مطرح شده‌اند، در بحث گروه مرجع مورد توجه قرار می‌گیرند. مفاهیمی از قبیل هویت، دیگران مهم، جامعه‌پذیری و

در فرایند خودارزیابی، ارزش‌ها و استانداردهای آنان به‌عنوان یک چارچوب و مبنای مقایسه پذیرفته می‌شود. این فرایند شامل پذیرش هنجارهای افراد و گروه‌های مرجع است. عموم صاحب‌نظران پذیرفته‌اند که واژه «گروه مرجع» شامل؛ جهت‌گیری رفتاری نسبت به فرد یا گروه مرجع می‌شود. این کاربرد، مبتنی بر این واقعیت است که انتخاب فرد یا گروه مرجع بیش از آنکه تحت تأثیر ویژگی‌های فردی باشد، تابع شرایط و ساختارهای اجتماعی است. جامعه‌شناسان معتقدند هویت‌یابی با گروه‌ها و با افرادی که موقعیت‌های خاصی دارند، به‌صورت اتفافی و تصادفی رخ نمی‌دهد بلکه تابع الگوهای محیطی و ساختارهای اجتماعی و ویژگی‌های فرهنگی غالب است. به‌عنوان نمونه، ساختار خانوادگی و روابط فامیلی الگوهایی را به اعضای خانواده القاء می‌کند که بر رفتار و تصورات آنها تأثیر می‌گذارد.

گاهی اوقات، فرد مرجع به‌عنوان الگوی نقش^۱ توصیف و معرفی می‌شود درحالی‌که، تفاوت بارزی میان این دو مفهوم وجود دارد. کسی که خود را به یک فرد مرجع منسوب می‌کند، تلاش می‌کند خود را از ابعاد مختلف با مرجع مزبور شبیه و همراه سازد، درحالی‌که مفهوم الگوی نقش، بسیار محدودتر است و به هویت‌یابی محدود فرد با تکیه به الگوی منتخب خود - از یک یا چند بعد مشخص - اشاره می‌کند. درواقع، یک الگوی نقش تنها در صورتی می‌تواند فرد مرجع باشد که از ابعاد گوناگون مورد توجه فرد قرار گیرد.

بنابراین دوستان یا والدین می‌توانند فقط از یک بُعد (یا ابعاد خاص) برای فرد الگوی نقش باشند، ولی در صورتی که تأثیرپذیری از آنها به ابعاد گوناگون رفتاری و فکری

1. Role-Model

گسترش یابد، تبدیل به فرد مرجع می‌شوند. الگوی نقش، نوعی هویت یابی محدود برای فرد ایجاد می‌کند ولی گروه مرجع، زمینه هویت‌یابی جامع‌تر و کامل‌تری را پدید می‌آورد. این تفاوت ریشه در فرایند انتخاب گروه مرجع دارد؛ زیرا الگوها و ساختارهای اجتماعی، الزام‌ها و محدودیت‌هایی برای این فرایند ایجاد می‌کنند. در صورتی که، روابط اجتماعی فرد به صورتی تمایز یافته و محدود، منحصر به نقشی خاص گردد، این شرایط به ظهور و پیدایش الگوی نقش می‌انجامد و نه فرد مرجع؛ و در این صورت هویت‌یابی جزئی و محدود شکل می‌گیرد. با این وجود، هویت‌یابی جزئی، براساس یک نقش خاص می‌تواند انگیزه لازم برای کسب آگاهی بیشتر درباره رفتار و ارزش‌های الگوی نقش را در سایر زمینه‌ها به وجود آورد. این فرایند درباره زندگی خصوصی افراد برجسته‌ای که به عنوان الگوی نقش پذیرفته شده‌اند، متداول است. در نتیجه، هویت‌یابی جزئی با قهرمانان برجسته گذشته و حال ممکن است به هویت‌یابی جامع منجر گردد و به آشنایی و پیوند فرد با رفتارها، ارزش‌ها و سایر ابعاد شخصیتی آنان منجر شود. تدوین و نشر زندگی‌نامه‌ها و خاطرات شخصیت‌های برجسته اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نقش به‌سزایی در تبدیل الگوهای نقش به افراد مرجع ایفا می‌کند.

یکی از راه‌های بررسی و کشف عوامل انتخاب گروه‌های مرجع، مطالعه سلسله افراد مرجعی است که توسط یک فرد انتخاب می‌شوند؛ زیرا هم‌زمان با تغییرات منزلتی افراد در طول زندگی آنها، افراد مرجع و الگوهای نقش آنان تغییر می‌یابد؛ البته این انتخاب‌ها و تغییرات فقط ناشی از احساسات فردی و شخصی نیست بلکه تابع الگوهای است که در این سلسله انتخاب‌های مطلوب و واقعی نمایان می‌گردد. این بررسی‌ها و مقایسه‌ها، شناخت ما را از عوامل انتخاب افراد مرجع و الگوهای نقش، افزایش خواهد داد؛ برخی از افراد و الگوها که در ارتباط مستقیم و عینی با افراد هستند ولی برخی از آنها شخصیت‌های مشهور و برجسته‌ای هستند که در جوامع بزرگ هیچ ارتباط مستقیمی با افراد ندارند و در شرایط گوناگون اجتماعی (مانند ثبات نسبی یا تحولات و دگرگونی‌های سریع جامعه) مورد توجه و ارجاع قرار می‌گیرند. این شخصیت‌ها با توجه به اینکه شناسایی هنجارها و استانداردهای گوناگون - به دلیل سرعت تغییرات آنها - دشوار است و نیز افراد امکان‌گزینه‌های گروه‌های مرجع نزدیک و بومی را ندارند، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

شایان ذکر است، چنانچه یک گروه یا جماعت، نقش گروه مرجع را ایفا می‌کنند، بخشی از فرایند تأثیرگذاری آنان از طریق اعضای گروه به اجرا درمی‌آید. زیرا افراد در ارتباط عینی با اعضای گروه هستند و استانداردهای آن را نه به صورت انتزاعی بلکه بیشتر از طریق تأمل در رفتار و افکار اعضا، شناخته و اخذ می‌کنند. بنابراین هویت‌یابی فرد با گروه مرجع به‌طور عمده از طریق اعضای گروه یا افراد مرجع صورت می‌گیرد.

