

## تحلیلی بر وضعیت رفتارهای فرهنگی در نواحی روستایی کشور

عباس امینی فسخودی\* - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان

دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۳/۲۰

پذیرش نهایی: ۱۳۸۹/۹/۲۰

### چکیده

فرهنگ به عنوان مؤلفه‌ای از ارزش‌های پذیرفته شده در هر جامعه، شیوه زندگی و عادات و رسوم، و هنجارهایی که افراد از آن پیروی می‌کنند، همواره موجب هویت و ضامن بقا و دوام جوامع بوده است. فرهنگ‌گرایی پارادایم‌های توسعه علاوه بر تضمین مشارکت جوامع و در نتیجه موفقیت آنها، شاید مطمئن‌ترین راه برای مواجهه، ورود موفقیت‌آمیز و همراه‌شدن با جریان جهانی‌شدن در عصر فراگستری اطلاعات باشد. گستردگی حیطه فرهنگ از سویی و کمبود اطلاعات و آمار مدون و معتبر به‌ویژه در مورد جوامع روستایی از سویی دیگر، از عمده‌ترین مشکلات مطالعه در این حوزه‌ها به شمار می‌آیند. مقاله حاضر حاصل مطالعه‌ای با هدف بررسی و تحلیل رفتارهای فرهنگی در مناطق روستایی کشور است. داده‌های مورد نیاز از مجموعه ۲۹ جلدی گزارش‌های طرح ملی «رفتارهای فرهنگی ایرانیان در مناطق روستایی کشور» به عنوان تنها منبع اطلاعاتی موجود در این زمینه استخراج گردیده است. با انجام پردازش‌های مفصل و چندمرحله‌ای به کمک روش‌های تجزیه و تحلیل چندمعیاره بر روی داده‌های اولیه، ۲۰ شاخص ترکیبی ثانویه و از مجموعه این شاخص‌ها نیز ۳ شاخص عمده و اصلی تحقیق مربوط به حوزه‌های «فعالیت‌های فرهنگی»، «دسترسی به کالاهای فرهنگی» و «مصرف کالاهای فرهنگی» به دست آمد. پس از توصیف هر کدام از ۲۳ متغیر به دست آمده و نیز تشریح وضعیت استان‌های کشور در هر کدام از آنها، رتبه‌بندی و تعیین درجه بهینگی مناطق روستایی کشور در هر کدام از ۳ حوزه عمده مورد مطالعه، با استفاده از آنالیز تاکسونومی مشخص گردید. در ادامه با استفاده از تجزیه کلاستر، خوشه‌بندی فرهنگی مناطق روستایی کشور نیز در ۳ طبقه ضعیف، متوسط و نسبتاً خوب به ترتیب شامل ۵، ۱۶ و ۷ استان انجام شد. نتایج حاکی از وضعیت نامساعد مصرف کالاهای فرهنگی در مقایسه با میزان دسترسی به این کالاهاست و به طور کلی پایین بودن سطح بهره‌وری فرهنگی در مناطق روستایی کشور را نشان می‌دهد؛ گرچه دسترسی‌ها نیز وضعیت چندان مطلوبی ندارد. خوشه‌بندی و تاکسونومی‌های انجام‌شده نیز گرچه رتبه‌بندی‌های متفاوتی را در هر کدام از ۳ حوزه مورد مطالعه نشان می‌دهد، لکن نامساعدترین وضعیت‌ها همواره به مناطق مرزی کردستان و سیستان تعلق داشته است که در جای خود مسئله بسیار در خور تأملی است، در حالی که بوشهر دارای وضعیت کاملاً متفاوتی است.

**کلیدواژه‌ها:** مناطق روستایی، فرهنگ، فعالیت‌های فرهنگی، امکانات فرهنگی، مصرف کالاهای فرهنگی، تحلیل چندمعیاره، آنالیز تاکسونومی و آنالیز خوشه‌ای.

## مقدمه

هر جامعه‌ای به منظور بقا و استحکام خود هنجارهایی برای پیروی افراد دارد. بی‌شک بخش عمده و نیز بسیار مهمی از این هنجارها فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی است که در واقع نظامی برای بنا و قوام هویت جوامع محسوب می‌شوند؛ به‌ویژه فرهنگ‌های محلی که برای ساکنان جوامع روستایی احساس هویت می‌آفریند (Brennan, 2005) و نمادی از غنای معنوی و اصالت این جوامع به حساب می‌آید. به این ترتیب هیچ جامعه‌ای بدون فرهنگ وجود ندارد (گیدنز، ۱۳۷۶) و می‌توان گفت که رشد فرهنگ، رشد جامعه است (Han, 1980). فرهنگ دربرگیرنده اندیشه‌ها، هنجارها و ابعاد مادی (Hoage & Moran, 1998; Salaman, 2003) و فراهم‌کننده سازوکاری برای شناخت تأثیرات بیرونی و مسائل تأثیرگذار بر جامعه است. با وجود نقش تعیین‌کننده فرهنگ در فرایند توسعه جوامع، شواهد تاریخی حاکی از آن است که موضوعاتی نظیر اوضاع اقتصادی، معضلات اجتماعی و ساختار نیروی کار، جا را بر این مقوله تنگ کرده‌اند (Bayliss, 2004; Brennan et al., 2008) و از سویی توجه به این مقوله نیز بیشتر معطوف به زمینه‌های خاصی مانند گردشگری یا مدیریت منابع طبیعی بوده است (Johannesson et al., 2003; Lewis & Sheppard, 2005). توجه و تأکید بر فرهنگ‌های محلی برای فهم کامل‌تری از مفهوم توسعه، در تحقیقات تجربی نیز بسیار کم‌رنگ است (Brennan, 2009). توسعه و گسترش غرب به غلبه بر بسیاری از قسمت‌های جهان انجامید و نظام‌های اجتماعی و فرهنگ‌های دیرینه را دستخوش دگرگونی اساسی کرد (گیدنز، ۱۳۷۶). اقتصادگرایی توسعه و دیدگاه‌های توسعه‌ای در چندین دهه اخیر را می‌توان از مهم‌ترین اشتباهات و کمبودهای پارادایم‌های غربی برای توسعه دانست. به‌علاوه غفلت از عناصر بومی و مؤلفه‌های به‌ظاهر غیرمنطقی (از دیدگاه غربی) در الگوهای توسعه باعث شد تا نظریات توسعه و به تبع آن جوامع محلی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، در چندین دهه بعد از جنگ‌های جهانی از کمک، نقش و تأثیر فرهنگ‌های محلی، تجارب ارزنده تاریخی و پتانسیل‌های قوی بومی محروم بماند و از این طریق فرصت‌های گران‌قدر بسیاری از دست برود. در حالی که بازآفرینی و احیای چنین سرمایه‌های نامحسوس محلی می‌تواند راهگشای

توسعه‌ای شتابان و در عین حال پایدار در چنین جوامعی باشد. نمونه کره (با تأکید بر ارزش‌های فرهنگی، مذهبی و میراث‌های کهن اجتماعی) و برای مثال طرح «ساموئل آندونگ» و همچنین نمونه ژاپن، نمونه‌های قابل ذکر و بسیار ارزنده‌ای در این زمینه محسوب می‌شوند (هان، ۱۹۹۱). شاید بیشترین و پایدارترین نقش و تأثیری که چنین رویکردی دارد، تأمین مشارکت محلی<sup>۱</sup> در فرآیند توسعه جوامع و در نتیجه آن تضمین پایداری و موفقیت طرح‌ها و اقدامات توسعه‌ای باشد. به این ترتیب بهره‌گیری از فرهنگ برای انگیزش جوامع می‌تواند به عنوان ابزاری برای سیاست‌گذاران و متولیان توسعه مطرح باشد. به عبارت دیگر فرهنگ را می‌توان هم وسیله و هم هدف برای توسعه قلمداد کرد (Bhattachary, 1995). در اشاره به کارکردهای فرهنگ در جامعه همچنین بایستی خاطرنشان ساخت که فرهنگ و هنر می‌توانند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد و حفظ اشتغال در نواحی روستایی نیز شرکت داشته باشند و سهم و نقش معناداری را در اقتصاد این جوامع بر عهده گیرند. برای مثال، هنر و به‌ویژه فرهنگ بیشتر و بهتر از هر چیزی می‌تواند چهره و سیمای مناسبی از یک منطقه برای سرمایه‌گذاری‌های تجاری و به‌ویژه گردشگری ارائه کند (Latter, 1999). در واقع فرهنگ و هنر چه هنرهای سنتی و چه هنر مدرن می‌توانند معرف بخش معنادار و در حال رشدی از اقتصاد تجاری کوچک‌مقیاس در بسیاری از جوامع روستایی باشند و فرصت‌های ارزنده‌ای را برای درآمدزایی و بهره‌گیری از مهارت‌ها و منابع در اختیار مردم این جوامع قرار دهند (Latter, 1999). صیانت از فرهنگ‌های محلی و بهبود و ارتقای آنها، علاوه بر خلق و تقویت هویت و همچنین تضمین مشارکت جوامع در فرایند توسعه، جلوه‌ای از موجودیت نواحی روستایی است که پتانسیل‌هایی برای ایجاد نوع جدیدی از فعالیت‌های اقتصادی دارند. برای نمونه در سال‌های اخیر، صنعت فیلم نه تنها توانسته است فعالیت‌های اقتصادی محلی ایجاد کند، بلکه چهره و جذابیت نواحی روستایی را برای اهداف گردشگری نیز ارتقا بخشیده است (Latter, 1999).

---

1. Community participation

در پایان این قسمت اشاره به این نکته نیز ضروری می‌نماید که امروزه در عصر جهان‌شمولی ارتباطات و فراگیری اطلاعات که کمتر روستا و حتی کمتر خانه و پستی را حتی در دور دست‌ترین و دور افتاده‌ترین روستاها می‌توان یافت که پای مرکب تیزرو و مانع‌ناشناس امواج اطلاعاتی حاکم بر سیاره به آن نرسیده و عرصه آن را فتح نکرده باشد، در مواجهه با موج جهانی شدن (و به عبارت دقیق‌تر و با بیان واقع‌گرایانه‌تر جهانی‌سازی)، بی‌شک هیچ سازوکار و تدبیری کارآمدتر از فرهنگ و الگوهای محلی برای صیانت از هویت ریشه‌دار بومی و داشته‌های خودی نیست. شک نیست که تنها امکان گذر موفقیت‌آمیز و همراه با سلامت از گیرودار فرایندهای جهانی‌سازی و پیوستن غیرمنفعلانه به جامعه جهانی به عنوان عضوی با کنش فعال، «خود بودن» و «جهانی شدن» است. راهکاری که در نتیجه آن نه مجبور باشیم که به سودای پرهیز و امان از گزندهای این امر تقریباً محتوم، دامن خود را فراچیده و به انفعال و انزوای ناشدنی و نامطلوبی پناه ببریم و نه در برابر آنچه از راه می‌رسد، بی‌چون و چرا پذیرا و همراه شویم.

