

## تحلیل جامعه‌شناختی نگرش جوانان و میانسالان شهر تهران به پول؛ سال ۱۳۹۸

سپیده زارعی<sup>۱\*</sup>

سید وحید عقیلی<sup>۲</sup>

منصور وثوقی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف از این پژوهش تحلیل و بررسی نگرش دو گروه میانسالان و جوانان شاغل شهر تهران به پول می‌باشد. اینکه انسان‌ها در مورد پول چگونه می‌اندیشند، موضوع بحث برانگیز و پراهمیتی در حوزه معنای اجتماعی پول است. مطالعه نگرش جوانان و میانسالان به پول، می‌تواند نوع رفتار پولی آن‌ها را در جامعه نشان دهد. در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نظریه‌های جامعه‌شناسان، به تحلیل جامعه‌شناختی نگرش به پول پرداخته شده است. در این پژوهش از روش ترکیبی کیفی- کمی کیو، استفاده شده است. با ۱۵ جوان و ۱۵ میانسال شهر تهران مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته به عمل آمد، با روش تحلیل تماتیک مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و سپس ۴ بعد ارتباطی، جنسیتی، فرهنگی-اجتماعی و روانشناختی استخراج شد. تعداد ۴۱ عبارت، از میان ۱۰۳ عبارتی که از مصاحبه‌ها، مبانی نظری و پیشینه تحقیق استخراج شده بودند، شکل دهنده فضای گفتمان این پژوهش هستند. به منظور مرتب‌سازی عبارات نمونه کیو، ۳۰ نفر از جوانان شاغل و ۳۰ نفر از میانسالان شاغل شهر تهران به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند، انتخاب شدند. سپس در بخش کمی با روش تحلیل عاملی Q در نرم‌افزار SPSS، ذهنیت افراد هر گروه مورد شناسایی، تحلیل و بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش، چهار ذهنیت از جوانان و سه ذهنیت از میانسالان شهر تهران را نشان می‌دهد. با بررسی و مقایسه ابعاد ذکر شده، نگرش جوانان به پول در بعد جنسیتی با نگرش میانسالان متفاوت است و بدین ترتیب تفاوت و شکاف نسلی در این حوزه وجود دارد که ناشی از اقتضات سنی، تفاوت فکری و فرهنگی می‌باشد. فرهنگ سازی، آموزش، و رسانه‌ها باعث شده‌اند تا در بعد جنسیتی جوانان دیدگاه متفاوتی نسبت به میانسالان داشته باشد. در دیگر ابعاد پژوهش توافق نسلی وجود دارد.

واژگان کلیدی: جوانان، میانسالان، پول، نگرش، شهر تهران

۱- دکتری جامعه‌شناسی گروه‌های اجتماعی؛ دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.  
sepidehzarei@yahoo.com

۲- دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.  
seyed\_vahid\_aqili@yahoo.com

۳- استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.  
vosooqi\_mnat@yahoo.com

## مقدمه

پول با وجود سادگی، بسیار پیچیده و پر رمز و راز است. همواره پول و چیستی پول مورد توجه و بحث بوده است. پول بخش عمده‌ای از زندگی ما را در بر می‌گیرد و با روابط اجتماعی و شخصی ما ارتباط نزدیکی دارد. اینکه انسان‌ها در مورد پول چگونه می‌اندیشند و چگونه از آن استفاده می‌کنند و چگونه پول بر روابط، روح و روان، اخلاق و فرهنگ آنها تاثیر دارد، موضوع بحث برانگیز و پراهمیتی است. از دیرباز تاکنون برای تبادلات اقتصادی از پول استفاده شده است و کمتر به بعد اجتماعی پول و اثر آن بر زندگی افراد جامعه پرداخته شده است. پول عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی، از روابط بین دولت‌ها گرفته تا شخصی‌ترین روابط انسانی را تحت تاثیر خود قرار داد. هر روز در زندگی متوجه می‌شویم که پول چگونه بر روابط اجتماعی ما تاثیر می‌گذارد. پول اثرات منفی و مثبت بر روابط اجتماعی - انسانی دارد. از صمیمی‌ترین روابط گرفته تا روابط اجتماعی، همه متأثر از پول هستند. «کارایی پول در جامعه بیشتر به انتظارات مردم از آن بستگی دارد تا ویژگی‌های ذاتی و یا مادی پول. پول پیمانی اجتماعی است و از این رو نگرش درباره آن تا حدودی از تفکر جمعی شکل می‌گیرد که ناشی از واکنش‌های فردی است» (فرنهام و آرگایل، ۱۳۸۴: ۷۶). «افراد مختلف در گروه‌های مختلف اجتماعی برداشت‌های متفاوتی از مفاهیم اقتصادی مثل ثروت و فقر دارند؛ نگرش به مسائل اقتصادی می‌تواند از فرهنگ جامعه و سنت‌های آن ناشی شود. از این رو، هر جامعه‌ای فرهنگ خاص خود را دارد و بر این اساس می‌توان گفت جهت‌گیری‌های اقتصادی هم از سنت ناشی می‌شود و هم از ضرورت» (بلالی و جعفری، ۱۳۹۴: ۱۵۸). مطالعه نگرش افراد به پول، پیش‌بینی رفتار و واکنش آنها را به دنبال خواهد داشت. استفاده و رفتار با پول در یک جامعه بیشتر به انتظار و نگرش مردم نسبت به پول بستگی دارد و تفکر افراد یک گروه نشان دهنده تفکر یک جامعه را نشان می‌باشد.

به گفته میری (۱۳۹۷) مقوله مهم در تفسیر ابعاد مسئله نگرش نسلی به پول، آگاهی از گرایش‌ها و طرز فکر غالب در نسل‌هاست. انسان‌ها در رده‌ها و طیف‌های سنی مختلف رویکردهای متمایزی در رابطه با خرج کردن و پس‌انداز کردن دارند. چنانچه ماهیت پول در هر طیف تعریف مختص به خود را داشته و در واقع نوعی مواجهه سیال بین نگاه مبتنی بر نقدینگی تا نگرش سرمایه‌ای را در مورد پول شاهد هستیم.

«تفاوت بین حالات و رفتار افراد و گروه‌های سنی متفاوت، از دیرباز مهم بوده است. بحث در مورد نسل‌ها از رابطه، تعامل، تضاد و انفکاک و گسست نسلی انجام شده است. جوانان به عنوان نیروی با انرژی و توانمندی هستند که در صورت عدم مدیریت آنها و شکل‌گیری

تضادگونه بین نسلی، می‌تواند حتی به نابودی تمدن بیانجامد و به رسیمیت شناختن آنها در یکی از جلوه‌های حیات جمعی (از خانواده تا حوزه عمومی) می‌تواند به تعامل و سازندگی فرهنگی اجتماعی بیانجامد» (آزدارمکی، ۱۳۸۶: ۶۹). با بررسی‌های صورت گرفته تعداد اندکی پژوهش در زمینه پول انجام شده است که بیشتر در خصوص پول خانگی و زنانه می‌باشد ولی تاکنون پژوهش و یافته علمی جامع و قابل قبولی در رابطه با نگرش نسلی به پول در ایران دیده نشده است. این پژوهش نگرش جوانان شاغل و میانسالان شاغل شهر تهران به پول را مورد بررسی قرار داده است و سوال این است که جوانان و میانسالان تهرانی چه نگرشی به پول دارند و پول چه تاثیری بر روابط اجتماعی- انسانی و روح و روان آنها دارد و همچنین نگرش آنها به نقش پول در مفاهیم فرهنگی اجتماعی چگونه است و چه نگرشی به پول زنان و مردان دارند.

### ضرورت و اهمیت پژوهش

مقوله مهم در تحلیل نگرش به پول در دو نسل متفاوت جوان و میانسال می‌تواند به شناخت تفاوت‌های نسلی در زمینه نگرش به پول، نحوه برخورد با پول، تاثیر پول بر روابط اجتماعی آگاهی از گرایش‌ها، طرز فکر غالب و تنوع نگرش در نسل‌هاست، کمک کند. مطالعه نگرش جوانان و میانسالان شهر تهران به پول از چند بعد دارای اهمیت و ضرورت مطالعاتی است. اول؛ مطالعه بین نسلی در مورد نگرش به پول می‌تواند رفتار آنها و نوع ارتباط آنها را تعیین و پیش‌بینی کند. دوم؛ این پژوهش می‌تواند به سازمان‌ها و مراکزی که در امور جوانان و امور بین نسلی، فعالیت دارند جهت برنامه‌ریزی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کمک کند. سوم؛ هر پژوهشی می‌تواند راه را برای تحقیقات بعدی باز کرده و افق‌های جدیدی را بگشاید و این پژوهش می‌تواند به علم‌افزایی بنیادی و کاربردی کمک کرده و شناختی از نگرش نسل‌ها به پول، ارایه دهد.

### پیشینه تحقیق

با مطالعه و بررسی سایت مجله‌های علمی- پژوهشی خارجی و مطالعه سایت دانشگاه‌های خارج از کشور، پژوهش‌های متعددی انجام شده است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

مقاله علیرضانژاد و زنگنه (۱۳۹۶)، با عنوان "دسترسی به پول و مناسبات قدرت در روابط همسران: مطالعه‌ای در اجتماع محلی زنان دستان سبز و تکیه شهدا" به بررسی تاثیر دسترسی زنان به پول در مناسبات قدرت در خانواده‌های فرودست، پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق زنان دستان سبز و تکیه شهدا شهر تهران می‌باشد. این تحقیق به روش ترکیبی انجام شده است

و نتیجه این پژوهش اینگونه عنوان می‌کند که پول و قدرت در خانواده حتی درون یک طبقه مشخص اقتصادی، مفاهیمی عمیقاً جنسیتی هستند. قدرت زنانه که به نفوذ نزدیک است، با مدیریت پول مردانه، تولید پول نادیدنی، تکیه بر سرمایه احساسی، پس‌انداز و مهم‌تر از همه هم‌نوایی با شوهر به دست می‌آید.

مقاله حسنی (۱۳۹۶)، با عنوان "چیستی پول امروزی و امور مربوط به آن" به تحلیل ماهیت پول، ملاک ارزشمندی و مالیت اشیاء و ویژگی کالاهای واسطه پرداخته است. این تحقیق هفت ویژگی برای کالاهای واسطه برشمرده است و نقش آنها در شکل‌گیری پول امروزی را تبیین کرده و در نهایت پول را همانند سایر کالاهای واسطه، دارای این ویژگی‌ها قلمداد می‌کند. این تحقیق، مقاله‌ای تاریخی-اسنادی است.

مقاله علیرضائزاد و خاکپور (۱۳۹۴)، با عنوان "پیوند بازار مسجد: انسجام اجتماعی در بازار تهران"، تاثیر پیوند مسجد و بازار و نقش آن بر هزینه اجتماعی معاملات اقتصادی مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های این تحقیق با استفاده از روش کمی و با ابزار پرسشنامه استاندارد به دست آمده است. نتایج نشان می‌دهد با افزایش اعتماد بین بازاریان، پایداری به اخلاق اقتصادی و ارزش‌ها افزایش و هزینه اجتماعی معاملات اقتصادی کاهش معناداری پیدا می‌کند.

مقاله جهانگیری و کشافی‌نیا (۱۳۹۴)، با عنوان "بررسی جامعه‌شناختی مفهوم پول برای زنان در خانواده" به معضلات مالی خانواده‌ها در مقایسه با سایر معضلات خانوادگی نظیر خشونت پرداخته است. این تحقیق با تکنیک پیمایشی انجام گرفته و حجم نمونه شامل ۴۰۰ نفر از زنان متاهل شهر تبریز است. نتایج تحقیق نشان داد که برای ۶۱/۸ درصد از زنان مطالعه شده مفهوم پول خانواده محور، ۳۱/۵ درصد خودمحور/خانواده محور و ۶/۷ درصد خودمحور است.

مقاله فرزین‌فر، اردکانی و حسینی مدرسی (۱۳۹۵)، با عنوان "نقش نگرش پولی در خرید وسواسی جوانان" رفتار مصرف‌کنندگان را مورد بررسی و پژوهش قرار داده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان جوان پاساژهای مدرن یزد می‌باشد و این تحقیق به روش پیمایش انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که نگرش پولی، ابعاد قدرت-منزلت و اضطراب بر خرید وسواسی تاثیر مثبت و معنادار دارد و ابعاد حفظ زمان و بی‌اعتمادی بر خرید وسواسی تاثیر منفی و معنادار دارد.

مقاله مدنی و وثوقی (۱۳۹۳)، با عنوان "تبارشناسی معنای پس‌انداز زنانه" نشان داده است که شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه زنان را به سمت و سوی پس‌انداز کشانیده است و زنان نیز با نگاهی به آینده، که عمدتاً تحت عنوان روز مبادا از آن یاد می‌شود، وارد عرصه و حوزه پس‌انداز

می‌شوند. این تحقیق به روش کیفی پدیدارشناسی انجام شده است. در این مقاله زنان متأهل شاغل و خانه‌دار بین ۲۰ تا ۷۰ سال مورد مصاحبه قرار گرفتند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه زنان را به سمت و سوی پس‌انداز کشانیده است و زنان نیز با نگاهی به آینده، که عمدتاً تحت عنوان روز مبادا از آن یاد می‌شود، وارد عرصه و حوزه پس‌انداز می‌شوند. به بیان دیگر منطق زنان در پس‌انداز، همان دوراندیشی‌های این پژوهش به دست آمده است که در یافته در مورد زنانی که نقش مادری دارند، این آینده‌نگری بیشتر معطوف به فرزندانشان است و آنها جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده‌اند.

مقاله کارولین هنجوز (۲۰۱۹)، با عنوان "فرهنگ، نگرش پولی و نتایج اقتصادی" نگرش به پول مورد بررسی قرار گرفته است تا بررسی شود نگرش به پول چگونه و چقدر بر نتایج اقتصادی در سوئیس تاثیر دارد. سه نوع نگرش اصلی نسبت به پول به دست آمد: نگرش منزلتی و قدرت، نگرش مدیریت پول، و نگرش به هدف جهت‌دار.

### مبانی نظری

جامعه‌شناسان بر این باورند که نحوه کاربرد، تصور و درکی که هر جامعه از پول دارد، بر چگونگی کارکرد شبکه پولی تاثیر می‌گذارد. زیمل در کتاب "فلسفه پول" به ابعاد مختلف غیر اقتصادی پول پرداخته است. به نقل از اصغرپور (۱۳۸۶)، هدف زیمل فراتر رفتن از موقعیت پول در بازار و مرتبط کردن آن به فرهنگ و جامعه به منظور فهم عمیق‌تر ارزش‌گذاری‌ها و جریان‌های روانشناختی می‌باشد. زیمل می‌خواست به درکی عمیق‌تر وضعیت پول و تاثیرات آن در جامعه مدرن دست یابد.

زیمل می‌گوید "رواج پول موجب سست شدن پیوندها و وفاداری‌های مبتنی بر خون و خویشاوندی می‌شود. پول گذشته از کارکردهای اقتصادی، روح تعقل، حساس‌گری و احساس غیرشخصی جامعه نوین را متجسم می‌کند". زیمل بر این باور است که مبادله اقتصادی را به خوبی می‌توان به منزله یک صورت از کنش متقابل اجتماعی در نظر گرفت. پول خاصیتی غیرشخصی دارد که معادل‌های ارزشی معاملات پایاپای هرگز نمی‌توانند آن عمل کنند. معمولاً در خانواده به ویژه خانواده‌های ایرانی، مردان به مثابه نان‌آور و صاحب منابع مالی خانواده شناخته می‌شوند و زنان به پول‌های با اهداف خاص از قبیل خرج خانه یا پول توجیبی دسترسی دارند» (علیرضائزاد و مروستی، ۱۳۹۶: ۵۵۰).

زلیزر<sup>۱</sup>، یکی از برجسته‌ترین جامعه‌شناسان حوزه اقتصاد، در خصوص پول می‌گوید: «پول، کارکردها و قابلیت‌های گوناگونی در حوزه‌های مختلف دارد که ما بیشتر با کارکرد پول در حوزه

عمومی و در حیطه اقتصاد و بازار آشنایی داریم، اما در حوزه خصوصی و روابط خانوادگی، معنای دیگری پیدا می‌کند. زلیزر برای نشان دادن اینکه چگونه پول مدرن توسط فرهنگ تعریف و تمجید می‌شود، مفهوم "پول‌های خاص" را طرح می‌کند. او پول خانگی را مورد تحلیل قرار داد، اما موضوعی که در باب پول مدرن مطرح می‌کند در تمامی زمینه‌های اجتماعی به کار می‌آید» (مدنی و وثوقی، ۱۳۹۳: ۷۶). وی بر این باور است که پول مفهومی اجتماعی، فرهنگی است که متغیرهایی مانند طبقه اجتماعی و جنسیت بر آن تاثیر دارد (علیرضائزاد، خاکپور، ۱۳۹۴: ۳). مجموعه گسترده‌ای از شواهد نشان می‌دهد که پول بر روابط اجتماعی تاثیر می‌گذارد. روانشناسان نشان داده‌اند که پول می‌تواند به روابط اجتماعی آسیب برساند و افراد را هدایت کند تا اهداف را به صورت جداگانه بدون کمک دیگران دنبال کنند، بنابراین مانع موفقیت در برخی حوزه‌های زندگی می‌شود (Ridinger & McBride, 2015:10). پارسونز (۱۹۵۱-۱۹۳۷) پول را به عنوان زمینه روابط اجتماعی و به عنوان وسیله تعامل اجتماعی تعمیم می‌داند. هرچند مارکس بر ساختار اساسی پولی سرمایه‌داری تأکید داشت ولی می‌خواست که نشان دهد پول ماسک یا حجابی بر چهره روابط اجتماعی واقعی تولید کالاهاست. به نظر نمی‌رسد.

### روش‌شناسی

تحقیق پیش رو، نگرش دو گروه جوانان و میانسالان را نسبت به پول، مورد مطالعه و تحلیل قرار داده است. از آنجائیکه نگرش سنجی برای دریافت و شناخت تفکرات و دیدگاه‌های افراد صورت می‌گیرد لذا در این پژوهش از روش ترکیبی کیو استفاده شده است. روش کیو شامل روش‌های کیفی و کمی برای کشف دیدگاه پاسخ دهندگان در مورد موضوع، تشخیص دیدگاه‌های مشترک در میان پاسخ دهندگان و توافق و تفاوت بین این دیدگاه‌ها می‌باشد. این پژوهش استراتژی استقرایی دارد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه، کارت‌های کیو، و صفحه کیو می‌باشد و جهت تحلیل داده‌ها از کدگذاری، مفهوم سازی و ایجاد ابعاد، و نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده شده است.

جمعیت یا مشارکت کنندگان است پژوهش، جوانان ۲۰-۴۰ سال و میانسال ۴۰-۶۰ سال مناطق ۲۲ گانه شهر تهران می‌باشند. با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند ابتدا با ۱۵ نفر از جوانان و ۱۵ نفر از میانسالان شهر تهران مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت که بخشی از فضای گفتمان در این پژوهش از میان این مصاحبه‌ها می‌باشد. در ادامه جهت مرتب سازی کارت‌های کیو بر روی صفحه کیو، ۳۰ نفر از جوانان و ۳۰ نفر از میانسالان شاغل مناطق ۲۲ گانه شهر تهران انتخاب شدند. بدین منظور شهر تهران به ۵ بخش شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و از هر بخش ۵ جوان و ۵ میانسال به تعداد مساوی به عنوان نمونه انتخاب شدند.

مراحل انجام روش کیو به ترتیب، ایجاد فضای گفتمان (مرور و مطالعه مصاحبه‌ها، مقاله‌ها، کتاب‌ها)، انتخاب عبارات کیو، انتخاب مشارکت‌کنندگان و مرتب‌سازی دسته‌های کیو و تحلیل آماری می‌باشند.

در این پژوهش از نمودار اختیاری که طیف ۹ تایی از ۴- تا ۴+ دارد استفاده شده است که در نمودار (۱) نشان داده شده است.

بسیار زیاد موافق	زیاد موافق	موافق	کمی موافق	بی‌نظر	کمی مخالف	مخالف	زیاد مخالف	بسیار زیاد مخالف
۴	۳	۲	۱	۰	-۱	-۲	-۳	-۴

نمودار (۱): نمودار اختیاری کیو

### یافته‌های پژوهش

فضای گفتمان در این پژوهش به شیوه‌های زیر گردآوری شده‌اند:

- مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با میانسالان و جوانان شهر تهران
  - جستجو و استخراج عبارات از مبانی نظری و پیشینه تحقیق
- در این تحقیق ابتدا با ۱۵ نفر از جوانان شاغل و ۱۵ نفر از میانسالان شاغل شهر تهران مصاحبه نیمه ساختار یافته به عمل آمد. جدول (۱) مشخصات مصاحبه‌شوندگان را بر اساس جنس، و تحصیلات نشان می‌دهد.

جدول (۱): مشخصات مصاحبه‌شوندگان

گروه	سنی	جنس	تحصیلات					
جوان	میانسال	زن	مرد	زیر دیپلم	دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
۱۵	۱۵	۱۷	۱۳	۲	۶	۱۲	۸	۲
% ۵۰	% ۵۰	% ۵۶/۶۶	% ۴۳/۳۳	% ۶/۶۶	% ۲۰	% ۴۰	% ۲۶/۶۶	% ۶/۶۶

بعد از انجام مصاحبه‌ها، جملات مهم و پر تکرار مصاحبه‌ها استخراج، مفهوم‌سازی شد و سپس چهار بعد به دست آمده، نام‌گذاری شدند. سپس با بررسی جملات مصاحبه‌ها، مبانی نظری

و پیشینه تحقیق تعداد ۴۱ عبارت که از جامعیت بیشتری برخوردار بودند انتخاب شد. جدول (۲) عبارات نمونه کیو را نشان می‌دهد.