انتخاب گروه مرجع در میان گروه‌های عضویت و غیرعضویت؛

چنانچه ذکر شد گروه‌های مرجع فراوانند؛ زیرا علاوه بر گروه‌های عضویت، بسیاری از گروه‌های غیرعضویت نیز می‌توانند نقش گروه مرجع را ایفا کنند. در اینجا این سؤال پیش می‌آید که هر یک از این دو گروه، با چه شرایطی تبدیل به گروه مرجع می‌شوند؟ و عوامل و زمینه‌هایی که سبب می‌شود گروه‌های عضویت یا گروه‌های غیرعضویت به‌عنوان مرجع برگزیده شوند، کدامند؟

این پرسش، مسئله‌محوری گروه مرجع را تشکیل می‌دهد و کمتر مورد بررسی قرار گرفته است؛ زیرا بیشتر پژوهش‌های مربوط به این موضوع، فقط به توصیف گروه‌های مرجع پرداخته‌اند و یا در میان گروه‌های عضویت، موضوع را تعقیب کرده‌اند و کمتر به تبیین علل انتخاب گروه‌های مرجع غیرعضویت توجه کرده‌اند. بر اساس تحقیقات موجود، افرادی که خود را به یک گروه غیرعضویت نسبت می‌دهند، تمایل دارند ارزش‌های آن گروه را بپذیرند. بر این اساس، «آیزنشتات»، طی تحقیقی درباره مهاجران این فرضیه را مطرح کرد که: انتخاب گروه مرجع، تابع قابلیت و توانایی گروه‌های خاص برای اعطاء منزلت و اعتبار اجتماعی به افراد است (مرتین، همان: ۳۰۵).

بنا به این فرضیه، به هر میزان که یک گروه قابلیت بیشتری برای تأمین اعتبار اجتماعی (براساس ارزش‌ها و ساختار نهادی جامعه) داشته باشد، احتمال پذیرش آن، به‌عنوان گروه مرجع بیشتر است. بنابراین ساختارهای اجتماعی با تعیین میزان اعتبار و اقتدار گروه‌ها و درجه دسترسی و ارتباط با آنان، الگوی انتخاب گروه‌های مرجع منزلت‌بخش را تعیین می‌کنند. به عبارت دیگر، این ارزش‌های اجتماعی هستند که منزلت اجتماعی گروه‌ها را تعیین می‌کنند و در نتیجه در انتخاب آنها به‌عنوان گروه مرجع، نقش اصلی را ایفا می‌نمایند.

فرضیه دیگری که در زمینه انتخاب گروه‌های غیرعضویت به‌عنوان گروه مرجع مطرح شده، این است که؛ افراد حاشیه‌ای در هر گروه، آمادگی بیشتری برای پذیرش ارزش‌های گروه‌های غیرعضویت به‌عنوان چارچوب مرجع هنجاری دارند. براساس این فرضیه، هر چه فرد در گروه خود نقش و موقعیت کمتر و ضعیف‌تری داشته باشد، تمایل بیشتری برای دوری از گروه خود و انتخاب گروه‌های دیگر - به‌عنوان گروه مرجع - را دارد. «پیتر بلاو»^۱، مصادیق افراد کنار گذاشته‌شده از گروه را به شرح زیر مشخص کرده است؛ ستیزه‌جویان اجتماعی، افرادی که سبک زندگی طبقات بالاتر از گروه خود را پذیرفته‌اند، نخبگانی که نسبت به جامعه خود بی‌رغبت و دل‌زده شده‌اند و بالاخره کسانی که رویکردهای سیاسی حاکم در جامعه خود را قبول ندارند (همان). البته مصادیق دیگری نیز برای افراد کناره‌گیر می‌توان برشمرد، ولی به‌طور کلی این اصل را باید مورد توجه قرار دهیم که داشتن نقش و جایگاه حاشیه‌ای یا محوری در گروه و جامعه در گرایش افراد به گروه‌ها و جوامع بیگانه تعیین‌کننده است. این واقعیت در جامعه ایران که تحولات سریعی را تجربه می‌کند و به‌ویژه نسل جوان که تاکنون با فراز و نشیب‌های تندی مواجه بوده، بسیار قابل توجه است؛ تحولات دوران انقلاب و جنگ در دهه‌های پنجاه و شصت و تغییرات جمعیتی و اجتماعی پس از آن به‌ویژه رشد سطوح تحصیلی و نیز میزان شهرنشینی و ارتباطات، جایگاه و زمینه ایفای نقش جوانان را با تغییرات شگرفی مواجه ساخت. این تحولات در سوگیری‌های جوانان تأثیرات مهمی داشته است که در آینده به آن خواهیم پرداخت.

سومین فرضیه‌ای که درباره انتخاب گروه‌های مرجع مطرح شده این است که؛ در نظام‌های اجتماعی که میزان به مراتب بالایی از تحرک اجتماعی دارند، رویکرد مثبت به گروه‌های غیرعضویت و پذیرش آنها به‌عنوان گروه مرجع بیشتر است (همان). در این گونه جوامع، تقاضا و تمایل به رشد و ارتقاء و کسب منزلت‌های برتر از راه پیوستن به گروه‌های جدید، رواج دارد و در نتیجه جامعه‌پذیری پیشینی، کارکرد مثبت دارد. براساس این فرضیه، در جوامعی مثل آمریکا که تحرک اجتماعی بیشتر و راحت‌تر است، در مقایسه با

1. Peter Blau

جوامع سنتی‌تر، پیوند به گروه‌های مرجع غیرعضویت بیشتر است. هم‌چنین براساس این فرضیه، پیش‌بینی می‌شود در جامعه ایران، میزان پذیرش گروه‌های مرجع بیگانه و غیرعضویت در شهری مثل قم در مقایسه با شهرهای کوچک یا محیط‌های روستایی، بیشتر و رایج‌تر باشد. البته برخی مطالعات درباره جامعه فرانسه و جامعه آمریکا که به لحاظ تأمین نیازهای اولیه و میزان تحرک اجتماعی متفاوت هستند، این فرضیه را تایید کرده و نشان داده‌اند که توجه به گروه‌های مرجع غیرعضویتی در جامعه فرانسه در مقایسه با آمریکا کمتر است. این نکته را باید توجه داشت که آزمون دقیق این فرضیه، مستلزم کسب شناخت کافی درباره جوامع مختلف و مقایسه آنها است.

اگرچه ما تا رسیدن به مجموعه‌ای از فرضیه‌ها درباره عوامل انتخاب گروه‌های مرجع غیرعضویت که از نظر تئوریک کامل و از نظر تجربی کافی باشند، فاصله زیادی داریم، ولی اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیقات میدانی درباره موضوع را به دست آورده‌ایم. الگوی رفتار مربوط به گروه مرجع براساس ویژگی‌های شخصیتی، منزلت اجتماعی افراد و نیز ویژگی‌های ساختاری جامعه متفاوت است و تنوع می‌پذیرد. بنابراین شایسته است رابطه این متغیرها با انتخاب گروه‌های مرجع مورد بررسی قرار گیرد (همان: ۲۰۶).

