

Social Determinants of Youth Value Orientations: Evidence from a Survey in Yazd Province

Hossein Afrasiabi^I , Arezoo Rezaei Sadrabadi^{II}, Seyedeh Negin Malja^{III}

<https://doi.org/10.22084/csr.2025.31396.2392>

Received: 2025/08/08; Revised: 2025/12/25; Accepted: 2025/12/29

Type of Article: **Research**

Pp: 267-292

Abstract

Values are among the most fundamental sociological concepts, playing a pivotal role in shaping social actions, choices, and structures. This quantitative study aims to examine the value orientations of young people in Yazd Province and analyze the associated factors. Data were collected through a questionnaire administered to a stratified random sample of 708 young individuals aged 18 to 35 from the cities of Yazd, Bafq, Meybod, Ardakan, and Abarkooh. Four dimensions of value orientation materialism, universalism, individualism, and agency-seeking—were investigated. The findings indicate that materialistic orientation is above the average level, while universalism received the highest score among the four dimensions. Moreover, significant relationships were found between value orientations and variables such as employment status, place of residence, socioeconomic status, access to facilities, and the use of virtual space, whereas religiosity and media use showed no significant impact. Overall, the results suggest that young people are reinterpreting their values and seeking an identity that is independent of and distinct from traditional framework

Keywords: Value Orientation, Value Preferences, Selfishness, Agency, Universalism, Materialism.

I. Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author).

Email: hafraziabi@yazd.ac.ir

II. M.A. in Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

III. Ph.D. Candidate in Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

Citations: Afrasiabi, H., Rezaei Sadrabadi, A. & Malja, S. N., (2026). "Social Determinants of Youth Value Orientations: Evidence from a Survey in Yazd Province". *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 14(27): 267-292. <https://doi.org/10.22084/csr.2025.31396.2392>

Homepage of this Article: https://csr.basu.ac.ir/article_6557.html?lang=en

Publisher & Owner: Bu-Ali Sina University.

Copyright © 2026 The Authors. Published by Bu-Ali Sina University.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited.



1. Introduction

Values are a foundational concept in sociology, serving as key reference points that shape social behavior, inform individual choices, and underlie the construction of social institutions. Their sociological importance becomes particularly salient in the case of youth, who often act as agents of social change and sites of cultural negotiation. In Iran, ongoing processes of economic modernization, cultural hybridization, and shifting social norms have led to significant transformations in value systems across generations. Consequently, Iranian youth have developed more reflexive, individual-centered identities as they navigate tensions between tradition and modernity. Yazd province, with its distinctive religious heritage and cultural hybridity, represents a compelling case for examining youth value orientations. The coexistence of traditional norms and modern lifestyles creates a unique social field in which competing value systems intersect. While much of the existing literature on value change has concentrated on national-level trends, there remains a critical lack of localized, sociocultural embedded studies that explore how regional dynamics mediate value preferences. Addressing this gap, the present quantitative study investigates the value orientations of young people living in multiple urban contexts within Yazd province. The research seeks to identify dominant value patterns among Yazdi youth in the midst of contemporary cultural transitions and to assess the structural, individual, and situational factors that influence these orientations.

2. Materials and Methods

This quantitative study employed a stratified random sampling technique, targeting young adults aged 18 to 35 residing in five major cities across Yazd province. The sampling strategy ensured adequate representation across diverse socioeconomic and demographic strata. Data were gathered using a structured questionnaire encompassing key variables such as employment status, urban or rural residence, access to essential living facilities, socioeconomic status, use of virtual platforms, levels of religiosity, media consumption patterns, and various value orientation indicators. To ensure instrument validity and reliability, the questionnaire underwent multiple validation stages, including face and content validation, exploratory factor analysis, and internal consistency reliability testing using Cronbach's alpha. These procedures confirmed the methodological soundness and coherence of the instrument. Data were analyzed using SPSS software through both descriptive and inferential statistical methods. Descriptive analyses (frequencies, means) provided a general profile of the sample and variable distributions. Inferential analyses included independent-sample t-tests, one-way ANOVA, Pearson correlation coefficients, and multiple regression models, allowing for the examination of significant associations and the simultaneous impact of independent variables on youth value orientations. These analytical strategies support the validity and rigor of the study's methodological framework.

3. Data

The data gathered from young adults aged 18 to 35 across five major cities in Yazd province—Yazd, Bafq, Meybod, Ardakan, and Abarkooh—reveal statistically significant associations between several key variables and youth value orientations. Employment status, residential location, access to living facilities, socioeconomic standing, and engagement with virtual spaces all showed meaningful correlations

with value dimensions. Specifically, egocentrism, individual agency, and materialism were notably influenced by these factors, while altruism remained relatively unaffected. Descriptive and inferential analyses, including ANOVA and Pearson correlation, confirmed the robustness of these associations. Stepwise multiple regression further indicated that virtual space usage and access to living facilities were the strongest predictors, jointly accounting for 18% of the variance in value orientations. These findings highlight the central role of structural and technological conditions in shaping the emerging value systems among youth in contemporary Iranian society.

4. Discussion

The results of this study reveal that youth value orientations in Yazd province are shaped by a multifaceted interplay of structural, situational, and individual factors, resisting any singular or uniform trajectory of value formation. Employment status and residential location significantly influence value configurations: employed youth are more inclined toward individualistic orientations—such as egocentrism and materialism—in line with Bourdieu’s theory of how economic and social capital shape lifestyle practices and symbolic preferences. Furthermore, geographic and cultural distinctions embedded in different residential settings are associated with variations in agency and materialistic values, supporting Inglehart’s theory of value change under the pressures of modernization and post-materialist transformation. Access to life facilities and increased engagement with virtual spaces emerged as key factors reinforcing materialist and individualist tendencies. Virtual environments, in particular, appear to intensify consumerist and self-centered dispositions, playing a critical role in the restructuring of youth value systems within digital and post-traditional contexts. Interestingly, while religiosity does not demonstrate a statistically significant relationship with the overall configuration of youth value orientations, it remains associated with specific dimensions—such as altruism and resistance to materialism—indicating a selective rather than comprehensive role. This observation aligns with Giddens’ view of religion in late modernity as a source of personal meaning, operative in specific life domains rather than exerting uniform influence across all aspects of social life.

5. Conclusion

This study highlights that youth value orientations in Yazd province are fundamentally shaped by structural factors such as employment status, place of residence, and socioeconomic position. Employment grants access to resources that promote individualistic, materialistic, and egocentric values, whereas unemployed youth and homemakers tend to adhere to collectivist and reflective values. Spatial disparities reveal that urban and economically developed areas foster agentic and materialist orientations, while less-developed regions maintain traditional values. Access to material and cultural capital significantly reinforces individualism, whereas altruistic values remain grounded in familial socialization. The virtual space intensifies materialistic and egocentric tendencies more than traditional media. Regarding religiosity, youth exhibit a privatization of religious values, integrating modern and traditional elements. While virtual environments facilitate social participation and agency, they also contribute to the erosion of collective orientations. These findings suggest that policy interventions

should focus on media literacy and ethical digital engagement, alongside improving equitable access to social amenities, particularly in underdeveloped areas, to promote balanced value orientations and youth well-being.

Acknowledgments

This research was supported by the Yazd Province Department of Sports and Youth. We sincerely thank the organization for their valuable assistance and cooperation throughout the study.

Author Contributions

First author, Supervision, research design and edition of final draft, second author, data theoretical framework, instrument design, data collection and writing initial draft, third author, data collection and analysis.

Conflict of Interest

Authors declare that no conflict of interest.

تعیین‌کننده‌های اجتماعی جهت‌گیری ارزشی جوانان

حسین افراسیابی^I، آرزو رضایی صدرآبادی^{II}، سیده نگین ملجا^{III}

شناسه دیجیتال (DOI): <https://doi.org/10.22084/csr.2025.31396.2392>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۱۷، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۰۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۰۸

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۲۶۷-۲۹۲

چکیده

ارزش‌ها از بنیادی‌ترین مفاهیم اجتماعی به‌شمار می‌آیند و نقشی محوری در جهت‌دهی به کنش‌ها، انتخاب‌ها و ساختارهای اجتماعی ایفاء می‌کنند. پژوهش حاضر با رویکرد کمی و به‌منظور بررسی جهت‌گیری‌های ارزشی جوانان استان یزد و تحلیل عوامل مرتبط با آن انجام شده است. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای از ۷۰۸ جوان ۱۸ تا ۳۵ سال ساکن شهرهای یزد، بافق، میبد، اردکان و ابرکوه گردآوری شد. در این مطالعه، چهار بُعد جهت‌گیری ارزشی شامل: مادی‌گرایی، عام‌گرایی، خودمحوری و عاملیت‌جویی مورد سنجش قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که گرایش به مادی‌گرایی بالاتر از سطح متوسط است و درمیان ابعاد مختلف جهت‌گیری ارزشی، بیشترین امتیاز به بُعد عام‌گرایی اختصاص دارد؛ هم‌چنین، بین جهت‌گیری ارزشی با متغیرهایی چون: وضعیت اشتغال، محل سکونت، پایگاه منزلتی، دسترسی به امکانات زندگی و میزان استفاده از فضای مجازی رابطه معنادار وجود دارد؛ اما دین‌داری و میزان استفاده از رسانه‌ها رابطه معناداری نشان نداد. ابعاد ارزش‌های جوانان بیش از آن‌که تحت تأثیر متغیرهای فرهنگی سنتی، مانند: دین‌داری یا رسانه‌های جمعی باشند، از عوامل ساختاری نظیر پایگاه منزلتی، دسترسی به امکانات و به‌ویژه استفاده از فضای مجازی تأثیر می‌پذیرند. فضای مجازی بیشترین هم‌بستگی معنادار را با گرایش‌های فردگرایانه و مادی‌گرایانه داشته است. بر این اساس، می‌توان گفت جوانان در حال بازاندیشی در ارزش‌ها و جست‌وجوی هویتی مستقل و متمایز تحت تأثیر دسترسی به فضای مجازی و امکانات روزآمد هستند.

کلیدواژگان: جهت‌گیری ارزشی، ترجیحات ارزشی، خودمحوری، عاملیت، عام‌گرایی، مادی‌گرایی.

I. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول).

Email: hafraziabi@yazd.ac.ir

II. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

III. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

ارجاع به مقاله: افراسیابی، حسین؛ رضایی صدرآبادی، آرزو؛ و ملجا، سیده نگین، (۱۴۰۴). «تعیین‌کننده‌های اجتماعی جهت‌گیری ارزشی جوانان». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۴(۲۷): ۲۶۷-۲۹۲. <https://doi.org/10.22084/csr.2025.31396.2392>

صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه: https://csr.basu.ac.ir/article_6557.html



© حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۴. ناشر این مقاله، دانشگاه بوعلی سینا است. این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است. Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

۱. مقدمه

ارزش‌ها از بنیادی‌ترین مفاهیم در جامعه‌شناسی به‌شمار می‌آیند و همواره نقشی محوری در جهت‌دهی به کنش‌ها، انتخاب‌ها و ساختار اجتماعی ایفاء کرده‌اند. از نظر کلاسیک‌ها، ارزش‌ها بنیان نظم اجتماعی و انسجام فرهنگی محسوب می‌شدند (دورکیم^۱، ۱۹۱۲). رویکردهای معاصر، ارزش‌ها را پدیده‌ای پویا، سیال و برساختی می‌دانند که در تعامل با شرایط اجتماعی و فرهنگی به‌طور مداوم بازتعریف می‌شوند (هیتلین و بیلایوین^۲، ۲۰۰۴)؛ بر همین اساس، مطالعه ارزش‌ها، به‌ویژه در میان نسل جوان که در خط مقدم تحولات اجتماعی قرار دارند، اهمیتی دوچندان دارد. تحولات سریع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در ایران طی دهه‌های اخیر، الگوهای ارزشی نسل‌های مختلف را تحت تأثیر قرار داده است. گسترش رسانه‌های نوین، توسعه آموزش عالی، تغییر در ساختار خانواده و روابط جنسیتی، رشد شهرنشینی و فشارهای اقتصادی همگی زمینه‌ساز تغییر در نظام ارزش‌ها و ترجیحات فردی و جمعی شده‌اند (رفیع‌پور، ۱۳۷۹؛ عبدالمهی، ۱۳۸۴). در این فضای متلاطم، جوانان به بازبینی ارزش‌ها پرداخته و هویت‌هایی خودساخته، منعطف و فردمحور تعریف می‌کنند که بر استقلال از ساختارهای سنتی و اقتدارگرا تأکید دارد (افراسیابی و همکاران، ۱۴۰۳). مواجهه میان ارزش‌های سنتی و مدرن باعث تنش‌های فرهنگی و سردرگمی هویتی شده است؛ از یک سو نظام‌های آموزشی، خانواده و رسانه‌های رسمی به ترویج ارزش‌های پیشین می‌پردازند و از سوی دیگر، رسانه‌های جهانی و شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های نوینی چون: آزادی انتخاب، تنوع سبک زندگی و اولویت لذت‌های فردی را ترویج می‌کنند. گرچه ارزش‌های ریشه‌دار مذهبی، خانوادگی و اجتماعی هم‌چنان اهمیت بالایی دارند، اما گرایش به استقلال فردی، آزادی و نوگرایی روزبه‌روز فزونی می‌یابد. جوانان به‌عنوان بخش بزرگی از جمعیت کشور و موتور محرک تغییر اجتماعی، بیش از سایر گروه‌ها در معرض این تحولات قرار دارند و به‌همین دلیل شناخت ترجیحات ارزشی آنان از منظر جامعه‌شناختی و سیاست‌گذاری اجتماعی ضروری است.

