

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

^{۱*}سپیده زارعی

^۲سید وحید عقیلی

^۳منصور وثوقی

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 می‌اندیشنند، موضوع بحث برانگیز و پر اهمیتی 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 روان‌شناسی 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 اقتضایات سنی، تفاوت فکری و فرهنگی می‌باشد. فرهنگ سازی، آموزش، و رسانه‌ها باعث شده‌اند تا در بعد جنسیتی جوانان دیدگاه متفاوتی نسبت به میانسالان داشته باشند. در دیگر ابعاد پژوهش توافق نسلی وجود دارد.

وازگان 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.
vosoogi_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 انتظارهای 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» (بالالی 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 مواجه 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 جمیعی (از خانواده تا حوزه عمومی) می‌تواند به تعامل و سازندگی فرهنگی اجتماعی بیانجامد» (آزادارمکی، 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.

ضروت و اهمیت پژوهش

مفهوم 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 نسل‌های است، 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 علم‌آفرایی 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 علیرضائیزاد 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 فروdest، 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 هم نوایی 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 علیرضانژاد و خاکبور (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، پاییندی به اخلاق اقتصادی و ارزش‌ها افزایش و هزینه اجتماعی معاملات اقتصادی کاهش معناداری پیدا می‌کنند.

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 و سوسای جوانان" رفتار مصرف‌کنندگان را مورد بررسی و پژوهش قرار داده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان جوان پاسارهای 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 و سوسای تاثیر مثبت و معنادار دارد و ابعاد حفظ زمان و بی‌اعتمادی بر خرید و سوسای 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 متاهل شاغل و خانه دارد 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 مباداً 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 هنچوز (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 روان‌شناخنی 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، حسابگری و احساس غیرشخصی جامعه نوین را متوجه 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 پایاپایی هرگز نمی‌توانند مانند 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» (علیرضانژاد و مروستی، ۱۳۹۶: ۵۵۰).

زلیزر^۱، 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 آشنای 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، ۷۶:۱۳۹۳). وی بر این باور است که پول مفهومی اجتماعی، فرهنگی است که متغیرهایی مانند طبقه اجتماعی و جنسیت بر آن تاثیر دارد (علیرضانژاد، خاکپور، ۳:۱۳۹۴). مجموعه گسترهای 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 (1937-1951) پول را به عنوان زمینه روابط اجتماعی و به عنوان وسیله تعامل اجتماعی تعیین 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.

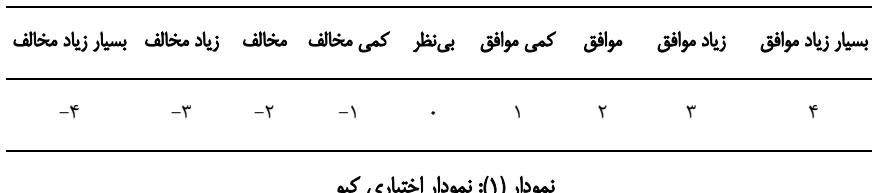
روش‌شناسی

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 دهنده‌گان در مورد موضوع، تشخیص دیدگاه‌های مشترک در میان پاسخ دهنده‌گان 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 تا ۴- تا ۴+ دارد استفاده شده است که در نمودار (۱) نشان داده شده است.



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 مصاحبه شوندگان را بر اساس جنس، و تحصیلات نشان می‌دهد.

جدول (۱): مشخصات مصاحبه شوندگان

گروه	سنی	جنس	تحصیلات
جوان	میانسال	زن	دکتری کارشناسی ارشد دیپلم کارشناسی ارشد
۱۵	۱۵	۱۷	۲
% ۵۰	% ۵۶/۶۶	% ۴۲/۳۳	% 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 آمد، 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 گفتمان)

منبع	عبارت	
عبارات گرفته شده از مبانی نظری		
زیلر	پول باعث بهبود رایطه من با دیگران می‌شود.	۱
فرنها و آرگایل	پول حسادت به همراه دارد.	۲
فرنها و آرگایل	بول اعتماد به نفس من را افزایش می‌دهد.	۳
مارکس	با پول می‌توان استعدادها را شکوفا کرد.	۴
بلک و والدورف	پولی با ارزش و مقدس است که با تلاش به دست آمده باشد.	۵
فرنها و آرگایل	پیشرفت در زندگی فقط با پول امکان پذیر است.	۶
ویلکیس	پول می‌تواند ارتباطات خانوادگی را بهتر کند.	۷
ویلکیس	بول در آوردن وظیقه مرد خونه است.	۸
زیمل	وقتی پول صرف ظاهر می‌کنم احساس رضایت بیشتری از زندگی دارم.	۹
زیمل	پول مردها قدرمندتر است و برای امور مهم‌تر استفاده می‌شود.	۱۰
زیمل	زنان کمتر از مردان می‌توانند پول در بیاورند.	۱۱
زیمل	وقتی پس انداز می‌کنم احساس قدرت می‌کنم.	۱۲
زیمل	فقرا شرافتمدتر از ثروتمدان هستند.	۱۳
فرنها و آرگایل	مردم به آدمهای پولدار احترم بیشتری می‌گذارند.	۱۴
فرنها و آرگایل	پاداش پولی بیشتر از دیگر پاداش‌ها باعث پیشرفت می‌شود.	۱۵
زیلر	وضعیت مالی مرد مهمترین ملاک برای ازدواج است.	۱۶
یاموچی و تمپلر	با پول می‌توان دیگران را کنترل کرد.	۱۷
فرنها و آرگایل	مردان بیشتر از زنان می‌توانند سرمایه گذاری کنند.	۱۸
پارسونز	پول باعث میشه تا دیگران بهتر با من رفتار کنند.	۱۹
فورمن	مقدار پولی که برای افراد صرف می‌کیم متناسب با مقدار عشق و علاقه‌ای است که به آنها داریم.	۲۰
فرنها و آرگایل	بولدارها خوشحال‌تر از افراد بی‌پول هستند.	۲۱
عبارات گرفته شده از پیشینه تحقیق		
مفهوم پول برای زنان جهانگیری و کشافی‌نیا	بول دلیل اصلی اختلافات زن و شوهرها است.	۲۲
ناتوانی مرد در پول درآوردن باعث ناپایداری خانواده می‌شود. علیرضا نژاد و مرسوستی	بول زنانه و تدام حیات خانواده	۲۳

