

بررسی نقش پایگاه اقتصادی - اجتماعی

در مصرف کالاهای فرهنگی (شهر زنجان)^۱

* دکتر ربابه پورجلیلی

** عباس خلیلی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۳/۳۰

تاریخ تأیید مقاله: ۹۰/۰۶/۲۵

چکیده

مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی از حیات فرهنگی است که در آن روند انتقال فرهنگ، از زمانی که به صورت یک کالا در می‌آید و عرضه می‌شود تا مصرف آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این مطالعه که در سال ۸۹ انجام گرفت، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده حجم نمونه‌ای به تعداد ۳۶۰ نفر از طریق فرمول تعیین حجم نمونه کوکران انتخاب کردیم و پس از جمع‌آوری اطلاعات نتایج زیر به دست آمد: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی، درآمد، سن، اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معنادار و بین تحصیلات، و محل سکونت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد. و تفاوت بین جنسیت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأیید نشد. تأثیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی در نوع کالای فرهنگی مصرفی فرد نیز تأیید شد.

واژگان کلیدی: پایگاه اقتصادی - اجتماعی، مصرف کالاهای فرهنگی، اوقات فراغت.

۱ - این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد و پژوهش انجام گرفته برای اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی زنجان است که در سال ۱۳۸۹ انجام گرفته است.

* استادیار و عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان. E-mail: pour-13@yahoo.com

** فارغ‌التحصیل مقطع کارشناسی ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان.

بیان مسأله

فرهنگ را از ابعاد متنوعی می‌توان مورد بحث و بررسی قرار داد؛ اگر فرهنگ را در کلیت زیسته و متحول آن در تعامل با همه اجزایی که بر آن اثر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند در نظر بگیریم، برای مفهومی نمودن آن می‌توان از حیات فرهنگی در مقابل حیات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی سود جست (وزارت فرهنگ، ۱۳۸۳: ۳).

مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی از حیات فرهنگی است که در آن روند انتقال فرهنگ، از زمانی که به صورت یک کالا در می‌آید (در عصر صنعت فرهنگ) و عرضه می‌شود تا مصرف آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مفهوم با نگاهی در فرهنگ پیوند دارد که با استفاده از یک تمثیل، به فرهنگ به مثابه عرصه اقتصاد می‌نگرد. این مفهوم که عمدتاً با توسعه صنعت فرهنگ مرتبط است و در خصوص جوامع جدید بیش‌تر کاربرد دارد تا جوامع سنتی، بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی - وسایلی که با آن فعالیت فرهنگی انجام می‌شود - متمرکز می‌شود (رجب‌زاده، ۱۳۷۷: ۵-۴). رجب‌زاده بر اساس کار یونسکو و تحقیقاتی که خود انجام داده است چهار محور را برای کالاهای فرهنگی به شرح زیر تعیین نموده است:

- ۱- رسانه‌های جدید: رادیو، تلویزیون، ضبط صوت، گرامافون و دیسک، ویدئو، ماهواره، کتاب، روزنامه و مجله.
 - ۲- رسانه‌های سنتی «سنن شفاهی»: سرگذشت گذشتگان، ضرب‌المثل، لالایی، ترانه‌های محلی، کلمات قصار، چیستان، شعر، حدیث و روایت، سرگذشت بزرگان دینی و مشاهیر، قرآن، بحث در مسائل روز و بحث درباره مهارت‌های شفاهی.
 - ۳- محل و موقعیتی که سنن شفاهی در آن نقل می‌شود: درون خانواده، شب‌نشینی و میهمانی، مراسم خانوادگی، روضه، سفره نذری، جلسات دعا، جلسات قرآن، جشن عبادت، جشن تولد، رقص، مراسم چهارشنبه سوری، شب یلدا، مراسم ختنه‌سوران، مراسم عقد و عروسی، جشن ازدواج، خواستگاری و بازدید زائرین.
 - ۴- کالاهای فرهنگی و فعالیت‌های انجام شده توسط آن‌ها:
- الف) هنری: دوربین عکاسی و فیلمبرداری، لوازم نقاشی، طراحی، گرافیک، آپارات، لوازم خطاطی، کلکسیون‌های مختلف و آلات موسیقی.

ب) دستی: قالی بافی، گلیم بافی، قلاب دوزی، کوبلن دوزی، گل دوزی، مجسمه سازی، خیاطی، پولک دوزی، مثبت کاری، گل سازی، تکه دوزی، ملیله دوزی، منجوق دوزی.

ج) بازی و سرگرمی: شطرنج، تخته نرد، منج، آتاری، رایانه، کم‌دور.

د) مذهبی - عبادی: تسبیح، جانماز، سجاده، عطر، انگشتری، مقنعه، چادر نماز، عبا، لباس عزا، وسایل عزاداری «کوتل، زنجیر و...»، کتب مرثی و نوحه.

ه) ورزشی: توپ فوتبال، تخته شنا، راکت، میز پینگ پونگ، هالتر، دمبل، فنرکش، بارفیکس، تور و توپ والیبال، سبد و تور بسکت، دوچرخه، استخر، طناب ورزش (به نقل از فردرو و صداقتزادگان، ۱۳۷۷: ۹-۸).

به اعتقاد بوردیو مفهوم سرمایه در تمامی اشکال آن و نه صرفاً در شکل اقتصادی باعث تمایزهای اجتماعی می‌شود. در نظر او سرمایه می‌تواند خود را به سه شکل بنیادی متجلی سازد:

سرمایه اقتصادی: که بدون واسطه و مستقیماً به پول تبدیل می‌شود و به صورت مالکیت نهادی می‌گردد.

سرمایه فرهنگی: که در شرایط خاصی قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و می‌تواند به صورت مدارج و مدارک تحصیلی باشد.

سرمایه اجتماعی: که شامل پیوندهای اجتماعی است و می‌تواند تحت شرایط خاصی به سرمایه اقتصادی تبدیل شود (شارع‌پور، ۱۳۸۱: ۲۰). به اعتقاد بوردیو سرمایه فرهنگی که دربرگیرنده‌ی تمایلات و نگرش‌های فرد است در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شود. بوردیو تحصیلات را نمودی از سرمایه فرهنگی و متغیر تأثیرگذار بر سبک زندگی می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۷). وی معتقد است سرمایه فرهنگی با جایگاه طبقاتی افراد ارتباط دارد. در واقع طبقات اقتصادی - اجتماعی بالای جامعه با نحوه مصرف کالاهای فرهنگی، فرهنگ خود را باز تولید می‌کنند و بدین وسیله سعی می‌کنند تا توفیق و برتری خود را بر دیگر اقشار جامعه از طرق مختلف و از جمله از طریق تمایز فرهنگی حفظ کنند (شارع‌پور، ۱۳۸۱: ۲۰).