دامنه فرهنگ بسیار گسترده است و متأسفانه اطلاعات و آمار مدون و معتبر نیز بسیار اندک. به علاوه انجام هر گونه مطالعه‌ای در حوزه مسائل فرهنگی جوامع روستایی علاوه بر کمبود اطلاعات و آمار، گرفتار کمبود منابع و مبانی نظری نیز هست. مطالعات حوزه علوم اجتماعی، گذشته از آنکه بیشتر گرایش شهری دارند تا روستایی، اکثراً نیز معطوف به مسائل اجتماعی و اقتصادی‌اند و کمتر به مسائل و جوانب فرهنگی امور پرداخته‌اند. تنها کار ارزنده و منبع اطلاعاتی موجود در زمینه فرهنگ و فعالیت‌های فرهنگی در مناطق روستایی کشور، مجموعه ۲۹ جلدی گزارش‌های طرح ملی «رفتارهای فرهنگی ایرانیان» است که به همت دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۳ به انجام رسیده است. متأسفانه این کار ادامه پیدا نکرد و با وجود جامعیت نسبتاً خوب آن، جای بسیاری از مؤلفه‌های محلی فرهنگ و عادات فرهنگی جوامع روستایی در آن خالی است. در مقاله حاضر که حاصل مطالعه‌ای در این حوزه بوده است، با استخراج تمامی آمار و اطلاعات موجود در سه حوزه

«فعالیت‌های فرهنگی»، «دسترسی به کالاهای فرهنگی» و «مصرف کالاهای فرهنگی» از مجموعه گزارش‌های فوق، بر آن بوده‌ایم تا تحلیلی مقایسه‌ای از وضعیت رفتارهای فرهنگی در مناطق روستایی کشور ارائه شود.

بنابراین هدف اصلی تحقیق ارائه تحلیل فضایی از نابرابری‌ها و نیز همانندی‌های مناطق روستایی کشور در هر کدام از ۳ حوزه مهم رفتارهای فرهنگی فوق در مقیاسی استانی است. برای این منظور علاوه بر رتبه‌بندی‌های فرهنگی، به گروه‌بندی و تاکسونومی فرهنگی مناطق روستایی کشور نیز پرداخته شده است. در این زمینه، پرسش‌های اصلی تحقیق چنین مطرح گشته‌اند که وضعیت کلی فرهنگ و هر کدام از ۳ حوزه مورد مطالعه رفتارهای فرهنگی در چه حدی است؟ مناسب‌ترین و نامساعدترین وضعیت‌ها مربوط به کدام استان‌ها یا نواحی روستایی کشور است؟ و در هر کدام از استان‌ها نیز بهترین و نامساعدترین مؤلفه‌های فرهنگی کدام هستند، به عبارتی کدام جنبه‌های رفتارهای فرهنگی بیشتر دچار ضعف هستند؟

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع مطالعات توصیفی است و از داده‌های دست اول استفاده می‌کند. اما این داده‌ها مستقیماً به دست پژوهشگر جمع‌آوری نشده‌اند و همان‌گونه که در قسمت قبلی اشاره شد، از مجموعه ۲۹ جلد گزارش‌های طرح ملی رفتارهای فرهنگی ایرانیان در مناطق روستایی کشور استخراج شده‌اند که طی عملیات گسترده میدانی و در سطح روستاهای کل کشور و برمبنای آمارهای سال ۱۳۷۵ جمع‌آوری شده‌اند. نمونه‌گیری این طرح در دو مرحله انجام شده است. در مرحله اول تعداد ۱۸۲۱ روستای بالای ۲۰ خانوار در ۲۸ استان کشور با روش نمونه‌گیری احتمال متناسب و در مرحله دوم تعداد ۱۴۵۶۸ خانوار (از بین مجموع ۴۴۱۰۴۷۰ خانوار روستاهای بالای ۲۰ خانوار در کل کشور) به روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شده است. بنابراین، واحد نمونه‌گیری در طرح مذکور یک آبادی مسکونی دارای حداقل ۲۰ خانواده بوده است. در هر آبادی نمونه، ۸ خانواده به‌طور تصادفی سیستماتیک، در محل انتخاب شدند و اعضای آن مورد پرسش قرار گرفتند.

در مرحله اول برای انتخاب روستاها، در هر استان به‌طور جداگانه براساس تراکمی از جمعیت روستاهای استان (تعداد خانوار) و مراجعه به جدول اعداد تصادفی، تعداد نمونه برآورد شده برای هر استان انتخاب شده است. در مرحله دوم، در محل روستا، تعداد خانواده‌های ساکن در آبادی تقسیم بر ۸ شده و عدد به‌دست آمده به عنوان فاصله خانواده‌های نمونه از یکدیگر در نظر گرفته شده است. همچنین در فاصله یک و آن عدد، عددی تصادفی انتخاب شده و بدین ترتیب ۸ خانواده نمونه انتخاب شده‌اند. بنابراین، مجموعه بسیار گسترده این داده‌ها خلاصه‌ای از متغیرهای مورد مطالعه در طرح مذکورند که همگی برحسب درصد و تقریباً خام هستند. از این رو این بخش از مقاله به پردازش‌های وسیع و چندین مرحله‌ای این داده‌ها برای تهیه شاخص‌های فرهنگی مورد نیاز مطالعه و مؤلفه‌های آنها در حوزه‌های مختلف اختصاص دارد.

#### متغیرها و شاخص‌های تحقیق

همان‌گونه که اشاره شد، منبع اصلی داده‌ها مجموعه ۲۹ جلدی گزارش‌های طرح ملی رفتارهای فرهنگی ایرانیان در مناطق روستایی کشور بوده است. با مراجعه و مطالعه دقیق این مجموعه، تعداد ۵۵ متغیر مختلف استخراج گردید. از این تعداد ۲۸ مورد آن به‌صورت جدول (ماتریس) و ۲۷ مورد دیگر به‌صورت متغیرهای واحد (بردار) بوده‌اند که چگونگی پردازش، تلفیق و تلخیص این متغیرها در قسمت بعد تشریح شده است. با توجه به هدف مطالعه، ماهیت متغیرهای استخراج شده و روش‌های مورد استفاده، تعداد ۲۰ شاخص نهایی در ۳ حوزه کلی «فعالیت‌های فرهنگی»، «دسترسی به کالاهای فرهنگی» و «مصرف کالاهای فرهنگی» از روی مجموعه ۵۵ متغیر خام اولیه تهیه گردید. جدول ۱ مجموعه متغیرهای پایه، شاخص‌های ۲۰ گانه ثانویه و ۳ شاخص اولیه را با تقسیم‌بندی‌های مربوط به آن و نمادهای ریاضی آنها نشان می‌دهد.

جدول ۱. متغیرهای پایه و مؤلفه‌های مربوط به آن، شاخص‌های ثانویه و اولیه تحقیق (برحسب درصد)

| شاخص‌های اولیه              | شاخص‌های ثانویه                           | متغیرهای پایه  |
|-----------------------------|---|--|
| X: فعالیت‌های فرهنگی        | X <sub>۱</sub> : فعالیت‌های مذهبی         | میزان برگزاری (X <sub>۱۱</sub> ): نماز جماعت، X <sub>۱۲</sub> : جلسات دینی، X <sub>۱۳</sub> : سخنرانی، میزان (X <sub>۱۴</sub> ): شرکت افراد در مجالس دینی، X <sub>۱۵</sub> : برگزاری جلسات دعا و قرآن و X <sub>۱۶</sub> : شرکت افراد در نماز جماعت   |
|                             | X <sub>۲</sub> : فعالیت‌های اجتماعی       | میزان فعالیت نهادهای (X <sub>۲۱</sub> ): بسیج، X <sub>۲۲</sub> : مسجد، X <sub>۲۳</sub> : انجمن اولیا و مربیان، X <sub>۲۴</sub> : سایر، X <sub>۲۵</sub> : کارهای عام‌المنفعه و X <sub>۲۶</sub> : گپ زدن اهالی   |
|                             | X <sub>۳</sub> : جشن و مراسم              | میزان برگزاری مراسم (X <sub>۳۱</sub> ): جشن تولد برای فرزند و X <sub>۳۲</sub> : ختنه‌سوران   |
|                             | X <sub>۴</sub> : فعالیت‌های ورزشی         | میزان (X <sub>۴۱</sub> ): برگزاری مسابقات ورزشی، X <sub>۴۲</sub> : استفاده از امکانات ورزشی و X <sub>۴۳</sub> : انجام بازی و ورزش  |
|                             | X <sub>۵</sub> : فعالیت‌های هنری          | میزان (X <sub>۵۱</sub> ): برگزاری مسابقات هنری، X <sub>۵۲</sub> : انجام فعالیت‌های هنری و X <sub>۵۳</sub> : هدف غیر اقتصادی داشتن از انجام فعالیت هنری   |
|                             | X <sub>۶</sub> : تفریح                    | X <sub>۶۱</sub> : میزان رفتن به شهر برای استفاده از امکانات تفریحی   |
|                             | X <sub>۷</sub> : تحصیل                    | X <sub>۷۱</sub> : سطح تحصیلات، امکان تحصیل در مقاطع بالاتر برای (X <sub>۷۲</sub> ): پسران و X <sub>۷۳</sub> : دختران   |
| Y: دسترسی به کالاهای فرهنگی | Y <sub>۱</sub> : کتاب و کتابخانه          | Y <sub>۱۱</sub> : درصد روستاهای برخوردار از کتابخانه، Y <sub>۱۲</sub> : میانگین سرانه کتاب موجود در کتابخانه‌های روستا، Y <sub>۱۳</sub> : درصد خانواده‌های دارای کتاب‌های غیردرسی، Y <sub>۱۴</sub> : میانگین سرانه کتاب‌های غیردرسی در خانواده‌های نمونه   |
|                             | Y <sub>۲</sub> : روزنامه و مجله           | Y <sub>۲۱</sub> : درصد روستاهای دارای دسترسی (دارای متولی در داخل روستا)   |
|                             | Y <sub>۳</sub> : رادیو                    | درصد (Y <sub>۳۱</sub> ): خانواده‌های برخوردار از رادیو، Y <sub>۳۲</sub> : روستاهایی که افرادی از آنها به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند  |
|                             | Y <sub>۴</sub> : تلویزیون                 | درصد (Y <sub>۴۱</sub> ): خانواده‌های برخوردار از تلویزیون، Y <sub>۴۲</sub> : روستاهایی که به یکی از کانال‌های داخلی بیشترین دسترسی را دارند، Y <sub>۴۳</sub> : روستاهایی که در آنها امواجی از تلویزیون‌های خارجی قابل دریافت است   |
|                             | Y <sub>۵</sub> : دیگر وسایل صوتی و تصویری | Y <sub>۵۱</sub> : درصد خانواده‌های دارای ضبط‌صوت، Y <sub>۵۲</sub> : میانگین تعداد نوار در خانواده‌های فوق، Y <sub>۵۳</sub> : درصد روستاهایی که خانواده‌هایی از آنها ویدئو دارند، Y <sub>۵۴</sub> : درصد خانواده‌های دارای ویدئو  |
|                             | Y <sub>۶</sub> : فیلم                     | Y <sub>۶۱</sub> : درصد روستاهایی که در آنها فیلم نمایش داده می‌شود   |
|                             | Y <sub>۷</sub> : امکانات ورزشی            | درصد روستاهای دارای (Y <sub>۷۱</sub> ): امکانات ورزشی برای نوجوانان و جوانان، Y <sub>۷۲</sub> : وسایل بازی بچه‌ها، Y <sub>۷۳</sub> : رایانه در برخی خانه‌ها، Y <sub>۷۴</sub> : برخی وسایل ورزشی، Y <sub>۷۵</sub> : وسایل بازی و سرگرمی در خانه، Y <sub>۷۶</sub> : میزان دسترسی اعضای علاقه‌مند خانواده به زمین یا سالن تخصصی برای ورزش |
| Z: مصرف کالاهای فرهنگی      | Z <sub>۱</sub> : کتاب                     | میزان (Z <sub>۱۱</sub> ): مطالعه، Z <sub>۱۲</sub> : امانت کتاب به‌وسیله اعضای خانواده‌ها   |
|                             | Z <sub>۲</sub> : مطبوعات                  | میزان مطالعه (Z <sub>۲۱</sub> ): مطبوعات، Z <sub>۲۲</sub> : نشریات به‌وسیله اعضای خانواده‌ها   |
|                             | Z <sub>۳</sub> : رادیو                    | Z <sub>۳۱</sub> : میزان گوش دادن به رادیو به‌وسیله اعضای خانواده‌ها  |
|                             | Z <sub>۴</sub> : تلویزیون                 | میزان (Z <sub>۴۱</sub> ): روشن بودن، Z <sub>۴۲</sub> : تماشای تلویزیون در خانه‌ها  |
|                             | Z <sub>۵</sub> : دیگر وسایل صوتی و تصویری | میزان (Z <sub>۵۱</sub> ): گوش دادن به ضبط‌صوت به‌وسیله اعضای خانواده‌ها، Z <sub>۵۲</sub> : بهره‌برداری از ویدئو در روستاهایی که کسانی به آن دسترسی دارند   |
|                             | Z <sub>۶</sub> : تئاتر و فیلم             | میزان نمایش (Z <sub>۶۱</sub> ): فیلم و Z <sub>۶۲</sub> : تئاتر در روستاهای بهره‌مند از آنها  |