منبع	عبارت	
معنای اجتماعی پول وثوقی و مدنی	پول می‌تواند رابطه والدین و فرزندان را بهتر کند.	۲۴
معنای اجتماعی پول وثوقی و مدنی	تجمل‌گرایی نشانه قدرت است.	۲۵
معنای اجتماعی پول وثوقی و مدنی	برای احساس آرامش، به شخصی کمک مالی می‌کنم و یا خیرات می‌دهم.	۲۶
پول زنانه و تدام حیات خانواده علیرضانزاد و مرسوستی	دلیل اصلی طلاق مشکلات مالی است.	۲۷
مفهوم پول برای زنان جهانگیری و کشافی نیا	زنانی که پول در نمی‌آورند باید تابع تصمیمات شوهرشان باشند.	۲۸
معنای اجتماعی پول وثوقی و مدنی	پس انداز مهم‌تر از خرج کردن است.	۲۹
عبارات گرفته شده از مصاحبه‌ها		
مصاحبه	بدون پول هم می‌شود اوقات فراغت خوبی داشت.	۳۰
مصاحبه	افراد پولدار قدرتمندتر از افراد تحصیلکرده هستند.	۳۱
مصاحبه	پول مثل رشو و زیرمیزی می‌توانه 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

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

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

جدول (۴): بعد ارتباطی

بعد	مفاهیم
	جذابی زن و شوهر به خاطر پول
	داشتن پول حق انتخاب بیشتر در روابط
	اختلافات زن و شوهر سر پول
ارتباطی	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
	برابری ارزش پول زن و مرد
	توانایی یکسان زنان و مردان در پول درآوردن
جنسیتی	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	بعد	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 رحمت کشیده
		ابزار علاقه و دوستی با پول
		چشم و هم چشمی به خاطر پول
		بول و ابزار عشق و علاقه
		بول و گسترش فساد اخلاقی و انحراف و فحشا

جدول(۷): بعد روانشناسنخی

	بعد	مفاهیم
روانشناسنخی	بعد	بول داشتن و احساس آرامش
		بول 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 بول و احساس قدرت
		داشتن پول و احساس استقلال
		داشتن بول 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 واریمکس می‌باشد که در این پژوهش نیز از چرخش واریمکس استفاده شده است.

شاخص KMO معیاری برای «کفايت نمونه‌گيري» است. به عبارت دیگر، با بهره‌گيری از شاخص KMO، به اين مسئله پرداخته می‌شود که «آيا نمونه‌گيري مناسبی از متغيرها به عمل آمده است یا خیر؟ اين شاخص در دامنه صفر تا يك قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزديک به ۱ باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولًاً كمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. در این پژوهش شاخص کفايت نمونه‌برداری کيسر، مير و اوکلين^۱ (KMO، ۰/۷۴)، را نشان می‌دهد که امكان پذير بودن اجرای تحلیل عاملی اكتشافي را نشان می‌دهد.

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

۰/۷۴۵	شاخص کفايت نمونه‌برداری کيسر، مير و اوکلين (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 کفايت نمونه‌برداری کيسر، مير و اوکلين (KMO)
۲۹۰۵/۲۶۳	آزمون بارتلت (Bartlett's Test of Sphericity; Approx. Chi-Square)
۴۳۵	درجه آزادی (df)
۰/۰۰۰	معنی‌داری (sig.)

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.» (کلانتری، 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.