بر اساس اطلاعات پژوهش وحید، ربانی و ضیائی ضریب همبستگی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در سطح $p \leq 0.01$ معنادار بوده

است. همچنین آزمون رگرسیون چندمتغیره نیز نشان داد که مهمترین عامل در مصرف کالاهای فرهنگی با در نظر گرفتن سایر متغیرها «درآمد، محل سکونت و . . .» پایگاه اقتصادی - اجتماعی می‌باشد و دارای بیشترین میزان اثرگذاری است. بنابراین می‌توان گفت هم پایگاه اقتصادی و هم پایگاه اجتماعی افراد با مصرف کالاهای فرهنگی ارتباط مستقیمی دارد (وحید / و دیگری، ۱۳۸۳: ۳۱).

از این رو این تحقیق با این سؤال آغاز می‌گردد که پایگاه اقتصادی - اجتماعی فرد چه نقشی در مصرف کالاهای فرهنگی او دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

در دنیایی که ما در آن به سر می‌بریم هر روز شاهد دگرگونی‌های سریع و گسترده در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و . . . هستیم که این دگرگونی‌ها بر تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی تأثیر فراوانی دارد. یکی از پیامدهای این تغییر و تحول که به مدد فناوری پیشرفته حاصل شده افزایش اوقات فراغت است تا آنجا که عصر جدید را عصر اوقات فراغت نامیده‌اند. اما با این حال افزایش اوقات فراغت بدون داشتن یک محتوای مناسب و پربار، چیزی جز «باری به هر جهت زندگی کردن» نیست.

در عین حال شتاب‌زدگی و یک‌بعدی عمل کردن و فقط به کمیت امور فرهنگی پرداختن پیامدهای ناگواری را به همراه دارد که خود به روند توسعه اجتماعی آسیب‌رساننده، آهنگ آن را کند خواهد ساخت و یا آن را از مسیر عادی منحرف خواهد کرد (وحید / و دیگران، ۱۳۸۳: ۲۵). پُر کردن توأم با باروری اوقات فراغت، همواره بسیاری از مسؤولین امور و دستگاه‌های فرهنگی را به خود مشغول داشته است. به‌ویژه نقش وسایل ارتباط جمعی به لحاظ سهولت دسترسی، غلبه بر بُعد مسافت و ارزان‌قیمت بودن در این زمینه برجسته‌تر است. طبعاً رشد نیازهای جدید افراد برای گذران بهینه اوقات فراغت، مسؤولان و دست‌اندرکاران وسایل ارتباطی را به فکر چاره‌جویی در تأمین نیاز شهروندان فرو برده است. در این راستا برنامه‌های مختلف و متعددی نیز تدارک دیده شده است. در این بین رادیو و تلویزیون، سینما، تئاتر، نوارهای ویدئویی، نوار و ضبط صوت و

مخصوصاً منابع مکتوب مانند کتاب، روزنامه و مجله‌ها و حتی ماهواره برای بارورتر کردن اوقات فراغت اقشار مختلف نقش برجسته‌ای می‌یابند (فردرو و دیکری، ۱۳۸۷: ۳).

اهداف تحقیق

هدف کلی

هدف کلی تحقیق حاضر، بررسی میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی و رابطه آن با پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد در شهر زنجان می‌باشد.

اهداف جزئی

- ۱- تعیین نقش درآمد ماهیانه افراد در میزان مصرف کالاهای فرهنگی.
- ۲- تعیین تفاوت جنسیتی افراد با میزان مصرف کالاهای فرهنگی.
- ۳- تعیین رابطه سن افراد با میزان مصرف کالاهای فرهنگی.
- ۴- تعیین تفاوت سطح تحصیلات افراد و رابطه آن با میزان مصرف کالاهای فرهنگی.
- ۵- شناخت میزان اوقات فراغت افراد و رابطه آن با میزان مصرف کالاهای فرهنگی.
- ۶- تعیین تفاوت‌های محل سکونت افراد و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان.

تاریخچه موضوع

موضوع بررسی مصرف کالاهای فرهنگی برای اولین بار توجه سازمان علمی - فرهنگی وابسته به سازمان ملل متحد، «یونسکو» را به خود جلب نمود. در نوزدهمین اجلاس یونسکو که در سال ۱۹۷۶ در نایروبی برگزار شد توجه به توسعه فرهنگی به صورت توصیه به مشارکت گسترده مردم در زندگی فرهنگی مطرح شد. قبل از این، اجلاس سیاست‌های فرهنگی در سال ۱۹۷۶ در موناکو برگزار شد. نکته عمده در این نشست توجه به این امر بود که توسعه فرهنگی عموماً به صورت امری کیفی فهم می‌شود و به وجود کمی آن توجه نمی‌شود. با این مقدمات یونسکو در سال ۱۹۷۹ با هدف دستیابی به داده‌هایی در مورد مشارکت خصوصاً از نوع سنن شفاهی و با همکاری مؤسسه پژوهشی

فیس مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی طراحی کرد.

هدف این مدل، دستیابی به ارزیابی‌های کمی و استفاده از سنن شفاهی در انتشار فرهنگ بود. این مدل در اجتماع کلمبیا آزمون شد. نتیجه این شد که در جایی که تصور می‌رفت سنن شفاهی در فعالیت‌های فرهنگی، وجه غالب دارد، رسانه‌ی جدید مانند رادیو تا آنجا نفوذ کرده است که فعالیت‌های فرهنگی از طریق سنن شفاهی به یک عمل سطحی تبدیل شده است. بنابراین حاصل این تحقیق، آن شد که جایگاه سنن شفاهی تنها به عنوان یکی از منافع فرهنگی ممکن جوامع سنتی پذیرفته شود. در پی این تفسیر بود که مدل به شکل زیر درآمد:

۱- ویژگی‌های جمعیتی اقتصادی - اجتماعی اعضای خانوارهای نمونه

۲- ویژگی‌های تسهیلات فرهنگی خانوار نمونه

۳- تعیین میزان اوقات فراغت و فعالیت‌های انجام‌شده در زمان اوقات فراغت و فعالیت‌های ترجیحی و اطلاعات مربوط به آرزوها و محدودیت‌های مردم در استفاده از اوقات فراغت (مجله فرهنگ عمومی، ۱۳۷۸: ۴۳).

مروری بر دیدگاه‌ها و نظریه‌ها

کارل مارکس

اقتصاد در هر دوره‌ای تعیین‌کننده فرم‌اسیون اجتماعی و یا آنچه ما تحت عنوان نظام اجتماعی می‌شناسیم است. در این نظام اجتماعی دو بخش زیربنا و روبنا قابل تشخیص است. نهادهای حقوقی، سیاسی، طرز تفکر و ایدئولوژی‌ها و فلسفه‌ها جزء روبنا هستند. بنابراین در اینجا واقعیت اجتماعی در برابر آگاهی قرار می‌گیرد. آگاهی آدمیان نیست که واقعیت را می‌سازد بلکه واقعیت اجتماعی است که آگاهی آنان را تعیین می‌کند (آرون، ۱۳۸۴: ۱۶۶-۱۶۴).

طبقه یکی از تعیین‌کننده‌ترین واقعیت‌های اجتماعی نزد مارکس است. به جز نظام اجتماعی کمون‌های اولیه، تمامی نظام‌های اجتماعی دیگر دارای تناقضات درونی هستند.

