

Cultural and Social Needs Assessment of Households Case study: District 6 of Mashhad Municipality

Seyed Kamalodin Hosseini¹

Masoud Imanian²

Sadegh Hatami³

Received: 6/3/2021

Accepted: 24/9/2021

Abstract

This research article is taken from the research project of cultural and social needs assessment of households in District 6 of Mashhad Municipality. The statistical population of this study consisted of citizens living in District 6 of Mashhad Municipality in 2015. The research method was survey and micro analysis unit (individual) that the sampling method was a class appropriate to using the map and list of households in the blocks and clusters of the sample. The total population in region six was 198,782 and the sample size was 638. In this study, eight sets of concepts of citizenship culture excellence, promotion of social capital and public participation, promotion of social health and reduction of urban anomalies, promotion of vitality, vitality and health of citizens, increasing and improving the level of services to pilgrims and tourists, affecting identity and physical space The city was assessed through the use of Islamic and national art, the development of cultural, social, artistic, sports and tourism centers and spaces, and the way in which the municipality enters into cultural activities. Some of the results of this study showed that: In the field of education, two important priorities are: religious, cultural (43.8%) and technical (24.5%). In the field of education, two important priorities are: family and skills. Life (26.3%) and public health (16.7%), in terms of the way of providing education, two important priorities are: educational classes (24.9%) and media advertising (21.7%), in the field of cultural exhibitions, two priorities Important are: family (27.7%) and media and digital (21.3%), in the field of elements and works of art, two important priorities are: the subject related to Imam Reza (AS) (30.5%) and the subject of uplifting (30.3%).

Key words: Citizenship Culture, Social Capital, Cultural Activity, Municipality, Cultural and Social Needs Assessment

1. Faculty member of Farhangian University of Khorasan Razavi, Shahid Beheshti Campus, Mashhad, responsible author. sk.hosseini@cfu.ac.ir

2. Assistant Professor of Sociology, Islamic Azad University, Quchan Branch. imanian1720@gmail.com

3. Ph.D. student in Educational Sciences, Bu Ali Sina University of Hamadan, lecturer at Farhangian University of Khorasan Razavi, Shahid Beheshti Campus. sadeghatami@cfu.ac.ir

مقاله علمی - پژوهشی

نیازسنجی فرهنگی و اجتماعی خانوارها مورد مطالعه: منطقه ۶ شهرداری مشهد

سید کمال‌الدین حسینی^۱ مسعود ایمانیان^۲ صادق حاتمی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۷/۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۶

چکیده

این مقاله پژوهشی، برگرفته از طرح پژوهشی نیازسنجی فرهنگی و اجتماعی خانوار در منطقه ۶ شهرداری مشهد است و جامعه آماری این پژوهش را شهروندان ساکن در این منطقه در سال ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهند. روش پژوهش، پیمایشی - توصیفی و واحد تحلیل خرد (فرد) است. روش نمونه‌گیری نیز طبقه‌ای متناسب با استفاده از نقشه و فهرست خانوارها در بلوک‌ها و خوشه‌های نمونه است. تعداد کل جمعیت، ۱۹۸۷۸۲ نفر و تعداد حجم نمونه ۶۳۸ نفر برآورد شده بود. در این پژوهش هشت مجموعه مفاهیم "تعالی فرهنگ شهروندی"، "ارتقای سرمایه اجتماعی و مشارکت‌های همگانی"، "ارتقای سلامت اجتماعی و کاهش ناهنجاری‌های شهری"، "ارتقای شادابی، نشاط و تندرستی شهروندان"، "افزایش و ارتقای سطح ارائه خدمات به زائران و گردشگران"، "تأثیرگذاری بر هویت و فضای کالبدی شهر از طریق بهره‌گیری از هنر اسلامی و ملی"، "توسعه مراکز و فضاهای فرهنگی، اجتماعی، هنری، ورزشی و گردشگری" و "نحوه ورود شهرداری به فعالیت‌های فرهنگی"، مورد سنجش قرار گرفت. برخی از نتایج این پژوهش نشان داد در زمینه حوزه‌های برگزاری آموزش‌ها، دو اولویت مهم عبارت‌اند از: حوزه فرهنگی مذهبی ۴۳/۸٪ و فنی مهارتی ۲۴/۵٪، در زمینه موضوعات آموزش‌ها، دو اولویت مهم عبارت‌اند از: خانواده و مهارت‌های زندگی ۲۶/۳٪ و سلامت عمومی ۱۶/۷٪، در زمینه شیوه ارائه آموزش‌ها، دو اولویت مهم عبارت‌اند از: کلاس‌های آموزشی ۲۴/۹٪ و تبلیغات رسانه‌ای ۲۱/۷٪، در زمینه موضوعات نمایشگاه‌های فرهنگی، دو اولویت مهم عبارت‌اند از: خانواده ۲۷/۷٪ و رسانه و دیجیتال ۲۱/۳٪ و در زمینه موضوع نمادهای شهری و آثار هنری نیز دو اولویت مهم، موضوع مرتبط با امام رضا (ع) ۳۰/۵٪ و موضوع نشاط‌افزا ۳۰/۳٪ بوده‌اند.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ شهروندی، سرمایه اجتماعی، فعالیت فرهنگی، شهرداری، نیازسنجی فرهنگی و اجتماعی.

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه فرهنگیان خراسان رضوی، پردیس شهید بهشتی مشهد، نویسنده مسئول

sk.hosseini@cfu.ac.ir

imanian1720@gmail.com

۲. استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان

۳. دانشجوی دکتری علوم تربیتی، دانشگاه بوعلی سینا همدان، مدرس دانشگاه فرهنگیان خراسان رضوی، پردیس شهید بهشتی مشهد

sadeghhatami@cfu.ac.ir

بیان مسئله

امروزه نیازهای فرهنگی اجتماعی از جمله بارزترین نیازهای معنوی است که در حال حاضر توجه دولت‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات فرهنگی اجتماعی را به خود جلب کرده‌است؛ به طوری که نظام‌های حاکمیتی تلاش می‌کنند تا در قالب برنامه‌های مختلف، طیف وسیعی از این نیازها را پاسخ دهند. توفیق این سازمان‌ها در مرحله نخست، منوط به داشتن اطلاعات دقیق از نیازهای احساس شده توسط مخاطبان است. به همین جهت انجام مطالعات مختلف برای سنجش نیازهای قشرهای مختلف مردم ضرورت پیدا می‌کند. با شناخت نیازهای فرهنگی، هویت فرهنگی، اصالت بیشتری به خود می‌گیرد و سرمایه‌های فرهنگی یعنی دانش، فنون، علوم و تکنولوژی توسعه می‌یابد.

شهرداری به عنوان یکی از سازمان‌های مهمی که خدمات وسیعی در زمینه‌های مختلف به شهروندان ارائه می‌دهد، نمی‌تواند وظیفه خود را صرفاً به ارائه خدمات سخت‌افزاری (نظیر توسعه و تجهیز پارک‌ها و اماکن عمومی و...) محدود کند. این نوع خدمات به‌رغم ضرورتی که دارند کافی محسوب نمی‌شوند؛ بلکه لازم است به آگاهی‌ها و نیز نیازهای شهروندان در زمینه فرهنگی نیز توجه شود. چه بسا امکانات بسیار ارزشمندی که به خاطر پایین بودن سطح آگاهی مردم و یا عدم تناسب با نیازهای ذهنی شهروندان، اثربخشی لازم را نداشته باشند.

مفهوم نیاز از این حقیقت مسلم نشأت می‌گیرد که تداوم و بقای موجودات زنده مشروط به تهیه لوازمی است که حیات، سلامت، و رفاه آن‌ها را تأمین و تضمین می‌کند (نیازی و گنجی، ۱۳۹۲: ۳۶) عدم درک به موقع و کم‌توجهی به برآوردن نیازها، فرد را با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو می‌کند و او را در ورطه سقوط از عالم انسانیت قرار می‌دهد (قربانی و قمری، ۱۳۸۱: ۷). پس بدون شک برای هدایت برنامه‌ها و اقدام‌های فرهنگی، نیاز به شناختی اساسی از نیازها و اولویت‌های فرهنگی- اجتماعی شهروندان ساکن شهر مشهد است که برای دستیابی به این مهم، بهترین قالب، طرحی پژوهشی از نوع نیازسنجی است. منظور از نیازسنجی فرایندی است نظام‌دار برای تعیین اهداف، شناسایی فاصله بین وضع موجود و هدف‌ها و در نهایت تعیین اولویت‌ها برای عمل (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۱: ۲۵) و کاربرد فنونی که بتوان به کمک آن‌ها اطلاعات مناسب درباره نیازها را گردآوری کرد و به الگوی نیازها و خواسته‌های فرد، گروه و جامعه دست یافت.

