



پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی

گزارش کشوری
(موج سوم)

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

هُوَ الْفَتْاحُ ◦

طرح‌های ملی



عنوان و نام پدیدآور

پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی (گزارش کشوری) (موج سوم) / رئیس شورای سیاست‌گذاری سیدعباس صالحی؛ شورای سیاست‌گذاری حسن ملکی...
[و دیگران]: مدیر طرح محمد سلگی؛ مدیر علمی سعید معیدفر؛ مدیر اجرایی علیرضا کرمانی؛ ناظر علمی عباس وریج کاظمی؛ اعضای شورای علمی
محمدسعید ذکائی... [و دیگران]: ویراستار ناصر احمدزاده.

مشخصات نشر

تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری

۴۴۴ص.

فروست

طرح‌های ملی.

شابک

۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۶۳-۲

وضعیت فهرست نویسی

فیفا

یادداشت

شورای سیاست‌گذاری حسن ملکی، عبدالهادی فقیهی‌زاده، محمدمهدی حیدریان، امیرحسین دوابی، سیدمهدی خاموشی، جمشید جعفرپور.

یادداشت

اعضای شورای علمی محمدسعید ذکائی، محمد فاضلی، فاطمه جواهری، علی اصغر سیدآبادی، فاطمه فلاح‌مین‌باشی، داریوش مطلبی، هامون شریفی.

موضوع

کالاهای فرهنگی -- ایران -- نمونه‌پژوهی

موضوع

Cultural goods -- Iran -- Case studies * شناسه افزوده : صالحی، سیدعباس، ۱۳۴۳ -

موضوع

ایران -- زندگی فرهنگی -- نمونه‌پژوهی

شناسه افزوده : سلگی، محمد، ۱۳۴۵ -

موضوع

Iran -- Intellectual life -- Case studies

شناسه افزوده : ملکی، حسن، ۱۳۴۸ -

رده بندی کنگره

DSR۶۵ [HD۹۹۹۹]

شناسه افزوده : معیدفر، سعید، ۱۳۳۵ -

رده بندی دیویی

۹۵۵/۰۰۴۴

شناسه افزوده : کرمانی، علیرضا، ۱۳۵۰ -

شماره کتابشناسی ملی

۷۳۳۲۸۵۶

شناسه افزوده : وریج کاظمی، عباس، ۱۳۵۲ -

وضعیت رکورد

فیفا

شناسه افزوده : ذکائی، محمدسعید، ۱۳۴۴ -

شناسه افزوده : پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

شناسه افزوده : Research Center for Culture, Art and Communication



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
دائرة فرهنگ و ارتباطات

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش کشوری» (موج سوم)

ویراستار: ناصر احمدزاده

طراح جلد: فاطیما وفا

صفحه‌آرا: فاطمه قیاسوند - حسین آذری

نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۳۹۹

شمارگان: برای مخاطبین خاص

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۶۳-۲

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی

«گزارش کشوری»

(موج سوم)

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

رئیس شورای سیاستگذاری

سید عباس صالحی

شورای سیاستگذاری

حسن ملکی (مدیر محترم شبکه چهار صداوسیما)، عبدالهادی فقهی‌زاده (معاون محترم قرآن و عترت)، محمدمهدی حیدریان (معاون محترم وزیر و رئیس سازمان سینمایی)، امیرحسین دوایی (معاون محترم فناوری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات)، سید مهدی خاموشی (رئیس محترم سازمان تبلیغات اسلامی)، جمشید جعفرپور (رئیس محترم کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی)

مدیر طرح

محمد سلگی

مدیر علمی

سعید معیدفر

مدیر اجرایی

علیرضا کرمانی

ناظر علمی

عباس وریج کاظمی

اعضای شورای علمی

محمد سعید ذکایی، محمد فاضلی، فاطمه جواهری، علی اصغر سیدآبادی، فاطمه فلاح مین‌باشی، داریوش مطلبی و هامون شریفی

تدوین طرح فنی نمونه‌گیری

محمد باقر حقیقی انارکی

جمع‌آوری و ورود اطلاعات

علی خراسانی‌زاده

امور پژوهش، انتشار و توزیع

خاطره بخشنده، سعیده زادقناد، مصطفی اسدزاده، فهیمه ابراهیمی

گروه اجرایی گردآوری اطلاعات

ناظران میدانی

شیما خدادادی، فاطمه جعفری، هنگامه فلاحتی، محمدرضا باقرپور، پیروز قادری، سعید نوریان، شیرین داروغه، اکبر امیدی، احترام امین پور، مصطفی فیروزی، حسینعلی اسماعیل زاده، سمیه مقدسی، زهرا مرادی، مونا عسکری، مهین زرننگ، مریم قاضی، ایرانه حیدری، زهرا خان محمدی، علی مشهدی، بهروز مرامی جدیدی، کبری بدرحصاری، مسیح علیپور، فرهاد پر موز، سید جواد اوحدی، محمد ضیغمیان، مسعود رضایی بیاره، ابوالفضل نجف زاده، کاظم فلاحی، حسین نورانی، ناصر دولت شاه، عرفان قادری، نسرین درویش، محمد میردادی و مریم عاقلی بافقی

آذربایجان شرقی

مدیر اجرایی: سعید غریب

پرسشگران: اکبر شیرزاد، سمیرا عبدی، کوثر کریمی، شهلا تازی زاده، نگار فرخی، اکرم خدابخش، داود خدابخش و زینب جعفری

آذربایجان غربی

مدیر اجرایی: زهرا محبوبی

پرسشگران: ثریا اسماعیلی آذر، سامان اسماعیلی آذر، فاطمه خضری، الناز ملک زاده، الناز نصیری، کمال کریمی، هلاله محمدنژاد و سیما پامیر

استان اردبیل

مدیر اجرایی: داوود عبداللهی

پرسشگران: میرمصطفی سیدرنجبر، بابک کسب کار، عاطفه خدادادی، لطیف شایسته، رباب جوانمرد، کلثوم محمدی، الهام احمدزاده، فاطمه آزادی، اباسلط تابش و آمنه محمدی

استان اصفهان

مدیر اجرایی: عارف وکیلی

پرسشگران: فرزانه رستمی، محمد رستمی، سجاد جمال پور، محمد جمال پور، عطیه اصلان بیگی، حکیمه رحمانی، منصوره رحمانی، محبوبه جدیدی، عارف وکیلی، مهدی زیدی، فاطمه جدیدی و عاطفه رحمانی

استان ایلام

مدیر اجرایی: خلیل کمربیگی

پرسشگران: فاطمه کریمی، زینب خوشرو، زهرا کریمی، فرشته تشویقی، صفورا تشویقی، مینا جعفری طلب، محمد کیانی، سیده صدیقه حسینی، سیده شهین حسینی، نسرین جعفری طلب، فرهاد باقریان، سید مجتبی حسینی و سید امین رحمتی

استان البرز

مدیر اجرایی: بهزاد مقصودی

پرسشگران: علی سلمانی، زهرا طاووسی، سجاد الوندی، سید احمد حضیر یزدی، محمد کنعانی، حیدر عبدالهی پور، یاسین ایامی، کیمیا مجیدی، ورنه ابراهیمی، ادريس رستمی، زینب قاسمی، جواد قنبری زاده، عمران ساسانی، سینا، مهرناز محمدی، رویا خیر، مجتبی یاری، مجید بیات و امید قادری

استان بوشهر

مدیر اجرایی: راضیه کللی

پرسشگران: سید علی مرتضوی، حبیب شیخ، فاطمه جعفری، علیرضا روشن پور، مجتبی کمالی، نرجس شیبندی و زهرا تاج الدینی

استان تهران

مدیر اجرایی: علی خراسانی زاده

پرسشگران: مریم جعفری، عالیہ یوسفی، محمد شجاعی، طیبہ پایداری، فرح افشاری، صادقی، فهیمه حصاری، سکینه آشکار، مریم امینی اعلاء، محمودخانی، الهام خانی، رقیه گل حسنی، علیرضا غفارزاده و لیلا سهرابی

استان چهارمحال و بختیاری

مدیر اجرایی: بیژن خلیلی مقدم

پرسشگران: کریم بیاتی، بهاره تحقیقی، امیرحسین کوهی، حسین میرزایی، مریم باقری، الناز عظیمی فر، حدیث صفری، آرمان میرابوالقاسمی، ویدا عزیزی، مریم شریفی، سکینه شیخ، کمال خلیل دوست و بهروز خلیلی مقدم

استان خراسان رضوی

مدیر اجرایی: علیرضا ابوالفتحی

پرسشگران: میترا کوثری، خدیجه هژیری، لیلا میرزایی، زرین تاج طیرانی، محمدعلی نوری، ریحانه حبیبی دانا، سمیرا ایمانی، سعید حیاتی، علی کوشک، حسین جعفرزاده، افسانه سادات احمدی، احسان گلزاری مقدم، اعظم میرزایی، اکرم میرزایی، عفت داوری، محمد آقابیگی و علیرضا ابوالفتحی

استان خراسان شمالی

مدیر اجرایی: نسرين وکیلی

پرسشگران: الهام حشمتی، جواد وکیلی، مصطفی مرادی، سمیه وحیدی زاده، گلناز محمدی و اسماعیل پورمعین

استان خراسان جنوبی

مدیر اجرایی: وصال روشنروان

پرسشگران: ناصر محمودی، سمیه حسن زاده، وحید رحمانی، محمد امین کریم زاده، حجت مظاهری فر، محمد معصومی مفرد، مصطفی فروزان نژاد، ملیحه یزدان شناس و نرجس گل زاده

استان خوزستان

مدیر اجرایی: پویا طوافی

پرسشگران: خدیجه افشارزاده، صبریه عبیداوی، مجید جمال پور، حبیب الله زرگانی، فاطمه طرفی، معصومه طرفی، جمعه عبیداوی، حمیده خرسانی، حمزه خرسانی، محمد علی رضایی پور، مهدی فریبات، سعید ممبینی، سلیمه حمیدی و سیدجواد فاضلی

استان زنجان

مدیر اجرایی: محمدرضا یارقلی

پرسشگران: علی دستواره، مریم اوجاقلو، معصومه عباسی، پریسا اوجاقلو، اکرم نوری، سارا شکوری، میثم خدابنده لو و مهدی کرمی

استان سمنان

مدیر اجرایی: نیره پیراهری

پرسشگران: مریم میرآخوری، دنیا باهو، ملیحه ابراهیمی، فاطمه نواب صفوی، فاطمه ایزد پور، نبوی، مرجان همتیان، اسماء خبازی، معصومه حضیری، سوسن پارسا، مرضیه خراسانی، ام البنین رستمی، سمیرا رهبر، لیلا شاه حسینی، الهام رهبری، مهدیه بیتائیان، زهرا کاشفی، جمشید حیدریان، زهرا پور و رضوانی

استان سیستان و بلوچستان

مدیر اجرایی: غلامحیدر رحمانی

پرسشگران: مهدی کوهکن، پرویز ریگی، ناصر ریگی، قدیر راهداری، علیرضا راهداری، ملک ملکزاده، محمود اسماعیل زهی و حامد اسماعیل زهی

استان فارس

مدیر اجرایی: سیدرحمتاله ستوده

پرسشگران: فاطمه بانسی، محمدرضا صالحی، مهناز قوقی، آیدا گودرزی، فاطمه گودرزی، مریم اشرف، حمیده فروهر، مریم ساعتی، محسن رضایی فر، مریم احمدیمنش، مسعود سلطان پور، آزیتا حیدری، مسعود زینعلی، ساره فرد، فاطمه فرد، صدیقه اشرف، عبدالرزاق قجریور، اشکان محمدی و محمدهاشم کاظمی

استان قم

مدیر اجرایی: حسن امید

پرسشگران: رضا جارچی، سمانه خلیج، محمد جعفری، زهرا زند، ناهید جعفری، سحر رحیمی موحد و مریم افشار

استان قزوین

مدیر اجرایی: طاهره عظیمیان

پرسشگران: علیرضا ایمانی، مریم قنبری، زینب رسول پور، رقیه قنبری، فاطمه اصفهانی، زهرا عظیمیان، محمد بابایی نژاد، معصومه چگینی، میلاد شریف زاده، حسین بختیاری، سعید شریف زاده، حسین شفیع، اعظم حسینی، فرشته مولایی و داوود وارسته نسب

استان کردستان

مدیر اجرایی: حسین محمدزاده

پرسشگران: ندا احمدی، فرید شاه محمدی، شادی شافعی، مهنازخانی، حبیب عبدی، خالدخانی، محمدجوانمردی، سامان رحیم زاده و بهنام محمدی

استان کرمان

مدیر اجرایی: زهرا قاسم زاده

پرسشگران: محمدحسین محمدی، امیرحسین فردوسی، راضیه کریمی، شجاع شهابی، مائده قهرمان، نرجس پردلی، فاطمه اسدی، زهرا خواجوئی، مهلاذل زنده، راحله اثنی عشری، ابوالفضل رحمتی، مهرناز عسگرزاده، علی صافی نژاد و محمدصادق آقایی

استان کرمانشاه

مدیر اجرایی: فرانک کرمان

پرسشگران: زینب کریمی، سیده فرشته سامره، زهرا کریمی، آذر کریمی، زهره رستمیان مطلق، بیتا کریمی، صدیقه فرهادی، فرانک فرهادی و صبا سامره

استان کهگیلویه و بویراحمد

مدیر اجرایی: مریم گشتاسب

پرسشگران: علیرضا بهشتی نیا، محبوبه حیدرپور و علی گندمی

استان گیلان

مدیر اجرایی: لیلا شعبانی

پرسشگران: آوا عظیمیان مقدم، منوچهر زینعلی، فاطمه حسینی، سمیه قنبریور، معصومه گلستانی نژاد و مریم معارفی

استان گلستان

مدیر اجرایی: حسین جعفری

پرسشگران: بهنام امیری نیا، فاطمه صفری، رضا معقولی، میثم محمدپور، رضا محمدی، مائده جوادی راد، محمد خسروی و سعید خسروی

استان لرستان

مدیر اجرایی: علیرضا طهماسبیان

پرسشگران: محمد علیپور، امیر زاهدی، برزو جعفری، مهدی رجبی و مهدی طاهری

استان مازندران

مدیر اجرایی: علی مسگری

پرسشگران: فرشته حاجیان، زهرا تقوی، فیروزه نجفی، رضوان عظیمی، زهرا میرزایی، میلاد اسماعیلی، مجتبی اعتمادی راد، محدثه عباس کاکویی و

ایرج اکراقتبری

استان مرکزی

مدیر اجرایی: سید احمد میرحسینی

پرسشگران: زهرا ارادهی، الهه دلبرنسب، مرضیه چاپاری، محمد احمدلو، علی احمدی و میترا کریمی

استان هرمزگان

مدیر اجرایی: سحر رفیعی

پرسشگران: محمد امین معصومی، سعید شب‌خیز، هانیہ معصومی، محمدرضا نوروزی، معصومه زبیری، سیده زهرا حسینی و فاطمه شرف

استان همدان

مدیر اجرایی: یاسر زارع

پرسشگران: ایمان رادیان، کیوان ملکی، وحید موفی کیا، مرتضی عبدالحسینی، حسین جعفری و رضا مختاری پور

استان یزد

مدیر اجرایی: منوچهر علی نژاد

پرسشگران: فاطمه رضایی، مهیا سلیمی، معصومه اخترنسب، مسلم دهقان، لیلا آقاخانی، آزاده رستگار، اعظم قانع، رقیه جعفری و فاطمه نوبرانی

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۹	پیشگفتار
۱۱	چهارچوب مفهومی و روشی
۱۹	فصل نخست: ویژگی‌های نمونه
۲۹	فصل دوم: اوقات فراغت
۳۳	فصل سوم: کتاب و کتاب‌خوانی
۵۳	فصل چهارم: روزنامه و مجله‌خوانی
۷۱	فصل پنجم: رادیو
۸۷	فصل ششم: تلویزیون
۱۱۵	فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری
۱۳۵	فصل هشتم: موسیقی
۱۴۵	فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه
۱۷۷	فصل دهم: سینما و تئاتر
۱۸۷	فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی
۲۰۵	فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی
۲۳۹	فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی
۲۴۷	فصل چهاردهم: ورزش
۲۶۷	فصل پانزدهم: بازی
۲۷۳	فصل شانزدهم: مسافرت
۲۸۹	پیوست ۱: طرح نمونه‌گیری
۳۰۷	پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها
۴۱۵	پیوست ۳: پرسشنامه پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی موج سوم - سال ۱۳۹۷

◦ مقدمه

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات از پیشینه‌ای نسبتاً طولانی در اجرای پیمایش‌های ملی برخوردار است. پیمایش‌های ملی «سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان»، «سرمایه اجتماعی کشور»، «وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران» و «سنجش وضعیت مصرف‌کالاهای فرهنگی در ایران» از جمله آنهاست. این پژوهش‌ها و تحلیل‌های مبتنی بر آنها در کنار دیگر شکل‌های پژوهش و تحلیل - پژوهش‌های کیفی و اتنوگرافیک، گزارش‌های تحلیلی و سیاستی و تدوین مجموعه مقالات تحلیلی - جملگی تلاش‌هایی بوده‌اند در مسیر شناخت و بررسی جنبه‌های گوناگون دگردیسی‌ها و تحولات فرهنگی - اجتماعی جامعه ایران در سالیان و دهه‌های اخیر. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در چارچوب این رویکرد، اجرای موج سوم «پیمایش ملی سنجش وضعیت مصرف‌کالاهای فرهنگی در ایران» را در دستور کار خود قرار داد که پس از طی مراحل مختلف، سرانجام در فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۸ به مرحله اجرا رسید. پیمایش مصرف‌کالاهای فرهنگی، مبتنی بر چشمداشت‌های علمی و سیاستی زیر طراحی و اجرا شده است:

گردآوری داده‌ها در سطح ملی در جهت شناخت عالمانه مصرف فرهنگی؛ جزئیات، الگوهای اصلی و روندهای نوپدید؛ گامی در راستای بازنگری و بررسی ذائقه فرهنگی مردم ایران، به منزله یکی از نشانگرهای تحولات فرهنگی و اجتماعی کلان و به‌عنوان منبعی موثق در تحلیل تمایزات و نابرابری‌ها در دسترسی به تولیدات فرهنگی و نیز معیاری برای سنجش کارآمدی و اثربخشی سیاست‌های فرهنگی. در همین نمونه آخر، «نقشه مهندسی فرهنگی کشور» یکی از مهم‌ترین اسناد نهادهای سیاست‌گذار به‌شمار می‌آید. نهمین «راهبرد کلان» این سند به موضوع هنر اختصاص یافته و «راهبردهای ملی» و «اقدامات ملی» برای آن پیش‌بینی شده است.^۱ هرگونه ارزیابی جدی از محتوای این راهبرد، امکان تحقق آن، و مسیری که تاکنون طی شده است، مستلزم درکی جامع و فراگیر از ذائقه فرهنگی مردم و عوامل و زمینه‌های پدیدآورنده آن است. یافته‌های پیمایش مصرف فرهنگی را باید همچون منبعی غنی برای چنین تحلیل‌هایی تلقی کرد.

۱. نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۳)، تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی: ۷۵-۷۱.

در این مقدمه، هدف ما گزارش داده‌های مهم یا تحلیل جامع یافته‌های این پیمایش نیست و تنها با نگاهی گذرا به ذکر چند سرفصل عمده درباره یا در حاشیه این پیمایش بسنده می‌کنیم.

فرهنگ و مصرف

پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی که اکنون گزارش موج سوم آن به علاقه‌مندان عرضه می‌شود، در آغاز دهه هشتاد خورشیدی با این هدف در دستور کار پژوهشگاه قرار گرفت که داده‌هایی فراگیر در سطح ملی درباره «فعالیت‌های فرهنگی» و «مصرف کالاهای فرهنگی» در ایران زیر عنوان کلی‌تر «رفتارهای فرهنگی ایرانیان» فراهم آورد. شاید برخی از موضوعات یادشده، تعریف دقیقی در علوم اجتماعی نداشته باشند، اما هدف کلی پژوهشگران که در قالب عملیاتی‌سازی این مفاهیم دنبال شد، فراهم ساختن مجموعه‌ای از داده‌ها درباره شیوه گذران زمان فراغت مردم در شهرها و روستاهای ایران و «مصرف فرهنگی» آنان (تلویزیون، سینما، کتاب، موسیقی، ورزش، مسافرت، آیین‌ها و مناسک مذهبی و اجتماعی و ...) بود. اگر مفهوم سبک زندگی^۱ را مطابق تعاریف رایج با شاخص‌های «گذران فراغت»^۲، «مصرف فرهنگی» و «ذائقه‌های فرهنگی»^۳ مرتبط با لباس و غذا و موسیقی و مطالعه و شیوه سپری کردن تعطیلات^۴ تعریف کنیم^۴، به واقع این پیمایش‌های مصرف فرهنگی تاحدزیادی (گرچه نه کاملاً و به شکل نظام‌مند) معطوف به سنجش مفهوم سبک زندگی بوده‌اند.

در قلمرو معناشناسی فرهنگ، همواره این جمله ریموند ویلیامز^۵ - نویسنده و منتقد فرهنگی مشهور انگلیسی - نقل می‌شود که «فرهنگ» یکی از دو یا سه واژه پیچیده در زبان انگلیسی است. به همین اعتبار، اصطلاح «مصرف فرهنگی»^۶ نیز خالی از ابهام و پیچیدگی نیست. اما کاربرد این مفهوم در مطالعات جهانی نسبتاً رایج است و مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی نیز برای آن در نظر گرفته می‌شود. پژوهشگران ایرانی نیز کمابیش و پس از جرح و تعدیل‌های ضروری متناسب با وضعیت فرهنگی و اجتماعی کشورمان، به شاخص‌های مشابهی دست یافته‌اند. برای نمونه، شاخص‌های بررسی شده در این پیمایش، با شاخص‌های مؤسسه معتبر «یورو بارومتر» در سنجش مصرف فرهنگی تفاوت اساسی ندارد.^۷

اما چرا در جوامع معاصر مصرف فرهنگی تا بدین پایه اهمیت یافته است؟ گسترش و اهمیت مقوله مصرف فرهنگی در متن «جامعه مصرفی»

1. Lifestyle

2. leisure pastimes

3. cultural tastes

4. Katz-Gerro, T(2004) *Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence*, *International Review of Sociology*: Revue Internationale de Sociologie, 14:1, 11-29.

5. Williams, R

6. Cultural consumption

7. Eurobarometer (2013) *Cultural Access and Participation, Special Report 399*. https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf.

ممکن شده است. جامعه مصرفی که پیشینه آن گاهی حتی تا قرن شانزدهم و پیش از آن هم عقب برده می‌شود، مفهومی پرکاربرد در تحلیل دگردیسی‌های جامعه سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر و به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم است.

به نقل از یکی از فرهنگ‌های معتبر جامعه‌شناسی، عمده‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری و مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه مصرفی عبارتند از: گسترش رفاه پس از جنگ جهانی دوم، کاهش ساعات کار که زمان بیشتری برای فراغت و تفریح مردم باقی می‌گذاشت، گسترش فرهنگ مصرفی که بیش از پیش هویت افراد را به کنش‌های آنان در مقام مصرف‌کننده گره می‌زد، زیباشناسانه‌شدن زندگی روزه و اهمیت «سبک زندگی» که به خرید و مصرف کالاها، نه بر حسب نیازها، بلکه با برانگیختن رویاها و تخیلات افراد دامن می‌زد، کنش‌های مرتبط با مصرف و تصاحب کالاهای مشخص که به شکل فزاینده‌ای بیانگر موقعیت اجتماعی و عضویت در گروه‌های اجتماعی خاص و تمایز از دیگر گروه‌ها تلقی شد، اهمیت روزافزون الگوهای مصرفی در تعیین شکاف‌ها و تمایزهای اجتماعی، ارتقای منزلت مصرف و «مصرف‌کننده»، تا آن حد که مصرف به بدیلی برای حقوق و وظایف سیاسی بدل گشت و مصرف‌کننده جایگزین شهروند شد، و در نهایت کالایی‌شدن و قابل فروش شدن شمار هرچه بیشتری از کالاها و خدمات و حتی تجارب انسانی و پهنه‌های مختلف زندگی روزمره و تجاوز بازار به همه عرصه‌های حیات انسانی و اجتماعی.^۱ در این چارچوب، «فرهنگ» و «مصرف» پیوندی ناگسستنی یافته‌اند و مصرف، هر نوع مصرفی، پدیده‌ای عمیقاً فرهنگی است زیرا با معنا و نماد و نشانه و هویت و بیانگری^۲ و البته با رسانه و تبلیغات گره خورده است.

تغییر الگوهای تولید، توزیع و مصرف «کالاهای فرهنگی»

«مصرف فرهنگی» گستره‌ای پهناور از کنش‌های روزمره؛ از خوردن و آشامیدن و تفریح و مسافرت تا تأمل و اندیشیدن درباره آثار هنری بزرگ جهان را شامل می‌شود. تمرکز این پیمایش بر دو مقوله محدودتر «فعالیت فرهنگی» (آیین‌ها و مراسم مذهبی، مسافرت، ورزش، شرکت در مجامع علمی و هنری و فعالیت‌های ورزشی) و «مصرف کالاهای فرهنگی» است. مصادیق کالای فرهنگی در این پیمایش عبارت است از کتاب، نشریه، فیلم، سریال تلویزیونی، آثار شبکه نمایش خانگی، آثار موسیقایی، سینما و تئاتر. در مقایسه با زمان اجرای موج‌های پیشین این پیمایش، اکنون تغییر بزرگی در شیوه‌های تولید و توزیع و الگوهای مصرف تولیدات فرهنگی رخ داده است. محققان در موج‌های قبلی به سنجش و تحلیل مصرف فرهنگی در سطح خانوار توجهی خاص داشتند، زیرا فرض آنها بر این بود که کردارهای فرهنگی در خانه‌ها – مثلاً تماشای تلویزیون – خصلتی جمعی و گروهی دارد. آن زمان گفته می‌شد که تلویزیون، ساختار روابط و مناسبات سنتی خانواده را بر هم زده، زیرا اعضای خانواده به جای آنکه دور هم جمع شوند و مثلاً به حرف‌های بزرگتر خانواده گوش بسپارند، گرد

1. Abercrombie et al(eds) (2006) The Penguin Dictionary of Sociology, Harmondsworth, Penguin Books: 80.

2. expression

محوری به نام تلویزیون حلقه می‌زنند و بر این اساس کردارهایشان را تنظیم می‌کنند؛ گویی تلویزیون کانون گرم خانواده را تصاحب کرده بود.^۱ امروزه با همه گیر شدن تکنولوژی‌های ارتباطی و به‌ویژه گوشی‌های هوشمند، مصرف از بسیاری جهات فردگرایانه‌تر شده است. حتی در مهمانی‌های خانوادگی، این دیداری عادی است که هر کس در گوشی همراه خود سر فرو برده باشد و موضوع موردعلاقه‌اش را دنبال کند. مطابق یافته‌های پیمایش حاضر، بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان از گوشی همراه استفاده می‌کنند و بیش از ۷۵ درصد این گروه نیز گوشی هوشمند دارند. به این ترتیب، گوشی تلفن هوشمند به زندگی نزدیک به ۷۰ درصد جمعیت مورد بررسی راه یافته است. این پدیده، انقلابی در مصرف فرهنگی به پا کرده است. مصرف، فردگرایانه‌تر، متنوع‌تر و منعطف‌تر شده و کنترل و نظارت، اعم از رسمی و غیررسمی نیز دشوارتر شده است؛ اما این امر را نباید به معنای فقدان هرگونه الگو یا روند قابل تشخیص و یا از میان رفتن کانون‌های شکل‌دهنده به افکار و ذائقه عمومی در سطح ملی و جهانی تلقی کرد. این بر عهده پژوهشگران است که این روندها و الگوها را بررسی و تحلیل کنند.

مصرف فرهنگی و سرگرمی

مطابق یافته‌های موج سوم پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی، بخش زیادی از «مصرف کالاهای فرهنگی» به مقوله سرگرمی ختم می‌شود. سرگرمی، امر تازه و ناشناخته‌ای نیست و در جوامع مدرن همیشه بخشی جدایی‌ناپذیر از تولید فرهنگی بوده است. حتی آثار مهم و جریان‌ساز فرهنگی نیز معمولاً از خصیصه «سرگرم‌کنندگی» بی‌بهره نیستند. در ایران نیز در دهه‌های اخیر، فیلم‌ها و سریال‌های زیادی توجه مردم را برانگیخته و تا مدتی نقل محافل و معابر بوده‌اند، اما آنچه در سال‌های اخیر رخ داده آغاز «عصری جدید» نباشد دستکم تغییری عمیق و کیفی در این روند است. بی‌تردید تحول ابزارهای ارتباطی و آنچه «جهانی‌شدن فرهنگ» خوانده می‌شود - که بر سبک زندگی و ذائقه عمومی اثر گذاشته - محرک این تغییر بوده است.

در این پیمایش داده‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد سرگرمی تا چه حد در زندگی ایرانیان - همچون بسیاری از مردمان دیگر - ریشه دوانده است، مثلاً جمعیت زیادی که مطابق یافته‌های پیمایش به دستگاه‌های شنیداری و دیداری دسترسی دارند و بدین واسطه عمدتاً فیلم و سریال ایرانی و خارجی و از جمله سریال‌های شبکه نمایش خانگی را تماشا می‌کنند؛ و یا قرار گرفتن سه شبکه ماهواره‌ای مرتبط با مقوله سرگرمی در میان ۴ شبکه‌ای که مردم بیشتر به آنها رجوع می‌کنند. به این شواهد، باید دانلود موسیقی و فیلم به واسطه گوشی‌های هوشمند را هم بیفزاییم؛ نتیجه آنکه مسئله سرگرمی ابعاد حیرت‌آوری یافته است. تلاش رسانه‌های داخلی ما بر آن بوده که ضمن پایبندی

۱. در این موج پیمایش فرهنگی نیز بیش از ۹۲ درصد پاسخگویان گفته‌اند که تلویزیون تماشا می‌کنند و بیش از ۸۴ درصد از این گروه نیز به همراه خانواده تلویزیون می‌بینند. اما همزمان بیش از ۶۸ درصد کل جمعیت آماری از تلفن همراه هوشمند استفاده می‌کنند. گوش دادن به موسیقی و تماشای فیلم و برنامه‌های تلویزیون‌های داخلی یا خارجی از جمله استفاده‌های کاربران از گوشی‌های هوشمند است.

به ضوابط و ارزش‌های داخلی، برخورد فعالانه‌ای با این پدیده داشته باشند. صداوسیما با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده مختلف از جمله نمایش‌های استعدادیابی^۱ در این وادی فعال است. این برنامه‌ها تلاش می‌کنند محتوای مورد تأیید را با ساختار و فرم این برنامه‌ها درهم آمیزند و مخاطبان را سرگرم سازند؛ بی‌آنکه گزندی به ارزش‌ها وارد شود، اما پرسشی را که پیشتر دربارهٔ تکنولوژی‌های مدرن مطرح بود، اکنون نیز می‌توان طرح کرد: آیا این برنامه‌های سرگرم‌کننده، صرفاً فرم‌هایی هستند که به‌راحتی پذیرای هرگونه محتوایی خواهند بود؟ پیامدهای فرهنگی و اجتماعی گسترش روزافزون مقولهٔ سرگرمی در رسانه‌های رسمی و غیررسمی فارسی‌زبان چه خواهد بود؟ سیاستگذاران در برابر این پدیده چه باید کنند؟

یافته‌های این پیمایش، دیداری کلی و فراگیر از وضعیت مصرف فرهنگی ایرانیان از جمله برنامه‌های سرگرم‌کننده ارائه می‌دهد. این یافته‌ها به پژوهشگران کمک می‌کند که به چشم‌اندازی فراگیر و کلان از این موضوع دست یابند. تطبیق و ترکیب این یافته‌ها با پژوهش‌های دیگر-مانند تحلیل محتوای آثار یا پژوهش‌های اتنوگرافیک- می‌تواند شناخت ما را از مصرف فرهنگی در ایران عمیق‌تر کند. مثلاً مطابق یافته‌های این پیمایش، ده درصد کل جمعیت آماری به سریال شهزاد به‌عنوان اولویت اول یا دوم ابراز علاقه کرده‌اند. این عدد برای سریالی که به میانجی شبکهٔ نمایش خانگی توزیع شده قابل توجه است. تحلیل‌های کیفی از چنین آثاری که هر روز بر شمار آنها افزوده می‌شود، می‌تواند مکمل آمار و ارقام مندرج در جداول این پیمایش باشد.

عوامل تعیین‌کننده مصرف کالاهای فرهنگی

بحث تخصصی دربارهٔ مفاهیمی همچون همه‌چیزخوارگی^۲ یا دورگه‌شدن مصرف فرهنگی از حوصلهٔ این مقدمه بیرون است. بی‌تردید پژوهشگران پس از انتشار عمومی این اثر با تفسیر و تحلیل داده‌ها دربارهٔ چنین مقولاتی داوری خواهند کرد. اما گاهی در متون علمی یا ژورنالیستی، این گرایش به چشم می‌خورد که با برجسته ساختن برخی رویدادها یا خبرها دربارهٔ مصرف فرهنگی در ایران داوری‌های یکسویه‌نگرانه‌ای دربارهٔ ذائقهٔ فرهنگی مردم انجام می‌شود. برای نمونه، وقتی در روزهای پایانی سال ۹۸ آهنگ جدید یکی از خوانندگان ایرانی خارج از کشور که مطابق با عرف جاری در کشور نبود، در عرض فقط ۴۸ ساعت چهار میلیون بار «پلی» شد، دوباره این بحث به میان آمد که در زیر پوست جامعه چه می‌گذرد؟ و چه تعداد از مردم به آنچه «فرهنگ غیررسمی» خوانده می‌شود گرایش دارند؟ نمی‌توان سهم «فرهنگ غیررسمی» را انکار کرد، ولی نباید هم دربارهٔ آن اغراق کرد. دربارهٔ زمینه‌ها، گرایش‌ها و تنوعات درونی و پیامدهای گسترش فرهنگ غیررسمی باید پژوهش‌های دقیقی انجام شود. اما با نگاهی گذرا به یافته‌های پیمایش حاضر درمی‌یابیم که مصرف فرهنگی

1. talent show

2. omnivorousness

ایرانیان در مسیرهای متنوعی جریان دارد. برخی سریال‌های تلویزیون پرمخاطب است، همان‌طور که شماری از محصولات شبکه نمایش خانگی نسبتاً پرتعدادند؛ برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون مخاطب زیادی دارند و شبکه‌های ماهواره‌ای مرتبط با سرگرمی نیز مخاطب نسبتاً گسترده‌ای دارند (هرچند بی‌تردید نه در حد تلویزیون داخلی)؛ در حالی که موسیقی در زندگی ۳۰ درصد از ایرانیان هیچ جایگاهی ندارد، موسیقی سنتی (یا در واقع آنچه از دید پاسخگویان سنتی تلقی می‌شود) هوادار بسیار زیادی دارد و موسیقی پاپ ایرانی (که می‌تواند شامل نوازندگان خارج از کشور هم بشود) نسبتاً با توجه مخاطب روبه‌روست.

در گزارشی که پیشتر از این پیمایش ارائه شد، برخی حصار درباره دقت این گزاره که: «۹۲/۷ درصد پاسخگویان گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند» ابراز تردید می‌کردند. این احتمال متنی نیست که به دلایل مختلف، برآورد پیمایش‌ها از افکار یا نگرش‌های اجتماعی، کمتر یا بیش‌تر از واقعیت باشد، اما در این نمونه مشخص باید در نظر داشت که بیشتر مردم به هر حال به تلویزیون داخلی نگاه می‌کنند، چه برای دنبال کردن مسابقات فوتبال، چه تماشای سریال‌ها و شوهای سرگرم‌کننده و چه حتی اخبار و برنامه‌های سیاسی. باید توجه داشت، تماشای رسانه رسمی به معنای تأثیرگذاری آن رسانه به‌ویژه بر نگرش‌های سیاسی عموم مردم نیست و نسبت میان این دو محتاج پژوهش‌های موردی است. تحلیل تنوع نسبی علاقه‌ها و سلیقه‌های فرهنگی، از اولویت‌های پژوهش در حوزه مصرف فرهنگی است. در این پیمایش رابطه سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت شغلی، دین و پایگاه اقتصادی با مصرف فرهنگی سنجیده شده است. یکی از پرسش‌های عمده درباره مصرف فرهنگی، نسبت آن با نظام قشربندی اجتماعی یا ساختار طبقاتی جامعه است. پاسخ‌های متفاوتی به این پرسش داده شده است، از کم‌اهمیت شمردن مفهوم طبقه در «سرمایه‌داری متأخر» در کار جامعه‌شناسانی مانند اولریش بک و آنتونی گیدنز که گمان می‌کنند نقش طبقه و منزلت اجتماعی در شکل‌دادن به کنش‌ها و الگوهای مصرف‌مادی و فرهنگی افراد روبه‌زوال است تا تحلیل طبقاتی کاملاً متفاوت پیر بوردیو؛ و رویکرد وبری گروه دیگری از پژوهشگران که پژوهش درباره مصرف فرهنگی را با ارجاع به مفهوم منزلت اجتماعی و ساختن مقیاس‌هایی بر مبنای این مفهوم پیش برده‌اند.^۱ در نظریه بوردیو، مصرف سرشتی اساساً طبقاتی دارد و مرزهای طبقات اجتماعی را تعیین می‌کنند. مصرف فرهنگی در خدمت خلق و بازتولید تمایزات اجتماعی و سلطه طبقاتی است. در پیمایش حاضر، متغیر پایگاه اقتصادی «بر اساس ارزش محل سکونت و نیز مخارج ماهیانه خانواده» ساخته شده است. این متغیر مسلماً طبقه یا منزلت اجتماعی را نمی‌سنجد، اما اگر نگاهی گذرا به رابطه همین متغیر با مصرف کالاهای فرهنگی بیندازیم، نتیجه جالب است: مصرف فرهنگی در ایران، از تأثیر نظام قشربندی اجتماعی به دور نیست. مثلاً نه فقط مطابق انتظار، کنسرت رفتن و گالری رفتن و مسجدرفتن به موقعیت افراد در نظام قشربندی اجتماعی مرتبط است، بلکه مطالعه کتاب، تماشا کردن تلویزیون و «تولد گرفتن» هم تاحدی به سلسله‌مراتب اجتماعی گره خورده است.

1. Chan, T. W & goldthorpe, J.H(2010) *Social status and cultural consumption in Chan, T. W (ed) Social Status and Cultural Consumption*. New York: Cambridge University Press:1-27

در این موارد، تمایز گاه معناداری میان «اقشار فرادست» و «اقشار فرودست» جامعه مشاهده می‌شود. بررسی این موضوع پیچیده به دقتی ویژه در ابزارهای مفهومی و روش‌شناختی نیازمند است، اما در مرور اولیه داده‌های این پیمایش، مقوله مهم «نابرابری فرهنگی» توجه را به خود جلب می‌کند. این نابرابری که دستگاه‌های فرهنگی در هر دو سطح سیاست‌گذاری و اجرا باید به آن توجه کنند؛ هم در دسترسی به «کالاهای فرهنگی» تجلی می‌یابد و هم در تمایز ذائقه فرهنگی میان گروه‌های اجتماعی که خود متقابلاً خاستگاه نابرابری‌های جدید خواهد بود. در کشورهای مختلف، سیاست‌های فرهنگی متفاوتی برای برخورد با این ساختار نابرابر طراحی و اجرا شده است. درس‌آموزی از تجربه دیگران - چه شکست‌خورده و چه موفق - می‌تواند ما را در گزینش سیاست‌های صحیح و کارآمد یاری رساند.

مهم‌ترین سرفصل فرهنگ در برنامه ششم توسعه و یکی از اولویت‌های سیاست فرهنگی «کاهش تصدی‌گری دولت» در حوزه فرهنگ است.^۱ در عین حال، وظایفی مانند «توسعه فرهنگ کتابخوانی» نیز به دولت و دیگر نهادها محول شده است. این سیاست در مجموع به معنای واگذاری برخی امور به بخش خصوصی و به عبارتی بازار است. چنین سیاستی تأثیر عمیقی بر مصرف فرهنگی و سلیقه عمومی خواهد گذاشت. در همین پیمایش می‌توان پیامدهای این رویکرد را مشاهده کرد. نقش دولت و سیاست‌گذاران فرهنگی و حدود و ثغور مداخله دولت و بازار در شکل دادن به مصرف فرهنگی موضوعی است که همچنان مناقشه‌انگیز باقی مانده است.^۲ شاید اساساً باید این دوگانه را کنار بگذاریم و به شیوه‌های بدیل و جایگزین بیندیشیم. در هر حال، یافته‌های این پیمایش، زمینه‌ای مناسب فراهم می‌کند تا پژوهشگران و سیاست‌گذاران به ارزیابی مجدد سیاست‌ها و رویه‌های فرهنگی جاری بپردازند و نسبت آنها با بافت اجتماعی و بازتاب آنها در ذائقه فرهنگی مردم را بازنگری کنند.

طرح مصرف کالاها و فعالیت‌های فرهنگی از نخستین پژوهش‌های ملی در عرصه فرهنگ است که مطالعات مقدماتی آن در سال ۱۳۷۲ آغاز و در سال ۱۳۷۴ در چهار استان اجرا شد. پس از آن مقرر شد که این پژوهش به شکل ملی اجرا شود. بدین ترتیب، موج اول پیمایش در سال ۱۳۷۸ در کل کشور (همه استان‌ها) و در سطح شهری با واحد تحلیل خانوار - ۱۶ هزار خانوار (حدود ۶۰ هزار فرد) - اجرا شد. در سال ۱۳۷۹ این پیمایش در روستاهای کشور نیز با حدود ۱۵ هزار خانوار تکرار شد. براساس برنامه سوم توسعه این طرح باید هر دو سال یک بار اجرا می‌شد. بدین ترتیب، موج دوم آن در سال ۱۳۸۲ در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات به انجام رسید، اما انتشار آن بر عهده سازمان تبلیغات اسلامی گذاشته شد. پس از آن، طرح مصرف کالاهای فرهنگی به فراموشی سپرده شد. سرانجام پس از وقفه‌ای شانزده ساله، موج سوم این طرح در سال ۱۳۹۸ اجرا شد. این پیمایش با تأخیر زیادی نسبت به موج قبلی اجرا شده است. این تأخیر زیاد وقتی در کنار تغییر سریع روندها و مدیوم‌های مصرف فرهنگی قرار گیرد، مانعی در برابر تحلیل‌های علمی دقیق خواهد بود. باید امیدوار باشیم که موج‌های بعدی این پیمایش در فاصله زمانی کوتاه‌تری اجرا شود تا به لحاظ

۱. قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰ - ۱۳۹۶)، نشر دوران، ۱۷۸ - ۱۷۷.

2. Bell, D & Oakley, K (2015) *Cultural policy*, London: Routledge: 35-37.

دسترسی به شواهد متقن، دست پژوهشگران برای تحلیل و بررسی روندها و تغییرات بازتر باشد. از همهٔ اندیشمندان و پژوهشگران دعوت می‌کنیم در تحلیل و بررسی داده‌ها و یافته‌های این پیمایش مشارکت کنند و نواقص احتمالی آن را گوشزد نمایند.

در پایان باید قدردان وزیر محترم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دکتر سید عباس صالحی، به سبب حمایت اثرگذارشان از اجرای این طرح ملی باشیم. همین‌طور باید از دکتر سعید معیدفر، مدیر علمی این تحقیق، اعضای محترم شورای علمی طرح، دکتر علیرضا کرمانی و خانم فاطمه فلاح مدیران دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه، و همهٔ پژوهشگران و پرسشگرانی که در فرایند دشوار اجرای این طرح ملی سهیم بودند، عمیقاً سپاسگزاری کنم.

محمد سلگی

رئیس پژوهشگاه

پیشگفتار

این نوشتار، گزارشی پژوهشی دربارهٔ فعالیت‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی شهروندان ایرانی است. در پیشگفتار دربارهٔ پرسش‌های پژوهش و چارچوب مفهومی و روشی شامل: تعاریف و مفاهیم نظری و عملیاتی، مقولات مورد بررسی، نوع پژوهش، جمعیت آماری، اندازه نمونه، زمان جمع‌آوری داده‌ها و شیوهٔ ارائهٔ یافته‌های توصیفی و تحلیلی نکاتی ارائه خواهد شد.

پرسش‌های پژوهش

۱. شهروندان ایرانی چه فعالیت‌های فرهنگی را انجام می‌دهند و به چه میزان؟
۲. شهروندان ایرانی چه کالاهای فرهنگی را مصرف می‌کنند و به چه میزان؟
۳. شهروندان ایرانی در روزهای عادی و تعطیل، چه میزان اوقات فراغت دارند و عموماً آن را چگونه می‌گذرانند؟

چهارچوب مفهومی و روشی

مفاهیم و تعاریف

۱. حیات فرهنگی

فرهنگ در بستر حیات بشری و در پیوندی تنگاتنگ با وجود و زیستِ درونی و روحی انسان‌ها شکل می‌گیرد و پیوسته نیز دگرگون می‌شود. فرهنگ را از دیدگاه‌های مختلف می‌توان دید: گاه به عنوان حوزه نمادین حیات بشری موضوع تحلیل منطقی قرار می‌گیرد و پیوند میان عقاید، ارزش‌های گوناگون، قواعد حاکم بر ساخت، تحول و تغییر و رابطه آنها با حیات اجتماعی و تعامل افراد، نهادها و تأثیر دوسویه فرهنگ و حیات اجتماعی بررسی می‌شود. رابطه فرهنگ و فرد، بحث در چگونگی تأثیر فرهنگ در شکل دادن به شخصیت و از سوی دیگر، تأثیرپذیری فرهنگ از خلاقیت و استعدادها و نیازهای افراد، ارتباط و رسانه‌ها و انتقال فرهنگ، ابعاد دیگری از مباحث مربوط به فرهنگ است. اگر فرهنگ را در کلیت زیسته و متحول آن در تعامل با همه اجزایی که بر آن اثر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند در نظر بگیریم، برای مفهومی نمودن آن می‌توان از مفهوم حیات فرهنگی در برابر حیات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی سود جست.

برخلاف مفهوم فرهنگ که بر صورت‌های شکل گرفته و تثبیت شده (تولید شده) اطلاق می‌گردد (هنر، اخلاق و ...)، حیات فرهنگی ضمن در نظر گرفتن این صورت‌ها، به جریان تولید فرهنگ و پیوند آن با حیات معنوی آحاد بشر اشاره دارد.

امروزه انتقال فرهنگ از طریق رسانه‌ها، تأثیر رسانه‌ها بر رشد و توسعه صورت‌های مشخصی از فرهنگ، نابسندگی آنها در انتقال بعضی از شکل‌های فرهنگی، محدودیت‌های ناخواسته و تأثیرپذیری خلاقیت فرهنگی در عصر توسعه صنعت فرهنگی، از عوامل دست اندر

کار آن وجوه دیگری از حیات فرهنگی جوامع است. حیات فرهنگی، فعالیت فرهنگی افراد و مشارکت آنها، نهادها، سازمان‌ها، تشکل‌ها، انگاره‌ها، روندها و تسهیلات فرهنگی را هم شامل می‌شود.

با توجه به این نکات، پیرامون فرهنگ اجتماعات مختلف، مفهوم حیات فرهنگی در توصیف ابعاد گوناگون مرتبط با فرهنگ، رسایی بیشتری دارد تا مفهوم فرهنگ، از این رو در توصیف وضعیت فرهنگ در یک شهر، روستا و یک جامعه، مفهومی است رسا که گستره وسیعی از شکل‌های نمادین، انگاره‌ها، فعالیت‌ها و روندهای مرتبط با آن را دربر می‌گیرد.

۲. فعالیت‌های فرهنگی

فعالیت فرهنگی یکی از مفاهیم کلیدی مرتبط با حیات فرهنگی است. این مفهوم در برابر مفهوم فعالیت سیاسی، فعالیت اقتصادی و تا حدی فعالیت اجتماعی قرار دارد. فعالیت فرهنگی پیرامون تولید، به‌کارگیری، انتقال، استفاده و مصرف معانی و نمادها و شکل دادن، تغییر و ارتقای حیات روحی و معنوی افراد شکل می‌گیرد.

اگر آن را از نگاهی سلبی تعریف کنیم، می‌توان آن را فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی دانست؛ چنان‌که در درک معمول هم چنین تلقی‌ای وجود دارد و به‌طور ضمنی فعالیت اجتماعی اختیاری را هم شامل می‌شود. مفهوم زمان فراغت هم‌که با فعالیت فرهنگی همبسته است، به زمانی اشاره دارد که فرد درگیر فعالیت اقتصادی و رسمی در نظام تقسیم کار نیست. این فعالیت در شکل‌های ناب و نوآورانه آن به آفرینش فرهنگی می‌انجامد؛ کاری که هنرمندان، شاعران، فیلسوفان، اندیشمندان و پدیدآورندگان فرم‌های مکتوب، شنیداری و دیداری انجام می‌دهند. اما در شکل‌های معمول و مرسوم آن، فعالیتی را شامل می‌شود که هنرمند در آن با مصرف و استفاده از آنچه پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خود یاری می‌رساند. آنچه به عنوان فرهیختگی از آن یاد می‌شود، می‌تواند دستاورد فعالیت فرهنگی از این نوع باشد و آنچه در اینجا بررسی می‌شود، همین بعد از فعالیت فرهنگی است (یعنی بعد مصرفی آن است تا تولیدی و ایجاد آن). این شکل از فعالیت، پیوند تنگاتنگی با زمان فراغت و امکانات فرهنگی دارد؛ از این رو می‌توان آن را به شکل «بررسی اوقات فراغت و نحوه گذراندن آن» هم دید.

۳. مصرف کالا‌های فرهنگی

مصرف کالا‌های فرهنگی، بعدی است از حیات فرهنگی که عمدتاً با توسعه صنعت فرهنگ مرتبط است و در خصوص جوامع جدید بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی و بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیتی فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود.

۴. اوقات فراغت

در فعالیت فرهنگی از هر نوع آن، یکی از عوامل عمده، زمان فراغت است. به بیان دیگر، تنها با فرض وجود زمان فراغت، فعالیت فرهنگی امکان‌پذیر است. فعالیتی که اعضای جامعه فارغ از اجبارهای محیط کار و الزامات زندگی، از طریق آن استعدادها و خود را توسعه بخشیده و در واقع شخصیت خود را

گسترش می‌دهند. فعالیت‌هایی که هدف اقتصادی ندارند و بیشتر در راستای پیوند با دیگران (رابطه اجتماعی)، تحقق امری اخلاقی، هنری، عام‌المنفعه و یا دینی به صورت اختیاری انجام می‌شود. اوقات فراغت در برابر زمانی قرار می‌گیرد که انسان در الزامات اجتماعی نظام تقسیم کار درگیر است.

مفاهیم و تعاریف عملیاتی

این پژوهش با توجه به مفاهیم پیشگفته سازمان یافته و مفهوم فعالیت، با تعریفی که در پی می‌آید، بررسی شده است.

۱. فعالیت‌های مذهبی

یکی از ابعاد وجود انسان، گرایش به امر مقدس و ماورایی است که او را به سوی کنش‌ها و فعالیت‌های دینی و مذهبی می‌کشاند. از این رو یکی از انواع فعالیت زمان فراغت را می‌توان فعالیت مذهبی دانست. این نوع فعالیت شاخصی است که با آن می‌توان عرصه رفتاری دینداری و به عبارت دیگر مناسکی دین را تا حد زیادی سنجید. فعالیت مذهبی در چند مقوله پرسش می‌شود از جمله شرکت در مجالس مذهبی، شرکت در نماز جماعت مسجد و حسینیه و میزان انجام هر یک از فعالیت‌های مذهبی. انجام اعمال مذهبی و شرکت در مجامع مذهبی مانند مولودی و عزاداری، شرکت در مجالس سخنرانی دینی، شرکت در جلسات دعا و ذکر، رفتن به جلسه قرآن، شرکت در نماز جماعت، زیارت اهل قبور، رفتن به زیارتگاه‌ها، قرآن خواندن و شرکت در مراسم و مجالس مذهبی که در منزل مذهبی‌ها برگزار می‌شود.

