



# شورای عالی انقلاب فرهنگی

گزارش نهایی طرح پژوهشی:

«بررسی و تحلیل وضعیت شاخص‌های فرهنگی

در مناطق روستایی کشور»

مجریان:

عباس امینی فسخودی

جعفر خورسندی

## فهرست مطالب

### فصل اول: مروری بر مفاهیم و دیدگاه‌ها

۱-۱-۱	مقدمه	۱
۱-۲-۱	بیان مسئله و ضرورت تحقیق	۲
۱-۳-۱	مفاهیم	۴
۱-۳-۱-۱	تاریخچه فرهنگ و توسعه فرهنگی	۴
۱-۳-۱-۲	تعریف فرهنگ	۵
۱-۳-۱-۳	توسعه فرهنگی	۵
۱-۳-۱-۴	توسعه فرهنگ و توسعه عمومی	۶
۱-۳-۱-۵	ارتباطات و توسعه فرهنگی	۸
۱-۴-۱	نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی	۹
۱-۵-۱	شاخص‌های توسعه فرهنگی	۱۰
۱۰	الف) حوزه فعالیت‌های فرهنگی	۱۰
۱۰	ب) دسترسی به کالاهای فرهنگی (امکانات موجود فرهنگی)	۱۰
۱۱	ج) مصرف کالاهای فرهنگی	۱۱
۱-۴-۱	دیدگاه‌ها و نظریات جامعه‌شناختی	۱۲
۱-۴-۱-۱	دیدگاه ماکس وبر	۱۲
۱-۴-۱-۲	دیویس: نظریه پرش از موانع	۱۳
۱-۴-۱-۲-۱	نظریه حصارها	۱۴
۱-۴-۱-۲-۲	بازنویسی تاریخ مذهبی ژاپن	۱۶
۱-۴-۱-۳	راجرز و عناصر خرده‌فرهنگ دهقانی	۱۹
۱-۴-۱-۴	جرج م. فاستر	۲۱
۱-۴-۱-۴-۱	موانع فرهنگی	۲۱
۱-۴-۱-۴-۲	موانع اجتماعی تغییرات فرهنگی	۲۳
۱-۴-۱-۴-۲-۱	موانع روانی تغییر فرهنگی	۲۶
<b>فصل دوم: روش تحقیق</b>		
۲-۱-۱	اهداف	۲۷
۲-۱-۱-۱	هدف کلی	۲۷
۲-۱-۲	اهداف جزئی	۲۸

۲۸	۲-۲-جامعه، نمونه و واحد تحلیل
۲۸	۲-۳-روش تحقیق
۲۹	۲-۴-متغیرها و شاخص‌های تحقیق
۳۰	۲-۵-روش و ابزار گردآوری داده‌ها
۳۰	۲-۶-روش‌های پردازش و تحلیل داده‌ها
۳۰	۲-۶-۱-پردازش داده‌ها
۳۰	۲-۶-۲-تحلیل داده‌ها

#### فصل سوم: پردازش داده‌ها (عملیات شاخص‌سازی و داده‌پردازی)

۳۲	۳-۱-مقدمه
۳۵	۳-۲-مرحله اول: تهیه متغیرهای پایه
۳۸	۳-۳-مرحله دوم: محاسبه شاخص‌های بیست‌گانه ثانویه بر اساس اطلاعات متغیرهای پایه
۳۸	۳-۴-مرحله سوم: محاسبه سه شاخص اولیه و عمده تحقیق بر اساس اطلاعات شاخص‌های ۲۰گانه ثانویه

#### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل و نتایج

۴۹	۴-۱-توصیف متغیرها
۴۹	۴-۱-۱-آماره‌های توصیفی
۵۳	۴-۱-۲-همبستگی‌های درونی و رابطه بین متغیرها
۵۷	۴-۲-رتبه‌بندی و تحلیل تاکسونومیک استان‌ها (تاکسونومی فرهنگی مناطق روستایی کشور) .....
۵۷	۴-۲-۱-مقدمه
۵۸	۴-۲-۲-معرفی روش
۶۰	۴-۲-۳-رتبه‌بندی و تاکسونومی مناطق روستایی در حوزه فعالیت‌های فرهنگی
۶۰	۴-۲-۴-رتبه‌بندی و تاکسونومی مناطق روستایی در حوزه امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی
۶۴	۴-۲-۵-رتبه‌بندی و تاکسونومی مناطق روستایی در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی
۶۴	۴-۲-۶-تحلیل همبستگی حوزه‌های فرهنگی مناطق روستایی از طریق رتبه‌های آنالیز تاکسونومی
۶۶	۴-۲-۷-محاسبه و تحلیل بهره‌وری فرهنگی در مناطق روستایی کشور
۶۸	۴-۳-آنالیز خوشه‌ای و طبقه‌بندی فرهنگی مناطق روستایی کشور
۶۸	۴-۳-۱-تحلیل خوشه‌ای مناطق روستایی کشور در حوزه فعالیت‌های فرهنگی
۷۱	۴-۳-۲-تحلیل خوشه‌ای مناطق روستایی کشور در حوزه دسترسی به کالاهای فرهنگی

۷۲	.....	۳-۳-۴- تحلیل خوشه‌ای مناطق روستایی کشور در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی
۷۵	.....	۴-۳-۴- تحلیل خوشه‌ای مناطق روستایی کشور در حوزه فرهنگ
۷۷	.....	۴-۴- نمایش و ارائه نتایج خوشه‌بندی‌های انجام‌شده در محیط GIS (سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی)
۸۰	.....	۴-۵- تحلیل دیگری بر وضعیت فرهنگی در مناطق روستایی کشور
۸۲	.....	۴-۶- خلاصه و نتیجه‌گیری
۸۴	.....	۴-۷- محدودیت‌ها
۸۵	.....	۴-۸- پیشنهادات
۸۶	.....	فهرست منابع

SCC.ir

## فهرست جداول

- جدول شماره ۱-۳: متغیرهای پایه و مؤلفه‌های مربوطه، شاخص‌های ثانویه و اولیه تحقیق ..... ۳۴
- جدول ۲-۳: میزان برگزاری نماز جماعت (درصد) ..... ۳۵
- جدول ۳-۳: مقایسات زوجی مؤلفه‌های میزان برگزاری نماز جماعت به منظور محاسبه بردار اوزان .. ۳۶
- جدول شماره ۳-۴: مقادیر نهایی میزان برگزاری نماز جماعت ( $x_{11}$ ) در چندین استان کشور ..... ۳۸
- جدول ۳-۵: متغیرهای تشکیل‌دهنده فعالیت‌های مذهبی و داده‌های مربوطه ( $r_{ij}$ ) ..... ۳۹
- جدول ۳-۶: مقادیر نرمال شده جدول شماره ۳-۵ ( $p_{ij}$ ) ..... ۴۰
- جدول شماره ۳-۷: مقادیر نهایی انجام فعالیت‌های مذهبی ( $x_1$ ) در مناطق روستایی چندین استان کشور (%) ..... ۴۱
- جدول شماره ۳-۸: مقادیر نهایی ۷ شاخص ثانویه فعالیت‌های فرهنگی ( $x$ ) در مناطق روستایی کشور (%) ..... ۴۲
- جدول شماره ۳-۹: مقادیر نهایی ۷ شاخص ثانویه دسترسی به کالاهای فرهنگی ( $y$ ) در مناطق روستایی کشور (%) ..... ۴۳
- جدول شماره ۳-۱۰: مقادیر نهایی ۶ شاخص ثانویه مصرف کالاهای فرهنگی ( $z$ ) در مناطق روستایی کشور (%) ..... ۴۴
- جدول شماره ۳-۱۱: مقادیر نهایی ۳ شاخص عمده و سطح توسعه فرهنگی در مناطق روستایی کشور (%) ..... ۴۶
- جدول شماره ۴-۱: میانگین، انحراف معیار، ماکزیمم، می‌نیمم و دامنه تغییرات شاخص‌های عمده تحقیق در سطح مناطق روستایی کل کشور (%) ..... ۵۰
- جدول شماره ۴-۲: همبستگی‌های درونی بین سه شاخص عمده تحقیق ..... ۵۴
- جدول شماره ۴-۳: رتبه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس تاکسونومی فعالیت‌های فرهنگی ..... ۶۱
- جدول شماره ۴-۴: رتبه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس تاکسونومی دسترسی به کالاهای فرهنگی ..... ۶۳
- جدول شماره ۴-۵: رتبه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس تاکسونومی مصرف کالاهای فرهنگی ..... ۶۵
- جدول شماره ۴-۶: همبستگی بین رتبه‌های تاکسونومی در حوزه‌های مورد مطالعه ..... ۶۶
- جدول شماره ۴-۷: مقادیر نهایی و رتبه‌بندی بهره‌وری فرهنگی در مناطق روستایی کشور ..... ۶۷
- جدول شماره ۴-۸: بهترین‌ها و نامطلوب‌ترین‌های حوزه‌های فرهنگی در مناطق روستایی کشور .... ۸۱

## فهرست اشکال، نمودارها و نقشه‌ها

- شکل شماره ۱-۱: الگوی جامعه سنتی از نظر دیویس ..... ۱۵
- شکل شماره ۱-۲: الگوی دیویس در مورد توسعه و دنیوی شدن ..... ۱۶
- شکل شماره ۱-۳: الگوی جامعه صنعتی ما بعد کنفوسیوس از نظر دیویس ..... ۱۸
- نمودار شماره ۳-۱: شمای مراحل سه‌گانه و پیکره مدل مورد استفاده برای پردازش داده‌ها ..... ۴۸
- نمودار ۱-۴: مقادیر حداقل، متوسط و حداکثر شاخص‌های عمده تحقیق همراه با استان‌های مربوطه ..... ۵۳
- نمودار ۲-۴: رابطه بین امکانات فرهنگی و فعالیت‌های فرهنگی ..... ۵۵
- نمودار ۳-۴: رابطه بین مصرف کالاهای فرهنگی و فعالیت‌های فرهنگی ..... ۵۵
- نمودار ۴-۴: رابطه بین امکانات فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی ..... ۵۶
- نمودار شماره ۴-۵: خوشه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس شاخص‌های فعالیت فرهنگی ..... ۶۹
- نمودار شماره ۴-۶: خوشه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس شاخص‌های دسترسی به کالاهای فرهنگی ..... ۷۱
- نمودار شماره ۴-۷: خوشه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس شاخص‌های مصرف کالاهای فرهنگی ..... ۷۳
- نمودار شماره ۴-۸: خوشه‌بندی فرهنگی مناطق روستایی کشور بطور کلی ..... ۷۶
- نقشه شماره ۴-۱: نمایش نتایج خوشه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس فعالیت‌های فرهنگی ... ۷۷
- نقشه شماره ۴-۲: نمایش نتایج خوشه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس امکانات فرهنگی ..... ۷۸
- نقشه شماره ۴-۳: نمایش نتایج خوشه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس مصارف فرهنگی ..... ۷۹

به نام خدا

معاونت محترم اجرایی شورای عالی انقلاب فرهنگی  
جناب آقای محمدحسن موسوی

با عرض سلام

احتراماً، بدینوسیله نسخه اصلاح شده نهایی گزارش طرح پژوهشی «بررسی و تحلیل وضعیت شاخص‌های فرهنگی در مناطق روستایی کشور» بر اساس نظرات ناظر محترم طرح، جهت بررسی و هرگونه اقدام مقتضی تقدیم می‌گردد.

با تشکر فراوان و احترام

جعفر خورسندی

عباس امینی فسخودی



# فصل اول

## مروری بر مفاهیم و دیدگاه‌ها

۱-۱- مقدمه

توسعه و رابطه آن با فرهنگ از جمله مسائل مطرح در دو دهه اخیر است که توجه جهانی به آن جلب شده است. این توجه معلول علل مختلفی است که از جمله می‌توان به ناکامی شور جهان سوم در دستیابی به توسعه جامع و پایدار، برملا شدن بُعد استعماری الگوی غربی توسعه (نظریه نوسازی)، بحران‌های اجتماعی و سیاسی ناشی از نادیده گرفتن ابعاد فرهنگی توسعه در کشورهای جهان سوم و مشکلات فرهنگی پیامد برنامه‌های توسعه اشاره نمود.

تا اواخر دهه شصت میلادی، توسعه فرآیندی صرفاً اقتصادی به شمار می‌آمد و شاخص‌های اقتصادی معرف توسعه بودند. از آن پس به تدریج «اقتصادگرایی توسعه» رنگ باخت و عوامل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بیشتر مورد توجه قرار گرفتند. مفهوم و تعریف توسعه نیز تغییر کرد و نقد تعاریف اقتصادی توسعه آغاز شد، تا آنجا که این مسأله به «نهضتی جهانی» مبدل گردید و مجامع بین‌المللی رسماً به طرح و تحلیل مسأله توسعه پرداختند. برآیند کلی این نهضت را می‌توان در عبارت «فرهنگ‌گرایی توسعه» خلاصه نمود (یونسکو، ۱۳۷۶: ۱۳).

فرهنگ به عنوان معیاری تلقی می‌گردید که به کمک آن انسان می‌تواند در مورد چگونگی حقیقت حیات به قضاوت بنشیند و نیز بعنوان قاعده و معیاری شد که بوسیله آن انسان می‌تواند آهنگ و شتاب تغییر و تحول را ارزیابی کند و با بهره‌گیری از فرهنگ نسبت به خود و محیط عکس‌العمل نشان دهد. فرهنگ در سلسله‌مراتب ارزش‌ها در جایگاه بالایی قرار داشته و به لحاظ اهمیت بعد از تحقیقاتی که درباره موضوع بسیار با ارزش روح بشر صورت گرفته است، قرار دارد. به لحاظ پایگاه اجتماعی نیز باید خاطر نشان ساخت که فرهنگ بعنوان تنها ارزشی که فقط در انحصار یک فرد نبه که وابسته به یک قدرت معنوی یا سیاسی باشد، تلقی نمی‌گردد (توسعه فرهنگی، ۱۳۸۰: ۴).

رشد و پیشرفت تکامل فرهنگی در مناطق مختلف، حتی در بین جوامع یک کشور و در یک زمان مقرر نیز از آهنگ و شتاب یکسان و یک‌شکلی برخوردار نبوده است. رشد فرهنگی، بازتاب زمینه‌های فراهم شده از راه ابداع، بکارگیری فرآورده‌های علم و فن‌آوری، قاعده‌مهندسازی اهداف جدید اقتصادی و با استفاده از وسایل جدید ارتباط جمعی بوده است. اما این تلاش‌ها در شرایطی تحقق یافت که در سلسله‌مراتب ارزش‌ها، شیوه‌های مختلف تفکر و روابط افراد و طبقات اجتماعی مبتنی بر سنت‌هایی بوده است که اغلب قدمت هزار ساله داشته‌اند. تغییر و تحول فرهنگی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است که بایستی در بستر بخصوصی صورت گیرد (توسعه فرهنگی، ۱۳۸۰: ۱۰).

در ادامه این فصل با توجه به موضوع تحقیق، به اختصار مباحثی را پیرامون اهمیت و ضرورت تحقیق، تعریف فرهنگ، توسعه فرهنگی، توسعه عمومی، ارتباطات و توسعه فرهنگی، نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی و معرفی اجمالی شاخص‌های توسعه فرهنگی آورده و سپس به مرور برخی از نظریات جامعه‌شناسی درباره موضوع تحقیق خواهیم پرداخت.

## ۱-۲- بیان مسئله و ضرورت تحقیق

در عصر جهان‌شمولی ارتباطات و فراگستری اطلاعات، همچنان که مرز میان کشورهای شمال و جنوب و جهان پیشرفته با ممالک در حال توسعه و عقب‌مانده تقریباً برداشته شده است، در داخل هر کشوری و از جمله

کشور ما نیز از این لحاظ و در رابطه با نفوذ امواج اطلاعاتی حاکم بر سیاره، تفاوت چشمگیری بین شهرها و روستاها وجود ندارد. امروزه کمتر روستا و حتی کمتر خانه و پستی را حتی در دوردست‌ترین و دورافتاده‌ترین روستاها می‌توان یافت که پای مرکب تیزرو و مانع‌ناشناس امواج اطلاعاتی به آن نرسیده و عرصه آن را فتح نکرده باشد.

از طرفی نیک می‌دانیم که بخش قابل توجهی از فرهنگ در جهان امروز از طریق رسانه‌ها تولید و منتشر می‌شود. گسترش ارتباطات، دگرگونی مرزهای فرهنگی را در پی داشته و حوزه فرهنگ را در گسترش ابعاد خود، با مسائل، مشکلات و چالش‌های جدیدی روبرو نموده است. بعلاوه، همه این امور ناظر بر تأثیرات بیرونی بر فرهنگ است، حال آنکه از دگرگونی‌های درونی فرهنگ نیز نمی‌توان و نباید غافل بود. تحولات اقتصادی و اجتماعی نیز نقش‌های عمده‌ای در تغییر و تحولات حوزه‌های فرهنگی به عهده دارند.

در این میان، تحولات حوزه فرهنگ در کشور ما نیز از بعضی جوانب بسیار چشمگیر بوده است. این تحولات گرچه بیشتر به شهرها و جوامع شهری مربوط می‌شود و تغییرات فرهنگی در جوامع روستایی از آهنگ بسیار کندتری برخوردار است، اما قدرت نفوذ و نیز تنوع و حجم اطلاعات موجود، همراه با ابزارهای قدرت‌مند و پیش‌رفته جهان امروزی، توانسته است این عرصه را نیز دست‌خوش تحولاتی بنماید؛ بطوریکه امروزه شاهد برخی از آسیب‌های اجتماعی در جوامع روستایی‌مان هستیم که تا دیروز هیچ نشانی از آنها نبوده است.

تعامل جنبه‌های مذهبی و دیرینه فرهنگی در ساخت و بافت روستاهای ما با جلوه‌ها و مقتضیات جهان امروزی و نیز تجربه انقلاب اسلامی همراه با تأثیرات دوسویه جنگ تحمیلی و در کنار این‌ها، افزایش دامنه فعالیت دستگاه‌ها، سازمان‌ها و ارگان‌های مختلفی که هر کدام به نوعی مسئولیتی در این جوامع بر عهده داشته‌اند، همچنین ظهور نسل جدیدی در کلیت جامعه و از جمله جوامع روستایی، همه و همه از جمله عوامل تأثیرگذار و تعیین‌کننده در حوزه فرهنگ روستایی و چگونگی و کم و کیف تحولات آن به‌شمار می‌روند.

مطالعات حوزه علوم اجتماعی، گذشته از آنکه بیشتر گرایش شهری دارند تا روستایی، اکثراً معطوف به مسائل اجتماعی و اقتصادی بوده و کمتر به عوامل و جوانب فرهنگی امور پرداخته‌اند. بنابراین انجام هرگونه

مطالعه در حوزه مسائل فرهنگی جوامع روستایی، علاوه بر آنکه با کمبود اطلاعات و آمارهای مدون، رسمی و معتبر روبروست، از کمبود منابع و مبانی نظری نیز رنج می‌برد.

بدین ترتیب ملاحظه می‌شود که حوزه فرهنگ و مسائل فرهنگی، خصوصاً در جوامع روستایی، بسیار گسترده بوده و مطالعات بسیار اساسی، عمیق و جدی‌ای را می‌طلبد. لکن در مطالعه حاضر برآنیم تا با مروری بسیار گذرا، مختصر و کلی به شاخص‌های «فعالیت‌های فرهنگی»، «دسترسی به کالاهای فرهنگی» و «مصرف کالاهای فرهنگی» در جوامع روستایی کشور، مطالعه‌ای تطبیقی در زمینه توسعه فرهنگی مناطق روستایی انجام دهیم، به گونه‌ای که مقدمات اولیه برای انجام کارهای گسترده‌تر و منسجم‌تر بعدی در سطوحی محدودتر و همراه با مطالعات میدانی گسترده‌تر و با عمق و ژرفای بیشتری فراهم شود.

### ۱-۳- مفاهیم

#### ۱-۳-۱- تاریخچه فرهنگ و توسعه فرهنگی

کلمه Culture که از کلمه لاتین «Cultus» به معنی پرستش گرفته شده است، در اصل به معنای بزرگداشت و تجلیل حرمت است. چندی بعد این کلمه برای تشریح فرآیند کشت و کار بکار رفت و بعدها به مفهوم پرورش و تهذیب روح و رفتار استفاده شد. سرانجام در سده نوزدهم کلمه Culture برای توصیف روشنفکری و جنبه‌های زیبایی‌شناختی تمدن به کار رفت. این تعبیر بسیار محدود فرهنگ که از سده نوزدهم به یادگار مانده، باعث درک غلط مفهوم بُعد فرهنگی توسعه و مانع تلاش‌های یونسکو در ترغیب کشورهای در حال توسعه برای به کار بستن این مفهوم در طرح‌های توسعه خودشان شده است. دلیل دیگر این خطا ناشی از دهه جهانی توسعه فرهنگی و نخستین موضوع آن تصدیق بُعد فرهنگی توسعه است که موجب ابهاماتی در بُعد فرهنگی توسعه و عقاید حاصل از آن، یعنی توسعه فرهنگی شده است.

از دید یونسکو فرهنگ کلیت تامی از ویژگیهای معنوی، مادی، فکری و احساسی است که یک گروه اجتماعی را مشخص می‌کند. فرهنگ نه تنها هنر و ادبیات را در برمی‌گیرد بلکه شامل آیین‌های زندگی، حقوق اساسی، نوع بشر، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورها است (یونسکو، ۱۳۷۶: ۱۳). نهادها نیز شاید چون تمدن‌ها بواسطه قابلیت‌شان برای مقابله و پاسخ دادن به چالشهایی که بوجود می‌آیند تشکیل شده‌اند. نظام سازمان ملل

هم چنین است. تشخیص نیاز به جستجوی پاسخهای جدید به مسایل اساسی زمان ما، موجد دهه جهانی توسعه فرهنگی بوده است (۱۹۹۷-۱۹۸۷) و یونسکو مسئول آن است که شامل کل نظام سازمان ملل هم می شود. پذیرش همگانی دهه جهانی توسعه فرهنگی، بسان چیزی است که همه فعالیت‌هایی را که به قصد افزایش آگاهی و فهم از رابطه بین فرهنگ و توسعه انجام می گیرند، پوشش می دهد. این امر چهار هدف اساسی دارد (یونسکو، ۱۳۷۶):

۱- ارج نهادن بُعد فرهنگی در توسعه

۲- تصریح کردن و ارتقاء دادن هویت‌های فرهنگی

۳- گسترش مشارکت در زندگی فرهنگی

۴- ارتقاء همکاری فرهنگی بین‌المللی

#### ۱-۳-۲- تعریف فرهنگ

فرهنگ مفهومی است گسترده که تمامی الگوهایی را که در جامعه آموخته می‌شوند و از طریق نهادهای مختلف منتقل می‌شوند را در برمی‌گیرد. پس فرهنگ به‌عنوان وجه ممیز انسان از دیگر موجودات شامل تمام دستاوردهای جامعه یا گروه نظیر زبان، هنر، صنعت، حقوق، دانش، دین، اخلاق، سنتها و حتی ابزارهای مادی می‌شود. معنای علمی آن از کاربرد عامیانه‌اش متفاوت است و هر آنچه که از طریق ارتباط متقابل آموخته می‌شود را در برمی‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۱۶۵).

#### ۱-۳-۳- توسعه فرهنگی

توسعه فرهنگی نماد تحول در زندگی فرهنگی و رابطه آن با سایر شکل‌های توسعه است. ما می‌توانیم از سطح توسعه فرهنگی صحبت کنیم و بکشیم به کمک شاخص، آن را اندازه‌گیری کنیم، اما اصطلاح «توسعه فرهنگی» دچار ابهام دوگانه است زیرا هر دو واژه «فرهنگ» و «توسعه» مبهم هستند. این اصطلاح با ترکیب نمودن توسعه فردی و اجتماعی با پیشرفت‌های کمی ناشی از توسعه اقتصادی، رنگ و لعاب زیبایی یافته است. باید پرسید که آیا واژه «فرهنگ» اشاره به ارزش‌های عالی و زیباشناختی دارد؟، که در این صورت توسعه فرهنگی نمی‌تواند شاخص توسعه این فرهنگ باشد، چون ارزش‌ها را نمی‌توان توسعه داد. آیا منظور از فرهنگ

اشاره به خرده فرهنگ‌های متفاوت به معنای انسان‌شناختی آن است؟ به این معنا که هر خرده فرهنگ با بالا بردن میزان آفرینش هنری و بسط مشارکت مردم در آن توسعه می‌یابد (فیروزآبادی، ۱۳۷۳: ۶۸).

بنابراین مفهوم توسعه فرهنگی مبهم و تا حدی گمراه کننده است، با این وصف غالباً دارای کارایی است و در بسیاری از موارد باید از آن استفاده نمود. توسعه فرهنگی فرآیندی طبیعی است که ممکن است آگاهانه نیز باشد. مثلاً خرید گیرنده‌های رادیو و ضبط صوت توسط خانواده‌ها در رواج موسیقی بیش از هر کنش دولتی و یا خصوصی دیگری عمل کرده است و این نوعی توسعه فرهنگی است که عامل مشوق و یا برانگیزاننده نداشته است. بنابراین بخش زیادی از توسعه که بدون شک در بعضی از کشورها صورت گرفته است، صرفاً نتیجه بالارفتن استاندارد زندگی، همراه با پیشرفت تکنولوژیک است. در عین حال، انواع زیادی توسعه فرهنگی وجود دارد که می‌تواند آگاهانه تحقق یابد یا تسریع گردد. (فیروزآبادی، ۱۳۷۳: ۹۸)

### ۱-۳-۴- توسعه فرهنگ و توسعه عمومی

توسعه فرهنگی به تعبیر ما تنها با توسعه اقتصادی مرتبط نیست بلکه شرطی اصلی محسوب می‌شود که بدون آن جامعه نمی‌تواند خود را با پیشرفت‌های مبهوت کننده تکنولوژی سازگار نماید. برای آنکه مردم بتوانند دنیای جدید را درک کنند و به آن شکل دهند، قدرت بیان احساس‌های خود را داشته باشند و با استفاده از زبان عصر خود با یکدیگر برقرار کنند، لازم است که تا آموزش مستمر وجود داشته باشد و این شرط اصلی توسعه است. افراد قبل از اینکه بتوانند خود را با تغییرات ضروری در شغل‌شان وفق دهند، باید بتوانند خود را با تغییر هماهنگ سازند و این توانایی به دست نخواهد آمد مگر از طریق مجموعه‌ای از فرآیندها از طریق اطلاعات، قبول مسئولیت آموزشی شغلی و فراگرفتن شیوه بیان خود که در ترکیب با یکدیگر توسعه فرهنگی را می‌سازند. مقاومت در مقابل تغییرمشی، بیش از نبودن ابزار و وسایل مختل کننده توسعه است. مقاومت در مقابل تغییر ناشی از ایستارهای کهنه اکثریت مردم است. بنابراین رشد فرهنگی مردم تنها راه پیشرفت است.

امروزه مهم‌تر از موانع صرفاً اقتصادی، این ناآگاهی مردم به کارکردهای جامعه است که برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی زمان و مکان را با مشکل مواجه ساخته است. کسانی که اقتصاد در کانون اندیشه‌شان قرار دارد باید

بدانند که کنش فرهنگی بسیار کارآمدتر از اقدامات صرفاً اقتصادی است. گذشته از این گاهی به نظر می‌رسد که هر دو دسته از کشورهای غنی و فقیر عوامل ناپیدایی مانع شرکت عامه مردم و جوانان در توسعه هستند.

مساله این است که آیا توسعه عمومی باید در خدمت توسعه اقتصادی باشد یا بالعکس؟ مثلاً در امور نهادی، مدیریتی و مالی سازمان برنامه‌ریزی متمرکز فرهنگ چه پایگاهی دارد و چه پایگاهی باید داشته باشد؟ نسبت سرمایه‌گذاری در بخش فرهنگی در مقایسه با سایر سرمایه‌گذاری‌ها چگونه باید باشد؟ سازمان برنامه‌ریزی به عوامل فرهنگی در میان سایر عوامل تعیین‌کننده نرخ رشد و قدرت تولیدی ملی چه اندازه اهمیت می‌دهد و چه اندازه باید اهمیت دهد؟ در نهایت، آیا امیدی برای یافتن روش‌های جدید وجود دارد. آیا می‌توان امیدوار بود که شیوه جدید برنامه‌ریزی توسعه عمومی بتواند توسعه فرهنگی را در برگیرد؟ یا شیوه‌ای جدید برای برنامه‌ریزی مستقل در توسعه فرهنگی بوجود آید؟ تجربه کشورهای در حال توسعه از این نظر می‌تواند شاخص باشد. آنان به این نکته پی برده‌اند که توسعه نمی‌تواند توسعه باشد مگر اینکه جامع باشد.

لئوپولد سنگور<sup>۱</sup> می‌گوید که در فرهنگ حرف اول و آخر یک سیاست توسعه‌ای صحیح است. مایور<sup>۲</sup> می‌گوید انسان وسیله و هدف توسعه است. او انسان اقتصادی یک بعدی نیست، بلکه یک واقعیت زنده است، یک فرد انسانی با نیازها، توانایی‌ها و خواست‌های بی‌شمار خود.

در آخرین تحلیل باید گفت که فرهنگ خیر مشترکی است که جوامع نمی‌توانند آن را نادیده بگیرند مگر به بهای نابودی خود. فرهنگ باید جامع‌ترین تصویری باشد که انسان‌ها به طور فردی و جمعی، با درکی که از سرنوشت خود دارند، منطبق باشد. توسعه فرهنگی، هم هدف غایی کنش سیاسی است و هم ابزاری که توسط آن هر فرد در کار مشترک نوع انسان احساس مسئولیت می‌کند.

سیاست‌های فرهنگی این واقعیت را منعکس می‌سازد که انسان امروزی دو انتخاب در پیش دارد. انتخاب جستجوی یک پناهگاه نومیدکننده تاریک در نیهیلیسم یا عزم پایدار برای مقابله با آینده (فیروزآبادی، ۱۳۷۳: ۱۰۳، به نقل از اگوستین، ژیرار).

---

۱ . Leopold Sengher

۲ . Reno moneu

### ۱-۳-۵- ارتباطات و توسعه فرهنگی

عامل اساسی توسعه فرهنگی را می‌توان آفرینندگی و نوزایی که بر اساس مشارکت‌های اجتماعی افراد جامعه می‌باشد دانست. هدف رشد و توسعه فرهنگی باید این باشد که افراد را برای مواجهه با دگرگونی سریع تکنولوژی و نظام اقتصادی آماده سازد، تا آنجا که انسان‌ها از توسعه مادی بهره‌مند شوند نه آنکه از آن رنجور گردند. مفهوم کلی توسعه فرهنگی این نیست که افراد را برای بدست آوردن شخصیت و اصالت و خصلت لازمه جهت پذیرش کامل زندگانی یاری دهد. یکی دیگر از هدفهای توسعه فرهنگی مشارکت دادن تمامی افراد جامعه در فرهنگ آفرینی است و این به معنی گشودن فرهنگ به روی همگان است.

با تحولات انفجاری که طی دهه‌های پیش در عرصه ارتباطات بوجود آمده میلیون‌ها انسان که قبلاً در حال انزوا زندگی می‌کردند با دیگر نقاط جهان مرتبط شده‌اند. از همان هنگام که رسانه‌های نوین بویژه تلویزیون در جوامع سنتی باب شده، تاثیر فوق‌العاده روشن روش‌های دیگر زندگی، تاثیری گسلنده بوده است. وابستگی فرهنگی با پیدایش سینمای ناطق در جهان مطرح شد. در دهه ۱۹۲۰ فیلم‌هایی که در سطح جهان به معرض نمایش گذاشته می‌شد، در هالیوود تولید شده بودند. سینما صرفاً یک وسیله ارتباطی نیست بلکه دامنه آن وسیع و برای ملت‌هایی که بخواهند سینمای فرهنگی، سیاسی و هویت خود را ارائه دهند بسیار دارای اهمیت می‌باشد. همبستگی فراینده میان ارتباطات و فرهنگ غیرقابل انکار می‌باشد. در جوامع جدید، وسایل ارتباط جمعی ابزارهای ممتازی برای اشاعه فرهنگ می‌باشند، اما با این وجود خطر جدی هم برای هویت فرهنگی بسیاری از مردم به شمار می‌آیند. البته این وسایل می‌توانند انگیزه‌ای برای خلاقیت نیز باشند.