### پردازش داده‌ها (عملیات شاخص‌سازی و داده‌پردازی)

از مجموعه شاخص‌ها و متغیرهای فوق، تنها ۲۷ مورد از متغیرهای پایه به‌صورت آماده و قابل استفاده استخراج شدند. به‌دست آوردن ۲۸ مورد دیگر براساس جداول مرتبط، محاسبه هر کدام از ۲۰ شاخص ثانویه از روی متغیرهای پایه مرتبط و نیز محاسبه و دستیابی به مقادیر نهایی هر کدام از ۳ شاخص عمده اولیه براساس شاخص‌های ثانویه مرتبط، مستلزم انجام محاسبات و مراحل است تا هر کدام از این شاخص‌ها یا متغیرها به‌عنوان «شاخصی ترکیبی»<sup>۱</sup> از مجموعه‌های ذی‌ربط به‌دست آیند. مهم‌ترین این مراحل، محاسبه وزن‌های عددی مناسب به‌عنوان درجات متفاوت اهمیت برای هر کدام از متغیرها یا شاخص‌های ترکیب‌شونده است، تا با ضرب کردن آنها در بردار اوزان حاصل و محاسبه مجموع وزنی آنها، شاخص ترکیبی نهایی مورد نظر به‌دست آید (کلانتری، ۱۳۸۰). به این ترتیب عملیات شاخص‌سازی و داده‌پردازی برای رسیدن از سطح متغیرها و جداول پایه استخراج شده به ۳ شاخص عمده و اصلی تحقیق، در ۳ مرحله و با به‌کارگیری مدل‌ها و روش‌های چندمعیاره<sup>۲</sup> متعدد به شرحی که در ادامه خواهد آمد، انجام گرفت. به‌طور کلی عملیات مربوط به این مرحله، که در هر مطالعه‌ای بعد از مرحله جمع‌آوری داده‌ها<sup>۳</sup> و قبل از مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها<sup>۴</sup> انجام می‌شود، علاوه بر خلاصه‌سازی اولیه و تهیه شاخص‌های کمی معنادار و قابل مقایسه، با ارتقای مقیاس داده‌ها از رتبه‌ای به فاصله‌ای نسبی (که البته در مطالعه حاضر داده‌های اولیه خود به‌صورت درصد و با مقیاس فاصله‌ای استخراج شده‌اند)، باعث افزایش و ارتقای کیفیت داده‌ها<sup>۵</sup> شده است و به این ترتیب امکان بهره‌گیری از تمامی روش‌های پارامتری پیشرفته آماری را برای تجزیه و تحلیل آنها فراهم می‌آورد.

1. Composed Index (C.I)
2. Multi Criteria Analysis (MCA)
3. Data gathering
4. Data analysis
5. Data quality



### الف) تهیه متغیرهای پایه (استفاده از روش چندمعیاره بردار ویژه)

۲۸ متغیری که در قالب جدول بودند، عموماً مربوط به میزان انجام فعالیت با مصرف کالایی در طیفی از هر روز تا هیچ‌وقت هستند. برای مثال اولین مورد آنها (مطابق جدول ۲) متغیر میزان برگزاری نماز جماعت ( $X_{11}$ ) از گروه فعالیت‌های مذهبی است که جدول ۲ بخشی از اطلاعات آن را نشان می‌دهد.

جدول ۲. میزان برگزاری نماز جماعت (درصد)

| استان    | هر روز | هفته‌ای چندبار | هفته‌ای یکبار | ماهی چندبار | ماهی یکبار | سالی چندبار | انجام نمی‌شود |
|----------|--------|----------------|---------------|-------------|------------|-------------|---------------|
| مرکزی    | ۱۶     | ۲              | ۸             | ۰           | ۲          | ۶۶          | ۶             |
| گیلان    | ۸/۸    | ۱/۳            | ۲/۵           | ۲/۵         | ۱/۳        | ۲۸/۸        | ۵۵            |
| مازندران | ۱۹     | ۴              | ۶             | ۶           | ۳          | ۵۶          | ۶             |

به‌منظور محاسبه ضرایب وزنی مناسب برای تلفیق و ترکیب ستون‌های این جدول و دیگر جداول مشابه، از آنجا که ترجیحات ترتیبی هر کدام از گزینه‌های مورد مقایسه (ستون‌ها یا زیرمتغیرهای هفت‌گانه) مشخص است، از روش «بردار ویژه»<sup>۱</sup>، استفاده شد. در این روش ابتدا گزینه‌ها یا ستون‌ها به‌صورت دو به دو مورد مقایسه قرار گرفتند و میزان ارجحیت هر یک بر دیگری ( $a_{ij}$ ) به‌صورت عددی از ۱ تا ۹ (براساس طیف ۹ قسمتی ساعتی<sup>۲</sup>، مبدع این روش) و با مراجعه به نظر افراد خبره و صاحب‌نظر در موضوع تعیین می‌گردد. برای مثال جدول زیر نمونه‌ای از ماتریس‌های مقایسات زوجی<sup>۳</sup> مورد استفاده را نشان می‌دهد.

1. eigen vector
2. T.L. saaty
3. Pair-wise comparison matrix

جدول ۳. مقایسه‌های زوجی مؤلفه‌های میزان برگزاری نماز جماعت به منظور محاسبه بردار وزنی

| سالی<br>چند بار | هر ماه | ماهی<br>چند بار | هر هفته | هفته‌ای<br>چندبار | هر روز | j<br>i          |
|-----------------|--------|-----------------|---------|-------------------|--------|-----------------|
| ۹               | ۷      | ۴               | ۲       | ۱/۵               | ۱      | هر روز          |
| ۷               | ۴      | ۳               | ۲       | ۱                 |        | هفته‌ای چند بار |
| ۵               | ۳/۵    | ۲/۵             | ۱       |                   |        | هر هفته         |
| ۴               | ۳      | ۱               |         |                   |        | ماهی چند بار    |
| ۲/۵             | ۱      |                 |         |                   |        | هر ماه          |
| ۱               |        |                 |         |                   |        | سالی چند بار    |

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی عناصر قطر اصلی این ماتریس (ماتریس A) که مقایسه هر گزینه با خودش را نشان می‌دهد، برابر ۱ است ( $a_{ii}=1$ ) و تمامی عناصر پایین قطر اصلی نیز معکوس عناصر قرینه در بالای قطر هستند ( $a_{ji}=1/a_{ij}$ ) و این به خاطر آن است که برای مثال وقتی هر روز ۷ برابر هر ماه اهمیت دارد، هر ماه ۱/۷ برابر هر روز اهمیت خواهد داشت. به این اعتبار گفته می‌شود که ماتریس‌های مقایسه‌های زوجی ماتریس‌های معکوس<sup>۱</sup> هستند.

چنانچه ماتریس حاصل دارای ثبات و سازگاری<sup>۲</sup> کامل می‌بود (یعنی رابطه  $a_{ij} = a_{ik} \cdot a_{kj}$  برای تمام درایه‌های آن صادق بود) با نرمال کردن عناصر هر سطر یا ستون آن (تقسیم هر عنصر بر مجموع سطری یا ستونی) بردار وزنی حاصل می‌شد. اما از آنجا که همواره درجه‌ای از ناسازگاری و عدم اطمینان جزء لاینفک قضاوت‌های انسانی محسوب می‌شود، برای محاسبه بردار وزنی بایستی از روش‌هایی بهره جست که برای شرایط نبود ثبات کامل طراحی و توسعه پیدا کرده‌اند، که از جمله این روش‌ها تکنیک بردار ویژه است. این

1. reciprocal matrices  
2. consistency

تکنیک «اندازه‌گیری طبیعی از درجه ناسازگاری اطلاعات موجود در یک ماتریس را مشخص می‌کند» (اصغرپور، ۱۳۷۷). چنانچه «مقادیر ویژه»<sup>۱</sup> ماتریس فوق محاسبه شوند، می‌دانیم که متناظر با هر کدام یک بردار ویژه (با ۶ مؤلفه) وجود خواهد داشت. عناصر یا مؤلفه‌های متناظر با بزرگ‌ترین مقدار ویژه، بیانگر درجه اهمیت یا وزن عددی هر گزینه خواهد بود و به این ترتیب بردار ویژه متناظر با بزرگ‌ترین مقدار ویژه، همان بردار وزنی مورد نظر است. در مثال مورد بحث، با انجام عملیات فوق به کمک نرم‌افزار MATLAB، بردار وزنی مورد نظر به صورت زیر به دست آمد:

$$W = \begin{bmatrix} W_1 \\ W_2 \\ W_3 \\ W_4 \\ W_5 \\ W_6 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} W_{\text{هر روز}} \\ W_{\text{هفته‌ای چندبار}} \\ W_{\text{هر هفته}} \\ W_{\text{ماهی چندبار}} \\ W_{\text{هر ماه}} \\ W_{\text{سال‌ی چندبار}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0/361 \\ 0/265 \\ 0/18 \\ 0/1 \\ 0/055 \\ 0/033 \end{bmatrix} \quad \text{رابطه (۱)}$$

پس از محاسبه وزن‌ها یا ضرایب عددی فوق برای زیرمتغیرها یا مؤلفه‌های برگزاری نماز جماعت، هر کدام در وزن یا ضریب مربوط به آن ضرب شد و در نهایت حاصل جمع آنها به عنوان مقدار نهایی «میزان برگزاری نماز جماعت» به دست آمد. برای نمونه، مقدار حاصل در استان مرکزی به عنوان اولین مورد برابر است با:

$$X_{11} = 16 \times 0/361 + 2 \times 0/265 + 8 \times 0/18 + 0 \times 0/1 + 2 \times 0/055 + 66 \times 0/033 + 6 \times 0 = 10/034$$

عملیات و محاسبات تشریح شده در بالا عیناً برای تمامی ۲۸ متغیر پایه که به صورت جدول و دارای چندین مؤلفه یا زیرمتغیر بوده‌اند تکرار شد و به این ترتیب در پایان مرحله اول از پردازش داده‌ها، ۵۵ متغیر پایه به دست آمد و در فایلی مجزا ذخیره شد.