این مطالعات بایستی درباره ویژگی‌های شخصیتی افراد، منزلت اجتماعی آنها به‌ویژه موقعیت و جایگاه آنان در گروه و نیز تحرک اجتماعی یا ثبات آنان و تأثیر این ویژگی‌ها بر رفتارشان در زمینه انتخاب گروه مرجع انجام گیرد. همچنین مطالعات مقایسه‌ای در جوامع مختلف و بررسی تأثیرات ساختارهای گوناگون اجتماعی بر رفتار گروه مرجع، امکان تحلیل‌های عمیق‌تر و تکمیل تئوری گروه مرجع را به‌ویژه درباره گروه‌های مرجع جدید و غیرعضویت فراهم می‌آورد.

انتخاب گروه‌های مرجع در میان گروه‌های عضویت

تحقیق درباره گروه مرجع، باید فرایند انتخاب گروه مرجع از میان گروه‌های عضویت را نیز مورد توجه قرار دهد و این مسأله را بررسی کند که چگونه یک فرد، گروه مرجع خود را از میان گروه‌های شغلی، دینی و سایر گروه‌هایی که به آنها تعلق دارد، انتخاب می‌کند؟

و اینکه چرا در این میان برخی، به‌عنوان مرجع پذیرفته می‌شوند و برخی دیگر مورد رجوع واقع نمی‌شوند؟

همان‌طور که تأکید شد، تمرکز اصلی تئوری و بحث گروه مرجع، مبتنی بر این واقعیت است که انسان‌ها در جریان شکل‌گیری رفتار و جهت‌دهی ارزیابی‌های‌شان، بیش از آنکه به خود متکی باشند، به گروه‌ها توجه دارند. در این میان، نظریه‌های پیشین جامعه‌شناسی و روان‌شناسی به‌طور عمده تأثیرات گروه‌های عضویت بر افراد را مورد توجه قرار می‌دادند و کمتر به نفوذ گروه‌های دیگر پرداخته‌اند. درحالی‌که نظریه گروه مرجع، بیشترین تأکید را بر گروه‌های غیرعضویت دارد؛ اگرچه گروه‌های عضویت نیز در این نظریه، مدنظر قرار می‌گیرند. درواقع، بیشتر تحقیقاتی که در این‌باره انجام گرفته، ناظر به عوامل و پیامدهای پذیرش هنجار و ارزش‌های گروه‌های عضویت به‌عنوان چارچوب مرجع هنجاری و مقایسه‌ای است.

در تحقیقاتی که مبتنی بر نظریه مرجع است نیز تا حدی این رویکرد ادامه می‌یابد؛ زیرا این گروه‌های عضویت هستند که در بیشتر موارد بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارند. بنابراین بایستی انواع گروه‌های عضویت را مورد توجه قرار داده و فرایند انتخاب آنها به‌عنوان گروه مرجع را شناخت و ویژگی‌هایی را که باعث تقویت جاذبه یک گروه برای اعضای خود می‌شود و نیز موجب وابستگی افراد به گروه می‌شوند را، مدنظر قرار داد.

فرضیه‌ها

فرضیه اول؛ ارزش‌های اجتماعی افراد با شیوه عمل آنان در انتخاب گروه مرجع ارتباط دارد.

فرضیه دوم؛ نوع و میزان فعالیت‌های اجتماعی افراد (از قبیل: فعالیت‌های دینی، فعالیت‌های ورزشی، استفاده از رسانه‌ها) بر انتخاب گروه مرجع آنان تأثیر دارد.

فرضیه سوم؛ میزان ارتباط و تماس فرد با گروه (تماس بی‌واسطه یا با واسطه) در پذیرش آن به‌عنوان گروه مرجع، تأثیر دارد.

فرضیه چهارم؛ تصور فرد درباره منزلت و نفوذ اجتماعی و سایر امتیازات گروه، با انتخاب آن به‌عنوان گروه مرجع ارتباط دارد.

فرضیه پنجم؛ پایگاه اجتماعی - اقتصادی جوانان با نوع گروه مرجع آنان ارتباط دارد. فرضیه ششم؛ ویژگی‌های شخصی (جنس، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و ...) بر نوع گروه مرجع فرد تأثیر دارد.

روش تحقیق

پیمایش که از روش‌های قدیمی تحقیق و متداول‌ترین روش مشاهده در بررسی مسائل اجتماعی و شناخت رفتارها و نگرش‌های افراد در سطح گسترده و در بستر اجتماعی است روش اصلی مورد استفاده در مقاله حاضر است. سنجش رویکرد، نگرش و عملکردهای جوانان قمی در انتخاب گروه‌های مرجع‌شان - به‌عنوان یکی از مهم‌ترین انتخاب‌های دوره جوانی که نشان‌دهنده ابعاد مهمی از مسائل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با آنان است - بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر این گزینش‌ها در سطح گسترده و نیز جمع‌آوری داده‌های اصلی برای توصیف چنین جمعیت بزرگی که امکان مشاهده مستقیم تک‌تک اعضای آن وجود ندارد از دلایل عمده استفاده از این روش می‌باشد. مقاله حاضر از نوع تحقیقات مقطعی است که به‌دنبال بررسی واقعیت و عوامل مؤثر بر انتخاب گروه‌های مرجع جوانان قمی در حال حاضر است و تلاش می‌کند در سطح میانه بدون دخالت عمدی در واقعیت موجود، نگرش‌ها، ارزش‌ها و گروه‌های مرجع جوانان قمی را بسنجد.

تکنیک جمع‌آوری داده‌ها

مهم‌ترین تکنیک جمع‌آوری داده‌های این تحقیق، «پرسشنامه» ای است که محققین آن را تدوین کرده و داده‌ها به وسیله آن جمع‌آوری و سپس پردازش و تحلیل می‌شوند. بدین منظور، در مراحل ابتدایی پرسشنامه‌ای با ۳۹ سوال طراحی شد و برای سنجش اعتبار و روایی آن، در میان نمونه‌ای ۵۰ نفری تکمیل شد و داده‌های آن با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت پرسشنامه اصلاح شده با ۳۵ تا سؤال برای مرحله جمع‌آوری اطلاعات آماده شد. همچنین از مصاحبه اکتشافی و مشاهده مشارکتی نیز برای آشنایی بیشتر با ابعاد موضوع استفاده شده است.