نیازسنجی یک شکل از تحقیق کاربردی است و صرفاً روشی برای گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها نیست؛ بلکه استفاده و بهره‌برداری از یافته‌ها را نیز شامل می‌شود (غفاری، ۱۳۸۳: ۱۲۸-۱۲۹). نیازسنجی به یک فرایند یا جریان اشاره دارد که نتیجه آن عبارت است از مجموعه‌ای از نیازها که براساس اولویت تنظیم شده‌اند و باید برای کاهش یا برطرف کردن آن‌ها اقدامات اساسی صورت پذیرد (عباس‌زادگان و ترک‌زاده، ۱۳۷۹: ۶۵). فرخ‌وندی و پارسی (۱۳۹۶: ۸) می‌نویسند: «نیازسنجی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهایی است که همواره برای بررسی و شناخت وضعیت موجود در مقایسه با وضعیت مطلوب، تعیین ضرورت‌ها، اهداف و استراتژی‌های رسیدن به این اهداف و در نتیجه تهیه برنامه و برنامه‌ریزی‌های مختلف در زمینه‌های گوناگون مورد استفاده قرار گرفته‌است». طی فرایند نیازسنجی، مهم‌ترین نیازها و اولویت‌های جامعه‌های هدف مورد شناخت قرار می‌گیرند و سعی می‌شود برای رفع این نیازها اقدامات لازم صورت گیرد. فایده نیازسنجی این است که حدس، گمان، تعبیر و تفسیر از اطلاعات موجود درباره نیازها را دور می‌کند و تغییراتی را که در الگوی زندگی و رفتار مردم پدید می‌آید؛ شفاف می‌سازد؛ پس براساس برآورد و تقویم نیازها، مشکلات فعلی و چالش‌های آتی مشخص می‌شود (حسینی، ۱۳۹۳: ۴).

بدیهی است که ارائه خدمات فرهنگی به شهروندان در صورتی دارای اثربخشی لازم خواهد بود که متناسب با نیازها باشد. شناخت روش‌مند نیازهای شهروندان می‌تواند دو مزیت مهم برای سازمان شهرداری داشته باشد: نخست متناسب‌سازی خدمات با نیازها، دوم تغییر نیازها براساس خدمات در اختیار؛ به‌عنوان نمونه تغییرات در حوزه‌های مختلف اجتماعی و عوامل تأثیرگذار بر آن، فعالیت‌های فرهنگی را با چالش‌های جدیدی مواجه می‌سازد. برای اینکه بتوان به این تغییرات به‌گونه‌ای اثربخش پاسخ داد، باید نیازها با توجه به تغییرات و سایر عوامل برطرف شوند. بدیهی است که نیازهای جدید به دلایل متعدد از جمله تغییرات و دگرگونی‌های محیط سازمان و فراسازمان، تغییر و تحولات در دانش و فن‌آوری‌ها، همواره وجود داشته و خواهند داشت و اطلاعات حاصل از نیازسنجی‌ها هر از چندی، اعتبار خود را از دست می‌دهند و انجام فعالیت مجدد در این زمینه ضرورت و اهمیت بسزایی پیدا می‌کند. بدیهی است که اگر به این مهم توجه کافی نشود، کارایی و کارآمدی و اثربخشی فعالیت‌ها از دست خواهد رفت؛ پس ضرورت می‌یابد

که به‌طور مستمر و براساس یک برنامه اصولی و منطقی و با بهره‌گیری از روش مناسب، نیازها بررسی و اطلاعات به‌دست‌آمده در برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌ها مدنظر باشند.

اهمیت و حساسیت فرایند نیازسنجی، هنگامی فزونی می‌یابد که به بودجه‌های اختصاص‌داده شده به فعالیت‌ها، توجه داشته باشیم؛ چراکه در چنین حالتی مسئله اولویت‌ها و ضرورت‌ها مطرح می‌شود و سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان ناگزیرند از میان خواسته‌های گوناگون و نامحدود، دست به انتخاب بزنند؛ (وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی؛ دفتر آموزش و ارتقای سلامت، ۱۳۹۴: ۱۲)؛ زیرا امکانات موجود برای تمام خواسته‌ها کافی نیست. در این شرایط نیز متخصصان و کارشناسان باید به معیارهایی دست یابند تا براساس آن‌ها بتوانند مسائل ضروری را تشخیص دهند و برای رفع آن‌ها اقدام نمایند؛ البته پژوهش‌های نیازسنجی شهری با چالش‌هایی نیز مواجه هستند؛ از جمله نقایصی چون: روش‌شناسی، عدم تناسب گستره جامعه مورد مطالعه و اهداف نیازسنجی با روش اتخاذشده، محدودبودن پیمایش‌ها به پرسش‌های بسته، فقدان توجیه بهره‌گیری از شیوه‌های نمونه‌گیری در جمع‌آوری داده‌ها و عدم اتخاذ رویکرد نمونه‌گیری صحیح. همچنین نقایصی در رابطه با نحوه استخراج مفهوم نیازها، در این پژوهش‌ها وجود دارد (ناجی اصفهانی، ژیان‌پور و جلالی، ۱۳۹۸: ۶).

بخش مهمی از نیازهای بشر ریشه در فرهنگ دارد و می‌توان آن‌ها را "نیازهای فرهنگی" نامید. هرگاه تشخیص نیازها از سوی مسئولین یک جامعه با تشخیص نیازهای ذهنی مردم متفاوت باشد و با هم تطابق نداشته باشد، مردم از هنجارهای تعیین‌شده پیروی نخواهند کرد و همبستگی اجتماعی دچار مشکل خواهد شد.

سیاست فرهنگی در واقع یک اقدام برنامه‌ریزی‌شده و هدفمند از سوی مدیریت فرهنگی در مکان‌ها و حوزه‌های شهری است که بر پایه کشف و اولویت‌بندی نیازهای فرهنگی شهروندان استوار است. سیاست فرهنگی برای آن که بتواند کیفیت زندگی در جوامع شهرنشین را غنا بخشد و مدیریت کند؛ چاره‌ای ندارد تا موضوعات، مؤلفه‌ها، محتوا و فعالیت‌های فرهنگی را در قالب نیازهای شهرنشینان در برنامه‌ریزی فرهنگی شهر مدنظر قرار دهد و بهسازی کند (رزاقی، ۱۳۹۱: ۷۴). اینجاست که تحقیقاتی از نوع نیازسنجی فرهنگی اهمیت می‌یابد؛ در نتیجه مسئله محوری

در پژوهش حاضر کمبود یا نبود اطلاعات روشمند درباره نیازهای فرهنگی شهروندان ساکن در شهر مشهد است.

این پژوهش به دنبال بررسی و شناسایی نیازهای فرهنگی و اجتماعی خانواده های ساکن در شهر مشهد بوده و برای این سنجش از هشت شاخص مفهومی مصوب شهرداری مشهد (شهرداری مشهد ...، ۱۳۹۲) استفاده شده است تا شناختی دقیق از وضعیت ۱. تعالی فرهنگ شهروندی، ۲. ارتقای سرمایه اجتماعی و مشارکت های همگانی، ۳. ارتقای سلامت اجتماعی و کاهش ناهنجاری های شهری، ۴. ارتقای شادابی، نشاط و تندرستی شهروندان، ۵. افزایش و ارتقای سطح ارائه خدمات به زائران و گردشگران، ۶. تأثیرگذاری بر هویت و فضای کالبدی شهر از طریق بهره گیری از هنر اسلامی و ملی، ۷. توسعه مراکز و فضاهای فرهنگی، اجتماعی، هنری، ورزشی و گردشگری و ۸. نحوه ورود شهرداری به فعالیت های فرهنگی به دست آید.

مبانی نظری

الف. مفهوم فرهنگ

فرهنگ به منزله یک مفهوم، سابقه مشخص و طولانی دارد، افراد عادی این مفهوم را به مثابه کلمه ای برای نشان دادن فرهیختگی مورد استفاده قرار داده اند؛ مانند وقتی که می گوئیم شخصی خیلی با فرهنگ است. این کلمه از سوی مردم شناسان برای اشاره به آداب و رسوم اجتماعات گوناگون به کار گرفته شده است. بیشتر مردم از چیستی فرهنگ درکی ضمنی دارند؛ اما در تعریف انتزاعی آن با مشکل مواجه هستند. در مورد این که فرهنگ چیست، نظرات کاملاً متفاوتی وجود دارد. صاحب نظران گوناگون، تعاریف متفاوتی از فرهنگ را بیان می کنند (عسگریان، ۱۳۸۸: ۱۰۳)؛

برای نمونه ساترلند و وودوارد (Sutherland & Woodward, 1940) اشاره می کنند که «فرهنگ شامل هر آن چیزی است که بتواند از منبعی به منبع دیگر منتقل شود؛ یعنی همان میراث اجتماعی و کلیت جامعی که شامل دانش، دین، هنر، اخلاقیات، قانون، فنون ابزارسازی و کاربرد آن ها و روش فرارساندن آن ها بیان می شود» (مشبکی، ۱۳۷۹: ۴۳۶).

همچنین تایلر (Taylor, 1871) مردم‌شناس انگلیسی، فرهنگ و تمدن را به یک معنا و مفهوم به کار برده‌است و فرهنگ را مجموعه‌ای از معرفت، عقاید، اخلاقیات، قوانین، آداب‌ورسوم و همه قابلیت‌ها و عاداتی دانسته‌است که انسان به‌عنوان عضوی از جامعه می‌پذیرد (Zyary, 1999: 44). از طرف دیگر شاین^۱ (۱۳۸۳: ۳۰) در تعریف فرهنگ می‌گوید: «فرهنگ الگویی از مفروضات مشترک است که گروه فرامی‌گیرد؛ به‌طوری‌که مشکلات انطباق‌پذیری خارجی و هماهنگی داخلی آن را حل می‌کند و به سبب عملکرد و تأثیر خویش معتبر دانسته می‌شود و از این جهت به‌مثابه روش صحیح ادراک درخصوص آن مشکلات به اعضای جدید گروه آموزش یاد داده می‌شود».