۲. فعالیت‌های اجتماعی

گرایش به دیگران و اجتماع، وجه دیگری از حیات انسانی است که در برابر نیازهای مادی و اقتصادی، برقراری رابطه با دیگران را به عنوان هدف رابطه در پی دارد و آنچه را از آن به عنوان «اجتماع جامعه‌ای» یاد می‌شود قوام می‌بخشد. این نوع فعالیت را که محور آن تماس و رابطه با دیگران با هدف برقراری و توسعه روابط اجتماعی است، فعالیت اجتماعی می‌نامیم. فعالیت‌های اجتماعی در سه ساحت بررسی شده است. نخست شرکت در مجامع عمومی، دوم مشارکت در امور اجتماعی و سوم معاشرت اجتماعی.

– منظور از مجامع فرهنگی، هنری و علمی: کنسرت موسیقی، مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی، برگزاری جشن‌های ملی و مذهبی، سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی، جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری، مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه، همایش بزرگداشت و بزرگداشت از خدمتگزاران جامعه، برگزاری نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات و صنایع دستی و بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس) و موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی است.

– منظور از مشارکت در امور اجتماعی، عضویت و مشارکت فرد در اجتماعات مدنی است، از جمله کانون‌ها، انجمن‌ها، احزاب، تشکل‌ها، شوراها و امور فرهنگی، مذهبی، علمی، صنفی و سیاسی.

– منظور از معاشرت اجتماعی، برگزاری جشن تولد و رفت و آمد با خویشاوندان، همسایگان، دوستان و همکاران است.

۳. فعالیت های ورزشی

ورزش یکی دیگر از فعالیت های زمان فراغت است. این فعالیت را از دو زاویه می توان دید و بررسی کرد. نخست به عنوان نوعی فعالیت فردی و در خدمت بازتولید انرژی هدر رفته در زمان کار و ضامن سلامتی جسم و روان، دوم به عنوان نوعی فعالیت که در آن مجموعه ای از روابط و تعامل ها شکل می گیرد. فعالیت ورزشی در پرسش از نوع و میزان ورزش اعضا در خارج و داخل منزل، عضویت فرد در کلوب ها و تماشای ورزش از تلویزیون و در اماکن ورزشی شهر بررسی می شود.

۴. فعالیت های تفریحی

هر گونه فعالیت جسمی و ذهنی برای دستیابی به شادابی جسم و روان و سرگرم سازی که فرد در اوقات فراغت خود انجام می دهد، بخشی از فعالیت های تفریحی به شمار می رود. زمانی که از اوقات فراغت صحبت می شود، نخستین فعالیتی که به ذهن متبادر می شود، استراحت و تفریح و گردش است. در این زمینه: (۱) رفتن به قهوه خانه، کافی شاپ، پارک و مرکز تفریحی شهر و (۲) قدم زدن و گردش در بازار و خیابان، کوه و طبیعت، مراکز بزرگ خرید، شهر بازی مورد پرسش واقع می شود.

۵. بازی

بازی فعالیتی است که گرچه می توان آن را در زیرمجموعه فعالیت های تفریحی آورد، اما مقوله ای است که به دلیل پیامدهای روانی و جامعه پذیری آن، در خور توجه جداگانه ای است؛ زیرا بازی به ویژه در سنین کودکی و نوجوانی از مؤلفه های عمده شکل دهنده شخصیت انسان می باشد. بازی با پرسش های زیر مورد بررسی قرار گرفته است: بازی های جدید با وسایل بازی، انواع بازی های محلی و سنتی و میزان انجام آنها.

۶. فعالیت های هنری و دستی

گرایش به هنر بعد دیگری از حیات روحی انسان است که در فعالیت های هنری پرورش می یابد. منظور از فعالیت های هنری، هر کاری است که تخیل و تجسم، خمیرمایه اصلی آن باشد. محصول این نوع فعالیت، پرورش استعداد های هنری و شکوفایی ذوقی است. این نوع فعالیت با سؤال از موارد فعالیت هنری و دستی و زمان صرف شده برای انجام فعالیت ها مورد پرسش قرار گرفته است.

۷. مصرف کالاهای فرهنگی

مصرف کالاهای فرهنگی، در واقع بهره مندی از رسانه ها و برنامه های شنیداری و دیداری و نوشتاری مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، موسیقی، سینما و تئاتر و خدمات ارائه شده توسط همین ابزارها و رسانه های اجتماعی است.

– کتاب و کتابخوانی: زیرمجموعه عنوان کتاب، از مطالعه انواع کتاب، میزان مطالعه کتاب، امانت کتاب، خرید کتاب و داشتن آن در منزل پرسش می شود.

- روزنامه و مجله خوانی: از اعضای نمونه درباره نوع مجله و روزنامه، میزان مطالعه روزنامه و مجله، مکان مطالعه و خریداری آن پرسش می‌شود.
- رادیو و تلویزیون و ماهواره: در این عنوان، از شنیدن یا دیدن رادیوهای داخلی و خارجی، تلویزیون، ماهواره، تلویزیون خارجی اینترنتی و میزان اختصاص وقت برای هر یک و امواج، شبکه‌ها و برنامه‌های مورد علاقه در هر کدام و سریال‌های خارجی مورد استفاده پرسش می‌شود.
- دستگاه‌های شنیداری و دیداری: در این عنوان، استفاده از سینمای خانگی، سی‌دی، دی‌وی‌دی، ام‌پی‌تری، ام‌پی‌فور، ستاپ‌باکس، بلندگوهای بلوتوثی، میزان بهره‌مندی از آنها، نوع برنامه‌های مورد استفاده از آنها، سریال‌های خانگی و چگونگی تهیه محصولات فرهنگی پرسش می‌شود.
- رایانه، اینترنت، تلفن همراه و تبلت: استفاده از هر یک از این لوازم و نوع استفاده و میزان آن مورد پرسش قرار می‌گیرد.
- موسیقی: شنیدن موسیقی، میزان و مکان آن، سبک‌های مورد علاقه و محل تهیه آلبوم‌های آن در این عنوان پرسش می‌شود.
- سینما و تئاتر: رفتن به سینما و تئاتر، میزان آنها و فیلم‌های مورد علاقه بررسی می‌شد.

۸. زمان فراغت

زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته یا روزهای کاری و روزهای تعطیل مورد پرسش قرار گرفته می‌گیرد.

۹. منزلت شغلی

برای سنجش منزلت شغلی، از شغل افراد پرسیده می‌شود و سپس با استفاده از رتبه‌بندی مشاغل، که در چندین گزارش تحقیق به دست آمده است، نخست مشاغل به هشت رتبه و سپس شش رتبه تقسیم‌بندی می‌شوند. رتبه یک بالاترین و رتبه شش پایین‌ترین مشاغل از نظر منزلت اجتماعی می‌باشند.

۱۰. پایگاه اقتصادی

برای سنجش پایگاه اقتصادی، از دوروش استفاده شده است. (۱) با توجه به میانگین قیمت ملک در مراکز شهری هر استان در بهار ۱۳۹۸ که از سایت مرکز آمار ایران به دست آمده است، قیمت ملک مسکونی افراد از ضرب مترمراژ محل سکونت و قیمت هر متر مربع زمین محاسبه شده است. (۲) از سوی دیگر، مخارج ماهانه خانواده در سال گذشته نیز پرسش شده است. با ترکیب مخارج ماهانه خانواده با قیمت ملک مسکونی، پایگاه اقتصادی افراد در شش گروه طبقه‌بندی شده است. قشر پایین پایین، قشر پایین، قشر متوسط رو به پایین، قشر متوسط، قشر متوسط رو به بالا، قشر بالا.

چهارچوب روشی

این پژوهش در پی بررسی رفتارهای فرهنگی شهروندان ایرانی و شناسایی نیازهای فرهنگی و به عبارت دقیق‌تر میزان مصرف کالاهای

فرهنگی آنهاست. از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر زمانی، از نوع مقطعی می‌باشد. از نظر گستره، از نوع پهناگر می‌باشد. در این پژوهش در دو سطح توصیفی و تحلیلی و با بهره‌گیری از پارادایم مطرح در چهارچوب نظری، یافته‌های به‌دست‌آمده ارائه شده است. داده‌های این پژوهش به شیوه پیمایش گردآوری شده است. به عبارت دیگر، اطلاعات مربوط به شهروندان ایرانی از طریق پرسشنامه ساختاریافته به صورت مصاحبه رودرو، جمع‌آوری شده است.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، از این بخش‌های اصلی تشکیل شده است: مشخصات پاسخگو، میزان اوقات فراغت، مصرف کالاهای فرهنگی، هزینه‌های اختصاص یافته در بهره‌مندی از امکانات فرهنگی و کالاهای فرهنگی و رفتارها و فعالیت‌های فرهنگی^۱.

۱. جمعیت آماری و اندازه نمونه

جمعیت آماری این پژوهش، شامل تمامی افراد ۱۵ سال به بالای ساکن شهر و روستاهای کشور می‌شود. در این پیمایش از یک نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده شده است. واحد نمونه مرحله اول یک یا چند بلوک شهری یا یک آبادی است و واحد نمونه مرحله دوم، واحد آماری یا افراد واجد شرایط می‌باشد. واحدهای نمونه مرحله نخست در هر یک از سطوح جغرافیایی مورد نظر به روش احتمال متناسب با بزرگی واحد (p.p.s) به روش نظام‌مند و سیستماتیک خطی انتخاب شده‌اند. تعداد نمونه نیز متناسب با جمعیت است. مثلاً در شهرهای مرکز استان که جمعیت بیشتری دارند باید به نسبت شهرهای مرکز استان با جمعیت کمتر، نمونه بیشتری اختصاص یابد.^۲ تعداد نمونه در این بررسی ۱۵۶۰۶ نفر در ۳۱ استان کشور هستند.

۲. جمع‌آوری داده‌ها

جمع‌آوری داده‌ها به مدت یک ماه در نیمه دوم فروردین و نیمه نخست اردیبهشت ۱۳۹۸ با مراجعه به در منزل واحدهای نمونه انجام شده است.

۳. توصیف و تحلیل داده‌ها

برای توصیف داده‌ها از فراوانی، درصد و میانگین و برای تحلیل داده‌ها از جدول‌های تقاطعی^۳ در متغیرهای اسمی و مقایسه میانگین^۴ در متغیرهای فاصله‌ای استفاده شده و طی آن متغیرهای سن، جنس، تحصیلات، وضع فعالیت، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی با انواع فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی ارتباط داده شده است.

۱. . نمونه کامل پرسشنامه در پیوست شماره ۳

۲. . مراجعه شود به طرح تفصیلی نمونه‌گیری در پیوست شماره ۱.

3. Crosstabs

4. Oneway- anova

واژگان جدول‌های توصیفی و تحلیلی

در تیترا جدول‌های توصیفی دو واژه «درصد کل» (% کل) و «درصد خاص» (% خاص) آمده و در تیترا جدول‌های تحلیلی دو واژه «درصد مطلق» و «درصد نسبی». در اینجا توضیحی درباره این واژه‌ها داده می‌شود.

درصد کل و درصد خاص: منظور از درصد کل، همان درصد پارامتر در جمعیت نمونه است و منظور از درصد خاص هم درصد پارامتر در کسانی که فعالیتی را انجام می‌دهند یا کالایی فرهنگی را مصرف می‌کنند. برای نمونه، نخست پرسش شده که «آیا کتاب می‌خوانید؟» در پرسش دوم آمده که «هفته‌ای چند ساعت کتاب می‌خوانید؟» در این پرسش، یکبار درصد برای کتابخوان‌ها (درصد خاص) منظور شده و یکبار درصد به نسبت کل جمعیت نمونه (درصد کل). با توجه به محدودیت فضای جدول‌ها و شکیل شدن آنها به جای "درصد در میان کتابخوان‌ها" گفته شده «درصد خاص» و به جای درصد به «نسبت کل جمعیت نمونه» گفته شده «درصد کل».

درصد مطلق و درصد نسبی: درصد مطلق، همان درصد ستونی و درصد نسبی همان درصد سطری است که برای درک بهتر مخاطبان، این دو واژه جایگزین شده‌اند. بدیهی است کارشناسان آماری در نخستین نگاه این دو درصد را از یکدیگر تشخیص می‌دهند، اما تأکید بر درصد نسبی می‌تواند برای عموم مخاطبان، در مقایسه داده‌ها راهنما باشد.

بی‌پاسخ‌ها: برای جلوگیری از طولانی شدن جدول‌ها، بی‌پاسخ‌ها از انتهای جدول‌ها حذف شده‌اند که این امر تأثیری بر داده‌ها نمی‌گذارد. با این وصف، همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در بیشتر جدول‌های فراوانی، جمع موارد، کمتر از ۱۰۰ است که مقدار باقیمانده تا ۱۰۰ همان نسبت بی‌پاسخ‌هاست.

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه

در این فصل، ویژگی‌های فردی و منزلتی افراد، شامل ترکیب سنی، جنسی، تحصیلی، منزلتی، همچنین وضع تأهل، دین و مذهب، زبان، قومیت، وضع فعالیت، محل تولد و مدت اقامت در محل و شهر یا آبادی محل سکونت و ویژگی‌های خانوادگی فرد، شامل نوع ملک، مالکیت، مقدار عرصه و اعیان ملک محل سکونت، هزینه ماهانه زندگی، پایگاه اقتصادی افراد مورد پرسش قرار گرفته است.

ویژگی‌های فردی

ترکیب سنی: جمعیت نمونه از نظر سنی به چهار گروه تقسیم شده است. ۲۲/۱ درصد در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵، ۳۶/۱ درصد ۲۶ تا ۴۰، ۳۴/۳ درصد ۴۱ تا ۶۴ و ۷/۵ درصد بیشتر از ۶۴ سال دارند. میانگین سن در جمعیت نمونه نیز ۳۸/۹ و حداقل سن ۱۵ و حداکثر آن ۹۵ سال است.

ترکیب جنسی: ۴۹/۶ درصد افراد مرد و ۵۰/۴ درصد زن هستند.

وضع تأهل: ۶۷/۵ درصد جمعیت نمونه دارای همسر، ۵/۳ درصد بدون همسر بر اثر فوت یا جدایی و ۲۶/۸ درصد مجرد (هرگز ازدواج نکرده) هستند. **سطح تحصیلات:** در پرسشنامه سطح تحصیلات در ۱۰ مقوله پرسش شده است: بی‌سواد، سواد خواندن و نوشتن، ابتدایی تا راهنمایی، تا دیپلم، تا کارشناسی، تا کارشناسی ارشد، دکتری و تحصیلات حوزوی سطح و خارج. این مقولات در یک طبقه‌بندی محدودتر به پنج طبقه تقسیم شده است: بی‌سواد، ابتدایی، متوسطه، عالی و تحصیلات حوزوی.

۱۰/۳ درصد جمعیت نمونه بی‌سواد، ۱۶/۵ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۴۸ درصد متوسطه، ۲۴/۴ درصد دارای تحصیلات عالی

هستند. ۵۰ نفر هم دارای تحصیلات حوزوی هستند.

مقایسه سطح تحصیلات زنان و مردان نشان می‌دهد زنان و مردان در سواد و سطح تحصیلات ابتدایی، متوسطه و عالی با یکدیگر تفاوت دارند. تفاوت نسبت‌ها در سطح تحصیلات عالی ۵/۱ درصد، در سطح تحصیلات متوسطه ۵/۹ درصد به نفع مردان و در سطح تحصیلات ابتدایی ۴/۶ درصد به نفع زنان است. نسبت بی‌سوادی زنان و مردان هم به ترتیب ۱۳/۶ و ۷ درصد است. **وضع فعالیت:** ۳۴/۵ درصد جمعیت نمونه شاغل، ۷/۸ درصد بیکار جویای کار، ۱۲/۹ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۳۳/۹ درصد خانه‌دار، ۸/۴ درصد دارای درآمد بدون کار و ۰/۵ درصد سرباز هستند.

دین و مذهب: ۹۰/۳ درصد جمعیت نمونه شیعه، ۸/۹ درصد سنی و ۰/۳ درصد نیز پیرو دیگر ادیان هستند.

محل تولد: محل تولد در چهار مقوله پرسش شده است: در همین شهر یا آبادی، شهر دیگر، آبادی دیگر و خارج از کشور. محل تولد ۶۵ درصد جمعیت نمونه همین شهر یا آبادی محل زندگی، ۹/۶ درصد آبادی، ۲۳/۸ درصد شهر و ۰/۱ درصد خارج از کشور است. **مدت اقامت در شهر یا آبادی محل زندگی:** مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۱۰۰ سال در نوسان است. ۱۱/۱ درصد افراد بین ۱-۱۰ سال، ۲۰/۶ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۲۳/۸ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۹/۱ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۱۲/۴ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۱۰/۹ سال بیش از ۵۰ سال در محل زندگی‌شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در شهر یا آبادی محل زندگی ۳۰/۴ سال است. **مدت اقامت در محله:** مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۹۴ سال در نوسان است. ۱۴/۴ درصد افراد بین ۱-۳ سال، ۲۴ درصد بین ۴-۱۰ سال، ۲۴/۰ درصد ۱۱-۲۰ سال، ۱۶/۳ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۴/۷ درصد ۳۱-۵۰ سال و ۴/۲ سال بیش از ۵۰ سال در محله‌شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در محله ۱۹/۱۸ سال است.

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه

درصد	تعداد	متغیر زمینه‌ای	
۲۲/۱	۳۴۵۴	۱۵-۲۵ سال	سن
۳۶/۱	۵۶۳۷	۲۶-۴۰ سال	
۳۴/۳	۵۳۴۸	۴۱-۶۴ سال	
۷/۵	۱۱۶۷	بالتر از ۶۴ سال	
۱۰۰/۰	۱۵۶۰۶	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۱

درصد	تعداد	متغیر زمینه‌ای	
۴۹/۶	۷۷۴۷	مرد	جنس
۵۰/۴	۷۸۵۹	زن	
۱۰۰/۰	۱۵۶۰۶	جمع	
۲۶/۸	۴۱۸۸	مجرد	وضع تأهل
۶۷/۵	۱۰۵۳۵	متأهل	
۵/۳	۸۲۱	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۰/۰	۵	دیگر موارد	
۹۹/۶	۱۵۵۴۹	جمع	
۱۰/۳	۱۶۰۶	بی سواد	تحصیلات
۱۶/۵	۲۵۸۰	ابتدایی	
۴۸/۰	۷۴۹۱	متوسطه	
۲۴/۴	۳۸۰۳	عالی	
۰/۳	۵۰	حوزوی	
۹۹/۵	۱۵۵۳۰	جمع	
۳۴/۵	۵۴۷۱	شاغل	وضع فعالیت
۷/۸	۱۲۳۹	بیکار	
۱۲/۹	۲۰۴۲	محصل و دانشجوی	
۳۳/۹	۵۳۸۱	خانه‌دار	
۸/۴	۱۳۲۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۵	۷۵	سرباز	
۹۷/۹	۱۵۵۳۷	جمع	

درصد	تعداد	متغیر زمینه‌ای	
۹۰/۳	۱۴۰۹۵	شیعه	دین و مذهب
۸/۹	۱۳۸۶	سنی	
۰/۳	۵۳	دیگر ادیان	
۹۹/۵	۱۵۵۳۴	جمع	
۶۵/۰	۱۰۱۴۸	همین شهر / آبادی	محل تولد
۲۳/۸	۳۷۲۲	شهر دیگر	
۹/۶	۱۴۹۹	آبادی	
۰/۱	۱۶	خارج از کشور	
۹۸/۶	۱۵۳۸۵	جمع	
۱۱/۱	۱۷۳۷	۱-۱۰ سال	مدت اقامت در این شهر / آبادی
۲۰/۶	۳۲۱۳	۱۱-۲۰ سال	
۲۳/۸	۳۷۱۲	۲۱-۳۰ سال	
۱۹/۱	۲۹۷۹	۳۱-۴۰ سال	
۱۲/۴	۱۹۳۴	۴۱-۵۰ سال	
۱۰/۹	۱۶۹۴	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۷/۸	۱۵۲۶۹	جمع	
۱۴/۴	۲۲۴۸	۱-۳ سال	مدت اقامت در محله
۲۴/۰	۳۷۴۰	۴-۱۰ سال	
۲۴/۰	۳۷۴۴	۱۱-۲۰ سال	
۱۶/۳	۲۵۴۷	۲۱-۳۰ سال	
۱۴/۷	۲۲۸۸	۳۱-۵۰ سال	
۴/۲	۶۵۲	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۷/۵	۱۵۲۱۹	جمع	

جدول ۱-۲. جنس و سطح تحصیلات

جنس پاسخگو			
زن	مرد		
۱۳/۶	۷/۰	بی‌سواد	تحصیلات
۱۸/۹	۱۴/۳	ابتدایی	
۴۵/۳	۵۱/۲	متوسطه	
۲۲/۰	۲۷/۱	عالی	
۰/۲	۰/۵	حوزوی	
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	جمع	

زبان: در مورد زبان سه پرسش مطرح شده است: فهم زبان و لهجه، صحبت کردن با یک زبان و لهجه و زبان مادری که قومیت فرد را تعیین می‌کند. پرسش‌های مربوط به فهم و صحبت کردن از آن روی مطرح شده که مهم‌ترین ابزار در عرصه فرهنگ و مصرف آن زبان است؛ به همین دلیل در استفاده از کالاهای مختلف می‌تواند نقش داشته باشد. از زبان مادری به دو دلیل پرسش شده است: از نظر اهمیت آن در درک بهتر فرهنگ مرتبط با یک زبان و هم به عنوان شاخصی برای شناخت خرده‌فرهنگ‌های قومی و محلی و گروه‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی که در یک شهر وجود دارد؛ زیرا زبان به عنوان مؤلفه اصلی هر فرهنگ، افزون بر اینکه امکان تعامل و تفاهم را فراهم می‌آورد، در شکل دادن به هویت‌های خاص هم نقش دارد. بنابراین می‌توان به عنوان شاخصی برای شناخت گروه‌هایی که پایه فرهنگی دارند از آن سود جست.

فهم زبان: در این مورد افراد می‌توانستند تا سه مورد زبانی را که قادر به فهم آن بوده‌اند برشمارند. ۹۴/۳ درصد جمعیت بررسی شده، قادر به فهم زبان فارسی، ۲۵/۳ درصد ترکی، ۱۳/۳ درصد کردی، ۱۳/۲ درصد لری و لکی، ۵/۶ درصد گیلکی، ۴/۸ درصد عربی، ۳/۳ درصد بندری، ۳ درصد بلوچی و ۶/۶ درصد انگلیسی هستند.

صحبت کردن: در این مورد هم افراد می‌توانستند تا سه مورد را ذکر کنند. ۹۱/۷ درصد جمعیت نمونه قادرند به زبان فارسی صحبت کنند، ۲۲/۹ درصد ترکی، ۱۲ درصد لری و لکی، ۱۱/۶ درصد کردی، ۴/۸ درصد گیلکی، ۳/۳ درصد عربی، ۲/۷ درصد بلوچی، ۲/۸ درصد بندری و ۴/۲ درصد انگلیسی.

زبان مادری: زبان مادری ۴۷/۳ درصد افراد فارسی، ۲۰/۴ درصد ترکی، ۱۰/۱ درصد کردی، ۱۰/۷ درصد لری و لکی، ۴/۲ درصد گیلکی، ۲/۴ درصد بلوچی، ۲/۳ درصد بندری و ۲/۲ درصد عربی است. بر این اساس می‌توان گفت بعد از اکثریت فارس‌زبانان، بیشترین نسبت مربوط به زبان ترکی است.

جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فارسی	۱۴۷۱۳	۹۴/۳	۱۴۳۱۶	۹۱/۷	۷۳۸۶	۴۷/۳
ترکی	۳۹۵۰	۲۵/۳	۳۵۷۶	۲۲/۹	۳۱۸۹	۲۰/۴
عربی	۷۵۴	۴/۸	۵۱۵	۳/۳	۳۴۲	۲/۲
کردی	۲۰۸۳	۱۳/۳	۱۸۱۸	۱۱/۶	۱۵۸۱	۱۰/۱
بلوچی	۴۷۴	۳/۰	۴۲۱	۲/۷	۳۷۳	۲/۴
لری و لکی	۲۰۶۶	۱۳/۲	۱۸۷۷	۱۲/۰	۱۶۶۴	۱۰/۷
گیلیکی	۸۷۷	۵/۶	۷۵۵	۴/۸	۶۶۲	۴/۲
بندری	۵۰۹	۳/۳	۴۴۳	۲/۸	۳۶۱	۲/۳
لاتین	۱۰۲۵	۶/۶	۶۶۱	۴/۲	۲	۰/۰

ویژگی‌های خانواده

مالکیت محل سکونت: در پرسشی از خانواده درباره مالکیت محل سکونت سؤال شده است، در پنج مقوله، (۱) ملکی، (۲) اجاره‌ای، (۳) رهنی، (۴) رهنی-اجاره‌ای (۵) سازمانی و رایگان که بعداً به سه مقوله تقلیل یافته است: (۱) ملکی، (۲) اجاره‌ای، رهنی (۳) سازمانی و رایگان. ۷۴/۲ درصد واحدهای مسکونی جمعیت نمونه ملکی، ۲۱/۸ درصد رهنی، اجاره‌ای و ۱/۵ درصد سازمانی و رایگان است.

نوع ملک: در پرسش دیگری از آپارتمانی یا ویلایی بودن محل مسکونی سؤال شده است. ۲۹/۶ درصد واحدها آپارتمانی و ۶۹/۶ درصد حیاط‌دار یا ویلایی است.

عرصه و اعیان محل سکونت: درباره واحدهای مسکونی ویلایی از عرصه و اعیان و در مورد واحدهای آپارتمانی از اعیان آن پرسش شده است. از مجموع ۶۹/۶ درصد واحد مسکونی حیاط دار که مقدار عرصه آنها ذکر شده ۹/۵ درصد آنها عرصه‌ای در حد ۱-۱۰۰ متر، و ۱۵/۱ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۱۷/۱ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر، ۸/۹ درصد ۲۰۱-۲۵۰ متر، ۷/۵ درصد ۲۵۱-۳۰۰ متر و ۱۰ درصد آنها بیش از ۳۰۰ متر دارند. میانگین عرصه واحدهای نامبرده

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۵

۲۳۹/۵۸ متر می‌باشد. درباره واحد مسکونی که مقدار اعیان آنها مشخص است ۱۴/۱ درصد دارای اعیانی بین ۱-۷۵ متر، ۳۱/۶ درصد ۷۶-۱۰۰ متر، ۲۹/۱ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۱۳/۱ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر و ۵/۵ درصد دارای اعیانی بیش از ۲۰۰ متر هستند. میانگین مقدار اعیان ۱۲۴/۵۲ متر است. ارزش محل سکونت: در مراجعه به سایت مرکز آمار ایران، قیمت هر متر مربع آپارتمان و زمین در شهرهای استان‌های کشور در بهار ۱۳۹۸، معین شده است. از حاصل ضرب متراژ محل سکونت و قیمت هر متر مربع زمین و آپارتمان در شهرهای استان‌های کشور، ارزش تقریبی محل سکونت جمعیت نمونه تعیین شد. البته از آنجا که قیمت هر متر مربع زمین و آپارتمان در روستاها محاسبه نشده است، بنابراین در این متغیر روستاها وارد نشده‌اند. ارزش ملک ۱۹/۱ درصد جمعیت نمونه، زیر ۱۰۰ میلیون و ۸/۸ درصد بالای ۵۰۰ میلیون تومان ارزیابی شده است. میانگین ارزش ملک جمعیت نمونه نیز حدود ۲۳۴ میلیون برآورد شده است.

جدول ۱-۴. وضعیت محل مسکونی

درصد	تعداد	وضعیت ملک	
۷۴/۲	۱۱۵۸۷	ملکی	نوع مالکیت محل مسکونی
۲۱/۸	۳۳۹۸	رهنی - اجاره‌ای	
۱/۵	۲۲۸	سازمانی و رایگان	
۹۷/۵	۱۵۲۱۳	جمع	
۲۹/۶	۴۶۲۵	آپارتمانی	نوع ملک
۶۹/۶	۱۰۸۵۹	منزل حیاط دار (ویلايي)	
۹۹/۲	۱۵۴۸۴	جمع	
۹/۵	۱۴۸۰	۱-۱۰۰	متراژ زمین منازل ویلايي (متر)
۱۵/۱	۲۳۵۲	۱۰۱-۱۵۰	
۱۷/۱	۲۶۶۷	۱۵۱-۲۰۰	
۸/۹	۱۳۸۸	۲۰۱-۲۵۰	
۷/۵	۱۱۶۳	۲۵۱-۳۰۰	
۱۰/۰	۱۵۶۳	بیش از ۳۰۰	
۶۸/۰	۱۰۶۱۳	جمع	

درصد	تعداد	وضعیت ملک	متراژ زیربنا (اعیان) (متر)
۱۴/۱	۲۲۰۸	۷۵-۱	
۳۱/۶	۴۹۲۸	۱۰۰-۷۶	
۲۹/۱	۴۵۳۴	۱۵۰-۱۰۱	
۱۳/۱	۲۰۴۰	۲۰۰-۱۵۱	
۵/۵	۸۶۰	بیش از ۲۰۰	
۹۸/۶	۱۵۳۸۵	جمع	

هزینه ماهیانه زندگی: متوسط مخارج سالانه خانواده در ۷ مقوله طبقه بندی شده است. هزینه های ۳/۱ درصد جمعیت نمونه ماهیانه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه، ۱۴/۱ درصد نیم تا یک میلیون، ۱۴/۴ درصد یک تا یک و نیم میلیون، ۱۹/۹ درصد یک و نیم تا دو میلیون، ۱۷/۷ درصد دو تا سه میلیون، ۸/۶ درصد سه تا پنج میلیون و ۱/۶ درصد بیش از پنج میلیون در ماه هزینه دارند. میانگین هزینه ماهیانه خانواده جمعیت نمونه ۲/۱۷۱/۱۹۰ تومان می باشد.

جدول ۱-۵. متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته

درصد	تعداد	متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته (تومان)
۳/۱	۴۹۸	کمتر از ۵۰۰ هزار
۱۴/۱	۲۲۳۵	نیم تا یک میلیون
۱۴/۴	۲۲۸۹	یک تا یک و نیم میلیون
۱۹/۹	۳۱۶۳	یک و نیم تا دو میلیون
۱۷/۷	۲۸۰۴	دو تا سه میلیون
۸/۶	۱۳۶۱	سه تا پنج میلیون
۱/۶	۲۵۴	بیشتر از پنج میلیون
۷۹/۴	۱۲۶۰۴	جمع

پایگاه اقتصادی: بر اساس ارزش محل سکونت و نیز مخارج ماهیانه خانواده یک متغیر دیگر ساخته شده است به نام پایگاه اقتصادی فرد. در واقع،

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۷

از حاصل ضرب ارزش محل سکونت و مخارج ماهیانه، این متغیر ساخته شده و سپس در ۶ مقوله طبقه‌بندی شده است: قشر پایین پایین، قشر پایین، قشر متوسط پایین، قشر متوسط، قشر متوسط بالا و قشر بالا. ۱۱/۳ درصد جمعیت نمونه در قشر پایین پایین، ۱۱/۳ درصد در قشر پایین، ۲۳/۲ درصد در قشر متوسط پایین، ۲۴/۷ درصد در قشر متوسط، ۱۱/۴ درصد در قشر متوسط بالا و ۲/۲ درصد در قشر بالا از نظر اقتصادی ارزیابی شده‌اند.

جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی

پایگاه اقتصادی	تعداد	درصد
قشر پایین پایین	۱۶۲	۱/۰
قشر پایین	۱۷۹۹	۱۱/۳
قشر متوسط پایین	۳۶۸۲	۲۳/۲
قشر متوسط	۳۹۱۷	۲۴/۷
قشر متوسط بالا	۱۸۰۷	۱۱/۴
قشر بالا	۳۵۳	۲/۲
جمع	۱۱۷۲۰	۷۳/۹

منزلت شغلی (اجتماعی): در بحث از پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد و خانواده‌ها، یکی از مؤلفه‌هایی که مورد توجه قرار می‌گیرد، منزلت شغلی فرد یا سرپرست خانواده است. منزلت شغلی اشاره دارد به میزان اهمیت و احترامی که شاغل در جامعه دارد. منزلت شغلی به عنوان امری ذهنی از طریق ارزیابی مشاغل از سوی نمونه‌ای از افراد در جامعه انجام می‌شود. در ایران، تاکنون چند پژوهش در این باره انجام شده است. از طریق این پژوهش‌ها به نمونه‌ای از افراد، فهرستی از مشاغل، عرضه شده و از آنها خواسته شده تا نظر خود را در باره هر یک از مشاغل روی طیفی مشخص کنند. سپس میانگین عددی آنها را محاسبه و به عنوان نمره منزلت مشخص شده است. یکی از این تحقیقات رساله دکترای جامعه‌شناسی شهلا کاظمی پور به "عنوان تحرک اجتماعی و مهاجرت در شهر تهران" است. دیگری تحقیقی است که از سوی علی اصغر مقدس در شیراز و همچنین تحقیق دیگری که توسط هوشنگ ناییبی در تهران انجام شده است. در طبقه‌بندی مشاغل در اینجا از هر سه پژوهش انجام شده استفاده شده است. بر اساس این طبقه‌بندی؛

رتبه اول: استاد دانشگاه و پزشک متخصص.

رتبه دوم: مشاغل مهندسی، دندانپزشکی و پزشکی عمومی و وکالت.

رتبه سوم: روان‌شناسی، داروسازی و مهندسی کشاورزی.

رتبه چهارم: مشاغل بازاری، بازرس، تکنیسین ساختمان، تکنیسین کامپیوتر، خبرنگار، دبیر، دندان‌ساز تجربی، فرهنگی، کتاب‌فروشی کارخانه‌دار، ماما، متخصص آی تی، مترجم، مدیر آموزشگاه، مدیر بانک، مدیر کارخانه، مدیرعامل، مدیر دبیرستان، مدیر شرکت، مدیر مهدکودک، مدیریت باشگاه ورزشی، مربی ورزشی، معاون دبیرستان، معلم، تاجر فرش، طلا فروش و طلا ساز.

رتبه پنجم: برخی از مشاغل فروشنده، کارمندی و اداری.

رتبه ششم: مشاغل فنی، تعمیرکار، تولیدی ساختمانی و برخی دیگر از مشاغل فروشنده و کاسبی

رتبه هفتم: مشاور املاک، اپراتوری و منشی‌گری، رانندگی وسایل نقلیه سبک و سنگین، حمل و نقل و باربری، سرایداری، آبدارچی، کارگری کارخانه، کشاورزی، ضایعاتی و تعمیراتی جزئی ساختمانی.

رتبه هشتم: کارگر ساده، دست‌فروش و نظافت‌چی منزل.

با این همه، بر اساس این طبقه‌بندی، جدول منزلت شغلی هشت‌تایی از خیلی بالا تا پایین تنظیم شده است. در تحلیل و بررسی، این رتبه‌بندی شغلی به شش طبقه کاهش یافته است.

جدول ۱-۷. منزلت شغلی

منزلت شغلی	تعداد	درصد
خیلی بالا	۳۹	۰/۲
بالا	۷۶	۰/۵
نسبتاً بالا	۵	۰/۰
متوسط بالا	۴۶۹	۳/۰
متوسط	۱۰۸۴	۶/۹
متوسط پایین	۱۸۹۳	۱۲/۱
نسبتاً پایین	۱۶۳۸	۱۰/۵
پایین	۴۹	۰/۳
جمع	۵۲۵۳	۳۳/۷
غیر شاغل	۱۰۰۵۴	۶۴/۴

○ فصل دوم: اوقات فراغت

چنانچه در مقدمه به آن اشاره شد، زمان فراغت به زمانی گفته می‌شود که فرد نه به شغل یا فعالیتی چون تحصیل و خانه‌داری مشغول است، نه در حال رفت و آمد به محل کار است و نه می‌خواهد و می‌تواند فعالیت فرهنگی داشته باشد. در این پژوهش، با این توضیح از پاسخگو خواسته شده تا زمان فراغت خود را مشخص نماید. در پرسشنامه زمان فراغت ایام هفته و تعطیلات آخر هفته سؤال شده است. **مدت زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل:** زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته بین ۰/۲۵ تا حدود ۱۶ ساعت در نوسان و میانگین آن ۴/۲۸ ساعت است. زمان فراغت ۱۱/۷ درصد افراد یک ساعت، ۱۹/۲ درصد ۲ ساعت، ۱۷/۳ درصد ۳، ۱۴/۸ درصد ۴، ۱۱/۹ درصد ۵، ۷/۱ درصد ۶ تا ۸ و ۸/۸ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت در روزهای تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای تعطیل هفته بین ۰/۲۰ تا حدود ۳۲ ساعت در نوسان و میانگین آن ۶/۴۴ ساعت است. زمان فراغت ۷/۷ درصد افراد یک ساعت، ۸/۸ درصد ۲ ساعت، ۹/۵ درصد ۳، ۱۰/۷ درصد ۴، ۱۲/۶ درصد ۵، ۹/۴ درصد ۶ تا ۸ و ۲۵/۲ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت روزهای تعطیل و غیر تعطیل افراد بالاتر از ۶۴ سال بیشتر از افراد در فاصله سنی ۲۶ تا ۶۴ سال است. مدت زمان فراغت بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار در روزهای تعطیل نیز بیشتر از افراد شاغل و خانه‌دار است. در روزهای غیر تعطیل نیز مدت زمان فراغت شاغلان و در حال تحصیل، کمتر از بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار است.

جدول ۲-۱. وقت آزاد و فراغت جمعیت نمونه در روزهای غیر تعطیل و تعطیل هفته

روزهای تعطیل		روزهای غیر تعطیل		زمان فراغت
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۷/۷	۱۲۰۱	۱۱/۷	۱۸۲۷	تا ۱ ساعت
۸/۸	۱۳۷۵	۱۹/۲	۳۰۰۰	تا ۲ ساعت
۹/۵	۱۴۸۳	۱۷/۳	۲۶۹۴	تا ۳ ساعت
۱۰/۷	۱۶۷۱	۱۴/۸	۲۳۰۸	تا ۴ ساعت
۱۲/۶	۱۹۷۲	۱۱/۹	۱۸۵۰	تا ۵ ساعت
۹/۴	۱۴۶۵	۷/۱	۱۱۱۴	تا ۶ ساعت
۱۵/۹	۲۴۸۸	۹/۱	۱۴۲۱	۶ تا ۸ ساعت
۲۵/۲	۳۹۳۰	۸/۸	۱۳۶۹	بیش از ۸ ساعت
۹۹/۹	۱۵۵۸۵	۹۹/۹	۱۵۵۸۳	جمع

جدول ۲-۲. متوسط زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل و تعطیل هفته به تفکیک ویژگی‌های فردی

میانگین مدت زمان فراغت (ساعت)		متغیر زمینه‌ای	
روزهای تعطیل	روزهای غیر تعطیل		
۵/۶	۴/۰	۱۵-۲۵ سال	سن
۵/۱	۳/۷	۲۶-۴۰ سال	
۵/۱	۳/۹	۴۱-۶۴ سال	
۵/۹	۵/۳	بالتر از ۶۴ سال	
۵/۳	۳/۹	جمع	

فصل دوم: اوقات فراغت | ۳۱

میانگین مدت زمان فراغت (ساعت)		متغیر زمینه‌ای	
روزهای تعطیل	روزهای غیر تعطیل		
۵/۴	۳/۹	مرد	جنس
۵/۱	۴/۰	زن	
۵/۳	۳/۹	جمع	
۵/۶	۴/۰	مجرد	وضع تاهل
۵/۱	۳/۸	متاهل	
۵/۶	۴/۹	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۶/۰	۴/۲	دیگر موارد	
۵/۳	۳/۹	جمع	
۵/۳	۴/۵	بی سواد	تحصیلات
۵/۰	۴/۱	ابتدایی	
۵/۲	۳/۹	متوسطه	
۵/۵	۳/۷	عالی	
۵/۴	۳/۷	حوزوی	
۵/۳	۳/۹	جمع	
۵/۰	۳/۲	شاغل	وضع فعالیت
۶/۲	۵/۲	بیکار جویای کار	
۵/۶	۳/۸	محصل و دانشجو	
۴/۹	۴/۱	خانه‌دار	
۶/۱	۵/۲	دارای درآمد بدون کار	
۴/۵	۳/۲	سرباز	
۵/۳	۳/۹	جمع	

ادامه جدول ۲-۲. متوسط زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل و تعطیل هفته به تفکیک ویژگی‌های فردی

در شبانه روز چند ساعت وقت آزاد و فراغت دارید؟					
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۲۴۲/۳۶۷	۲۰۱۲/۲۴۳	۳	۶۰۳۶/۷۲۸	سن
۰/۸۹۵	۰/۰۱۸	۰/۱۵۲	۱	۰/۱۵۲	جنس
۰/۰۰۰	۷۳/۰۲۳	۶۲۵/۹۲۵	۳	۱۸۷۷/۷۷۶	وضع تاهل
۰/۰۰۰	۵۵/۱۷۹	۴۷۲/۴۷۶	۴	۱۸۸۹/۹۰۶	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۴۲۰/۱۲۸	۳۲۹۷/۴۴۴	۴	۱۳۱۸۹/۷۷۵	وضع فعالیت
در روزهای تعطیل و آخر هفته چند ساعت وقت آزاد و فراغت دارید؟					
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۶۴/۴۴۱	۱۲۳۱/۰۶۲	۳	۳۶۹۳/۱۸۷	سن
۰/۰۰۰	۱۱۳/۴۱۲	۲۱۷۷/۳۳۶	۱	۲۱۷۷/۳۳۶	جنس
۰/۰۰۰	۶۱/۲۸۲	۱۱۷۲/۳۳۵	۳	۳۵۱۷/۰۰۵	وضع تاهل
۰/۰۰۰	۱۴/۷۱۷	۲۸۳/۵۶۷	۴	۱۱۳۴/۲۶۷	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۲۸/۱۰۰	۲۳۹۴/۴۸۹	۴	۹۵۷۷/۹۵۷	وضع فعالیت

فصل سوم: کتاب و کتاب خوانی

در این فصل، مطالعه کتاب اعم از کاغذی یا الکترونیکی، انواع و میزان آن، امانت گرفتن کتاب، میزان، دوره زمانی و محل امانت گرفتن کتاب، همچنین، موجودی کتاب‌های غیردرسی در منزل و خریداری کتاب مورد پرسش قرار گرفته است.

مطالعه کتاب و میزان و انواع آن

مطالعه کتاب: در موضوع کتاب، نخست پرسیده شده است «کتاب می‌خوانید؟» سپس سؤال شده «کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانید؟» و اگر بلی، «بیشتر کتاب‌های الکترونیکی می‌خوانید یا کاغذی؟» در پاسخ به این پرسش‌ها، ۴۶/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند کتاب می‌خوانند. ۱۹/۲ درصد جمعیت نمونه و ۴۲/۴ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. از این مقدار، ۱۰/۲ درصد جمعیت نمونه و ۵۴/۷ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند کتاب‌های الکترونیکی را بیشتر از کاغذی و ۸/۵ درصد جمعیت نمونه و ۴۵/۳ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند کتاب‌های الکترونیکی را کمتر از کاغذی می‌خوانند.

در پاسخ به این پرسش که «کتاب‌های درسی می‌خوانید یا غیردرسی؟» ۷۴/۵ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب‌های غیردرسی را می‌خوانند و ۲۵/۵ درصد نیز کتاب‌های درسی. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳۲/۸ درصد کتاب‌های غیردرسی و ۱۱/۲ درصد کتاب‌های درسی.

جدول ۳-۱. مطالعه کتاب و میزان آن در هفته

تعداد	% کل	% خاص	
۷۲۶۵	۴۶/۶	—	مطالعه کتاب
۸۳۲۰	۵۳/۳	—	
۱۵۵۸۵	۹۹/۹	—	
۲۹۹۵	۱۹/۲	۴۲/۴	مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۴۰۶۱	۲۶/۰	۵۷/۶	
۷۰۵۶	۴۵/۲	۱۰۰/۰	
۱۳۲۱	۸/۵	۴۵/۳	میزان مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۱۵۹۴	۱۰/۲	۵۴/۷	
۲۹۱۵	۱۸/۷	۱۰۰/۰	
۱۷۵۰	۱۱/۲	۲۵/۵	مطالعه کتاب‌های درسی یا غیردرسی
۵۱۱۳	۳۲/۸	۷۴/۵	
۶۸۶۳	۴۴/۰	۱۰۰/۰	
۵۹۰	۳/۸	۹/۴	متوسط ساعات مطالعه کتاب در هفته
۱۲۳۷	۷/۹	۱۹/۷	
۱۵۷۳	۱۰/۱	۲۵/۰	
۹۵۰	۶/۱	۱۵/۱	
۸۹۷	۵/۷	۱۴/۳	
۱۰۴۶	۶/۷	۱۶/۶	
۶۲۹۳	۴۰/۳	۱۰۰/۰	

با افزایش سواد و سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، کتاب‌خوانی نیز افزایش می‌یابد و متقابلاً با افزایش سن افراد، کتاب‌خوانی کاهش می‌یابد. دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از افراد شاغل و بیکار و این گروه‌ها نیز بیشتر از خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار کتاب می‌خوانند.

جدول ۳-۲. مطالعه کتاب و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۰/۵	۳۳/۵	۲۴۳۳	۱۵-۲۵ سال	سن
۴۸/۶	۳۷/۶	۲۷۳۵	۲۶-۴۰ سال	
۳۴/۴	۲۵/۳	۱۸۳۶	۴۱-۶۴ سال	
۲۲/۴	۳/۶	۲۶۱	بالتر از ۶۴ سال	
۴۵/۴	۴۸/۴	۳۵۱۴	مرد	جنس
۴۷/۸	۵۱/۶	۳۷۵۱	زن	
۲۴/۳	۸/۷	۶۲۶	ابتدایی	تحصیلات
۵۰/۴	۵۲/۶	۳۷۷۱	متوسطه	
۷۲/۱	۳۸/۱	۲۷۳۶	عالی	
۸۴/۰	۰/۶	۴۲	حوزوی	
۴۳/۵	۳۳/۱	۲۳۸۰	شاغل	وضع فعالیت
۴۶/۸	۸/۰	۵۷۷	بیکار	
۸۹/۹	۲۵/۵	۱۸۳۴	محصل و دانشجو	
۳۶/۰	۲۶/۸	۱۹۳۲	خانه‌دار	
۳۵/۸	۶/۶	۴۷۴	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۸۴/۳	۴/۳	۹۷	بالا	
۷۵/۴	۱۵/۸	۳۵۶	متوسط بالا	
۶۳/۶	۳۰/۴	۶۸۸	متوسط	
۳۵/۹	۳۰/۱	۶۸۰	متوسط پایین	
۲۶/۲	۱۸/۹	۴۲۸	نسبتاً پایین	
۲۲/۴	۰/۵	۱۱	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۹/۱	۰/۷	۳۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳۱/۵	۱۲/۳	۵۶۶	قشر متوسط رو به پایین	
۳۷/۹	۳۰/۳	۱۳۹۴	قشر متوسط	
۴۱/۹	۳۵/۶	۱۶۳۹	قشر متوسط رو به بالا	
۴۴/۵	۱۷/۵	۸۰۳	قشر بالا	
۴۷/۳	۳/۶	۱۶۷	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۳-۲. مطالعه کتاب و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۱۳۹۱/۵۷۷ ^a	سن
۰/۰۰۳	۸۷۶۱ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۲۸۲۹/۹۳۱	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۸۷۰/۰۹۳	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۷۰۶/۴۴۱ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۱۱۷/۶۴۹ ^a	پایگاه اقتصادی

مدت زمان مطالعه کتاب: درباره مدت زمان مطالعه کتاب، از پاسخ‌گویان پرسیده شده است: "به طور متوسط در هفته چند ساعت کتاب‌های غیردرسی می‌خوانند؟" در پاسخ به این سؤال، ۹/۴ درصد کتاب‌خوان‌ها تا نیم ساعت، ۱۹/۷ درصد تا یک ساعت، ۲۵/۰ درصد تا دو ساعت، ۱۵/۱ درصد تا سه ساعت، ۱۴/۳ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۱۶/۶ درصد بیش از پنج ساعت در هفته کتاب می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۳/۸ درصد تا نیم ساعت، ۷/۹ درصد تا یک ساعت، ۱۰/۱ درصد تا دو ساعت، ۶/۱ درصد تا سه ساعت، ۵/۷ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۶/۷ درصد بیش از پنج ساعت.

میانگین مطالعه کتاب در جمعیت نمونه نیز ۱/۵ ساعت در هفته است. این میزان برای کسانی که اهل مطالعه کتاب هستند، ۳/۷ ساعت در هفته است.

چنانچه در جدول هم دیده می‌شود، با افزایش سطح سواد، تحصیلات و منزلت شغلی یا اجتماعی افراد، میزان مطالعه کتاب افراد در هفته نیز افزایش می‌یابد. قشر پایین از نظر اقتصادی نسبت به قشر بالا، خانه‌دار نسبت به دیگر افراد و زنان تا حدودی نسبت به مردان کمتر در هفته وقت برای مطالعه کتاب می‌گذارند.

جدول ۳-۳. متوسط صرف وقت برای مطالعه کتاب در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۵/۹	۳/۹	۱۸۸۲	۱۵-۲۵ سال	سن
۵/۸	۳/۶	۲۵۴۶	۲۶-۴۰ سال	
۴/۴	۳/۵	۱۶۴۰	۴۱-۶۴ سال	
۴/۳	۴/۰	۲۲۵	بالتر از ۶۴ سال	
۶/۰	۴/۰	۲۹۶۲	مرد	جنس
۴/۹	۳/۵	۳۳۳۱	زن	
۲/۹	۲/۴	۵۲۰	ابتدایی	تحصیلات
۴/۷	۳/۵	۳۲۰۹	متوسطه	
۶/۵	۴/۲	۲۴۸۶	عالی	
۹/۶	۷/۹	۴۲	حوزوی	
۶/۱	۳/۸	۲۱۷۶	شاغل	وضع فعالیت
۶/۲	۴/۶	۵۲۹	بیکار	
۶/۲	۳/۹	۱۳۳۲	محصل و دانشجو	
۳/۵	۳/۰	۱۷۷۲	خانه‌دار	
۴/۶	۴/۱	۴۲۳	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۶/۲	۵/۳	۹۰	بالا	منزلت شغلی
۴/۶	۴/۵	۳۳۴	متوسط بالا	
۶/۴	۳/۷	۶۴۰	متوسط	
۷/۶	۳/۸	۶۱۹	متوسط پایین	
۳/۹	۳/۰	۳۸۲	نسبتاً پایین	
۰/۸	۱/۵	۱۱	پایین	
۲/۸	۳/۰	۲۸	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴/۱	۳/۵	۵۱۲	قشر متوسط رو به پایین	
۶/۱	۳/۵	۱۲۹۲	قشر متوسط	
۵/۵	۳/۷	۱۵۲۸	قشر متوسط رو به بالا	
۴/۳	۴/۰	۷۶۴	قشر بالا	
۴/۳	۳/۶	۱۶۰	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۳-۳. متوسط صرف وقت برای مطالعه کتاب در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

به طور متوسط در هفته چند ساعت کتاب‌های غیر درسی می‌خوانید					
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۱۱۱	۲/۰۰۴	۵۹/۳۵۹	۳	۱۷۸/۰۷۶	سن
۰/۰۰۰	۱۳/۳۶۲	۳۹۵/۱۴۸	۱	۳۹۵/۱۴۸	جنس
۰/۰۰۰	۲۷/۲۷۴	۸۰۱/۰۳۰	۳	۲۴۰۳/۰۹۱	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۱/۹۶۲	۳۵۱/۵۳۴	۴	۱۴۰۶/۱۳۴	وضع فعالیت
۰/۰۰۳	۳/۵۸۵	۱۳۵/۷۳۲	۵	۶۷۸/۶۶۰	منزلت شغلی
۰/۴۴۹	۰/۹۴۷	۲۶/۷۴۱	۵	۱۳۳/۷۰۳	پایگاه اقتصادی

نوع کتاب: پرسش بعدی در مورد نوع کتاب غیر درسی مورد مطالعه و اعضایی است که کتاب می‌خوانند. در پاسخ به این سؤال ۱۴ گزینه مشخص شده است که پاسخگو باید از بین آنها انتخاب کند. انواع کتاب‌های مورد پرسش عبارتند از (۱) کودکان و نوجوانان (۲) ادبیات شعر (۳) رمان و داستان (۴) تاریخی (۵) معارف دینی (۶) مرجع (۷) هنر و حرفه (۸) تخصصی (۹) روان‌شناسی و تربیتی (۱۰) اجتماعی و سیاسی (۱۱) زندگینامه (۱۲) علوم غریبه (شامل هیپنوتیزم، احضار ارواح، طالع بینی و ...) (۱۳) بهداشت و سلامت (۱۴) دیگر کتاب‌ها. جدول، تعداد و نسبت مطالعه انواع کتاب را در جمعیت نمونه نشان می‌دهد.

