

توسعه فرهنگی زنان (مطالعه موردی: استان قم)

کرم حبیب‌پور کتابی*، غلامرضا غفاری**

چکیده: چرخش توسعه در دهه پایانی سده ۲۰ میلادی، محوریت آن را از حوزه اجتماعی به حوزه فرهنگی تغییر داد. امروزه توسعه فرهنگی، پیش‌شرط نیل به سایر ابعاد توسعه بوده و کشورهایی موفق تلقی می‌شوند که در وهله نخست بتوانند به توسعه فرهنگی در سطوح جامعه و افراد دست یابند. مقاله حاضر با روش پیمایشی به بررسی ماهیت و عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی در بین ۵۲۳ نفر از زنان استان قم می‌پردازد. نتایج نشان داد که میزان توسعه فرهنگی زنان استان قم از حد متوسط و نرمال پائین‌تر است. از طرفی، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی زنان در این استان عبارتند از: پایگاه اقتصادی و اجتماعی، نوگرایی، سرمایه اجتماعی، متغیرهای الگویی و باورهای جنسیتی سنتی. در ضمن، دلالت نتایج بر آن است که ماهیت توسعه فرهنگی زنان استان قم، از نوع عامیانه می‌باشد تا میانه و نخبه‌گرایانه.

واژه‌های کلیدی: توسعه، توسعه فرهنگی، جنسیت.

مقدمه و طرح مسئله

طی دهه گذشته، اندیشه و عمل توسعه شاهد یک چرخش فرهنگی^۱ بوده است. این چرخش حتی به قدری در سطح جهانی بازتاب داشته که سازمان یونسکو، دهه پایانی سده ۲۰ میلادی را به‌عنوان «دهه جهانی توسعه فرهنگی» و ۲۱ ماه مه میلادی را به‌عنوان «روز جهانی توسعه فرهنگی» اعلام نموده است. از سویی، در این دهه، افزایش چشم‌گیری در ضرورت توانمندسازی زنان از طریق اهرم‌های مناسب در جهت گسترش عدالت، دسترسی وسیع‌تر آنان به حقوق پایه انسانی و بهبود در تغذیه، بهداشت و آموزش حاصل شده است. همراه با این تحول، مفهوم جنسیت نیز به‌عنوان یک متغیر مهم اجتماعی و فرهنگی در کنار سایر متغیرها مانند نژاد،

karamhabibpour@yahoo.com

ghaffari@ut.ac.ir

^۱. Cultural turn

* مربی گروه رفاه اجتماعی، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی تهران

** دانشیار گروه برنامه‌ریزی و رفاه اجتماعی دانشگاه تهران

طبقه و قومیت، در قالب مفهوم «جنسیت و توسعه^۲» یا «زنان و توسعه^۳» مطرح شده است. برنامه عمل کنفرانس جهانی پکن پیرامون زنان (۱۹۹۵) برای اولین بار با مفهوم سازی واژه «جریان سازی جنسیت^۴»، مدخل جدیدی را در عرصه توجه به زنان در توسعه گشود. این مفهوم اشاره به ضرورت کاربست دیدگاه های جنسیتی در تمامی هنجارها و معیارهای اجتماعی، سیاست های توسعه، تحقیق، برنامه ریزی، حمایت، اجرا و نظارت دارد. حتی برخی معتقدند که باید از جریان سازی جنسیت نیز فراتر رفته و به جای آن، واژه «جنسیت زدایی^۵» نظریه و سیاست توسعه استعمال شود (یونیفم^۶، ۲۰۰۰).

به عبارتی، در این کنفرانس، فاکتور جنسیت نه تنها به عنوان درونداد، بلکه به عنوان مرکز ثقل پراکسیس^۷ توسعه نیز قلمداد شده است. این کنفرانس، در ادامه، پنج بُعد مهم از توانمندسازی زنان را مشارکت اقتصادی، فرصت اقتصادی، توانمندسازی سیاسی، دستیابی به آموزش و بهداشت و رفاه معرفی کرده است (لوپز و زهیدی^۸، ۲۰۰۵: ۲). بنا به باور اندیشمندان، زنان بخش مهمی از توسعه قلمداد شده و مسائل جنسیتی، بسیاری از اندیشه و عمل توسعه را تحت الشعاع قرار داده است. ظهور جنبش های فمینیستی به خصوص از دهه ۶۰ به بعد و به همراه آن شکل گیری انواع سازمان های غیردولتی مرتبط با زنان در حوزه های مختلف، تماماً دال بر طرح و جدیت اندیشه جنسیت در فرایند توسعه می باشند. روند اقدامات توسعه ای سازمان های جهانی مانند سازمان خواروبار و کشاورزی (FAO) نیز دلالت بر گنجانیدن معیار جنسیت در اندیشه و عمل توسعه دارد (سازمان ملل، ۲۰۰۵: ۱).

اما مسأله این جاست که اشارات بالا تنها صورت نظری افزایش آگاهی جنسیتی و توجه به پارامترهای جنسیتی در فرایند توسعه می باشد. این در حالی است که در عمل انگاره های روشنی از «کار زنان» و «کار مردان» و تبیین های فرهنگی راجع به این موضوع وجود دارد. براساس این انگاره، زنان خودمختاری کم تر، منابع کم تر و نفوذ کم تری بر فرایندهای تصمیم گیری ای که جوامع و زندگی آنها را شکل می دهند، دارند (شالکویک^۹، ۲۰۰۰: ۱).

2. Gender and Development= GAD
3. Women and Development= WAD
4. Gender mainstreaming
5. Degender
6. Unifem
7. Praxis
8. Lopez and Zahidi
9. Schalkwyk

توسعه فرهنگی زنان ۷۹

پُل و کلارک^{۱۰} معتقدند که در جوامع غربی، زنان دچار حاشیه‌شدگی فرهنگی شده‌اند. یعنی به دلیل موقعیت ساختاری نابرابر، زنان و مردان در پیچ‌وخم حیات فرهنگی، از مسیرهای متفاوتی می‌گذرند و فضا برای فعالیت فرهنگی زنان به اندازه مردان نیست (بیلینگتون و همکاران، ۱۳۸۰: ۲۰۵). در ایران نیز، گرچه پیشرفت‌هایی در زمینه توسعه زنان حاصل شده، اما این وضعیت همچنان مناسب نبوده و نیازمند تدبیر و کاربست سیاست‌های مقتضی است. به‌عنوان مثال، براساس گزارش توسعه انسانی ۲۰۰۸ برنامه توسعه سازمان ملل، از نظر شاخص نابرابری جنسیتی (شامل سه بعد بهداشت مولد، قدرت‌مندسازی و بازار کار)، ایران در میان ۱۶۹ کشور دنیا، رتبه ۹۸ را کسب کرده است. براساس همین گزارش، نرخ مشارکت در نیروی کار برای زنان ۳۲/۵ درصد و برای مردان ۷۳/۱ درصد بوده است. همچنین، براساس آمار اتحادیه بین‌پارلمانی^{۱۱}، در سال ۲۰۰۸، زنان تنها ۲/۸ درصد از کرسی مجلس را در اختیار دارند (یعنی ۸ از ۲۹۰ کرسی)، در حالی که میانگین آن در جهان ۱۹/۴ درصد و در منطقه آسیا برابر با ۱۸/۷ درصد است.

بنابراین، گرچه زنان ایرانی توانسته‌اند نسبت به سابق پیشرفت‌هایی را در زمینه شاخص‌های توسعه فرهنگی کسب کنند، اما در مقایسه با روند جهانی حتی آسیایی، این پیشرفت‌ها چشم‌گیر نمی‌باشد. مطالعات حاکی است که به‌رغم حضور برخی زنان در جامعه، محرومیت و ستم‌گری همچنان بر آن‌ها سایه افکنده و مشارکت آگاهانه آنان در زمینه‌های تصمیم‌گیری، سطوح بالا و حتی میانه مدیریت، و تشکیل انجمن‌ها، حاشیه‌ای است (ابراهیم‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۱: ۲).

با عنایت به این واقعیات، معرفت به میزان و علل توسعه فرهنگی زنان با هدف تدبیر و کاربست اقدامات مقتضی، امری ضروری و بایسته است که مطالعه حاضر بررسی آن در استان قم را مورد اهتمام قرار داده است.

مبانی نظری

نظریه‌های مورد استفاده در این تحقیق جهت مطالعه توسعه فرهنگی زنان در استان قم، شامل سه دسته نظریه‌های فمینیستی، نوسازی و سرمایه اجتماعی است که در این‌جا به فراخور فضای مقاله، به بررسی اجمالی گزاره‌های هر یک در ارتباط با توسعه فرهنگی زنان پرداخته می‌شود:

¹⁰. Paul and Clark

¹¹. Inter-Parliamentary Union

نظریه فمینیستی، اولین نظریه‌ای است که براساس آن می‌توان به بررسی توسعه فرهنگی زنان پرداخت. این نظریه که شامل چهار دسته فمینیست‌های لیبرال / اصلاح‌طلب، مارکسیست، رادیکال / انقلابی و سوسیالیستی است (ابوت و والاس، ۱۳۷۶: ۳۷؛ وول استون کرافت و استنسون^{۱۲}، ۲۰۰۶)، سعی دارد جهان و واقعیت را از زاویه زنان نگاه کند. نظریه فمینیستی در تحلیل‌های خود به بررسی موضوعاتی چون: روابط میان افراد و ساختار اجتماعی، تجارب روزمره زنان و ساختار جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، سلطه مردان بر روابط متقابل شخصی و شیوه‌های نهادی شدن این سلطه در جامعه، می‌پردازد (ابوت و والاس، ۱۳۷۶: ۳۷).

دومین نظریه در ارتباط با توسعه فرهنگی زنان، نظریه نوسازی است که به چندین قسم فرعی مانند اقتصادی، اجتماعی، روانی، فرهنگی و... قابل تفکیک می‌باشد. اما مهم‌ترین نظریه‌پردازان نوسازی که اندیشه‌های آنان در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته، شامل تالکوت پارسنز (نظریه متغیرهای الگویی از زمره نظریه‌های نوسازی اجتماعی) و دیوید مک کلهند با مفهوم انگیزه به پیشرفت، دانیل لرنر با مفهوم همدلی و آکس اینکلس و اسمیت با مفهوم انسان متجدد (از زمره نظریه‌پردازان نوسازی روانی) می‌باشد.

در نوسازی اجتماعی، از مفهوم متغیرهای الگویی تالکوت پارسنز جهت بررسی نقش آن‌ها در تبیین توسعه فرهنگی زنان در استان قم استفاده شده است. پارسنز معتقد است که کنش انسان‌ها بر مبنای ارزش‌هایی هدایت می‌شود و ما می‌توانیم با شناخت این ارزش‌ها که در هر جامعه‌ای متفاوت‌اند، جوامع را بشناسیم و طبقه‌بندی کنیم. بنابراین، ما می‌توانیم کنش انسان‌ها را بفهمیم و طبقه‌بندی کنیم. این طبقه‌بندی، همان متغیرهای الگویی هستند (ازکیا و غفاری، ۱۳۷۷: ۹۵). پارسنز این جهت‌گیری‌های ارزشی ناظر بر کنش انسان را به صورت قطبی و تفاوت در معنایی (خاص‌گرایی/عام‌گرایی؛ جمع‌گرایی/فردگرایی؛ انتساب/اکتساب؛ تفکیک نقش‌ها/آمیختگی نقش‌ها) مطرح کرده و هر طرف این قطب را به جامعه‌ای خاص (سنتی و مدرن) استناد می‌دهد (ازکیا و غفاری، ۱۳۷۷: ۹۵؛ سو، ۱۳۷۸: ۳۷-۳۵؛ همیلین^{۱۳}، ۲۰۰۱: ۵).

اندیشمندان دیدگاه نوسازی روانی نیز، نگاهی خرد به نوسازی داشته و در تعریف نوسازی و انضمام‌های آن، بر ویژگی‌های فردی و روانی افراد جامعه تأکید می‌کنند (ازکیا و غفاری، ۱۳۷۷: ۹۱). نوسازی روانی به تغییر در سطوح ارزش‌ها، سبک‌های شناختی، ویژگی‌های شناختی و جز این‌ها اطلاق می‌شود (بنوعزیزی، ۱۳۷۴: ۱۳) و از

12. Wollstonecraft and Stanton

13. Hamlin

توسعه فرهنگی زنان ۸۱

جمله نظریه‌های آن می‌توان به نظریه انگیزه به پیشرفت دیوید مک کله‌لند (اردبیلی، ۱۳۸۰: ۱۲۳؛ سو، ۱۳۷۸: ۵۶)، نظریه همدلی^{۱۴} دانیل لرنر (ازکیا و غفاری، ۱۳۷۷: ۱۱۰-۱۰۸) و نظریه انسان متجدد آلکس اینکلس و اسمیت (ازکیا و غفاری، ۱۳۷۷: ۱۱۰؛ سو، ۱۳۷۸: ۵۷) اشاره کرد.

و بالاخره آخرین و سومین نظریه در ارتباط با توسعه فرهنگی زنان در استان قم، سرمایه اجتماعی است. ریشه سرمایه اجتماعی، به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین مفاهیم در حوزه علوم اجتماعی، به کار چهار نظریه‌پرداز به نام‌های جیمز کلن^{۱۵}، رابرت پاتنام^{۱۶}، پیر بوردیو^{۱۷} و فرانسیس فوکویاما^{۱۸} برمی‌گردد (اوبراین و اوفاتایگ^{۱۹}، ۲۰۰۴: ۳). کلن (۱۳۷۷: ۴۶۲) سرمایه اجتماعی را همانند دیگر اشکال آن (یعنی اقتصادی، فرهنگی و نمادین) مولد می‌داند که امکان دستیابی به هدف‌های معینی را که در نبودش دست‌نیافتنی است، فراهم می‌سازد. وی چهار شکل سرمایه اجتماعی را شناسایی کرده است: (۱) تعهدات و انتظارات، (۲) پتانسیل اطلاعاتی، (۳) هنجارها و مصوبات موثر و (۴) روابط اقتدار (اوبراین و اوفاتایگ، ۲۰۰۴: ۳). پاتنام، سرمایه اجتماعی را به‌عنوان نهادها، روابط و هنجارهایی تعریف می‌کند که کیفیت و کمیت مناسبات اجتماعی یک جامعه را شکل می‌دهند (هابز^{۲۰}، ۲۰۰۰) و از سه مؤلفه اصلی تشکیل شده است: (۱) تعهدات و هنجارهای اخلاقی، (۲) ارزش‌های اجتماعی (به‌خصوص اعتماد) و (۳) شبکه‌های اجتماعی (به‌خصوص عضویت در انجمن‌های داوطلبانه) (گروتارت^{۲۱}، ۱۹۹۸: ۲).

بوردیو، سرمایه اجتماعی را به‌عنوان «تجمیع منابع واقعی و بالقوه می‌داند که با مالکیت شبکه‌ای بادوام از روابط کمابیش نهادی شده از آشنایی و به‌رسمیت‌شناسی متقابل ارتباط دارد» (اوبراین و اوفاتایگ^{۲۲}، ۲۰۰۴: ۶) و در نهایت، فوکویاما^{۲۳} (۱۹۹۹) سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی می‌داند که موجب ارتقای سطح همکاری جمعی و گروهی اعضای جامعه و پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و

14. Empathy

15. James Coleman

16. Robert Putnam

17. Pierre Bourdieu

18. Francis Fukuyama

19. O'Brien and Ó Fathaigh

20. Hobbs

21. Grootaert

22. O'Brien and Ó Fathaigh

23. Fukuyama

ارتباطات می‌گردد. مهم‌ترین مفهوم فوکویاما در بحث از سرمایه اجتماعی، «شعاع اعتماد»^{۲۴} که به معنای میزان گستردگی دایره همکاری و اعتماد متقابل میان اعضای یک گروه است.

جمع‌بندی ادبیات نظری موجود که محقق به‌طور تلویحی توانسته از آن‌ها جهت هدایت نظری مطالعه حاضر سود جوید، دلالت بر آن دارد که ادبیات نظری توسعه فرهنگی (همانند ادبیات تجربی که در ادامه خواهد آمد) به‌ویژه در مورد زنان دچار کاستی است و مطالعات مشابه در این زمینه از چنین فقدان متاثر شده‌اند. به همین دلیل، شاهد ضعف ادبیات تجربی در زمینه توسعه فرهنگی زنان هستیم. اما مطالعه حاضر سعی کرده به مدد نظریه‌های فمینیستی، نوسازی و سرمایه اجتماعی و نیز تجارب پژوهشی موجود، به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی زنان در استان قم بپردازد.

پیشینه تجربی

مقوله توسعه فرهنگی به دلیل بافت پیچیده و چندبعدی آن باعث شده که کم‌تر مطالعه جامعی راجع به آن صورت گیرد. به‌طوری که مرور بر ادبیات تحقیق اعم از داخلی و خارجی نشان می‌دهد هر کدام از محققان از زاویه رشته و موضوع مورد علاقه خود، جنبه‌ای از توسعه فرهنگی را مورد بررسی قرار داده‌اند. از طرفی، پیوستگی مقوله جنسیت با توسعه و کمبود مطالعات انجام‌گرفته راجع به توسعه فرهنگی زنان نیز، دشواری یافتن مطالعه‌ای مرتبط را بیش‌تر نموده است. از همین روی، در این قسمت به مطالعات موضوعی مرتبطی اشاره می‌شود که جنبه خاصی از مفهوم توسعه فرهنگی زنان را مورد بررسی قرار داده‌اند.

در میان تحقیقات داخلی، نتایج زیر حاصل گشت: سفیری (۱۳۷۳) تأثیر شاخص‌های تبعیض فرهنگی و اجتماعی بر نرخ شاخص‌های توسعه اقتصادی؛ زیباری (۱۳۷۹) تأثیر نبود فرصت‌های برابر در منابع، وجود نظام برنامه‌ریزی مرکزگرا و بهره‌گیری از الگوی توسعه مرکز - پیرامون بر نابرابری‌های فرهنگی استان‌ها؛ لرستانی (۱۳۸۱) موقعیت تحت ستم زنان در ایران و محرومیت آنان از حقوق کامل یک انسان؛ «بررسی رفتارهای فرهنگی ایرانیان» توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱) متوسط هفتگی فراغت ۴/۲ ساعت، متوسط هفتگی مطالعه ۶۶/۸ دقیقه، مطالعه مطبوعات ۳۳/۸ درصد، متوسط تماشای شبانه‌روز تلویزیون ۳/۴ ساعت، متوسط استفاده شبانه‌روز از رادیو ۲۶/۷ دقیقه، رفتن به سینما ۵۶/۱ درصد، متوسط

توسعه فرهنگی زنان ۸۳

هفتگی انجام فعالیت هنری ۳۸/۶ ساعت، رفتن به موزه ۱۶/۵ درصد، متوسط هفتگی ورزش ۲/۱۸ ساعت و عضویت در تشکل‌های ورزشی ۱/۴ درصد؛ «ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱) عام‌گرایی ۳۵ درصد، خاص‌گرایی ۱۳ درصد، مخالفت با نابرابری‌های جنسیتی ۵۴/۵ درصد و پایبندی دینی ۷۹/۳ درصد؛ امینی فسخودی و خورسندی (۱۳۸۵) ارزیابی مناطق روستایی استان قم در دسته مناطق. فرهنگی ضعیف.

علاوه بر تحقیقات داخلی، محققان خارجی نیز به بررسی ابعاد توسعه فرهنگی در بین زنان پرداخته‌اند: مارکوز و بیدن^{۲۵} (۱۹۹۲) سطح پایین و ناکافی آموزش و سواد زنان؛ بیهاگن و کاتز – گرو^{۲۶} (۲۰۰۰) فعالیت زنان زنان در عرصه فرهنگ سطح بالا و مردان در مصرف سطح پائین؛ کرول^{۲۷} (۲۰۰۱) توزیع جنسیتی نابرابر منافع توسعه در بسیاری از مناطق آسیایی؛ درز و سن^{۲۸} (۲۰۰۲) سطح نازل شاخص‌های بهداشت و آموزش زنان در منطقه اوتار پرادش؛ کاتز – گرو^{۲۹} (۲۰۰۲) ارتباط بین طبقه اجتماعی و مصرف فرهنگی؛ بارتن^{۳۰} (۲۰۰۴) تأثیر سرمایه اجتماعی بر مصرف فرهنگی؛ پیمایش مصرف فرهنگی در کانادا (۲۰۰۵) ۵/۷ درصد تماشای تئاتر، ۴۴/۳ گوش‌دادن به موزیک، ۳۰/۸ درصد رفتن به سینما، ۲۸/۵ درصد تماشای فیلم‌های ویدئویی، ۱۸/۷ درصد مطالعه کتاب، ۱۸/۸ درصد استفاده از کتابخانه عمومی و ۴۲/۷ درصد مطالعه مجله (اوودو^{۳۱}، ۲۰۰۵)؛ آوتیروا^{۳۲} (۲۰۰۶) فعالیت بیش‌تر زنان نیوزیلند در مشاغل فرهنگی و در عین حال اشتغال بیش‌تر مردان در مشاغل فرهنگی خلاق؛ اندرسون و همکاران^{۳۳} (۲۰۰۷) رابطه بین سبک‌های مصرف فرهنگی در بین زنان آمریکا با نظام قشربندی؛ ناکای^{۳۴} (۲۰۰۹) تأثیر تفاوت‌های فردی در فرایند اجتماعی‌شدن بر ترجیحات فرهنگی زنان.

جمع‌بندی ادبیات تجربی در زمینه توسعه فرهنگی زنان، نشان از غیبت ادبیات روشن و منسجم در این زمینه دارد. ادبیات موجود، بیش از همه تک‌بعدی بوده و تنها توانسته‌اند بخشی از پدیده توسعه فرهنگی زنان را مورد مذاقه قرار دهند. این در حالی است که در تحقیق حاضر، کلیت توسعه فرهنگی زنان که ترکیبی از ابعاد مورد مطالعه در تمامی

25. Marcus and Baden

26. Bihagen and Katz-Gerro

27. Crol

28. Derz and Sen

29. Katz-Gerro

30. Barton

31. Ewoudou

32. Aotearoa

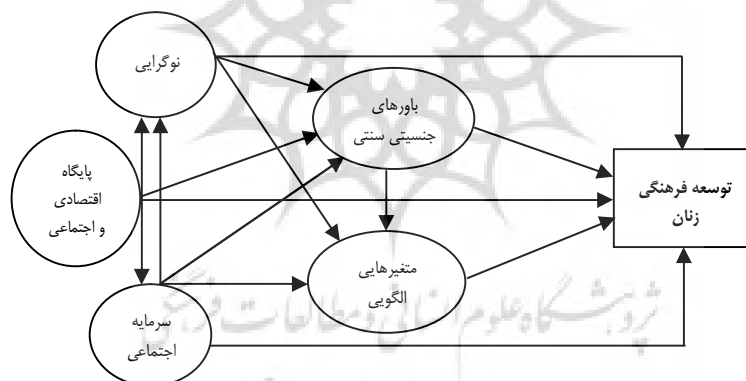
33. Alderson and et al.

34. Nakai

این مطالعات است، مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. بنابراین، تحقیق حاضر از این حیث واجد مزیت قابل توجهی است که تحقیقات پیشین فاقد آنند. علاوه بر این، شاخص‌سازی صورت‌گرفته در رابطه با توسعه فرهنگی زنان می‌تواند رهنمودی برای مطالعات آتی باشد که مزیت دیگری حمل بر تحقیق حاضر است.

چارچوب نظری انتخابی تحقیق

به دلیل خصلت چندبعدی پدیده‌های اجتماعی و انسانی، تکرر نظریه‌های متعدد در خصوص زوایای گوناگون توسعه فرهنگی زنان، چارچوب نظری انتخابی این تحقیق، تلفیقی از ادبیات نظری و تجربی تحقیق بوده است. بدین معنی که در این تحقیق، نظریه‌های فمینیستی، نوسازی و سرمایه اجتماعی با توجه به متغیرهای اصلی آن‌ها جهت هدایت نظری تحقیق انتخاب شده و سایر مراحل تحقیق براساس این رویکردها پی گرفته شده‌اند. شکل شماره (۱) مدل نظری تحقیق مبنی بر ساخت روابط بین متغیرهای تأثیرگذار بر توسعه فرهنگی زنان استان قم را براساس کلیدمتغیرهای این نظریه‌ها نشان می‌دهد. در این تحقیق، سعی گردید تا این مدل نظری مورد آزمون عملیاتی قرار گرفته و صحت و سقم ارتباط متغیرهای مستقل با توسعه فرهنگی زنان آزمون شود.



شکل (۱) مدل نظری تحقیق مبنی بر عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی زنان استان قم

فرضیه‌ها

الف) فرضیه وضعی (توصیفی)

زنان استان قم از توسعه فرهنگی پائینی برخوردارند.

ب) فرضیه‌های چرایی (تبیینی/تحلیلی)

- ۱- بین برخورداری زنان از متغیرهای الگویی و توسعه فرهنگی آنان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین باورهای جنسیتی سنتی در بین زنان و توسعه فرهنگی آنان رابطه وجود دارد.
- ۳- بین برخورداری زنان از ویژگی‌های نوگرایی و توسعه فرهنگی آنان رابطه وجود دارد.
- ۴- بین سرمایه اجتماعی زنان و توسعه فرهنگی آنان رابطه وجود دارد.
- ۵- بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی زنان و توسعه فرهنگی آنان رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی

۱- جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق را زنان شهری ۱۸ تا ۶۵ ساله ساکن در ۴ شهر قم، قنات، کهک و جعفریه در استان قم تشکیل می‌دهند که براساس سرشماری سال ۱۳۸۵، شمار آن‌ها برابر با ۲۳۸۸۷۴ نفر می‌باشد. جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که بر اساس آن، حجم نمونه برای شهر قم برابر با ۳۸۲ نفر و برای سه شهر قنات، کهک و جعفریه برابر با ۵۰ نفر محاسبه گردید (در مجموع، ۵۳۲ نفر). در مرحله نمونه‌گیری، ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، نقاط شهری مورد مطالعه (برحسب مناطق جغرافیایی شمال، مرکز و جنوب) در نواحی و بلوک‌های مختلف ۴ شهر انتخاب شدند و در ادامه، پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی در بین زنان به تفکیک مناطق منتخب تکمیل گردیدند.

۲- روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

در این تحقیق، سنجش میزان اعتبار/روایی^{۳۵} ابزار اندازه‌گیری از طریق روش اعتبار محتوا (اعتبار صوری) انجام گرفته است. همچنین، برای سنجش میزان پایایی^{۳۶} ابزار اندازه‌گیری، از روش آلفای کرونباخ با پیش‌آزمون پرسشنامه اولیه در بین ۲۵ نفر از جامعه آماری استفاده شده است. نتایج پایایی نشان داد که در مورد تمامی مقیاس‌ها (به جز مقیاس‌های ارزش‌های فرهنگی با آلفای ۰/۶۷، جمع‌گرایی با آلفای ۰/۶۸ و باورهای جنسیتی سنتی با آلفای ۰/۶۵)، مقدار آلفای سایر مقیاس‌ها از مقدار ۰/۷۰ بالاتر است و این نشان‌گر میزان بالای هم‌سازی درونی گویه‌های مربوط به این مقیاس‌ها در جهت سنجش و بررسی آن‌ها می‌باشد.

³⁵ Validity
³⁶ Reliability

جدول (۱) مشخص کننده‌های آماری بایابی ابزار اندازه‌گیری

شاخص	تعداد گویه	میانگین	واریانس	آلفا
فعالیت دینی و مذهبی	۱۰	۲۷/۹۲	۷/۹۲	۰/۹۱
ارزش‌های فرهنگی	۸	۲۱/۸۴	۵/۵۱	۰/۶۷
تقدیرگرایی	۵	۱۵/۶۸	۴/۱۴	۰/۷۱
عام‌گرایی	۲	۵/۶۸	۲/۲۱	۰/۷۵
جمع‌گرایی	۳	۹/۴۵	۲/۱۵	۰/۶۸
متغیرهای الگویی	۵	۱۵/۱۳	۴/۳۶	۰/۷۰
باورهای جنسیتی مدرن	۴	۱۳/۲۴	۳/۱۳	۰/۶۵
سرمایه اجتماعی	۲	۵/۴۴	۱/۱۵	۰/۸۵
نوگرایی	۷	۲۵/۳۶	۳/۵۵	۰/۷۳

۳- تعریف مفاهیم و متغیرها

– **توسعه فرهنگی:** فرایندی است که طی آن با ایجاد تغییراتی در حوزه‌های ادراکی، شناختی، ارزشی و گرایشی، قابلیت‌ها و باورهای انسان‌ها، شخصیت ویژه‌ای را در آن‌ها پدید می‌آورد که حاصل آن، کنارگذاشتن خرده‌فرهنگ‌های نامناسب توسعه‌ای است (ازکیا و غفاری، ۱۳۷۷: ۲۲). در این تحقیق، توسعه فرهنگی در قالب ۱۶ شاخص مورد سنجش و بررسی قرار گرفته است: ۱- ارزش‌های فرهنگی، ۲- باورهای فرهنگی، ۳- دانش نسبت به فرهنگ عمومی، ۴- فعالیت‌های فراغتی و تفریحی، ۵- مصرف کالاهای فرهنگی (کتاب، روزنامه‌ها و نشریات، دستگاه ویدئو، DVD، کامپیوتر و اینترنت، گیرنده‌های تلویزیون، رادیو و ماهواره، سینما)، ۶- استفاده از فضاهای فرهنگی، ۷- فعالیت‌های دینی (عضویت در کانون‌های مذهبی و انجام امور دینی و مذهبی)، ۸- فعالیت ورزشی، ۹- موزه‌ها و آثار تاریخی، ۱۰- هویت فرهنگی، ۱۱- فعالیت‌های هنری، ۱۲- آموزش و تحصیلات، ۱۳- همکاری با نهادهای فرهنگی، ۱۴- شرکت در برنامه‌های فرهنگی، ۱۵- مسافرت داخلی و خارجی و ۱۶- آشنایی با تنوع زبانی.

– **متغیرهای الگویی:** در اندیشه پارسنز، کنش انسان‌ها بر مبنای ارزش‌هایی هدایت می‌شود و ما می‌توانیم با شناخت این ارزش‌ها، که در هر جامعه متفاوت هستند، جوامع را بشناسیم و طبقه‌بندی کنیم. بنابراین، ما

توسعه فرهنگی زنان ۸۷

می‌توانیم کنش انسان‌ها را بفهمیم و طبقه‌بندی کنیم. این طبقه‌بندی، در واقع همان متغیرهای الگویی (ازکیا و غفاری، ۱۳۷۷: ۹۵) و شامل چهار جفت متغیر قطبی است. اما در این تحقیق، برای سنجش میزان برخورداری زنان از متغیرهای الگویی، تنها از دو متغیر عام‌گرایی و جمع‌گرایی استفاده شده است. با جمع این دو شاخص، شاخص ترکیبی متغیرهای الگویی محاسبه شد که براساس آن: (۱) **عام‌گرایی**: به معنای میزان ترجیح افراد غریبه به جای افراد فامیل در روابط و مناسبات است که در این تحقیق، از طریق دو گویه سنجش شده است. (۲) **جمع‌گرایی**: به معنای ارجحیت و تعقیب منافع جمعی به جای منافع فردی می‌باشد که برای سنجش آن، سه گویه طرح شده است.

- **سرمایه اجتماعی**: بنا به اعتقاد پاتنام، سرمایه اجتماعی از سه مؤلفه اصلی تشکیل شده است: (۱) تعهدات و هنجارهای اخلاقی، (۲) ارزش‌های اجتماعی به‌خصوص اعتماد و (۳) شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص عضویت در انجمن‌های داوطلبانه (گروتارت، ۱۹۹۸: ۲؛ اوبراین و اوفاتایگ، ۲۰۰۴: ۴). در این تحقیق، جهت سنجش و بررسی سرمایه اجتماعی، از سه متغیر کمیت روابط اجتماعی، کیفیت روابط اجتماعی و اعتماد اجتماعی (اعتماد به مردم) استفاده شده است که جمع این سه شاخص، شاخصی ترکیبی را به دست داد که از آن تحت عنوان «سرمایه اجتماعی» نام برده می‌شود.

- **نوگرایی روانی**: نوسازی روانی به تعبیر در سطوح ارزش‌ها، سبک‌های شناختی، ویژگی‌های شناختی و جز این‌ها اطلاق می‌شود که در سایه تجاربی چون اقامت در شهر، رفتن به مدرسه، تماس با رسانه‌های جمعی و استخدام در بنگاه‌های مدرن به دست آمده و در نهایت به رفتارهایی منجر می‌شود که دال بر توسعه اقتصادی و سیاسی جامعه است (بنوعزیزی، ۱۳۷۴: ۱۳). برای سنجش نوگرایی روانی، از سه شاخص فرعی به نام‌های «برخورداری از ویژگی‌های انسان مدرن»، «انگیزه به پیشرفت» و «همدلی» استفاده شده است. در ادامه، از جمع تمامی این سه شاخص فرعی، شاخص نهایی و ترکیبی «نوگرایی روانی» حاصل گردید.

۱- **برخورداری از ویژگی‌های انسان مدرن**: از نگاه اینکلس و اسمیت، انسان مدرن شامل دو بُعد داخلی و خارجی می‌باشد که جنبه داخلی آن به وجهه‌نظرها، ارزش‌ها و احساسات انسان نو و جنبه خارجی آن نیز به محیط انسان نو اشاره دارد (ازکیا و غفاری، ۱۳۷۷: ۱۱۰). در این تحقیق، برای سنجش تجدد روانی زنان، تنها از بُعد داخلی آن استفاده شده است. برای این منظور، سه گویه طرح گردید و طی آن از پاسخگویان خواسته

شد تا میزان موافقت خود با این گویه‌ها را در قالب طیفی از کاملاً موافقم (با کد ۱) تا کاملاً مخالفم (با کد ۵) نشان دهند.

۲- انگیزه به پیشرفت: به‌زعم راجرز، انگیزه به پیشرفت یک ارزش اجتماعی است و بر تمایل فرد در نائل‌شدن به تفوق و کمال در زندگی تأکید دارد (ازکیا، ۱۳۷۴: ۶۲ و ۸۲). در این تحقیق، برای سنجش شاخص انگیزه به پیشرفت در بین زنان، از دو گویه استفاده شد و طی آن از پاسخگویان خواسته شد تا موافقت خود با این گویه‌ها را در قالب طیفی از کاملاً موافقم (با کد ۱) تا کاملاً مخالفم (با کد ۵) نشان دهند. جمع این دو شاخص، دلالت بر نمره شاخصی ترکیبی «انگیزه به پیشرفت» دارد.

۳- همدلی: به معنای قدرت تطابق فرد با محیط سرشار از دگرگونی، در شرایط مختلف و متغیر است. همدلی، تحرک روانی فرد را موجب گشته و وی را قادر می‌سازد تا خود را به‌صورت فردی بیگانه در محل‌های بیگانه و در مکان‌ها و زمان‌های دیگر تصور کند (اردبیلی، ۱۳۸۰: ۱۳۲). برای سنجش شاخص همدلی در بین زنان، از دو گویه در قالب طیف لیکرت از کاملاً موافقم (با کد ۱) تا کاملاً مخالفم (با کد ۵) استفاده شد.

یافته‌ها

۱- یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی از سه بخش تشکیل شده است: (۱) بافت نمونه آماری، (۲) وضعیت توسعه فرهنگی در بین زنان و (۳) وضعیت متغیرهای مستقل در بین زنان.

۱-۱- بافت نمونه آماری

- جنسیت: ۵۶/۶ درصد متأهل و ۴۳/۴ درصد مجرد
- گروه سنی: ۵۰/۷ درصد تا ۲۶ تا ۴۵ سال و ۳۲/۷ درصد ۱۸ تا ۲۵ سال؛ میانگین سنی ۳۱/۶۴ سال
- شغل: ۴۵/۶ درصد خانه‌دار، ۳۸/۲ درصد بیکار و ۸/۵ درصد دانشجو
- تحصیلات: ۴۸/۷ درصد دیپلم، ۲۰/۱ درصد راهنمایی و ۱۷/۲ درصد کارشناسی؛ میانگین تحصیلات ۴/۶۸ کلاس

۲-۱- وضعیت توسعه فرهنگی در بین زنان

- فعالیت‌های فراغتی و تفریحی: میانگین هفتگی ۳۹/۷۰ ساعت وقت آزاد، که بخش اعظم آن را با تماشای تلویزیون (۳۲/۸ درصد)، مطالعه (۱۴ درصد) و رفتن به مهمانی (۶/۴ درصد) سپری می‌کنند.

توسعه فرهنگی زنان ۸۹

- مصرف کالاها و خدمات فرهنگی: میانگین هفتگی ۲/۷۱ ساعت مطالعه؛ میانگین ۲/۷۱ ساعت پیش، آخرین زمان مطالعه کتاب؛ متوسط ۷/۳۹ جلد کتاب در منزل؛ میانگین مطالعه هفتگی روزنامه ۰/۷۳ ساعت؛ میانگین مطالعه هفتگی مجله ۱/۱۳ ساعت؛ میانگین استفاده هفتگی ۲/۲۴ ساعت از کامپیوتر و ۰/۹۵ ساعت از اینترنت؛ ۱۳/۹۷ ساعت تلویزیون، ۰/۶۹ ساعت ماهواره و ۳/۰۵ ساعت رادیو.
- رفتن به فضاهای فرهنگی: میانگین سالیانه ۳/۷۶ دفعه به سینما و ۰/۲۸ دفعه به تئاتر؛ میانگین امانت سالیانه ۱/۵۶ جلد کتاب از کتابخانه عمومی؛ اختصاص ماهیانه ۱/۱۴ درصد از بودجه خانوار برای رفتن به فضاهای فرهنگی.
- فعالیت‌های دینی: میانگین ماهیانه ۱۷/۲۶ ساعت فعالیت‌های مذهبی، ۰/۶۷ ساعت شرکت در کلاس‌های کانون‌های فرهنگی و هنری، و ۰/۷۱ ساعت شرکت در کلاس‌های تفسیر قرآن، تواشیح و...
- فعالیت ورزشی: انجام فعالیت ورزشی ۵۹/۷ درصد؛ میانگین هفتگی ۱/۵۸ ساعت ورزش؛ عضویت ۱۰/۸ درصد در کلوپ/تیم ورزشی.
- موزه‌ها و آثار تاریخی: میانگین بازدید سالانه ۰/۵۳ دفعه از موزه و ۱/۲۵ دفعه از اماکن تاریخی.
- هویت فرهنگی: افتخار به فرهنگ ایرانی ۶۲/۵ درصد و افتخار به فرهنگ اسلامی ۷۰/۱ درصد.
- فعالیت‌های هنری: میانگین ماهیانه ۳/۳۹ ساعت فعالیت هنری.
- آموزش و تحصیلات: تمایل زیاد ۴۹ درصد به ادامه تحصیل.
- همکاری با نهادهای فرهنگی: همکاری با مراکز فرهنگی ۲۰/۹ درصد.
- مشارکت فرهنگی: شرکت در برنامه‌های فرهنگی شهرداری ۲۰/۶ درصد و در برنامه‌های اداره کل تبلیغات اسلامی ۳۹/۱ درصد.
- مسافرت: میانگین سفر در سال گذشته ۲/۹۴ دفعه، میانگین سالیانه سفر زیارتی ۰/۷۱ دفعه و میانگین سالیانه سفر خارجی ۰/۱۴ دفعه.
- آشنایی با تنوع زبانی: آشنایی ۶۲/۷ درصد با زبان انگلیسی و ۳۲/۲ درصد با زبان عربی.
- دانش فرهنگی: آشنایی زیاد ۲۹/۸ درصد با فرهنگ مردم ایران، آشنایی کم ۵۷/۶ درصد با فرهنگ مردم سایر کشورها و آشنایی کم ۳۲/۸ درصد با قومیت‌های استان و فرهنگ آنان.
- ارزش‌های فرهنگی: ارزش مقولاتی مانند پول، پارتی و... برای ۳۶/۶ درصد زیاد و ۴۸ درصد کم.
- باورهای فرهنگی: تقدیرگرایی بالا در بین ۵۹/۱ درصد.

۳-۱- وضعیت متغیرهای مستقل در بین زنان

- ۴۱/۲ درصد پایگاه اقتصادی و اجتماعی متوسط، ۳۲/۱ درصد پائین و ۲۶/۷ درصد بالا
- ۵۳/۴ درصد عام‌گرایی بالا و ۲۶/۹ درصد عام‌گرایی پائین
- ۳۵/۶ درصد کنش جمعی بالا و ۳۰/۱ درصد کنش جمعی پائین
- ۴۵ درصد متغیرهای الگویی بالا و ۲۹ درصد متغیرهای الگویی بالا
- ۴۴/۴ درصد سرمایه اجتماعی پائین و ۳۲/۵ درصد سرمایه اجتماعی بالا
- ۵۰/۷ درصد اعتقاد ضعیف به باورهای جنسیتی سنتی و ۳۸/۵ درصد اعتقاد قوی به باورهای جنسیتی سنتی
- ۳۹/۶ درصد از پاسخگویان از نوگرایی پائین و ۳۸/۴ درصد از نوگرایی بالا برخوردار بوده‌اند.

جدول (۲) توزیع نسبی پاسخگویان برحسب متغیرهای مستقل

ردیف	مقیاس	میزان		
		پائین	متوسط	بالا
۱	پایگاه اقتصادی و اجتماعی	۳۲/۱	۴۱/۲	۲۶/۷
۲	عام‌گرایی	۲۶/۹	۱۷/۲	۵۳/۴
	کنش جمعی	۳۰/۱	۳۲/۵	۳۶/۵
	برخورداری از متغیرهای الگویی	۲۹	۲۶	۴۵
۳	سرمایه اجتماعی	۴۴/۴	۲۵/۱	۳۲/۵
۴	اعتقاد به باورهای جنسیتی سنتی	۵۰/۷	۱۰/۸	۳۸/۵
۵	نوگرایی	۳۹/۶	۲۲/۱	۳۸/۴

۲- یافته‌های تحلیلی

۲-۱- یافته‌های حاصل از آزمون میزان توسعه فرهنگی زنان استان قم

در این تحقیق، جهت آزمون فرضیه مبنی بر میزان پائین توسعه فرهنگی زنان استان قم، ۱۲ شاخص در قالب ۵۱ متغیر که از مقیاس یکسانی (ترتیبی) برخوردار بودند، انتخاب و سپس با رعایت پیش‌فرض‌های آزمون t تک‌نمونه‌ای، به اجرای این آزمون پرداخته شد. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که نمره مفروض و نرمال توسعه فرهنگی زنان استان قم براساس ۵۱ متغیر (۱۵۳=۳*۵۱) برابر با ۱۵۳ و نمره مشاهده‌شده آن برابر با ۱۱۶/۲۲ است که نشان می‌دهد نمره مشاهده‌شده از نمره مفروض پائین‌تر است. در

توسعه فرهنگی زنان ۹۱

واقع، این نتیجه حکایت از آن دارد که زنان استان قم از توسعه فرهنگی پائینی برخوردارند. بنابراین، فرض H_1 تحقیق مبنی بر میزان پائین توسعه فرهنگی در بین زنان استان قم تأیید و در مقابل، فرض H_0 مبنی بر عدم پائین بودن این توسعه فرهنگی رد می‌شود.

جدول (۳) آزمون t تک‌نمونه‌ای جهت بررسی میزان توسعه فرهنگی زنان استان قم

شاخص	حجم نمونه	میانگین مشاهده شده	میانگین مفروض	انحراف استاندارد	اختلاف میانگین	t	درجه آزادی (df)	سطح معنی داری (Sig.)
توسعه فرهنگی	۵۳۲	۱۱۶/۲۲	۱۵۳	۱۹/۲۴	۳۶/۷۸	۴۴/۰۹	۵۳۱	۰/۰۰۰

۲-۲- یافته‌های حاصل از آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل و توسعه فرهنگی زنان استان قم نتایج آزمون همبستگی نشان داد که توسعه فرهنگی زنان به ترتیب با ۳ متغیر نوگرایی، پایگاه اقتصادی و اجتماعی و سرمایه اجتماعی، بیش‌ترین رابطه را دارد، اما رابطه آن با دو متغیر دیگر (متغیرهای الگویی و باورهای جنسیتی سنتی) معنی‌دار نمی‌باشد.

جدول (۴) آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته توسعه فرهنگی زنان استان قم

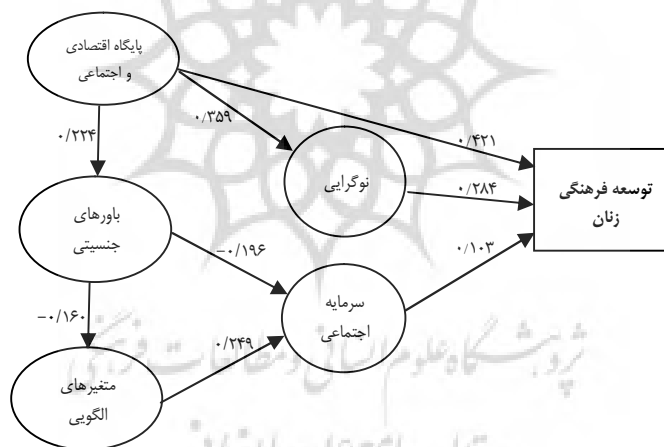
متغیرها	میزان همبستگی	سطح معنی داری (Sig.)
برخورداری از متغیرهای الگویی - توسعه فرهنگی	۰/۰۳۱	۰/۴۸۱
باورهای جنسیتی سنتی - توسعه فرهنگی	-۰/۰۸۲	۰/۰۶۰
نوگرایی - توسعه فرهنگی	۰/۴۵۴	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی - توسعه فرهنگی	۰/۱۱۰	۰/۰۱۱
پایگاه اقتصادی و اجتماعی - توسعه فرهنگی	۰/۵۰۵	۰/۰۰۰

۲-۳- یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی زنان استان قم نتایج تحلیل مسیر نشان داد که تمامی ۵ متغیر مستقل مورد نظر این تحقیق توانسته‌اند به سه صورت مستقیم، غیرمستقیم و توأمان (هم مستقیم و هم غیرمستقیم)، تأثیر آماری معنی‌داری بر متغیر وابسته توسعه

فرهنگی زنان استان قم وارد سازند. هم‌چنین، از نظر شدت تأثیرگذاری، متغیرهای: (۱) پایگاه اقتصادی و اجتماعی، (۲) نوگرایی، (۳) سرمایه اجتماعی، (۴) متغیرهای الگویی و (۵) باورهای جنسیتی سنتی به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را بر روی توسعه فرهنگی زنان استان قم داشته‌اند.

جدول (۵) تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی زنان استان قم

ردیف	نام متغیر	نوع تأثیر		
		مستقیم	غیرمستقیم	کل
۱	پایگاه اقتصادی و اجتماعی	۰/۴۲۱	۰/۰۹۶	۰/۵۱۷
۲	میزان نوگرایی	۰/۲۸۴	-	۰/۲۸۴
۳	برخورداری از سرمایه اجتماعی	۰/۱۰۳	-	۰/۱۰۳
۴	برخورداری از متغیرهای الگویی	-	۰/۰۲۶	۰/۰۲۶
۵	باورهای جنسیتی سنتی	-	-۰/۰۲۴	-۰/۰۲۴



شکل (۲) مدل تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی زنان استان قم

نتیجه‌گیری

تدقیق یافته‌های مربوط به ماهیت و علل توسعه فرهنگی زنان در استان قم، حامل چندین نتیجه‌گیری به شرح ذیل می‌باشد:

توسعه فرهنگی زنان ۹۳

۱- نتایج نشان داد که نمره توسعه فرهنگی زنان استان قم برابر با ۱۱۶/۲۲ می‌باشد، که به اندازه ۳۶/۷۸ نمره از توزیع نرمال (۱۵۳) کم‌تر است. از طرفی، به دلیل بافت مذهبی استان قم، انجام فعالیت‌های دینی و مذهبی توسط زنان بیش‌ترین وزن را در بین سایر شاخص‌های توسعه فرهنگی مانند مصرف کالاهای فرهنگی به‌خصوص روزنامه و مجله، ورزش، فعالیت هنری، رفتن به سینما، تئاتر و موزه، بازدید از اماکن تاریخی و... به خود اختصاص داده است و بنابراین نمی‌توان نمره ۱۱۶/۲۲ برای توسعه فرهنگی زنان را نمره‌ای واقعی به حساب آورد. به‌طوری‌که این پاسخگویان در ماه حدود ۱۷ ساعت از وقت خود را صرف انجام فعالیت‌های دینی می‌کنند. این نسبت در مقایسه با سایر حوزه‌های توسعه فرهنگی، نسبت بسیار بالایی است. این نسبت در بررسی رفتارهای فرهنگی ایرانیان (۱۳۸۱) توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۵/۴ ساعت عنوان شده است.

این نتیجه تحقیق مبنی بر میزان پائین توسعه فرهنگی زنان در استان قم، مغایر با نتیجه‌ای است که بیهانگن و کاتز - گرو (۲۰۰۰) در بررسی مصرف فرهنگ در کشور سوئد دریافت و بر اساس آن، زنان در عرصه فرهنگ سطح بالا فعالیت بیش‌تری دارند. البته موقعیت زنان در کشورهای صنعتی مانند سوئد را نمی‌توان با متناظر آن در کشورهای درحال توسعه و مشخصاً استان قم در ایران مقایسه کرد. زیاری (۱۳۷۹) علت نابرابری فرهنگی را نبود فرصت‌های برابر در منابع فرهنگی دانسته و طبیعی است که به دلیل نبود فرصت‌های برابر در این منابع، منافع توسعه نیز عادلانه نبوده و دو جنس به‌طور مساوی از آن برخوردار نمی‌شوند. در ضمن، گرچه سفیری (۱۳۷۳) در مطالعه خود دریافت که هرچه شاخص‌های تبعیض فرهنگی و اجتماعی جنسیتی بالاتر باشند، شاهد میزان کم‌تر شاخص‌های توسعه اقتصادی در کشور هستیم، اما می‌توان این قضیه را به عرصه توسعه فرهنگی نیز تسری داد. یعنی به نظر می‌رسد که تبعیض فرهنگی و اجتماعی موجود در سطح استان، یکی از عواملی است که موجب نزول سطح شاخص‌های توسعه فرهنگی زنان در استان قم شده است. نتیجه مطالعه کرول (۲۰۰۱) نیز دلالت بر توزیع نابرابر منابع توسعه در بین زنان و مردان مناطق آسیای شرقی و جنوبی دارد. همچنین، لرستانی (۱۳۸۱) جایگاه ستم‌پذیری زنان ایران معاصر را به‌عنوان یکی از عوامل محرومیت آنان از حقوق کامل یک انسان و مشخصاً حق توسعه فرهنگی ذکر کرده است.

۲- از طرفی، توسعه فرهنگی، عامل و در عین حال معلول نوسازی جوامع است. اندیشه‌ورزان نوسازی بر این باورند که گذار جامعه از نظم سنتی به مدرن، نیازمند کسب مختصات نوسازی است. در حوزه نوسازی اجتماعی، میزان عام‌گرایی در بین ۵۳/۴ درصد از پاسخگویان در حد بالا بوده است. درحالی‌که براساس نتیجه مطالعه ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱)، میزان عام‌گرایی ۳۵

درصد بوده و این افزایش عام‌گرایی نشان می‌دهد که جهت‌گیری کنشی مردم از افراد خاص به افراد عام تغییر یافته و این امر می‌تواند پتانسیل خوبی برای توسعه فرهنگی زنان باشد. اما از نظر جمع‌گرایی، میزان آن در بین ۳۶/۵ درصد از زنان استان در حد بالا بوده است. بنابراین، از بین دو شاخص متغیرهای الگویی، شاخص عام‌گرایی از میزان بالایی برخوردار بوده، اما میزان جمع‌گرایی در حد متوسطی است. از همین رو، ترکیب دو شاخص عام‌گرایی و جمع‌گرایی میزان رو به متوسطی را نشان می‌دهد. براساس نتایج تحلیل مسیر نیز، برخورداری زنان از متغیرهای الگویی مورد نظر پارسنز (یعنی عام‌گرایی و جمع‌گرایی) از طریق افزایش سرمایه اجتماعی زنان، تأثیر مثبتی بر توسعه فرهنگی آنان دارد.

به تعبیر کلی، بر اساس نظریه نوسازی، زمانی زنان از توسعه فرهنگی بالاتری برخوردار خواهند بود که از ویژگی‌های نوشدن مورد نظر نظریه‌پردازان نوسازی (مانند انگیزه به پیشرفت، همدلی، عام‌گرایی، جمع‌گرایی و...) برخوردار باشند. نتایج نشان داد که میزان نوگرایی در بین ۳۸/۴ درصد از پاسخگویان در حد زیاد است. در ادامه نیز، آزمون فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر نوگرایی بر توسعه فرهنگی زنان نشان داد که نوگرایی دومین عامل مستقل تأثیرگذار بر توسعه فرهنگی زنان است. بنابراین، با توجه به میزان پائین نوگرایی در بین زنان استان، میزان پائین توسعه فرهنگی در بین آنان نیز طبیعی می‌نماید.

۳- در مجموع، براساس نتایج تحقیق و درجه‌بندی سه‌گانه (عامیانه، میانه و نخبه‌گرایانه) برای توسعه فرهنگی، دلالت یافته‌ها بر آن است که توسعه فرهنگی زنان استان قم از نوع عامیانه است تا میانه و نخبه‌گرایانه. چراکه طبق مدل‌های زیر:

۱. زنان استان در طول هفته تنها حدود ۲ ساعت با کامپیوتر و کمتر از ۱ ساعت با اینترنت کار می‌کنند.
۲. حدود ۷ جلد کتاب شخصی در منزل دارند.
۳. بیش‌تر کتاب‌های رمان، داستان، دینی و مذهبی می‌خوانند تا تاریخی، اجتماعی، سیاسی، روانشناسی و تربیتی.
۴. حدود ۱۳ ساعت در هفته تلویزیون می‌بینند، اما بیش‌تر فیلم و سریال، تا اخبار و گزارش‌های خبری، برنامه‌های علمی و یا برنامه‌های خانوادگی (مانند تصویر زندگی و صبح به خیر ایران).
۵. رادیو گوش می‌کنند، اما عمدتاً برنامه‌های غیرعلمی و غیرخبری را ترجیح می‌دهند.
۶. به سینما می‌روند، اما فیلم‌های خانوادگی و عشقی/عاطفی تماشا می‌کنند، تا فیلم‌های معناگرا و تاریخی.
۷. میانگین رفتن آنان به تئاتر حتی به نیمه دفعه در سال هم نمی‌رسد (۰/۲۸ دفعه).
۸. به‌طور میانگین در سال ۰/۵۳ دفعه به موزه و ۱/۲۵ دفعه به اماکن تاریخی می‌روند.

۹. ماهیانه، به‌طور متوسط ۳/۳۹ ساعت به کار هنری می‌پردازند.

۱۰. و نمونه‌های دیگری که داعیه آن‌ها، عامیانه‌بودن توسعه فرهنگی زنان در استان قم است.

منابع

- ابوت، پاملا و والاس، کلا (۱۳۸۰) *جامعه‌شناسی زنان*، ترجمه منیژه نجم عراقی، تهران: نشر نی.
- اردبیلی، هاله (۱۳۸۰) «مروری بر نظریه‌های اجتماعی توسعه»، در: پژوهشنامه اقتصادی: کتاب دوم، محمدتقی ضیایی بیگدلی، تهران: انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی وابسته به وزارت امور اقتصادی و دارایی.
- ازکیا، مصطفی (۱۳۷۴) *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی توسعه روستایی*، چاپ سوم، تهران: موسسه اطلاعات.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۷۷) *جامعه‌شناسی توسعه*، چاپ اول، تهران: موسسه نشر کلمه.
- امینی فسخودی، عباس و خورسندی، جعفر (۱۳۸۵) بررسی و تحلیل وضعیت شاخص‌های فرهنگی در مناطق روستایی کشور، تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- بنوعزیزی، علی (۱۳۷۴) «جایگاه سنت و تجدد»، ترجمه محمد عابدی اردکانی، ماهنامه فرهنگ و توسعه، شماره ۱۸.
- بیلینگتون، روزاموند و همکاران (۱۳۸۰) فرهنگ و جامعه: جامعه‌شناسی فرهنگ، ترجمه فریبا عزبدفتری، تهران: نشر قطره.
- زیاری، کرامت‌الله (۱۳۷۹) «سنجش درجه توسعه‌یافتگی فرهنگی استان‌های کشور»، نامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، شماره ۱۶، پائیز و زمستان.
- سفیری، خدیجه (۱۳۷۳) «بررسی جنبه‌های کمی و کیفی اشتغال زنان و رابطه آن با توسعه اقتصادی»، پایان‌نامه دکتری دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
- سو، آلوین ی. (۱۳۷۸) *تعبیر اجتماعی و توسعه*، ترجمه محمود حبیبی مظاهری، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- کلن، جیمز (۱۳۷۷) *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه: منصور صبوری، تهران: نشر نی.
- لرستانی، فریبرز (۱۳۸۱) «نگاهی جامعه‌شناختی به جنبش اجتماعی زنان ایران پس از انقلاب اسلامی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱) ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان: یافته‌های پیمایش در قم، دفتر طرح‌های ملی، تابستان، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- (۱۳۸۱) رفتارهای فرهنگی ایرانیان: یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در قم، دفتر طرح‌های ملی، پائیز، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

Alderson, Arthur S. and et al. (2007) «Social status and cultural consumption in the United States», Elsevier B.V., 23 May.

Aotearoa, Tohu Ahurea Mō (2006) «Cultural Indicators for New Zealand», Statistics New Zealand Tatauranga Aotearoa, Wellington, New Zealand, July.

- Bihagen, Erik and Katz-Gerro, Tally** (2000) «Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences», Published by Elsevier Science B.V., 15 August.
- Ebrahimnejad, Sanaz, Sulehan, Junaenah and Bin Harman Shah, Abdul Hadi** (2011) «Women, Participation and Development: A Review on Socio-Cultural Obstacles for Women Participation in Iran», Proceeding of the International Conference on Social Science, Economics and Art 2011, Malaysia, 14 - 15 January.
- Ewoudou, Jacques** (۲۰۰۵) «Understanding Culture Consumption in Canada», Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division Main Building, Room 2001, Ottawa, K1A 0T6.
- Fukuyama, Francis** (1999) «Social Capital and Civil Society», The Institute of Public Policy, George Mason University, October 1, Prepared for delivery at the IMF Conference on Second Generation Reforms.
- Grootaert, Christiaan** (1998) «Social Capital: The Missing Link», The World Bank, Social Development Family, Environmentally and Socially Sustainable Development Network, April.
- Hamlin, John** (2001), Sociological Theory, Minnesota: The University of Minnesota.
- Hobbs, Graham** (2000) «What is Social Capital? A Brief Literature Overview», Economic and Social Research Foundation, June.
<http://www.ipu.org/wmn-e/classif.html>.
- Katz-Gerro, Tally** (2002) «Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States», Social Forces, University of North Carolina Press.
- Lopez-Claros, A. and Zahidi, S.** (2005) «Women' Empowerment: Measuring the Global Gender Gap, Geneva: World Economic Forum.
- Marcus, Rachel and Baden, Sally** (1992) «Gender and development in Namibia: a country study», Report prepared for Directorate General of Development, Commission of the European Communities November.
- Nakai, M.** (2009) «Socioeconomic and Age Differences in Women's Cultural Consumption: Multidimensional Preference Analysis», Springer Berlin Heidelberg, June 17.
- O'Brien, Stephen and Ó Fathaigh, Mairtin** (2004) «Bringing in Bourdieu's Theory of Social Capital: Renewing Learning Partnership Approaches to Social Inclusion», Paper presented at the ESAI Annual Conference, NUI Maynooth April 1-3, 2004.
- Schalkwyk, Johanna** (2000) «Culture: Culture, Gender Equality and Development Cooperation», Prepared for the Canadian International Development Agency (Cida, June, 200 Promenade du Portage, Hull, Quebec K1A 0G4, Canada <http://www.acdi-cida.gc.ca>.
- United Nations** (2005) «UN - Tsunami: Empowering Women To Address Needs», Monday, 17 January.
- Wollstonecraft, Mary and Stanton, Elizabeth Cady** (2006) «Feminism theory», April 13, <http://www.istheory.yorku.ca/Feminism.htm>.
www.unifem.org.