1. eigen value

ب) محاسبه شاخص های ۲۰ گانه ثانویه براساس اطلاعات متغیرهای پایه (با استفاده از تکنیک آنترویی)

در این مرحله هر کدام از ۲۰ شاخص ثانویه  $x_1$  (فعالیت های مذهبی) تا  $z_6$  (میزان استفاده از تئاتر و فیلم) از ترکیب متغیرهای پایه مربوط (براساس جدول ۱) به دست می آیند. با توجه به محتوای اطلاعاتی متغیرهای پایه، این بار برای استخراج بردار وزنی به منظور محاسبه شاخص های ترکیبی از روش چندمعیاره دیگری تحت عنوان «تکنیک آنترویی» استفاده شده است که شرح مختصری از عملیات مرتبط، به عنوان مثال برای محاسبه شاخص  $x_1$  (فعالیت های مذهبی) آورده می شود. شایان ذکر است که مفهوم آنترویی نیز «مفهومی عمده در علوم فیزیکی، علوم اجتماعی و نظریه اطلاعات به شمار می آید و در واقع معیاری است برای بیان عدم اطمینان موجود و نیز ارزیابی محتوای اطلاعاتی یک پیام» (اصغرپور، ۱۳۷۷) که به کمک توزیع احتمالی و طی مراحل زیر محاسبه می شود.

- ماتریس حاوی اطلاعات متغیرهای ۶ گانه ( $n=6$ ) فوق را در ۲۸ استان کشور ( $m=28$ ) در نظر می گیریم و هر درایه یا عنصر آن را با نماد  $r_{ij}$  نشان می دهیم. به عبارت دیگر  $r_{ij}$  نشان دهنده میزان شاخص یا متغیر  $j$ ام ( $j = 1, 2, \dots, n$ ) در استان  $i$ ام ( $i = 1, 2, \dots, m$ ) است.

- محتوای اطلاعاتی موجود از ماتریس فوق را استاندارد می کنیم و با استفاده از رابطه (۲) آن را به صورت نرمالیزه درمی آوریم:

$$p_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}} ; \quad \forall i, j \quad \text{رابطه (۲)}$$

یعنی هر عنصر یا درایه را بر مجموع ستونی آن (مرتبط با هر شاخص) تقسیم می کنیم.

- با ضرب هر عنصر نرمال شده  $p_{ij}$  در لگاریتم طبیعی آن ( $\ln p_{ij}$ ) ماتریس جدیدی حاصل شده است که از حاصل جمع هر ستون آن یک بردار سطری ( $E_j$ ) حاوی ۶ مقدار برای هر کدام از متغیرهای ۶ گانه حاصل می شود. با ضرب این مقادیر در یک ثابت  $k$ ،  $E_j$

برای هر کدام از مجموعه  $p_{ij}$ ها (یا به عبارتی به ازای هر کدام از متغیرها) از رابطه (۳) به دست خواهد آمد:

$$k = \frac{-1}{\ln(m)} \quad \text{و} \quad E_j = k \sum_{i=1}^m (p_{ij} \cdot \ln p_{ij}) \quad ; \quad \forall j \quad \text{رابطه (۳)}$$

به این ترتیب در مثال مورد بحث  $k = \frac{-1}{\ln 28} = -0/3001$  و بردار سطری  $E_j$  برای

متغیرهای ۶ گانه به صورت زیر به دست آمد:

$$E_j = (0/975, 0/981, 0/968, 0/986, 0/99, 0/981)$$

• حال میزان عدم اطمینان یا درجه انحراف ( $d_j$ ) از اطلاعات ایجاد شده به ازای شاخص یا متغیر  $j$ ام عبارت خواهد بود از:  $d_j = 1 - E_j$  و بنابراین خواهیم داشت:

$$d_j = (0/025, 0/019, 0/032, 0/014, 0/01, 0/019)$$

و سرانجام برای محاسبه اوزان ( $W_j$ ) به ازای هر کدام از شاخص‌ها یا زیرمتغیرهای موجود

خواهد داشت:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad ; \quad \forall j \quad \text{رابطه (۴)}$$

یعنی هر کدام از درجات انحراف  $d_j$  را بر مجموع کل درجات انحراف شاخص‌ها یا متغیرها

تقسیم می‌کنیم و به این ترتیب مجموع وزن متغیرها برابر واحد خواهد شد. پس از انجام تمامی

عملیات فوق برای مثال مورد بحث، بردار وزنی  $W$  برای ۶ متغیر ثانویه تشکیل دهنده شاخص

فعالیت‌های مذهبی به صورت زیر محاسبه می‌شود و الگوریتم محاسبه بردار وزنی پایان می‌یابد.

$$W = \begin{pmatrix} W_{x11} \\ W_{x12} \\ W_{x13} \\ W_{x14} \\ W_{x15} \\ W_{x16} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} W_{\text{برگزاری نماز جماعت}} \\ W_{\text{برگزاری جلسات دینی}} \\ W_{\text{برگزاری جلسات سخنرانی}} \\ W_{\text{برگزاری مجالس مذهبی}} \\ W_{\text{مجالس دعا و قرآن}} \\ W_{\text{شرکت در نماز جماعت}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0/215 \\ 0/161 \\ 0/268 \\ 0/113 \\ 0/083 \\ 0/157 \end{pmatrix}$$

پس از محاسبه ضرایب وزنی متغیرها، با ضرب آنها در مقادیر مرتبط و به دست آوردن حاصل جمع این متغیرهای وزنی، مقدار نهایی شاخص ترکیبی «فعالیت‌های مذهبی» به دست آمد. برای مثال این محاسبه برای اولین مورد یعنی استان مرکزی برابر است با:

$$X_1 = W_{x11} \cdot X_{11} + W_{x12} \cdot X_{12} + W_{x13} \cdot X_{13} + W_{x14} \cdot X_{14} + W_{x15} \cdot X_{15} + W_{x16} \cdot X_{16} =$$
$$0/215 \times 10/034 + 0/161 \times 11/272 + 0/268 \times 6/922 + 0/113 \times 7/35 + 0/083 \times 14/779 +$$
$$0/157 \times 8/322 = 9/2228 \%$$

الگوریتم تشریح شده فوق، ۲۰ بار به طور جداگانه برای هر کدام از ۲۰ شاخص نهایی  $X_1$  تا  $X_{20}$  در صفحه گسترده excel اجرا شد و نتایج حاصل در فایل‌های جداگانه‌ای به عنوان ورودی‌های مرحله بعدی عملیات داده‌پردازی به منظور تهیه ۳ شاخص اولیه و عمده مورد مطالعه تحقیق ذخیره شدند.

### ج) محاسبه سه شاخص اولیه و عمده تحقیق براساس اطلاعات شاخص‌های ۲۰ گانه ثانویه

در این مرحله از عملیات داده‌پردازی که در واقع آخرین مرحله نیز به‌شمار می‌آید، هر کدام از سه شاخص اصلی تحقیق یعنی «فعالیت‌های فرهنگی (X)»، «دسترسی به کالاهای فرهنگی (Y)» و «مصرف کالاهای فرهنگی (Z)» از ترکیب شاخص‌های ثانویه مرتبط و براساس اطلاعات به دست آمده از مرحله قبل استخراج می‌شوند. برای این منظور نیز قبل از انجام محاسبات شاخص‌های ترکیبی، ابتدا بایستی در هر مورد ضرایب عددی مناسبی را برای شاخص‌های ثانویه در هر کدام از سه مورد فوق، در قالب بردار وزنی محاسبه کرد. به دلیل ماهیت شاخص‌های ثانویه ترکیب شونده در این مرحله، به جای مراجعه به محتوای اطلاعاتی این شاخص و استفاده از تکنیک آنتروپی برای اولویت‌یابی و وزن‌دهی به آنها، مجدداً با مراجعه به نظرها و قضاوت‌های کارشناسانه در خصوص مقایسات دویه‌دوی شاخص‌های ترکیب‌شونده در قالب ماتریس‌های مربع و معکوس مقایسات زوجی و به‌کارگیری مجدد تکنیک «بردار ویژه»،

اقدام به محاسبه بردار وزنی برای شاخص‌های ثانویه گردید. با انجام محاسبات مرتبط بر روی داده‌های سه گروه شاخص‌های ثانویه به کمک نرم‌افزار MATLAB و براساس مقایسات زوجی صورت گرفته، ضرایب وزنی گردشده زیر برای شاخص‌های فوق حاصل شد:

$$W_x = \begin{bmatrix} w_{x1} \\ w_{x2} \\ w_{x3} \\ w_{x4} \\ w_{x5} \\ w_{x6} \\ w_{x7} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0/05 \\ 0/11 \\ 0/26 \\ 0/66 \\ 0/28 \\ 0/05 \\ 0/23 \end{bmatrix}, w_y = \begin{bmatrix} w_{y1} \\ w_{y2} \\ w_{y3} \\ w_{y4} \\ w_{x5} \\ w_{x6} \\ w_{y7} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0/3 \\ 0/15 \\ 0/05 \\ 0/07 \\ 0/067 \\ 0/24 \\ 0/14 \end{bmatrix}, w_z = \begin{bmatrix} w_{z1} \\ w_{z2} \\ w_{z3} \\ w_{z4} \\ w_{z5} \\ w_{z6} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0/38 \\ 0/14 \\ 0/07 \\ 0/09 \\ 0/11 \\ 0/23 \end{bmatrix}$$

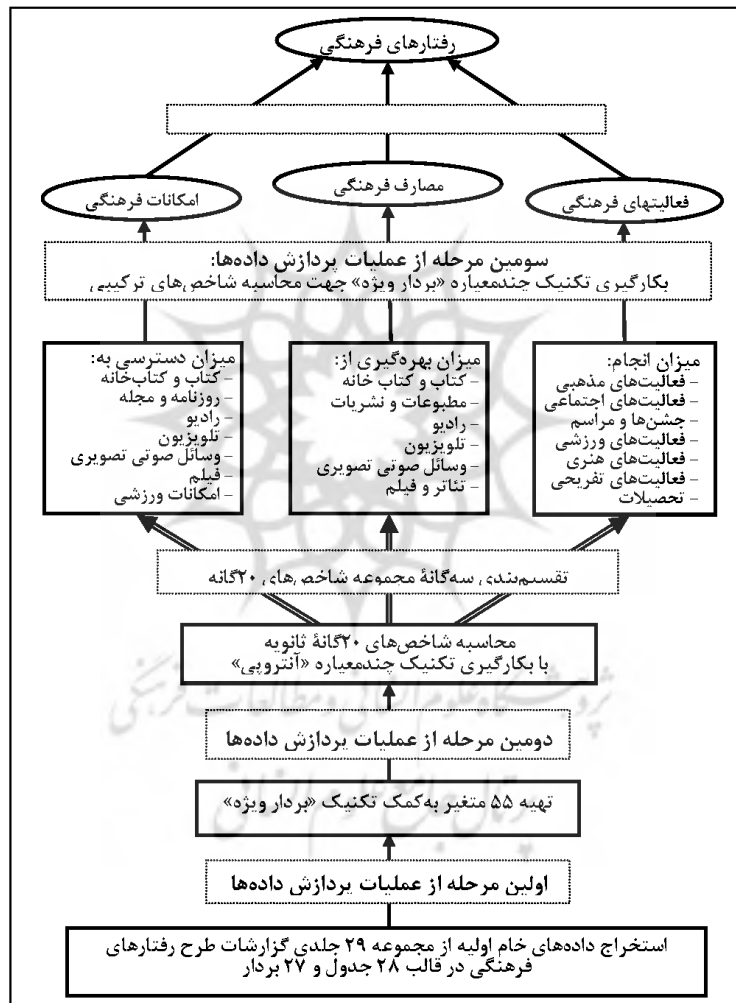
در نهایت نیز با اعمال بردارهای وزنی فوق بر مقادیر ماتریس‌های سه‌گانه حاوی شاخص‌های ثانویه هر کدام از ۳ شاخص اولیه تحقیق در صفحه گسترده excel، مقادیر نهایی این شاخص‌ها برای مناطق روستایی کشور به دست آمد. در پایان این بخش به منظور مروری بر شاخص‌سازی‌های انجام شده و ارائه شماتیک آن در قالب مدل پردازش داده‌ها، تمامی مراحل تشریح شده در صفحات قبل به صورت شکل ۱ ارائه شده‌اند.

## تجزیه و تحلیل و نتایج

### آماره‌ها و تحلیل‌های توصیفی

براساس محاسبات انجام شده برای ۲۰ شاخص ثانویه و ۳ شاخص اولیه در بخش قبلی، آماره‌های توصیفی میانگین، انحراف معیار، ماکزیمم مینیمم و دامنه تغییرات ۲۳ شاخص عمده فوق در سطح کشور به قرار جدول ۴ به دست آمد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بیشترین میزان فعالیت فرهنگی در استان بوشهر (۲۰/۳۶ درصد) و کمترین آن مربوط به استان کردستان (۷/۵۸ درصد) است. استان‌های سمنان و سیستان نیز به ترتیب دارای بیشترین (۳۴/۴۵ درصد) و کمترین (۱۳/۳۹ درصد) میزان دسترسی به کالاهای فرهنگی‌اند و بیشترین و

کمترین میزان مصرف فرهنگی نیز به ترتیب مربوط به استان‌های تهران (۹/۴۹ درصد) و سیستان (۴/۵۲ درصد) است. همچنین مشاهده می‌شود که متوسط دسترسی به کالاهای فرهنگی (۲۸/۶۹ درصد) بیش از ۴ برابر متوسط مصرف کالاهای فرهنگی (۶/۹۶ درصد) و در حدود دو برابر متوسط میزان فعالیت‌های فرهنگی (۱۳/۹۸ درصد) است.



شکل ۱. شمای مراحل سه‌گانه و پیکره مدل مورد استفاده برای پردازش داده‌ها

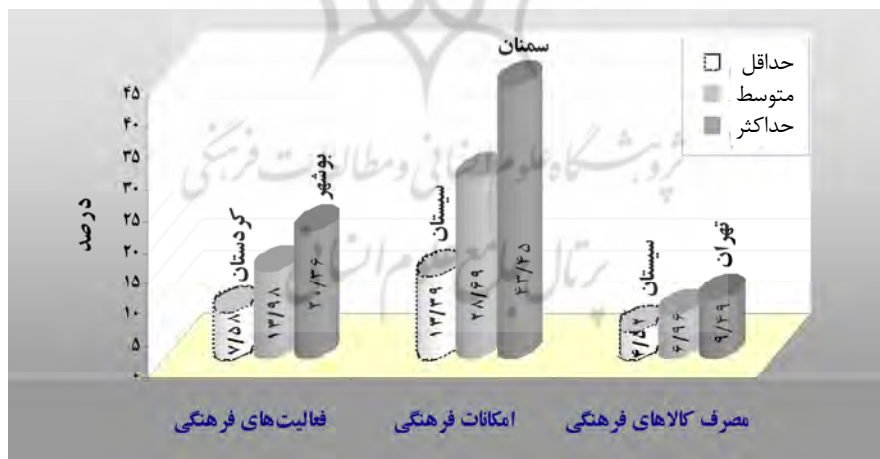


جدول ۴. میانگین، انحراف معیار، ماکزیمم، مینیمم و دامنه تغییرات شاخص‌های عمده تحقیق در سطح مناطق روستایی کل کشور (درصد)

| دامنه تغییرات | ماکزیمم  |       | مینیمم   |       | انحراف معیار | میانگین | آماره شاخص                          |
|---------------|----------|-------|----------|-------|--------------|---------|-------------------------------------|
|               | استان    | مقدار | استان    | مقدار |              |         |                                     |
| ۱۱/۵۲         | یزد      | ۱۷/۳۳ | لرستان   | ۵/۸۱  | ۳/۰۹         | ۱۰/۵    | X <sub>۱</sub> : فعالیت‌های مذهبی   |
| ۵۱/۶۶         | مازندران | ۶۴/۲۴ | کهگیلویه | ۱۲/۵۷ | ۱۲/۰۳        | ۲۹/۰۸   | X <sub>۲</sub> : فعالیت‌های اجتماعی |
| ۲۸/۰۳         | سمنان    | ۳۵/۱۳ | کردستان  | ۷/۱   | ۶/۴۱         | ۲۳/۲۴   | X <sub>۳</sub> : جشن‌ها و مراسم     |
| ۱۰/۱۱         | خوزستان  | ۱۵/۶۵ | گیلان    | ۵/۵۴  | ۲/۳۲         | ۹/۰۶    | X <sub>۴</sub> : فعالیت‌های ورزشی   |
| ۱۶/۷۵         | بوشهر    | ۱۸/۸  | اردبیل   | ۲/۰۵  | ۳/۱۴         | ۵/۰۷    | X <sub>۵</sub> : فعالیت‌های هنری    |
| ۱۳/۹۷         | سمنان    | ۳۲/۵۶ | چهارمحال | ۰/۵۹  | ۷/۵۴         | ۱۴/۷۷   | X <sub>۶</sub> : فعالیت‌های تفریحی  |
| ۲/۰۷          | بوشهر    | ۷/۳۳  | سیستان   | ۵/۲۶  | ۰/۶          | ۶/۳۴    | X <sub>۷</sub> : تحصیل              |
| ۱۲/۷۸         | بوشهر    | ۲۰/۳۶ | کردستان  | ۷/۵۸  | ۲/۹۶         | ۱۳/۹۸   | X̄: فعالیت‌های فرهنگی               |
| ۵۹/۴۴         | سمنان    | ۷۹/۷۳ | سیستان   | ۲۰/۲۹ | ۱۳/۲۲        | ۴۴/۴    | Y <sub>۱</sub> : کتاب و کتابخانه    |
| ۱۶/۰۵         | قزوین    | ۱۶/۸۶ | قم       | ۰/۸   | ۴            | ۶/۴۳    | Y <sub>۲</sub> : روزنامه و مجله     |
| ۳۰/۰۹         | یزد      | ۳۵/۸۷ | قزوین    | ۲۳/۷۸ | ۶/۷۹         | ۳۵/۴۹   | Y <sub>۳</sub> : رادیو              |
| ۹۵/۵۱         | خوزستان  | ۹۷/۴۲ | زنجان    | ۱/۹۱  | ۳۰/۰۸        | ۲۶/۹۵   | Y <sub>۴</sub> : تلویزیون           |
| ۴۲/۵۸         | تهران    | ۷۰/۷۸ | کردستان  | ۳۵/۸۴ | ۹/۴۴         | ۵۲/۲۱   | Y <sub>۵</sub> : دیگر وسایل تصویری  |
| ۵۷/۶          | زنجان    | ۶۰/۴  | سیستان   | ۲/۸   | ۱۳/۷۹        | ۲۶/۶۷   | Y <sub>۶</sub> : فیلم               |
| ۲۳/۰۷         | تهران    | ۲۴/۸۶ | اردبیل   | ۱/۷۹  | ۵/۷۹         | ۷/۹۹    | Y <sub>۷</sub> : امکانات ورزشی      |
| ۳۰/۰۵         | سمنان    | ۴۳/۴۵ | سیستان   | ۱۳/۴  | ۶/۸۴         | ۲۸/۹۶   | Ȳ: دسترسی‌های فرهنگی               |
| ۵/۵۳          | تهران    | ۹/۷۱  | آذر غربی | ۴/۱۸  | ۱/۴۴         | ۶/۶۸    | Z <sub>۱</sub> : کتاب               |
| ۹/۷۹          | تهران    | ۱۳/۴۷ | سیستان   | ۳/۶۸  | ۲/۴۳         | ۶/۶     | Z <sub>۲</sub> : مطبوعات            |
| ۱۲/۱۴         | آذر شرقی | ۲۱/۶  | گلستان   | ۹/۴۴  | ۲/۹۶         | ۱۶/۴۶   | Z <sub>۳</sub> : رادیو              |
| ۱۰/۸          | تهران    | ۲۰/۹۱ | سیستان   | ۱۰/۱  | ۲/۸          | ۱۶/۲۷   | Z <sub>۴</sub> : تلویزیون           |
| ۴/۹۷          | تهران    | ۶/۸۳  | سیستان   | ۱/۸۵  | ۱/۳۸         | ۳/۹۷    | Z <sub>۵</sub> : دیگر وسایل تصویری  |
| ۳/۷۸          | فارس     | ۴/۱۳  | ایلام    | ۰/۳۶  | ۱/۱۱         | ۱/۹۶    | Z <sub>۶</sub> : تئاتر و فیلم       |
| ۴/۹۷          | تهران    | ۹/۴۹  | سیستان   | ۴/۵۲  | ۱/۰۷         | ۶/۹۶    | Z: مصارف فرهنگی                     |

بنابراین به‌طور کلی میزان بهره‌گیری از امکانات فرهنگی موجود در مناطق روستایی کشور بسیار کم به‌نظر می‌رسد. در این میان بیشترین میزان متوسط فعالیت فرهنگی مربوط به فعالیت‌های اجتماعی (۲۹/۰۸ درصد)، بیشترین متوسط دسترسی به کالاهای فرهنگی مربوط به وسایل صوتی و تصویری غیر از رادیو و تلویزیون از قبیل ضبط صوت و ویدئو (۱۶/۴۶ درصد)