این تناقضات بر اساس طبقات اجتماعی می‌باشد که ماحصل مالکیت خصوصی و واحدهای تشکیل‌دهنده جامعه است (فروغ، ۱۳۷۷: ۱۸۲). طبق نظر مارکس ساختار اقتصادی در هر جامعه به مثابه زیربنا و کالاهای فرهنگی به عنوان جزئی از فرهنگ به مثابه روبنای جامعه است و طبعاً متأثر از زیربنای جامعه می‌باشد.

ماکس وبر

وبر برخلاف مارکس که عامل اقتصادی را تعیین‌کننده‌ی موقعیت طبقاتی افراد و گروه‌ها می‌دانست، شاخص‌های دیگری مانند منزلت یا پایگاه اجتماعی را نیز به عنوان معیار قشربندی اجتماعی مطرح کرد (سلک، ۱۳۸۲: ۷۲). یکی از اثرات این مطلب این است که مردم می‌توانند در یک یا دو مقوله در رده‌ی بالا قرار گیرند؛ اما در دیگر موارد در رده‌ی پایین رتبه‌بندی شوند. اهمیت عمده یک طبقه‌ی ثروتمند نسبتاً ممتاز مبتنی بر این اصول است که اعضاء آن بتوانند خرید کالاهای گران‌قیمت را به انحصار خود درآورند. آن‌ها می‌توانند امتیازات گونه‌های مفید اجتماعی و آموزشی را تا جائی که با هزینه سروکار دارد انحصاری کنند (وبر، ۱۳۷۳: ۷۰). در اینجا به صراحت به رابطه‌ی بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و نحوه مصرف اشاره شده که انحصار خرید کالاهای گران‌قیمت و امتیازات برخورداری از آموزش به سبب هزینه‌بر بودن تنها از عهده اقشار بالای جامعه ساخته است. اگر چه تمامی کالاهای فرهنگی از جمله رادیو و تلویزیون و روزنامه هزینه‌چندانی ندارند اما این انتظار وجود دارد که کالاهای گران‌قیمت‌تر تنها توسط گروه‌هایی با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا خریداری و مصرف گردد.

پارسونز

پارسونز بحث خود درباره‌ی قشربندی اجتماعی را با بحث درباره‌ی ارزش‌های اجتماعی آغاز می‌کند - ارزش به معنای پدیده‌ها و معیارهایی که برای بیشتر افراد یک جامعه یا گروه دارای مطلوبیت است - به عقیده‌ی پارسونز هر فرد یا قشر اجتماعی که کارکردش بیشتر در جهت تحقق‌بخشیدن با این ارزش‌ها باشد، در قشربندی اجتماعی رتبه‌ی بالاتری را نسبت به سایر اقشار تصاحب می‌کند. اما به عقیده‌ی او این افراد نیستند که در واقع بر

حسب دوری یا نزدیکی به ارزش‌های اجتماعی رتبه‌بندی می‌شوند، بلکه سه پدیده‌ی زیر هستند که نسبت به دوری یا نزدیکی به ارزش‌های اجتماعی رده‌بندی می‌شوند:

۱- خصوصیات یا ویژگی‌ها که اموری هستند دارای جنبه‌ی انتسابی مانند نسب و صلاحیت

۲- نحوه‌ی اجرا که به ارزیابی عمل و فعالیت فرد در مقایسه با عمل دیگران در موقعیت مشابه مربوط می‌شود.

۳- مایملک یا داشته‌ها که عبارت است از ارزیابی داشته‌های فرد، اعم از معنوی مانند هوش و مهارت و یا دارایی‌های مادی.

به عقیده‌ی پارسونز آنچه که مورد ارزیابی قرار می‌گیرد سه ویژگی یا پدیده‌ی بالاست، اما ارزشیابی آن‌ها بستگی به ارزش‌های اجتماعی مطلوب در جوامع دارد و از این‌رو معیار ارزشیابی در هر جامعه‌ای با جامعه‌ی دیگر متفاوت است. به عنوان مثال در جوامعی که موازین مذهبی ارزش اصلی باشد، فعالیت‌ها و اعمالی بیشتر پاداش و تأیید دریافت می‌کنند که در راستای این ارزش‌های مذهبی باشند. یا در جامعه آمریکا موفقیت در رقابت اقتصادی از ارزش‌های مهم اجتماعی به شمار می‌آید؛ و بر این اساس، فرد یا قشری که در رقابت اقتصادی به موفقیت بیشتری دست یابد، موقعیت و منزلت بالاتری را کسب خواهد کرد (ملک، ۱۳۸۲: ۷۹-۷۸). نظام فرهنگی یا محیط فرهنگی، مجموعه‌ی عقاید و ارزش‌ها و هنجارهای فراگیری است که فضای جامعه را پُر کرده است. وجود ثبات در جامعه مرهون این نظام است (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۱۵). با توجه به نظر پارسونز، مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان یک کنش الگودار می‌تواند با توجه به تفاوت شرایط جامعه‌پذیری افراد در خانواده، میزان تحصیلات و میزان مشارکت در گروه‌های حرفه‌ای متفاوت باشد.

ملوین تامین

اصطلاح سبک زندگی به صفاتی ارجاع می‌دهد که مایه‌ی تمیز گروه‌های پایگاه‌های اجتماعی است، گروه‌هایی که دارندگان سهم معینی از آبرو و حیثیت اجتماعی به آن متعلق‌اند. فشارهایی که بر فرد اعمال می‌گردد تا او سبک زندگی مناسب را اختیار کند،

گاهی چنان ظریف است که شخص ذینفع اصلاً متوجه نمی‌شود که چگونه انتخاب‌هایش به ملاحظات پایگاه اجتماعی هدایت شده است (تامین، ۱۳۷۳: ۱۰). سبک زندگی، شامل نحوه گذران اوقات فراغت، ورزش، میهمانی‌دادن، و هدیه‌دادن نیز تحت تأثیر پایگاه طبقاتی شخص قرار دارد. مثلاً در نتیجه‌ی تحقیقات جامعه‌شناسان معلوم شده است که اعضای طبقه بالای جامعه آمریکا تعطیلاتشان را در اروپا و در سواحل مدیترانه می‌گذرانند، در حالی که اعضای طبقه متوسط به مسافرت‌های گروهی با اتوبوس اکتفا می‌کنند و طبقات پایین به دیدار و اقامت نزد خویشاوندان می‌روند. میعادگاه معاشرت و ملاقات با دوستان و هم‌تایان نیز ظاهراً با موقعیت طبقاتی اشخاص بی‌ارتباط نیست. مثلاً اعضای طبقه بالا در باشگاه‌های خصوصی، طبقه متوسط در مراکز و سالن‌های شهرداری و بالاخره اعضای طبقه پایین در پارک‌های عمومی به دیدار دوستان می‌روند (همان: ۱۳۴).

دیوید چنی

سبک زندگی تعبیری دیگر از مطالعه میزان و نوع مصرف اعضای جامعه است. سبک‌های زندگی الگوهایی برای روش زیستن است که خطوط و نقوش کلی تمایز ساخت یافته طبقاتی را برملا می‌سازد. سبک‌های زندگی آفریده‌ها یا تنظیم‌های مصنوعی است که حامل آن خود می‌داند که به اختیار می‌تواند در لباس فلان سبک زندگی ظاهر شود یا آن را نپذیرد. روی هم رفته سبک‌های زندگی چهارچوب‌های تفسیری می‌باشد؛ شکل‌هایی از معرفت محلی که گرچه ضرورتاً در مجاورت یکدیگرند اما برای خط مشی‌های جامعه توده‌ای اهمیت دارد. سبک زندگی بر اساس سازمان اجتماعی مصرف می‌تواند تعیین‌کننده‌ی ساختار طبقاتی در نظر گرفته شود. دو مورد از عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی، تفاوت جنس و همچنین حاشیه‌نشینی است. افرادی که به نقد مصرف‌گرایی پرداخته‌اند، به دلیل آسیب‌پذیری زنان در برابر تحریک‌های غیرعقلایی، آنان را مشتریان اصلی فرهنگ مصرف می‌دانند. مردان دلبستگی به امور سازمانی و حوزه‌ی عمومی دارند؛ اما حوزه‌ی خصوصی که عبارت است از خانه، مناسبات خانوادگی و دلبستگی زنان در رسیدگی به اعضای خانواده در کنار سبک زندگی خانواده، اختصاص به زنان داشت. این تفاوت به‌ویژه با گسترش تفاوت و فاصله بین خانه و کار و به‌خصوص با توسعه خانه‌های حومه

شهری و جدایی واضح بین بخش‌های شغلی و مسکونی آشکارتر شد. توسعه‌ی مراکز شهری که به منزله مناظر جذاب نمایش و سرگرمی بود؛ شکل جدیدی از فضای عمومی را فراهم می‌ساخت و به‌صورتی روزافزون در دسترس مردم قرار می‌گرفت. از آن‌جا که در حومه‌ی شهرها کانون زندگی بیشتر خانوادگی است برای سرمایه‌گذاری مکان‌های مناسبی را تشکیل می‌دادند. پس خانه‌سازان حومه‌ی شهرها نیز نیازمند تسهیلات مغازه‌ها و فروشگاه‌ها بودند تا مبلمان، کالاها، وسایل و لباس‌های متنوعی را ارائه کنند تا خواسته‌های رنگارنگ مد را برآورده کنند (به نقل از فردرو و دیگران، ۱۳۷۸).

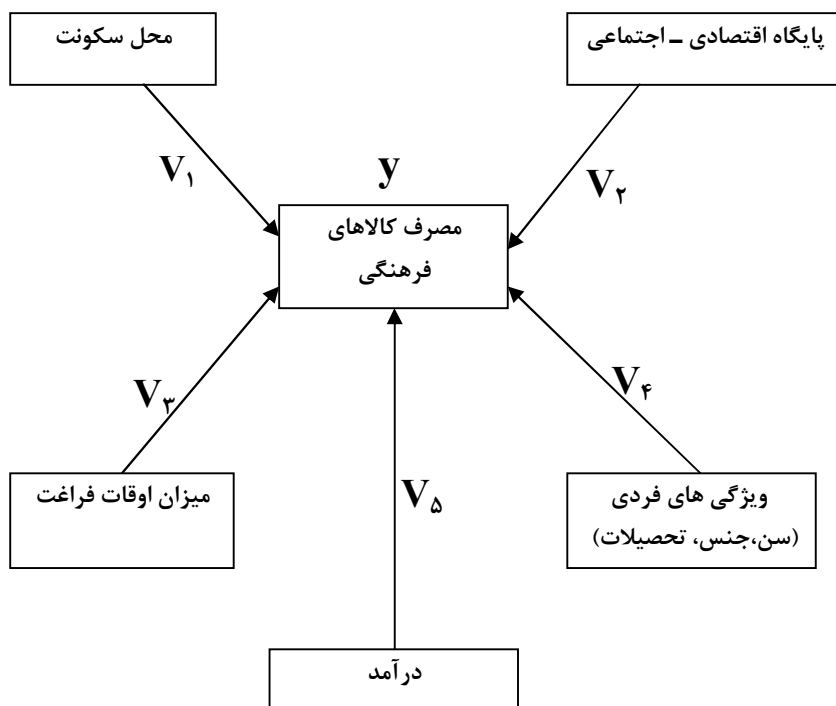
پیر بوردیو

بوردیو بیشتر به تنوع‌های «ذایقه» زیباشناختی توجه دارد، یعنی به آن گرایش اکتسابی برای تمایز قایل شدن میان فرآورده‌های گوناگون فرهنگی و زیباشناختی و ارزش متفاوت قایل شدن برای آن‌ها، تأکید می‌کند. ذایقه نیز یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که به افراد ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌دهد. ذایقه آن‌هایی را که ترجیح‌های همسانی دارند به هم نزدیک می‌سازد. بدین‌سان، آدم‌ها از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی ذایقه، چیزها را طبقه‌بندی می‌کنند و در این فراگرد، خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند. برای مثال، آدم‌ها را بر حسب ذایقه‌هایی را که از خود نشان می‌دهند و یا ترجیح قایل شدن‌هایشان برای انواع متفاوت موسیقی یا فیلم سینمایی، می‌توان دسته‌بندی کرد (ریتزر، ۱۳۸۳: ۷۲۷). به نظر بوردیو در جوامع ثروتمند و مرفه غربی بعد از جنگ «سرمایه فرهنگی» - مدارک تحصیلی و آشنایی با فرهنگ بورژوازی - به صورت عامل اصلی تعیین‌کنندگی شانس‌های زندگی درآمده و این‌که توزیع نابرابر این سرمایه فرهنگی، تحت لوای استعداد فردی و شایسته‌سالاری دانشگاهی، به حفظ سلسله مراتب اجتماعی کمک می‌کند (استونز، ۱۳۸۷: ۳۲۷). آشکار ساختن منطق اجتماعی مصرف نه با برقرار ساختن ارتباط مستقیم بین رویه و عملی خاص و یک طبقه‌ی مشخص - به طور مثال مربوط دانستن و پیوند دادن بین سوارکاری و طبقه‌ی اشراف - بلکه از طریق تطابق‌های ساختاری که بین دو مجموعه از روابط، یعنی فضای شیوه‌ی زندگی و فضای جایگاه و موقعیت اجتماعی که به‌وسیله گروه‌های مختلف اشغال شده، عملی می‌شود (همان: ۳۳۸).

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- با استفاده از تئوری ماکس وبر و پیر بوردیو، بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد.
- ۲- با استفاده از تئوری کارل مارکس، بین درآمد و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد.
- ۳- با استفاده از تئوری دیوید چنی، بین سن و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد.
- ۴- با استفاده از تئوری دیوید چنی، تفاوت‌های جنسی در میزان مصرف کالاهای فرهنگی وجود دارد.
- ۵- با استفاده از تئوری پارسونز، سطوح تحصیلی متفاوت افراد در میزان مصرف کالاهای فرهنگی مشاهده می‌شود.
- ۶- با استفاده از تئوری ملوین تأمین، میزان مصرف کالاهای فرهنگی افراد بر اساس محل سکونت متفاوت است.
- ۷- با استفاده از تئوری دیوید چنی، بین میزان اوقات فراغت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد.