رسانه‌های گروهی دو نقش اساسی در تغییر فرهنگی جامعه‌های امروزی برعهده دارند. از یک سو فرهنگ توده را نشر می‌دهند و از سوی دیگر منبع تغذیه نخبگان جامعه جهت نوآوری و ابداع هستند. به عبارت دیگر رسانه‌های گروهی حلقه اتصال محیط بزرگ یا جامعه کل با محیط کوچک است. هر یک از عوامل نوزایی و خلاقیت در نتیجه عامل تحرک و پیش‌برنده توسعه فرهنگی است (فیروزآبادی، ۱۳۷۳: ۱۰۸).

رسانه‌های گروهی در واقع یک نظام تکنولوژیک است که داده‌های فرهنگی و خبری را پخش می‌کند. خبر به مفهوم وقایع تازه و زودگذر در مقابل فرهنگ قرار می‌گیرد که واقعیتی است پایدار و ماندنی.



ولی فرهنگی که از رسانه‌های گروهی تراوش می‌شود با آنچه فرهنگ کلاسیک یا فرهنگ نخبگان نامیده می‌شود متفاوت است. فرهنگ کلاسیک و فرهنگ نخبگان براساس شکاف میان سطوح مختلف جامعه بنا شده است و منبع اصلی تغذیه آن سنت و نظام آموزشی رسمی است. چنین فرهنگی تعجاس و پیوستگی دارد، در حالی که فرهنگ تراوش شده از رسانه‌ها فرهنگ نامتعجاس و ناپیوسته و بی‌نظم است.

#### ۱-۴- نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی

بطور کلی برای رسانه‌های جمعی در عرصه توسعه فرهنگی می‌توان نقش‌های زیر را برشمرد:

۱- تقویت یکپارچگی فرهنگی

۲- بازسازی و حفظ خرده‌فرهنگ‌ها

۳- هماهنگ کردن ارزش‌های فرهنگی شهر و روستا

۴- پر کردن شکاف موجود بین فرهنگ عامه و فرهنگ نخبگان

۵- توجه به فرهنگ سنتی

۶- ارجحیت دادن هدف‌های فرهنگی آموزش بر ارزش‌های مادی و اقتصادی در توسعه فرهنگی

۷- فراهم ساختن امکانات و تسهیلات مادی و معنوی به‌منظور پرورش استعداد‌های هنری و فرهنگی در

سطوح مختلف

۸- تشویق نوآوری‌ها و خلاقیت در زمینه‌های مختلف فرهنگی و هنری

۹- معرفی جنبه‌های مختلف فرهنگ‌ها و ارزش‌های هنری بیگانه و تقویت و اشاعه جنبه‌های مثبت و مفید آنها

که به باروری فرهنگی کشور جهت توسعه کمک نماید.

۱۰- گسترش هرچه بیشتر فعالیت‌های جنبی رسانه‌ها (فیرزوآبادی، ۱۳۷۳، ۱۱۱).

#### ۱-۵- شاخص‌های توسعه فرهنگی

ارائه شاخص‌های خاص از توسعه فرهنگی کاری بسیار مشکل می‌باشد. فرهنگ که یک مفهوم وسیع،

پیچیده و گسترده می‌باشد را نمی‌توان در قابل چند شاخص آورد و بوسیله اعداد و ارقام به مقایسه با کشورهای

دیگر پرداخت و سطح توسعه و یا عدم توسعه آن را سنجید. اما با این وجود در چند دهه اخیر کوشش‌های فراوانی برای ارائه شاخص‌هایی از فرهنگ شده است. برای مثال یونسکو تحت عنوان شاخص‌ها و آرمان‌های فرهنگی سعی در مقایسه رشد و توسعه فرهنگی کشورهای مختلف داشته و در این راه گام‌هایی را برداشته است. در مطالعه حاضر بر اساس اطلاعات موجود و در دسترس در مجموعه ۲۹ جلدی رفتارهای فرهنگی ایرانیان در مناطق روستایی کشور بعنوان تقریباً تنها منبع موجود در این زمینه، حوزه‌های کلی زیر برای بررسی شاخص‌های فرهنگی در نظر گرفته شد. این حوزه‌ها عبارتند از:

**الف) حوزه فعالیت‌های فرهنگی؛** این حوزه طیف نسبتاً وسیعی از شاخص‌ها را در برمی‌گیرد. در این مطالعه و بر مبنای اطلاعات موجود فعالیت‌های مذهبی، فعالیت‌های اجتماعی، جشن‌ها و مراسم محلی، فعالیت‌های هنری و دستی، فعالیت‌های تفریحی و تحصیلات مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته‌اند. برای ارزیابی و سنجش هر کدام از این شاخص‌ها نیز گروه نسبتاً وسیعی از متغیرها مورد استفاده قرار گرفته‌اند که در مورد نحوه استخراج داده‌های مربوطه، چگونگی پردازش، ترکیب و تجزیه و تحلیل آنها به تفصیل در فصل‌های بعدی سخن رفته است.

**ب) دسترسی به کالاهای فرهنگی (امکانات موجود فرهنگی)؛** دومین حوزه مورد مطالعه در رابطه با توسعه فرهنگی نیز، حوزه امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی است، که شامل دو دسته عمده شاخص‌های مطبوعات و نشریات و وسایل ارتباطی است. دسته اول شامل کتاب و کتابخانه، روزنامه و مجله و دسته دوم نیز شامل رادیو، تلویزیون و دیگر وسایل صوتی و تصویری، فیلم و تئاتر و امکانات ورزشی می‌باشد. در این مورد نیز برای ارزیابی و سنجش هر کدام از مقوله‌های فوق گروه نسبتاً وسیعی از متغیرها مورد استفاده قرار گرفته‌اند که در مورد نحوه استخراج داده‌های مربوطه، چگونگی پردازش، ترکیب و تجزیه و تحلیل آنها به تفصیل در فصل‌های بعدی سخن رفته است.

**ج) مصرف کالاهای فرهنگی؛** سومین حوزه مطالعه شده نیز حوزه مربوط به شاخص‌های مصرف کالاهای فرهنگی با همان دو مقوله عمده نشریات و مطبوعات و وسایل ارتباطی می‌باشد. شش شاخص عمده در این مورد نیز کتاب و کتابخانه، روزنامه و مجله، رادیو، تلویزیون، دیگر وسایل صوتی و تصویری و فیلم و تئاتر بوده

است. ارزیابی و سنجش هر کدام از این شاخص‌ها نیز بر اساس داده‌های گروهی از متغیرهای پایه انجام شده است که در مورد نحوه استخراج، چگونگی پردازش، ترکیب و تجزیه و تحلیل آنها به تفصیل در فصل‌های بعدی سخن رفته است.

بطور کلی برای سه حوزه فوق ۲۰ شاخص عمده و برای این ۲۰ شاخص نیز در حدود ۵۵ متغیر اولیه در قالب ۲۸ جدول و ۲۷ متغیر از منبع فوق‌الذکر استخراج و مورد تحلیل قرار گرفته است.

شایان ذکر است که علاوه بر سه حوزه فوق، مورد بسیار جالب دیگری که می‌توانست به تکمیل و جامعیت نسبی آنها کمک قابل ملاحظه‌ای بنماید، حوزه بسیار مهم «تقاضاهای فرهنگی» است که در تحقیق حاضر بدلیل فقدان متغیرهای لازم و مناسب برای سنجش آن در مجموعه گزارشات مورد استناد در حد سه مورد دیگر، از آن صرف نظر شد. برای مثال میزان و نحوه بهره‌گیری از اوقات فراغت شاخص مناسبی در این زمینه محسوب می‌شود.

#### ۱- ۴- دیدگاه‌ها و نظریات جامعه‌شناختی

در این قسمت مرور مختصری بر برخی از نظریاتی که به نوعی به بررسی رابطه بین فرهنگ و توسعه پرداخته‌اند خواهیم داشت. در این میان برخی از نظریات به بررسی نقش و تأثیر مثبت مقوله فرهنگ در فرآیند توسعه جوامع پرداخته‌اند و برخی دیگر به طرح و بررسی عناصر منفی و موانع فرهنگی در روند توسعه جوامع پرداخته‌اند. در ادامه بحث دو نظریه را برای هر کدام از دو گروه نظریات فوق برگزیده و به اختصار به آنها می‌پردازیم. ابتدا دیدگاه‌های ماکس وبر و دیویس را برای گروه اول و سپس دیدگاه‌های راجرز و فاستر را برای گروه دوم می‌آوریم. مطالب این قسمت از چند منبع عمده گرفته شده است که در پایان هر پاراگراف به منبع مربوطه و صفحه یا صفحات مورد رجوع، اشاره شده است.

#### ۱- ۴- ۱- دیدگاه ماکس وبر

ماکس وبر یکی از اندیشمندان کلاسیک است که برای اولین بار به صورت جدی به رابطه بین مذهب (به عنوان یکی از ابعاد و مؤلفه‌های اصلی و اساسی فرهنگ در تمامی جوامع بشری) و تأثیر آن بر توسعه اقتصادی پرداخته است. وی در کتاب «اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری» خود سعی در برقراری نوعی رابطه میان مذهب پروتستان و پیدایش سرمایه‌داری دارد (فیروزآبادی، ۱۳۷۶: ۶۸). وبر به ترکیب شرایطی که سبب بی‌همتایی تمدن غرب بود علاقمند بود. او فکر می‌کرد که این بی‌همتایی مربوط به عقلانی شدن در غرب بوده است. وی به نظریه‌پردازی در این باب پرداخته که اخلاق مذهبی فرد متعلق به طبقه متوسط دارای اعتقادات پیوریتینی عامل عمده‌ای در پیدایش سرمایه‌داری صنعتی نوین بوده است.

از دیدگاه وبر یک موسسه سرمایه‌داری عقلانی شده دارای دو ویژگی می‌باشد. یک نیروی کار منضبط و دوم سرمایه‌گذاری منظم. هر یک از این دو با انواع سنتی فعالیت اقتصادی عمیقاً در تضاد است. اهمیت اولی در تجربه کسانی که به تاسیس سازمان‌های تولید جدید در جوامعی که قبلاً با این سازمانها آشنا نبوده‌اند، اقدام کرده‌اند به وضوح مشهود است (فیروزآبادی، ۱۳۷۶: ۶۹).

وبر به هیچ وجه در صدد ارائه یک رابطه تام و مطلق بین اخلاق پروتستانی و روحیه سرمایه‌داری نبوده است، به طوری که به گفته خود وی «ما ابداً قصد نداریم مدعی این تز احمقانه و جزمی باشیم که معتقد است

روح سرمایه‌داری فقط می‌توانست محصول برخی از آثار نهضت اصلاح باشد یا اینکه سرمایه‌داری به عنوان یک نظام اقتصادی محصول نهضت کلیسا است» (فیروزآبادی، ۱۳۷۶: ۷۷).

تلاش و بر بیشتر بر این مبنا بوده که تا حد ممکن نحوه و جهت کلی تاثیر نهضت دینی بر تکامل فرهنگ مادی در اثر آن همبستگی‌ها را روشن نماید و پس از آن بتواند میزان تکامل تدریجی محتوای فرهنگ جدید را مشخصاً تعیین نماید که تا چه اندازه مدیون انگیزه مذهبی و تا چه اندازه ناشی از عوامل دیگر است (فیروزآبادی، ۱۳۷۶: ۷۸).

#### ۱-۴-۲- دیویس: نظریه پرش از موانع

دیویس (۱۹۸۷) در زمینه نقد مطالعات سنتی نوسازی، به بررسی مجدد رابطه پیچیده میان مذهب و توسعه به طور اعم و همین‌طور نقش مذهب ژاپنی در نوسازی این کشور به طور اخص می‌پردازد. دیویس بر اساس برداشت و بر از توسعه به عنوان عبور از یک رشته موانع پی‌درپی که در فاصله بین دو خط شروع (جوامع سنتی) و خط پایان (جوامع پیشرفته) کشیده شده‌اند، موجب پیدایش نظریه پرش از موانع گردیده است. در این مسابقه دوندگانی (یعنی ملت‌های در حال توسعه) که موفق به پشت سر گذاشتن همه موانع شوند، می‌توانند به دریافت جوایز عقلانیت و تمدن جدید نائل آیند.

حال این موانع توسعه چیست؟ دیویس ۳ دسته موانع برای توسعه ذکر می‌کند.

- موانع اقتصادی: که بر اساس آن کشورهای در حال توسعه باید خصوصیات اصلی نظام سرمایه‌داری نظیر عقلانیت، امساک در مصرف، استمرار تولید و فروش و بازارهای رسمی نیروی کار آزاد آنها را پشت سر بگذرانند.

- موانع اجتماعی - سیاسی: مواردی نظیر جایگزینی اقتدار سلطانی و اقتصاد خویشاندی با سازمان‌های اداری عقلانی و نهادهای حقوقی، جداسازی محل کار و سکونت، و تمایز میان دارایی‌های حقیقی و حقوقی.

- موانع روان‌شناختی: نظیر کسب بعضی خصلت‌های روحی (مانند احساس و وظیفه نسبت به کار بر اساس یک

دعوت یا ندای وجدانی)، طرد خرافات و ایجاد یک تنش وجودی میان جهان (آلوی، ۱۳۷۸: ۸۶).

به گفته دیویس، وبر و پیروان وی در مکتب نوسازی در تبیین رابطه میان مذهب و توسعه دچار چندین اشتباه شده‌اند.

- آنان مقدماً پذیرفته‌اند که مذهب منشأ برخی خصائل روحی یا نظام ارزشی متمرکز است که به نوبه خود نیز از همین طریق به همه بخش‌های جامعه اثر می‌گذارد، در حالی که دیویس معتقد است که با پیدایش سرمایه‌داری، به جای یک نظام ارزشی متمرکز ممکن است چندین روحیه مختلف به وجود بیاید.

- دیویس، وبر و پیروان وی را بخاطر آنکه فرآیند دنیوی‌شدن (Secularization) و سرخوردگی را بخشی از فرجام حتمی تمدن جدید انگاشته‌اند، مورد انتقاد قرار می‌دهد.

- اشتباه سوم پیروان وبر این است که با تأکید بر منحصر بفرود بودن فرهنگ ژاپن به عنوان دلیل موفقیت آن، از در نظر گرفتن سایر روابط اجتماعی مانند نقش سودجویی، رقابت، نقص عهد و منازعات فردی غافل مانده‌اند (آلویس، ۱۳۷۸: ۸۸).

#### ۱-۴-۲-۱ - نظریه حصارها

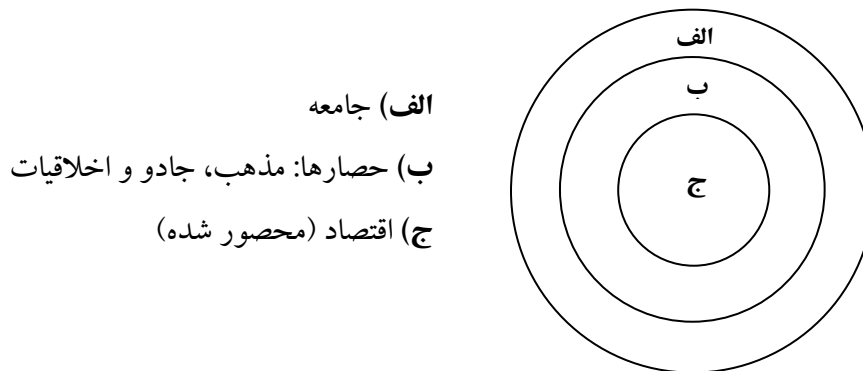
دیویس پس از ردّ نظریه وبر، خود به ارائه نظریه حصارها می‌پردازد. نظریه موانع، مذهب را در وهله نخست از دیدگاه کارگزاران جسور توسعه و نوسازی مورد ملاحظه قرار داده و فرض را بر این می‌گذارد که در جریان رقابت‌های توسعه، موانع مزبور را براحتی می‌توان پشت سر گذاشت. دیویس چشم‌انداز دیگری به این وضعیت از زاویه سنت‌گرایی می‌گشاید. آنچه برای دیویس اهمیت دارد این است که چگونه جوامع سنتی برای دفاع از خود در مقابل پیشرفت خردکننده ارزش‌های سرمایه‌داری، به برپاکردن حصارها می‌پردازند. آنچه جوامع سنتی از آن بیمناک‌اند پیشرفت و ترقی نیست، بلکه آنان از آشفته‌گی اجتماعی و فساد اخلاقی که در نتیجه مبادله و تجارت افسار گسیخته پدید می‌آید در هراسند. بر این اساس دیویس شمایی از جامعه سنتی را به تصویر می‌کشد که شامل سه حلقه تو در تو می‌باشد.

- یک حلقه درونی که مظهر اقتصاد و ارزش‌های آن می‌باشد.

- یک حلقه مبانی که بیانگر (حصار ایمنی‌شناسی) بوده است و جوامع سنتی آن را در برابر اقتصاد

برپامی‌دارند.

- یک حلقه بیرونی که نشان‌دهنده جامعه و ارزش‌ها، منزلت‌ها و روابط قدرت در درون آن می‌باشد.

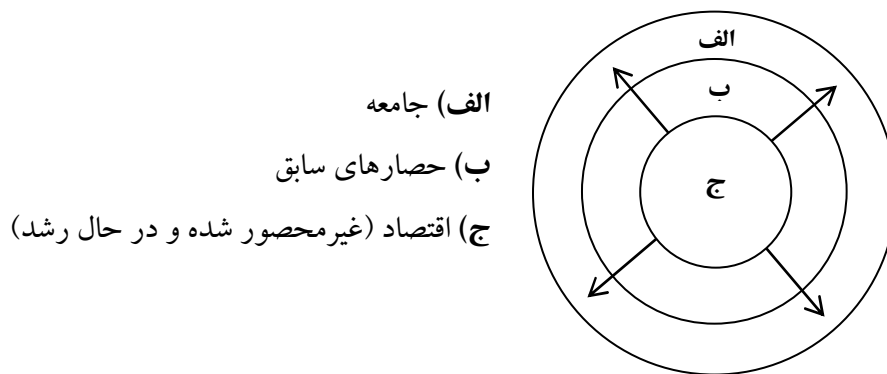


شکل شماره ۱-۱: الگوی جامعه سنتی از نظر دیویس

دیویس حلقه میانی را به صورت مفهومی متشکل از نهادهای تدافعی می‌داند که وظیفه آنها تحت کنترل قرار دادن اقتصاد است. این حلقه میانی به شیوه‌ای نظیر همان اقتصاد محصور شده عمل می‌کند که از طریق تشریفات و آداب و رسوم سنتی، حیطه عمل بازار را محدود نموده و تضمین می‌کند که نظام بازار در درون چارچوب‌های تنگ موجود عمل نماید.

طبق الگوی حصارهای دیویس، تحقق توسعه اقتصادی تنها منحصر به زمانی نیست که یک دشمن (یعنی عامل نوسازی) به جامعه حمله‌ور می‌شود، بلکه توسعه می‌تواند در حالتی که خود این موانع نیز کهنه و سست شده و رو به اضمحلال می‌گذارند یا هنگامی که مدافعین آنها مأیوس و تسلیم می‌شوند نیز رخ دهد. دیویس با بهره‌گیری از استعاره حصارها، به تفسیر مجدد از ظهور سرمایه‌داری غرب دست می‌زند. اقتصاد مبتنی بر عقلانیت در غرب تنها به این دلیل پا به عرصه وجود نگذاشت که پرستان‌های بازار را سرشار از عناصر غیرالهی نمودند، بلکه بدین دلیل پدیدار گردید که مسیحیان دل‌خسته در مقابل استثمار، مقاومت بسیار ناچیزی از خود نشان دادند.

بدین ترتیب الگوی حصارها رویکرد جدیدی را برای بررسی رابطه میان مذهب و توسعه ارائه می‌دهد. این رویکرد به جای اینکه توجه خود را به شیوه‌ها و طرق عبور یا پرش کارگزاران نوسازی از موانع معطوف سازد، به دنبال ارائه تحلیلی از فعالیت‌های مدافعین مذهب سنتی است. به گفته دیویس ما باید در نسبت‌دادن قابلیت‌های نیروهای پیش‌تاز نوسازی به عوامل دفاعی جدید با احتیاط عمل نمائیم (آلومین، ۱۳۷۸: ۹۰).



شکل شماره ۱-۲: الگوی دیویس در مورد توسعه و دنیوی شدن

۱- ۴- ۲- ۲- بازنویسی تاریخ مذهبی ژاپن

همچنانکه گفتیم، دیویس می‌کوشد با استفاده از الگوی حصارها به تفسیری دوباره از رابطه میان مذهب ژاپن و توسعه ارائه دهد ولی دو جنبه متمایز در این رابطه ارائه می‌دهد.

= قابلیت‌های سلبی مذهب (چرا مذهب ژاپن نتوانست مانع انجام تغییرات شود؟)

= قابلیت ایجابی مذهب (چگونه مذهب ژاپن موجب جلو انداختن روند تغییرات گردید؟)

الف) قابلیت‌های سلبی مذهب:

وی معتقد است به ۶ دلیل مذاهب ژاپن هیچ مانعی در برابر انجام تغییرات ایجاد نکرد. این دلایل به نظر

ایشان عبارتند از:

۱- مذهب بودیسم هیچ اقدامی برای جلوگیری از توسعه سریع حومه‌نشینی‌های شهری ژاپن به عمل نیاورد. بودیسم برخلاف اسلام، مراعات می‌کرد که مبادا با تحمیل یک قانون شرعی به جامعه در نهایت جلوی انجام تحولات را بگیرد. و نیز هیچگونه محدودیتی برای شغل افراد قایل نمی‌شد.

۲- مذهب شینتو تابع هیچ مرکز خلیفه‌گری جهانی نبود که به اتکای آن به اعمال خواسته‌های خود پردازد. به گفته دیویس اگر برگزاری یک جشن با برنامه‌های کاری جدید تداخل پیدا می‌کرد، آن جشن به زمانی دیگر موکول می‌شد یا اساساً تعطیل و بسادگی از تقویم حذف می‌گردید.



۳- به واسطه همزیستی کنفوسیانیسم، بودیسم و شینتو در ژاپن، درجه بالایی از تساهل مذهبی در این کشور بوجود آمده بود. به عقیده دیویس الگوی تساهل مذهبی، ژاپن را قادر نمود که با کمترین هزینه روان‌شناختی بر اقتباس علم، تکنولوژی و فرهنگ‌های غربی بپردازد.

۴- با گسترش شهرنشینی در ژاپن نگرش غیردینی و روحیه دنیاطلبی در میان بازرگانان شهری و طلاب کنفوسیوسی بوجود آمد.

۵- ظهور مذهب جدید در مقابل مذهب قدیم که همیشه وعده‌های مبهمی برای ظهور یک بودا که در آینده همه چیز را درست خواهد کرد می‌داد، کمک کرد تا جامعه سرعت مسیر رشد را ببیماید و بدین ترتیب بندرت سد راه توسعه می‌شد.

۶- دیویس معتقد است که تجدید حیات مذهب عامیانه نتوانست با جامعه صنعتی جدید سازگاری پیدا کند و به همین دلیل هیچ‌گونه تهدید جدی در برابر نهادهای پیشرفته به وجود نیامد (آلین، ۱۳۷۸: ۹۳).

#### ب) قابلیت‌های ایجابی مذهب:

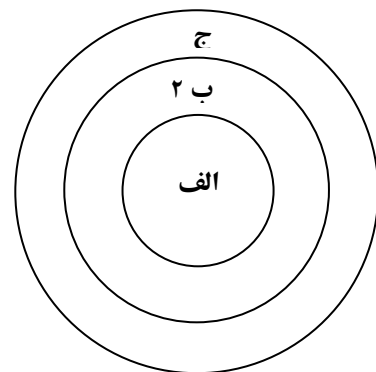
به عقیده دیویس مذهب غالباً برای افزایش توان تولیدی اقتصاد استفاده می‌شود. حتی در جامعه ماقبل پیشرفته نیز مذهب و جادو برای افزایش بهره‌وری اقتصادی جا افتاده مورد استفاده قرار می‌گرفت. دیویس بحث می‌کند که در دوران ژاپن جدید همین مذهب عامیانه به تدارک مجموعه‌ای از اخلاقیات کار برای عموم مردم دست زده بود. مثلاً در بخش فوجی، فضایل خیرخواهی، خویش‌داری، صرفه‌جویی و ... مورد ترویج و تشویق قرار می‌گرفت. مذاهب جدید نیز در قرن بیستم از همین اخلاقیات کار متعلق به اوایل دوره ژاپن جدید استفاده کردند. به گفته دیویس بسیاری از مذاهب جدید هنوز پیروان خود را موعظه می‌کنند که روحیه فنودالی را در چارچوب اقتصاد سرمایه‌داری حفظ نمایند. مثلاً خانم گاد به پیروان خود آموزش می‌دهد که هر کس باید مسئولیت خود را در برابر خداوند و همچنین کارفرماهایش به خاطر داشته و بکوشد حداکثر تلاش خود را در هر دو مورد به کار بندد. دیویس نتیجه می‌گیرد که مذهب عامیانه در ژاپن، احتمالاً بیش از هر عامل نمادین دیگری در تحقق بخشیدن به اخلاقیات کار نزد عموم نقش دارد.

با این وجود دیویس متذکر می‌شود که صنعت ژاپن به خاطر تشریفات گوناگون پذیرش، جلسات تربیتی و آموزش معنوی، زحمات زیادی را در انتقال این اخلاق کار مذهبی به کارگران متحمل می‌شود و از طرفی دیگر نیز از این اخلاق کار شدیداً تمجید به عمل آمده است.

دیویس اعتقاد دارد که امتزاج مذهب مدنی و ایدئولوژی حرفه‌ای موفق نبوده است. در دهه ۱۹۲۰ حصارهای سنتی کنفوسیوس درهم شکستند، نخبگان تجاری از ارائه یک منطق قانع‌کننده برای سرمایه‌داری باز ماندند و خود به خاطر سودجویی و خودخواهی مورد سرزنش قرار گرفتند. این شکست منجر به ظهور نظامی‌گری و فاشیسم گردید و عرصه‌چندانی را برای رشد دموکراسی غربی باقی نگذاشت (آلوی، ۱۳۷۸: ۹۴).

دیویس معتقد است که تا دهه ۱۹۸۰ تنها بخش کوچکی از حصارهایی که سنت‌گرایی را حفظ می‌کردند باقی مانده است. اقتصاد به‌جای محصور ماندن در جامعه مرحله سنتی، به گسترش ابعاد خود پرداخته و مسئولیت‌های جدیدی در جامعه پیشرفته را به عهده گرفته است. در مجموع دیویس دوباره تکرار می‌کند که منظور وی از معرفی سه شکل پیشنهادی خود این است که امروزه صنعت به دنبال ایمن‌نگهداشتن خود از جامعه می‌باشد. به این ترتیب حصارهای جدیدی برپا می‌کند تا حوزه اقتصاد را از دخالت نابجای جامعه حفظ کند. شکل سوم گویای نظر دیویس می‌باشد.

الف) جامعه (محصور شده)  
ب-۲) حصارهای جدید، نظریه ژاپن، منطق‌های مذهبی و اخلاقی، اقتصاد رایگان  
ج) اقتصاد



شکل شماره ۱-۳: الگوی جامعه صنعتی ما بعد کنفوسیوس از نظر دیویس

دیویس به ارائه یک مدل تک خطی از توسعه نمی‌پردازد، بلکه تنها این مطلب را با نمودار برجسته می‌سازد که مذهب چگونه جامعه را تطهیر و تقدیس نموده و اقتصاد نیز چگونه دنیوی می‌شود. دیویس

می‌خواهد با یادآوری نقش کارکردی و مشروعیت‌بخش مذهب به خوانندگان آثار خود، برای آنان توضیح دهد که چگونه مذهب برای جانداختن نقش جدید خویش در توسعه دچار تحول گشته است. به ادعای دیویس دیگر نباید افول مذهب را قطعی شمرد بلکه مذهب عامیانه و جادو کماکان می‌تواند به حیات خود ادامه داده و با نهادهای جامعه پیشرفته نیز همکاری داشته باشند (آلویس، ۱۳۷۸: ۹۵).

### ۱- ۴- ۳- راجرز و عناصر خرده‌فرهنگ دهقانی

راجرز از جمله متفکرانی است که در صدد علت‌یابی و تشریح موانع موجود بر سر راه توسعه برآمده است و برای این منظور به برخی از موانع توسعه در زمینه باورهای فرهنگی - ارزشی که نقش منفی و بازدارنده در توسعه دارند اشاره دارد. راجرز به ده عنصر اصلی از خرده‌فرهنگ دهقانی اشاره دارد که جزو موانع فرهنگی توسعه محسوب می‌شوند. وی این عناصر را این‌گونه برمی‌شمارد (از کیا، ۱۳۷۴: ۵۳):

۱- **عدم اعتماد متقابل در روابط شخصی؛** از ویژگی‌های جوامع دهقانی عدم اعتماد متقابل، بدگمانی و حيله‌گری در روابط شخصی است. علت اینکه چرا اعتماد متقابل در روابط شخصی بین دهقانان پدیده آمده را فاستر به‌عنوان تصویری غیرمحدود ذکر می‌کند که در نظریه فاستر بدان اشاره شده است.

۲- **فقدان نوآوری؛** دهقانان معمولاً در عکس‌العمل نسبت به ایده‌های تازه فاقد نوآوری می‌باشند. آنها اغلب اعمالی را که توسط اجدادشان رعایت می‌شده است دنبال می‌کنند و در بسیاری موارد نسبت به شقوق دیگر، شناخت و آگاهی ندارند. یکی از دلایلی که دهقانان کمتر پذیرای چیزهای نو هستند اینست که شیوه زندگی آنان را وادار کرده است که از ریسک کردن در مورد چیزهای نو و نامطمئن بپرهیزند.

۳- **تقدیرگرایی؛** از نظر راجرز تقدیرگرایی درجه‌ای از درک فرد نسبت به عدم توانایی‌اش در مورد کنترل آینده می‌باشد.

۴- **پایین بودن سطح آرزوها؛** اکثر محققان روستایی معتقدند که میزان خواست‌ها و آرزوها در جامعه دهقانی بسیار پایین است که به دو عامل انگیزه پیشرفت و توقع در مورد سطح زندگی بستگی دارد.

۵- عدم توانایی چشم‌پوشی از منافع آنی به خاطر منافع آتی؛ در بسیاری از تصمیمات زندگی، افراد ممکن است میان پاداش‌های کوتاه‌مدت و اهداف درازمدت یکی را انتخاب کنند. بنا به نظر راجرز اطلاعات و داده‌های موجود درباره روستائیان از عدم تمایل دهقانان به پس‌انداز حکایت دارد.

#### ۶- دیدگاه زمان محدود

۷- خانواده‌گرایی؛ عبارت است از وابستگی اهداف فردی به اهداف خانوادگی. اهمیتی که دهقانان برای خانواده به عنوان یک گروه و مرجع قائل هستند و وابستگی فرد به خانواده توسط لوئیس و ایزارد نیز مورد توجه و تأکید قرار گرفته است.

زندگی دهقانی در درجه اول به مدار خانواده و در درجه دوم بر فردگرایی استوار است. تصمیم درباره قبول یا رد عقاید نو در زمینه کشاورزی که مشترکاً توسط خانواده و آن هم خانواده از نوع پدرسالاری که ریش سفیدان بر آن تسلط دارند، اتخاذ می‌گردد.

۸- وابستگی به قدرت دولتی؛ وجه‌نظر دهقانان نسبت به دولت محلی و ملی ترکیب خاصی از دشمنی و وابستگی است. از طرفی مطالعات متعددی نشان داده است که دهقانان نسبت به دولت بدگمان و بدبین هستند و از طرفی نیز از آنجا که درک دهقان خرده از امکان خودیاری بسیار ناچیز است، بنابراین وابستگی او به دولت نیز بیشتر است.