جدول (۲): عبارات نمونه کیو (فضای گفتار)

منبع	عبارت
<b>عبارات گرفته شده از مبانی نظری</b>	
زلیزر	۱ پول باعث بهبود رابطه من با دیگران می‌شود.
فرنهام و آرگایل	۲ پول حسادت به همراه دارد.
فرنهام و آرگایل	۳ پول اعتماد به نفس من را افزایش می‌دهد.
مارکس	۴ با پول می‌توان استعدادها را شکوفا کرد.
پلک و والندورف	۵ پولی با ارزش و مقدس است که با تلاش به دست آمده باشد.
فرنهام و آرگایل	۶ پیشرفت در زندگی فقط با پول امکان پذیر است.
ویلیکس	۷ پول می‌تواند ارتباطات خانوادگی را بهتر کند.
ویلیکس	۸ پول در آوردن وظیفه مرد خونه است.
زیمل	۹ وقتی پول صرف ظاهر می‌کنم احساس رضایت بیشتری از زندگی دارم.
زیمل	۱۰ پول مردها قدرتمندتر است و برای امور مهم‌تر استفاده می‌شود.
زیمل	۱۱ زنان کمتر از مردان می‌توانند پول در بیاورند.
زیمل	۱۲ وقتی پس‌انداز میکنم احساس قدرت می‌کنم.
زیمل	۱۳ فقرا شرافتمندتر از ثروتمندان هستند.
فرنهام و آرگایل	۱۴ مردم به آدم‌های پولدار احترام بیشتری می‌گذارند.
فرنهام و آرگایل	۱۵ پاداش پولی بیشتر از دیگر پاداش‌ها باعث پیشرفت می‌شود.
زلیزر	۱۶ وضعیت مالی مرد مهمترین ملاک برای ازدواج است.
یاماچی و تمپلر	۱۷ با پول می‌توان دیگران را کنترل کرد.
فرنهام و آرگایل	۱۸ مردان بهتر از زنان می‌توانند سرمایه گذاری کنند.
پارسونز	۱۹ پول باعث میشه تا دیگران بهتر با من رفتار کنند.
فورمن	۲۰ مقدار پولی که برای افراد صرف می‌کنیم متناسب با مقدار عشق و علاقه‌ای است که به آنها داریم.
فرنهام و آرگایل	۲۱ پولدارها خوشحال‌تر از افراد بی‌پول هستند.
<b>عبارات گرفته شده از پیشینه تحقیق</b>	
مفهوم پول برای زنان جهانگیری و کشافی‌نیا	۲۲ پول دلیل اصلی اختلافات زن و شوهرها است.
پول زنانه و تدام حیات خانواده علیرضائزاد و مروستی	۲۳ ناتوانی مرد در پول درآوردن باعث ناپایداری خانواده می‌شود.



منبع	عبارت	
معنای اجتماعی پول و ثوقی و مدنی	پول می‌تواند رابطه والدین و فرزندان را بهتر کند.	۲۴
معنای اجتماعی پول و ثوقی و مدنی	تجمل‌گرایی نشانه قدرت است.	۲۵
معنای اجتماعی پول و ثوقی و مدنی	برای احساس آرامش، به شخصی کمک مالی می‌کنم و یا خیرات می‌دهم.	۲۶
پول زنانه و تدام حیات خانواده علیرضائزاد و مروستی	دلیل اصلی طلاق مشکلات مالی است.	۲۷
مفهوم پول برای زنان جهانگیری و کشفانی	زنانی که پول در نمی‌آورند باید تابع تصمیمات شوهرشان باشند.	۲۸
معنای اجتماعی پول و ثوقی و مدنی	پس‌انداز مهم‌تر از خرج کردن است.	۲۹
<b>عبارات گرفته شده از مصاحبه‌ها</b>		
مصاحبه	بدون پول هم می‌شود اوقات فراغت خوبی داشت.	۳۰
مصاحبه	افراد پولدار قدرتمندتر از افراد تحصیلکرده هستند.	۳۱
مصاحبه	پول مثل رشوه و زیرمیزی می‌تونه کار راه انداز باشد.	۳۲
مصاحبه	پول عامل خوشبختی است.	۳۳
مصاحبه	پول به من احساس امنیت می‌دهد.	۳۴
مصاحبه	بی‌پولی باعث اضطراب و استرس می‌شود.	۳۵
مصاحبه	بهترین هدیه‌ای که به کسی می‌شود داد پول است.	۳۶
مصاحبه	اعتبار یک زن به موقعیت مالی و پول همسرش بستگی دارد.	۳۷
مصاحبه	اگر دست خالی به مهمونی برویم آبرویم می‌رود.	۳۸
مصاحبه	وضعیت مالی مرد مهم‌ترین ملاک برای ازدواج است.	۳۹
مصاحبه	مردها وقتی پولدار می‌شوند خیانت می‌کنند.	۴۰
مصاحبه	برای کسب پول باید به هر کاری دست زد.	۴۱

در این مقاله برای بررسی روایی پژوهش از روش روایی صوری استفاده شده است. بدین منظور از صاحب نظران در این حوزه خواسته شده است تا عبارات را مطالعه و نظرات خود را اعلام بفرمایند. بعد از بررسی عبارات و حذف و اصلاح برخی از آنها، عبارات فضای گفتمان نهایی شد. در این پژوهش برای سنجش پایایی عبارات از آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار spss نسخه ۲۲ استفاده شد.

جدول (۳): آزمون آلفای کرونباخ ابعاد پژوهش

تعداد افراد	تعداد سوالات بعد ارتباطی	کرونباخ ارتباطی
۳۰	۷	۰/۸۷۸
تعداد افراد	تعداد سوالات بعد جنسیتی	کرونباخ جنسیتی
۳۰	۸	۰/۸۳۶
تعداد افراد	تعداد سوالات بعد فرهنگی اجتماعی	کرونباخ فرهنگی اجتماعی
۳۰	۱۵	۰/۹۲۱
تعداد افراد	تعداد سوالات بعد روانشناختی	کرونباخ روانشناختی
۳۰	۱۱	۰/۸۳۸

بعد از کدگذاری جملات مصاحبه‌ها، مفاهیم از آنها استخراج شد، سپس مفاهیم دسته‌بندی شد و ۴ بعد ارتباطی، جنسیتی، فرهنگی - اجتماعی و روانشناختی استخراج شد.

جدول (۴): بعد ارتباطی

بعد	مفاهیم
ارتباطی	جدایی زن و شوهر به خاطر پول
	داشتن پول حق انتخاب بیشتر در روابط
	اختلافات زن و شوهر سر پول
	نقش پول در کیفیت رابطه با خانواده
	نقش پول در ازدواج
	نقش پول در کیفیت رابطه با دوستان
	خیانت مرد و زن به خاطر پول

جدول (۵): بعد جنسیتی

بعد	مفاهیم
جنسیتی	برابری ارزش پول زن و مرد
	توانایی یکسان زنان و مردان در پول درآوردن
	وظیفه مردان در تامین مخارج خانه
	تابع همسران بودن زنان غیر شاغل
	قدرتمندتر بودن پول مردها
	وابستگی اعتبار زن به پول شوهر

جدول (۶): بعد فرهنگی - اجتماعی

بعد	مفاهیم
فرهنگی - اجتماعی	پول و شرافت
	پول عامل پیشرفت
	احترام به افراد پولدار
	صرف پول به خاطر آبرو
	اوقات فراغت بهتر با پول
	پاداش پولی بهتر از دیگر پاداش‌ها
	ارزشمند بودن پول زحمت کشیده
	ابراز علاقه و دوستی با پول
	چشم و هم چشمی به خاطر پول
	پول و ابراز عشق و علاقه
پول و گسترش فساد اخلاقی و انحراف و فحشا	

جدول (۷): بعد روانشناختی

بعد	مفاهیم
روانشناختی	پول داشتن و احساس آرامش
	پول داشتن و احساس خوشبختی
	حس حسادت به پولداران
	داشتن و نداشتن پول و اعتماد به نفس
	بی پولی و استرس و اضطراب
	کنترل دیگران با پول
	نداشتن پول و احساس افسردگی
	داشتن پول و احساس قدرت
	داشتن پول و احساس استقلال
داشتن پول و احساس امنیت	

عبارات فضای گفتمان از میان مبانی نظری، مصاحبه‌ها و پیشینه تحقیق استخراج شده است. که در نهایت ۴۱ عبارت از میان ۱۰۳ عبارت که جامعیت بیشتری داشتند با توجه ابعاد استخراج شده از مصاحبه‌ها، انتخاب شد و به هر یک از عبارات یک عدد اختصاص داده شد و سپس در اختیار مشارکت کنندگان که جوانان و میانسالان شاغل شهر تهران می‌باشند، قرار داده

شد. در نرم‌افزار SPSS، برای هر یک از مشارکت کنندگان ستونی در نظر گرفته شد و نمرات از ۱ تا ۹ (۴- تا ۴+) که هر مشارکت کننده به هر عبارتی داده بود ثبت شد. سپس تحلیل عاملی به همراه چرخش واریمکس انجام شد. انواع چرخش‌ها بر دو نوع قابل تقسیم هستند که عبارتند از متعامد و متمایل. در چرخش متعامد، استقلال عامل‌ها حفظ می‌شود و عامل‌ها باهم همبستگی ندارند (کرلینجر، ۱۳۸۲: ۴۱۸). در این وضعیت همبستگی بین عامل‌ها صفر می‌شود. از جمله چرخش‌های متعامد، چرخش واریماکس می‌باشد که در این پژوهش نیز از چرخش واریماکس استفاده شده است.

شاخص KMO معیاری برای «کفایت نمونه‌گیری» است. به عبارت دیگر، با بهره‌گیری از شاخص KMO، به این مسئله پرداخته می‌شود که «آیا نمونه‌گیری مناسبی از متغیرها به عمل آمده است یا خیر؟ این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به ۱ باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. در این پژوهش شاخص کفایت نمونه‌برداری کیسر، میر و اوکلین<sup>۱</sup> (KMO)، ۰/۷۴ را نشان می‌دهد که امکان‌پذیر بودن اجرای تحلیل عاملی اکتشافی را نشان می‌دهد.

#### جدول (۸): نتایج شاخص کیفیت نمونه‌برداری (جوانان)

۰/۷۴۵	شاخص کفایت نمونه‌برداری کیسر، میر و اوکلین (KMO)
۱۳۳۱/۶۵۱	آزمون بارتلت (Bartlett's Test of Sphericity; Approx. Chi-Square)
۴۳۵	درجه آزادی (df)
۰/۰۰۰	معنی‌داری (sig.)

#### جدول (۹): نتایج شاخص کیفیت نمونه‌برداری (میانسالان)

۰/۸۷۱	شاخص کفایت نمونه‌برداری کیسر، میر و اوکلین (KMO)
۲۹۰۵/۲۶۳	آزمون بارتلت (Bartlett's Test of Sphericity; Approx. Chi-Square)
۴۳۵	درجه آزادی (df)
۰/۰۰۰	معنی‌داری (sig.)

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure

در جدول ۱۰ مقادیر ویژه، درصد واریانس تبیین شده توسط هر عامل و درصد تراکمی ظاهر شده است. «در این جدول تعداد عامل‌ها به تعداد متغیرها استفاده شده می‌باشد که مقدار هر یک نیز مشخص شده است. مجموع این عوامل کل واریانس متغیرها را تبیین می‌کند. عامل اول به عنوان یک عامل عمومی بیشترین واریانس را تبیین می‌کند و چون عامل‌های بعدی از باقیمانده واریانس استخراج می‌گردند، لذا معمولاً سهم ناچیزی در تبیین متغیرها دارند. به همین دلیل بر اساس ملاک کیسر تنها عامل‌هایی استخراج می‌گردند که مقدار ویژه آنها بیشتر از یک باشد.» (کلاتری، ۱۳۹۵: ۳۲۶)

همانطور که در جدول ۱۰ نشان داده شده، ذهنیت ۳۵/۰۷ درصد از شرکت‌کنندگان در چارچوب عامل اول که بزرگترین عامل است، ذهنیت ۱۳/۲۵ درصد از مشارکت‌کنندگان در چارچوب عامل دوم، ذهنیت ۱۰/۸۸ درصد از مشارکت‌کنندگان در چارچوب عامل سوم، ذهنیت ۹/۲۴ درصد از مشارکت‌کنندگان در چارچوب عامل چهارم قرار می‌گیرد.

جدول (۱۰): آماره‌های مربوط به چهار عامل استخراج شده (جوانان)

میزان ضرایب بعد از چرخش			میزان ضرایب قبل از چرخش			مقادیر اولیه		
کل	درصد	درصد	کل	درصد	درصد	کل	درصد	درصد
واریانس	تجمعی	واریانس	تجمعی	واریانس	تجمعی	واریانس	تجمعی	واریانس
۶۱۸/۱۳	۳۹۲/۴۵	۰۷/۳۵	۶۱۸/۱۳	۳۹۲/۴۵	۰۷/۳۵	۶۱۸/۱۳	۳۹۲/۴۵	۰۷/۳۵
۶۲۷/۳	۴۸۳/۵۷	۲۵۱/۱۳	۶۲۷/۳	۴۸۳/۵۷	۲۵۱/۱۳	۶۲۷/۳	۴۸۳/۵۷	۲۵۱/۱۳
۸۷۱/۱	۲۳۸/۶	۸۶/۱۰	۸۷۱/۱	۲۳۸/۶	۸۶/۱۰	۸۷۱/۱	۲۳۸/۶	۸۶/۱۰
۴۱۲/۱	۷۰۷/۴	۲۴۷/۹	۴۱۲/۱	۷۰۷/۴	۲۴۷/۹	۴۱۲/۱	۷۰۷/۴	۲۴۷/۹

بعد از مراحل مختلف مثل تبیین پذیری واریانس، بررسی همبستگی بین متغیرها، تعیین تعداد عوامل، شیوه برآورد بارهای عاملی و نوع دوران که در یک الگوی تحلیل عاملی اکتشافی انجام می‌گیرد، منجر به برآزش الگوی مولفه‌های اصلی پس از دوران واریانس با ۳ عامل بر روی ۳۰ مشارکت‌کننده از دیدگاه و نگرش اخذ شده نسبت به پول شد. این ۳ عامل ۷۹/۵۱ درصد کل تغییرپذیری را تبیین می‌کند. جدول ۱۱، مقادیر ویژه، درصد واریانس تبیین شده توسط هر عامل و درصد واریانس تجمعی بارهای عاملی دوران یافته را نشان می‌دهد. از آنجا که معیار کایزگاتمن در این بخش از پژوهش به کار گرفته شده، عامل‌هایی که مقدار ویژه آنها بیشتر از ۱ است، به عنوان عامل‌های اصلی انتخاب شده‌اند.

همانطور که در جدول ۱۱، نشان داده شده، ذهنیت ۴۰/۵۵ درصد از شرکت‌کنندگان در چارچوب عامل اول که بزرگترین عامل است، ذهنیت ۲۲/۲۳ درصد از مشارکت‌کنندگان در چارچوب عامل دوم، ذهنیت ۱۶/۲۷ درصد از مشارکت‌کنندگان در چارچوب عامل سوم، قرار می‌گیرد.

جدول (۱۱): آماره‌های مربوط به سه عامل استخراج شده (میانسالان)

مقادیر اولیه			میزان ضرایب قبل از چرخش			میزان ضرایب بعد از چرخش		
کل	درصد	درصد	کل	درصد	درصد	کل	درصد	درصد
واریانس	تجمعی	واریانس	تجمعی	واریانس	تجمعی	واریانس	تجمعی	واریانس
۱	۸۷۶/۲۰	۵۸۷/۶۹	۵۸۷/۶۹	۵۸۷/۶۹	۵۸۷/۶۹	۱۶۵/۱۲	۵۵۱/۴۰	۵۵۱/۴۰
۲	۹۱۹/۱	۳۹۶/۶	۹۱۹/۱	۳۹۶/۹	۹۱۹/۱	۶۷۱/۶	۲۳۷/۲۲	۷۸۷/۶۲
۳	۰۵۹/۱	۵۳/۳	۰۵۹/۱	۵۳/۳	۰۵۹/۱	۰۱۸/۵	۲۷۲/۱۶	۵۱۴/۷۹

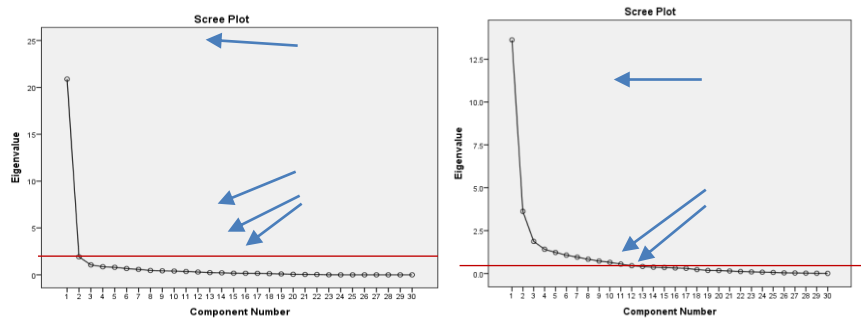
جدول ۱۲ و ۱۳ میزان همبستگی عامل‌های دوران یافته را نشان می‌دهد. عامل‌ها به روش واریماکس<sup>۱</sup> چرخش یافتند و بارهای عاملی استخراج شده به درستی نشان می‌دهند که الگوهای ذهنی شناسایی شده است. عامل اول بزرگترین عامل است و بیشترین افراد را در خود جای می‌دهد.

جدول (۱۲): عامل‌های چرخش یافته (میانسالان)      جدول (۱۳): عامل‌های چرخش یافته (جوانان)

مشارکت کنندگان		عامل‌ها (ذهنیت‌ها)			مشارکت کنندگان		عامل‌ها (ذهنیت‌ها)		
		۱	۲	۳			۱	۲	۳
	۱۳								
	۲۷								
	۱۵								
	۱۸								
	۲۹								
	۱۷								
	۱۶								
	۴								
	۳۰								
	۱۹								
	۱۴								
	۲۸								

عامل‌ها (ذهنیت‌ها)				مشارکت کنندگان	عامل‌ها (ذهنیت‌ها)			مشارکت کنندگان
۴	۳	۲	۱		۳	۲	۱	
			۰.۶۵۵	۲۷			۰.۶۵۸	۲
			۰.۶۳۸	۲۰	۰.۵۰۹		۰.۶۵۳	۵
			۰.۵۲۶	۵		۰.۵۳۶	۰.۶۰۲	۱۲
		۰.۷۸۶		۲۳		۰.۵۴۱	۰.۵۹۹	۲۶
		۰.۷۴۸		۳۰			۰.۵۹۸	۲۲
	۰.۵۴۵	۰.۷۲۸		۲۵	۰.۵۰۷		۰.۵۹۳	۱۱
		۰.۷۱۱		۱۱	۰.۵۱۳		۰.۵۸۸	۲۵
		۰.۵۶۵		۶	۰.۵۶۷		۰.۵۷۵	۱
		۰.۵۴۲		۱۰			۰.۵۷	۶
	۰.۷۷۸			۲۴		۰.۷۸۶		۳
	۰.۶۴۶		۰.۶۰۵	۱۷		۰.۷۸		۷
۰.۸۶۲				۱۹		۰.۷۰۸		۲۰
۰.۷۱				۱۵		۰.۶۵۱	۰.۵۳۴	۲۳
۰.۵۰۳				۳		۰.۶۴۶	۰.۵۲۷	۹
						۰.۶۳۱	۰.۵۶۳	۸
						۰.۵۹۲		۲۱
					۰.۸۵۱			۲۴
					۰.۸۴۸			۱۰

معیار تست بریدگی<sup>۱</sup> در شکل ۱، ارائه شده است. این شکل‌ها تعداد مناسب عامل‌ها را با توجه به واریانس آنها مشخص می‌کند.



شکل (۱): معیار تست بریدگی (سنگریزه) جوانان و میانسالان

1. Scree plot

به طور کلی از میان ۳۰ نفر گروه جوانان در این پژوهش، ۱۵ نفر مرد و ۱۵ نفر زن هستند. ذهنیت اول را ۱۶ نفر تشکیل می‌دهند که شامل ۷ زن و ۹ مرد، می‌باشند. ذهنیت دوم را ۵ زن و ۱ مرد تشکیل داده‌اند. ذهنیت سوم را ۲ زن و یک مرد تشکیل داده‌اند. ذهنیت چهارم را ۱ زن و ۲ مرد تشکیل داده‌اند. نکته قابل توجه این است که ذهنیت اول و ذهنیت چهارم تعداد مردان بیشتر است همچنین به دلیل جوان بودن مشارکت کنندگان این گروه تعداد مجردها بیشتر از متاهلین می‌باشد. از لحاظ تحصیلات ذهنیت اول بالاتر از ۳ ذهنیت دیگر قرار داد. مشخصات مشارکت کنندگان این دو گروه در جدول ۱۴ آمده است.

جدول (۱۴): مشخصات مشارکت کنندگان جوان و میانسالان در ذهنیت‌های مورد بررسی

ذهنیت‌ها	وضعیت تأهل		جنس		تحصیلات			
	متاهل	مجرد	مرد	زن	فوق دیپلم	دیپلم	کارشناسی	کارشناسی دکتری
۱	۳	۱۳	۹	۷	۳	۱	۷	۴
۲	۲	۴	۲	۵	۱	۰	۳	۰
۳	۱	۲	۱	۳	۱	۰	۰	۰
۴	۰	۳	۲	۱	۱	۰	۲	۰
مجموع جوانان	۶	۲۲	۱۴	۱۶	۶	۱	۱۲	۴
۱	۱۷	۳	۱۰	۱۴	۵	۰	۱۰	۴
۲	۶	۱	۳	۷	۲	۰	۴	۰
۳	۴	۲	۳	۳	۰	۰	۱	۳
مجموع میانسالان	۲۷	۶	۱۶	۲۴	۷	۰	۱۵	۷

جدول ۱۵، امتیازهای عاملی و رتبه (Rank) هر عبارت را در هر عامل نشان می‌دهد. بالاترین عدد مثبت نشان دهنده موافق‌ترین عبارت و بالاترین عدد منفی نشان دهنده مخالف‌ترین عبارت است. برای مثال در عامل اول عبارت شماره ۲۰، بالاترین رتبه مثبت یعنی ۴۱ امین (۲/۴۰۳۱۱) را دارد و عبارت ۲۲، بیشترین رتبه منفی یعنی ۱ امین (۳/۲۲۹۶۵-) را دارد.

جدول (۱۵): امتیازهای عاملی در عبارت هر (جوانان) - آبی (مخالف) نارنجی (موافق)

عبارت	عامل ۱	رتبه در عامل ۱	عامل ۲	رتبه در عامل ۲	عامل ۳	رتبه در عامل ۳	عامل ۴	رتبه در عامل ۴
۱	۰/۲۱۶۷۲	۲۸/۰۰۰	۰/۷۱۰۳۹	۳۲/۰۰۰	-۰/۱۶۵۷۷	۱۶/۰۰۰	۰/۵۲۹۹۸	۳۱/۰۰۰
۲	-۰/۴۴۸۴۱	۳۰/۰۰۰	-۰/۴۲۸۵۳	۲۶/۰۰۰	-۰/۲۹۵۵۱	۲۳/۰۰۰	۰/۱۵۷۲۱	۲۶/۰۰۰
۳	۰/۱۴۰۰۵	۲۷/۰۰۰	-۰/۵۶۲۴۵	۲۹/۰۰۰	۱/۲۶۰۲۷	۴۰/۰۰۰	۰/۳۱۰۲۵	۲۸/۰۰۰



عبارات	عامل ۱	رتبه در عامل ۱	عامل ۲	رتبه در عامل ۲	عامل ۳	رتبه در عامل ۳	عامل ۴	رتبه در عامل ۴
۴	۰/۰۲۹۲۱	۲۴/۰۰۰	-۰/۱۱۶۲۰	۲۰/۰۰۰	-۰/۴۷۲۷۷	۲۷/۰۰۰	۰/۷۷۵۰۰	۳۵/۰۰۰
۵	-۰/۲۵۳۴۹	۱۶/۰۰۰	-۰/۶۹۱۳۴	۳۱/۰۰۰	-۰/۴۸۱۵۰	۲۸/۰۰۰	۰/۹۳۰۷۰	۳۶/۰۰۰
۶	-۰/۱۰۶۱۱	۲۱/۰۰۰	-۰/۱۰۸۶۹	۱۷/۰۰۰	۱/۱۱۹۷۵	۳۸/۰۰۰	۱/۸۹۳۸۴	۳۸/۰۰۰
۷	-۰/۵۱۹۴۹	۱۱/۰۰۰	-۲/۱۵۵۱۹	۲/۰۰۰	-۰/۶۱۱۴۶	۳۰/۰۰۰	۲/۱۶۱۱۷	۴۰/۰۰۰
۸	-۰/۱۷۷۸۹۰	۴/۰۰۰	-۱/۰۳۱۲۱	۷/۰۰۰	-۱/۲۹۸۳۹	۶/۰۰۰	۲/۳۰۷۰۱	۴۱/۰۰۰
۹	-۰/۶۲۴۱۴	۸/۰۰۰	-۱/۲۴۹۵۳	۶/۰۰۰	-۰/۵۳۳۹۸	۱۰/۰۰۰	۲/۱۴۹۸۵	۳۹/۰۰۰
۱۰	۱/۲۹۰۰۹	۳۸/۰۰۰	-۲/۹۵۱۱۷	۱/۰۰۰	-۰/۳۱۳۱۸	۲۴/۰۰۰	-۰/۲۲۳۵۲	۱۸/۰۰۰
۱۱	۰/۶۷۲۷۶	۳۳/۰۰۰	-۰/۳۴۲۳۷	۲۴/۰۰۰	-۰/۵۹۲۸۲	۲۹/۰۰۰	-۰/۳۶۷۶۱	۱۴/۰۰۰
۱۲	-۰/۲۹۱۳۱	۱۵/۰۰۰	-۰/۴۲۲۹۰	۱۱/۰۰۰	-۰/۹۲۱۷۶	۳۴/۰۰۰	-۱/۴۳۹۵۶	۳/۰۰۰
۱۳	-۰/۵۲۷۳۷	۱۰/۰۰۰	-۰/۱۵۱۹۶	۱۵/۰۰۰	-۱/۶۱۷۰۸	۵/۰۰۰	۰/۱۲۷۸۷	۲۵/۰۰۰
۱۴	-۰/۳۸۶۰۸	۱۴/۰۰۰	-۰/۳۰۹۴۵	۱۳/۰۰۰	-۰/۳۸۲۵۵	۱۱/۰۰۰	-۰/۱۸۰۹۶	۲۰/۰۰۰
۱۵	-۰/۱۷۱۶۵	۱۷/۰۰۰	-۱/۸۴۵۱۷	۳/۰۰۰	-۰/۲۲۲۹۳	۲۲/۰۰۰	-۱/۳۹۸۱۹	۴/۰۰۰
۱۶	-۱/۵۵۱۳۹	۲/۰۰۰	-۰/۱۳۳۶۷	۱۶/۰۰۰	-۰/۳۲۳۰۳	۱۳/۰۰۰	-۱/۲۶۵۱۳	۶/۰۰۰
۱۷	۰/۱۲۳۲۰	۲۶/۰۰۰	-۰/۴۸۲۹۸	۹/۰۰۰	۲/۰۷۷۷۷	۴۱/۰۰۰	-۱/۵۰۱۵۲	۲/۰۰۰
۱۸	-۱/۲۰۴۱۴	۳/۰۰۰	-۱/۴۸۲۳۷	۵/۰۰۰	-۰/۲۶۲۷۹	۱۵/۰۰۰	-۱/۳۷۳۷۵	۵/۰۰۰
۱۹	-۰/۱۴۶۶۷	۱۸/۰۰۰	-۰/۶۸۹۷۹	۳۰/۰۰۰	-۰/۳۵۷۳۴	۲۵/۰۰۰	-۱/۷۵۹۸۶	۱/۰۰۰
۲۰	۲/۴۰۳۱۱	۴۱/۰۰۰	۰/۰۲۷۰۷	۱۹/۰۰۰	-۰/۱۱۷۴۸	۱۹/۰۰۰	۰/۷۳۰۶۷	۳۳/۰۰۰
۲۱	۰/۶۷۸۲۸	۳۴/۰۰۰	-۱/۵۰۳۷۱	۴/۰۰۰	-۲/۱۰۷۱۱	۲/۰۰۰	-۱/۰۷۴۰۹	۷/۰۰۰
۲۲	-۲/۲۲۹۶۵	۱/۰۰۰	-۰/۸۷۴۹۷	۳۴/۰۰۰	-۱/۲۰۹۸۶	۷/۰۰۰	-۰/۸۰۲۴۷	۸/۰۰۰
۲۳	-۰/۸۸۵۷۷	۶/۰۰۰	۱/۱۸۷۱۵	۲۶/۰۰۰	-۰/۳۳۹۴۰	۱۲/۰۰۰	-۰/۰۲۲۶۵	۲۲/۰۰۰
۲۴	۰/۳۵۶۹۸	۲۹/۰۰۰	۱/۲۸۸۴۴	۳۹/۰۰۰	-۰/۹۷۲۹۰	۳۶/۰۰۰	۰/۰۳۷۴۹	۲۳/۰۰۰
۲۵	۰/۶۷۱۱۰	۳۲/۰۰۰	-۰/۳۸۲۰۸	۱۲/۰۰۰	-۰/۸۴۹۴۷	۳۳/۰۰۰	-۰/۲۸۴۵۴	۱۵/۰۰۰
۲۶	-۰/۱۳۵۱۷	۱۹/۰۰۰	-۰/۲۳۳۱۸	۱۴/۰۰۰	-۰/۱۷۵۴۷	۲۰/۰۰۰	-۰/۶۶۵۸۶	۱۰/۰۰۰
۲۷	-۱/۰۹۲۳۴	۵/۰۰۰	-۰/۱۹۰۲۷	۲۳/۰۰۰	-۰/۷۲۲۶۱	۳۱/۰۰۰	-۰/۲۳۹۵۵	۱۷/۰۰۰
۲۸	-۰/۴۵۹۴۰	۱۲/۰۰۰	-۰/۰۵۰۸۸	۱۸/۰۰۰	-۰/۹۹۶۸۰	۸/۰۰۰	-۰/۷۶۰۱۷	۹/۰۰۰
۲۹	-۰/۰۳۹۵۳	۲۲/۰۰۰	-۰/۷۶۵۷۶	۳۳/۰۰۰	-۰/۰۷۵۴۵	۱۷/۰۰۰	-۰/۲۸۳۱۶	۱۶/۰۰۰
۳۰	۱/۱۰۲۶۲	۳۷/۰۰۰	۱/۲۷۹۴۵	۳۸/۰۰۰	-۲/۲۶۱۸۱	۱/۰۰۰	-۰/۱۴۸۹۲	۲۱/۰۰۰
۳۱	-۰/۵۶۸۳۳	۹/۰۰۰	-۰/۱۷۶۰۱	۲۱/۰۰۰	۱/۱۲۵۹۱	۳۹/۰۰۰	۰/۹۴۸۲۵	۲۷/۰۰۰
۳۲	۱/۰۷۸۳۱	۳۶/۰۰۰	۱/۲۱۹۳۸	۳۷/۰۰۰	-۰/۵۶۱۲۱	۹/۰۰۰	۰/۰۷۷۱۶	۲۴/۰۰۰
۳۳	۲/۲۱۷۶۰	۴۰/۰۰۰	-۰/۸۴۹۳۶	۸/۰۰۰	-۰/۲۹۷۵۳	۱۴/۰۰۰	-۰/۶۵۱۲۶	۱۱/۰۰۰
۳۴	۱/۴۲۰۴۴	۳۹/۰۰۰	-۰/۱۸۴۷۳	۲۲/۰۰۰	-۱/۶۶۱۳۴	۴/۰۰۰	-۰/۴۰۴۳۱	۱۳/۰۰۰
۳۵	۱/۰۱۳۱۵	۳۵/۰۰۰	۱/۳۰۷۰۹	۴۰/۰۰۰	-۰/۱۲۹۸۸	۱۸/۰۰۰	۰/۴۸۲۵۸	۳۰/۰۰۰
۳۶	۰/۰۷۹۶۰	۲۵/۰۰۰	-۰/۳۴۷۵۶	۲۵/۰۰۰	-۱/۹۸۱۵۸	۳/۰۰۰	۰/۷۵۶۵۴	۲۴/۰۰۰
۳۷	-۰/۱۳۱۴۷	۲۰/۰۰۰	-۰/۴۵۳۴۵	۱۰/۰۰۰	-۰/۹۸۴۱۰	۳۷/۰۰۰	-۰/۵۶۰۶۱	۱۲/۰۰۰
۳۸	-۰/۲۸۹۶۶	۱۳/۰۰۰	-۰/۴۹۵۳۳	۲۷/۰۰۰	-۰/۸۳۴۶۱	۳۲/۰۰۰	۰/۲۱۷۱۱	۲۷/۰۰۰

عبارت	عامل ۱	رتبه در عامل ۱	عامل ۲	رتبه در عامل ۲	عامل ۳	رتبه در عامل ۳	عامل ۴	رتبه در عامل ۴
۳۹	-۰/۵۹۰۱۸	۳۱/۰۰۰	۱/۳۳۵۷۶	۴۱/۰۰۰	-۰/۴۰۵۷۷	۲۶/۰۰۰	-۰/۱۸۶۳۴	۱۹/۰۰۰
۴۰	-۰/۰۰۴۸۳	۲۳/۰۰۰	-۰/۹۲۲۴۳	۳۵/۰۰۰	-۰/۱۸۶۴۸	۲۱/۰۰۰	۰/۳۶۲۷۱	۲۹/۰۰۰
۴۱	-۰/۶۴۴۵۹	۷/۰۰۰	-۰/۵۵۴۴۷	۲۸/۰۰۰	-۰/۹۶۰۸۵	۳۵/۰۰۰	۰/۶۳۸۷۶	۳۲/۰۰۰

جدول (۱۶): امتیازهای عاملی در هر عبارت (میانسالان) - آبی (مخالف) نارنجی (موافق)

عبارت	عامل ۱	رتبه در عامل ۱	عامل ۲	رتبه در عامل ۲	عامل ۳	رتبه در عامل ۳
۱	-۰/۶۴۵۰۴	۲۷/۰۰۰	-۰/۳۹۳۸۳	۲۸/۰۰۰	-۰/۱۵۳۴۷	۱۹/۰۰۰
۲	-۰/۴۷۳۳۲	۲۵/۰۰۰	-۰/۵۸۹۳	۲۴/۰۰۰	-۰/۵۰۹۳۱	۲۶/۰۰۰
۳	-۰/۹۲۰۹۵	۳۷/۰۰۰	-۰/۵۹۱۰۰	۳۰/۰۰۰	-۰/۰۸۱۷۸	۱۸/۰۰۰
۴	-۰/۷۵۲۶۳	۳۱/۰۰۰	-۰/۰۹۸۸۸	۲۰/۰۰۰	-۱/۵۹۸۵۵	۵/۰۰۰
۵	-۰/۴۱۳۱۲	۲۴/۰۰۰	-۰/۰۸۲۶۸	۲۱/۰۰۰	-۰/۳۲۲۸۸	۲۲/۰۰۰
۶	-۰/۶۵۲۹۶	۲۹/۰۰۰	-۰/۱۸۳۴۵	۱۹/۰۰۰	-۰/۳۷۷۱۷	۲۰/۰۰۰
۷	-۰/۵۵۵۴۴	۹/۰۰۰	-۰/۴۵۸۲۳	۱۴/۰۰۰	-۰/۶۰۹۹۲	۲۹/۰۰۰
۸	-۲/۱۴۱۳۴	۳/۰۰۰	-۰/۷۶۸۴۸	۳۲/۰۰۰	-۰/۴۳۷۳۱	۱۲/۰۰۰
۹	-۱/۴۸۲۲۲	۵/۰۰۰	-۰/۳۱۴۱۵	۳۷/۰۰۰	۱/۴۸۷۰۲	۴۱/۰۰۰
۱۰	-۰/۹۷۱۱۹	۶/۰۰۰	-۰/۸۸۷۲۵	۳۴/۰۰۰	-۰/۷۶۲۷۸	۳۳/۰۰۰
۱۱	-۰/۶۵۰۳۰	۲۸/۰۰۰	-۰/۹۱۴۱۱	۳۶/۰۰۰	-۰/۷۲۹۶۳	۳۱/۰۰۰
۱۲	-۰/۳۰۸۶۸	۲۲/۰۰۰	-۰/۴۵۷۱۸	۱۵/۰۰۰	-۰/۰۲۴۳۸	۱۶/۰۰۰
۱۳	-۰/۱۵۳۱۳	۱۴/۰۰۰	-۰/۲۷۰۷۰	۱۷/۰۰۰	-۰/۸۵۷۲۴	۳۴/۰۰۰
۱۴	-۰/۵۲۱۷۱	۱۱/۰۰۰	-۰/۱۶۹۰۵	۲۶/۰۰۰	-۰/۳۶۶۷۲	۲۳/۰۰۰
۱۵	-۱/۷۸۶۶۸	۴/۰۰۰	-۰/۶۷۳۹۴	۱۱/۰۰۰	-۰/۸۷۰۴۱	۳۵/۰۰۰
۱۶	-۰/۲۵۱۱۳	۲۱/۰۰۰	-۰/۶۰۳۲۰	۱۲/۰۰۰	-۱/۹۶۰۶۰	۳/۰۰۰
۱۷	-۰/۸۸۰۷۱	۳۵/۰۰۰	-۰/۲۳۹۴۴	۱۸/۰۰۰	-۰/۶۷۸۱۷	۹/۰۰۰
۱۸	-۰/۸۶۲۴۸	۸/۰۰۰	-۱/۱۵۷۳۹	۶/۰۰۰	-۰/۹۵۱۱۴	۸/۰۰۰
۱۹	-۰/۷۶۶۸۹	۳۲/۰۰۰	-۰/۷۲۸۱۰	۱۰/۰۰۰	-۰/۵۹۶۲۱	۱۰/۰۰۰
۲۰	-۰/۵۸۵۰۶	۱۰/۰۰۰	۲/۲۹۳۲۸	۴۰/۰۰۰	۱/۰۶۶۰۵	۳۸/۰۰۰
۲۱	-۲/۴۸۸۵۹	۲/۰۰۰	-۰/۳۷۴۸۴	۱۶/۰۰۰	-۰/۶۳۱۷۲	۳۰/۰۰۰
۲۲	-۲/۶۹۷۷۴	۱/۰۰۰	-۱/۰۸۷۲۲	۷/۰۰۰	-۲/۴۰۱۰۷	۱/۰۰۰
۲۳	-۰/۱۱۱۸۶	۱۸/۰۰۰	-۱/۷۰۵۹۴	۱/۰۰۰	-۰/۰۲۵۱۹	۱۷/۰۰۰
۲۴	۱/۲۲۸۰۶	۴۱/۰۰۰	-۰/۴۷۸۷۲	۱۳/۰۰۰	۱/۰۵۰۵۰	۳۷/۰۰۰
۲۵	۱/۱۱۹۲۴	۴۰/۰۰۰	-۰/۶۳۸۲۵	۳۱/۰۰۰	-۱/۳۸۸۵۲	۷/۰۰۰
۲۶	-۰/۱۵۱۲۵	۲۰/۰۰۰	-۰/۰۴۵۵۸	۲۳/۰۰۰	-۱/۴۰۸۲۸	۶/۰۰۰
۲۷	-۰/۸۲۸۷۳	۳۴/۰۰۰	-۱/۲۸۳۲۳	۴/۰۰۰	-۰/۱۶۲۴۷	۱۵/۰۰۰

عبارات	عامل ۱	رتبه در عامل ۱	عامل ۲	رتبه در عامل ۲	عامل ۳	رتبه در عامل ۳
۲۸	-۰/۵۳۳۴۰	۲۶/۰۰۰	-۱/۱۷۶۰۳	۵/۰۰۰	-۱/۷۹۹۳۸	۴/۰۰۰
۲۹	-۰/۴۸۴۶۸	۱۲/۰۰۰	-۰/۵۷۰۵۱	۲۹/۰۰۰	-۰/۴۴۴۳۸	۲۴/۰۰۰
۳۰	-۰/۱۵۷۰۰	۱۳/۰۰۰	۲/۲۳۴۱۶	۴۱/۰۰۰	-۱/۹۷۷۴۴	۲/۰۰۰
۳۱	-۰/۳۵۶۶۹	۲۳/۰۰۰	-۱/۵۷۸۹۱	۳/۰۰۰	-۰/۸۷۲۲۸	۳۶/۰۰۰
۳۲	-۰/۶۸۹۹۶	۳۰/۰۰۰	-۰/۸۸۷۴۶	۳۵/۰۰۰	-۰/۴۶۱۵۲	۱۱/۰۰۰
۳۳	-۰/۸۸۳۵۹	۷/۰۰۰	۱/۴۲۰۳۵	۳۹/۰۰۰	-۰/۴۹۵۹۷	۲۵/۰۰۰
۳۴	-۰/۵۰۰۰۱	۱۶/۰۰۰	۱/۱۰۱۳۱	۳۷/۰۰۰	-۰/۲۴۴۲۸	۱۴/۰۰۰
۳۵	۱/۱۱۴۶۲	۳۹/۰۰۰	۱/۲۳۶۸۶	۳۸/۰۰۰	-۰/۵۸۶۸۱	۲۸/۰۰۰
۳۶	-۰/۰۹۵۵۸	۱۷/۰۰۰	-۰/۰۸۲۲۳	۲۵/۰۰۰	-۰/۳۵۵۳۹	۱۳/۰۰۰
۳۷	-۰/۰۹۲۶۶	۱۵/۰۰۰	-۱/۶۳۸۳۹	۲/۰۰۰	۱/۱۵۲۰۱	۳۹/۰۰۰
۳۸	-۰/۱۲۳۷۳	۱۹/۰۰۰	-۰/۷۵۵۷۹	۹/۰۰۰	-۰/۷۳۹۸۱	۳۲/۰۰۰
۳۹	-۰/۹۱۶۱۴	۳۶/۰۰۰	-۰/۸۵۵۸۸	۳۳/۰۰۰	-۰/۵۶۵۲۲	۲۷/۰۰۰
۴۰	۱/۰۵۷۵۷	۳۸/۰۰۰	-۰/۰۳۸۸۷	۲۲/۰۰۰	-۰/۳۲۰۶۱	۲۱/۰۰۰
۴۱	-۰/۷۹۲۹۲	۳۳/۰۰۰	-۰/۹۵۹۲۶	۸/۰۰۰	۱/۴۷۷۰۸	۴۰/۰۰۰

جدول ۱۷، مهمترین عبارات موافق و مخالف هر یک از ذهنیت‌های جوانان را نشان می‌دهد. همین عبارات مخالف و موافق در ذهنیت آن‌ها را از یک دیگر متمایز می‌کند و ما با تیپ‌های فکری مختلف روبرو می‌شویم. در ادامه و در بخش بعدی این ذهنیت‌ها نام‌گذاری شده‌اند.

جدول (۱۷): مهمترین عبارات موافق و مخالف هر ذهنیت جوانان

مهمترین عبارات موافق	مهمترین عبارات مخالف
<ul style="list-style-type: none"> <li>● پول دلیل اصلی اختلافات زن و شوهرها است.</li> <li>● مردم برای افراد پولدار احترام و ارزش بیشتری قائل هستند.</li> <li>● ناتوانی مرد در پول درآوردن باعث ناپایداری خانواده می‌شود.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● مردها وقتی پولدار می‌شوند خیانت می‌کنند.</li> <li>● زنان کمتر از مردان می‌توانند پول در بیاورند.</li> <li>● اعتبار یک زن به موقعیت مالی و پولی همسرش بستگی دارد.</li> <li>● مقدار پولی که برای دیگران صرف می‌کنیم متناسب با مقدار علاقه‌ای است که به آنها داریم.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● مقدار پولی که برای دیگران صرف می‌کنیم متناسب با مقدار علاقه‌ای است که به آنها داریم.</li> <li>● برای احساس آرامش، به شخصی کمک مالی می‌کنم و یا خیرات می‌دهم.</li> <li>● پول حسادت به همراه دارد.</li> <li>● بی‌پولی اعتماد به نفس من را کاهش می‌دهد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● زنانی که پول در نمی‌آورند باید تابع تصمیمات شوهرشان باشند.</li> <li>● پول عامل احترام است.</li> <li>● پیشرفت در زندگی فقط با پول امکان‌پذیر است.</li> <li>● پول می‌تواند ارتباطات خانوادگی را بهتر کند.</li> </ul>

مهمترین عبارات موافق	مهمترین عبارات مخالف
<ul style="list-style-type: none"> <li>• پول دلیل اصلی اختلافات زن و شوهرها است.</li> <li>• پول می‌تواند رابطه والدین و فرزندان را بهتر کند.</li> <li>• وضعیت مالی مرد مهمترین ملاک برای انتخاب همسر و ازدواج است.</li> <li>• پول باعث می‌شود با افراد بیشتری در ارتباط باشیم.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• پول حسادت به همراه دارد.</li> <li>• فقرا شرافتمندتر از ثروتمندان هستند.</li> <li>• زنانی که پول در نمی‌آورند باید تابع تصمیمات شوهرشان باشند.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• پول عامل خوشبختی است.</li> <li>• پاداش پولی بیش از سایر پاداش‌ها باعث پیشرفت می‌شود.</li> <li>• مردم برای افراد پولدار احترام و ارزش بیشتری قائل هستند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• بهترین هدیه‌ای که به کسی می‌شود داد، پول است.</li> <li>• اعتبار یک زن به موقعیت مالی و پول همسرش بستگی دارد.</li> <li>• اگر دست خالی به مهمانی برویم آبرویمان می‌رود.</li> <li>• تجمل‌گرایی نشانه قدرت است.</li> </ul>

### جمع‌بندی ذهنیت جوانان

بعد از اینکه مهمترین عبارات موافق و مخالف هر یک از ذهنیت‌ها مشخص شد. این ذهنیت‌ها بر اساس ابعاد پژوهش نام‌گذاری شدند.

- **ذهنیت اول (برابری جنسیتی محور)** بیشترین تعداد افراد را در خود جای داده است و بیشترین مخالفت را با گویه‌های بعد جنسیتی دارد و از این بابت با دیگر ذهنیت‌ها متفاوت است. این ذهنیت به برابری جنسیتی در مقوله پول باور دارد و به این ترتیب این ذهنیت، پول و برابری جنسیتی محور می‌باشد.
- **ذهنیت دوم (روانشناسی محور)** از آن جهت که با هیچ یک از عبارات بعد روانشناختی مخالف نیست، با دیگر ذهنیت‌ها متفاوت است. به این ترتیب این ذهنیت روانشناختی محور می‌باشد.
- **ذهنیت سوم (ارتباطی محور)** از آن جهت که با همه عبارات بعد ارتباطی موافق است با دیگر ذهنیت‌ها متفاوت می‌باشد. به این ترتیب این ذهنیت ارتباطی محور می‌باشد.
- **ذهنیت چهارم (فرهنگی محور)** در شدت و تعداد مخالفت و موافقت با عبارات بعد فرهنگی اجتماعی با دیگر ذهنیت‌ها متفاوت است. این ذهنیت متفاوت‌ترین نگرش را در مورد عبارات فرهنگی دارد. به این ترتیب به این ذهنیت فرهنگی محور می‌باشد.

جدول (۱۸): مهمترین عبارات موافق و مخالف ذهنیت میانسالان

مهمترین عبارات موافق	مهمترین عبارات مخالف
<ul style="list-style-type: none"> <li>• پول باعث می‌شود دیگران بهتر با من رفتار کنند.</li> <li>• پول در آوردن وظیفه مرد خونه است.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• پاداش پولی بیش از سایر پاداش‌ها باعث پیشرفت می‌شود.</li> <li>• اعتبار یک زن به موقعیت مالی و پول همسرش بستگی دارد.</li> <li>• اگر دست خالی به مهمانی برویم آبرویمان می‌رود.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• بی‌پولی باعث اضطراب و استرس می‌شود.</li> <li>• وقتی پول صرف ظاهر می‌کنم احساس رضایت بیشتری از زندگی دارم.</li> <li>• پولدارها خوشحال‌تر از افراد بی‌پول هستند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اعتبار یک زن به موقعیت مالی و پول همسرش بستگی دارد.</li> <li>• بهترین هدیه‌ای که به کسی می‌شود داد، پول است.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اعتبار یک زن به موقعیت مالی و پول همسرش بستگی دارد.</li> <li>• پول مردها قدرتمندتر است و برای امور مهم‌تر استفاده می‌شود.</li> <li>• مردان بهتر از زنان می‌توانند سرمایه‌گذاری کنند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• فقرا شرافتمندتر از ثروتمندان هستند.</li> <li>• برای کسب پول باید به هر کاری دست زد.</li> <li>• بدون پول هم میشه اوقات فراغت خوبی داشت.</li> </ul>

### جمع‌بندی ذهنیت میانسالان

بعد از اینکه مهمترین عبارات موافق و مخالف هر یک از ذهنیت‌ها مشخص شد. این ذهنیت‌ها بر اساس ابعاد پژوهش نام‌گذاری شدند.

- **ذهنیت اول (فرهنگی محور)** بیشترین تعداد افراد را در خود جای داده است و بیشترین مخالفت را با گویه‌های بعد فرهنگی دارد و از این بابت با دیگر ذهنیت‌ها متفاوت است. این ذهنیت به اخلاق پولی باور دارد و به این ترتیب این ذهنیت، **پول و فرهنگ محور** می‌باشد.
- **ذهنیت دوم (روانشناسی محور)** از آن جهت که با هیچ یک از عبارات بعد روانشناختی مخالف نیست، با دیگر ذهنیت‌ها متفاوت است. به این ترتیب این ذهنیت **روانشناختی محور** می‌باشد.
- **ذهنیت سوم (جنسیتی محور)** این ذهنیت از آن جهت که با هیچ یک از عبارات بعد جنسیتی مخالف نیست و به برابری جنسیتی باور ندارد **جنسیتی محور** می‌باشد.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تفاوت بین رفتار افراد و گروه‌های سنی متفاوت، از دیرباز مهم بوده و بحث در این زمینه موجب شکل‌گیری گفتمان نسلی شده است که رابطه، تعامل، و تضاد و گسست نسل‌ها را در بر می‌گیرد. مدیریت توانمندی جوانان و میانسالان می‌تواند موجب تعامل و سازندگی در ابعاد مختلف باشد. همچنین می‌توان به خرده ابعاد زیر که در این پژوهش به دست آمده است اشاره کرد:

#### ۱- بعد ارتباطی

الف) ارتباطات خانوادگی (ب) ارتباطات اجتماعی

#### ۲- بعد جنسیت

الف) پول زنانه (ب) پول مردانه

#### ۳- بعد فرهنگی - اجتماعی

الف) اخلاق پولی (ج) قداست پولی

#### ۴- بعد روانشناختی

الف) اثرات مثبت روحی (ب) اثرات منفی روحی

- در گروه جوانان ۴ ذهنیت مشاهده شد که شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند: **ذهنیت اول جوانان** که بیشترین تعداد را در خود جای می‌دهد گروهی هستند که به برابری پول زنانه و مردانه، و همچنین توانمندی زنان در سرمایه‌گذاری و کسب پول باور دارند. **ذهنیت دوم جوانان** گروهی هستند که به اثرات روانشناختی پول باور بیشتری دارند. **ذهنیت سوم جوانان** گروهی هستند که به نقش پول در روابط خانوادگی و اجتماعی باور زیادی دارند.

**ذهنیت چهارم جوانان** گروهی هستند که به اخلاق و فرهنگ پولی باور زیادی دارند.

- در گروه میانسالان ۳ ذهنیت مشاهده شد که شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند: **ذهنیت اول میانسالان** که بیشترین تعداد را در خود جای می‌دهد گروهی هستند که به اخلاق و فرهنگ پولی باور زیادی دارند.

**ذهنیت دوم میانسالان** گروهی هستند که به اثرات روانشناختی پول باور زیادی دارند.

ذهنیت سوم میانسالان گروهی هستند که به نقش پول در روابط خانوادگی باور زیاد و به برابری جنسیتی پول باور کمی دارند.

▪ باورهای مشارکت‌کنندگان جوان شاغل نسبت به پول، به ۹ گونه، قابل سنخ‌شناسی است: ۱- باور افراد به برابری زنان و مردان در کسب پول و سرمایه‌گذاری؛ که برابری جنسیتی پول نام گذاشته می‌شود.

۲- باور افراد به تاثیر پول طلاق؛ که پول و جدایی نام گذاشته می‌شود.

۳- باور افراد به تاثیر پول در ارتباطات اجتماعی؛ که پول و تعاملات اجتماعی نام گذاشته می‌شود.

۴- باور افراد به رعایت اخلاق در امور مرتبط با پول؛ که اخلاق پولی نام گذاشته می‌شود.

۵- باور افراد به تاثیر پول در محترم به حساب آمدن؛ که پول و احترام نام گذاشته می‌شود.