دیاگرام تحلیلی



متغیرهای مستقل

پایگاه اقتصادی - اجتماعی، جنس، سن، تحصیلات، درآمد، محل سکونت، اوقات فراغت.

متغیر وابسته (مصرف کالاهای فرهنگی)

کتاب، ماهواره، روزنامه و مجله، رادیو، ضبط صوت، تلویزیون، ویدئو، اعمال مذهبی، ورزش، وسایل بازی و سرگرمی، سینما و تئاتر.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق پیمایشی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است که به صورت مقطعی انجام گرفته است. پرسشنامه استفاده شده شامل ۴۸ سؤال «۳۳ پرسش بسته و ۱۵ سؤال باز» می‌باشد که پرسش‌های قسمت اول پایگاه اقتصادی - اجتماعی، اوقات فراغت و منطقه محل سکونت افراد را می‌سنجند و سؤال‌های قسمت دوم به سنجش میزان مصرف کالاهای فرهنگی می‌پردازد. محاسبات آماری در دو سطح آمار استنباطی و توصیفی می‌باشد. آزمون‌های انجام‌شده در سطح آمار توصیفی استفاده از توزیع فراوانی و درصد می‌باشد و در سطح آمار استنباطی از آزمون‌های، مقایسه میانگین‌های نمره، تحلیل واریانس یک‌طرفه (آزمون f)، وی کرامرز (v cramers)، آزمون t، ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تعقیبی دانت سی (dunnett c)، رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر بهره گرفته شده است.

جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش، جامعه‌ی آماری کلیه افراد ۱۵ ساله و بیشتر ساکن شهر زنجان در نظر گرفته شد که ۲۸۳۶۶۵ نفر می‌باشد - به این دلیل که این افراد می‌توانند به تنهایی از کالاهای فرهنگی استفاده کرده و جواب‌گوی سؤالات پرسشنامه هم باشند - تعداد ۳۶۰ نفر نمونه در نظر گرفته شد، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در شش قسمت مسکونی شهر زنجان شامل: نیک‌سازان، کارمندان، بی‌سیم، اسلام‌آباد، فرودگاه و سبزه‌میدان توزیع شد.

تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم و متغیرها

تعاریف نظری مصرف کالاهای فرهنگی: مهاجری در بحث کالاهای فرهنگی به مواردی چون کتاب، فیلم، موسیقی، برنامه‌های رادیو و تلویزیون و . . . اشاره می‌کند (مهاجری، ۱۳۷۴: ۶۳).

تعریف عملیاتی کالاهای فرهنگی: کالاهای فرهنگی در این تحقیق عبارت است از: روزنامه، مجله، ویدئو/ سی‌دی، تلویزیون، رادیو، سینما، تئاتر، ورزش، وسایل بازی و سرگرمی، ضبط صوت، کتاب، ماهواره، اعمال مذهبی.

تعریف نظری پایگاه اقتصادی - اجتماعی: پایگاه اقتصادی - اجتماعی، موضع و مکان یک شخص در یک گروه اجتماعی را گویند و در تعریف نظری سه شاخص برای پایگاه اقتصادی - اجتماعی در نظر گرفته شده که عبارت است از ثروت، قدرت و منزلت. در مورد ثروت و منزلت تا حدی توافق نسبی وجود دارد اما در مورد قدرت شاخص مورد توافقی وجود ندارد. به هر حال پایگاه اقتصادی - اجتماعی دارای تداخل و به هم پیوستگی هستند هر چند که در ظاهر آن‌ها را جداگانه به حساب می‌آورند (بابایی، ۱۳۷۲: ۴۰).

تعریف عملیاتی و شاخص‌سازی پایگاه اقتصادی - اجتماعی

شاخص‌های پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی:

پایگاه اقتصادی - اجتماعی در پژوهش حاضر با وضع فعالیت، سطح تحصیلات، تعداد مسافرت و وسیله‌ی مسافرت، میزان درآمد شخص یا خانواده، نوع خودرو، نوع ساختمان، نوع مالکیت و احساس تعلق به طبقه اجتماعی سنجیده شده است.

تعریف نظری اوقات فراغت: اوقات فراغت اوقاتی است که پس از انجام وظایف رسمی یا غیررسمی افراد به وجود می‌آید و افراد به دلخواه خود اعمال و رفتاری را که به آن علاقه‌مند هستند انجام می‌دهند (شایان‌مهر، ۱۳۷۷: ۹۴).

تعریف عملیاتی و شاخص‌سازی اوقات فراغت: در این پژوهش نیز اوقات فراغت با رویکرد کمی نگریسته می‌شود؛ به عبارتی منظور ساعات یا روزهایی است که فرد اگر شاغل است، مشغول فعالیت اقتصادی نیست و اگر خانه‌دار یا مشغول به تحصیل می‌باشد به کار منزل یا امور تحصیلی مشغول نیست و به صورت آزاد به کارهای ذوقی و مورد علاقه خود می‌پردازد و با پرسش‌های زیر مورد ارزیابی قرار می‌گیرد:

- میزان (ساعت) زمان فراغت فرد در روزهای معمول هفته

- میزان (ساعت) زمان فراغت فرد در روزهای تعطیل هفته

وضع سواد: مشخص کردن موقعیت فرد در حالات بی‌سواد، باسواد (تا پنجم ابتدایی)،

راهنمایی، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، بالاتر از لیسانس.

درآمد خانوار: کلیه پول‌ها و کالاهایی که در برابر کار و سرمایه و یا منابع دیگر در زمان بررسی به خانوار سالانه و به‌طور متوسط تعلق می‌گیرد (محسني، ۱۳۷۹: ۴۲-۴۱).

در این پژوهش درآمد، میانگین پولی را که شخص به هر طریق - به ازاء کار در بخش‌های دولتی یا خصوصی یا در شغل آزاد یا گرفتن دستمزد در ازاء کار برای دیگران یا اجاره دادن ملک و... - در ماه از طریق کار خود یا والدینش به دست می‌آورد، شامل می‌شود که با پرسش در مورد میزان درآمد شخص یا خانواده در ماه مورد سنجش قرار می‌گیرد.

اعتبار و روائی ابزار مورد نظر

اعتبار: اعتبار ابزار تحقیق مورد نظر مبتنی بر اعتبار صوری از طریق مراجعه به متخصصان تأمین شده است.

روایی: برای تعیین روایی شاخص‌ها و گویه‌ها در این تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است.

در پژوهش حاضر آلفای محاسبه شده برای متغیر مستقل و عوامل مؤثر بر آن یعنی متغیرهای مستقل بالاتر از ۷۰ درصد آمده و این دلیل بر بالابودن روایی و پایایی شاخص‌ها می‌باشد.