ارقام جدول نشان می‌دهد که رمان و داستان با ۳۵/۴ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۶/۵ درصد در جمعیت نمونه، بالاترین نسبت خواننده را دارد. در مرتبه بعد باید از کتاب‌های دینی و تخصصی و روان‌شناسی و تربیتی با ۲۱/۶، ۲۰/۲ و ۱۹/۸ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۰/۱، ۹/۴ و ۹/۲ درصد در جمعیت نمونه یاد کرد. در مرتبه سوم کتاب‌های تاریخی، ادبیات و شعر و اجتماعی-سیاسی قرار دارند با ۱۹/۲، ۱۶/۱ و ۱۲/۵ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۸/۹، ۷/۵ و ۵/۸ درصد در جمعیت نمونه. مطالعه دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند. در پرسشی دیگر در همین زمینه آمده است که "کدام نوع از این کتاب‌ها را بیشتر می‌خوانید؟ تا دو گزینه به ترتیب اولویت ذکر کنید." در اولویت اول مجدداً رمان و داستان، نخستین انتخاب و کتاب‌های تخصصی و دینی در مرتبه بعد و پس از آنها کتاب‌های تاریخی، ادبیات و شعر و روان‌شناسی قرار دارد. اما در اولویت دوم، کتاب‌های رمان و داستان و روان‌شناسی و تربیتی به ترتیب در مرتبه نخست و کتاب‌های تاریخی، دینی، اجتماعی، سیاسی و ادبیات و شعر به ترتیب در مرتبه بعدی مطالعه قرار دارند. مطالعه دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند.

جدول ۳-۴. نوع کتاب‌های مورد مطالعه

نوع کتاب‌های مطالعه شده	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
کتاب نمی‌خواند	۸۳۲۰	۵۳/۳	-	۸۳۲۰	۵۳/۳	-
کودکان و نوجوانان	۴۳۱	۲/۸	۳/۶	۲۲۳	۱/۴	۲/۷
ادبیات و شعر	۱۱۷۱	۷/۵	۹/۰	۵۶۲	۳/۶	۸/۶
رمان و داستان	۲۵۷۴	۱۶/۵	۲۵/۸	۱۶۰۳	۱۰/۳	۱۵/۵
تاریخی	۱۳۹۵	۸/۹	۱۰/۲	۶۳۷	۴/۱	۱۱/۷
معارف دینی	۱۵۷۰	۱۰/۱	۱۴/۱	۸۷۸	۵/۶	۱۰/۶
مرجع	۱۵۹	۱/۰	۰/۷	۴۲	۰/۳	۱/۹

اولویت دوم			اولویت اول			نوع کتاب‌های مطالعه شده			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۴۵	۳/۸	۱/۹	۱۶۴	۳/۸	۱/۹	۴۳۷	۳/۸	۱/۹	هنر و حرفه
۲۵۹	۶/۹	۱/۷	۹۵۸	۶/۹	۱۵/۴	۱۴۷۰	۶/۹	۹/۴	تخصصی
۵۱۵	۱۳/۶	۳/۳	۵۶۳	۱۳/۶	۹/۰	۱۴۳۹	۱۳/۶	۹/۲	روان‌شناسی و تربیتی
۳۸۰	۱۰/۱	۲/۴	۲۶۴	۱۰/۱	۴/۲	۹۰۶	۱۰/۱	۵/۸	اجتماعی و سیاسی
۲۲۸	۶/۰	۱/۵	۱۰۴	۶/۰	۱/۷	۴۷۸	۶/۰	۳/۱	زندگی نامه
۳۹	۱/۰	۰/۲	۱۷	۱/۰	۰/۳	۱۱۰	۱/۰	۰/۷	علوم غریبه
۲۷۷	۷/۳	۱/۸	۲۰۵	۷/۳	۱/۳	۶۵۹	۷/۳	۴/۲	بهداشت و سلامت
۶	۰/۲	۰/۰	۵	۰/۲	۰/۱	۱۰	۰/۲	۰/۱	سایر
۳۷۷۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۶۲۲۵	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	-	۱۰۰/۰	-	جمع

با افزایش سن، خواندن کتاب‌های تاریخی، معارف دینی و زندگی‌نامه افزایش یافته و در برابر آن، خواندن کتاب‌های رمان و داستان و هنر، تخصصی و حرفه کاهش می‌یابد. مردان کمتر از زنان کتاب‌های کودکان و نوجوانان، رمان و داستان، روان‌شناسی و تربیتی و بهداشت و سلامت و بیشتر از زنان کتاب‌های تاریخی، مرجع، تخصصی و اجتماعی سیاسی می‌خوانند. با افزایش سطح تحصیلات، خواندن همهٔ انواع کتاب به استثنای کتاب‌های دینی، علوم غریبه و زندگی‌نامه و کودکان افزایش می‌یابد.

خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، کتاب‌های کودکان و نوجوانان، رمان و داستان و بهداشت و سلامت مطالعه می‌کنند و کمتر از دیگران، کتاب‌های ادبیات و شعر، تاریخی، مرجع، تخصصی و اجتماعی سیاسی می‌خوانند. افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگران، کتاب‌های تاریخی، معارف دینی و مرجع و کمتر از دیگران کتاب‌های کودکان و نوجوانان، رمان و داستان، هنر و حرفه و علوم غریبه می‌خوانند. دانش‌آموزان و دانشجویان نیز بیشتر از دیگران کتاب‌های تخصصی و کمتر از دیگران کتاب‌های زندگی‌نامه، بهداشت و سلامت و معارف دینی می‌خوانند. با افزایش منزلت شغلی خواندن کتاب‌های دینی کاهش و در مقابل خواندن کتاب‌های تخصصی و روان‌شناسی و تربیتی افزایش می‌یابد. با افزایش پایگاه اقتصادی خواندن کتاب‌های تخصصی و روان‌شناسی و تربیتی، اجتماعی-سیاسی و تاریخی افزایش می‌یابد (البته در مورد اخیر، قشر پایین و بالای بالا از این روند تبعیت نمی‌کند) قشر بالای بالای اقتصادی نیز کمتر از دیگر اقشار کتاب‌های دینی، کودکان و نوجوانان، زندگی‌نامه و علوم غریبه می‌خواند. قشر پایین اقتصادی نیز کمتر از دیگر اقشار اقتصادی، کتاب‌های اجتماعی، سیاسی، زندگی‌نامه و علوم غریبه می‌خواند.

جدول ۳-۵. انواع کتاب و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

هنر و حرفه	مرجع	معارف دینی	تاریخی	رمان و داستان	ادبیات و شعر	کودکان و نوجوانان		
۶/۳	۱/۹	۱۰/۵	۱۳/۴	۴۱/۷	۱۵/۷	۶/۲	۱۵-۲۵ سال	سن
۷/۳	۲/۲	۱۹/۲	۱۹/۳	۳۸/۹	۱۶/۶	۷/۸	۲۶-۴۰ سال	
۴/۴	۲/۵	۳۶/۱	۲۵/۴	۲۵/۴	۱۵/۷	۳/۶	۴۱-۶۴ سال	
۱/۱	۲/۷	۴۸/۷	۲۹/۱	۱۱/۱	۱۷/۶	۰/۰	بالاتر از ۶۴ سال	
۵/۶	۲/۶	۲۱/۸	۲۶/۲	۲۳/۰	۱۶/۸	۳/۸	مرد	جنس
۶/۴	۱/۸	۲۱/۴	۱۲/۷	۴۷/۱	۱۵/۴	۷/۹	زن	
۳/۰	۱/۳	۴۷/۹	۱۳/۱	۲۲/۷	۱۱/۸	۳/۵	ابتدایی	
۵/۷	۱/۷	۲۱/۰	۱۷/۹	۳۸/۵	۱۴/۷	۷/۰	متوسطه	تحصیلات
۷/۳	۲/۹	۱۵/۹	۲۲/۷	۳۵/۳	۱۹/۶	۵/۰	عالی	
۲/۴	۱۶/۷	۸۱/۰	۲۱/۴	۱۱/۹	۱۱/۹	۷/۱	حوزوی	
۶/۴	۲/۶	۲۲/۲	۲۶/۹	۲۷/۶	۱۸/۷	۴/۵	شاغل	وضع فعالیت
۸/۵	۲/۱	۱۶/۱	۱۹/۸	۴۰/۲	۱۹/۲	۳/۵	بیکار	
۶/۰	۲/۲	۸/۴	۱۳/۷	۳۶/۷	۱۵/۶	۶/۵	محصّل، دانشجو	
۵/۶	۱/۵	۳۰/۰	۱۱/۵	۴۶/۷	۱۲/۶	۹/۳	خانه‌دار	
۲/۱	۳/۴	۴۳/۰	۳۴/۴	۱۷/۳	۱۶/۰	۰/۶	درآمد بدون کار	
۵/۲	۳/۱	۸/۲	۲۵/۸	۱۹/۶	۲۰/۶	۳/۱	بالا	
۸/۴	۳/۴	۱۹/۷	۲۸/۹	۲۷/۸	۲۳/۰	۱۱/۸	متوسط بالا	منزلت شغلی
۶/۴	۳/۶	۱۷/۹	۲۷/۶	۲۷/۹	۱۷/۶	۳/۱	متوسط	
۷/۱	۱/۹	۲۳/۴	۲۶/۰	۳۰/۷	۱۸/۵	۳/۲	متوسط پایین	
۳/۷	۱/۶	۳۳/۹	۲۵/۷	۲۳/۶	۱۶/۱	۲/۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۴۵/۵	۱۸/۲	۹/۱	۹/۱	۰/۰	پایین	

هنر و حرفه	مرجع	معارف دینی	تاریخی	رمان و داستان	ادبیات و شعر	کودکان و نوجوانان	پایگاه اقتصادی	
۶/۵	۳/۲	۲۹/۰	۲۲/۶	۴۱/۹	۹/۷	۶/۵	پایین	
۴/۹	۲/۷	۲۹/۳	۱۷/۱	۳۴/۳	۱۵/۲	۶/۵	متوسط پایین	
۶/۴	۱/۷	۲۸/۸	۱۹/۲	۳۶/۳	۱۷/۴	۶/۲	متوسط	
۵/۶	۲/۱	۲۵/۷	۲۳/۸	۳۳/۶	۱۵/۹	۴/۶	متوسط رو به بالا	
۷/۶	۲/۷	۲۶/۴	۲۶/۵	۴۰/۵	۱۷/۶	۶/۵	بالا	
۷/۸	۱/۸	۱۸/۰	۱۹/۸	۳۴/۷	۱۵/۶	۳/۰	بالای بالا	

ادامه جدول ۳-۵. انواع کتاب و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

بهداشت و سلامت	علوم غریبه	زندگینامه	اجتماعی سیاسی	روان‌شناسی تربیتی	تخصصی		
۵/۴	۱/۸	۵/۸	۷/۸	۱۵/۶	۲۸/۵	۱۵-۲۵ سال	سن
۱۱/۷	۱/۸	۶/۵	۱۴/۲	۲۷/۳	۱۹/۳	۲۶-۴۰ سال	
۱۰/۷	۰/۹	۷/۶	۱۶/۲	۱۶/۲	۱۲/۷	۴۱-۶۴ سال	
۳/۸	۰/۴	۸/۰	۱۱/۹	۵/۴	۵/۷	بالا تر از ۶۴ سال	
۵/۶	۱/۳	۶/۵	۱۷/۱	۱۴/۰	۲۵/۶	مرد	جنس
۱۲/۳	۱/۷	۶/۶	۸/۱	۲۵/۳	۱۵/۲	زن	
۷/۷	۰/۸	۸/۱	۴/۳	۶/۷	۱/۹	ابتدایی	
۹/۲	۱/۷	۶/۲	۸/۷	۱۵/۲	۱۵/۲	متوسطه	تحصیلات
۹/۵	۱/۵	۶/۸	۱۹/۸	۲۹/۸	۳۱/۵	عالی	
۲/۴	۲/۴	۹/۵	۱۶/۷	۹/۵	۳۳/۳	حوزوی	
۸/۷	۱/۳	۶/۶	۱۹/۳	۲۱/۹	۲۴/۲	شاغل	وضع فعالیت
۸/۵	۱/۷	۷/۱	۱۸/۴	۲۶/۲	۲۲/۹	بیکار	
۴/۰	۲/۱	۵/۵	۷/۷	۱۳/۵	۳۳/۱	محصل، دانشجو	
۱۵/۱	۱/۳	۷/۱	۵/۵	۲۳/۷	۵/۲	خانه‌دار	
۷	۰/۸	۷/۸	۱۸/۱	۹/۳	۸/۴	درآمد بدون کار	

بهداشت و سلامت	علوم غریبه	زندگینامه	اجتماعی سیاسی	روانشناسی تربیتی	تخصصی		
۱۰/۳	۲/۱	۳/۱	۲۲/۷	۲۲/۷	۶۰/۸	بالا	منزلت شغلی
۹/۸	۰/۸	۹/۳	۲۲/۸	۳۳/۷	۳۷/۱	متوسط بالا	
۱۰/۸	۱/۵	۵/۸	۲۳/۱	۲۷/۰	۲۹/۲	متوسط	
۶/۶	۱/۲	۵/۶	۱۷/۶	۱۷/۴	۱۷/۵	متوسط پایین	
۶/۳	۱/۶	۷/۷	۱۲/۶	۱۱/۲	۹/۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۹/۱	۲۷/۳	۹/۱	۹/۱	پایین	
۹/۷	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۶/۱	۱۲/۹	پایین	بایگه اقتصادی
۱۲/۵	۱/۲	۶/۷	۱۰/۸	۱۵/۵	۱۲/۹	متوسط پایین	
۱۱/۶	۱/۸	۸/۲	۱۲/۱	۱۹/۴	۱۳/۲	متوسط	
۱۰/۶	۱/۲	۶/۵	۱۶/۲	۲۳/۲	۱۶/۸	متوسط رو به بالا	
۱۰/۱	۱/۴	۶/۲	۱۸/۱	۲۷/۳	۲۰/۴	بالا	
۹/۰	۰/۶	۳/۰	۱۶/۸	۲۷/۵	۲۴/۰	بالای بالا	

تنوع مقولات مورد مطالعه: افراد حداکثر به مطالعه ۱۲ نوع کتاب می‌پردازند. ۳۴/۹ درصد کتاب‌خوان‌ها یک نوع، ۳۶/۹ درصد دو نوع و ۱۹/۰ درصد بیش از دو نوع کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۱۶/۲ درصد یک نوع، ۱۷/۲ درصد دو نوع و ۸/۹ درصد بیش از دو نوع. میانگین مطالعه انواع کتاب در جمعیت اهل مطالعه نیز ۱/۹۴ است.

جدول ۳-۵-۱. تنوع مطالعه کتاب

تعداد	% کل	% خاص		
۶۷۰	۴/۳	۹/۲	هیچ نوع	تنوع کتاب‌های مورد مطالعه
۲۵۳۲	۱۶/۲	۳۴/۹	یک نوع	
۲۶۸۰	۱۷/۲	۳۶/۹	دو نوع	
۱۳۸۳	۸/۹	۱۹/۰	بیش از دو نوع	
۷۲۶۵	۴۶/۶	۱۰۰/۰	جمع	

امانت گرفتن کتاب

بخشی از فعالیت‌ها در موضوع کتاب، امانت گرفتن کتاب است. از کسانی که اهل مطالعه هستند، چند پرسش در مورد امانت گرفتن کتاب مطرح شده است. ۵۲/۴ درصد اهل مطالعه کتاب در پاسخ به پرسش "از بیرون منزل هم کتاب به امانت می‌گیرید؟" گفته‌اند بلی و ۴۷/۶ درصد گفته‌اند کتاب امانت نمی‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۲/۷ درصد بلی و ۲۰/۷ درصد خیر است.

محل امانت گرفتن کتاب: از پاسخ‌گویان پرسش شده "بیشتر از کجا کتاب امانت می‌گیرید؟" در جمعیت کتاب‌خوان ۴۱/۵ درصد از کتابخانه عمومی، ۲۸/۷ درصد از دوستان و آشنایان و ۱۶ درصد از کتابخانه محل تحصیل کتاب به امانت می‌گیرند و در جمعیت نمونه ۹/۲ درصد از کتابخانه عمومی، ۶/۳ درصد از دوستان و آشنایان و ۳/۵ درصد از کتابخانه محل تحصیل، کتاب امانت می‌گیرند. ۵/۷، ۴/۰، ۳/۷ و ۰/۳ درصد اهل مطالعه نیز به ترتیب از کتاب‌فروشی، مسجد و حسینیه، کتابخانه محل کار و دیگر محل‌ها کتاب امانت می‌گیرند. درصدها نشانه آن است که هنوز مراجع غیررسمی در زمینه امانت کتاب مانند دوستان و آشنایان، نسبت به مراجع رسمی امانت‌دادن کتاب مانند کتابخانه‌های عمومی و محل تحصیل نقش مهمی در امانت کتاب دارند.

جدول ۳-۶. امانت گرفتن کتاب

تعداد	% کل	% خاص		
۳۵۴۴	۲۲/۷	۵۲/۴	بلی	امانت گرفتن کتاب از بیرون
۳۲۲۳	۲۰/۷	۴۷/۶	خیر	
۶۷۶۷	۴۳/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۱۴۳۰	۹/۲	۴۱/۵	کتابخانه عمومی	محل امانت گرفتن کتاب
۵۵۱	۳/۵	۱۶/۰	کتابخانه محل تحصیل	
۱۲۶	۰/۸	۳/۷	کتابخانه محل کار	
۱۳۹	۰/۹	۴/۰	مسجد، حسینیه و مانند آن	
۱۹۷	۱/۳	۵/۷	کتاب‌فروشی	
۹۸۹	۶/۳	۲۸/۷	دوستان و آشنایان	
۱۱	۰/۱	۰/۳	دیگر محل‌ها	
۳۴۴۳	۲۲/۱	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۲۲۷	۱/۵	۶/۷	هر هفته
۷۹۵	۵/۱	۲۳/۵	هر ماه
۱۲۵۴	۸/۰	۳۷/۰	هر دو سه ماه
۵۶۷	۳/۶	۱۶/۷	شش ماه یکبار
۳۸۲	۲/۴	۱۱/۳	سالی یکبار
۱۶۵	۱/۱	۴/۹	چند سال یکبار
۳۳۹۰	۲۱/۷	۱۰۰/۰	جمع
۸۶۴	۵/۵	۲۶/۴	یک تا دو جلد
۱۱۷۵	۷/۵	۳۵/۹	سه تا پنج جلد
۶۲۷	۴/۰	۱۹/۲	شش تا ده جلد
۶۰۶	۳/۹	۱۸/۵	بیشتر از ده جلد
۳۲۷۲	۲۱/۰	۱۰۰/۰	جمع

افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی از کتابخانه محل تحصیل و کمتر از آنان از کتابخانه محل کار، مسجد، کتاب‌فروشی و دوستان و آشنایان و افراد بالاتر از ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی از مسجد و کتاب‌فروشی و افراد میان‌سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی بیشتر از کتابخانه محل کار کتاب امانت می‌گیرند. زنان نسبت به مردان بیشتر از کتابخانه عمومی و کمتر از آنان از کتابخانه محل کار کتاب امانت می‌گیرند.

با افزایش سطح تحصیلات و نیز منزلت شغلی، امانت کتاب از کتابخانه محل تحصیل و کار بیشتر و از مسجد و دوستان و آشنایان کمتر می‌شود. دانش‌آموزان و دانشجویان نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، بیشتر از کتابخانه محل تحصیل و کمتر از دیگران از کتابخانه مسجد، کتاب‌فروشی، دوستان و آشنایان و کتابخانه عمومی کتاب به امانت می‌گیرند. شاغلان نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت از محل کار و افراد دارای درآمد بدون کار، بیشتر از دیگران از کتاب‌فروشی کتاب به امانت می‌گیرند.

جدول ۳-۷. محل امانت گرفتن کتاب و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

دوستان و آشنایان	کتابفروشی	مسجد، حسینیه	کتابخانه محل کار	کتابخانه محل تحصیل	کتابخانه عمومی		
۱۹/۲	۴/۴	۱/۶	۰/۵	۳۳/۳	۴۰/۸	۱۵-۲۵ سال	سن
۳۴/۶	۶/۸	۴/۴	۴/۷	۶/۶	۴۲/۴	۲۶-۴۰ سال	
۳۳/۸	۵/۷	۶/۶	۷/۰	۵/۷	۴۱/۰	۴۱-۶۴ سال	
۲۸/۸	۹/۱	۱۲/۱	۳/۰	۳/۰	۴۳/۹	بالتر از ۶۴ سال	
۲۸/۹	۵/۸	۴/۳	۵/۳	۱۶/۰	۳۹/۳	مرد	جنس
۲۸/۵	۵/۶	۳/۸	۲/۳	۱۶/۰	۴۳/۳	زن	
۳۷/۴	۴/۹	۱۶/۵	۰/۵	۳/۴	۳۶/۴	ابتدایی	تحصیلات
۳۰/۳	۵/۲	۴/۳	۱/۶	۱۶/۳	۴۱/۹	متوسطه	
۲۵/۸	۶/۶	۱/۸	۶/۶	۱۷/۰	۴۱/۸	عالی	
۱۶/۰	۴/۰	۸/۰	۸/۰	۳۲/۰	۳۲/۰	حوزوی	
۳۱/۳	۶/۲	۴/۸	۱۰/۰	۶/۹	۴۰/۴	شاغل	وضع فعالیت
۳۲/۴	۴/۹	۴/۵	۰/۳	۸/۷	۴۹/۱	بیکار	
۱۴/۳	۴/۳	۰/۶	۰/۴	۴۲/۳	۳۷/۸	محصل و دانشجو	
۳۸/۸	۶/۲	۶/۳	۰/۸	۳/۴	۴۴/۰	خانه‌دار	
۳۵/۷	۸/۸	۶/۴	۲/۳	۴/۷	۴۲/۱	درآمد بدون کار	
۱۷/۰	۵/۷	۰/۰	۱۸/۹	۲۸/۳	۳۰/۲	بالا	منزلت شغلی
۱۳/۷	۶/۶	۰/۰	۱۳/۷	۱۴/۷	۵۰/۷	متوسط بالا	
۳۴/۳	۷/۰	۲/۲	۱۳/۷	۴/۱	۳۸/۱	متوسط	
۴۱/۴	۵/۸	۵/۱	۴/۵	۳/۸	۳۹/۴	متوسط پایین	
۳۶/۰	۵/۱	۱۳/۷	۶/۳	۱/۱	۳۷/۱	نسبتاً پایین	
۳۳/۳	۰/۰	۳۳/۳	۰/۰	۳۳/۳	۰/۰	پایین	

کتابخانه عمومی	کتابخانه محل تحصیل	کتابخانه محل کار	مسجد، حسینیه	کتاب‌فروشی	دوستان و آشنایان
۳۶/۴	۰/۰	۰/۰	۲۲/۷	۴/۵	۳۶/۴
۴۴/۰	۵/۲	۱/۵	۷/۵	۴/۹	۳۶/۲
۴۴/۳	۴/۷	۴/۷	۶/۳	۷/۲	۳۲/۶
۴۳/۰	۶/۲	۶/۶	۳/۹	۶/۱	۳۳/۸
۴۴/۱	۵/۷	۴/۳	۴/۶	۴/۶	۳۶/۸
۲۶/۸	۷/۱	۱۴/۳	۰/۰	۱/۸	۴۸/۲

پایگاه اقتصادی

فاصله زمانی امانت گرفتن کتاب: در پاسخ به این پرسش که "چند وقت یکبار کتاب به امانت می‌گیرید؟" بیشترین فاصله زمانی امانت کتاب مربوط است به هر دو سه ماه یکبار (۸ درصد جمعیت نمونه و ۳۷ درصد در جمعیت کتاب‌خوان). در میان اهل مطالعه کتاب به ترتیب، ۲۳/۵ درصد، ۱۶/۷ درصد، ۱۱/۳ درصد، ۶/۷ درصد، ۴/۹ درصد نیز گفته‌اند هر ماه، هر شش ماه یکبار، سالی یکبار، هر هفته و چند سال یکبار کتاب به امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۵/۱، ۳/۶، ۲/۴، ۱/۵ و ۱/۱ درصد.

میزان امانت کتاب: تعداد جلد کتاب امانت گرفته شده نیز در به این صورت پرسیده شده است. "در هر سال حدوداً چند جلد کتاب به امانت می‌گیرید؟" در پاسخ به این پرسش، ۲۶/۴ درصد جمعیت کتاب‌خوان و ۵/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند یک تا دو جلد در سال، ۳۵/۹ درصد جمعیت کتابخوان سه تا پنج جلد در سال، ۱۹/۲ درصد شش تا ده جلد در سال و ۱۸/۵ درصد بیش از ده جلد کتاب در سال به امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۷/۵ درصد سه تا پنج جلد در سال، ۴ درصد شش تا ده جلد در سال و ۳/۹ درصد بیش از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد کتاب امانت گرفته شده در سال در میان افرادی که کتاب به امانت می‌گیرند نیز ۸/۲۸ و در میان جمعیت نمونه ۱/۷۴ کتاب است.

با افزایش سواد و سطح تحصیلات و نیز منزلت شغلی افراد، میزان امانت کتاب افراد نیز افزایش می‌یابد. اقشار متوسط رو به بالا و بالا نیز نسبت به اقشار پایین و متوسط پایین میزان بیشتری کتاب امانت می‌گیرند. خانه‌دارها نیز از دیگر گروه‌های فعالیت میزان کمتری کتاب امانت می‌گیرند.

جدول ۳-۸. تعداد جلد کتاب امانت گرفته شده در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱۶/۹	۸/۷	۱۱۹۹	۱۵-۲۵ سال	سن
۱۰/۶	۷/۷	۱۲۶۸	۲۶-۴۰ سال	
۲۶/۶	۸/۶	۷۴۷	۴۱-۶۴ سال	
۹/۶	۷/۲	۵۸	بالاتر از ۶۴ سال	
۱۹/۹	۸/۴	۱۴۷۰	مرد	جنس
۱۵/۵	۸/۲	۱۸۰۲	زن	
۱۵/۳	۷/۰	۱۹۰	ابتدایی	تحصیلات
۱۲/۱	۷/۸	۱۶۹۸	متوسطه	
۲۳/۱	۹/۱	۱۳۴۴	عالی	
۱۱/۱	۱۱/۵	۲۴	حوزوی	
۲۳/۴	۹/۰	۱۰۴۸	شاغل	وضع فعالیت
۱۱/۴	۸/۵	۲۷۰	بیکار	
۱۷/۷	۹/۰	۹۲۷	محصّل و دانشجو	
۱۰/۸	۶/۹	۸۳۸	خانه‌دار	
۸/۷	۷/۱	۱۵۹	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۱۵/۹	۱۲/۴	۴۹	بالا	
۲۳/۲	۱۲/۶	۱۹۹	متوسط بالا	
۳۶/۷	۹/۳	۳۰۵	متوسط	
۸/۵	۷/۱	۲۸۳	متوسط پایین	
۷/۴	۶/۱	۱۶۳	نسبتاً پایین	
۲/۱	۳/۵	۲	پایین	

SD	میانگین	تعداد		پایگاه اقتصادی
۶/۴	۵/۴	۲۲	قشر پایین	
۶/۸	۶/۱	۲۵۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱۱/۸	۷/۸	۶۱۷	قشر متوسط	
۲۷/۳	۹/۲	۷۲۳	قشر متوسط رو به بالا	
۱۱/۷	۸/۵	۳۵۲	قشر بالا	
۹/۶	۷/۳	۵۴	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۳-۸. تعداد جلد کتاب امانت گرفته شده در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

در هر سال حدوداً چند تا کتاب امانت می‌گیرید؟					
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۴۴۸	۰/۸۸۵	۲۷۴/۷۸۶	۳	۸۲۴/۳۵۷	سن
۰/۷۸۹	۰/۰۷۲	۲۲/۳۲۲	۱	۲۲/۳۲۲	جنس
۰/۰۹۲	۲/۱۵۰	۶۶۹/۶۲۲	۳	۲۰۰۸/۸۶۵	سطح تحصیلات
۰/۰۶۴	۲/۲۲۴	۶۹۴/۸۴۸	۴	۲۷۷۹/۳۹۱	وضع فعالیت
۰/۰۷۶	۱/۹۹۹	۱۱۱۸/۶۱۰	۵	۵۵۹۳/۰۴۸	منزلت شغلی
۰/۲۵۶	۱/۳۱۱	۴۴۸/۸۳۲	۵	۲۲۴۴/۱۵۹	پایگاه اقتصادی

خریداری و موجودی کتاب

خرید کتاب: در پرسش دیگری در موضوع کتاب، پرسیده شده که "در سال حدوداً چند جلد کتاب (شامل کاغذی و الکترونیکی) می‌خرید؟" ۳۴/۵ درصد و ۳۵/۶ درصد کتاب‌خوان‌ها به ترتیب گفته‌اند که یک تا دو جلد و سه تا پنج جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۱/۴ درصد و ۱۱/۸ درصد است. ۱۸/۳ درصد کتاب‌خوان‌ها نیز پنج تا ده جلد و ۱۱/۶ درصد نیز بیشتر از ده جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۱ درصد پنج تا ده جلد و ۳/۸ درصد بیشتر از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد خرید کتاب در سال در جمعیت کتاب‌خوان ۶/۴۴ درصد و در جمعیت نمونه ۲/۱۴ درصد است.

با افزایش سواد و سطح تحصیلات و نیز منزلت شغلی افراد، تعداد جلد خرید کتاب نیز افزایش می‌یابد. همچنین اقشار بالا از نظر اقتصادی نیز تعداد بیشتر از دیگر اقشار، مردان تا حدودی بیشتر از زنان و برعکس خانه‌دارها تعداد کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد میان‌سال تعداد کمتر از دیگر افراد در گروه‌های سنی کتاب می‌خرند.

موجودی کتاب: در پرسش دیگری از جمعیت نمونه پرسیده شده که "در منزل حدوداً چند جلد کتاب غیر درسی (به‌جز قرآن، دعاها و کتب آسمانی) وجود دارد؟" ۱۵/۳ درصد و ۱۵/۱ درصد به ترتیب گفته‌اند سه تا پنج جلد و شش تا ده جلد کتاب غیر درسی در منزل دارند. ۱۳ درصد نیز گفته‌اند ۱۱ تا ۲۰ جلد، ۹ درصد یک تا دو جلد، ۸/۶ درصد ۲۰ تا ۵۰ و ۱۰/۲ درصد بیشتر از ۵۰ جلد کتاب غیر درسی در منزل دارند. این ارقام در میان اهل مطالعه کتاب عبارت است از: ۱۲/۶ درصد یک تا دو جلد، ۲۱/۵ درصد سه تا پنج جلد، ۲۱/۲ درصد شش تا ده جلد، ۱۸/۳ درصد ۱۱ تا ۲۰ جلد، ۱۲/۱ درصد ۲۱ تا ۵۰ جلد و ۱۴/۳ درصد بیش از ۵۰ جلد کتاب. بر اساس پاسخ افراد به تعداد موجودی کتاب غیر درسی در منزل، میانگین کتاب غیر درسی موجود در منزل افراد اهل مطالعه ۳۳/۶۷ جلد و در جمعیت نمونه ۲۳/۹۹ جلد کتاب است.

جدول ۳-۹. تعداد جلد خرید کتاب و کتاب موجود در منزل

تعداد	% کل	% خاص		
۱۷۸۵	۱۱/۴	۳۴/۵	یک تا دو جلد	تعداد جلد خرید کتاب در سال
۱۸۴۴	۱۱/۸	۳۵/۶	سه تا پنج جلد	
۹۵۰	۶/۱	۱۸/۳	پنج تا ده جلد	
۶۰۰	۳/۸	۱۱/۶	بیشتر از ده جلد	
۵۱۷۹	۳۳/۲	۱۰۰/۰	جمع	
۱۴۰۱	۹/۰	۱۲/۶	یک تا دو جلد	تعداد جلد کتاب غیر درسی موجود در منزل
۲۳۹۳	۱۵/۳	۲۱/۵	سه تا پنج جلد	
۲۳۶۴	۱۵/۱	۲۱/۲	شش تا ده جلد	
۲۰۳۶	۱۳/۰	۱۸/۳	یازده تا بیست جلد	
۱۳۴۴	۸/۶	۱۲/۱	بیست و یک تا پنجاه جلد	
۱۵۸۹	۱۰/۲	۱۴/۳	بیشتر از پنجاه جلد	
۱۱۱۲۷	۷۱/۳	۱۰۰/۰	جمع	

جدول ۳-۱۰. تعداد جلد کتاب خریداری شده در سال و ویژگی های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱۱/۴	۷/۰	۱۷۵۷	۱۵-۲۵ سال	سن
۱۰/۰	۶/۳	۲۰۵۲	۲۶-۴۰ سال	
۱۰/۰	۵/۸	۱۲۳۵	۴۱-۶۴ سال	
۱۷/۵	۶/۵	۱۳۵	بالتر از ۶۴ سال	
۱۱/۱	۶/۹	۲۵۱۱	مرد	جنس
۱۰/۴	۶/۰	۲۶۶۸	زن	
۱۲/۶	۴/۴	۲۸۷	ابتدایی	تحصیلات
۱۰/۰	۵/۸	۲۵۹۵	متوسطه	
۱۱/۲	۷/۴	۲۲۳۶	عالی	
۱۲/۲	۱۳/۶	۳۴	حوزوی	
۱۲/۴	۷/۱	۱۷۸۹	شاغل	وضع فعالیت
۸/۱	۶/۱	۴۳۱	بیکار	
۱۱/۲	۷/۵	۱۳۴۷	محصل و دانشجو	
۶/۸	۴/۶	۱۲۶۶	خانه دار	
۱۳/۹	۶/۲	۲۹۷	دارای درآمد بدون کار	
۲۸/۶	۱۵/۱	۸۸	بالا	منزله شغلی
۱۰/۸	۸/۷	۳۰۰	متوسط بالا	
۱۳/۵	۷/۳	۵۵۴	متوسط	
۹/۷	۶/۰	۴۹۴	متوسط پایین	
۵/۸	۴/۴	۲۶۶	نسبتاً پایین	
۱/۱	۲/۴	۸	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۵/۴	۵/۳	۱۹	قشر پایین	پایگاه اقتصادى
۱۴/۲	۶/۰	۳۴۴	قشر متوسط رو به پایین	
۷/۴	۵/۴	۹۵۷	قشر متوسط	
۷/۵	۵/۷	۱۲۴۲	قشر متوسط رو به بالا	
۱۲/۸	۷/۵	۶۳۸	قشر بالا	
۲۳/۰	۸/۸	۱۱۶	قشر بالای بالا	

ادامهٔ جدول ۳-۱۰. تعداد جلد کتاب خریدارى شده در سال و ویژگی‌هاى فردى و پایگاهى

در سال حدوداً چند جلد کتاب مى‌خرید (کتاب‌هاى كاغذى و الكترونىكى)؟					
.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۳۱	۲/۹۷۲	۳۴۲/۶۱۸	۳	۱۰۲۷/۸۵۴	سن
۰/۰۰۵	۸/۰۱۵	۹۲۳/۸۶۵	۱	۹۲۳/۸۶۵	جنس
۰/۰۰۰	۱۷/۴۳۲	۲۰۰۰/۱۷۸	۳	۶۰۰۰/۵۳۴	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۴/۶۴۶	۱۶۸۶/۱۴۳	۴	۶۷۴۴/۵۷۲	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۱۱/۸۴۵	۱۸۲۰/۷۴۶	۵	۹۱۰۳/۷۲۸	منزلت شغلى
۰/۰۰۰	۵/۱۰۸	۵۵۰/۴۵۹	۵	۲۷۵۲/۲۹۶	پایگاه اقتصادى

فصل چهارم: روزنامه و مجله خوانی

در این فصل، از مطالعه روزنامه و مجله اعم از کاغذی یا الکترونیکی، فاصله زمانی و میزان مطالعه آنها، انواع نشریات و بیشترین صفحات مورد مطالعه آنها، مکان مطالعه روزنامه و مجله و هزینه برای خریداری آن پرسیده شده است.

مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن

مطالعه روزنامه و مجله: "در پاسخ به این سؤال که آیا شما روزنامه و مجله می‌خوانید؟" $28/3$ درصد گفته‌اند که روزنامه و مجله می‌خوانند و $71/3$ درصد نیز اذعان کرده‌اند که روزنامه و مجله نمی‌خوانند. در سؤال بعدی پرسیده شده که "اگر روزنامه و مجله می‌خوانید، به صورت الکترونیکی نیز آن را می‌خوانید؟" $43/0$ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که آن را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. در جمعیت نمونه $11/9$ درصد به صورت الکترونیکی آن را می‌خوانند. از این میان، $43/1$ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که روزنامه‌ها و مجلات الکترونیکی را کمتر از کاغذی و $56/9$ درصد بیشتر از کاغذی می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه 5 درصد کمتر از کاغذی و $6/6$ درصد بیشتر از کاغذی است.

جدول ۴-۱. مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۴۴۱۲	۲۸/۳	-	بلى
۱۱۱۲۶	۷۱/۳	-	خير
۱۵۵۳۸	۹۹/۶	-	جمع
۱۸۵۷	۱۱/۹	۴۳/۰	بلى
۲۴۶۰	۱۵/۸	۵۷/۰	خير
۴۳۱۷	۲۷/۷	۱۰۰/۰	جمع
۷۸۱	۵/۰	۴۳/۱	کمتر از کاغذى
۱۰۳۱	۶/۶	۵۶/۹	بیشتر از کاغذى
۱۸۱۲	۱۱/۶	۱۰۰/۰	جمع
۸۰۷	۵/۲	۲۰/۱	هر روز
۹۵۶	۶/۱	۲۳/۸	هفته‌اى دو سه بار
۸۵۸	۵/۵	۲۱/۳	هفته‌اى یک بار
۶۶۱	۴/۲	۱۶/۴	ماهى دو سه بار
۴۱۴	۲/۷	۱۰/۳	ماهى یک بار
۱۵۹	۱/۰	۴/۰	دو سه ماه یک بار
۸۲	۰/۵	۲/۰	شش ماه یک بار
۸۴	۰/۵	۲/۱	سالى یک بار
۴۰۲۱	۲۵/۸	۱۰۰/۰	جمع
۱۰۱۲	۶/۵	۲۵/۶	تا نیم ساعت
۱۲۶۸	۸/۱	۳۲/۱	تا یک ساعت
۸۴۹	۵/۴	۲۱/۵	تا دو ساعت
۸۱۹	۵/۲	۲۰/۷	بیش از دو ساعت
۳۹۴۸	۲۵/۳	۱۰۰/۰	جمع

مطالعه روزنامه یا مجله

مطالعه روزنامه یا مجله
الکترونیکی

میزان مطالعه نشریات
الکترونیکی

فاصلهٔ زمانى مطالعه
روزنامه و مجله

مدت زمان مطالعه
روزنامه و مجله در هفته

با بالا رفتن سواد و سطح تحصیلات و منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، روزنامه و مجله‌خوانی نیز بیشتر می‌شود. افراد بالاتر از سن ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان کمتر از مردان و خانه‌دارها و افراد در حال تحصیل کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت روزنامه و مجله می‌خوانند.

جدول ۴-۲. مطالعه روزنامه و مجله و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۵/۳	۱۹/۷	۸۶۹	۱۵-۲۵ سال	سن
۳۳/۱	۴۲/۲	۱۸۶۰	۲۶-۴۰ سال	
۲۸/۲	۳۴/۰	۱۵۰۰	۴۱-۶۴ سال	
۱۵/۸	۴/۱	۱۸۳	بالاتر از ۶۴ سال	
۳۱/۶	۵۵/۳	۲۴۴۱	مرد	جنس
۲۵/۲	۴۴/۷	۱۹۷۱	زن	
۱۵/۹	۹/۳	۴۰۸	ابتدایی	تحصیلات
۳۰/۷	۵۲/۴	۲۲۸۷	متوسطه	
۴۳/۵	۳۷/۸	۱۶۴۹	عالی	
۴۶/۰	۰/۵	۲۳	حوزوی	
۳۵/۰	۴۳/۷	۱۹۱۳	شاغل	وضع فعالیت
۲۹/۸	۸/۴	۳۶۶	بیکار	
۲۴/۸	۱۱/۵	۵۰۴	محصل و دانشجو	
۲۱/۹	۲۶/۸	۱۱۷۱	خانه‌دار	
۳۱/۹	۹/۶	۴۲۱	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۲/۲	۳/۳	۵۹	بالا	منزلت شغلی
۴۹/۲	۱۲/۹	۲۳۲	متوسط بالا	
۴۵/۲	۲۷/۲	۴۸۸	متوسط	
۳۳/۵	۳۵/۲	۶۳۲	متوسط پایین	
۲۲/۹	۲۰/۸	۳۷۴	نسبتاً پایین	
۲۲/۴	۰/۶	۱۱	پایین	
۶/۸	۰/۳	۱۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۱/۶	۱۱/۷	۳۸۸	قشر متوسط رو به پایین	
۲۷/۰	۳۰/۰	۹۹۰	قشر متوسط	
۳۰/۲	۳۵/۷	۱۱۸۰	قشر متوسط رو به بالا	
۳۳/۵	۱۸/۲	۶۰۳	قشر بالا	
۳۷/۷	۴/۰	۱۳۳	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۴-۲. مطالعه روزنامه و مجله و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۰/۰۰۰	۱۶۹/۹۵۱a	سن
۰/۰۰۰	۷۸/۲۷۱a	جنس
۰/۰۰۰	۱۲۱۴/۶۰۶a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۲۵۲/۷۶۵a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۲۱۷/۷۹۶a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۱۲۵/۳۹۵a	پایگاه اقتصادی

فاصله زمانی مطالعه: پرسیده شده است که "چند وقت یکبار روزنامه و مجله می‌خوانید؟" در پاسخ به این سؤال، ۲۰/۱ درصد جمعیت روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که هر روز، ۲۳/۸ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۲۱/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۶/۴ درصد ماهی دو سه بار و ۱۰/۳ درصد ماهی یکبار و ۸/۱ درصد نیز با فاصله زمانی بیشتر روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۵/۲ درصد هر روز، ۶/۱ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۵/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۴/۲ درصد ماهی دو سه بار، ۲/۷ درصد ماهی یکبار و ۲ درصد نیز دو سه ماه یکبار یا شش ماه یا سالی یکبار است. با افزایش سن، کسانی که در فاصله زمانی کمتر مانند هر روز و هفته‌ای دو سه بار روزنامه و مجله می‌خوانند بیشتر، و کسانی که در فاصله زمانی بیشتر مانند هفته‌ای یا ماهی یکبار روزنامه و مجله می‌خوانند کمتر می‌شود. در واقع، با افزایش سن، نظم زمانی مطالعه روزنامه و مجله بیشتر می‌شود. نظم زمانی در مطالعه روزنامه و مجله در مورد مردان نیز بیشتر از زنان است. مردان بیشتر از زنان هر روز یا هفته‌ای دو سه بار روزنامه و مجله می‌خوانند. نظم زمانی مطالعه روزنامه و مجله با افزایش سطح تحصیلات و منزلت شغلی به‌ویژه در گزینه هر روز نیز بیشتر است. ۴۲/۱ درصد افراد دارای منزلت بالای شغلی هر روز روزنامه و مجله می‌خوانند. شاغلان و افراد دارای درآمد بدون کار، بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و خانه‌دارها کمتر از دیگران، هر روز روزنامه و مجله می‌خوانند. اقشار بالای اقتصادی بیشتر و اقشار متوسط رو به پایین کمتر از دیگران هر روز روزنامه و مجله می‌خوانند. در واقع، ۴۸/۸ درصد اقشار بالای بالا هر روز روزنامه و مجله می‌خوانند.

جدول ۴-۳. فاصله زمانی مطالعه روزنامه و مجله و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

هر روز	هفته‌ای دو سه بار	هفته‌ای یکبار	ماهی دو سه بار	ماهی یکبار	دو سه ماه یکبار	شش ماه یکبار	سالی یکبار		
۱۷/۴	۱۹/۴	۲۲/۶	۱۹/۷	۱۲/۰	۳/۹	۲/۶	۲/۵	سن	۱۵-۲۵ سال
۱۹/۹	۲۳/۲	۲۱/۴	۱۶/۲	۱۱/۵	۳/۵	۲/۱	۲/۱		۲۶-۴۰ سال
۲۱/۶	۲۵/۸	۲۰/۹	۱۵/۲	۸/۳	۴/۵	۱/۶	۲/۰		۴۱-۶۴ سال
۲۱/۲	۳۴/۹	۱۷/۸	۱۳/۷	۴/۸	۴/۸	۲/۱	۰/۷		بالا تر از ۶۴ سال
۲۶/۳	۲۶/۶	۲۱/۱	۱۳/۹	۶/۶	۲/۷	۱/۲	۱/۶	جنس	مرد
۱۲/۲	۲۰/۱	۲۱/۷	۱۹/۷	۱۵/۰	۵/۶	۳/۱	۲/۷		زن
۱۰/۲	۲۲/۶	۲۵/۳	۱۸/۴	۹/۹	۷/۲	۳/۰	۳/۳	تحصیلات	ابتدایی
۱۶/۱	۲۴/۲	۲۰/۷	۱۸/۴	۱۱/۷	۴/۴	۲/۳	۲/۲		متوسطه
۲۷/۳	۲۳/۳	۲۱/۳	۱۳/۶	۸/۸	۲/۶	۱/۵	۱/۷		عالی
۳۱/۸	۲۷/۳	۲۷/۳	۴/۵	۰/۰	۴/۵	۰/۰	۴/۵		حوزوی

هر روز	هفته‌ای دو سه بار	هفته‌ای یکبار	ماهی دو سه بار	ماهی یکبار	دو سه ماه یکبار	شش ماه یکبار	سالی یکبار		
۲۶/۳	۲۵/۹	۲۰/۸	۱۳/۹	۷/۶	۲/۸	۱/۳	۱/۴	شاغل	وضع فعالیت
۱۶/۷	۲۵/۲	۲۱/۵	۱۷/۳	۱۰/۹	۴/۵	۱/۵	۲/۴	بیکار	
۱۸/۳	۱۹/۸	۲۲/۹	۱۷/۶	۱۰/۹	۴/۹	۲/۷	۲/۹	محصل و دانشجو	
۱۰/۰	۱۹/۵	۲۱/۹	۲۰/۱	۱۶/۰	۶/۰	۳/۳	۳/۱	خانه‌دار	
۲۳/۹	۲۸/۸	۲۱/۲	۱۴/۹	۶/۰	۲/۲	۱/۹	۱/۱	درآمد بدون کار	
۴۲/۱	۱۹/۳	۱۵/۸	۸/۸	۷/۰	۱/۸	۰/۰	۵/۳	بالا	منزلت شغلی
۲۵/۴	۲۵/۹	۲۱/۹	۱۲/۵	۸/۵	۴/۰	۰/۴	۱/۳	متوسط بالا	
۳۰/۰	۲۸/۱	۲۰/۵	۱۰/۸	۶/۵	۲/۸	۱/۱	۰/۲	متوسط	
۲۶/۱	۲۶/۷	۲۰/۱	۱۴/۷	۷/۴	۲/۷	۱/۴	۰/۸	متوسط پایین	
۲۰/۰	۲۳/۷	۲۳/۴	۱۶/۹	۸/۶	۲/۶	۲/۰	۲/۹	نسبتاً پایین	
۲۲/۲	۴۴/۴	۲۲/۲	۰/۰	۰/۰	۱۱/۱	۰/۰	۰/۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۲۲/۲	۲۲/۲	۳۳/۳	۱۱/۱	۱۱/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	پایین	
۱۵/۴	۲۰/۸	۲۴/۲	۱۶/۸	۱۱/۱	۵/۷	۲/۸	۳/۱	متوسط پایین	
۱۷/۰	۲۳/۱	۲۱/۶	۱۷/۱	۱۲/۷	۴/۳	۱/۸	۲/۳	متوسط	
۱۹/۸	۲۳/۲	۲۳/۸	۱۵/۸	۹/۴	۳/۸	۲/۳	۱/۹	متوسط بالا	
۲۵/۷	۲۶/۴	۱۸/۵	۱۵/۳	۸/۷	۲/۷	۱/۴	۱/۲	بالا	
۴۸/۸	۲۹/۵	۷/۰	۴/۷	۷/۰	۱/۶	۰/۸	۰/۸	بالای بالا	

مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله: در سؤال دیگری از افراد پرسیده شده که "چند ساعت از وقت خود را در هفته صرف مطالعه روزنامه و مجله می‌کنید؟" در جمعیت روزنامه و مجله‌خوان، ۲۵/۶ درصد تا نیم ساعت، ۳۲/۱ درصد تا یک ساعت، ۲۱/۵ درصد تا دو ساعت و ۲۰/۷ درصد بیشتر از دو ساعت در هفته روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۵ درصد تا نیم ساعت، ۸/۱ درصد تا یک ساعت، ۵/۴ درصد تا دو ساعت و ۵/۲ درصد نیز بیش از دو ساعت. اما میانگین مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۱/۸۸ و در میان جمعیت نمونه نیز ۰/۴۹ ساعت در هفته است.

با افزایش سن، سواد و تحصیلات و منزلت اجتماعی افراد مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله نیز افزایش می‌یابد. قشر بالای بالا از نظر اقتصادی و افراد دارای درآمد بدون کار نسبت به دیگر اقشار و گروه‌های فعالیت و تاحدودی مردان نسبت به زنان مدت زمان بیشتری روزنامه و مجله می‌خوانند.

جدول ۴-۴. متوسط صرف وقت برای مطالعه روزنامه و مجله در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۱/۷	۷۵۶	۱۵-۲۵ سال	سن
۲/۴	۱/۸	۱۷۱۳	۲۶-۴۰ سال	
۲/۸	۲/۰	۱۳۴۱	۴۱-۶۴ سال	
۴/۵	۲/۵	۱۳۸	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۶	۲/۰	۲۲۲۹	مرد	جنس
۲/۶	۱/۸	۱۷۱۹	زن	
۲/۱	۱/۶	۳۲۴	ابتدایی	تحصیلات
۲/۶	۱/۸	۲۰۴۸	متوسطه	
۲/۸	۲/۱	۱۵۴۴	عالی	
۱/۲	۱/۴	۱۹	حوزوی	
۲/۶	۲/۰	۱۷۷۸	شاغل	وضع فعالیت
۲/۸	۲/۰	۳۲۸	بیکار	
۲/۴	۱/۷	۴۳۵	محصل و دانشجو	
۲/۲	۱/۶	۱۰۱۲	خانه‌دار	
۳/۸	۲/۵	۳۶۳	دارای درآمد بدون کار	
۳/۳	۲/۴	۵۶	بالا	منزلت شغلی
۲/۵	۲/۲	۲۲۳	متوسط بالا	
۲/۴	۱/۹	۴۶۰	متوسط	
۳/۰	۲/۰	۵۸۳	متوسط پایین	
۲/۱	۱/۸	۳۴۷	نسبتاً پایین	
۱/۱	۱/۴	۹	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۴	۲/۱	۹	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۳	۱/۹	۳۴۲	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۳	۱/۷	۸۸۹	قشر متوسط	
۳/۰	۲/۰	۱۱۰۲	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۱	۲/۰	۵۷۲	قشر بالا	
۵/۴	۲/۸	۱۲۸	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۴-۴. متوسط صرف وقت برای مطالعه روزنامه و مجله در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

چند ساعت از وقت خود را در هفته صرف مطالعه روزنامه‌ها یا مجلات می‌کنید					
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۳	۴/۶۷۸	۳۲/۲۴۴	۳	۹۶/۷۳۳	سن
۰/۰۱۴	۵/۹۹۴	۴۱/۳۸۳	۱	۴۱/۳۸۳	جنس
۰/۰۰۴	۴/۴۲۹	۳۰/۴۴۵	۳	۹۱/۳۳۶	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۸/۳۳۹	۵۷/۴۰۳	۴	۲۲۹/۶۱۳	وضع فعالیت
۰/۳۰۶	۱/۲۰۱	۸/۱۲۰	۵	۴۰/۶۰۱	منزلت شغلی
۰/۰۰۳	۳/۶۰۰	۲۶/۶۷۲	۵	۱۳۳/۳۵۸	پایگاه اقتصادی

نشریات مورد مطالعه

در پاسخ به این پرسش که "عمدتاً چه روزنامه‌ها یا مجلاتی را می‌خوانید؟" پاسخ‌گویان می‌توانسته‌اند دو نشریه را به ترتیب اولویت نام ببرند. از مجموع تعداد ۳۸۸ روزنامه و مجله‌ای که توسط پاسخ‌گویان نام برده شده است، در اولویت اول و به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، روزنامه همشهری قرار دارد با ۱۱/۲ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۲/۷ درصد در میان جمعیت نمونه. پس از روزنامه

فصل چهارم: روزنامه و مجله‌خوانی | ۶۱

همشهری، به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، نشریات ورزشی، روزنامه‌های محلی، خراسان، جام جم، مجله خانواده و خانواده سبز و کیهان هستند با ۹/۸، ۹/۲، ۵/۷، ۵/۳، ۵/۱، ۴/۲ و ۴ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و با ۲/۴ درصد، ۲/۲ درصد، ۱/۴ درصد، ۱/۳ درصد، ۱/۲ درصد و ۱ درصد در جمعیت نمونه. روزنامه‌ها و مجلات اطلاعات، حوادث، جدول، ایران، روزهای زندگی، آشپزی، خبر ورزشی، جوان، موفقیت و رشد به ترتیب داشتن بیشترین خواننده از ۳/۸ درصد تا ۰/۸ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۰/۹ درصد تا ۰/۲ درصد در جمعیت نمونه و دیگر نشریات زیر ۰/۸ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۱ درصد جمعیت نمونه خواننده دارند. در اولویت دوم نیز روزنامه همشهری در صدر نشریاتی است که بیشترین خواننده را با ۱۰/۶ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۱/۵ درصد در میان جمعیت نمونه دارد. دیگر نشریات در اولویت دوم که زیر ده درصد تا ۱/۰ درصد در نشریه‌خوان‌ها و زیر یک درصد تا ۰/۱ درصد در جمعیت نمونه خواننده دارند که به ترتیب داشتن بیشترین خواننده عبارتند از: ورزشی، محلی، جام جم، اطلاعات، کیهان، حوادث، ایران، جدول، خانواده، خانواده سبز، خراسان، روزهای زندگی و موفقیت. دیگر نشریات نیز زیر ۰/۸ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۱ درصد خواننده در جمعیت نمونه دارند. نشریاتی که در جمعیت نمونه، کمتر از ۵ نفر در هر دو اولویت خواننده دارند نیز در جدول نیامده است.

جدول ۴-۵. روزنامه و مجلات مورد مطالعه

نام نشریه	اولویت اول		نام نشریه	اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه
	کل٪	خاص٪		کل٪	خاص٪	کل٪	خاص٪	
همشهری	۲/۷	۱۱/۲	نود	۱/۵	۱۰/۶	۰/۱	۰/۴	همشهری
ورزشی	۲/۴	۹/۸	دانستنیها	۰/۹	۶/۴	۰/۱	۰/۶	ورزشی
روزنامه محلی	۲/۲	۹/۲	دنیای اقتصاد	۰/۸	۵/۶	۰/۱	۰/۳	روزنامه محلی
خراسان	۱/۴	۵/۷	اعتماد	۰/۳	۱/۹	۰/۱	۰/۴	خراسان
جام جم	۱/۳	۵/۳	آرمان	۱/۰	۷/۰	۰/۱	۰/۴	جام جم
خانواده	۱/۲	۵/۱	اقتصاد	۰/۴	۲/۷	۰/۱	۰/۵	خانواده
خانواده سبز	۱/۰	۴/۲	کیهان ورزشی	۰/۳	۲/۳	۰/۱	۰/۲	خانواده سبز
کیهان	۱/۰	۴/۰	زن روز	۰/۷	۴/۸	۰/۱	۰/۱	کیهان
اطلاعات	۰/۹	۳/۸	پزشکی	۰/۷	۵/۲	۰/۱	۰/۵	اطلاعات

اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه	اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه
٪/خاص	٪/کل	٪/خاص	٪/کل		٪/خاص	٪/کل	٪/خاص	٪/کل	
۰/۴	۰/۱	۰/۲	۰/۱	شرق	۳/۳	۰/۵	۳/۲	۰/۸	حوادث
۱/۱	۰/۲	۰/۲	۰/۱	قدس	۲/۷	۰/۴	۲/۹	۰/۷	جدول
۰/۲	۰/۰	۰/۲	۰/۱	ابتکار	۲/۶	۰/۴	۲/۴	۰/۶	ایران
۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	اطلاعات هفتگی	۱/۶	۰/۲	۱/۱	۰/۳	روزهای زندگی
۰/۵	۰/۱	۰/۲	۰/۰	ایران ورزشی	۰/۸	۰/۱	۱/۰	۰/۲	آشپزی
۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	کودک	۰/۶	۰/۱	۱/۰	۰/۲	ورزشی، خبرورزشی
۰/۱	۰/۰	۰/۲	۰/۰	ماشین	۱/۰	۰/۱	۰/۸	۰/۲	جوان
۰/۱	۰/۰	۰/۲	۰/۰	مجله هفتگی	۱/۲	۰/۲	۰/۸	۰/۲	موفقیت
۰/۱	۰/۰	۰/۲	۰/۰	هفت صبح	۰/۲	۰/۰	۰/۸	۰/۲	رشد
۰/۲	۰/۰	۰/۲	۰/۰	پیروزی	۰/۶	۰/۱	۰/۵	۰/۱	جمهوری اسلامی
۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	شهروند	۰/۷	۰/۱	۰/۴	۰/۱	سلامت
۰/۲	۰/۰	۰/۱	۰/۰	روانشناسی هنر	۰/۱	۰/۰	۰/۲	۰/۰	کلبه
۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	طنز	۰/۳	۰/۰	۰/۲	۰/۰	کولاک
۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	فارس	۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	ایدئال
۰/۶	۰/۱	۰/۱	۰/۰	ابزار	۰/۲	۰/۰	۰/۱	۰/۰	آفتاب یزد
۰/۴	۰/۱	۰/۱	۰/۰	سروش	۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	بهداشت
۰/۵	۰/۱	۰/۱	۰/۰	ابزار ورزشی	۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	پیوند
۰/۳	۰/۰	۰/۱	۰/۰	بازار کار	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	تابناک
۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	ابزار اقتصادی	۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	جوانان
۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	اقتصادنو	۰/۳	۰/۰	۰/۱	۰/۰	رازی
۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	تصویرسازی	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	انتخاب

اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه	اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه
خاص	کل	خاص	کل		خاص	کل	خاص	کل	
۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	راه زندگی	۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	خیاطی
۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	سبز	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	رشد کودک
۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	صبح	۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	سینمایی
۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	فیلم	۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	فرهیختگان
۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	هنرمندان	۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	هم‌وطن
۲/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	مردم‌سالاری	۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۰	نسیم

روزنامه‌ها و مجلات دیگری نیز خوانده می‌شود که چون تعداد آنها از پنج نفر کمتر است، در این جدول نیامده است.

صفحات مورد مطالعه: در سؤال دیگری از افراد در مورد صفحه روزنامه پرسش شده است: "معمولاً کدام صفحه روزنامه را می‌خوانید؟ به ترتیب تا سه گزینه را ذکر کنید" در پاسخ به این پرسش و در اولویت اول، ۳۰/۶ درصد افراد روزنامه و مجله‌خوان صفحه اول روزنامه را می‌خوانند و جمعاً در هر سه اولویت ۳۱/۷ درصد افراد روزنامه و مجله‌خوان تنها صفحه اول روزنامه را می‌خوانند. ۳۰/۶ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها در اولویت اول، صفحه اول، ۲۲/۷ درصد صفحه حوادث، ۲۰/۲ درصد صفحه سیاسی، ۱۲/۳ درصد صفحه اجتماعی را معمولاً می‌خوانند. ۵/۵ درصد نیز صفحه ورزشی، ۴/۳ درصد صفحه فرهنگی، ۱/۹ درصد صفحه اقتصادی و ۱/۴ درصد نیز صفحه آگهی‌ها را می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۷/۸ درصد صفحه اول، ۵/۸ درصد صفحه حوادث، ۵/۱ درصد صفحه سیاسی، ۳/۱ درصد صفحه اجتماعی، ۱/۴ درصد صفحه ورزشی، ۱/۱ درصد صفحه فرهنگی، ۰/۵ درصد صفحه اقتصادی و ۰/۴ درصد نیز صفحه آگهی‌ها. اما در اولویت دوم و به ترتیب بیشترین خواننده، صفحه حوادث و اجتماعی قرار دارند با ۲۳/۵ و ۲۳/۱ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۴/۳ و ۴/۲ درصد در جمعیت نمونه. صفحات بعدی در این اولویت نیز به ترتیب بیشترین خواننده عبارتند از: صفحات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ورزشی با ۱۵/۷، ۱۲/۶، ۱۰/۸ و ۹/۲ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۲/۳، ۲/۹ و ۱/۷ درصد در جمعیت نمونه. در اولویت سوم نیز صفحه اقتصادی، ورزشی، فرهنگی و اجتماعی با ۳۰ درصد، ۲۲/۲ درصد، ۱۶/۴ درصد و ۱۳/۴ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۳/۲ درصد، ۲/۴ درصد، ۱/۸ درصد و ۱/۴ درصد در جمعیت نمونه به ترتیب بیشترین خواننده را دارند.

جدول ۴-۶. مطالعه صفحه روزنامه

صفحه روزنامه	اولویت اول			اولویت دوم			اولویت سوم	
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل
صفحه اول	۱۲۱۱	۷/۸	۳۰/۶	۱۰	۰/۱	۰/۴	۱۲	۰/۱
سیاسی	۷۹۷	۵/۱	۲۰/۲	۳۶۰	۲/۳	۱۲/۶	۶	۰/۰
حوادث	۸۹۸	۵/۸	۲۲/۷	۶۵۸	۴/۲	۲۳/۱	۱۰۲	۰/۷
اجتماعی	۴۸۵	۳/۱	۱۲/۳	۶۷۰	۴/۳	۲۳/۵	۲۲۵	۱/۴
فرهنگی	۱۷۰	۱/۱	۴/۳	۴۴۹	۲/۹	۱۵/۷	۲۷۶	۱/۸
اقتصادی	۷۷	۰/۵	۱/۹	۳۰۷	۲/۰	۱۰/۸	۵۰۵	۳/۲
آگهی	۵۶	۰/۴	۱/۴	۱۱۷	۰/۷	۴/۱	۱۵۹	۱/۰
ورزشی	۲۱۹	۱/۴	۵/۵	۲۶۲	۱/۷	۹/۲	۳۷۴	۲/۴
دیگر موارد	۴۱	۰/۳	۱/۰	۱۹	۰/۱	۰/۷	۲۵	۰/۲
جمع	۳۹۵۴	۲۵/۳	۱۰۰/۰	۲۸۵۲	۱۸/۳	۱۰۰/۰	۱۶۸۴	۱۰/۸

مردان بیشتر از زنان صفحات اول، سیاسی، ورزشی و اقتصادی و زنان بیشتر از مردان صفحات حوادث، اجتماعی و فرهنگی را می‌خوانند. افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، بیشتر صفحه ورزشی و کمتر صفحه اول و سیاسی را می‌خوانند. افراد بالاتر از ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، صفحه سیاسی و اجتماعی و کمتر از دیگران صفحه ورزشی، حوادث و آگهی را می‌خوانند. با افزایش سطح تحصیلات، مطالعه صفحات اول، سیاسی و اقتصادی روزنامه نیز افزایش پیدا می‌کند و مطالعه صفحه حوادث کاهش می‌یابد. با افزایش منزلت اجتماعی مطالعه صفحات اول، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی افزایش و صفحات ورزشی و آگهی کاهش می‌یابد (البته این منطبق در منزلت بالا در مورد صفحات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی متفاوت است). با افزایش پایگاه اقتصادی خوانندگان، مطالعه صفحات سیاسی و اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. همچنین، افراد دارای پایگاه اقتصادی پایین، بیشتر از دیگران صفحات اول و اقتصادی و کمتر از دیگران صفحات اجتماعی، فرهنگی و ورزشی را می‌خوانند. شاغلان و افراد دارای درآمد بدون کار، بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، صفحه اول و صفحه سیاسی را می‌خوانند. خانه‌دارها نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، صفحه سیاسی و ورزشی و بیشتر از دیگران صفحه حوادث و اجتماعی را می‌خوانند. دانش‌آموزان و دانشجویان

نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، صفحه ورزشی و بیکاران نیز بیشتر از بقیه، صفحه آگهی را می‌خوانند.

جدول ۴-۷. مطالعه صفحه روزنامه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

ورزشی	آگهی	اقتصادی	فرهنگی	اجتماعی	حوادث	سیاسی	صفحه اول		
۱۰/۹	۱/۹	۱/۹	۵/۵	۱۴/۱	۲۳/۸	۱۴/۲	۲۵/۸	۱۵-۲۵ سال	سن
۵/۴	۱/۷	۱/۷	۴/۲	۱۱/۸	۲۲/۵	۲۰/۰	۳۱/۷	۲۶-۴۰ سال	
۳/۲	۰/۸	۲/۲	۴/۲	۱۱/۶	۲۲/۷	۲۲/۵	۳۲/۱	۴۱-۶۴ سال	
۱/۴	۰/۷	۲/۱	۰/۰	۱۵/۴	۱۸/۹	۳۰/۸	۲۸/۷	بالانتر از ۶۴ سال	
۸/۷	۱/۲	۲/۶	۲/۳	۸/۰	۱۷/۰	۲۵/۹	۳۳/۶	مرد	جنس
۱/۵	۱/۷	۱/۱	۶/۹	۱۷/۸	۳۰/۱	۱۲/۶	۲۶/۸	زن	
۳/۳	۱/۲	۱/۲	۴/۵	۱۱/۲	۳۲/۴	۱۶/۴	۲۸/۸	ابتدایی	تحصیلات
۶/۵	۱/۶	۱/۸	۴/۳	۱۲/۶	۲۵/۴	۱۷/۴	۲۹/۰	متوسطه	
۴/۸	۱/۲	۲/۳	۴/۱	۱۲/۰	۱۷/۵	۲۴/۲	۳۳/۴	عالی	
۴/۵	۰/۰	۰/۰	۹/۱	۱۳/۶	۰/۰	۴۵/۵	۲۷/۳	حوزوی	
۶/۸	۱/۰	۲/۴	۳/۱	۱۰/۲	۱۷/۳	۲۴/۹	۳۳/۵	شاغل	وضع فعالیت
۷/۷	۳/۴	۲/۲	۴/۹	۷/۴	۲۳/۵	۱۸/۵	۳۲/۱	بیکار	
۱۲/۹	۱/۴	۱/۴	۶/۳	۱۲/۴	۲۳/۷	۱۴/۱	۲۵/۸	محصل و دانشجو	
۰/۷	۱/۹	۱/۵	۶/۳	۱۸/۲	۳۳/۶	۱۰/۶	۲۵/۷	خانه‌دار	
۲/۷	۰/۵	۱/۱	۱/۶	۱۰/۴	۱۶/۹	۳۱/۳	۳۴/۹	درآمد بدون کار	

ورزشی	آگهی	اقتصادی	فرهنگی	اجتماعی	حوادث	سیاسی	صفحه اول		
۱۰/۵	۰/۰	۵/۳	۰/۰	۱۰/۵	۱۲/۳	۲۱/۱	۴۰/۴	بالا	منزلت شغلی
۴/۵	۰/۰	۱/۴	۴/۵	۱۷/۲	۱۱/۸	۲۴/۰	۳۶/۲	متوسط بالا	
۴/۱	۱/۳	۲/۴	۳/۰	۱۰/۸	۱۵/۸	۲۷/۸	۳۴/۳	متوسط	
۸/۰	۱/۰	۲/۱	۲/۹	۸/۴	۱۸/۵	۲۵/۳	۳۲/۵	متوسط پایین	
۷/۲	۱/۴	۳/۲	۲/۹	۸/۶	۲۱/۸	۲۱/۵	۳۲/۷	نسبتاً پایین	
۲۲/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۱/۱	۳۳/۳	۳۳/۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۱۱/۱	۰/۰	۰/۰	۲۲/۲	۲۲/۲	۴۴/۴	پایین	پایگاه اقتصادی
۶/۱	۲/۳	۱/۲	۳/۸	۱۱/۴	۲۸/۶	۱۷/۵	۲۸/۶	متوسط پایین	
۵/۳	۱/۲	۲/۰	۴/۷	۹/۵	۲۵/۱	۱۸/۸	۳۲/۴	متوسط	
۳/۳	۰/۹	۲/۰	۴/۳	۱۳/۱	۲۴/۰	۲۰/۱	۳۱/۴	متوسط بالا	
۴/۷	۱/۷	۲/۱	۳/۸	۱۴/۲	۱۷/۱	۲۴/۸	۳۰/۲	بالا	
۳/۲	۳/۲	۳/۲	۱/۶	۱۵/۱	۱۱/۱	۲۷/۸	۳۴/۹	بالای بالا	

مکان مطالعه روزنامه و مجله

در پاسخ به پرسش "روزنامه و مجله را بیشتر در کجا مطالعه می‌کنید؟ (تنها یک گزینه نام ببرید)" بیشترین مکان مطالعه روزنامه و مجله، خانه است با ۷۵/۲ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۱۹/۴ درصد در جمعیت نمونه. محل کار نیز دومین مکانی است که با ۱۷ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۴/۴ درصد در جمعیت نمونه، بیشتر افراد در آن روزنامه می‌خوانند. ۴/۴ درصد نشریه‌خوان‌ها و ۱/۱ درصد جمعیت نمونه نیز بیشتر در کیوسک روزنامه‌فروشی‌ها، نشریات را می‌خوانند. اماکن عمومی و کتابخانه‌ها نیز از نظر مکان مطالعه نشریات، با ۲ و ۱/۲ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۵ درصد و ۰/۳ درصد در جمعیت نمونه پس از آن قرار دارند.

خریداری روزنامه و مجله

از افراد پرسیده شده "برای روزنامه و مجله (شامل کاغذی و الکترونیکی) حدوداً چقدر در ماه هزینه می‌کنید؟" میانگین هزینه ماهانه برای

فصل چهارم: روزنامه و مجله خوانی | ۶۷

نشریات در میان روزنامه و مجله خوان‌ها ۱۷۱۷۰ تومان است و در جمعیت نمونه ۳۵۷۸ تومان است. ۲۷/۵ درصد نشریه خوان‌ها ۵ تا ۱۰ هزار تومان در ماه، ۲۴/۸ درصد ۳ تا ۵ هزار تومان، ۲۲/۱ درصد ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان، ۱۳/۹ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار تومان، ۳/۱ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان و ۸/۶ درصد ۱ تا ۲ هزار تومان در ماه برای خرید روزنامه و مجله هزینه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۵/۷ درصد پنج تا ده هزار، ۵/۲ درصد سه تا پنج هزار ۴/۶ درصد ده تا بیست هزار، ۲/۹ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار، ۱/۸ درصد یک تا دو هزار و ۰/۶ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان است.

جدول ۴-۸. مکان مطالعه روزنامه و مجله و میزان هزینه ماهانه خرید آن

محل مطالعه روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص	هزینه ماهانه خرید روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص
خانه	۳۰۳۲	۱۹/۴	۷۵/۲	یک تا دو هزار تومان	۲۷۹	۱/۸	۸/۶
محل کار	۶۸۵	۴/۴	۱۷/۰	سه تا پنج هزار تومان	۸۰۷	۵/۲	۲۴/۸
کتابخانه	۵۰	۰/۳	۱/۲	پنج تا ده هزار تومان	۸۹۴	۵/۷	۲۷/۵
کیوسک‌های روزنامه فروشی	۱۷۷	۱/۱	۴/۴	ده تا بیست هزار تومان	۷۱۹	۴/۶	۲۲/۱
اماکن عمومی	۸۲	۰/۵	۲/۰	بیست تا پنجاه هزار تومان	۴۵۲	۲/۹	۱۳/۹
دیگر موارد	۸	۰/۱	۰/۲	بیشتر از پنجاه هزار تومان	۱۰۱	۰/۶	۳/۱
جمع	۴۰۳۴	۲۵/۸	۱۰۰/۰	جمع	۳۲۵۲	۲۰/۸	۱۰۰/۰

با افزایش سواد و سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، میزان هزینه ماهانه برای خرید روزنامه و مجله نیز افزایش می‌یابد. افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، زنان نسبت به مردان، خانه‌دارها، افراد در حال تحصیل و بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، کمتر برای خرید روزنامه و مجله در ماه هزینه می‌کنند. افراد دارای درآمد بدون کار نیز به مراتب بیش از دیگر گروه‌های فعالیت هزینه ماهانه برای خرید نشریات دارند.

جدول ۴-۹. میزان هزینه برای خرید روزنامه و مجله در هفته (به تومان) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۳۲۰۴۶/۱	۱۵۸۰۳/۰	۶۰۴	۱۵-۲۵ سال	سن
۳۵۸۰۹/۹	۱۷۵۰۷/۴	۱۴۲۵	۲۶-۴۰ سال	
۳۴۴۰۱/۹	۱۷۳۶۳/۶	۱۱۱۱	۴۱-۶۴ سال	
۱۹۵۷۷/۸	۱۸۳۳۹/۳	۱۱۲	بالتر از ۶۴ سال	
۳۴۱۰۰/۴	۱۷۹۲۱/۵	۱۸۴۷	مرد	جنس
۳۴۳۲۳/۱	۱۶۱۸۲/۹	۱۴۰۵	زن	
۱۳۱۴۷/۸	۱۲۱۳۷/۱	۲۴۸	ابتدایی	تحصیلات
۲۹۹۲۷/۲	۱۵۵۰۴/۱	۱۷۱۸	متوسطه	
۳۹۴۴۸/۷	۲۰۰۴۹/۹	۱۲۶۲	عالی	
۱۴۵۹۱۴/۶	۶۲۴۵۴/۵	۱۱	حوزوی	
۳۵۹۷۸/۷	۱۸۷۶۵/۱	۱۴۴۳	شاغل	وضع فعالیت
۱۴۷۳۳/۹	۱۵۱۰۰/۷	۲۹۸	بیکار	
۲۲۷۱۱/۷	۱۵۰۰۲/۹	۳۴۱	محصل و دانشجو	
۳۱۲۳۹/۷	۱۳۹۹۶/۴	۸۲۶	خانه‌دار	
۵۱۹۸۴/۸	۲۲۹۶۵/۶	۳۲۰	دارای درآمد بدون کار	
۲۲۴۶۵/۸	۲۴۸۱۸/۲	۴۴	بالا	منزلت شغلی
۵۳۱۱۶/۰	۲۴۲۹۸/۹	۱۸۴	متوسط بالا	
۳۴۴۰۸/۵	۱۹۷۵۱/۵	۳۴۲	متوسط	
۳۹۵۹۳/۹	۱۸۳۳۵/۴	۴۹۵	متوسط پایین	
۱۶۹۹۳/۷	۱۴۶۵۴/۴	۲۹۸	نسبتاً پایین	
۴۸۶۹/۷	۸۰۰۰/۰	۸	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۷۶۶۸/۷	۱۰۱۴۲/۹	۷	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۲۵۰۴/۸	۱۴۵۵۸/۳	۲۸۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱۷۷۵۱/۸	۱۴۱۵۲/۴	۷۳۵	قشر متوسط	
۴۷۱۲۴/۳	۲۰۶۲۵/۶	۹۰۸	قشر متوسط رو به بالا	
۲۸۵۸۶/۸	۱۷۶۹۷/۳	۴۸۹	قشر بالا	
۳۲۹۷۷/۶	۲۳۷۷۷/۸	۹۹	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۴-۹. میزان هزینه برای خرید روزنامه و مجله در هفته (به تومان) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

برای خرید روزنامه و مجله (شامل کاغذی و الکترونیکی) حدوداً چقدر در هر ماه هزینه می‌کنید؟					
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۷۳۶	۰/۴۲۳	۴۹۵۲۳۲۳۵۵/۶۴۵	۳	۱۴۸۵۶۹۷۰۶۶/۹۳۵	سن
۰/۱۵۱	۲/۰۶۳	۲۴۱۲۰۱۵۶۷۴/۹۴۶	۱	۲۴۱۲۰۱۵۶۷۴/۹۴۶	جنس
۰/۰۰۰	۱۲/۶۵۴	۱۴۶۹۱۴۱۳۳۸۳/۲۳۷	۳	۴۴۰۷۴۲۴۰۱۴۹/۷۱۱	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۵/۴۶۸	۶۴۰۱۷۱۷۲۵۶/۲۵۳	۴	۲۵۶۰۶۸۶۹۰۲۵/۰۱۲	وضع فعالیت
۰/۰۶۷	۲/۰۶۴	۲۷۲۵۳۳۸۳۴۹/۶۵۵	۵	۱۳۶۲۶۶۹۱۷۴۸/۲۷۶	منزلت شغلی
۰/۰۰۱	۴/۱۴۳	۴۷۶۷۵۸۴۵۶۱/۳۱۰	۵	۲۳۸۳۷۹۲۲۸۰۶/۵۵۰	پایگاه اقتصادی

فصل پنجم: رادیو

در این فصل، استفاده از رادیوهای داخلی و خارجی، مدت زمان استفاده از هر یک و انواع ایستگاه‌ها یا شبکه‌های داخلی و خارجی رادیو که مورد استفاده قرار می‌گیرند، مورد پرسش قرار گرفته است. همچنین در مورد استفاده از رادیو از طریق اینترنت نیز پرسش شده است.

رادیوهای داخلی

گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده است که «آیا به رادیوی ایران گوش می‌دهید؟» ۲۹/۷ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که به رادیوهای ایران گوش می‌دهند و در برابر، ۷۰/۱ درصد پاسخ منفی به این پرسش داده‌اند.

جدول ۵-۱. گوش دادن به رادیوهای ایران و میزان و مکان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۴۶۳۶	۲۹/۷	—	بلی	گوش دادن به رادیوهای ایران
۱۰۹۴۷	۷۰/۱	—	خیر	
۱۵۵۸۳	۹۹/۹	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰۹۸	۷/۰	۲۴/۱	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه‌روز
۱۴۵۴	۹/۳	۳۲/۰	تا یک ساعت	
۹۸۵	۶/۳	۲۱/۷	تا دو ساعت	
۱۰۱۲	۶/۵	۲۲/۲	بیش از دو ساعت	
۴۵۴۹	۲۹/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۱۷۹۱	۱۱/۵	۵۰/۵	در خانه	مکان گوش دادن به رادیو
۳۵۹	۲/۳	۱۰/۱	در محل کار	
۱۳۸۸	۸/۹	۳۹/۱	در وسیله نقلیه	
۱۱	۰/۱	۰/۳	دیگر موارد	
۳۵۴۹	۲۲/۷	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن، افراد بیشتر به رادیوهای ایران گوش می‌دهند. مردان نیز نسبت به زنان بیشتر رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. افراد دارای درآمد بدون کار، بیشتر از شاغلان و این دو بیشتر از بیکاران و خانه‌دارها رادیوهای ایران را گوش می‌دهند و متقابلاً دانش‌آموزان و دانشجویان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت رادیو گوش می‌دهند. افراد دارای منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی پایین، از افراد در منزلت‌های شغلی و پایگاهی دیگر کمتر به رادیوهای ایران گوش می‌دهند.

جدول ۲-۵. گوش دادن به رادیوهای ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۵۴۹	۱۱/۸	۱۵/۹	۱۵-۲۵ سال	سن
۱۶۱۸	۳۴/۹	۲۸/۷	۲۶-۴۰ سال	
۲۰۰۱	۴۳/۲	۳۷/۵	۴۱-۶۴ سال	
۴۶۸	۱۰/۱	۴۰/۱	بالتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۶/۵	۶۰/۸	۲۸۲۰	مرد	جنس
۲۳/۱	۳۹/۲	۱۸۱۶	زن	
۲۷/۴	۹/۵	۴۴۰	بی سواد	تحصیلات
۳۴/۴	۱۹/۲	۸۸۷	ابتدایی	
۲۸	۴۵/۳	۲۰۹۶	متوسطه	
۳۰/۹	۲۵/۴	۱۱۷۶	عالی	
۴۶/۱	۰/۵	۲۳	حوزوی	
۳۸/۹	۴۶/۴	۲۱۳۴	شاغل	وضع فعالیت
۲۰/۹	۵/۶	۲۵۸	بیکار	
۱۲/۹	۵/۷	۲۶۲	محصّل و دانشجو	
۲۴/۹	۲۹/۱	۱۳۳۸	خانه دار	
۴۶/۰	۱۳/۲	۶۰۹	دارای درآمد بدون کار	
۳۸/۳	۲/۲	۴۴	بالا	منزلت شغلی
۳۸/۶	۹/۰	۱۸۳	متوسط بالا	
۴۰/۴	۲۱/۶	۴۳۸	متوسط	
۳۵/۱	۳۲/۸	۶۶۴	متوسط پایین	
۴۱/۸	۳۳/۸	۶۸۵	نسبتاً پایین	
۲۴/۵	۰/۶	۱۲	پایین	
۱۷/۹	۰/۸	۲۹	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۶/۸	۱۲/۸	۴۸۱	قشر متوسط رو به پایین	
۳۲/۹	۳۲/۳	۱۲۱۱	قشر متوسط	
۳۴/۱	۳۵/۶	۱۳۳۴	قشر متوسط رو به بالا	
۳۲/۸	۱۵/۸	۵۹۲	قشر بالا	
۲۹/۷	۲/۸	۱۰۵	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۵-۲. گوش دادن به رادیوهای ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۰/۰۰۰	۵۲۹/۶۲۸	سن
۰/۰۰۰	۳۳۰/۹۸۶ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۵۰/۲۶۹ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۷۷۶/۳۶۵ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۲۲/۶۴۵ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۴۷/۷۳۷ ^a	پایگاه اقتصادی

مدت زمان استفاده از رادیوهای ایران: در پاسخ به این پرسش که "به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت به رادیوهای ایران گوش می‌دهید؟" ۲۴/۱ درصد گوش دهندگان به رادیو گفته‌اند تا نیم ساعت، ۳۲ درصد تا یک ساعت، ۲۱/۷ درصد تا دو ساعت و ۲۲/۲ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۷ درصد تا نیم ساعت، ۹/۳ درصد تا یک ساعت، ۶/۳ درصد تا دو ساعت و ۶/۵ درصد بیش از دو ساعت. میانگین گوش دادن به رادیوهای ایران در میان کسانی که رادیو گوش می‌دهند ۱/۸۷ ساعت و در جمعیت نمونه برابر ۰/۵۵ ساعت است.

با افزایش سن، میزان گوش دادن به رادیوهای ایران نیز افزایش می‌یابد. افراد دارای تحصیلات ابتدایی و متوسطه نسبت به افراد بی‌سواد و دارای تحصیلات عالی میزان بیشتری به رادیوهای ایران گوش می‌دهند. شاغلان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، رادیوهای ایران را گوش می‌کنند. افراد دارای منزلت شغلی متوسط پایین و نسبتاً پایین بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی رادیوهای ایران را گوش می‌کنند.

جدول ۵-۳. متوسط صرف وقت برای گوش دادن رادیوهای ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۱/۴	۵۳۳	۱۵-۲۵ سال	سن
۱/۸	۱/۶	۱۵۹۲	۲۶-۴۰ سال	
۲/۲	۲/۱	۱۹۶۶	۴۱-۶۴ سال	
۲/۰	۲/۲	۴۵۸	بالاتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۱/۹	۲۷۷۴	مرد	جنس
۲/۰	۱/۸	۱۷۷۵	زن	
۱/۷	۲/۱	۴۳۲	بی سواد	تحصیلات
۲/۳	۲/۳	۸۶۸	ابتدایی	
۲/۱	۱/۹	۲۰۵۸	متوسطه	
۱/۷	۱/۴	۱۱۵۴	عالی	
۱/۹	۱/۷	۲۳	حوزوی	
۲/۲	۱/۹	۲۱۰۵	شاغل	وضع فعالیت
۱/۷	۱/۶	۲۵۴	بیکار	
۱/۸	۱/۲	۲۵۴	محصل و دانشجو	
۱/۹	۱/۹	۱۳۰۴	خانه دار	
۱/۸	۲/۱	۵۹۷	دارای درآمد بدون کار	
۱/۷	۱/۵	۴۲	بالا	منزلت شغلی
۱/۵	۱/۴	۱۸۲	متوسط بالا	
۱/۲	۱/۲	۴۳۷	متوسط	
۲/۵	۲/۱	۶۵۰	متوسط پایین	
۲/۴	۲/۴	۶۷۵	نسبتاً پایین	
۰/۷	۱/۰	۱۲	پایین	
۱/۹	۲/۴	۲۸	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۲/۲	۲/۰	۴۷۲	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۱	۱/۹	۱۱۹۳	قشر متوسط	
۱/۹	۱/۸	۱۳۱۲	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۰	۱/۹	۵۸۴	قشر بالا	
۲/۱	۱/۸	۱۰۱	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۵-۳. متوسط صرف وقت برای گوش دادن رادیوهای ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

به طور متوسط در شبانه روز چند ساعت به رادیوهای ایران گوش می‌دهید؟					
.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۳۲/۳۰۳	۱۲۸/۳۶۸	۳	۳۸۵/۱۰۳	سن
۰/۲۶۰	۱/۲۷۱	۵/۱۵۵	۱	۵/۱۵۵	جنس
۰/۰۰۰	۲۹/۸۴۳	۱۱۸/۲۸۷	۴	۴۷۳/۱۵۰	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۰/۱۹۹	۴۱/۲۳۴	۴	۱۶۴/۹۳۴	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۱۹/۹۰۶	۹۱/۱۱۸	۵	۴۵۵/۵۹۲	منزلت شغلی
۰/۳۸۷	۱/۰۴۹	۴/۲۳۷	۵	۲۱/۱۸۴	پایگاه اقتصادی

مکان گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "بیشتر، کجا رادیو گوش می‌دهید؟" بیش از ۵۰ درصد (۵۰/۵ درصد) کسانی که به رادیو گوش می‌دهند، گفته‌اند که بیشتر در خانه رادیو گوش می‌دهند. ۳۹/۱ درصد نیز بیشتر در خودروی خود به رادیو گوش می‌دهند و تنها ۱۰/۱ درصد در محل کار به رادیو گوش می‌دهند.

ایستگاه‌های رادیویی ایران: از کسانی که رادیوهای ایران را گوش می‌کنند پرسیده شده که "چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی ایران را گوش می‌کنید؟ (دو مورد به ترتیب اولویت نام ببرید)" بیشترین رادیوهای مورد استقبال در هر دو اولویت، رادیوهای استانی است با ۳۶/۴ و ۱۹ درصد در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند و ۱۰/۲ درصد و ۲/۵ درصد در جمعیت نمونه. پس از آن، در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند؛ در اولویت اول ۱۶/۳ درصد رادیو جوان، ۱۵/۶ درصد رادیو پیام و ۱۱/۱ درصد رادیو آوا و در اولویت دوم به ترتیب ۱۴/۷، ۱۷/۱، ۱۵/۹ درصد این رادیوها را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: رادیوهای جوان، پیام و آوا به ترتیب در اولویت اول با ۴/۶ درصد، ۴/۴ درصد و ۳/۱ درصد و در اولویت دوم با ۱/۹ درصد، ۲/۳ درصد و ۲/۱ درصد.

جدول ۵-۴. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیو ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۳۹۲	۲/۵	۱۹/۰	۱۵۹۱	۱۰/۲	۳۶/۴	استانی
۳۰۳	۱/۹	۱۴/۷	۷۱۲	۴/۶	۱۶/۳	جوان
۳۵۳	۲/۳	۱۷/۱	۶۸۲	۴/۴	۱۵/۶	پیام
۳۲۹	۲/۱	۱۵/۹	۴۸۷	۳/۱	۱۱/۱	آوا
۱۶۱	۱/۰	۷/۸	۲۷۶	۱/۸	۶/۳	ایران
۱۲۰	۰/۸	۵/۸	۱۸۰	۱/۲	۴/۱	ورزش
۸۷	۰/۶	۴/۲	۱۳۶	۰/۹	۳/۱	معارف
۱۰۰	۰/۶	۴/۸	۱۰۴	۰/۷	۲/۴	قرآن
۷۶	۰/۵	۳/۷	۹۲	۰/۶	۲/۱	فرهنگ
۴۹	۰/۳	۲/۴	۳۵	۰/۲	۰/۸	تهران
۳۴	۰/۲	۱/۶	۳۱	۰/۲	۰/۷	سلامت
۹	۰/۱	۰/۴	۱۴	۰/۱	۰/۳	اقتصاد
۲۶	۰/۲	۱/۳	۱۳	۰/۱	۰/۳	صبا
۵	۰/۰	۰/۲	۹	۰/۱	۰/۲	نمایش
۱۵	۰/۱	۰/۷	۴	۰/۰	۰/۱	افق
۱	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۰	۰/۱	تلاوت
۱	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۰	۰/۰	زیارت
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۰	انگلیسی
۲	۰/۰	۰/۱	۰	۰/۰	۰/۰	نما آوا
۱	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	گفت‌وگو
۲۰۶۵	۱۳/۲	-	۴۳۷۲	۲۸/۰	-	جمع

افراد در سن ۱۵ تا ۴۰ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، بیشتر رادیوهای جوان، آوا و ورزش و کمتر رادیوهای استانی، معارف، پیام و فرهنگ را گوش می‌دهند. زنان نسبت مردان، بیشتر رادیوهای استانی، معارف، قرآن و کمتر رادیوهای پیام، ایران، ورزش و فرهنگ را گوش می‌دهند.

با افزایش سطح تحصیلات، گوش دادن به رادیوهای استانی، معارف و قرآن کمتر شده و گوش دادن به رادیوهای جوان، آوا و ورزش بیشتر می‌شود. با افزایش منزلت شغلی، گوش دادن به رادیوی استانی کمتر و رادیوی جوان بیشتر می‌شود. افراد طبقه متوسط، بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی رادیو آوا گوش می‌دهند. با افزایش پایگاه اقتصادی، گوش دادن به رادیوهای استانی و معارف کمتر شده و گوش سپردن به رادیو ایران بیشتر می‌شود. خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، به رادیوهای استانی و قرآن و کمتر از دیگران، رادیوی ورزش را گوش می‌دهند. افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگران، رادیوهای ایران، معارف و پیام و کمتر از دیگران، رادیو آوا گوش می‌دهند.

جدول ۵-۵. گوش دادن به شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تهران	فرهنگ	قرآن	معارف	ورزش	ایران	آوا	پیام	جوان	استانی		
۰/۴	۰/۶	۱/۰	۲/۸	۶/۴	۵/۰	۱۴/۳	۱۰/۲	۲۹/۵	۲۹/۷	۱۵-۲۵ سال	سن
۰/۳	۲/۱	۲/۱	۲/۳	۶/۴	۵/۶	۱۵/۴	۱۴/۶	۲۱/۳	۲۹/۸	۲۶-۴۰ سال	
۱/۱	۲/۴	۲/۸	۳/۶	۲/۶	۶/۸	۸/۹	۱۸/۰	۱۲/۱	۴۱/۷	۴۱-۶۴ سال	
۱/۸	۳/۰	۳/۴	۵/۰	۰/۹	۹/۲	۴/۱	۱۷/۸	۴/۳	۵۰/۳	بالا تر از ۶۴ سال	
۰/۷	۳/۰	۱/۶	۲/۵	۶/۱	۷/۶	۱۰/۲	۱۸/۸	۱۶/۶	۳۲/۷	مرد	جنس
۱/۰	۰/۸	۳/۷	۴/۱	۱/۱	۴/۶	۱۳/۱	۱۱/۲	۱۶/۵	۴۳/۹	زن	
۰/۷	۱/۵	۳/۶	۲/۴	۰/۲	۴/۸	۵/۸	۱۱/۶	۴/۴	۶۴/۹	بی سواد	تحصیلات
۰/۷	۲/۳	۳/۸	۴/۲	۱/۸	۷/۲	۷/۰	۱۷/۱	۷/۷	۴۸/۲	ابتدایی	
۱/۱	۲/۲	۱/۷	۳/۳	۴/۶	۵/۷	۱۲/۸	۱۵/۸	۱۸/۲	۳۴/۶	متوسطه	
۰/۵	۲/۱	۱/۷	۲/۰	۶/۷	۸/۰	۱۴/۳	۱۷/۰	۲۵/۲	۲۲/۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۲۷/۳	۲۲/۷	۴/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۳/۶	۳۱/۸	حوزوی	

تهران	فرهنگ	قرآن	معارف	ورزش	ایران	آوا	پیام	جوان	استانی		
۰/۶	۲/۳	۱/۵	۱/۸	۵/۵	۶/۶	۱۲/۲	۱۹/۲	۱۸/۹	۳۱/۴	شاغل	وضع فعالیت
۰/۰	۱/۷	۱/۳	۳/۰	۷/۷	۶/۸	۹/۴	۱۷/۹	۲۱/۴	۳۰/۸	بیکار	
۱/۳	۰/۸	۰/۸	۳/۴	۸/۱	۵/۹	۱۲/۷	۶/۸	۳۳/۱	۲۷/۱	محصل و دانشجو	
۱/۰	۰/۹	۴/۴	۴/۳	۱/۰	۴/۳	۱۲/۷	۹/۸	۱۳/۷	۴۷/۹	خانه‌دار	
۱/۲	۵/۳	۲/۵	۵/۸	۳/۲	۱۰/۶	۵/۶	۲۰/۲	۶/۰	۳۹/۶	درآمد بدون کار	
۲/۴	۰/۰	۲/۴	۲/۴	۷/۳	۱۴/۶	۷/۳	۲۲/۰	۲۶/۸	۱۴/۶	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۴/۶	۲/۹	۰/۶	۴/۶	۹/۱	۱۷/۱	۱۸/۳	۲۰/۶	۲۲/۳	متوسط بالا	
۰/۲	۱/۰	۱/۵	۱/۰	۶/۸	۵/۸	۱۳/۶	۲۰/۸	۲۵/۷	۲۳/۷	متوسط	
۰/۸	۲/۴	۱/۳	۲/۶	۶/۳	۵/۶	۱۵/۱	۱۹/۳	۱۵/۸	۳۰/۸	متوسط پایین	
۰/۶	۲/۵	۱/۲	۱/۶	۳/۴	۷/۰	۸/۱	۱۸/۷	۱۵/۹	۴۰/۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۸/۳	۰/۰	۰/۰	۸/۳	۰/۰	۸/۳	۲۵/۰	۸/۳	۴۱/۷	پایین	پایگاه اقتصادی
۳/۶	۰/۰	۳/۶	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰/۷	۳/۶	۱۷/۹	۶۰/۷	پایین	
۰/۲	۲/۶	۲/۲	۴/۳	۳/۲	۵/۰	۸/۹	۱۱/۴	۱۲/۱	۵۰/۱	متوسط پایین	
۰/۵	۱/۳	۲/۴	۳/۷	۳/۷	۴/۷	۱۱/۴	۱۲/۸	۱۶/۷	۴۲/۸	متوسط	
۰/۷	۲/۰	۲/۸	۳/۰	۳/۳	۷/۱	۱۱/۱	۱۶/۱	۱۷/۳	۳۶/۴	متوسط بالا	
۱/۶	۴/۹	۲/۵	۳/۱	۳/۸	۹/۰	۱۳/۹	۲۱/۸	۱۵/۲	۲۴/۲	بالا	
۲/۱	۵/۳	۱/۱	۱/۱	۸/۴	۱۲/۶	۱۲/۶	۲۸/۴	۱۵/۸	۱۲/۶	بالای بالا	

رادیوهای خارجی

گوش دادن به رادیوهای خارجی: در پاسخ به این پرسش که آیا "به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید؟" تنها ۱/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند. ۳۹/۵ درصد از کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند، حداکثر نیم ساعت در

شبانه‌روز، ۳۵/۴ درصد تا یک ساعت، ۱۵/۱ درصد تا دو ساعت و ۱۰ درصد بیش از دو ساعت به آن گوش می‌سپارند. این ارقام در میان جمعیت نمونه بسیار کوچک است (به ترتیب: ۷/، ۶/، ۳/ و ۲/ درصد). میانگین مدت زمان گوش دادن به رادیوهای خارجی در مخاطبان آن ۱/۳۰ ساعت در شبانه‌روز است.

جدول ۵-۶. گوش دادن به رادیوهای خارجی و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۲۹۵	۹/۱	۰/۰	بلی
۱۴۵۳۵	۱/۹۳	۰/۰	خیر
۱۴۸۳۰	۰/۹۵	۰/۰	جمع
۱۰۷	۰/۷۰	۵/۳۹	تا نیم ساعت
۹۶	۰/۶۰	۴/۳۵	تا یک ساعت
۴۱	۰/۳۰	۱/۱۵	تا دو ساعت
۲۷	۰/۲۰	۰/۱۰	بیش از دو ساعت
۲۷۱	۱/۷	۱۰۰	جمع
۱۴۲	۰/۹۰	۰/۰	بلی
۱۴۳۶۷	۹۲/۱	۰/۰	خیر
۱۴۵۰۹	۹۳/۰	۰/۰	جمع

با افزایش سن، تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاهی گوش دادن به رادیوهای خارجی نیز افزایش می‌یابد. مردان بیش از زنان، افراد دارای درآمد بدون کار و بیش از دیگر گروه‌های فعالیت و خانه‌دارها کمتر از دیگران به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند.

جدول ۵-۷. گوش دادن به رادیوهای خارجی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱/۵	۱۶/۳	۴۸	۱۵-۲۵ سال	سن
۲/۱	۳۷/۳	۱۱۰	۲۶-۴۰ سال	
۲/۱	۳۵/۹	۱۰۶	۴۱-۶۴ سال	
۲/۸	۱۰/۵	۳۱	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۹	۷۲/۵	۲۱۴	مرد	جنس
۱/۱	۲۷/۵	۸۱	زن	
۰/۶	۳/۴	۱۰	بی سواد	تحصیلات
۱/۶	۱۳/۶	۴۰	ابتدایی	
۲/۰	۴۸/۶	۱۴۳	متوسطه	
۲/۸	۳۴/۰	۱۰۰	عالی	
۲/۱	۰/۳	۱	حوزوی	
۲/۶	۴۶/۹	۱۳۶	شاغل	وضع فعالیت
۳/۰	۱۲/۱	۳۵	بیکار	
۱/۲	۷/۹	۲۳	محصل و دانشجو	
۰/۸	۱۴/۱	۴۱	خانه‌دار	
۴/۳	۱۹/۰	۵۵	دارای درآمد بدون کار	
۶/۵	۵/۶	۷	بالا	منزلت شغلی
۴/۵	۱۵/۹	۲۰	متوسط بالا	
۲/۵	۲۰/۶	۲۶	متوسط	
۲/۳	۳۳/۳	۴۲	متوسط پایین	
۱/۹	۲۴/۶	۳۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱/۴	۰/۹	۲	پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۳	۹/۷	۲۲	متوسط پایین	
۱/۵	۲۲/۶	۵۱	متوسط	
۲/۴	۴۰/۳	۹۱	متوسط بالا	
۲/۳	۱۷/۷	۴۰	بالا	
۵/۷	۸/۸	۲۰	بالای بالا	

ادامه جدول ۵-۷. گوش دادن به رادیوهای خارجی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۴۲	۸/۱۹۶ ^a	سن
۰/۰۰۰	۶۱/۵۸۳ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۲۷/۲۶۱ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۹۴/۱۳۵ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۳	۱۷/۷۹۲ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۳۷/۸۰۵ ^a	پایگاه اقتصادی

ایستگاه‌های رادیویی خارجی: در پاسخ به این پرسش که "چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی خارجی را بیشتر گوش می‌دهید؟" ۴۸ درصد کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند، به رادیوی بی‌بی‌سی^۱ و ۳۶/۴ درصد آنان به رادیو فردا گوش می‌دهند. رادیو وی.او.ای آمریکا^۲ ۳/۶ درصد و با فاصله زیاد در رده سوم و سپس دیگر رادیوها هستند. در اولویت دوم، ابتدا رادیو فردا با ۳۳/۹ درصد و سپس رادیو بی‌بی‌سی و وی.او.ای به ترتیب با ۳۲/۳ و ۱۷/۷ درصد بیشترین مخاطبان رادیوهای خارجی هستند. البته این ارقام در جمعیت نمونه بسیار کوچک است. در اولویت اول، ۰/۸، ۰/۶، ۰/۱ درصد برای بی‌بی‌سی، رادیو فردا و وی.او.ای.

1. BBC

2. VOA

جدول ۵-۸. آمار شنیدن شبکه‌های رادیویی خارجی

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیو خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲۰	۰/۱	۳۲/۳	۱۲۰	۰/۸	۴۸/۰	BBC
۲۱	۰/۱	۳۳/۹	۹۱	۰/۶	۳۶/۴	رادیو فردا
۱۱	۰/۱	۱۷/۷	۹	۰/۱	۳/۶	VOA
۰	۰/۰	۰/۰	۵	۰/۰	۲/۰	اروپا
۲	۰/۰	۳/۲	۵	۰/۰	۲/۰	خبری
۴	۰/۰	۶/۵	۴	۰/۰	۱/۶	FM
۰	۰/۰	۰/۰	۴	۰/۰	۱/۶	ترکیه
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۰	۱/۲	عربی
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۰	۰/۸	ITN
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۰	۰/۸	کردی
۲	۰/۰	۳/۲	۲	۰/۰	۰/۸	رادیوجوان
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۴	RTL
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۴	اخبار
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۴	ایرانی
۲	۰/۰	۳/۲	۰	۰/۰	۰/۰	ایران اینترنشنال
۲۰۶۵	۱۳/۲	-	۲۵۰	۱/۶	-	جمع

رادیوهای اینترنتی

استفاده از رادیوهای اینترنتی: در پاسخ به این سؤال که «آیا به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می‌کنید؟» تنها ۰/۹ درصد جمعیت نمونه به آن

پاسخ مثبت داده‌اند که بسیار اندک است. با کاهش سن و افزایش سطح تحصیلات و منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، گوش دادن به رادیوهای اینترنتی افزایش می‌یابد. زنان نسبت به مردان و خانه‌دارها نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت کمتر از رادیوهای اینترنتی استفاده می‌کنند.

جدول ۵-۹. گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱/۳	۲۸/۹	۴۱	۱۵-۲۵ سال	سن
۱/۰	۳۸/۷	۵۵	۲۶-۴۰ سال	
۰/۸	۲۸/۹	۴۱	۴۱-۶۴ سال	
۰/۵	۳/۵	۵	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۲	۶۳/۴	۹۰	مرد	جنس
۰/۷	۳۶/۶	۵۲	زن	
۰/۱	۱/۴	۲	بی سواد	تحصیلات
۰/۵	۸/۵	۱۲	ابتدایی	
۰/۸	۴۱/۸	۵۹	متوسطه	
۱/۹	۴۸/۲	۶۸	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۲	۴۵/۳	۶۳	شاغل	وضع فعالیت
۱/۸	۱۵/۱	۲۱	بیکار	
۱/۱	۱۴/۴	۲۰	محصل و دانشجو	
۰/۴	۱۲/۹	۱۸	خانه‌دار	
۱/۴	۱۲/۲	۱۷	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷/۵	۱۴/۵	۸	بالا	منزلت شغلی
۱/۶	۱۲/۷	۷	متوسط بالا	
۱/۰	۱۸/۲	۱۰	متوسط	
۱/۲	۴۰/۰	۲۲	متوسط پایین	
۰/۵	۱۴/۵	۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۵	۸/۰	۸	متوسط پایین	
۰/۸	۲۸/۰	۲۸	متوسط	
۱/۲	۴۵/۰	۴۵	متوسط بالا	
۱/۰	۱۷/۰	۱۷	بالا	
۰/۶	۲/۰	۲	بالای بالا	

ادامه جدول ۵-۹. گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۵۸	۷/۴۸۶ ^a	سن
۰/۰۰۱	۱۰/۶۷۰ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۵۲/۱۶۷ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۳۴/۲۳۰	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۴۶/۴۹۴ ^a	منزلت شغلی
۰/۱۰۱	۹/۲۱۴ ^a	پایگاه اقتصادی

فصل ششم: تلویزیون

در این فصل، درباره تماشای تلویزیون ایران و انواع کانال‌ها و شبکه‌های مورد استفاده آن، تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای و انواع شبکه‌های مورد استفاده آنها، مدت زمان تماشای انواع تلویزیون داخلی و خارجی، تماشای تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت و بهره‌مندی از سریال‌های خارجی پرسش شده است.