است. همچنین کمترین میزان متوسط فعالیت فرهنگی، فعالیت‌های هنری با ۵/۰۷ درصد، کمترین میزان متوسط دسترسی مربوط به روزنامه و مجله با ۶/۴۳ درصد و کمترین میزان متوسط مصرف فرهنگی نیز مربوط به تئاتر و فیلم با تنها ۱/۹۵ درصد است. کمترین و بیشترین میزان هر کدام از ۲۳ شاخص اولیه و ثانویه نیز همراه با استان‌های مربوط به آنها در جدول ۴ نشان داده شده است. از طرفی، با نگاهی اجمالی به جدول مذکور ملاحظه می‌شود که گرچه متوسط دسترسی‌ها در سطح مناطق روستایی کشور به ۳۰ درصد هم نمی‌رسد، لکن از همان مقدار موجود نیز حداقل امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی (۱۳/۴ درصد) از حداکثر مصرف کالاهای فرهنگی (۶/۹۶ درصد) بیشتر بوده است (در حدود دو برابر) و تقریباً با متوسط فعالیت‌های فرهنگی (۱۳/۹۸ درصد) نیز برابری می‌کند. این امر نشان از بهره‌وری بسیار پایین فرهنگی در مناطق روستایی کشور دارد، که در ادامه بیشتر به آن خواهیم پرداخت. شکل ۲ حداقل، حداکثر و میزان متوسط هر کدام از سه شاخص عمده مصرف، دسترسی‌ها و فعالیت‌های فرهنگی را همراه با مقادیر مربوط به آنها و استان‌های مرتبط در کنار یکدیگر نشان می‌دهد.



شکل ۲. مقادیر حداقل، متوسط و حداکثر شاخص‌های عمده تحقیق همراه با استان‌های مرتبط

متغیرهای فعالیت اجتماعی و جشن‌ها و مراسم محلی در بین وجوه هفت‌گانه فعالیت‌های فرهنگی به ترتیب با داشتن ۵۱/۹۶ و ۲۸/۰۳ درصد، دارای بیشترین دامنه تغییرات در بین نواحی روستایی کشور هستند. به عبارتی اقبال جوامع روستایی به این گونه فعالیت‌ها بسیار متفاوت است. در بین انواع مختلف دسترسی‌ها با امکانات فرهنگی نیز تلویزیون، کتاب و کتابخانه، فیلم و دیگر وسایل صوتی و تصویری به ترتیب با داشتن ۹۵/۵، ۵۶/۴۴، ۵۷/۶ و ۴۲/۶ درصد دارای چنین وضعیتی هستند. در این میان دامنه تغییرات دسترسی به تلویزیون از ۱/۹۱ درصد در استان زنجان تا ۹۷/۴۲ درصد در استان خوزستان متغیر بوده است. لازم به ذکر است که این متغیر خود از ترکیب و تلفیق ۳ متغیر دیگر (جدول ۱) برآورد شده که یکی از آنها مربوط به امواج قابل دریافت از تلویزیون‌های خارجی در روستاست. در این مورد مطابق اطلاعات مندرج در صفحه ۸۷ مجلد مربوط به استان زنجان، در ۱۰۰ درصد از روستاهای نمونه به پرسش «تلویزیون چه کشورهایی را می‌توان در روستا گرفت؟» پاسخ منفی داده‌اند، و دلیل پایین بودن بسیار زیاد متغیر فوق در استان زنجان همین امر است. در خصوص مصارف فرهنگی نیز متغیرهای رادیو، تلویزیون و مطبوعات با داشتن ۱۲/۱۴، ۱۰/۸ و ۹/۸ درصد، دارای بیشترین دامنه تغییرات در بین استان‌های کشور بوده‌اند. کمترین دامنه تغییرات و به عبارتی بیشترین همانندی در سه حوزه فرهنگی مورد مطالعه، در بین نواحی روستایی کشور نیز به ترتیب مربوط به متغیرهای تحصیلات، ورزش و امور مذهبی با ۲/۰۷، ۱۰/۱۱ و ۱۱/۵۲ درصد در حوزه فعالیت‌های فرهنگی، مطبوعات با ۳۰ درصد در حوزه امکانات و دسترسی‌های فرهنگی و تئاتر و فیلم، وسایل صوتی و تصویری و کتاب با ۳/۷۸، ۴/۹۷ و ۵/۵۳ درصد در حوزه مصارف فرهنگی بوده است. بنابراین، همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، بیشترین دامنه تغییرات و به عبارتی تمایزات فرهنگی مربوط به حوزه دسترسی‌ها و امکانات فرهنگی و بیشترین همانندی‌ها و همخوانی‌های فرهنگی نیز مربوط به حوزه مصارف فرهنگی است، که به نوبه خود موضوع بسیار قابل تأملی به‌شمار می‌آید.

بخش بسیار مفید دیگری از اطلاعات جدول ۴، مشخص بودن استان‌هایی با بیشترین و

کمترین برخورداری از ۲۰ شاخص ثانویه و ۳ شاخص اولیه مورد مطالعه است، که به دلیل طولانی و خسته کننده بودن، از برشمردن تک تک آنها صرف نظر می کنیم.

**جدول ۵. بهترین ها و نامطلوب ترین های حوزه های فرهنگی در مناطق روستایی کشور**

| استان    | فعالیت های فرهنگی |             | دسترسی های فرهنگی |             | مصارف فرهنگی |          |
|----------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|--------------|----------|
|          | کمترین            | بیشترین     | کمترین            | بیشترین     | کمترین       | بیشترین  |
| مرکزی    | هنری              | مذهبی       | مطبوعات           | کتاب        | فیلم         | تلویزیون |
| گیلان    | هنری              | مذهبی       | مطبوعات           | صوتی تصویری | فیلم         | رادیو    |
| مازندران | هنری              | مذهبی       | مطبوعات           | تلویزیون    | فیلم         | تلویزیون |
| آذر شرقی | هنری              | مذهبی       | ورزشی             | صوتی تصویری | فیلم         | رادیو    |
| آذر غربی | هنری              | مذهبی       | مطبوعات           | صوتی تصویری | فیلم         | رادیو    |
| کرمانشاه | هنری              | جشن و مراسم | مطبوعات           | صوتی تصویری | فیلم         | تلویزیون |
| خوزستان  | هنری              | مذهبی       | ورزشی             | تلویزیون    | فیلم         | تلویزیون |
| فارس     | هنری              | مذهبی       | مطبوعات           | کتاب        | صوتی تصویری  | رادیو    |
| کرمان    | هنری              | مذهبی       | ورزشی             | صوتی تصویری | صوتی تصویری  | تلویزیون |
| خراسان   | هنری              | مذهبی       | ورزشی             | کتاب        | صوتی تصویری  | رادیو    |
| اصفهان   | هنری              | مذهبی       | تلویزیون          | کتاب        | فیلم         | رادیو    |
| سیستان   | هنری              | جشن و مراسم | فیلم              | صوتی تصویری | فیلم         | رادیو    |
| کردستان  | تفریحی            | مذهبی       | ورزشی             | صوتی تصویری | فیلم         | رادیو    |
| همدان    | هنری              | جشن و مراسم | تلویزیون          | صوتی تصویری | فیلم         | تلویزیون |
| چهارمحال | تفریحی            | جشن و مراسم | ورزشی             | صوتی تصویری | فیلم         | تلویزیون |
| لرستان   | هنری              | جشن و مراسم | مطبوعات           | صوتی تصویری | فیلم         | تلویزیون |
| ایلام    | اجتماعی           | مذهبی       | مطبوعات           | کتاب        | فیلم         | تلویزیون |
| کهگیلویه | تحصیلات           | جشن و مراسم | مطبوعات           | رادیو       | صوتی تصویری  | رادیو    |
| بوشهر    | تفریحی            | مذهبی       | ورزشی             | تلویزیون    | فیلم         | رادیو    |
| زنجان    | هنری              | جشن و مراسم | تلویزیون          | صوتی تصویری | فیلم         | رادیو    |
| سمنان    | هنری              | مذهبی       | ورزشی             | کتاب        | صوتی تصویری  | تلویزیون |
| یزد      | هنری              | مذهبی       | تلویزیون          | کتاب        | صوتی تصویری  | تلویزیون |
| هرمزگان  | هنری              | جشن و مراسم | ورزشی             | تلویزیون    | فیلم         | تلویزیون |
| تهران    | هنری              | مذهبی       | تلویزیون          | صوتی تصویری | فیلم         | تلویزیون |

در پایان این قسمت، پس از توصیف وضعیت متغیرها و مشخص ساختن مناطق روستایی دارای کمترین و بیشترین برخورداری در هر مورد، اینک مطالعه و مروری نیز بر وضعیت

استان‌ها صورت می‌گیرد، و در پی آن هستیم که فارغ از مقام مقایسه با دیگر مناطق، در هر کدام از استان‌ها بهترین و نامطلوب‌ترین وضعیت فرهنگی مربوط به کدام‌یک از متغیرها بوده است. جدول ۳ نتایج حاصل را پس از انجام محاسبات لازم به کمک نرم‌افزار SPSS نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در اکثر مناطق روستایی بیشترین فعالیت‌ها مربوط به مذهب بوده و کمترین آنها نیز مربوط به فعالیت‌های هنری است. کمترین مصرف مربوط به فیلم و تئاتر و بیشترین آن هم مربوط به رسانه‌های رادیو و تلویزیون است. این در حالی است که بیشترین دسترسی در اکثر مناطق روستایی به دیگر وسایل صوتی و تصویری از قبیل ضبط‌صوت و ویدئو بوده است.

نکته درخور توجه در حوزه فعالیت‌های هنری این است که در مناطقی از قبیل سیستان و بلوچستان، کرمانشاه، چهارمحال و بختیاری، کهگیلویه و بویراحمد، لرستان و هرمزگان که عموماً در رتبه‌بندی‌هایی که در ادامه خواهد آمد دارای رتبه‌های آخر هستند، بیشترین فعالیت در جشن‌ها و مراسم محلی بوده است.

#### همبستگی‌های درونی و رابطه بین متغیرها

با وجود آنکه به نظر می‌رسد هر چه امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی بیشتر باشد، مصرف این کالاها نیز مورد اقبال بیشتری قرار می‌گیرد، به‌ویژه آنکه (با توجه به جدول ۱) مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده این دو شاخص نیز عموماً یکسان هستند، اما همان‌گونه که آماره‌های توصیفی و شکل ۲ نیز نشان دادند، پردازش‌ها و تحلیل‌های انجام شده بر روی داده‌های حاصل از نتایج پیمایش صورت گرفته، بیانگر آن است که از میان سه همبستگی مشاهده شده بین سه شاخص عمده، کمترین آنها (۰/۴۹ درصد) به رابطه مستقیم بین این دو متغیر مربوط می‌شود. گرچه همین مقدار نیز در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است. بیشترین آنها (۰/۶۰۹ درصد) بین فعالیت‌های فرهنگی و دسترسی به کالاهای فرهنگی و بعد از آن نیز بین فعالیت‌های فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی (۰/۵۱۴ درصد) برقرار است. مجدداً لازم به ذکر است که همبستگی

بیشتر فعالیت‌های فرهنگی و همبستگی کمتر مصرف فرهنگی با میزان دسترسی به کالاها و امکانات فرهنگی، در حالی است که به لحاظ متغیرها و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده، با وجود آنکه دو متغیر اول (مطابق جدول ۱) ارتباط محتوایی چندانی با یکدیگر ندارند، بین دسترسی‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی از این نظر قرابت بسیار بالایی وجود دارد.