ضرایب آلفای به‌دست آمده از متغیر وابسته و متغیرهای مستقل، به قرار ذیل است:

جدول شماره (۱):

ضریب آلفای متغیر وابسته			
ردیف	متغیرها	نوع متغیر	ضریب آلفای به‌دست آمده
۱	میزان مصرف کالاهای فرهنگی	متغیر وابسته (Y)	۰/۷۱۶

جدول شماره (۲):

ضرایب آلفای متغیر مستقل			
ردیف	متغیر	نوع متغیر	ضریب آلفای به‌دست آمده
۱	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	متغیر مستقل (V1)	۰/۷۰۵

نتایج یافته‌ها

فرضیه کلی - بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی، رابطه معنادار وجود دارد.

رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مصرف کالاهای فرهنگی (بعد نوع).
 نتایج آزمون کای اسکور برای بررسی رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مصرف کالاهای فرهنگی، رابطه مثبت و معنی دار را بین مطالعه کتاب، خواندن روزنامه یا مجله، رفتن به سینما، رفتن به تئاتر، ورزش کردن، استفاده از وسایل بازی و سرگرمی، استفاده از ماهواره با پایگاه اقتصادی - اجتماعی را نشان داد. اما استفاده از تلویزیون، رادیو و انجام اعمال مذهبی خصوصاً رفتن به روضه و عزاداری به صورت تصادفی در بین پایگاه‌های مختلف توزیع شده‌اند. بیشترین شدت رابطه مربوط به پایگاه اقتصادی - اجتماعی و استفاده از ماهواره بود که آزمون وی کرامرز شدت این رابطه را حدود ۵۵ درصد (همبستگی قوی) نشان داد. دومین رابطه شدید بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و رفتن به سینما با وی کرامرز حدود ۴۶ درصد بود. کمترین شدت همبستگی معنادار نیز بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و استفاده از وسایل بازی و سرگرمی با وی کرامرز ۲۸ درصد می‌باشد.

بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی نیز با توجه به آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (آزمون F) و مقایسه نمره میانگین‌ها رابطه معنادار وجود داشته است. در آزمون f، میزان f به دست آمده (۲۱/۲۸) در سطح خطای زیر ۰/۰۱ معنی دار است. با توجه به آزمون تعقیبی دانت سی میانگین میزان مصرف پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا نسبت به پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین ۰/۶۳ و نسبت به پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط ۰/۳۴ بیشتر است. بنابراین فرض پژوهش با ۹۹٪ اطمینان و ۰/۰۱ خطا تأیید و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد. بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و این حاکی از تفاوت مصرف بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا با پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین در هر دو بعد نوع کالا و میزان مصرف می‌باشد.

فرضیه‌های جزئی منتج شده از فرضیه کلی

فرضیه اول: بین میزان درآمد و میزان مصرف کالاهای فرهنگی، تفاوت معنادار وجود دارد.

بین درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به دو آزمون انجام شده، یعنی ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره، رابطه معنادار وجود داشته است. در آزمون ضریب همبستگی میزان r (۰/۷۷۸) به دست آمده در سطح p کوچکتر یا مساوی ۰/۰۱ می‌باشد بدین معنی که بین دو متغیر (مستقل و وابسته) رابطه وجود دارد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت با بالا رفتن سطح درآمد، میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش پیدا کرده است و با پایین آمدن درآمد، میزان مصرف کاهش می‌یابد.

در رگرسیون چندمتغیره نیز درآمد حدود ۰/۲۷ با در نظر گرفتن سایر متغیرها (پایگاه اقتصادی - اجتماعی، اوقات فراغت و . . .) دارای تأثیرگذاری است. بنابراین فرض پژوهش با بالای ۰/۹۹ اطمینان تأیید شده و قابل تعمیم به جامعه آماری است.

فرضیه دوم: بین جنسیت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی، تفاوت معنادار وجود دارد. بین جنس و مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به مقایسه میانگین نمره شهروندان زن و مرد با استفاده از آزمون t تفاوتی نشان نداد. بدین معنی که میزان استفاده از کالاهای فرهنگی در بین مردان و زنان دارای تفاوت معنادار نیست. بنابراین فرض پژوهش رد و فرض صفر مبنی بر عدم تفاوت تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: بین سن و میزان مصرف کالاهای فرهنگی، تفاوت معنادار وجود دارد. بین سن و میزان مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به دو آزمون انجام شده «آزمون ضریب همبستگی و رگرسیون چندمتغیره» رابطه معنادار وجود داشته است. آزمون ضریب همبستگی با مقدار $r = -0/508$ در سطح خطای زیر ۰/۰۱ معنادار بود. البته نوع رابطه معکوس است یعنی با بالا رفتن سن میزان استفاده از کالاهای فرهنگی کاهش می‌یابد و با پایین رفتن سن (تا ۱۵ سال) میزان مصرف افزایش می‌یابد. در رگرسیون انجام شده نیز ضریب بتا حدود ۰/۳۱- می‌باشد که بعد از تحصیلات دومین متغیر تأثیرگذار در مصرف کالاهای فرهنگی است. بنابراین فرض پژوهش با اطمینان بالای ۰/۹۹ تأیید می‌شود و قابل تعمیم به جامعه آماری است.

فرضیه چهارم: بین سطح تحصیلات و میزان مصرف کالاهای فرهنگی، تفاوت معنادار وجود دارد.

بین تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به آزمون‌های انجام شده، یعنی مقایسه میانگین‌های تحصیلات توسط آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، آزمون دانت سی و رگرسیون چندمتغیره، رابطه وجود دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت رابطه مستقیمی بین تحصیلات افراد و مصرف کالاهای فرهنگی وجود دارد. یعنی هر چقدر سطح تحصیلات افراد بیشتر باشد، به طبع استفاده از کالاهای فرهنگی نیز برای آن‌ها بیشتر خواهد بود و کسانی که تحصیلات پایینی دارند. کمتر از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند. نتایج آزمون دانت سی نشان داد میانگین مصرف کسانی که دارای تحصیلات عالی هستند $۰/۸۶$ با میانگین افراد بی‌سواد و کم‌سواد و $۱/۲۴$ با میانگین افرادی که دیپلم دارند تفاوت دارد. تفاوت میانگین افرادی هم که دیپلم داشتند با افراد کم‌سواد و بی‌سواد حدود $۰/۶۳$ بود. آزمون رگرسیون چندمتغیره نیز نشان داد مهمترین عامل در مصرف کالاهای فرهنگی با در نظر گرفتن سایر متغیرها تحصیلات می‌باشد که دارای بیشترین میزان تأثیرگذاری است. بنابراین فرض پژوهش با سطح اطمینان بالای $۰/۹۹$ پذیرفته شده و قابل تعمیم به جامعه آماری است.

فرضیه پنجم: بین میزان اوقات فراغت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی، تفاوت معنادار وجود دارد.

بین میزان اوقات فراغت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون رابطه معنادار وجود ندارد. چون سطح معنی‌داری آزمون بالای $۰/۰۵$ خطا بود. ولی در آزمون رگرسیون چندمتغیره با در نظر گرفتن سایر متغیرها میزان اوقات فراغت با بتای $۰/۱۷۵$ در سطح معنی‌داری زیر $۰/۰۱$ خطا معنی‌دار بود.

فرضیه ششم: بین محل سکونت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی، تفاوت معنادار وجود دارد.

بین محل سکونت و مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به آزمون‌های انجام شده، یعنی مقایسه میانگین نمره استفاده شهروندان از کالاهای فرهنگی با توجه به محل سکونتشان، تحلیل واریانس یک‌طرفه، آزمون دانت سی و رگرسیون چندمتغیره، تفاوت نشان داد. بدین

معنی که افراد ساکن در مناطق بالای شهر نسبت به افراد ساکن در پایین و وسط شهر مصرف بیشتری داشتند. آزمون مقایسه میانگین نمره افراد بر حسب مناطق مسکونی این تفاوت را نشان می‌دهد، همچنین آزمون تحلیل واریانس یک طرفه، در سطح معناداری P کوچکتر یا مساوی $0/05$ درصد می‌باشد که نشان از تفاوت مصرف بین مناطق گوناگون می‌باشد. در آزمون دانت سی انجام شده نیز مشخص که بین نیک‌سازان و کارمندان با مناطق دیگر تفاوت وجود دارد به عبارت دیگر، افراد ساکن در نیک‌سازان و کارمندان بیش از مناطق دیگر از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند.

در رگرسیون چندمتغیره انجام شده نیز تأثیر محل سکونت بر مصرف کالاهای فرهنگی ثابت شد بنابراین فرض پژوهش با $0/95$ اطمینان تأیید و فرض صفر آن رد می‌شود. برای پیش‌بینی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از رگرسیون چندمتغیره استفاده کردیم مقدار $R=0/615$ یعنی بین متغیرهای مستقل با وابسته تقریباً 62% رابطه وجود دارد و ضریب تعیین $R^2=38$ تقریباً 38% از متغیر وابسته را متغیرهای مستقل تبیین می‌کنند و بقیه را عوامل بیرونی تعیین می‌کنند و آزمون F هم در سطح معنی‌دار $sig=0/009$ با احتمال 99% معنی‌دار می‌باشد.

نتیجه‌گیری

داده‌های به دست آمده از مصرف کالاهای فرهنگی نشان داد که از بین کالاهای فرهنگی، تلویزیون با میانگین بیش از ۲ ساعت برای هر فرد در روز، پرمصرف‌ترین کالای فرهنگی است. که حدود ۹۴ درصد افراد نمونه از آن استفاده می‌کنند. بعد از تلویزیون، رفتن به روضه و عزاداری قرار دارد که ۹۰ درصد افراد به آن پاسخ مثبت دادند و این نشانگر ارزش ماه محرم در شهر زنجان و جایگاه این ماه را در بین مردم شهر زنجان نشان می‌دهد.

مطالعه کتاب به عنوان یکی از مهمترین و مؤثرترین کالای فرهنگی نشان می‌دهد که $4/5$ درصد افراد نمونه اصلاً کتابی مطالعه نمی‌کنند. از بین افرادی که هم مطالعه می‌کنند فقط $1/8$ درصد آن‌ها در طول یک هفته بیش از دو ساعت کتاب مطالعه می‌کنند. $5/27$ درصد افراد هم حدود یک ساعت در طول یک هفته مطالعه می‌کنند. از بین انواع کتاب‌ها

هم بیشترین میزان مربوط به شعر و ادب با میانگین ۱۶/۲ و بعد از آن قرآن و کتب ادعیه با ۱۴/۵ درصد قرار دارد. کمترین میزان هم مربوط به کتاب‌های اجتماعی، سیاسی و روانشناسی با ۴/۴ درصد می‌باشد. در مورد مطالعه روزنامه و مجله ۴۳/۶ درصد افراد جواب مثبت دادند که ۲۴ درصد آن‌ها حدود نیم ساعت در روز به مطالعه روزنامه و مجله می‌پرداختند. در مورد رادیو ۶۳ درصد افراد در منزل رادیو داشتند ولی فقط ۳۳ درصد افراد نمونه از رادیو استفاده می‌کردند. برنامه رادیویی که بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است شبکه استانی و کمترین استفاده از برنامه‌های خانوادگی رادیو بود. در مورد رفتن به سینما ۶۹/۴ درصد افراد نمونه اصلاً به سینما نرفته بودند و ۳۰/۶ درصد افراد به سینما رفته بودند. که بیشترین تعداد رفتن به سینما مربوط به گزینه دو بار با ۱۱/۱ درصد بود. که بیانگر نسبت کم استفاده‌کنندگان از سینما در مقایسه با تلویزیون می‌باشد. ۵۲/۱ درصد افراد نمونه هم هیچ‌گونه ورزشی انجام نمی‌دادند و ۴۷/۹ درصد ورزش می‌کردند که از بین ورزش‌ها پیاده‌روی و کوهنوردی در رأس با درصد ۱۲/۳ قرار داشت. نرمش کردن و دوچرخه‌سواری با ۳/۴ درصد کمترین افراد را در خود جای داده است.

در مورد استفاده از ماهواره ۱۹/۲ درصد افراد نمونه از آن استفاده می‌کنند و این در مقایسه با کالاهای فرهنگی مطرح شده در بالا کمتر مورد استفاده قرار گرفته است که علت آن می‌تواند در حساس‌بودن سؤال از یک‌طرف و مذهبی‌بودن شهر زنجان از سوی دیگر باشد. بیشترین زمان استفاده از ماهواره هم در طول هفته مربوط به ۶ ساعت بود. تتاثر با ۸/۱ درصد از کم‌مصرف‌ترین کالاهای فرهنگی به شمار می‌رود. که حتی افرادی که به تتاثر می‌روند یک یا دو بار در طول سال به تتاثر می‌روند.

در مورد میزان استفاده از کالاهای فرهنگی ۴۳/۱ درصد افراد دارای میزان مصرف پایین، ۴۶/۷ درصد دارای مصرف متوسط و ۱۰/۳ درصد افراد دارای مصرف بالا از کالاهای فرهنگی می‌باشند که با توجه به اوقات فراغت افراد که زیاد می‌باشد مصرف کمتری از کالاهای فرهنگی را نشان می‌دهد و این بیانگر این است که افراد وقت فراغت خود را صرف مصرف کالاهای فرهنگی نمی‌کنند.

رابطه بین هر یک از متغیرها و مصرف کالاهای فرهنگی به قرار زیر است:

بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. و نظرات ماکس وبر و پیر بوردیو با نتایج این فرضیه مطابقت دارد. بیشتر کالاهای گران قیمت را افراد دارای سطح اقتصادی - اجتماعی بالا بیشتر مصرف می کنند و میزان استفاده از کالاهای فرهنگی نیز با بالا رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی افزایش پیدا می کند.

رابطه بین درآمد و میزان مصرف کالاهای فرهنگی نیز تأیید شد. یعنی با بالا رفتن میزان درآمد ماهیانه افراد میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان نیز افزایش می یابد و بالعکس. و نظر کارل مارکس با نتایج آزمون مطابقت دارد.

رابطه بین جنسیت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأیید نشد. یعنی جنسیت افراد تأثیری در میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان نداشت و هر دو جنس به طور کمابیش مساوی و تصادفی از کالاهای فرهنگی استفاده می کنند.

رابطه بین سن و مصرف کالاهای فرهنگی نیز تأیید شد. یعنی هر چه افراد پیرتر می شوند میزان استفاده از کالاهای فرهنگی کمتر می شود بنابراین رابطه معکوس و منفی بین سن و میزان مصرف کالاهای فرهنگی وجود داشت. این مسأله مخصوصاً در مورد سینما و ورزش بیشتر محسوس بود.

بین تحصیلات و میزان مصرف کالاهای فرهنگی نیز نوعی ارتباط معنادار و مثبت وجود داشت. در رگرسیون انجام گرفته نیز تحصیلات بیشترین تأثیر را در میزان مصرف کالاهای فرهنگی داشت. سطح تحصیلات تعیین کننده میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی است چون یک فرد بی سواد یا کم سواد هم در نوع مصرف و هم در میزان مصرف محدودیت دارد. نظریه پارسونز با نتایج این آزمون مطابقت دارد.

در مورد اوقات فراغت نیز می توان گفت هر چند نقش اوقات فراغت در مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به آزمون انجام گرفته معنادار نبود ولی در رگرسیون انجام گرفته نقش مثبت آن معلوم گردید. بنابراین با افزایش اوقات فراغت امکان استفاده بیشتر از کالاهای فرهنگی افزایش می یابد.

رابطه بین محل سکونت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی نیز معنادار بود. چون در جامعه آماری مورد مطالعه (شهر زنجان) بیشتر امکانات و سینماها و کتابخانه ها در مرکز

شهر واقع شده و توزیع یکسانی ندارد بنابراین افراد مناطق بالا (نیک‌سازان و کارمندان) امکان استفاده مطلوب و بهینه از این مکان‌ها را ندارند. طبق یافته‌های نظری، رابطه بین محل سکونت و مصرف کالاهای فرهنگی با نظر ملوین تأمین مطابقت دارد.

پیشنهادات کاربردی

از آن‌جا که تلویزیون از پرمصرف‌ترین کالاهای فرهنگی است، ضرورت دارد برنامه‌های آن هم از لحاظ کیفی و هم کمی مورد توجه قرار گیرد و برنامه‌های آن تنوع لازم داشته باشد تا بتواند رضایت افراد مصرف‌کننده را تأمین کند. از طریق تلویزیون می‌توان آگاهی افراد را نیز در تمام زمینه‌ها بالا برد.

از آن‌جا که تحصیلات بیشترین تأثیر را در میزان مصرف کالاهای فرهنگی داشت می‌توان با بالابردن آگاهی عمومی از طریق رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، افراد دارای سطح تحصیلات پایین را هم به مصرف این کالاها تشویق و ترغیب نمود.

با توجه به وضعیت جامعه آماری مورد نظر که اکثر کتابخانه‌ها و سینماها و مساجد و مراکز علمی - تفریحی در یک قسمت شهر تجمع یافته‌اند، از این مراکز تمرکززدایی شده و در تمام نقاط شهری به طور متناسب توزیع گردد تا همه اقشار مردم از آن‌ها استفاده کنند.

از آن‌جا که قیمت برخی کتاب‌ها و همچنین قیمت بلیت سینما می‌تواند عامل استفاده کمتر از آن‌ها شود می‌تواند با اتخاذ تدابیری همچون ایجاد مراکز فرهنگی و کتابخانه‌های عمومی که این کتاب‌ها در آن موجود باشد می‌توان به افزایش مصرف این کالاها کمک کرد.

فهرست منابع

- ۱- آرون، ب. (۱۳۸۴) مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی، ترجمه: باقر پرهام، تهران: انتشارات علمی.
- ۲- افروغ، ج. (۱۳۷۷) *فضا و نابرابری اجتماعی*، تهران: انتشارات تربیت مدرس.
- ۳- استونز، ب. (۱۳۸۷) *انتقرون بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه: مهرداد میردامادی، چاپ پنجم، نشر مرکز.
- ۴- تأمین، م. (۱۳۳۳) *جامعه‌شناسی قشریندی و نابرابری‌های اجتماعی*، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: انتشارات توتیا.
- ۵- رجب‌زاده، ا. (۱۳۷۷) مصرف کالاهای فرهنگی خانوار در شهر اهواز، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز پژوهش‌های بنیادی، تهران: نشر آن.
- ۶- ریتز، ج. (۱۳۸۳) *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه: محسن ثلاثی، چاپ هشتم، انتشارات علمی.
- ۷- سیدمیرزایی، م. (۱۳۸۱) *جمعیت‌شناسی عمومی*، تهران: نشر دانشگاه شهید بهشتی.
- ۸- شارع‌پور، ا. (۱۳۸۱) *جامعه‌شناسی هویت اجتماعی*، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
- ۹- شایان‌مهر، ج. (۱۳۷۷) *دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی*، چاپ اول، ناشر سازمان انتشارات کیهان.
- ۱۰- عبداللهی، م. (۱۳۷۵) *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۱۱- علی‌یابانی، ی. (۱۳۷۲) *جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌ها*، ترجمه‌ی کتاب قشریندی ملوین تأمین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- ۱۲- فردروم، و دیگری، (۱۳۸۷) *پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی*، چاپ اول، تهران: نشر زهد.
- ۱۳- فردروم، و دیگران، (۱۳۸۰) *جامعه و فرهنگ*، جلد اول، انتشارات آرون.
- ۱۴- گیدنز، آ. (۱۳۶۶) *جامعه‌شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- ۱۵- ملک، ح. (۱۳۸۳) *جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی*، چاپ ششم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۱۶- مجله‌ی فرهنگ عمومی، (۱۳۸۷) شماره ۲۷-۲۶، خردادماه.
- ۱۷- مهاجری، ا. (۱۳۷۴) *جنگ و قشریندی اجتماعی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ۱۸- محسنی، م. (۱۳۷۹) *بررسی آگاهی‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران*، جلد اول، تهران: نشر زهد.
- ۱۹- وبر، م. (۱۳۷۳) *اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری*، مترجمان: عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، تهران: انتشارات علمی - فرهنگی.
- ۲۰- وحیداف و دیگران، (۱۳۸۳) *رابطه پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی*، نشریه فرهنگ احفیان، شماره ۲۷ و ۲۸.
- ۲۱- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی، (۱۳۸۳) *رفتارهای فرهنگی ایرانیان*، تهران: معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۲۲- boudon R Bernard P. (۱۹۹۵) "dictionnaire de la sociologies" larousse paris.
- ۲۳- kayser B. (۱۹۷۹) "petites villes et pags dans \ ame nagement rural cnps paris.
- ۲۴- Christiannsen U. (۱۹۹۳) "les". Reformes Au danemark. Metiopoles en disequibtre agence d urbanisme de la communate urbain de lyon ed economica paris.