تلویزیون ایران

تماشای تلویزیون ایران: از افراد پرسیده شده که «آیا شما تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» ۹۲/۷ درصد گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۱۴۴۵۹	۹۲/۷	–	بلی
۱۱۳۳	۷/۳	–	خیر
۱۵۵۹۲	۹۹/۹	–	جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۵۱۵	۳/۳	۳/۶	تا نیم ساعت
۲۱۷۶	۱۳/۹	۱۵/۳	تا یک ساعت
۴۰۶۵	۲۶/۰	۲۸/۷	تا دو ساعت
۳۱۰۱	۱۹/۹	۲۱/۹	تا سه ساعت
۳۰۳۴	۱۹/۴	۲۱/۴	بین سه تا پنج ساعت
۱۲۸۷	۸/۲	۹/۱	بیش از پنج ساعت
۱۴۱۷۸	۹۰/۸	۱۰۰/۰	جمع
۱۹۰۶	۱۲/۲	۱۳/۵	به تنهایی
۱۲۰۱۷	۷۷/۰	۸۵/۴	با اعضای خانواده
۱۵۱	۱/۰	۱/۱	با دوستان و آشنایان
۱	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۱۴۰۷۵	۹۰/۲	۱۰۰/۰	جمع

میزان تماشای تلویزیون
ایران در شبانه روز

همراهی در تماشای
تلویزیون

افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی از تلویزیون ایران استفاده می‌کنند. افراد در سطح تحصیلات ابتدایی و متوسطه بیشتر از افراد بی‌سواد و یا دارای تحصیلات عالی، خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در پایین‌ترین رتبه منزلت شغلی و در قشر متوسط اقتصادی بیشتر از دیگران از تلویزیون استفاده می‌کنند.

جدول ۶-۲. تماشای تلویزیون ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۳۱۵۰	۲۱/۸	۹۱/۳	۱۵-۲۵ سال
۵۱۸۷	۳۵/۹	۹۲/۱	۲۶-۴۰ سال
۵۰۵۸	۳۵/۰	۹۴/۶	۴۱-۶۴ سال
۱۰۶۴	۷/۴	۹۱/۳	بالتر از ۶۴ سال

سن

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۲/۱	۴۹/۳	۷۱۳۰	مرد	جنس
۹۳/۴	۵۰/۷	۷۳۲۹	زن	
۸۹/۶	۱۰/۰	۱۴۳۸	بی سواد	تحصیلات
۹۵/۵	۱۷/۱	۲۴۶۵	ابتدایی	
۹۳/۶	۴۸/۷	۷۰۰۵	متوسطه	
۹۰/۳	۲۳/۸	۳۴۳۰	عالی	
۹۸/۰	۰/۳	۴۹	حوزوی	
۹۱/۶	۳۵/۰	۵۰۲۱	شاغل	وضع فعالیت
۹۰/۹	۷/۸	۱۱۲۳	بیکار	
۹۲/۱	۱۳/۱	۱۸۷۶	محصل و دانشجو	
۹۴/۶	۳۵/۵	۵۰۷۹	خانه دار	
۹۲/۶	۸/۶	۱۲۲۷	دارای درآمد بدون کار	
۸۵/۲	۲/۰	۹۸	بالا	منزلت شغلی
۹۱/۸	۹/۰	۴۳۵	متوسط بالا	
۹۰/۱	۲۰/۳	۹۷۷	متوسط	
۹۰/۵	۳۵/۶	۱۷۱۲	متوسط پایین	
۹۴/۴	۳۲/۱	۱۵۴۵	نسبتاً پایین	
۹۸/۰	۱/۰	۴۸	پایین	
۸۹/۵	۱/۳	۱۴۵	پایین	پایگاه اقتصادی
۹۳/۹	۱۵/۵	۱۶۹۰	متوسط پایین	
۹۳/۸	۳۱/۷	۳۴۵۳	متوسط	
۹۳/۵	۳۳/۶	۳۶۵۶	متوسط بالا	
۸۹/۹	۱۴/۹	۱۶۲۳	بالا	
۸۹/۰	۲/۹	۳۱۴	بالای بالا	

ادامه جدول ۶-۲. تماشای تلویزیون ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۴۵/۳۰۲ ^a	سن
۰/۰۰۲	۹/۳۰۰ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۹۸/۷۶۲ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۴۴/۹۷۷ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۳۱/۲۶۲ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۴۵/۲۲۶ ^a	پایگاه اقتصادی

مدت زمان تماشای تلویزیون: در سؤال بعدی پرسیده شده که "به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟" پاسخ‌ها در شش دسته از نیم ساعت تا بیش از پنج ساعت طبقه‌بندی شده است. بیشترین مدت زمان تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز در این دسته‌بندی، حدود دو ساعت است. ۳/۶ درصد تا نیم ساعت، ۱۵/۳ درصد تا یک ساعت، ۲۸/۷ درصد تا دو ساعت، ۲۱/۹ درصد تا سه ساعت، ۲۱/۴ درصد سه تا پنج ساعت و ۹/۱ درصد نیز بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. میانگین تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز ۲/۹۸ ساعت است.

با کاهش سن، افزایش تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی مدت زمان استفاده از تلویزیون ایران کمتر می‌شود. زنان بیشتر از مردان، خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و متقابلاً افراد در حال تحصیل و شاغلان، کمتر از دیگران زمان برای تماشای تلویزیون ایران صرف می‌کنند.

جدول ۶-۳. متوسط صرف وقت برای تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۲/۹	۳۰۸۳	۱۵-۲۵ سال	سن
۲/۰	۲/۹	۵۰۷۳	۲۶-۴۰ سال	
۲/۱	۳/۱	۴۹۷۹	۴۱-۶۴ سال	
۲/۳	۳/۱	۱۰۴۳	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۲/۸	۶۹۹۰	مرد	جنس
۲/۲	۳/۲	۷۱۸۸	زن	
۲/۲	۳/۰	۱۴۱۵	بی سواد	تحصیلات
۲/۱	۳/۲	۲۴۲۴	ابتدایی	
۲/۱	۳/۱	۶۸۷۲	متوسطه	
۱/۸	۲/۷	۳۳۵۰	عالی	
۱/۲	۲/۰	۴۹	حوزوی	
۱/۸	۲/۶	۴۹۱۵	شاغل	وضع فعالیت
۲/۰	۳/۲	۱۰۹۵	بیکار	
۱/۷	۲/۷	۱۸۴۰	محصل و دانشجو	
۲/۳	۳/۴	۴۹۹۳	خانه‌دار	
۲/۲	۳/۳	۱۲۰۹	دارای درآمد بدون کار	
۱/۶	۲/۲	۹۷	بالا	منزلت شغلی
۱/۷	۲/۵	۴۲۷	متوسط بالا	
۱/۵	۲/۴	۹۴۹	متوسط	
۱/۹	۲/۶	۱۶۷۱	متوسط پایین	
۱/۸	۲/۷	۱۵۲۵	نسبتاً پایین	
۱/۷	۲/۸	۴۷	پایین	
۲/۱	۳/۴	۱۴۴	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۱	۳/۲	۱۶۶۵	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۰	۳/۱	۳۳۸۶	قشر متوسط	
۲/۰	۲/۹	۳۵۸۵	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۰	۲/۸	۱۵۹۸	قشر بالا	
۱/۸	۲/۳	۳۰۹	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۶-۳. متوسط صرف وقت برای تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

به طور متوسط در شبانه روز چند ساعت تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟					
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۷/۴۵۵	۳۰/۷۹۱	۳	۹۲/۳۷۴	سن
۰/۰۰۰	۱۱۷/۵۸۹	۴۸۲/۳۶۴	۱	۴۸۲/۳۶۴	جنس
۰/۰۰۰	۳۳/۴۴۹	۱۳۷/۱۷۲	۴	۵۴۸/۶۹۰	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۱۷/۵۸۳	۴۷۲/۰۵۷	۴	۱۸۸۸/۲۲۷	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۴/۸۵۹	۱۴/۹۴۳	۵	۷۴/۷۱۴	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۱۷/۴۸۸	۷۰/۵۸۴	۵	۳۵۲/۹۱۸	پایگاه اقتصادی

همراهی در تماشای تلویزیون: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر با چه کسانی تماشا می‌کنید؟" در پاسخ به این سؤال، ۸۵/۴ درصد مخاطبان تلویزیون، گفته‌اند به همراه خانواده تلویزیون تماشا می‌کنند. ۱۳/۵ درصد مخاطبان هم به تنهایی تلویزیون تماشا می‌کنند. ۱/۱ درصد نیز گفته‌اند که برنامه‌های تلویزیونی را به همراه دوستان و آشنایان نگاه می‌کنند.

کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیون ایران: از کسانی که از تلویزیون ایران استفاده می‌کنند پرسیده شده که "چه کانال‌ها یا شبکه‌های داخلی را بیشتر تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)" بیشترین بیننده شبکه تلویزیونی هم در اولویت اول و هم دوم با ۲۳/۱ و ۲۱/۴ درصد مربوط می‌شود به شبکه سه و پس از آن آی‌فیلم قرار دارد با ۱۴/۹ و ۱۲/۷ درصد بیننده به ترتیب در اولویت اول و دوم. در اولویت اول، پس از این دو شبکه، شبکه خبر با ۱۴ درصد، شبکه ۱ با ۹/۴ درصد، شبکه‌های استانی با ۹/۱ درصد، نسیم با ۸/۸ درصد، ورزش با ۶ درصد، شبکه دو با ۳/۵ درصد، نمایش با ۳/۱ درصد، تماشا با ۲/۵ درصد، مستند با ۱/۹ درصد و پویا و نهال با ۱/۴ درصد بیشترین بیننده را دارند. در اولویت دوم، شبکه نسیم با ۱۱/۵ درصد، خبر با ۹ درصد، شبکه دو با ۷/۶ درصد، شبکه ۱ با ۷/۵ درصد، شبکه‌های استانی با ۷/۱ درصد، ورزش با ۶/۳ درصد، نمایش با ۴/۶ درصد، تماشا با ۴/۴ درصد، مستند با ۳ درصد و پویا و نهال و قرآن هر کدام با ۱/۲ درصد بیشترین بیننده را دارند. دیگر شبکه‌ها نیز کمتر از ۱ درصد بیننده را دارند.

جدول ۶-۴. تماشای شبکه‌های تلویزیونی ایران

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲۵۰۹	۱۶/۱	۲۱/۴	۳۲۸۹	۲۱/۱	۲۳/۱	شبکه ۳
۱۴۸۲	۹/۵	۱۲/۷	۲۱۲۰	۱۳/۶	۱۴/۹	آی‌فیلم
۱۰۵۲	۶/۷	۹/۰	۱۹۹۱	۱۲/۸	۱۴/۰	خبر
۸۸۱	۵/۶	۷/۵	۱۳۳۸	۸/۶	۹/۴	شبکه ۱
۸۳۳	۵/۳	۷/۱	۱۲۹۴	۸/۳	۹/۱	استانی
۱۳۴۸	۸/۶	۱۱/۵	۱۲۴۷	۸/۰	۸/۸	نسیم
۷۴۰	۴/۷	۶/۳	۸۵۱	۵/۵	۶/۰	ورزش
۸۹۰	۵/۷	۷/۶	۴۹۵	۳/۲	۳/۵	شبکه ۲
۵۴۱	۳/۵	۴/۶	۴۴۰	۲/۸	۳/۱	نمایش
۵۱۵	۳/۳	۴/۴	۳۵۱	۲/۲	۲/۵	تماشا
۳۵۰	۲/۲	۳/۰	۲۷۷	۱/۸	۱/۹	مستند
۱۴۰	۰/۹	۱/۲	۱۹۲	۱/۲	۱/۴	پویا و نهال
۱۳۹	۰/۹	۱/۲	۱۲۴	۰/۸	۰/۹	قرآن
۹۱	۰/۶	۰/۸	۷۷	۰/۵	۰/۵	سلامت
۸۶	۰/۶	۰/۷	۵۳	۰/۳	۰/۴	آموزش
۳۳	۰/۲	۰/۳	۳۱	۰/۲	۰/۲	افق
۳۹	۰/۲	۰/۳	۲۵	۰/۲	۰/۲	شبکه ۴
۸	۰/۱	۰/۱	۱۱	۰/۱	۰/۱	شما
۳	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۰	۰/۰	ایران کالا

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲	۰/۰	۰/۰	۹	۰/۱	۰/۱	امید
۲	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۰	۰/۰	سحر
۱	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۰	۰/۰	پرس تی وی
۱	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	العالم
۱	۰/۰	۰/۰	۶	۰/۱	۰/۱	جام جم
۱۴۲۱۷	۹۱/۱	۱۰۰	۱۱۷۰۲	۷۵/۰	۱۰۰	جمع

با افزایش سن، افراد بیشتر شبکه‌های یک، خبر، استانی و دو را می‌بینند و با کاهش سن، افراد بیشتر شبکه‌سه، آی‌فیلم، نسیم، ورزش و نمایش را تماشا می‌کنند.

زنان بیشتر از مردان، شبکه‌های آی‌فیلم، استانی و نسیم و کمتر از مردان، شبکه‌های خبر و ورزش را تماشا می‌کنند. با افزایش تحصیلات، افراد بیشتر شبکه‌های سه، نسیم، ورزش و نمایش و کمتر شبکه‌های یک و استانی را تماشا می‌کنند. با افزایش منزلت شغلی، افراد بیشتر شبکه‌های سه و خبر و کمتر شبکه‌های یک، آی‌فیلم و استانی را تماشا می‌کنند. با افزایش پایگاه اقتصادی، افراد بیشتر شبکه‌سه، نسیم و ورزش را می‌بینند و کمتر شبکه‌های یک، آی‌فیلم و استانی را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۵. تماشای شبکه‌های تلویزیونی ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

شبکه ۳	آی‌فیلم	خبر	شبکه ۱	استانی	نسیم	ورزش	شبکه ۲	نمایش	
۳۱/۸	۱۶/۲	۳/۷	۴/۰	۴/۰	۱۴/۱	۱۰/۶	۲/۹	۴/۹	۲۵-۱۵ سال
۲۴/۱	۱۷/۵	۱۱/۸	۷/۹	۶/۲	۱۰/۰	۶/۶	۳/۲	۳/۲	۴۰-۲۶ سال
۱۹/۱	۱۲/۷	۱۹/۸	۱۲/۴	۱۳/۲	۵/۴	۳/۴	۴/۲	۲/۳	۶۴-۴۱ سال
۱۲/۳	۸/۹	۲۷/۳	۱۸/۵	۱۸/۸	۳/۳	۱/۷	۳/۴	۱/۱	بالا تر از ۶۴ سال
۲۳/۵	۸/۷	۲۰/۴	۹/۷	۶/۹	۶/۱	۱۱/۴	۳/۵	۳/۳	مرد
۲۲/۸	۲۰/۹	۷/۸	۹/۲	۱۱/۲	۱۱/۴	۰/۸	۳/۵	۲/۹	زن

نمایش	شبکه ۲	ورزش	نسیم	استانی	شبکه ۱	خبر	آی فیلم	شبکه ۳		
۱/۸	۳/۵	۰/۷	۲/۹	۲۸/۸	۱۶/۹	۱۵/۸	۱۳/۵	۱۱/۸	بی سواد	تحصیلات
۲/۱	۳/۵	۲/۲	۴/۶	۱۵/۵	۱۳/۱	۱۷/۷	۱۶/۶	۱۶/۹	ابتدایی	
۳/۸	۳/۴	۷/۶	۱۰/۰	۶/۰	۷/۷	۱۲/۳	۱۶/۰	۲۴/۷	متوسطه	
۲/۹	۳/۷	۷/۶	۱۱/۷	۲/۹	۷/۰	۱۴/۳	۱۲/۱	۲۹/۵	عالی	
۲/۱	۲/۱	۰/۰	۰/۰	۴/۲	۲۲/۹	۱۸/۸	۸/۳	۲۰/۸	حوزوی	
۳/۱	۳/۶	۹/۲	۷/۱	۶/۸	۹/۵	۱۹/۸	۱۰/۹	۲۲/۹	شاغل	وضع فعالیت
۳/۲	۳/۲	۱۰/۰	۹/۹	۶/۲	۸/۶	۱۲/۵	۱۱/۰	۲۶/۹	بیکار	
۵/۰	۲/۷	۱۱/۴	۱۶/۲	۲/۶	۳/۹	۳/۱	۱۴/۲	۳۳/۱	محصل ودانشجو	
۲/۹	۳/۵	۰/۴	۸/۷	۱۴/۲	۱۰/۲	۷/۵	۲۱/۹	۲۱/۱	خانه دار	
۱/۲	۴/۲	۳/۱	۳/۶	۱۰/۱	۱۵/۴	۳۵/۹	۷/۶	۱۳/۵	درآمد بدون کار	
۴/۲	۲/۱	۱۲/۵	۸/۳	۲/۱	۶/۳	۲۴/۰	۶/۳	۲۷/۱	بالا	منزلت شغلی
۳/۱	۴/۵	۷/۵	۸/۰	۳/۸	۶/۸	۲۲/۲	۹/۰	۲۴/۱	متوسط بالا	
۲/۳	۴/۷	۸/۶	۹/۶	۳/۴	۹/۶	۱۹/۲	۱۰/۲	۲۵/۲	متوسط	
۳/۶	۳/۵	۱۰/۵	۷/۳	۵/۶	۷/۳	۱۹/۴	۱۱/۵	۲۴/۳	متوسط پایین	
۳/۱	۳/۲	۸/۴	۵/۰	۱۱/۳	۱۲/۵	۲۰/۳	۱۱/۴	۱۸/۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۱۰/۶	۶/۴	۱۰/۶	۱۹/۱	۱۰/۶	۸/۵	۲۳/۴	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۴/۹	۳/۵	۲/۸	۱۵/۴	۱۴/۰	۱۶/۸	۲۱/۷	۱۴/۰	پایین	
۲/۸	۴/۱	۳/۷	۴/۴	۱۴/۸	۱۱/۳	۱۵/۱	۱۷/۰	۱۹/۵	متوسط پایین	
۲/۸	۲/۶	۵/۴	۵/۷	۱۱/۷	۱۰/۱	۱۵/۰	۱۷/۵	۲۱/۲	متوسط	
۳/۰	۳/۳	۵/۶	۸/۵	۸/۹	۱۰/۶	۱۶/۰	۱۳/۲	۲۳/۲	متوسط بالا	
۲/۹	۵/۵	۴/۹	۱۱/۲	۵/۸	۱۱/۲	۱۴/۱	۱۲/۴	۲۳/۱	بالا	
۳/۶	۶/۲	۹/۸	۱۵/۰	۵/۲	۷/۲	۱۷/۳	۹/۸	۱۹/۰	بالای بالا	

ادامه جدول ۵-۶. تماشای شبکه‌های تلویزیونی ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

شما	شبکه ۴	افق	آموزش	سلامت	قرآن	پویا و نهال	مستند	تماشا		
۰/۰	۰/۱	۰/۴	۰/۵	۰/۲	۰/۳	۱/۴	۱/۶	۳/۲	۱۵-۲۵ سال	سن
۰/۱	۰/۲	۰/۱	۰/۵	۰/۶	۰/۴	۲/۵	۲/۲	۲/۸	۲۶-۴۰ سال	
۰/۱	۰/۲	۰/۳	۰/۳	۰/۷	۱/۴	۰/۵	۲/۱	۲/۰	۴۱-۶۴ سال	
۰/۱	۰/۱	۰	۰/۲	۰/۵	۲/۰	۰/۱	۰/۸	۰/۹	بالا تر از ۶۴ سال	
۰/۰	۰/۲	۰/۳	۰/۲	۰/۲	۰/۵	۰/۵	۲/۸	۱/۹	مرد	جنس
۰/۱	۰/۲	۰/۲	۰/۵	۰/۹	۱/۳	۲/۲	۱/۲	۳/۰	زن	
۰/۱	۰/۰	۰/۱	۰/۱	۰/۴	۱/۲	۰/۱	۱/۱	۱/۳	بی سواد	تحصیلات
۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۲	۱/۰	۱/۸	۰/۸	۱/۴	۲/۵	ابتدایی	
۰/۱	۰/۲	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۶	۱/۷	۱/۹	۲/۹	متوسطه	
۰/۱	۰/۴	۰/۲	۰/۵	۰/۴	۰/۶	۱/۵	۲/۷	۲/۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۴/۲	۲/۱	۰/۰	۱۲/۵	۰/۰	۰/۰	۲/۱	حوزوی	وضع فعالیت
۰/۰	۰/۳	۰/۲	۰/۴	۰/۳	۰/۴	۰/۹	۲/۸	۱/۹	شاغل	
۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۵	۰/۴	۰/۶	۰/۴	۲/۵	۳/۹	بیکار	
۰/۰	۰/۱	۰/۴	۰/۴	۰/۱	۰/۳	۱/۵	۱/۵	۳/۴	محصل و دانشجو	
۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۴	۱/۰	۱/۵	۲/۳	۱/۱	۲/۸	خانه‌دار	
۰/۱	۰/۲	۰/۳	۰/۱	۰/۳	۱/۳	۰/۱	۲/۱	۰/۸	درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۲/۱	۰/۰	۱/۰	۲/۱	۲/۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۲	۱/۷	۰/۷	۰/۷	۰/۷	۰/۷	۲/۴	۲/۱	۱/۹	متوسط بالا	
۰/۰	۰/۱	۰/۳	۰/۵	۰/۳	۰/۳	۰/۸	۲/۹	۱/۹	متوسط	
۰/۰	۰/۱	۰/۲	۰/۴	۰/۲	۰/۴	۰/۸	۲/۸	۲/۳	متوسط پایین	
۰/۱	۰/۱	۰/۲	۰/۳	۰/۱	۰/۴	۰/۶	۲/۹	۱/۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۲/۱	۰/۰	۰/۰	۴/۳	۴/۳	پایین	

شما	شبکه ۴	افق	آموزش	سلامت	قرآن	پویا و نهال	مستند	تماشا		
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱/۴	۱/۴	۰/۷	۳/۵	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۱	۰/۱	۰/۲	۰/۴	۱/۱	۱/۳	۱/۵	۲/۸	متوسط پایین	
۰/۱	۰/۳	۰/۱	۰/۴	۰/۶	۰/۹	۱/۴	۱/۹	۲/۳	متوسط	
۰/۱	۰/۲	۰/۲	۰/۳	۰/۶	۰/۸	۱/۲	۲/۱	۲/۱	متوسط بالا	
۰/۰	۰/۳	۰/۲	۰/۴	۰/۶	۰/۹	۱/۳	۲/۶	۲/۸	بالا	
۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱/۰	۰/۷	۱/۶	۳/۳	بالای بالا	

تلویزیون‌های خارجی

استفاده از ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره استفاده از ماهواره سؤال شده است: «آیا شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟» ۲۲ درصد گفته‌اند که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

جدول ۶-۶. تماشای ماهواره و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۳۴۴۱	۲۲/۰	-	بلی	تماشای ماهواره
۱۲۰۰۲	۷۶/۹	-	خیر	
۱۵۴۴۳	۹۹/۰	-	جمع	
۲۲۸	۱/۵	۶/۷	تا نیم ساعت	میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۸۸۴	۵/۷	۲۶/۱	تا یک ساعت	
۱۱۰۱	۷/۱	۳۲/۵	تا دو ساعت	
۱۱۷۲	۷/۵	۳۴/۶	بیش از دو ساعت	
۳۳۸۵	۲۱/۷	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص
۳۴۱	۲/۲	-
۱۳۴۶۵	۸۶/۳	-
۱۳۸۰۶	۸۸/۵	-

تماشای تلویزیون خارجی
از طریق اینترنت

با افزایش سن، تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای نیز بیشتر می‌شود. بیکاران بیشترین و افراد دارای درآمد بدون کار کمترین استفاده را در مقایسه با دیگر گروه‌های فعالیت دارند.

جدول ۶-۷. تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
۹۲۴	۲۶/۹	۲۷/۰
۱۴۲۸	۴۱/۵	۲۵/۶
۹۵۱	۲۷/۶	۱۸/۰
۱۳۸	۴/۰	۱۱/۹
۱۷۳۷	۵۰/۵	۲۲/۷
۱۷۰۴	۴۹/۵	۲۱/۹
۱۶۴	۴/۸	۱۰/۳
۳۶۸	۱۰/۷	۱۴/۴
۱۸۵۴	۵۴/۱	۲۵/۰
۱۰۳۷	۳۰/۳	۲۷/۵
۱	۰/۰	۲/۰
۱۲۴۹	۳۶/۶	۲۳/۰
۳۵۳	۱۰/۳	۲۸/۸
۵۰۳	۱۴/۷	۲۴/۹
۱۰۹۵	۳۲/۱	۲۰/۶
۲۱۳	۶/۲	۱۶/۱

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۰/۴	۲/۹	۳۵	بالا	منزلت شغلی
۱۸/۹	۷/۴	۸۹	متوسط بالا	
۲۵/۵	۲۲/۸	۲۷۴	متوسط	
۲۵/۵	۳۹/۷	۴۷۷	متوسط پایین	
۱۹/۷	۲۶/۵	۳۱۸	نسبتاً پایین	
۱۸/۴	۰/۷	۹	پایین	
۳/۸	۰/۲	۶	پایین	پایگاه اقتصادی
۱۳/۹	۹/۷	۲۴۸	متوسط پایین	
۱۷/۹	۲۵/۶	۶۵۳	متوسط	
۲۲/۸	۳۴/۹	۸۹۱	متوسط بالا	
۳۰/۹	۲۱/۸	۵۵۷	بالا	
۵۶/۰	۷/۷	۱۹۷	بالای بالا	

ادامه جدول ۶-۷. تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۲۰۷/۸۶۱a	سن
۰/۲۶۱	۱/۲۶۶a	جنس
۰/۰۰۰	۳۲۶/۹۹۰a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۷۸/۲۷۵a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۲۸/۶۲۴a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۴۵۸/۴۳۱a	پایگاه اقتصادی

مدت زمان استفاده: از کسانی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند سؤال شده که "به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت

ماهواره تماشا می‌کنید؟" ۶/۷ درصد آنان حداکثر نیم ساعت، ۲۶/۱ درصد آنان تا یک ساعت، ۳۲/۵ درصد تا دو ساعت و ۳۴/۶ درصد آنان بیش از دو ساعت در شبانه‌روز از ماهواره استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۱/۵ درصد تا نیم ساعت، ۵/۷ درصد تا یک ساعت، ۷/۱ درصد تا دو ساعت و ۷/۵ درصد بیش از دو ساعت. میانگین مدت زمان تماشای ماهواره در میان مخاطبان آن ۲/۳۶ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۵۱ ساعت است.

مدت زمان استفاده مخاطبان ماهواره از حیث ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. با افزایش تحصیلات، مدت زمان تماشای ماهواره کمتر می‌شود. افراد دارای منزلت پایین مدت زمان بیشتری از ماهواره استفاده می‌کنند و متقابلاً افراد دارای منزلت بالا مدت زمان کمتری برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند. افراد از نظر پایگاه اقتصادی تفاوت چندانی از نظر مدت زمان استفاده از ماهواره ندارند. افراد شاغل کمترین و افراد بیکار و سپس خانه‌دار، بیشترین زمان استفاده از ماهواره را دارند. زنان، کمی بیشتر از مردان ماهواره تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۸. متوسط صرف وقت برای تماشای ماهواره در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۲/۴	۹۰۹	۱۵-۲۵ سال	سن
۱/۸	۲/۳	۱۴۰۶	۲۶-۴۰ سال	
۱/۸	۲/۳	۹۳۴	۴۱-۶۴ سال	
۱/۷	۲/۴	۱۳۶	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۷	۲/۲	۱۷۰۵	مرد	جنس
۱/۹	۲/۵	۱۶۸۰	زن	
۲/۰	۲/۵	۱۶۳	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۹	۲/۳	۳۵۹	ابتدایی	
۱/۸	۲/۵	۱۸۲۸	متوسطه	
۱/۷	۲/۲	۱۰۱۸	عالی	
۰/۰	۱/۰	۱	حوزوی	

فصل ششم: تلویزیون | ۱۰۱

SD	میانگین	تعداد		
۱/۵	۲/۰	۱۲۲۳	شاغل	وضع فعالیت
۲/۲	۳/۰	۳۴۶	بیکار	
۱/۷	۲/۲	۴۹۶	محصل و دانشجو	
۲/۰	۲/۶	۱۰۸۰	خانه‌دار	
۱/۸	۲/۵	۲۱۲	دارای درآمد بدون کار	
۱/۱	۱/۵	۳۳	بالا	منزلت شغلی
۰/۹	۱/۶	۸۸	متوسط بالا	
۱/۵	۲/۰	۲۷۰	متوسط	
۱/۶	۲/۱	۴۶۵	متوسط پایین	
۱/۴	۲/۰	۳۱۳	نسبتاً پایین	
۲/۳	۲/۸	۹	پایین	
۱/۸	۲/۳	۵	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۹	۲/۶	۲۴۱	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۸	۲/۴	۶۴۳	قشر متوسط	
۱/۸	۲/۳	۸۷۷	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۶	۲/۳	۵۵۳	قشر بالا	
۱/۸	۲/۳	۱۹۶	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۶-۸. متوسط صرف وقت برای تماشای ماهواره در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

به طور متوسط در شبانه روز چند ساعت ماهواره تماشا می‌کنید؟					
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۲۷۲	۱/۳۰۲	۴/۲۵۷	۳	۱۲/۷۷۲	سن
۰/۰۰۰	۱۵/۶۵۷	۵۰/۹۸۲	۱	۵۰/۹۸۲	جنس
۰/۰۰۲	۴/۲۱۳	۱۳/۶۹۸	۴	۵۴/۷۹۱	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۲۷/۸۶۱	۸۸/۰۱۰	۴	۳۵۲/۰۴۲	وضع فعالیت
۰/۰۱۱	۲/۹۶۹	۶/۳۰۴	۵	۳۱/۵۲۱	منزلت شغلی
۰/۱۷۳	۱/۵۴۳	۴/۹۴۸	۵	۲۴/۷۳۸	پایگاه اقتصادی

انواع شبکه‌های ماهواره‌ای: از مخاطبان ماهواره سؤال شده که "عمدتاً کدام شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟ (تا دو اولویت)" در اولویت اول، شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر بیشترین مخاطب عبارتند از: شبکه جم با ۳۳/۹ درصد، من و تو با ۱۶/۵ درصد، بی‌بی‌سی با ۱۳ درصد، پی‌ام‌سی با ۵/۶ درصد و شبکه‌های ترکیه با ۳/۹ درصد. در اولویت دوم، بیشترین مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای در میان بینندگان ماهواره به ترتیب اهمیت عبارتند از: من و تو با ۱۹/۱ درصد، جم با ۱۷/۳ درصد، بی‌بی‌سی با ۱۳/۶ درصد، پی‌ام‌سی با ۱۰/۹ درصد، وی‌او‌ای آمریکا با ۳/۱ درصد و شبکه‌های ترکیه با ۳ درصد. این ارقام در جمعیت نمونه ۷/۱ درصد برای شبکه جم، ۳/۴ درصد برای من و تو، ۲/۷ درصد برای بی‌بی‌سی، ۱/۲ درصد برای پی‌ام‌سی و ۰/۸ درصد برای شبکه‌های ترکیه‌ای در اولویت اول و ۱/۸ درصد برای شبکه جم، ۲ درصد برای من و تو، ۱/۴ درصد برای بی‌بی‌سی، ۱/۱ درصد برای پی‌ام‌سی و ۰/۳ درصد برای شبکه‌های ترکیه‌ای و وی‌او‌ای آمریکا در اولویت دوم است.

جدول ۶-۹. تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲۸۳	۱/۸	۱۷/۳	۱۱۰۴	۷/۱	۳۳/۹	جم
۳۱۲	۲/۰	۱۹/۱	۵۳۷	۳/۴	۱۶/۵	من و تو
۲۲۳	۱/۴	۱۳/۶	۴۲۲	۲/۷	۱۳/۰	بی بی سی
۱۷۹	۱/۱	۱۰/۹	۱۸۱	۱/۲	۵/۶	پی ام سی
۴۹	۰/۳	۳/۰	۱۲۷	۰/۸	۳/۹	ترکیه
۴۴	۰/۳	۲/۷	۹۸	۰/۶	۳/۰	کردی
۶۴	۰/۴	۳/۹	۸۸	۰/۶	۲/۷	ایرانی
۴۴	۰/۳	۲/۷	۸۳	۰/۵	۲/۶	خبری
۶۴	۰/۴	۳/۹	۸۰	۰/۵	۲/۵	فیلم
۵۰	۰/۳	۳/۱	۵۵	۰/۴	۱/۷	وی او ای
۵۵	۰/۴	۳/۴	۵۱	۰/۳	۱/۶	موسیقی
۱۶	۰/۱	۱/۰	۴۹	۰/۳	۱/۵	عربی
۲۴	۰/۲	۱/۵	۴۴	۰/۳	۱/۴	مستندها
۶	۰/۰	۰/۴	۴۲	۰/۳	۱/۳	شبکه‌های استانی
۱۸	۰/۱	۱/۱	۴۱	۰/۳	۱/۳	ورزشی
۱۰	۰/۱	۰/۶	۲۶	۰/۲	۰/۸	کارتون
۱۵	۰/۱	۰/۹	۲۴	۰/۲	۰/۷	فارسی استار
۳۲	۰/۲	۲/۰	۲۴	۰/۲	۰/۷	تی وی فارسی
۹	۰/۱	۰/۶	۱۸	۰/۱	۰/۶	ام بی سی پرشیا

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۶	۰/۰	۰/۴	۱۷	۰/۱	۰/۵	ام بی سی
۸	۰/۱	۰/۵	۱۳	۰/۱	۰/۴	رادیوجوان
۲۲	۰/۱	۱/۳	۱۲	۰/۱	۰/۴	ایران اینترنشنال
۱۲	۰/۱	۰/۷	۱۱	۰/۱	۰/۳	آی تی ان
۱۵	۰/۱	۰/۹	۱۱	۰/۱	۰/۳	خاطره
۱	۰/۰	۰/۱	۸	۰/۱	۰/۲	اروپا
۸	۰/۱	۰/۵	۷	۰/۰	۰/۲	ووکس
۵	۰/۰	۰/۳	۷	۰/۰	۰/۲	کلمه
۹	۰/۱	۰/۶	۷	۰/۰	۰/۲	نشنال جیوگرافیک
۱	۰/۰	۰/۱	۷	۰/۰	۰/۲	تلویزیون آذربایجان
۰	۰/۰	۰/۰	۶	۰/۰	۰/۲	خانوادگی
۳	۰/۰	۰/۲	۶	۰/۰	۰/۲	خانه هنرمندان
۱۰	۰/۱	۰/۶	۵	۰/۰	۰/۲	آی سی سی
۰	۰/۰	۰/۰	۵	۰/۰	۰/۲	تی وی پرشیا
۱۵	۰/۱	۰/۹	۵	۰/۰	۰/۲	فوریو
۱	۰/۰	۰/۱	۴	۰/۰	۰/۱	شبکه امام حسین
۵	۰/۰	۰/۳	۳	۰/۰	۰/۱	اف ام
۱	۰/۰	۰/۱	۳	۰/۰	۰/۱	آوا فامیلی موزیک
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۰	۰/۱	پرشین وان
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۰	۰/۱	تی وی آرمینا
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۰	۰/۱	آرتی ال

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۰	۰/۱	جام جم
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۰	۰/۱	شبکه قرآن
۶	۰/۰	۰/۱	۲	۰/۰	۰/۱	رادیو فردا
۱	۰/۰	۰/۱	۲	۰/۰	۰/۱	ان آرتی
۱	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۱	ایران
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۰	ام تی وی
۳	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۰	العربیه
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۰	ایران موزیک
۱	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۱	تری پرشیا
۲	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۱	تپش
۳	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۲	شانت
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۰	ولایت
۱۶۳۶	۱۰/۵	۱۰۰/۰	۳۲۵۴	۲۰/۹	۱۰۰/۰	جمع

ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد مخاطب ماهواره در ارتباط با چهار شبکه پرمخاطب بررسی شده است. با افزایش سن، بینندگان شبکه جم، پی‌ام‌سی و من و تو کاهش یافته و بینندگان شبکه بی‌بی‌سی بیشتر می‌شود. با توجه به محتوای شبکه‌های یادشده، این امر احتمالاً ناشی از تغییر رویکردهای سیاسی و اولویت یافتن رویکردهای تفریحی، اجتماعی در میان گروه‌های سنی پایین است. همچنین، زنان بیشتر از مردان مخاطب شبکه‌های جم و مردان بیشتر مخاطب شبکه‌های بی‌بی‌سی هستند. با کاهش سطح سواد و تحصیلات، مخاطبان شبکه‌های جم بیشتر شده و مخاطبان شبکه‌های من و تو و پی‌ام‌سی کمتر می‌شود. افراد بی‌سواد و دارای تحصیلات متوسطه نیز کمتر از افراد دارای سواد ابتدایی و عالی مخاطب بی‌بی‌سی هستند. با کاهش منزلت شغلی، مخاطبان شبکه‌های جم و پی‌ام‌سی بیشتر و مخاطبان شبکه‌های بی‌بی‌سی و من و تو کمتر می‌شود. با کاهش پایگاه اقتصادی افراد نیز مخاطبان شبکه‌های جم بیشتر و مخاطبان

بی‌بی‌سی کمتر می‌شوند.

خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، شبکه‌جم می‌بینند و کمتر از دیگران شبکه بی‌بی‌سی و در مقایسه با دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در حال تحصیل، بیشتر شبکه‌من و تو، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر شبکه بی‌بی‌سی و افراد بیکار هم بیشتر شبکه پی‌ام‌سی را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۱۰. شبکه‌های ماهواره‌ای و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

پی‌ام‌سی	بی‌بی‌سی	من و تو	جم		
۱۱/۳	۷/۳	۲۷/۱	۵۴/۳	۱۵-۲۵ سال	سن
۸/۵	۱۶/۷	۲۳/۳	۵۱/۵	۲۶-۴۰ سال	
۴/۵	۳۰/۹	۲۲/۵	۴۲/۱	۴۱-۶۴ سال	
۳/۴	۴۳/۷	۱۸/۴	۳۴/۵	بالا تر از ۶۴ سال	
۹/۰	۲۹/۰	۲۵/۷	۳۶/۲	مرد	جنس
۷/۲	۹/۶	۲۲/۳	۶۰/۹	زن	
۱/۲	۱۶/۰	۱۴/۸	۶۷/۹	بی‌سواد	تحصیلات
۴/۶	۲۵/۳	۱۴/۳	۵۵/۸	ابتدایی	
۹/۲	۱۵/۱	۲۳/۹	۵۱/۹	متوسطه	
۸/۰	۲۳/۳	۲۸/۲	۴۰/۵	عالی	
۰/۰	۱۰۰/۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	
۸/۱	۲۹/۱	۲۴/۷	۳۸/۲	شاغل	وضع فعالیت
۱۳/۴	۱۲/۲	۲۴/۸	۴۹/۶	بیکار	
۹/۷	۹/۱	۳۲/۸	۴۸/۳	محصل و دانشجو	
۶/۸	۸/۱	۱۹/۸	۶۵/۲	خانه‌دار	
۲/۱	۵۶/۴	۱۷/۱	۲۴/۳	درآمد بدون کار	

فصل ششم: تلویزیون | ۱۰۷

پی‌ام‌سی	بی‌بی‌سی	من و تو	جم		
۵/۰	۴۰/۰	۳۰/۰	۲۵/۰	بالا	منزلت شغلی
۳/۴	۴۱/۴	۲۹/۳	۲۵/۹	متوسط بالا	
۷/۱	۲۷/۳	۲۵/۷	۳۹/۹	متوسط	
۸/۷	۲۶/۸	۲۳/۷	۴۰/۸	متوسط پایین	
۱۰/۲	۲۹/۹	۲۲/۵	۳۷/۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۲۵/۰	۲۵/۰	۵۰/۰	پایین	
۱۶/۷	۰/۰	۰/۰	۸۳/۳	پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۹	۲۰/۸	۱۳/۳	۶۳/۰	متوسط پایین	
۸/۱	۱۸/۱	۱۷/۳	۵۶/۵	متوسط	
۸/۷	۲۱/۶	۲۰/۷	۴۹/۰	متوسط بالا	
۱۰/۰	۲۱/۱	۲۸/۲	۴۰/۸	بالا	
۵/۷	۲۶/۶	۳۲/۹	۳۴/۸	بالای بالا	

استفاده از تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت: از افراد پرسیده شده که «تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنید؟» تنها ۲/۲ درصد جمعیت نمونه از این طریق تلویزیون تماشا می‌کنند.

با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد استفاده از تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت نیز افزایش می‌یابد. مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت از طریق اینترنت تلویزیون‌های خارجی تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۱۱. تماشای تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵/۲	۴۷/۲	۱۶۱	۱۵-۲۵ سال	سن
۲/۶	۳۷/۸	۱۲۹	۲۶-۴۰ سال	
۱/۰	۱۳/۵	۴۶	۴۱-۶۴ سال	
۰/۵	۱/۵	۵	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۹	۵۷/۸	۱۹۷	مرد	جنس
۲/۱	۴۲/۲	۱۴۴	زن	
۰/۲	۰/۹	۳	بی سواد	تحصیلات
۰/۸	۵/۳	۱۸	ابتدایی	
۲/۶	۵۱/۵	۱۷۴	متوسطه	
۴/۲	۴۲	۱۴۲	عالی	
۲/۲	۰/۳	۱	حوزوی	
۲/۷	۳۸/۴	۱۲۹	شاغل	وضع فعالیت
۴/۰	۱۳/۱	۴۴	بیکار	
۵/۸	۳۱/۵	۱۰۶	محصل و دانشجو	
۰/۹	۱۲/۲	۴۱	خانه‌دار	
۱/۴	۴/۸	۱۶	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۱۱/۵	۱۰	۱۲	بالا	
۴/۱	۱۴/۲	۱۷	متوسط بالا	
۲/۴	۱۹/۲	۲۳	متوسط	
۲/۹	۴۰/۸	۴۹	متوسط پایین	
۱/۳	۱۵/۸	۱۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

فصل ششم: تلویزیون | ۱۰۹

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۱	۹/۴	۱۸	متوسط پایین	
۱/۶	۲۷/۱	۵۲	متوسط	
۲/۰	۳۸/۰	۷۳	متوسط بالا	
۲/۳	۲۰/۳	۳۹	بالا	
۳/۲	۵/۲	۱۰	بالای بالا	

ادامه جدول ۶-۱۱. تماشای تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۱۵۶/۶۹۵ ^a	سن
۰/۰۰۲	۹/۳۰۲ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۱۰۰/۹۶۸ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۵۲/۸۶۳ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۴۹/۰۵۴ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۱۷	۱۳/۷۲۶ ^a	پایگاه اقتصادی

سریال‌های خارجی

استفاده از سریال‌های خارجی: از افراد پرسیده شده که «آیا سریال‌های خارجی (مانند گیم‌آوترونز، بریکینگ‌بد) را تماشا می‌کنید؟» تنها ۵/۱ درصد جمعیت نمونه پاسخ مثبت داده‌اند.

جدول ۶-۱۲. تماشای سریال‌های خارجی از طریق اینترنت

درصد	تعداد		
۵/۱	۷۹۲	بلی	تماشای سریال‌های خارجی
۸۷/۳	۱۳۶۲۰	خیر	
۹۲/۳	۱۴۴۱۲	جمع	

با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد تماشای سریال‌های خارجی نیز افزایش می‌یابد. مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان و سپس افراد بیکار نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت سریال‌های خارجی تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۱۳. تماشای سریال‌های خارجی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۱/۹	۴۸/۴	۳۸۳	۱۵-۲۵ سال	سن
۵/۸	۳۸/۳	۳۰۳	۲۶-۴۰ سال	
۱/۹	۱۱/۹	۹۴	۴۱-۶۴ سال	
۱/۱	۱/۵	۱۲	بالتر از ۶۴ سال	
۶/۲	۵۶/۱	۴۴۴	مرد	جنس
۴/۸	۴۳/۹	۳۴۸	زن	
۱/۰	۱/۹	۱۵	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۴	۴/۲	۳۳	ابتدایی	
۵/۷	۴۹/۹	۳۹۴	متوسطه	
۹/۹	۴۳/۹	۳۴۷	عالی	
۲/۱	۰/۱	۱	حوزوی	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴/۷	۳۰/۶	۲۳۹	شاغل	وضع فعالیت
۱۰/۴	۱۵/۲	۱۱۹	بیکار	
۱۳/۰	۳۱/۶	۲۴۷	محصل و دانشجو	
۳/۳	۲۰/۶	۱۶۱	خانه‌دار	
۱/۲	۱/۹	۱۵	دارای درآمد بدون کار	
۱۶/۸	۸/۰	۱۸	بالا	منزلت شغلی
۵/۶	۱۰/۶	۲۴	متوسط بالا	
۴/۲	۱۸/۶	۴۲	متوسط	
۵/۹	۴۶	۱۰۴	متوسط پایین	
۲/۵	۱۶/۸	۳۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۷	۰/۲	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۷	۹/۶	۴۵	متوسط پایین	
۳/۳	۲۳/۶	۱۱۱	متوسط	
۴/۰	۳۱/۹	۱۵۰	متوسط بالا	
۷/۳	۲۷/۲	۱۲۸	بالا	
۱۰/۴	۷/۴	۳۵	بالای بالا	

ادامه جدول ۶-۱۳. تماشای سریال‌های خارجی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۴۱۷/۳۲۶ ^a	سن
۰/۰۰۰	۱۳/۵۵۶ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۲۶۳/۵۷۸ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۳۵۹/۳۷۷ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۶۱/۹۹۵ ^a	منزله شغلی
۰/۰۰۰	۹۳/۰۴۴ ^a	پایگاه اقتصادی

سریال‌های خارجی مورد علاقه: از کسانی که سریال‌های خارجی می‌بینند سؤال شده که «کدام‌یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب تا دو اولویت نام ببرید)» سریال گیم‌آف‌ترونز در هر دو اولویت، با ۴۶ درصد و ۲۰ درصد در میان مخاطبان سریال‌های خارجی بیشترین بیننده را دارد. در اولویت اول، سریال‌های ترکیه‌ای با ۱۷/۶ درصد، فرار از زندان با ۶ درصد، برکینگ بد با ۵/۶ درصد، فضیلت خانم با ۳/۹ درصد، وایکینگ‌ها با ۲/۲ درصد و واکینگ دد با ۲ درصد پس از سریال گیم‌آف‌ترونز بیشترین مخاطب را دارد. در اولویت دوم نیز، سریال‌های ترکیه‌ای با ۱۸/۱ درصد، برکینگ بد با ۱۱/۴ درصد، وایکینگ‌ها با ۱۰/۵ درصد، واکینگ دد با ۸/۱ درصد، فرار از زندان با ۷/۱ درصد، فضیلت خانم با ۳/۸ درصد و بلاک لیست با ۲/۹ درصد بیشترین بیننده را در میان مخاطبان سریال‌های خارجی دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲/۱ درصد برای سریال گیم‌آف‌ترونز تا ۰/۱ درصد برای واکینگ دد در اولویت اول و ۰/۳ درصد برای سریال گیم‌آف‌ترونز تا ۰/۱ درصد برای واکینگ دد در اولویت دوم است.

جدول ۶-۱۴. تماشای سریال‌های خارجی

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۳۲۰	۲/۱	۴۶/۰	۴۲	۰/۳	۲۰/۰	گیم‌آف‌ترونز
۱۲۲	۰/۸	۱۷/۶	۳۸	۰/۲	۱۸/۱	ترکیه‌ای
۴۲	۰/۳	۶/۰	۱۵	۰/۱	۷/۱	فرار از زندان

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲۴	۰/۲	۱۱/۴	۳۹	۰/۲	۵/۶	برکینگ بد
۸	۰/۱	۳/۸	۲۷	۰/۲	۳/۹	فضیلت خانم
۲۲	۰/۱	۱۰/۵	۱۵	۰/۱	۲/۲	وایکینگها
۱۷	۰/۱	۸/۱	۱۴	۰/۱	۲/۰	واکینگ دد
۲	۰/۰	۱/۰	۱۳	۰/۱	۱/۹	عروس استانبول
۳	۰/۰	۱/۴	۱۲	۰/۱	۱/۷	کرهای
۶	۰/۰	۲/۹	۱۱	۰/۱	۱/۶	بلاک لیست
۱	۰/۰	۰/۵	۱۰	۰/۱	۱/۴	غنچه های زخمی
۲	۰/۰	۱/۰	۹	۰/۱	۱/۳	خاطرات یک خون‌آشام
۲	۰/۰	۱/۰	۶	۰/۰	۰/۹	عشق ممنوع
۱	۰/۰	۰/۵	۵	۰/۰	۰/۷	سریع و خشن
۱	۰/۰	۰/۵	۴	۰/۰	۰/۶	فرندز
۱	۰/۰	۰/۵	۴	۰/۰	۰/۶	خانه کوچک
۲	۰/۰	۱/۰	۴	۰/۰	۰/۶	اسپاتاکوس
۲	۰/۰	۱/۰	۴	۰/۰	۰/۶	سوپر نچرال
۴	۰/۰	۱/۹	۳	۰/۰	۰/۴	پیکي بلايندر
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۰	۰/۴	شرلوک
۳	۰/۰	۱/۴	۲	۰/۰	۰/۳	کماندار
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۰	۰/۳	سریال‌های جم
۱	۰	۰/۵	۲	۰/۰	۰/۳	وست ورد
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۰	۰/۳	دونگ بی

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۰	۰/۳	جومونگ
۲	۰/۰	۰/۳	۲	۰/۰	۰/۳	لاست
۱	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	تگزاس
۰	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	تی ویلیقت
۰	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	شایدز
۰	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	قصه‌های جزیره
۲	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	آونجرز
۱	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	فورست کامپ
۰	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	دکستر
۱	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	عشق اجارهای
۱	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	مسابقه مرگ
۰	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	آن شرلی
۰	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	دایورجنت
۱	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	ریزن وای
۰	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	دکستر
۱	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	نبرد رومانی‌ها
۰	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	تابو
۰	۰/۰	۰/۱	۱	۰/۰	۰/۱	راهبه
۱	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۵	هالک
۱	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۵	زیرگنبد
۱	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۵	هاست آو کاردز
۲۱۰	۱/۳	۱۰۰	۶۹۵	۴/۵	۱۰۰/۰	جمع

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری

در این فصل، دربارهٔ استفاده از انواع دستگاه‌های شنیداری و دیداری غیر از رادیو و تلویزیون، نوع برنامه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده افراد، میزان بهره‌مندی از این دستگاه‌ها، تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی، تماشای سریال‌های خانگی ایرانی، انواع سریال‌های خانگی مورد علاقه و مکان تهیهٔ محصولات شنیداری، دیداری پرسش شده است.

دستگاه‌های شنیداری و دیداری

استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از پاسخگویان، پرسیده شده که "شما از کدام‌یک از دستگاه‌های صوتی و تصویری^۱ استفاده می‌کنید؟" ۲۳/۱ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند. پس از آن ۱۹/۷ درصد گفته‌اند از سینمای خانگی، ۱۵/۶ درصد سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۳/۶ درصد ستاپ باکس، ۵ درصد ام‌پی‌تری پلیر، ۳/۶ درصد بلندگوهای بلوتوثی و ۲/۶ درصد دستگاه ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. ۵۴/۱ درصد هم گفته‌اند که از هیچ یک از این دستگاه‌ها استفاده نمی‌کنند.

اولویت در استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز پرسش شده است که در اولویت اول، ۳۶/۳ درصد استفاده‌کنندگان از این دستگاه‌ها، گفته‌اند از رایانه، ۳۳/۹ درصد از سینمای خانگی، ۱۵/۲ درصد از سی‌دی پلیر یا دی‌وی‌دی پلیر، ۵/۰ درصد از ستاپ باکس و سپس حدود ۰/۶ تا ۱/۶ درصد از ام‌پی‌تری پلیر و بلندگوی بلوتوثی و ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. اما در اولویت دوم، ۲۹/۳ درصد

۱. در پرسشنامه از واژه دستگاه‌های صوتی و تصویری استفاده شده که برای پاسخگویان آشناتر و در تداول عام رایج‌تر است.

از رایانه، ۲۸/۵ درصد از سی دی پلیر یا دی وی دی پلیر، ۱۶/۳ درصد از سینمای خانگی و سپس ۹ درصد از ام پی تری پلیر، ۶/۸ درصد از بلندگوهای بلوتوثی، ۴/۶ درصد از ستاپ باکس و ۴/۴ درصد از ام پی فور پلیر استفاده می کنند. این ارقام در جمعیت نمونه در اولویت اول عبارت است از: ۱۴/۴ درصد از رایانه، ۱۳/۴ درصد از سینمای خانگی، ۶ درصد از سی دی پلیر یا دی وی دی پلیر، ۲/۰ درصد از ستاپ باکس، ۱/۶ درصد از ام پی تری پلیر و ۰/۶ درصد از ام پی فور پلیر و در اولویت دوم عبارت است از: ۵/۷ درصد از رایانه، ۵/۵ درصد از سی دی پلیر یا دی وی دی پلیر، ۳/۱ درصد از سینمای خانگی، ۱/۷ درصد از ام پی تری پلیر، ۰/۹ درصد از ستاپ باکس و ۰/۸ درصد از ام پی فور پلیر.

جدول ۷-۱. استفاده از دستگاه های شنیداری و دیداری

	استفاده از دستگاه		اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
سینمای خانگی	۳۰۷۱	۱۹/۷	۲۰۹۸	۱۳/۴	۳۳/۹	۴۹۰	۳/۱	۱۶/۳
سی دی یا دی وی دی پلیر	۲۴۲۷	۱۵/۶	۹۴۲	۶/۰	۱۵/۲	۸۵۶	۵/۵	۲۸/۵
ام پی تری پلیر	۷۷۶	۵/۰	۲۴۲	۱/۶	۳/۹	۲۷۰	۱/۷	۹/۰
ام پی فور پلیر	۴۰۲	۲/۶	۹۰	۰/۶	۱/۵	۱۳۱	۰/۸	۴/۴
رایانه	۳۶۱۲	۲۳/۱	۲۲۵۱	۱۴/۴	۳۶/۳	۸۸۲	۵/۷	۲۹/۳
ستاپ باکس	۵۶۵	۳/۶	۳۰۸	۲/۰	۵/۰	۱۳۷	۰/۹	۴/۶
بلندگوهای بلوتوثی	۵۵۵	۳/۶	۱۴۹	۱/۰	۲/۴	۲۰۴	۱/۳	۶/۸
دیگر موارد	۱۷۹	۱/۱	۱۱۴	۰/۷	۱/۸	۳۸	۰/۲	۱/۳
هیچ نوعی	۸۴۴۵	۵۴/۱	-	-	-	-	-	-
جمع	۱۵۶۰۶	۱۰۰/۰	۶۱۹۴	۳۹/۷	۱۰۰/۰	۳۰۰۸	۱۹/۳	۱۰۰/۰

تعداد دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده: با توجه به انتخاب گزینه های این سؤال از سوی افراد، تعداد دستگاه هایی که هر فرد از آن استفاده می کند به دست آمده است. ۲۲/۴ درصد جمعیت نمونه از یک نوع، ۱۶/۱ درصد از دو نوع و ۶/۴ درصد از بیش از دو نوع دستگاه شنیداری، دیداری غیر از رادیو و تلویزیون استفاده می کنند. این ارقام در میان دارندگان دستگاه های شنیداری و دیداری ۴۸/۸ درصد یک نوع، ۳۵/۱ درصد دو نوع و ۱۴ درصد بیش از دو نوع است. میانگین تعداد دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده نیز ۱/۷ دستگاه است.

جدول ۷-۲. تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده

تعداد	٪ کل	٪ خاص	تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده	
۱۴۵	۰/۹	۰/۲		هیچ نوع
۳۴۹۷	۲۲/۴	۸/۴۸		یک نوع
۲۵۱۵	۱۶/۱	۱/۳۵		دو نوع
۱۰۰۴	۶/۴	۰/۱۴		بیش از دو نوع
۷۱۶۱	۴۵/۱	۱۰۰	جمع	

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند سؤال شده که «از دستگاه‌های شنیداری، معمولاً چه برنامه‌هایی را گوش می‌کنید؟ (تا دو اولویت را نام ببرید)» در اولویت اول، ۷۹/۳ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری، از این دستگاه‌ها، موسیقی گوش می‌کنند. برنامه‌های آموزشی، قرآن، برنامه‌های سرگرمی و صداهای مذهبی با به ترتیب ۵/۴، ۴/۹، ۳/۸، ۳/۵ درصد در ردیف‌های بعدی شنیدن برنامه‌های شنیداری هستند. اما در اولویت دوم، برنامه‌های آموزشی با ۲۹/۹ درصد و برنامه‌های سرگرمی با ۲۱/۵ درصد بیشترین شنونده و سپس صداهای مذهبی با ۱۷/۳ درصد، قرآن با ۱۰/۹ درصد، سخنرانی با ۸/۸ درصد و قصه و داستان با ۸ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های شنیداری پر مخاطب هستند.

جدول ۷-۳. نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری

اولویت اول		اولویت دوم		تعداد	٪ کل	٪ خاص	نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری	
تعداد	٪ کل	تعداد	٪ کل					
۴۸۲۶	۳۰/۹	۷۹/۳	۳/۰	۸۱	۰/۵	۳/۰		موسیقی
۲۳۱	۱/۵	۳/۸	۲۱/۵	۵۷۳	۳/۷	۲۱/۵		جوک و برنامه‌های سرگرمی
۱۱۷	۰/۷	۱/۹	۸/۰	۲۱۳	۱/۴	۸/۰		قصه و داستان
۲۹۸	۱/۹	۴/۹	۱۰/۹	۲۹۱	۱/۹	۱۰/۹		قرآن
۲۱۰	۱/۳	۳/۵	۱۷/۳	۴۶۱	۳/۰	۱۷/۳		دعا، نوحه، مداحی و عزاداری
۳۲۶	۲/۱	۵/۴	۲۹/۹	۷۹۴	۵/۱	۲۹/۹		آموزشی
۶۷	۰/۴	۱/۱	۸/۸	۲۳۴	۱/۵	۸/۸		سخنرانی
۸	۰/۱	۰/۱	۰/۵	۱۲	۰/۱	۰/۵		دیگر موارد
۶۰۸۳	۳۹/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۲۶۵۹	۱۷/۰	۱۰۰/۰	جمع	

گوش دادن به انواع برنامه‌ها از دستگاه‌های شنیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر بررسی شده‌اند. با کاهش سن، شنیدن موسیقی و با افزایش سن شنیدن قرآن و نواهای مذهبی، سخنرانی، جوک و برنامه‌های سرگرمی، قصه و داستان، افزایش می‌یابد. مردان بیشتر از زنان، موسیقی و سخنرانی می‌شنوند و زنان بیشتر از مردان، قرآن گوش می‌دهند. با افزایش سطح تحصیلات، شنیدن موسیقی و برنامه‌های آموزشی افزایش و شنیدن قرآن، نواهای مذهبی، جوک و برنامه‌های سرگرمی کاهش می‌یابد. با افزایش منزلت شغلی، شنیدن برنامه‌های آموزشی افزایش پیدا می‌کند و شنیدن موسیقی و جوک و برنامه‌های سرگرمی کاهش می‌یابد. با افزایش پایگاه اقتصادی، شنیدن موسیقی و برنامه‌های آموزشی افزایش و شنیدن قصه و داستان، قرآن و نواهای مذهبی کاهش می‌یابد. خانه‌دارها نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، برنامه‌های جوک و سرگرمی و قصه و داستان را بیشتر می‌شنوند. افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگران، قرآن و نواهای مذهبی و کمتر از دیگران، موسیقی گوش می‌کنند. افراد در حال تحصیل و بیکاران، بیشتر از دیگران موسیقی می‌شنوند و کمتر از دیگران، قرآن، نواهای مذهبی و سخنرانی گوش می‌دهند.

جدول ۷-۴. نوع استفاده از دستگاه‌های شنیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

سن	موسیقی	جوک و برنامه‌های سرگرمی	قصه و داستان	قرآن	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری	آموزشی	سخنرانی
۲۶-۴۰ سال	۸۲/۶	۳/۷	۱/۸	۳/۲	۲/۶	۵/۰	۱/۰
۴۱-۶۴ سال	۶۶/۳	۴/۵	۲/۵	۱۰/۳	۷/۵	۶/۷	۱/۸
بالتر از ۶۴ سال	۵۳/۵	۶/۳	۳/۱	۱۸/۹	۶/۳	۴/۴	۶/۹
جنس	مرد	۸۱/۲	۳/۵	۱/۶	۳/۳	۳/۴	۱/۴
زن	۷۷/۳	۴/۱	۲/۳	۶/۶	۳/۵	۵/۳	۰/۸
تحصیلات	بی سواد	۵۴/۰	۱۰/۳	۱/۱	۲۰/۷	۷/۵	۲/۳
ابتدایی	۶۳/۷	۴/۹	۴/۲	۱۴/۴	۷/۴	۳/۴	۱/۷
متوسطه	۸۲/۵	۴/۰	۱/۷	۳/۸	۲/۹	۴/۲	۰/۹
عالی	۸۱/۲	۲/۸	۱/۸	۲/۵	۲/۹	۷/۴	۱/۱
حوزوی	۱۳/۶	۴/۵	۰/۰	۵/۰	۱۳/۶	۱۳/۶	۴/۵

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۱۱۹

ساختار	آموزشی	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری	قرآن	قصه و داستان	جوک و برنامه‌های سرگرمی	موسیقی		
	۱/۵	۶/۵	۳/۷	۳/۳	۲/۳	۴/۱	۷۸/۶	شاغل
	۰/۵	۲/۷	۲/۴	۳/۱	۰/۹	۲/۹	۸۷/۲	بیکار
	۰/۲	۶/۳	۱/۱	۱/۷	۱/۰	۲/۸	۸۶/۹	محصل دانشجو
	۰/۹	۴/۰	۴/۷	۹/۴	۲/۶	۴/۷	۷۳/۶	خانه‌دار
	۴/۵	۴/۱	۸/۳	۱۱/۰	۲/۱	۳/۱	۶۶/۹	درآمد بدون کار
	۱/۱	۱۵/۷	۴/۵	۲/۲	۲/۲	۳/۴	۷۰/۸	بالا
	۱/۱	۱۴/۷	۵/۰	۵/۰	۲/۵	۴/۷	۶۷/۰	متوسط بالا
	۲/۴	۸/۳	۲/۵	۳/۲	۱/۹	۳/۲	۷۸/۵	متوسط
	۱/۱	۳/۴	۳/۸	۲/۷	۲/۲	۴/۱	۸۲/۴	متوسط پایین
	۱/۳	۲/۷	۴/۰	۳/۴	۲/۷	۴/۷	۸۱/۲	نسبتاً پایین
	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۱/۱	۰/۰	۰/۰	۸۸/۹	پایین
	۰/۰	۴/۳	۴/۳	۴/۳	۴/۳	۴/۳	۷۳/۹	پایین
	۱/۸	۵/۳	۵/۱	۹/۴	۳/۰	۳/۷	۷۱/۵	متوسط پایین
	۱/۳	۴/۳	۴/۴	۶/۹	۲/۶	۴/۴	۷۶/۱	متوسط
	۱/۳	۵/۶	۴/۱	۵/۳	۲/۰	۴/۵	۷۷/۱	متوسط بالا
	۲/۱	۴/۵	۳/۲	۳/۷	۱/۷	۳/۲	۸۱/۷	بالا
	۱/۳	۹/۳	۲/۶	۲/۰	۱/۳	۱/۳	۸۲/۱	بالای بالا

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که "از دستگاه‌های دیداری، معمولاً چه برنامه‌هایی را تماشا می‌کنید؟ (تا دو اولویت)" در اولویت اول، ۷۸/۰ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های دیداری، از این دستگاه‌ها، فیلم‌های سینمایی و سریال تماشا می‌کنند. موسیقی و شو، برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های مذهبی و مستند به ترتیب با ۹/۷، ۴/۷، ۳/۵ و ۲/۷ درصد در ردیف‌های بعدی تماشای برنامه‌های دیداری هستند. اما در اولویت دوم، موسیقی و

شو با ۳۴/۴ درصد و برنامه‌های آموزشی با ۲۲/۲ درصد بیشترین بیننده و سپس برنامه‌های مستند با ۱۷/۸ درصد، برنامه‌های مذهبی با ۱۲/۹ درصد، کارتون با ۸/۰ درصد و فیلم سینمایی و سریال با ۴/۱ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های دیداری پر مخاطب هستند.

جدول ۷-۵. نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری

اولویت دوم			اولویت اول				
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص		
۱۳۹	۰/۹	۴/۱	۵۲۵۸	۳۳/۷	۷۸/۰	فیلم‌های سینمایی و سریال	نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری
۱۱۶۳	۷/۵	۳۴/۴	۶۵۶	۴/۲	۹/۷	موسیقی و شو	
۴۳۵	۲/۸	۱۲/۹	۲۳۴	۱/۵	۳/۵	برنامه‌های مذهبی	
۲۷۱	۱/۷	۸/۰	۸۲	۰/۵	۱/۲	کارتون	
۶۰۳	۳/۹	۱۷/۸	۱۸۰	۱/۲	۲/۷	مستند	
۷۵۰	۴/۸	۲۲/۲	۳۱۴	۲/۰	۴/۷	برنامه‌های آموزشی	
۱۹	۰/۱	۰/۶	۱۳	۰/۱	۰/۲	دیگر برنامه‌ها	
۳۳۸۰	۲۱/۷	۱۰۰/۰	۶۷۳۷	۴۳/۲	۱۰۰/۰	جمع	

تماشای انواع برنامه‌ها از دستگاه‌های دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر بررسی شده‌اند. با کاهش سن، دیدن برنامه‌های موسیقی و شو، برنامه‌های آموزشی و فیلم‌های سینمایی افزایش پیدا می‌کند و با افزایش سن، دیدن برنامه‌های مذهبی و مستند افزایش می‌یابد. زنان نسبت به مردان، بیشتر فیلم و سریال و کارتون نگاه می‌کنند و کمتر موسیقی و شو و مستند می‌بینند. با افزایش سطح تحصیلات، دیدن برنامه‌های موسیقی و شو و آموزشی افزایش پیدا می‌کند و دیدن برنامه‌های مذهبی کاهش می‌یابد.

با افزایش منزلت شغلی، دیدن برنامه‌های مستند، آموزشی افزایش پیدا می‌کند و دیدن فیلم سینمایی و سریال و موسیقی و شو کاهش می‌یابد. افزایش پایگاه اقتصادی، دیدن برنامه‌های آموزشی و فیلم و سریال افزایش پیدا می‌کند و تماشای برنامه‌های موسیقی و شو و مذهبی کاهش می‌یابد. خانه‌دارها نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، فیلم سینمایی و سریال و کارتون و کمتر از دیگران، برنامه‌های موسیقی و شو و مستند می‌بینند. بیکاران بیشتر موسیقی و شو، افراد در حال تحصیل، بیشتر از دیگران، برنامه‌های آموزشی نگاه می‌کنند و کمتر برنامه‌های مذهبی را تماشا می‌کنند. افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگران، برنامه‌های مذهبی و مستند و کمتر از دیگران، برنامه‌های آموزشی، کارتون و فیلم و سریال می‌بینند.

جدول ۷-۶. نوع استفاده از دستگاه‌های دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

برنامه‌های آموزشی	مستند	کارتون	برنامه‌های مذهبی	موسیقی و شو	فیلم‌های سینمایی و سریال		
۵/۶	۱/۴	۱/۱	۱/۰	۱۲/۵	۷۸/۲	۱۵-۲۵ سال	سن
۴/۸	۲/۳	۱/۸	۲/۶	۹/۶	۷۸/۶	۲۶-۴۰ سال	
۳/۷	۴/۳	۰/۵	۶/۸	۷/۱	۷۷/۴	۴۱-۶۴ سال	
۱/۰	۶/۳	۰/۰	۱۲/۱	۵/۳	۷۴/۸	بالا تر از ۶۴ سال	
۴/۸	۴/۰	۰/۸	۳/۶	۱۱/۰	۷۵/۵	مرد	جنس
۴/۵	۱/۳	۱/۷	۳/۴	۸/۴	۸۰/۷	زن	
۰/۴	۳/۱	۰/۹	۱۲/۳	۴/۸	۷۸/۵	بی سواد	تحصیلات
۱/۳	۲/۲	۱/۱	۷/۷	۷/۸	۷۹/۸	ابتدایی	
۳/۸	۲/۵	۱/۴	۲/۴	۱۰/۶	۷۹/۱	متوسطه	
۶/۹	۳/۰	۱/۰	۲/۸	۹/۴	۷۶/۶	عالی	
۱۶/۷	۰/۰	۰/۰	۳۳/۳	۰/۰	۵۰/۰	حوزوی	
۵/۷	۴/۱	۱/۰	۳/۶	۹/۵	۷۵/۷	شاغل	وضع فعالیت
۳/۳	۲/۵	۰/۷	۲/۰	۱۵/۰	۷۶/۳	بیکار	
۷/۴	۱/۶	۱/۰	۱/۱	۱۱/۴	۷۷/۵	محصل و دانشجو	
۲/۴	۰/۷	۲/۲	۴/۶	۷/۲	۸۲/۸	خانه‌دار	
۰/۹	۷/۳	۰/۰	۹/۱	۸/۲	۷۴/۳	درآمد بدون کار	
۹/۱	۹/۱	۱/۱	۵/۷	۱۰/۲	۶۳/۶	بالا	منزلت شغلی
۱۴/۱	۳/۹	۱/۰	۴/۵	۸/۷	۶۷/۲	متوسط بالا	
۶/۹	۵/۶	۰/۹	۳/۰	۸/۶	۷۴/۵	متوسط	
۳/۸	۳/۳	۰/۸	۲/۸	۹/۲	۷۹/۹	متوسط پایین	
۱/۶	۳/۲	۰/۸	۴/۹	۱۲/۲	۷۷/۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۱۰/۰	۱۰/۰	۰/۰	۰/۰	۸۰/۰	پایین	

برنامه‌های آموزشی	مستند	کارتون	برنامه‌های مذهبی	موسیقی و شو	فیلم‌های سینمایی و سریال		
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۶/۱	۲۱/۲	۷۲/۷	پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۸	۲/۲	۱/۶	۵/۸	۱۳/۷	۷۳/۹	متوسط پایین	
۳/۶	۳/۷	۰/۸	۴/۶	۹/۸	۷۷/۰	متوسط	
۳/۷	۲/۶	۱/۱	۳/۶	۸/۹	۷۹/۸	متوسط بالا	
۵/۲	۲/۸	۱/۱	۳/۳	۸/۵	۷۹/۰	بالا	
۹/۸	۱/۶	۲/۲	۳/۳	۴/۴	۷۸/۷	بالای بالا	

تماشای فیلم‌های ایرانی و خارجی

تماشای فیلم ایرانی یا خارجی - از کسانی که دستگاه‌های شنیداری و دیداری دارند سؤال شده که "با استفاده از این دستگاه‌ها بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟" ۵۰/۵ درصد گفته‌اند فیلم‌های ایرانی می‌بینند، ۸/۹ درصد فیلم‌های خارجی تماشا می‌کنند و ۳۰ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌ها، هم فیلم ایرانی و هم خارجی می‌بینند، ۱۰/۶ درصد هم هیچ فیلمی نمی‌بینند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب ۲۲/۴، ۳/۹، ۱۳/۳ و ۴/۷ درصد برای فیلم‌های ایرانی، خارجی، هر دو و هیچ‌یک است.

جدول ۷-۷. تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۳۴۹۷	۲۲/۴	۵۰/۵	ایرانی	تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی
۶۱۴	۳/۹	۸/۹	خارجی	
۲۰۷۲	۱۳/۳	۳۰/۰	هر دو	
۷۳۵	۴/۷	۱۰/۶	هیچکدام	
۶۹۱۸	۴۴/۳	۱۰۰/۰	جمع	

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۱۲۳

تعداد	% کل	% خاص	
۵۳۵	۳/۴	۸/۰	تا نیم ساعت
۱۵۹۸	۱۰/۲	۲۳/۹	تا یک ساعت
۲۰۲۸	۱۳/۰	۳۰/۴	تا دو ساعت
۲۵۱۲	۱۶/۱	۳۷/۶	بیش از دو ساعت
۶۶۷۳	۴۲/۸	۱۰۰/۰	جمع

متوسط ساعات استفاده از دستگاه‌ها در روز

تماشای فیلم و نوع آن با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سن تماشای فیلم کاهش می‌یابد. افراد بی‌سواد کمتر از دیگر سطوح تحصیلی فیلم می‌بینند. افراد شاغل و دارای درآمد بدون کار، کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت فیلم تماشا می‌کنند. افراد در پایگاه اقتصادی پایین کمتر از دیگر اقشار اقتصادی فیلم تماشا می‌کنند.

جدول ۷-۸. تماشای فیلم و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۱۹۳۹	۳۱/۴	۹۰/۶	۱۵-۲۵ سال
۲۵۰۸	۴۰/۶	۸۹/۶	۲۶-۴۰ سال
۱۵۶۰	۲۵/۲	۸۸/۷	۴۱-۶۴ سال
۱۷۶	۲/۸	۷۹/۶	بالتر از ۶۴ سال
۳۱۳۲	۵۰/۷	۸۸/۲	مرد
۳۰۵۱	۴۹/۳	۹۰/۶	زن
۱۹۲	۳/۱	۸۲/۱	بی‌سواد
۶۰۳	۹/۸	۹۰/۵	ابتدایی
۳۱۱۰	۵۰/۵	۸۹/۹	متوسطه
۲۲۴۱	۳۶/۴	۸۹/۵	عالی
۱۸	۰/۳	۶۹/۲	حوزوی

سن

جنس

تحصیلات

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۸۷/۴	۳۷/۱	۲۲۷۲	شاغل	وضع فعالیت
۹۱/۷	۹/۲	۵۶۴	بیکار	
۹۰/۴	۲۰/۹	۱۲۷۷	محصّل و دانشجو	
۹۱/۲	۲۷/۸	۱۷۰۲	خانه‌دار	
۸۶/۳	۴/۹	۳۰۲	دارای درآمد بدون کار	
۸۵/۴	۳/۵	۷۶	بالا	منزلت شغلی
۸۲/۰	۱۲/۰	۲۶۰	متوسط بالا	
۸۶/۶	۲۶/۵	۵۷۳	متوسط	
۸۹/۶	۳۶/۵	۷۹۱	متوسط پایین	
۸۷/۰	۲۱/۰	۴۵۵	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۰/۵	۱۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۸۰/۰	۰/۶	۲۴	پایین	
۸۳/۰	۱۰/۶	۴۳۵	متوسط پایین	
۸۸/۳	۲۹/۸	۱۲۲۳	متوسط	
۹۰/۹	۳۷/۰	۱۵۱۶	متوسط بالا	
۸۸/۶	۱۸/۲	۷۴۵	بالا	
۸۶/۷	۳/۸	۱۵۷	بالای بالا	

ادامه جدول ۷-۸. تماشای فیلم و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۲۶/۷۵۸ ^a	سن
۰/۰۰۱	۱۰/۶۰۹ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۲۶/۴۰۱ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۲۶/۴۳۸ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۱۵	۱۴/۰۵۸ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۲۸/۱۵۰ ^a	پایگاه اقتصادی

با افزایش سن، تماشای فیلم‌های ایرانی و نیز ندیدن فیلم افزایش، و تماشای فیلم‌های خارجی و ایرانی کاهش می‌یابد. جوان‌ترها بیشتر مشتری فیلم‌های خارجی و مشترک هستند. مردان نیز بیش از زنان فیلم خارجی و مشترک می‌بینند و زنان بیشتر مشتری فیلم‌های ایرانی هستند. با افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، دیدن فیلم‌های خارجی بیشتر و دیدن فیلم‌های ایرانی کمتر می‌شود. خانه‌دارها و سپس افراد دارای درآمد بدون کار نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، بیشتر مشتری فیلم‌های ایرانی و کمتر خارجی هستند. دانش‌آموزان و دانشجویان نیز متقابلاً بیشتر فیلم‌های خارجی و کمتر ایرانی می‌بینند. شاغلان و افراد دارای درآمد بدون کار نیز بیش از دیگران هیچ فیلمی نمی‌بینند.

جدول ۷-۹. تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

هیچکدام	هر دو	خارجی	ایرانی		
۹/۴	۳۶/۱	۱۳/۲	۴۱/۳	۱۵-۲۵ سال	سن
۱۰/۴	۳۱/۸	۸/۶	۴۹/۲	۲۶-۴۰ سال	
۱۱/۳	۲۱/۳	۵/۰	۶۲/۴	۴۱-۶۴ سال	
۲۰/۴	۱۵/۴	۱/۴	۶۲/۹	بالا تر از ۶۴ سال	
۱۱/۸	۳۲/۸	۱۱/۳	۴۴/۲	مرد	جنس
۹/۴	۲۷/۰	۶/۳	۵۷/۳	زن	

هیچ‌کدام	هر دو	خارجی	ایرانی		
۱۷/۹	۸/۵	۱/۳	۷۲/۲	بی‌سواد	تحصیلات
۹/۵	۱۸/۸	۵/۴	۶۶/۴	ابتدایی	
۱۰/۱	۳۱/۱	۹/۴	۴۹/۵	متوسطه	
۱۰/۵	۳۳/۷	۱۰/۰	۴۵/۸	عالی	
۳۰/۸	۷/۷	۳/۸	۵۷/۷	حوزوی	
۱۲/۷	۳۰/۱	۹/۳	۴۷/۹	شاغل	وضع فعالیت
۸/۳	۳۳/۹	۱۳/۳	۴۴/۶	بیکار	
۹/۶	۳۷/۳	۱۳/۷	۳۹/۴	محصل و دانشجو	
۸/۸	۲۳/۴	۴/۰	۶۳/۸	خانه‌دار	
۱۳/۷	۲۴/۸	۴/۰	۵۷/۵	درآمد بدون کار	
۱۴/۶	۲۴/۷	۱۸/۰	۴۲/۷	بالا	منزلت شغلی
۱۸/۰	۲۸/۷	۷/۳	۴۶/۱	متوسط بالا	
۱۳/۴	۳۴/۰	۶/۹	۴۵/۶	متوسط	
۱۰/۴	۳۰/۷	۱۱/۶	۴۷/۳	متوسط پایین	
۱۳/۰	۲۸/۵	۸/۶	۴۹/۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۳۰/۰	۱۰/۰	۶۰/۰	پایین	
۲۰/۰	۲۰/۰	۰/۰	۶۰/۰	پایین	بایگاه اقتصادی
۱۷/۰	۱۸/۷	۸/۶	۵۵/۷	متوسط پایین	
۱۱/۷	۲۵/۴	۵/۶	۵۷/۳	متوسط	
۹/۱	۳۱/۴	۷/۹	۵۱/۶	متوسط بالا	
۱۱/۴	۳۱/۹	۱۰/۶	۴۶/۱	بالا	
۱۳/۳	۳۵/۴	۱۱/۶	۳۹/۸	بالای بالا	

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۱۲۷

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری سؤال شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنید؟» پاسخ‌ها به چهار دسته تقسیم شده است. ۸ درصد تا نیم ساعت، ۲۳/۹ درصد تا یک ساعت، ۳۰/۴ درصد تا دو ساعت و ۳۷/۶ درصد بیش از دو ساعت در روز از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۴، ۱۰/۲، ۱۳، ۱۶/۱ و ۱۶/۱ درصد به‌ترتیب برای تا نیم ساعت، تا یک ساعت، تا دو ساعت و بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در میان استفاده‌کنندگان ۲/۴۱ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۰۳ ساعت است. مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ارتباط داده شده است. افراد مسن‌تر و زنان وقت بیشتری را صرف دستگاه‌های شنیداری و دیداری می‌کنند. با افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی مدت زمان کمتری صرف دستگاه‌های شنیداری و دیداری می‌شود. افراد دارای منزلت شغلی پایین نیز زمان بیشتری را صرف دستگاه‌های شنیداری و دیداری می‌کنند. شاغلان و افراد در حال تحصیل نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند.

جدول ۷-۱۰. متوسط صرف وقت برای استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD ^۱	میانگین	تعداد		
۲/۰	۲/۴	۲۰۸۱	۱۵-۲۵ سال	سن
۱/۹	۲/۳	۲۶۹۵	۲۶-۴۰ سال	
۲/۱	۲/۵	۱۶۹۰	۴۱-۶۴ سال	
۲/۸	۳/۳	۲۰۷	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۰	۲/۳	۳۴۴۴	مرد	جنس
۲/۱	۲/۵	۳۲۲۹	زن	
۲/۷	۳/۱	۲۳۱	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۳	۲/۷	۶۳۸	ابتدایی	
۲/۰	۲/۵	۳۳۵۴	متوسطه	
۱/۸	۲/۲	۲۴۰۰	عالی	
۱/۷	۱/۵	۲۴	حوزوی	

SD ^۱	میانگین	تعداد		
۱/۹	۲/۲	۲۵۰۷	شاغل	وضع فعالیت
۲/۱	۲/۷	۶۰۳	بیکار	
۱/۹	۲/۳	۱۳۷۶	محصل و دانشجو	
۲/۲	۲/۶	۱۷۸۹	خانه‌دار	
۲/۲	۲/۷	۳۳۵	دارای درآمد بدون کار	
۱/۹	۲/۳	۸۲	بالا	منزلت شغلی
۱/۵	۱/۹	۳۰۴	متوسط بالا	
۱/۸	۲/۱	۶۳۸	متوسط	
۲/۰	۲/۳	۸۴۳	متوسط پایین	
۱/۸	۲/۲	۵۲۲	نسبتاً پایین	
۳/۱	۳/۲	۹	پایین	
۱/۵	۲/۷	۳۳	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۴	۲/۷	۵۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۹	۲/۴	۱۳۲۳	قشر متوسط	
۲/۰	۲/۵	۱۶۱۷	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۹	۲/۱	۸۱۱	قشر بالا	
۲/۰	۱/۹	۱۷۶	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۷-۱۰. متوسط صرف وقت برای استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

به طور متوسط در روز چند ساعت از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنید؟					
.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۱۷/۸۱۳	۷۲/۰۰۸	۳	۲۱۶/۰۲۴	سن
۰/۰۰۴	۸/۱۸۰	۳۳/۲۷۹	۱	۳۳/۲۷۹	جنس
۰/۰۰۰	۱۷/۲۸۱	۶۹/۵۱۶	۴	۲۷۸/۰۶۵	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۷/۲۵۴	۶۹/۸۷۰	۴	۲۷۹/۴۸۰	وضع فعالیت
۰/۰۱۳	۲/۸۹۹	۹/۸۹۶	۵	۴۹/۴۸۱	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۸/۰۶۰	۳۲/۶۷۷	۵	۱۶۳/۳۸۴	پایگاه اقتصادی

سریال‌های خانگی ایرانی

تماشای سریال‌های خانگی: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری سؤال شده که "آیا سریال‌های خانگی ایرانی را که فروخته می‌شود تماشا می‌کنید؟" ۴۳/۲ درصد گفته‌اند سریال‌های خانگی ایرانی را تماشا می‌کنند.

جدول ۷-۱۱. تماشای سریال‌های ایرانی و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی	
۳۰۹۲	۱۹/۸	۴۳/۲		بلی
۴۰۶۲	۲۶/۰	۵۶/۸		خیر
۷۱۵۴	۴۵/۸	۱۰۰/۰	جمع	

با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی سریال‌های خانگی ایرانی بیشتر دیده می‌شوند. زنان بیشتر از مردان، دانش‌آموزان و دانشجویان و سپس بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگران سریال‌های خانگی ایرانی را تماشا می‌کنند.

جدول ۷-۱۲. تماشای سریال‌های خانگی ایرانی و ویژگی‌های فردی و بایگامی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۳/۶	۳۸/۰	۱۱۷۶	۱۵-۲۵ سال	سن
۴۳/۹	۴۰/۹	۱۲۶۶	۲۶-۴۰ سال	
۳۲/۵	۱۹/۳	۵۹۷	۴۱-۶۴ سال	
۲۲/۲	۱/۷	۵۳	بالا تر از ۶۴ سال	
۳۹/۷	۴۷/۲	۱۴۶۰	مرد	جنس
۴۷/۰	۵۲/۸	۱۶۳۲	زن	
۱۱/۲	۰/۹	۲۸	بی سواد	تحصیلات
۲۲/۷	۵/۲	۱۵۹	ابتدایی	
۴۵/۱	۵۲/۳	۱۶۰۹	متوسطه	
۴۹/۵	۴۱/۴	۱۲۷۶	عالی	
۲۵/۹	۰/۲	۷	حوزوی	
۴۰/۱	۳۵/۵	۱۰۸۳	شاغل	وضع فعالیت
۴۸/۵	۱۰/۰	۳۰۵	بیکار	
۵۳/۷	۲۵/۴	۷۷۷	محصل و دانشجو	
۴۰/۹	۲۵/۹	۷۹۱	خانه‌دار	
۲۶/۹	۳/۲	۹۹	دارای درآمد بدون کار	
۴۵/۷	۴/۱	۴۲	بالا	منزلت شغلی
۳۷/۲	۱۱/۸	۱۲۰	متوسط بالا	
۴۴/۰	۲۹/۴	۲۹۹	متوسط	
۳۹/۶	۳۵/۴	۳۶۰	متوسط پایین	
۳۴/۲	۱۸/۸	۱۹۱	نسبتاً پایین	
۴۰/۰	۰/۴	۴	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۶/۴	۰/۷	۱۲	پایین	پایگاه اقتصادی
۳۲/۳	۹/۵	۱۷۵	متوسط پایین	
۳۷/۷	۲۹/۵	۵۴۲	متوسط	
۳۹/۰	۳۶/۳	۶۶۷	متوسط بالا	
۴۱/۹	۱۹/۶	۳۶۱	بالا	
۴۱/۵	۴/۴	۸۱	بالای بالا	

ادامه جدول ۷-۱۲. تماشای سریال‌های خانگی ایرانی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۲۲۶/۷۹۷ ^a	سن
۰/۰۰۰	۳۸/۵۸۷ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۲۷۴/۳۸۲ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۲۶/۱۵۲ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۱۲	۱۴/۵۴۵ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۱۴	۱۴/۱۹۸ ^a	پایگاه اقتصادی

سریال‌های خانگی مورد علاقه: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند سؤال شده «کدام‌یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب دو اولویت نام ببرید)» ۵۱/۴ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری در اولویت اول سریال شهرزاد مورد علاقه آنهاست. در اولویت اول، پس از سریال شهرزاد، سریال‌های قهوه تلخ با ۱۷/۷ درصد، عشق ممنوعه با ۱۴/۹ درصد، عاشقانه با ۷/۶ درصد، نهنگ آبی با ۱/۹ درصد، ساخت ایران با ۱/۴ درصد، رقص روی شیشه با ۱/۳ درصد مورد علاقه استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۸/۵ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۲ درصد برای رقص روی شیشه است.

در اولویت دوم، عشق ممنوعه با ۲۲/۹ درصد، شهرزاد با ۱۹/۳ درصد، قهوه تلخ با ۱۸/۳ درصد، عاشقانه با ۱۶/۱ درصد، رقص روی شیشه با ۵/۷ درصد، ساخت ایران با ۲/۶ درصد، قلب یخی با ۲/۱ درصد، گلشیفته با ۱/۵ درصد، شاهگوش با ۱/۳ درصد و هیولا با ۱/۱ درصد بیشترین سریال‌های مورد علاقه استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه ۱/۸ درصد برای عشق ممنوعه، ۱/۵ درصد برای سریال شهرزاد، ۱/۴ درصد برای قهوه تلخ و ۱/۳ درصد برای عاشقانه است.

جدول ۷-۱۳. سریال‌های خانگی ایرانی مورد علاقه

سریال‌های خانگی	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	کل٪	٪خاص	تعداد	کل٪	٪خاص
شهرزاد	۱۳۱۹	۸/۵	۵۱/۴	۲۳۹	۱/۵	۱۹/۳
قهوه تلخ	۴۵۴	۲/۹	۱۷/۷	۲۲۶	۱/۴	۱۸/۳
عشق ممنوعه	۳۸۳	۲/۵	۱۴/۹	۲۸۳	۱/۸	۲۲/۹
عاشقانه	۱۹۴	۱/۲	۷/۶	۱۹۹	۱/۳	۱۶/۱
نهنگ آبی	۴۹	۰/۳	۱/۹	۶۷	۰/۴	۵/۴
ساخت ایران	۳۶	۰/۲	۱/۴	۳۲	۰/۲	۲/۶
رقص روی شیشه	۳۳	۰/۲	۱/۳	۷۰	۰/۴	۵/۷
هیولا	۲۲	۰/۱	۰/۹	۱۴	۰/۱	۱/۱
روزهای خوش زندگی	۱۷	۰/۱	۰/۷	۰	۰/۰	۰/۰
شاهگوش	۱۵	۰/۱	۰/۶	۱۶	۰/۱	۱/۳
قلب یخی	۸	۰/۱	۰/۳	۲۶	۰/۲	۲/۱
سال‌های دور از خانه	۸	۰/۱	۰/۳	۹	۰/۱	۰/۷
گلشیفته	۵	۰/۰	۰/۲	۱۹	۰/۱	۱/۵
ویلای من	۵	۰/۰	۰/۲	۷	۰/۰	۰/۶
آسپرین	۴	۰/۰	۰/۲	۶	۰/۰	۰/۵
عطسه	۲	۰/۰	۰/۱	۴	۰/۰	۰/۳

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خانگی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲	۰/۰	۰/۱	۴	۰/۰	۰/۳	نون خ
۱	۰/۰	۰/۱	۳	۰/۰	۰/۲	خواب و بیدار
۱	۰/۰	۰/۱	۰	۰/۰	۰/۰	کلانتر
۱	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۱	عصر جدید
۱	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	لازانيا
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۱	آس و پاس
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۰	۰/۲	احضار
۲۵۶۰	۱۶/۴	۱۰۰/۰	۱۲۲۹	۷/۹	۰/۰	جمع

تهیه فیلم و سریال: از استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری سؤال شده «معمولاً فیلم سریال‌ها را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب دو اولویت نام ببرید)» ۳۹/۲ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌های مورد علاقه را از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی می‌خرند، ۲۳/۱ درصد آنها را از اینترنت، دانلود رایگان می‌کنند، ۱۳/۱ درصد از طریق اینترنت آنها را می‌خرند، ۹/۱ درصد آنها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۶/۷ درصد فیلم و سریال‌ها را از دستفروشی و فروشگاه‌ها می‌خرند، ۴/۵ درصد از تلویزیون و ۱/۹ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند و ۲/۳ درصد نیز آنها را از ویدئوکلپ یا فیلم پخش‌کن‌ها اجاره می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۷/۶ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی تا ۰/۴ درصد اجاره از ویدئوکلپ و غیره تغییر می‌کند.

در اولویت دوم، ۳۵/۶ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۲۷/۸ درصد آنها را دانلود رایگان می‌کنند، ۱۱/۸ درصد آنها را از اینترنت می‌خرند، ۷/۶ درصد اجاره می‌کنند، ۵/۴ درصد از تلویزیون و ۳/۸ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند، ۵ درصد از فروشگاه یا دستفروشی‌ها و ۲/۸ درصد از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی فیلم و سریال‌ها را می‌خرند. در واقع، در اولویت اول، ۳۶/۷ درصد و در اولویت دوم، ۷۲/۶ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را نمی‌خرند بلکه آنها را رایگان تهیه می‌کنند. در واقع می‌توان گفت قانون کپی راییت در مورد محصولات فرهنگی تقریباً رعایت نمی‌شود.

جدول ۷-۱۴. چگونگى تهیه فیلم و سریال

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۳۸	۰/۲	۳۹/۲	۱۱۸۲	۷/۶	۳۹/۲	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگى
۶۷	۰/۴	۶/۷	۲۰۲	۱/۳	۶/۷	خرید از دستفروشى و دیگر فروشگاه‌ها
۱۵۸	۱/۰	۱۳/۱	۳۹۴	۲/۵	۱۳/۱	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۳۷۱	۲/۴	۲۳/۱	۶۹۶	۴/۵	۲۳/۱	دانلود رایگان از اینترنت
۵۱	۰/۳	۱/۹	۵۶	۰/۴	۱/۹	ضبط از شبکه‌های ماهواره‌ای
۷۲	۰/۵	۴/۵	۱۳۶	۰/۹	۴/۵	ضبط از رادیو و تلویزیون
۴۷۵	۳/۰	۹/۱	۲۷۴	۱/۸	۹/۱	امانت از دوستان و آشنایان
۱۰۱	۰/۶	۲/۳	۷۰	۰/۴	۲/۳	اجاره از ویدئوکلوب یا فیلم پخش کن‌ها
۲	۰/۰	۰/۱	۳	۰/۰	۰/۱	دیگر موارد
۱۳۳۵	۸/۶	۱۰۰/۰	۳۰۱۳	۱۹/۳	۱۰۰/۰	جمع

فصل هشتم: موسیقی

اگرچه در فصل‌های پیشین، رادیو و تلویزیون و دستگاه‌های شنیداری و دیداری درباره موسیقی و بهره‌مندی از آن سؤال شده و نتایجی به دست آمده است، اما در این فصل مستقلاً، گوش دادن به موسیقی، میزان آن، مکان گوش دادن به موسیقی، سبک‌های موسیقی محلی، ایرانی و خارجی مورد علاقه و چگونگی تهیه آلبوم‌ها یا آهنگ‌های مورد نیاز مورد پرسش قرار گرفته است.

بهره‌مندی از موسیقی

گوش دادن به موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده «موسیقی گوش می‌کنید؟» ۷۲/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که موسیقی گوش می‌دهند.

جدول ۸-۱. گوش دادن به موسیقی و میزان و مکان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۱۱۲۵۲	۷۲/۱	—	بلی
۴۳۱۰	۲۷/۶	—	خیر
۱۵۵۶۲	۹۹/۷	—	جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۲۸۸۳	۱۸/۵	۲۶/۹	تا نیم ساعت
۳۵۴۷	۲۲/۷	۳۳/۰	تا یک ساعت
۲۳۷۰	۱۵/۲	۲۲/۱	تا دو ساعت
۱۹۳۶	۱۲/۴	۱۸/۰	بیش از دو ساعت
۱۰۷۳۶	۶۸/۸	۱۰۰/۰	جمع
۸۵۹۲	۵۵/۱	۷۶/۹	خانه
۲۰۰۱	۱۲/۸	۱۷/۹	راه (پیاده یا سواره)
۵۶۸	۳/۶	۵/۱	محل کار
۱۰	۰/۱	۰/۱	دیگر موارد
۱۱۱۷۱	۷۱/۶	۱۰۰/۰	جمع
۳۰	۰/۲	۱/۰	خانه
۲۲۸۲	۱۴/۶	۷۹/۳	راه (پیاده یا سواره)
۵۵۴	۳/۵	۱۹/۳	محل کار
۱۰	۰/۱	۰/۳	دیگر موارد
۲۸۷۶	۱۸/۴	۱۰۰/۰	جمع

با کاهش سن و افزایش تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، کسانی که به موسیقی گوش می دهند نیز بیشتر می شوند. مردان بیشتر از زنان، دانش آموزان و دانشجویان و سپس بیکاران بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه های فعالیت از موسیقی استفاده می کنند.

جدول ۸-۲. گوش دادن موسیقی و ویژگی های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۳۱۶۶	۲۸/۱	۹۱/۹	۱۵-۲۵ سال
۴۶۴۹	۴۱/۳	۸۲/۶	۲۶-۴۰ سال
۳۰۲۱	۲۶/۸	۵۶/۷	۴۱-۶۴ سال
۴۱۶	۳/۷	۳۵/۸	بالتر از ۶۴ سال

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۶/۸	۵۲/۸	۵۹۳۸	مرد	جنس
۶۷/۸	۴۷/۲	۵۳۱۴	زن	
۲۸/۵	۴/۱	۴۵۵	بی سواد	تحصیلات
۵۱/۴	۱۱/۸	۱۳۲۴	ابتدایی	
۸۱/۲	۵۴/۱	۶۰۶۴	متوسطه	
۸۷/۸	۲۹/۷	۳۳۳۱	عالی	
۵۴/۰	۰/۲	۲۷	حوزوی	
۷۸/۸	۳۸/۷	۴۳۰۹	شاغل	وضع فعالیت
۸۳/۲	۹/۲	۱۰۲۸	بیکار	
۹۳/۴	۱۷/۰	۱۸۹۷	محصّل و دانشجو	
۶۰/۲	۲۹/۰	۳۲۲۸	خانه دار	
۵۱/۴	۶/۱	۶۷۸	دارای درآمد بدون کار	
۸۸/۶	۲/۵	۱۰۱	بالا	منزلت شغلی
۸۲/۲	۹/۴	۳۸۸	متوسط بالا	
۸۴/۹	۲۲/۳	۹۱۷	متوسط	
۸۰/۶	۳۷/۰	۱۵۲۳	متوسط پایین	
۷۰/۶	۲۸/۱	۱۱۵۴	نسبتاً پایین	
۶۳/۳	۰/۸	۳۱	پایین	
۳۸/۳	۰/۸	۶۲	پایین	پایگاه اقتصادی
۶۰/۴	۱۳/۵	۱۰۸۵	متوسط پایین	
۶۷/۲	۳۰/۶	۲۴۷۲	متوسط	
۷۰/۷	۳۴/۳	۲۷۶۸	متوسط بالا	
۷۶/۸	۱۷/۲	۱۳۸۷	بالا	
۸۲/۷	۳/۶	۲۹۲	بالای بالا	

ادامه جدول ۸-۲. گوش دادن موسیقی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۲۳۸۲/۴۹۷a	سن
۰/۰۰۰	۱۵۷/۵۳۳a	جنس
۰/۰۰۰	۲۸۵۵/۲۳۱a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۳۲۶/۳۸۵a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۱۰۸/۷۳۲a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۲۲۶/۲۳۳a	پایگاه اقتصادی

مدت زمان گوش دادن موسیقی: از کسانی که موسیقی گوش می‌دهند سؤال شده، "به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت موسیقی گوش می‌کنید؟" ۲۶/۹ درصد مخاطبان موسیقی تا نیم ساعت، ۳۳ درصد تا یک ساعت، ۲۲/۱ درصد تا دو ساعت و ۱۸ درصد بیش از دو ساعت در شبانه‌روز موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۸/۵ درصد، ۲۲/۷ درصد، ۱۵/۲ درصد و ۱۲/۴ درصد، به ترتیب از نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان گوش دادن موسیقی در میان مخاطبان آن ۱/۶۳ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۱۲ ساعت در شبانه‌روز است.

مخاطبان موسیقی از نظر مدت زمان گوش دادن به آن و ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده‌اند. با کاهش سن و افزایش تحصیلات، میزان گوش دادن موسیقی بیشتر می‌شود. افراد دارای درآمد بدون کار و خانه‌دار کمتر و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، موسیقی گوش می‌دهند.

جدول ۸-۳. متوسط صرف وقت برای گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز (ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۲/۰	۳۰۶۰	۱۵-۲۵ سال	سن
۱/۶	۱/۶	۴۴۳۸	۲۶-۴۰ سال	
۱/۴	۱/۳	۲۸۴۶	۴۱-۶۴ سال	
۱/۰	۱/۲	۳۹۲	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۱/۷	۵۶۶۶	مرد	جنس
۱/۶	۱/۶	۵۰۷۰	زن	
۱/۱	۱/۲	۴۲۵	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۶	۱/۴	۱۲۴۹	ابتدایی	
۱/۸	۱/۷	۵۸۰۵	متوسطه	
۱/۵	۱/۶	۳۱۸۹	عالی	
۱/۴	۱/۲	۲۳	حوزوی	
۱/۸	۱/۷	۴۰۸۹	شاغل	وضع فعالیت
۱/۹	۲/۰	۹۸۴	بیکار	
۱/۷	۱/۸	۱۸۳۵	محصل و دانشجو	
۱/۵	۱/۴	۳۰۷۶	خانه‌دار	
۱/۳	۱/۲	۶۴۸	دارای درآمد بدون کار	
۱/۷	۱/۴	۹۷	بالا	منزلت شغلی
۱/۵	۱/۴	۳۷۴	متوسط بالا	
۱/۷	۱/۵	۸۸۱	متوسط	
۱/۸	۱/۸	۱۴۴۳	متوسط پایین	
۱/۸	۱/۷	۱۰۸۴	نسبتاً پایین	
۱/۶	۱/۴	۲۸	پایین	
۱/۸	۲/۱	۵۹	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۵	۱/۵	۱۰۴۵	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۷	۱/۶	۲۳۵۶	قشر متوسط	
۱/۶	۱/۵	۲۶۳۵	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۷	۱/۷	۱۳۳۱	قشر بالا	
۲/۱	۱/۸	۲۸۴	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۸-۳. متوسط صرف وقت برای گوش دادن به موسیقی در شبانه روز (ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

به طور متوسط در روز چند ساعت موسیقی گوش می‌کنید؟					
.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۸۷/۹۰۵	۲۳۹/۱۷۷	۳	۷۱۷/۵۳۰	سن
۰/۰۰۱	۱۰/۵۶۸	۲۹/۴۲۵	۱	۲۹/۴۲۵	جنس
۰/۰۰۰	۱۸/۷۸۴	۵۱/۸۰۵	۴	۲۰۷/۲۲۱	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۳۵/۱۲۰	۹۶/۵۸۰	۴	۳۸۶/۳۲۱	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۷/۶۲۳	۲۴/۰۸۱	۵	۱۲۰/۴۰۵	منزلت شغلی
۰/۰۰۱	۴/۳۵۱	۱۱/۶۸۸	۵	۵۸/۴۴۰	پایگاه اقتصادی

مکان گوش دادن به موسیقی: از مخاطبان موسیقی پرسیده شده «معمولاً در چه مکانی به موسیقی گوش می‌کنید؟ (تا دو اولویت نام ببرید)» در اولویت اول، ۷۶/۹ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در خانه، ۱۷/۹ درصد در مسیر راه (پیاده و سواره) و ۵/۱ درصد در محل کار موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۵۵/۱ درصد در خانه، ۱۲/۸ درصد در راه و ۳/۶ درصد در محل کار است. در اولویت دوم ۷۹/۳ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند بیشتر در راه (پیاده و سواره)، ۱۹/۳ درصد در محل کار و ۱ درصد در خانه موسیقی گوش می‌دهند.

سبک‌های موسیقی

سبک موسیقی مورد علاقه: در سؤالی از مخاطبان موسیقی در مورد سبک موسیقی مورد علاقه‌شان پرسیده شده "بیشتر به چه سبک موسیقی‌ای گوش می‌کنید؟" در اولویت اول، ۴۶/۲ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر به موسیقی سنتی گوش می‌دهند، ۳۷/۱ درصد نیز بیشتر به پاپ ایرانی، ۹/۶ درصد موسیقی محلی، ۳/۹ درصد راک و رپ ایرانی و در مراحل بعدی به ترتیب به موسیقی کلاسیک خارجی، پاپ و راک و رپ خارجی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۳/۱ درصد برای موسیقی سنتی تا ۰/۳ درصد برای راک و رپ خارجی در تغییر است. در اولویت دوم، پاپ ایرانی پرتعدادترین نوع موسیقی است. در میان مخاطبان موسیقی، موسیقی پاپ ایرانی با ۳۴/۲ درصد و موسیقی محلی با ۳۳/۷ درصد بالاترین شنونده را دارد. پس از آنها به ترتیب، موسیقی راک و رپ ایرانی با ۱۲/۷ درصد، پاپ خارجی با ۵/۱ درصد،

کلاسیک خارجی با ۳/۸ درصد، راک و رپ خارجی با ۲/۲ درصد و سنتی ایرانی با ۰/۷ درصد شنونده قرار دارد. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۲/۱ درصد برای پاپ ایرانی تا ۰/۲ درصد برای موسیقی سنتی ایرانی تغییر می‌کند.

جدول ۸-۴. سبک موسیقی مورد علاقه

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۵۱۷۲	۳۳/۱	۴۶/۲	۳۹	۰/۲	۰/۷	سنتی
۴۱۴۹	۲۶/۶	۳۷/۱	۱۸۸۱	۱۲/۱	۳۴/۲	پاپ ایرانی
۴۴۰	۲/۸	۳/۹	۶۹۹	۴/۵	۱۲/۷	راک و رپ ایرانی
۱۰۷۱	۶/۹	۹/۶	۱۸۵۳	۱۱/۹	۳۳/۷	محلی
۸۷	۰/۶	۰/۸	۲۱۱	۱/۴	۳/۸	کلاسیک خارجی
۴۵	۰/۳	۰/۴	۲۸۳	۱/۸	۵/۱	پاپ خارجی
۳۰	۰/۲	۰/۳	۱۱۹	۰/۸	۲/۲	راک و رپ خارجی
۱۹۸	۱/۳	۱/۸	۴۱۴	۲/۷	۷/۵	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری
۱	۰/۰	۰/۰	۴	۰/۰	۰/۱	دیگر موارد
۱۱۱۹۳	۷۱/۷	۱۰۰/۰	۵۵۰۳	۳۵/۳	۱۰۰/۰	جمع

مخاطبان موسیقی، از نظر ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده‌اند. با افزایش سن، گوش دادن به موسیقی سنتی، محلی و نواهای مذهبی افزایش یافته و گوش دادن به موسیقی پاپ و راک و رپ ایرانی، کلاسیک و پاپ و راک و رپ خارجی، کاهش می‌یابد. جوان‌ترها خواهان گوش دادن به سبک‌های موسیقی مدرن هستند. مردان بیشتر از زنان موسیقی سنتی، راک و رپ ایرانی و خارجی و کمتر از آنان موسیقی پاپ ایرانی و نواهای مذهبی گوش می‌دهند. دانش‌آموزان و دانشجویان، کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت سبک‌های موسیقی سنتی و محلی ایرانی و نواهای مذهبی و بیشتر از دیگران، سبک‌های پاپ و راک و رپ ایرانی، کلاسیک و رپ خارجی را گوش می‌دهند. افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگران، موسیقی سنتی ایرانی و محلی و کمتر از دیگران، سبک پاپ و راک و رپ ایرانی و انواع سبک‌های خارجی را گوش می‌دهند. خانه‌دارها نیز بیشتر از دیگران طرفدار نواهای مذهبی هستند. با افزایش سطح تحصیلات، شنیدن سبک‌های موسیقی سنتی، محلی و نواهای مذهبی کمتر می‌شود و شنیدن سبک‌های موسیقی پاپ،

راک و رپ ایرانی و کلاسیک و پاپ خارجی افزایش می‌یابد. با افزایش منزلت شغلی، شنیدن سبک‌های موسیقی کلاسیک و رپ خارجی و پاپ ایرانی افزایش پیدا می‌کند و موسیقی محلی کاهش می‌یابد. با افزایش پایگاه اقتصادی، گوش دادن به سبک‌های موسیقی سنتی و کلاسیک خارجی افزایش پیدا می‌کند و سبک‌های محلی و مذهبی کاهش می‌یابد.

جدول ۸-۵. سبک موسیقی مورد علاقه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

نواهای مذهبی	راک و رپ خارجی	پاپ خارجی	کلاسیک خارجی	محلی	راک و رپ ایرانی	پاپ ایرانی	سنتی		
۱/۲	۰/۵	۰/۹	۱/۶	۴/۴	۸/۸	۵۷/۷	۲۴/۸	۱۵-۲۵ سال	سن
۱/۲	۰/۲	۰/۳	۰/۷	۷/۷	۲/۷	۴۰/۰	۴۷/۱	۲۶-۴۰ سال	
۲/۹	۰/۰	۰/۱	۰/۱	۱۶/۰	۱/۱	۱۵/۱	۶۴/۷	۴۱-۶۴ سال	
۳/۹	۰/۲	۰/۰	۰/۲	۲۲/۹	۰/۷	۶/۳	۶۵/۷	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۵	۰/۴	۰/۵	۰/۸	۹/۷	۴/۸	۳۲/۸	۴۹/۶	مرد	جنس
۲/۱	۰/۱	۰/۳	۰/۸	۹/۴	۳/۰	۴۱/۸	۴۲/۵	زن	
۴/۹	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۳۶/۱	۰/۲	۴/۵	۵۴/۳	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۸	۰/۰	۰/۲	۰/۲	۲۱/۶	۱/۷	۱۹/۷	۵۳/۸	ابتدایی	
۱/۴	۰/۳	۰/۴	۰/۸	۷/۹	۴/۹	۴۱/۶	۴۲/۷	متوسطه	
۱/۲	۰/۳	۰/۵	۱/۰	۴/۳	۳/۵	۴۰/۳	۴۸/۹	عالی	
۶۵/۴	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۳/۸	۰/۰	۱۱/۵	۱۹/۲	حوزوی	وضع فعالیت
۱/۴	۰/۲	۰/۳	۰/۵	۹/۹	۲/۵	۲۹/۴	۵۵/۸	شاغل	
۱/۲	۰/۵	۰/۷	۱/۷	۷/۲	۵/۸	۴۸/۴	۳۴/۵	بیکار	
۱/۲	۰/۶	۱/۲	۱/۹	۲/۷	۱۰/۲	۶۰/۸	۲۱/۴	محصل و دانشجوی	
۲/۷	۰/۱	۰/۱	۰/۳	۱۲/۳	۲/۱	۳۵/۳	۴۷/۰	خانه‌دار	
۲/۲	۰/۱	۰/۰	۰/۱	۱۷/۱	۰/۹	۹/۶	۶۹/۹	درآمد بدون کار	

نواهای مذهبی	راک و رپ خارجی	پاپ خارجی	کلاسیک خارجی	محلی	راک و رپ ایرانی	پاپ ایرانی	سنتی		
۱/۰	۱/۰	۰/۰	۱/۰	۷/۹	۲/۰	۲۷/۷	۵۹/۴	بالا	منزلت شغلی
۱/۳	۰/۳	۰/۵	۰/۸	۶/۰	۲/۸	۲۷/۲	۶۱/۱	متوسط بالا	
۱/۵	۰/۲	۰/۱	۰/۴	۴/۹	۲/۰	۳۱/۶	۵۹/۲	متوسط	
۱/۳	۰/۲	۰/۳	۰/۵	۱۰/۷	۲/۸	۳۲/۸	۵۱/۴	متوسط پایین	
۱/۰	۰/۱	۰/۳	۰/۳	۱۴/۹	۲/۶	۲۵/۳	۵۵/۴	نسبتاً پایین	
۳/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۲۲/۶	۳/۲	۹/۷	۶۱/۳	پایین	
۱/۶	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۷/۷	۱/۶	۳۵/۵	۴۳/۵	پایین	بایگاه اقتصادی
۳/۴	۰/۰	۰/۲	۰/۲	۱۸/۲	۲/۴	۳۲/۱	۴۳/۵	متوسط پایین	
۲/۶	۰/۱	۰/۱	۰/۴	۱۲/۷	۲/۸	۳۱/۷	۴۹/۵	متوسط	
۱/۵	۰/۲	۰/۲	۰/۷	۹/۹	۲/۷	۳۲/۶	۵۲/۳	متوسط بالا	
۰/۷	۰/۴	۰/۴	۰/۷	۷/۱	۱/۸	۳۳/۹	۵۵/۰	بالا	
۱/۰	۰/۳	۰/۳	۰/۷	۳/۱	۲/۴	۳۳/۴	۵۸/۶	بالای بالا	

تهیه آلبوم‌های موسیقی: از مخاطبان موسیقی پرسیده شده که «معمولاً آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو اولویت نام ببرید)» ۳۳/۹ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که آلبوم‌های موسیقی را از طریق دانلود رایگان اینترنتی تهیه می‌کنند. پس از آن ۱۹/۴ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۱۷/۶ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، ۱۱/۶ درصد از طریق ضبط از رادیو و تلویزیون، ۹/۸ درصد امانت از دوستان و آشنایان و ۷/۵ درصد از طریق خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها آلبوم‌های موسیقی خود را تهیه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، از ۲۴/۱ درصد دانلود رایگان تا ۵/۴ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها تغییر می‌کند. در اولویت دوم، ۳۹ درصد مخاطبان موسیقی، آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را از طریق امانت از دوستان و آشنایان، ۳۲/۱ درصد دانلود رایگان، ۱۲/۳ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون، ۸/۱ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۲/۴ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی و ۵/۶ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها تهیه می‌کنند.

در اینجا نیز مشاهده می‌شود قانون کپی‌رایت در مورد آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی رعایت نمی‌شود. ۵۵/۳ درصد در اولویت اول و

۸۳/۴ درصد در اولویت دوم آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را نمی‌خرند بلکه به‌صورت رایگان از دوستان و آشنایان یا از طریق دانلود رایگان اینترنتی یا ضبط از رادیو و تلویزیون تهیه می‌کنند.

جدول ۸-۶. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۰۵	۰/۷	۲/۴	۱۹۵۲	۱۲/۵	۱۷/۶	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۲۴۳	۱/۶	۵/۶	۸۳۸	۵/۴	۷/۵	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۳۵۱	۲/۲	۸/۱	۲۱۵۷	۱۳/۸	۱۹/۴	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۱۴۰۱	۹/۰	۳۲/۱	۳۷۶۳	۲۴/۱	۳۳/۹	دانلود رایگان از اینترنت
۵۳۸	۳/۴	۱۲/۳	۱۲۸۸	۸/۳	۱۱/۶	ضبط از رادیو و تلویزیون
۱۶۹۹	۱۰/۹	۳۹/۰	۱۰۸۶	۷/۰	۹/۸	امانت از دوستان و آشنایان
۲۲	۰/۱	۰/۵	۳۰	۰/۲	۰/۳	دیگر موارد
۴۳۵۹	۲۷/۹	۱۰۰/۰	۱۱۱۱۴	۷۱/۲	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه

در این فصل، استفاده از رایانه، اینترنت، تبلت و تلفن همراه و میزان بهره‌مندی و نوع استفاده از هر یک، همچنین نوع گوشی همراه افراد مورد پرسش قرار گرفته است.

رایانه

استفاده از رایانه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "شما از کامپیوتر^۱ استفاده می‌کنید؟" ۳۲/۷ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۵۰۹۷	۳۲/۷	۰/۰	بلی	استفاده از رایانه
۱۰۴۲۶	۶۶/۸	۰/۰	خیر	
۱۵۵۲۳	۹۹/۵	۰/۰	جمع	

۱. در پرسشنامه از واژه کامپیوتر استفاده شده است که برای پاسخگویان آشناتر و در تداول عام رایج‌تر است.

تعداد	% کل	% خاص	
۸۲۶	۵/۳	۱۷/۹	تا نیم ساعت
۱۵۷۹	۱۰/۱	۳۴/۲	تا یک ساعت
۱۲۹۲	۸/۳	۲۸/۰	تا دو ساعت
۹۲۵	۵/۹	۲۰/۰	بیش از دو ساعت
۴۶۲۲	۲۹/۶	۱۰۰/۰	جمع

میزان استفاده از رایانه در شبانه روز

با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از رایانه بیشتر می‌شود. مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار و خانه‌دارها کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۲. استفاده از رایانه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۱۸۹۱	۳۷/۱	۵۴/۹	۱۵-۲۵ سال
۲۱۸۱	۴۲/۸	۳۸/۹	۲۶-۴۰ سال
۹۶۲	۱۸/۹	۱۸/۱	۴۱-۶۴ سال
۶۳	۱/۲	۵/۴	بالتر از ۶۴ سال
۲۹۰۲	۵۶/۹	۳۷/۶	مرد
۲۱۹۵	۴۳/۱	۲۸/۱	زن
۰	۰/۰	۰/۰	بی‌سواد
۱۳۰	۲/۶	۵/۱	ابتدایی
۲۳۰۵	۴۵/۵	۳۰/۹	متوسطه
۲۶۰۵	۵۱/۴	۶۸/۸	عالی
۲۶	۰/۵	۵۲/۰	حوزوی

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۴۷

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۰/۷	۴۴/۰	۲۲۱۷	شاغل	وضع فعالیت
۴۱/۰	۱۰/۰	۵۰۵	بیکار	
۶۷/۲	۲۷/۱	۱۳۶۶	محصّل و دانشجو	
۱۴/۷	۱۵/۶	۷۸۵	خانه‌دار	
۱۲/۶	۳/۳	۱۶۶	دارای درآمد بدون کار	
۹۲/۰	۴/۹	۱۰۴	بالا	منزلت شغلی
۷۴/۲	۱۶/۶	۳۵۰	متوسط بالا	
۶۹/۲	۳۵/۳	۷۴۵	متوسط	
۳۴/۴	۳۰/۶	۶۴۷	متوسط پایین	
۱۶/۰	۱۲/۴	۲۶۱	نسبتاً پایین	
۱۰/۴	۰/۲	۵	پایین	پایگاه اقتصادی
۶/۲	۰/۳	۱۰	پایین	
۱۶/۰	۹/۰	۲۸۶	متوسط پایین	
۲۳/۹	۲۷/۶	۸۷۷	متوسط	
۳۰/۰	۳۶/۸	۱۱۷۰	متوسط بالا	
۳۷/۴	۲۱/۲	۶۷۴	بالا	
۴۵/۶	۵/۱	۱۶۱	بالای بالا	

ادامه جدول ۹-۲. استفاده از رایانه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۱۷۷۱/۰۰۶ ^a	سن
۰/۰۰۰	۱۶۰/۸۹۰ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۳۹۱۹/۸۵۱ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۲۳۲۹/۵۸۸ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۱۱۶۶/۸۵۶ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۳۳۹/۴۴۱ ^a	پایگاه اقتصادی

مدت زمان استفاده از رایانه: از استفاده‌کنندگان رایانه پرسیده شده که "به‌طور متوسط در ساعات غیرکاری، چند ساعت در شبانه‌روز از رایانه استفاده می‌کنید؟" پاسخ افراد به چهار دسته تقسیم شده است. ۱۷/۹ درصد استفاده‌کنندگان رایانه تا نیم ساعت، ۳۴/۲ درصد تا یک ساعت، ۲۸ درصد تا دو ساعت و ۲۰ درصد بیش از دو ساعت در شبانه‌روز از رایانه استفاده غیرکاری می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۵/۳ درصد تا نیم ساعت، ۱۰/۱ درصد تا یک ساعت، ۸/۳ درصد تا دو ساعت و ۵/۹ درصد بیش از دو ساعت است. میانگین میزان استفاده غیرکاری از رایانه در شبانه‌روز ۱/۷۵ ساعت برای استفاده‌کنندگان رایانه و ۰/۵۲ ساعت برای جمعیت نمونه است. میانگین مدت زمان استفاده از رایانه افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش سن، سطح تحصیلات و منزلت شغلی میزان استفاده از رایانه نیز افزایش می‌یابد. خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت زمان برای استفاده رایانه صرف می‌کنند.

جدول ۹-۳. متوسط صرف وقت برای استفاده از رایانه در شبانه‌روز (ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۴	۱/۸	۱۷۹۳	۱۵-۲۵ سال	سن
۱/۶	۱/۸	۱۹۶۳	۲۶-۴۰ سال	
۱/۴	۱/۶	۸۱۹	۴۱-۶۴ سال	
۱/۱	۱/۶	۴۷	بالتر از ۶۴ سال	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۴۹

SD	میانگین	تعداد		
۱/۶	۱/۸	۲۶۲۱	مرد	جنس
۱/۴	۱/۷	۲۰۰۱	زن	
۱/۲	۱/۶	۱۱۱	ابتدایی	تحصیلات
۱/۴	۱/۷	۲۱۱۲	متوسطه	
۱/۶	۱/۸	۲۳۴۹	عالی	
۱/۳	۱/۴	۲۱	حوزوی	
۱/۶	۱/۸	۱۹۲۹	شاغل	وضع فعالیت
۱/۸	۲/۰	۴۸۵	بیکار	
۱/۴	۱/۸	۱۲۹۷	محصل و دانشجو	
۱/۱	۱/۴	۷۱۲	خانه‌دار	
۱/۲	۱/۶	۱۴۲	دارای درآمد بدون کار	
۱/۷	۲/۲	۸۹	بالا	منزلت شغلی
۱/۵	۱/۷	۳۰۸	متوسط بالا	
۱/۷	۱/۹	۶۲۸	متوسط	
۱/۷	۱/۸	۵۷۸	متوسط پایین	
۱/۲	۱/۵	۲۳۸	نسبتاً پایین	
۰/۸	۱/۲	۵	پایین	
۱/۷	۱/۸	۷	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۶	۱/۸	۲۵۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۵	۱/۷	۷۹۱	قشر متوسط	
۱/۵	۱/۷	۱۰۴۱	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۸	۱/۸	۵۹۳	قشر بالا	
۱/۸	۱/۸	۱۴۴	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۹-۳. متوسط صرف وقت برای استفاده از رایانه در شبانه روز (ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

به طور متوسط در ساعات غیرکاری روزی چند ساعت از کامپیوتر استفاده می‌کنید؟					
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۱۱۸	۱/۹۵۸	۴/۴۸۸	۳	۱۳/۴۶۳	سن
۰/۰۰۰	۱۵/۶۰۷	۳۵/۶۷۷	۱	۳۵/۶۷۷	جنس
۰/۰۰۰	۵/۹۶۷	۱۳/۴۱۲	۳	۴۰/۲۳۷	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۲/۹۵۹	۲۹/۵۵۲	۴	۱۱۸/۲۱۰	وضع فعالیت
۰/۰۰۶	۳/۳۱۳	۸/۵۹۲	۵	۴۲/۹۶۱	منزلت شغلی
۰/۶۸۴	۰/۶۲۱	۱/۵۳۷	۵	۷/۶۸۶	پایگاه اقتصادی

نوع استفاده از رایانه: از استفاده‌کنندگان رایانه پرسیده شده که "از رایانه/ لپ‌تاپ چه استفاده‌هایی می‌کنید؟" در این سؤال تعداد گزینه‌ها محدود نشده است. بنابراین، ۴۴/۲ درصد استفاده‌کنندگان رایانه گفته‌اند که از رایانه استفاده کاری، ۳۸/۶ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۳۷/۶ درصد برای دیدن فیلم، ۲۸/۲ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۱۶/۶ درصد برای بازی و ۱۶/۵ درصد برای مطالعه کتاب و مقاله استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۴/۴ درصد برای استفاده کاری، ۱۲/۶ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۱۲/۳ درصد برای دیدن فیلم، ۹/۲ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۵/۴ درصد برای بازی و مطالعه کتاب و مقاله است.

جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۲۲۵۴	۱۴/۴	۴۴/۲	۱۹۶۶	۱۲/۶	۳۸/۶
۸۴۷	۵/۴	۱۶/۶	۸۴۳	۵/۴	۱۶/۵
۱۹۱۵	۱۲/۳	۳۷/۶	۳۰	۰/۲	۰/۶
۱۴۳۹	۹/۲	۲۸/۲	۵۰۹۷	۳۲/۷	۱۰۰/۰

استفاده از رایانه با ویژگی‌های فردی و پایگاهی ارتباط داده شده است. با کاهش سن، استفاده از رایانه برای بازی، دیدن فیلم، گوش دادن به موسیقی، وصل شدن به اینترنت و خواند کتاب و مقاله افزایش و استفاده کاری کاهش می‌یابد. (البته افراد بالای ۶۴ سال، در مورد گوش دادن به موسیقی، وصل شدن به اینترنت و مطالعه کتاب و مقاله از طریق رایانه تفاوتی از این قاعده را نشان می‌دهند). مردان بیشتر از زنان برای کار و بازی و کمتر از آنان برای دیدن فیلم، گوش دادن موسیقی و مطالعه کتاب و مقاله از رایانه استفاده می‌کنند. با افزایش سطح تحصیلات، استفاده از رایانه برای کار، وصل شدن به اینترنت و مطالعه کتاب و مقاله بیشتر و برای بازی و دیدن فیلم کمتر می‌شود. با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از رایانه برای کار، وصل شدن به اینترنت و خواند کتاب و مقاله بیشتر و برای بازی، دیدن فیلم و گوش دادن به موسیقی کمتر می‌شود. شاغلان نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، از رایانه بیشتر برای کار و کمتر برای گوش دادن به موسیقی و مطالعه کتاب و مقاله استفاده می‌کنند. دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگران برای مطالعه کتاب و مقاله و بازی، بیکاران بیشتر از دیگران برای دیدن فیلم، گوش دادن به موسیقی و وصل شدن به اینترنت از رایانه استفاده می‌کنند. افراد دارای درآمد بدون کار، کمتر از دیگران برای بازی و دیدن فیلم و خانه‌دارها نیز کمتر از دیگران برای کار و وصل شدن به اینترنت از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۵. نوع استفاده از رایانه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

استفاده کاری	بازی	دیدن فیلم	گوش دادن به موسیقی	وصل شدن به اینترنت	مطالعه کتاب و مقاله
۱۵-۲۵ سال	۲۹/۴	۲۶/۶	۴۷/۸	۳۳/۸	۲۰/۸
۲۶-۴۰ سال	۴۹/۷	۱۲/۳	۳۶/۵	۲۷/۷	۱۴/۴
۴۱-۶۴ سال	۶۱/۶	۷/۴	۲۱/۰	۱۸/۸	۱۲/۹
بالا تر از ۶۴ سال	۳۴/۹	۶/۳	۲۰/۶	۲۳/۸	۱۷/۵
مرد	۴۸/۸	۱۹/۴	۳۴/۳	۲۶/۶	۱۴/۳
زن	۳۸/۲	۱۲/۹	۴۱/۹	۳۰/۴	۱۹/۵
ابتدایی	۱۶/۹	۱۶/۲	۴۴/۶	۲۶/۹	۴/۶
متوسطه	۲۷/۸	۲۳/۷	۴۱/۵	۳۱/۶	۱۳/۶
عالی	۶۰/۲	۱۰/۴	۳۳/۹	۲۵/۵	۱۹/۵
حوزوی	۴۶/۲	۰/۰	۱۹/۲	۰/۰	۵۰/۰

مطالعه کتاب و مقاله	وصل شدن به اینترنت	گوش دادن به موسیقی	دیدن فیلم	بازی	استفاده کاری		
۱۲/۴	۳۵/۸	۲۱/۶	۲۷/۹	۹/۴	۶۷/۱	شاغل	وضع فعالیت
۱۸/۴	۴۳/۸	۳۶/۲	۴۸/۱	۲۰/۰	۲۴/۴	بیکار	
۲۵/۰	۴۲/۴	۳۲/۴	۴۵/۰	۲۷/۸	۲۹/۳	محصل و دانشجو	
۱۲/۹	۳۵/۴	۳۴/۳	۴۶/۴	۱۷/۳	۱۹/۲	خانه‌دار	
۱۳/۳	۴۰/۴	۲۵/۳	۲۶/۵	۴/۲	۴۳/۴	درآمدبدون کار	
۲۳/۱	۳۶/۵	۱۳/۵	۲۳/۱	۳/۸	۷۹/۸	بالا	منزلت شغلی
۱۸/۳	۳۷/۴	۱۷/۱	۲۱/۱	۶/۳	۸۲/۹	متوسط بالا	
۱۲/۵	۳۸/۳	۱۸/۸	۲۲/۳	۴/۷	۸۰/۳	متوسط	
۹/۹	۳۳/۵	۲۶/۷	۳۴/۸	۱۳/۸	۵۱/۲	متوسط پایین	
۶/۵	۳۰/۷	۲۹/۵	۳۵/۶	۱۸/۸	۴۱/۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۲۰/۰	۴۰/۰	۰/۰	۶۰/۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۱۰/۰	۵۰/۰	۵۰/۰	۴۰/۰	۴۰/۰	پایین	
۱۲/۹	۳۱/۵	۳۵/۳	۳۷/۸	۱۸/۹	۴۰/۹	متوسط پایین	
۱۱/۲	۳۳/۵	۲۵/۸	۳۶/۴	۱۲/۱	۴۴/۶	متوسط	
۱۳/۲	۳۸/۷	۲۴/۲	۳۳/۵	۱۰/۴	۵۲/۸	متوسط بالا	
۱۷/۴	۴۰/۲	۲۹/۷	۳۱/۶	۱۱/۱	۵۵/۲	بالا	
۹/۳	۴۳/۵	۲۹/۸	۲۸/۶	۱۴/۹	۶۴/۶	بالای بالا	

اینترنت

استفاده از اینترنت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟" ۶۰/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند. تعداد استفاده‌کنندگان اینترنت حدود دو برابر کسانی است که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۶. استفاده از اینترنت و میزان

تعداد	% کل	% خاص		
۹۰۰۵	۵۷/۷	۶۰/۱	بلی	استفاده از اینترنت
۵۹۹۰	۳۸/۴	۳۹/۹	خیر	
۱۴۹۹۵	۹۶/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۱۰۴۳	۶/۷	۱۱/۸	تا نیم ساعت	میزان استفاده از اینترنت در شبانه روز
۲۰۷۲	۱۳/۳	۲۳/۵	تا یک ساعت	
۲۲۹۷	۱۴/۷	۲۶/۰	تا دو ساعت	
۱۳۸۲	۸/۹	۱۵/۷	تا سه ساعت	
۱۲۴۳	۸/۰	۱۴/۱	بین سه تا پنج ساعت	
۷۸۷	۵/۰	۸/۹	بیش از پنج ساعت	
۸۸۲۴	۵۶/۵	۱۰۰/۰	جمع	

با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از اینترنت افزایش می‌یابد. مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد دارای درآمد بدون کار و سپس خانه‌دارها کمتر از دیگران از اینترنت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۷. استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۲۹۰۰	۳۲/۲	۸۵/۵	۱۵-۲۵ سال	سن
۴۱۳۴	۴۵/۹	۷۵/۳	۲۶-۴۰ سال	
۱۸۷۰	۲۰/۸	۳۷/۰	۴۱-۶۴ سال	
۱۰۱	۱/۱	۹/۵	بالتر از ۶۴ سال	
۴۷۸۵	۵۳/۱	۶۴/۴	مرد	جنس
۴۲۲۰	۴۶/۹	۵۵/۸	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱/۳	۰/۲	۱۹	بی سواد	تحصیلات
۱۹/۴	۵/۲	۴۶۷	ابتدایی	
۶۹/۰	۵۵/۷	۴۹۸۹	متوسطه	
۹۲/۴	۳۸/۵	۳۴۴۸	عالی	
۷۹/۶	۰/۴	۳۹	حوزوی	
۶۸/۶	۴۰/۷	۳۶۲۸	شاغل	وضع فعالیت
۷۴/۵	۱۰/۰	۸۹۳	بیکار جویای کار	
۸۹/۸	۲۰/۲	۱۸۰۶	محصل و دانشجو	
۴۳/۶	۲۵/۱	۲۲۳۹	خانه‌دار	
۲۹/۰	۴/۰	۳۵۴	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۹۷/۳	۳/۲	۱۱۰	بالا	
۹۰/۱	۱۲/۱	۴۲۰	متوسط بالا	
۸۸/۷	۲۷/۰	۹۳۸	متوسط	
۶۸/۸	۳۶/۱	۱۲۵۶	متوسط پایین	
۴۶/۴	۲۱/۱	۷۳۴	نسبتاً پایین	
۴۲/۶	۰/۶	۲۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۲۱/۴	۰/۵	۳۳	پایین	
۴۰/۰	۱۱/۰	۶۸۹	متوسط پایین	
۵۱/۰	۲۸/۹	۱۸۱۳	متوسط	
۵۹/۲	۳۵/۸	۲۲۴۴	متوسط بالا	
۶۸/۵	۱۹/۲	۱۲۰۸	بالا	
۸۳/۸	۴/۶	۲۸۹	بالای بالا	

ادامه جدول ۹-۷. استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۳۶۹۰/۸۹۵ ^a	سن
۰/۰۰۰	۱۱۵/۶۱۵ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۵۶۹۷/۳۶۷ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۲۰۷۵/۱۰۸ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۷۱۵/۴۶۵ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۵۲۰/۶۸۴ ^a	پایگاه اقتصادی

میزان استفاده از اینترنت: از کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند پرسیده شده "به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟" میزان استفاده از اینترنت در شش دسته قرار داده شده است: ۱۱/۸ درصد استفاده‌کنندگان از اینترنت، تا نیم ساعت، ۲۳/۵ درصد تا یک ساعت، ۲۶ درصد تا دو ساعت و ۱۵/۷ درصد تا سه ساعت، ۱۴/۱ درصد سه تا پنج ساعت و ۸/۹ درصد بیش از پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۶/۷ درصد تا نیم ساعت، ۱۳/۳ درصد تا یک ساعت، ۱۴/۷ درصد تا دو ساعت، ۸/۹ درصد تا سه ساعت، ۸ درصد سه تا پنج ساعت و ۵ درصد بیش از پنج ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان، ۲/۶۱ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۴۸ ساعت در شبانه‌روز است.

میزان استفاده افراد از اینترنت با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات و منزلت شغلی افراد، میزان استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. مردان کمی بیش از زنان، افراد بیکار بیش از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد دارای درآمد بدون کار و سپس خانه‌دار کمتر از دیگران، همچنین، افراد دارای پایگاه اقتصادی بالای بالا و پایین بیش از افراد در دیگر پایگاه‌های اقتصادی، وقت خود را صرف استفاده از اینترنت می‌کنند.

جدول ۹-۸. متوسط استفاده از اینترنت در شبانه روز (ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۲/۶	۳/۰	۲۸۵۱	۱۵-۲۵ سال	سن
۲/۳	۲/۶	۴۰۵۵	۲۶-۴۰ سال	
۱/۹	۲/۱	۱۸۲۲	۴۱-۶۴ سال	
۱/۴	۱/۹	۹۶	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۴	۲/۷	۴۶۹۹	مرد	جنس
۲/۳	۲/۵	۴۱۲۵	زن	
۰/۹	۱/۶	۱۷	بی سواد	تحصیلات
۱/۶	۱/۸	۴۵۸	ابتدایی	
۲/۳	۲/۴	۴۹۰۰	متوسطه	
۲/۵	۳/۰	۳۳۷۱	عالی	
۱/۶	۱/۸	۳۸	حوزوی	
۲/۵	۲/۶	۳۵۶۴	شاغل	وضع فعالیت
۲/۵	۳/۱	۸۷۸	بیکار	
۲/۴	۲/۸	۱۷۷۰	محصل و دانشجو	
۲/۱	۲/۲	۲۱۸۶	خانه‌دار	
۱/۶	۱/۹	۳۴۳	دارای درآمد بدون کار	
۳/۱	۳/۵	۱۰۸	بالا	منزلت شغلی
۲/۰	۲/۴	۴۱۰	متوسط بالا	
۲/۴	۲/۸	۹۲۰	متوسط	
۲/۸	۲/۸	۱۲۴۱	متوسط پایین	
۲/۱	۲/۱	۷۲۲	نسبتاً پایین	
۳/۴	۲/۵	۲۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۳/۸	۳/۱	۳۳	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۰	۲/۴	۶۷۸	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۱	۲/۳	۱۷۷۸	قشر متوسط	
۲/۴	۲/۵	۲۱۹۸	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۵	۲/۶	۱۱۹۳	قشر بالا	
۲/۹	۳/۳	۲۸۵	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۸-۹. متوسط صرف وقت برای استفاده از اینترنت در شبانه روز (ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

به طور متوسط در روز چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟					
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۵۷/۲۵۳	۳۱۲/۱۸۵	۳	۹۳۶/۵۵۴	سن
۰/۰۰۱	۱۰/۴۱۷	۵۷/۸۲۵	۱	۵۷/۸۲۵	جنس
۰/۰۰۰	۴۳/۶۱۲	۲۳۸/۰۱۶	۴	۹۵۲/۰۶۳	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۳۵/۲۳۷	۱۹۲/۸۴۷	۴	۷۷۱/۳۸۷	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۱۱/۰۵۵	۶۷/۳۳۰	۵	۳۳۶/۶۴۹	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۱۰/۹۸۹	۵۸/۵۵۹	۵	۲۹۲/۷۹۵	پایگاه اقتصادی

نوع استفاده از اینترنت: از بهره‌مندان اینترنت پرسیده شده که "معمولاً از اینترنت به چه منظوری استفاده می‌کنید؟" در این سؤال محدودیتی در انتخاب گزینه‌ها از سوی پاسخ‌گویان وجود ندارد و ۱۶ نوع استفاده از اینترنت پیش‌بینی شده است. بیشترین استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان آن، برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با ۶۷/۶ درصد و سپس چت و گفت‌وگو با ۴۴/۳ درصد و دانلود موسیقی با ۴۳/۵ درصد نشان داده شده است. پس از آن، بیشترین استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان آن، جست‌وجو و دانلود فیلم با ۲۸/۵ درصد، جست‌وجو و دانلود عکس با ۲۸/۲ درصد، مرور اخبار و نشریات با ۲۵/۱ درصد، جست‌وجو و دانلود کتاب و مقاله با ۲۰/۷ درصد، دانلود نرم‌افزار با ۱۶/۱ درصد، پرسه‌زدن در سایت‌ها با ۱۵/۴ درصد، چک کردن ایمیل با ۱۵ درصد قرار دارد. خرید و سفارش اینترنتی کالا و خدمات و انجام امور اداری و مالی از طریق

سایت با ۹/۴ درصد، کسب درآمد با ۶/۲ درصد، دیدن وبلاگ‌ها با ۳/۲ درصد، گوش دادن به رادیو با ۱/۱ و وبلاگ‌نویسى با ۰/۶ درصد در ردیف‌هاى آخر استفاده از اینترنت هستند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۸/۱ درصد برای فعالیت در شبکه‌هاى اجتماعى، ۲۲/۲ درصد برای چت و گفت‌وگو، ۲۱/۷ درصد برای جست‌وجو و دانلود موسيقى تا ۰/۲ برای وبلاگ‌نویسى تغییر مى‌کند. در هر حال، بیشترین استفاده از اینترنت مربوط است به فعالیت‌هاى اجتماعى مجازى و سپس دانلود موسيقى، فیلم، کتاب و مقاله، عکس و نرم‌افزار و در رتبه سوم مرور اخبار و نشریات.

جدول ۹-۹. نوع استفاده از اینترنت

نوع استفاده از اینترنت	تعداد	% کل	% خاص	نوع استفاده از اینترنت	تعداد	% کل	% خاص
چک کردن ایمیل	۱۰۳۴	۶/۶	۱۵	وبلاگ‌نویسى	۳۶	۰/۲	۰/۶
مرور اخبار و نشریات	۱۸۱۰	۱۱/۶	۲۵/۱	کسب درآمد	۴۰۸	۲/۶	۶/۲
دانلود نرم افزار	۱۱۰۱	۷/۱	۱۶/۱	پرسه زدن در سایت‌هاى مختلف	۱۰۴۶	۶/۷	۱۵/۴
جست‌وجو و دانلود مقاله، کتاب	۱۴۶۸	۹/۴	۲۰/۷	خرید و سفارش اینترنتى کالاها و خدمات	۶۲۴	۴/۰	۹/۴
جست‌وجو و دانلود عکس	۲۰۳۷	۱۳/۱	۲۸/۲	انجام امور ادارى و مالی از طریق سایت	۶۲۷	۴/۰	۹/۴
جست‌وجو و دانلود فیلم	۲۰۸۰	۱۳/۳	۲۸/۵	فعالیت در شبکه‌هاى اجتماعى	۵۹۳۹	۳۸/۱	۶۷/۶
جست‌وجو و دانلود موسيقى	۳۳۷۹	۲۱/۷	۴۳/۵	گوش دادن به رادیو	۷۱	۰/۵	۱/۱
چت و گفت‌وگو	۳۴۷۱	۲۲/۲	۴۴/۳	دیگر استفاده ها	۳۶	۰/۲	۰/۶
دیدن وبلاگ‌ها	۲۰۹	۱/۳	۳/۲	-	-	-	-

انواع استفاده از اینترنت با ویژگی‌هاى فردى و پایگاهى افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سن، در انواع استفاده افراد از اینترنت به جز کسب درآمد، گوش دادن به رادیو و انجام امور ادارى و مالی مراجعه به اینترنت بیشتر مى‌شود. مردان نیز در انواع استفاده از اینترنت به استثنای دانلود کتاب و مقاله، عکس، وبلاگ‌نویسى و خرید اینترنتى، بیش از زنان از اینترنت استفاده مى‌کنند. با افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلى و پایگاه اقتصادى افراد، در انواع استفاده از اینترنت به استثنای گوش دادن به رادیو، بهره‌مندی از اینترنت بیشتر مى‌شود. شاغلان بیش از دیگر گروه‌هاى شغلى، برای بازنگرى و چک کردن ایمیل، مرور اخبار و نشریات، کسب درآمد، خرید اینترنتى، انجام کارهاى ادارى و مالی و فعالیت در شبکه‌هاى اجتماعى، دانش‌آموزان و دانشجویان بیش از دیگران، برای دانلود نرم‌افزار، کتاب، مقاله، عکس،

فیلم و موسیقی و چت کردن، دیدن وبلاگ‌ها و پرسه زدن در سایت‌ها به اینترنت مراجعه می‌کنند. خانه‌دارها و سپس افراد دارای درآمد بدون کار نیز کمتر از دیگران، برای چک کردن ایمیل، مرور اخبار و نشریات، انواع دانلود نرم‌افزار، کتاب، مقاله، عکس، فیلم و موسیقی و چت کردن، دیدن وبلاگ، وبلاگ‌نویسی، کسب درآمد، پرسه زدن در سایت‌ها، خرید اینترنتی، انجام امور اداری و مالی و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی از اینترنت استفاده می‌کنند. بیکاران بیش از خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار برای وبلاگ‌نویسی به اینترنت مراجعه می‌کنند.

جدول ۹-۱۰. نوع استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

چت و گفت‌وگو	دانلود موسیقی	دانلود فیلم	دانلود عکس	دانلود مقاله و کتاب	دانلود نرم افزار	مرور اخبار و نشریات	چک کردن ایمیل		
۵۶/۲	۶۲/۴	۴۳/۷	۳۸/۱	۲۹/۱	۲۵/۰	۲۲/۴	۱۷/۴	۱۵-۲۵ سال	سن
۴۸/۲	۴۷/۳	۳۰/۹	۳۲/۳	۲۱/۶	۱۸/۳	۳۰/۲	۱۸/۴	۲۶-۴۰ سال	
۳۳/۰	۲۲/۸	۱۲/۴	۱۶/۹	۱۴/۶	۶/۸	۲۴/۴	۱۰/۴	۴۱-۶۴ سال	
۶/۰	۴/۱	۳/۰	۱/۳	۳/۰	۰/۲	۶/۰	۲/۴	بالاتر از ۶۴ سال	
۴۷/۰	۴۷/۵	۳۱/۶	۲۹/۱	۲۱/۵	۱۹/۱	۳۲/۵	۱۸/۷	مرد	جنس
۴۱/۸	۳۹/۹	۲۵/۷	۲۷/۴	۲۰/۰	۱۳/۴	۱۸/۰	۱۱/۶	زن	
۱/۲	۰/۳	۰/۱	۰/۴	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	بی‌سواد	تحصیلات
۲۲/۸	۲۱/۴	۱۲/۹	۱۱/۹	۴/۳	۳/۸	۹/۹	۲/۰	ابتدایی	
۴۷/۸	۴۸/۴	۲۹/۹	۳۰/۱	۱۵/۹	۱۴/۵	۲۲/۰	۸/۶	متوسطه	
۵۶/۶	۵۴/۲	۳۹/۹	۳۸/۹	۳۹/۷	۲۸/۵	۴۲/۴	۳۴/۴	عالی	
۴۲/۹	۲۴/۰	۲۲/۷	۲۷/۳	۵۵/۶	۳۲/۰	۵۲/۹	۲۰/۸	حوزوی	
۴۸/۴	۴۵/۸	۲۸/۹	۲۹/۱	۲۳/۷	۱۹/۱	۳۵/۸	۲۲/۹	شاغل	وضع فعالیت
۴۶/۹	۵۵/۴	۳۹/۰	۳۷/۷	۲۱/۰	۲۲/۷	۳۰/۷	۱۷/۷	بیکار	
۵۹/۶	۶۴/۲	۴۶/۶	۴۰/۴	۳۷/۹	۲۸/۴	۲۳/۹	۲۰/۰	محصل و دانشجو	
۳۴/۷	۳۰/۹	۱۸/۸	۲۲/۰	۱۱/۳	۷/۴	۱۳/۶	۵/۱	خانه‌دار	
۲۴/۲	۱۶/۱	۱۰/۲	۱۰/۲	۹/۳	۳/۶	۲۱/۸	۸/۶	درآمد بدون کار	

چت و گفت‌وگو	دانلود موسیقی	دانلود فیلم	دانلود عکس	دانلود مقاله و کتاب	دانلود نرم افزار	مرور اخبار و نشریات	چک کردن ایمیل		
۵۱/۷	۴۸/۳	۴۱/۱	۳۵/۲	۶۵/۲	۴۵/۵	۵۹/۳	۶۸/۱	بالا	منزلت شغلی
۵۷/۸	۴۵/۱	۳۳/۵	۳۶/۷	۵۴/۳	۲۶/۷	۵۳/۰	۴۴/۹	متوسط بالا	
۵۴/۸	۴۹/۷	۳۲/۰	۳۳/۸	۳۴/۷	۲۶/۹	۴۶/۵	۳۷/۳	متوسط	
۴۸/۷	۴۷/۴	۳۰/۰	۲۸/۸	۱۳/۲	۱۷/۴	۳۰/۳	۱۳/۹	متوسط پایین	
۳۶/۴	۳۹/۴	۲۱/۵	۲۱/۳	۸/۹	۸/۸	۲۳/۴	۵/۹	نسبتاً پایین	
۲۹/۴	۳۶/۸	۲۲/۲	۱۲/۵	۶/۷	۱۲/۵	۱۳/۳	۱۸/۸	پایین	
۲۱/۹	۱۴/۳	۱۴/۱	۱۳/۰	۴/۴	۷/۱	۱۳/۰	۵/۹	پایین	پایگاه اقتصادی
۳۵/۷	۳۳/۳	۱۹/۷	۲۲/۱	۱۳/۲	۹/۷	۲۱/۵	۸/۶	متوسط پایین	
۴۰/۱	۳۷/۸	۲۳/۰	۲۳/۷	۱۴/۱	۱۲/۹	۲۴/۷	۱۱/۸	متوسط	
۴۱/۲	۴۰/۲	۲۵/۱	۲۶/۵	۱۷/۳	۱۲/۵	۲۶/۸	۱۴/۹	متوسط بالا	
۴۰/۷	۴۲/۱	۲۵/۳	۲۷/۰	۲۰/۰	۱۵/۰	۲۶/۳	۱۷/۴	بالا	
۵۰/۰	۳۸/۰	۱۹/۴	۲۸/۴	۲۳/۳	۱۷/۱	۲۶/۳	۲۰/۰	بالای بالا	

ادامه جدول ۹-۱۰. نوع استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

گوش دادن به رادیو	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	امور اداری و مالی	خرید اینترنتی	پرسه زدن در سایت‌ها	کسب درآمد	وبلاگ نویسی	دیدن وبلاگ‌ها		
۰/۶	۷۵/۱	۵/۷	۱۰/۶	۲۱/۳	۳/۸	۰/۹	۴/۶	۱۵-۲۵ سال	سن
۱/۳	۷۶/۳	۱۲/۵	۱۱/۶	۱۷/۲	۹/۰	۰/۶	۳/۸	۲۶-۴۰ سال	
۱/۶	۵۵/۹	۱۰/۴	۷/۰	۹/۶	۵/۸	۰/۳	۱/۷	۴۱-۶۴ سال	
۰/۲	۱۲/۶	۰/۹	۰/۹	۲/۴	۰/۷	۰/۰	۰/۰	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۵	۷۲/۷	۱۲/۹	۱۰/۷	۱۷/۹	۱۰/۰	۰/۵	۳/۹	مرد	جنس
۰/۷	۶۲/۸	۶/۲	۸/۳	۱۳/۲	۲/۸	۰/۶	۲/۶	زن	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۶۱

گوش دادن به رادیو	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	امور اداری و مالی	خرید اینترنتی	پرسه زدن در سایت‌ها	کسب درآمد	وبلاگ نویسی	دیدن وبلاگ‌ها		
۰/۰	۱/۵	۰/۰	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۰	۰/۰	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۲	۴۱/۷	۱/۵	۱/۲	۶/۶	۱/۱	۰/۲	۰/۲	ابتدایی	
۱/۱	۷۳/۴	۵/۷	۷/۳	۱۵/۸	۵/۶	۰/۳	۲/۱	متوسطه	
۱/۸	۸۱/۰	۲۱/۸	۱۹/۵	۲۲/۷	۱۱/۴	۱/۴	۷/۶	عالی	
۴/۵	۶۸/۸	۱۳/۶	۱۳/۶	۳۷/۵	۴/۵	۰/۰	۸/۷	حوزوی	
۱/۸	۷۷/۱	۱۹/۰	۱۳/۶	۱۸/۱	۱۴/۳	۰/۷	۴/۳	شاغل	وضع فعالیت
۰/۷	۷۲/۵	۷/۸	۹/۲	۱۹/۶	۵/۵	۰/۹	۴/۰	بیکار	
۰/۶	۷۵/۶	۵/۷	۱۱/۴	۲۳/۶	۲/۶	۰/۸	۵/۷	محصل و دانشجو	
۰/۷	۵۵/۳	۲/۵	۵/۴	۹/۳	۱/۰	۰/۳	۱/۳	خانه‌دار	
۱/۷	۴۴/۵	۶/۲	۶/۰	۸/۵	۲/۲	۰/۲	۱/۵	درآمد بدون کار	
۲/۳	۸۱/۵	۴۹/۲	۲۷/۵	۲۵/۰	۱۹/۶	۲/۳	۱۵/۲	بالا	منزلت شغلی
۲/۸	۸۲/۵	۲۹/۹	۲۰/۴	۲۳/۹	۱۷/۵	۱/۷	۱۳/۱	متوسط بالا	
۲/۵	۸۱/۳	۳۶/۲	۲۰/۶	۲۳/۱	۱۶/۴	۰/۷	۵/۹	متوسط	
۰/۸	۷۶/۶	۱۲/۱	۱۳/۱	۱۷/۰	۱۶/۲	۰/۸	۲/۹	متوسط پایین	
۱/۸	۷۱/۴	۵/۱	۴/۲	۱۲/۵	۷/۷	۰/۰	۰/۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۶۱/۹	۱۳/۳	۷/۱	۰/۰	۶/۷	۰/۰	۰/۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۳۰/۳	۱/۵	۰/۰	۸/۶	۰/۰	۰/۰	۰/۰	پایین	
۰/۳	۵۳/۶	۵/۸	۴/۵	۱۰/۱	۳/۷	۰/۰	۱/۱	متوسط پایین	
۱/۲	۶۰/۹	۷/۲	۶/۷	۱۳/۶	۴/۸	۰/۲	۱/۸	متوسط	
۱/۶	۶۸/۸	۱۲/۱	۸/۱	۱۳/۳	۸/۰	۰/۶	۳/۲	متوسط بالا	
۰/۷	۷۶/۷	۱۳/۴	۱۳/۵	۱۴/۴	۷/۹	۱/۳	۴/۶	بالا	
۱/۰	۸۸/۸	۱۴/۵	۱۸/۵	۲۰/۵	۱۳/۸	۰/۵	۴/۴	بالای بالا	

تعداد استفاده از اینترنت: با توجه به محدود نبودن گزینه‌های استفاده از اینترنت، تعدد انواع استفاده از اینترنت نیز محاسبه شده است. ۲۲/۴ درصد بهره‌مندان اینترنت تنها یک نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. ۲۲/۵ درصد دو نوع استفاده و ۳۹/۷ درصد بیش از دو نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. میانگین انواع استفاده از اینترنت در میان استفاده‌کنندگان نیز ۲/۸۶ است.

جدول ۹-۱۱. تنوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص		
۱۶۲۳	۱۰/۴	۱۵/۵	هیچ نوع	تنوع استفاده از اینترنت
۲۳۴۸	۱۵/۰	۲۲/۴	یک نوع	
۲۳۶۱	۱۵/۱	۲۲/۵	دو نوع	
۴۱۷۲	۲۶/۷	۳۹/۷	بیش از دو نوع	
۱۰۵۰۴	۶۷/۳	۱۰۰/۰	جمع	

تلفن همراه

استفاده از تلفن همراه: از پاسخ‌گویان سؤال شده که "تلفن همراه (موبایل) دارید؟" ۹۰/۷ درصد افراد گفته اند که تلفن همراه دارند.

جدول ۹-۱۲. استفاده از تلفن همراه و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۱۴۱۵۲	۹۰/۷	-	بلی	داشتن تلفن همراه
۱۳۸۸	۸/۹	-	خیر	
۱۵۵۴۰	۹۹/۶	-	جمع	
۱۰۷۱۲	۶۸/۶	۷۵/۸	هوشمند	نوع تلفن همراه
۳۴۱۳	۲۱/۹	۲۴/۲	ساده	
۱۴۱۲۵	۹۰/۵	۱۰۰/۰	جمع	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۶۳

تعداد	% کل	% خاص		
۳۰۶۰	۱۹/۶	۲۳/۳	تا نیم ساعت	میزان استفاده از تلفن همراه در شبانه روز
۲۸۰۴	۱۸/۰	۲۱/۴	تا یک ساعت	
۲۸۵۹	۱۸/۳	۲۱/۸	تا دو ساعت	
۱۸۴۶	۱۱/۸	۱۴/۱	تا سه ساعت	
۱۶۲۳	۱۰/۴	۱۲/۴	بین سه تا پنج ساعت	
۹۴۰	۶/۰	۷/۲	بیش از پنج ساعت	
۱۳۱۳۲	۸۴/۱	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن و کاهش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد کمتری تلفن همراه دارند. زنان کمتر از مردان، خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت تلفن همراه دارند.

جدول ۹-۱۳. داشتن تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۳۱۹۷	۲۲/۶	۹۲/۹	۱۵-۲۵ سال	سن
۵۴۵۱	۳۸/۵	۹۷/۰	۲۶-۴۰ سال	
۴۷۴۷	۳۳/۵	۸۹/۱	۴۱-۶۴ سال	
۷۵۷	۵/۳	۶۵/۵	بالتر از ۶۴ سال	
۷۳۱۶	۵۱/۷	۹۴/۸	مرد	جنس
۶۸۳۶	۴۸/۳	۸۷/۴	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۸/۹	۶/۷	۹۴۰	بى سواد	تحصيلات
۸۷/۵	۱۶/۰	۲۲۴۸	ابتدایى	
۹۵	۵۰/۳	۷۰۸۷	متوسطه	
۹۹/۳	۲۶/۷	۳۷۵۹	عالى	
۹۸/۰	۰/۳	۴۹	حوزوى	
۹۷/۸	۳۸/۱	۵۳۳۹	شاغل	وضع فعاليت
۹۵/۱	۸/۴	۱۱۷۳	بىكار	
۹۰/۸	۱۳/۱	۱۸۴۴	محصل و دانشجو	
۸۴/۸	۳۲/۴	۴۵۴۳	خانه دار	
۸۵/۵	۸/۰	۱۱۲۵	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۲/۲	۱۱۴	بالا	منزلت شغلى
۹۸/۹	۹/۱	۴۶۷	متوسط بالا	
۹۹/۷	۲۱/۰	۱۰۷۳	متوسط	
۹۸/۰	۳۶/۲	۱۸۴۹	متوسط پایین	
۹۶/۰	۳۰/۷	۱۵۶۸	نسبتاً پایین	
۸۷/۸	۰/۸	۴۳	پایین	
۶۹/۶	۱/۱	۱۱۲	پایین	
۸۵/۶	۱۴/۴	۱۵۳۷	متوسط پایین	پایگاه اقتصادى
۹۰/۶	۳۱/۳	۳۳۳۱	متوسط	
۹۲/۷	۳۴/۱	۳۶۲۵	متوسط بالا	
۹۳/۹	۱۵/۹	۱۶۹۴	بالا	
۹۶/۰	۳/۲	۳۳۹	بالای بالا	

ادامه جدول ۹-۱۳. داشتن تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۱۲۱۴/۹۸۹ ^a	سن
۰/۰۰۰	۲۶۲/۹۷۳ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۲۵۲۹/۳۲۱ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۶۴۸/۵۷۷ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۷۰/۸۳۸ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۱۹۷/۱۹۷ ^a	پایگاه اقتصادی

نوع تلفن همراه - از کسانی که تلفن همراه دارند سؤال شده که "تلفن همراه شما از چه نوعی است؟ هوشمند یا ساده" ۷۵/۸ درصد کسانی که تلفن همراه دارند گفته‌اند که تلفن همراه آنان هوشمند است. بنابراین، ۶۸/۶ درصد جمعیت نمونه تلفن همراه هوشمند دارند. با کاهش سن و افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، نسبت دارندگان تلفن هوشمند بیشتر می‌شود. دانش‌آموزان و دانشجویان نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار و سپس خانه‌دارها کمتر از دیگران تلفن همراه هوشمند دارند. به عبارت دیگر، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از بیکاران و بیکاران بیشتر از شاغلان و شاغلان بیشتر از خانه‌دارها و خانه‌دارها بیشتر از افراد دارای درآمد بدون کار، تلفن هوشمند دارند.