۹- محلی‌گرایی؛ در کشورهای در حال توسعه بخش‌های شهری و روستایی هنوز هم جدا از یکدیگر زندگی می‌کنند و کاملاً نسبت به یکدیگر ناشناخته باقی مانده‌اند. محلی‌گرایی به میزان گرایش فرد نسبت به درون نظام اجتماعی خود تا خارج از آن اطلاق می‌گردد.

۱۰- همدلی؛ لرنر همدلی را به عنوان عنصر مرکزی در نوسازی دهقانان می‌بیند که به مثابه میانجی و تسهیل‌کننده سایر متغیرهای نوسازی نظیر سوادآموزی، شهرنشینی، مشارکت سیاسی و صنعتی‌شدن عمل می‌کند. یکی از دلایل پائین بودن میزان همدلی در میان دهقانان، شکل‌گیری شخصیت دهقان در محیط بسیار محدود می‌باشد. جایی که نقش‌های محدودی برای یادگیری وجود دارد. به این ترتیب فقدان همدلی در میان دهقانان به مثابه نوعی «عامل منزوی‌کننده ذهن» عمل می‌کند و سبب مصونیت دهقانان از تأثیرات فرهنگ جهان‌میهنی می‌شود (از کیا، ۱۳۷۴: ۶۶).

## ۱- ۴- ۴- جرج م. فاستر

در انتهای این فصل و به عنوان دومین نظریه در زمینه موانع فرهنگی و اجتماعی توسعه، به چکیده‌ای از آرای جرج م. فاستر می‌پردازیم. فاستر در تقسیم‌بندی موانع اساسی تغییر به سه دسته از موانع اشاره دارد:

۱- موانع فرهنگی

۲- موانع اجتماعی

۳- موانع روانی

## ۱- ۴- ۴- موانع فرهنگی که فاستر از آن به نام ارزش‌ها و ارزش‌نهاد تعبیر می‌کند

موانع فرهنگی از دیدگاه فاستر شامل موارد زیر می‌باشد.

### ۱- سنت

برای نشان‌دادن سنت به عنوان یک موانع فرهنگی، فاستر تمایزاتی را میان دو جامعه صنعتی و سنتی قائل می‌شود. چنین به نظر می‌رسد که در جوامع صنعتی هر چیز تازه و نو برای مردم جالب به نظر می‌رسد و مردم را به خود جلب می‌کند، در حالیکه در اغلب نقاط غیرصنعتی جهان، نوپسندی و تغییر جاذبه زیادی ندارد و مردم به چیز تازه با شک و تردید نگاه می‌کنند و اگر از فایده‌اش مطمئن نباشد آن را نمی‌پذیرند. در این مورد وی نمونه‌های زیادی را از بعضی کشورهای مختلف ذکر می‌کند (فاستر، ۱۳۷۸: ۱۲۴).

### ۲- تفکر جبری

دومین عاملی که فاستر به عنوان موانع فرهنگی ذکر می‌کند عامل تفکری جبری می‌باشد. یعنی اعتقاد به اینکه پیش‌آمدن هر رویدادی در جهان از قبل تعیین شده است و انسان توانایی تغییر و دستکاری در آن را ندارد. آنچه بر ما می‌گذرد، سرنوشتی است از پیش رقم خورده که ما قادر به تغییر آن نیستیم. چنین بینشی با سنتی بودن مردم ارتباطی نزدیک دارد و بر برنامه‌ریزی‌های آنان برای زندگی تاثیر گسترده و عمیق می‌گذارد.

در مقابل، در جوامع صنعتی مردم به این اعتقاد رسیده‌اند که تا حد بسیار زیادی می‌توان بر طبیعت تاثیر گذاشت و شرایط زندگی را شکل داد. با چنین بینشی اوضاع ناخواسته زندگی سرنوشتی تغییرناپذیر و خالی از امید به بهبودی نیست، بلکه اوضاعی است که انسان را به استفاده از نیروی ابتکار و سازندگی فرا می‌خواند. در

جوامع صنعتی مردم فکر می کنند که هر کاری کم و بیش انجام شدنی است و دست کم هر نقشه و برنامه معقولی ارزش آن را دارد که جدی گرفته شود و به مرحله اجرا درآید. در جوامع غیرصنعتی تفوق بر طبیعت و نفوذ و تاثیر بر شرایط زندگی اجتماعی شان بسیار اندک است.

جبری فکری کردن و تصور اینکه هر چه اتفاق می افتد و زندگی به صورتی که هست خواست خداوند است، موجب سازگاری فرد با اوضاع و شرایطی می شود که امیدی بر بهبود آن نمی توان داشت. در این زمینه فاستر بعنوان شاهد مثال های زیادی را در جوامع مختلف ذکر می کند (فاستر، ۱۳۳۸: ۱۲۹).

### ۳- برتر انگاشتن قوم و فرهنگ خودی (قوممداری)

فاستر معتقد است که قوممداری و برترانگاشتن قوم و فرهنگ فردی مختص تمامی جوامع، چه ابتدائی، چه سنتی و چه صنعتی می باشد. همه مردم یا جوامع به نحوی قوم و فرهنگ خودی را برتر از سایر اقوام و فرهنگ ها می دانند که به عقیده فاستر خود یکی از موانع فرهنگی برای توسعه محسوب می شود (فاستر، ۱۳۷۸: ۱۳۱).

### ۴- غرور و حرمت شأن و مقام

فاستر با ذکر مواردی نشان می دهد که غرور و حرمت شأن و مقام در اکثر کشورهای جهان سوم به عنوان یک موانع فرهنگی خودنمایی می کند. هندوستان، مکزیک، بولیوی، تایوان، بوگاتا، کلمبیا، شیلی نمونه هایی هستند که غرور و حرمت شان مقام به عنوان یکی از موانع فرهنگی در برنامه های توسعه ای در آنها دیده شده است (فاستر، ۱۳۷۸: ۱۳۴).

### ۵- هنجارهای شرم و حیا

در این مورد نیز فاستر با ذکر نمونه هایی از کشورهای مختلف در زمینه هنجارهای شرم و حیا سعی دارد تصویری ارائه دهد که هنجارهای شرم و حیا بیشتر در جوامع غیرصنعتی دیده می شود و به عنوان یکی از موانع فرهنگی از آن یاد می کند (فاستر، ۱۳۷۸: ۱۳۶).

### ۶- ارزش های نسبی

۷- ساختار فرهنگ؛ ساختار فرهنگ از نظر فاستر شامل دو قسمت است.

## الف) ناهماهنگی منطقی و ویژگی های فرهنگی

همه عناصر یا نهادهای فرهنگی به آسانی با هم جور نمی شوند. بین بعضی از آنها سازگاری منطقی و بین بعضی دیگر ناسازگاری منطقی وجود دارد. وقتی که یک رفتار یا بینش نوآمده با طرح و بافت فرهنگی یا قسمتی از آن ناسازگاری منطقی داشته باشد، تغییر فرهنگی با اشکال و به سختی صورت می گیرد. ناسازگاری منطقی نه تنها بین ویژگی های فرهنگی بلکه بین افراد، از جمله بین مردم و متخصصان فنی نیز می تواند اختلافاتی به وجود آورد و مانع پیشرفت کارهای رشد و توسعه گردد.

## ب) پیامدهای غیر منتظره برنامه های نوآوری

تغییر هر یک از جنبه های فرهنگی موجب تغییر جنبه های دیگر فرهنگ می شود. هر عامل تازه وارد فرهنگی نیز اثری موج مانند بر پذیرنده فرهنگ دارد. البته با این تفاوت که هر نوآوری فقط تا جایی پیش می رود و گسترش می یابد که تغییرات یا نوآوری های دیگر، چه به تشخیص و خواست خود افراد و چه عامرانه و هدف مند، در مقابل آن قرار ننگرفته باشند (فاستر، ۱۳۷۸: ۱۴۱).

### ۸- طرح بافت و چگونگی حرکات عادت شده بدن

فاستر با ذکر نمونه هایی در کشورهای هند، آفریقا و دیگر مناطق نشان می دهد برنامه های توسعه ای که به خلاف عادت و بافت حرکات عادت شده بدن آنان مناطق بوده، به عنوان موانع فرهنگی جلوه گر شده است.

### ۹- خرافات

ذکر نمونه هایی از مقاومت مردم با برنامه توسعه و عمران در مناطق مختلف نشان می دهد که پای بندی مردم به خرافات یعنی باورهایی که بر پایه تجربیات واقعی استوار نیستند، نقش مهمی در این زمینه داشته است (فاستر، ۱۳۷۸: ۱۵۲).

### ۱- ۴- ۲- موانع اجتماعی تغییرات فرهنگی

#### ۱- آراء عمومی

وحدت گروه های اجتماعی کوچک و اولیه برای ایجاد تغییرات فرهنگی، اساسی و لازم به نظر می رسد. در عین حال تمرکز آرای عمومی که از وحدت گروهی حاصل می شود، عامل دلسردکننده ای برای

نوآوران بالقوه است که مفیدترین افراد گروه هستند. بار فشار غیرمنطقی گروهی یکی از موانع توسعه فرهنگی است. به عنوان نمونه فاستر مثالی را از کشور هند ذکر می‌کند که مردی به دلیل رعایت نکردن ارزش‌های گروه، از سوی شورای کاست طرد و تمام همسایگانش از او روبرگردان می‌شوند. وی مدتی مقاومت کرده ولی سرانجام تسلیم می‌شود.

## ۲- تضاد

یکی دیگر از موانع فرهنگی تضاد می‌باشد که خود بو دو قسمت دسته‌بندی و منافع شخصی تقسیم می‌شود.

### الف) دسته‌بندی

بعضی از تغییرات فرهنگی ممکن است یک نفره یا توسط عده معدودی از افراد صورت گیرد. اما به نظر می‌رسد که غالباً گروه و نفوذ گروهی است که موجب پذیرش نوآورده‌ها و نهایتاً منجر به تغییر فرهنگی می‌شود. جوامعی که در حال گذر از فرهنگی به فرهنگ دیگرند، غالباً پیش از حد معمول به بلای دسته‌بندی‌های داخلی مبتلا می‌شوند. در نتیجه، هرگاه دسته‌ای به پدیده تازه‌ای رو می‌آورد، در دسته دیگر و بدون منطق، شدت و دامنه عناد و دشمنی بین گروه‌های مردم و کارهایی که برای کوچک کردن رقبای خود می‌کنند، باورکردنی نیست.

### ب) منافع شخصی

در هر جامعه افراد یا گروه‌هایی هستند که تغییرات اجتماعی و اقتصادی مردم را به حال خود زیان‌بخش می‌بینند. مثلاً بعضی از مالکان بزرگ، آموزش و پرورش را برای رعایای خود مناسب نمی‌دانند و آن را زمینه‌ساز ناآرامی‌ها و حتی تقویت فکر تقسیم ارضی می‌دانند (فاستر، ۱۳۷۸: ۱۷۲).

## ۳- مراکز قدرت

مراکز قدرت یکی دیگر از موانع فرهنگی به حساب می‌آیند. در ساخت سیاسی جامعه، معمولاً قدرت در شخصیت استثنایی افرادی که بدون مقام رسمی بر فکر و رفتار دیگران تاثیر و نفوذ دارند متبلور می‌شود. مثلاً



قدرتهایی که خارج از روستا نیز می‌توانند از قدرتهای داخلی روستا پیشی گرفته و به عامل رشد و توسعه جامعه روستایی تبدیل گردند.

#### ۴- قدرت در داخل خانواده

نمونه‌هایی در جوامع غیرصنعتی نشان می‌دهد که قدرت خانواده نیز یکی از موانع فرهنگی در این جوامع محسوب می‌شود. به‌عنوان نمونه فاستر اشاره می‌کند که در کشور کره اگر زن جوانی به سل مبتلا شود و لازم باشد که او را در بیمارستان بستری کنند، پزشک معالج باید اول موضوع را با پدر شوهر و مادر شوهر او در میان بگذارد و شوهر او حق تصمیم گرفتن در چنین مواردی را ندارد.

#### ۶- قدرت و نفوذ افراد برجسته

در مواردی، مردمان بااستعداد یا آدم‌های غیرمعمولی که ممکن است دارای مقام رسمی هم نباشند، نقش موثری در تغییرات اجتماعی ایفا می‌کنند. چنانچه دیگران با آنها صلاح و مصلحت کرده امورشان را با آنها در میان بگذارند و از طرز رفتارشان تقلید کنند، می‌توان آنها را رهبر به حساب آورد، هر چند رسماً در مقام مدیریت و رهبری نباشند.

در میان مردم‌شناسان دو عقیده در مورد افراد موثر و مهم در ایجاد تغییرات اجتماعی وجود دارد. دسته‌ای معتقدند که انسان حاشیه یعنی کسی که در خط همگان نیست و از روش‌های سنتی جامعه خود رضایت ندارد، مستعدترین فرد برای پذیرش نوآورده و کمک به نوآوری است. گروه دوم بر این باورند که افراد صاحب اسم و رسم بیشتر از سایرین می‌توانند در ایجاد تغییر مؤثر و صاحب نفوذ باشند. یعنی کسانی که به خاطر موقعیت اجتماعی، ثروت و یا به دلایل دیگر قادرند دیگران را به پیروی از خود وا دارند، در طول زمان موثرتر از دیگران هستند.

ممکن است قدرت و نفوذ افراد به جز در بستر موانع برخلاف افکار و عقاید آنها باشد که به عنوان یک عامل از موانع فرهنگی دیده شده است (فاستر، ۱۳۷۸: ۱۸۲).

#### ۷- خصوصیات ساخت اجتماعی

بعضی از جنبه‌های ساخت اجتماعی و ارزش‌های مربوط به آن، یا جداً مانع تغییرند و یا مشکلات زیادی برای اشخاص که پذیرای تغییر هستند فراهم می‌آورند.

## ۱- ۴- ۲- موانع روانی تغییر فرهنگی

زمانی که مردم در زندگی با نوآوری یا فرصت تازه‌ای روبرو می‌شوند، پذیرش یا رد آن تنها با طرح و بافت فرهنگ و روابط اجتماعی و امکانات اقتصادی آنها بستگی ندارد، بلکه عوامل روانی نیز نقش موثری در این تصمیم‌گیری دارد. مثلاً باید دید که روش یا ابزار تازه در نظر فرد چگونه جلوه می‌کند؟ آیا او درباره آن همان طور فکر می‌کند که ارائه‌کنندگان آن فکر می‌کنند؟ از آنجا که دید و درک مردم تا اندازه بسیاری تحت تاثیر فرهنگ (یعنی شیوه زندگی جمعی) شکل می‌گیرد، بی‌شک نظر آنان درباره یک پدیده واحد در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است.

آنچه را که یک فرد نوآور دارای فواید فراوان و روشن می‌شناسد، دیگران ممکن است به کلی به نحو دیگری ببینند و تعبیر و تفسیر کنند. به همین دلیل است که در اجرای برنامه‌های تغییرات فنی و فرهنگی، اهمیت بسیار دارد که ارتباط روشن و موثری بین تغییرآورنده و تغییرپذیرنده وجود داشته باشد. برقرار کردن ارتباط موثر و مفید محدود به استفاده از زبان ساده و همه‌فهم نیست بلکه مستلزم آن است که روش کار یا فکر تازه با کلام، تصویر و استفاده از مفاهیمی قانع‌کننده، منافع بالقوه آن را همان‌گونه که عرضه‌کننده خود ادراک کرده است، بیان نماید. در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان موانع فرهنگی را به شرح زیر برشمرد (فاستر، ۱۳۷۸: ۲۱۰):

۱. ادراک‌های متفاوت در فرهنگ‌های متفاوت

۲. تصور نقش دولت در امور

۳. تصور مردم از هدیه و هر چیز رایگان

۴. ادراک متفاوت از نقش افراد

۵. برداشت متفاوت از قصد و نیت

۶. مشکلات برقراری ارتباط

۷. مشکلات زبانی

۸. مشکل وسایل آموزش بصری

۹. مشکلات یادگیری

## فصل دوم

### روش تحقیق

۲-۱- اهداف

۲-۱-۱- هدف کلی:

دو هدف عمده مطالعه، بر اساس داده‌ها و اطلاعات اولیه موجود در مجموعه ۲۹ جلدی «رفتارهای

فرهنگی ایرانیان در مناطق روستایی کشور»، عبارتند از:

۱- بررسی تطبیقی و مقایسه‌ای مناطق روستایی کشور در سه زمینه «فعالیت‌های فرهنگی»، «دسترسی به

کالاهای فرهنگی» و «مصرف کالاهای فرهنگی» و همچنین شاخصی ترکیبی از این مقوله به‌عنوان شاخص

«توسعه فرهنگی» به تفکیک استان‌ها

۲- تعیین «نسبت مصرف کالاهای فرهنگی به دسترسی به کالاهای فرهنگی» به‌عنوان معیاری برای میزان

«بهره‌وری فرهنگی» در مناطق روستایی کشور (و به این ترتیب تعیین مقایسه‌ای میزان بهره‌برداری از ظرفیت‌های

فرهنگی موجود در مناطق روستایی کشور) به تفکیک استان‌ها

## ۲-۱-۲- اهداف جزئی:

- محاسبه شاخص واحدی برای «فعالیت‌های فرهنگی» در مناطق روستایی کشور بر اساس زیرشاخص‌ها و متغیرهای معرفی شده در بخش متغیرهای تحقیق به تفکیک استان‌ها
- محاسبه شاخص واحدی برای «دسترسی به کالاهای فرهنگی» در مناطق روستایی کشور بر اساس زیرشاخص‌ها و متغیرهای معرفی شده در بخش متغیرهای تحقیق به تفکیک استان‌ها
- محاسبه شاخص واحدی برای «مصرف کالاهای فرهنگی» در مناطق روستایی کشور بر اساس زیرشاخص‌ها و متغیرهای معرفی شده در بخش متغیرهای تحقیق به تفکیک استان‌ها
- محاسبه شاخص ترکیبی واحدی برای «توسعه فرهنگی» در مناطق روستایی کشور بر اساس سه شاخص فوق به تفکیک استان‌ها
- رتبه‌بندی استان‌ها بر اساس هر یک از سه شاخص فوق بطور جداگانه و همچنین بر اساس هر سه شاخص بطور همزمان (با استفاده از مدل آنالیز تاکسونومی)
- طبقه‌بندی فرهنگی مناطق روستایی کشور به لحاظ هر کدام از شاخص‌های مطالعه شده در ۳ الی ۵ طبقه (با استفاده از مدل آنالیز خوشه‌ای)

## ۲-۲- جامعه، نمونه و واحد تحلیل

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، شامل تمامی مناطق روستایی استانهای کشور می‌باشد. از آنجاییکه تحقیق در سطح استانی انجام خواهد شد، واحد تحلیل در آن استان خواهد بود و چون تمامی استانها مورد بررسی قرار خواهند گرفت، لذا به نمونه‌گیری نمی‌پردازد.

## ۳-۲- روش تحقیق

مطالعه حاضر از نوع تحقیقات توصیفی بوده و بسته به هدف مطالعه، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش اسنادی و برای تحلیل آنها نیز از روش‌های مقطعی (Cross Sectional) استفاده خواهد شد.

۴-۲- متغیرها و شاخص‌های تحقیق

شاخص‌های اولیه	شاخص‌های ثانویه	متغیرهای پایه
X: فعالیت‌های فرهنگی	فعالیت‌های مذهبی	میزان برگزاری (نماز جماعت، جلسات دینی، سخنرانی)، میزان شرکت افراد در مجالس دینی، برگزاری جلسات دعا و قرآن و: شرکت افراد در نماز جماعت)
	فعالیت‌های اجتماعی	میزان فعالیت نهادهای (بسیج، مسجد، انجمن اولیا و مربیان، سایر مجامع)، کارهای عام‌المنفعه و گپ زدن اهالی
	جشن‌ها و مراسم محلی	میزان برگزاری مراسم (جشن تولد برای فرزند و ختنه‌سوران)
	فعالیت‌های ورزشی	میزان (برگزاری مسابقات ورزشی، استفاده از امکانات ورزشی و انجام بازی و ورزش)
	فعالیت‌های هنری	میزان (برگزاری مسابقات هنری، انجام فعالیت‌های هنری و هدف غیر اقتصادی داشتن از انجام فعالیت هنری)
	فعالیت‌های تفریحی	میزان رفتن به شهر برای استفاده از امکانات تفریحی
	تحصیل	سطح تحصیلات، امکان تحصیل در مقاطع بالاتر برای (پسران و دختران)
Y: دسترسی به کالاهای فرهنگی	کتاب و کتاب‌خانه	درصد روستاهای برخوردار از کتاب‌خانه، میانگین سرانه تعداد کتاب موجود در کتاب‌خانه‌های روستا، درصد خانواده‌های دارای کتاب‌های غیردرسی، میانگین سرانه کتاب‌های غیردرسی در خانواده‌های نمونه
	روزنامه و مجله	درصد روستاهای دارای دسترسی (دارای متولی در داخل روستا)
	رادیو	درصد (خانواده‌های برخوردار از رادیو، روستاهایی که افرادی از آنها به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند)
	تلویزیون	درصد خانواده‌های برخوردار از تلویزیون، روستاهایی که به یکی از کانال‌های داخلی بیشترین دسترسی را دارند، روستاهایی که در آنها امواجی از تلویزیون‌های خارجی قابل دریافت است)
	دیگر وسایل صوتی تصویری	درصد خانواده‌های برخوردار از ضبط صوت، میانگین تعداد نوار در خانواده‌های فوق، درصد روستاهایی که خانواده‌هایی از آنها ویدئو دارند، درصد خانواده‌های برخوردار از ویدئو
	فیلم	درصد روستاهایی که در آنها از سوی نهادهای فرهنگی فیلم نمایش داده می‌شود
Z: مصرف کالاهای فرهنگی	امکانات ورزشی	درصد روستاهای برخوردار از (امکانات نسبتاً خوب ورزشی برای نوجوانان و جوانان، وسایل بازی بچه‌ها، رایانه در برخی خانه‌ها)، برخی وسایل معمول ورزشی، وسایل بازی و سرگرمی در خانه، میزان دسترسی اعضاء علاقه‌مند خانواده به زمین یا سالن تخصصی برای ورزش
	کتاب	میزان (مطالعه، امانت) کتاب توسط اعضاء خانواده‌ها
	مطبوعات	میزان مطالعه (مطبوعات، نشریات) توسط اعضاء خانواده‌ها
	رادیو	میزان گوش دادن به رادیو توسط اعضاء خانواده‌ها
	تلویزیون	میزان (روشن بودن، تماشای) تلویزیون در خانه‌ها
	دیگر وسایل صوتی تصویری	میزان (گوش دادن به ضبط صوت توسط اعضاء خانواده‌ها، بهره‌برداری از ویدئو در روستاهایی که کسانی به آن دسترسی دارند)
	تئاتر و فیلم	میزان نمایش (فیلم و تئاتر) در روستاهایی که این فعالیت‌ها انجام می‌شود

## ۲-۵- روش و ابزار گردآوری داده‌ها

اطلاعات مورد نیاز از نوع داده‌های ثانویه (Secondary Data) بوده و تنها مرجع آن اطلاعات و آمارهای موجود در مجموعه ۲۹ جلدی «رفتارهای فرهنگی ایرانیان در مناطق روستایی کشور» است. بنابراین از هیچگونه ابزار خودساخته‌ای نظیر پرسش‌نامه استفاده نخواهد شد. پس از جمع‌آوری و استخراج، data base مربوط به داده‌های فوق در محیط‌های excel تهیه شده و سپس برای پردازش و تحلیل به محیط SPSS و دیگر نرم‌افزارهای مورد استفاده انتقال خواهند یافت.

## ۲-۶- روش‌های پردازش و تحلیل داده‌ها

### ۲-۶-۱- پردازش داده‌ها:

از آنجایی که اطلاعات جمع‌آوری شده، مربوط به چندین مقوله فرهنگی و هرکدام نیز دربردارنده چندین زیرشاخص و متغیر است، جهت آماده‌سازی آنها برای تحلیل نهایی، ابتدا بایستی پردازش شده و برای هر مقوله، شاخص مورد نیاز آن از روی مجموعه متغیرهای مربوط به آن به دست آید. برای این کار ابتدا مقادیر هر متغیر را بصورت درصد از منبع پیش‌گفته استخراج نموده و با تعدیل یا ترکیب آنها برای طبقات مختلف از کم تا زیاد متغیر اولیه به دست آمده و سپس به منظور لحاظ نمودن اهمیت و نقش متفاوت متغیرهای مختلف در هر مقوله، به محاسبه وزن‌های عددی مناسبی برای متغیرها پرداخته خواهد شد. برای این منظور به تناسب ماهیت متغیرهای مورد مطالعه، در هر مرحله از یکی از روش‌های ارزیابی چندمعیاره (multi criteria analysis: MCA) شامل روش «بردار ویژه» (به کمک نرم‌افزار MATLAB) و «تکنیک آنتروپی» (در محیط excel) بکار گرفته شده است. سپس با ضرب نمودن وزن هر متغیر در مقدار آن و نهایتاً جمع نمودن متغیرهای تعدیل‌شده، زیرشاخص‌ها و در ادامه نیز شاخص‌های سه‌گانه بدست خواهد آمد (استفاده از این روش با الهام از منبع شماره (۱۰) و بکارگیری تکنیک‌های مورد اشاره نیز با الهام از منبع شماره (۳) بوده است).

در نهایت، همین فرایند برای محاسبه شاخص کلی میزان توسعه فرهنگی در هر استان، از روی شاخص‌های سه‌گانه نیز صورت خواهد گرفت.

خاطر نشان می‌سازیم که با پردازش فوق بر روی داده‌های اولیه، علاوه بر محاسبه یک شاخص ترکیبی برای شاخص‌های سه‌گانه و نیز شاخص توسعه، سطح سنجش و مقیاس داده‌ها نیز، در مواردی که در سطح رتبه‌ای سنجیده شده باشند، به مقیاس فاصله‌ای ارتقاء خواهد یافت و بدین ترتیب با بهبود کیفیت داده‌ها (Data Quality)، امکان انجام هر گونه تجزیه و تحلیل آماری پیشرفته بر روی آن میسر خواهد شد (نوری و امینی، ۱۳۸۳: ۳۹).

#### ۲-۶-۲- تحلیل داده‌ها

در بخش توصیفی نماگرهای تمایل مرکزی و پراکندگی هر کدام از شاخص‌های سه‌گانه و شاخص کلی توسعه فرهنگی محاسبه می‌شوند. در بخش تحلیل استنباطی نیز به منظور مقایسه استان‌ها، رتبه‌بندی و طبقه‌بندی آنها به گروه‌های همگن، مدل آنالیز تاکسونومی عددی و تجزیه کلاستر، عمده‌ترین روش‌های آماری مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها و دستیابی به اهداف تحقیق خواهند بود.

## فصل سوم

### پردازش داده‌ها (عملیات شاخص‌سازی و داده‌پردازی)

۳-۱- مقدمه

به کلیه عملیاتی که پس از استخراج داده‌های اولیه مربوط به ۵۵ متغیر پایه از مجموعه ۲۹ جلدی رفتارهای فرهنگی ایرانیان (در مناطق روستایی) تا دستیابی به مقادیر نهایی سه شاخص عمده و اصلی فعالیت‌های فرهنگی ( $X$ )، دسترسی به کالاهای فرهنگی ( $Y$ ) و مصرف کالاهای فرهنگی ( $Z$ ) بر روی این داده‌ها انجام می‌شود، پردازش داده (data processing) گفته می‌شود. این عملیات طی چندین مرحله و با بکارگیری مدل‌ها و روش‌های چندمعیاره متعددی به شرح صفحات بعد اجرا گردیده است.

بطور کلی عملیات مربوط به این مرحله، که در هر مطالعه‌ای بعد از مرحله جمع‌آوری داده‌ها (data gathering) و قبل از مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها (data analysis) انجام می‌شود، علاوه بر خلاصه‌سازی اولیه و تهیه شاخص‌های کمی معنادار و قابل مقایسه، با ارتقاء مقیاس داده‌ها از رتبه‌ای به فاصله‌ای - نسبی (که البته در مطالعه حاضر داده‌های اولیه خود بصورت درصد و با مقیاس فاصله‌ای استخراج شده‌اند)، باعث افزایش و ارتقاء کیفیت داده‌ها (data quality) شده و به این ترتیب امکان بهره‌گیری از تمامی روش‌های پارامتری پیشرفته آماری را برای تجزیه و تحلیل آنها فراهم می‌نماید (نوری و امینی، ۱۳۸۳: ۳۹).

عمده روش‌های مورد استفاده برای چنین منظوری نیز اغلب روش‌ها و رویکردهای آماری هستند که



برای مثال روش مقیاس‌سازی «شاخص ترکیبی» (composed index)، بر اساس مدل آماری معروف و رایج «تجزیه به مؤلفه‌های اصلی: PCA) یکی از آنها می‌باشد (کلانتری، ۱۳۸۰: ۱۴۱). لکن در مطالعه حاضر، با توجه به موضوع مورد مطالعه و همچنین ماهیت و کیفیت داده‌های اولیه مورد استفاده، بکارگیری این روش‌ها چندان مناسب تشخیص داده نشد و بجای آنها از رویکرد «روش‌های ارزیابی چندمعیاره: MCA»، که بیشتر در حوزه علوم برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری مورد استفاده بوده و تاکنون کمتر در حوزه علوم انسانی و اجتماعی وارد شده‌اند، بهره گرفته‌ایم. این گونه روش‌ها بویژه بدلیل ماهیت و مبنای منطقی تر الگوریتم‌های مورد استفاده، از انعطاف، کارایی و تناسب بیشتری برای مطالعات حوزه‌های گوناگون علوم انسانی و اجتماعی برخوردار می‌باشند. قبل از پرداختن به روش‌های مذکور و شرح عملیات مربوطه، در ابتدای فصل مجدداً جدول شامل متغیرهای پایه و مؤلفه‌های تشکیل دهنده آنها، شاخص‌های ثانویه و شاخص‌های عمده اولیه تحقیق را همراه با نمادهای آماری مربوطه ( $x_{ij}$ ،  $y_{ij}$  و  $z_{ij}$  ها) خواهیم آورد.

جدول شماره ۳-۱: متغیرهای پایه و مؤلفه‌های مربوطه، شاخص‌های ثانویه و اولیه تحقیق

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

### ۳-۲- مرحله اول: تهیه متغیرهای پایه

از تعداد ۵۵ متغیر پایه تحقیق، تعداد ۲۷ متغیر بصورت مستقیم و در قالب تنها یک سری داده در مجموعه ۲۹ جلدی گزارشات رفتارهای فرهنگی موجود بوده و مابقی ۲۸ متغیر دیگر هر کدام بصورت یک جدول و با چندین زیرمتغیر (ستون) استخراج گردیده است. بنابراین اولین مرحله از پردازش داده‌ها به ترکیب ستون‌ها یا زیرمتغیرهای این ۲۸ متغیر و محاسبه آن بصورت تنها یک سری داده، به شرح زیر اختصاص دارد.

بعنوان مثال بخشی از اطلاعات استخراج شده مربوط به اولین متغیر پایه جدول ۳-۱ (X<sub>۱۱</sub>): میزان برگزاری نماز جماعت در روستا) از جدول شماره ۱۹-۲۵ صفحه ۲۶۲ جلد بیست و نهم مجموعه فوق‌الذکر بصورت زیر می‌باشد:

جدول ۳-۲: میزان برگزاری نماز جماعت (درصد)

استان	هر روز	هفته‌ای چندبار	هفته‌ای یکبار	ماهی چندبار	ماهی یکبار	سالی چندبار	انجام نمی‌شود
مرکزی	۱۶	۲	۸	۰	۲	۶۶	۶
گیلان	۸/۸	۱/۳	۲/۵	۲/۵	۱/۳	۲۸/۸	۵۵
مازندران	۱۹	۴	۶	۶	۳	۵۶	۶
آذر شرقی	۱۹/۵	۳/۷	۲/۴	۱/۲	۴/۹	۳۴/۱	۳۴/۱
آذر غربی	۳۶/۷	۲/۲	۶/۷	۵/۶	۱/۱	/۴	۲۳/۳
کرمانشاه	۲۰	۳/۳	۶/۷	۳/۳	۱/۷	۲۴	۴۱/۷
خوزستان	۲۲/۱	۸/۴	۳/۲	۶/۳	۳/۲	۲۳/۳	۴۰
فارس	۳۳/۳	۲/۲	۳/۳	۰	۱/۱	۱۶/۸	۲۳/۳
کمان	۲۳/۱	۳/۱	۱/۵	۳/۱	۰	۳۶/۷	۳۶/۹

همانطور که ملاحظه می‌شود این متغیر بجای یک عدد، در قالب یک طیف ۷ قسمتی از هر روز تا هیچ اندازه‌گیری شده است. لذا برای بدست آوردن آن بایستی ۷ ستون جدول فوق را به نحو مناسبی (با لحاظ نمودن ارزش و اهمیت متفاوت ستون‌های آن) با هم ترکیب نموده و مقدار واحدی را برای آن محاسبه نمود. به این ترتیب ترکیب زیرمتغیرها یا ستون‌های این جدول مستلزم تعیین اوزان عددی مناسبی بعنوان ضرائب اهمیت می‌باشد. پس از محاسبه بردار اوزان، هر ستون در ضریب مربوطه ضرب شده و در نهایت زیرمتغیرهای موزون با هم جمع شده و متغیر مربوطه (در اینجا، میزان برگزاری نماز جماعت) را بدست می‌آوریم.

در تحقیق حاضر، در تمامی مراحل پردازش داده‌ها محاسبه اینگونه بردارهای وزنی مورد نیاز بوده و

در هر مورد، بسته به ماهیت گزینه‌هایی که ترکیب می‌شوند، از روش‌های تجزیه و تحلیل چندمعیاره (MCA:

(Multi Criteria Analysis) مناسبی برای این منظور استفاده شده است.

در مورد اخیر چون ترجیحات ترتیبی هر کدام از گزینه‌های مورد مقایسه (ستون‌ها یا زیرمتغیرهای هفت‌گانه) مشخص می‌باشد، لذا برای محاسبه بردار اوزان مربوطه از تکنیک چندمعیاره «بردار ویژه» (eigen vector) بهره گرفته‌ایم. در این روش از مقایسه دودوی گزینه‌ها در قالب یک ماتریس مقایسات زوجی (pair-wise comparison matrix) استفاده می‌شود. در مورد اخیر، از آنجایی که هفتمین ستون یا زیرمتغیر (عدم برگزاری) نقش و اهمیتی در محاسبه درصد نهایی برگزاری نماز جماعت ندارد، مقایسات زوجی تنها برای ۶ ستون اول و به شرح زیر صورت گرفته است: (در واقع وزن این ستون صفر در نظر گرفته شده است)

جدول ۳-۳: مقایسات زوجی مؤلفه‌های میزان برگزاری نماز جماعت به منظور محاسبه بردار اوزان

$i \backslash j$	هر روز	هر هفته	ماهی چندبار	هرماه	سالی چندبار
هر روز	۱	۱/۵	۴	۷	۹
هفته‌ای چندبار		۱	۳	۴	۷
هر هفته			۱	۳/۵	۵
ماهی چندبار				۱	۴
هرماه					۲/۵
سالی چندبار					

چنانچه عناصر سطرها را با  $i$  و عناصر ستون‌ها را با  $j$  نشان دهیم، هر عنصر جدول فوق ( $a_{ij}$ ) بیانگر میزان ارجحیت یا اهمیت سطر  $i$  بر ستون  $j$  است، برای نمونه عدد ۷ در ستون اول جدول فوق بیانگر آن است که برگزاری هر روزه نماز جماعت ۷ برابر برگزاری آن بصورت ماهی یکبار در ارزیابی کلی میزان برگزاری نماز جماعت اهمیت دارد. بدین ترتیب و همانگونه که ملاحظه می‌شود تمامی عناصر قطر اصلی این ماتریس (ماتریس  $A$ ) که مقایسه هر گزینه با خودش را نشان می‌دهد، برابر ۱ بوده ( $a_{ii} = 1$ ) و تمامی عناصر پایین قطر اصلی نیز معکوس عناصر قرینه در بالای قطر می‌باشند ( $a_{ji} = 1/a_{ij}$ ) و این بدین دلیل است که برای مثال وقتی هر روز ۷ برابر هر ماه اهمیت دارد، هر ماه ۱/۷ برابر هر روز اهمیت خواهد داشت. به این اعتبار گفته می‌شود که ماتریس‌های مقایسات زوجی ماتریس‌های معکوس (reciprocal matrices) هستند.

پس از انجام مقایسات زوجی (که یک قضاوت کارشناسی بوده و توسط محقق یا گروهی از کارشناسان انجام می‌پذیرد)، چنانچه ماتریس حاصل از ثبات و سازگاری (consistency) کامل برخوردار

می‌بود (یعنی رابطه  $a_{ij} = a_{ik} \cdot a_{kj}$  برای تمام درایه‌های آن صادق بود) با نرمال نمودن عناصر هر سطر یا ستون آن (تقسیم هر عنصر بر مجموع سطری یا ستونی) بردار اوزان حاصل می‌شد. لکن از آنجایی که همواره درجه‌ای از ناسازگاری و عدم اطمینان جزء لاینفک قضاوت‌های انسانی محسوب می‌شود، برای محاسبه بردار اوزان بایستی از روش‌هایی بهره جست که برای شرایط عدم وجود ثبات کامل طراحی و توسعه پیدا کرده‌اند. از جمله این روش‌ها تکنیک بردار ویژه است. این تکنیک «یک اندازه‌گیری طبیعی از درجه ناسازگاری اطلاعات موجود در یک ماتریس را مشخص می‌نماید» (اصغرپور، ۱۳۷۷: ۱۹۶). چنانچه «مقادیر ویژه» (eigen value) ماتریس فوق را محاسبه نماییم، می‌دانیم که متناظر با هر کدام یک بردار ویژه (با ۶ مؤلفه) وجود خواهد داشت. عناصر یا مؤلفه‌های متناظر با بزرگترین مقدار ویژه، بیانگر درجه اهمیت یا وزن عددی هر گزینه خواهد بود و به این ترتیب بردار ویژه متناظر با بزرگترین مقدار ویژه، همان بردار اوزان مورد نظر می‌باشد (امینی، ۱۳۸۱: ۴۵).

روش ساده‌تر محاسبه این بردار، همانطور که ساعتی (T. L. Saaty) و هارکر (P. T. Harker) نشان داده‌اند (اصغرپور، ۱۳۷۷: ۲۰۷)، استفاده از توان‌های افزایشی ماتریس  $A$  می‌باشد. این عمل تا جایی ادامه می‌یابد که ماتریس حاصل به ثبات رسیده و دیگر با به توان رساندن عناصر آن تغییر نکند. در این صورت بردار حاصل از میانگین‌گیری همزمان سطری و ستونی ماتریس حاصل (جمع کردن تمام ستون‌ها در یک ستون و تقسیم هر عنصر آن بر مجموع عناصر) همان بردار اوزان خواهد بود. در اینجا برای جلوگیری از پیچیدگی بحث از آوردن روابط و فرمول‌های ریاضی مربوطه خودداری می‌کنیم.

در مثال مورد بحث، با انجام عملیات فوق به کمک نرم‌افزار MATLAB، بردار وزنی مورد نظر

به صورت زیر به دست آمد:

$$W = \begin{bmatrix} W_1 \\ W_2 \\ W_3 \\ W_4 \\ W_5 \\ W_6 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} W_{\text{هر روز}} \\ W_{\text{هفته‌ای چندبار}} \\ W_{\text{هر هفته}} \\ W_{\text{ماهی چندبار}} \\ W_{\text{هر ماه}} \\ W_{\text{سالی چندبار}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} ۰/۳۶۱ \\ ۰/۲۶۵ \\ ۰/۱۸ \\ ۰/۱ \\ ۰/۰۵۵ \\ ۰/۰۳۳ \end{bmatrix}$$

پس از محاسبه وزن‌ها یا ضرائب عددی فوق برای زیرمتغیرها یا مؤلفه‌های برگزاری نماز جماعت،

هر کدام در وزن یا ضریب مربوطه ضرب شده و در نهایت حاصل جمع آنها به عنوان مقدار نهایی «میزان

برگزاری نماز جماعت» به دست آمد. برای نمونه مقدار حاصل در استان مرکزی به عنوان اولین مورد برابر است

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

جدول زیر نتایج شاخص ترکیبی فوق را در مناطق روستایی چندین استان کشور نشان می دهد.

جدول شماره ۳-۴: مقادیر نهایی میزان برگزاری نماز جماعت ( $x_{11}$ ) در چندین استان کشور

استان	درصد نهایی $x_{11}$
مرکزی	۱۰/۰۳۴
گیلان	۵/۲۴۳
مازندران	۱۱/۶۱۲
آذر شرقی	۹/۹۶۶
آذر غربی	۱۶/۴۶۳
کرمانشاه	۱۰/۴۹۲
خوزستان	۱۲/۱۴

عملیات و محاسبات تشریح شده در بالا عیناً برای تمامی ۲۸ متغیر پایه که به صورت جدول و دارای چندین مؤلفه یا زیر متغیر بوده اند تکرار شده و به این ترتیب در پایان مرحله اول از پردازش داده ها، ۵۵ متغیر پایه به دست آمده و در فایلی مجزا ذخیره شدند.

### ۳-۳- مرحله دوم: محاسبه شاخص های بیست گانه ثانویه بر اساس اطلاعات متغیرهای پایه

در این مرحله هر کدام از ۲۰ شاخص ثانویه ( $x_1$  فعالیت های مذهبی) تا  $Z_6$  (میزان استفاده از تئاتر و فیلم) از ترکیب متغیرهای پایه مربوطه (بر اساس جدول ۱-۳) به دست آمدند.

با توجه به محتوای اطلاعاتی متغیرهای پایه، این بار برای استخراج بردار اوزان به منظور محاسبه شاخص های ترکیبی از روش چندمعیاره دیگری تحت عنوان «تکنیک آنتروپی» استفاده شده است که عملیات مربوطه و مراحل مختلف این روش را برای محاسبه شاخص  $x_1$  (فعالیت های مذهبی) شرح خواهیم داد:

همانطور که جدول شماره ۱-۳ نشان می دهد هر کدام از ۲۰ شاخص ثانویه تحقیق از ترکیب تعدادی از ۵۵ متغیر پایه استنتاج می شوند. برای مثال اولین آنها ( $x_1$ : فعالیت های مذهبی) ترکیبی خواهد بود از ۶ متغیر ثانویه  $x_{11}$  تا  $x_{16}$  که جدول زیر بخشی از اطلاعات آنها را که در نتیجه عملیات شاخص سازی و داده پردازش به دست آمده است، نشان می دهد.

جدول ۳-۵: متغیرهای تشکیل‌دهنده فعالیت‌های مذهبی و داده‌های مربوطه ( $r_{ij}$ )

$x_1$ : فعالیت‌های مذهبی						استان
$x_{16}$	$x_{15}$	$x_{14}$	$x_{13}$	$x_{12}$	$x_{11}$	
۸/۳۲۲	۱۴/۷۷۹	۷/۳۵	۶/۹۲۲	۱۱/۲۷۲	۱۰/۰۳۴	مرکزی
۵/۸۵	۱۵/۵۱۹	۷/۲۳۱	۵/۱۴۸	۴/۴۴۶	۵/۲۴۳	گیلان
۱۰/۹۰۱	۱۶/۸۸۲	۱۳/۰۷۸	۵/۶۴۲	۸/۷۷۹	۱۱/۶۱۲	مازندران
۶/۱۲۵	۱۰/۳۱۵	۷/۴۰۸	۶/۲۵۶	۸/۷۵۶	۹/۹۶۶	آذر شرقی
۷/۸۴۲	۷/۱۵۷	۵/۹۲۲	۶/۰۹۲	۸/۲۷۵	۱۶/۴۶۳	آذر غربی
۷/۲۵۷	۱۳/۸۰۸	۵/۸۸۴	۳/۸۲	۵/۸۳۶	۱۰/۴۹۲	کرمانشاه
۵/۵۵۷	۹/۸۸۱	۷/۵۹۱	۵/۷۸۶	۷/۹۲۸	۱۲/۱۴	خوزستان
۹/۹۴۲	۱۴/۲۲۴	۷/۰۵۴	۵/۸۹۱	۱۰/۷۶۲	۱۴/۴۶۹	فارس
۹/۲۰۷	۱۲/۶۱۵	۱۱/۲۱۶	۶/۱۶۶	۹/۹۳۴	۱۰/۶۲۶	ک‌مان

محاسبه و استنتاج  $x_1$  مستلزم محاسبه برداری از ضرائب و اوزان نسبی برای هر کدام از متغیرهای  $x_{11}$  تا  $x_{16}$ ، ضرب اوزان حاصل در متغیرهای مربوطه و در نهایت بدست آوردن حاصل جمع آنها می‌باشد. در اینجا برای محاسبه بردار اوزان، همانطور که اشاره شد از تکنیک چندمعیاره «آنتروپی» و بر اساس اطلاعات ماتریس  $28 \times 6$  محاسبه شده از مرحله قبل برای این ۶ متغیر استفاده خواهیم کرد.

شایان ذکر است که مفهوم آنتروپی نیز «مفهومی عمده در علوم فیزیکی، علوم اجتماعی و تئری اطلاعات بوده و در واقع معیاری است برای بیان عدم اطمینان موجود و نیز ارزیابی محتوای اطلاعاتی یک پیام» (اصغری‌پور، ۱۳۷۷: ۱۹۶) که به کمک یک توزیع احتمالی و طی مراحل زیر محاسبه می‌شود.

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

- محتوای اطلاعاتی موجود از ماتریس فوق را استاندارد نموده و با استفاده از رابطه زیر به صورت نرمالیزه

$$p_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}} ; \quad \forall i, j \quad \text{درمی‌آوریم:}$$

یعنی هر عنصر یا درایه را بر مجموع ستونی آن (در رابطه با هر شاخص) تقسیم می‌نماییم. برای مثال جدول زیر مقادیر نرمال‌شده از داده‌های جدول ۳-۵ را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۶: مقادیر نرمال شده جدول شماره ۳-۵ ( $p_{ij}$ )

$x_1$ : فعالیت‌های مذهبی						استان
$x_{16}$	$x_{15}$	$x_{14}$	$x_{13}$	$x_{12}$	$x_{11}$	
۰/۰۳۰	۰/۰۳۹	۰/۰۳۱	۰/۰۳۳	۰/۰۴۱	۰/۰۲۳	مرکزی
۰/۰۲۱	۰/۰۴۱	۰/۰۳۱	۰/۰۲۴	۰/۰۱۶	۰/۰۱۲	گیلان
۰/۰۳۹	۰/۰۴۵	۰/۰۵۶	۰/۰۲۷	۰/۰۳۲	۰/۰۲۶	مازندران
۰/۰۲۲	۰/۰۲۷	۰/۰۳۲	۰/۰۳۰	۰/۰۳۲	۰/۰۲۲	آذر شرقی
۰/۰۲۸	۰/۰۱۹	۰/۰۲۵	۰/۰۲۹	۰/۰۳۰	۰/۰۳۷	آذر غربی
۰/۰۲۶	۰/۰۳۷	۰/۰۲۵	۰/۰۱۸	۰/۰۲۱	۰/۰۲۴	کرمانشاه
۰/۰۲	۰/۰۲۶	۰/۰۳۲	۰/۰۲۷	۰/۰۲۹	۰/۰۲۷	خوزستان
۰/۰۳۵	۰/۰۳۸	۰/۰۳۰	۰/۰۲۸	۰/۰۳۹	۰/۰۳۳	فارس
۰/۰۳۳	۰/۰۳۳	۰/۰۴۸	۰/۰۲۹	۰/۰۳۶	۰/۰۲۴	ک‌ماز

- با ضرب هر عنصر نرمال شده  $p_{ij}$  در لگاریتم طبیعی آن ( $\ln p_{ij}$ ) ماتریس جدیدی حاصل شده که از حاصل جمع هر ستون آن یک بردار سطری ( $E_j$ ) حاوی ۶ مقدار برای هر کدام از متغیرهای ۶ گانه حاصل می‌شود. با ضرب این مقادیر در یک ثابت  $k$ ، برای هر کدام از مجموعه  $p_{ij}$ ها (یا به عبارتی به ازای هر کدام از متغیرها) از رابطه زیر به دست خواهد آمد:

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

به این ترتیب در مثال مورد بحث  $k = \frac{-1}{\ln 28} = -0.301$  بوده و بردار سطری  $E_j$  برای متغیرهای ۶ گانه به صورت زیر به دست آمد:  $E_j = (0.975, 0.981, 0.968, 0.986, 0.99, 0.981)$

- حال میزان عدم اطمینان یا درجه انحراف ( $d_j$ ) از اطلاعات ایجاد شده به ازای شاخص یا متغیر  $Z_j$  عبارت خواهد بود از:  $d_j = 1 - E_j$  و بنابراین خواهیم داشت:  $d_j = (0.025, 0.019, 0.032, 0.014, 0.01, 0.019)$ .

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

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad ; \quad \forall j$$

یعنی هر کدام از درجات انحراف  $d_j$  را بر مجموع کل درجات انحراف شاخص‌ها یا متغیرها تقسیم می‌نماییم و به این ترتیب مجموع اوزان متغیرها برابر واحد خواهد شد. پس از انجام تمامی عملیات فوق برای مثال مورد بحث، بردار اوزان  $W$  برای ۶ متغیر ثانویه تشکیل دهنده شاخص فعالیت‌های مذهبی به صورت زیر محاسبه شده



و الگوریتم محاسبه بردار اوزان پایان می یابد.

$$W = \begin{pmatrix} W_{x_{11}} \\ W_{x_{11}} \\ W_{x_{11}} \\ W_{x_{11}} \\ W_{x_{11}} \\ W_{x_{11}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} W_{\text{برگزاری نماز جماعت}} \\ W_{\text{برگزاری جلسات دینی}} \\ W_{\text{برگزاری جلسات سخنرانی}} \\ W_{\text{برگزاری مجالس مذهبی}} \\ W_{\text{مجالس دعا و قرآن}} \\ W_{\text{شرکت در نماز جماعت}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0/215 \\ 0/161 \\ 0/268 \\ 0/113 \\ 0/083 \\ 0/157 \end{pmatrix}$$

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

$$x_1 = W_{x_{110}} \cdot x_{11} + W_{x_{112}} \cdot x_{12} + W_{x_{113}} \cdot x_{13} + W_{x_{114}} \cdot x_{14} + W_{x_{115}} \cdot x_{15} + W_{x_{116}} \cdot x_{16} = 0/215 \times 10/034 + 0/161 \times 11/272 + 0/268 \times 6/922 + 0/113 \times 7/35 + 0/083 \times 14/779 + 0/157 \times 8/322 = 9/2228 \%$$

جدول زیر مقادیر محاسبه شده شاخص « $x_1$ : فعالیت‌های مذهبی» برای مناطق روستایی برخی از دیگر استان‌های کشور را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۳-۷: مقادیر نهایی انجام فعالیت‌های مذهبی ( $x_1$ ) در مناطق روستایی چندین استان کشور (%).

استان	% انجام فعالیت‌های مذهبی: $x_1$
مرکزی	۹/۲۲۳
گیلان	۶/۲۷
مازندران	۱۰/۰۴۶
آذر شرقی	۷/۹۱۱
آذر غربی	۹/۰۲۸
کرمانشاه	۷/۱۹۵
خوزستان	۸/۰۱۵

الگوریتم تشریح شده در صفحات قبل، ۲۰ بار به طور جداگانه برای هر کدام از ۲۰ شاخص نهایی  $x_1$  تا  $Z_6$  در محیط صفحه گسترده *excel* اجرا شده و نتایج حاصل در فایل‌های جداگانه‌ای به عنوان ورودی‌های مرحله بعدی عملیات داده‌پردازی به منظور تهیه ۳ شاخص اولیه و عمده مورد مطالعه تحقیق ذخیره شدند. جداول زیر مقادیر شاخص‌های ترکیبی ثانویه را برای مناطق روستایی کشور نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳-۸: مقادیر نهایی ۷ شاخص ثانویه فعالیت‌های فرهنگی (x) در مناطقی روستایی کشور (%)

x: فعالیت‌های فرهنگی							استان
x <sub>۱</sub> : فعالیت‌های مذهبی	x <sub>۲</sub> : فعالیت‌های اجتماعی	x <sub>۳</sub> : جشن‌ها و مراسم	x <sub>۴</sub> : فعالیت‌های ورزشی	x <sub>۵</sub> : فعالیت‌های هنری	x <sub>۶</sub> : فعالیت‌های تفریحی	x <sub>۷</sub> : تحصیلات	
۹/۲۲۳	۳۰/۶۸۷	۲۷/۴۸۰	۹/۴۹۵	۴/۲۵۷	۱۲/۴۹۹	۶/۰۲۶	مرکزی
۶/۲۶۹	۳۴/۴۰۴	۲۳/۹۶۴	۵/۵۴۲	۳/۸۴۹	۲۹/۵۲۷	۵/۹۴۷	گیلان
۱۰/۰۴۷	۶۴/۲۴۵	۲۷/۳۲۸	۸/۱۶۹	۴/۶۳۳	۲۲/۳۶۴	۶/۱۰۰	مازندران
۷/۹۱۱	۲۹/۶۲۸	۲۰/۵۳۳	۸/۵۶۵	۴/۳۴۳	۱۱/۷۸۷	۶/۰۹۷	آذربایجان شرقی
۹/۰۲۸	۱۸/۹۶۸	۱۴/۸۲۵	۸/۲۹۰	۳/۷۵۰	۱۵/۶۶۲	۵/۳۱۳	آذربایجان غربی
۷/۱۹۶	۱۳/۹۳۸	۲۱/۸۰۲	۶/۵۵۳	۵/۰۹۶	۱۶/۵۴۰	۵/۵۱۲	کرمانشاه
۸/۰۱۵	۲۲/۸۶۶	۱۹/۷۸۳	۱۵/۶۵۸	۲/۶۹۵	۱۶/۷۲۲	۵/۸۹۷	خوزستان
۹/۹۹۶	۲۹/۳۰۴	۱۹/۰۰۷	۹/۷۲۹	۶/۲۰۹	۲۲/۱۱۳	۶/۷۲۹	فارس
۹/۳۲۸	۲۶/۵۶۵	۲۴/۷۸۲	۱۰/۱۴۵	۳/۸۶۳	۱۲/۵۶۳	۶/۶۶۷	کرمان
۱۴/۹۸۵	۲۵/۲۷۷	۲۳/۶۹۹	۹/۷۳۳	۴/۵۵۳	۱۲/۱۳۷	۶/۱۶۴	خراسان
۱۰/۱۹۵	۴۶/۳۳۹	۲۴/۶۹۸	۸/۶۶۸	۵/۱۳۲	۱۵/۷۴۸	۶/۹۱۵	اصفهان
۱۴/۲۰۱	۱۴/۷۸۸	۲۲/۴۵۵	۶/۳۹۴	۴/۳۳۳	۶/۸۸۸	۵/۲۶۱	سیستان
۱۰/۱۷۲	۱۸/۵۵۳	۷/۱۰۲	۶/۴۸۶	۵/۳۶۹	۰/۶۲۲	۵/۳۱۲	کردستان
۱۲/۲۱۵	۲۲/۳۳۸	۲۴/۶۲۸	۷/۹۹۲	۳/۵۴۳	۱۵/۱۶۶	۶/۲۷۹	همدان
۶/۱۰۳	۲۵/۹۸۳	۳۰/۸۱۵	۶/۵۳۳	۲/۱۷۰	۰/۵۹۷	۷/۲۶۳	چهارمحال
۵/۸۱۱	۲۰/۲۵۲	۳۱/۹۶۷	۸/۷۴۱	۵/۵۳۲	۱۶/۲۲۴	۶/۲۹۶	لرستان
۶/۶۹۵	۲۵/۳۸۲	۲۰/۱۰۹	۷/۹۹۰	۷/۰۸۴	۱۵/۰۲۹	۶/۷۸۹	ایلام
۶/۹۱۸	۱۲/۵۷۸	۲۵/۲۸۵	۷/۳۳۵	۱۰/۷۱۸	۲۲/۵۷۴	۶/۴۹۵	کهگیلویه
۱۳/۸۷۵	۴۰/۲۰۹	۲۶/۹۹۹	۱۴/۱۹۶	۱۸/۸۰۷	۶/۸۰۶	۷/۳۳۶	بوشهر
۹/۸۵۶	۱۸/۹۴۴	۲۲/۲۳۰	۱۰/۳۲۵	۴/۱۵۸	۹/۶۴۶	۶/۳۳۰	زنجان
۱۳/۶۵۰	۴۲/۵۶۹	۳۵/۱۳۱	۱۱/۶۲۱	۴/۶۷۶	۳۲/۵۶۶	۷/۲۶۱	سمنان
۱۷/۳۳۸	۴۲/۴۸۸	۸/۹۳۱	۱۰/۳۵۷	۴/۶۰۵	۱۰/۷۱۲	۶/۸۳۲	یزد
۱۲/۵۴۶	۱۷/۵۵۵	۱۸/۲۵۰	۱۰/۵۹۷	۲/۸۹۶	۱۱/۲۱۴	۶/۹۲۱	هرمزگان
۱۴/۸۲۳	۴۵/۸۷۲	۲۷/۰۶۲	۱۱/۳۹۶	۵/۰۰۴	۲۳/۴۹۰	۷/۰۷۸	تهران
۱۰/۰۱۰	۲۵/۸۲۹	۲۳/۴۸۲	۶/۱۰۷	۲/۰۵۱	۹/۸۲۵	۶/۱۳۴	اردبیل
۱۲/۸۱۵	۴۰/۸۲۴	۲۳/۶۳۹	۸/۲۲۷	۵/۰۲۵	۲۳/۲۷۴	۵/۸۰۰	قم
۱۲/۶۸۳	۲۳/۰۸۹	۱۹/۹۴۲	۹/۵۳۶	۴/۰۳۰	۹/۲۵۱	۶/۷۷۴	قزوین
۱۲/۳۱۶	۳۴/۸۱۷	۳۴/۹۷۳	۹/۴۷۹	۳/۷۹۱	۱۲/۰۷۶	۶/۰۵۷	گلستان

جدول شماره ۳-۹: مقادیر نهایی ۷ شاخص ثانویه دسترسی به کالاهای فرهنگی (۷) در مناطقی روستایی کشور (%).

۷: دسترسی به کالاهای فرهنگی							استان
۷۱: کتاب و کتابخانه	۷۲: روزنامه و مجله	۷۳: رادیو	۷۴: تلویزیون	۷۵: دیگر وسایل صوتی تصویری	۷۶: تئاتر و فیلم	۷۷: امکانات ورزشی	
۴۵/۴۱	۲/۹۶	۲۸/۹۱	۸/۰۳	۴۴/۰۲	۳۶/۰۰	۱۰/۴۹	مرکزی
۲۷/۳۵	۸/۸۵	۳۴/۴۴	۵۴/۲۸	۶۱/۵۹	۱۵/۰۰	۹/۱۷	گیلان
۴۳/۶۵	۵/۶۶	۳۸/۰۲	۷۱/۶۵	۵۵/۰۷	۴۵/۰۰	۱۷/۹۱	مازندران
۴۸/۰۵	۸/۹۰	۳۰/۶۷	۲۴/۸۲	۵۶/۱۴	۱۹/۵۰	۸/۹۰	آذربایجان شرقی
۴۵/۶۹	۲/۲۹	۳۵/۶۳	۴۲/۳۷	۶۳/۱۷	۲۰/۰۰	۶/۱۹	آذربایجان غربی
۲۸/۳۶	۰/۸۴	۳۳/۷۸	۲۱/۳۳	۵۶/۱۱	۱۸/۳۰	۵/۲۱	کرمانشاه
۳۳/۱۵	۷/۱۶	۳۸/۰۹	۹۷/۴۳	۴۳/۱۹	۱۴/۷۰	۳/۹۹	خوزستان
۵۵/۶۷	۳/۶۸	۳۷/۰۴	۱۰/۷۹	۵۳/۸۶	۳۱/۱۰	۱۵/۴۱	فارس
۳۶/۰۵	۱۱/۴۴	۳۶/۶۲	۹/۲۳	۵۵/۸۳	۱۸/۵۰	۳/۸۹	کرمان
۴۳/۹۱	۵/۶۲	۳۰/۷۸	۱۰/۸۵	۳۵/۸۵	۴۱/۰۰	۵/۴۳	خراسان
۵۹/۴۱	۳/۶۴	۳۳/۵۸	۳/۲۱	۴۶/۴۸	۴۲/۶۰	۱۹/۸۷	اصفهان
۲۰/۲۹	۸/۳۰	۳۱/۷۶	۷/۳۵	۳۶/۹۸	۲/۸۰	۵/۸۲	سیستان
۳۳/۰۵	۳/۸۸	۴۱/۵۴	۱۲/۸۹	۶۰/۲۱	۱۲/۰۰	۲/۰۷	کردستان
۴۵/۰۱	۴/۹۱	۲۵/۴۵	۲/۵۹	۴۷/۷۸	۴۳/۱۰	۵/۵۴	همدان
۴۶/۳۴	۵/۱۴	۳۸/۹۰	۴/۷۱	۵۱/۰۳	۲۵/۷۰	۲/۷۸	چهارمحال
۴۲/۳۶	۱/۰۹	۳۷/۵۴	۵/۵۹	۵۲/۸۹	۲۶/۲۰	۵/۰۳	لرستان
۵۹/۹۳	۳/۵۵	۲۷/۵۶	۲۸/۳۴	۴۴/۲۸	۱۰/۰۰	۱۰/۹۷	ایلام
۳۶/۵۰	۲/۴۷	۴۵/۱۹	۲۴/۷۲	۳۹/۳۸	۳۵/۶۰	۳/۲۹	کهگیلویه
۶۰/۴۶	۱۰/۷۶	۴۶/۹۸	۹۳/۸۹	۵۹/۷۸	۲۸/۳۰	۳/۶۹	بوشهر
۴۲/۳۶	۹/۵۰	۳۳/۳۸	۱/۹۱	۶۳/۰۶	۶۰/۴۰	۵/۵۸	زنجان
۷۹/۷۳	۶/۶۱	۳۳/۹۲	۱۷/۶۴	۵۸/۱۰	۴۵/۰۰	۶/۵۴	سمنان
۵۷/۹۵	۱۳/۳۴	۵۳/۸۷	۳/۵۵	۵۳/۲۷	۴۵/۰۰	۱۴/۵۶	یزد
۳۴/۳۸	۹/۲۶	۳۶/۸۷	۷۷/۳۴	۵۵/۶۹	۱۶/۹۰	۲/۹۸	هرمزگان
۶۵/۷۶	۱۱/۱۵	۲۸/۸۳	۵/۸۸	۷۸/۷۰	۱۷/۱۰	۲۴/۸۶	تهران
۳۳/۲۵	۴/۱۸	۲۹/۳۴	۲۶/۳۱	۵۲/۰۷	۱۱/۳۰	۱/۷۹	اردبیل
۳۴/۰۷	۰/۸۱	۳۵/۴۴	۲/۶۴	۳۸/۳۲	۲۰/۰۰	۱۰/۴۳	قم
۴۹/۶۸	۱۶/۸۶	۲۳/۷۸	۵/۵۷	۵۲/۸۴	۲۲/۵۰	۴/۰۷	قزوین
۳۵/۶۵	۷/۲۰	۴۵/۹۸	۷۹/۸۲	۴۶/۱۹	۲۳/۳۰	۷/۲۸	گلستان

جدول شماره ۳-۱۰: مقادیر نهایی ۶ شاخص ثانویه مصرف کالاهای فرهنگی (z) در مناطق روستایی کشور (%)

z: مصرف کالاهای فرهنگی						استان
z <sub>۶</sub> : تئاتر و فیلم	z <sub>۵</sub> : دیگر وسایل صوتی تصویری	z <sub>۴</sub> : تلویزیون	z <sub>۳</sub> : رادیو	z <sub>۲</sub> : مطبوعات	z <sub>۱</sub> : کتاب	
۲/۰۲۷	۳/۳۵۷	۱۹/۴۹۱	۱۵/۳۳۴	۴/۹۶۷	۸/۱۲۹	مرکزی
۰/۵۸۷	۶/۶۵۵	۱۶/۱۷۹	۱۹/۱۲۷	۸/۷۶۸	۶/۰۳۳	گیلان
۲/۳۴۶	۴/۴۷۲	۱۷/۹۹۸	۱۵/۹۴۲	۸/۷۰۶	۶/۵۷۲	مازندران
۱/۲۲۷	۴/۷۳۹	۱۴/۵۲۴	۲۱/۵۹۳	۳/۷۳۱	۵/۹۹۴	آذر شرقی
۱/۱۳۱	۵/۱۰۶	۱۹/۴۳۱	۲۱/۳۶۹	۴/۳۵۱	۴/۱۸۶	آذر غربی
۱/۰۶۱	۶/۲۱۷	۱۶/۳۲۴	۱۵/۶۸۱	۸/۷۵۸	۷/۲۷۸	کرمانشاه
۱/۳۳۸	۳/۳۷۲	۱۵/۲۵۵	۱۳/۷۹۷	۷/۰۵۷	۵/۲۴۴	خوزستان
۴/۱۳۸	۳/۹۹۹	۱۵/۰۶۱	۱۹/۲۱۸	۸/۳۵۸	۸/۱۴۹	فارس
۳/۴۳۴	۳/۲۸۴	۱۶/۷۵۴	۱۵/۳۶۱	۷/۴۸۰	۶/۸۶۴	کرمان
۳/۰۶۱	۲/۲۵۴	۱۵/۴۶۸	۱۵/۶۷۲	۴/۳۴۶	۶/۹۳۶	خراسان
۲/۴۲۷	۲/۸۰۹	۱۳/۳۹۱	۱۵/۶۰۹	۴/۰۷۲	۵/۷۶۱	اصفهان
۱/۳۵۷	۱/۸۵۶	۱۰/۱۰۵	۱۳/۳۰۵	۳/۶۸۱	۴/۳۵۱	سیستان
۰/۴۴۸	۵/۳۵۷	۱۱/۱۹۰	۲۰/۴۳۴	۳/۷۷۱	۵/۰۲۵	کردستان
۲/۹۷۰	۳/۳۰۳	۲۰/۳۱۲	۱۶/۴۳۷	۵/۹۸۶	۸/۶۴۹	همدان
۱/۷۷۴	۲/۶۱۸	۱۴/۵۹۶	۱۴/۵۳۷	۴/۴۸۴	۶/۶۲۲	چهارمحال
۲/۱۰۸	۴/۴۳۶	۱۷/۰۷۲	۱۴/۵۲۰	۷/۶۷۶	۶/۸۱۸	لرستان
۰/۳۵۸	۳/۷۴۲	۱۷/۲۴۴	۱۵/۶۰۱	۹/۵۰۲	۷/۷۱۸	ایلام
۳/۳۴۱	۲/۲۷۵	۱۰/۶۶۵	۱۶/۷۳۱	۷/۱۸۸	۵/۵۰۲	کهگیلویه
۲/۴۷۰	۵/۶۳۹	۱۸/۳۱۰	۲۰/۹۳۶	۱۰/۷۷۴	۸/۵۳۲	بوشهر
۳/۷۶۰	۴/۲۱۶	۱۹/۰۱۵	۲۱/۰۷۶	۴/۴۲۳	۶/۱۰۴	زنجان
۲/۰۸۶	۱/۸۹۹	۱۸/۳۱۵	۱۴/۹۹۲	۷/۹۲۸	۸/۴۷۷	سمنان
۳/۶۶۰	۲/۷۶۶	۱۳/۳۲۳	۱۱/۴۷۹	۳/۷۴۲	۶/۲۴۳	یزد
۲/۵۹۸	۳/۶۳۴	۱۴/۷۵۱	۱۴/۵۳۰	۶/۲۲۱	۶/۹۹۰	هرمزگان
۰/۷۴۰	۶/۸۳۱	۲۰/۹۱۳	۱۵/۹۳۱	۱۳/۴۶۹	۹/۷۱۸	تهران
۰/۸۸۸	۴/۸۰۳	۱۶/۰۰۰	۱۶/۴۲۶	۷/۱۲۳	۵/۲۷۸	اردبیل
۰/۵۱۷	۲/۷۲۰	۱۸/۱۹۰	۱۸/۲۳۷	۶/۱۵۴	۸/۶۴۹	قم
۱/۰۰۱	۴/۲۵۱	۱۷/۷۹۲	۱۷/۶۱۸	۷/۱۸۴	۶/۸۰۳	قزوین
۲/۰۱۱	۴/۵۰۱	۱۷/۹۱۷	۹/۴۴۷	۵/۰۹۷	۴/۴۵۱	گلستان

۳-۴- مرحله سوم: محاسبه سه شاخص اولیه و عمده تحقیق بر اساس اطلاعات شاخص‌های ۲۰ گانه ثانویه و

### محاسبه شاخص نهایی «توسعه فرهنگی» بر اساس آنها

در این مرحله از عملیات داده‌پردازی که در واقع آخرین مرحله نیز می‌باشد، هر کدام از سه شاخص اصلی تحقیق یعنی «فعالیت‌های فرهنگی (X)»، «دسترسی به کالاهای فرهنگی (Y)» و «مصرف کالاهای فرهنگی (Z)» از ترکیب شاخص‌های ثانویه مربوطه و بر اساس اطلاعات به دست آمده از مرحله قبل استخراج می‌شوند. برای این منظور نیز قبل از انجام محاسبات شاخص‌های ترکیبی، ابتدا بایستی در هر مورد ضرایب عددی مناسبی را برای شاخص‌های ثانویه در هر کدام از سه مورد فوق، در قالب بردار اوزان محاسبه نمود.

به دلیل ماهیت شاخص‌های ثانویه ترکیب‌شونده در این مرحله، به جای مراجعه به محتوای اطلاعاتی این شاخص‌ها و استفاده از تکنیک آنتروپی برای اولویت‌یابی و وزن‌دهی به آنها، مجدداً با مراجعه به نظرات و قضاوت‌های کارشناسان در رابطه با مقایسات دودویی شاخص‌های ترکیب‌شونده در قالب ماتریس‌های مربع و معکوس مقایسات زوجی (pair-wise comparisons) و بکارگیری مجدد تکنیک «بردار ویژه»، اقدام به محاسبه بردار اوزان برای شاخص‌های ثانویه گردید.

از آنجایی فرآیند و مراحل دستیابی به بردار اوزان به کمک این روش قبلاً (در مرحله اول) تشریح شده، برای رعایت اختصار و طولانی‌تر نشدن گزارش، از آوردن ماتریس‌های مقایسات زوجی شاخص‌ها و مابقی محاسبات مربوطه صرف‌نظر کرده و فقط به آوردن نتایج حاصل از آنها بسنده می‌کنیم.

با انجام محاسبات تکنیک چند معیاره «بردار ویژه» روی داده‌های سه گروه شاخص‌های ثانویه

به کمک نرم‌افزار MATLAB و بر اساس مقایسات زوجی صورت گرفته، ضرائب وزنی گردشده زیر برای

شاخص‌های فوق حاصل شد:

$$W_x = \begin{pmatrix} W_{x1} \\ W_{x2} \\ W_{x3} \\ W_{x4} \\ W_{x5} \\ W_{x6} \\ W_{x7} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0/05 \\ 0/11 \\ 0/26 \\ 0/066 \\ 0/28 \\ 0/05 \\ 0/23 \end{pmatrix} ; W_y = \begin{pmatrix} W_{y1} \\ W_{y2} \\ W_{y3} \\ W_{y4} \\ W_{y5} \\ W_{y6} \\ W_{y7} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0/3 \\ 0/15 \\ 0/05 \\ 0/07 \\ 0/067 \\ 0/24 \\ 0/14 \end{pmatrix} ; W_z = \begin{pmatrix} W_{z1} \\ W_{z2} \\ W_{z3} \\ W_{z4} \\ W_{z5} \\ W_{z6} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0/38 \\ 0/14 \\ 0/07 \\ 0/09 \\ 0/11 \\ 0/23 \end{pmatrix}$$

در نهایت با اعمال بردارهای وزنی فوق بر مقادیر ماتریس‌های سه گانه حاوی شاخص‌های ثانویه

هر کدام از ۳ شاخص اولیه تحقیق در صفحه گسترده excel، مقادیر نهایی این شاخص‌ها برای مناطق روستایی کشور به شرح زیر به دست آمد. همچنین با بدست آوردن اوزان عددی مناسبی برای این سه شاخص و در نهایت ترکیب آنها، شاخص ترکیبی نهایی «توسعه فرهنگی» نیز در مناطق روستایی محاسبه شد.

جدول شماره ۳- ۱۱: مقادیر نهایی ۳ شاخص عمده و سطح توسعه فرهنگی در مناطق روستایی کشور (%)

شاخص نهایی سطح توسعه فرهنگی	شاخص‌های عمده رفتارهای فرهنگی			استان
	Z: مصرف کالاها فرهنگی	Y: دسترسی به کالاها فرهنگی	X: فعالیت‌های فرهنگی	
۱۴/۱۴۵	۷/۴۴۷	۲۹/۱۳۱	۱۴/۸۱۱	مرکزی
۱۲/۹۹۱	۷/۱۸۲	۲۴/۰۶۵	۱۴/۶۱۶	گیلان
۱۷/۲۹۶	۷/۴۸۳	۳۷/۸۵۷	۱۹/۰۳۲	مازندران
۱۲/۸۷۶	۶/۴۲۲	۲۸/۷۰۷	۱۲/۷۶۶	آذر شرقی
۱۱/۸۳۳	۶/۲۶۶	۲۸/۶۹۷	۹/۹۹۵	آذر غربی
۱۱/۴۰۶	۷/۴۸۶	۲۰/۶۹۷	۱۱/۵۱۵	کرمانشاه
۱۲/۰۵	۵/۹۹۸	۲۶/۷۲۵	۱۲/۰۴۰	خوزستان
۱۴/۹۲۷	۸/۳۵۹	۳۳/۰۹۱	۱۳/۶۹۹	فارس
۱۲/۷۱۹	۷/۳۸۹	۲۳/۷۳۵	۱۳/۷۴۵	کرمان
۱۳/۴۱۶	۶/۶۸۵	۲۹/۳۱۶	۱۳/۶۳۳	خراسان
۱۵/۳۸۴	۵/۹۲۴	۳۶/۳۹۱	۱۶/۴۱۵	اصفهان
۸/۶۰۵	۴/۵۲۶	۱۳/۳۹۹	۱۱/۳۶۵	سیستان
۹/۱۴۳	۵/۵۶۷	۲۰/۶۷۹	۷/۵۸۰	کردستان
۱۴/۰۷	۸/۱۵۰	۳۰/۰۱۳	۱۳/۱۹۳	همدان
۱۲/۸۲۴	۶/۱۷۲	۲۶/۹۲۵	۱۳/۹۱۴	چهارمحال
۱۳/۵۱۱	۷/۱۹۱	۲۵/۶۷۷	۱۵/۲۱۵	لرستان
۱۳/۴۸۴	۷/۴۰۱	۲۸/۷۷۵	۱۳/۱۷۹	ایلام
۱۳/۰۴	۶/۲۴۷	۲۶/۹۵۶	۱۴/۴۱۱	کهگیلویه
۱۸/۸۸۹	۹/۰۵۲	۳۹/۹۸۶	۲۰/۳۶۷	بوشهر
۱۴/۴۱۱	۷/۴۵۴	۳۵/۴۳۹	۱۲/۱۴۰	زنجان
۱۸/۷۶۱	۷/۷۱۸	۴۳/۴۵۰	۱۹/۸۷۴	سمنان
۱۴/۳۲	۶/۰۴۵	۳۸/۷۳۴	۱۱/۹۴۳	یزد
۱۲/۱۶	۶/۸۶۹	۲۷/۱۶۴	۱۰/۹۶۶	هرمزگان
۱۷/۴۵۲	۹/۴۹۷	۳۶/۱۱۳	۱۷/۷۷۹	تهران
۱۱/۰۹	۶/۳۲۵	۲۰/۳۶۱	۱۲/۳۲۷	اردبیل
۱۲/۹۵۸	۷/۴۸۰	۲۱/۱۲۷	۱۵/۷۲۵	قم
۱۲/۹۴۳	۷/۱۲۳	۲۸/۵۲۲	۱۲/۱۳۷	قزوین
۱۴/۲	۵/۶۳۶	۲۹/۳۶۹	۱۷/۲۲۳	گلستان

همانطور که ملاحظه می‌شود بیشترین میزان فعالیت فرهنگی در استان بوشهر (۲۰/۳۶٪) و کمترین آن مربوط به استان کردستان (۷/۵۸٪) می‌باشد. استان‌های سمنان و سیستان نیز به ترتیب دارای بیشترین (۳۴/۴۵٪) و کمترین (۱۳/۳۹٪) میزان دسترسی به کالاهای فرهنگی بوده و بیشترین و کمترین میزان مصرف فرهنگی نیز به ترتیب مربوط به استان‌های تهران (۹/۴۹٪) و سیستان (۴/۵۲٪) می‌باشد. در این مورد در ادامه بیشتر بحث خواهد شد. بدین ترتیب با پایان یافتن این مرحله، عملیات پردازش داده‌ها به اتمام رسیده و برای انجام مرحله تجزیه و تحلیل و پاسخ به سئوالات تحقیق آماده می‌باشند.

در پایان این فصل به منظور مروری بر شاخص‌سازی‌های انجام‌شده و ارائه شماتیک آن در قالب مدل پردازش داده‌ها، تمامی مراحل تشریح‌شده در صفحات قبل را بصورت نموداری ارائه خواهیم کرد.



نمودار شماره ۳-۱: شمای مراحل سه گانه و پیکره مدل مورد استفاده برای پردازش داده‌ها



## فصل چهارم

### تجزیه و تحلیل و نتایج

پس از اتمام عملیات داده‌پردازی و محاسبه نهایی ۲۰ شاخص ثانویه و سه شاخص عمده و اولیه تحقیق با شرحی که در قسمت قبل گذشت، اینک با انجام تحلیل‌های مناسب آماری، سئوالات اصلی مطرح‌شده در فصل قبل را پاسخ خواهیم داد. برای این منظور تحلیل داده‌ها را در ۵ بخش به شرح زیر ارائه خواهیم کرد.

#### ۴-۱- توصیف متغیرها

#### ۴-۱-۱- آماره‌های توصیفی

براساس محاسبات انجام شده برای ۲۰ شاخص ثانویه و ۳ شاخص اولیه در بخش قبلی، آماره‌های توصیفی میانگین، انحراف معیار، ماکزیمم، می‌نیمم و دامنه تغییرات ۲۳ شاخص عمده فوق در سطح کشور به قرار جدول زیر بدست آمد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود متوسط دسترسی به کالاهای فرهنگی (۲۸/۶۹٪) بیش از ۴ برابر متوسط مصرف کالاهای فرهنگی (۶/۹۶٪) و در حدود ۲ برابر متوسط میزان فعالیت‌های فرهنگی (۱۳/۹۸٪) می‌باشد. بنابراین بطور کلی میزان بهره‌گیری از امکانات فرهنگی موجود در مناطق روستایی کشور بسیار کم به نظر می‌رسد.

در این میان بیشترین میزان متوسط فعالیت فرهنگی مربوط به فعالیت‌های اجتماعی (۲۹/۰۸٪)، بیشترین متوسط دسترسی به کالاهای فرهنگی مربوط به وسایل صوتی و تصویری غیر از رادیو و تلویزیون از قبیل ضبط صوت و ویدئو (۵۲/۲۱٪) و بیشترین میزان متوسط مصرف کالاهای فرهنگی نیز مربوط به رادیو (۱۶/۴۶٪) می‌باشد. همچنین کمترین میزان متوسط فعالیت فرهنگی، فعالیت‌های هنری با ۵/۰۷٪، کمترین میزان

متوسط دسترسی مربوط به روزنامه و مجله با ۶/۴۳٪ و کمترین میزان متوسط مصرف فرهنگی نیز مربوط به تئاتر و فیلم با تنها ۱/۹۵٪ می‌باشد. کمترین و بیشترین میزان هر کدام از ۲۳ شاخص اولیه و ثانویه نیز همراه با استان‌های مربوطه در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. یکی از نکات قابل توجه بر اساس این اطلاعات وضعیت نسبتاً خوب استان‌های بوشهر و سمنان و در مقابل وضعیت ناگوار استان‌های سیستان و کردستان در مقایسه با دیگر استان‌ها می‌باشد.

جدول شماره ۴-۱: میانگین، انحراف معیار، ماکزیمم، می‌نیمم و دامنه تغییرات شاخص‌های عمده تحقیق در سطح مناطق روستایی کل کشور (٪)

ضریب تغییرات	دامنه تغییرات	ماکزیمم		می‌نیمم		انحراف معیار	میانگین	آماره شاخص
		استان	مقدار	استان	مقدار			
۲۹/۴۱	۱۱/۵۲	یزد	۱۷/۳۳	لرستان	۵/۸۱	۳/۰۹	۱۰/۵	X <sub>۱</sub> : فعالیت‌های مذهبی
۴۱/۳۹	۵۱/۶۶	مازندران	۶۴/۲۴	کهگیلویه	۱۲/۵۷	۱۲/۰۳	۲۹/۰۸	X <sub>۲</sub> : فعالیت‌های اجتماعی
۲۷/۵۸	۲۸/۰۳	سمنان	۳۵/۱۳	کردستان	۷/۱	۶/۴۱	۲۳/۲۴	X <sub>۳</sub> : جشن‌ها و مراسم محلی
۲۵/۶۱	۱۰/۱۱	خوزستان	۱۵/۶۵	گیلان	۵/۵۴	۲/۳۲	۹/۰۶	X <sub>۴</sub> : فعالیت‌های ورزشی
۶۱/۹۷	۱۶/۷۵	بوشهر	۱۸/۸	اردبیل	۲/۰۵	۳/۱۴	۵/۰۷	X <sub>۵</sub> : فعالیت‌های هنری
۵۱/۰۶	۱۳/۹۷	سمنان	۳۲/۵۶	چهارمحال	۰/۵۹	۷/۵۴	۱۴/۷۷	X <sub>۶</sub> : فعالیت‌های تفریحی
۹/۵۰	۲/۰۷	بوشهر	۷/۳۳	سیستان	۵/۲۶	۰/۶	۶/۳۴	X <sub>۷</sub> : تحصیل
۲۱/۱۹	۱۲/۷۸	بوشهر	۲۰/۳۶	کردستان	۷/۵۸	۲/۹۶	۱۳/۹۸	X: فعالیت‌های فرهنگی
۲۹/۷۷	۵۹/۴۴	سمنان	۷۹/۷۳	سیستان	۲۰/۲۹	۱۳/۲۲	۴۴/۴	Y <sub>۱</sub> : کتاب و کتاب‌خانه
۶۲/۳۲	۱۶/۰۵	قزوین	۱۶/۸۶	قم	۰/۸	۴	۶/۴۳	Y <sub>۲</sub> : روزنامه و مجله
۱۹/۱۳	۳۰/۰۹	یزد	۳۵/۸۷	قزوین	۲۳/۷۸	۶/۷۹	۳۵/۴۹	Y <sub>۳</sub> : رادیو
۱۱۱/۶۳	۹۵/۵۱	خوزستان	۹۷/۴۲	زنجان	۱/۹۱	۳۰/۰۸	۲۶/۹۵	Y <sub>۴</sub> : تلویزیون
۱۸/۱۰	۴۲/۵۸	تهران	۷۰/۷۸	کردستان	۳۵/۸۴	۹/۴۴	۵۲/۲۱	Y <sub>۵</sub> : دیگر وسایل صوتی تصویری
۵۱/۷۱	۵۷/۶	زنجان	۶۰/۴	سیستان	۲/۸	۱۳/۷۹	۲۶/۶۷	Y <sub>۶</sub> : فیلم
۷۲/۴۷	۲۳/۰۷	تهران	۲۴/۸۶	اردبیل	۱/۷۹	۵/۷۹	۷/۹۹	Y <sub>۷</sub> : امکانات ورزشی
۲۳/۶۴	۳۰/۰۵	سمنان	۴۳/۴۵	سیستان	۱۳/۴	۶/۸۴	۲۸/۹۶	Y: دسترسی به کالاهای فرهنگی
۲۱/۶۷	۵/۵۳	تهران	۹/۷۱	آذر غربی	۴/۱۸	۱/۴۴	۶/۶۸	Z <sub>۱</sub> : کتاب
۳۶/۷۴	۹/۷۹	تهران	۱۳/۴۷	سیستان	۳/۶۸	۲/۴۳	۶/۶	Z <sub>۲</sub> : مطبوعات
۱۸/۰۰	۱۲/۱۴	آذر شرقی	۲۱/۶	گلستان	۹/۴۴	۲/۹۶	۱۶/۴۶	Z <sub>۳</sub> : رادیو
۱۷/۱۹	۱۰/۸	تهران	۲۰/۹۱	سیستان	۱۰/۱	۲/۸	۱۶/۲۷	Z <sub>۴</sub> : تلویزیون
۳۴/۷	۴/۹۷	تهران	۶/۸۳	سیستان	۱/۸۵	۱/۳۸	۳/۹۷	Z <sub>۵</sub> : دیگر وسایل صوتی تصویری
۵۶/۸۲	۳/۷۸	فارس	۴/۱۳	ایلام	۰/۳۶	۱/۱۱	۱/۹۶	Z <sub>۶</sub> : تئاتر و فیلم
۱۵/۴۸	۴/۹۲	تهران	۹/۴۹	سیستان	۴/۵۲	۱/۰۷	۶/۹۶	Z: مصرف کالاهای فرهنگی

متغیرهای فعالیت اجتماعی و جشن‌ها و مراسم محلی در بین وجوه هفتگانه فعالیت‌های فرهنگی به ترتیب با داشتن ۵۱/۹۶ و ۲۸/۰۳ درصد، دارای بیشترین دامنه تغییرات در بین نواحی روستایی کشور هستند. عبارتی اقبال جوامع روستایی به این گونه فعالیت‌ها بسیار متفاوت می‌باشد. در بین انواع مختلف دسترسی‌ها یا امکانات فرهنگی نیز تلویزیون، کتاب و کتاب‌خانه، فیلم و دیگر وسائل صوتی و تصویری به ترتیب با داشتن ۹۵/۵، ۵۶/۴۴، ۵۷/۶ و ۴۲/۶ درصد دارای چنین وضعیتی هستند.

در این میان دامنه تغییرات دسترسی به تلویزیون از ۱/۹۱ درصد در استان زنجان تا ۹۷/۴۲ درصد در استان خوزستان متغیر بوده است. لازم به ذکر است که همانگونه که در فصل قبل نیز گذشت، این متغیر خود از ترکیب و تلفیق ۳ متغیر دیگر (جدول شماره ۳-۱) بدست آمده است که یکی از آنها مربوط به امواج قابل دریافت از تلویزیون‌های خارجی در روستا می‌باشد. در این مورد مطابق اطلاعات مندرج در صفحه ۸۷ مجلد مربوط به استان زنجان، در ۱۰۰ درصد از روستاهای نمونه به سؤال «تلویزیون چه کشورهایی را می‌توان در روستا گرفت؟» پاسخ منفی داده شده است. و به این ترتیب دلیل پایین بودن بسیار زیاد متغیر فوق در استان زنجان همین امر می‌باشد. در رابطه با مصارف فرهنگی نیز متغیرهای رادیو، تلویزیون و مطبوعات با داشتن ۱۲/۱۴، ۱۰/۸ و ۹/۸ درصد، دارای بیشترین دامنه تغییرات در بین استان‌های کشور بوده‌اند.

کمترین دامنه تغییرات و به عبارتی بیشترین همانندی در سه حوزه فرهنگی مورد مطالعه، در بین نواحی روستایی کشور نیز به ترتیب مربوط به متغیرهای تحصیلات، ورزش و امور مذهبی با ۲/۰۷، ۱۰/۱۱ و ۱۱/۵۲ درصد در حوزه فعالیت‌های فرهنگی، مطبوعات با ۳۰ درصد در حوزه امکانات و دسترسی‌های فرهنگی و تئاتر و فیلم، وسائل صوتی و تصویری و کتاب با ۳/۷۸، ۴/۹۷ و ۵/۵۳ درصد در حوزه مصارف فرهنگی بوده است. بنابراین، همانگونه ملاحظه می‌شود، بیشترین دامنه تغییرات و به عبارتی تمایزات فرهنگی مربوط به حوزه دسترسی‌ها و امکانات فرهنگی و بیشترین همانندی‌ها و همخوانی‌های فرهنگی نیز مربوط به حوزه مصارف فرهنگی می‌باشد، که به نوبه خود مطلب بسیار قابل تأملی است.

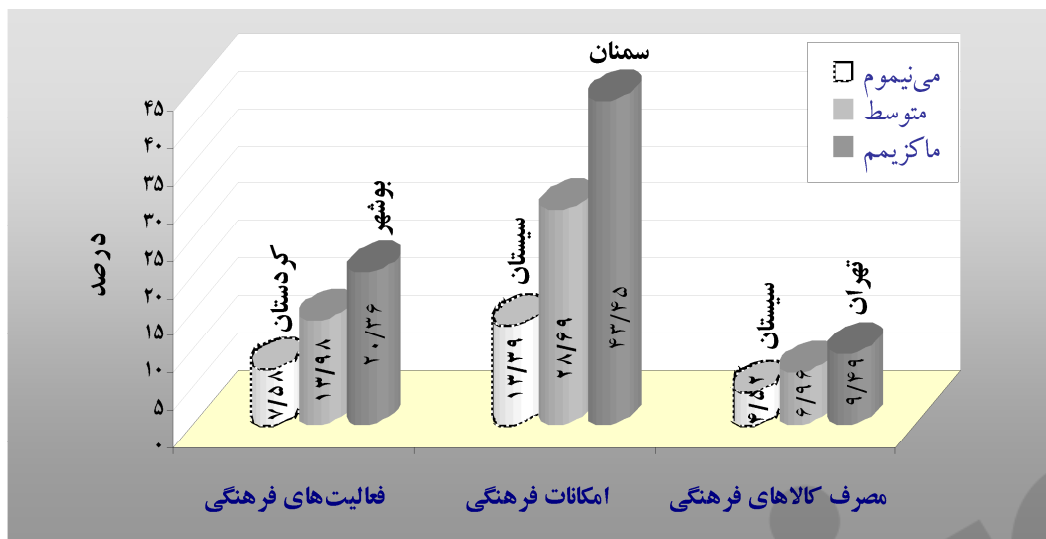
لازم به ذکر است که علاوه بر دامنه تغییرات و بهتر از آن ضریب تغییرات (C.V)، شاخص مناسب‌تری برای بیان پراکندگی متغیرها و بویژه مقایسه متغیرهای مختلف به لحاظ میزان پراکندگی در اطراف میانگین در

مناطق مختلف می‌باشد. بر اساس مقادیر این شاخص در آخرین ستون جدول صفحه قبل، از ۳ شاخص عمده تحقیق، مصرف کالاهای فرهنگی با ۱۵/۴۸ درصد کمترین و امکانات فرهنگی با ۲۳/۶۴ درصد بیشترین پراکندگی را در بین مناطق روستایی کشور دارا بوده و فعالیت‌های فرهنگی نیز دارای ۲۱/۱۹ درصد پراکندگی بوده است. نکته جالب توجه آن است که هر ۳ متغیر فوق دارای میزان پراکندگی زیر ۲۵ درصد بوده‌اند، که بنا بر نظر بسیاری از آماردانان معیاری برای اعتبار متغیر و روایی بکارگیری آن در برخی از تحلیل‌های چندمتغیره آماری محسوب می‌شود. در میان ۲۰ شاخص ثانویه، کمترین تغییرات را متغیر تحصیلات (۹/۵٪) و بیشترین آن را متغیر دسترسی به تلویزیون (۱۱۱/۶۳٪) داشته است که دلیل آن را در بحث راجع به دامنه تغییرات آورديم. به‌علاوه، دسترسی به رادیو و دیگر وسایل صوتی و تصویری و مصرف کتاب، رادیو و تلویزیون دارای تغییرات کمتر (تجانس بیشتری) در بین مناطق روستایی بوده و در مقابل متغیرهایی نظیر فعالیت‌های هنری، تفریحی و اجتماعی، دسترسی به امکانات ورزشی، مطبوعات و فیلم و مصرف فیلم، مطبوعات و دیگر وسائل صوتی و تصویری از تغییرات بیشتری (تجانس کمتری) برخوردار بوده‌اند.

از طرفی، با نگاهی اجمالی به جدول فوق نیز ملاحظه می‌شود که گرچه متوسط دسترسی‌ها در سطح مناطق روستایی کشور به ۳۰٪ هم نمی‌رسد، لکن از همان مقدار موجود نیز حداقل امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی (۱۳/۴٪) از حداکثر مصرف کالاهای فرهنگی (۶/۹۶٪) بیشتر بوده (در حدود دو برابر) و تقریباً با متوسط فعالیت‌های فرهنگی (۱۳/۹۸٪) نیز برابری می‌کند. این امر نشان از بهره‌وری بسیار پایین فرهنگی در مناطق روستایی کشور است، که در ادامه نیز بیشتر به آن خواهیم پرداخت.

بخش بسیار مفید دیگری از اطلاعات جدول فوق مشخص بودن استان‌های با بیشترین و کمترین برخورداری از ۲۰ شاخص ثانویه و ۳ شاخص اولیه مورد مطالعه می‌باشد که بدلیل طولانی و خسته‌کننده بودن، از برشمردن تک‌تک آنها صرف نظر نموده و توجه خواننده گرامی را به متن جدول ارجاع می‌دهیم.

در پایان این قسمت بار دیگر حداقل، حداکثر و میزان متوسط هر کدام از سه شاخص عمده مصرف، دسترسی‌ها و فعالیت‌های فرهنگی را همراه با مقادیر مربوطه و استان‌های مربوطه در نمودار واحدی در کنار یکدیگر نشان می‌دهیم. به این ترتیب امکان چندین مقایسه بصورت یکجا و در یک زمان فراهم می‌شود.



نمودار ۴-۱: مقادیر حداقل، متوسط و حداکثر شاخص‌های عمده تحقیق همراه با استان‌های مربوطه

#### ۴-۱-۲- همبستگی‌های درونی و رابطه بین متغیرها

علی‌رغم آنکه به نظر می‌رسد هرچه امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی بیشتر باشد، مصرف این کالاها نیز مورد اقبال بیشتری قرار گیرد، بویژه آنکه (با توجه به جدول شماره ۳-۱) مؤلفه‌های تشکیل دهنده این دو شاخص نیز عموماً یکسان هستند، لکن همانگونه که آماره‌های توصیفی و نمودار فوق نیز نشان دادند، پردازش‌ها و تحلیل‌های انجام شده بر روی داده‌های حاصل از نتایج پیمایش صورت گرفته، بیانگر آن است که از میان سه همبستگی مشاهده شده بین سه شاخص عمده، کمترین آنها (۰/۴۹) به رابطه مستقیم بین این دو متغیر مربوط می‌شود. گرچه همین مقدار نیز در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد.