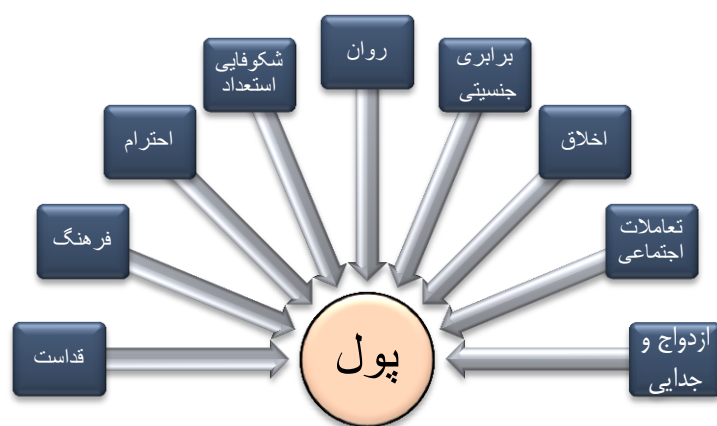
۶- باور افراد به مقدس پول در مسائل زندگی؛ که قداست پولی نام گذاشته می‌شود.

۷- باور افراد به اثرات پول در حالات روحی و خلقی؛ که پول و روان نام گذاشته می‌شود.

۸- باور افراد به نقش پول در توانمندسازی؛ که پول و شکوفایی استعداد نام گذاشته می‌شود.

۹- باور افراد به نقش پول در آداب و رسوم و ارزش‌های جامعه؛ که پول و فرهنگ نام گذاشته می‌شود.

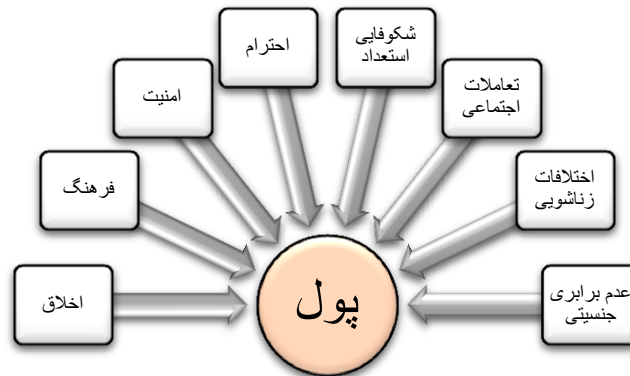
نگرش به پول در میان جوانان در طیفی ۹ گانه سنخ‌شناسی شده و پیش‌تر در مورد آن توضیح داده شده است و در شکل ۳، قابل مشاهده است.



شکل (۳): سنخ‌شناسی نگرش به پول در میان جوانان شهر تهران

- باورهای مشارکت‌کنندگان میانسال شاغل نسبت به پول، به ۸ گونه، قابل سنخ‌شناسی است:
  - ۱- باور افراد به عدم برابری زنان و مردان در کسب پول و سرمایه گذاری؛ که عدم برابری جنسیتی پول نام گذاشته می‌شود.
  - ۲- باور افراد به تاثیر پول بر اختلافات زوجین؛ که پول و اختلافات زناشویی نام گذاشته می‌شود.
  - ۳- باور افراد به تاثیر پول در ارتباطات اجتماعی؛ که پول و تعاملات اجتماعی نام گذاشته می‌شود.
  - ۴- باور افراد به تاثیر پول در محترم به حساب آمدن؛ که پول و احترام نام گذاشته می‌شود.
  - ۵- باور افراد به رعایت اخلاق در مسائل پولی؛ که پول و اخلاق نام گذاشته می‌شود.
  - ۶- باور افراد به اثرات پول در امنیت؛ که پول و امنیت نام گذاشته می‌شود.
  - ۷- باور افراد به نقش پول در توانمندسازی؛ که پول و شکوفایی استعداد نام گذاشته می‌شود.
  - ۸- باور افراد به نقش پول در آداب و رسوم و ارزش‌های جامعه؛ که پول و فرهنگ نام گذاشته می‌شود.

نگرش به پول در میان میانسالان در طیفی ۸ گانه سنخ‌شناسی شده و پیش‌تر در مورد آن توضیح داده شده است و در شکل ۴، قابل مشاهده است.



شکل(۴): سنخ‌شناسی نگرش به پول در میان میانسالان شهر تهران

این گونه‌ها طبق نظر محقق است و ممکن است باور مشارکت‌کنندگان در چند گونه باشد و یا باورها، بینابینی باشند و یا اسامی دیگری جایگزین کرد. همچنین این گونه‌ها بدون توجه به گروه سنی تعیین شده است و در واقع در بین هر دو گروه وجود داشته و یا مشترک بود.



در نهایت بین نگرش دو نسل جوانان و میانسال به پول تفاوت‌ها و شباهت‌هایی مشاهده شد که در بخش بعدی با استفاده از نظریه‌های مطرح شده در پژوهش حاضر، به نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پرداخته شده است.

نتایج حاصل از تحقیق پیش رو که در بر گیرنده نگرش و رفتار گروهی است یک پدیده اجتماعی را نشان می‌دهد. فرضیات و نظریات شکل گرفته از تحقیق پیش رو نشان دهنده این است که چگونه پول پدیده‌ای اجتماعی است:

- نگرش جوانان و میانسالان شهر تهران به تاثیر پول بر روابط انسانی-اجتماعی دارای تفاوت و تضاد اندکی است که نشان از تفاوت نسلی و فرهنگی دارد و نه شکاف نسلی.
  - نگرش جوانان و میانسالان شهر تهران به برابری جنسیتی پول دارای تفاوت‌های قابل توجهی است و ناشی از تفاوت‌های سنی و تفاوت ارزش‌ها می‌باشد که می‌تواند در این بعد منجر به شکاف نسلی شود.
  - تفاوت نگرش جوانان و میانسالان در بعد جنسیتی پول، ناشی از تغییر دیدگاه نسل جوان به دلیل وجود رسانه‌ها، فضای مجازی، کتب و نشریات می‌باشد.
  - نگرش جوانان و میانسالان شهر تهران در مسائل فرهنگی - اجتماعی پول شباهت‌های زیادی دارد که نشان از انتقال فرهنگ بین نسلی دارد و تفاوت‌های اندک، برآمده از اقتضائات سنی می‌باشد.
  - نگرش جوانان و میانسالان شهر تهران به تاثیرات روانشناختی پول، دارای شباهت‌های زیاد و تفاوت‌های اندک است، که نشان از وفاق این دو نسل در این زمینه دارد.
  - جوانان نگاه آرمان‌گرایانه‌تری که ناشی از دنیای مدرن می‌باشد، و میانسالان دیدگاه محافظه کارانه‌تری که ناشی از تجربه می‌باشد، نسبت به پول دارند.
  - طبق نظریه کارکردگرایی و تضاد که در این پژوهش به آن پرداخته شد و به طور کلی آنچه حاصل از نتایج پژوهش حاضر است، نشان دهنده تفاهم نسلی در نگرش به پول، می‌باشد و طبق نظریه مکتب تضاد در بعد برابری جنسیتی پول، تفاوت نسلی در نگرش به پول، وجود دارد که این موضوع به رشد و پویایی و زنده بودن جامعه کمک می‌کند.
- هر پژوهشی که صورت می‌گیرد می‌تواند راه را برای تحقیقات بعدی باز کرده و افق‌های جدیدی را بگشاید. از این رو پیشنهاد می‌گردد این پژوهش در دیگر شهرها و بر روی دیگر گروه‌های سنی انجام پذیرد. همچنین انجام این پژوهش به صورت تطبیقی در مورد یک شهر بزرگ و یک کوچک می‌تواند نتایج جالب و مفیدی دربر داشته باشد. همچنین مطالعه هر یک از

ابعاد پژوهش پیش‌رو به طور جداگانه و به تفصیل می‌تواند مورد تحقیق بررسی قرار گیرد. آموزش‌ها و برنامه‌های صدا و سیما و دیگر سازمان‌ها در مورد فرهنگ پولی به مردم آموزش می‌دهد تا آسیب‌های ناشی از نقش پول در روابط به حداقل برسد.

## منابع

- بلالی، اسماعیل؛ جعفری، راهله (۱۳۹۴). مقایسه همسانی و ناهمسانی رفتارهای اقتصادی زنان شاغل و غیرشاغل. *فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده (مطالعات راهبردی زنان)*. شماره ۶۷ دوره ۱۷. بهار ۱۳۹۴. صص ۲۰۳-۱۵۷.
- بیکر، واین ای؛ جیمرسون، جیسن بی (۱۳۷۴). *جامعه‌شناسی پول*. ترجمه: محمدرضا عطائی. مجله فرهنگ توسعه. دوره ۵. خرداد و تیر ۱۳۷۴. شماره ۱۸. صص ۳۵-۳۱.
- زیمل، جورج (۱۳۹۷). *فلسفه پول*. ترجمه شهناز مسمی پرست. نشر پارسه.
- علیرضائزاد، سهیلا؛ خاکپور مروستی، الهه (۱۳۹۶). پول زنانه و تداوم حیات خانواده: پژوهشی بر خانواده‌های تهرانی. *فصلنامه زن در توسعه سیاست*. دوره ۱۵. شماره ۴. زمستان ۱۳۹۶. صص ۵۴۹-۵۶۷.
- فرنهام، آدریان؛ آرگایل، مایکل (۱۳۸۴). *روانشناسی پول*. ترجمه شهلا یاسایی. انتشارات جوانه رشد.
- کرلینجر، فردریک نیکلز (۱۳۷۶). *میانی پژوهش در علوم رفتاری*. ترجمه حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند. نشر آوای نور.
- مدنی، شایسته؛ وثوقی، منصور (۱۳۹۳). تبارشناسی معنای پس‌انداز زنانه. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*. دوره هفتم. شماره ۲. تابستان ۱۳۹۳. صص ۹۵-۷۵.
- Arbuthnott, Katherine D (2009). "Education for sustainable development beyond attitude change"; **International Journal of Sustainability in Higher Education**; Vol 10; No 2; pp 154-153.
- Baker, Wayne; Jimerson Jason (1992). The sociology of money, **The American Behavioral Scientist**.
- Bittman M, England, P, Sayer, L, Folbe, N and Matheson, G (2003). When does gender trump money? Bargaining and time in household work. **The American Journal of Sociology**; Jul 2003; 109, 1; ABI/INFORM Global. pg. 186.
- Furnham, Adrian; Stumm, Sophie von; Fenton – O’Creevy, Mark (2014). Sex Differences in Money Pathology in the General Population. **Springer**.
- Junemana, Eko A. Meinarnob, Wahyu Rahardjoc (2012). Symbolic Meaning of Money, Self-esteem, and Identification with Pancasila Values. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 65. 106-115.
- Lee, Byung S (2017). The foundation of Q methodology. **Journal of research methodology**, 2, 57-95.
- Smelse, Neil J.; Swedberg, Richard (2005). The Handbook of Economic Sociology. **Published by Princeton University Press, Press**.

- Taylor, Sh. E. Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2003). *Social Psychology* (11th Ed). New Jersey: **Pearson Education, Upper Saddle River.**
- Ridinger, Garret; McBride ,Michael (2015). Money Affects Theory of Mind Differently by Gender. **PLoS One.**
- Wilks, Ariel (2017). *The Role of Money in Social Life: Morality and Power in the World of the Poor.* **Stanford University Press.**
- Zelizer, Viviana A (1997). *Social meaning of money.* **Princeton University Press. New York.**