جامعه آماری و جمعیت نمونه

جامعه آماری مورد بررسی در این تحقیق جوانان ۱۶ تا ۲۹ ساله ساکن در شهر قم است که از میان آنها، جمعیت نمونه با حجم ۴۹۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب با حجم نمونه (PPS) انتخاب می‌شود. گستردگی جمعیت جوانان قمی و عدم امکان دسترسی به همه آنها، از دلایل استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای است. برای حضور حجم متناسبی از هریک از اقشار جوانان قم در جمعیت نمونه، از روش نمونه‌گیری متناسب با حجم نمونه نیز استفاده شده که یکی از بهترین روش‌های نمونه‌گیری براساس مناطق جغرافیایی و با توجه به حجم نمونه هر منطقه می‌باشد تا بدین صورت از هر یک از اقشار و طبقات جوانان قمی با توجه به گستردگی آنها، نمونه‌ای متناسب در جمعیت نمونه وجود داشته باشد.

روش و فنون تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های گردآوری شده به وسیله پرسشنامه، پس از ورود داده‌ها به صورت کدهای تعریف شده در نرم‌افزار Spss از آمار توصیفی و آمار استنباطی با توجه به فرضیات و اهداف تحقیق و سطح سنجش متغیرها، استفاده می‌شود.

چکیده یافته‌ها

گروه‌های مرجع جوانان در جامعه امروزی، دارای تنوع و تعدد است. در این دوران، نه تنها در حوزه‌های گوناگون، گروه‌های مرجع چندگانه تأثیرگذارند، بلکه در هر حوزه نیز می‌توان افراد و گروه‌های مختلفی را مشاهده کرد که به‌عنوان گروه مرجع مورد توجه جوانان قرار می‌گیرند. به‌عنوان نمونه، در حوزه سیاسی یا دینی، افراد و گروه‌هایی از قبیل اعضای خانواده، روحانیون، معلمان، شخصیت‌های سیاسی و ... در افکار و رفتار جوانان تأثیرگذارند. برخی از منابع مانند خانواده در اکثر حوزه‌ها کم و بیش به‌عنوان مرجع و مبنای عمل، نقش گروه مرجع را ایفا می‌کنند و برخی دیگر مانند شخصیت‌های فرهنگی و علمی فقط در حوزه‌هایی مشخص مورد توجه و پذیرش قرار می‌گیرند.

میزان تأثیر‌گذاری گروه‌های مرجع مختلف، نیز متفاوت است؛ در برخی موارد گروه‌هایی که اعتماد، ارتباط و مقبولیت بیشتری نزد جوانان دارند، تأثیراتی به مراتب عمیق‌تر، وسیع‌تر و ماندگارتر از دیگرانی دارند که تنها از موقعیتی نمادین برخوردارند و حوزه ارتباطی آنان محدود به شیوه رسانه‌ای است. علاوه بر این، روش تأثیر‌گذاری نیز متفاوت است؛ گاهی مشورت حضوری، گاهی القائنات عاطفی و در مواردی نیز الگوپذیری با واسطه، زمینه‌ساز تکیه و تمایل افراد به گروه‌های مرجع را ایجاد می‌کنند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، ۶۸ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۳۸ درصد زن بوده‌اند؛ زیرا با توجه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای اتخاذ شده در این تحقیق و فضای فرهنگی - مذهبی شهر قم، خانم‌های جوان، از نمونه آماری کمتری در این تحقیق، برخوردار گردیدند. میانگین سن پاسخ‌گویان در این تحقیق ۲۲ سال است و اکثر آنها (۶۹.۴ درصد) مجرد هستند. متوسط تحصیلات پاسخ‌گویان در حدود دیپلم می‌باشد و حدود ۴۰ درصد آنان از تحصیلات دانشگاهی برخوردارند. اکثریت پاسخ‌گویان جوان قومی (۸۶.۸ درصد) تحصیلات حوزوی ندارند. اما اکثر پاسخ‌گوانی که تحصیلات حوزوی دارند هم در سطح «مقدمات» می‌باشند. این نکته بر اساس شرایط سنی پاسخ‌گویان قابل توجه می‌باشد.

با توجه به جوان‌بودن پاسخ‌گویان و اشتغال بخش زیادی از آنان به تحصیلات در دبیرستان و دانشگاه، نسبت شاغلان به کل نمونه در حدود نصف (۵۰ درصد) می‌باشد. مشاغل پدران پاسخ‌گویان، به‌طور عمده در سطح متوسط (بر اساس معیارهای اقتصادی و اجتماعی) قرار دارد و مشاغل رتبه خیلی بالا و یا خیلی پایین، سهم خیلی کمی را به خود اختصاص می‌دهند. اکثریت مطلق مادران پاسخ‌گویان، نیز خانه‌دار هستند و جمعیت کمی که شاغل هستند، بیشتر دارای مشاغل متوسط می‌باشند. نزدیک به یک‌سوم والدین پاسخ‌گویان، دارای دیپلم هستند و تحصیلات دانشگاهی سهم نسبتاً کمی در میان آنها دارد. همچنین سطح تحصیلات پدران در مقایسه با مادران بالاتر است. نکته قابل توجه اینکه، در حالی که فقط ۷ درصد مادران، دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، این میزان در مورد پدران، ۱۵ درصد و در مورد خود پاسخ‌گویان، حدود ۴۰ درصد است. این ارقام به‌خوبی تحرک اجتماعی و تفاوت‌های نسلی را نشان می‌دهد. به‌لحاظ تحصیلات حوزوی نیز براساس یافته‌ها، حدود ۱۲ درصد پدران پاسخ‌گویان، از تحصیلات حوزوی برخوردارند

که اکثر آنها در سطح «خارج فقه و اصول» می‌باشند اما براساس همان یافته‌ها، ۴.۲ درصد مادران پاسخ‌گویان، از تحصیلات حوزوی برخوردارند که اکثر آنها نیز در سطح خارج فقه و اصول می‌باشند.

بیش از ۵۰ درصد از پاسخ‌گویان، اهمیت و فایده زیادی برای داشتن الگو و سرمشق در زندگی قائل هستند. حدود ۴۰ درصد آنان نیز وجود الگو را نسبتاً مفید می‌دانند. در عین حال، ۴۰ درصد پاسخ‌گویان، با گویه «انسان در کارهایش، باید خودش تصمیم بگیرد و خیلی گوشش به دیگران بدهکار نباشد» نیز موافق بوده‌اند. بنابراین از نظر جوانان قمی، وجود و حضور الگوها مفید و حتی بعضاً ضروری است، لیکن نفوذ و تأثیرگذاری الگوها محدود به ارائه طریق و رهنمودهایی است که در تصمیم‌گیری‌ها به کمک فرد آید و این واقعیت هرگز بدان معنا نیست که الگوها می‌توانند به جای خود افراد در منصب تصمیم‌گیری بنشینند.