(۱۰) آمارهای مربوط به چهار عامل استخراج شده (جوانان)

میزان ضرایب قبل از چرخش			میزان ضرایب بعد از چرخش			مقادیر اولیه		
کل	درصد	درصد	کل	درصد	درصد	کل	درصد	درصد
واریانس	تجمعی	واریانس	واریانس	تجمعی	واریانس	واریانس	تجمعی	واریانس
۰/۷/۳۵	۰/۷/۳۵	۵۲۱/۱۰	۳۹۲/۴۵	۳۹۲/۴۵	۶۱۸/۱۳	۳۹۲/۴۵	۳۹۲/۴۵	۶۱۸/۱۳
۳۲۱/۴۸	۲۵۱/۱۳	۹۷۵/۳	۴۸۲/۵۷	۰/۹۱/۱۲	۶۲۷/۳	۴۸۲/۵۷	۰/۹۱/۱۲	۶۲۷/۳
۱۸۱/۵۹	۸۶/۱۰	۲۵۸/۳	۷۲۱/۶۳	۲۳۸/۶	۸۷۱/۱	۷۲۱/۶۳	۲۳۸/۶	۸۷۱/۱
۴۲۸/۶۸	۲۴۷/۹	۷۷۴/۲	۴۲۸/۶۸	۷۰۷/۴	۴۱۲/۱	۴۲۸/۶۸	۷۰۷/۴	۴۱۲/۱

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 برآش الگوی مولفه‌های اصلی پس از دوران واریماکس 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 کایزر-گاتمن 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			مقادیر اولیه			
کل	درصد	کل	درصد	کل	درصد	کل	درصد	کل	درصد	کل	درصد	
واریانس	واریانس	تجمعی	تجمعی	واریانس	واریانس	تجمعی	تجمعی	واریانس	واریانس	تجمعی	تجمعی	
۵۵۱/۴۰	۵۵۱/۴۰	۱۶۵/۱۲	۵۸۷/۵۹	۵۸۷/۶۹	۸۷۶/۲۰	۵۸۷/۶۹	۵۸۷/۶۹	۸۷۶/۲۰	۱	۸۷۶/۲۰	۸۷۶/۲۰	
۷۸۷/۶۲	۷۸۷/۶۲	۲۳۷/۲۲	۶۷۱/۶	۹۸۳/۷۵	۳۹۶/۹	۹۱۹/۱	۹۸۳/۷۵	۳۹۶/۶	۹۱۹/۱	۲	۹۱۹/۱	۹۱۹/۱
۵۱۴/۷۹	۵۱۴/۷۹	۲۷۲/۱۶	۰۱۸/۵	۵۱۴/۷۹	۵۲/۳	۰۵۹/۱	۵۱۴/۷۹	۵۳/۳	۰۵۹/۱	۳	۰۵۹/۱	۰۵۹/۱

جدول ۱۲ و ۱۳ میزان همبستگی عامل‌های دوران یافته را نشان می‌دهد. عامل‌ها به روش واریماکس^۱ چرخش یافته 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.

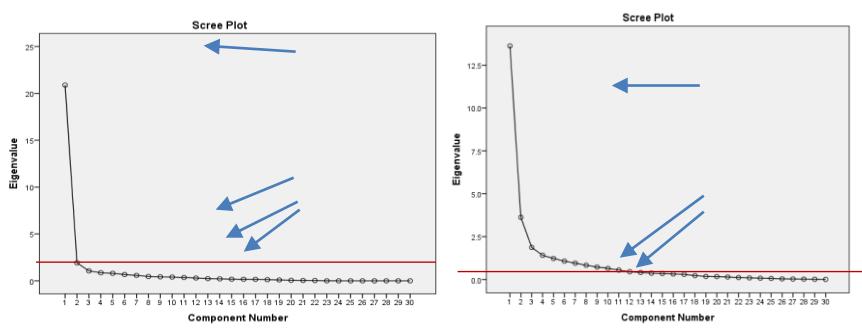
جدول (۱۲): عامل‌های چرخش یافته (میانسالان)

عامل‌ها (ذهنیت‌ها)				مشارکت			عامل‌ها (ذهنیت‌ها)			مشارکت	
۴	۳	۲	۱	کنندگان			۳	۲	۱	کنندگان	
	+۰.۸۹	۱۳					+۰.۸۹۳		۱۳		
	+۰.۸۷۳	۱۲					+۰.۸۸۴		۲۷		
	+۰.۸۳۸	۱۶					+۰.۸۷۹		۱۵		
	+۰.۸۳۱	۲۶					+۰.۸۲۴		۱۸		
	+۰.۸۲۷	۱۸					+۰.۸۱۹		۲۹		
	+۰.۸۱۴	۲۱					+۰.۷۸۸		۱۷		
	+۰.۸۰۷	۱					+۰.۷۶۹		۱۶		
	+۰.۷۹۹	۸					+۰.۷۵۸		۴		
	+۰.۷۹۴	۲۲					+۰.۷۲۳		۳۰		
	+۰.۷۷۲	۲					+۰.۷۲۲		۱۹		
	+۰.۷۶۱	۲۹					+۰.۶۹۷		۱۴		
	+۰.۶۸	۲۸					+۰.۶۹۵		۲۸		