### رتبه‌بندی و تحلیل تاکسونومیک استان‌ها (تاکسونومی فرهنگی مناطق روستایی کشور)

#### الف) مقدمه

گرچه براساس مقادیر نهایی محاسبه شده در آخرین مرحله پردازش داده‌ها می‌توان به رتبه‌بندی استان‌ها پرداخت، اما این محاسبات (شاخص‌های ترکیبی) بیشتر برای مواقع و مواردی مفید هستند که هدف به‌کارگیری مستقیم آنها در تجزیه و تحلیل‌های خاصی (نظیر آنچه پیش از این آمد و در ادامه نیز خواهد آمد) باشد. بنابراین برای رتبه‌بندی و تعیین جایگاه تک‌تک استان‌ها نسبت به یکدیگر در هر کدام از ۳ حوزه فوق، به جای مراجعه به مقادیر نهایی محاسبه شده برای آنها، مناسب‌تر آن است که این تحلیل براساس تمامی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده این شاخص‌ها، به صورت یکجا و در کنار هم انجام گیرد، به طوری که تعامل و تأثیر و تأثر متقابل آنها بر روی یکدیگر نیز لحاظ گردد. در صورتی که برای محاسبه مقادیر نهایی پیش‌گفته، این مؤلفه‌ها بر یکدیگر افزوده شده و برای این منظور تنها وزن و اهمیت نسبی آنها در مقام مقایسه لحاظ گشته است. معروف‌ترین و پرکاربردترین رهیافتی که برای گروه‌بندی چندین گزینه (و در اصطلاح کلی آن چندین «واحد تصمیم‌گیری»<sup>۱</sup>) و براساس چندین متغیر به صورت همزمان به گروه‌های همگن و در ادامه آن، رتبه‌بندی گروه‌ها و همچنین گزینه‌ها یا واحدهای (افراد، جوامع، مناطق و ...) مختلف داخل هر گروه، از چندین دهه قبل توسعه پیدا

---

1. Decision Making Unit (DMU)

کرده و برای اولین بار (۱۹۶۸) از سوی سازمان ملل متحد و برای تحلیل و رده‌بندی توسعه‌یافتگی مناطق مختلف به‌کار گرفته شده و به مجامع علمی معرفی شده است، «آنالیز تاکسونومی»<sup>۱</sup> و نوع خاص آن، تاکسونومی عددی است (بیدآباد، ۱۳۶۲). در الگوریتم تاکسونومی تحلیل با ماتریسی از داده‌های اولیه شروع می‌شود و در نهایت طی چهار مرحله مقادیری به‌عنوان میزان یا درجه توسعه‌یافتگی (و به‌طور کلی درجه بهینگی) برای گزینه‌های مورد مطالعه یا واحدهای تصمیم‌گیری به‌دست می‌آید. به‌دلیل جلوگیری از افزایش حجم مقاله و پیچیده شدن مطلب، از تشریح مراحل الگوریتم صرف‌نظر می‌شود و نتایج اجرای آن در ۳ حوزه مورد مطالعه به کمک صفحه گسترده excel ذکر می‌گردد.

### ب) تاکسونومی و رتبه‌بندی مناطق روستایی در ۳ حوزه رفتارهای فرهنگی

با وارد کردن داده‌های هر کدام از ۳ گروه شاخص‌های ثانویه مربوط به حوزه‌های سه‌گانه فعالیت‌ها، دسترسی‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی در سه نوبت مجزا در الگوریتم تاکسونومی و اجرای مرحله به مرحله آن، تشخیص گروه‌های همگن و رتبه‌بندی‌های مرتبط، به شرح زیر تعیین گردید.

در حوزه فعالیت‌های فرهنگی، پس از وارد کردن ۷ شاخص ثانویه  $X_i$  و انجام محاسبات مربوط به آن، در دور اول دو استان بوشهر و کردستان، به ترتیب به‌عنوان موارد (گروه‌های) ناهمگن برتر (با فعالیت بیشتر) و ضعیف‌تر (با فعالیت کمتر) از بقیه استان‌ها، از دور محاسبات خارج شدند و مجدداً الگوریتم برای ۲۶ استان دیگر اجرا شد. این بار مورد ناهمگنی تشخیص داده نشد و با ادامه محاسبات تا پایان مرحله چهارم، مقادیر درجات بهینگی و براساس آن رتبه استان‌ها به شرح جدول ۶ به‌دست آمد. با وارد کردن اطلاعات مربوط به ۶ شاخص ثانویه  $Y_i$  در حوزه دسترسی به کالاهای فرهنگی به الگوریتم تاکسونومی و انجام محاسبات مربوط به آن نیز

مجدداً در دور اول محاسبات و در مرحله سوم (محاسبه ماتریس فواصل)، ابتدا دو استان تهران و یزد (با اولویت تهران) به عنوان موارد (گروه‌های) ناهمگن برتر (برخوردارتر) و استان سیستان نیز به عنوان مورد (گروه) ناهمگن ضعیف‌تر (محروم‌تر) از مابقی استان‌ها تشخیص داده شده و از دور محاسبات خارج گردیدند. با تکرار محاسبات در دور دوم برای ۲۵ استان باقی‌مانده، مجدداً استان سمنان به عنوان سومین مورد (گروه) ناهمگن و دومین مورد (گروه) ناهمگن برتر (برخوردارتر) از ۲۴ استان دیگر مشخص شد و از دور محاسبات خارج گشت. در دور سوم نیز محاسبات برای ۲۴ استان باقی‌مانده تکرار شد و این بار نیز استان بوشهر به عنوان چهارمین مورد (گروه) ناهمگن و سومین مورد (گروه) برتر (برخوردارتر) از ۲۳ استان دیگر تشخیص داده شد و از دور محاسبات خارج گردید. با تکرار محاسبات در چهارمین دور، مورد (گروه) ناهمگنی مشاهده نشده و محاسبات تا آخرین مرحله الگوریتم ادامه یافت. درجات بهینگی (میزان برخورداری از امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی) حاصل از تحلیل تاکسونومی فوق برای ۲۳ استان پنجمین گروه همگن براساس ۶ شاخص دسترسی نیز، همراه با رتبه‌های حاصل در جدول ۶ آمده است.

شایان ذکر است که رتبه‌بندی براساس تاکسونومی، ابتدا بین گروه‌ها و سپس بین موارد داخل هر گروه و به‌طور جداگانه صورت می‌گیرد. به عنوان مثال ۲۳ استان گروه پنجم، خود از ۱ تا ۲۳ رتبه می‌گیرند، اما به‌دلیل وجود داشتن امکان مقایسه بین رتبه‌ها در حوزه‌های مختلف، رتبه‌های استان‌ها هم براساس رتبه‌های داخل گروه‌ها و هم براساس اولویت گروه‌ها نسبت به یکدیگر، در نظر گرفته شده و درج گردیده‌اند.

نهایتاً در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی نیز با وارد کردن ۶ شاخص ثانویه  $Z_i$  به الگوریتم تاکسونومی و انجام محاسبات مربوط به آن، در اولین دور محاسبات، پس از به‌دست آمدن ماتریس فواصل و حدود بالا و پایین، دو استان تهران و سیستان (درست مانند مورد دسترسی به کالاهای فرهنگی) به ترتیب به عنوان موارد (گروه‌های) ناهمگن برتر (مصرف بیشتر کالاهای فرهنگی) و ضعیف‌تر (مصرف کمتر کالاهای فرهنگی) از دور محاسبات خارج گردیدند. در دور



دوم محاسبات و در بین ۲۶ استان باقی‌مانده نیز مجدداً استان زنجان، با فاصله معنی‌دار آماری از بقیه به عنوان دومین مورد (گروه) برتر و سومین مورد (گروه) ناهمگن مشخص شد و از دور محاسبات کنار گذاشته شد. در سومین مرحله محاسبات و در میان ۲۵ استان دیگر هم استان بوشهر با فاصله معنی‌دار، به‌عنوان چهارمین مورد (گروه) ناهمگن و سومین مورد (گروه) برتر (مصرف بیشتر کالاهای فرهنگی) از بقیه استان‌ها متمایز تشخیص داده شد. به این ترتیب آخرین مرحله محاسبات برای ۲۴ استان پنجمین گروه همگن تا انتها ادامه یافت و رتبه‌بندی این استان‌ها نیز به شرح جدول ۶ مشخص شد.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی نیز درست مانند حوزه دسترسی به کالاهای فرهنگی، علاوه بر آنکه اولویت‌های اول و آخر دقیقاً یکسان بوده و به استان‌های تهران و سیستان مربوط است، فاصله و اختلاف برخوردار و مصرف آنها نیز با رتبه‌های بعدی و قبلی به قدری بوده است که در هر دو مورد به‌عنوان گروهی ناهمگن با بقیه استان‌ها، در همان ابتدای اجرای الگوریتم متمایز گشته‌اند. در خور توجه است که با وجود یکسانی وضعیت استان‌های ابتدا و انتهای طیف رتبه‌بندی‌ها در دو حوزه امکانات و مصرف فرهنگی، این هماهنگی در مورد دیگر مناطق نه تنها تا این اندازه‌ها نبوده است، بلکه روند مصرف و بهره‌گیری از کالاها و امکانات فرهنگی با روند دسترسی و برخوردار از آنها (با وجود انتظار و همان‌گونه که قبلاً هم در بررسی همبستگی‌های بین متغیرها دیدیم)، کمترین هماهنگی و همخوانی را دارد. همبستگی بین رتبه‌های حاصل از آنالیزهای تاکسونومی انجام گرفته، تأییدی بر این مدعا است.

در پایان این بخش اشاره به این نکته مناسب به نظر می‌رسد که براساس تعداد گروه‌های همگن مشخص شده و همچنین تعداد استان‌های داخل هر گروه همگن، بیشترین همگونی و تجانس بین مناطق روستایی کشور در حوزه فعالیت‌های فرهنگی (با دو گروه ناهمگن و هر کدام شامل تنها یک استان) مشاهده شد. پس از آن در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی ۴ گروه ناهمگن و هر کدام شامل تنها یک استان قرار گرفت و بیشترین ناهمگونی نیز در حوزه امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی با ۴ گروه ناهمگن (دربرگیرنده ۵ استان) مشاهده گردید.

جدول ۶. رتبه‌بندی مناطق روستایی در سه حوزه فرهنگی مورد مطالعه با استفاده از روش تاکسونومی

| رتبه<br>تاکسونومی | مصارف فرهنگی |                | دسترسی‌های فرهنگی |                | فعالیت‌های فرهنگی |                |
|-------------------|--------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|
|                   | درجه بهینگی  | استان          | درجه بهینگی       | استان          | درجه بهینگی       | استان          |
| ۱                 |              | تهران          |                   | تهران          |                   | بوشهر          |
| ۲                 |              | زنجان          |                   | یزد            | ۰/۶۱۴             | سمنان          |
| ۳                 |              | بوشهر          |                   | سمنان          | ۰/۵۹۰             | تهران          |
| ۴                 | ۰/۵۵۳        | فارس           |                   | بوشهر          | ۰/۴۰۸             | مازندران       |
| ۵                 | ۰/۴۷۴        | مازندران       | ۰/۵۱۰             | مازندران       | ۰/۳۹۷             | اصفهان         |
| ۶                 | ۰/۴۳۸        | همدان          | ۰/۳۳۵             | فارس           | ۰/۳۷۲             | قم             |
| ۷                 | ۰/۴۱۷        | کرمانشاه       | ۰/۳۳۰             | گلستان         | ۰/۳۵۵             | فارس           |
| ۸                 | ۰/۳۹۹        | کرمان          | ۰/۳۲۳             | زنجان          | ۰/۳۵۳             | گلستان         |
| ۹                 | ۰/۳۹۷        | لرستان         | ۰/۳۰۲             | اصفهان         | ۰/۳۲۰             | خراسان         |
| ۱۰                | ۰/۳۸۴        | گیلان          | ۰/۲۹۴             | آذربایجان شرقی | ۰/۲۹۸             | کرمان          |
| ۱۱                | ۰/۳۷۸        | قزوین          | ۰/۲۷۲             | هرمزگان        | ۰/۲۹۵             | یزد            |
| ۱۲                | ۰/۳۲۶        | مرکزی          | ۰/۲۶۳             | گیلان          | ۰/۲۸۸             | مرکزی          |
| ۱۳                | ۰/۳۰۵        | هرمزگان        | ۰/۲۳۶             | آذربایجان غربی | ۰/۲۶۴             | قزوین          |
| ۱۴                | ۰/۲۹۰        | ایلام          | ۰/۲۳۰             | کرمان          | ۰/۲۶۱             | همدان          |
| ۱۵                | ۰/۲۸۲        | سمنان          | ۰/۲۰۸             | خوزستان        | ۰/۲۵۱             | خوزستان        |
| ۱۶                | ۰/۲۷۱        | اردبیل         | ۰/۱۹۹             | چهارمحال       | ۰/۲۴۳             | هرمزگان        |
| ۱۷                | ۰/۲۵۹        | قم             | ۰/۱۷۶             | مرکزی          | ۰/۲۲۹             | زنجان          |
| ۱۸                | ۰/۲۳۷        | آذربایجان شرقی | ۰/۱۷۵             | قزوین          | ۰/۲۲۳             | ایلام          |
| ۱۹                | ۰/۲۳۰        | آذربایجان غربی | ۰/۱۵۳             | کهگیلویه       | ۰/۲۲۰             | لرستان         |
| ۲۰                | ۰/۲۰۶        | خراسان         | ۰/۱۵۱۲            | خراسان         | ۰/۲۱۰             | آذربایجان شرقی |
| ۲۱                | ۰/۱۶۶        | خوزستان        | ۰/۱۵۰۲            | لرستان         | ۰/۲۰۳             | کهگیلویه       |
| ۲۲                | ۰/۱۳۸        | چهارمحال       | ۰/۱۴۶             | همدان          | ۰/۱۸۴             | گیلان          |
| ۲۳                | ۰/۱۳۴        | کهگیلویه       | ۰/۱۴۰             | ایلام          | ۰/۱۴۱             | اردبیل         |
| ۲۴                | ۰/۱۲۹        | اصفهان         | ۰/۱۱۵             | کردستان        | ۰/۰۹۹             | آذربایجان غربی |
| ۲۵                | ۰/۰۶۸        | کردستان        | ۰/۰۷۷             | کرمانشاه       | ۰/۰۸۳             | کرمانشاه       |
| ۲۶                | ۰/۰۶۲        | گلستان         | ۰/۰۶۳             | قم             | ۰/۰۸۰             | سیستان         |
| ۲۷                | ۰/۰۵۹        | یزد            | ۰/۰۵۴             | اردبیل         | ۰/۰۷۹             | چهارمحال       |
| ۲۸                |              | سیستان         |                   | سیستان         |                   | کردستان        |

### تحلیل خوشه‌ای و طبقه‌بندی رفتارهای فرهنگی مناطق روستایی کشور

خوشه‌بندی مناطق روستایی نیز در هر کدام از حوزه‌های سه‌گانه رفتارهای فرهنگی به‌طور مجزا و براساس شاخص‌های مرتبط انجام گرفت. برای جلوگیری از هر چه بیشتر شدن حجم مقاله، از آوردن این ۳ تحلیل صرف‌نظر می‌شود و تنها خوشه‌بندی کلی رفتارهای فرهنگی مناطق روستایی براساس هر ۳ شاخص عمده فعالیت‌ها، دسترسی‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی به‌طور یک‌جا و در کنار هم تشریح می‌شود. با انتخاب روش خوشه‌بندی وارد<sup>۱</sup> و فرمول فاصله اقلیدسی برای محاسبه فواصل مرکب، نمودار درختی زیر برای نتایج تحلیل حاصل شد.



شکل ۳. خوشه‌بندی رفتارهای فرهنگی مناطق روستایی کشور به‌طور کلی

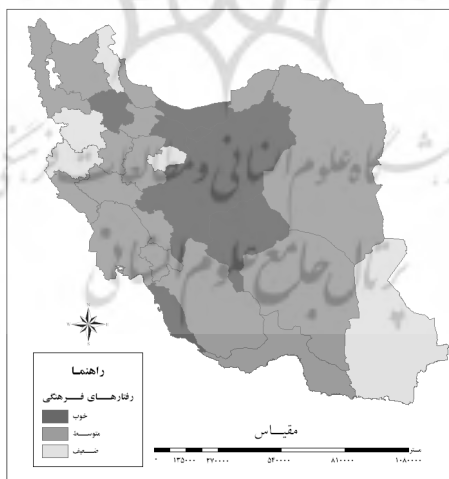
1. Ward method

اولین نکته سادگی و وضوح فرایند خوشه‌بندی در شکل ۳ مشاهده می‌شود. این فرایند تنها در سه مرحله و با ساختار گویایی انجام شده است. در اولین مرحله ۶ گروه تفکیک شده‌اند و سیستان به‌عنوان ضعیف‌ترین و بوشهر و سمنان به‌عنوان برترین گروه‌ها در خوشه‌های مجزا قرار می‌گیرند. در آخرین مرحله نیز که تنها دو گروه مساعد و نامساعد مشخص شده‌اند، ۷ استان در گروه مساعد و بقیه در گروه نامساعد جای دارند. اما مناسب‌ترین خوشه‌بندی مربوط به دومین مرحله و شامل سه گروه است که با خط‌چین در روی نمودار نشان داده شده است. بر این اساس وضعیت کلی رفتارهای فرهنگی مناطق روستایی کشور به‌طور خلاصه چنین است:

الف) گروه مناطق نسبتاً خوب شامل: استان‌های بوشهر، سمنان، اصفهان، تهران، مازندران، زنجان و یزد؛

ب) گروه مناطق متوسط شامل: استان‌های آذربایجان شرقی، ایلام، قزوین، خراسان، همدان، مرکزی، گلستان، فارس، خوزستان، هرمزگان، آذربایجان غربی، گیلان، کرمان، چهارمحال و بختیاری، کهگیلویه و بویراحمد و لرستان؛ و

ج) گروه مناطق ضعیف شامل: استان‌های سیستان، کردستان، قم، اردبیل و کرمانشاه. نکته جالب گروه‌بندی فوق قرار گرفتن اکثریت مناطق روستایی کشور شامل ۱۶ استان در گروه متوسط در مقابل ۱۲ استان دیگر در هر دو گروه خوب و ضعیف است (شکل ۴).



شکل ۴. نقشه نمایش نتایج خوشه‌بندی رفتارهای فرهنگی در مناطق روستایی کشور

## منابع

- اصغرپور، محمدجواد، ۱۳۷۷، **تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره**، دانشگاه تهران، تهران.
- بیدآباد، بیژن، ۱۳۶۲، **آنالیز تاکسونومی عددی**، سازمان برنامه و بودجه استان مرکزی.
- کلاتری، خلیل، ۱۳۸۰، **برنامه‌ریزی و توسعه منطقه‌ای (تئوری‌ها و تکنیک‌ها)**، نشر خوشبین، تهران.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۶، **جامعه‌شناسی**، ترجمه: منوچهر صبوری، نشر نی، تهران.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی، ۱۳۸۳، **مجموعه گزارشات طرح ملی رفتارهای فرهنگی ایرانیان در مناطق روستایی کشور (۲۹ جلد)**، تهران.
- Bayliss, D., 2004, **Denmark's Creative Potential: the Role of Culture Within Danish Urban Development Strategies**, International Journal of Cultural Policy, Vol. 10, (I), pp. 5-28.
- Bhattacharya, J., 1995, **Solidarity and Agency: Rethinking Community Development**, Human Organization, Vol. 54 (1), pp. 60-69.
- Brennan, M.A., 2005, **The Importance of Incorporating Local Culture into Community Development**, EDIS, Gainesville, Florida cooperative extension service, Institute of food and agriculture sciences, Univ. of Florida, Pub. Num.: FCS9232. (<http://edis.ifas.ufl.edu>)
- Brennan, M.A., Flint, C.G. and Luloff, A.E., 2009, **Bringing Together Local Culture and Rural Development: Findings from Ireland, Pennsylvania and Alaska**, Sociologia Ruralis, Vol. 49 (1), pp. 97-112.
- Han, S.B., 1991, **A Study of Community Consciousness of the Korean People**, in Korean Society and Culture, Vol. 3, pp. 1-10.
- Han, S.B., 1991, **The Role of Endogenous Culture in Socio-economic Development of Korea**, in Yogesh Atal, ed., culture-development inference, New Delhi: Vikas publishing house.
- Hoage, R.J., Moran, K., 1998, **Culture: The Missing Element in Conservation and Development**, Dubuque, IA: Kendall and Hunt Publishing Company.
- Johannesson, G.P., Skaptadottir, U.D., Benediktsson, K., 2003, **Coping with Social Capital?**, The Cultural Economy of Tourism in the North, Sociologia Ruralis, Vol. 43 (1), pp. 3-16.

Latter, J., 1999, **Cultural Development in Rural and Remote Regions**, Treoir, Vol. 31(3), pp. 40-51.

Lewis, J.L., Sheppard, S.R.J., 2005, **Ancient Values**, New Challenges: Indigenous Spiritual Perceptions of Landscapes and Forest Management, Society and Natural Resources, Vol. 18, pp. 907-920.

Salamon, S., 2003, **Newcomers to Old Towns: Suburbanization of the Heartland Chicago**, IL: University of Chicago Press.