گروه‌های اولیه، یعنی دوستان و اعضای خانواده، بالاترین درصدها را در گویه «درددل کردن» به خود اختصاص داده‌اند. در ساختار خانواده ایرانی، «مادر» نقش مدیر داخلی خانواده را به عهده دارد و در جزئیات امور فرزندان حضور و نقش بیشتری ایفا می‌کند. علاوه بر اینکه در این تحقیق، مادران، اکثراً خانه‌دارند و امکان بیشتری برای ایجاد ارتباط و گفتگو با فرزندان در اختیار دارند. البته نقش «دوستان» با حدود ۴۰ درصد بیشتر از افراد دیگر می‌باشد.

بیش از ۸۰ درصد از پاسخ‌گویان، مهم‌ترین ویژگی لازم برای یک الگو و سرمشق را «صداقت و روراستی» می‌دانند و نزدیک به ۵۴ درصد آنان نیز «داشتن اطلاعات و معلومات زیاد» را مهم می‌دانند. اما از نظر جوانان قمی به ترتیب، ویژگی‌های «روحانی بودن، حوزوی بودن و ثروتمند بودن» از اهمیت کمتری برخوردار می‌باشند. بنابراین می‌توان گفت، ارزش‌های دینی و اخلاقی بیشترین اهمیت را در انتخاب الگوها دارند، سپس امتیازات علمی و تخصص و پس از آن مزایای اجتماعی مطرح شده است.

مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری پاسخ‌گویان در زمینه انتخابات عمومی، تحلیل شخصی خودشان (۵۵.۹ درصد) می‌باشد. این وضعیت، حکایت از اعتماد و اتکاء به نفس بالای جوانان در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و استقلال نظر آنها دارد. پس از تحلیل

شخصی، بالاترین درصدها به ترتیب به شخصیت‌های سیاسی (۱۸ درصد)، اعضای خانواده (۱۱.۱ درصد)، شخصیت‌های علمی و شخصیت‌های دینی و حوزوی (۵.۱ درصد)، دوستان و همکاران (۴.۳ درصد) و فامیل و بستگان (۰.۶ درصد) اختصاص دارد. بنابراین با در نظر گرفتن رأی و تحلیل شخصی جوانان، به طور قطع شخصیت‌های سیاسی، والدین و اعضای خانواده مهم‌ترین گروه مرجع و تأثیرگذارترین منابع اجتماعی در رفتار انتخاباتی جوانان قمی هستند و پس از آنها نوبت به بقیه می‌رسد.

مجموعه یافته‌هایی که در جداول متعدّد تحقیق حاضر ارائه شده، حکایت از آن دارد که توجه به گروه‌های مرجع و تأثیرپذیری از آنها در تصمیم‌گیری و عمل، مانع از استقلال نظر، اتکاء به نفس و محوریت افراد در تصمیم‌گیری برای امور مختلف زندگی نیست. در واقع، جوانان جامعه ما، مهم‌ترین عنصر جهت‌گیری و اتخاذ تصمیمات مهم زندگی خود را فهم شخصی خودشان می‌دانند و در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، علمی و... حاضر نیستند تنها به اتکای دیگران (هرچند مهم و مورد اعتماد) رأی و مسیر خود را انتخاب کنند.

به عبارت دیگر، عقلانیت و قدرت تشخیص و حساب‌گری افراد، مانع از آن می‌شود که نقش و عزم خود را در قبال اهمیت و تأثیرگذاری گروه‌های مرجع مختلف نادیده بگیرند. البته این سخن بدان معنا نیست که گروه‌های مرجع نقش و اهمیت کمی در سوگیری‌های افراد داشته باشند؛ زیرا یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که به عنوان مثال نقش مادر یا همسر در تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات افراد بسیار تعیین‌کننده است. همچنین تعلق خاطر جوانان به خانواده و تلقی آنها به عنوان مشاور، همدم و مرجع و ملجاء فکری و عملی نشانگر تأثیرپذیری آنان از اعضای خانواده است. بنابراین با اینکه استقلال نسبی و میزان اتکاء به نفس جوانان در جامعه افزایش یافته است و همچنین با وجود اینکه منابع و نهادهای متعددی همچون رسانه‌های جمعی، کم و بیش بر آنان تأثیراتی دارند، اما هم‌چنان نهاد خانواده نقش اصلی را به عنوان گروه مرجع جوانان ایفا می‌کند. اهمیت اعضای خانواده به ویژه والدین و همسر به عنوان یک گروه مرجع مهم برای جوانان شهر قم در حدی است که میزان توجه به هر یک از آنها به تنهایی قابل قیاس با گروه‌های دیگر است. در میان گروه‌های دیگر که نقش گروه مرجع را ایفا می‌کنند، دوستان، علما و مراجع تقلید،

معلمین، روحانیون و همکاران نیز جایگاه مهمی دارند. گروه دوستان در زمینه‌های گوناگون مورد توجه هستند ولی در حوزه‌های مشخصی همچون زمینه‌های دینی، علمی و تخصصی، علما و مراجع تقلید، اساتید دانشگاه و روشنفکران معروف و معلمان نقش آفرین هستند.

دانشجویان نیز جذابیت و اهمیت زیادی برای جوانان دارند. این گروه، بیش از هر مجموعه‌ای تعلق خاطر پاسخ‌گویان این تحقیق را برانگیخته است. رسانه‌های جمعی به‌ویژه صدا و سیما، سهم زیادی در پُر کردن اوقات جوانان دارند. اما تأثیرگذاری آنها نسبتاً محدود و سطحی است. روزنامه‌های کثیرالانتشار نیز به همین منوال ارزیابی می‌شوند.

میزان تأثیر و جاذبه گروه‌های تخصصی از قبیل؛ پزشکان و روزنامه‌نگاران و گروه‌های سمبلیک مانند: هنرمندان و ورزشکاران نیز در حد متوسط ارزیابی می‌شود و به‌عنوان گروه مرجع جوانان قمی از موقعیتی در حد متوسط برخوردارند. اما گروه‌ها و منابعی که تا حدی از محدوده مقبولیت جوانان دور شده‌اند، در قلمرو سیاست و سیاسیون قرار می‌گیرند؛ البته نخبگان سیاسی مشهور همچنان از مقبولیت قابل توجهی برخوردارند و حتی برای بخشی از جوانان در حوزه سیاسی گروه مرجع محسوب می‌شوند.

در مورد شاخص‌ها و ویژگی‌های لازم برای الگوها و گروه‌هایی که می‌توانند سرمشق قرار گیرند، خصلت‌هایی همچون صداقت و روراستی، تدبیر و امانت‌داری و نیز تخصص و تحصیلات، اهمیت زیادی برای جوانان دارند، در حالی که برخورداری از مزایای مادی همچون ثروت و قدرت یا نفوذ سیاسی کمترین اهمیت را برای آنان دارد. بنابراین، به‌طور طبیعی در دسته‌بندی گروه‌های مرجع می‌بینیم که به ترتیب خانواده، دوستان، علما و مراجع تقلید، معلمین و شخصیت‌های فرهنگی و دانشگاهی در رتبه‌های بالاتر قرار می‌گیرند و پس از آنها طلاب و روحانیون، نخبگان سیاسی و نیز گروه‌های هنری و ورزشی قرار می‌گیرند. به‌طور کلی براساس یافته‌های تحقیق، گروه‌های اولیه (خانواده و دوستان)، گروه‌های مرجع اصلی جوانان قم را تشکیل می‌دهند و در میان گروه‌های ثانویه، گروه‌های دینی، فرهنگی و دانشگاهی بیشترین نفوذ را بر جوانان دارند.

جداول و تحلیل‌های دومتغیره نیز نشان می‌دهند که میزان ارتباط با گروه‌های مرجع، نقش بسیار مهمی در گرایش به سمت گروه‌های مرجع دارد. سطح معناداری بالا و شدت

رابطه این نکته را تأیید می‌کند. نتیجه اینکه، با ترکیب گویه‌های مربوط به متغیر وابسته، مقیاس‌های جدید ساخته شده و روابط متغیرهای مستقل با آنها سنجیده شده است. تحلیل روابط میان متغیرها، نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل در انتخاب گروه مرجع، ارتباط با گروه و اعضای آن است. متغیر سن، دارای همبستگی منفی با متغیر وابسته است. یعنی با افزایش سن جوانان، میزان اکتفاء آنان به گروه‌ها در تصمیم‌گیری کاهش می‌یابد. متغیر جنس نیز وارد شده و نتیجه این شد که زنان در مقایسه با مردان اکتفاء و تعلق خاطر بیشتری به گروه مرجع دارند. متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی نیز وارد شده و دارای همبستگی منفی با متغیر وابسته است؛ یعنی، با ارتقاء پایگاه اقتصادی - اجتماعی میزان تعلق خاطر به گروه مرجع کاهش می‌یابد.

به‌عنوان نمونه، یکی از جداول مهم تحقیق که اطلاعات را به شکل گویایی به مخاطب عرضه می‌کند، انتخاب شده تا شیوه دسته‌بندی، استخراج اطلاعات و گزارش جدول نشان داده شود؛ هر یک از جوانان قومی با افراد و مجموعه‌هایی در زندگی خود سروکار دارند که در تصمیم و انتخاب‌های آنها بسیار تأثیرگذارند و به‌نوعی گروه مرجع آنها محسوب می‌شوند؛

توزیع نظرات پاسخ‌گویان درباره میزان اهمیت افراد و مجموعه‌های تأثیرگذار بر تصمیمات آنها

افراد و مجموعه‌ها	خیلی زیاد (۴)	زیاد (۳)	کم (۲)	خیلی کم (۱)	اثر منفی (۰)	میانگین رتبه‌ای (از ۴)
مادر	۴۹/۸	۳۲/۴	۱۴/۶	۲/۶	۰/۶	۳/۲۸
پدر	۴۸/۴	۳۱/۸	۱۲/۸	۵/۵	۱/۶	۳/۲
همسر	۴۶/۹	۲۹	۱۳/۸	۵/۶	۲/۸	۳/۱
برادر و خواهر	۱۹	۳۹/۷	۲۸/۱	۱۱/۵	۱/۶	۲/۶۳
دوستان نزدیک	۱۵	۴۲/۳	۳۰/۴	۹/۵	۲/۸	۲/۵۷
معلم‌ان و اساتید	۱۳/۴	۳۴/۸	۳۳/۸	۱۱/۵	۶/۵	۲/۳۷

میانگین رتبه‌ای (از ۴)	اثر منفی (۰)	خیلی کم (۱)	کم (۲)	زیاد (۳)	خیلی زیاد (۴)	افراد و مجموعه‌ها
۲/۳۱	۱۲/۱	۱۷	۲۱/۹	۲۵/۷	۲۳/۳	مراجع تقلید
۲/۲۸	۹/۵	۱۵	۳۰/۴	۲۸/۷	۱۶/۴	روشنفکران معروف
۲/۱۲	۳/۹	۱۷/۹	۴۶/۳	۲۶/۴	۵/۵	همکاران
۲/۰۲	۱۴/۲	۲۰/۹	۲۷/۷	۲۳/۱	۱۴/۲	علمای بزرگ حوزه
۱/۹۰	۹/۷	۲۴/۹	۳۸/۳	۲۰/۲	۶/۹	پزشکان
۱/۸۸	۱۳/۴	۲۲/۳	۳۴/۴	۲۲/۹	۷/۱	صدا و سیما
۱/۸۸	۱۱/۵	۲۴/۹	۳۵	۲۱/۱	۷/۵	شخصیت‌های سیاسی معروف
۱/۸۷	۱۱/۳	۲۱/۹	۴۱/۷	۱۸/۸	۶/۳	مطبوعات و روزنامه‌ها
۱/۷۵	۱۳/۸	۲۷/۳	۳۵	۱۷/۸	۶/۱	بازاریان
۱/۷۳	۱۱/۵	۲۸/۹	۳۸/۹	۱۶/۴	۴/۳	دانشجویان
۱/۷۰	۱۸/۶	۲۴/۳	۳۳/۶	۱۵/۴	۸/۱	شبکه‌های اینترنتی
۱/۶۹	۹/۷	۳۳/۸	۳۸/۵	۱۴/۲	۳/۸	بستگان و اقوام
۱/۶۰	۱۶	۳۱/۸	۳۴	۱۲/۸	۵/۵	ورزش کاران معروف
۱/۵۷	۲۲/۹	۲۶/۳	۲۸/۱	۱۶/۶	۶/۱	روحانیون (ائمه جماعات و ...)
۱/۵۳	۱۷/۸	۳۱/۶	۳۴	۱۳/۲	۳/۴	هنرمندان و هنرپیشه‌ها
۱/۴۴	۲۶/۵	۲۸/۵	۳۰/۲	۱۱/۷	۲/۸	طلّاب حوزه
۱/۴۲	۲۸/۵	۲۶/۵	۲۷/۱	۹/۹	۷/۹	ماهواره

جدول فوق، یک جدول ترکیبی است که اطلاعات و نتایج پاسخ‌گویان در تأثیرگذاری افراد و مجموعه‌ها بر تصمیمات آنها را نشان می‌دهد. همان‌طور که از فرهنگ ایرانی انتظار می‌رفت، والدین (پدر و مادر)، بیشترین نقش را دارا می‌باشند. در این میان، «مادر» با میانگین رتبه‌ای ۳/۲۸ (از ۴) در رتبه اول است و بیشترین تأثیر را بر تصمیمات

پاسخ‌گویان می‌گذارد. در رتبه بعدی، «پدر» قرار دارد. یعنی پدران با میانگین رتبه ای ۳/۲، تأثیر زیادی بر تصمیمات پاسخ‌گویان دارند. نتیجه اینکه با وجود توسعه رسانه‌های جدید و توسعه مراکز علمی و دینی متأثر از تأسیس جمهوری اسلامی، خانواده همچنان در فرهنگ ایرانی، اولین مرجع خیر و برکت و چه بسا مانع آسیب‌های گوناگون می‌باشد. و به نظر می‌رسد امتیاز بزرگی است که بایستی مورد حمایت قرار گیرد.

در رتبه بعدی افراد و مجموعه‌های تأثیرگذار، «همسر» با میانگین ۳/۱ قرار می‌گیرد. به غیر از طبیعی بودن این وضعیت برای افراد متأهل که شریک زندگی افراد در خانواده‌ها در همه امور زندگی ذی‌مدخل هستند و بر تصمیمات همدیگر تأثیر می‌گذارند، افراد مجرد زیادی نیز به این شاخص، توجه داشته‌اند. دلیل چنین وضعیتی، اهمیت ذهنی نهاد خانواده در بین جوانان مجرد می‌باشد که علاوه بر اینکه تجربه مثبت خانواده پدری را نشان می‌دهد، خود، یک پدیده مثبت است و استمرار نهاد مستحکم خانواده را در آینده نشان می‌دهد. «برادر و خواهر» در کنار والدین و همسر از اعضای درجه یک خانواده به‌شمار می‌آیند. به همین دلیل، از میانگین رتبه‌ای بالای (۲/۶۳) در نزد پاسخ‌گویان جوان قومی برخوردار می‌باشند.

به‌طور کلی برای جوانان، «دوستان نزدیک» از اهمیت زیادی برخوردار هستند. اما در این تحقیق، این اهمیت در اولویت بعد از خانواده قرار می‌گیرد؛ یعنی، دوستان نزدیک با میانگین رتبه‌ای ۲/۵۷ از مجموع گزینه‌های پرسشنامه از موارد تأثیرگذار بر تصمیمات پاسخ‌گویان می‌باشند.

«مراجع تقلید» با میانگین ۲/۳۱ از مجموع پاسخ‌ها، جایگاه ممتازی در بین پاسخ‌گویان از لحاظ تأثیرگذاری بر تصمیمات آنها دارا می‌باشند. این نتیجه نشان می‌دهد که هم‌چنان دین و متولیان امور دینی در عالی‌ترین سطح آن (مراجع عظام)، همچنان دارای جایگاه رفیع در بین جوانان قومی بوده و بر تصمیمات زندگی آنها اثرگذار می‌باشند. «معلم‌ان و اساتید»، «روشنفکران معروف» و «علمای بزرگ حوزه» به ترتیب با میانگین‌های ۲/۳۷، ۲/۲۸ و ۲/۰۲ تقریباً در یک سطح از تأثیرگذاری بر تصمیمات زندگی پاسخ‌گویان اثرگذار می‌باشند که در این بخش، ارزش حوزه اندیشه و یادگیری برای جوانان قومی مشخص می‌شود.

به ترتیب، همکاران، صدا و سیما، شخصیت‌های سیاسی معروف، پزشکان، مطبوعات و روزنامه‌ها، بازاریان و شبکه‌های اینترنتی از افراد و مجموعه‌هایی هستند که به شکل میانی و متوسط بر تصمیمات پاسخ‌گویان اثرگذار می‌باشند. و در آخر اینکه، بر اساس یافته‌های این جدول، به ترتیب، طلاب حوزه علمیه، هنرمندان و هنرپیشه‌ها، ماهواره، بستگان و اقوام، ورزشکاران معروف و روحانیون (ائمه جماعت و ...) با داشتن کمترین میانگین‌های رتبه‌ای، حداقل تأثیر را بر تصمیمات جوانان داشته‌اند.

نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، می‌توان نتایج زیر را به‌عنوان دستاوردهای تحقیق، ارائه کرد:

۱. بالا بودن میزان استقلال در نظر و تصمیم در میان جوانان قمی

در تمامی محورها و سئوالات تحقیق، پاسخ‌گویان، تشخیص و علاقه خود را به‌عنوان معیار اصلی برای تصمیم‌گیری و انتخاب اعلام کرده‌اند و شاخص‌های دیگر مانند: اکتاء به خانواده، دوستان، مراجع تقلید، علما، معلمان و ... در مقایسه با این شاخص اهمیت کمتری دارند. به‌عنوان نمونه درباره تصمیم‌گیری در انتخابات، حدود ۵۶ درصد پاسخ‌گویان، تحلیل شخصی خود را ملاک اصلی تصمیم‌گیری اعلام کرده‌اند. بنابراین میزان استقلال در نظر و تصمیم در میان جوانان شهر قم بالا می‌باشد و این قشر می‌خواهد در تصمیم‌گیری و تعیین سرنوشت، متکی به تشخیص و فهم خود عمل کند.

۲. خانواده‌گرایی یا نقض شکاف یا انقطاع نسلی

بر اساس یافته‌های پژوهش، جوانان پیوند وثیقی با خانواده خود دارند. آنچه آنان می‌خواهند، به‌رسمیت شناخته‌شدن و میدان‌یافتن برای شکوفایی و تکوین خود است. جوانان جامعه، احساس نیاز به راهنمایی و حمایت خانواده دارند، در عین حال که طالب استقلال و هویت جدید هستند. در این میان، با افزایش سن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی، میزان وابستگی و اکتاء به گروه‌های مرجع از جمله خانواده کمتر می‌شود و مردان جوان نیز در مقایسه زنان جوان، تأثیرپذیری کمتری از خانواده دارند.

۳. نقض مسأله فروپاشی اجتماعی

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در جامعه، ساختارهای ارزشی و الگوهای مشخصی با کارکرد روشن وجود دارد و ساختارهای خانوادگی و فرهنگی به قوت خود باقی است. بنابراین نمی‌توان اختلالات و مدگرایی‌های موجود به‌ویژه در میان جوانان را دلیل بر بی‌سامانی اجتماعی دانست. یافته‌های تحقیق همچنین دلالت بر کارکردهای برجسته خانواده و سایر گروه‌های مرجع در جهت‌دهی و هدایت جوانان و حمایت ذهنی و عاطفی از آن‌هاست.

۴. استعداد و علاقه به نخبه‌پروری

استعداد، توانایی و علاقه مردم ایران به نخبه‌پروری و اتکاء به نخبگان و قهرمانان تأیید می‌شود. یعنی جامعه جوان نیز، کماکان تمایل به پرورش و اتکاء به نخبگان دینی، علمی، سیاسی و فرهنگی دارد و می‌توان پذیرفت که افراد مرجع (گروه‌های مرجع فردی) هنوز در جامعه‌پذیری جوان ایرانی نقش مهمی ایفا می‌کنند.

۵. ضرورت داشتن مرجع تقلید

بر اساس یافته‌ها، اکثریت مطلق (۸۲/۸ درصد) جوانان قمی معتقدند که داشتن مرجع تقلید ضروری است و مرجع تقلید دارند. این درصد بالا، نمایان‌گر اهمیت و ضرورت داشتن مرجع تقلید، حتی در این دوران پر از هیاهو و تبلیغات غیردینی می‌باشد.

۶. تمایز بخشی بین طلاب، روحانیون، علما و مراجع تقلید

بر اساس یافته‌ها، جوانان قمی به همه سطوح طلاب، روحانیون، علما و مراجع تقلید، یکسان نمی‌نگرند و برای هر کدام از آنها، جایگاه ارزشی خاص و متفاوتی قائل‌اند. به عبارت دیگر، پاسخ‌گویان این تحقیق، برای مراجع تقلید شأنتی بالایی برای گروه مرجع بودن قائل‌اند. اما به ترتیب از علما به روحانیون و بعد طلاب، این شأنتی و اهمیت کاسته می‌شود و در سطوح پایین‌تری قرار می‌گیرند.

۷. جایگاه مهم امامزاده‌ها و اماکن دینی (به‌ویژه حرم حضرت معصومه علیها السلام)

در میان جوانان قمی

بر اساس یافته‌ها، بیش از ۷۰ درصد از جوانان قمی به صورت «اغلب» و «گاهی اوقات» در طول هفته به حرم حضرت معصومه علیها السلام می‌روند. این آمار بالا، حکایت از عمق اعتقادات دینی و توشل به بزرگان مذهبی را نشان می‌دهد. و نیز، بر اساس یافته‌ها، اکثریت مطلق (۸۵/۴ درصد) جوانان قمی، گزینه «زیارت» را برای گویه مهمترین علت حضور در حرم برگزیدند.

۸. تأکید بر هویت ایرانی و اسلامی

بر اساس یافته‌ها، به ترتیب با اختلاف کمی، دو شاخص «ایرانی هستم» و «مسلمان هستم» در اولویت معرفی شخصیت جوانان قمی قرار گرفته است. یعنی هم هویت ملی و هم هویت مذهبی مورد توجه مخاطبان این تحقیق بوده و جوانان قمی بیش از هر چیز خود را ایرانی و مسلمان معرفی می‌کنند.

کتابنامه

۱. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۱)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، چاپ دوم، تهران: سروش.
۲. اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفتی صنعتی، ترجمه: مریم وتر، تهران: انتشارات کویبر.
۳. باتامور، تی‌بی (۱۳۷۰)، جامعه‌شناسی، ترجمه: سیدحسن منصور و سیدحسین حسینی کلجاهی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۴. بیرو، آلن (۱۳۶۶)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
۵. بی‌نا (بی‌تا)، جوانان، گروه‌های مرجع، الگوها و دیگران مهم، گزارش تحقیق، تهران.
۶. خدایاری فرد، محمد (۱۳۷۷)، مسائل نوجوانان و جوانان، تهران: انتشارات انجمن اولیاء و مربیان.
۷. دارندورف، رالف (۱۳۷۷)، انسان اجتماعی، ترجمه: غلامرضا خدیوی، تهران: انتشارات آگاه.
۸. داوس، دی. اس (۱۳۷۶)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه: هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
۹. رجب‌زاده، احمد (۱۳۷۷)، «مکانیسم نفی در هویت‌یابی جوانان»، در: فصلنامه پژوهش.
۱۰. سازمان ملی جوانان (۱۳۷۹)، جایگاه جوانان در پرتو منشور تربیتی نسل جوان، تهران: نشر اسپید.
۱۱. سروش، مریم (۱۳۸۲)، بررسی تطبیقی روانشناختی و جامعه‌شناسی جوانی، گزارش تحقیق، شیراز: گروه علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی.
۱۲. شیخ، سعادت (۱۳۷۴)، آرمان‌ها و الگوهای نوجوانان و جوانان، گزارش تحقیق تهران: انتشارات دبیرخانه شورای عالی جوانان.
۱۳. کرم‌اللهی، نعمت‌الله (۱۳۷۹)، شناخت خرده فرهنگ جوانان؛ کارکردها و آثار آن، گزارش تحقیق، تهران: گروه علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی تهران.

۱۴. گروثرز، چارلز (۱۳۷۸)، جامعه‌شناسی مرتون، ترجمه: زهره کسای، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

۱۵. هاشمیان‌فر، جمشید (۱۳۷۷)، الگوگزینی جوانان و عوامل مؤثر بر آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

16. Urry, John (1998), *Reference groups*. *Encyclopedia of social sciences*.
17. Witt. Robert E. (1970), *Group influence on consumer brand choice*. Bureau of Business Research, the University of Texas.
18. wade. Jays. chrles. J.Gelso. (1998), *Reference group identity dependence Scales*. *The counseling Psychologist*. 26 (3).
19. Chapman, E.A & Dawson, E.m (2000), *Reference Group Theory with Implications for Information studies: A Theoritcal Essay*, Information Research, Vol 6, No.3.
20. Hyman, H. & Cleanor singer, H. (1968), *Readings In Reference Group Theory and Research*, Newyork, Free Press.
21. Strauss, H. m. (19) *Reference Group and Social Comparism processes Among The Totally Blind From: Hyman & singer*, 1968. pp: 222 – 238.
22. Hartley, R . E (1960), *Norm compability, Norm preference and the Acceptance of New Reference Groups*. From: Hyman & singer. 1968. pp: 238 – 246.
23. Stern, E and suzanne, k (1953), *Spontaneous Group Reference in France*. From: Hyman & singer. 1968. pp: 199 – 206.
24. Merton, Robert K. (1957), *Social Theory and Social Structure*, Newyork, Glenco II, Free Press.
25. Shibutani, Tamotsu (1955), *Reference Groups as Perspectives*, in: *symbolic Interaction*, ed. By J.G. Manis and B.N.Meltzer, Boston: Beacon Press.
26. Schlaupitz, s.et al (2000), *Race, Religion and Attitudes toward capital punish ments: An Indirect test of Reference Group Theory*. Annual Meeting of the Acodemy of crimindal Justice Sciences. Mardh.