شناسایی موانع مصرف کالاهای فرهنگی در بین کارشناسان سازمانهای فرهنگی شهر بندرعباس (باتاکید بر کالاهای مکتوب)

تاریخ دریافت :1392/2/1
تاریخ پذیرش: 1392/2/18

بدریه برازنده*
دکترجهانبخش رحمانی**
دکترعلی رشیدپور***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی موانع مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب در شهر بندر عباس به روش توصیفی از نوع پیمایشی صورت گرفت، جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارشناسان سازمان های فرهنگی شهر بندر عباس در سال 1391 تشکیل دادند که از این میان با فرمول نمونه گیری کوکران تعداد 203 نفر حجم نمونه محاسبه و به طریق نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته در دو بخش متغییر های جمعیت شناختی و گویه های تحقیق در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، رسانه ای، آموزشی و تبلیغاتی بود. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش توسط اساتید متخصص، و روایی سازه آن از طریق تحلیل عاملی تایید شد. پایایی ابزار پژوهش از طریق ضریب آلفای کرونباخ 0/81 برآورد گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در سطح استنباطی ازآزمون های تحلیل عاملی، تی تک متغیره، تحلیل واریانس استفاده شد. یافته ها نشان داد میانگین میزان موانع اقتصادی با3/13و میانگین میزان موانع اجتماعی با3/16 بیشتر از سطح متوسط بود. همچنین میانگین میزان موانع نظام آموزشی با3/07 ،میانگین میزان موانع تبلیغاتی و اطلاع رسانی با3/02 و میانگین میزان موانع رسانه های جدید با3/05 در سطح متوسط بود.میانگین رتبه بندی ابعاد نشان داد موانع اجتماعی بالاترین رتبه و موانع آموزشی پایین ترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

کلید واژه ها:کالا،مصرف،مصرف فرهنگی، فرهنگ،کالاهای فرهنگی مکتوب

*کارشناسی ارشد برنامه ریزی امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحدخوراسگان (اصفهان)

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

Barazande_28@yahoo.com
** استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان (اصفهان)
rahmani@khuisf.ac.ir
***استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه علوم و تحقیقات اصفهان
rashidpoorali@yahoo.com

مقدمه:

فرهنگ مهم ترین عامل هویت ساز و شکل دهنده به رفتار های اجتماعی یک جامعه است، بخش مهمی از این هویت از طریق مصرف فرهنگی صورت می گیرد.. خواندن ، مهارت است و مهارت به وسیله آموزش، تکرار و تمرین قوام می یابد. در حالی که اکنون از موقعیت حاشیه ای برخوردار است. رشد بیش از حد شهرها و جمعیت آن در ایران و در مقابل عدم رشد کافی فضاهای فرهنگی و مشکلاتی روز افزون همچون تنگناهای توسعه فرهنگی در کشور، کمبود منابع مالی، کمبود نیروی انسانی متخصص در بخش های فرهنگی، نبود سیاست گزاری فرهنگی مناسب با فرهنگ منطقه، نبود اطلاعات به روز و کافی در زمینه های فرهنگی، نبود امکانات و خدمات فرهنگی، کمبود فضاها و امکانات آموزشی، ورزشی وتفریحی در سطح شهرها، را برای شهروندان فراهم آورده است.

بیان مساله

مصرف یکی از اساسی ترین مفاهیم برای فهم جامعه ی مدرن می باشد، به گونه ای که از زوایای مختلف، مورد بحث صاحبنظران قرار گرفته است. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل می دهد، نیاز ها و تمایلات ما را سامان می دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهای ما فراهم می کند، نشان دهنده ی تفاوت ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ی ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (کاظمی، 1387). یکی ازدغدغه های نظری مهم در عرصه جامعه شناسی فرهنگ عواملی می باشد که نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می کنند (فاضلی، 1382). نوع و میزان مصرف فرهنگی دارای سه بعد اصلی تجسم یافته، که شامل تمایلات و گرایشات روانی فرد نسبت به استفاده از کالاهای فرهنگی است بعد عینی، که شامل میزان مصرف کالاهای فرهنگی است و

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

بعد نهادی که شامل مدارک ومدارج تحصیلی و علمی- فرهنگی فرد است(شارع پورو خوش فر،1381).یکی از عوامل مهمی که می تواند جایگاه مصرف کالاهای فرهنگی را دریک جامعه مشخص نماید موانع مصرف کالاهای فرهنگی است. موانعی که بخشی از آن جنبه زیر ساختی داشته و بخشی از آن به واسطه فرهنگ و عادت نامناسب مردم جامعه شکل گرفته است. موانع مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب در جامعه اگرچه به طور جدی مورد واکاوی قرار نگرفته است اما تحقیقات مختلف نشان می دهد ضعف در مطالعه کتاب به عنوان یکی از مهمترین و موثرترین کالاهای فرهنگی در جامعه وجود دارد(فردروو صداقت زادگان،1379) . برخی تحقیقات سهم اندک انجمن ها، موسسه ها و سازمان های فعال در عرصه اجتماعی و همچنین فراگیری مطلق رسانه های تصویری به خصوص تلویزیون نسبت به سایر کالاهای فرهنگی را عامل این ضعف دانسته اند(وحیدا،1383) . در مطالعات کشورهای اروپایی نیز نشان داده می شود که مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب در اکثر کشورهای غرب اروپا در دودهه 70 و 80 از شش ساعت در هفته به چهار ساعت کاهش یافته است(کنولست[1] و ون دن بروک[2]،2003) . پژوهش های دیگر نشان می دهد گرایش به مصرف محصولات فرهنگی مکتوب در افراد، وابسته به پایگاه اجتماعی فرد و پایگاه اجتماعی خانواده فرد می باشد و تنها افرادی که دارای تحصیلات و درآمد کافی می باشند، بیشتر به مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب مشغول می باشند(بوکدی[3]،2007) .

1-1- اهمیت و ضرورت پژوهش

جایگاه آثار مکتوب در فرهنگ یک جامعه، جایگاه والا و با ارزشی می باشد، زیرا به لحاظ عمق تاثیر گذاری و نیز

[1] Win.Knulst.
[2] Anderias.Van Den. Broek
[3] Bukodi

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

ماندگاری و استمرار آن، قابل قیاس با ابزارهای فرهنگی دیگر نیست. مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب که نشان دهنده سرمایه فرهنگی و به نوعی توسعه فرهنگی جامعه است با رشد میزان تحصیلات، ایجاد شغل، هدفمند کردن اوقات فراغت افراد، بالا بردن سطح فرهنگ مردم در محله های پایین شهر و تأمین درآمد کافی برای خانواده ها از نظر اقتصادی می تواند راه گشای بسیاری از مسائل فرهنگی و معضلات ناشی از فرهنگ نامناسب جامعه باشد.

با توجه به این که مصرف کالاهاي فرهنگي و برنامه ريزي در خصوص الگوي مصرف کالاهاي فرهنگي به يکي از مسائل مورد توجه برنامه ريزان فرهنگي کشور تبديل شده است. همچنین اهمیت مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب و وضعیت نامناسب جامعه ما، پژوهش حاضر در پي آن است تا دريابد موانع مصرف کالاهاي فرهنگي مکتوب از نظر کارشناسان سازمان های فرهنگی چیست؟عوامل مذکور تا چه میزان در مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب موثر می باشند؟

کالا[4]« کالا چیزی است که تولید کننده آن را برای مصرف دیگران ونه برای مصرف خود تولید کرده است » (مارکس، 1383، ص82) . بنابراین ملاحظه می‌شود که یک کالا و یا خدمت اولاً بایستی ارزش مصرفی ایجاد نماید و به نوعی نیازی از انسان را برآورده نماید و در ثانی محصول کار انسان باشد و سوم اینکه این کالا در فرآیند مبادله وارد شود و نیاز دیگران را برآورده نماید نه تولید کننده ی آن را.

کالای فرهنگی[5]«یک کالا یا خدمت فرهنگی عبارت است از شیء و یا خدمتی قابل استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه برای ارضاء نیازهای فرهنگی سایرین تولید و ایجاد گردد و

[4]-Object
[5]-Cultural goods

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

در فرآیند مبادله با کالاها و خدمات دیگران اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه گردد» (رشیدپور، 1388، ص58) .

کالاهای فرهنگی علاوه بر خصوصیاتی که یک کالای اقتصادی دارد از یک نماد یا الگو و یا ارزش نمادین نیز برخوردار است که همین نماد وارزش آن را متفاوت از کالاهای اقتصادی می کند. نکته دیگر آنکه کالاهای اقتصادی فقط با ارزشهای مادی (قیمت، درآمد، سود) سنجیده می شود (صالحی امیری، 1387، ص75) . نقشی که کالاهای مصرفی در یک فرهنگ به عهده دارند، از مباحث مهم در بررسی رفتار مصرف کننده است. کالاهایی که مصرف کنندگان از آنها استفاده می کنند، دارای اهمیت ویژه ای هستند که فراتر از مطلوبیت و ارزش اقتصادی آنها است. این اهمیت به میزان زیادی در توانایی آنها در ارتباط برقرار کردن با مفاهیم فرهنگی است. مفاهیم فرهنگی، به ارزش ها، هنجارها و اعتقادات مشترک اطلاق می شود.

انواع و ویژگی کالاها و خدمات فرهنگی

یک دسته بندی معمول از این کالاها و خدمات آنها را به شرح ذیل در چهار دسته قرار می‌دهد :

1- کالاها و خدمات فرهنگی خصوصی، مالکیت این نوع کالاها و خدمات مشخص و معین می‌باشد مثلاً یک کتاب یا یک سی دی.2- کالاها و خدمات فرهنگی عمومی، این نوع کالاها و خدمات مالک مشخص و معینی ندارند و هیچ گونه قیمت مشهودی در مورد آنها وجود ندارد، مثلاً یک شیء میراث فرهنگی. 3- کالاها و خدمات فرهنگی ترکیبی، این نوع کالاها و خدمات به طور همزمان از ویژگی‌های کالاها و خدمات فرهنگی خصوصی و عمومی برخوردار هستند به عنوان مثال یک تابلوی هنری 4- کالاها و خدمات فرهنگی اعتقادی، این نوع کالا و خدمات را طبیعتاً نمی توان وارد مقوله

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

ارزش گذاری نمود (تراسبی[6]، 1382).

ویژگی‌هایی از کالاها و خدمات فرهنگی که ارزش فرهنگی آنها را شکل می‌دهند به شرح زیر می‌باشند : الف) ارزش زیبایی شناختی: شامل ویژگی‌های زیبایی، هماهنگی، فرم و دیگر ویژگی‌های زیبایی شناختی اثر به عنوان یک مؤلفه به رسمیت شناخته شده ی ارزش فرهنگی می باشد. می‌توان عناصر دیگری، متأثر از سبک، مد و سلیقه ی خوب یابد به قرائت زیبایی شناختی اثر اضافه کرد. ب) ارزش معنوی: تأثیرات مفید ارزش معنوی (روحانی) عبارتند از: درک، روشنگری و بصیرت. ج) ارزش اجتماعی: ممکن است اثر حاصل معنای ارتباط با دیگران باشد و ممکن است به درک ماهیت جامعه ئی که در آن زندگی می‌کنیم و به حس هویت و جایگاه کمک کند. د) ارزش تاریخی: چگونه یک اثر شرایط زندگی در زمان آفرینش خود را بازتاب می‌دهد و چگونه از طریق ایجاد احساس پیوستگی با زمان گذشته، زمان حال را روشن می‌کند. هـ) ارزش نمادین: اگر قرائت یک نفر از اثر هنری شامل استخراج معنا باشد، در این صورت ارزش نمادین اثر، ماهیت معنایی بیان شده به وسیله اثر و ارزش آن برای مصرف کننده را در بر می‌گیرد. و) ارزش اصالت: این ارزش به این امر واقع اشاره دارد که اثر همان اثر هنری واقعی، اصیل و منحصر بفردی است که باز می‌نمایاند.

کالاهای مکتوب و تقسیم بندی آن

از دوره چاپ سنگی تا دوره چاپ دیجیتال امروزی باید صنعت کهن سال و باقدمت چاپ را از جمله موثر و مستمر ترین صنایعی در زمینه فرهنگ دانست که توانسته است دین خود را به فرهنگ جهان ادا نماید. در زمینه نشر نیز با توجه به ظهور نشریات و نوشته های مجازی، نمی توان از نیاز فرهنگ به نشریات، کتاب و نوشته های کاغذی چشم پوشی

[6] Trasby

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

نمود. (حسینی پور سی سخت،1390) . کتاب علاوه بر داشتن معنای نمادین یک کالا به شمار می رود، کالایی با ویزگی های فرهنگی و در عین حال اقتصادی که در تولید، تابع شرایط و محدودیت های اقتصادی می باشد. از طرفی، کتاب نقش بسزایی در انتقال میراث فرهنگی، آموزش علمی و ارتقای فرهنگ جامعه بر عهده دارد. (حمیدی و رویایی،1386) . اگر چه رسانه های الکترونیکی، ماهواره های مخابراتی، تلویزیون، رادیو و ویدئو می توانند بخش وسیعی از افکار مردم را تحت پوشش خود قرار دهند، اما واقعیت آن است که آنها نمی توانند همچون کتاب از عهده انتقال اطلاعات در امور پیچیده برآمده وقدرت و نفوذ کتاب را داشته باشند.

مصرف فرهنگی

ازجمله شاخصهای عمده توسعه فرهنگی مصرف کالاهای فرهنگی است یعنی میزان مصرف کالاهای فرهنگی و شناخت آحاد جامعه از این کالاها مثلاً مطالعه کتاب، مطبوعات، استفاده از مراکز و مجامع فرهنگی مثل کتابخانه، سینما، ... نشان از توسعه فرهنگی جامعه دارد، پس هرچه مصرف این کالاها در جامعه بیشتر باشد توسعه فرهنگی بیشتر و هرچه مصرف این کالاها کمتر باشد سرمایه فرهنگی جامعه کمترو توسعه فرهنگی آن جامعه را نشان خواهد داد.

انواع مصرف فرهنگی

مصرف انفعالی: از این دید مصرف کنندگان مدرن از نظر جسمي منفعل و از نظر روحي بسيار مشغول اند. تجربه هاي بسته بندي شده در مصرف حس خلاقيت و خودگرداني را از انسان گرفته است و از این رو فرد را بیش از پیش منفعل ساخته است(باکاک،1381) . مصرف ارتباطی: برخی دیگر از نظریه پردازان، مصرف فرهنگی را شیوه ای از ارتباط فهم می کنند، در این جا مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق معناست. بوردیو مصرف فرهنگی را نوعی خلق ارتباط می داند. مصرف به کار ایجاد تمایز اجتماعی می آید. وی

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

نشان داد که الگوهای خاص مصرف فرهنگی با هدف ایجاد و حفظ تمایزات اجتماعی به کار می رود. در حالی که داگلاس و ایشروود، مصرف فرهنگی را زبانی خنثی و بی طرف برای خلق ارتباط در نظر می گرفتند، بوردیو نشان می دهد که مصرف قلمرو معنا داری از تنازع بین و درون طبقات است. مصرف ابداعی: مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. به بیان فیسک«هر کنش مصرف، نوعی کنش تولید فرهنگی است، از آن رو که مصرف همواره تولید معنا است» مولد بودن مصرف را باید از ثروت یا طبقه جدا سازیم. در خواندن نیز با نوعی حماسه دیدن و چشم مواجه ایم و نوعی حماسه که ما را دعوت به خواندن می کند. از این رو از نظر دوسرتو، دوتایی های تولید و مصرف را می توانیم با دوتایی دیگری چون نوشتن و خواندن جایگزین کنیم.

موانع اجتماعی: بدون شک خواندن و مطالعه نقش بسیار اساسی در زندگی فرد و ایجاد و پیشرفت فرهنگ و تمدن دارد. این کار باید در کلیه افراد از عنفوان کودکی آغاز تا در بزرگی در او نهادینه شود. هر چند شروع مطالعه از هر سنی اگر صحیح و هدفمند آغاز گردد، انقلابی در فرد ایجاد می کند که موجب تحولات شگرفی می شود و ذهن را سریع به پختگی می رساند.(براتی،1384).در دنیای پیشرفته ی امروز اهمیت مطالعه به گونه ای با ارزش می نماید که سازمان های مسئوول باید تمام موانع فرهنگی، سازمانی و ... را در نشر کتاب از میان بردارند تا همه مردم به سهولت به کتاب مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند. اهمیت کتاب و مطبوعات در دنیای امروز امری کاملا مشخص و شناخته شده است(ابراهیمی،1377).

موانع آموزشی

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

در بیان اهمیت تعلیم و تربیت همین بس که گفته اند تحقق گوهر آدمی منوط بدان است. جامعه شناسان و سایر افراد علاقمند به مسائل و مشکلات جامعه معتقدند، اطلاعاتی که در نتیجه تجزیه و تحلیل مسائل جامعه حاضر حاصل می شود، باید منبع اصلی انتخاب هدف های آموزش و پرورش قرار گیرد. همچنین فیلسوفان تربیتی عقیده دارند که ارزش های اساسی زندگی به وسیله آموزش و پرورش از نسلی به نسل دیگر منتقل می شوند. این گروه مدرسه را عامل اصلی انتقال ارزش های اساسی می دانند و باور دارند که این ارزش ها در نتیجه مطالعه عمیق فلسفی مشخص می شوند و بدین لحاظ از نظر فیلسوفان تربیتی، فلسفه آموزش و پرورش منبع اصلی تعیین هدف ها می باشد.(کاوسی و خالصی، 1386) .مطالعه کتاب های غیر درسی در نظام ارزشیابی آموزشی ما جایی ندارد. نظام آموزشی سالم باید عناصر دیگری مانند کتابخانه، تحقیق، آزمایشگاه، بحث و گفتگو بر مبنای مطالعات و یافته ها و نظیر این ها نقش فعال داشته باشند. در نتیجه کودکان و نوجوانان ما با مطالعه بیگانه می شوند و بعدها اگر هم فرصتی برای مطالعه کردن بیابند، آن را ضروری نمی شمارند.

موانع تبلیغات و اطلاع رسانی

کویل (1972) [7] معتقد است تبلیغات کوشش کم و بیش عمدی و سنجیده ای است که هدف نهایی آن نفوذ برعقاید یا رفتار افراد برای تأمین مقاصد از پیش تعیین شده است.به طور کلی تبلیغات پدیده ای آمیخته از علم و هنر و فن است که با علوم روانشناسی و جامعه شناسی پیوستگی دارد و با به کارگرفتن هنرهای تجسمی، نمایشی، دیداری و شنیداری رسانه های مختلف، بروجوه گوناگون زندگی بشر ایفای نقش می کند (مهرداد ،1380) .

رسانه های زیادی از جمله تلویزیون، رادیو، روزنامه و... برای تبلیغات فرهنگی استفاده می شوند ولی شاید بتوان گفت تلویزیون یکی از رسانه های عمده در این

[7] Quail

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

زمینه است. در جامعه ایران فرهنگ تبلیغات با مسائل و مشکلاتی مواجه شده است. عدم آشنایی و در نهایت عدم استفاده بهینه از فناوری روز و پایبندی به سنت ها، عدم آشنایی متولیان امور تبلیغات با مباحث علمی این رشته، آگاه نبودن افراد جامعه به روش های استفاده از انواع رسانه با توجه به موقعیت و زمان و مکان بکارگیری آن، عدم استفاده از مبانی زیبا شناسی در طراحی و شکل دادن به مفاهیم تبلیغاتی و ... ازجمله مشکلاتی است که به نظر می رسد گریبان گیر جامعه امروز باشد (شیخ صادقی،1387).

تبلیغات و فرهنگ

از نظر فرهنگی تبلیغات می تواند آثار زیر راداشته باشد:

1.برخی از صاحبنظران بر این باورند که تبلیغات باعث ترویج مصرف گرایی، جهت دادن به نوع مصرف، نشان دادن و جایگزین کردن شیوه های خاص زندگی، ایجاد قید و بندها و ...می شود (معتمد نژاد،1386).

2.با توجه به وسایل و هنرهای مورد استفاده در تبلیغات، ارزش دیداری و فرم و شکل، به گونه ای فریبنده، جایگزین محتوا و کیفیت آن می شود.

3.تبلیغات با استفاده از فن تکرار در دراز مدت تنوع خواسته ها، مصرف، نگرش به زندگی و... را به یکسانی تبدیل می کند این پدیده را یکسان سازی فرهنگی می گویند.

4.رسانه ها به صورت مستقیم و غیر مستقیم، نگرش های مخاطبان را از طریق تبلیغات تغییر داده و انگاره ها و نگرش های جدیدی را جایگزین آن ها می نمایند (اکرامی،1380).

موانع رسانه های جدید (اینترنت و ...)

رسانه ها نقش مهمی در فرهنگ سازی افکار عمومی و حوزه های اقتصادی، اجتماعی و آموزشی دارند. امروزه وسایل

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

ارتباط جمعی و رسانه گروهی چنان همه گیرو جهانی است که دیگر نمی توان به طور مطلق به گروه بندی های متمایزی در مصرف این وسایل و رسانه ها رسید و از سوی دیگر جهان از چهارچوب های ترجیحات ملی و حتی منطقه ای فراتر رفته و کالاهای فرهنگی نیز مفهومی متغیر پذیرفته است. در کنار این نکته، آنچه حائز اهمیت است در نظر گرفتن مخاطب به مثابه جزئی از پدیده فرهنگی است، روان کاوان در برخورد مردم با تلویزیون، نوعی فراگرد بازگشت به حالت کودکی و دوره شیر خوارگی را مشاهده می کنند و تماشاگر تلویزیون را با طفل شیر خواری در دامن مادر مقایسه می کند که بدون کوچک ترین تلاشی غذای آماده را می بلعد. با وجود این، تحلیل های دقیق تر نشان داده است که سهل الوصول بودن تصویر هم، شدت و ضعف دارد. از سوی دیگر، بدیهی است که تماشاگر تلویزیون، به طور متوسط وقت کمتری صرف سرگرمی های دیگر می کند تا کسی که تلویزیون ندارد. از این جهت، تلویزیون تا آنجا که خود را بر تماشاگر تحمیل می کند، نوعی وقت کشی است که می تواند عواقب وخیمی به بار آورد.

تحقیقات داخلی و خارجی

فاضلی(1384) در تحقیقی با عنوان «جامعه شناسی مصرف موسیقی به این نتیجه دست یافت که سرمایه فرهنگی خانواده و به طور کلی سرمایه فرهنگی در ایجاد منش های مصرف فرهنگی اهمیت داشت، لیکن خاطر نشان می ساخت که برای رسیدن به تبیین های بهتر باید به متغیرهای دیگری نیز نظر داشت. متغییر هایی که می توانند بیرون از سطح خانواده عمل کنند و در نهایت حتی زمینه سازی برای تاثیر متغیرهای فوق داشته باشند. فضای رسانه ای که محصولات فرهنگی و پیام ها در آن ارسال می شوند، و بررسی کامل

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

تری از ویژگی های زندگی شخصی افراد اعم از نوع کار، شرایط خانوادگی و اتفاقات رخ داده در زندگی آنها را مد نظر قرار دهد.

خادمیان (1386) در مطالعه خود تحت عنوان سبک زندگی و مصرف فرهنگی به بررسی شرایط فعلی و کاهش روز افزون مصرف کالاهای فرهنگی و هنری پرداخت و به این نتیجه دست یافت که مشکلات اقتصادی، تورم، فقر، گرانی و کمی درآمد به علاوه کمبود وقت و اوقات فراغت و نبود فرهنگ کتابخوانی (فقر فرهنگی) همچنین بحث اولویت بندی نیازهای مردم و جایگاه کتاب در این اولویت بندی بود. مسائل تربیتی وآموزشی ، صحیح نبودن نظام آموزشی و برنامه ریزی درسی، ضعف های نظام تربیتی خانواده و مدرسه، کیفیت، محتوا و چاپ کتابها و سانسور، عدم اطلاع رسانی مناسب در رسانه های جمعی، بویژه در صدا و سیما تبلیغ مناسبی صورت نپذیرفته است. از میان دیگر دلایل برای مطالعه نکردن مردم، وسایل ارتباط جمعی و رسانه های جدید مانند اینترنت، ماهواره، تلویزیون و جذابیت های آنان بود.

صمیم (1386) در پژوهشی تحت عنوان «قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با تمرکز بر ذائقه موسیقیایی که در شهر تهران» ن به این نتیجه دست یافت که هر چه پایگاه افراد بالاتر باشد میزان سلیقه و اطلاعات موسیقیایی آنها بیشتر است و هر چه پایگاه آنها پایین تر باشد انحصار طلب تر می باشند. تمایل افراد به مصرف موسیقی متعلق به فرهنگ نخبه در صورتی که پایگاه آنها بالا باشد بیشتر است و در صورت پایین تر بودن پایگاه اجتماعی آنها بیشتر مصرف موسیقی متعلق به فرهنگ عامه یا توده را ترجیح می دهند.

تقوی (1387) در پژوهشی با عنوان بررسی نحوه گذران اوقات فراغت جوانان استان مازندران این نتیجه رسید که تنها 8.2 درصد از مشارکت کنندگان علاقمند در زمان فراغتشان به مطالعه می پرداختند و 26.4 درصد از مشارکت کنندگان (جوانان مازندرانی) مایل بودند در زمان فراغتشان به

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

مسافرت بروند. و پس از آن رفتن به کتابخانه و مطالعه با 21.8 درصد وورزش با 16.5 درصد به ترتیب بیشترین پاسخ را داشت.

شجاع (1387) در تحقیق با موضوع تاثیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی بر مصرف کالاهای فرهنگی به این نتیجه دست یافت که متغیرهای مقطع تحصیلی و اوقات فراغت رابطه مثبت با مصرف کالاهای فرهنگی داشته، همچنین طبقه اجتماعی با میزان مصرف رابطه ضعیفی داشته و در مقابل متغیرهای جنس، شغل والدین دانشجویان، میزان درآمد و منطقه محل سکونت با مصرف کالاهای فرهنگی رابطه ای نداشت.

نیوستال[8] و رابینسون (2002) در تحلیل ثانویه داده های پیمایش اجتماعی عمومی (GSS) این ایده را که استفاده از اینترنت موجب کاهش استفاده از سایر رسانه ها می شد را رد کرده اند. بدین ترتیب یافته های آنان بیشتر موید مدل ارتقای تاثیر اینترنت بر سایر رسانه هابود تا مدل جایگزینی.

هان[9] و هایزمنس[10] (2002) نشان دادند که کاربران اینترنتی زمان فراغت بیشتری نسبت به غیر کاربران دارند. به علاوه کاربران بیشتر از غیر کاربران از رسانه های چاپی استفاده می کنند، یافته این بررسی حکایت از آن دارد که اینترنت سبک زندگی افراد را به طور جدی تغییر نداده است.

فوت[11] (2002) در تحقیقی توانستند با دور نمای بیشتری به این نکته دست یابند که چگونه تغییرات در محیط می تواند بر مصرف و مشارکت فرهنگی تاثیر گذارد و مخاطبان آثار فرهنگی را به گروه های متعدد تقسیم نماید، در آخرین

[8]Neustadtl A
[9]Hann J D
[10]Huysmans Frank
[1]Joon Foote

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

نتایج اینکه در میان مصرف کنندگان کالاهای فرهنگی ، متاسفانه تلویزیون در درجه نخست و پس از آن گوش کردن به رادیو بیشترین هوادار را داردو پس از این دو سرگرمی ، به ترتیب خواندن روزنامه، استفاده از محصولات موسیقی(صوتی ، تصویری)، دیدن فیلم(اجاره و خرید)، خواندن مجله و در انتها مطالعه کتاب قراردارد.

کنولست[12] و ون دن بروک[13] (2003) طی تحقیق وسیعی به طور ویژه به مطالعه کتاب در پانزده کشور عضو اتحادیه اروپایی **پرداختند.** خلاصه تحلیل داده ها در این تحقیق موید تاثیر فراوان تحصیلات، فرهنگ خانواده، جنسیت و مکان رشد ونمو فرد در فرایند مطالعه بود و فراگیری تلویزیون، کامپیوترهای خانگی و اینترنت در کاهش کتابخوانی (بخصوص کتابهای تخصصی و پیچیده)تاثیر اصلی را داشته است.

بوکدی[14] (2007) در پژوهشی تحت عنوان «قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی» نشان داد که پایگاه اجتماعی، تحصیلات و درآمد سه فاکتور اساسی در مورد مطالعه کتاب در کشور مجارستان است. نتایج این پژوهش نشان داد که گرایش به مطالعه در افراد، وابسته به پایگاه اجتماعی فرد و پایگاه اجتماعی خانواده فرد می باشد و تنها افرادی که در بالای سلسله مراتب پایگاه اجتماعی هستند و دارای تحصیلات کافی و درآمد کافی می باشند، بیشتر به مصرف کالاهای فرهنگی مشغول می باشند.

روش تحقیق: روش انجام تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارشناسان سازمان های فرهنگی شهر بندر عباس به تعداد 430 نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران 203 نفر

[12] Win.Knulst.
[13] Anderias.Van Den. Broek
[14] Bukodi

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

برآورد گردید. نمونه گیری در این پژوهش به صورت تصادفی طبقه ای متناسب با حجم صورت گرفت. در پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این ابزار اندازه گیری شامل پرسشنامه مشخصات فردی و پرسشنامه شناسایی موانع مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب می باشد که بر اساس طیف لیکرت جدول تدوین شده است.

روایی پرسشنامه: روایی صوری و محتوایی آن توسط چند تن از اساتید مجرب در رشته های مدیریت، علوم ارتباطات، جامعه شناس و روان شناس مورد تأیید قرار گرفت. روایی سازه این ابزار از طریق تحلیل عامل بدست آمد. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ 0/81 به دست آمد.

روش های تجزیه و تحلیل آماری تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی[15] و استنباطی[16] انجام شد.

آزمون های آماری به کار رفته در تحقیق: آزمون t تک متغیره، آزمون تحلیل واریانس، آزمون فریدمن

یافته های استنباطی تحقیق

جدول (1): مقایسه میانگین نمره میزان موانع اقتصادی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسان سازمان های فرهنگی شهربندرعباس با میانگین فرضی 3

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
موانع اقتصادی	3/13	0/81	0/057	/3802	197	0/018

[15]-descriptive statistical
[16]-inferential statistical

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

بر اساس یافته های جدول(1) میانگین میزان موانع اقتصادی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب با 3/13 بیشتر از سطح متوسط می باشد.

جدول (2): مقایسه میانگین نمره میزان موانع اجتماعی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسانسازمان های فرهنگی شهربندرعباس با میانگین فرضی 3

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
موانع اجتماعی	3/16	0/75	0/055	/9442	183	0/004

بر اساس یافته های جدول (2) میانگین میزان موانع اجتماعی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب با 3/16 می باشد بیشتر از سطح متوسط می باشد.

جدول (3): مقایسه میانگین نمره میزان موانع نظام آموزشی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسانسازمان های فرهنگی شهربندرعباس با میانگین فرضی 3

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
موانع نظام آموزشی	3/07	0/79	0/057	/2251	190	0/222

بر اساس یافته های جدول (3) میانگین میزان موانع نظام آموزشی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب با 3/07 در سطح متوسط می باشد.

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

جدول (4): مقایسه میانگین نمره میزان موانع تبلیغاتی و اطلاع رسانی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسانسازمان های فرهنگی شهربندرعباس با میانگین فرضی 3

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
موانع تبلیغاتی و اطلاع رسانی	3/02	0/70	0/050	550/0	193	0/583

بر اساس یافته های جدول (4) میانگین میزان موانع تبلیغاتی و اطلاع رسانی مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب با3/02 در سطح متوسط می باشد.

جدول (5): مقایسه میانگین نمره میزان موانع رسانه های جدید مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسانسازمان های فرهنگی شهربندرعباس با میانگین فرضی 3

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
موانع رسانه های جدید	3/05	0/76	0/055	/063 1	191	0/289

بر اساس یافته های جدول (5) میانگین میزان موانع رسانه های جدید مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب با 3/05 در سطح متوسط می باشد.

جدول6: میانگین رتبه بندی موانع مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسانسازمان های فرهنگی شهربندرعباس

مؤلفه ها	میانگین

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

	رتبه بندی
اقتصادی	**3/12**
اجتماعی	**3/25**
نظام آموزشی	**2/81**
تبلیغاتی و اطلاع رسانی	**2/86**
رسانه های جدید	**2/97**

نتایج جدول(6) میانگین رتبه بندی ابعاد نشان می دهد موانع اجتماعی بالاترین رتبه و نظام آموزشی پایین ترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

جدول (7) : آزمون فریدمن

تعداد	**165**
مقدار خی دو	8/812
درجه آزادی	4
سطح معناداری	0/066

نتایج جدول (7)نشان می دهند که نتایج حاصل بین مجموعه رتبه های پنج مانع مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسانسازمان های فرهنگی شهربندرعباس در سطح $p<0/01$ معنی دارنیست (مقدار خی دو 8/812) .

بحث و نتیجه گیری:

نتایج این تحقیق نشان داد همچنان مصرف محصولات فرهنگی مکتوب از نظر کارشناسان موضوعی قابل تامل است و موانع جدی بر سر راه آن در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، آموزشی، تبلیغاتی و رسانه ای وجود دارد. مصرف محصولات

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

فرهنگی مکتوب، هنوز در میان مخاطبان و علاقه مندان به مطالعه و تحقیق جایگاه ویژه خود را دارد و بخشی از سبد فرهنگی این اقشار را به خود اختصاص می دهد. همانطوری که روزنامه مکتوب همچنان ویژگی و نفوذ خود را حفظ کرده و نمی توان گفت که به دلیل وجود شبکه ارتباطی مجازی و اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی، از شمار خوانندگان روزنامه کاسته شده است. بلکه باید گفت که فناوری های جدید به صورت جدی به کمک روشهای سنتی آمده و البته تاثیرات خود را بر میزان اطلاعات وآگاهی افراد جوامع گذارده است. زمانی که کتاب خواندن دریک جامعه درونی شد، نهادینه شد, همه گیرشد، خود افراد جامعه به دنبال آن می روند. از این رهگذر مؤلف جایگاه می یابد، ارزش پیدا می کند، رشد می کند، سعی می کند روز به روز بهتر، غنی تر، جذاب تر، لذت بخش تر، مفیدتر، کارآمدتر، جدیتروآموزنده تر بنویسد. به نظر می رسد برای تحقق این امر نیازمند همکاری کلیه عناصر جامعه ضروری است. رسانه ها در این میان سه کارکرد عمده دارند، نقش فرهنگ سازي؛ نقش ترويجي؛ نقش جامعه پذيري مردم. وتبعا نقش تلويزيون همچون هر رسانه ي فراگير- كه باپوشش جذاب صداوتصويرهم راه است- دراين زمينه بيشتراست. محيط وشرايط خانواده، روش تربيتي وآموزشي والدين، طرز تفكر و نگرش والدين در رابطه با مطالعه و كتابخواني، وجود كتب و نشريات قابل دسترس و همچنين سطح اقتصادي و پايگاه اجتماعي خانواده، نقش بسزايي در تقويت عادات مطالعه و كتابخواني دارد. پس ازخانواده، دشوارترين وظيفه در ترويج مصرف محصولات فرهنگی مکتوب در هر جامعه‌اي بر عهده مدارس و نظام آموزش و پرورش آن جامعه است. در این زمینه نقش فرهنگ، سنت هاي

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

اجتماعي و متوليان فرهنگي بيش ازهمه مهم وحياتي جلوه مي كند.

Abstract

This study aims to investigate the barriers to the consumption of cultural goods in writing descriptive study was conducted in Bandar Abbas. The research has two parts: demographic variables and ocean research on economic, social, media, education and the promotion. Face and content validity of the instrument by expert faculty, and its validity was confirmed by factor analysis.Cronbach alpha reliability of the 81/0 respectively. For the analytical test data analysis, factor analysis, t test, analysis of variance was used.Results showed that the economic barriers "cultural goods prices written" with a load factor of 798/0 and the highest rate of social barriers factor "down the role of the family in writing of cultural goods" with a load factor of 867/0, respectively. Findings showed that the economic and social barriers, cultural barriers to consumption goods was written more than average. Schools "with a load factor of 630/0 and the highest coefficient factor in the advertising and information barriers' advertising practices in the writing of cultural goods" with a load factor of 651/0, respectively. Results showed that the rate of systemic barriers, educational barriers and obstacles for new media advertising and media consumption of cultural goods was written at an intermediate level. Also according to the demographic characteristics of no difference in opinion, experts observed.

Keyword: Culture, consumption, Cultural consumption

اكرامی محمود. (1384). مردم شناسی تبليغات. مشهد: انتشارات ايوار. 327 صفحه.

باكاک رابرت. (1381). مصرف. ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر مركز.

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

براتی علویجه حسینعلی. (1384) . روانشناسی مطالعه. تهران: انتشارات پیام علوی. 504 صفحه.

تراسبی دیوید. (1382) . اقتصاد فرهنگ. ترجمه کاظم فرهادی. تهران : نشر نی. 253 صفحه.

تقوی سیده زینب. (1387) . بررسی نحوه گذران اوقات فراغت جوانان استان مازنداران. بانک اطلاعات طرحهای پژوهشی جهاد دانشگاهی.

http://www.sid.ir/plan/new/frmPlan_Detail.aspx?IDPlan=1374

خادمیان طلیعه. (1386) . سبک زندگی و مصرف فرهنگی. پایان نامه دکتری جامعه شناسی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

شجاع زهرا. (1387) . بررسی جامعه شناسی تاثیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی بر مصرف کالاهای فرهنگی(مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، پایان نامه

صمیم رضا. (1386) . قشر بندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با تمرکز بر مصرف موسیقیایی در شهر تهران . پایان نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

فاضلی محمد. (1384) . جامعه شناسی مصرف موسیقی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات .پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ،78صفحه.
کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان.

کاظمی عباس. (1387) .مطالعات فرهنگی مصرف و زندگی روزمره در ایران، چاپ نقش نیزار. انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.355صفحه.

معتمد نژاد کاظم. (1386) . وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی . چاپ ششم اکرامی م. 1384. مردم شناسی تبلیغات. مشهد: انتشارات ایوار.327 صفحه.

فاضلی محمد. (1382) . مصرف و سبک زندگی. نشر صبح صادق ،ص69.

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

شارع پور محمود، خوش فرغلامرضا . (1381). رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان در شهر تهران. فصلنامه علوم اجتماعی.7:20.

فردرو محسن ، صداقت زادگان شهناز. (1379). رابطه پایگاه اجتماعی و اقتصادی و مصرف کالاهای فرهنگی. فصلنامه شورای فرهنگ عمومی، شماره 22.

وحیدا فریدون ، ربانی رسول،ضیایی مژگان. (1383). رابطه پایگاه اجتماعی -اقتصادی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری. فصلنامه فرهنگ اصفهان، شماره 27و 28 ،ص25-37.

مارکس کارل. (1383). سرمایه. ترجمه ایرج اسکندری. تهران: انتشارات فردوسی.

رشید پورعلی. (1388). مقاله پایگاه اجتماعی اقتصادی دانش اموزان شاهد لرستان مدیریت فرهنگی (دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات) سال سوم زمستان شماره 6 www.ensani.ir/fa/45251/profile.aspx

صالحی امیری رضا. (1387). مدیریت و سرمایه اجتماعی. تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام- پژوهشکده تحقیقات استراتژیک - گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی

حسینی پور سی سخت نیکنام. (1390).فرهنگ، فعالیت فرهنگی و صنایع فرهنگی. تهران: انتشارات زیتون سبز. 376 صفحه.

حمیدی س، رویایی ر. (1386). بررسی میزان مشارکت ناشران در فرایند تولید کتاب در شهر تهران. صنعت فرهنگی. تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، پژوهش نامه شماره 12. 219 صفحه.

کاوسی اسماعیل، خالصی پروین. (1386). بررسی نقش رسانه ملی در فرهنگ سازی حجاب در میان دختران دانش آموز.صنعت فرهنگی. تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، پژوهش نامه شماره 12. 219 صفحه.

مهرداد هرمز. (1380). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی. موسسه فاران.

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]

Cole J and Robinson J.(2002). Intrenet use ,Mass Media and Other Activity in the UCLA Data, IT& Society, vol 1,Iss 2.PP 121-133

Bukodi E.(2007). Social Status and Cultural Comsumption in Seven Contries.Social Stratification and Cultural consumotion in Hangary:Book Reader ship,Poetics.112-131p

Knulst,W, van den Broek A.(2003). lifestyle and consumotion:consequences of stratification: poetics31.p213-233.

Neustadtl A and Hann J D and Huysmans Frank. (2002). Differences in time use Between Internet Users and Non- Users in the Netherlands.IT & Society . Vol. 1. Iss. 2 . pp.67-85

Foote,J. (2002). Cultural consumption and participation. Canadian journal of communiuation vol 27 p 201-220.

Hann J D and Huysmans Frank. (2002). Differences in time use Between Internet Users and Non- Users in the Netherlands.IT & Society . Vol. 1. Iss. 2 . pp.67-85

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-28]