هانتینگتن (Huntington, 1945) نیز بیان می‌کند که مراد ما از فرهنگ، هر شیء، عادت، اندیشه، نهاد و شیوه فکری یا عملی است که انسان فرامی‌آورد یا می‌آفریند و سپس به دیگران، بویژه به نسل پسین می‌سپارد (آشوری، ۱۳۸۹: ۶۸).

انسان‌ها در جوامع زندگی می‌کنند و هر جامعه فرهنگی دارد؛ اما عناصر فرهنگ ممکن است بی‌اختیار از یک سیستم به سیستم دیگر راه یابد که به آن "پراکنش فرهنگ"^۲ می‌گویند. پس هر جامعه بشری سیستم اجتماعی، فرهنگی خود را دارد که به‌طور کلی نمودی است خاص و بی‌همتا از فرهنگ بشری. هر سیستم فرهنگی، ویژگی‌های خاص خود را دارد؛ اما در کل سیستم‌ها از نظر ساخت با هم متفاوت هستند. در هر سیستم، با توجه به زیستگاه‌های طبیعی، منابع، زبان و... فرهنگ خاصی حاکم است (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۴).

ب. مفهوم نیاز

نیاز در لغت به معنای احتیاج، ضرورت و فقدان است (اسماعیلی، ۱۳۸۰: ۴۲). "نی" به‌عنوان پیشوند، به‌معنای بستن و فشار آوردن و مجبور کردن است (دهخدا، ذیل "نیاز"). فن هرمان (Von Herman, 1831) نیاز را احساس یک کمبود همراه با کوشش در جهت برطرف کردن آن می‌داند (رفیع‌پور، ۱۳۷۴: ۱۴). تیبوریتوس (Tiboritus, 1914) نیاز را کوششی

1. Shine
2. Cultural Interplay

در جهت جبران ناهماهنگی روحی و دستیابی به تعادل روانی و الکساندر^۱، آن را به مثابه نیرویی که از ذهنیت و ادراک آدمی سرچشمه می‌گیرد و اندیشه و عمل را به منظور ایجاد وضع مطلوب تغییر می‌دهد تعریف می‌کند (حاجیانی، ۱۳۸۱: ۱۴). متداول‌ترین تعریف نیاز در مطالعات نیازسنجی، تعریفی است که متکی بر نوعی فاصله یا شکاف است. برای اولین بار این برداشت از نیاز توسط کافمن^۲ ارائه شده است که از نظر وی نیاز در قلمرویی وجود دارد که در آن، موقعیت مطلوب با مورد نظر فاصله دارد (خورشیدی و حمدی، ۱۳۹۵: ۵). در طبقه‌بندی نیازها، برادشاو^۳ نیازها را به چهار دسته طبقه‌بندی کرده است: نیازهای هنجاری، نیازهای احساس شده، نیازهای بیان شده و نیازهای مقایسه‌ای (مرادی سروستانی و زارعی، ۱۳۹۶: ۲۸۷). پارسونز^۴ نیازهای بشر را به انواع نیازهای سیاسی اقتصادی اجتماعی و فرهنگی تقسیم می‌کند و برای هر یک دسته‌بندی‌هایی ارائه می‌دهد (روشه گی، ۱۳۷۶: ۱۴). شاید بتوان گفت که مهم‌ترین گام در تقسیم‌بندی نیازها را مازلو^۵ بنا نهاد. هسته اصلی نظریه مازلو فطری بودن نیازهاست و بر این اساس انسان‌ها دارای پنج دسته نیاز فطری هستند: نیازهای جسمانی، نیاز به ایمنی، نیاز به روابط اجتماعی و محبت، نیاز به تأیید و احترام و نیاز به خویشن‌یابی.

هرچند نیازهای مطرح شده از جانب مازلو و دیگران جنبه عام دارد و بدون محدودیت مکانی و زمانی است؛ اما این نیازها از دو جهت تحت تأثیر نظام‌های اجتماعی- فرهنگی متفاوت هستند؛ زیرا اولاً ابزار و وسیله ارضای نیازها در شرایط هر جامعه و هر گروه متفاوت است؛ ثانیاً فراتر از آن، میزان نیازمندی و وابستگی به این نیازها نیز تا حدی نسبت به شرایط جوامع و فرهنگ‌ها متفاوت است؛ چنانکه این نیازها در طول مراحل اجتماعی شدن قابل تقویت، تشدید یا تضعیف هستند (رفیع پور، ۱۳۸۲: ۵۳-۵۲).

1. Henry Alexander,
2. Kafman
3. Bradshaw
4. Talcott Parsons
5. Maslow

ج. نیازسنجی فرهنگی

تعریف نیاز فرهنگی بستگی به تعریف نیاز و فرهنگ دارد. نیازهای فرهنگی صورت‌هایی از کالاها و فعالیت‌های فرهنگی هستند که افراد طالب آنند (گیدنز، ۱۳۷۶: ۱۶)؛ به عبارت دیگر نیاز فرهنگی عبارت است از تقاضای مستقیم یا داشتن استحقاق برای برخورداری از امکانات فرهنگی که به صورت مستقیم (بیان احساس نیاز) یا غیرمستقیم (از طریق شاخص‌ها) تعیین می‌شود. این شاخص‌ها شامل ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی مانند درجه مذهبی بودن، میزان اوقات فراغت و میزان مشارکت است که بیان‌کننده درجه استحقاق و شایستگی مردم مناطق برای استفاده از امکانات فرهنگی معین است؛ به عبارت دیگر، نیازهای فرهنگی انتظاراتی است که افراد درخصوص گذران اوقات فراغت دارند و با استفاده از ابزارها، کالاها و خدمات فرهنگی به تکمیل اوقات فراغت خود می‌پردازند (نیازی و گنجی، ۱۳۹۲: ۴۵).

روش‌شناسی

روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های پیمایشی است و از نظر سطح تحلیل، توصیفی، از نظر کاربردی یا بنیادی بودن، کاربردی و از نظر زمانی، مقطعی است. سطح تحلیل این تحقیق خرد است و از آنجا که واحد تحلیل با سطح تحلیل رابطه نزدیک دارد، واحد تحلیل در این تحقیق فرد است. در این تحقیق واحد مشاهده، شهروندانی هستند که مورد سؤال قرار می‌گیرند؛ بنابراین واحد مشاهده، فرد است. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

وسیله سنجش متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق، پرسشنامه است. برای این منظور ابتدا از هر یک از هشت مجموعه مفاهیم تعالی فرهنگ شهروندی، ارتقای سرمایه اجتماعی و مشارکت های همگانی، ارتقای سلامت اجتماعی و کاهش ناهنجاری‌های شهری، ارتقای شادابی، نشاط و تندرستی شهروندان، افزایش و ارتقای سطح ارائه خدمات به زائران و گردشگران، تأثیرگذاری بر هویت و فضای کالبدی شهر از طریق بهره‌گیری از هنر اسلامی و ملی، توسعه مراکز و فضاهای فرهنگی، اجتماعی، هنری، ورزشی و گردشگری و در آخر نحوه ورود شهرداری به فعالیت‌های فرهنگی، تعریف عملیاتی (تبدیل مفهوم به نشانه‌ها و معرف‌های قابل مشاهده در سطح جامعه

مورد بررسی) به عمل آمده است و سپس با معرف‌های هر یک به واحدهای سنجش، سؤال یا گویه مناسب طراحی و درنهایت برای هر یک از متغیرهای مرتبط، پرسش‌نامه‌ای تنظیم شده که در پیوست گزارش حاضر درج شده است.

برای سنجش روایی ابزار پرسشنامه، از روایی محتوایی استفاده شد؛ یعنی ابزار در اختیار جمعی از صاحب‌نظران قرار گرفت تا شناسایی اعتبار شاخص‌ها، مؤلفه‌ها یا معرف‌های پژوهش، از طریق مراجعه به داوران صورت گیرد (ساروخانی، ۱۳۸۷: ۱۳۹) و برای سنجش پایایی که به معنای قابلیت اعتماد، ثبات، همسانی، قابلیت پیش‌بینی و دقت یا صحت است، از الفای کرانباخ برای سی نفر، استفاده شد و مقدار آلفا برابر با (۰/۹۶) به دست آمد. این عدد نیز نشان دهنده درجه دقت اندازه‌گیری است؛ بدین معنی که بدانیم نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد مشابه و دقیق است.

جامعه آماری این تحقیق را شهروندان ساکن در منطقه ۶ شهرداری مشهد در سال ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با استفاده از نقشه و فهرست خانوارها در بلوک‌ها و خوشه‌های نمونه است. تعداد کل جمعیت در منطقه ۶، ۱۹۸۷۸۲ نفر و تعداد حجم نمونه ۶۳۸ نفر برآورد شده است.

نتایج پژوهش

نتایج این پژوهش در دو بخش مجزا تنظیم شده است. بخش اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت-شناختی اعضای نمونه است و بخش دوم به توصیف نیازهای فرهنگی محله اختصاص دارد.

خلاصه نتایج جمعیت‌شناختی

۱. در این مطالعه حجم نمونه به نسبت ۵۰/۵٪ زنان و ۴۹/۵٪ مردان تقسیم شده است.
۲. گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال، ۴۰/۸٪ و گروه سنی ۳۵ تا ۵۰ سال، ۳۸/۴٪ اعضای نمونه را به خود اختصاص می‌دهند و درصد افرادی که گروه سنی ۵۰ تا ۶۵ سال را تشکیل می‌دهند، بالغ بر ۲۰/۸٪ است.
۳. ۸۰/۹٪ از اعضای نمونه، متأهل و ۱۹/۱٪ مجرد بوده‌اند.

۴. ۳۵/۴٪ اعضای نمونه دارای سواد در سطح دیپلم هستند. در مقابل درصد افراد دارای تحصیلات پایین‌تر از دیپلم ۵۱/۸٪ و بالاتر از دیپلم ۱۲/۹٪ است.
۵. سطح مخارج ماهانه ۵۲/۷٪ اعضای نمونه کمتر از ۵۰۰/۰۰۰ تومان است و نسبت افرادی که مخارج ماهانه آن‌ها بین ۵۰۰/۰۰۰ تا ۱/۰۰۰/۰۰۰ تومان بوده ۴۰٪ است و درصد افرادی که بیشتر از ۱/۰۰۰/۰۰۰ میلیون تومان سطح مخارج آن‌هاست ۵/۶٪ است. با این حال نسبت افرادی که مخارج ماهانه آن‌ها بین ۱/۰۰۰/۰۰۰ تا ۱/۵۰۰/۰۰۰ تومان بوده ۱/۱٪ است و تنها ۰/۶٪ افراد نمونه سطح مخارج ماهانه آن‌ها بین ۱/۵۰۰/۰۰۰ تا ۲/۰۰۰/۰۰۰ تومان است.
۶. بررسی وضعیت اشتغال اعضای نمونه نشان داد ۵۱/۹٪ افراد مورد بررسی شاغل و ۳۶/۶٪ از آن‌ها خانه‌دار هستند. ضمناً نسبت بیکاران ۱۰/۳٪ است و ۱٪ افراد نمونه محصل یا دانشجو و تنها ۰/۲٪ بازنشسته هستند.
۷. بررسی نوع شغل افراد شاغل نشان داد طبقات مشاغل خدماتی پایین با ۴۶/۴٪ بیشترین فراوانی را به خود اختصاص می‌دهند و مشاغل خدماتی بالا با ۲۲/۶٪، مشاغل تولیدی متوسط با ۵/۳٪ و متخصصان غیرعالی‌رتبه و مشاغل تولیدی بالا هر کدام با ۵٪ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.
۸. نتایج مربوط به سابقه سکونت افراد در محله نشان داد ۲۸/۲٪ از پاسخگویان دارای سابقه سکونت بیشتر از ۲۰ سال در محله هستند و در مقابل ۲۷/۳٪ از پاسخگویان کمتر از ۵ سال سابقه سکونت دارند. همچنین ۲۱/۹٪ درصد افراد بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه سکونت داشتند.
۹. بررسی شهر محل سکونت ۵ سال گذشته افراد نشان داد که ۹۹/۲٪ آنان در مشهد و تنها ۰/۸٪ افراد در غیر از مشهد سکونت داشته‌اند.
۱۰. نتایج مربوط به محل سکونت افراد مورد بررسی حاکی از این واقعیت است که ۸۱/۸٪ افراد مورد بررسی، در منزل ویلایی سکونت داشته‌اند و در مقابل ۱۸/۲٪ نیز در آپارتمان سکونت داشته‌اند.

جدول (۱) خلاصه اطلاعات جمعیت‌شناختی

جنسیت مشارکت -		مردان		زنان			
کنندگان		۴۹/۵		۵۰/۵			
وضعیت تأهل		متأهل		مجرد			
مشارکت‌کنندگان		۸۰/۹		۱۹/۱			
شهر محل سکونت		مشهد		غیر مشهد			
مشارکت‌کنندگان		۹۹/۲		۰/۸			
نوع منزل مسکونی		ویلايي		آپارتمان			
مشارکت‌کنندگان		۸۱/۸		۱۸/۲			
گروه سنی		۱۸ تا ۳۵ سال		۳۵ تا ۵۰ سال		۵۰ تا ۶۵ سال	
مشارکت‌کنندگان		۴۰/۸		۳۸/۴		۲۰/۸	
میزان سواد		کمتر از دیپلم		دیپلم		بیشتر از دیپلم	
مشارکت‌کنندگان		۵۱/۸		۳۵/۴		۱۲/۹	
سابقه سکونت		کمتر از ۵ سال		۵ تا ۱۰ سال		بیشتر از ۱۰ سال	
مشارکت‌کنندگان		۲۷/۳		۲۱/۹		۲۲/۶	
سطح مشارکت‌کنندگان		کمتر از ۵۰۰/۰۰۰ تومان		بین ۵۰۰/۰۰۰ تا ۱/۰۰۰/۰۰۰		بین ۱/۵۰۰/۰۰۰ تا ۲/۰۰۰/۰۰۰	
مشارکت‌کنندگان		۵۲/۷		۴۰		۱/۱	
وضعیت اشتغال		شاغل		بیکار		محصل	
مشارکت‌کنندگان		۵۱/۹		۳۶/۶		۱	
مشارکت‌کنندگان		۰/۲		۱۰/۳		بازنشسته	

نتایج مربوط به "نیازهای فرهنگی"

نیازهای فرهنگی در زمینه تعالی فرهنگ شهروندی، کتابخوانی و آموزش

بررسی نیازهای فرهنگی آموزشی پاسخگویان در سه قسمت: "آموزش‌های فرهنگ شهروندی"، "آموزش عمومی" و "کتابخوانی" بررسی شد. در زمینه حوزه‌های برگزاری آموزش‌ها، بررسی‌ها نشان داد دو حوزه فرهنگی مذهبی ۴۳/۸٪ و فنی مهارتی ۲۴/۵٪ به ترتیب در اولویت‌های اول و دوم و حوزه مرتبط با شهرداری و شهروندی ۲۱/۳٪ و هنری ادبی ۱۰/۴٪ در اولویت سوم و چهارم علایق شهروندان قرار دارد. سنجش دیدگاه شهروندان در زمینه موضوع آموزش‌ها نشان داد سه

اولویت مهم افراد عبارت از: خانواده و مهارت‌های زندگی ۲۶/۳٪، سلامت عمومی ۱۶/۷٪، ترافیک و حمل‌ونقل عمومی ۱۵/۸٪ هستند.

بررسی نظرات شهروندان در ارتباط با شیوه برگزاری آموزش‌ها نیز حاکی از این واقعیت است که شیوه دائمی ۸۱/۷٪ در بین مخاطبان، از طرفداران قابل توجهی برخوردار است. همچنین بهترین بستر برای آموزش، کلاس‌های آموزشی ۲۴/۹٪ است و پس از آن تبلیغات رسانه‌ای ۲۱/۷٪ و تبلیغات کاغذی ۱۶/۷٪ قرار دارد.

محتوای مورد علاقه شهروندان در زمینه کتابخوانی نیز نشان می‌دهد کتاب‌های دارای محتوای خانوادگی ۱۱/۵٪، محتوای دینی مذهبی ۱۰/۴٪ و محتوای رمان و داستان ۱۰/۳٪ سه اولویت نخست شهروندان هستند. در شکل ۱ نقشه ترجیحات شهروندان محلات مختلف در استفاده از وسایل و ابزارهای آموزشی به تفکیک محله آورده شده است.



شکل ۱) نقشه ترجیحات شهروندان محلات مختلف در استفاده از وسایل و ابزارهای آموزشی

ارتقای سرمایه اجتماعی و مشارکت‌های همگانی شهر مشهد

بررسی سابقه شرکت شهروندان در مراسم و جشن‌های برگزار شده از سوی شهرداری در بوستان‌ها، نشان داد که ۵۲/۴٪ پاسخگویان در این قبیل مراسم شرکت کرده‌اند. سنجش ترجیحات شهروندان در زمینه موضوعات مراسم و جشن‌ها نیز نشان داد ۲۵/۴٪ از شهروندان به موضوعات مذهبی علاقه داشتند. با این حال ۲۳/۴٪ از شهروندان صرفاً موضوعات آموزشی را ترجیح می‌دادند و ۱۹/۸٪ نیز بر موضوعات ورزشی تفریحی تأکید داشتند و ۱۸/۷٪ به همه موارد مطرح شده (زمینه‌های مذهبی، ورزشی- تفریحی و آموزشی) اشاره کردند.

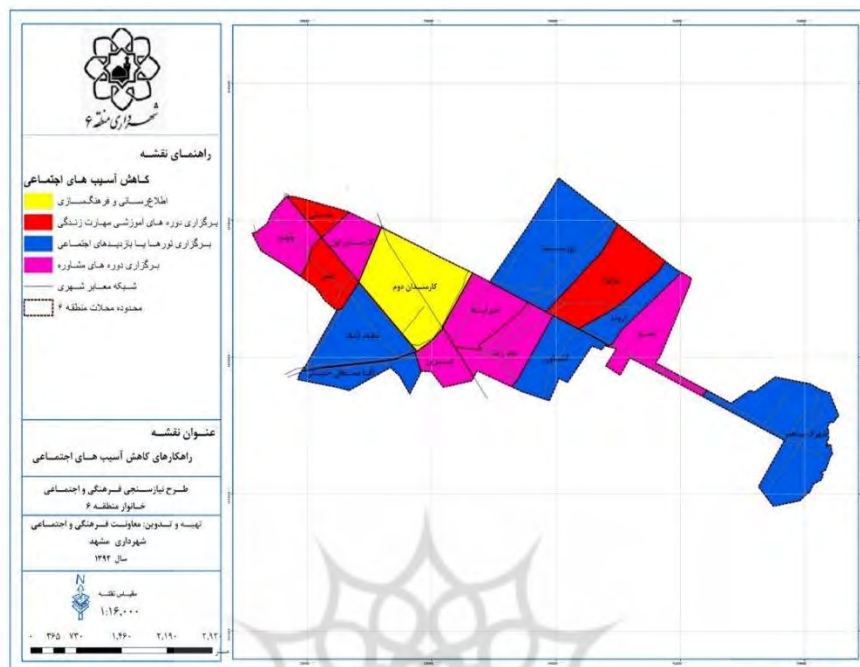
در خصوص مکان برگزاری جشن‌ها، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد، پارک‌ها ۴۱/۸٪ و بوستان‌های محلی ۳۵/۷٪ در نزد پاسخگویان بر میداین بزرگ ۹/۸٪ و مدارس ۹/۵٪ اولویت بیشتری دارند. همچنین در خصوص زمان نیز نتایج مربوط به ترجیحات پاسخگویان در زمینه ایام مناسب برای برگزاری جشن‌ها و مراسم در طول سال گویای این واقعیت است که از دیدگاه ۴۰/۹٪ افراد، تمامی ایام سال می‌تواند برای برگزاری جشن‌ها و مراسم مناسب باشد. با این حال ۲۷/۷٪ از پاسخگویان، فصل تابستان را هم برای برگزاری جشن‌ها و مراسم مناسب دانسته‌اند. همچنین مناسبت‌های مذهبی با ۲۳/۶٪ و تعطیلات نوروز با ۷/۲٪ از سوی پاسخگویان مورد اشاره قرار گرفته‌است.

اولویت نخست روزهای برگزاری مراسم و جشن‌ها با تعطیلات رسمی است (۵۳/۹٪). لازم به ذکر است که ۴۲/۲٪ از پاسخگویان نیز بر هفته‌ای یک‌بار تأکید داشته‌اند و تنها ۴ درصد به برگزاری هر روز جشن‌ها اشاره کردند.

سنجش دیدگاه‌های پاسخگویان در زمینه موعد برگزاری جشن‌ها و مراسم در شبانه‌روز نشان داد ۶۰/۴٪ از آن‌ها عصرها را بر شب (۲۷/۲٪) و صبح ۹/۵٪ و ظهر را ترجیح می‌دهند. در خصوص شناخت شهروندان از مشکلات و نیازهای مسجد محله، نتایج نشان داد ۶۰/۱٪ از افراد هیچ اطلاعی از جریان مشکلات و نیازهای مسجد محل خود نداشتند و ۳۹/۹٪ در این زمینه اطلاع کافی داشتند. سنجش مشکلات و نیازهای مسجد محله از دیدگاه پاسخگویان نشان داد سه مشکل اصلی مساجد محله از دیدگاه آنان عبارت است از: کمبود فضای مسجد (۱۳/۹٪)، سرویس‌های بهداشتی مسجد (۱۱/۲٪) و نداشتن یا ناقص بودن کتابخانه (۹/۶٪).

درباره تزئینات سطح شهر و برپایی مراسم مذهبی، نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد، بیشتر افراد مورد بررسی (۴۱/۲٪) انتظار دارند شهرداری برپایی مراسم مذهبی را به عهده بگیرد؛ اما انتظار آذین‌بندی موضوعی است که از سوی ۳۲/۵٪ از شهروندان مطرح شده‌است و گذاشتن آثار و نمادهای هنری از سوی ۲۴/۱٪ افراد، مورد اشاره قرار گرفته‌است. بررسی شیوه مشارکت مردم در برنامه‌های شهرداری در زمینه تزئین محله در مناسبت‌ها نشان داد دو شیوه غالب مشارکت مردم در این زمینه عبارت‌اند از مشارکت در اطلاع‌رسانی که ۴۹/۱۴٪ در ارتباط با آن اظهار تمایل داشته‌اند و پس از آن مشارکت در ارائه طرح و ایده که از سوی ۳۵/۱۶٪ افراد ابراز شده‌است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد ۳۱/۳٪ از پاسخگویان شهرداری را مسئول ارائه خدمات در مناسبت‌های مذهبی می‌دانند و ۱۷/۴٪ نیز هیأت‌های مذهبی را مسئول این مهم می‌دانند و پس از آن مردم با ۱۷/۱٪ مورد توجه قرار گرفته‌است. و ۱۴/۵٪ افراد، سایر نهادها را مسئول می‌دانستند.

شاخص دیگر در سنجش مشارکت همگانی مردم، شیوه مشارکت مردم در برگزاری مراسم و نمایشگاه‌ها بود که نشان داده شد دو شیوه غالب مشارکت مردم در این زمینه عبارت‌اند از مشارکت در اطلاع‌رسانی ۴۹/۹۲٪ و مشارکت در ارائه طرح و ایده ۳۶/۴۲٪ بوده‌است. نتایج مربوط به شیوه مشارکت مردم در رفع مسائل اجتماعی محله نشان داده‌است که مشارکت در ارائه طرح و ایده ۳۷/۹۹٪ و مشارکت در اطلاع‌رسانی ۳۵/۱۶٪ دو شیوه غالب مشارکت پاسخگویان در رفع مسائل اجتماعی محله است. نتایج مربوط به شیوه مشارکت مردم در حل مشکلات اجتماعی محله نشان داده‌است که مشارکت در ارائه طرح و ایده ۳۷/۸۳٪ و مشارکت در اطلاع‌رسانی ۳۶/۸۹٪ دو شیوه غالب مشارکت پاسخگویان در حل مشکلات اجتماعی محله است.



شکل ۲) نقشه راهکارهای شهروندان محلات مختلف در کاهش آسیب‌های اجتماعی

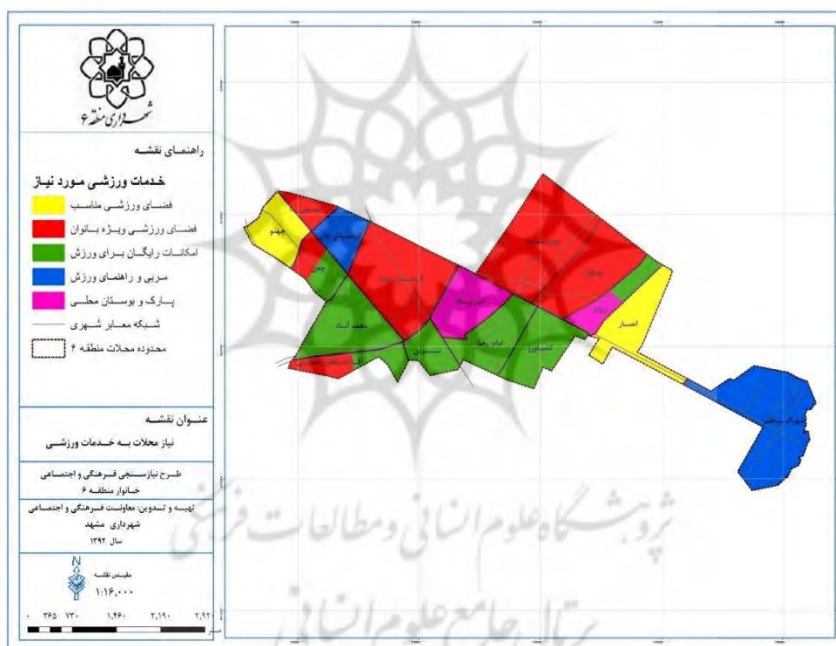
در مجموع شواهد دال بر این واقعیت است که روش‌های رایج مشارکت مردم در حل مسائل محله که بیش از نیمی از پاسخگویان نسبت به آن ابراز تمایل داشته‌اند، به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: گذاشتن به موقع زباله جلوی درب، نظافت جلوی درب منزل، درخت کاری و نگهداری فضای سبز محله و جمع‌آوری مواد بازیافتی.

ارتقای سلامت اجتماعی و کاهش ناهنجاری‌های شهری

سنجش نظرات اعضای نمونه در زمینه راه‌های کاهش آسیب‌های اجتماعی نشان داد اکثر آن‌ها نخست برگزاری دوره‌های مشاوره ۲۷٪ را در کاهش آسیب‌های اجتماعی مفید می‌دانند. برگزاری دوره‌های آموزشی مهارت‌زنگی، روش دیگری است که ۲۱/۸٪ اعضای نمونه بر آن تأکید داشته‌اند و نیز برگزاری تورها یا بازدیدهای اجتماعی که از سوی ۲۱/۶٪ پاسخگویان مورد اشاره قرار گرفته‌است (شکل ۲).

ارتقای شادابی، نشاط و تندرستی شهروندان

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که مهم‌ترین برنامه‌های مورد تأکید از سوی پاسخگویان برای افزایش شادی و نشاط در محله عبارت‌اند از: برگزاری جشن (میانگین=۳/۹۶) همایش‌های تفریحی (میانگین=۳/۹۵) برنامه‌های ورزشی (میانگین=۳/۹۰) و مهم‌ترین امکانات مورد تأکید از سوی پاسخگویان برای افزایش شادی و نشاط در محله عبارت‌اند از: امکانات رایگان برای ورزش (میانگین=۴/۲۰)، فضای ورزشی بانوان (میانگین=۴/۱۸)، مربی و راهنمای ورزش (میانگین=۴۰/۶).



شکل ۳) نقشه نیاز محلات به خدمات ورزشی

بررسی میزان ساعات انجام ورزش در شبانه‌روز نشان داد ۳۷/۱٪ از نمونه مورد بررسی اصلاً ورزش نمی‌کنند و ۲۴٪ نیم تا یک ساعت به این مهم می‌پردازند. ۱۷/۹٪ نیز کمتر از نیم ساعت به ورزش می‌پردازند. با این حال ۹/۳٪ بیشتر از دو ساعت ورزش می‌کنند و ۸۷/۹٪ اعضای نمونه به صورت غیرحرفه‌ای و ۱۲/۱٪ به صورت حرفه‌ای ورزش می‌کنند.

بررسی ورزش‌های مورد علاقه پاسخگویان حاکی از این بود که فوتبال (۲۲/۳٪)، پیاده‌روی (۱۹/۳٪)، والیبال (۱۲/۵٪) و شنا (۱۰/۵٪) از ورزش‌های اصلی مورد علاقه اعضای نمونه محسوب می‌شود. نتایج نشان داد ۳۰/۸٪ از اعضای نمونه با دوستان اقدام به ورزش می‌کنند و در مقابل ۲۱/۵٪ افراد نمونه به‌تنهایی ورزش می‌کنند. با این حال ۱۷/۸٪ اصلاً وقتی برای ورزش کردن ندارند. میزان افرادی که به‌صورت گروهی ورزش می‌کنند ۱۵/۵٪ است و ۱۴/۵٪ نیز با خانواده به ورزش می‌پردازند.

بررسی نوع ورزش‌هایی که اعضای نمونه همراه با خانواده به آن می‌پردازند نشان داد پیاده‌روی ۶۳/۶٪ و کوه‌پیمایی ۲۰/۸٪ و آمادگی جسمانی ۱۴/۸٪ از جمله ورزش‌های پرطرفداری هستند که بیشتر از سایر ورزش‌ها به‌صورت خانوادگی انجام می‌شوند. بررسی ترجیحات اعضای نمونه در زمینه مکان ورزش نیز نشان داد در مقابل ۳۸/۴٪ از افرادی که علاقه به ورزش در فضای روباز دارند، ۳۶٪ نیز ترجیح می‌دهند در سالن سرپوشیده به ورزش بپردازند. سنجش میزان تمایل به پرداخت هزینه در امور ورزشی نشان داد ۷۹/۲٪ از اعضای نمونه، تمایل بسیار کمی به پرداخت هزینه در امور ورزشی دارند و ۹/۷٪ افراد نیز تمایل کمی به این امر دارند.

همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، محله‌هایی که از امکانات ورزشی (سالن سرپوشیده یا استخر یا فضای سبز و... برخوردار هستند، داشتن مربی ورزشی را پیشنهاد می‌دهند و محله‌هایی که بدون امکانات ورزشی هستند و یا با کمبود امکانات ورزشی مواجه هستند، ترجیحشان احداث امکانات است.

نتیجه آزمون کراسکال والیس نشان داد در گروه‌های مختلف سنی از نظر نیاز به برنامه‌های شاد، ایجاد اماکن ورزشی و ایجاد اماکن فرهنگی، تفاوت معناداری مشاهده نشده است.

جدول ۲) نیاز شهروندان به برنامه‌های شاد، ایجاد اماکن ورزشی و اماکن فرهنگی

میانگین	تعداد	گروه سنی	
۳۱۱/۷۰	۲۶۰	کمتر از ۳۵ سال	مکان ورزشی
۳۲۱/۷۵	۲۴۴	از ۳۵ تا ۵۰ سال	
۳۲۳/۵۲	۱۳۱	از ۵۰ تا ۶۵ سال	
	۶۳۵	مجموع	
۳۰۸/۷۱	۲۶۰	کمتر از ۳۵ سال	برنامه شاد و بانشاط
۳۲۹/۲۲	۲۴۴	از ۳۵ تا ۵۰ سال	
۳۱۵/۵۴	۱۳۱	از ۵۰ تا ۶۵ سال	
	۶۳۵	مجموع	
۳۱۴/۵۸	۲۵۶	کمتر از ۳۵ سال	اماکن فرهنگی
۳۱۵/۱۰	۲۴۲	از ۳۵ تا ۵۰ سال	
۳۱۵/۶۴	۱۳۱	از ۵۰ تا ۶۵ سال	
	۶۲۹	مجموع	

جدول ۳) توزیع نرمال و درجه آزادی نیاز شهروندان به برنامه‌های شاد،

ایجاد اماکن ورزشی و اماکن فرهنگی

اماکن فرهنگی	برنامه شاد و بانشاط	مکان ورزشی	
۰/۰۰۳	۱/۶۱۴	۰/۵۳۴	توزیع نرمال
۲	۲	۲	درجه آزادی

همچنین آزمون یومن ویتنی^۱ برای مقایسه زنان و مردان از نظر نیازهای فرهنگی به کار گرفته شد که نتیجه به دست آمده بیانگر عدم تفاوت معنادار بین دو گروه بوده است.

1. UMann-Whitney

جدول ۴) مقایسه نیازهای فرهنگی زنان و مردان

میانگین	تعداد	گروه سنی	جنسیت	
۹۷۴۰۸/۵۰	۳۱۲/۲۱	۳۱۲	مرد	مکان ورزشی
۱۰۱۹۸۷/۵۰	۳۱۹/۷۱	۳۱۹	زن	
		۶۳۱	مجموع	
۹۷۲۷۸/۵۰	۳۱۱/۷۹	۳۱۲	مرد	برنامه شاد و بانشاط
۱۰۲۱۱۷/۵۰	۳۲۰/۱۲	۳۱۹	زن	
		۶۳۱	مجموع	
۹۶۶۳۶/۰۰	۳۱۱/۷۳	۳۱۰	مرد	اماکن فرهنگی
۹۸۹۸۹/۰۰	۳۱۴/۲۵	۳۱۵	زن	
		۶۲۵	مجموع	

جدول ۵) آزمون‌های آماری برای مقایسه نیازهای فرهنگی زنان و مردان

اماکن فرهنگی	برنامه شاد و بانشاط	مکان ورزشی	
۴۸۴۳۱/۰۰۰	۴۸۴۵۰/۵۰۰	۴۸۵۸۰/۵۰۰	آزمون یو-من-ویتنی
۹۶۶۳۶/۰۰۰	۹۷۲۷۸/۵۰۰	۹۷۴۰۸/۵۰۰	آزمون ویلکاکسون
۱۷۵-	۵۷۶-	۵۲۱-	آزمون زد

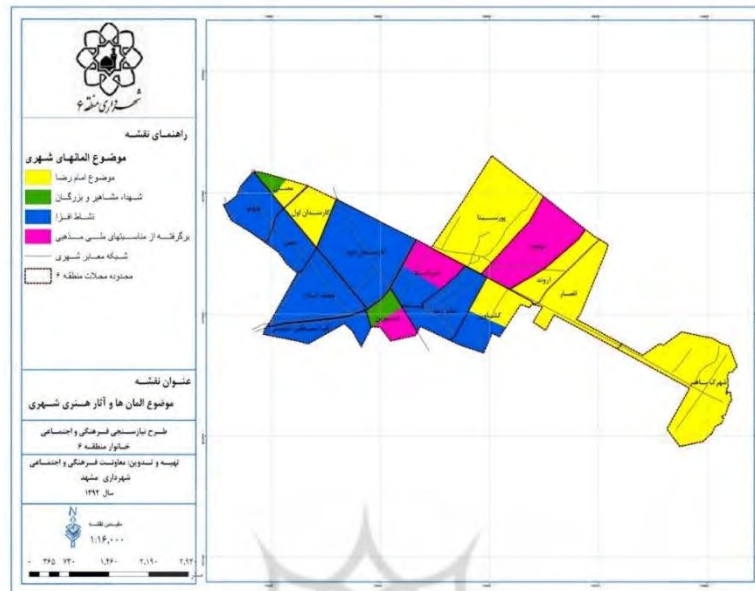
افزایش و ارتقای سطح ارائه خدمات به زائران و گردشگران

مطالعه حاضر نشان می‌دهد ۸۵٪ از اعضای نمونه تمایل دارند به‌عنوان یک هم‌جوار به زائران امام‌رضا (ع) خدمت کنند. بررسی نوع خدماتی که اعضای نمونه توانایی ارائه آن را دارند نشان می‌دهد بیشتر علاقه‌مندان به خدمت به زائران، ترجیح می‌دهند نوع خدمتشان در زمینه اطلاع-رسانی و راهنمایی (۸۷/۹٪) باشد و فراهم کردن محل اسکان (۱۱/۳٪) در مرتبه بعدی قرار می‌گیرد.

بررسی نیاز اعضای نمونه به انواع اطلاعات و خدمات گردشگری نشان می‌دهد، اطلاعات و خدمات مربوط به تور مشهدگردی ۲۱/۱٪، مکان‌های تاریخی ۱۹/۹٪ و مکان‌های زیارتی ۱۷/۱٪ با تقاضای بیشتری از سوی پاسخگویان مواجه شده‌است.

تأثیرگذاری بر هویت و فضای کالبدی شهر از طریق بهره‌گیری از هنر اسلامی و ملی

سنجش دیدگاه‌های شهروندان در زمینه ورود شهرداری به کارهای هنری نشان داد ۸۸/۲٪ از آنان موافق با ورود شهرداری به امور هنری هستند و ۸/۱٪ نیز بی‌نظر بودند. با این حال ۳/۸٪ نیز موضع مخالفی در این زمینه دارند. در ارتباط با شیوه نمایش نمادهای شهری و آثار هنری ۶۰/۴٪ از اعضای نمونه دائمی بودن را ترجیح می‌دادند و ۳۹/۶٪ دیگر علاقه داشتند شیوه نمایش نمادهای شهری و آثار، در شهر به صورت موقتی باشد. نتایج مطالعه در زمینه موضوع نمادهای شهری و آثار هنری نشان داد که ۳۰/۵٪ پاسخگویان موضوعات مرتبط با امام‌رضا (ع) و ۳۰/۳٪ موضوعات نشاط‌افزا را ترجیح داده‌اند. موضوعات برگرفته از مناسبت‌های ملی-مذهبی نیز از سوی ۱۶/۲٪ پاسخگویان پیشنهاد شده‌است و موضوعات مرتبط با شهدا، مشاهیر و بزرگان، با ۱۲/۴٪ نمونه مورد بررسی و موضوعات برگرفته از وجه تسمیه محله توسط ۹/۴٪ افراد اشاره شده‌است. نتایج نشان می‌دهد ۷۳/۷٪ از پاسخگویان بر این نظر بودند که محله‌شان نیاز به نقاشی دیواری دارد و در مقابل ۲۶/۳٪ ابراز بی‌نیازی کرده‌اند. در زمینه موضوعات نقاشی دیواری محله، نتایج نشان داد در موضوع مرتبط با نقوش تزئینی و امام‌رضا (ع) برای هر کدام (۱۱/۸٪)، مذهبی (۱۱/۱٪) و منظره (۱۰/۷٪) از بیشترین تقاضا در بین پاسخگویان برخوردار بوده‌است. نتایج مطالعه حاضر حاکی از آن است که ۵۳/۲٪ پاسخگویان ابراز می‌کردند که موضوعات نقاشی دیواری محله بهتر است مرتباً تغییر کند و ۴۶/۸٪ پاسخگویان بیان داشتند که باید در طول زمان ماندگار باشد.



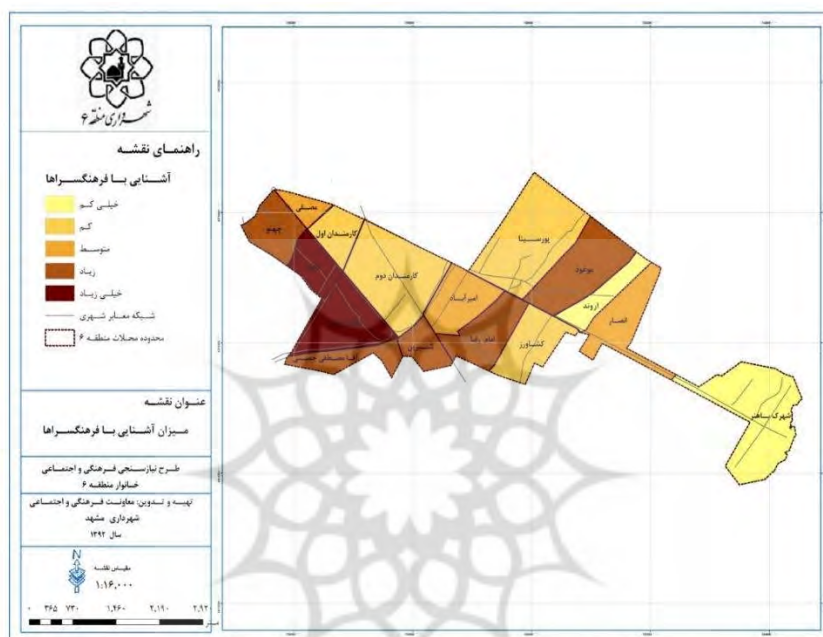
شکل ۴) نقشه نظر شهروندان محلات مختلف درباره نمادهای شهری و آثار هنری شهری

شیوه‌های فضاآرایی شهری یکی دیگر از موضوعات مطالعه حاضر بود که نتایج آن نشان می‌دهد ۴۵/۹٪ از پاسخگویان ابراز می‌دارند مناسب‌ترین روش فضاآرایی، استفاده از چراغانی‌هاست و نصب پرچم از جمله مواردی است که ۲۵/۱٪ افراد مورد بررسی به آن اشاره داشته‌اند.

توسعه مراکز و فضاهای فرهنگی، اجتماعی، هنری، ورزشی و گردشگری

سنجش میزان آشنایی اعضای نمونه با فرهنگسراهای شهرداری نشان داد ۴۳/۸٪ از افراد مورد بررسی هیچ‌گونه آشنایی با فرهنگسراهای شهرداری ندارند و میزان آشنایی با فرهنگسرای غدیر (۳۰/۷٪) با فاصله بسیار زیاد از دیگر فرهنگسراها قرار دارد و پس از آن فرهنگسرای زیارت با ۷/۲٪ قرار دارد. همچنین بررسی دیدگاه‌های اعضای نمونه در زمینه موضوعات نمایشگاه‌های فرهنگی نشان داد موضوع خانواده (۲۷/۷٪) در مرتبه نخست ترجیحات پاسخگویان قرار دارد و پس از آن موضوعات رسانه و دیجیتال با ۲۱/۳٪ و مذهبی و زیارتی با ۱۶/۶٪ قرار می‌گیرد.

نتایج مربوط به نظرات اعضای نمونه درباره مکان‌های اطلاع‌رسانی پیام‌های فرهنگی نیز نشان می‌دهد، ۱۸/۳٪ پاسخگویان ابراز می‌دارند که درب منازل مکان مناسبی برای اطلاع‌رسانی پیام‌های فرهنگی محسوب می‌شود. در نوبت دوم داخل مساجد (۱۷٪) قرار دارند و پس از آن تابلوهای تبلیغاتی سطح محله مکان مناسب دیگری است که از سوی ۱۵/۶٪ افراد نمونه، مطرح شد.



شکل ۵) نقشه میزان آشنایی شهروندان محلات مختلف با فرهنگسراها

سنجش نیازهای فرهنگی، اجتماعی و تفریحی- ورزشی محله نشان می‌دهد که مهم‌ترین نیازهای پاسخگویان در این زمینه عبارت‌اند از: مرکز جمع‌آوری و نگهداری متکدیان و معتادان (میانگین=۴/۱)، سالن‌های ورزشی سرپوشیده و امکانات ورزش صبحگاهی (برای هرکدام با میانگین=۴/۰۷) و فضای ورزشی روباز با روکش چمن مصنوعی (میانگین=۴/۰۴). همچنین شکل ۵ نشان می‌دهد به میزان دوری و نزدیکی به فرهنگسراها، میزان آشنایی شهروندان نیز متغیر است.

نحوه ورود شهرداری به فعالیتهای فرهنگی

نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد ۳۵/۶٪ از پاسخگویان بیان می‌دارند شهرداری باید به فعالیت‌های فرهنگی بپردازد و درصد افرادی که ابراز می‌دارند شهرداری باید نقش واسطه داشته باشد ۲۵/۱٪ است. همچنین ۲۱/۷٪ از افراد نمونه بیان کردند شهرداری در کنار سایر فعالیت‌ها می‌تواند به امور فرهنگی بپردازد. با این حال ۹/۶٪ افراد بر اینکه شهرداری نباید به فعالیتهای فرهنگی و اجتماعی بپردازد تأکید کردند و درصد افرادی که اعتقاد دارند شهرداری می‌تواند بر سایر نهادهای فرهنگی نظارت داشته باشد ۸٪ است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بدون شک برای هدایت برنامه‌ها و اقدام‌های فرهنگی، شناخت نیازها و اولویتهای فرهنگی-اجتماعی شهروندان از ضروریات است و برای دستیابی به این مهم، بهترین قالب، طراحی پژوهشی از نوع نیازسنجی است.

بدیهی است که نیازهای جدید به دلایل متعدد، از جمله تغییرات و دگرگونی‌های محیط سازمان و فراسازمان و تغییر و تحولات در دانش و فن‌آوری‌ها، همواره وجود داشته و خواهد داشت و اطلاعات حاصل شده از نیازسنجی‌ها هر از چندی اعتبار خود را از دست می‌دهد و انجام فعالیت مجدد در این زمینه ضرورت و اهمیت بسزایی پیدا می‌کند. بدیهی است که اگر به این مهم عنایت لازم نشود کارایی و کارآمدی و اثربخشی فعالیت‌ها از دست خواهد رفت؛ لذا ضرورت می‌باید که به‌طور مستمر و براساس یک برنامه اصولی و منطقی و با بهره‌گیری از روش مناسب، نیازها بررسی و اطلاعات به‌دست‌آمده در برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌ها مدنظر باشند. به همین منظور این پژوهش در منطقه ۶ شهرداری شهر مشهد صورت پذیرفت و در هشت بُعد مختلف نیازهای فرهنگی و اجتماعی خانوار؛ همچون "مفاهیم تعالی فرهنگ شهروندی"، "ارتقای سرمایه اجتماعی و مشارکت‌های همگانی"، "ارتقای سلامت اجتماعی و کاهش ناهنجاری‌های شهری"، "ارتقای شادابی، نشاط و تندرستی شهروندان"، "افزایش و ارتقای سطح ارائه خدمات به زائران و گردشگران"، "تأثیرگذاری بر هویت و فضای کالبدی شهر از طریق بهره‌گیری از هنر اسلامی و

ملی"، "توسعه مراکز و فضاهای فرهنگی، اجتماعی، هنری، ورزشی و گردشگری" و "نحوه ورود شهرداری به فعالیت‌های فرهنگی"، مورد سنجش قرار گرفت.

نتایج پژوهش نشان داد در بخش نیازهای فرهنگی و در زمینه تعالی فرهنگ شهروندی، دو حوزه فرهنگی مذهبی (۴۳/۸٪) و فنی مهارتی (۲۴/۵٪) به ترتیب در اولویت‌های اول و دوم قرار دارند.

در زمینه موضوع آموزش‌ها، دو اولویت مهم افراد مورد بررسی در این پژوهش، خانواده و مهارت-های زندگی (۲۶/۳٪) و سلامت عمومی (۱۶/۷٪) است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد، بیشترین مشارکت مردم (۵۲/۴٪ پاسخگویان) در مراسم‌ها و جشن‌های شهرداری در بوستان‌ها بوده‌است و در ارتباط با مکان برگزاری جشن‌ها و مراسم‌ها نشان داده شد که پارک‌ها (۴۱/۸٪) و بوستان‌های محلی (۳۵/۷٪) بیشترین اولویت را دارند. اولویت نخست زمان و روزهای برگزاری مراسم و جشن‌ها با تعطیلات رسمی ۵۳/۹٪ است.

کتابخوانی و برگزاری کلاس‌های آموزشی، آموزش مهارت‌های خانواده و ترویج کتاب با موضوعات خانوادگی، مهم‌ترین اولویت خانواده‌هاست.

در بخش "ارتقای شادابی، نشاط و تندرستی شهروندان" نیز مهم‌ترین پیشنهاد شهروندان، توسعه ورزش‌های همگانی در فضاهای روباز و اغلب به صورت خانوادگی است؛ ورزش‌هایی همچون راهپیمایی و کوهپیمایی. مهم‌ترین برنامه‌های مورد تأکید از سوی پاسخگویان برای افزایش شادی و نشاط در محله نیز برگزاری جشن (میانگین=۳/۹۶) و همایش‌های تفریحی (میانگین=۳/۹۵) است.

نتایج پژوهش نشان داد در بخش "سرمایه‌های اجتماعی و مشارکت همگانی" علی‌رغم ابراز علاقه پرسش‌شوندگان برای مشارکت در فعالیت‌های جمعی، مشارکت چندانی از سوی آنان صورت نمی‌گیرد و اصلی‌ترین دلیل را نیز بی‌اطلاعی از فعالیت‌ها، مشارکت نخواستن از آنان و ایده‌نگرفتن از مردم، عنوان کردند. بی‌اطلاعی از فعالیت‌های فرهنگی-هنری و اجتماعی در سطح شهر موضوع بسیار مهمی است که قطعاً باید برای آن چاره‌اندیشی کرد. بخش مهمی از شهروندان با فعالیت‌های فرهنگسراها، برنامه‌های فرهنگی مساجد و دیگر مراکز فرهنگی هیچ آشنایی نداشتند. نکته دیگری که مؤید تمایل زیاد شهروندان برای مشارکت در فعالیت‌های جمعی است،

تمایل به خدمت کردن به زوار امام رضا (ع) بود؛ به طوری که بیش از ۸۰٪ برای این امر به طور مستمر ابراز علاقه کرده‌اند؛ لذا نهادهای فرهنگی و مذهبی شهر بی شک باید این را قدر بدانند. در زمینه ورود شهرداری به کارهای هنری نتایج نشان داد ۸۸/۲٪ از آنان موافق با ورود شهرداری به امور هنری هستند.

سه اولویت مهم نیازهای فرهنگی، اجتماعی و تفریحی- ورزشی محله، توسعه مرکز جمع‌آوری و نگهداری متکدیان و معتادان، سالن‌های ورزشی سرپوشیده و امکانات ورزش صبحگاهی است.



منابع

- آشوری، داریوش (۱۳۸۹). تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ. تهران: آگاه.
- اسماعیلی، بابک (۱۳۸۰). "نیازسنجی". تدبیر، دوره ۱۲، ش ۱۱۷: ۴۱-۵۰.
- بابائی، محمود (۱۳۸۶). نیازسنجی اطلاعات. تهران: پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران.
- بیرو، آلن (۱۳۶۶). فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: کیهان.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۱). بررسی نیازهای بهداشتی قالی‌بافان کشور و ارائه الگوی مناسب برای رفع آنها. تهران: سازمان صنایع دستی.
- حسنی، غلامرضا (۱۳۹۳). نیازسنجی فرهنگی و اجتماعی خانواری شهر مشهد (طرح تلفیق مناطق ۱۳ گانه شهر مشهد). مشهد: شهرداری مشهد.
- خورشیدی، افشین؛ حمدی، پیمان (۱۳۹۵). "آموزش براساس نیاز بازار و شناخت موانع موجود". در: مجموعه مقالات پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین‌المللی مهارت‌آموزی و اشتغال. سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای. تهران: سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای: ۱-۲۰.
- دهخدا، علی‌اکبر. لغت‌نامه دهخدا، ج ۱۵. ذیل "نیاز".
- رزاقی، حمید (۱۳۹۱). "مقایسه نیازهای فرهنگی و هنری شهروندان ساکن پهنه‌های شمالی، جنوبی و غربی شهر تهران". مطالعات مدیریت شهری. دوره ۴، ش ۹ (بهار): ۷۱-۸۴.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۰). کند و کاوها و پنداشته‌ها. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- _____ (۱۳۷۴). جامعه روستایی و نیازهای آن. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- _____ (۱۳۸۲). آناتومی جامعه، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ریشه، گی (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: تبیان.
- ساروخانی، محمدباقر (۱۳۸۷). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی: اصول و مبانی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- شاین، ادگار (۱۳۸۳). مدیریت فرهنگ سازمانی و رهبری. ترجمه برزو فرهی بوزنجانی و شمس‌الدین نوری نجفی. تهران: سیمای جوان.

- شمس، مجید؛ امینی، نصیره (۱۳۸۸). "ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری". *جغرافیای انسانی*، سال اول، ش ۴ (پاییز): ۸۱-۹۳.
- شهرداری مشهد، معاونت فرهنگی و اجتماعی (۱۳۹۲). *بسته سیاستی سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱*. مشهد: شهرداری مشهد، معاونت فرهنگی و اجتماعی.
- عباس‌زادگان، محمد؛ ترک‌زاده، جعفر (۱۳۷۹). *نیازسنجی آموزشی در سازمان‌ها*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- عسگریان، محمد (۱۳۸۸). "مفهوم‌شناسی فرهنگ سازمانی". *توسعه انسانی پلیس*، سال ششم، ش ۲۴ (مرداد و شهریور): ۱۰۱-۱۲۴.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳). *روش‌ها و تکنیک‌های برنامه‌ریزی*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- فتحی واجارگاه، کوروش (۱۳۸۱). *نیازسنجی آموزشی (الگوها و فنون)*. تهران: آبیژ.
- فرخ‌وندی، امیر؛ پارسی، فاطمه (۱۳۹۶). "نیازسنجی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و روانی کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران (مطالعه موردی: استان خوزستان)". *مطالعات فرهنگ ایثار*، دوره یکم، ش ۲ (بهار): ۷-۶۸.
- قربانی، مریم؛ قمری، الهه (۱۳۸۱). *نیازسنجی جوانان شهر کرج*. کرج: اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی کرج.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی*. تهران: نشر نی.
- مرادی سروستانی، آزاده؛ زارعی، رضا (۱۳۹۶). "نیازسنجی دوره‌های آموزش ضمن خدمت کارکنان آموزش و پرورش ناحیه ۴ شیراز". *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، سال هشتم، ش ۱ (خرداد و تیر): ۲۸۳-۲۹۶.
- مشبکی، اصغر (۱۳۷۹). *مدیریت رفتار سازمانی: تحلیل کاربردی، ارزش از رفتار انسانی*. تهران: ترمه.
- ناجی اصفهانی، زهرا؛ ژیان‌پور، مهدی؛ جلالی، مینا (۱۳۹۸). "نیازسنجی در شهر: مرور نظام-مند مطالعات انجام‌شده در زمینه سنجش نیازهای شهری". *راهبرد اجتماعی - فرهنگی*، سال چهارم، ش ۳۳ (زمستان): ۵-۲۹.
- نائی، محمد (۱۳۷۳). *انگیزش در سازمان‌ها*. اهواز: دانشگاه شهید چمران اهواز.

- نیازی، محسن؛ گنجی، محمد (۱۳۹۲). "نیازسنجی فرهنگی و اولویت‌بندی الگویی در میان شهروندان کاشانی". *مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی*. دوره دوم، ش ۱ (زمستان): ۳۵-۶۷.

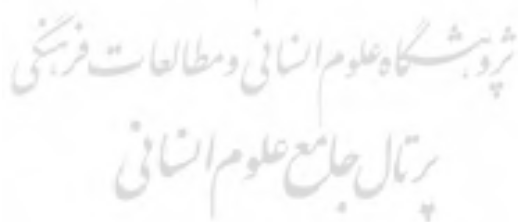
- وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، دفتر آموزش و ارتقای سلامت (۱۳۹۴). *برنامه نیازسنجی سلامت جامعه*. تهران: وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی.

- هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۰). *سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.

- Guy, V. (1941). "Introductory Sociology". *Social Forces*, Vol. 19, No. 3: 440-452.

- Tylor, E. B. (1889). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom*. New York: Henry Holt and Company.

- Zyary, K. (1999). "Research on the Women Situation in University Society". *Journal of Tahavol Edary*, Vol. 4, No. 5: 4-13





پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی