

نقش عوامل فرهنگی بر گرایش به استفاده از کالاهای فرهنگی (با تاکید بر مطالعه روزنامه در میان مردم ساری)

سعید شریفی

استادیار گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).

محمد دماوندی نیا

فارغ التحصیل کارشناسی ارشد رشته امور فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: مصرف کالای فرهنگی در قالب مطالعه، نقش بسزایی در رشد جامعه دارد. جامعه کتابخوان، آینده‌ای درخشان برای ملت خود تضمین می‌کند زیرا مردم در مواجهه با پدیده‌ها، آنها را تحلیل می‌کنند و به دور از احساسات هیجانی واکنش نشان می‌دهند. عوامل فرهنگی بر میزان سطح مطالعه نقش دارند. بنابراین، پژوهش حاضر برای بررسی نقش عوامل فرهنگی بر گرایش استفاده از کالاهای فرهنگی با تاکید بر مطالعه روزنامه در میان مردم ساری، انجام شد.

روش پژوهش: این پژوهش کاربردی، به روش توصیفی - همبستگی است که جامعه آماری نامعلوم بود. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۱۴۸ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود، پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ بدست آمد و روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها از طریق تحلیل عاملی پرسشنامه براساس شاخص کفایت حجم تایید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم‌افزار SPSS انجام شد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که تاثیر معناداری بین ارزش‌های شهروندی، باورها، هنجارها و فناوری‌ها در گرایش شهروندان ساری به استفاده از روزنامه دارد که باورها و ارزش‌های شهروندی تاثیر بیشتری نسبت به دو متغیر دیگر بر مطالعه روزنامه در میان مردم ساری دارند.

کلید واژه‌ها: کالای فرهنگی، عوامل فرهنگی، روزنامه، شهر ساری.

کالاهای فرهنگی برای ارتقاء سطح آگاهی افراد جامعه به شمار می‌آیند. ویژگی‌های خاص آن از جمله نقل صحیح و دقیق اخبار به همراه تنوع مطالب، باعث شده که طیف گسترده‌ای از اقشار مختلف جامعه نسبت به آن اقبال نشان دهند. با این حال، نمی‌توان تأثیر عوامل فرهنگی بر استفاده از این کالا را انکار کرد. این عوامل از گذر زندگی مشترک اجتماعی و تحت تأثیر نوع روابط انسانی حاکم بر جوامع و متأثر از همه عوامل اقلیمی، سیاسی، تاریخی و اقتصادی، ایجاد می‌شوند و تأثیرات عمیقی بر روی افراد دارند به طوری که می‌توان گفت نسبت به دیگر عوامل، ماندگارتر و مستحکم‌تر هستند و بخشی از هویت اجتماعی انسان‌ها را شکل می‌دهند.

بیان مساله

توسعه اقتصادی و اجتماعی یک ملت تا حد زیادی در گرو دسترسی مردم آن به کتاب و گسترش عادت مطالعه در بین آنها است (بامبرگر، ۱۹۷۵) زیرا یکی از عوامل بسیار موثر در پرورش نیروی انسانی ماهر، که سریع می‌توانند با فراگیری مهارت‌های جدید خود را با شرایط تطبیق دهند و در حوزه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی فعال باشند، عادت به مطالعه است. این عادت زمانی که در بین همه افراد وجود داشته باشد، می‌توان آن جامعه را کتاب‌خوان دانست (مهد یوسف، ۲۰۱۰). اما در دنیای کنونی، دایره بسیار گسترده رسانه، که کتاب تنها بخشی از آن محسوب می‌شود، به‌عنوان کالاهای فرهنگی، نقش بسیار مهمی را در افزایش سطح آگاهی مردم بازی می‌کنند (بیابانی، ۱۳۹۱).

دسته‌بندی‌های مختلفی در خصوص رسانه وجود دارد که یکی از آنها تقسیم‌بندی رسانه‌ها به مکتوب و غیرمکتوب است. بدین ترتیب که کتب غیر درسی، نشریات، مطبوعات از جمله رسانه‌های مکتوب و رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، تلفن همراه و لوح‌های فشرده از جمله رسانه‌های غیرمکتوب محسوب می‌شوند (محدثی، ۱۳۹۲). رسانه‌های

مکتوب اگر چه دو رقیب قدرت‌مند یعنی رسانه‌های دیداری و شنیداری دارند ولی باز هم، در بین نخبگان جامعه و افراد باسواد علاقه‌مندان خاصی دارند (سهراب‌زاده، ۱۳۹۱).

جالب اینجا است که از بین رسانه‌های مکتوب، همچنان جراید به ویژه روزنامه‌ها، در بین رسانه‌های گروهی، ارزان‌ترین، فراوان‌ترین و سودمندترین وسیله بالا بردن سطح آگاهی افراد محسوب می‌شوند و ملاکی برای نشان دادن درک بالا و عمیق شعور سیاسی و اجتماعی هستند (بیابانی، ۱۳۹۱). روزنامه‌ها، رویدادها را همانند کتاب یا رادیو و تلویزیون نشر نمی‌دهد؛ زیرا نه همچون کتاب فرصت و فضای کافی برای تحلیل و ارزیابی اخبار دارد و نه مانند رادیو و تلویزیون با شتابزدگی همراه است؛ بلکه حذف‌اصل این دو قرار می‌گیرد. به‌علاوه، روزنامه در صفحات متعدد خود می‌تواند صدها خبر گوناگون را درج کند و چند برابر رادیو و تلویزیون مطلب ارائه دهد. در روزنامه می‌توان با توجه به گروه‌های مختلف خوانندگان و علایق گوناگون آنان، متون، صفحات، و حتی چاپ‌های جداگانه تولید کرد و انواع خبرهای عمومی، سیاسی، اقتصادی، ورزشی، فرهنگی، و جزآن را به چاپ رساند (سهراب‌زاده، ۱۳۹۱).