جدول شماره ۴-۲: همبستگی‌های درونی بین سه شاخص عمده تحقیق

مصرف فرهنگی	امکانات فرهنگی	فعالیت فرهنگی	
۰/۵۱۴**	۰/۶۰۹**	۱	فعالیت فرهنگی
۰/۰۰۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰	همبستگی پیرسون
۲۸	۲۸	۲۸	سطح معنی‌داری
			تعداد
۰/۴۹**	۱	۰/۶۰۹**	امکانات فرهنگی
۰/۰۰۸	۰/۰۰	۰/۰۰۱	همبستگی پیرسون
۲۸	۲۸	۲۸	سطح معنی‌داری
			تعداد
۱	۰/۴۹**	۰/۵۱۴**	مصرف فرهنگی
۰/۰۰	۰/۰۰۸	۰/۰۰۵	همبستگی پیرسون
۲۸	۲۸	۲۸	سطح معنی‌داری
			تعداد

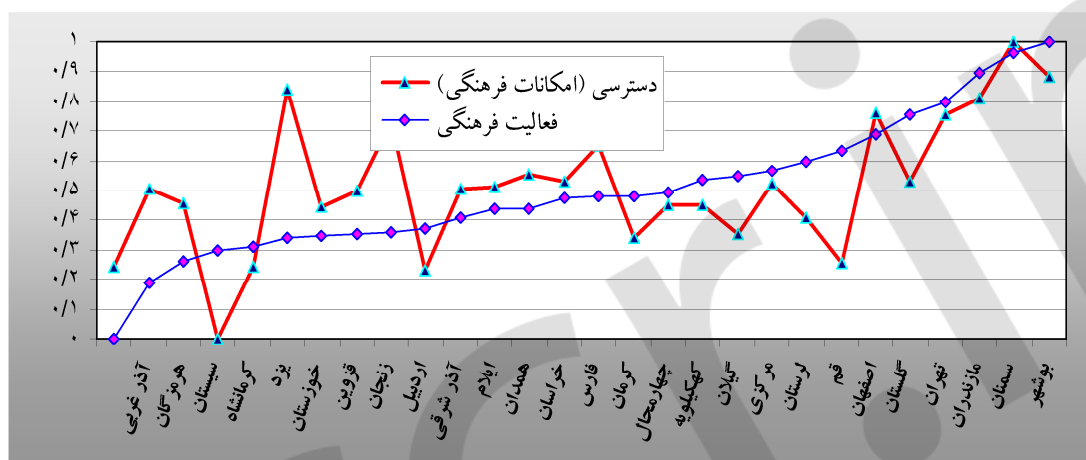
\* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

جدول فوق مقادیر همبستگی‌های درونی این سه متغیر را که همگی نیز در سطحی بیش از ۹۹ درصد مثبت و معنی‌دار هستند، نشان می‌دهد. بیشترین آنها (۰/۶۰۹) بین فعالیت‌های فرهنگی و دسترسی به کالاهای فرهنگی و بعد از آن نیز بین فعالیت‌های فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی (۰/۵۱۴) برقرار می‌باشد.

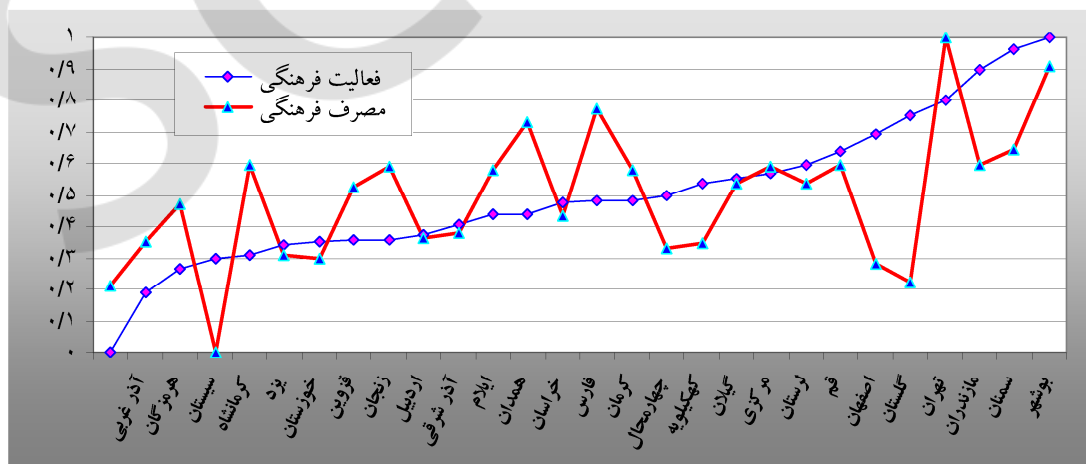
به این ترتیب، علاوه بر آنچه گذشت و حاکی از عدم بهره‌برداری بهینه از امکانات موجود فرهنگی در مناطق روستایی کشور می‌باشد، نکته مهم دیگری نیز که از مقادیر همبستگی‌های جدول بالا مستفاد می‌شود، آنکه چنانچه متوسط همبستگی‌های هر کدام از سه شاخص فوق را با دو شاخص دیگر محاسبه کنیم، بیشترین آنها مربوط به فعالیت‌های فرهنگی و کمترین آنها نیز به مصرف کالاهای فرهنگی مربوط می‌شود. به این ترتیب نیز طبق نظریه و روش «مک گراناگان»<sup>۱</sup>، بهترین وضعیت و اولویت اول در جامعه مورد مطالعه، مربوط به متغیر فعالیت‌های فرهنگی و ضعیف‌ترین آن نیز به مصرف کالاهای فرهنگی مربوط می‌شود.

مجدداً لازم به ذکر است که همبستگی بیشتر فعالیت‌های فرهنگی و همبستگی کمتر مصرف فرهنگی با میزان دسترسی به کالاها و امکانات فرهنگی، در حالی می‌باشد که به لحاظ متغیرها و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده، علی‌رغم آنکه دو متغیر اول (مطابق جدول شماره ۳-۱) ارتباط محتوایی چندانی با یکدیگر ندارند، بین دسترسی‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی از این نظر قرابت بسیار بالایی هم وجود دارد.

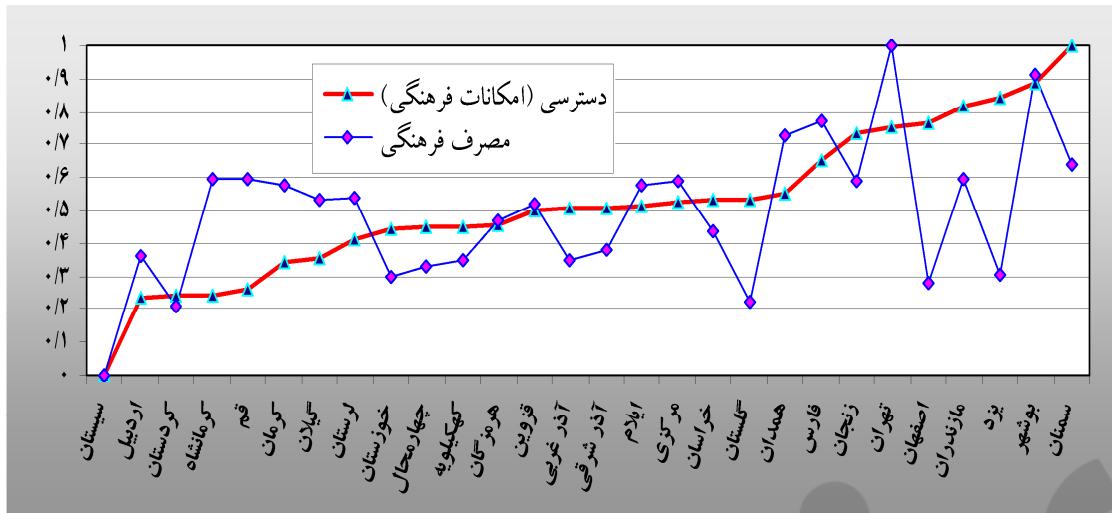
در پایان این بخش و به منظور بیان نموداری نحوه تغییرات شاخص‌های فوق نسبت به یکدیگر در جامعه مورد مطالعه، تغییرپذیری‌های دوبدوی هر کدام از جفت متغیرهای سه‌گانه اصلی، در قالب نمودارهای جداگانه‌ای آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، در هر سه مورد داده‌ها برحسب یکی از متغیرها مرتب (sort) شده‌است تا نوسانات و تغییرات دیگری در مقابل آن بهتر و گویاتر بوده و به‌علاوه اولویت و ترتیب برخوردار است. استان‌های کشور از متغیر مزبور نیز در همان نمودار نشان داده شود.



نمودار ۲-۴: رابطه بین امکانات فرهنگی و فعالیت‌های فرهنگی



نمودار ۳-۴: رابطه بین مصرف کالاهای فرهنگی و فعالیت‌های فرهنگی



نمودار ۴-۴: رابطه بین امکانات فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی

این بار نیز ملاحظه می‌شود که بیشترین و کمترین اختلاف سطح بین دو منحنی (به‌عنوان معیاری برای میزان اختلاف روند دو منحنی) به ترتیب مربوط به نمودارهای سوم (نمودار ۴-۴) و اول (نمودار ۴-۲) می‌باشد که تأیید دیگری است بر مطالب پیش گفته.

شایان ذکر است که بدلیل یکسان نبودن دامنه مقادیر واقعی شاخص‌ها (که در نمودار شماره ۴-۱ نیز نمایان است)، قبل از اقدام به ترسیم نمودارهای فوق داده‌های مربوطه در دامنه یکسانی از صفر تا یک بی‌مقیاس گردیدند تا میزان و نحوه تغییرات‌شان در مقابل یکدیگر گویاتر و به نحو یکسانی بیان گردد. برای این منظور از تبدیل خطی «بی‌مقیاسی فازی» به شرح فرمول ذیل استفاده شد (اصغرپور، ۱۳۷۷: ۱۹۵):

$$n_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (1)$$

که در آن  $x_{ij}$  و  $n_{ij}$  به ترتیب مقادیر اولیه (از جدول شماره ۳-۱۱) و بی‌مقیاس‌شده شاخص  $j$ ام ( $j = 1, 2, 3$ ) در استان  $i$ ام ( $i = 1, 2, \dots, 28$ ) می‌باشند.



## ۴-۲-رتبه‌بندی و تحلیل تاکسونومیک استان‌ها (تاکسونومی فرهنگی مناطق روستایی کشور)

۴-۲-۱-مقدمه

در این بخش به بررسی و تحلیل رتبه‌بندی مناطق روستایی کشور در هر کدام از ۳ حوزه عمده فعالیت‌های فرهنگی ( $X$ )، دسترسی به کالاهای فرهنگی ( $Y$ ) و مصرف کالاهای فرهنگی ( $Z$ ) خواهیم پرداخت. اگرچه در انتهای فصل قبل پس از انجام محاسبات مربوط به ۲۰ شاخص ثانویه، هر کدام از ۳ شاخص عمده فوق نیز از روی مؤلفه‌های مربوطه محاسبه شد و بر اساس آن آماره‌هایی توصیفی نیز در ابتدای فصل حاضر ارائه و در جداول و نمودارهایی تشریح گردید و بر همین اساس می‌توان رتبه‌بندی استان‌ها را نیز از ۱ تا ۲۸ (همانطور که اولین و آخرین آنها در جدول ۴-۱ آمده‌اند) مشخص نمود، لکن این محاسبات (شاخص‌های ترکیبی) بیشتر برای مواقع و مواردی مفید هستند که هدف بکارگیری مستقیم این شاخص‌ها در تجزیه و تحلیل‌های خاصی (نظیر آنچه پیش از این آمد و در ادامه نیز خواهد آمد) باشد. در مورد اخیر، برای رتبه‌بندی و تعیین جایگاه تک تک استان‌ها نسبت به یکدیگر در هر کدام از ۳ حوزه فوق، به جای مراجعه به مقادیر نهایی محاسبه شده برای آنها، مناسب‌تر آن است که این تحلیل بر اساس تمامی مؤلفه‌های تشکیل دهنده این شاخص‌ها، بصورت یکجا و در کنار هم انجام گیرد، بطوریکه تعامل و تأثیر و تأثر متقابل آنها بر روی یکدیگر نیز لحاظ گردد. در صورتیکه برای محاسبه مقادیر نهایی پیش گفته، این مؤلفه‌ها بر یکدیگر افزوده شده و برای این منظور تنها وزن و اهمیت نسبی آنها در مقام مقایسه لحاظ گشته است.

معروف‌ترین و پرکاربردترین رهیافتی که برای گروه‌بندی چندین گزینه (و در اصطلاح کلی آن چندین «واحد تصمیم‌گیری: decision making unit (DMU)») و بر اساس چندین متغیر بصورت همزمان به گروه‌های همگن و در ادامه آن، رتبه‌بندی گروه‌ها و همچنین گزینه‌ها یا واحدهای (افراد، جوامع، مناطق و ...) مختلف داخل هر گروه، از چندین دهه قبل توسعه پیدا کرده و برای اولین بار (۱۹۶۸) از سوی سازمان ملل متحد و برای تحلیل و رده‌بندی توسعه‌یافتگی مناطق مختلف بکار گرفته شده و به مجامع علمی معرفی شده است، «آنالیز تاکسونومی: analysis taxation» و نوع خاص آن، تاکسونومی عددی می‌باشد. همانطور که به اشاره گذشت، خاستگاه این روش حیطه علوم برنامه‌ریزی و توسعه منطقه‌ای بوده است و به تدریج کاربرد آن به دیگر حوزه‌های علوم مختلف نیز کشیده شده است. در ادامه بحث پس از مطرح نمودن مبانی نظری و مراحل آماری و ریاضیاتی

الگوریتم تاکسونومی در حد نیاز و بصورت مختصر، به ارائه و تحلیل نتایج حاصل از اجرای آن برای هر کدام از حوزه‌های سه‌گانه فرهنگی مورد مطالعه در مناطق روستایی کشور، بر اساس داده‌های پردازش شده شاخص‌های پایه در فصل قبل پرداخته خواهد شد.

#### ۴-۲-۲- معرفی روش

یکی از معروف‌ترین روش‌های رتبه‌بندی مناطق از لحاظ توسعه‌یافتگی روش تاکسونومی عددی است. این روش مجموعه‌ای از نقاط، مکان‌ها یا بطور کلی موارد را به زیرمجموعه‌های کم‌و بیش همگن تقسیم کرده و یک مقیاس قابل قبول برای بررسی و سنجش میزان توسعه‌یافتگی نواحی در اختیار برنامه‌ریزان قرار می‌دهد. بکارگیری آن در عرصه مطالعات برنامه‌ریزی اولین بار به سال‌های اول دهه ۵۰ بر می‌گردد که ریاضی‌دانان لهستانی در سال ۱۹۵۲ این روش را بطور علمی در برنامه‌ریزی به کار برده‌اند (بیدآبادی، ۱۳۶۲: ۵). پروفسر هلدینگ از مدرسه عالی ورکلا در یونسکو در سال ۱۹۶۸ این روش را بعنوان ابزاری برای طبقه‌بندی و تعیین درجه توسعه‌یافتگی مکان‌ها و نواحی مختلف جغرافیایی پیشنهاد کرد که از روش‌های معتبر علمی محسوب می‌شود.

مدل آنالیز تاکسونومی برای تعیین واحدهای یا انواع موضوعات در یک فضای برداری  $n$  بعدی، بدون استفاده از رگرسیون، واریانس و آنالیز همبستگی قادر خواهد بود یک مجموعه را به چند زیرمجموعه کم‌و بیش همگن تقسیم کند و بدین لحاظ این روش می‌تواند بعنوان معیار و مقیاس نسبتاً مناسبی جهت شناخت رشد اجتماعی و اقتصادی مورد استفاده برنامه‌ریزان قرار گیرد (حسین‌زاده دلیر، ۱۳۸۰: ۱۵۵). در این روش به منظور رده‌بندی و گروه‌بندی نواحی، سکونتگاه‌ها و امثال آن شاخص‌های مختلف مرتبط با برنامه‌ریزی توسعه در نظر گرفته می‌شود و پس از انجام محاسبات لازم ابتدا زیر مجموعه‌های همگن تعیین می‌شوند و پس از آن در داخل هر گروه، نواحی یا سکونتگاه‌ها رده‌بندی شده و درجه توسعه هر یک مشخص می‌شود. در مراحل بعدی می‌توان با استفاده از نتایج رتبه‌بندی، جهت رفع عدم تعادل بین نواحی و سکونتگاه‌ها با توجه به هدف‌های کوتاه‌مدت، بلندمدت و میان‌مدت اقدام کرد (هجرتی، ۱۳۷۹).

در الگوریتم تاکسونومی تحلیل با ماتریسی از داده‌های اولیه شروع شده و در نهایت طی چهار مرحله مقادیری بعنوان میزان توسعه‌یافتگی ( $f_i$ ) یا درجه توسعه‌یافتگی (و بطور کلی درجه بهینگی) برای گزینه‌های مورد مطالعه یا واحدهای تصمیم‌گیری بدست می‌آید.

**مرحله اول) تشکیل ماتریس داده‌ها:** در این مرحله هر کدام از زیرگروه‌های ۲۰ شاخص ثانویه پردازش شده و محاسبه شده در فصل قبل بعنوان داده‌های اولیه در صفحه گسترده *Excel* وارد می‌شوند.

**مرحله دوم) تشکیل ماتریس استاندارد:** در این مرحله نمرات استاندارد هر کدام از داده‌های ماتریس قبل بدست آمده و بر اساس آنها ماتریس استاندارد داده‌ها تشکیل می‌شود.

**مرحله سوم) تشکیل ماتریس فواصل و تشخیص موارد ناهمگن:** در این مرحله فاصله ترکیبی دوبدوی هر کدام از مناطق ۲۸ گانه روستایی کشور بر اساس مقادیر شاخص‌های استاندارد شده مرحله قبل و به کمک فرمول فاصله اقلیدسی ( $D_{ab} = \sum_{j=1}^n (Z_{aj} - Z_{bj})^2$ ) در قالب یک ماتریس مربع ( $C_{28 \times 28}$ ) محاسبه می‌شود که در رابطه فوق  $D_{ab}$  فاصله بین دو مکان  $a$  و  $b$  از لحاظ شاخص‌ها می‌باشد. این ماتریس یک ماتریس متقارن بوده و عناصر روی قطر اصلی آن - که بیانگر فاصله هر مکان از خودش می‌باشد - صفر می‌باشند. قابل ذکر است که این ماتریس (ماتریس فواصل یا ماتریس میانی) به منظور شناسایی مکان‌های همگن و حذف موارد ناهمگن بدست می‌آید. برای این منظور کوچکترین عضو هر یک از سطرها (یا ستون‌های) ماتریس فواصل (کوچکترین فاصله) در یک بردار ستونی ذخیره شده (بردار  $d$ ) و سپس میانگین ( $\bar{d}$ ) و انحراف معیار ( $S_d$ ) آن محاسبه خواهد شد. در گام بعدی حدود قابل قبول (حدود بالا ( $or^+$ ) و پایین ( $or^-$ )) برای اندازه فاصله بین نقاط، از رابطه  $\bar{d} \pm 2S_d$  بدست می‌آید و هر مکانی (یا هر نقطه‌ای) که تمامی فواصل محاسبه شده برای آن در ماتریس فواصل، خارج از این محدوده باشد، بعنوان یک مورد ناهمگن از دور محاسبات خارج شده و مراحل قبل برای نقاط باقیمانده مجدداً اجرا می‌شود تا اینکه تمامی نقاط ناهمگن حذف شوند.

**مرحله چهارم) بدست آوردن سرمشق توسعه و محاسبه درجه توسعه‌یافتگی مکان‌ها:** در این مرحله برای ادامه محاسبات به ماتریس استاندارد مرحله دوم برمی‌گردیم. ابتدا مقدار ماکزیمم هر کدام از شاخص‌های استاندارد شده یا اصطلاحاً عدد مربوط به سرمشق و یا مقدار ایده‌ال ( $Z_j \max$ ) را بدست آورده و در قالب یک بردار سطری

ذخیره می‌گردد. در ادامه مجذور فاصله مقادیر استاندارد شاخص‌ها از مقدار ایده‌ال یا ماکزیمم هر شاخص ( $Z_j$ )<sup>۲</sup> محاسبه و در ماتریسی ذخیره می‌شود. در ادامه برای هر یک از استان‌های ۲۸ گانه، ریشه دوم حاصل- جمع مجذورات فوق ( $(Z_j - \max) / 28$ )<sup>۱/۲</sup> محاسبه شده و بعنوان «سرمشق بهینگی» استان‌ها ذخیره می‌شود.

لازم بذکر است که هر چه مقدار  $C_{io}$  کوچکتر باشد، دلیل بر توسعه یافتگی بیشتر استان  $i$  ام است؛ یعنی فاصله بین استان  $i$  ام تا استان ایده‌ال ( $O$ ) کمتر است و هر قدر  $C_{io}$  بیشتر باشد دلیل بر عدم توسعه یافتگی مکان  $i$  ام خواهد بود. سپس میانگین ( $\overline{C_{io}}$ ) و انحراف معیار ( $S_{io}$ ) مقادیر سرمشق توسعه محاسبه شد و از رابطه  $C_o = \overline{C_{io}} + 2S_{io}$  "حد بالای سرمشق توسعه" بدست خواهد آمد.

در آخرین گام مقادیر سرمشق توسعه ( $C_{io}$ ) هر نقطه بر حد بالای سرمشق توسعه ( $C_o$ ) تقسیم شده و مقادیر "درجه توسعه یافتگی" ( $f_i$ ) نقاط بدست می‌آید. این مقادیر الزاماً عددی بین صفر تا یک بوده و هر چه به صفر نزدیکتر باشد، نشانه فاصله کمتر استان مزبور تا حد مطلوب توسعه یافتگی است. از اینرو برای آنکه بتوان از این نتایج در مراحل بعدی تحلیل استفاده نمود، توسعه یافتگی استان‌ها با استفاده از تبدیل  $(1-f_i)$  بدست خواهند آمد و بر این اساس اولویت (رتبه توسعه یافتگی) استان‌ها مشخص خواهد شد.

در ادامه نتایج حاصل از فرموله و اجرا کردن مراحل فوق را در سه حوزه عمده مورد مطالعه، به کمک صفحه گسترده excel بیان و تشریح خواهیم نمود.

#### ۴-۲-۳- رتبه‌بندی و تاکسونومی مناطق روستایی در حوزه فعالیت‌های فرهنگی

با وارد کردن اطلاعات ۷ شاخص ثانویه فعالیت‌های فرهنگی مطابق جدول شماره ۳-۸ در الگوریتم فوق و انجام محاسبات مربوطه، در دور اول دو استان بوشهر و کردستان، به ترتیب بعنوان موارد (گروه‌های) ناهمگن برتر (با فعالیت بیشتر) و ضعیف‌تر (با فعالیت کمتر) از بقیه استان‌ها از دور محاسبات خارج گشته و مجدداً الگوریتم برای ۲۶ استان دیگر اجرا شد. این بار مورد ناهمگنی تشخیص داده نشد و با ادامه محاسبات تا پایان مرحله چهارم، مقادیر درجات بهینگی ( $1-f_i$ ) و بر اساس رتبه استان‌ها به شرح جدول زیر بدست آمد.

برای آنکه بین نتایج حاصل از تحلیل تاکسونومی فوق و نتایج حاصل از پردازش‌های فصل قبل مقایسه‌ای نیز صورت گرفته باشد، در آخرین ستون جدول زیر و در کنار اولویت‌های حاصل از تحلیل تاکسونومی، رتبه‌های استان‌ها بر اساس شاخص ترکیبی «فعالیت‌های فرهنگی: X» نیز آورده شده و در ادامه همبستگی بین این دو گروه رتبه نیز محاسبه خواهد شد.

جدول شماره ۴-۳: رتبه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس تاکسونومی فعالیت‌های فرهنگی

رتبه	رتبه	درجه	استان	ردیف
شاخص ترکیبی	تاکسونومی	بهبندی		
۱	۱		بوشهر	۱
۲	۲	۰/۶۱۴	سمنان	۲
۴	۳	۰/۵۹۰	تهران	۳
۳	۴	۰/۴۰۸	مازندران	۴
۶	۵	۰/۳۹۷	اصفهان	۵
۷	۶	۰/۳۷۲	قم	۶
۱۴	۷	۰/۳۵۵	فارس	۷
۵	۸	۰/۳۵۳	گلستان	۸
۱۵	۹	۰/۳۲۰	خراسان	۹
۱۳	۱۰	۰/۲۹۸	کرمان	۱۰
۲۳	۱۱	۰/۲۹۵	یزد	۱۱
۹	۱۲	۰/۲۸۸	مرکزی	۱۲
۲۱	۱۳	۰/۲۶۴	قزوین	۱۳
۱۶	۱۴	۰/۲۶۱	همدان	۱۴
۲۲	۱۵	۰/۲۵۱	خوزستان	۱۵
۲۶	۱۶	۰/۲۴۳	هرمزگان	۱۶
۲۰	۱۷	۰/۲۲۹	زنجان	۱۷
۱۷	۱۸	۰/۲۲۳	ایلام	۱۸
۸	۱۹	۰/۲۲۰	لرستان	۱۹
۱۸	۲۰	۰/۲۱۰	آذر شرقی	۲۰
۱۱	۲۱	۰/۲۰۳	کهگیلویه	۲۱
۱۰	۲۲	۰/۱۸۴	گیلان	۲۲
۱۹	۲۳	۰/۱۴۱	اردبیل	۲۳
۲۷	۲۴	۰/۰۹۹	آذر غربی	۲۴
۲۴	۲۵	۰/۰۸۳	کرمانشاه	۲۵
۲۵	۲۶	۰/۰۸۰	سیستان	۲۶
۱۲	۲۷	۰/۰۷۹	چهارمحال	۲۷
۲۸	۲۸		کردستان	۲۸

نکته جالب در مورد رتبه‌های گزارش شده در جدول فوق، یکسانی مقام‌های اول و آخر به ترتیب برای استان‌های بوشهر و کردستان بر اساس هر دو روش تاکسونومی و شاخص ترکیبی می‌باشد. بطور کلی نیز محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن، حاکی از  $0/697$  ( $69/7\%$ ) همبستگی مثبت و در سطح  $99$  درصد معنی‌دار، بین رتبه‌های حاصل از دو روش برای مناطق روستایی کشور در حوزه فعالیت‌های فرهنگی می‌باشد.

#### ۴-۲-۴- رتبه‌بندی و تاکسونومی مناطق روستایی در حوزه امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی

با وارد نمودن اطلاعات مربوط به ۶ شاخص ثانویه دسترسی به کالاهای فرهنگی نیز مطابق جدول شماره ۳-۹ در الگوریتم تاکسونومی و انجام محاسبات مربوطه در محیط excel، این بار هم در دور اول محاسبات و در مرحله سوم، ابتدا دو استان تهران و یزد (با اولویت تهران) به‌عنوان موارد (گروه‌های) ناهمگن برتر (برخوردارتر) و استان سیستان نیز به‌عنوان مورد (گروه) ناهمگن ضعیف‌تر (محروم‌تر) از مابقی استان‌ها تشخیص داده شده و از دور محاسبات خارج گردیدند. با تکرار محاسبات در دور دوم برای ۲۵ استان باقیمانده، مجدداً استان سمنان به‌عنوان سومین مورد (گروه) ناهمگن و دومین مورد (گروه) ناهمگن برتر (برخوردارتر) از ۲۴ استان دیگر مشخص شده و از دور محاسبات خارج گشت. در دور سوم نیز محاسبات برای ۲۴ استان باقیمانده تکرار شد و این بار نیز استان بوشهر به‌عنوان چهارمین مورد (گروه) ناهمگن و سومین مورد (گروه) برتر (برخوردارتر) از ۲۳ استان دیگر تشخیص داده شده و از دور محاسبات خارج گردید. با تکرار محاسبات در چهارمین دور، مورد (گروه) ناهمگنی مشاهده نشده و محاسبات تا آخرین مرحله الگوریتم ادامه یافت.

درجات بهینگی (میزان برخورداری از امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی) حاصل از تحلیل تاکسونومی فوق برای ۲۳ استان پنج‌مین گروه همگن بر اساس ۶ شاخص دسترسی (مقادیر  $f_i - 1$ )، همراه با رتبه‌های حاصل و همچنین رتبه متناظر استان‌ها بر اساس محاسبات شاخص ترکیبی حاصل از پردازش‌های فصل قبل در جدول زیر آمده است. این بار نیز استان سیستان آخرین رتبه را بر اساس هر دو روش به‌لحاظ برخورداری از امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی دارا بوده است. همچنین همبستگی کلی بین رتبه‌های استان‌ها بر اساس دو روش تاکسونومی و شاخص ترکیبی نیز  $0/802$  ( $80/2\%$ ) و در سطح  $99$  درصد معنی‌دار بوده است که حاکی از همبستگی و رابطه بسیار قوی و بالایی است.

شایان ذکر است که رتبه‌بندی بر اساس تاکسونومی، ابتدا بین گروه‌ها و سپس نیز بین موارد داخل هر گروه و بطور جداگانه صورت می‌گیرد. به‌عنوان مثال ۲۳ استان گروه پنجم، خود از ۱ تا ۲۳ رتبه می‌گیرند، لکن بدلیل وجود داشتن امکان مقایسه بین رتبه‌های دو روش مورد بحث و همچنین محاسبه ضریب همبستگی بین آنها، در جداول مربوطه رتبه‌های استان‌ها، هم بر اساس رتبه‌های داخل گروه‌ها و هم بر اساس اولویت گروه‌ها نسبت به یکدیگر، در نظر گرفته شده و درج گردیده‌اند.

جدول شماره ۴-۴: رتبه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس تاکسونومی دسترسی به کالاهای فرهنگی

رتبه	استان	درجه بهیئگی	رتبه تاکسونومی	رتبه شاخص ترکیبی
۱	تهران		۱	۶
۲	یزد		۲	۳
۳	سمنان		۳	۱
۴	بوشهر		۴	۲
۵	مازندران	۰/۵۱۰	۵	۴
۶	فارس	۰/۳۳۵	۶	۸
۷	گلستان	۰/۳۳۰	۷	۱۰
۸	زنجان	۰/۳۲۳	۸	۷
۹	اصفهان	۰/۳۰۲	۹	۵
۱۰	آذر شرقی	۰/۲۹۴	۱۰	۱۴
۱۱	هرمزگان	۰/۲۷۲	۱۱	۱۷
۱۲	گیلان	۰/۲۶۳	۱۲	۲۲
۱۳	آذر غربی	۰/۲۳۶	۱۳	۱۵
۱۴	کرمان	۰/۲۳۰	۱۴	۲۳
۱۵	خوزستان	۰/۲۰۸	۱۵	۲۰
۱۶	چهارمحال	۰/۱۹۹	۱۶	۱۹
۱۷	مرکزی	۰/۱۷۶	۱۷	۱۲
۱۸	قزوین	۰/۱۷۵	۱۸	۱۶
۱۹	کهگیلویه	۰/۱۵۳	۱۹	۱۸
۲۰	خراسان	۰/۱۵۱۲	۲۰	۱۱
۲۱	لرستان	۰/۱۵۰۲	۲۱	۲۱
۲۲	همدان	۰/۱۴۶	۲۲	۹
۲۳	ایلام	۰/۱۴۰	۲۳	۱۳
۲۴	کردستان	۰/۱۱۵	۲۴	۲۶
۲۵	کرمانشاه	۰/۰۷۷	۲۵	۲۵
۲۶	قم	۰/۰۶۳	۲۶	۲۴
۲۷	اردبیل	۰/۰۵۴	۲۷	۲۷
۲۸	سیستان		۲۸	۲۸

#### ۴-۲-۵- رتبه‌بندی و تاکسونومی مناطق روستایی در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی

در آخرین مرحله نیز ۷ متغیر مربوط به حوزه مصرف کالاهای فرهنگی وارد الگوریتم تاکسونومی گردید تا همگنی و ناهمگنی و رتبه‌بندی مناطق روستایی کشور در این حوزه نیز مشخص گردد. در اولین دور محاسبات، پس از بدست آمدن ماتریس فواصل و حدود بالا و پایین، دو استان تهران و سیستان (درست مانند مورد دسترسی به کالاهای فرهنگی) به ترتیب به عنوان موارد (گروه‌های) ناهمگن برتر (مصرف بیشتر کالاهای فرهنگی) و ضعیف‌تر (مصرف کمتر کالاهای فرهنگی) از دور محاسبات خارج گردیدند. در دور دوم محاسبات و در بین ۲۶ استان باقی‌مانده نیز مجدداً استان زنجان، با فاصله معنی‌دار آماری از بقیه به‌عنوان دومین مورد (گروه) برتر و سومین مورد (گروه) ناهمگن مشخص شده و از دور محاسبات کنار گذاشته شد. در سومین مرحله محاسبات و در میان ۲۵ استان دیگر هم استان بوشهر با فاصله معنی‌دار، به‌عنوان چهارمین مورد (گروه) ناهمگن و سومین مورد (گروه) برتر (مصرف بیشتر کالاهای فرهنگی) از بقیه استان‌ها متمایز تشخیص داده شد. به این ترتیب آخرین مرحله محاسبات برای ۲۴ استان پنجمین گروه همگن تا انتها ادامه یافت و رتبه‌بندی این استان‌ها نیز به شرح جدول صفحه بعد مشخص شد.

بطور کلی در رابطه با همخوانی رتبه‌های حاصل دو روش فوق برای مناطق روستایی در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی، همبستگی مثبت و در سطح ۹۹ درصد معنی‌داری به میزان ۰/۸۹۶ (۸۹/۶٪) وجود دارد. همانگونه که ملاحظه می‌شود در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی نیز درست مانند حوزه دسترسی به کالاهای فرهنگی، علاوه بر آنکه اولویت‌های اول و آخر دقیقاً یکسان بوده و به استان‌های تهران و سیستان مربوط است، فاصله و اختلاف برخورداری و مصرف آنها نیز با رتبه‌های بعدی و قبلی به‌قدری بوده است که در هر دو مورد به‌عنوان گروهی ناهمگن با بقیه استان‌ها، در همان ابتدای اجرای الگوریتم متمایز گشته‌اند. نکته دیگر آنکه مطابق جدول فوق، بر اساس هر دو روش تاکسونومی و شاخص ترکیبی دو استان تهران و سیستان به ترتیب رتبه‌های اول و آخر را کسب نموده‌اند. این حالت در حوزه فعالیت‌های فرهنگی نیز برای دو استان بوشهر و کردستان مشاهده شد ولی در حوزه امکانات و دسترسی‌ها فقط برای استان سیستان به‌عنوان آخرین اولویت برقرار بود.



جدول شماره ۴-۵: رتبه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس تاکسونومی مصرف کالاهای فرهنگی

ردیف	استان	درجه بهیگی	رتبه تاکسونومی	رتبه شاخص ترکیبی
۱	تهران		۱	۱
۲	زنجان		۲	۹
۳	بوشهر		۳	۲
۴	فارس	۰/۵۵۳	۴	۳
۵	مازندران	۰/۴۷۴	۵	۷
۶	همدان	۰/۴۳۸	۶	۴
۷	کرمانشاه	۰/۴۱۷	۷	۶
۸	کرمان	۰/۳۹۹	۸	۱۲
۹	لرستان	۰/۳۹۷	۹	۱۳
۱۰	گیلان	۰/۳۸۴	۱۰	۱۴
۱۱	قزوین	۰/۳۷۸	۱۱	۱۵
۱۲	مرکزی	۰/۳۲۶	۱۲	۱۰
۱۳	هرمزگان	۰/۳۰۵	۱۳	۱۶
۱۴	ایلام	۰/۲۹۰	۱۴	۱۱
۱۵	سمنان	۰/۲۸۲	۱۵	۵
۱۶	اردبیل	۰/۲۷۱	۱۶	۱۹
۱۷	قم	۰/۲۵۹	۱۷	۸
۱۸	آذر شرقی	۰/۲۳۷	۱۸	۱۸
۱۹	آذر غربی	۰/۲۳۰	۱۹	۲۰
۲۰	خراسان	۰/۲۰۶	۲۰	۱۷
۲۱	خوزستان	۰/۱۶۶	۲۱	۲۴
۲۲	چهارمحال	۰/۱۳۸	۲۲	۲۲
۲۳	کهگیلویه	۰/۱۳۴	۲۳	۲۱
۲۴	اصفهان	۰/۱۲۹	۲۴	۲۵
۲۵	کردستان	۰/۰۶۸	۲۵	۲۷
۲۶	گلستان	۰/۰۶۲	۲۶	۲۶
۲۷	یزد	۰/۰۵۹	۲۷	۲۳
۲۸	سیستان		۲۸	۲۸

قابل توجه آنکه علی‌رغم یکسانی وضعیت استان‌های ابتدا و انتهای طیف رتبه‌بندی‌ها در دو حوزه امکانات و مصرف فرهنگی، این هماهنگی در مورد دیگر مناطق نه تنها تا این اندازه‌ها نبوده است، بلکه روند مصرف و بهره‌گیری از کالاها و امکانات فرهنگی با روند دسترسی و برخورداری از آنها (علی‌رغم انتظار و همانگونه که قبلاً هم در بررسی همبستگی‌های بین متغیرها دیدیم)، کمترین هماهنگی و همخوانی را دارد. برای اثبات این مدعا و بیان مستند آن، در پایان این قسمت مرور مختصری بر همبستگی بین رتبه‌های حاصل از

آنالیزهای تاکسونومی انجام گرفته خواهیم داشت.

#### ۴-۲-۶- تحلیل همبستگی حوزه‌های فرهنگی مناطق روستایی از طریق رتبه‌های آنالیز تاکسونومی

با مرتب کردن رتبه‌های گزارش شده در جداول فوق برای استان‌های کشور در سه حوزه مورد مطالعه و

محاسبه ضرائب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن برای آنها نتایج زیر بدست آمد.

جدول شماره ۴-۶: همبستگی بین رتبه‌های تاکسونومی در حوزه‌های مورد مطالعه

مصرف فرهنگی	امکانات فرهنگی	فعالیت فرهنگی	
۰/۳۳۹ ۰/۰۷۸ ۲۸	۰/۶۲۲** ۰/۰۰۰ ۲۸	۱ ۰/۰۰ ۲۸	فعالیت فرهنگی همبستگی اسپیرمن سطح معنی داری تعداد
۰/۲۵۸ ۰/۱۸۴ ۲۸	۱ ۰/۰۰ ۲۸	۰/۶۲۲** ۰/۰۰۰ ۲۸	امکانات فرهنگی همبستگی اسپیرمن سطح معنی داری تعداد
۱ ۰/۰۰ ۲۸	۰/۲۵۸ ۰/۱۸۴ ۲۸	۰/۳۳۹ ۰/۰۷۸ ۲۸	مصرف فرهنگی همبستگی اسپیرمن سطح معنی داری تعداد

\* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

همانگونه که مشاهده می‌شود تنها همبستگی معنی دار بین اولویت‌های فعالیت‌های فرهنگی و دسترسی به کالاهای فرهنگی وجود دارد (۰/۶۲۲) که همبستگی بین مقادیر شاخص‌های ترکیبی آنها نیز بیشترین مقدار بود. در دو مورد دیگر هیچ ارتباط معنی داری مشاهده نمی‌شود و کمترین مقدار (۰/۲۵۸) با بیشترین سطح خطا (۰/۱۸۴) نیز به رابطه بین مصرف و دسترسی مربوط است. نکته‌ای که باید به آن اشاره نمود مقدار بسیار کم همبستگی‌های رتبه‌ای فوق در مقایسه با همبستگی‌های نظیر آنها در قسمت قبل بر اساس مقادیر شاخص‌های ترکیبی است، در صورتیکه همبستگی بین نتایج خود این دو روش همانطور که در قسمت‌های بالا دیدیم همگی بالا و در سطح ۹۹ درصد معنی دار بودند. علت اصلی این امر آن است که برای محاسبه همبستگی‌ها، در نتایج تاکسونومی‌ها بجای مقادیر  $1 - f_i$  (که فقط برای استان‌های آخرین گروه همگن محاسبه می‌شوند) از رتبه‌ها (برای تمامی استان‌ها) استفاده شده است و چنانچه همگی استان‌ها همگن می‌بودند و درجات بهینگی  $(1 - f_i)$  برای همه آنها محاسبه می‌شد، همبستگی بین این مقادیر بیشتر می‌شد. گواه این ادعا همبستگی بیشتر بین  $f_i$ ها برای استان‌های مشترک در بین آخرین گروه‌های همگن تاکسونومی‌ها می‌باشد.

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

#### ۴-۲-۷- محاسبه و تحلیل «بهره‌وری فرهنگی» در مناطق روستایی کشور

در قسمت‌های قبل دیدیم که گرچه بطور کلی درصد هر سه مورد رفتارهای فرهنگی مورد مطالعه در مناطق چندان قابل توجه نمی‌باشد، لکن در این میان میزان دسترسی‌ها به مراتب بیشتر از دو مورد دیگر و بخصوص حوزه مصرف فرهنگی می‌باشد. بعبارت دیگر از همه امکانات و دسترسی‌های موجود فرهنگی استفاده و بهره‌برداری صورت نمی‌گیرد و این البته در همه مناطق روستایی یکسان نمی‌باشد. در این قسمت به منظور مطالعه این امر و مشخص کردن وضعیت تک‌تک مناطق روستایی در میزان بهره‌گیری از فرصت‌ها و امکانات موجود فرهنگی و در نتیجه مقایسه و رتبه‌بندی آنها، شاخصی را تحت عنوان «بهره‌وری فرهنگی» تعریف نموده و مقدار آن را با تقسیم میزان مصرف کالاهای فرهنگی بر میزان دسترسی به کالاهای فرهنگی (که همانگونه که دیدیم دارای مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مشابه می‌باشند) بدست آورده‌ایم. نتیجه این محاسبات و رتبه‌بندی‌های حاصل از آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره ۴-۷: مقادیر نهایی و رتبه‌بندی «بهره‌وری فرهنگی» در مناطق روستایی کشور

استان	بهره‌وری فرهنگی	رتبه
مرکزی	۰/۲۵۵	۱۲
گیلان	۰/۲۹۸	۶
مازندران	۰/۱۹۷	۲۴
آذر شرقی	۰/۲۲۳	۲۱
آذر غربی	۰/۲۱۸	۲۲
کرمانشاه	۰/۳۶۱	۱
خوزستان	۰/۲۲۴	۲۰
فارس	۰/۲۵۲۶	۱۴
کرمان	۰/۳۱۱	۴
خراسان	۰/۲۲۸	۱۸
اصفهان	۰/۱۶۲	۲۷
سیستان	۰/۳۳۷	۳
کردستان	۰/۲۶۹	۹
همدان	۰/۲۷۱	۸
چهارمحال	۰/۲۲۹	۱۷
لرستان	۰/۲۸۰	۷
ایلام	۰/۲۵۷	۱۱
کهگیلویه	۰/۲۳۱	۱۶
بوشهر	۰/۲۲۶	۱۹
زنجان	۰/۲۱۰	۲۳
سمنان	۰/۱۷۷	۲۶
یزد	۰/۱۵۶	۲۸
هرمزگان	۰/۲۵۲۸	۱۳
تهران	۰/۲۶۲	۱۰
اردبیل	۰/۳۱۰	۵
قم	۰/۳۵۴	۲
قزوین	۰/۲۴۹	۱۵
گلستان	۰/۱۹۱	۲۵

همانگونه که ملاحظه می‌شود، نکته بسیار جالب در رتبه‌بندی فوق تفاوت بسیار چشمگیر و تقریباً تضاد آن با رتبه‌بندی حاصل از هر کدام از سه حوزه عمده رفتارهای فرهنگی مورد مطالعه در قسمت‌های قبل می‌باشد. عبارت دیگر استان‌هایی که به لحاظ فعالیت و بیش از آن به لحاظ دسترسی به کالاهای فرهنگی، وضعیت چندان مطلوبی نداشته و رتبه‌های آخر را به خود اختصاص داده‌اند، به لحاظ بهره‌وری از وضعیت کاملاً بهتری برخوردار بوده و و رتبه‌های بسیار بالایی کسب نموده‌اند. این امر را اینگونه می‌توان تفسیر نمود که در مناطقی که میزان امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی ناچیز و کمتر از بقیه مناطق روستایی بوده است، میزان استفاده و بهره‌برداری از آنها به مراتب بیشتر بوده است. استان‌هایی از قبیل کرمانشاه، سیستان، اردبیل، کردستان و قم بارزترین نمونه‌ها در این مورد هستند.

#### ۴-۳- آنالیز خوشه‌ای و طبقه‌بندی فرهنگی مناطق روستایی کشور

پس از رتبه‌بندی استان‌ها در سه حوزه فرهنگی مورد مطالعه در قسمت قبل، اکنون با استفاده از تحلیل چندمتغیره تجزیه کلاستر (Cluster Analysis)، به گروه‌بندی و خوشه‌ای کردن مناطق روستایی کشور در هر کدام از این سه حوزه و همچنین بطور کلی و بر اساس هر سه شاخص فوق خواهیم پرداخت.

لازم به ذکر است که آنالیز خوشه‌ای یا تجزیه کلاستر، نیز تحلیلی است که بر اساس محاسبه فواصل مرکب اقلیدسی و مقایسه دوبروی مشاهدات به گروه‌بندی آنها می‌پردازد، بطوریکه در ابتدای تحلیل هر فرد یا مشاهده به تنهایی یک گروه مستقل بوده و در انتهای تحلیل نیز تمامی مشاهدات در یک گروه واحد جای می‌گیرند. از ابتدا تا انتهای تحلیل گروه‌ها و گروه‌بندی‌های متعددی شکل می‌گیرد که نتیجه آن در قالب یک نمودار درختی (dendrogram) ارائه می‌شود و در تحلیل حاضر نیز به همین نمودارها استناد خواهیم کرد. همانطور که اشاره شد، مبنای کنار هم قرار گرفتن افراد یا مشاهدات و تشکیل گروه‌ها در این پروسه، نزدیکی آنها با یکدیگر است. عبارت دیگر اولین گروهی که شکل می‌گیرد لزوماً دربردارنده برترین افراد یا مشاهدات نبوده و در اولین خوشه افراد یا مشاهداتی قرار می‌گیرند که کمترین فاصله مرکب را با هم داشته‌اند و بنابراین ممکن است که برترین گروه یا خوشه در مراحل بعدی شکل بگیرد. به علاوه تشکیل خوشه‌ها و عضویت مشاهدات در آنها روندی چندین مرحله‌ای و پویا بوده و با برهم‌انباشته شدن افراد در خوشه‌ها بر اساس یک تقویم

انباشتگی (agglomeration schedule) که در خروجی‌های تحلیل نیز گزارش می‌شود، گروه‌بندی‌های متعددی در فواصل مختلف حاصل می‌شود که همگی آنها نیز لزوماً از لحاظ آماری تمایزات معنی‌دار ندارند.

#### ۴-۳-۱- تحلیل خوشه‌ای مناطق روستایی کشور در حوزه فعالیت‌های فرهنگی

با وارد کردن ۷ شاخص مربوط به فعالیت‌های فرهنگی در مدل تجزیه کلاستر و آزمون روش‌های متعدد خوشه‌بندی، بهترین نتیجه مطابق شکل زیر با بکارگیری روش وارڈ (ward method) و بر اساس محاسبه فواصل مرکب اقلیدسی بین استان‌ها بدست آمد.



نمودار شماره ۴-۵: خوشه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس شاخص‌های فعالیت فرهنگی

همانطور که ملاحظه می‌شود تحلیل فوق نشان‌دهنده تقسیم مناطق روستایی کشور به دو گروه عمده با فعالیت فرهنگی بالا (به ترتیب شامل دو زیرگروه استان‌های بوشهر، سمنان و مازندران با رتبه‌های ۱، ۲ و ۴ تاکسونومی و ۱، ۲ و ۳ شاخص ترکیبی و استان‌های تهران، گلستان و اصفهان با رتبه‌های ۳، ۸ و ۵ تاکسونومی و ۴، ۵ و ۶ شاخص ترکیبی) و گروه با فعالیت‌های فرهنگی کم می‌باشد. در گروه اخیر نیز استان کردستان با داشتن آخرین رتبه در تحلیل‌های تاکسونومی و شاخص ترکیبی، تا نزدیکی‌های انتهای فرآیند خوشه‌بندی در خوشه‌ای مجزا و ضعیف‌تر از بقیه باقی مانده و تنها در اواخر فرآیند با دیگر استان‌های کم‌فعالیت ترکیب شده است. در تحلیل تاکسونومی نیز دیدیم که در اولین دور محاسبات بعنوان موردی ناهمگن و ضعیف‌تر از بقیه مناطق کشور متمایز گشت. دیگر مناطق روستایی گروه کم‌فعالیت نیز به گونه‌ای که در شکل فوق دیده می‌شود، به دو و در مرحله‌ای قبل از آن به چهار زیرگروه همگن‌تر دیگر تقسیم می‌شوند که ضعیف‌ترین آنها - بر اساس رتبه‌های تحلیل‌های پیشین - زیرگروه مجزای استان آذربایجان غربی می‌باشد. بطور کلی نتایج تحلیل فوق را می‌توان مطابق خط‌چین رسم‌شده، در تقسیم مناطق روستایی کشور به سه گروه عمده:

الف) متوسط شامل: استان‌های بوشهر، سمنان، مازندران، تهران، گلستان و اصفهان،

ب) ضعیف شامل: ۲۱ استان دیگر کشور و

ج) بسیار ضعیف شامل استان کردستان

در حوزه فعالیت‌های فرهنگی خلاصه نمود.

در ادامه این روند، چنانچه با دقت نظر بیشتری به فواصل بین خوشه‌ها نگریسته و از طرفی نیز در معنی‌داری تمایزات بین آنها نیز با تساهل و تسامح بیشتری برخورد نماییم، همانگونه که دومین خط‌چین رسم‌شده نشان می‌دهد، ۷ گروه متمایز در بین مناطق روستایی کشور از لحاظ فعالیت‌های فرهنگی قابل تفکیک خواهند بود.

۴-۳-۲- تحلیل خوشه‌ای مناطق روستایی کشور در حوزه دسترسی به کالاهای فرهنگی

این بار نیز ۷ شاخص مربوط به حوزه دسترسی به کالاهای فرهنگی وارد مدل تجزیه کلاستر گردیده و باز هم بهترین نتیجه با اعمال روش خوشه‌بندی وارژد و بر اساس فواصل مرکب اقلیدسی بدست آمد. بر اساس نتایج حاصل که در نمودار درختی شکل ۴-۶ نشان داده شده است، در طول فرآیند خوشه‌بندی انجام شده، سه گروه‌بندی و هر کدام با شش، سه و دو خوشه متمایز حاصل شده است.

در این مورد نیز چنانچه خوشه‌بندی سه‌گانه مشخص شده توسط خط چین را بعنوان منطقی‌ترین حالت از بین سه خوشه‌بندی حاصل در نظر بگیریم، تفکیک و تقسیم‌بندی کلی مناطق روستایی کشور به لحاظ دسترسی به کالاهای فرهنگی عبارت خواهد بود از:



نمودار شماره ۴-۶: خوشه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس شاخص‌های دسترسی به کالاهای فرهنگی

الف) گروه اول؛ مناطق با دسترسی نسبتاً خوب شامل: استان‌های سمنان، بوشهر، یزد و مازندران (در اولین زیرگروه و به ترتیب با رتبه‌های ۳، ۴، ۲ و ۵ تاکسونومی و ۱، ۲، ۳ و ۴ شاخص ترکیبی) و اصفهان، تهران، زنجان و فارس (در دومین زیرگروه و به ترتیب با رتبه‌های ۹، ۱، ۸ و ۶ تاکسونومی و ۵، ۶، ۷ و ۸ شاخص ترکیبی)،

ب) گروه دوم؛ مناطق با دسترسی پایین شامل: ۱۵ استان در دو زیرگروه ۷ و ۸ تایی و

ج) گروه سوم؛ مناطق با دسترسی خیلی پایین شامل: استان‌های سیستان، قم، اردبیل، کردستان و کرمانشاه با اولویت‌های به ترتیب ۲۸، ۲۶، ۲۷، ۲۴ و ۲۵ در آنالیز تاکسونومی و ۲۸، ۲۴، ۲۷، ۲۶ و ۲۵ در شاخص ترکیبی.

در این تحلیل نیز چنانچه از شکل فوق برمی‌آید، در اولین خوشه‌بندی قابل تشخیص که مناطق روستایی کشور در ۶ خوشه از یکدیگر متمایز گشته‌اند، استان سیستان (بعنوان آخرین اولویت در تحلیل‌های قبلی و همچنین تنها مورد ناهمگن ضعیف‌تر در تحلیل تاکسونومی) خود به تنهایی یک خوشه بوده و در مرحله بعدی تقویم انباشتگی به چهار استان دیگر دارای آخرین رتبه‌ها ملحق شده و تشکیل خوشه واحدی را می‌دهند.

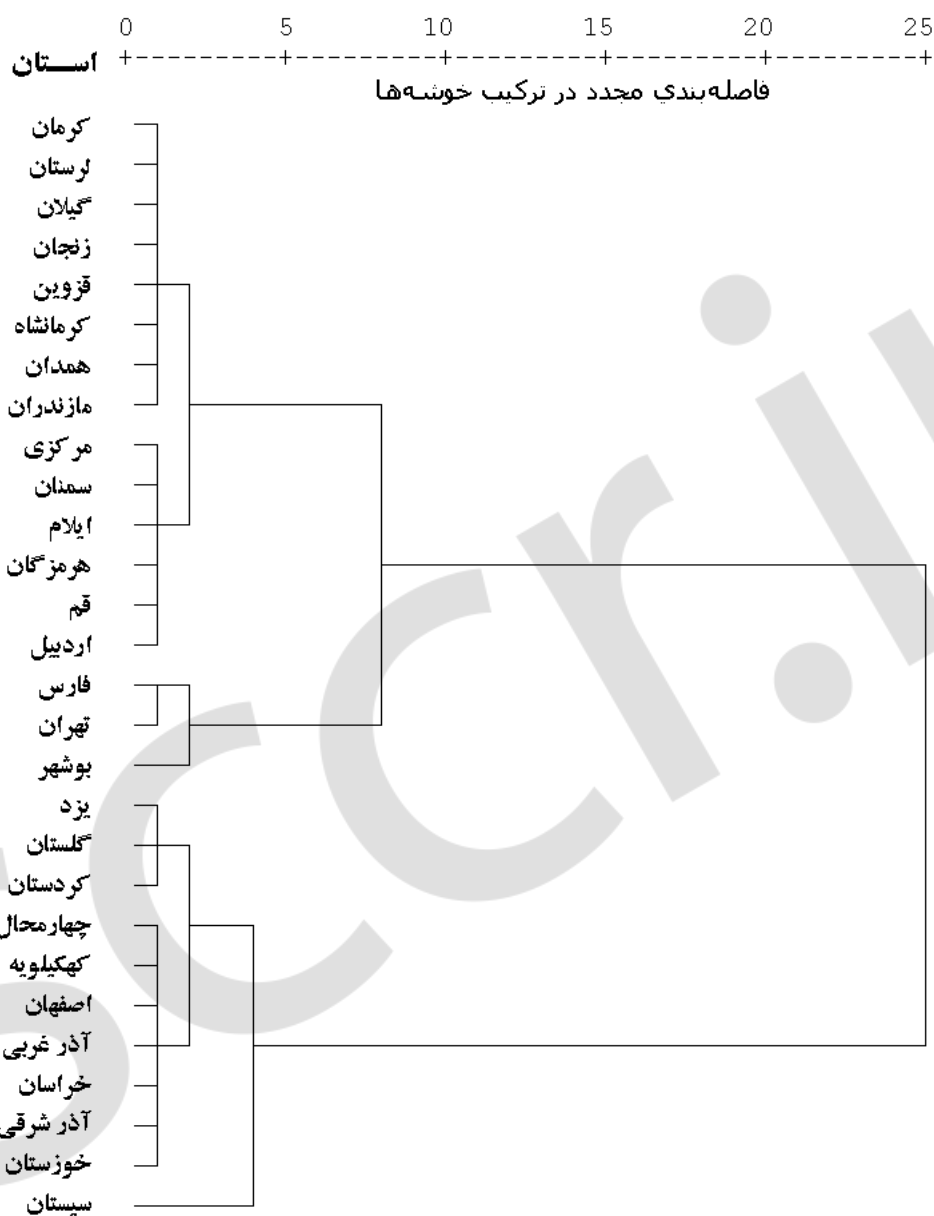
#### ۴-۳-۳- تحلیل خوشه‌ای مناطق روستایی کشور در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی

در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی نیز ۶ شاخص مربوطه وارد مدل تجزیه کلاستر گردید و مجدداً در این حوزه نیز مناسب‌ترین نتیجه با اعمال روش خوشه‌بندی وارژد و بر اساس فوصل مرکب اقلیدسی بدست آمد.

بر اساس نتایج حاصل در نمودار درختی صفحه بعد، چهار مرحله خوشه‌بندی در طول فرآیند تحلیل انجام شده است. در آخرین مرحله، کلیه مناطق روستایی کشور به دو گروه ۱۷ و ۱۱ تایی با مصرف بالا و پایین تقسیم شده‌اند. در ۱۷ استان گروه اول در مراحل قبلی و در ابتدای فرایند خوشه‌بندی، سه استان بوشهر، تهران و فارس با اولویت‌های ۳، ۱ و ۴ تاکسونومی و ۲، ۱ و ۳ شاخص ترکیبی بعنوان گروه برتر در حوزه مصرف فرهنگی از دیگران مجزا شده‌اند. ۱۴ استان دیگر این گروه نیز که در اولین مرحله خوشه‌بندی دو گروه ۸ و ۶ تایی بوده‌اند، در مراحل دوم و سوم گروه واحدی را تشکیل داده‌اند. در گروه دوم نیز مشاهده می‌شود که استان سیستان با دارا بودن آخرین رتبه‌های هر دو تحلیل تاکسونومی و شاخص ترکیبی در تحلیل‌های قبلی، تا پایان مرحله دوم خوشه‌ای مجزا بوده و در مرحله سوم به ۱۰ استان دیگر می‌پیوندد و این خوشه واحد تا پایان تحلیل تغییری نمی‌کند. ولی این ۱۰ استان نیز خود در اولین مرحله خوشه‌بندی، دو زیرگروه بوده‌اند که در این میان سه



استان یزد، گلستان و کردستان با داشتن آخرین رتبه‌ها (۲۷، ۲۶ و ۲۵ در تاکسونومی و ۲۳، ۲۶ و ۲۷ در شاخص ترکیبی)، ضعیف‌ترین خوشه پس از سیستان را تشکیل داده‌اند.



نمودار شماره ۴-۷: خوشه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس شاخص‌های مصرف کالاهای فرهنگی

در پایان با کنار هم نهادن و مقایسه نتایج خوشه‌بندی‌های فوق ملاحظه می‌شود که چنانچه فقط دو گروه یعنی آخرین مرحله خوشه‌بندی‌ها را نظر بگیریم، تعداد مشاهدات یا استان‌های گروه‌های مساعد و نامساعد در سه حوزه فعالیت‌ها، دسترسی‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی به ترتیب برابر با ۶، ۸ و ۱۷ استان در گروه مساعد و

۲۰، ۲۲ و ۱۱ استان در گروه نامساعد می‌باشد. عبارت دیگر ملاحظه می‌شود که در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی تعداد استان‌ها یا مناطق روستایی با وضعیت مساعد بیشتر از مناطق نامساعد بوده و بعلاوه بسیار بیشتر از مناطق مساعد در دو حوزه دیگر است. این در حالی است که شاخص‌های تمایل مرکزی در بخش آماره‌های توصیفی حاکی از آن بود که حداکثر مصرف فرهنگی (۹/۴۹٪)، حتی به اندازه حداقل دسترسی به کالاهای فرهنگی (۱۳/۳۹٪) هم نبوده و با اختلاف زیادی که از متوسط فعالیت‌های فرهنگی نیز دارد (۱۳/۹۸٪)، تنها اندکی از حداقل این حوزه (۷/۵۸٪) نیز بیشتر است.

به این ترتیب سوال مهمی که مطرح می‌شود این است که علی‌رغم وضعیت بسیار بهتر مناطق روستایی در دو حوزه فعالیت‌ها و دسترسی‌ها در مقایسه با مصرف کالاهای فرهنگی، چرا تعداد بسیار بیشتری از استان‌ها در این حوزه بهتر و مناسب‌تر ارزیابی شده‌اند؟ پاسخ را بایستی در توجه به دو نکته‌ای جستجو نمود که پیش از این نیز در طی این فصل و در جای خود راجع به آنها بحث شده است. اولین مطلب آنکه مبنای منطقی و محاسباتی در فرآیند تحلیل خوشه‌ای، همانطور که در مقدمه این قسمت اشاره شد، میزان نزدیکی یا دوری مشاهدات یا گزینه‌ها نسبت به یکدیگر در رابطه با متغیرهای چندگانه تحلیل می‌باشد که با محاسبه فواصل مرکب مشاهدات از یکدیگر مورد سنجش قرار می‌گیرد. روش‌های محاسبه این فواصل نیز بسیارند که رایج‌ترین و مناسب‌ترین آنها همان فاصله اقلیدسی است که در مطالعه حاضر نیز در تمامی خوشه‌بندی‌های انجام شده مورد استفاده قرار گرفته است. بنابراین چیزی که در زمان شکل‌گیری یک خوشه در تقویم انباشتگی و همچنین تعداد افراد یا مشاهدات داخل هر خوشه نقش تعیین‌کننده دارد، نه میزان برخورداری‌شان از متغیرها یا عبارتی برتری آنها، بلکه میزان شباهت (similarity) و نزدیکی آنها به لحاظ متغیرها به یکدیگر است.

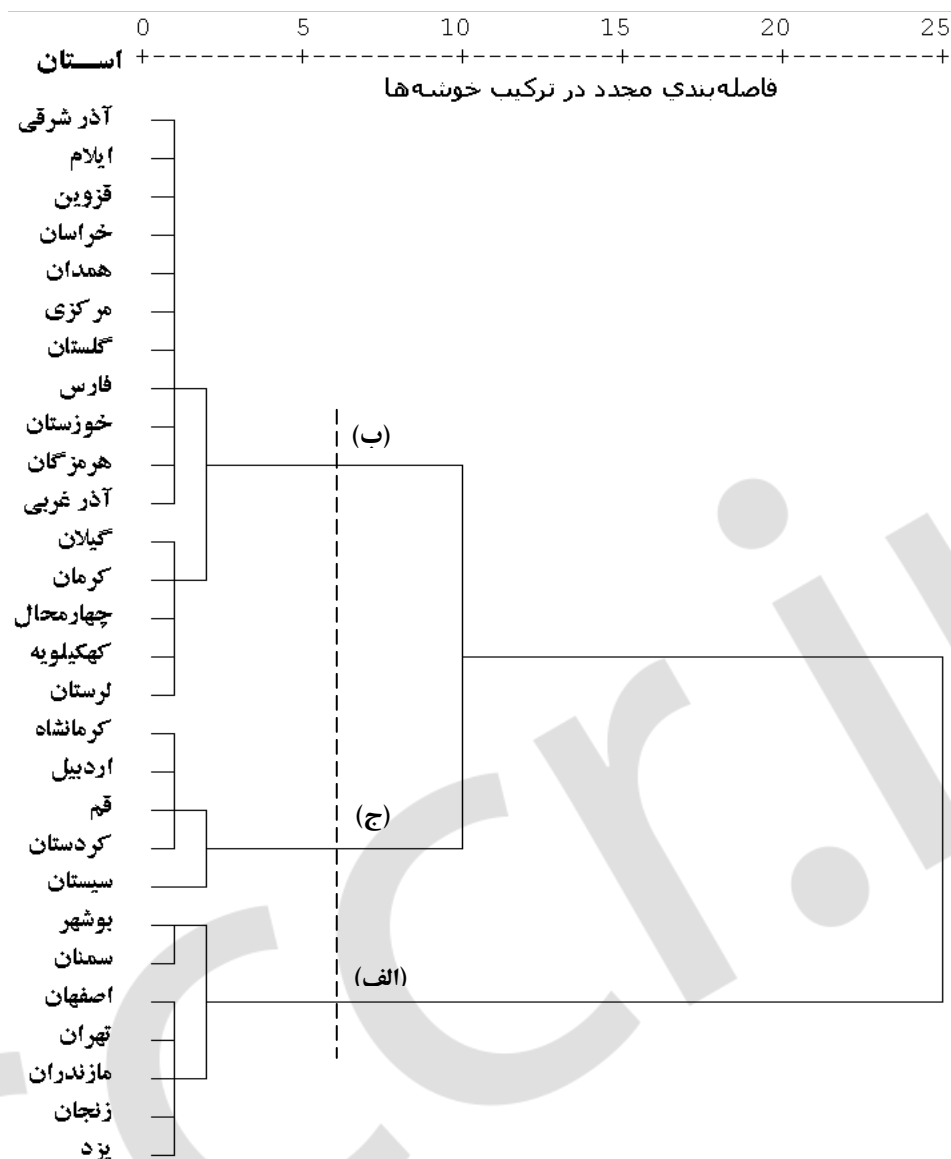
دومین مطلب نیز آنکه، چنانچه به بخش بسیار مهم دیگری از آماره‌های توصیفی یعنی شاخص‌های پراکندگی مراجعه نماییم، ملاحظه می‌شود که بر اساس اطلاعات هر سه شاخص انحراف معیار، دامنه تغییرات و ضریب تغییرات (در جدول شماره ۴-۱)، شاخص‌های مصرف کالاهای فرهنگی از واریانس و پراکندگی بسیار کمتری نسبت به شاخص‌های دو حوزه دیگر برخوردارند. برای مثال ضریب تغییرات، بعنوان مناسب‌ترین شاخص پراکندگی در این حوزه برابر با ۱۵/۴۸٪ است در حالیکه در دو حوزه دیگر به ترتیب برابر با ۲۱/۱۹٪

و ۲۳/۶۴٪ می‌باشد. بعبارت دیگر گرچه میزان مصرف کالاهای فرهنگی در میان مناطق روستایی کشور بطور کلی بسیار پایین‌تر از میزان فعالیت‌ها و بویژه دسترسی به کالاهای فرهنگی می‌باشد، لکن همین مقدار اندک از پراکندگی بسیار کمتری در اطراف میانگین خود نسبت به دو حوزه دیگر برخوردار است. به بیان دیگر گرچه میزان مصرف کم است اما تقریباً در همه‌جا یکسان است. مقایسه دامنه تغییرات در سه حوزه فوق نیز این امر را بهتر و بیشتر نشان می‌دهد. در حالیکه دامنه تغییرات (اختلاف برترین تا ضعیف‌ترین استان) در حوزه فعالیت‌های فرهنگی ۱۲/۷۸٪ و در حوزه دسترسی‌ها ۳۰/۰۵٪ است، در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی این اختلاف تنها ۴/۹۷٪ بوده است. در عبارتی کلی می‌توان چنین گفت که دو فعالیت‌ها و دسترسی‌ها دارای میانگین‌های بیشتر هستند، در صورتیکه در حوزه مصرف انباشتگی و تجمع در اطراف میانگین بیشتر است.

#### ۴-۳-۴- تحلیل خوشه‌ای مناطق روستایی کشور در حوزه فرهنگ

در پایان این قسمت از تحلیل و پس از خوشه‌بندی جداگانه مناطق روستایی کشور در هر کدام از سه حوزه مورد مطالعه، اینک با برهم‌افزودن هر سه شاخص، تحلیل کلی و خوشه‌بندی جدیدی را از وضعیت فرهنگی مناطق روستایی بطور کلی ارائه خواهیم نمود. برای سهولت بیشتر و کاستن از ابهام در فرآیند تحلیل و مهم‌تر از آن تفسیر نتایج، بجای ۲۰ شاخص ثانویه مقادیر ۳ شاخص عمده و اولیه که نتیجه و ماحصل ۲۰ شاخص هستند وارد مدل گردیدند. این بار نیز با انتخاب روش خوشه‌بندی وارژد و فرمول فاصله اقلیدسی برای محاسبه فواصل مرکب، نمودار درختی زیر برای نتایج تحلیل حاصل شد.

با ملاحظه نمودار حاصل، اولین نکته سادگی و وضوح بیشتر آن نسبت به نمودارهای پیشین است. فرآیند خوشه‌بندی تنها در سه مرحله و با ساختار بسیار گویایی انجام شده است. در اولین مرحله ۶ گروه تفکیک شده‌اند و نکته قابل توجه آن قرار گرفتن سیستان بعنوان ضعیف‌ترین و بوشهر و سمنان بعنوان برترین گروه‌ها در خوشه‌های مجزاست. در آخرین مرحله نیز که تنها دو گروه مساعد و نامساعد مشخص شده‌اند، ملاحظه می‌شود که تعداد ۷ استان در گروه مساعد و بقیه در گروه نامساعد جای دارند. لکن مناسب‌ترین خوشه‌بندی مربوط به دومین مرحله و شامل سه گروه می‌باشد که با خط‌چینی در روی نمودار نشان داده شده است. بر این اساس وضعیت کلی فرهنگی مناطق روستایی کشور را می‌توان بطور خلاصه چنین برشمرد:



نمودار شماره ۴-۸: خوشه بندی فرهنگی مناطق روستایی کشور بطور کلی

الف) گروه مناطق خوب شامل: استان های بوشهر، سمنان، اصفهان، تهران، مازندران، زنجان و یزد،

ب) گروه مناطق متوسط شامل: استان های آذربایجان شرقی، ایلام، قزوین، خراسان، همدان، مرکزی،

گلستان، فارس، خوزستان، هرمزگان، آذربایجان غربی، گیلان، کرمان، چهارمحال و بختیاری، کهگیلویه و

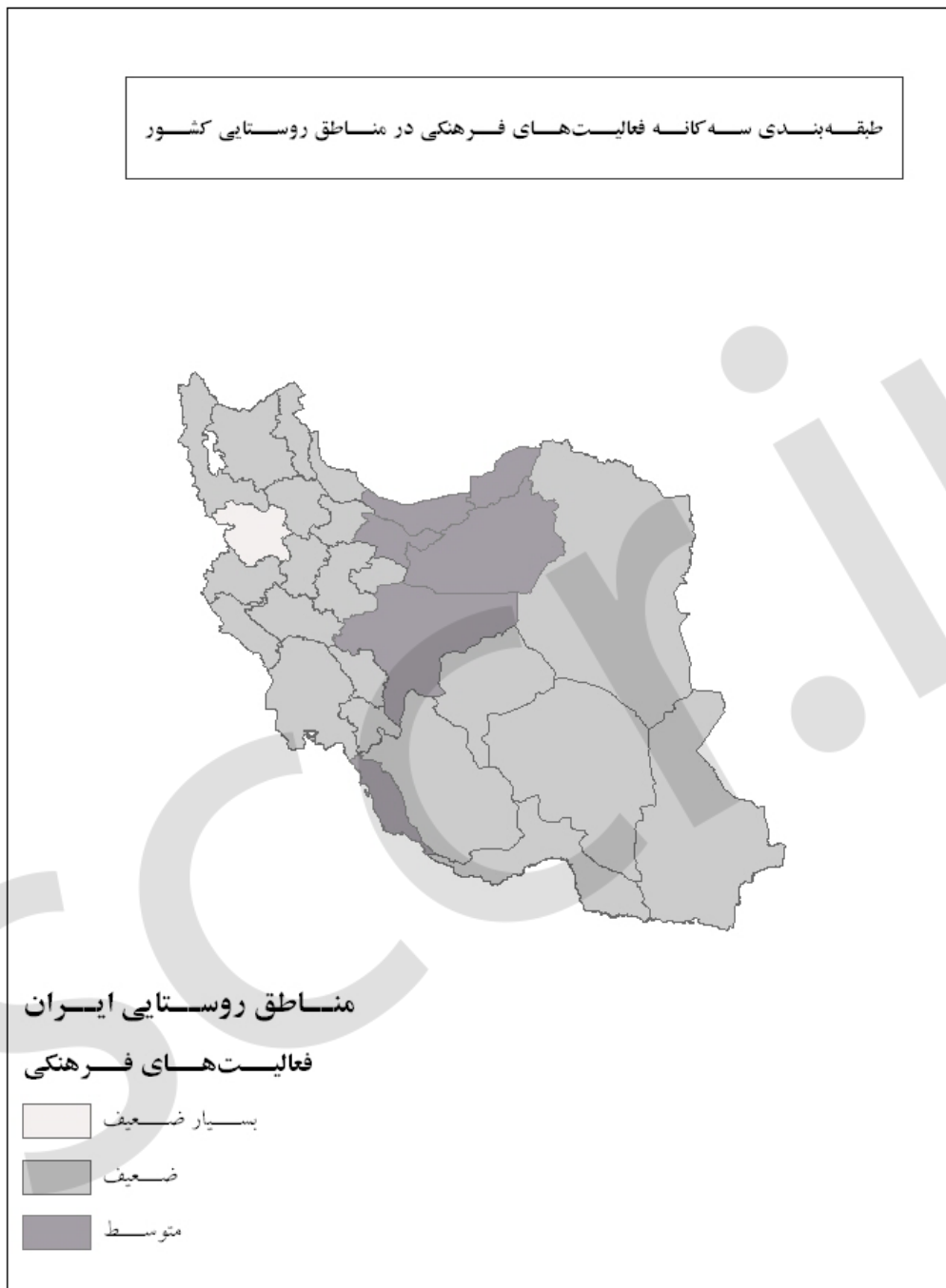
بویراحمد و لرستان و

ج) گروه مناطق ضعیف شامل: استان های سیستان، کردستان، قم، اردبیل و کرمانشاه.

نکته جالب گروه بندی فوق قرار گرفتن اکثریت مناطق روستایی کشور شامل ۱۶ استان در گروه متوسط

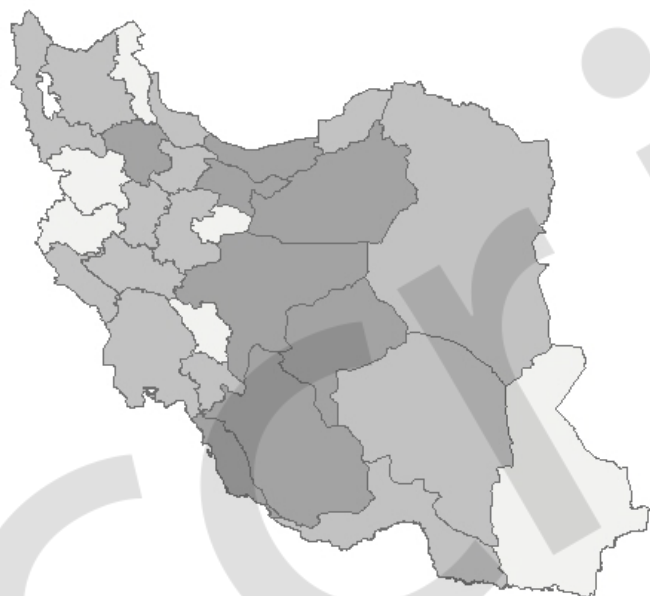
در مقابل ۱۲ استان دیگر در هر دو گروه خوب و ضعیف می باشد.

۴-۴- نمایش و ارائه نتایج خوشه‌بندی‌های انجام‌شده در محیط GIS (سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی)



نقشه شماره ۴-۱: نمایش نتایج خوشه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس فعالیت‌های فرهنگی

طبقه‌بندی سه‌گانه فعالیت‌های فرهنگی در مناطق روستایی کشور



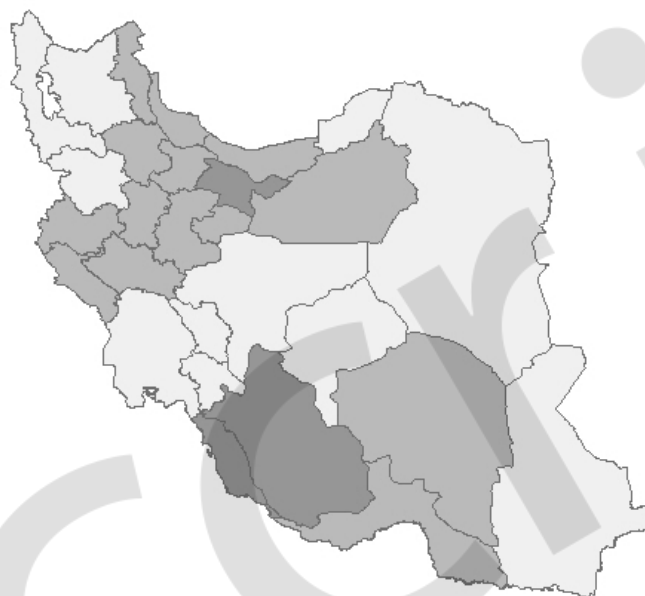
### مناطق روستایی ایران

دسترسی به کالاهای فرهنگی

-  خیلی پایین
-  پایین
-  نسبتاً خوب

نقشه شماره ۴-۲: نمایش نتایج خوشه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس امکانات فرهنگی

طبقه‌بندی سه‌گانه فعالیت‌های فرهنگی در مناطق روستایی کشور



### مناطق روستایی ایران

#### مصروف کالاهای فرهنگی

- خیلی پایین
- پایین
- نسبتاً خوب

نقشه شماره ۴-۳: نمایش نتایج خوشه‌بندی مناطق روستایی کشور بر اساس مصارف فرهنگی

#### ۴-۵- تحلیل دیگری بر وضعیت فرهنگی در مناطق روستایی کشور

اولین تحلیل ارائه شده در ابتدای این فصل، توصیف متغیرها و همراه با آن معرفی استان‌های با کمترین و بیشترین برخورداری در هر کدام از متغیرها بود. در ادامه تحلیل‌ها نیز ف بار تبه‌بندی‌ها و خوشه‌بندی‌های انجام شده، وضعیت نسبی استان‌ها در مقایسه با یکدیگر، در هر کدام از حوزه‌های مورد مطالعه بیشتر مورد کنکاش و بررسی قرار گرفت. اینک در انتهای این فصل و به‌عنوان آخرین تحلیل، مناسب به‌نظر می‌رسد که، فارغ از مقام مقایسه، از زاویه دیگری نیز به وضعیت تک‌تک استان‌ها نگریم و ببینیم که بهترین و بدترین وضعیت فرهنگی هر کدام از مناطق روستایی کشور در هر کدام از سه حوزه مورد مطالعه، مربوط به کدام یک از متغیرهای بیست‌گانه پایه است؟.

برای این منظور با مرتب کردن استان‌ها در رابطه هر یک از متغیرها به کمک نرم‌افزار SPSS، نتایج زیر برای این تحلیل حاصل شد. جدول صفحه بعد این نتایج را نشان می‌دهد.



جدول شماره ۴- ۸: بهترین ها و نامطلوب ترین های حوزه های فرهنگی در مناطق روستایی کشور

شاخص استان	فعالیت های فرهنگی		دسترسی به کالاهای فرهنگی		مصرف کالاهای فرهنگی	
	کمترین	بیشترین	کمترین	بیشترین	کمترین	بیشترین
مرکزی	فعالیت هنری	فعالیت مذهبی	روزنامه و مجله	کتاب و کتابخانه	فیلم	تلویزیون
گیلان	فعالیت هنری	فعالیت مذهبی	روزنامه و مجله	دیگر وسائل صوتی تصویری	فیلم	رادیو
مازندران	فعالیت هنری	فعالیت مذهبی	روزنامه و مجله	تلویزیون	فیلم	تلویزیون
آذربایجان شرقی	فعالیت هنری	فعالیت مذهبی	ورزشی	دیگر وسائل صوتی تصویری	فیلم	رادیو
آذربایجان غربی	فعالیت هنری	فعالیت مذهبی	روزنامه و مجله	دیگر وسائل صوتی تصویری	فیلم	رادیو
کرمانشاه	فعالیت هنری	جشن ها و مراسم	روزنامه و مجله	دیگر وسائل صوتی تصویری	فیلم	تلویزیون
خوزستان	فعالیت هنری	فعالیت مذهبی	ورزشی	تلویزیون	فیلم	تلویزیون
فارس	فعالیت هنری	فعالیت مذهبی	روزنامه و مجله	کتاب و کتابخانه	دیگر وسائل صوتی تصویری	رادیو
کرمان	فعالیت هنری	فعالیت مذهبی	ورزشی	دیگر وسائل صوتی تصویری	دیگر وسائل صوتی تصویری	تلویزیون
خراسان	فعالیت هنری	فعالیت مذهبی	ورزشی	کتاب و کتابخانه	دیگر وسائل صوتی تصویری	رادیو
اصفهان	فعالیت هنری	فعالیت مذهبی	تلویزیون	کتاب و کتابخانه	فیلم	رادیو
سیستان	فعالیت هنری	جشن ها و مراسم	فیلم	دیگر وسائل صوتی تصویری	فیلم	رادیو
کردستان	فعالیت تفریحی	فعالیت مذهبی	ورزشی	دیگر وسائل صوتی تصویری	فیلم	رادیو
همدان	فعالیت هنری	جشن ها و مراسم	تلویزیون	دیگر وسائل صوتی تصویری	فیلم	تلویزیون
چهارمحال	فعالیت تفریحی	جشن ها و مراسم	ورزشی	دیگر وسائل صوتی تصویری	فیلم	تلویزیون
لرستان	فعالیت هنری	جشن ها و مراسم	روزنامه و مجله	دیگر وسائل صوتی تصویری	فیلم	تلویزیون
ایلام	فعالیت اجتماعی	فعالیت مذهبی	روزنامه و مجله	کتاب و کتابخانه	فیلم	تلویزیون
کهگیلویه	تحصیلات	جشن ها و مراسم	روزنامه و مجله	رادیو	دیگر وسائل صوتی تصویری	رادیو
بوشهر	فعالیت تفریحی	فعالیت مذهبی	ورزشی	تلویزیون	فیلم	رادیو
زنجان	فعالیت هنری	جشن ها و مراسم	تلویزیون	دیگر وسائل صوتی تصویری	فیلم	رادیو
سمنان	فعالیت هنری	فعالیت مذهبی	ورزشی	کتاب و کتابخانه	دیگر وسائل صوتی تصویری	تلویزیون
یزد	فعالیت هنری	فعالیت مذهبی	تلویزیون	کتاب و کتابخانه	دیگر وسائل صوتی تصویری	تلویزیون
هرمزگان	فعالیت هنری	جشن ها و مراسم	ورزشی	تلویزیون	فیلم	تلویزیون
تهران	فعالیت هنری	فعالیت مذهبی	تلویزیون	دیگر وسائل صوتی تصویری	فیلم	تلویزیون

#### ۴-۶- خلاصه و نتیجه‌گیری:

وبر اولین کسی بود که نقش مثبت یکی از عوامل فرهنگی را در توسعه اقتصادی مورد بررسی قرار داد، گرچه وی در صدد رابطه تام میان مذهب و توسعه اقتصادی نبود، بلکه می‌خواست تا حد ممکن تأثیر نهضت دینی بر تکامل فرهنگ مادی و میزان تکامل تدریجی محتوای فرهنگ جدید را مشخص کند. دیویس هم به مانند وبر نقش مذهب در توسعه ژاپن را مورد بررسی قرار داده است. وی به دو جنبه متمایز مذهب ژاپن، که موجب توسعه شد اشاره دارد. دیویس معتقد است مذهب ژاپن دارای دو نوع ظرفیت بوده است، که توانست نقش مثبتی در توسعه ژاپن داشته باشد. به نظر وی مذهب ژاپن دو ویژگی منحصر به فرد قابلیت سلبی و قابلیت ایجابی در درون خود داشت که نه تنها خللی در روند توسعه ایجاد نکرد، بلکه توانست محملی برای توسعه باشد. راجرز از جمله کسانی است که نقش باورهای منفی فرهنگی را که مانع توسعه هستند مورد بررسی قرار داده است. وی ده عنصر خرده‌فرهنگ دهقانی که جزء موانع فرهنگی برای توسعه محسوب می‌شوند را مورد مطالعه قرار داده است. فاسترهم از جمله اندیشمندانی است که موانع فرهنگی توسعه را در سه بخش موانع فرهنگی، اجتماعی و روانی مورد مطالعه و بررسی قرار داده است. به نظر می‌رسد که نظرات فاستر نسبت به راجرز حوزه‌های بیشتری از زندگی اجتماعی انسان را مورد بررسی و مطالعه قرار داده است.

در مطالعه حاضر با استخراج داده‌های مجموعه ۲۹ جلدی طرح ملی رفتارهای فرهنگی ایرانیان در مناطق روستایی کشور و انجام پردازش‌های مفصل بر روی آنها، ۲۰ شاخص مختلف در سه حوزه کلی فعالیت‌های فرهنگی، دسترسی به کالاهای فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی بدست آمد. عمده روش‌های مورد استفاده برای چنین منظوری اغلب روش‌ها و رویکردهای آماری هستند که برای مثال روش مقیاس‌سازی شاخص ترکیبی بر اساس مدل آماری معروف و رایج تجزیه به مؤلفه‌های اصلی یکی از آنها می‌باشد. لکن در مطالعه حاضر، با توجه به موضوع مورد مطالعه و همچنین ماهیت و کیفیت داده‌های اولیه مورد استفاده، بکارگیری این روش‌ها چندان مناسب تشخیص داده نشد و بجای آنها از رویکرد روش‌های ارزیابی چندمعیاره، که بیشتر در حوزه علوم برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری مورد استفاده بوده و تاکنون کمتر در حوزه علوم انسانی و اجتماعی وارد شده‌اند، بهره گرفته شد. این‌گونه روش‌ها بویژه بدلیل ماهیت و مبنای منطقی‌تر الگوریتم‌های مورد استفاده، از انعطاف، کارایی و تناسب بیشتری برای مطالعات حوزه‌های گوناگون علوم انسانی و اجتماعی برخوردار

می‌باشند. در ادامه شاخص‌های واحدی نیز برای هر کدام از این سه حوزه و بر اساس آنها نیز شاخص کلی نهایی سطح توسعه فرهنگی در مناطق روستایی کشور بدست آمد.

آماره‌های توصیفی نشان داد که متوسط دسترسی به کالاهای فرهنگی (۲۸/۶۹٪) بیش از ۴ برابر متوسط مصرف کالاهای فرهنگی (۶/۹۶٪) و در حدود ۲ برابر متوسط میزان فعالیت‌های فرهنگی (۱۳/۹۸٪) می‌باشد. در این میان بهترین و نامطلوب‌ترین وضعیت سه حوزه فرهنگی به ترتیب مربوط به استان‌های بوشهر و کردستان در حوزه فعالیت‌های فرهنگی (با ۷/۵۸ و ۲۰/۳۶ درصد)، استان‌های سمنان و سیستان در حوزه دسترسی به کالاهای فرهنگی (با ۱۳/۴ و ۴۳/۴۵ درصد) و استان‌های سیستان و تهران در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی (با ۴/۵۲ و ۹/۴۹ درصد) بود. بطور کلی میزان بهره‌گیری از امکانات فرهنگی موجود در مناطق روستایی کشور بسیار کم به نظر می‌رسد، بعبارت دیگر گرچه متوسط دسترسی‌ها در سطح مناطق روستایی کشور به ۳۰٪ هم نمی‌رسد، لکن از همان مقدار موجود نیز حداقل امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی (۱۳/۴٪) از حداکثر مصرف کالاهای فرهنگی (۶/۹۶٪) بیشتر بوده (در حدود دو برابر) و تقریباً با متوسط فعالیت‌های فرهنگی (۱۳/۹۸٪) نیز برابری می‌کند. این امر نشان از بهره‌وری بسیار پایین فرهنگی در مناطق روستایی کشور است. به‌منظور مطالعه این امر و مشخص کردن وضعیت تک‌تک مناطق روستایی در میزان بهره‌گیری از فرصت‌ها و امکانات موجود فرهنگی و در نتیجه مقایسه و رتبه‌بندی آنها، شاخصی را تحت عنوان «بهره‌وری فرهنگی» تعریف نموده و مقدار آن را با تقسیم میزان مصرف کالاهای فرهنگی بر میزان دسترسی به کالاهای فرهنگی بدست آمد. در نتیجه این رتبه‌بندی نیز معلوم گشت که استان‌هایی که به‌لحاظ فعالیت و بیش از آن به‌لحاظ دسترسی به کالاهای فرهنگی، وضعیت چندان مطلوبی نداشته و رتبه‌های آخر را به خود اختصاص داده‌اند، به‌لحاظ بهره‌وری از وضعیت کاملاً بهتری برخوردار بوده و رتبه‌های بسیار بالایی کسب نموده‌اند. بعبارت دیگر در مناطقی که میزان امکانات و دسترسی به کالاهای فرهنگی ناچیز و کمتر از بقیه مناطق روستایی بوده است، میزان استفاده و بهره‌برداری از آنها به مراتب بیشتر بوده است. استان‌هایی از قبیل کرمانشاه، سیستان، اردبیل، کردستان و قم بارزترین نمونه‌ها در این مورد هستند.

پس از توصیف تک تک شاخص های بدست آمده و همچنین تشریح و توصیف وضعیت موجود مناطق روستایی کشور در هر مورد، اقدام به تاکسونومی و رتبه بندی استان ها در هر کدام از سه حوزه عمده مورد مطالعه گردید. در ادامه نیز با بکارگیری تحلیل خوشه ای، طبقه بندی مناطق روستایی کشور در هر کدام از سه حوزه فوق و همچنین طبقه بندی کلی رفتارهای فرهنگی (به ازای جمیع شاخص ها)، بطور جداگانه صورت گرفت و علاوه بر نمودارهای حاصله، نتایج در قالب نقشه هایی نیز تهیه شد. رتبه بندی های مذکور حاکی از آن بود که استان هایی نظیر سیستان و بلوچستان و کردستان در همه موارد رتبه های آخر را بخود اختصاص داده اند و رتبه های نخست نیز به استان هایی نظیر تهران، سمنان، بوشهر، یزد، فارس و زنجان اختصاص یافته است. بطور کلی بر اساس نتایج حاصل از آخرین تجزیه کلاستر نیز، در رابطه هر سه شاخص فرهنگی در کنار یکدیگر، طبقه بندی زیر برای مناطق روستایی استان های کشور حاصل شد:

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

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

ج) گروه مناطق ضعیف شامل: استان های سیستان، کردستان، قم، اردبیل و کرمانشاه.

نکته جالب گروه بندی فوق قرار گرفتن اکثریت مناطق روستایی کشور شامل ۱۶ استان در گروه متوسط در مقابل ۱۲ استان دیگر در هر دو گروه خوب و ضعیف می باشد.

#### ۴-۷- محدودیت ها:

هر تحقیقی متناسب با موضوع و هدفی که دارد وبستگی به شرایط زمان و فضای اجرای تحقیق مشکلات و محدودیت های خاص خود را دارد که تحقیق حاضر نیز این قاعده مستثنی نیست.

۱- محدودیت عمده در اجرای تحقیق حاضر، کمبود یا نبود منابع و داده های لازم پیرامون جنبه های متنوع رفتارهای فرهنگی و به تبع آن شاخص های جامع برای بررسی آن در مناطق روستایی کشور بود. گرچه بایستی به جد از زحمات تمامی مجریان و همکاران طرح و همچنین دفتر طرح های ملی وزارت ارشاد، به خاطر

جمع‌آوری مجموعه بزرگ رفتارهای فرهنگی ایرانیان، به‌عنوان تنها مجموعه معتبر و قابل استناد پیرامون رفتارهای فرهنگی در سطح ملی، تشکر و قدردانی نمود. اما افسوس که این کار یک‌بار بیشتر صورت نگرفت (موج اول در سال ۱۳۸۳). مجموعه‌ای چنین، بایستی هر ساله جمع‌آوری گردد تا بتوان به کمک آن، با مطالعه سیر تغییر و تحول رفتارهای فرهنگی، شناختی بهتر و تحلیلی عمیق‌تر و جامع‌تر در طول زمان ارایه داد.

۲- نبود بانک اطلاعات در باره شاخص‌های فرهنگی خصوصاً در مناطق روستایی.

۳- علاوه بر اطلاعات، کمبود و حتی می‌توان گفت نبود منابع نظری و کارهای انجام شده مشابه در مناطق روستایی، از جمله محدودیت‌های مهم دیگر تحقیق بشمار می‌رود.

#### ۴-۸- پیشنهادات:

۱- اتخاذ تصمیم‌های عاجل و مقتضی در جهت رفع نواقص فرهنگی در هر کدام از مناطق روستایی کشور بر اساس نتایج بدست آمده، از سوی متولی یا متولیان امر

۲- اتخاذ تصمیم‌ها و استراتژی‌هایی در جهت استفاده و بهره‌گیری از امکانات موجود فرهنگی و آنچه که اکنون هست و بدین طریق ارتقای بهره‌وری فرهنگی در مناطق روستایی کشور

۱- از سرگیری اجرای موج‌های بعدی طرح ملی رفتارهای فرهنگی

۲- گنج‌نیدن جنبه‌های بیشتری از رفتارهای فرهنگی، خصوصاً جوانب و مؤلفه‌های محلی فرهنگ، در پرسشنامه‌های جمع‌آوری داده‌ها

۳- تشکیل بانک اطلاعات و شاخص‌های فرهنگی در کشور

۴- تشکیل مرکزی که تمام فعالیت‌های فرهنگی کشور را، اعم از تصمیم‌گیری، اجرا و مدیریت، تحت پوشش قرار دهد.

## فهرست منابع:

- [۱] آل‌وین، ای. سو (۱۳۷۸)، تغییرات اجتماعی و توسعه، ترجمه: محمود حبیبی مظاهری، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول، تهران.
- [۲] ازکیا، مصطفی (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی توسعه و توسعه نیافتگی روستایی ایران، اطلاعات، چاپ چهارم، تهران.
- [۳] اصغرپور، محمدجواد (۱۳۷۷)، تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره، دانشگاه تهران، تهران.
- [۴] امینی فسخودی، عباس (۱۳۸۱)، طراحی مدلی برای مکان‌یابی و تعیین ظرفیت بهینه کارخانجات صنایع شیر و فرآورده‌های لبنی (و آزمون آن در منطقه کرمانشاه)، دانشگاه رازی، کرمانشاه.
- [۵] بیدآبادی، بیژن (۱۳۶۲)، آنالیز تاکسونومی عددی، سازمان برنامه و بودجه استان مرکزی.
- [۶] حسین‌زاده دلیر، کریم (۱۳۸۰)، برنامه‌ریزی ناحیه‌ای، سمت، چاپ اول، تهران.
- [۷] فاستر، جرج. م. (۱۳۷۸)، جوامع سنتی و تغییرات فنی، ترجمه: مهدی ثریا، انتشارات کتابسرا، تهران.
- [۸] فیروزآبادی، سید احمد (۱۳۷۳)، توسعه فرهنگی و فرهنگ توسعه، پایان‌نامه کارشناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران.
- [۹] فیروزآبادی، سید احمد (۱۳۷۶)، تأثیر باورهای فرهنگی، اعتقادات و ارزش‌ها بر توسعه با تأکید بر مذهب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران.
- [۱۰] کلانتری، خلیل (۱۳۸۰)، برنامه‌ریزی و توسعه منطقه‌ای (تئوری‌ها و تکنیک‌ها)، نشر خوشبین، تهران.
- [۱۱] دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی (۱۳۸۰)، توسعه فرهنگی در آسیا و کشورهای عربی، چاپ نقش گستر، چاپ اول، تهران.
- [۱۲] ساروخانی، باقر (۱۳۷۰)، درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی، تهران، انتشارات کیهان، چاپ اول، تهران.
- [۱۳] نوری، هدایت‌اله و عباس امینی (۱۳۸۳)، بررسی رابطه بین توسعه روستایی و توسعه کشاورزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- [۱۴] وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۳)، دفتر طرح‌های ملی، مجموعه گزارشات طرح ملی رفتارهای

فرهنگی ایرانیان در مناطق روستایی کشور (۲۹ جلد)، تهران.

[۱۵] هجرتی، محمدحسن (۱۳۷۹)، جغرافیا و توسعه روستایی، مرکز فرهنگی آبا، تهران.

[۱۶] یونسکو (۱۳۷۶)، فرهنگ و توسعه رهیافت مردم‌شناختی توسعه، ترجمه: نعمت‌اله فاضلی و محمد فاضلی،

سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول، تهران.

SCC.ir