1. Varimax

عامل‌ها (ذهنیت‌ها)				مشارکت کنندگان				عامل‌ها (ذهنیت‌ها)				مشارکت کنندگان			
۴	۳	۲	۱	۳	۲	۱	۳	۲	۱	۳	۲	۱	۳	۲	۱
			.۶۵۵	۲۷					.۶۵۸						
			.۶۳۸	۲۰	.۵۰۹				.۶۵۳						
			.۵۲۶	۵				.۵۳۶	.۵۰۲						
			.۷۸۶	۲۳				.۵۴۱	.۵۹۹						
			.۷۴۸	۳۰				.۵۹۸							
			.۵۴۵	.۷۲۸	۲۵	.۵۰۷			.۵۹۳						
			.۷۱۱	۱۱	.۵۱۳			.۵۸۸							
			.۵۶۵	۶	.۵۵۷			.۵۷۵							
			.۵۴۲	۱۰				.۵۷							
			.۷۷۸	۲۴				.۷۸۶							
			.۶۴۶	.۶۰۵	۱۷			.۷۸							
			.۸۶۲		۱۹			.۷۰۸							
			.۷۱		۱۵			.۶۵۱	.۵۳۴						
			.۵۰۳		۳			.۶۴۶	.۵۲۷						
								.۶۳۱	.۵۶۳						
								.۵۹۲							
								.۸۵۱							
								.۸۴۸							

معیار تست بریدگی^۱ 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

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									
	تحصیلات					جنس				
	فوق	متأهل	متاهره	مجرد	همسر	ذن	مرد	دیبلم	دیبلم کارشناس	ارشد دکتری
۱	۴	۷	۱	۳	۹	۷	۰	۰	۱۳	۳
۲	۰	۳	۰	۱	۲	۵	۰	۰	۴	۲
۲	۰	۰	۰	۱	۱	۳	۰	۰	۲	۱
۰	۰	۲	۰	۱	۲	۱	۰	۰	۳	۰
۵	۴	۱۲	۱	۶	۱۴	۱۶	۰	۰	۲۲	۶
۵	۴	۱۰	۰	۵	۱۰	۱۴	۲	۲	۳	۱۷
۴	۰	۴	۰	۲	۳	۷	۱	۲	۱	۶
۲	۳	۱	۰	۰	۳	۳	۰	۰	۲	۴
۱۱	۷	۱۵	۰	۷	۱۶	۲۴	۳	۴	۶	۲۷
مجموع جوانان										مجموع میانسالان

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)

عبارات	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	رتبه در عامل ۴
۱	۰/۲۱۶۷۲	۲۸/۰۰۰	۰/۷۱۰۳۹	۳۲/۰۰۰	-۰/۱۶۵۷۷
۲	۰/۴۴۸۴۱	۳۰/۰۰۰	۰/۴۲۸۵۳	۲۶/۰۰۰	-۰/۲۹۵۵۱
۳	۰/۱۴۰۰۵	۲۷/۰۰۰	۰/۵۶۲۴۵	۲۹/۰۰۰	۰/۳۱۰۲۷

رتبه در عامل ۴	رتبه در عامل ۳	رتبه در عامل ۲	رتبه در عامل ۱	عبارات
۳۵/...	-۰/۷۷۵۰۰	۲۷/...	-۰/۴۷۲۷۷	۲۰/...
۳۶/...	-۰/۹۳۰۷۰	۲۸/...	-۰/۴۸۱۵۰	۳۱/...
۳۷/...	۱/۸۹۳۸۴	۳۸/...	۱/۱۱۹۷۵	۱۷/...
۴۰/...	۲/۱۶۱۱۷	۳۰/...	-۰/۶۱۱۴۶	۲/...
۴۱/...	۲/۳۰۷۰۱	۶/...	-۱/۲۹۸۴۹	۷/...
۴۹/...	۲/۱۴۹۸۵	۱۰/...	-۰/۵۳۳۹۸	۶/...
۱۸/...	-۰/۲۲۳۵۲	۲۴/...	-۰/۳۱۳۱۸	۱/...
۱۴/...	-۰/۳۶۷۶۱	۲۹/...	-۰/۵۹۲۸۲	۲۴/...
۳/...	-۱/۴۳۹۵۶	۳۴/...	-۰/۹۲۱۷۶	۱۱/...
۲۵/...	-۰/۱۲۷۸۷	۵/...	-۱/۶۱۷۰۸	۱۵/...
۲۰/...	-۰/۱۸۰۹۶	۱۱/...	-۰/۳۸۲۵۵	۱۳/...
۴/...	-۱/۳۹۸۱۹	۲۲/...	-۰/۲۲۲۹۳	۳/...
۶/...	-۱/۲۶۵۱۳	۱۳/...	-۰/۳۲۳۰۳	۱۶/...
۲/...	-۱/۵۰۱۵۲	۴۱/...	۲/۰۷۷۷۷	۹/...
۵/...	-۱/۳۷۲۷۵	۱۵/...	-۰/۲۶۷۷۹	۵/...
۱/...	-۱/۷۵۹۸۶	۲۵/...	-۰/۳۵۷۷۴	۳۰/...
۳۳/...	-۰/۷۳۰۵۷	۱۹/...	-۰/۱۱۷۴۸	۱۹/...
۷/...	-۱/۰۷۴۰۹	۲/...	-۲/۱۰۷۱۱	۴/...
۸/...	-۰/۸۰۲۴۷	۷/...	-۱/۰۲۰۹۶	۳۴/...
۲۲/...	-۰/۰۲۲۶۵	۱۲/...	-۰/۳۳۹۴۰	۳۶/...
۲۳/...	-۰/۰۳۷۹۹	۲۶/...	-۰/۹۷۲۹۰	۳۹/...
۱۵/...	-۰/۰۲۸۴۵۴	۳۳/...	-۰/۸۴۹۴۷	۱۲/...
۱۰/...	-۰/۵۶۵۸۶	۲۰/...	-۰/۱۷۵۴۷	۱۴/...
۱۷/...	-۰/۰۲۹۵۵	۳۱/...	-۰/۷۷۲۶۱	۲۳/...
۹/...	-۰/۰۷۶۰۱۷	۸/...	-۰/۹۹۶۸۰	۱۸/...
۱۶/...	-۰/۰۲۸۳۱۶	۱۷/...	-۰/۰۷۵۴۵	۳۳/...
۲۱/...	-۰/۰۱۴۸۹۲	۱/...	-۰/۲۶۱۸۱	۳۸/...
۳۷/...	-۰/۰۹۴۸۲۵	۳۹/...	۱/۱۲۵۹۱	۲۱/...
۲۴/...	-۰/۰۷۷۱۶	۹/...	-۰/۰۵۶۱۲۱	۳۷/...
۱۱/...	-۰/۰۶۰۱۲۶	۱۴/...	-۰/۰۲۹۷۵۳	۸/...
۱۳/...	-۰/۰۴۰۴۳۱	۴/...	-۰/۰۶۶۱۲۴	۲۲/...
۳۰/...	-۰/۰۴۸۲۵۸	۱۸/...	-۰/۰۱۲۹۸	۴۰/...
۳۴/...	-۰/۰۷۵۶۰۴	۳/...	-۰/۰۹۸۱۵۸	۲۵/...
۱۲/...	-۰/۰۵۶۰۶۱	۳۷/...	-۰/۰۹۸۴۱۰	۱۰/...
۲۷/...	-۰/۰۲۱۷۱۱	۳۲/...	-۰/۰۸۳۴۶۱	۲۷/...