با این وجود، آمارها گویای این است که سرانه مطالعه مطبوعات در کشور کاهش یافته است (سهراب‌زاده، ۱۳۹۱). قطعاً عوامل بسیاری از جمله سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، فرهنگی، سبک زندگی، عوامل اجتماعی، عوامل سیاسی، طبقه اجتماعی، نوع شغل، منزلت اجتماعی و سطح تحصیلات بر میزان مصرف مؤثر هستند (پاکستون، ۲۰۰۹). نظرات مختلفی در این زمینه وجود دارد، برخی معتقدند که سانسور کتاب در موارد سیاسی، مذهبی و جنسی و همچنین عدم احساس نیاز به مطالعه، از جمله عوامل مهم مؤثر بر کاهش میزان سرانه مطالعه در کشور است (فزلسلفی، ۱۳۹۰). اما به نظر می‌رسد عوامل فرهنگی، به جهت آنکه تأثیر ماندگارتری دارند، مؤثرتر باشند زیرا آنها در

گذر زندگی مشترک اجتماعی و تحت تاثیر نوع روابط انسانی حاکم بر جوامع ایجاد شده‌اند و برگرفته از همه عوامل اقلیمی، سیاسی، تاریخی و اقتصادی، هستند. این تأثیرات می‌توانند مقدمه شکل‌گیری نوعی از جهان‌بینی، هنر و آداب اجتماعی منحصر به فردی را فراهم کنند که به دلیل اینکه در طول زمان ایجاد می‌شوند، به همان نسبت ماندگار و مستحکم هستند و بخش اصلی از هویت اجتماعی انسان را شکل می‌دهند (بهرامی، ۱۳۹۱).

برای نهادینه‌شدن فرهنگ روزنامه‌خوانی در گام نخست باید مطبوعات محلی رشد و توسعه پیدا کنند، با این حال، مطالعات داخلی موجود، اغلب با تمرکز صرف بر عوامل فرهنگی انجام شده‌اند و با وجود اهمیت عوامل فرهنگی بر گرایش به استفاده از کالاهای فرهنگی، اطلاعات پایه در این زمینه در جامعه ایران اندک است. در نتیجه با توجه به کمبود پژوهش در خصوص بررسی عوامل روانشناختی در بین مردم، پژوهش حاضر قصد داشت تأثیر عوامل فرهنگی بر گرایش به استفاده از کالاهای فرهنگی با تأکید بر مطالعه روزنامه، در میان مردم ساری را مورد بررسی قرار دهد.

اهمیت و هدف پژوهش

روزنامه خواندن باعث افزایش هوش و ذکاوت انسان‌ها می‌شود. بر خلاف تلویزیون، کتاب‌ها افراد را وادار می‌کنند که از مغز بیشتر استفاده کنند تا در هنگام روزنامه خواندن باهوش‌تر شوند. بررسی‌ها نشان می‌دهند روزنامه خواندن باعث می‌شود آرزایر کاهش پیدا کند و حافظه افزایش پیدا کند. همچنین روزنامه خواندن سرعت گردش خون را در مغز افزایش می‌دهد و به سلامت هر چه بیشتر بدن کمک می‌کند. مطالعه روزنامه و مجله و کتب مختلف و قرار دادن خود در معرض اطلاعات می‌تواند سطح خلاقیت را افزایش دهد و هوش و ذکاوت به دنبال آن افزایش پیدا می‌کند، خواندن روزنامه اعتماد به نفس‌تان را زیاد می‌کند و بهره‌مندی را افزایش می‌دهد.

روزنامه‌ها مورد علاقه قشر وسیعی از استفاده‌کنندگان

کتابخانه هستند که اطلاعاتی از حقایق و حوادث تاریخی، فرهنگی، و اقتصادی زندگی روزمره را در اختیارشان قرار می‌دهند. از نظر پژوهش نیز روزنامه‌ها از منابع مهم و ضروری کتابخانه به شمار می‌آیند، زیرا تازه‌ترین و آخرین اطلاعات را در زمینه پیشرفت‌های علمی و فنی عرضه می‌کنند. روزنامه‌های قدیمی نیز همانند سایر اسناد رسمی (دولتی) از جمله منابع مهم تحقیق به شمار می‌روند و از نظر وقوف بر مسائل گذشته جهان، منبع عمده‌ای در زمینه تحقیق در تاریخ اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، هنری، و خبری ملت‌ها محسوب می‌شوند. با مطالعه و بررسی هر نشریه در طول دوره انتشار آن، می‌توان تصویری نسبتاً روشن از رویدادها، و تحولات آن دوره به دست آورد (آکرید، ۲۰۱۵).

به علت اهمیت تأثیر فرهنگ بر رویکرد مردم به مطالعه روزنامه، نیاز است تا برخی از این مفاهیم بیان شود. فرهنگ دراصل، راهکارهای شایع موجه در یک جامعه برای رفع هرگونه نیاز واقعی یا غیرواقعی است. فرهنگ همواره نرم‌افزار است و تمدن شامل آن و سخت‌افزارها است. به عبارت ساده‌تر فرهنگ آن چیزی است که مردم با آن زندگی می‌کنند. فرهنگ از آن مردم است؛ ادوارد تایلور (۱۹۱۷-۱۸۳۲) فرهنگ را، مجموعه پیچیده‌ای از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هرچه که فرد به عنوان عضوی از جامعه از جامعه خویش فرا می‌گیرد تعریف می‌کند. هر منطقه از هر کشوری می‌تواند فرهنگ متفاوتی با دیگر مناطق آن کشور داشته باشد. فرهنگ به وسیله آموزش، به نسل بعدی منتقل می‌شود؛ در حالی که ژنتیک به وسیله وراثت منتقل می‌شود. مثلاً گفتگو به زبان فارسی یک راهکار است بر رفع نیاز رو در رو سخن گفتن و زبان چینی راهکاری دیگر برای مردمانی دیگر برای رفع همین نیاز است.

برای پرداختن به ویژگی‌های کالاها و خدمات فرهنگی، ابتدا باید این کالاها و خدمات را دسته‌بندی کرد. دسته‌بندی‌های مختلفی در این خصوص وجود دارد که

یکی از جامع‌ترین آنها دسته بندی کالاها بر مبنای حیطة فردی است که شامل: ۱- کالاها و خدمات فرهنگی خصوصی: درخصوص این کالاها، مجموعه‌ای از قیمت‌های بازار حداقل به طور بالقوه وجود دارد و مالکیت این نوع کالاها و خدمات، مشخص و معین است. مثلاً یک کتاب و یا یک سی دی، ۲- کالاها و خدمات فرهنگی عمومی: این کالاها و خدمات، مالک مشخص و معینی ندارند و هیچ‌گونه قیمت مشهودی در مورد آنها وجود ندارد. مثلاً یک شی میراث فرهنگی، ۳- کالاها و خدمات فرهنگی ترکیبی: این نوع کالاها و خدمات، به طور هم زمان از ویژگی‌های کالاها و خدمات فرهنگی خصوصی و عمومی برخوردار هستند. به عنوان مثال، یک تابلوی هنری برای مالک آن جنبه خصوصی و برای سایرین که از آن دیدن می‌نمایند حالت عمومی دارد بسیاری از کالاها و خدمات فرهنگی از این نوع هستند و ۴- کالاها و خدمات فرهنگی اعتقادی: این نوع کالا و خدمات را طبیعتاً نمی‌توان وارد مقوله ارزش‌گذاری کرد. ارزش فرهنگی این کالاها دربرگیرنده ارزش‌هایی از قبیل زیبایی، اعتقادی، معنوی، اجتماعی، تاریخی، نمادین و اصالت است (روح الامینی، ۱۳۸۹).

«مصرف کالاهای فرهنگی» در مقایسه با تولید و ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنه بسیار فراخ‌تری نسبت به کالاهای دیگر دارد. زیرا «مصرف کالاهای فرهنگی» همه افراد غیرشاغل را نیز در بر می‌گیرد. مانند جوانان، بیکاران، پیران و به ویژه زنان (خانه‌دار) را که در اقتصاد مدرن، نوعاً از آنها انتظار نمی‌رود مولد اقتصادی باشند (قانعی، ۱۳۸۹). همچنین کاربرد چندگانه کالاهای فرهنگی می‌تواند دامنه بسیار پیچیده و گسترده‌ای از مصرف را در برگیرد، مثلاً یک کالای فرهنگی مانند کتاب می‌تواند در موارد بسیار زیادی کاربرد داشته باشد (فرهنگی، ۱۳۸۸). بنابراین تقاضای مصرف کالاهای فرهنگی، به طرز جدایی ناپذیری به ساختار اجتماعی و معانی موجود در آن مربوط می‌شود و فقط در چارچوب آن ساختار و پیشینه توضیح

پذیر است. مردم در بستر یک جامعه، آن گونه با کالاها و پدیده‌های فرهنگی مواجه می‌شوند، که نگرش اجتماعی‌شان ایجاب می‌کند. مولفه‌های بسیاری از قبیل جنس، سن، پایگاه اجتماعی، میزان تحصیلات، تعلق به گروه خاصی (گروه خاص قومی، زبانی، مذهبی و ...) دیدگاه‌های خاص سیاسی و ... در ارتباط با نگرش‌های فرهنگی اعضا یک جامعه در ارتباط است. در حقیقت تقاضای فرهنگی، همان انتظاراتی است که افراد درخصوص گذران اوقات فراغت خود، از کالاها و فعالیت‌های فرهنگی که خواهان آنند، دارند. هرچند ممکن است به دلیل موانعی که وجود دارد، برآورده نشود. تقاضای فرهنگی، نوع فعالیت مورد انتظار برای روزهای معمول و تعطیل آخر هفته و نوع فعالیت مورد انتظار برای جامعه است و موانعی که افراد و خانواده‌ها برای تحقق این فعالیت‌ها بر سر راه خود دارند، را بررسی می‌کند (خادمیان، ۱۳۹۰). باید توجه داشت که زمان‌هایی از شبانه روز که ممکن است شامل اوقات فراغت هم نباشد، فرد در ارتباط با محصولات فرهنگی است. این زمان‌ها می‌تواند شامل زمان یک خانم خانه‌دار در منزل باشد و یا حتی ساعتی از شب که خانواده به تنهایی و یا با هم از این کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند. برنامه‌های تلویزیون در این زمینه سهم به سزایی دارد (الیاسی، ۱۳۹۰). این واقعیت وجود دارد که هر فرد براساس تجربه و رجحان‌های خود، شرایط لازم و کافی برای شناخت مفهوم فرهنگ را معین می‌کند با این حال، بررسی‌ها و مطالعات نشان داده‌اند که پنج عامل می‌تواند در ارزش‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی موثر باشد: عوامل اقتصادی، فرهنگی و هنری، سیاسی، ویژگی‌های تولیدکننده و خالق و پیشینه قبلی آن کالا (روح الامینی، ۱۳۸۹).

پژوهش حاضر با چهار فرضیه انجام شد: فرضیه اول: ارزش‌های شهروندی تاثیر معناداری در گرایش شهروندان ساری به استفاده از روزنامه دارد. فرضیه دوم: باورها تاثیر معناداری در گرایش شهروندان ساری به استفاده از روزنامه دارد. فرضیه سوم: هنجارها تاثیر معناداری در گرایش شهروندان ساری به استفاده از روزنامه دارد. فرضیه چهارم:

فناوری تاثیر معناداری با گرایش شهروندان ساری به استفاده از روزنامه دارد.

از آنجا که خلاء پژوهشی در زمینه شناخت بررسی عوامل روانشناختی در بین مردم وجود دارد، این پژوهش ادامه دهنده تحقیقات داخلی است. نتایج این پژوهش، کاربردی، سازنده و مورد استفاده برای مراکز مربوطه است تا منجر به ایجاد زمینه‌های آموزشی، طرح‌های آموزشی و تحقیقات دیگر در همین حوزه باشد. در کنار این، بهره‌وران از نتایج این تحقیق کلیه شهروندان و اقشار مختلف جامعه که دارای سواد خواندن هستند و از طبقه فرهیختگان می‌باشند، هستند.

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف «تاثیر عوامل فرهنگی بر گرایش به استفاده از کالاهای فرهنگی با تاکید بر مطالعه روزنامه» انجام شد.

ادبیات پژوهش

ابتدا ضروری است که برای نیل به پاسخ تحقیق حاضر، بخشی از مفاهیم آن مورد بررسی قرار گیرد. منظور جمعیت شناختی^۲ بخشی از علوم اجتماعی است و مطالعه علمی جمعیت‌های بزرگ در حال تغییر انسانی است. جمعیت شناسی با حجم جمعیت و ترکیب و توزیع جمعیت سروکار دارد. این دانش به بررسی باروری، مرگ و میر و مهاجرت می‌پردازد (آشفته تهرانی، ۱۳۹۴). در پرسشنامه از مجموع نمراتی که از پاسخ‌های آزمودنی‌ها به سوالات ۱ الی ۱۴ پرسشنامه محقق ساخته بدست می‌آید.

چهار مؤلفه فرهنگی عبارتند از باور، هنجار، فن‌آوری و ارزش‌های شهروندی. منظور از باورها^۳: اندیشه‌هایی هستند که فرد به درستی و حقانیت آنها اعتقاد دارد. و یا باور، سازمانی با ثبات از ادراک و شناختی نسبی درباره جنبه خاصی از دنیای یک فرد است (طاهری، ۱۳۹۴). در این تحقیق عبارت است مجموع نمراتی که آزمودنی‌ها از پاسخ به سوالات ۱۵ الی ۲۸ پرسشنامه محقق ساخته به دست می‌آید.

هنجارها^۴: در اصطلاح ادبی، به گونیا، گفته می‌شود. عمده‌ترین انواع هنجارها، عبارتند از: سنت‌های عامه، آداب، شعائر و اخلاقیات (سهراب‌زاده، ۱۳۹۱). در واقع هنجارها، الگوهای رفتاری هستند که روابط و کنش‌های اجتماعی را تنظیم می‌کند، اکثریت جامعه خود را به آن پایبند می‌دانند و در صورتی که شخصی آن را رعایت نکند، جامعه او را مجازات می‌کند (معیدفر، ۱۳۹۲). در این تحقیق عبارت است از مجموع نمراتی که از پاسخ‌های آزمودنی‌ها به سوالات ۲۹ الی ۳۵ پرسشنامه محقق ساخته بدست می‌آید. فناوری ۱ (سواد رسانه‌ای و...): نقش علم و تکنولوژی، در تمام زمینه‌های زندگی انسان، تعیین‌کننده است (سهراب‌زاده، ۱۳۹۱). فناوری دانش - مهارتی برای ساختن افزار (نرم یا سخت) است که ممکن است پیچیده یا ساده، شخصی یا شایع، جدید یا قدیمی باشد. فن‌آوری یا تکنولوژی بخشی از فرهنگ است. اطلاق فن‌آوری به پدیده بیرونی مجازی است. (مثل اینکه به یک دستگاه رایانه، تکنولوژی اطلاق کنیم) در واقع شگردها و به کار بردن ابزارها، دستگاه‌ها، ماده‌ها و فرایندهای گره‌گشای دشواری‌های انسان است. فناوری فعالیت انسانی است و از همین رو، از دانش و از مهندسی دیرینه‌تر می‌باشد (آیتی، ۱۳۹۳). در این تحقیق عبارت است از مجموع نمراتی که از پاسخ‌های آزمودنی‌ها به سوالات ۳۶ الی ۳۹ پرسشنامه محقق ساخته بدست می‌آید.

ارزش‌های شهروندی ۲: ارزش‌ها می‌گویند که چه چیز، مطلوب است و کدام روش، از نظر اجتماعی، نامطلوب و نکوهیده است (سهراب‌زاده، ۱۳۹۱) و ارزش‌های شهروندی در شمار درونی‌ترین لایه‌های شخصیت فرد است و شناخت دقیق از هر فرد در گرو شناخت این ارزش‌ها و گرایش‌های ارزشی و هویتی اوست. ارزش‌های شهروندی به مثابه پدیده‌های اجتماعی و یکی از مشخصه‌های مهم جوامع هستند که در شکل‌گیری و کنترل و پیش‌بینی کنش‌ها موثرند و عنصری اساسی در ساختار فرهنگی به شمار می‌روند (فکوهی، ۱۳۹۴). در این تحقیق عبارت

فرهنگی بر سرانه مطالعه وجود دارد. گیل^۵ (۲۰۱۴) و کواک^۶ (۲۰۱۵) در پژوهش‌های خود به این نتایج دست پیدا کردند که از میان متغیرهای مستقل، چهار متغیر سرمایه فرهنگی عینیت یافته، سرمایه فرهنگی تجسم یافته، سن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی در مدل نهایی باقی مانده اند. مقایسه بتاها نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی عینیت یافته (Beta = ۰/۲۲۴) و سن (Beta = ۰/۱۰۴) به ترتیب، قوی‌ترین و ضعیف‌ترین میزان تأثیر را بر متغیر وابسته مدیریت بدن پسران و دختران دارند. و همچنین بیشترین میزان شدت رابطه نیز با میزان استفاده از اینترنت (۰,۵۳۰) بود. همچنین درباره وجود رابطه بین متغیر دینداری و میزان مصرف کالاهای فرهنگی بیشترین شدت رابطه این متغیر با میزان گوش کردن به موسیقی (۰,۳۵۵-) بود که البته این رابطه به صورت معکوس است. دنیز و ماچادو^۷ (۲۰۱۱) در پژوهشی به ارزیابی مشخصه‌های محصولات فرهنگی هنری و خدمات در برزیل پرداختند. آن‌ها با استفاده از روش ارزیابی مبتنی بر سرمایه‌ی انسانی، محققان مدلی را برآورد کرده‌اند که در آن هزینه برای محصولات فرهنگی - هنری و خدمات بستگی به مشخصه‌های آموزشی، دموگرافیک و اجتماعی خانواده‌ها و متغیرهایی دارد که موقعیت جغرافیایی محل سکونت (فقرنشین و یا منطقه‌ی مرفه) را نشان می‌دهد. دیس دیر و همکاران^۸ (۲۰۱۰) به بررسی رابطه‌ی تجاری متقابل کالاهای فرهنگی پرداخته‌اند. محققان در این پژوهش میدانی بر این عقیده هستند که جریان بین‌المللی کالاهای فرهنگی در طی ۱۰ سال گذشته با سرعت زیادی تغییر یافته است و میزان یا درجه‌ی آزادی آنها دغدغه یا مسئله‌ی مهم در تجارت می‌باشد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد؛ روش تحقیق به صورت پیمایشی و از نوع روش مقطعی است. در این روش گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع زمانی خاص صورت می‌پذیرد. جامعه آماری در این تحقیقی شامل شهروندان شهر ساری می‌باشد که به علت

است از مجموع نمراتی که از پاسخ‌های آزمودنی‌ها به سوالات ۴۰ الی ۵۰ پرسشنامه محقق ساخته بدست می‌آید.

پیشینه پژوهش

هر چند که در مورد موضوع پژوهش حاضر، تحقیق مشابهی یافت نشد اما پژوهش‌هایی نزدیک به آن منتشر شده است. نتایج پژوهش فتیحی (۱۳۹۳) و فاضلی (۱۳۹۴) نشان داد که بین احساس مسئولیت و مطالعه مطبوعات، مشارکت، اعتماد به مطبوعات، احساس سهیم بودن در سرنوشت با میزان مطالعه مطبوعات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ میزان مطالعه در بین جامعه مورد تحقیق در حد پایینی است. ۴۳ درصد افراد فاقد مطالعه آزاد در طول هفته هستند. و تنها ۱/۲۵ درصد بیشتر از ۴ ساعت مطالعه در هفته را گزارش داده‌اند. نتایج تحقیقات سعیدی‌زاده (۱۳۹۴) و موسایی (۱۳۹۴) مبین آن است که تأیید تمام فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. که این امر بیانگر آن است که همه‌ی عوامل فرهنگ سازمانی بر تسهیم دانش تأثیر دارند و نیز همچنین اسلام نه فقط مخالف عناصر فرهنگی موثر بر توسعه اقتصادی نیست، بلکه به صورت بالقوه، در بطن خود دارای عناصری است که احیای آنها می‌تواند توسعه برانگیز باشد. موسایی (۱۳۹۴) نیز در تحقیقی تحت عنوان اسلام و عوامل فرهنگی موثر بر توسعه اقتصادی به این نتیجه رسید که اسلام نه فقط مخالف

1-Technology

2- Values of Citizenship

عناصر فرهنگی موثر بر توسعه اقتصادی نیست، بلکه به صورت بالقوه، در بطن خود دارای عناصری است که احیای آنها می‌تواند توسعه برانگیز باشد. پیشتر نیز رحمتی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای نشان داد که بین سطح مخالفت فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز، رابطه مستقیم و بین متغیر ایدئولوژی خانواده سستی و مصرف کالاهای غیرمجاز، رابطه‌ی معکوس وجود دارد. همچنین، رابطه‌ی میزان سرمایه فرهنگی با مصرف ماهواره، مستقیم و مصرف سی‌دی و دی‌وی‌دی‌های غیرمجاز، معکوس است.

در خارج کشور نیز مطالعاتی در خصوص عوامل

جامعه آماری نامعلوم از فرمول کوکران، حجم نمونه نیز برابر با ۱۴۸ نفر تعیین گردیده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده می‌باشد.

$$n = \frac{z^2 s^2}{d^2} = \frac{3.84 \times 0.097}{0.0025} = 148$$

روش گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و میدانی است که در روش کتابخانه‌ای، کتاب‌ها، مقالات و اسناد و مدارک مربوط به تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش با رجوع به منابع کتابخانه‌ای و اسناد موجود برخی از اطلاعات مورد نیاز حاصل گردید. در روش میدانی، داده‌های مربوط به نمونه آماری از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته بود. این پرسشنامه دارای ۵۷ سوال و با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، بی‌نظر، کم و خیلی کم) بود که بر اساس پیشینه‌های تحقیق و ادبیات نظری و مقالات گوناگون ساخته شد تا نقش عوامل فرهنگی موثر بر گرایش به استفاده از کالاهای فرهنگی با تاکید بر مطالعه روزنامه در میان مردم ساری را بسنجد.

روایی لازم برای پرسشنامه از پژوهش‌های انجام شده بدست آمد و به منظور حصول اطمینان بیشتر جهت تعیین روایی محتوایی و صوری، پرسشنامه مورد بررسی چند تن از متخصصین، مجربین و اساتید قرار گرفت که بر روا بودن پرسشنامه جهت انجام تحقیق تاکید داشتند. به منظور اطمینان از پایا بودن پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۰ پرسشنامه قبل از اجرای نهایی، بصورت تصادفی بین نمونه‌های تحقیق توزیع و سپس جمع‌آوری گردید، به طوری که میزان پایایی کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه عوامل فرهنگی برابر با ۰,۹ و برای پرسشنامه میزان مطالعه روزنامه ۰/۸۵ محاسبه گردید.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم‌افزار SPSS انجام شد. از

آمار توصیفی برای محاسبه میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق و نشان دادن فراوانی و نمودارهای مربوط به آن استفاده شد و از آمار استنباطی به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق بهره گرفته شد. آزمون استفاده شده در این تحقیق آزمون نرمالیت، آزمون همبستگی، آزمون تی تک متغیره، آزمون تی مستقل و آزمون فریدمن بود.

تعداد آزمودنی در این تحقیق شامل ۱۴۸ بود و یافته‌ها نشان داد که، میانگین سن آزمودنی‌ها برابر با ۳۷/۹۰ می‌باشد. همچنین کمترین سن برابر با ۱۶ سال و بیشترین سن برابر با ۷۰ سال می‌باشد. از نظر تخصیص درآمد بیش از ۵۲ درصد از شرکت کنندگان در نظرسنجی جهت خرید روزنامه بیش از ۲۰ هزار تومان هزینه صرف می‌کنند. و همچنین ۴۸ درصد هیچ مبلغی از درآمد ماهیان خود را به خرید روزنامه اختصاص نمی‌دهند.

از نظر وضعیت تاهل ۶۱ درصد از شرکت کنندگان در نظرسنجی متاهل و ۳۹ درصد افراد شرکت کننده مجرد می‌باشند. از نظر تحصیلات بیش از ۶۷ درصد از شرکت کنندگان در نظرسنجی از تحصیلات دانشگاهی برخوردار و نزدیک به ۳۳ درصد افراد شرکت کننده از تحصیلات دانشگاهی برخوردار نمی‌باشند. از نظر شغلی ۲۶ درصد اداری، ۳۴ درصد آزاد، ۷ درصد نظامی، ۶ درصد کارگر، ۱۱ درصد بازاری و ۱۶ درصد بیکار بوده‌اند. از لحاظ عضویت در روزنامه‌های کثیرالانتشار ۶۳ درصد از شرکت کنندگان در نظرسنجی در روزنامه‌های کثیرالانتشار عضویتی ندارند و ۳۷ درصد عضو روزنامه‌های کثیرالانتشار هستند.

همچنین در ساعات مطالعه روزنامه در طول روز بیش از ۹۵ درصد از شرکت کنندگان در نظرسنجی یا مطالعه‌ای ندارد و یا مطالعه شان کمتر از ۱ ساعت می‌باشد. در مورد استفاده از بن خرید روزنامه بیش از ۹۳ درصد از شرکت کنندگان در نظرسنجی از بن خرید برای خرید روزنامه استفاده نمی‌کنند.

با توجه به اینکه رتبه پاسخ‌ها در پرسشنامه‌های تحقیق بین ۱ تا ۵ می‌باشد، بنابراین میانگین نظری پاسخ‌ها نیز برابر

با ۳ می‌باشد. از نظر آزمودنی‌ها از لحاظ توصیفی متغیرهای ارزش‌های شهروندی، باورها و هنجارهای مطالعه در حد متوسط در گرایش شهروندان ساری به استفاده از روزنامه نقش دارند. در جدول زیر، شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی متغیرهای پژوهش اعم از میانگین، انحراف معیار، بیشینه، کمینه، بلندی و چولگی آورده شده است. دو شاخص بلندی و چولگی بیان‌کننده نوع توزیع متغیرهای پژوهش می‌باشند و در حالت طبیعی باید بین ۲- و ۲+ باشند، که در این تحقیق، کلیه متغیرهای پژوهش نرمال هستند.

جدول ۱- آمار توصیفی ریز مقیاس‌های عوامل فرهنگی موثر بر مطالعه

متغیر	میانگین	انحراف معیار	ماکزیمم	مینیمم	بلندی	چولگی
ارزش‌های شهروندی	۳۶,۰۱	۶,۷۴	۵۰	۱۱	۳,۰۵۴	-۱,۴۵
باورها	۴۴	۹,۱۰	۶۳	۱۵	۰,۰۳۱	-۰,۱۷
فناوری	۱۵,۲۴	۳,۶۸	۲۰	۴	۰,۸۶۸	-۱,۱۲
هنجارهای مطالعه	۲۰,۹۴	۴,۱۶	۳۱	۷	۰,۴۳۶	-۰,۲۶
گرایش شهروندان به مطالعه	۱۱۶,۲۰	۱۹,۳۴	۱۴۷	۴۴	۲,۲۵۱	-۱,۱۷

با توجه به آزمون فریدمن متغیرهای پژوهش بیشترین و فناوری کمترین امتیاز را به خود اختصاص اولویت‌بندی شدند و مشخص شد که باورها بالاترین دادند.

جدول ۲- رتبه بندی متغیرهای پژوهش

رتبه متغیر	میانگین امتیاز
۱	۳,۸۶
۳	۱,۹۴
۴	۱,۰۷
۲	۳,۱۴

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

قوانین و مقررات، حقوق شخصی و بین‌المللی آگاهی داشته باشد. به همین سان، برای زیست موفقیت‌آمیز در جامعه و حفظ ارزش‌های شهروندی هر فرد باید توانایی‌هایی چون مشارکت با دیگران، درک متقابل، رفتار مذهبی و اخلاقی، تصمیم‌گیری معقولانه، احترام به حقوق متقابل و گفت‌وگو، عمل به قانون، مسئولیت‌پذیری و نقد آگاهانه را داشته باشد و در عین حال، دارای نگرش‌های مدنی نظیر پذیرش تنوع، باورهای مستقل، وطن‌پرستی، بردباری باشد.

بین باورها و گرایش شهروندان ساری به استفاده از روزنامه رابطه مستقیم برقرار بوده و این رابطه به دلیل اینکه ضریب معناداری آن (sig) در سطح اعتماد ۹۹ درصد کوچکتر از ۰,۰۱ می‌باشد از اعتبار مناسب نیز برخوردار بوده و فرضیه تاثیر باورها بر گرایش شهروندان ساری به استفاده

نتایج نشان داد که بین ارزش‌های شهروندی و گرایش شهروندان ساری به استفاده از روزنامه رابطه مستقیم برقرار بوده و این رابطه به دلیل اینکه ضریب معناداری آن (sig) در سطح اعتماد ۹۹ درصد کوچکتر از ۰,۰۱ می‌باشد از اعتبار مناسب نیز برخوردار بوده و فرضیه تاثیر ارزش‌های شهروندی بر گرایش شهروندان ساری به استفاده از روزنامه تایید می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات فرقانی (۱۳۸۴)، ضیایی‌پرور (۱۳۹۰)، الیاسی (۱۳۹۰)، اسکرچی (۱۳۹۰)، پیک و پان (۲۰۰۴)، تورچ (۲۰۰۷)، دیلی (۲۰۰۸) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که هر شهروند خوب باید از نحوه عملکرد دولت، احزاب سیاسی کشور و مکاتب عقیدتی، رویدادهای اجتماعی، جوامع دوران معاصر،

فناوری‌های ارتباطی ابزارها و روش‌های جدید را پیش روی طراحان قرار داده به همین دلیل الگوهای سنتی یادگیری متحول شده‌اند و کاربران با حجم گسترده‌ای از اطلاعات و دانش مواجه هستند. همچنین دسترسی آسان و سریع به اطلاعات و اخبار یکی از مهم‌ترین دلایل روی آوردن مخاطبان به رسانه‌های الکترونیکی می‌باشد.

طبق یافته‌های پژوهش بین فناوری و گرایش شهروندان ساری به استفاده از روزنامه رابطه مستقیم برقرار بوده و این رابطه به دلیل اینکه ضریب معناداری آن (sig) در سطح اعتماد ۹۹ درصد کوچکتر از ۰,۰۱ می‌باشد از اعتبار مناسب نیز برخوردار بوده و فرضیه تاثیر فناوری بر گرایش شهروندان ساری به استفاده از روزنامه تایید می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات ضیایی‌پرور (۱۳۹۰)، الیاسی (۱۳۹۰)، سعدی‌زاده (۱۳۹۴)، دنیز و ماچادو (۲۰۱۱)، دیس دیر و همکاران (۲۰۱۰) همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که هنجار فرآیندی است که احساس، اندیشه و عمل که توسط اکثریت اعضای یک گروه بروز داده می‌شود. هنجار جلوه یک ادب اجتماعی است. هنجارها از این بابت بر ارزش‌ها و گرایش‌های اجتماعی اثر می‌گذارند و تجویز کننده رفتارها هستند. ترویج خواندن روزنامه به صورت یک هنجار سهم قابل ملاحظه‌ای در افق دید و افزایش فرهنگ عمومی دارد. هنجار آفرینی و ارزش آفرینی مطالعه روزنامه به فرهنگ جامعه تبدیل می‌شود.

با توجه به نتایج فرضیات پیشنهاد می‌شود که روزنامه‌ها اخبار را جانبدارانه انتشار ندهند و اخبار روزنامه‌ها برای مخاطب مستند باشد، همچنین جلسات نقد روزنامه‌ها در شهر برگزار شود و نمایشگاه مطبوعات بطور مستمر در شهر برگزار شود و برنامه‌های تلویزیونی مطالعه روزنامه را ترویج دهند و نیز آگاهی بخشی به جامعه در خصوص اثرات مطالعه در زندگی فردی و اجتماعی صورت گیرد.

به پژوهشگران آتی نیز پیشنهاد می‌گردد که برای افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها، این پژوهش را در دیگر شهرها و به طور گسترده‌تر انجام دهند.

از روزنامه تایید می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات سعدی‌زاده (۱۳۹۴)، موسایی (۱۳۹۴)، رجب‌زاده (۱۳۹۵)، الیاسی (۱۳۹۰)، دیس دیر و همکاران (۲۰۱۰)، دنیز و ماچادو (۲۰۱۱)، همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که مهم‌ترین عامل موثر بر فرهنگ مطالعه یک جامعه، نوع نگرش جامعه به جهان هستی است. جهان‌بینی که نقش زیربنای فکری و عقیدتی یک جامعه را شکل می‌دهد، ارزش‌هایی برای انسان‌ها پدید می‌آورد که بر مبنای آنها زندگی و عمل می‌کنند، با توجه به اینکه صاحب‌نظران حوزه مطالعه شاخص اعتقاد به توانایی حاصل از دانایی را در فرهنگ مطالعه یک جامعه موثر می‌دانند، نگاهی هدفمندانه برای بهره‌گیری از ارزش‌های برگرفته از جهان‌بینی نظیر ارج گذاشتن جامعه به علم و دانش و باور به توانایی حاصل از دانایی در راستای توسعه فرهنگ مطالعه شهروندان را می‌طلبد تا بهتر بتوان از قابلیت تحول‌آفرین جهان‌بینی سود جست. تقویت احساس نیاز به خودشنکوفایی در جامعه، آگاهی بخشی به جامعه در خصوص اثرات مطالعه در زندگی فردی و اجتماعی به تسهیل این امر می‌انجامد.

همچنین بین هنجارها و گرایش شهروندان ساری به استفاده از روزنامه رابطه مستقیم برقرار بوده و این رابطه به دلیل اینکه ضریب معناداری آن (sig) در سطح اعتماد ۹۹ درصد کوچکتر از ۰,۰۱ می‌باشد از اعتبار مناسب نیز برخوردار بوده و فرضیه تاثیر هنجارها بر گرایش شهروندان ساری به استفاده از روزنامه تایید می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات الیاسی (۱۳۹۰)، سعدی‌زاده (۱۳۹۴)، ضیایی‌پرور (۱۳۹۰)، دنیز و ماچادو (۲۰۱۱)، تورچ (۲۰۰۷)، همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که فناوری را می‌توان به عنوان ابزاری نیرومند برای ارتقای کیفیت و کارایی آموزش مورد استفاده قرار داد. توسعه روزافزون ابزارهای مبتنی بر این فناوری‌ها و سرعت فراوان تطبیق آن با نیازمندی‌های انسان، موجب شده تا شکل جدیدی از محیط یادگیری و تعاملی خلاق، فعال و فراگیر ایجاد شود. پیشرفت‌های اخیر در صنعت رایانه و اطلاع‌رسانی و

منابع

- جمعیت ایران. اصفهان: جهاد دانشگاهی اصفهان، ۱۳۶۴.
- فاضلی، عبدالله (۱۳۹۴). فصلنامه علمی - پژوهشی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، دوره ۲۱، شماره ۲ (ویژه‌نامه خواندن ۲).
- فتحی، ف (۱۳۹۳). عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به مطالعه روزنامه‌های ورزشی. فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی ۴.
- فرقانی، م (۱۳۸۴). نگاهی به جایگاه و کارکردهای روزنامه‌نگاری سنتی و روزنامه‌نگاری الکترونیک تعامل سنت و فن آوری در جامعه اطلاعاتی. نشریه علوم اجتماعی علامه.
- فرهنگی، ع (۱۳۸۸). مهندسی فرهنگ در سطح روزنامه‌های دولتی ایران. مجله مدیریت فرهنگی ۵.
- فکوهی، ناصر (۱۳۹۴). شکل‌گیری هویتی و الگوهای محلی، ملی و جهانی (مطالعه موردی لرستان) مجله جامعه شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴.
- قانع، رامین (۱۳۸۵). نگاهی به عوامل فرهنگی افزایش ورود دختران به دانشگاه‌ها، پژوهش زنان. شماره ۴.
- قرلسفلی، محمدتقی (۱۳۹۰). جهانی شدن، رویارویی همزیستی، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، تهران موسسه انتشاراتی اطلاعات.
- محدثی، رضا (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر میزان مطالعه و نوع مجلات مورد مطالعه دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه تهران.
- معیدفر، سعید (۱۳۹۲). نابهنجاری اجتماعی یا سازگاری عرفی، تهران: نشر کلمه.
- موسایی، میثم (۱۳۹۴). اسلام و عوامل فرهنگی موثر بر توسعه اقتصادی، پایان‌نامه، دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۹۴. کارشناسی ارشد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- الیاسی، محمد (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان. جامعه پژوهی فرهنگی.
- امینی، علی اکبر (۱۳۹۴). نگاهی به روزنامه نگاری در ایران تا پایان زمامداری مصدق، اطلاعات سیاسی اقتصادی شماره ۲۱۳-۲۱۴.
- آیتی، محسن (۱۳۹۳). الگوی تدوین برنامه‌های درسی مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) در تربیت معلم، فصلنامه مطالعات برنامه درسی، ۲ (۵).
- بدیعی، نعیم (۱۳۹۳). بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه های خبری. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره های ۷ و ۸.
- بهرامی، مصطفی (۱۳۹۱). عوامل موثر بر بهره‌مندی فرهنگیان شیراز از وسایل ارتباط جمعی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شیراز.
- بیابانی، غلامحسین (۱۳۹۱). نقش وسایل ارتباط جمعی، نشر فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، سال سیزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۱، (پیاپی ۴۸).
- خادمیان، طلیعه (۱۳۹۰). سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری جهان کتاب
- روح الامینی، محمود (۱۳۸۹). زمینه فرهنگ شناسی، چاپ پنجم، تهران، انتشارات عطار.
- سعدی‌زاده، نسیم (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عوامل فرهنگی سازمان بر تسهیم دانش بین کارکنان سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، پایان‌نامه. غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری، ۱۳۹۴. کارشناسی ارشد.
- سهراب‌زاده، مهران (۱۳۹۱). بهره‌مندی شهروندان تهرانی از مطبوعات. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- طاهری، ژاله (۱۳۹۴). عوامل موثر در الگوی مناسب باورهای انگیزشی دانش‌آموزان دبیرستانی در شهر تهران، اصول بهداشت روانی، مقاله ۲، دوره ۱۲، شماره ۴۸، دی و بهمن.
- آشفتة تهرانی، امیر (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی و آینده نگری

Disdier, Anne- Ce'lia, Silvio H.T.Tai, Lionel Fontagne', Thierry Mayer (2010). "Bilateral trade of cultural goods", Rev World Econ.

Gill, Philip et. al (2011). The Public Library Service: IFLA/UNESCO Guidelines for Development. München: Saur.

Kovac, Miha; Kovac, Mojca Sebart (2015). Books, Reading and Book Usage in the European Union. Research Quarterly, 22 (2).

Mohd Yusof, N (2010). Influence of family factors on reading habits. Behavioral Sciences, 11 (5).

Paxton, Pamela (2009). Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment, American Journal of Sociology. 105.

یادداشت

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال دوم، شماره دوم.

Akrouyd, A (2015). On the links between self-discrepancies, rumination, metacognitions, and symptoms of depression in undergraduates. Behavior Research and Therapy, 45.

Bamberger, R (1975). Promoting the Reading Habit. Paris: Unesco.

Cochran, W (2003) Sampling Techniques, NewYork: John wiley & Sons.

Diniz, Sibelle Corne'lio & Machado, Ana Fla'via (2011). Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil", J Cult Econ.

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، رشته امور فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی.

واحد خوراسگان است

⁵Gill

⁶Kovac

⁷Diniz, Sibelle Corne'lio & Machado, Ana

Fla'via

⁸Anne-Ce'lia, Disdier & Silvio H. T. Tai & Lionel

Fontagne' & Thierry Mayer

²Demographic

³Beliefs

⁴Norms

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی