

## تبیین جامعه‌شناختی نسبت بین هویت فرهنگی و مصرف فرهنگی (زنان جوان شاهین‌شهر)

زهرا عزیزپوران<sup>\*۱</sup>  
علیرضا مرادی<sup>۲</sup>

### چکیده

این پژوهش، باهدف بررسی رابطه هویت فرهنگی با مصرف کالای فرهنگی در زنان جوان شهر شاهین‌شهر انجام شد. چارچوب نظری پژوهش بر اساس هویت فرهنگی و مصرف کالای فرهنگی تنظیم شده است. این مطالعه با روش تحقیق کمی و پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته و از حیث هدف کاربردی و ماهیت همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق زنان جوان شهر شاهین‌شهر بوده و حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۷۷ نفر برآورد گردید. داده‌های این تحقیق، بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌بندی انجام گرفت. روایی پرسشنامه به صورت محتوایی و صوری توسط متخصصین تأیید و احتساب پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرنباخ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش‌های آماری در محیط نرم افزار ۲۳ Spss و Amos انجام شد. در سطح آمار استنباطی، آزمون کلموگروف - اسمیرنف، ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. نتایج همبستگی نشان داد که بین هویت فرهنگی با مصرف کالای فرهنگی همبستگی معناداری وجود دارد. تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که ابعاد متغیر هویت فرهنگی یعنی زبان، دیانت، جغرافیای فرهنگی، تاریخ و حافظه تاریخی، نظام اجتماعی به ترتیب ۱۹۰/، ۱۸۵/، ۳۰۸/، ۲۱۸/، ۱۸۲/ با مصرف کالای فرهنگی در سطح معنی‌دار ۰۰۱/ رابطه معنادار وجود دارد. بر اساس نتایج پژوهش با توجه به بستر جامعه می‌توان گفت ابعاد هویت فرهنگی بر مصرف کالای فرهنگی تأثیرگذار هستند.

**کلید واژگان:** فرهنگ، هویت، هویت فرهنگی، کالای فرهنگی، مصرف فرهنگی.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۰۲ - 2021/09/24

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۲ - 2021/12/13

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف آباد، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).  
(d.azizpooran@gmail.com)  
۲. دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، مدرس گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهین شهر، اصفهان، ایران.  
(alireza\_5425@yahoo.com)

## مقدمه و طرح مسئله

امروزه، فرهنگ مقوله‌ای بسیار مهم و به‌تدریج محور اصلی هرگونه توسعه مسائل اجتماعی، به‌عنوان عالی‌ترین دستاوردهای بشری مورد ستایش قرار گرفته‌است و هر جامعه‌ای از طریق هویت فرهنگی به منصف ظهور می‌رسد. صاحب‌نظران و دانشمندان معتقدند در عرصه‌ی مطالعات فرهنگی بررسی مقوله هویت فرهنگی به‌عنوان یکی از موضوعات مؤثر و مهم، جایگاه ویژه‌ای دارد. طرح مسئله هویت فرهنگی تکیه‌گاهی است که ضامن هویت ملی و استقلال فرهنگی کشورهاست. شناخت هویت فرهنگی برای جامعه‌ای که داعیه ورود به دنیای نو را دارد، امری حیاتی است و شناخت عناصر و سرچشمه‌های آن می‌تواند نردبان ترقی و پیشرفت را فراهم نماید. هویت فرهنگی از جمله عناصری است که می‌توان به کمک آن احساس تعلق و همبستگی را در شهروندان فراهم آورد و افزایش ضریب همبستگی اجتماعی که به دنبال آن پیامدهای مطلوبی نظیر وحدت، یکپارگی و توافق در زمینه‌های مختلف اجتماعی است را در برنامه‌های فرهنگی لحاظ کرد ( عزیزپوران، ۱۳۹۷). هویت فرهنگی آن درایتی از خویشتن است که مشتق از عضویت در یک گروه اجتماعی بر مبنای انتقال و پرورش دانش، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، سنت‌ها و شیوه‌های زندگی معین مشترکی بین اعضاست (عدلی پور و دیگران، ۱۳۹۲: ۵) و در یک تقسیم‌بندی کلی، می‌توان هویت فرهنگی ایرانیان را در پنج حوزه با لحاظ کردن زیرمؤلفه‌های آن‌ها به شرح زیر تقسیم‌بندی کرد: زبان (نوشتاری و گفتاری)، دیانت (دین و مذهب)، جغرافیای فرهنگی، تاریخ و حافظه تاریخی (میراث مادی و میراث معنوی)، نظام اجتماعی (نظام آموزشی، نظام خانواده، نظام اقتصادی، نظام فرهنگی، نظام سیاسی و حقوقی) (مرادی، ۱۳۹۴).

یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، به ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزشمند را نه به خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آن‌ها و به منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند (قانع‌ی راد و دیگری، ۱۳۸۵: ۱۲۹). منظور از مصرف فرهنگی بعدی از حیات فرهنگی است که در آن انتقال فرهنگ، از زمانی که به‌صورت یک کالا در می‌آید و عرضه می‌شود تا مصرف آن را در بر می‌گیرد. (دارابی و مختارپور، ۱۳۹۵: ۹۴) بر اساس دسته‌بندی رشیدپور کالاها و خدمات فرهنگی در ۹ گروه قرار می‌گیرند؛ کالاهای فرهنگی مکتوب (روزنامه و کتاب)، کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی (رادیو و تلویزیون)، کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی (تئاتر و سینما)، کالاهای فرهنگی شبکه‌ای، کالاهای فرهنگی ورزشی، کالاهای فرهنگی مذهبی، کالاهای فرهنگی هنری، کالاهای میراث فرهنگی، کالاهای فرهنگی سرگرمی (رشیدپور، ۱۳۸۸: ۵۹).

به عقیده نظریه‌پردازان فرهنگ، موجود زنده و پویایی است که در هر زمان نیاز به رشد و شکوفایی دارد. حال اگر تغذیه درست و مناسبی برای فرهنگ جامعه موجود نباشد و اگر هر روز محصولات مناسب و توانمندی به جامعه ارائه نشود، تا بتواند باعث رشد فرهنگی جامعه شود، مسلماً فرهنگ یک جامعه به سمت فرهنگ‌های دیگر کشیده شده و از فرهنگ‌های دیگر الگو می‌پذیرد. مصرف کالاها

به‌خصوص کالاهای فرهنگی که مشخص‌کننده نوع و ساختار روابط اجتماعی و بیانگر بخشی از هویت فرهنگی است، میان افراد جامعه بخصوص جوانان با ویژگی‌هایی از جمله قدرت و توان بدنی بالا، فعال و پر تحرک بودن و دارا بودن مقطع سنی مناسب برای به عهده گرفتن مسئولیت و همچنین جایگاه ویژه در جامعه و از این میان زنان جوان که تربیت‌کننده نسل آینده هستند و نقش مهم‌تری ایفا می‌کنند، باعث به وجود آمدن همبستگی اجتماعی می‌شود. اگر جوان خود و محیط پیرامونش را به شکل صحیح درک نکند و احساس تعلق به هویت فرهنگی نداشته باشد، تخریب ارزش‌ها و اصول اخلاقی و گسترش پوچی و سرگشتگی و بی‌معنی بودن زندگی در جامعه بروز می‌کند. این مسئله نشان دهنده اهمیت پژوهش‌های فرهنگی است که چگونه می‌توان به حل معضلات فرهنگی جامعه فعلی کمک نماید و همچنین توجه به مصرف کالای فرهنگی می‌تواند علاوه بر نقشی که به عنوان رسانه در شکل‌دهی به هویت فرهنگی دارد به عنوان عاملی برای غنی‌سازی اوقات فراغت مورد استفاده قرار گیرد و می‌تواند موجب آشنایی و شناخت مردم و تأثیر آن در زمینه اشتغال و کارآفرینی جوانان مفید واقع شود. بنابراین برای تقویت هویت فرهنگی و ریشه‌دار شدن آن باید برنامه‌ریزی کرد و این برنامه میسر نمی‌شود مگر با آگاهی و آشنایی به مفاهیم و تحقیقاتی که در واقع پایه‌های اصلی هر پژوهش را تشکیل می‌دهند. با توجه به اهمیت هویت فرهنگی، در سال‌های اخیر مطالعات متعددی انجام شده‌است که با این وجود ضروری به نظر می‌رسد و لازم است پژوهش‌های بیشتری انجام شود؛ زیرا این موضوع از چند جهت دارای اهمیت است. این پژوهش از لحاظ نظری موجب افزایش دامنه علم در این حیطه می‌شود که زمینه‌ساز تحقیقات آینده است از لحاظ کاربردی با توجه به اینکه زنان جوان، مادران آینده و تربیت‌کننده و پرورش دهنده نسل جدید هستند و می‌توانند در کیفیت زندگی و سطح جامعه تأثیر بسزایی داشته و مؤثر باشد. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند، در برنامه‌ریزی‌ها سازمان‌ها و نهادها مفید واقع شود و از بروز مشکلات و ناهنجاری‌های فرد، خانواده و جامعه جلوگیری کند و مورد استفاده مسئولین آموزش عالی، آموزش و پرورش و ... قرار گیرد و نیز زمینه‌ساز توسعه اقتصادی و باعث هوشمند سازی در جهت کارآفرینی و اشتغال جوانان در سطح شهر، استان و کشور واقع شود و نوآوری این پژوهش در ارائه آن در شهرهای جدید از جمله شاهین‌شهر که تاکنون پژوهشی با این موضوع در خصوص تعیین رابطه هویت فرهنگی در استفاده از کالاهای فرهنگی انجام نشده مؤثر است.

اما اینکه مؤلفه‌های فرهنگی مانند هویت فرهنگی چه رابطه‌ای می‌توانند؛ با مصرف کالاهای فرهنگی بخصوص در بین زنان جوان آن هم در شهری مانند شاهین‌شهر که ترکیبی از اقشار و گروه‌های مختلف قومی، اجتماعی و فرهنگی با اقلیت‌های مذهبی، علاوه بر رشد جمعیت، جوان بودن از ویژگی‌های شاخص آن است می‌تواند داشته باشد؛ موضوعی است که این تحقیق در پی یافتن آن است. نکته‌ای که به‌عنوان چالشی مهم در این میان وجود دارد، فاصله‌گیری و دور ماندن جوانان و عدم دستیابی به شکل صحیحی از هویت فرهنگی خویش می‌باشد. شاهین شهر به‌عنوان یکی از شهرهای

جدید که دارای میانگین سنی جوان می‌باشد، در زمینه هویت فرهنگی شهروندان به طور عام و زنان جوان به طور خاص با چالش‌هایی روبروست. به نظر می‌رسد که بخشی از فقدان هویت فرهنگی از سوی شهروندان بخصوص زنان جوان این شهر مربوط به نوع و میزان مصرف کالای فرهنگی در این شهرستان می‌باشد و با بالا رفتن سطح زندگی و رفاه، بیشترین مصرف کالاها را زنان جوان به خود اختصاص داده‌اند و به اقتضای سن و نقشی که در گروه‌های همسالانشان دارند، ممکن است باعث چشم و هم چشمی در میان آنان شده و این به نوبه خود باعث می‌شود که نیاز واقعی و کاذب آنان مشخص نباشد در نتیجه گرایش به سوی مصرف کالاهای خارجی افزایش پیدا کرده و مصرف تولیدات داخلی کاهش پیدا می‌کند و همین امر باعث می‌شود چرخه اقتصادی کشور با مشکل مواجه شود و همچنین می‌تواند با هویت فرهنگی جوانان مغایر و تأثیرگذار باشد و باعث تضاد فرهنگی در نسل‌های آینده و تهاجم فرهنگی نقش پررنگی پیدا کند و در کل از خود بیگانگی فرهنگی به وجود آید. بر همین اساس مسئله‌ای که در این تحقیق به آن پرداخته می‌شود، این است که چه رابطه‌ای بین هویت فرهنگی با مصرف کالای فرهنگی، زنان جوان وجود دارد؟

### فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مطالبی که مطرح شد، ابعاد و مؤلفه‌های هویت فرهنگی و کالای فرهنگی بر مبنای تحلیل مطالعات پیشین شناسایی و فرضیه‌های اصلی و فرعی این تحقیق مشخص شد.

### فرضیه اصلی

بین هویت فرهنگی با مصرف کالای فرهنگی زنان جوان شهر شاهین‌شهر رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی

- بین زنان و مصرف کالای فرهنگی زنان جوان شاهین‌شهر رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- بین دینداری و مصرف کالای فرهنگی زنان جوان شاهین‌شهر رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- بین جغرافیای فرهنگی و مصرف کالای فرهنگی زنان جوان شاهین‌شهر رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- بین تاریخ و حافظه تاریخی با مصرف کالای فرهنگی زنان جوان شاهین‌شهر رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- بین نظام اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی زنان جوان شاهین‌شهر رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

### مطالعات پیشین

در حالی تأثیر هویت فرهنگی بر مصرف کالای فرهنگی زنان جوان شهر شاهین‌شهر بررسی شد که جستجو در تحقیقات پیشین برای یافتن پژوهشی مشابه تأثیر هویت فرهنگی بر مصرف کالای فرهنگی بی نتیجه و به طور کلی، تحقیقات صورت نگرفته است البته در زمینه مصرف به طور عام و مصرف کالای فرهنگی به طور خاص نشان می‌دهد که این تحقیقات یا مربوط به مصرف کالای فرهنگی

خاصی است و یا عوامل مؤثر و یا میزان مصرف مورد توجه بوده و یا اینکه پیرامون یکی از اجزای فرهنگی بحث کرده است و تنها پژوهش‌های پیرامون ابعاد این متغیرها جسته و گریخته انجام شده بود. باهنر و جعفری‌کیزقان (۱۳۸۹) طی مطالعاتی به این نتیجه رسیدند بر خلاف نظریه کاشت گرنر، در ایران تلویزیون بر ذهن مخاطبان تأثیر کاشتی نداشته و مردم بیشتر تحت تأثیر سایر متغیرهای نظام اجتماعی هستند. نتایج مطالعه‌های اسماعیلی و فهامی (۱۳۹۱) گویای معنادار بودن همبستگی بین رفتارهای اجتماعی با اینترنت بوده است. همچنین رابطه بین رفتارهای اجتماعی شهروندان، روابط انسانی، رعایت قوانین و حفظ میراث فرهنگی و حفظ محیط زیست با میزان مطالعه نشریات و مطبوعات بیان شده است. علاوه بر این ضریب همبستگی بین حفظ میراث فرهنگی با استفاده از تلفن همراه و رابطه بین رفتارهای اجتماعی شهروندان و روابط انسانی و حفظ محیط زیست با میزان شرکت در فعالیتهای مذهبی و اجتماعی تأیید شده است.

پژوهش عدلی‌پور، قاسمی و میرمحمدتبار (۱۳۹۳) نیز نشان داده هرچه مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده و میزان فعالیت و مشارکت کاربران در فیس‌بوک از سوی کاربران افزایش پیدا می‌کند؛ هویت فرهنگی کاربران ضعیف‌تر می‌شود. مرادی (۱۳۹۴) در پژوهشی با بهره‌گیری از تفاوت‌ها و شباهت‌های فرهنگ‌های گوناگون اقوام بیان می‌دارد، گذشته تاریخی، حماسه آبا و اجدادی، سرزمین نیاکان، زبان مادری، باورها و سنت‌های طایفه‌ای، مفاخر ملی، اسوه‌های دینی، عصبیت‌های قومی، هنر و ادبیات موروثی، هویت فرهنگی جامعه را تشکیل می‌دهند.

بوکدی<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نیز نشان داد در مجارستان پایگاه اجتماعی، تحصیلات و درآمد سه پایه اساسی طبقه‌بندی خواندن کتاب در این کشور هستند و رفتار کتابخوانی افراد قویاً وابسته به پایگاه اجتماعی خود و والدینشان می‌باشد.

کال<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان جهانی‌شدن و بحران هویت فرهنگی، رابطه بین جهانی شدن و فرضیه اصلی بحران هویت فرهنگی را مورد بررسی قرار می‌دهد که جهانی شدن در فرآیندهای نفوذ بین فرهنگی تجلی می‌یابد و تأثیرات بسیاری بر هویت فرهنگی دارد. در نتیجه، جهانی شدن به عنوان مجموعه‌ای از فرآیندهای درهم آمیختگی فرهنگی تعریف می‌شود که از سوی دیگر، بحران هویت، به اختلافات فرهنگی و سیاسی بی‌نظیر میان گروه‌های قطبی، که با تعریف یک هویت ملی مبارزه می‌کنند، اشاره می‌کند. استدلال می‌شود که تصاویر یا بازنمودهای کلیشه‌ای یک فرهنگ می‌تواند تأثیرات مخربی بر هویت داشته باشد، به طوری که آن‌ها به فرهنگی که به این تصاویر متعلق هستند نفوذ می‌کنند، به‌ویژه هنگامی که چنین تصاویری منفی هستند. شاخص‌های بحران هویت را سیاسی شدن، تفاوت‌های فرهنگی، عدم مصالحه، مجموع ادعاهای هویت و نتایج سیاسی مبهم این اختلافات می‌داند.

1- Buccidi

2 - Cal

گونزالز<sup>۱</sup>، الستین<sup>۲</sup> و هوک<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی باعنوان *تأثیر هویت فرهنگی و موانع درک‌شده بر اعتقادات و تمایلات کالج*<sup>۴</sup> در جوانان لاتین<sup>۵</sup> در جوامع تازه مهاجر، به بررسی تأثیرات متغیرهای هویت فرهنگی، علاوه بر ادراک موانع ورود به کالج و همچنین به خواسته‌های آموزشی و اعتقادات خود کارآمدی کالج نوجوانان لاتین می‌پردازد. یافته‌ها از ۱۷۱ دانش‌آموز لاتین دبیرستانی از خانواده‌های مهاجر نشان داده که توجه قومی و انعطاف‌پذیری در مواجهه با موانع مثبت با خودکارآمدی تحصیلی ارتباط دارد. خصوصیات قومی خصوصی و موانع فردی به طور منفی با آرمان‌های آموزشی مرتبط بوده و وضعیت نسل، جنسیت، تحصیلات مادر و سن در متغیرهای کنترل شده بودند.

بنامو<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی باعنوان *استفاده منصفانه و رقابت عادلانه برای کالاهای فرهنگی دیجیتال*<sup>۷</sup> در نمونه کتاب‌های الکترونیکی، به ویژگی‌های اصلی بازار کتاب الکترونیکی در ابتدای سال‌های ۲۰۱۰ می‌پردازد و آشکار می‌کند اگرچه بازار کتاب الکترونیکی فقط در اروپا ظهور کرده است، اما بازار کتاب در ایالات متحده آمریکا بسیار توسعه یافته‌تر است. به لطف راه‌اندازی آمازون، کیندل<sup>۸</sup> در سال ۲۰۰۷ استدلال می‌کند که ویژگی‌های بازار کتاب به رقابت ناعادلانه بین غول‌های اینترنتی (به ویژه گوگل و آمازون) و ناشران منجر شده است. استفاده منصفانه از گوگل، قیمت‌های پایین‌تر برای مصرف‌کنندگان آمازون، ابزارهای قانونی و اقتصادی توجیه استراتژی‌های اقتصادی در این زمینه است. این مقاله به طور صریح در مرزهای سیاست‌های رقابتی به منظور ایجاد رقابت عادلانه بر روی صنایع فرهنگی دیجیتال متمرکز است.

### چارچوب نظری و مدل مفهومی

گیدنزدر تعریف فرهنگ بر ارزش‌ها تمرکز کرده و می‌نویسد: فرهنگ از ارزش‌های اعضای یک گروه معین، هنجارهایی که دنبال می‌کنند و کالاهای مادی که تولید می‌کند تشکیل (دانایی، ۱۳۹۵: ۱۷) و نظام ارزش‌ها و معانی مشترک برای یک گروه یا جامعه و نیز در هم آمیختگی ارزش‌ها و مفاهیم با اشیای مادی (محسنی، ۱۳۸۶: ۲۳۰) است. با تقسیم‌بندی فرهنگ، به دو صورت مادی و غیرمادی، انسان می‌تواند شناخت دقیق‌تری از آن به دست آورد. این تفکیک از یک سوء دستاوردهای ذهنیت انسان و فرآورده کارایی تکنیکی را در بر می‌گیرد و از سوی دیگر غیر مادی است و ترکیبی الهام گرفته از آرمان‌ها، ارزش‌ها، تفکرات و اعتقادات را شامل می‌شود که در قالب قواعد و آداب ظاهر می‌شوند.

1 - Gonzalez

2 - Alstin

3 - Hook

4 - College

5 - Latin

6 - Benamão

7 - Digital

8 - Kindle

طرح قواعد و آداب به این شکل به معنی وجود احساسی واحد است که به تمامی جامعه سرایت می‌کند (نورائی، ۱۳۹۳).

گیدنز هویت را تعریفی که شخص از خودش دارد و در ایجاد کنش متقابل از دیگران می‌داند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۵). نظریه پردازان مؤلفه‌های هویتی را با توجه به رویکردهای مختلفی تبیین کرده‌اند. اگر هویت فرهنگی یک ملت، حاصل خودآگاهی نسبت به انباشتی تاریخی از تجربه‌های فرهنگی آن ملت باشد که در طول زمان شکل گرفته است. طبعاً این مبنا در مورد کشوری چون ایران، از اهمیت زیادی برخوردار است؛ چرا که پیشینه تاریخی و تمدنی آن به هزاران سال می‌رسد که مجموعه‌ای بی نظیر از انباشت‌های گوناگون تجربی را در خود اندوخته است. هر یک از اقوام تشکیل‌دهنده هویت ایرانی، ضمن آنکه از هویت قومی ویژه‌ای برخوردارند، زمینه گسترده‌ای از مشترکات، موجب وفاق اجتماعی و هویت فرهنگی یگانه آنان را فراهم کرده است. در کل، هویت فرهنگی ایرانیان در پنج حوزه با لحاظ کردن زیر مؤلفه‌های آنها به شرح زیر تقسیم‌بندی می‌شود: زبان (نوشتاری و گفتاری)، دیانت (دین و مذهب)، جغرافیای فرهنگی، تاریخ و حافظه تاریخی (میراث مادی و میراث معنوی)، نظام اجتماعی (نظام آموزشی، نظام خانواده، نظام اقتصادی، نظام فرهنگی، نظام سیاسی و حقوقی)، در ادامه مؤلفه‌های هویت فرهنگی ایرانیان مورد بررسی قرار می‌گیرد (مرادی، ۱۳۹۴).

بخش انکار ناپذیری از متن فرهنگی قومیت‌ها، زبان آنان است. زبان بومی و مادری افراد، یکی از عوامل زمینه‌ای است که فرد با تشخیص تمایز آن با اقوام دیگر و تشابه آن با هم‌زبانان خود، در راه تشخیص و تفکیک هویت قومی خود قدم برمی‌دارد (صالحی امیری، ۱۳۸۸: ۱۲۵). دیانت را می‌توان در حوزه دین و مذهب مورد توجه قرار داد. استمرار مؤلفه دیانت در هویت فرهنگی ایرانیان غیر قابل انکار است و دین نیز مانند زبان در حوزه هویت فرهنگی و هویت ملی مورد نظر بوده است (آشنا و روحانی، ۱۳۸۹: ۱۷۱). جغرافیای فرهنگی، عوامل مؤثر در تنوع قومی، همان عواملی‌اند که سبب مرزبندی آنهاست. این عوامل یا عناصر فرهنگی عبارتند از: نام، زبان، دین، آداب و رسوم، موسیقی و رقص، لباس، احساس تعلق و همبستگی و به طور کلی، فرهنگ و تاریخ مشترک که گاهی ممکن است علاوه بر عوامل یاد شده، عوامل طبیعی مانند: رودخانه‌ها، دریاها و کوه‌ها نیز در مرزبندی‌ها دخالت داشته باشد (صالحی امیری، ۱۳۸۸: ۱۵۹). تاریخ و حافظه فرهنگی، همانطور که یک فرد مجموعه‌ای از انباشت تجربی را در خود دارد، یک گروه و جمع انسانی نیز انباشت تجربه‌های تاریخی برآمده از دوره‌های گوناگون زمانی را به دنبال دارد. این نظام حافظه‌ای، همان نمود فرهنگی تاریخ است که به شکل آداب و رسوم، شعائر، قصه‌ها، اسطوره‌ها و غیره بروز می‌کند. با چنین مبنایی، تاریخ فرهنگی ایرانیان یکی از منابع مهم هویت بخش در طول انباشت تجارب ایرانیان به شمار می‌رود. مؤلفه‌های هویتی تاریخ فرهنگی در دو بخش میراث مادی و میراث معنوی مورد مطالعه قرار می‌گیرد (آشنا و روحانی، ۱۳۸۹: ۱۷۵). نظام اجتماعی یکی از مؤلفه‌های اثرگذار در هویت فرهنگی اقوام است؛ به‌طوری‌که می‌توان گفت ساختار حاکم بر روابط خانوادگی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی اعضای هر

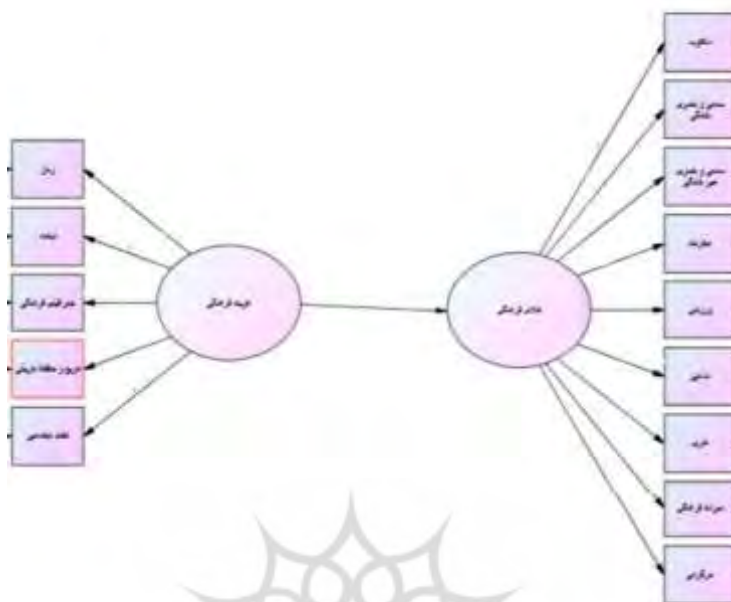
قوم، عاملی مؤثر در شکل‌گیری هویت قومی افراد است، خانواده به عنوان اولین گروه تأثیرگذار در اجتماعی شدن، نقش بسزایی در شکل‌گیری هویت قومی و فرهنگی فرد ایفا می‌کند. آموزش نیز از مهم‌ترین ابزارهای شکل‌گیری و تقویت هویت فرهنگی و قومی است. نوع آموزش‌های ارائه‌شده به افراد، از جمله زبان و الفبا، ادبیات و هنرهای مختلف هر قوم می‌تواند نقش اساسی در شکل‌گیری، حفظ و تقویت هویت فرهنگی آن‌ها ایفا کند (مرادی، ۱۳۹۴: ۱۳۶).

از یک‌سو یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، به‌ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. مصرف یکی از اساسی‌ترین مفاهیم برای فهم جامعه مدرن می‌باشد و از زوایای مختلف، مورد بحث صاحب‌نظران قرار گرفته است. اگرچه مصرف در ابتدا فعالیتی برای رفع نیاز یا عملیات اقتصادی درک می‌شد اما اندیشمندان قرن بیستم بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کردند و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید دانستند. مصرف فرهنگی، فعالیت اجتماعی و کرداری روزمره است. به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامند، فرهنگ، تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی افراد را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهای را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه افراد در به کارگیری ابزارهای موجود است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۷۰).

اما نقشی که کالاهای مصرفی در یک فرهنگ به عهده دارند، از مباحث مهم در بررسی رفتار مصرف‌کننده است. کالاهایی که مصرف‌کنندگان از آن‌ها استفاده می‌کنند؛ دارای اهمیت ویژه‌ای هستند که فراتر از مطلوبیت و ارزش اقتصادی آن‌هاست. این اهمیت به میزان زیادی در توانایی آن‌ها در ارتباط برقرار کردن با مفاهیم فرهنگی است. مفاهیم فرهنگی، به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات مشترک اطلاق می‌شود. همچنین بایستی فرهنگ، عناصر و اجزاء آن را به نحوی مقتضی در اختیار همگان و افرادی که به آن‌ها نیاز دارند، قرار داد. بنابراین باید به صورت کالا و خدمات درآیند تا افراد به سهولت بتوانند از آن‌ها بهره‌مند شوند (رشیدپور، ۱۳۸۸: ۶۰). بر این اساس رشیدپور در یک دسته‌بندی کالاهای و خدمات فرهنگ را در ۹ گروه قرار داده است؛ کالاهای فرهنگی مکتوب (روزنامه و کتاب)، کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی (رادیو و تلویزیون)، کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی (تئاتر و سینما)، کالاهای فرهنگی شبکه‌ای، کالاهای فرهنگی ورزشی، کالاهای فرهنگی مذهبی، کالاهای فرهنگی هنری، کالاهای میراث فرهنگی، کالاهای فرهنگی سرگرمی (رشیدپور، ۱۳۸۸: ۵۹).

مبانی نظری پژوهش حاضر از دو بخش هویت فرهنگی و کالای فرهنگی تشکیل شده است. متغیرهای مورد بررسی هویت فرهنگی در مقام متغیرمستقل با ابعاد زبان، دیانت، جغرافیای فرهنگی، تاریخ و حافظه تاریخی، نظام اجتماعی، و کالای فرهنگی در مقام متغیر وابسته با ابعاد مکتوب، سمعی بصری خانگی، سمعی بصری غیر خانگی، شبکه‌ای، ورزشی، مذهبی، هنری، میراث فرهنگی، سرگرمی استخراج گردیده است. بر این اساس مدل مفهومی زیر پیشنهاد می‌شود.





شکل ۱. مدل مفهومی تأثیر هویت فرهنگی بر مصرف فرهنگی

### روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از حیث ماهیت همبستگی است که با روش تحقیق پیمایشی اجرا شده است. پیمایش عبارت از جمع‌آوری اطلاعاتی است که با نقشه و طرح به عنوان پیش‌بینی یا راهنمای عملی توصیف و یا به منظور تجزیه و تحلیل روابط بین برخی متغیرها، صورت می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش زنان جوان شهر شاهین‌شهر می‌باشند. دامنه سنی جوانان بر اساس تعریف سازمان ملی جوانان در کشور ایران ۱۵ تا ۲۹ می‌باشد. ولی در این پژوهش شاخصه جوان، افراد بین ۲۰ - ۳۰ سال در نظر گرفته شده است و این به خاطر تغییراتی است که در این سنین رخ می‌دهد از جمله تغییرات جسمانی، روابط صمیمی، تشکیل خانواده، رشد شناختی، تغییرات در توانایی‌های عقلانی و محدود کردن انتخاب‌های خود که ناشی از واقعیت‌های منطقی می‌باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۷۷ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری در تحقیق حاضر بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌بندی انجام گرفت. در نمونه‌گیری طبقه‌بندی، جامعه به گروه‌ها و یا طبقات مجزا تقسیم می‌شود و با استفاده از روش تصادفی از هر طبقه نمونه‌ها انتخاب می‌شوند. پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای، جمع‌آوری اطلاعات، تبیین و نگارش ابعاد متغیرها، مبانی و مدل مفهومی، بر اساس تحلیل نظریه‌ها و مطالعات پیشین، صورت گرفت به منظور تحلیل اولیه داده‌ها از نرم افزار Spss ۲۳ استفاده شد؛ به منظور استخراج تأثیر هر یک از متغیرهای از آزمون معادلات ساختاری با نرم افزار Amos کمک

گرفته شد. همچنین برای سنجش روایی و اعتبار ابزار تحقیق، از اعتبار صوری استفاده شد و پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت، به این نحو که ابتدا سؤال‌ها به صورت حضوری و غیر حضوری، در اختیار صاحب نظران قرار داده شد تا نظر خود را در مورد آن‌ها مطرح کنند. پس از دریافت نظر ایشان و اعمال اصلاحات لازم، در مرحله طراحی نهایی پرسشنامه در قالب یک پرسشنامه ۷۷ سؤالی با طیف لیکرت تهیه و به منظور سنجش پایایی پرسشنامه برای تعیین قدرت تبیین کنندگی گویه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که همه شاخص‌ها از آلفای بالایی برخوردار هستند (جدول ۱).

جدول ۱. میزان پایایی متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها و ابعاد	تعداد گویه‌ها	میزان آماره آزمون کرونباخ
۱	هویت فرهنگی	۳۲	۰/۸۲
۲	مصرف کالای فرهنگی	۳۳	۰/۹۱
۳	زبان	۴	۰/۸۶
۴	دیانت	۴	۰/۹۱
۵	جغرافیای فرهنگی	۵	۰/۸۵
۶	تاریخ و حافظه تاریخی	۸	۰/۸۲
۷	نظام اجتماعی	۱۱	۰/۸۷

### یافته‌های پژوهش

در ادامه یافته‌ها در دو بخش یافته‌های توصیفی و استنباطی ارائه شده است:

### یافته‌های توصیفی

یافته‌های و نتایج به دست آمده در بخش آمار توصیفی این پژوهش، منتج از داده‌ها در دو بخش انجام شده، بخش جمعیت شناختی و بخش متغیرها و گویه‌ها، بر این مبنا یافته‌های این پژوهش در بخش جمعیت شناختی، نشان داد که از نظر مقطع تحصیلی زیر دیپلم، ۲۷/۵ درصد (۹۹ نفر)؛ دیپلم، ۱۶/۴ درصد (۵۹ نفر)؛ کاردانی، ۳۷/۵ درصد (۱۳۵ نفر)؛ کارشناسی، ۳/۶ درصد (۱۳ نفر)؛ کارشناسی ارشد و ۴/۷ درصد (۱۷ نفر) دکترای تخصصی داشته‌اند.

از نظر شغل تعداد ۱۱۲ نفر (۳۱/۱ درصد) خانه دار، ۱۲ نفر (۳/۳ درصد) کارگر، ۵۲ نفر (۱۴/۴ درصد) کارمند، ۱۲ نفر (۳/۳ درصد) فرهنگی، ۱۲۳ نفر (۳۴/۲ درصد) دانشجو، ۲ نفر (۰/۶ درصد) پرستار، ۱۸ نفر (۵/۰ درصد) سایر تشکیل می‌دادند.

یافته‌های توصیفی متغیرها و گویه‌ها نشان داد اکثر پاسخ دهندگان بالاتر از حد متوسط به سوالات پاسخ دادند و از مشاهده نتایج توزیع میانگین و انحراف معیار گویه‌ها می‌توان به اهمیت مؤلفه‌ها و گویه‌ها پی برد که در مدل‌سازی و نتایج بدست آمده از تحقیق در بستر جامعه مؤثر، مفید و همانطور که بیان شد کاربردی می‌باشند (جدول ۳ و ۲).

جدول ۲. توزیع میانگین و انحراف معیار هویت فرهنگی به تفکیک ابعاد و گویه‌ها

ابعاد	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار
زبان	آشنایی و استفاده فرد با زبان مادری و محلی	۴/۰۲	۱/۹۶۷
	وجود گویش‌های مختلف در یک جامعه	۳/۵۸	۱/۹۴۳
	بکار بردن زبان رسمی در جامعه	۴/۲۵	۱/۸۸۸
	استفاده از خط و نوشتار رسمی	۴/۲۲	۱/۹۶۳
دینانیت	اعتقادات دینی و مذهبی فرد	۳/۷۸	۱/۱۴
	شیوه‌های آموزش آموزه‌های دینی و مذهبی در جامعه	۳/۵۱	۱/۱۸
	هویت دینی و مذهبی جامعه	۳/۵۷	۱/۲۰
	برگزاری مناسک دینی و مذهبی در جامعه	۳/۴۸	۱/۱۸
جغرافیای فرهنگی	ساختار معماری شهری	۳/۸۶	۱/۱۱
	شرایط اقلیمی و آب و هوایی	۳/۵۶	۱/۱۸
	عوامل طبیعی جغرافیایی (کوه، دریا، رودخانه، جنگل و ...)	۳/۴۸	۱/۱۸
	تعلق خاطر افراد به سرزمینی خاص مانند سرزمین مادری	۳/۸۸	۱/۱۰
	مرزبندی‌های جغرافیایی	۳/۴۸	۱/۱۰
	پیشینه و قدمت فرهنگی جامعه	۳/۹۷	۱/۰۴

۱/۱۵	۳/۹۰	اسطوره‌ها و اساطیر	تاریخ و حافظه تاریخی
۱/۱۲	۳/۷۳	اعیاد ملی و مذهبی	
۱/۵۶	۳/۵۰	وجود ادبیات فولکلور در جامعه	
۱/۰۷	۳/۸۲	وجود پیشینه مکتوب فرهنگی	
۱/۰۸	۳/۸۴	وجود بناها و اشیای تاریخی مربوط به گذشتگان	
۱/۰۶	۳/۹۹	آداب و رسوم و سنت‌ها	
۱/۰۲	۳/۸۸	بافت سنتی معماری شهری	
/۸۵۷	۴/۰۷	ذائقه و سلیقه فرهنگی خانواده	نظام اجتماعی
۱/۰۴	۴/۱۶	سیستم آموزش و پرورش	
/۹۸۳	۴/۲۱	آموزش رسانه ای	
۱/۲۸	۳/۸۱	میزان درآمد افراد	
۱/۱۰	۳/۹۸	خلاقیت در تولید کالای فرهنگی	
/۹۸۱	۳/۷۶	تبلیغات کالا و خدمات فرهنگی	
۱/۰۳	۳/۶۷	چگونگی توزیع و عرضه کالا و خدمات فرهنگی	
/۹۶۸	۳/۹۷	سبک زندگی روزمره افراد جامعه	
۱/۱۵	۳/۹۳	سیاست‌های فرهنگی دولت‌ها	
۱/۱۷	۴/۰۵	رونق بازار و اقتصاد در جامعه	
۱/۱۱	۴/۰۸	آشنایی مردم با حقوق شهروندی فرهنگی	

جدول ۳. توزیع میانگین و انحراف معیار کالای فرهنگی به تفکیک ابعاد و گویه‌ها

انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها	کالای فرهنگی
۱/۱۵	۳/۳۲	مطالعه کتاب	مکتوب
۱/۱۶	۳/۰۱	خرید کتاب	
۱/۲۷	۲/۵۴	مراجعه به کتابخانه	
۱/۱۸	۲/۴۸	مطالعه روزنامه	
۱/۲۲	۲/۲۶	گوش دادن به رادیو	سمعی و بصری خانگی
۱/۳۳	۳/۳۱	تماشای تلویزیون	
۱/۳۶	۲/۶۹	تماشای سی دی و....	
۱/۴۲	۲/۵۹	تماشای ماهواره	
۱/۲۵	۲/۶۵	رفتن به سینما	سمعی و بصری غیر خانگی
۱/۲۸	۲/۱۱	تماشای تئاتر	
۱/۲۹	۳/۶۸	استفاده از فضای مجازی	اینترنت
۱/۲۵	۳/۷۴	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	
۱/۲۲	۳/۷۱	مطالعه سایت‌های اینترنتی	
۱/۳۱	۲/۴۰	خرید از سایت‌های اینترنتی	
۱/۲۰	۲/۱۱	استفاده از بازاریابی شبکه‌ای	
۱/۳۶	۲/۷۸	تماشای برنامه‌های ورزشی	ورزشی
۱/۳۶	۲/۷۰	تهیه وسایل ورزشی	

۱/۴۰	۲/۳۸	عضویت در تیم‌های ورزشی	
۱/۲۷	۱/۹۲	حضور در استادیوم‌های ورزشی	
۱/۳۶	۲/۷۶	شرکت در مناسک مذهبی	مذهبی
۱/۳۴	۲/۹۰	بازدید اماکن مذهبی	
۱/۲۸	۲/۶۸	تهیه کالای مذهبی	
۱/۲۲	۳/۱۵	بازدید نمایشگاه‌های هنری	هنری
۱/۲۲	۳/۲۳	خرید وسایل هنری	
۱/۳۲	۳/۱۹	انجام کارهای هنری	
۱/۳۵	۲/۹۶	شرکت در کلاس‌های هنری	
۱/۲۲	۲/۷۱	بازدید از موزه‌ها	میراث فرهنگی
۱/۴۵	۲/۹۶	نگهداری اشیاء قدیمی	
۱/۳۷	۲/۵۶	خرید اشیاء قدیمی	
۱/۳۹	۲/۴۰	استفاده از بازی رایانه‌ای	سرگرمی
۱/۲۴	۲/۱۲	هزینه برای خرید بازی رایانه‌ای	
۱/۲۵	۳/۱۸	بازی‌های فکری	
۱/۰۲	۴/۲۶	گوش دادن به موسیقی	

### یافته‌های استنباطی

در این بخش تکنیک‌های مناسب بر اساس سطح سنجش متغیرها انتخاب می‌شود و فرضیه‌ها مورد سنجش قرار می‌گیرند. در این مرحله، از آزمون کولموگروف - اسمیرنف، برای بررسی نرمال بودن توزیع مؤلفه‌ها استفاده شد تا در صورت برقرار بودن این شرط بتوان از آزمون‌های آماری پارامتریک و همچنین از روش حداکثر درست‌نمایی در معادله‌های ساختاری استفاده کرد (جدول ۴). بر مبنای

نتایج این آزمون با توجه به اینکه در سطح  $p \leq 0.05$  معنی‌دار نبوده است. بنابراین توزیع نمرات مؤلفه‌های پژوهش نرمال می‌باشد و پذیرفته شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف در نمونه

مؤلفه‌ها	آماره	سطح معنی‌داری
زبان	۱/۷۹۷	۱/۵۴۸
دیانت	۱/۲۷	۱/۰۷۶
جغرافیای فرهنگی	۱/۲۵	۱/۰۶۲
تاریخ و حافظه تاریخی	۱/۶۸۹	۱/۴۵۸
نظام اجتماعی	۱/۲۰	۱/۱۰۹
مصرف کالای فرهنگی	۱/۰۲	۱/۲۴۳

در این بخش پژوهش، فرضیات مورد آزمون قرار می‌گیرند. بر اساس سطح سنجش متغیرها علاوه بر تکنیک‌های معمول، برای آزمون مدل از نرم افزار آموس هم استفاده شده است. قبل از اینکه متغیرها وارد مدل معادلات ساختاری شوند، باید از روابط معنا داری بین متغیرها اطمینان پیدا کرد بر این اساس جدول (۵) همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد. چنانکه ملاحظه می‌شود، بین متغیرها همبستگی معناداری وجود دارد و در سطح  $P \leq 0.05$  این تأثیر معنادار است.

جدول ۵. ضریب همبستگی (نتیجه آزمون فرضیه‌ها)

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب همبستگی	p	نتیجه
اصلی	هویت فرهنگی و مصرف فرهنگی	۱/۲۹۶	۱/۰۰۱	تأیید
فرعی اول	زبان و مصرف فرهنگی	۱/۱۹۰	۱/۰۰۱	تأیید
فرعی دوم	دیانت و مصرف کالای فرهنگی	۱/۱۸۵	۱/۰۰۱	تأیید
فرعی سوم	جغرافیای فرهنگی و مصرف فرهنگی	۱/۳۰۸	۱/۰۰۱	تأیید

فرعی چهارم	تاریخ و حافظه تاریخی با مصرف فرهنگی	۲۱۸	۱۰۰۱	تأیید
فرعی پنجم	نظام اجتماعی با مصرف کالای فرهنگی	۱۸۲	۱۰۰۱	تأیید

### بررسی روابط اندازه‌گیری و ساختاری مدل

در پژوهش حاضر به منظور بررسی و شناخت بهتر روابط اندازه‌گیری و ساختاری از مدل معادله ساختاری استفاده شده است. در جدول (۶) نتایج مربوط به روابط اندازه‌گیری نشان می‌دهد، رابطه بین هویت فرهنگی با کالای فرهنگی در سطح  $P \leq 0.05$  معنی‌دار بوده است. میزان تأثیر بین هویت فرهنگی با مصرف کالای فرهنگی برابر با ۵۱۰۷۴۳٪. بنابراین هویت فرهنگی بر مصرف کالای فرهنگی تأثیر دارد.

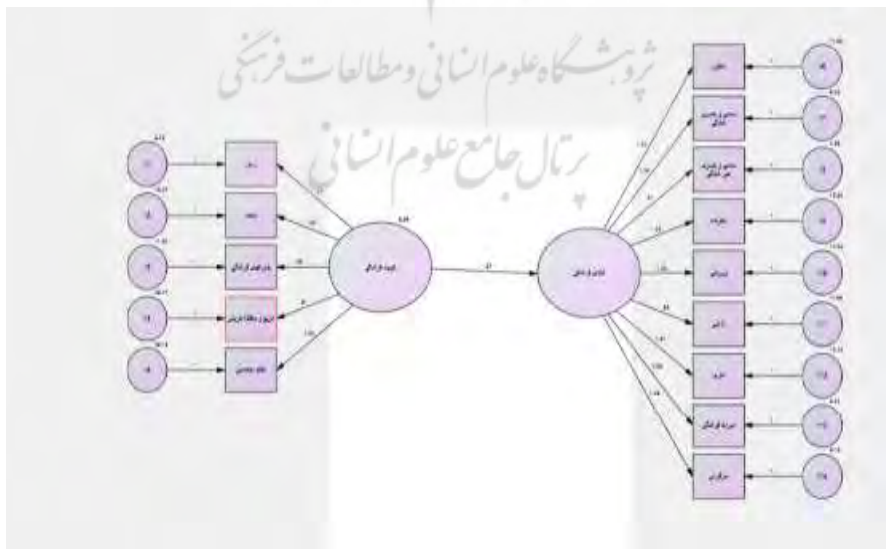
جدول ۶. وزن‌های -رگرسیون زیر مقیاس‌های مورد مطالعه مدل اندازه‌گیری

وزن‌های رگرسیون	میزان برآورد استاندارد شده	S.E.	C.R.	سطح معنی‌داری
زبان == هویت فرهنگی	۳۵۲	۱۰۵۷	۴/۷۱	۱۰۰۱
دیانت == هویت فرهنگی	۲۵۵	۱۰۸۶	۳/۷۹	۱۰۰۱
جغرافیای فرهنگی = هویت فرهنگی	۵۲۲	۱۱۱	۵/۹۷	۱۰۰۱
تاریخ و حافظه تاریخی = هویت فرهنگی	۴۴۴	۱۱۳۷	۵/۵۰	۱۰۰۱
نظام اجتماعی == هویت فرهنگی	۴۰۹	۱۱۱۲	۴/۴۴	۱۰۰۱
مکتوب == کالای فرهنگی	۴۲۳	۱۱۷۱	۵/۸۶	۱۰۰۱
سمعی و بصری خانگی == کالای فرهنگی	۴۹۹	۱۱۸۱	۵/۹۸	۱۰۰۱
سمعی و بصری غیر خانگی == کالای فرهنگی	۴۵۷	۱۱۰۷	۵/۷۲	۱۰۰۱
اینترنت == کالای فرهنگی	۴۵۷	۱۲۲۰	۵/۷۱	۱۰۰۱



۱/۰۰۱	۵/۷۳	۱/۲۱۲	۱/۴۵۹	ورزشی == کالای فرهنگی
۱/۰۰۱	۴/۲۶	۱/۱۵۴	۱/۲۹۲	مذهبی == کالای فرهنگی
۱/۰۰۱	۶/۴۸	۱/۲۴۸	۱/۵۴۹	هنری == کالای فرهنگی
۱/۰۰۱	۶/۰۷	۱/۱۷۷	۱/۵۱۳	میراث فرهنگی == کالای فرهنگی
۱/۰۰۱	۵/۹۷	۱/۱۸۱	۱/۴۹۴	سرگرمی == کالای فرهنگی
۱/۰۰۱	۵/۳۶	۱/۰۹۵	۱/۵۱۰	هویت فرهنگی == کالای فرهنگی

یافته‌ها بر مبنای آزمون کولموگروف اسمیرنوف نرمال بوده و متغیرهای ذکر شده در جدول بالا در نرم افزار Amos به صورت مدل در ذیل آورده شده است. نرم افزار آموس این قابلیت را دارد که تأثیر همزمان همه متغیرها را باهم و به صورت یک مدل مورد سنجش و آزمون قرار دهد و از سوی دیگر نتایج درباره روابط ساختاری میان متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که در مدل فوق دو متغیر هویت فرهنگی با پنج متغیر آشکار و متغیر کالای فرهنگی با ۹ متغیر آشکار در نظر گرفته و فرضیه‌ها بر همین مبنا مورد بحث قرار گرفتند که در شکل ۲ مشهود می‌باشد. در نهایت مدلی که در این تحقیق پیشنهاد داده شده اثبات، مناسب و به صورت زیر می‌باشد.



## شکل ۲. نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش همراه با ضرایب

بنا به مدل‌سازی معادلات ساختاری پرسش این است آیا داده‌های تجربی گردآوری شده از مدل نظری حمایت می‌کند؟ برای همین در این روش، تعداد شاخص برازش معرفی می‌شوند که نشان‌دهنده میزان همخوانی مدل نظری و داده‌های تجربی هستند (ابارشی و حسینی ۱۳۹۱). برای بررسی برازش مدل از عمومی‌ترین شاخص‌ها به ویژه نسبت مجذور کای بر درجات آزادی ( $X^2$ )، شاخص نیکویی برازش (CFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار شده (NFI)، شاخص توکر-لویس (TLI) و همچنین ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) استفاده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود همه این شاخص‌ها در سطح بالایی قرار دارند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری تدوین شده با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده تأیید می‌شود و به عبارت دیگر این مدل از برازندگی و روایی سازه خوبی برخوردار است.

جدول ۷. شاخص‌های اصلی برازش مدل

شاخص‌ها	$\chi^2/df$	IFI	TLI	CFI	NFI	GFI	RMSEA
مقادیر	۱/۴۲	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۷۳

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در شرایط کنونی و برغم توسعه گسترده و حیرت‌آور فناوری جدید ارتباطی و شبکه ارتباطات مجازی در جهان، که باعث تضعیف هویت فرهنگی افراد به وسیله تبلیغ و مصرف‌گرایی کالا و خدمات فرهنگی می‌باشد، نتایج کلی این تحقیق ضمن آنکه از مدل نظری حمایت کرد، نشان داد تمام ابعاد هویت فرهنگی، زبان، دیانت، جغرافیای فرهنگی، تاریخ و حافظه تاریخی و نظام اجتماعی قابلیت تأثیرگذاری بر مصرف کالا و خدمات فرهنگی بر زنان جوان شاهین‌شهر دارد و ضریب تأثیر استاندارد شده برای فرضیه کلی پژوهش با عدد ۰/۷۴۳/۵۱ مؤید آن بود و با توجه به اینکه ابعاد "هویت فرهنگی" با "مصرف کالای فرهنگی" همراه است و "مصرف کالای فرهنگی" می‌تواند به تقویت "هویت فرهنگی" کمک کند به خصوص در جوامعی که ارزش "هویت فرهنگی" در آن به خوبی شناخته شده است، نقش سازنده‌ای در بالا بردن "مصرف کالای فرهنگی" دارند و افراد با استفاده از ارزش‌ها، باورها و اعتقادات خود کالای مورد نظر خود را انتخاب کرده و باعث رشد و ترقی اقتصاد کشور می‌شود و در واقع "هویت فرهنگی" می‌تواند و این قابلیت را دارد که در عصر رسانه‌ها بر روی مصرف فرهنگی "اثرگذار باشد. یافته‌های این بخش از پژوهش با برخی از یافته‌های پژوهش حاجی‌زاده

و رضوی‌دینانی (۱۳۹۴) همراستا است. حاجی‌زاده و رضوی‌دینانی دریافتند که میان سن و تحصیلات جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد؛ به طوری که میزان مصرف کالاهای فرهنگی در سنین جوانی معنادار است.

با توجه به نظر پاسخگویان در این تحقیق " زبان " با میانگین ۱۹۰ / از ابعاد " هویت فرهنگی " به شمار می‌رود و در تأثیرگذاری، " مصرف کالای فرهنگی " نقش داشته است. لذا با استناد به دستگاه نظری تحقیق و این یافته می‌توان اینگونه استنباط کرد که به‌کارگیری زبان رسمی هر کشور موجب وحدت ملی، تقویت و استمرار هویت فرهنگی می‌شود، زیرا انتقال ارزش‌ها، اسطوره‌ها، شخصیت‌ها و شعارها از طریق زبان رسمی صورت می‌گیرد اگر افراد از همان دوران کودکی تعصب و علاقه به آن پیدا کنند، این نگاه در آن‌ها تقویت می‌شود که باید به زبان فارسی بهاء داده شود. البته تقویت زبان رسمی به این معنا نیست که گویش‌های مختلف در جامعه نباشد، بلکه زبان رسمی این تفاوت گویش‌ها را از بین می‌برد. به‌کارگیری زبان و گفتار در کالاهای فرهنگی سمعی و بصری می‌تواند تأثیرگذار باشد و به همین علت بیشتر گفتار و زبانی که در کالاهای سمعی و بصری بکار می‌رود باید با زبان رسمی کشور هماهنگ باشد تا به غنای هویت فرهنگی کمک کند. این تحقیق با نظر اندیشمندان همسو بوده و نشان داد که زبان برای حفاظت از هویت افراد و گروه‌ها در جوامع، اهمیت بنیادین دارد و عامل استراتژیکی برای پیشرفت به‌سوی توسعه پایدار و ارتباط موزون بین زمینه‌های عمومی و محلی است که به‌عنوان یک شاخص هویتی در دو حوزه نوشتاری و گفتاری نمود می‌یابد. یافته‌های این بخش از پژوهش با برخی از یافته‌های پژوهش مرادی (۱۳۹۴) همراستا است. مرادی در پژوهشی با بهره‌گیری از تفاوت‌ها و شباهت‌های فرهنگ‌های گوناگون اقوام بیان می‌دارد، گذشته تاریخی، حماسه آبا و اجدادی، سرزمین نیاکان، زبان مادری، باورها و سنت‌های طایفه‌ای، مفاخر ملی، اسوه‌های دینی، عصیت‌های قومی، هنر و ادبیات موروثی، هویت فرهنگی جامعه را تشکیل می‌دهند. "دیانت" هم با میانگین ۱۸۵ /، یکی از مهم‌ترین ابعاد هویت فرهنگی به شمار می‌آید که بر مصرف کالای فرهنگی تأثیرگذار بوده است و به این ترتیب جوان‌ها به خوبی از کارکردهای فردی و اجتماعی دین و مذهب آگاهی داشته و می‌دانستند که هیچ جامعه‌ای را نمی‌توان یافت که دین در آن نقش مهمی نداشته باشد و در این مورد هم همسو با اندیشمندان بوده‌اند که دین می‌تواند طرحی از آنچه که جهان باید باشد را نشان دهد و برای همین می‌تواند رفتار فردی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی فرد را تحت شعاع قرار دهد. یافته‌های این تحقیق نقش مذهب و دین را در به وجود آوردن هویت فرهنگی انکارناپذیر می‌نماید، به‌گونه‌ای که رفتار افراد بر اساس آن شکل می‌گیرد. کاهش میانگین این مورد با اهمیتی که از خود نشان می‌دهد و به عقیده بسیاری از اندیشمندان دینی، خداشناسی محور همه فضایل باطنی و رفتاری انسان است و هر چیزی که خدایی نیست، اهریمنی و نارواست و خداشناسی و دین‌مداری مبنای درست اندیشه و روح حرکت و توانمندی باطنی و درونی جامعه به شمار می‌آید و بدون این باور انسان بی‌تکیه گاه، خاموش و گمراه است. قطعاً در شیوه آموزش

آموزه‌های دینی و مذهبی در جامعه باید تغییر ایجاد کرد. شیوه‌های آموزش باید متناسب با درک مخاطب، جذاب و با وسایل آموزشی نوین صورت گیرد تا باعث جذب جوانان به دین شود و همچنین در مناسک مذهبی از کارشناسان دینی دعوت شود تا به مسائل دینی پرداخته و از گفتن خرافات توسط افراد غیر کارشناس که باعث دین‌گریزی جوانان است، جلوگیری به عمل آید. یافته‌های این بخش از پژوهش با برخی از یافته‌های پژوهش دارابی و مختاری‌پور (۱۳۹۵) همراستا است. دارابی و مختاری‌پور دریافته‌اند که بین رفتار مصرف‌کننده، اعتقادات و باورهای مذهبی، هویت اجتماعی، طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد و طبقه اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، هویت اجتماعی، اعتقادات و باورهای مذهبی بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی تأثیرگذار هستند.

با توجه به نظر پاسخگویان در این تحقیق، با میانگین ۳۰۸/۳ در صد تأیید کردن که "جغرافیای فرهنگی" مؤلفه هویت فرهنگی، می‌باشد که تأثیرگذار بر "مصرف کالای فرهنگی" است. در نظر جوانان پاسخگو، "تعلق خاطر به سرزمین مادری" از اولویت‌های مهم "هویت فرهنگی" می‌باشد که همسو با صاحب‌نظران بوده و اینکه افراد "تعلق خاطر به سرزمین مادری" خود دارند به دلیل آن است که هویت آن‌ها با مرزهای جغرافیایی گره خورده و در این پژوهش عمده "مصرف فرهنگی" را جغرافیای فرهنگی آن منطقه تشکیل داده است و چون انسان با مکان و محیط زندگی خود ارتباط برقرار می‌کند این وابستگی جغرافیایی نقش مهمی در اولویت قرار دادن "هویت فرهنگی" نشان می‌دهد که به خوبی در مورد دختران جوان شاهین‌شهر نمود داشته به نظر آن‌ها "مرزبندی‌های جغرافیایی" با میانگین ۴۸/۳ در سطح پایین بوده است. یافته‌های این بخش از پژوهش با برخی از یافته‌های پژوهش مرادی (۱۳۹۴) همراستا است. مرادی در پژوهشی با بهره‌گیری از تفاوت‌ها و شباهت‌های فرهنگ‌های گوناگون اقوام بیان می‌دارد، گذشته تاریخی، حماسه آبا و اجدادی، سرزمین نیاکان، زبان مادری، باورها و سنت‌های طایفه‌ای، مفاخر ملی، اسوه‌های دینی، عصیبت‌های قومی، هنر و ادبیات موروثی، هویت فرهنگی جامعه را تشکیل می‌دهند.

در مورد "تاریخ و حافظه تاریخی" پاسخ‌دهندگان، با میانگین ۲۱۸/۲ نشان دادند "تاریخ و حافظه تاریخی" یکی از ابعاد "هویت فرهنگی" است که بر مصرف "کالای فرهنگی" تأثیرگذار است. زنان جوان استفاده از متون، تصاویر، ساختمان‌ها، یادبودها، شهرها، مناظر و آیین‌ها را در فرایند اجتماعی شدن قبول کردند و در این مورد با صاحب‌نظران همسو بودند که انسان باید به وسیله ابزار بتواند ماهیت خود را در طول نسل‌ها به طور کامل حفظ کند. به نظر اندیشمندان، حافظه فرهنگی شامل موارد قابل استفاده مجدد و خاص هر جامعه است که بوسیله «پرورش» آن به کار تثبیت و انتقال «تصویر از خود» می‌آید و تحولات مربوط به تکامل نژادی را در طول نسل‌ها حفظ می‌کند و این تکامل در نتیجه رسوم، آیین‌ها و فرآیندهای اجتماعی شدن به وجود می‌آید. یافته‌های این بخش از پژوهش با برخی از یافته‌های اسماعیلی و فهامی (۱۳۹۱) همسو می‌باشد. به عقیده اسماعیلی و فهامی بین رفتارهای

اجتماعی شهروندان، روابط انسانی، رعایت قوانین و حفظ میراث فرهنگی و حفظ محیط زیست با میزان مطالعه نشریات و مطبوعات رابطه معنادار وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی بین حفظ میراث فرهنگی با استفاده از تلفن همراه و رابطه بین رفتارهای اجتماعی شهروندان و روابط انسانی و حفظ محیط زیست با میزان شرکت در فعالیتهای مذهبی و اجتماعی تأیید شده است.

از نظر پاسخگویان بعد "نظام اجتماعی" از شاخص هویت فرهنگی با میانگین ۱/۸۲ بر مصرف کالای فرهنگی تأثیر داشته است و می‌توان این‌گونه استنباط کرد که همسو با نظرانديشمندان بوده که اجزاء و عناصری که در جامعه وجود دارند همه بر مصرف کالای فرهنگی تأثیرگذار هستند. نظام و ساختار اجتماعی به‌گونه‌ای است که می‌تواند محدودیتهای خاصی را بر افراد، تشکلهای و اجتماعات درون جامعه تحمیل کند و بدین ترتیب، می‌تواند بر گروه‌هایی که هویت خاص دارند، اعمال محدودیت کند و آن‌ها را برای رسیدن و پیروی کردن از هویت خاصی، رهبری یا آن‌که از قوه قهریه خود استفاده کند و همچنین توزیع ارزش‌ها و نقش‌ها، تعیین جایگاه و موقعیت گروه‌های اجتماعی و افراد را مشخص‌سازد و می‌تواند آگاهی‌های آن‌ها را شکل داده و قالب ببخشد. همچنین بر اساس یافته‌های این تحقیق مشاهده شد "آموزش رسانه‌ای" بیشترین میزان اهمیت در هویت فرهنگی جوانان را داشته است از نتایج این پژوهش به‌خوبی مشاهده می‌شود که جوانان اهمیت آموزش رسانه‌ها را به خوبی درک کرده‌اند این نشان می‌دهد در راستای نوین شدن وسایل اطلاع رسانی، افراد جامعه باید آموزش استفاده صحیح از این وسایل را یاد بگیرد و همچنین اگر سیستم آموزش و پرورش تغییری در برنامه‌های خود نداشته باشد و شیوه‌های قدیم خود را ادامه دهد نمی‌تواند مسئولیت خود که آموزش افراد برای ورود به جامعه است را انجام دهد. در این یافته‌ها متوجه می‌شویم که نقش خانواده کم‌رنگ‌تر شده در صورتی که باید نقش خانواده پررنگ‌تر از نهادهای دیگر اجتماعی باشد چون افراد در خانواده می‌توانند باهم در تعامل باشند و آموزش‌های لازم را ببینند تا بتوانند برای وارد به جامعه آماده شوند. یافته‌های این بخش از پژوهش با برخی از یافته‌های پژوهش باهنر و جعفری‌کیزقان (۱۳۸۹) همراستاست. آن‌ها دریافته‌اند تماشای تلویزیون تأثیری بر هویت قومی افراد نداشته است مردم بیشتر تحت تأثیر سایر متغیرهای نظام اجتماعی هستند.

با توجه به همین تحقیق از نمونه آماری منتخب، ۱۶۵ نفر، معادل ۴۵/۵ درصد، تحصیلات آموزش عالی را طی کرده‌اند و به نظر آنان از بین "کالاهای فرهنگی مکتوب"، "مطالعه کتاب" اولویت بالاتری نسبت به بقیه موارد داشته است یافته‌ها این تحقیق حاکی از آن است تولید و نشر کتاب‌هایی با "محتوای دینی برای تمام شئون زندگی"، "آداب و رسوم و سنت‌ها"، "اعیاد و آیین‌ها و اساطیر و اسطوره‌ها"، "پوشاک محلی"، "انواع غذا محلی"، "ورزش" و هنر " برای افراد جامعه نیاز است. همین یافته‌ها نشان می‌دهد که "خواندن روزنامه" در بین جوانان خیلی کم رنگ‌شده درحالی‌که می‌تواند نقش مؤثری در افزایش بصیرت جوانان داشته باشد و با توجه به نقشی که ایفا می‌کند، باید در روزنامه‌ها از محتوی مذهبی و تصاویر جذاب استفاده شود تا جوانان گرایش به مطالعه روزنامه پیدا

کنند و هم هویت فرهنگی آن‌ها تقویت شود. با توجه به یافته‌های منتج از این تحقیق بهتر است "کالاهای فرهنگی مکتوب" برای کلیه شئون زندگی افراد و نیازهای آن‌ها تولید و محتوای آموزشی داشته باشد تا نیاز افراد جامعه برآورده شود و مسئولین تلاش کنند که هزینه‌های چاپ و نشر کتاب را پایین بیاورند. یافته‌های این بخش از پژوهش با برخی از یافته‌های پژوهش بوکدی (2007) همراستا است. بوکدی نشان داد در مجارستان پایگاه اجتماعی، تحصیلات و درآمد سه پایه اساسی طبقه‌بندی خواندن کتاب در این کشور هستند و رفتار کتابخوانی افراد قویاً وابسته به پایگاه اجتماعی خود و والدینشان می‌باشد.

همچنین از بین "کالاهای فرهنگی سمعی و بصری خانگی"، "تماشای تلویزیون" و از بین "کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی"، "رفتن به سینما" از موارد مهمی هستند که در نظر جوانان با اهمیت بوده است؛ پر مخاطب بودن تلویزیون به دلیل وجود صدا و تصویر به‌طور همزمان و حتی توانایی پخش مستقیم و زنده باعث جذابیت آن شده است و سینما هم که یکی از پیشرفته‌ترین رسانه‌های همگانی است که انواع هنرها را با پیچیده‌ترین تکنیک‌ها جمع‌آوری نموده است، باعث شده زنان جوان اوقات فراغت خود را با رفتن به سینما پر کنند. در میان "کالای فرهنگی سمعی و بصری خانگی"، "کالاهای فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی" برنامه‌های تولید شده و فیلم‌ها می‌تواند بر اعتقادات افراد مؤثر بوده و با توجه به اینکه "کالاهای فرهنگی" اوقات فراغت افراد را پر می‌کنند با نشان دادن فیلم‌ها، تصاویر و سرگذشت بزرگان دین می‌تواند در هویت بخشی جوانان تأثیرگذار باشد. همچنین با پوشیدن لباس‌های هر منطقه و به نمایش درآوردن رفتارها و منش‌های مناطق مختلف می‌توانند، به این حیطة کمک کنند و با استفاده از تصاویر، فیلم و کلیپ‌هایی با محتوای جغرافیایی منطقه، مرزهای جغرافیایی، شرایط اقلیمی، نوع پوشاک، نوع غذا، نوع ابزارآلات و غیره مناطق مختلف را به تصویر کشید تولیدات برنامه‌هایی با محتوای سرگذشت اساطیر، آداب و رسوم و سنت‌ها، اعیاد ملی و مذهبی و همچنین نشان دادن بناهای تاریخی و بافت سنتی و معماری شهری توسط "کالاهای فرهنگی سمعی بصری خانگی و غیر خانگی" می‌تواند مثر ثمر برای تقویت هویت فرهنگی باشد همچنین با تهیه فیلم‌های آموزشی در ارتباط با حقوق شهروندی، خلاقیت در تولید کالا، سبک زندگی، تبلیغات کالا و خدمات داخلی به تقویت "هویت فرهنگی" کمک کنند و در فرهنگ‌سازی افراد مؤثر باشد

همین‌طور یافته‌ها نشان می‌دهد جوانان در "شبکه‌های اجتماعی" بیشترین فعالیت را دارند. به نظر می‌رسد تولید محتوای دینی در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی به اعتقادات دینی جوانان کمک کند. همچنین اگر در فروشگاه‌های اینترنتی کالای مذهبی وجود داشته باشد و در دسترس افراد قرار گرفته باعث خرید راحت این نوع کالاها می‌شود؛ لازم به ذکر است اگر چنین فروشگاه‌های موجود باشد زمینه گسترش "بازاریابی شبکه‌ای" هم فراهم می‌آید و در نتیجه تولید و مصرف کالاهای مذهبی داخل کشور افزایش می‌یابد. همچنین در یافته‌ها "تماشای ماهواره" اولویت

بیشتری نسبت به "گوش دادن رادیو" داشته که می‌رساند برنامه‌سازان رادیو باید بازنگری و نگرشی جدید در ساختن برنامه‌های خود داشته و با به‌کارگیری افراد خلاق و هنرمند در جذب جوانان موفق عمل کنند. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد استفاده از "کالاهای فرهنگی شبکه‌ای" نسب به "کتاب" اولویت بیشتری داشته که با دقت در این دو کالای فرهنگی شباهت‌هایی و تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود اینکه هر دو اطلاعات و گستره دانش وسیعی را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند، همچنین امکان دسترسی به ادبیات جهانی و ارتباط بی‌واسطه را فراهم می‌کنند. ولی اگر با دقت نگاه کنیم می‌بینیم کتاب مطالب را به طور نوشتار رسمی به مخاطب خود عرضه می‌کند ولی در شبکه‌های اجتماعی مطلب محاوره‌ای و یا حتی بصورت انگلیسی نوشته می‌شود. افراد باید به این موضوع اهتمام داشته باشند که نوشته‌ها بصورت محاوره‌ای و انگلیسی در فضای مجازی بکار برده نشود و از خط و نوشتار رسمی کشور استفاده شود تا در تقویت هویت فرهنگی مؤثر باشد. اگر این موارد رعایت نشود در آینده هویت فرهنگی دستخوش تغییرات خواهد شد.

همچنین یافته‌های حاکی از آن است که "خرید وسایل هنری" و "شرکت در کلاس‌های هنری"، به ترتیب بیشترین و کمترین میزان توجه جوانان را به خود نشان داده است. "کالای فرهنگی هنری" محصولاتی هستند که به کمک دست همراه با ذوق هنری و خلاقیت فکری ساخته می‌شوند و هنر از دیدگاه جامعه‌شناسی در تارو پود اجتماع جای دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که جوانان علاقه‌مندی خود به وسایل هنری را به‌وسیله خرید این وسایل نشان می‌دهند. حال اگر خودکار هنری انجام نمی‌دهند ممکن است که نیاز به آموزش داشته باشند و اگر شرکت در کلاس‌های آموزشی مستلزم هزینه زیاد باشد مسلماً تقاضا برای شرکت در این کلاس‌ها کمتر است. باید تدابیری اندیشیده شود تا هزینه کلاس‌ها پایین بیاید تا افراد بتوانند در این کلاس‌ها شرکت کنند و جوانان با خلاقیتی که دارند بتوانند در تولید "کالای فرهنگی هنری" سهیم باشند و یا اینکه وارد سیستم آموزش رسمی کشور قرار گیرد تا هم به شناسایی افراد خلاق کمک شود و هم در قبال کارهای هنری هویت فرهنگی تقویت شود.

جوانان در این تحقیق علاقه به "نگهداری اشیاء قدیمی" از خود نشان دادند. ولی برای خرید آن اولویت کمتری قائل بوده‌اند. به نظر می‌رسد؛ به خاطر قیمت بالای اشیاء قدیمی قدرت خرید مردم پایین باشد و باید سیاست‌گذاران مکان‌هایی را در نظر بگیرند که قیمت‌ها برای افراد مناسب‌تر و ارزان‌تر عرضه شود تا مردم بتوانند کالاهای تولید داخلی را جایگزین وسایل خارجی کنند. نتایج این تحقیق نشان داد "تهیه کالای مذهبی" مورد توجه جوانان قرار نگرفته است که ممکن است شامل گرانی، جذاب نبودن و در دسترس نبودن این نوع کالاها باشد. در این موارد مسئولین با برپایی نمایشگاه‌های کالای فرهنگی مذهبی و قیمت مناسب در سطح شهر این کمبود را جبران کنند و همچنین تولیدکنندگان توجه به جذاب بودن کالا داشته باشند.

با توجه به نتایج منتج از این تحقیق، "گوش دادن به موسیقی" مورد توجه جوانان قرار گرفته است. هر منطقه جغرافیایی، کالای سرگرمی خاص خود را دارد. جوانان می‌باشد. هر منطقه جغرافیایی، کالای سرگرمی خاص خود را دارد. به عنوان مثال موسیقی هر منطقه با منطقه دیگر متفاوت است و خاص همان منطقه می‌باشد. این در مورد بازی‌های فکری و حتی انتخاب بازی‌های رایانه‌ای هم صدق می‌کند. اینکه گوش دادن موسیقی اولویت اول را در نظر جوانان داشته به خاطر در دسترس بودن آن بوسیله امکانات گوشی‌های همراه است و هم در مواقع گوش دادن موسیقی نیازی به توجه ندارد. در مورد "بازی‌ها" باید گفت بازی‌ها نشانه‌هایی از حیات فرهنگی جامعه هستند، روش صحیح اجرای بازی فرد را توانمند، قانونمند و روش فروتنی را به او می‌آموزد. و در بازی‌ها دسته جمعی فرد حضور در اجتماع را می‌آموزد و باعث احترام متقابل، مسئولیت‌پذیری می‌شود. اگر این بازی‌ها در رسانه مورد توجه قرار گیرند باعث تقویت هویت فرهنگی و نشاط افراد جامعه می‌شود. یافته‌های این بخش از پژوهش با برخی از یافته‌های رشیدپور (۱۳۸۸) در برخی موارد همراستا است و در برخی موارد همراستایی ندارد رشیدپور نشان می‌دهد که میزان مصرف اغلب کالاهای فرهنگی در بین دانش-آموزان شاهد در سطح مناسبی نیست و صرفاً در خصوص برخی از کالاها همانند کالاهای مربوط به بازی و سرگرمی عملکرد مطلوبی دارند.

لذا با نظر به تمامی آنچه در این مقاله آمده و در یک تحلیل نهایی با میانگین ۲۹۶ ابعاد "هویت فرهنگی" با "مصرف کالای فرهنگی" رابطه معنادار وجود دارد. این بدین معنا است که اگر "هویت فرهنگی" تقویت شود مصرف "کالای فرهنگی" افزایش یافته و بالعکس هرچه "هویت فرهنگی" تضعیف شود مصرف "کالای فرهنگی" کاهش پیدا می‌کند و نتیجه فرآیند تقویت "هویت فرهنگی" می‌تواند از بروز خود بیگانگی فرهنگی و تضاد فرهنگی در نسل‌های آینده جلوگیری کند و به تبع آن از تهاجم فرهنگی که رسانه‌ها امروزه نقش پررنگی ایفا می‌کنند، پیشگیری به عمل آورد و زمینه‌ساز توسعه اقتصادی و هوشمند سازی در جهت کارآفرینی و اشتغال جوانان در سطح شهر، استان و کشور واقع شود و از بروز مشکلات و ناپهنجاری‌های فرد، خانواده و جامعه جلوگیری کند.

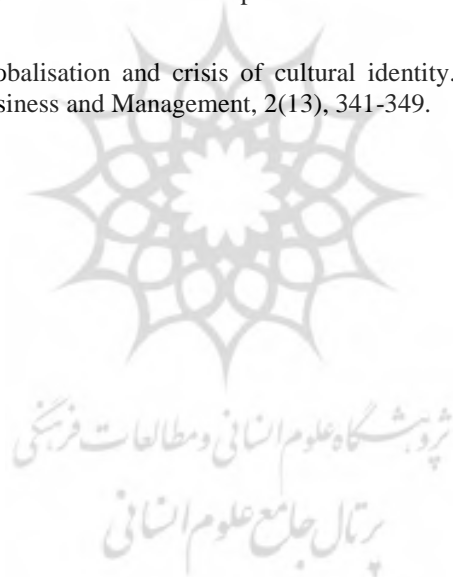
## منابع

- آبارشی، احمد؛ حسینی، سید یعقوب. (۱۳۹۱). *مدل‌سازی معادلات ساختاری*، تهران: جامعه‌شناسان.
- آشنا، حسام‌الدین؛ روحانی، محمدرضا. (۱۳۸۹). *هویت فرهنگی ایرانیان؛ از رویکردهای نظری تا مؤلفه‌های بنیادی، تحقیقات فرهنگی*، (۳)، ۱۵۷-۱۸۵.
- اسماعیلی، رضا؛ فهامی، حمید. (۱۳۹۱). *رابطه مصرف کالای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان، مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۲ (۵)، ۱۲۱-۱۴۲.
- باهنر، ناصر؛ جعفری‌کیدقان، طاهره. (۱۳۸۹). *تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان، مجله تحقیقات فرهنگی ایران*، (۱۲)، ۱۳۱-۱۵۶.



- حاجی‌زاده، رویا؛ رضوی‌دینانی، ابتسام. (۱۳۹۴). مصرف کالا‌های فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن، *مطالعات جامعه‌شناسی*، (۲۹)، ۹۳-۱۱۲.
- خوش‌فر، غلامرضا؛ گیلک‌حکیم‌آبادی، محمدتقی؛ زارعی، مهدیه. (۱۳۹۳). کیفیت زندگی و مصرف کالا‌های فرهنگی، *پژوهش‌نامه توسعه فرهنگی/اجتماعی*، (۲)، ۶۰-۷۴.
- دارابی، علی؛ مختارپور، مهدی. (۱۳۹۵). بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف کالا‌های فرهنگی در میان جوانان، *مطالعات توسعه اجتماعی/ایران*، (۳)، ۸۷-۱۰۲.
- دانایی، نسرين. (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی فرهنگی*. تهران: ساکو.
- رشیدپور، علی. (۱۳۸۸). بررسی میزان مصرف کالا‌های فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان، *مدیریت فرهنگی*، (۳)، ۷۴-۵۵.
- رویایی، رمضانعلی؛ رشیدپور، علی. (۱۳۸۷). طراحی و ارائه مدل قیمت‌گذاری کالا‌های فرهنگی، *مدیریت فرهنگی*، (۲)، ۱۵-۳۰.
- صالحی‌امیری، سیدرضا. (۱۳۸۸). *انسجام ملی و تنوع فرهنگی*، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- صالحی‌امیری، سید رضا. (۱۳۹۵). *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*، تهران: ققنوس.
- عدلی‌پور، صمد؛ بنیاد، لیلی؛ بردیافر، نیما. (۱۳۹۴). تحلیل رابطه سبک زندگی با هویت فرهنگی جوانان شهر تبریز، *مطالعات ملی*، (۶۴)، ۹۳-۱۱۴.
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ میرمحمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان، *تحقیقات فرهنگی/ایران*، (۱) ۷، ۱-۲۸.
- عزیزپوران، زهرا. (۱۳۹۷). بررسی رابطه هویت فرهنگی با مصرف کالای فرهنگی در دختران جوان شهر شاهین شهر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهین شهر، اصفهان.
- علیخانی، علی‌اکبر و همکاران. (۱۳۸۶). هویت فرهنگی ایرانیان و عقب‌ماندگی؛ یک بررسی علی هویت در ایران: رویکرد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ادبی هویت و بحران هویت در ایران. (ف ۱، ص ۹۵-۱۴۱). تهران: جهاد دانشگاهی.
- عمید، حسن. (۱۳۶۱). *فرهنگ عمید*. تهران: امیر کبیر.
- قانع‌راد، محمدمین؛ خسروخاور، فرهاد (۱۳۸۵). نگاهی به عوامل فرهنگی افزایش ورود دختران به دانشگاه‌ها، *پژوهش زنان*، (۴)، ۱۱۵-۱۳۸.
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*. تهران: جهاد دانشگاهی.
- گیدنز، انتونی. (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۸۶). *بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی/ایران*. تهران: پژوهش‌گاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- مرادی، علیرضا. (۱۳۹۴). هویت فرهنگی اقوام ایرانی و تأثیر آن بر هویت ملی و انسجام ملی ایرانیان، مهندسی فرهنگی، (۸۴)، ۱۲۸-۱۴۴.
- نورائی، مهرداد. (۱۳۹۳). تحلیلی بر تأثیرات متقابل هویت فرهنگی و تغییرات جامعه. جامعه پژوهی فرهنگی (۱)، ۱۱۳-۱۲۲.
- وهایی کاشانی، ناهید؛ صالحی‌امیری، سید رضا. (۱۳۹۴). رابطه میان هویت فرهنگی و کیفیت زندگی کاری در زنان سرپرست خانوار، مدیریت فرهنگی، (۲۹)، ۱-۱۸.
- Benhamou, F. (2015). Fair use and fair competition for digitized cultural goods: the case of eBooks. *Journal of cultural economics*, 39(2), 123-131.
- Bukodi, E. (2007). Social stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership. *Poetics*, 35(2-3), 112-131.
- Gonzalez, L. M., Stein, G. L., & Huq, N. (2013). The influence of cultural identity and perceived barriers on college-going beliefs and aspirations of Latino youth in emerging immigrant communities. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 35(1), 103-120.
- Kaul, V. (2012). Globalisation and crisis of cultural identity. *Journal of Research in International Business and Management*, 2(13), 341-349.



## Investigating the Relationship between Cultural Identity and Consumption of Cultural Goods (Case Study: Young women in Shahinshahr)

Zahra Azizpouran <sup>1\*</sup>, Alireza Moradi <sup>2</sup>

### Abstract

The aim of this study was to investigate the relationship between cultural identity and the consumption of cultural goods in young women in Shahinshahr. The theoretical framework of the research is based on the cultural identity and consumption of cultural goods of Iranian society. This study was conducted by quantitative and survey research method and using a questionnaire and in terms of practical purpose and nature of correlation. The statistical population of this study was young women in Shahinshahr. The sample size was estimated to be 377 according to Cochran's sampling formula. The data of this study were based on classification sampling. The content validity of the questionnaire was calculated by the experts and the reliability of the questionnaire was calculated by Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was performed by statistical methods in 23 Spss and Amos software. At the level of inferential statistics, Kalmogorov-Smirnov test, Pearson correlation coefficient and structural equations were used. The correlation results showed that there is a significant correlation between cultural identity and consumption of cultural goods. Analysis of structural equations showed that the model variables namely language, religion, cultural geography, history and historical memory, social system, respectively 190 /, 185 /, 308 /, 218, / 182 with the consumption of cultural goods at a significant level 001 There is a meaningful relationship. Based on the research results, according to the context of society, it can be said that the dimensions of cultural identity affect the consumption of cultural goods.

**Keywords:** Culture, Identity, Cultural Identity, Cultural Commodity, Cultural Consumption.

1 . PhD Student, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Najafabad Branch, Isfahan, Iran (Corresponding Author).

(d.azizpooran@gmail.com)

2. PhD in Cultural Management and Planning, Lecturer, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahinshahr Branch, Isfahan, Iran.

(alireza\_5425@yahoo.com)