استان یزد، ریشه در سنت‌ها و ارزش‌های دینی و اخلاقی عمیق دارد و از سوی دیگر، در سال‌های اخیر تحت تأثیر توسعه صنعتی، افزایش مهاجرت، گسترش فناوری‌های ارتباطی و تغییرات سبک زندگی با تحولات گسترده‌ای مواجه بوده است. این دوگانگی، هم‌زیستی سنت و مدرنیته و تحولات پرشتاب فرهنگی، بستر مناسبی برای مطالعه ترجیحات ارزشی جوانان یزد فراهم می‌آورد.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که گرچه پژوهش‌های متعددی درباره ارزش‌ها در سطح ملی انجام شده است (رفیع‌پور، ۱۳۷۹؛ فاضلی، ۱۳۸۲؛ اینگلهارت و ولزل^۳، ۲۰۰۵)، اما پژوهش‌های بومی و منطقه‌ای که به بررسی ارزش‌ها در بافت‌های خاص فرهنگی و اجتماعی استان‌ها بپردازند، محدود هستند؛ این درحالی است که زمینه‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی هر منطقه می‌تواند الگوهای متفاوتی از ارزش‌ها را شکل دهد؛ به‌ویژه در استان یزد که به دلیل بافت فرهنگی و مذهبی خاص خود، می‌تواند شاهد تنش‌ها یا هم‌نشینی‌های منحصربه‌فردی میان ارزش‌های سنتی و مدرن باشد. پژوهش‌های پیشین در حیطه ارزش‌ها عوامل مختلفی از جمله: تفاوت‌های نسلی و انتقال بین نسلی ارزش‌ها (یوسف‌پور و خوراکیان، ۱۴۰۲؛ ایمانی و همکاران، ۱۴۰۰؛ پوریانی و محمداسلامی طزرجانی، ۱۳۹۲) تأثیر رسانه و فضای مجازی در ارزش‌ها و کنش‌گری مجازی افراد (ترابیان، ۱۴۰۲؛ و سلمان‌روغنی و همکاران، ۱۴۰۰) فهم جوانان از ترجیحات ارزشی (افراسیابی و همکاران، ۱۴۰۳؛ مرادی و روحانی، ۱۴۰۱) بررسی ارزش‌های مادی و فرامادی (گودرزی، ۱۳۸۸؛ لاکومی^۴، ۲۰۲۲؛ مجیما و سوپچ^۵، ۲۰۰۷) و جهانی‌شدن ارزش‌ها را (آلمن و وودز^۶، ۲۰۱۶؛ مکنزی و جنسن^۷، ۲۰۲۴) را بررسی کرده‌اند.

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش کمی در پی تحلیل ترجیحات ارزشی در نمونه‌ای گسترده از جوانان ساکن شهرهای مختلف استان یزد است.

پرسش پژوهش: پرسش اصلی پژوهش این است که، جوانان یزدی در مواجهه با این شرایط متحول، چه ترجیحات ارزشی دارند و کدام عوامل بیشترین رابطه را با شکل‌گیری این ترجیحات دارند؟

۲. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر مطالعات متعددی در مورد ارزش‌ها در ایران و جهان انجام شده است. مشهورترین مطالعات در مورد ارزش‌ها در سطح جهانی به «اینگلهارت» و بعد از آن، «شوارتز» مربوط می‌شود. موج مطالعات ارزش‌ها در ایران نیز به‌ویژه از دهه ۸۰ ه.ش. با پیمایش‌هایی در مورد ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان گسترش یافت. در سال‌های اخیر نیز مطالعاتی در این زمینه با روش‌های کمی و کیفی صورت گرفته است؛ از جمله: یافته‌های پژوهش «افراسیابی» و همکاران (۱۴۰۳) که با روش کیفی اجرا شده، نشان داد که خودمحوری، مادی‌گرایی، جهان‌گرایی از مهم‌ترین مؤلفه‌های ارزشی جوانان است. «یوسف‌پور» و «خوراکیان» (۱۴۰۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که جوانان تمایل به قدرت، موفقیت، لذت و فردگرایی داشته و ارزش‌های سنتی و اجتماعی را کنار می‌گذارند. «ترابیان» (۱۴۰۲) به این نتیجه رسید که در دنیای معاصر جوانان بخش بزرگی از ارزش‌ها، نگرش‌ها، فرهنگ و هنجارها را از رسانه‌ها و فضای مجازی دریافت می‌کنند و رسانه‌ها اولویت ذهنی و رفتاری افراد را تعیین می‌کنند. پژوهش «حسینی جبلی» و «نوری» (۱۴۰۲) نشان داد که کنش‌های اجتماعی اسلامی در بین دانشجویان دارای چهار مؤلفه اصلی است که عبارتند از: هنجارمندی دینی، خودشیفته‌گری در روابط اجتماعی، ارتباط‌جویی دین‌محور و مرزبایی اخلاق‌مدار. نتایج پژوهش کیفی «مرادی» و «روحانی» (۱۴۰۱) نشان داد که انتظارات فرآینده در جوانان، آن‌ها را از حوزه‌های منفعل به سوژه‌های اجتماعی و مقاوم بدل می‌کند. «انصاری» و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهش خود به این نتایج رسیدند که روابط سیال و تعامل‌گرایانه بین ارزش‌های مدرن و دینی وجود دارد که این امر نویدبخش تعاملی سازنده بین منابع هویت‌ساز سنتی و مدرن می‌باشد.

پژوهش «سلمان‌روغنی» و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که ارزش‌های جوانان به دنبال وابستگی به فضای مجازی بر ساخته می‌شود و سیالیت ارزش‌ها و هنجارها را به همراه آورده و شاهد گسست روابط، تعلقات و مناسبات قدرت خانوادگی خواهیم بود. یافته‌های پژوهش «ایمانی» و همکاران (۱۴۰۰) نشان داده که متغیرهای مستقل جنسیت، گروه هم‌سالان، ارزش‌های اخلاقی خانواده، فضای آموزشی، رسانه‌های جمعی ملی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مظاهر جهانی شدن، اثر معناداری بر میزان فاصله بین نسلی و تعارض‌گفتمان دانش‌آموزان با نظام ارزشی جامعه داشته‌اند. پژوهش «شیرعلیزاده» و همکاران (۱۳۹۹)، نشان داد که ارزش اقتصادی مهم‌ترین اولویت ارزشی جوانان به‌شمار می‌رود. «رهبر» و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به این نتایج رسیدند که فردیت‌گرایی، مدرن‌گرایی، ذهن مقایسه‌گرا، عدم کاربست ابزارهای انتقال ارزشی، لذت‌خواهی و استقلال‌طلبی، از جمله مفاهیمی هستند که باعث پدید آمدن تفاوت در نگرش و تفسیر نسبت به ارزش‌ها در بین نسل جوان و قدیمی‌تر شده است. «نیکخواه» و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های رفاه‌طلبانه در بین جوانان طرف‌داران بیشتری دارد و گرایش جوانان به ارزش‌های مدرن، مادی، فردی باعث گسست و طرد ارزش‌های گذشته و نسل‌های قدیم می‌شود. «مهدی‌زاده» و «عزیزی» (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند که کنش‌ها براساس ارزش‌ها، سنت و قومیت شکل پیدا می‌کند و این امر منجر به چنددستگی در بین گروه‌های مختلف می‌شود که در نهایت تعارض و درگیری یا سرکوب و حذف طرفین را به دنبال دارد. «وطنی» و «ساعی» (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نتایج رسیدند که ارزش‌های جوانان در سایه اینترنت دچار تغییرات و تحولات شده و حالت جهانی و فردی پیدا می‌کنند. «بوستانی» و «چاری‌صادق» (۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان دادند ارزش‌های فردگرایی جزو اولویت‌های نسل جدید و ارزش‌های جمع‌گرایی در اولویت‌های نسل‌های قدیمی قرار دارد. «ذکایی» و «ولی‌زاده» (۱۳۸۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تلفن همراه فضای جدیدی ایجاد کرده که در آن جوانان فرصت‌های زیادی برای ارتباطات، سرگرمی و استقلال پیدا کرده‌اند که از طریق جبران کاستی‌هایی که در حوزه عمومی دارند دست به تقویت فردیت، عاملیت و قدرت خود می‌زنند.

«بارنی»^۸ و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هرچه شباهت ارزش والد فرزند بیشتر باشد انتقال آن ارزش موفقیت‌آمیزتر است. «هوک»^۹ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود نشان دادند که میزان حمایت

دانش‌آموزان از ارزش‌های دموکراتیک بالاست و این ارزش‌ها برای پایداری یک جامعه متکثر و دموکراتیک مهم هستند. «مکنزی» و «جنسون» (۲۰۲۴) در پژوهش خود با روش پیمایش در شمال تایلند نشان دادند نوجوانان در بافت جهانی شهری به ارزش استقلال اولویت بیشتری داده و کمترین اولویت را به ارزش‌های سنتی می‌دهند. «وانگ»^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود از طریق پیمایش طولی و تحلیل داده‌های سال‌های ۱۹۹۴م. نشان دادند خانواده مهم‌ترین ارزش در چشم‌انداز فرهنگی چین به‌شمار می‌آید و پایداری ارزش‌های خانوادگی در تمامی موج‌ها به چشم می‌خورد؛ هم‌چنین، خانواده و سیاست در چین باهم آمیخته شده‌اند. در سال‌های جدیدتر مدرنیزاسیون منجر به فردی‌سازی سیستم‌ها شده که تغییرات سریع در ارزش‌های شخصی جا افتاده‌اند. «نظیروا» و «بوربالا»^{۱۱} (۲۰۲۴) در پژوهشی از طریق روش مروری در مطالعات تجربی به بررسی تاریخچه و نظریه‌های مرتبط با ارزش‌ها پرداختند آن‌ها به‌طور خاص به نظریه ارزش‌های فردی «شوارتز»، «آپورت» و «روکیچ» پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل مختلفی مانند: فشارها، برجستگی ارزشی، ارتباط شخصی، تفاوت‌های فردی، تصمیم‌گیری مبتنی بر ارزش و عملکرد بیان‌گر ارزش بر فرآیند جهت‌گیری ارزشی مؤثر است. «لاکومی» (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان داد داوطلب شدن در گزینه‌های مختلف و کنترل زندگی با ارزش‌های فرامادی افراد ارتباط مثبت دارد. در بین افرادی که ارزش‌های مادی دارند، هرچه هنجارهای خانوادگی قوی‌تر باشد میزان داوطلب شدن افراد و کنترل زندگی بالاتر می‌رود. «یابان» و «ساییل»^{۱۲} (۲۰۲۱) در پژوهش خود نشان دادند که شباهت بین جهت‌گیری ارزشی پدر و مادرها از شباهت بین والدین و کودکان بیشتر است؛ هم‌چنین بین جهت‌گیری ارزشی والدین و جوانان شباهت بیشتری وجود دارد تا جهت‌گیری ارزشی والدین و نوجوانان. محیط فرهنگی و پیرامونی افراد بر اولویت‌های ارزشی و چارچوب شخصیتی آن‌ها اثرگذار است. در محیط‌های روستایی ادغام اجتماعی بیشتر دیده شده و ترجیحات ارزشی شخصی کم‌رنگ‌تر شده‌اند. «کورتایف»^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به دنبال بررسی رابطه بین ارزش‌ها و نوسازی با استفاده از روش «اینکلههارت» و «ولزل» و نظریه ارزش‌های «شوارتز» است. این روش به مقایسه نتایج تحقیقات این اندیشمندان در مناطق مختلف جهان پرداخته و نتایج پژوهش نشان داد که جهان به دو منطقه بزرگ ارزش‌های انسانی تقسیم می‌شود. منطقه کلان اروپایی که شامل: اروپا، آمریکا و اقیانوسیه است، هم‌بستگی مثبت و معنی‌داری بین گشودگی در برابر تغییر و تقویت خود وجود دارد و منطقه دیگر که کشورهای آسیایی و آفریقایی است، هم‌بستگی منفی و معنی‌داری بین گشودگی در برابر تغییر و ارزش‌های خود افزاینده وجود دارد.

پژوهش «یان»^{۱۴} (۲۰۱۰)، نشان داد که لذت‌گرایی، آزادی عمل و فردگرایی در بین جوانان بیشتر بوده و جامعه ایده‌آلی که جوانان در پی ساختن آن با ارزش‌های دل‌خواه خود هستند با جامعه ایده‌آل از نظر والدین‌شان تفاوت دارد. «اویشی»^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که فاجعه‌های بزرگ طبیعی ارزش‌های انسانی را از خودمحوری به هم‌دلی و دیگر محوری تغییر می‌دهد. ارزش‌های افراد در هنگام مصیبت از حالت فردی به جمعی تغییر پیدا می‌کند. اکرم^{۱۶} و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتایج رسیدند که شبکه‌های اجتماعی یک سرگرمی محبوب در بین جوانان بوده که استفاده بیش از حد از آن باعث تضعیف ارزش‌های سنتی شده و آن‌ها را به سمت ارزش‌های مغایر با جامعه و هنجارهای منفی سوق می‌دهد. «بسلی»^{۱۷} (۲۰۰۸)، در پژوهش خود با روش پیمایش نشان داده است که تماشای تلویزیون، ارزش‌های سنتی را تقویت کرده و باعث حفظ ساختارهای موجود و ارزش‌های محافظه‌کارانه می‌شود، اما در مقابل اینترنت باعث بروز ارزش‌های فردگرا، آزادی‌خواهانه و لذت‌جویانه در افراد می‌شود. نتایج پژوهش «مجیما» و «سویج» (۲۰۰۷)، نشان داد که افراد جوان به تدریج در حال دور شدن از ارزش‌های فرامادی بوده و بیشتر به ارزش‌های مادی گرایش دارند. نتایج پژوهش «اینکلههارت»^{۱۸} (۲۰۰۶) حاکی از آن است که تغییرات ارزشی افراد از اولویت‌های ارزشی اقتصادی و امنیت فیزیکی و جسمی به سوی اولویت‌های ارزشی خودابرازی و کیفیت زندگی در حال حرکت است؛ در واقع، به نظر وی معجزه اقتصادی در کشورهای صنعتی پیشرفته در دهه‌های اخیر افراد را از نیازهای زیستی و اولیه خود جدا کرده و به آن‌ها این قدرت را بخشیده است که ارزش‌های فرامادی‌ای نظیر تعلق، خودابرازی و... بروز دهند.

۳. چارچوب نظری

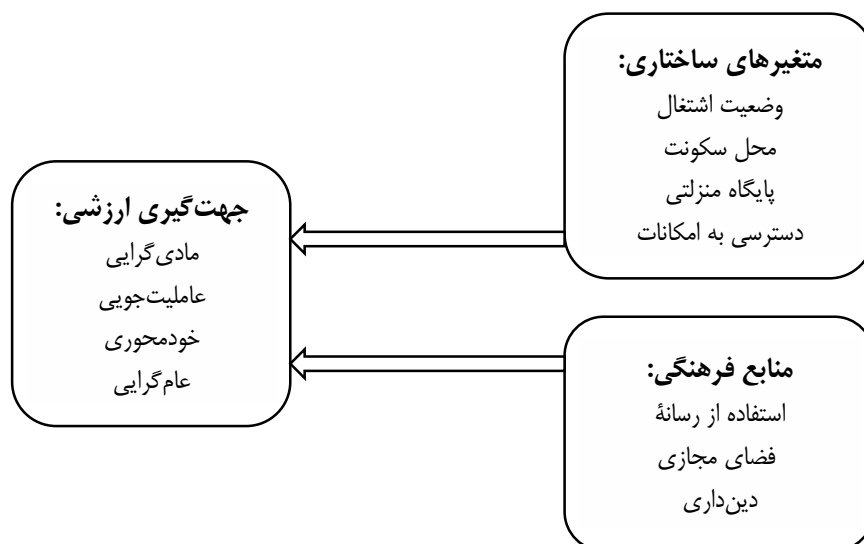
ارزش‌ها، یکی از مفاهیم بنیادین در جامعه‌شناسی به‌شمار می‌آید که جایگاه ویژه‌ای در نظریه‌پردازی‌های کلاسیک و معاصر دارد. این مفهوم در گذر زمان دستخوش تحولاتی شده است؛ از دیدگاه‌های کلاسیک که ارزش‌ها را به‌عنوان بنیان‌کنش اجتماعی، نظم فرهنگی و انسجام اجتماعی می‌دیدند، به‌سوی دیدگاه‌های نوینی که بر فرآیندهای اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی تولید و بازتعریف ارزش‌ها تأکید دارند. جوانان امروز در بستر جهانی‌شدن، رشد فناوری‌های نوین ارتباطی، تغییرات در نظام اقتصادی و تحولات گسترده‌تر، با مجموعه‌ای از تجربه‌ها و انتخاب‌های ارزشی متنوع مواجه‌اند. در این پژوهش، ترجیحات ارزشی به‌عنوان متغیر وابسته در چهار بُعد، شامل: مادی‌گرایی، عام‌گرایی، خودمحوری و عاملیت‌جویی مورد بررسی قرار گرفته است. برای تبیین علل و زمینه‌های تفاوت در این جهت‌گیری‌های ارزشی، مجموعه‌ای از نظریه‌های جامعه‌شناختی و ارتباطی به‌کار گرفته شده است. اینگلههارت (۱۹۹۷)، در نظریهٔ دگرگونی ارزشی خود بر نقش جای‌گزینی نسلی و تحولات اجتماعی-اقتصادی بلندمدت در شکل‌گیری نظام‌های ارزشی جدید می‌پردازد. او دو نوع جهت‌گیری ارزشی را متمایز می‌کند؛ ارزش‌های مادی که بر بقاء، نظم و امنیت اقتصادی تأکید دارند و ارزش‌های فرامادی که تأکیدشان بر خودبیان‌گری، آزادی و کیفیت زندگی است. این دگرگونی از طریق فرآیند جای‌گزینی نسلی و نیز دو فرضیهٔ کلیدی «کم‌یابی» و «جامعه‌پذیری» توضیح داده می‌شود. براساس فرضیهٔ کم‌یابی، فرد به آن چیزهایی بیشترین ارزش را می‌نهد که در محیط اجتماعی‌اش کمیاب‌تر است؛ برای مثال، جوانی که با بیکاری، نابرابری یا کمبود امکانات مواجه است، احتمالاً ارزش‌های مادی برای اهمیت بیشتری دارد. هم‌چنین، فرآیند جامعه‌پذیری در سال‌های پیش از بلوغ، موجب شکل‌گیری پایدار ارزش‌ها در ذهن فرد می‌شود؛ بنابراین، متغیرهایی مانند: دین‌داری، استفاده از رسانه، فضای مجازی و تحرک جغرافیایی (محل سکونت)، نقش مهمی در فرآیند جامعه‌پذیری ارزشی دارند. در این میان، فضای مجازی به‌عنوان بستری برای مواجهه با ارزش‌ها، سبک‌های زندگی، الگوهای مصرف و ارتباطات بین‌فرهنگی، می‌تواند با تقویت ارزش‌های گشودگی به تغییر، نوگرایی، استقلال و خودبیان‌گری همراه باشد؛ به‌ویژه در میان جوانان، تجربه‌های رسانه‌ای و دیجیتال بخش جدانشدنی از زندگی آن‌ها را تشکیل می‌دهد. هم‌چنین، دین‌داری در ساختار ارزشی جوانان می‌تواند به‌عنوان عاملی محافظه‌کارانه عمل کند که با ارزش‌هایی مانند: هم‌نوایی، سنت و امنیت هم‌راستا است، ولی در برخی زمینه‌ها نیز می‌تواند با ارزش‌های تعالی خود، مانند خیرخواهی یا معنویت ترکیب شود.

«بوردیو» (۱۹۸۴) اهمیت ساختارهای اجتماعی در شکل‌دهی ترجیحات ارزشی را برجسته می‌سازد. «عادت‌واره» به مجموعه‌ای از الگوهای تفکر، ادراک و رفتار گفته می‌شود که در فرد در نتیجهٔ تجربه‌های اجتماعی و موقعیت طبقاتی شکل می‌گیرد و به‌صورت ناخودآگاه رفتارها و ارزش‌ها را تعیین می‌کند. مفهوم میدان به شبکه‌های روابط اجتماعی و ساختارهای قدرت در عرصه‌های مختلف اجتماعی اشاره دارد که افراد در آن‌ها به رقابت و تعامل می‌پردازند. بوردیو نشان می‌دهد که ترجیحات ارزشی افراد بازتابی از سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نابرابرند؛ یعنی افراد براساس موقعیت اجتماعی و میزان دسترسی به منابع مختلف، ارزش‌ها و علایق متفاوتی دارند که لزوماً انتخاب‌های کاملاً آگاهانه و فردی نیستند، بلکه تحت‌تأثیر ساختارهای اجتماعی قرار دارند. نظریهٔ سرمایهٔ فرهنگی بوردیو (۱۹۸۴) بر اهمیت ساختار طبقاتی و تفاوت‌های فرهنگی ناشی از موقعیت‌های اجتماعی-اقتصادی تأکید دارد. محل سکونت، وضعیت اشتغال و منزلت اجتماعی به‌عنوان منابع سرمایهٔ فرهنگی می‌توانند الگوهای ترجیحات ارزشی را از طریق تجارب زیسته و فرصت‌های فرهنگی بازتولید کنند.

نظریهٔ ساخت‌یابی «گیدنز» (۱۹۹۱) یکی از رویکردهای برجسته در تحلیل تحولات ارزشی در جوامع متأخر است. گیدنز بر آن است که در دوران مدرن متأخر، ساختارهای اجتماعی از ثبات پیشین خود فاصله گرفته‌اند و سنت‌ها دیگر قدرت تبیین‌گر گذشته را ندارند. در چنین شرایطی، افراد به‌ویژه جوانان ناگزیرند هویت خود و ارزش‌هایی را که به آن‌ها پایبندند، به‌شکل بازاندیشانه و مستمر بازسازی کنند. از دیدگاه گیدنز، مدرنیته با ویژگی‌هایی هم‌چون: گسترش دانش تخصصی، افزایش امکان انتخاب، گسترش ارتباطات جهانی و تحول در نهادهایی چون: دین،

خانواده و اشتغال، به شکل‌گیری ارزش‌هایی منجر می‌شود که ماهیتی انعطاف‌پذیر، انتخابی و بازتابی دارند. این ارزش‌ها، برخلاف گذشته که بیشتر از طریق نهادهای سنتی نظیر: خانواده، مذهب یا جامعه محلی تثبیت می‌شدند، اکنون در بستر تعامل فرد با فضاها و متنوع اجتماعی و رسانه‌ای شکل می‌گیرند. در چارچوب این نظریه، می‌توان استدلال کرد که عوامل مختلفی که در این پژوهش بررسی می‌شوند، بر فرآیند بازاندیشی ارزشی جوانان اثرگذارند؛ برای نمونه، پایگاه منزلتی و دسترسی به امکانات زندگی بر منابع انتخاب، سطح آگاهی و دامنه مواجهه با سبک‌های زندگی مختلف تأثیر می‌گذارند و از این طریق، در بازتعریف ارزش‌ها نقش دارند. وضعیت اشتغال نیز نه تنها جایگاه اجتماعی فرد را تعیین می‌کند، بلکه بر احساس امنیت روانی و اقتصادی او اثر می‌گذارد و می‌تواند مسیرهای ارزشی متفاوتی مانند گرایش به موفقیت‌گرایی یا امنیت‌محوری را شکل دهد؛ هم‌چنین، محل سکونت با فراهم‌سازی یا محدودکردن دسترسی به منابع فرهنگی و ارتباطی، بر میزان مواجهه با تنوع ارزشی تأثیر دارد. در این میان، فضای مجازی و رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین فضاها و مدرن در نظریه گیدنز، امکانی را برای مواجهه گسترده با هنجارها، ارزش‌ها و شیوه‌های زیستن متنوع فراهم می‌کنند. گیدنز رسانه‌ها را بستری برای بازتاب عاملیت افراد در انتخاب ارزش‌ها می‌داند. در کنار این عوامل، دین‌داری نیز از منظری که گیدنز ترسیم می‌کند، دیگر لزوماً مفهومی یک‌دست و هم‌سان با سنت نیست، بلکه ممکن است در قالب تجربه‌ای شخصی، انتخاب‌شده و بازاندیشانه بازتعریف شود؛ به همین دلیل، دین‌داری نیز می‌تواند به عنوان یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر جهت‌گیری ارزشی جوانان در نظر گرفته شود، به ویژه زمانی که افراد در فرآیند مدرنیته با منابع معرفتی و تجربی متنوع مواجه می‌شوند. بر این اساس، مدل نظری پژوهش حاضر با الهام از دیدگاه‌های اینگلههارت، بوردیو و گیدنز، تبیین‌کننده تعامل ساختار، فرهنگ و عاملیت در شکل‌گیری ترجیحات ارزشی جوانان است. این چارچوب، امکان تحلیل متغیرهای اقتصادی، دینی، فرهنگی و ارتباطی و اجتماعی را در تبیین جهت‌گیری ارزشی فراهم می‌کند؛ بر این اساس، می‌توان متغیرها را در دو دسته جای داد: متغیرهای ساختاری و منابع فرهنگی و ارتباطی. متغیرهای ساختاری به جایگاه کنش‌گران در ساختار اجتماعی اقتصادی اشاره دارد؛ متغیرهای وضعیت اشتغال، شهر محل سکونت، پایگاه منزلتی و میزان دسترسی به امکانات زندگی از این جمله است. دسته دوم، به متغیرهای فرهنگی و منابع ارتباطی جوانان مربوط می‌شود که بر جهت‌گیری ارزشی آن‌ها مؤثر است. این متغیرها شامل: میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی، استفاده از فضای مجازی و میزان دین‌داری آن‌هاست. رابطه بین متغیرهای مستقل با جهت‌گیری ارزشی به عنوان متغیر وابسته در قالب مدل زیر ترسیم شده است.

۴. مدل نظری و فرضیه‌ها



۴-۱. فرضیه‌ها

فرضیه‌های پژوهش عبارتند از: (۱) بین وضعیت اشتغال و جهت‌گیری ارزشی رابطه وجود دارد. (۲) بین محل سکونت و جهت‌گیری ارزشی رابطه وجود دارد. (۳) بین میزان دسترسی به امکانات زندگی و جهت‌گیری ارزشی رابطه وجود دارد. (۴) بین پایگاه منزلتی و جهت‌گیری ارزشی رابطه وجود دارد. (۵) بین میزان استفاده از فضای مجازی و جهت‌گیری ارزشی رابطه وجود دارد. (۶) بین میزان دین‌داری و جهت‌گیری ارزشی رابطه وجود دارد. (۷) بین میزان استفاده از رسانه و جهت‌گیری ارزشی رابطه وجود دارد.

۵. روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد کمی انجام شده و داده‌ها از طریق پیمایش و به وسیله پرسش‌نامه گردآوری شده است. جامعه آماری تحقیق را جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله ساکن استان یزد تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای بوده است. برای اطمینان از نمایندگی مناسب نمونه، ابتدا پنج شهر اصلی استان یزد به عنوان واحدهای طبقه‌بندی انتخاب شدند؛ سپس در هر شهر، مناطق با وضعیت‌های متفاوت اقتصادی-اجتماعی (برخوردار، نیمه برخوردار و کم‌برخوردار) به عنوان طبقات در نظر گرفته شدند. نمونه‌گیری از خیابان‌ها و محله‌های این مناطق انجام گرفت تا تنوع اجتماعی و اقتصادی جامعه هدف به طور کامل پوشش داده شود.

با توجه به حجم جامعه آماری و براساس جدول تعیین حجم نمونه لین، در سطح اطمینان ۹۵٪ و با واریانس ۰.۵، حجم نمونه ۷۰۰ نفر تعیین شد که میان پنج شهر منتخب توزیع گردید. توزیع نمونه در هر شهر متناسب با جمعیت و نسبت طبقات اقتصادی-اجتماعی صورت گرفت و در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱: تعداد جامعه آماری و حجم نمونه (نگارندگان، ۱۴۰۳).

Tab. 1: Statistical population and sample size (Authors, 2024).

شهر	جمعیت ۱۸-۳۵ ساله	تعداد نمونه
یزد	۲۲۳۵۱۸	۳۰۴
بافق	۱۶۱۴۵	۹۵
میبد	۳۳۱۸۷	۱۲۰
اردکان	۳۴۸۳۱	۹۹
ابركوه	۱۶۶۵۶	۹۰
جمع	۳۲۴۳۳۷	۷۰۸

به منظور تبیین و سنجش دقیق متغیرهای پژوهش، ابتدا تعاریف نظری براساس ادبیات موجود استخراج و سپس شاخص‌های عملیاتی متناسب با هر متغیر طراحی شد. این رویکرد سبب شد تا علاوه بر ارائه تعاریف مفهومی، ابعاد قابل اندازه‌گیری و روش‌های سنجش متغیرها نیز به صورت شفاف مشخص شود.

وضعیت اشتغال به عنوان یکی از متغیرهای کلیدی، در پنج دسته شاغل، بیکار، خانه‌دار، دانشجو و محصل تعریف و در سطح اسمی اندازه‌گیری شد. محل سکونت نیز در قالب پنج شهرستان: یزد، مهریز، میبد، اردکان و ابرکوه مورد سنجش قرار گرفت و این متغیر نیز به صورت اسمی کدگذاری شد.

برای سنجش برخورداری از امکانات زندگی، ۱۰ شاخص مرتبط با نیازهای اولیه (مانند: غذا، پوشاک و مسکن)، خدمات بهداشتی و سلامت (نظیر: بیمه درمانی و هزینه‌های پزشکی) و امکانات رفاهی (از جمله: اتومبیل و مسافرت سالانه) در پرسش‌نامه گنجانده شد و مجموع نمره‌ها به عنوان یک متغیر فاصله‌ای تحلیل گردید.

پایگاه منزلتی با استناد به تعریف «کوئن» (۱۳۷۲) از طریق پنج پرسش در طیف «لیکرت» سنجیده شد تا میزان رضایت فرد از جایگاه اجتماعی‌اش مشخص شود.

گرایش به فضای مجازی به عنوان متغیری مهم، میزان تمایل و استفاده از محیط‌های مبتنی بر اینترنت را دربر می‌گیرد. این متغیر با هشت پرسش در طیف لیکرت و در سطح فاصله‌ای سنجیده شد و ابعادی هم‌چون: مدت زمان استفاده، کارکردها و تأثیرات فضای مجازی بر زندگی جوانان را پوشش داد (برگ و بریگز، ۱۳۹۱).

دین‌داری به مثابه شاخصی فرهنگی و معنوی، شامل: باورها، اعمال دینی و احساس تعلق مذهبی است. این متغیر از طریق هفت پرسش درباره انجام اعمال مذهبی (نماز، روزه، صدقه، زیارت و...) و سه پرسش مرتبط با هویت دینی، در قالب طیف لیکرت و سطح فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفت.

استفاده از رسانه‌ها با تمرکز بر مدت زمان مصرف رسانه‌هایی نظیر: تلویزیون، ماهواره، رادیو، روزنامه، مجله، کتاب غیردرسی و تلفن همراه سنجیده شد. این متغیر در سطح ترتیبی و در پنج دسته زمانی (از کمترین تا بیشترین میزان مصرف) اندازه‌گیری گردید.

درنهایت، جهت‌گیری ارزشی به عنوان متغیر وابسته اصلی پژوهش، در چهار بُعد: خودمحوری، عام‌گرایی، عاملیت‌جویی و مادی‌گرایی بررسی شد. هر یک از این ابعاد با ۱۰ پرسش در طیف لیکرت و در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری گردید. خودمحوری بیان‌گر تمرکز بر خویشتن و برجسته‌سازی توانمندی‌های فردی است؛ عام‌گرایی ناظر بر پذیرش تفاوت‌ها و نگرش فراملی است؛ عاملیت‌جویی به باور فرد به توانایی تغییر در زندگی شخصی و اجتماعی اشاره دارد؛ و مادی‌گرایی بیانگر اولویت‌بندی اهداف و نیازهای مادی نسبت به ارزش‌های غیرمادی است.

داده‌های پژوهش از طریق پرسش‌نامه گردآوری شد. تمامی طیف‌ها و گویه‌های به‌کاررفته در پرسش‌نامه از نظر روایی و پایایی مورد ارزیابی قرار گرفتند. برای سنجش روایی صوری، پرسش‌نامه در اختیار اساتید دانشگاه، کارشناسان مسائل جوانان و تعدادی از پژوهش‌گران حوزه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی قرار گرفت تا شاخص‌ها و گویه‌های نامناسب شناسایی و حذف شوند و در صورت لزوم، اصلاحات یا افزودنی‌های لازم اعمال گردد؛ در این مرحله، برخی گویه‌ها حذف و تعدادی نیز اصلاح یا بازطراحی شدند. به منظور ارزیابی روایی محتوا، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد و تنها طیف‌ها و گویه‌هایی که بیشترین واریانس تبیین‌شده و بالاترین بار عاملی را داشتند در نسخه نهایی پرسش‌نامه باقی‌ماندند؛ بدین ترتیب، ابزار گردآوری داده‌ها هم از نظر صوری و هم از نظر محتوایی واجد روایی مطلوب شد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که از معتبرترین شاخص‌های سنجش پایایی است. در این آزمون، گویه‌های نامناسب حذف شدند و تنها طیف‌هایی با ضریب آلفای بالاتر از ۰٫۷ برای تحلیل نهایی حفظ گردیدند. پرسش‌نامه نهایی شامل چند بخش اصلی بود؛ بخش نخست، به ویژگی‌های فردی و زمینه‌ای پاسخ‌گویان اختصاص داشت، و بخش‌های دیگر، طیف‌های مرتبط با سنجش امکانات زندگی، منزلت اجتماعی و جهت‌گیری‌های ارزشی را دربر می‌گرفت. مطابق جدول ۲، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی طیف‌ها بالاتر از ۰٫۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار است. پس از گردآوری داده‌ها و پیش از تحلیل نهایی، روایی‌سازی مجدداً مورد ارزیابی قرار گرفت؛ در این مرحله، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، گویه‌هایی با بالاترین بار عاملی و بیشترین سهم در تبیین واریانس هر متغیر انتخاب شدند. نتایج آزمون کفایت نمونه (KMO) برای تمامی طیف‌ها بالاتر از ۰٫۶ بود و آزمون «بارتلت» نیز معناداری کمتر از ۰٫۰۵ را نشان داد. این یافته‌ها تأیید می‌کنند که داده‌ها و نمونه انتخاب‌شده از شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی برخوردارند.

جدول ۲: نتایج آزمون روایی و پایایی متغیرها (نگارندگان، ۱۴۰۳).
Tab. 2: Validity and reliability of scales (Authors, 2024).

متغیر	KMO	Bartlet's sig.	variance	Alpha
برخورداری از امکانات زندگی	۰/۹۰	۰/۰۰۰	۵۰/۳۲	۰/۸۸
پایگاه منزلتی	۰/۷۷	۰/۰۰۰	۵۰/۸۱	۰/۷۵
گرایش به فضای مجازی	۰/۸۷	۰/۰۰۰	۵۷/۰۹	۰/۸۶
دین‌داری	۰/۹۰	۰/۰۰۰	۵۱/۰۹	۰/۸۹
استفاده از رسانه	۰/۸۹	۰/۰۰۰	۵۵/۶	۰/۸۸
خودخواهی	۰/۸۸	۰/۰۰۰	۵۴/۲	۰/۸۹
عاملیت	۰/۸۷	۰/۰۰۰	۵۵/۸	۰/۸۴
عام‌گرایی	۰/۸۸	۰/۰۰۰	۵۷/۶	۰/۸۴
مادی‌گرایی	۰/۹۳	۰/۰۰۰	۵۴/۹۰	۰/۹۰

داده‌های گردآوری شده در دو سطح توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. در سطح توصیفی، برای توصیف ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان و متغیرهای مورد مطالعه، از شاخص‌هایی مانند: فراوانی، درصد و میانگین استفاده شد. در سطح استنباطی، جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آزمون‌های هم‌بستگی پیرسون، آزمون تی مستقل و تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) بهره گرفته شد؛ هم‌چنین برای تحلیل‌های چندمتغیره و بررسی تأثیر هم‌زمان چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته، از رگرسیون چندمتغیره استفاده شد.

۶. یافته‌ها

۶-۱. یافته‌های توصیفی

براساس داده‌های گردآوری شده، دامنه سنی پاسخ‌دهندگان بین ۱۸ تا ۳۵ سال بوده است. طبق جدول ۱، توزیع جغرافیایی نمونه بدین شرح است: یزد با ۳۴ نفر (معادل ۴۲.۹٪)، بافق با ۹۵ نفر (۱۳.۴٪)، میبد با ۱۲۰ نفر (۱۶.۹٪)، اردکان با ۹۹ نفر (۱۴.۰٪) و ابرکوه با ۹۰ نفر (۱۲.۷٪). در زمینه وضعیت اشتغال، مطابق جدول ۴، ۹.۹٪ از پاسخ‌دهندگان بیکار، ۵۲.۳٪ شاغل، ۱۱.۳٪ خانه‌دار، ۲۴.۱٪ دانشجو و ۲.۴٪ محصل بودند. درخصوص دسترسی به امکانات زندگی، جدول ۵، نشان می‌دهد که میانگین کلی این متغیر ۲.۲۴ است. بیشترین میانگین مربوط به شهر یزد با ۳.۵۳ و کمترین میانگین مربوط به اردکان با ۲.۷۰ بوده است؛ هم‌چنین، ۵۳.۶٪ از پاسخ‌دهندگان سطح دسترسی خود به امکانات زندگی را «متوسط به پایین» و ۴۶.۵٪ «زیاد» و «خیلی زیاد» ارزیابی کردند؛ بنابراین، می‌توان گفت بیشترین سهم دسترسی به امکانات درمیان مردم در محدوده متوسط رو به بالا قرار دارد. در ارزیابی پایگاه منزلتی، میانگین نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به موقعیت اجتماعی خود، درمیان ۷۰۲ نفر، برابر با ۲.۹۷ بود که نشان‌دهنده ارزیابی در سطح «متوسط» است.

در سنجش ابعاد جهت‌گیری ارزشی (جدول ۳)، میانگین خودمحوری ۳.۴۰ است که نشان‌دهنده نگرشی مثبت و متوسط به بالا در کل استان می‌باشد. میانگین عاملیت ۳.۷۷ بوده و اکثر پاسخ‌دهندگان ابعاد مرتبط با این متغیر

را در سطوح «زیاد» یا «خیلی زیاد» ارزیابی کردند. میانگین عام‌گرایی با ۴.۲۴ بالاترین مقدار را در میان ابعاد مختلف دارد که این نکته اهمیت ویژه این بُعد در نگرش‌های ارزشی نمونه را نشان می‌دهد. عام‌گرایی در این پژوهش ناظر بر پذیرش تفاوت‌ها و نگرش فراملی است؛ مفاهیمی که در جامعه معاصر، به ویژه در نسل جوان به عنوان ارزش‌هایی مطلوب و مترقی تلقی می‌شوند. این موضوع باعث شده است که پاسخ‌دهندگان تمایل بیشتری به دادن نمرات بالا در این بُعد داشته باشند. گویه‌های مربوط به عام‌گرایی ماهیتاً بار ارزشی مثبتی دارند و افراد با تأیید آن‌ها نوعی سازگاری با هنجارهای اجتماعی مطلوب و تصویر مثبت از خود را نشان می‌دهند. این موضوع می‌تواند اختلاف سطح میان عام‌گرایی و سایر ابعاد را توضیح دهد. نمرات نزدیک به چهار یا بالاتر در اغلب گویه‌های عام‌گرایی بیانگر گرایش قوی و مثبت به ارزش‌های جمع‌گرایی، هم‌بستگی اجتماعی، همکاری و توجه به منافع جمعی است. این نتایج می‌تواند ریشه در ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و حتی آموزه‌های دینی و اخلاقی منطقه داشته باشد که بر هم‌دلی، تعاون و حمایت متقابل تأکید می‌کنند. به همین دلیل، عام‌گرایی به عنوان بُعدی که نشان‌دهنده توجه به ارزش‌های اجتماعی فراتر از منافع فردی است، نقش مهمی در تقویت هم‌بستگی اجتماعی و پایداری جامعه ایفاء می‌کند. علاوه بر این، میانگین عام‌گرایی بالاتر از خودمحوری و مادی‌گرایی است که نشان می‌دهد جامعه مورد مطالعه، گرایش بیشتری به فرهنگ مشارکت‌جویانه و جهت‌گیری ارزشی اجتماعی دارد. این گرایش به بهبود روابط اجتماعی و کیفیت زندگی جمعی کمک می‌کند و نمایانگر نگرش نسبتاً مترقی نسل جوان در این منطقه است. از طرف دیگر، میانگین مادی‌گرایی ۳.۸۶ است که حدود ۷۰٪ پاسخ‌دهندگان آن را در سطح «زیاد» و «خیلی زیاد» ارزیابی کرده‌اند و نشان می‌دهد که گرچه تمایل به ارزش‌های مادی نیز قابل توجه است، اما غالباً کمتر از عام‌گرایی شدت دارد.

در مجموع، میانگین کلی جهت‌گیری ارزشی (شامل: خودمحوری، عاملیت، عام‌گرایی و مادی‌گرایی) برابر با ۳.۹۳ است که نمایانگر سطح نسبتاً بالای گرایش‌های ارزشی در میان پاسخ‌دهندگان است. این ترکیب، تصویری از جامعه‌ای ارائه می‌دهد که ضمن توجه به ارزش‌های فردی و مادی، به ارزش‌های جمعی و اجتماعی نیز به شکل قابل توجهی پای‌بند است.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب ابعاد جهت‌گیری ارزشی (نگارندگان، ۱۴۰۳).
Tab. 3: Respondents frequency according to value orientation (Authors, 2024).

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۳.۴۰	۸.۲	۳۸.۱	۴۵.۰	۱۱.۹	۱.۳	خودخواهی
۳.۷۷	۱۷.۰	۵۰.۱	۲۷.۵	۴.۲	۱.۳	عاملیت
۴.۲۴	۴۶.۵	۴۲.۲	۹.۸	۱.۳	۰.۱	عام‌گرایی
۳.۸۶	۴۰.۴	۳۳.۹	۱۸.۳	۶.۲	۱.۲	مادی‌گرایی
۳.۹۳	۲۸.۵	۶۴.۳	۶.۷	۰.۱	۰.۳	جهت‌گیری ارزشی

۲-۶. یافته‌های استنباطی

در این بخش، به تحلیل فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب پرداخته شده است. برای بررسی روابط و تفاوت‌های میان متغیرها، از آزمون‌هایی هم‌چون تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) و آزمون‌های هم‌بستگی استفاده شده است. نتایج به دست آمده، میزان معناداری آماری فرضیه‌ها را مشخص کرده و به تبیین روابط بین متغیر مستقل و متغیر وابسته (جهت‌گیری ارزشی جوانان) در ابعاد مختلف می‌پردازد. در ادامه، یافته‌های مربوط به هر فرضیه به تفکیک گزارش می‌شود.

۶-۲-۱. فرضیه یک: بین وضعیت اشتغال و جهت‌گیری ارزشی رابطه وجود دارد ($P > 0.008$).

نتایج تحلیل واریانس نشان داد که میانگین جهت‌گیری ارزشی در بین گروه‌های مختلف وضعیت اشتغال (شاغل، بیکار، خانه‌دار و دانشجو/محصل) متفاوت است. بر این اساس، میانگین جهت‌گیری ارزشی در گروه بیکاران برابر با ۱۵۸.۰۸، در شاغلان ۱۵۴.۹۰، در خانه‌داران ۱۴۸.۳۷ و در دانشجویان و محصلان ۱۵۱.۷۴ گزارش شده است. این نتایج مؤید آن است که وضعیت اشتغال می‌تواند با تفاوت در ارزش‌های فردی جوانان همراه باشد؛ هم‌چنین، بررسی ابعاد جهت‌گیری ارزشی نشان داد که تنها در بُعد خودخواهی تفاوت معناداری با وضعیت اشتغال مشاهده شده است ($P > 0.009$)؛ درحالی‌که در ابعاد: عاملیت، عام‌گرایی و مادی‌گرایی، تفاوت معناداری وجود نداشت؛ با این حال، نتیجه کلی آزمون فرضیه، تفاوت معنادار بین وضعیت اشتغال و جهت‌گیری ارزشی را تأیید می‌کند.

۶-۲-۲. فرضیه دو: بین جهت‌گیری ارزشی جوانان بر حسب محل سکونت تفاوت وجود دارد ($P > 0.018$).

نتایج تحلیل واریانس نشان داد که میانگین جهت‌گیری ارزشی در بین گروه‌های مختلف محل سکونت (یزد، بافق، میبد، اردکان و ابرکوه) متفاوت است. بر این اساس، میانگین جهت‌گیری ارزشی به ترتیب در یزد ۱۵۴.۴۵، بافق ۱۴۹.۲۶، میبد ۱۵۰.۸۱، اردکان ۱۵۰.۷۱ و ابرکوه ۱۵۶.۱۳ گزارش شده است. این نتایج مؤید آن است که محل سکونت می‌تواند با تفاوت در ارزش‌های فردی جوانان همراه باشد؛ هم‌چنین، بررسی ابعاد جهت‌گیری ارزشی نشان داد که در ابعاد عاملیت ($P = 0.01 > 0.05$) و مادی‌گرایی ($P = 0.00 > 0.05$) تفاوت معناداری بین گروه‌های محل سکونت وجود دارد؛ درحالی‌که در ابعاد خودخواهی ($P = 0.16$) و عام‌گرایی ($P = 0.52$) تفاوت معنادار مشاهده نشد.

جدول ۴: آزمون تفاوت میانگین ترجیحات ارزشی بر حسب وضعیت اشتغال و محل سکونت (نگارندگان، ۱۴۰۳).

Tab. 4: ANOVA for value orientation, employment and residency (Authors, 2024).

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	ضریب F	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	متغیرها		ابعاد
						بی‌کار	شاغل	
۰.۰۰۸	۶۵۵	۴۰.۱۷	۱۸.۷۲	۱۵۸.۰۸	۶۷	بی‌کار	اشتغال	جهت‌گیری ارزشی
			۱۷.۶۷	۱۵۴.۹۰	۳۴۳	شاغل		
			۱۶.۹۱	۱۴۸.۳۷	۷۲	خانه‌دار		
			۱۶.۲۰	۱۵۱.۷۴	۱۷۴	دانشجو-محصل		
۰.۰۱۸	۶۵۷	۲.۹۹	۱۷.۳۷۷	۱۵۴.۴۵	۳۷۷	یزد	محل سکونت	
			۱۹.۱۴۸	۱۴۹.۲۶	۸۹	بافق		
			۱۵.۲۸۶	۱۵۰.۸۱	۱۱۶	میبد		
			۱۷.۹۴۶	۱۵۰.۷۱	۹۷	اردکان		
۰.۰۰۹	۶۹۳	۳.۹۰۰	۵.۷۶	۳۳.۲۹	۶۸	بی‌کار	اشتغال	
			۶.۰۸	۳۴.۶۴	۳۶۳	شاغل		
			۵.۹۸	۳۳.۲۹	۷۸	خانه‌دار		
			۵.۵۰	۳۴.۱۵	۱۸۵	دانشجو-محصل		
۰.۱۶۱	۶۹۶	۱.۶۴	۶.۱۱۲	۳۴.۵۲	۳۹۹	یزد	محل سکونت	
			۵.۳۲۲	۵.۳۲۲	۹۳	بافق		
			۴.۹۲۶	۴.۹۲۶	۱۲۰	میبد		
			۶.۵۴۰	۶.۵۴۰	۹۹	اردکان		
			۶.۴۱۲	۶.۴۱۲	۸۵	ابرکوه		

۰.۰۰۹	۶۹۳	۳.۹۰۰	۵.۷۶	۳۳.۳۹	۶۸	بی‌کار	اشتغال	عاملیت
			۶.۴۰	۳۸.۲۳	۳۶۱	شاغل		
			۵.۹۳	۳۶.۳۹	۷۹	خانه‌دار		
			۵.۹۰	۳۷.۷۲	۱۸۵	دانشجو_محصل		
۰.۰۱۴	۶۹۴	۳.۱۴	۶.۱۸۱	۴۵.۳۸	۲۹۵	یزد	محل سکونت	
			۶.۷۷۸	۳۶.۰۱	۹۴	بافق		
			۶.۴۵۴	۳۸.۱۸	۱۲۰	میبد		
			۶.۱۲۶	۳۷.۱۳	۹۸	اردکان		
			۷.۱۵۸	۳۷.۳۷	۸۸	ابركوه		
۰.۱۰۲	۶۹۱	۲.۰۷۴	۵.۸۸	۴۱.۶۶	۶۹	بی‌کار	اشتغال	
			۵.۶۸	۴۲.۷۲	۳۶۳	شاغل		
			۵.۰۹	۴۳.۱۹	۷۸	خانه‌دار		
			۵.۰۸	۴۱.۸۰	۱۸۲	دانشجو_محصل		
۰.۵۲۸	۶۹۳	۰.۷۹	۵.۶۲۹	۴۲.۲۱	۲۶۹	یزد	محل سکونت	
			۵.۶۶۰	۴۲.۰۴	۹۳	بافق		
			۴.۸۷۶	۴۲.۳۷	۱۲۰	میبد		
			۶.۰۲۰	۴۳.۲۴	۹۸	اردکان		
			۵.۱۸۹	۴۲.۶۳	۸۷	ابركوه		
۰.۰۶۶	۶۸۷	۲.۴۰۶	۹.۵۶	۳۸.۱۷	۶۹	بی‌کار	اشتغال	
			۸.۲۰	۳۹.۳۸	۳۵۹	شاغل		
			۸.۴۷	۳۶.۸۱	۷۷	خانه‌دار		
			۷.۴۰	۳۸.۳۴	۱۸۳	دانشجو_محصل		
۰.۰۰۱	۶۸۹	۵.۸۹	۸.۱۳۲	۳۹.۲۶	۳۹.۲۶	یزد	محل سکونت	
			۸.۳۴۱	۳۸.۵۲	۳۸.۵۲	بافق		
			۷.۵۹۹	۳۶.۶۷	۳۶.۶۷	میبد		
			۹.۰۹۲	۳۶.۹۲	۳۶.۹۲	اردکان		
			۷.۰۹۰	۴۱.۴۵	۴۱.۴۵	ابركوه		

۳-۲-۶. فرضیه سوم: بین میزان دسترسی به امکانات و جهت‌گیری ارزشی جوانان رابطه وجود دارد ($P > 0.001$).

برای آزمون این فرضیه از ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده شد که توانایی نشان دادن میزان تأثیر افزایش یا کاهش دسترسی به امکانات بر جهت‌گیری ارزشی را داراست. نتایج تحلیل ابعاد جهت‌گیری ارزشی نشان داد که بین دسترسی به امکانات و ابعاد خودخواهی و عاملیت رابطه معناداری با سطح معناداری ۰/۰۰۱ وجود دارد؛ همچنین، مادی‌گرایی نیز با سطح معناداری ۰/۰۲۹ با دسترسی به امکانات رابطه معنادار نشان داد، اما در بُعد عام‌گرایی با سطح معناداری ۰/۹۵۶ رابطه معناداری مشاهده نشد؛ بنابراین، یافته‌ها تأیید می‌کنند که با افزایش دسترسی به امکانات در بین جوانان، ابعاد: خودخواهی، عاملیت و مادی‌گرایی جهت‌گیری ارزشی افزایش می‌یابد، اما عام‌گرایی تحت تأثیر این متغیر قرار نمی‌گیرد.

۴-۲-۶. فرضیه چهارم: بین پایگاه منزلتی و جهت‌گیری ارزشی جوانان رابطه وجود دارد ($P > 0.002$).

نتایج بررسی ابعاد جهت‌گیری ارزشی نشان داد که ابعاد خودخواهی ($P = 0.002$)، عاملیت ($P = 0.001$) و مادی‌گرایی ($P = 0.003$) با پایگاه منزلتی رابطه معنادار دارند، اما در بُعد عام‌گرایی ($P = 0.433$) رابطه معناداری مشاهده نشد؛

بنابراین، این یافته‌ها فرضیه وجود رابطه بین پایگاه منزلتی و جهت‌گیری ارزشی جوانان را تأیید می‌کند، به این معنا که با بالارفتن پایگاه منزلتی در بین جوانان، خودخواهی و عاملیت افزایش می‌یابد، اما بالعکس مادی‌گرایی کاهش می‌یابد و در عام‌گرایی تفاوت معناداری ایجاد نمی‌شود.

۶-۲-۵. فرضیه پنجم: بین فضای مجازی و جهت‌گیری ارزشی جوانان رابطه وجود دارد ($P > 0.001$).

بررسی ابعاد جهت‌گیری ارزشی نیز نشان داد که ابعاد: خودخواهی ($P = 0.001$)، عاملیت ($P = 0.001$) و مادی‌گرایی ($P = 0.001$) با فضای مجازی رابطه معنادار دارند، اما در بُعد عام‌گرایی ($P = 0.510$) رابطه معناداری مشاهده نشد؛ بنابراین، نتایج به دست آمده، فرضیه وجود رابطه بین فضای مجازی و جهت‌گیری ارزشی جوانان را تأیید می‌کند.

۶-۲-۶. فرضیه ششم: بین استفاده از رسانه و جهت‌گیری ارزشی جوانان رابطه وجود دارد ($P < 0.141$).

نتایج آزمون هم‌بستگی پیرسون نشان داد که رابطه معناداری بین جهت‌گیری ارزشی و میزان استفاده از رسانه وجود ندارد؛ با این حال، بررسی ابعاد جهت‌گیری ارزشی نشان داد که تنها بُعد خودخواهی با استفاده از رسانه رابطه معناداری دارد ($P = 0.038$)، در حالی که ابعاد: عاملیت ($P = 0.073$)، عام‌گرایی ($P = 0.837$) و مادی‌گرایی ($P = 0.850$) با میزان استفاده از رسانه رابطه معناداری نشان ندادند که به این معناست با افزایش استفاده از رسانه، عاملیت افزایش می‌یابد؛ اما در مقابل، خودخواهی، عام‌گرایی و مادی‌گرایی، تغییری نمی‌کند.

۶-۲-۷. فرضیه هفتم: بین دین‌داری و جهت‌گیری ارزشی جوانان رابطه وجود دارد ($P < 0.568$).

نتایج آزمون هم‌بستگی نشان داد که در مجموع، جهت‌گیری ارزشی با دین‌داری رابطه معنی‌داری ندارد؛ با این حال، بررسی ابعاد جهت‌گیری ارزشی بیان‌گر آن بود که در بُعد عام‌گرایی و مادی‌گرایی رابطه معناداری با میزان دین‌داری وجود دارد ($P = 0.001$)، در حالی که در ابعاد: خودخواهی ($P = 0.903$) و عاملیت ($P = 0.138$) این رابطه معنادار نیست، که به این معناست با افزایش میزان دین‌داری عام‌گرایی افزایش یافته و مادی‌گرایی کاهش می‌یابد، اما در خودخواهی و عاملیت تغییر چندانی اتفاق نمی‌افتد.

جدول ۵: آزمون هم‌بستگی ترجیحات ارزشی با دسترسی به امکانات، پایگاه منزلتی و فضای مجازی (نگارندگان، ۱۴۰۳).

Tab. 5: Correlation between value orientation and life facilities, status, media and virtual use (Authors, 2024).

متغیرها	فراوانی	ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری
جهت‌گیری ارزشی	دسترسی به امکانات	۰.۱۷۳	۰.۰۰۱
	پایگاه منزلتی	۰.۱۲۰	۰.۰۰۲
	فضای مجازی	۰.۳۱۸	۰.۰۰۱
	دین‌داری	-۰.۰۲۳	۰.۵۶۸
	استفاده از رسانه	۰.۰۵۸	۰.۱۴۱
خودخواهی	دسترسی به امکانات	۰.۱۷۳	۰.۰۰۱
	پایگاه منزلتی	۰.۲۹۱	۰.۰۰۱
	فضای مجازی	۰.۱۹۷	۰.۰۰۱
	دین‌داری	۰.۰۰۵	۰.۹۰۳
	استفاده از رسانه	۰.۷۹	۰.۰۳۸

۰.۰۰۱	۰.۱۶۶	۶۷۴	دسترسی به امکانات	عاملیت
۰.۰۰۱	۰.۲۰۶	۶۸۹	پایگاه منزلتی	
۰.۰۰۱	۰.۲۳۵	۶۷۹	فضای مجازی	
۰.۱۳۸	۰.۰۵۸	۶۶۲	دین‌داری	
۰.۰۷۳	۰.۶۸	۶۸۹	استفاده از رسانه	
۰.۹۶۵	۰.۰۰۲	۶۶۸	دسترسی به امکانات	عام‌گرایی
۰.۴۳۳	-۰.۳۰	۶۸۸	پایگاه منزلتی	
۰.۵۱۰	۰.۰۲۵	۶۷۸	فضای مجازی	
۰.۰۰۱	۰.۱۶۱	۶۵۸	دین‌داری	
۰.۸۳۷	-۰.۰۰۸	۶۸۸	استفاده از رسانه	
۰.۰۲۹	۰.۸۵	۶۶۵	دسترسی به امکانات	مادی‌گرایی
۰.۰۰۳	-۰.۱۱۵	۶۸۴	پایگاه منزلتی	
۰.۰۰۱	۰.۳۱۸	۶۷۳	فضای مجازی	
۰.۰۰۱	-۰.۲۰۴	۶۵۶	دین‌داری	
۰.۸۳۷	-۰.۰۰۸	۶۸۴	استفاده از رسانه	

به منظور بررسی ارتباط هم‌زمان متغیرهای مستقل با جهت‌گیری ارزشی، از رگرسیون به شیوه گام‌به‌گام^{۱۹} استفاده شد. از مجموع متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق، دو متغیر فضای مجازی و امکانات زندگی، مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده جهت‌گیری ارزشی در بین جوانان مورد بررسی است؛ چنان‌که در جدول مشاهده می‌شود، این دو متغیر توانسته‌اند ۱۸٪ از تغییرات متغیر جهت‌گیری ارزشی را پیش‌بینی کنند. قابل ذکر است که براساس ضریب بتای گزارش شده در جدول، جهت‌گیری فضای مجازی رابطه مثبت با جهت‌گیری ارزشی دارد به این معنا که جوانانی که از فضای مجازی بیشتر استفاده می‌کنند، جهت‌گیری ارزشی متفاوت‌تری را شکل می‌دهند؛ هم‌چنین، متغیر امکانات زندگی نشان‌دهنده این امر است که میزان دسترسی به امکانات زندگی جهت‌گیری ارزشی متفاوتی را در بین جوانان نشان می‌دهد. به منظور تفسیر روشن‌تر نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره، لازم است اشاره شود که متغیر جهت‌گیری ارزشی در این مدل یک متغیر جهت‌دار تعریف شده است و حاصل جمع چهار بُعد جهت‌گیری ارزشی، یعنی: مادی‌گرایی، خودمحوری، عام‌گرایی و عاملیت جویی است. بر این اساس، نمره بالاتر در جهت‌گیری ارزشی به این معناست که جهت‌گیری ارزشی پاسخ‌گو بیشتر مادی‌گرا، عام‌گرا، خودمحور و عاملیت‌جویانه است.

جدول ۶: خلاصه مدل رگرسیون جهت‌گیری ارزشی (نگارندگان، ۱۴۰۳).
Tab. 6: Regression results (Authors, 2024).

S.E	Adjusted	R ²	R
۱۶.۲۷	۰.۱۸	۰.۱۸	۰.۳۹

جدول ۷: متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون جهت‌گیری ارزشی (نگارندگان، ۱۴۰۳).
Tab. 7: Variables entered in the regression (Authors, 2024).

نام متغیر	B	Beta	T	Sig
فضای مجازی	۰.۶۴	۰.۲۷	۶.۷۳	۰.۰۰۰
امکانات	۰.۳۳	۰.۱۱	۲.۸۰	۰.۰۰۰

۷. نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برخی تفاوت‌های معنا دار میان گروه‌های مختلف شغلی و مناطق جغرافیایی در ارزش‌های جوانان دیده می‌شود، اما این تفاوت‌ها به صورت یکنواخت در همه ابعاد ارزشی مشاهده نشد. به عبارت دیگر، جهت‌گیری‌های ارزشی جوانان بیش از آن که تابع یک الگوی کلی و قطعی باشد، بازتاب ترکیبی از عوامل موقعیتی، فردی و زمینه‌ای است؛ برای مثال، در برخی ابعاد، مانند عاملیت و مادی‌گرایی، تفاوت‌های آماری معنی‌دار بوده و می‌توان از تأثیر اشتغال و زیست‌جهان‌های محلی بر شکل‌گیری ارزش‌ها سخن گفت؛ اما در ابعادی مانند عام‌گرایی، چنین تفاوت‌هایی مشاهده نشده و این نشان می‌دهد که برخی ارزش‌ها ممکن است از ثبات فرهنگی یا فراسوی تفاوت‌های موقعیتی تأثیر بپذیرد؛ بنابراین، نمی‌توان از یک الگوی واحد ارزش‌گذاری در میان جوانان سخن گفت، بلکه باید به پیچیدگی، چندبُعدی بودن و گاه تناقض‌آمیز بودن ترجیحات ارزشی آن‌ها توجه داشت؛ هم‌چنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که ابعاد ارزش‌های جوانان بیش از آن که تحت تأثیر متغیرهای فرهنگی مانند دین‌داری یا رسانه‌های جمعی باشند، از عوامل ساختاری نظیر پایگاه منزلتی، دسترسی به امکانات و به‌ویژه استفاده از فضای مجازی تأثیر می‌پذیرند. فضای مجازی بیشترین هم‌بستگی معنا دار را با گرایش‌های فردگرایانه و مادی‌گرایانه داشته است. یافته‌های پژوهش حاضر بیان‌گر پیچیدگی و چندبُعدی بودن نظام‌های ارزشی در میان جوانان استان یزد است. این نظام‌ها، نه صرفاً محصول عوامل فردی یا فرهنگی منفرد، بلکه نتیجه تعامل پویای عوامل ساختاری، موقعیتی و فرهنگی می‌باشند؛ به‌ویژه تأثیر وضعیت اشتغال، محل سکونت و پایگاه منزلتی بر جهت‌گیری‌های ارزشی تأکیدی بر این واقعیت است که ارزش‌ها همواره در بسترهای اجتماعی و تاریخی خاص شکل می‌گیرند و تفسیر می‌شوند (اینکلهارت، ۲۰۰۶؛ شوارتز^۱، ۲۰۰۶). یافته‌ها نشان می‌دهد که برخی ابعاد ارزشی، از جمله عاملیت و مادی‌گرایی، حساسیت بیشتری نسبت به متغیرهای ساختاری مانند وضعیت اشتغال، پایگاه منزلتی و دسترسی به امکانات دارند؛ درحالی‌که ابعادی مانند عام‌گرایی از ثبات نسبی بیشتری برخوردارند و کمتر تحت تأثیر تفاوت‌های موقعیتی قرار می‌گیرند. این تمایز، مؤید آن است که ارزش‌ها به‌طور یکسان دست‌خوش تغییر نمی‌شوند و هر بُعد ارزشی منطق اجتماعی خاص خود را دارد. چنین نتیجه‌ای از یک سو فرض تقلیل‌گرایانه «گذار یکنواخت ارزشی» را به چالش می‌کشد و از سوی دیگر، بر ضرورت تحلیل تفکیکی و چندسطحی ارزش‌ها تأکید می‌کند.

اشتغال به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی موقعیت اجتماعی، نقش برجسته‌ای در تنظیم اولویت‌های ارزشی جوانان ایفاء می‌کند. شاغلان به واسطه دسترسی به منابع اقتصادی و اجتماعی، گرایش بیشتری به ارزش‌های فردمحورانه، خودخواهی و مادی‌گرایی نشان می‌دهند؛ این امر که این موضوع با نظریه بوردیو (۱۹۸۴) درباره تأثیرات سرمایه‌های مختلف بر موقعیت و سبک زندگی افراد هم‌خوانی دارد؛ از سوی دیگر، بیکاران و خانه‌داران که ممکن است دسترسی محدودی به منابع داشته باشند، تمایل بیشتری به ارزش‌های جمع‌گرایانه، مشارکت اجتماعی و روابط میان‌فردی نشان می‌دهند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که منابع مادی و موقعیت اجتماعی چگونه می‌توانند مسیرهای متفاوتی برای بازتولید نظام‌های ارزشی ایجاد کنند.

علاوه بر این، جهت‌گیری ارزشی جوانان با محل سکونت آن‌ها ارتباط معنا داری دارد. تفاوت میانگین جهت‌گیری ارزشی در شهرستان‌های مختلف استان یزد (از جمله: یزد، بافق، میبد، اردکان و ابرکوه) نشان‌دهنده تأثیر متغیرهای جغرافیایی و فرهنگی بر ساختار ارزش‌ها است. تأثیر محل سکونت و تفاوت‌های میان مناطق، هم‌چنین بیانگر

اثرات فرهنگی و جغرافیایی بر شکل‌گیری ارزش‌هاست که این موضوع با فرضیه اجتماعی شدن و تأثیر محیط و فرهنگ بر ارزش‌ها در نظریه دگرگونی ارزشی اینگلههارت (۱۹۹۷) سازگاری دارد. مناطق شهری به دلیل مواجهه بیشتر با فرآیندهای مدرن‌سازی و جهانی‌شدن، گرایش به ارزش‌های مادی‌گرایانه و عاملیت بیشتری دارند؛ در مقابل، مناطق کمتر توسعه‌یافته تمایل به حفظ ارزش‌های سنتی و جمع‌گرایانه دارند. این یافته‌ها با مطالعات مکنزی و جنسون (۲۰۲۴) که نشان می‌دهد مواجهه با جهانی‌شدن و زندگی شهری موجب تقویت ارزش‌هایی چون استقلال و کاهش ارزش‌های سنتی می‌شود، هم‌خوانی دارد.

دسترسی به امکانات مادی و رفاهی، نقش مهمی در بازتعریف نظام‌های ارزشی ایفاء می‌کند. افزایش سطح امکانات با تقویت ارزش‌هایی چون: عاملیت، خودمحوری و مادی‌گرایی همراه است؛ امری که با منطق نظری اینگلههارت درخصوص پیوند امنیت مادی و تغییر اولویت‌های ارزشی سازگار است. در مقابل، محدودیت امکانات، زمینه تداوم ارزش‌های سنتی و جمع‌گرایانه را فراهم می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش‌ها در خلأ شکل نمی‌گیرند، بلکه در پیوند تنگاتنگ با شرایط عینی زندگی و تجربه زیسته افراد معنا می‌یابد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از فضای مجازی و گرایش به برخی ارزش‌ها وجود دارد، نقش فضای مجازی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تحول نظام‌های ارزشی در این مطالعه برجسته است. فضای مجازی، نه تنها محیطی برای دسترسی به اطلاعات و تعاملات اجتماعی جدید فراهم می‌آورد، بلکه به واسطه ساختارهای خاص خود، فرهنگ مصرف‌گرایی، فردگرایی و مادی‌گرایی را تشدید می‌کند. «مارکوزه» معتقد است که در جوامع مدرن و مبتنی بر فناوری، انسان‌ها به موجوداتی تبدیل می‌شوند که اولویت‌های شان حول محور مصرف، تولید و عقلانیت ابزاری است و ابعاد فرهنگی، اخلاقی و اجتماعی در آن‌ها کم‌رنگ می‌شود. فضای مجازی نیز با تقویت گرایش به مصرف‌گرایی و فردگرایی، زمینه‌ساز تولید چنین انسان‌هایی است؛ کسانی که تمرکزشان بر نیازهای مادی و تجربه‌های فردی است و از ارزش‌های جمعی فاصله می‌گیرند. مطالعات پیشین نیز این یافته‌ها را تأیید می‌کنند؛ به‌طورمثال، پژوهش سلمان‌روغنی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که جوانان با راهبردهایی مانند: فرار از فیلترینگ و شکل‌دهی هویت مجازی، روابط اجتماعی سنتی را کنار گذاشته‌اند که به تضعیف هم‌بستگی اجتماعی منجر شده است؛ هم‌چنین عبداللهی نژاد و محمدی‌نوسودی (۱۴۰۰) بیان کردند که فضای مجازی زمینه‌ای برای تقویت عاملیت اجتماعی و مشارکت مدنی فراهم می‌کند، هرچند این عاملیت بیشتر براساس ارزش‌های فردی است.

یافته‌های پژوهش در زمینه دین‌داری نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین دین‌داری و جهت‌گیری کلی ارزشی جوانان وجود ندارد؛ یعنی، افزایش یا کاهش دین‌داری تأثیر معناداری بر گرایش‌های ارزشی کلی ندارد، اما هم‌بستگی‌ها نشان می‌دهد که دو بُعد «عام‌گرایی» و «مادی‌گرایی» با دین‌داری رابطه معناداری دارند؛ درحالی‌که «عاملیت» و «خودخواهی» رابطه‌ای با دین‌داری ندارند. در این رابطه، گیدنز بین دین و مدرنیته ارتباطی پیچیده و دوگانه قائل است؛ او معتقد است در مرحله مدرنیته متأخر، دین‌داری به شکل سنتی و مطلق خود فروکش نمی‌کند، بلکه بازتابی از بحران‌های هویتی و اخلاقی جوامع مدرن است و هم‌چنان به معنابخشی فردی و اجتماعی ادامه می‌دهد. به این ترتیب، دین‌داری نه الزاماً عامل تعیین‌کننده‌ای برای تمام ارزش‌ها، بلکه بیشتر در برخی حوزه‌های خاص (به‌طورمثال، معنابخشی به ابعاد معنوی و اخلاقی) نقش دارد. از دید گیدنز، دین‌داری می‌تواند بر برخی ارزش‌ها مانند عام‌گرایی و مادی‌گرایی تأثیرگذار باشد؛ درحالی‌که ابزار قدرت و احساس عاملیت فردی ممکن است تحت تأثیر مستقیم دین نباشد. این تفاوت، بازتاب همان تناقض و چنگانگی موقعیت دین در دنیای پیچیده مدرن است که گیدنز آن را در تعامل دین با مدرنیته متأخر مطرح می‌کند. مطالعات تطبیقی نیز چنین روندی را تأیید می‌کنند؛ پژوهش «یازیلدا» و «نوردیک»^{۲۱} (۲۰۱۰) در ترکیه نشان داده است که باوجود رشد دین‌داری، تأثیر آن بر تمام ابعاد ارزشی یکسان نیست؛ هم‌چنین مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۲۴) در چین نشان می‌دهد که با گسترش مدرنیزاسیون، تأثیر دین بیشتر به بُعد فردی محدود شده است. پژوهش‌های داخلی نیز هم‌سو با یافته‌های

حاضر است؛ به عنوان مثال، حسینی جبلی و نوری (۱۴۰۲) معتقدند که دین‌داری در ابعاد اجتماعی و اخلاقی نقش پررنگ‌تری دارد تا در ابعاد فردی. هم‌چنین، تحقیق پوریانی و محمداسلامی طزرجانی (۱۳۹۲) در یزد نشان می‌دهد که گرچه نگرش جوانان نسبت به آینده دین مثبت است، دین‌داری سنتی کاهش یافته و اثر آن بر ارزش‌های فردی ضعیف‌تر شده است.

پژوهش حاضر نشان داد که جهت‌گیری‌های ارزشی جوانان استان یزد عمدتاً متأثر از عوامل ساختاری نظیر: وضعیت اشتغال، محل سکونت، و پایگاه منزلتی آنان است. اشتغال به عنوان موقعیت اجتماعی کلیدی، با فراهم آوردن دسترسی به منابع اقتصادی و اجتماعی، موجب گرایش بیشتر به ارزش‌های فردمحورانه، خودخواهانه و مادی‌گرایی درمیان جوانان شاغل می‌شود؛ درحالی‌که بیکاران و خانه‌داران به ارزش‌های جمعی و درونی‌نگرانه تمایل دارند. تأثیر محل سکونت نیز نمایان‌گر تعامل پیچیده فرهنگ محلی، توسعه اقتصادی و جهانی شدن است؛ به‌گونه‌ای که مناطق شهری و توسعه یافته، ارزش‌های مادی و عاملیت را تقویت می‌کنند و مناطق کمتر توسعه یافته به حفظ ارزش‌های سنتی متمایل‌اند.

یافته‌ها بر نقش کلیدی دسترسی به امکانات مادی و فرهنگی در بازتعریف نظام‌های ارزشی تأکید دارند؛ امکانات بیشتر، زمینه‌ساز رشد فردگرایی و کنش خلاقانه است، درحالی‌که محدودیت امکانات، تداوم ارزش‌های سنتی را تقویت می‌کند. پایگاه منزلتی نیز به‌طور قابل توجهی بر گرایش‌های فردگرایانه تأثیرگذار است، اما ارزش‌های عام‌گرایی بیشتر تحت تأثیر آموزه‌های خانوادگی باقی می‌مانند. در این میان، فضای مجازی نقش مهمی در تشدید گرایش‌های مادی‌گرایانه و خودمحورانه ایفاء می‌کند و رسانه‌های سنتی تأثیر کمتری بر تغییرات ارزشی دارند. از نظر دین‌داری، کاهش نقش دین در عرصه عمومی و محدود شدن آن به حوزه خصوصی، نشانه‌ای از گذار ارزشی جامعه جوانان است که تلفیقی از ارزش‌های سنتی و مدرن را تجربه می‌کند. فضای مجازی نیز به صورت دوگانه‌ای هم فرصت مشارکت اجتماعی و عاملیت را افزایش می‌دهد و هم موجب تضعیف ارزش‌های جمعی می‌شود.

در یک جمع‌بندی نظری، یافته‌های پژوهش حاضر را می‌توان در چارچوب مدلی تبیین کرد که بر تعامل هم‌زمان جایگاه ساختاری و منابع فرهنگی در شکل‌گیری جهت‌گیری‌های ارزشی جوانان تأکید دارد. هم‌راستا با نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت، نتایج نشان می‌دهد که شرایط مادی، امنیت اقتصادی و دسترسی به امکانات، نقش مهمی در برجسته شدن ارزش‌های مادی‌گرایانه یا خودبیان‌گرانه ایفاء می‌کند؛ هرچند این دگرگونی نه به صورت خطی و یکنواخت، بلکه به شکل زمینه‌مند و ناهمگون رخ می‌دهد؛ ازسوی دیگر، براساس رویکرد بوردیو، تفاوت‌های مشاهده شده در ترجیحات ارزشی جوانان را می‌توان بازتاب نابرابری در سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دانست که از طریق موقعیت‌هایی چون: اشتغال، پایگاه منزلتی و محل سکونت، در قالب عادت‌واره‌های متفاوت بازتولید می‌شوند؛ در عین حال، یافته‌ها مؤید دیدگاه گیدنز درباره مدرنیته متأخر است؛ جایی‌که ارزش‌ها بیش از پیش ماهیتی بازاندیشانه، انتخابی و سیال می‌یابند و جوانان در بستر مواجهه با منابع متکثر معرفتی، به‌ویژه فضای مجازی، به بازتعریف مستمر اولویت‌های ارزشی خود می‌پردازند؛ بدین ترتیب، نظام ارزشی جوانان یزد، نه صرفاً محصول ساختارهای عینی و نه صرفاً برآمده از انتخاب‌های فردی است، بلکه حاصل فرآیندی پویاست که در آن محدودیت‌ها و فرصت‌های ساختاری، منابع فرهنگی و ارتباطی، و ظرفیت‌های فردی به‌طور هم‌زمان در شکل‌دهی ترجیحات ارزشی دخیل است.

با توجه به نقش برجسته فضای مجازی، سیاست‌گذاران فرهنگی باید به توسعه برنامه‌های آموزشی و فرهنگی در حوزه سواد رسانه‌ای، اخلاق دیجیتال و مدیریت استفاده از فضای مجازی توجه ویژه کنند تا جوانان بتوانند از این فضا به صورت هوشمندانه‌تر بهره ببرند و جهت‌گیری‌های ارزشی متعادل‌تری شکل دهند. منظور از تعدیل شدن در اینجا، کاهش خودمحوری و مادی‌گرایی و افزایش توجه به ارزش‌های جهانی، اجتماعی، معنوی و فرهنگی است تا توازن و تعادل در نظام ارزش‌های جوانان برقرار شود؛ هم‌چنین، بهبود دسترسی به امکانات زندگی، به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه یافته، می‌تواند در ارتقای کیفیت زندگی جوانان مؤثر باشد.

سپاسگزاری

در پایان نویسندگان بر خود لازم می‌دانند که از داوران ناشناس نشریه با نظرات ارزشمند خود به غنای متن مقاله افزودند، قدردانی نمایند.

درصد مشارکت نویسندگان

نویسنده اول، طراحی مطالعه، نظارت و ویرایش نسخه نهایی مقاله، نویسنده دوم، تدوین چارچوب نظری و ابزار و گردآوری داده‌ها و نویسنده سوم گردآوری و تحلیل داده‌ها.

تضاد منافع

نویسندگان ضمن رعایت اخلاق نشر در ارجاع‌دهی و دقیق بودن آن در متن و انتهای مقاله، نبود تضاد منافع را اعلام می‌دارند.

پی‌نوشت

1. Durkheim
2. Hitlin & Piliavin
3. Inglehart & Welzel
4. Lakomy
5. Majima & Savage
6. Aleman & Woods
7. McKenzie & Jensen
8. Barni et al.
9. Hoek et al.
10. Wang et al.
11. Nazirova and Borbala
12. Yaban & Sayil
13. Korotayev et al.
14. Yan
15. Oishi et al.
16. Akram et al.
17. Besley
18. Inglehart
19. Stepwise
20. Schwartz
21. Yeşilada & Noordijk

کتابنامه

- افراسیابی، حسین؛ رضایی صدرآبادی، آرزو؛ و جواهرچیان، ندا، (۱۴۰۳). «کنش‌گرایی مادی: واکاوی کیفی جهت‌گیری ارزشی جوانان». فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۵(۲): ۱-۲۴.
- انصاری، محمدرضا؛ کاظمی‌پور، شهلا؛ و محسنی، رضاعلی، (۱۴۰۰). «مطالعه جامعه‌شناختی هویت مدرن و دینی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران)». فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۰(۳): ۹۴۹-۹۷۳.
- ایمانی، الهه؛ کلدی، علیرضا؛ و ساروخانی، باقر، (۱۴۰۰). «بررسی علل فاصله بین نسلی و تعارض گفتمان دانش‌آموزان با نظام ارزشی جامعه شهری». مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۱۱(۴۱): ۳۱-۶۷.
- برگ، پیتر؛ و بریگز، ایسا، (۱۳۹۱). تاریخ اجتماعی رسانه‌ها از گوتنبرگ تا اینترنت. ترجمه حسن نمک‌دوست تهرانی، تهران: همشهری.

- بوستانی، داریوش؛ و چاری صادق، مسعود، (۱۳۹۲). «بررسی ساختار و محتوای ارزشی نسل‌ها (مطالعه موردی شهروندان بالای ۱۸ سال کرمان)». فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۲(۶): ۷-۴۱.
- پوریانی، محمدحسین؛ و محمداسلامی طرزجانی، سیدعلی، (۱۳۹۲). «مطالعه مقایسه‌ای تحولات ارزش‌ها و باورهای دینی بین نسل امروز و گذشته (جوانان و والدین آن‌ها) در شهرستان یزد». مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۰(۳۸): ۷۲-۹۹.
- تراپیان، مرضیه، (۱۴۰۲). «تأثیرات مثبت و منفی فضای مجازی». پژوهش‌های مطالعات اسلامی معاصر، ۱(۲): ۱۸۱-۱۹۴.
- حسینی جبلی، سید میرصالح؛ و نوری، نجیب‌الله، (۱۴۰۲). «مؤلفه‌های کنش‌های اجتماعی اسلامی و مقایسه سبک‌های هویت براساس آن». اسلام و مطالعات اجتماعی، ۱۰(۴): ۳۴-۶۸.
- ذکایی، محمدسعید؛ و ولی‌زاده، وحید، (۱۳۸۸). «فرهنگ جوانان و تلفن همراه». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۲(۷): ۱۱۹-۱۵۲.
- رفیع‌پور، فرامرز، (۱۳۷۹). توسعه و تضاد. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- رهبر، عباسعلی؛ خرمشاد، محمدباقر؛ آدمی، علی؛ و والی، علی، (۱۳۹۹). «تبیین تفاوت نسلی در جامعه امروز ایران برپایه ارزش‌های هویتی». فصلنامه مطالعات ملی، ۲۱(۱): ۴۷-۶۵.
- سلمان‌روغنی، فاطمه؛ افشانی، سید علیرضا؛ اسلامی، حسین؛ روحانی، علی؛ و نایب‌زاده، شهناز، (۱۴۰۰). «تسهیل‌کننده‌ها و پیامدهای زندگی شبکه جوانان: ارائه یک نظریه زمینه‌ای». فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۰(۴): ۱۲۵-۱۲۳۵.
- شیرعلیزاده، حسن؛ حقیقتیان، مصور؛ و محمدی، اصغر، (۱۳۹۹). «تبیین جامعه‌شناختی تغییرات اولویت‌های نظام‌های ارزشی جوانان، مورد مطالعه: جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر اردبیل». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۷(۶۴): ۸۴-۹۸.
- عبداللهی، محمد، (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی ارزش‌ها. تهران: سمت.
- گودرزی، سعید، (۱۳۸۸). «تغییر ارزش‌های جوانان و عوامل مرتبط بر آن». فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۰(۳۹): ۴۲۱-۴۴۴.
- مرادی، شکیلا؛ و روحانی، علی، (۱۴۰۱). «زیست جهان مقاوم در آستانه جوانی. مطالعه فرآیند شکل‌گیری انتظارات فزاینده در جوانان». پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۱۱(۳): ۱۱۵-۱۳۸.
- مهدی‌زاده، سید محمد؛ و عزیزی، فرید، (۱۳۹۴). «تحلیل وضعیت کنش ارتباطی در کافه‌های تهران». مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۱(۴۱): ۶۹-۱۱۰.
- نیکخواه، هدایت‌الله؛ زهیری‌نیا، مصطفی؛ بهروزیان، بهروز؛ و فلاحی، احمد، (۱۳۹۷). «مطالعه جامعه‌شناختی ارزش‌های بین نسلی (مطالعه موردی: ساکنان شهرستان رودبار جنوب براساس نظریه زمینه‌ای)». جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۵(۱۱): ۲۸۹-۳۲۰.
- وطنی، سونیا؛ و ساعی، منصور، (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌های نوین اینترنت و میزان پایبندی نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی (با تأکید بر مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد آذربایجان شرقی)». مطالعات جامعه‌شناختی، ۵(۱۸): ۲۷-۴۶.
- یوسف‌پور، افسانه؛ و خوراکیان، علیرضا، (۱۴۰۲). «تأثیر تفاوت‌های نسلی بر ارزش‌های فردی در محیط کار». نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۲۰(۱): ۴۳-۸۲.

References

- Abdollahi, M., (2005). *Sociology of Values*. Tehran: SAMT. (in Persian)

- Afrasiabi, H., Rezaei-Sadrabadi, A. & Javaherchian, N., (2024). "Materialist Activism: A Qualitative Investigation of Youth Value Orientations". *Applied Sociology Quarterly*, 35(2): 1–24. (in Persian)
- Akram, Z., Mahmud, M. & Mahmood, A., (2015). "Impact of Social Networking Sites (SNSs) on Youth". *Science Reports*, 1: 6-10.
- Alemán, J. & Woods, D., (2016). "Value Orientations From the World Values Survey: How Comparable Are They Cross-Nationally?". *Comparative Political Studies*, 49(8): 1039-1067.
- Ansari, M. R., Kazemipour, Sh. & Mohseni, R. A., (2021). "Sociological study of the status of modern identity and religious identity among students of the University of Tehran". *Iranian Journal of Social Studies and Research*, 10(3): 949–973. (in Persian)
- Barni, D., Zagrean, I., Russo, C. & Danioni, F., (2024). "Intergenerational Transmission of Values: From Parent–Child Value Similarity to Parent–Child Value Continuity". *Journal of Family*, 45(4): 974-991. (in Persian)
- Berg, P. & Briggs, I., (2012). *Social History of Media: From Gutenberg to the Internet* (Hassan Namakdoost Tehrani, Trans.). Tehran: Hamshahri Publications.
- Besley, J., (2008). "Media Use and Human Values". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(2): 311-330.
- Boštani, D. & Charisadegh, M., (2013). "A Study of Value Structure and Content across Generations: Citizens Over 18 in Kerman". *Social-Cultural Strategies Quarterly*, 2(6): 7–41. (in Persian)
- Bourdieu, P., (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Durkheim, E., (1912). *The elementary forms of religious life*. London: Allen & Unwin.
- Giddens, A., (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Goodarzi, S., (2009). "Change in Youth Values and Its Related Factors". *Refahj*, 10(39): 421–444. (in Persian)
- Hitlin, S. & Piliavin, J. A., (2004). "Values: Reviving a dormant concept". *Annual Review of Sociology*, 30: 359–393.
- Hoek, L., Munniksma, A. & Bert Dijkstra, A., (2024). "Students' attitudes towards fundamental democratic values: The construction of a measurement instrument". *Education, Citizenship and Social Justice*: 1-21.
- Hosseini Jebeli, S. Mir-S. & Noori, N., (2023). "The Components of Islamic Social Actions and the Comparison of Identity Styles Based on It". *Islam and Social Studies*, 10(4): 34–68. (in Persian)
- Imani, E., Kaldi, A. & Sarookhani, B., (2021). "Exploring the Causes of Intergenerational Gap and Discourse Conflict of Students with Urban Social Value System". *Urban Sociological Studies*, 11(41): 31–67. (in Persian)
- Inglehart, R., (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press.
- Inglehart, R., (2006). *Human Beliefs and Values*. Buenos Aires: SigloVeintiuno.

- Inglehart, R. & Welzel, C., (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy*. Cambridge University Press.
- Korotayev, A., Slinko, E., Meshcherina, K. & Zinkina, J., (2020). "Variation of Human Values and Modernization: Preliminary Results". *Cross-Cultural Research*, 54(2-3): 238-272.
- Lakomý, M., (2022). "Individual value orientation, social norms, and volunteering outcomes in later life". *International Journal of Comparative Sociology*, 62(5): 385-403.
- Majima, S. & Savage, M., (2007). "Have there been culture shifts in Britain? A critical encounter with Ronald Inglehart". *Cultural Sociology*, 1(3): 293-315.
- McKenzie, J. & Jensen, L. A., (2024). "The globalization and localization of moral values: A cultural-developmental study of adolescents and their parents". *International Journal of Behavioral Development*, 48(2): 179-189.
- Mehdizadeh, S. M. & Azizi, F., (2015). "The Situational analysis of communicative action in Tehran cafes". *Cultural and Communication Studies*, 11(41): 69-110. (in Persian)
- Moradi, Sh. & Rouhani, A., (2022). "Resistant Life-World at the Threshold of Youth: Studying the Formation Process of Exceeding Expectations in Young Adults". *Strategic Research on Social Issues in Iran*, 11(3): 115-138. (in Persian)
- Nazirova, Z. & Borbala, S., (2024). "Values, Attitudes and the Behaviour Paradigm: A Systematic Literature Review". *Journal of Human Values*, 30(2): 214-239.
- Nikkhah, H., Zaheirinia, M., Behroozian, B. & Fallahi, A., (2018). "A Sociological Study on Intergenerational Values: A Case Study in Roudbar". *Social Institutions Sociology Quarterly*, 5(11): 289-320. (in Persian)
- Oishi, S., Yagi, A., Komiya, A., Kohlbacher, F. Kusumi, T. & Ishii, K., (2017). "Does a Major Earthquake Change Job Preferences and Human Values?". *European Journal of Personality*, 31: 258-265.
- Pouriani, M. H. & Mohammadaslami Tarzjani, S. A., (2013). "Comparative Study of Value and Religious Beliefs Changes between Today's Youth and Their Parents in Yazd". *Iranian Social Sciences Studies*, 10(38): 72-99. (in Persian)
- Rafi'pour, F., (2000). *Development and Contradiction*. Tehran: Sherkat Sahami Enteshar. (in Persian)
- Rahbar, A., Khorramshad, M. B., Adami, A. & Vali, A., (2020). "Explanation of Generation Different Based on Identity Values in Today's Iranian Society". *National Studies Quarterly*, 21(1): 47-65. (in Persian)
- Salmanroghani, F., Afshani, S. A., Eslami, H., Rouhani, A. & Nayebzade, Sh., (2021). "Facilitators and consequences of youths' Networked Life, Presenting a grounded theory". *Iranian Journal of Social Studies and Research*, 10(4): 1205-1235. (in Persian)
- Schwartz, S. H., (2006). "Basic human values: Theory, measurement, and applications". *Revue Française de Sociologie*, 47: 929-968.

- ShirAlizadeh, H., Haghghatian, M. & Mohammadi, A., (2020). "Study of social factors related to the priority of youth value systems, case study: 15-29 years old youth in Ardabil". *Strategic Studies of Sports and Youth*, 17(64): 84–98. (in Persian)
- Torabian, M., (2023). "Positive and Negative Effects of Virtual Space". *Contemporary Islamic Studies Research*, 1(2): 181–194. (in Persian)
- Vatani, S. & Saei, M., (2014). "The study of the relationship between the enjoyment of new media and the younger generation's commitment to social values(Case Study: Islamic Azad University of Tabriz, East Azerbaijan Science and Research Branch)". *Sociological Studies Quarterly*, 5(18): 27–46. (in Persian)
- Wang, G., Xu, L., Cheung, M. & Leung, P., (2024). "Evolution of values in China: Disembedding factors and structural transformation". *International Social Work*: 1-15.
- Yaban, E. H. & Sayil, M., (2021). "The intergenerational similarity of social value orientations in adolescents and emerging adults: Variable-centered and person-centered approaches". *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(9): 2678-2700.
- Yan, Y., (2010). "The Chinese path to individualization". *British Journal of Sociology*, 61(3): 489–512.
- Yeşilada, B. A. & Noordijk, P., (2010). "Changing Values in Turkey: Religiosity and Tolerance in Comparative Perspective". *Turkish Studies*, 11(1): 9–27.
- Yousefpour, A. & Khorakian, A., (2023). "The Impact of Generational Differences on Human Values in the Workplace". *Social Sciences Journal of Ferdowsi University of Mashhad*, 20(1): 43–82. (in Persian)
- Zokayi, M. S. & Valizadeh, V., (2009). "Youth Culture and Cell Phone". *Cultural Research Quarterly*, 2(7): 119–152. (in Persian)