عبارات	عامل ۱	رتبه در عامل ۱	رتبه در عامل ۲	رتبه در عامل ۳	عامل ۳	رتبه در عامل ۴	عامل ۴
۳۹	-۰/۵۹۰۱۸	۳۱/۰۰۰	۱/۳۳۵۷۶	۴۱/۰۰۰	-۰/۴۰۵۷۷	۲۶/۰۰۰	-۰/۱۸۶۳۴
۴۰	-۰/۰۰۴۸۳	۲۲/۰۰۰	-۰/۹۲۲۴۳	۳۵/۰۰۰	-۰/۱۸۶۴۸	۲۱/۰۰۰	-۰/۳۶۲۷۱
۴۱	-۰/۶۴۴۵۹	۷/۰۰۰	-۰/۵۵۴۴۷	۲۸/۰۰۰	-۰/۹۶۰۸۵	۳۵/۰۰۰	-۰/۶۳۸۷۶

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

عبارات	عامل ۱	رتبه در عامل ۱	عامل ۲	رتبه در عامل ۲	عامل ۳	رتبه در عامل ۳	عامل ۴
۱	-۰/۶۴۵۰۴	۲۷/۰۰۰	-۰/۳۹۳۸۳	۲۸/۰۰۰	-۰/۱۵۳۴۷	-۰/۰۰۰	۱۹/۰۰۰
۲	-۰/۴۷۲۲۲	۲۵/۰۰۰	-۰/۵۸۹۳	۲۴/۰۰۰	-۰/۰۰۰	۰/۵۰۹۳۱	۲۶/۰۰۰
۳	-۰/۹۲۰۹۵	۳۷/۰۰۰	-۰/۵۹۱۰۰	۳۰/۰۰۰	-۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۸/۰۰۰
۴	-۰/۷۵۲۶۳	۳۱/۰۰۰	-۰/۰۹۸۸۸	۲۰/۰۰۰	-۱/۵۹۸۵۵	-۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
۵	-۰/۴۱۳۱۲	۲۴/۰۰۰	-۰/۰۸۲۶۸	۲۱/۰۰۰	-۰/۲۲۲۸۸	-۰/۰۰۰	۲۲/۰۰۰
۶	-۰/۶۵۲۹۶	۲۹/۰۰۰	-۰/۱۸۳۴۵	۱۹/۰۰۰	-۰/۳۷۷۱۷	-۰/۰۰۰	۲۰/۰۰۰
۷	-۰/۵۸۵۴۴	۹/۰۰۰	-۰/۴۵۸۲۳	۱۴/۰۰۰	-۰/۶۰۹۹۲	-۰/۰۰۰	۲۹/۰۰۰
۸	-۰/۱۱۱۳۴	۳/۰۰۰	-۰/۷۶۸۴۸	۳۲/۰۰۰	-۰/۴۳۷۳۱	-۰/۰۰۰	۱۲/۰۰۰
۹	-۰/۴۸۲۲۲	۵/۰۰۰	-۰/۳۱۴۱۵	۲۷/۰۰۰	۱/۴۸۷۰۲	-۰/۰۰۰	۴۱/۰۰۰
۱۰	-۰/۹۷۱۱۹	۶/۰۰۰	-۰/۸۸۷۲۵	۳۴/۰۰۰	-۰/۷۶۲۷۸	-۰/۰۰۰	۳۳/۰۰۰
۱۱	-۰/۶۵۰۳۰	۲۸/۰۰۰	-۰/۹۱۴۱۱	۳۶/۰۰۰	-۰/۷۲۹۴۳	-۰/۰۰۰	۳۱/۰۰۰
۱۲	-۰/۳۰۸۶۸	۲۲/۰۰۰	-۰/۴۵۷۱۸	۱۵/۰۰۰	-۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۶/۰۰۰
۱۳	-۰/۱۵۳۱۳	۱۴/۰۰۰	-۰/۲۷۰۷۰	۱۷/۰۰۰	-۰/۸۵۷۴۴	-۰/۰۰۰	۳۴/۰۰۰
۱۴	-۰/۰۵۲۱۷	۱۱/۰۰۰	-۰/۱۶۹۰۵	۲۶/۰۰۰	-۰/۲۶۶۷۲	-۰/۰۰۰	۲۳/۰۰۰
۱۵	-۰/۱۷۸۶۸	۴/۰۰۰	-۰/۸۷۳۹۴	۱۱/۰۰۰	-۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۳۵/۰۰۰
۱۶	-۰/۲۵۱۱۳	۲۱/۰۰۰	-۰/۰۶۰۳۰	۱۲/۰۰۰	-۱/۹۶۰۶۰	-۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
۱۷	-۰/۸۸۰۷۱	۳۵/۰۰۰	-۰/۲۳۹۴۴	۱۸/۰۰۰	-۰/۰۰۰	-۰/۶۷۸۱۷	۹/۰۰۰
۱۸	-۰/۸۶۲۴۸	۸/۰۰۰	-۱/۱۵۷۳۹	۶/۰۰۰	-۰/۰۰۰	-۰/۹۵۱۱۴	۸/۰۰۰
۱۹	-۰/۷۶۶۸۹	۳۲/۰۰۰	-۰/۷۲۸۱۰	۱۰/۰۰۰	-۰/۰۰۰	-۰/۰۰۰	۱۰/۰۰۰
۲۰	-۰/۰۸۸۰۶	۱۰/۰۰۰	-۰/۲۹۳۲۸	۴-۰/۰۰۰	۱/۰۶۶۰۵	-۰/۰۰۰	۳۸/۰۰۰
۲۱	-۰/۴۸۸۵۹	۲/۰۰۰	-۰/۳۷۴۸۴	۱۶/۰۰۰	-۰/۰۰۰	-۰/۶۳۱۷۲	۳۰/۰۰۰
۲۲	-۰/۶۹۷۷۶	۱/۰۰۰	-۰/۰۷۷۲۲	۷/۰۰۰	-۰/۰۰۰	-۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
۲۳	-۰/۱۱۱۸۶	۱۸/۰۰۰	-۰/۱۷۰۵۹۴	۱/۰۰۰	-۰/۰۰۰	-۰/۰۰۰	۱۷/۰۰۰
۲۴	-۰/۱۲۲۸۰۶	۴۱/۰۰۰	-۰/۴۷۸۷۷	۱۳/۰۰۰	-۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۳۷/۰۰۰
۲۵	-۰/۱۱۹۷۴	۴۰/۰۰۰	-۰/۶۳۸۲۵	۳۱/۰۰۰	-۰/۰۰۰	-۱/۳۸۸۵۲	۷/۰۰۰
۲۶	-۰/۱۵۱۲۵	۲۰/۰۰۰	-۰/۰۴۵۵۸	۲۳/۰۰۰	-۰/۰۰۰	-۰/۰۰۰	۶/۰۰۰
۲۷	-۰/۸۳۸۷۳	۳۴/۰۰۰	-۰/۲۸۳۳۳	۴/۰۰۰	-۰/۰۰۰	-۰/۱۶۲۴۷	۱۵/۰۰۰

عبارات	عامل ۱	عامل ۲	رتبه در عامل ۱	عامل ۳	رتبه در عامل ۳
۲۸	.۰/۵۳۴۴۰	۲۶/۰۰۰	-۱/۱۷۶۰۳	۵/۰۰۰	-۱/۷۹۹۳۸
۲۹	-.۰/۴۸۴۶۸	۱۲/۰۰۰	-.۰/۵۷۰۵۱	۲۹/۰۰۰	.۰/۴۴۴۳۸
۳۰	-.۰/۱۵۷۰۰	۱۳/۰۰۰	۲/۷۲۴۱۶	۴۱/۰۰۰	-۱/۹۷۷۴۴
۳۱	.۰/۳۵۶۶۹	۲۳/۰۰۰	-۱/۵۷۸۹۱	۳/۰۰۰	.۰/۸۷۲۲۸
۳۲	.۰/۶۸۹۹۶	۳۰/۰۰۰	.۰/۸۸۷۴۶	۳۵/۰۰۰	-.۰/۴۶۱۵۲
۳۳	-.۰/۸۸۳۵۹	۷/۰۰۰	۱/۴۲۰۳۵	۳۹/۰۰۰	.۰/۴۹۵۹۷
۳۴	.۰/۰۵۰۰۱	۱۶/۰۰۰	۱/۱۰۱۳۱	۳۷/۰۰۰	-.۰/۲۴۴۲۸
۳۵	۱/۱۱۴۶۲	۳۹/۰۰۰	۱/۲۳۶۸۶	۴۸/۰۰۰	.۰/۵۸۶۸۱
۳۶	.۰/۰۹۵۵۸	۱۷/۰۰۰	-.۰/۰۸۲۲۳	۲۵/۰۰۰	-.۰/۳۵۵۳۹
۳۷	-.۰/۰۹۲۶۶	۱۵/۰۰۰	-۱/۶۳۸۳۹	۲/۰۰۰	۱/۱۵۲۰۱
۳۸	.۰/۱۲۳۷۳	۱۹/۰۰۰	-.۰/۷۵۵۷۹	۹/۰۰۰	.۰/۷۲۹۸۱
۳۹	.۰/۹۱۶۱۴	۳۶/۰۰۰	.۰/۸۵۵۸۸	۳۳/۰۰۰	.۰/۵۶۵۲۲
۴۰	۱/۰۵۷۵۷	۳۸/۰۰۰	۰/۰۳۸۸۷	۲۲/۰۰۰	.۰/۳۲۰۶۱
۴۱	.۰/۷۹۲۹۲	۳۳/۰۰۰	-.۰/۹۵۹۲۶	۸/۰۰۰	۱/۴۷۷۰۸

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 روپرتو می‌شویم. در ادامه و در بخش بعدی این ذهنیت‌ها نام‌گذاری شده‌اند.

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

ذهنیت	مهمترین عبارات موافق	مهمترین عبارات مخالف
اول	<ul style="list-style-type: none"> پول دلیل اصلی اختلافات زن و شوهرها است. مردم برای افراد پولدار احترام و ارزش بیشتری قائل هستند. زنان کمتر از مردان می‌توانند پول در بیاورند. اعتبار یک زن به موقعیت مالی و پولی ناتوانی مرد در پول درآوردن باعث ناپایداری خانواده همسرش بستگی دارد. 	<ul style="list-style-type: none"> مردها وقتی پولدار می‌شوند خیانت می‌کنند. پول مقدار پولی که برای دیگران صرف می‌کنیم مناسب با مقدار علاقه‌های است که به آنها داریم.
ذهنیت	<ul style="list-style-type: none"> مقدار پولی که برای دیگران صرف می‌کنیم متناسب با مقدار علاقه‌های است که به آنها داریم. پول عامل احترام است. پیشرفت در زندگی فقط با پول امکان پذیر است. بی بولی اعتماد به نفس من را کاهش می‌دهد. 	<ul style="list-style-type: none"> زنانی که پول در نمی‌آورند باید تابع تصیمات شوهرشان باشند. برای احسان آرامش، به شخصی کمک مالی می‌کنم و یا خیرات می‌دهم. پول حسادت به همراه دارد.
دو		

مهمترین عبارات موافق	مهمترین عبارات مخالف
• پول دلیل اصلی اختلافات زن و شوهرها است. ذهنیت • پول می‌تواند رابطه والدین و فرزندان را بهتر کند. سوم • وضعیت مالی مرد مهمترین ملاک برای انتخاب همسر و ازدواج است. • پول باعث می‌شود با افراد بیشتری در ارتباط باشند.	• فقر از اتفاقی است. پول • زنانی که پول در نمی‌آورند باید تابع تصیمات شوهرشان باشند. • پول عامل خوبخیست است. دهنیت • پاداش پولی بیش از سایر پاداش‌ها باعث پیشرفت چهارم می‌شود. • اعتبار یک زن به موقعیت مالی و پول همسرش بستگی دارد. • مردم برای افراد پولدار احترام و ارزش بیشتری قائل هستند. • اگر دست خالی به مهمانی برویم آبرویمان می‌رود. • تجمل گرایی نشانه قدرت است.

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 گویی‌های 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
ذهنیت اول	• پول باعث می‌شود دیگران بهتر با من رفتار کنند.	• پاداش پولی بیش از سایر پاداش‌ها باعث پیشرفت می‌شود.
	• اعتبار یک زن به موقعیت مالی و پول همسرش بستگی دارد.	• اعتبار یک زن به موقعیت مالی و پول همسرش بستگی دارد.
ذهنیت دوم	• اگر دست خالی به مهمانی برویم آبرویمان می‌رود.	• بی‌بولی باعث اضطراب و استرس می‌شود.
	• بهترین هدیه‌ای که به کسی می‌شود داد پول است.	• وقتی پول صرف ظاهرم می‌کنم احساس رضایت بیشتری از زندگی دارم.
ذهنیت سوم	• پولدارها خوشحال‌تر از افراد بی‌بول هستند.	• اعتبار یک زن به موقعیت مالی و پول همسرش بستگی دارد.
	• مردان بهتر از زنان می‌توانند سرمایه‌گذاری کنند.	• برقا شرافتمدتر از ثروتمدان هستند.

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 روانشناسی مخالف نیست، با دیگر ذهنیت‌ها متفاوت است. به این ترتیب این ذهنیت روانشناسی 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 نسل هارا 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 سرمایه گذاری 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 به اخلاق و فرهنگ پولی باور زیادی دارند.

• در گروه میانسالان ۳ ذهنیت مشاهده شد که شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند:

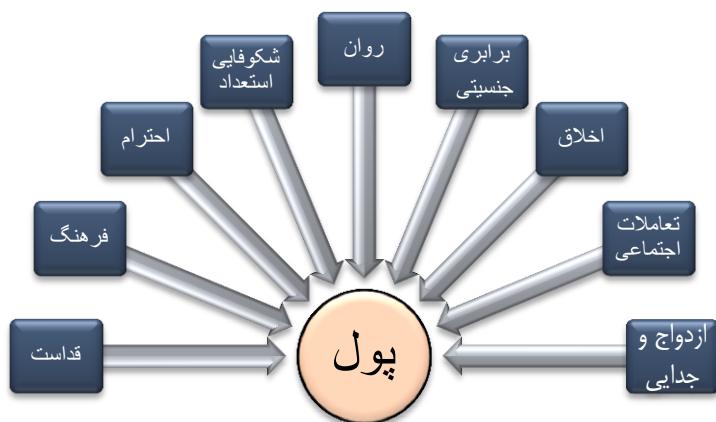
ذهنیت اول میانسالان که بیشترین تعداد را در خود جای می‌دهد گروهی هستند که به اخلاق و فرهنگ پولی باور زیادی دارند.

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

ذهبیت 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 سنجش‌نامه است:
 - ۱- باور افراد به برابری زنان و مردان در کسب پول و سرمایه گذاری؛ 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.

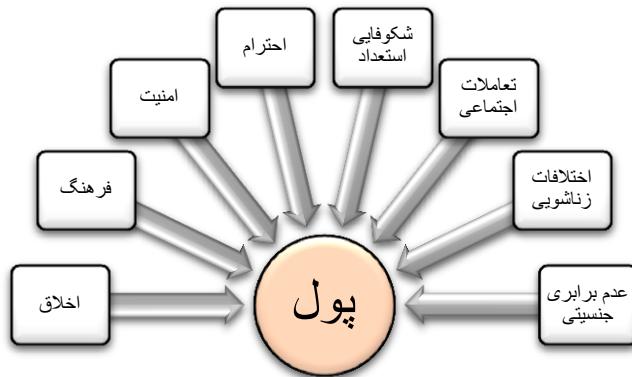
نگرش به پول در میان جوانان در طیفی ۹ گانه سنجش‌نامه شده و پیش‌تر در مورد آن توضیح داده شده است و در شکل ۳، قابل مشاهده است.



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

- باورهای مشارکت‌کنندگان میانسال شاغل نسبت به پول، به ۸ گونه، قابل سنجش‌شناسی 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 سنج شناسی شده و پیش‌تر در مورد آن توضیح داده شده است و در شکل ۴، قابل مشاهده است.



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

این گونه‌ها طبق نظر محقق است و ممکن است باور مشارکت کنندگان در چند گونه باشد و یا باورها، بینایینی 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 میانسالان به پول تفاوت‌ها و شباهت‌های 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 نهران 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 اقتضایات سنی می‌باشد.
- نگرش جوانان و میانسالان شهر تهران به تاثیرات روانشناسخی پول، دارای شباهت‌های زیاد و تفاوت‌های اندک است، که نشان از وفاق این دو نسل در این زمینه دارد.
- جوانان نگاه آرمان گرایانه‌تری 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 تفahم 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 دربرداشته 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، واين ای؛ جیمرسون، جیسن بی (۱۳۷۴). *جامعه‌شناسی پول*. ترجمه: محمدرضا عطائی. مجله فرهنگ توسعه. دوره ۵. خرداد و تیر ۱۳۷۴. شماره ۱۸. صص ۳۵-۵۱.
- زیمل، جورج (۱۳۹۷). *فلسفه پول*. ترجمه شهناز مسمی پرست. نشر پارسه.
- علیرضانزاد، 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.
- فرنها، آدریان؛ آرگایل، مایکل (۱۳۸۴). *روانشناسی پول*. ترجمه شهلا یاسایی. انتشارات جوانه رشد.
- کرلینجر، فردیک نیکلز (۱۳۷۶). *مبانی پژوهش در علوم رفتاری*. ترجمه حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند. نشر آوای نور.
- مدنی، شایسته؛ وثوقی، منصور (۱۳۹۳). تبارشناختی 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.**
- Wilkins, Ariel (2017). The Role of Money in Social Life: Morality and Power in the World of the Poor. **Stanford University Press.**
- Zelizer, Vivana A (1997). Social meaning of money. **Princeton University Press. New York.**