جدول ۹-۱۴. داشتن تلفن همراه هوشمند و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۴/۲	۲۸/۱	۳۰۰۹	۱۵-۲۵ سال	سن
۸۷/۰	۴۴/۲	۴۷۳۸	۲۶-۴۰ سال	
۵۷/۷	۲۵/۵	۲۷۳۲	۴۱-۶۴ سال	
۳۰/۹	۲/۲	۲۳۳	بالتر از ۶۴ سال	
۷۶/۲	۵۱/۹	۵۵۶۲	مرد	جنس
۷۵/۵	۴۸/۱	۵۱۵۰	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۱/۶	۱/۹	۲۰۲	بی سواد	تحصیلات
۴۳/۶	۹/۲	۹۷۷	ابتدایی	
۸۲/۷	۵۴/۹	۵۸۵۰	متوسطه	
۹۵/۶	۳۳/۷	۳۵۸۸	عالی	
۸۱/۶	۰/۴	۴۰	حوزوی	
۷۹	۳۹/۷	۴۲۰۸	شاغل	وضع فعالیت
۸۶/۴	۹/۵	۱۰۱۳	بیکار	
۹۷	۱۶/۸	۱۷۸۵	محصل و دانشجو	
۶۷/۴	۲۸/۸	۳۰۵۵	خانه‌دار	
۴۸/۷	۵/۲	۵۴۷	دارای درآمد بدون کار	
۹۸/۲	۲/۸	۱۱۱	بالا	منزلت شغلی
۹۱/۸	۱۰/۶	۴۲۷	متوسط بالا	
۹۲/۷	۲۴/۷	۹۹۴	متوسط	
۸۰/۴	۳۶/۹	۱۴۸۵	متوسط پایین	
۶۲/۵	۲۴/۳	۹۷۶	نسبتاً پایین	
۶۲/۸	۰/۷	۲۷	پایین	
۵۰/۰	۰/۷	۵۶	پایین	
۶۱/۵	۱۲/۲	۹۴۳	متوسط پایین	پایگاه اقتصادی
۶۹/۵	۲۹/۹	۲۳۰۹	متوسط	
۷۵/۵	۳۵/۴	۲۷۳۱	متوسط بالا	
۸۱/۵	۱۷/۹	۱۳۷۹	بالا	
۹۰/۳	۴/۰	۳۰۶	بالای بالا	

ادامه جدول ۹-۱۴. تلفن همراه هوشمند و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۲۶۳۶/۰۵۰a	سن
۰/۳۲۳	.۹۷۷a	جنس
۰/۰۰۰	۳۷۴۷/۸۴۱a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۱۸۲/۵۰۹a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۴۵۳/۸۸۸a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۲۷۵/۲۴۴a	پایگاه اقتصادی

میزان استفاده از تلفن همراه: از دارندگان تلفن همراه سؤال شده که "به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت از وقت خود را صرف استفاده از تلفن همراه می‌کنید؟" پاسخ‌ها در شش دسته قرار داده شده است. ۲۳/۳ درصد دارندگان تلفن همراه تا نیم ساعت، ۲۱/۴ درصد تا یک ساعت، ۲۱/۸ درصد تا دو ساعت، ۱۴/۱ درصد تا سه ساعت، ۱۲/۴ درصد سه تا پنج ساعت و ۷/۲ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از تلفن همراه خود استفاده‌های مختلف می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۹/۶ درصد برای نیم ساعت تا ۶ درصد برای بیش از پنج ساعت تغییر می‌کند. میانگین مدت زمان استفاده از تلفن همراه در شبانه‌روز در میان دارندگان آن ۲/۲۴ ساعت و برای جمعیت نمونه ۱/۸۹ ساعت است.

جدول ۹-۱۵. متوسط صرف وقت تلفن همراه در شبانه‌روز (ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۲/۶	۳/۲	۳۰۷۷	۱۵-۲۵ سال	سن
۲/۲	۲/۴	۵۱۵۳	۲۶-۴۰ سال	
۱/۷	۱/۵	۴۲۷۶	۴۱-۶۴ سال	
۱/۴	۰/۹	۶۲۶	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۳	۲/۳	۶۷۹۴	مرد	جنس
۲/۱	۲/۱	۶۳۳۸	زن	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۱	۰/۸	۸۱۹	بی سواد	تحصیلات
۱/۴	۱/۲	۱۹۷۶	ابتدایی	
۲/۲	۲/۴	۶۶۴۸	متوسطه	
۲/۴	۲/۹	۳۵۸۶	عالی	
۲/۲	۱/۹	۴۶	حوزوی	
۲/۲	۲/۳	۴۹۷۹	شاغل	وضع فعالیت
۲/۵	۳/۰	۱۱۲۱	بیکار	
۲/۴	۳/۱	۱۷۷۹	محصل و دانشجو	
۱/۹	۱/۸	۴۱۵۳	خانه دار	
۱/۵	۱/۳	۹۸۷	دارای درآمد بدون کار	
۱/۹	۲/۶	۱۰۸	بالا	منزلت شغلی
۱/۹	۲/۳	۴۴۲	متوسط بالا	
۲/۳	۲/۶	۱۰۱۵	متوسط	
۲/۴	۲/۵	۱۷۳۷	متوسط پایین	
۲/۰	۱/۷	۱۴۴۷	نسبتاً پایین	
۱/۳	۱/۴	۴۰	پایین	
۲/۲	۱/۷	۱۰۵	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۰	۱/۸	۱۴۱۳	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۰	۱/۹	۳۰۹۳	قشر متوسط	
۲/۱	۲/۱	۳۳۹۵	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۲	۲/۲	۱۵۸۷	قشر بالا	
۲/۶	۳/۰	۲۹۷	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۹-۱۵. متوسط صرف وقت تلفن همراه در شبانه روز (ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

چند ساعت صرف استفاده از تلفن همراه می‌کنید					
.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۴۸۳/۳۱۵	۲۱۲۷/۳۹۲	۳	۶۳۸۲/۱۷۶	سن
۰/۰۰۰	۱۹/۵۰۹	۹۵/۲۰۰	۱	۹۵/۲۰۰	جنس
۰/۰۰۰	۳۳۱/۳۴۷	۱۴۷۱/۸۰۵	۴	۵۸۸۷/۲۲۰	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۲۱۳/۴۸۷	۹۷۲/۸۰۰	۴	۳۸۹۱/۲۰۲	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۲۶/۳۹۱	۱۲۸/۹۵۸	۵	۶۴۴/۷۹۰	منزله شغلی
۰/۰۰۰	۲۰/۳۷۹	۸۷/۸۸۵	۵	۴۳۹/۴۲۵	پایگاه اقتصادی

مدت زمان استفاده از تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سن، سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی میزان استفاده از تلفن همراه بیشتر می‌شود. میزان استفاده از تلفن همراه افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از خانه‌دارها و این افراد نیز کمتر از شاغلان و شاغلان نیز کمتر از دانش‌آموزان، دانشجویان و بیکاران است.

نوع استفاده از تلفن همراه: از دارندگان تلفن همراه سؤال شده "افزون بر تماس تلفنی و فرستادن پیامک، معمولاً چه استفاده‌های دیگری از تلفن همراه می‌کنید؟" در این سؤال محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. با این وصف، افزون بر تماس و پیامک، بیشترین استفاده از تلفن همراه در میان دارندگان آن، با ۶۹/۳ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و با ۶۶/۸ درصد برای ارتباط با اینترنت است. گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی با ۳۴/۶ درصد، بازی با نرم‌افزارهای بازی با ۱۳/۵ درصد، مطالعه کتاب یا مجله با ۱۲/۵ درصد، تماشای فیلم با ۹/۵ درصد، گوش دادن به رادیو با ۴ درصد و تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی با ۳/۹ درصد در ردیف‌های بعدی اهمیت از نظر استفاده از تلفن همراه قرار دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴۷/۷ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و ۴۶ درصد برای ارتباط با اینترنت و ۲۳/۸ درصد برای گوش دادن به موسیقی تا ۲/۷ درصد برای استفاده از رادیو تلویزیون توسط تلفن همراه تغییر می‌کند.

جدول ۹-۱۶. نوع استفاده از تلفن همراه و تعدد آن

تعداد	% کل	% خاص	
۷۴۳۸	۴۷/۷	۶۹/۳	گرفتن عکس و فیلم
۴۲۵	۲/۷	۴/۰	گوش دادن به رادیو
۴۲۱	۲/۷	۳/۹	تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی
۳۷۱۲	۲۳/۸	۳۴/۶	گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی
۱۳۴۴	۸/۶	۱۲/۵	مطالعه کتاب یا مجله
۷۱۷۹	۴۶/۰	۶۶/۸	ارتباط با اینترنت
۱۴۵۲	۹/۳	۱۳/۵	بازی از طریق نرم افزارهای بازی
۱۰۱۵	۶/۵	۹/۵	تماشای فیلم
۴۹	۰/۳	۵/۰	دیگر استفاده ها
۲۵۲	۱/۶	۲/۳	هیچ نوع
۳۶۵۴	۲۳/۴	۳۴/۰	یک نوع
۳۴۸۰	۲۲/۳	۳۲/۴	دو نوع
۳۳۵۳	۲۱/۵	۳۱/۲	بیش از دو نوع
۱۰۷۳۹	۶۷/۷	۱۰۰/۰	جمع

انواع استفاده از تلفن همراه با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات همه انواع استفاده از تلفن همراه به استثنای گوش دادن به رادیو افزایش می‌یابد. با افزایش منزلت شغلی افراد استفاده از تلفن همراه برای گرفتن عکس و فیلم، دیدن تلویزیون، مطالعه کتاب و مقاله و ارتباط با اینترنت بیشتر و برای انجام بازی و شنیدن رادیو کمتر می‌شود (البته در مورد افراد در منزلت شغلی بالا این روند کمی متفاوت است). با افزایش پایگاه اقتصادی افراد استفاده از تلفن همراه برای مطالعه کتاب و مقاله، ارتباط با اینترنت و انجام بازی بیشتر و برای شنیدن رادیو کمتر می‌شود. زنان کمتر از مردان برای گرفتن عکس و فیلم، گوش دادن رادیو، تماشای تلویزیون و بازی و بیشتر از مردان برای مطالعه کتاب و مقاله از تلفن همراه استفاده می‌کنند. افراد دارای درآمد بدون کار،

کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، برای انواع استفاده از تلفن همراه به استثنای گوش دادن رادیو از تلفن همراه استفاده می‌کنند. در نقطه مقابل، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، برای انواع استفاده از تلفن همراه به استثنای گرفتن عکس و فیلم و گوش دادن رادیو از تلفن همراه استفاده می‌کنند. خانه‌دارها نیز پس از افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، برای تماشای تلویزیون، گوش دادن موسیقی، مطالعه کتاب و مقاله، انجام بازی و رفتن به اینترنت از تلفن همراه استفاده می‌کنند.

تعداد استفاده از تلفن همراه: ۳۴ درصد دارندگان تلفن همراه افزون بر تماس و پیامک صرفاً یک استفاده دیگر، ۳۲/۴ درصد تا دو استفاده دیگر و ۳۱/۲ درصد بیش از دو نوع استفاده دیگر از تلفن همراه دارند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲۳/۴ درصد یک استفاده دیگر، ۲۲/۳ درصد دو استفاده دیگر و ۲۱/۵ درصد بیش از دو استفاده دیگر. میانگین تعداد استفاده از تلفن همراه افزون بر تماس و پیامک، ۲/۲ است.

جدول ۹-۱۷. نوع استفاده از تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تماشای فیلم	نرم افزارهای بازی	ارتباط با اینترنت	مطالعه کتاب مجله	شنیدن موسیقی و نواهای مذهبی	تماشای تلویزیون داخلی و خارجی	گوش دادن به رادیو	گرفتن عکس و فیلم		
۱۵/۴	۲۲/۱	۷۵/۸	۱۵/۰	۴۱/۱	۶/۵	۲/۶	۷۱/۳	۱۵-۲۵ سال	سن
۸/۸	۱۳/۱	۷۰/۴	۱۳/۷	۳۴/۷	۳/۷	۳/۴	۷۰/۸	۲۶-۴۰ سال	
۴/۵	۵/۹	۵۴/۰	۸/۴	۲۸/۱	۱/۷	۵/۸	۶۵/۶	۴۱-۶۴ سال	
۳/۰	۱/۷	۳۱/۶	۵/۱	۲۳/۲	۱/۳	۱۱/۸	۵۳/۶	بالتر از ۶۴ سال	
۹/۶	۱۵/۱	۶۸/۱	۱۱/۵	۳۴/۲	۴/۷	۴/۷	۶۷/۲	مرد	جنس
۹/۲	۱۱/۹	۶۵/۵	۱۳/۶	۳۴/۹	۳/۱	۳/۱	۷۱/۵	زن	
۱/۹	۲/۴	۹/۲	۰/۵	۲۱/۷	۰/۵	۱۵/۹	۵۴/۱	بی سواد	تحصیلات
۵/۶	۵/۴	۳۶/۶	۲/۴	۳۱/۰	۱/۷	۵/۳	۶۵/۴	ابتدایی	
۹/۹	۱۵/۳	۶۷/۷	۹/۹	۳۶/۱	۳/۸	۳/۲	۷۰/۳	متوسطه	
۱۰/۲	۱۳/۷	۷۷/۳	۲۰/۰	۳۳/۸	۴/۹	۴/۰	۶۹/۷	عالی	
۱۵/۰	۷/۵	۷۲/۵	۲۰/۰	۴۵/۰	۱۰/۰	۷/۵	۴۵/۰	حوزوی	

تماشای فیلم	نرم افزارهای بازی	ارتباط با اینترنت	مطالعه کتاب مجله	شنیدن موسیقی و نواهای مذهبی	تماشای تلویزیون داخلی و خارجی	گوش دادن به رادیو	گرفتن عکس و فیلم		
۸/۰	۱۱/۷	۶۹/۷	۱۲/۸	۳۲/۴	۳/۹	۴/۳	۶۷/۸	شاغل	وضع فعالیت
۱۲/۰	۱۹/۰	۶۸/۴	۱۲/۴	۳۸/۳	۴/۷	۴/۱	۷۲/۱	بیکار	
۱۵/۷	۲۳/۲	۷۷/۷	۱۷/۹	۳۹/۹	۷/۰	۳/۱	۷۱/۱	محصل و دانشجو	
۷/۶	۱۰/۲	۵۹/۲	۹/۹	۳۴/۵	۲/۱	۳/۳	۷۱/۸	خانه‌دار	
۴/۰	۳/۶	۵۰/۳	۸/۰	۲۵/۷	۱/۸	۷/۷	۵۶/۱	درآمد بدون کار	
۸/۹	۳/۶	۸۵/۷	۲۱/۴	۱۸/۸	۱/۸	۱/۸	۵۹/۸	بالا	منزلت شغلی
۶/۸	۶/۸	۷۸/۱	۲۳/۱	۳۱/۲	۵/۱	۳/۰	۷۰/۴	متوسط بالا	
۷/۳	۱۳/۰	۷۷/۰	۱۶/۳	۳۳/۶	۴/۵	۵/۰	۶۸/۳	متوسط	
۸/۳	۱۲/۷	۷۰/۱	۹/۹	۳۳/۴	۴/۲	۳/۸	۶۸/۵	متوسط پایین	
۷/۸	۱۲/۶	۵۹/۶	۷/۷	۳۱/۰	۲/۴	۵/۱	۶۵/۱	نسبتاً پایین	
۷/۴	۷/۴	۳۷/۰	۷/۴	۴۴/۴	۰/۰	۰/۰	۵۵/۶	پایین	پایگاه اقتصادی
۷/۱	۸/۹	۴۴/۶	۸/۹	۴۱/۱	۳/۶	۱۰/۷	۷۶/۸	پایین	
۶/۷	۹/۴	۵۱/۶	۸/۱	۳۹/۵	۲/۵	۵/۴	۷۲/۳	متوسط پایین	
۷/۷	۹/۸	۶۱/۶	۹/۹	۳۰/۶	۲/۹	۴/۲	۶۷/۷	متوسط	
۷/۲	۱۰/۲	۶۶/۶	۱۱/۵	۳۲/۲	۳/۵	۳/۹	۶۸/۲	متوسط بالا	
۸/۳	۱۶/۶	۷۵/۱	۱۳/۵	۳۳/۴	۲/۷	۳/۲	۶۸/۵	بالا	
۵/۹	۲۲/۲	۸۵/۳	۱۵/۰	۴۴/۴	۳/۳	۲/۹	۷۲/۵	بالای بالا	

تبلت

استفاده از تبلت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "شما از تبلت استفاده می‌کنید؟" در پاسخ به این سؤال، تنها ۵/۹ درصد گفته‌اند که از تبلت استفاده می‌کنند.

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۷۳

نوع استفاده از تبلت: در سؤال دیگری از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "معمولاً از تبلت چه استفاده‌هایی می‌کنید؟" در این سؤال نیز محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. انجام بازی‌های رایانه‌ای با ۲۷/۲ درصد بیشترین و یادداشت برداشتن با ۱۳ درصد کمترین استفاده از تبلت در میان استفاده‌کنندگان از تبلت است. پس از آن ۲۳/۰ درصد استفاده‌کنندگان از تبلت گفته‌اند برای دیدن فیلم و سریال، ۱۹/۹ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۱۸/۹ درصد برای مطالعه کتاب از تبلت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱۸. استفاده از تبلت و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۹۲۸	۵/۹	۰/۰	بلی	استفاده از تبلت
۱۴۳۵۶	۹۲/۰	۰/۰	خیر	
۱۵۲۸۴	۹۷/۹	۰/۰	جمع	
۲۳۶	۱/۵	۱۸/۹	مطالعه کتاب	نوع استفاده از تبلت
۱۶۲	۱/۰	۱۳/۰	یادداشت برداشتن	
۲۸۷	۱/۸	۲۳/۰	دیدن فیلم و سریال	
۳۴۰	۲/۲	۲۷/۲	بازی‌های رایانه‌ای	
۲۴۹	۱/۶	۱۹/۹	گوش دادن به موسیقی	
۲۸	/۲	۲/۲	دیگر استفاده‌ها	
۱۲۵۰	۸/۰	۱۰۰/۰	جمع	

با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی استفاده از تبلت نیز افزایش می‌یابد. زنان بیشتر از مردان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از شاغلان و بیکاران و این دو نیز بیشتر از خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار از تبلت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱۹. استفاده از تبلت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۰/۰	۳۶/۹	۳۴۲	۱۵-۲۵ سال	سن
۷/۴	۴۴/۱	۴۰۹	۲۶-۴۰ سال	
۳/۲	۱۸/۲	۱۶۹	۴۱-۶۴ سال	
۰/۷	۰/۹	۸	بالا تر از ۶۴ سال	
۵/۶	۴۵/۷	۴۲۴	مرد	جنس
۶/۶	۵۴/۳	۵۰۴	زن	
۰/۳	۰/۴	۴	بی سواد	تحصیلات
۱/۸	۴/۹	۴۵	ابتدایی	
۶/۷	۵۳/۹	۴۹۵	متوسطه	
۹/۹	۴۰/۵	۳۷۲	عالی	
۴/۱	۰/۲	۲	حوزوی	
۵/۸	۳۴/۱	۳۱۳	شاغل	وضع فعالیت
۶/۴	۸/۶	۷۹	بیکار	
۱۳/۳	۲۹/۱	۲۶۷	محصل و دانشجو	
۴/۳	۲۴/۵	۲۲۵	خانه‌دار	
۲/۷	۳/۸	۳۵	دارای درآمد بدون کار	
۱۷/۹	۶/۸	۲۰	بالا	منزلت شغلی
۱۰/۶	۱۶/۸	۴۹	متوسط بالا	
۸/۲	۲۹/۸	۸۷	متوسط	
۴/۹	۳۰/۸	۹۰	متوسط پایین	
۲/۹	۱۵/۸	۴۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۷۵

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۶	۰/۲	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۸	۸/۶	۴۹	متوسط پایین	
۴/۳	۲۷/۴	۱۵۶	متوسط	
۵/۵	۳۷/۳	۲۱۲	متوسط بالا	
۶/۸	۲۱/۳	۱۲۱	بالا	
۸/۷	۵/۳	۳۰	بالای بالا	

ادامه جدول ۹-۱۹. استفاده از تبلت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۲۴۰/۱۴۰ ^a	سن
۰/۰۱۱	۶/۵۲۰ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۲۷۶/۳۹۴ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۲۳۷/۴۱۹ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۹۲/۷۷۲ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۵۲/۲۲۶ ^a	پایگاه اقتصادی

فصل دهم: سینما و تئاتر

در این فصل رفتن به سینما و تئاتر و میزان آن، انواع فیلم‌های مورد علاقه افراد و تنهایی یا با دیگران رفتن به سینما و تئاتر مورد پرسش قرار گرفته است.

سینما

رفتن به سینما: از پاسخ‌گویان سؤال شده که "سالی چند بار به سینما می‌روید؟" ۷۷/۷ درصد اصلاً سینما نمی‌روند و تنها ۲۲/۳ درصد سینما می‌روند. پاسخ‌ها در سه دسته دسته‌بندی شده است. ۲۷ درصد کسانی که سینما می‌روند یک‌بار در سال، ۲۷/۹ درصد دوبار در سال و ۴۵/۱ درصد بیش از دو بار در سال به سینما می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۶ درصد یک‌بار، ۶/۲ درصد دوبار و ۱۰ درصد بیش از دو بار در سال است. میانگین تعداد دفعاتی که افراد به سینما می‌روند در میان سینماروها ۳/۸۷ بار و در میان جمعیت نمونه ۰/۸۶ بار در سال است.

جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۳۴۷۴	۲۲/۳	۰/۰	بلی	رفتن به سینما
۱۲۱۳۲	۷۷/۷	۰/۰	خیر	
۱۵۶۰۶	۱۰۰/۰	۰/۰	جمع	
۹۳۸	۶/۰	۲۷/۰	یک بار	میزان رفتن به سینما
۹۷۰	۶/۲	۲۷/۹	دو بار	
۱۵۶۶	۱۰/۰	۴۵/۱	بیشتر از دو بار	
۳۴۷۴	۲۲/۳	۱۰۰/۰	جمع	

با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی رفتن به سینما در افراد بیشتر می‌شود. زنان کمی بیشتر از مردان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از بیکاران و شاغلان و این دو بیشتر از خانه‌دارها و این گروه نیز بیشتر از افراد دارای درآمد بدون کار سینما می‌روند.

جدول ۱۰-۲. رفتن سینما و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۱۳۴۵	۳۸/۷	۳۸/۹	۱۵-۲۵ سال	سن
۱۴۷۱	۴۲/۳	۲۶/۱	۲۶-۴۰ سال	
۶۳۰	۱۸/۱	۱۱/۸	۴۱-۶۴ سال	
۲۸	۰/۸	۲/۴	بالاتر از ۶۴ سال	
۱۶۵۳	۴۷/۶	۲۱/۳	مرد	جنس
۱۸۲۱	۵۲/۴	۲۳/۲	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۴	۰/۲	۷	بی سواد	تحصیلات
۴/۷	۳/۵	۱۲۰	ابتدایی	
۲۳/۰	۴۹/۷	۱۷۲۰	متوسطه	
۴۲/۲	۴۶/۴	۱۶۰۴	عالی	
۱۸/۰	۰/۳	۹	حوزوی	
۲۳/۳	۳۷/۱	۱۲۷۶	شاغل	وضع فعالیت
۲۶/۲	۹/۴	۳۲۴	بیکار	
۴۶/۴	۲۷/۵	۹۴۷	محصّل و دانشجو	
۱۴/۹	۲۳/۳	۸۰۱	خانه‌دار	
۷/۰	۲/۷	۹۳	دارای درآمد بدون کار	
۴۱/۷	۳/۹	۴۸	بالا	منزلت شغلی
۳۵/۰	۱۳/۵	۱۶۶	متوسط بالا	
۳۸/۶	۳۴/۰	۴۱۸	متوسط	
۲۲/۶	۳۴/۹	۴۲۸	متوسط پایین	
۱۰/۱	۱۳/۴	۱۶۵	نسبتاً پایین	
۶/۱	۰/۲	۳	پایین	
۳/۷	۰/۳	۶	پایین	پایگاه اقتصادی
۸/۰	۶/۶	۱۴۴	متوسط پایین	
۱۴/۵	۲۴/۵	۵۳۳	متوسط	
۲۱/۲	۳۸/۲	۸۳۱	متوسط بالا	
۲۷/۹	۲۳/۲	۵۰۴	بالا	
۴۵/۰	۷/۳	۱۵۹	بالای بالا	

ادامه جدول ۱۰ - ۲. رفتن سینما و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۱۲۰۸/۶۶۲ ^a	سن
۰/۰۰۶	۷/۵۷۹ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۱۷۷۷/۶۴۹ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۰۴۸/۸۵۷ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۳۶۷/۶۶۵ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۴۸۲/۷۴۹ ^a	پایگاه اقتصادی

فیلم‌های مورد علاقه: از کسانی که سینما می‌روند پرسیده شده که "چه فیلم‌هایی را بیشتر می‌بینید؟ (به ترتیب تا دو اولویت)" بیشترین فیلم‌های مورد علاقه در اولویت اول فیلم‌های خانوادگی و در اولویت دوم فیلم‌های اجتماعی است. در اولویت اول ۵۱/۸ درصد سینما روها گفته‌اند که فیلم‌های مورد علاقه آنان، فیلم‌های خانوادگی، ۱۲/۴ درصد اجتماعی، ۱۰/۴ درصد عشقی، ۳/۹ درصد پلیسی، ۲/۴ درصد تاریخی، ۱/۶ درصد تخیلی و ۱/۴ درصد کارتون و انیمیشن است. برای ۱۶/۱ درصد افراد نیز نوع فیلم فرقی نمی‌کند سینما رفتن اصل است. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب از ۱۱ درصد برای فیلم‌های خانوادگی تا ۰/۳ درصد برای کارتون و انیمیشن است. اما در اولویت دوم، فیلم‌های مورد علاقه سینما روها ۴۳/۸ درصد اجتماعی، ۲۳/۹ درصد عشقی، ۹/۲ درصد پلیسی، ۶/۸ درصد کارتون و انیمیشن، ۵/۳ درصد تخیلی، ۴ درصد تاریخی و ۳ درصد خانوادگی است. برای ۴/۱ درصد نیز برای سینما رفتن، نوع فیلم مهم نیست. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۷ درصد برای فیلم‌های اجتماعی تا ۰/۳ درصد برای فیلم‌های خانوادگی است.

جدول ۱۰-۳. نوع فیلم‌های مورد علاقه

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
خانوادگی	۱۷۰۹	۱۱/۰	۵۱/۸	۴۰	۰/۳	۳/۰
عشقی	۳۴۳	۲/۲	۱۰/۴	۳۱۸	۲/۰	۲۳/۹
تاریخی	۸۰	۰/۵	۲/۴	۵۳	۰/۳	۴/۰
تخیلی	۵۲	۰/۳	۱/۶	۷۱	۰/۵	۵/۳
جنایی و پلیسی	۱۲۹	۰/۸	۳/۹	۱۲۳	۰/۸	۹/۲
اجتماعی	۴۱۰	۲/۶	۱۲/۴	۵۸۳	۳/۷	۴۳/۸
کارتون و انیمیشن	۴۵	۰/۳	۱/۴	۹۰	۰/۶	۶/۸
فرقی نمی‌کند	۵۳۲	۳/۴	۱۶/۱	۵۴	۰/۳	۴/۱
جمع	۳۳۰۰	۲۱/۱	۱۰۰/۰	۱۳۳۲	۸/۵	۱۰۰/۰

نوع فیلم با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سن تماشاگران فیلم‌های خانوادگی، تاریخی، اجتماعی افزایش و تماشاگران فیلم‌های عشقی، تخیلی و پلیسی کاهش می‌یابد. زنان بیشتر از مردان فیلم‌های خانوادگی و عشقی و کمتر فیلم‌های تاریخی، پلیسی می‌بینند. با افزایش سطح تحصیلات، تماشاگران فیلم‌های خانوادگی، عشقی، تاریخی، پلیسی، اجتماعی افزایش می‌یابد (البته در مورد سطوح عالی و پایین تحصیلی بعضاً این روند دقیق نیست). با افزایش منزلت شغلی افراد دیدن فیلم‌های خانوادگی، عشقی و پلیسی کمتر و دیدن فیلم‌های اجتماعی بیشتر می‌شود. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد دیدن فیلم‌های اجتماعی، تخیلی بیشتر و دیدن فیلم‌های خانوادگی و عشقی کمتر می‌شود. خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، فیلم‌های خانوادگی و کمتر فیلم‌های عشقی می‌بینند. افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگران فیلم‌های تاریخی و اجتماعی می‌بینند. دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگران فیلم‌های تخیلی، و این گروه و بیکاران بیشتر از دیگران فیلم‌های عشقی را می‌بینند. بیکاران و پس از آنان دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگران فیلم‌های پلیسی می‌بینند.

جدول ۱۰-۴. نوع فیلم‌های سینمایی مورد علاقه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

کارتون و انیمیشن	اجتماعی	جنایی، پلیسی	تخیلی	تاریخی	عشقی	خانوادگی		
۱/۳	۱۲/۹	۵/۴	۲/۹	۱/۹	۱۴/۶	۴۴/۳	۱۵-۲۵ سال	سن
۱/۱	۱۲/۷	۳/۵	۱/۰	۲/۵	۹/۵	۵۲/۸	۲۶-۴۰ سال	
۲/۰	۱۰/۴	۱/۷	۰/۲	۳/۴	۴/۰	۶۵/۰	۴۱-۶۴ سال	
۰/۰	۲۰/۸	۴/۲	۰/۰	۴/۲	۰/۰	۶۲/۵	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۱	۱۳/۰	۶/۷	۱/۹	۳/۸	۹/۴	۴۵/۸	مرد	جنس
۱/۶	۱۱/۹	۱/۴	۱/۳	۱/۲	۱۱/۳	۵۷/۲	زن	
۱۴/۳	۵۷/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۲۸/۶	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۰	۴/۳	۲/۶	۰/۰	۰/۹	۵/۲	۷۳/۰	ابتدایی	
۱/۹	۱۱/۴	۴/۵	۲/۰	۱/۶	۱۲/۰	۴۹/۹	متوسطه	
۰/۹	۱۳/۸	۳/۴	۱/۱	۳/۴	۹/۲	۵۲/۴	عالی	
۰/۰	۱۲/۵	۰/۰	۱۲/۵	۱۲/۵	۱۲/۵	۳۷/۵	حوزوی	وضع فعالیت
۰/۸	۱۳/۲	۳/۳	۱/۰	۳/۰	۸/۲	۵۳/۶	شاغل	
۰/۷	۱۲/۵	۷/۳	۱/۷	۳/۶	۱۵/۸	۳۹/۳	بیکار	
۱/۵	۱۲/۹	۵/۵	۳/۵	۱/۹	۱۵/۲	۴۱/۹	محصل و دانشجو	
۲/۵	۱۰/۴	۱/۰	۰/۳	۱/۰	۷/۲	۶۴/۷	خانه‌دار	منزلت شغلی
۰/۰	۱۴/۸	۴/۵	۲/۳	۸/۰	۴/۵	۶۰/۲	درآمد بدون کار	
۰/۰	۲۸/۹	۲/۲	۰/۰	۲/۲	۴/۴	۴۲/۲	بالا	
۱/۹	۲۱/۹	۱/۹	۰/۶	۳/۸	۶/۳	۴۸/۸	متوسط بالا	
۰/۲	۱۱/۵	۳/۲	۱/۲	۳/۷	۶/۱	۵۷/۴	متوسط	منزلت شغلی
۰/۷	۹/۲	۲/۷	۱/۵	۲/۰	۱۰/۴	۵۳/۵	متوسط پایین	
۱/۹	۱۳/۰	۴/۵	۰/۰	۲/۶	۱۰/۴	۵۱/۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۳۳/۳	۶۶/۷	پایین	

کارتون و انیمیشن	اجتماعی	جنایی، پلیسی	تخیلی	تاریخی	عشقی	خانوادگی	پایگاه اقتصادی	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۶/۷	۸۳/۳	پایین	
۱/۶	۹/۳	۲/۳	۰/۰	۳/۱	۱۱/۶	۵۶/۶	متوسط پایین	
۱/۶	۱۰/۴	۲/۸	۰/۸	۳/۰	۱۰/۴	۵۸/۶	متوسط	
۰/۹	۱۰/۷	۳/۹	۰/۷	۲/۵	۹/۱	۵۶/۷	متوسط بالا	
۰/۸	۱۱/۴	۳/۲	۱/۳	۲/۳	۷/۴	۵۶/۶	بالا	
۴/۴	۳۱/۰	۰/۶	۱/۹	۲/۵	۲/۵	۴۳/۰	بالای بالا	

تئاتر

رفتن به تئاتر: از پاسخ‌گویان سؤال شده که "سالی چندبار به تئاتر می‌روید؟" ۸۷/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که اصلاً تئاتر نمی‌روند و تنها ۴/۳ درصد گفته‌اند که تئاتر می‌روند. ۴۷/۹ درصد کسانی که تئاتر می‌روند گفته‌اند سالی یک‌بار، ۲۵/۴ درصد سالی دوبار و ۲۶/۶ درصد در سال بیش از دوبار تئاتر می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۱ درصد یک‌بار، ۱/۱ درصد دوبار و ۱/۲ درصد بیش از دوبار است. میانگین دفعات رفتن به تئاتر در سال در میان تئاترروها ۲/۶۳ بار و در جمعیت نمونه ۰/۱۱ بار است.

جدول ۱۰-۵. رفتن به تئاتر و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۶۷۶	۴/۳	-	بلی	رفتن به تئاتر
۱۳۶۱۰	۸۷/۲	-	خیر	
۱۴۹۳۰	۹۵/۷	-	جمع	
۳۲۴	۲/۱	۴۷/۹	یک بار	میزان رفتن به تئاتر در سال
۱۷۲	۱/۱	۲۵/۴	دو بار	
۱۸۰	۱/۲	۲۶/۶	بیشتر از دو بار	
۶۷۶	۴/۳	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص
۱۱۶۲	۷/۴	۵۹/۷
۷۲۱	۴/۶	۳۷/۰
۶۵	۰/۴	۳/۳
۱۹۴۸	۱۲/۵	۱۰۰/۰

همراهی در رفتن به سالن
سینما و تئاتر

رفتن به تئاتر با ویژگی‌های فردی و پایگاهی ارتباط داده شده است. با کاهش سن و افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد رفتن به دیدن تئاتر نیز افزایش می‌یابد. دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از بیکاران و شاغلان و این دو بیشتر از خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار به دیدن تئاتر می‌روند.

جدول ۱۰-۶. رفتن به تئاتر و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
۲۶۹	۳۹/۸	۹/۲
۲۷۷	۴۱	۵/۵
۱۲۴	۱۸/۳	۲/۴
۶	۰/۹	۰/۵
۳۱۹	۴۷/۲	۴/۵
۳۵۷	۵۲/۸	۵/۰
۱	۰/۱	۰/۱
۱۶	۲/۴	۰/۶
۲۸۸	۴۲/۸	۴/۲
۳۶۶	۵۴/۴	۱۱/۴
۲	۰/۳	۴/۳

سن

جنس

تحصیلات

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵/۱	۳۸/۲	۲۵۶	شاغل	وضع فعالیت
۶/۴	۱۰/۶	۷۱	بیکار	
۱۲/۱	۳۰/۴	۲۰۴	محصل و دانشجو	
۲/۳	۱۷/۳	۱۱۶	خانه‌دار	
۱/۸	۳/۴	۲۳	دارای درآمد بدون کار	
۱۹/۶	۸/۲	۲۰	بالا	منزلت شغلی
۱۰/۷	۱۸/۰	۴۴	متوسط بالا	
۹/۰	۳۴/۳	۸۴	متوسط	
۴/۱	۲۸/۶	۷۰	متوسط پایین	
۱/۷	۱۱/۰	۲۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۱/۳	۵/۴	۲۲	متوسط پایین	
۲/۱	۱۸/۶	۷۵	متوسط	
۳/۸	۳۳/۷	۱۳۶	متوسط بالا	
۷/۰	۲۷/۷	۱۱۲	بالا	
۲۲/۶	۱۴/۶	۵۹	بالای بالا	

ادامه جدول ۱۰-۶. رفتن به تئاتر و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۲۴۰/۴۵۸a	سن
۰/۱۶۵	۱/۹۳۰a	جنس
۰/۰۰۰	۴۸۹/۹۶۳a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۳۰۲/۷۸۱a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۱۴۴/۱۸۲a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۳۶۷/۸۰۷a	پایگاه اقتصادی

همراهی در رفتن به سالن سینما و تئاتر: از کسانی که به سالن سینما و تئاتر می‌روند، پرسیده شده که "شما با چه کسانی به سینما و تئاتر می‌روید؟ (تنها یک گزینه)" ۵۹/۷ درصد سینما و تئاتررها گفته‌اند که با اعضای خانواده، ۳۷ درصد با دوستان و آشنایان و ۳/۳ درصد به تنهایی سینما یا تئاتر می‌روند. با این وصف، دیده می‌شود که رفتن به سالن سینما یا تئاتر یک کنش جمعی، اجتماعی است تا فردی و از این روی می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی اثر تعیین‌کننده‌ای داشته باشد، زیرا استفاده از دیگر رسانه‌ها حتی تلویزیون، به اندازه این رسانه زمینه‌ساز کنش جمعی، اجتماعی نیست.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی

در این فصل، دربارهٔ انجام انواع فعالیت‌های مذهبی اعم از فعالیت‌هایی که در منزل یا بیرون، دورهٔ زمانی انجام این فعالیت‌ها و انواع مراسم یا مجالس مذهبی که در منزل برگزار می‌شود، پرسیده شده است.

فعالیت‌های مذهبی در مجامع

فعالیت‌های مذهبی در این پیمایش شامل: رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی، روضه و عزاداری، سخنرانی مذهبی، جلسات دعا و قرآن، نماز جماعت مسجد و محل کار، زیارت اهل قبور، زیارت امامزاده‌ها و خواندن قرآن در منزل است.

رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی: از پاسخ‌گویان دربارهٔ یکی از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یکبار به مجالس جشن و سرور مذهبی/ مولودی می‌روید؟» ۷۲/۵ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۴ درصد هرروز، ۱/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۶/۳ درصد ماهی چندبار، ۷/۸ درصد ماهی یکبار، ۳۶/۱ درصد سالی چندبار و ۱۷/۳ درصد سالی یکبار در این مجالس شرکت می‌کنند.

رفتن به روضه و عزاداری: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، سؤال شده که «چند وقت یکبار به مجلس روضه و عزاداری می‌روید؟» ۷۶/۲ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هرروز، ۱/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۷/۳ درصد ماهی چندبار، ۷/۸ درصد ماهی یکبار، ۴۱/۱ درصد سالی چندبار و ۱۴/۶ درصد سالی یکبار در این مجالس شرکت می‌کنند.

جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۴	۶۲	هر روز	رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی / مولودی
۱/۷	۲۵۸	هفته‌ای چند بار	
۳/۰	۴۶۸	هفته‌ای یک بار	
۶/۳	۹۷۸	ماهی چند بار	
۷/۸	۱۲۱۳	ماهی یک بار	
۳۶/۱	۵۶۳۹	سالی چند بار	
۱۷/۳	۲۶۹۶	سالی یک بار	
۲۶/۵	۴۱۳۰	هیچ	
۹۹/۰	۱۵۴۴۴	جمع	
۰/۳	۵۰	هر روز	
۱/۷	۲۶۶	هفته‌ای چند بار	
۳/۴	۵۳۷	هفته‌ای یک بار	
۷/۳	۱۱۳۲	ماهی چند بار	
۷/۸	۱۲۱۶	ماهی یک بار	
۴۱/۱	۶۴۱۷	سالی چند بار	
۱۴/۶	۲۲۷۷	سالی یک بار	
۲۲/۸	۳۵۶۲	هیچ	
۹۹/۰	۱۵۴۵۷	جمع	

رفتن به مجالس سخنرانی دینی: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، سؤال شده که «چند وقت یک‌بار به مجالس سخنرانی دینی می‌روید؟» ۵۴/۶ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۶ درصد هر روز، ۱/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۶ درصد ماهی چندبار، ۶/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۲۳/۱ درصد سالی چندبار و ۱۳/۸ درصد سالی یک‌بار در این مجالس شرکت می‌کنند.

شرکت در جلسات دعا: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک‌بار در جلسات دعا شرکت می‌کنید؟» ۵۴/۸ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هر روز، ۱/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۸ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۷/۰ درصد ماهی چندبار، ۸/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۱۹/۸ درصد سالی چندبار و ۱۱/۷ درصد سالی یک‌بار در این مجالس شرکت می‌کنند.

ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۶	۸۷	هر روز	رفتن به مجالس سخنرانی دینی
۱/۴	۲۲۳	هفته‌ای چند بار	
۳/۴	۵۳۰	هفته‌ای یک بار	
۶/۰	۹۴۴	ماهی چند بار	
۶/۳	۹۸۳	ماهی یک بار	
۲۳/۱	۳۶۰۳	سالی چند بار	
۱۳/۸	۲۱۵۷	سالی یک بار	
۴۳/۸	۶۸۳۴	هیچ	
۹۸/۴	۱۵۳۶۱	جمع	
۰/۳	۵۰	هر روز	
۱/۹	۲۹۸	هفته‌ای چند بار	
۵/۸	۹۰۹	هفته‌ای یک بار	
۷/۰	۱۰۹۶	ماهی چند بار	
۸/۲	۱۲۷۷	ماهی یک بار	
۱۹/۸	۳۰۹۱	سالی چند بار	
۱۱/۷	۱۸۳۱	سالی یک بار	
۴۳/۹	۶۸۴۵	هیچ	
۹۸/۷	۱۵۳۹۷	جمع	

رفتن به جلسات قرآن: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک‌بار به جلسات قرآن می‌روید؟» ۴۹/۵ درصد جمعیت نمونه در این جلسات شرکت می‌کنند. ۱ درصد هرروز، ۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۹ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۶/۴ درصد ماهی چندبار، ۷/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۱۵/۵ درصد سالی چندبار و ۱۰/۲ درصد سالی یک‌بار در این جلسات شرکت می‌کنند.

شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، سؤال شده که «چند وقت یک‌بار در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنید؟» ۵۵/۳ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند. ۷/۳ درصد هرروز، ۶/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۵ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۸/۱ درصد ماهی چندبار، ۶ درصد ماهی یک‌بار، ۱۴/۵ درصد سالی چندبار و ۷/۴ درصد سالی یک‌بار در این مراسم شرکت می‌کنند.

ادامهٔ جدول ۱۱ - ۱. انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۱/۰	۱۶۰	هر روز	رفتن به جلسات قرآن
۳/۰	۴۶۷	هفته‌ای چند بار	
۵/۹	۹۲۳	هفته‌ای یک بار	
۶/۴	۱۰۰۳	ماهی چند بار	
۷/۴	۱۱۶۲	ماهی یک بار	
۱۵/۵	۲۴۲۴	سالی چند بار	
۱۰/۲	۱۵۸۶	سالی یک بار	
۴۹/۱	۷۶۶۷	هیچ	
۹۸/۶	۱۵۳۹۲	جمع	

درصد	تعداد		
۷/۳	۱۱۴۲	هر روز	شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه
۶/۵	۱۰۰۸	هفته‌ای چند بار	
۵/۵	۸۶۲	هفته‌ای یک بار	
۸/۱	۱۲۶۳	ماهی چند بار	
۶/۰	۹۳۹	ماهی یک بار	
۱۴/۵	۲۲۵۶	سالی چند بار	
۷/۴	۱۱۵۵	سالی یک بار	
۴۳/۵	۶۷۸۹	هیچ	
۹۸/۸	۱۵۴۱۴	جمع	

شرکت در نماز جماعت محل کار یا تحصیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک‌بار در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنید؟» ۲۵/۵ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند. ۳/۷ درصد هر روز، ۲/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۳/۴ درصد ماهی چندبار، ۲/۸ درصد ماهی یک‌بار، ۶/۴ درصد سالی چندبار و ۴/۲ درصد سالی یک‌بار در این مراسم شرکت می‌کنند.

رفتن به زیارت اهل قبور: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک‌بار به زیارت اهل قبور می‌روید؟» ۷۸ درصد جمعیت نمونه به زیارت اهل قبور می‌روند. ۰/۴ درصد هر روز، ۲/۰ درصد هفته‌ای چندبار، ۲۰/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۳/۷ درصد ماهی چندبار، ۱۲/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۱۹/۶ درصد سالی چندبار و ۹/۶ درصد سالی یک‌بار به زیارت اهل قبور می‌روند.

ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۳/۷	۵۸۳	هر روز	شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل
۲/۷	۴۲۸	هفته‌ای چند بار	
۲/۳	۳۵۲	هفته‌ای یک بار	
۳/۴	۵۳۸	ماهی چند بار	
۲/۸	۴۴۲	ماهی یک بار	
۶/۴	۹۹۲	سالی چند بار	
۴/۲	۶۴۹	سالی یک بار	
۷۱/۴	۱۱۱۴۹	هیچ	
۹۷/۰	۱۵۱۳۳	جمع	
۰/۴	۵۵	هر روز	
۲/۰	۳۱۵	هفته‌ای چند بار	
۲۰/۲	۳۱۵۳	هفته‌ای یک بار	
۱۳/۷	۲۱۳۸	ماهی چند بار	
۱۲/۵	۱۹۵۲	ماهی یک بار	
۱۹/۶	۳۰۶۵	سالی چند بار	
۹/۶	۱۴۹۲	سالی یک بار	
۲۰/۷	۳۲۳۸	هیچ	
۹۸/۷	۱۵۴۰۸	جمع	

رفتن به زیارتگاه و مزار امامزاده: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یکبار به زیارتگاه یا مزار امامزاده می‌روید؟» ۷۴/۲ درصد جمعیت نمونه به زیارتگاه یا مزار امامزاده می‌روند. ۰/۳ درصد هر روز، ۱/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۱۳/۱ درصد ماهی یکبار، ۲۵/۹ درصد سالی چندبار و ۱۵/۵ درصد سالی یکبار به زیارتگاه و مزار امامزاده می‌روند.

خواندن قرآن در منزل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک‌بار در منزل قرآن می‌خوانید؟» ۶۲/۳ درصد جمعیت نمونه در منزل قرآن می‌خوانند. ۱۲/۱ درصد هر روز، ۹/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۵ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۹/۱ درصد ماهی چندبار، ۶/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۱۱/۲ درصد سالی چندبار و ۶/۵ درصد سالی یک‌بار در منزل قرآن می‌خوانند.

ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۳۰	۵۲	هر روز	رفتن به زیارتگاه و امامزاده
۱/۳	۲۰۸	هفته‌ای چند بار	
۷/۵	۱۱۷۵	هفته‌ای یک بار	
۱۰/۵	۱۶۳۸	ماهی چند بار	
۱۳/۱	۲۰۳۷	ماهی یک بار	
۲۵/۹	۴۰۴۸	سالی چند بار	
۱۵/۵	۲۴۲۴	سالی یک بار	
۲۴/۵	۳۸۱۹	هیچ	
۹۸/۷	۱۵۴۰۱	جمع	
۱۲/۱	۱۸۸۵	هر روز	خواندن قرآن در منزل
۹/۲	۱۴۳۵	هفته‌ای چند بار	
۷/۵	۱۱۶۴	هفته‌ای یک بار	
۹/۱	۱۴۲۳	ماهی چند بار	
۶/۷	۱۰۵۱	ماهی یک بار	
۱۱/۲	۱۷۴۲	سالی چند بار	
۶/۵	۱۰۲۰	سالی یک بار	
۳۶/۶	۵۷۱۳	هیچ	
۹۸/۹	۱۵۴۳۳	جمع	

تعدد فعالیت‌های مذهبی: با توجه به تنوع فعالیت‌های مذهبی، تعدد فعالیت‌های مذهبی افراد نیز محاسبه شده است. ۴/۳ درصد جمعیت نمونه تنها یک نوع فعالیت مذهبی دارند. ۵/۲ درصد جمعیت نمونه دو نوع و ۸۲/۷ درصد بیش از دو نوع فعالیت مذهبی دارند. میانگین تعدد فعالیت‌های مذهبی فعالان مذهبی نیز ۶/۱ فعالیت است.

جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل

تعداد	% کل	تنوع فعالیت‌های مذهبی	
۱۱۴۶	۷/۳	هیچ نوع	
۶۷۲	۴/۳	یک نوع	
۸۰۶	۵/۲	دو نوع	
۱۲۹۰۵	۸۲/۷	بیش از دو نوع	
۱۵۵۲۹	۹۹/۵	جمع	

انواع فعالیت‌های مذهبی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سن تمامی فعالیت‌های مذهبی افراد، به‌استثنای شرکت در نماز جماعت محل کار یا تحصیل نیز افزایش می‌یابد. فعالیت‌های مذهبی زنان در همهٔ زمینه‌ها، به‌استثنای شرکت در نماز جماعت مسجد یا حسینیه و محل کار و تحصیل بیشتر از مردان است. انواع فعالیت‌های مذهبی خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار، به‌استثنای شرکت در نماز جماعت محل کار و تحصیل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است (البته شاغلان نیز بیشتر از بیکاران و دانش‌آموزان و دانشجویان در منزل قرآن می‌خوانند). دانش‌آموزان، دانشجویان و بیکاران نیز کمتر از دیگران در انواع فعالیت‌های مذهبی شرکت در نماز جماعت محل تحصیل شرکت دارند. با افزایش سطح تحصیلی افراد کلیه فعالیت‌های مذهبی به‌استثنای شرکت در نماز جماعت محل کار و تحصیل و خواندن قرآن در منزل کاهش می‌یابد. در واقع، با افزایش سطوح تحصیلی، شرکت در نماز جماعت محل کار و تحصیل و خواندن قرآن در منزل هم افزایش می‌یابد. با افزایش منزلت شغلی افراد، شرکت در مجالس جشن مذهبی و روضه و عزاداری نیز کاهش پیدا کرده و شرکت در نماز جماعت محل کار و تحصیل و خواندن قرآن در منزل افزایش می‌یابد. همچنین، افراد در منزلت شغلی متوسط و متوسط بالا، بیشتر از دیگران در جلسات دعا، قرآن، سخنرانی مذهبی و نماز در مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند. با افزایش پایگاه اقتصادی شرکت در جلسات قرآن کاهش و به‌استثنای قشر بالای بالا، خواندن قرآن در منزل، رفتن به زیارتگاه و مزار امام‌زاده، شرکت در نماز جماعت محل کار و تحصیل، رفتن به زیارت اهل قبور و شرکت در جشن‌های مذهبی، افزایش می‌یابد.

جدول ۱۱-۳. شرکت در انواع فعالیت‌های مذهبی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

جلسه قرآن	دعا	سخنرانی مذهبی	روضه و عزاداری	جشن مذهبی		
۴۱/۵	۴۴/۹	۴۴/۰	۶۸/۳	۶۵/۵	۱۵-۲۵ سال	سن
۴۷/۳	۵۳/۰	۵۱/۸	۷۴/۹	۷۰/۵	۲۶-۴۰ سال	
۵۸/۷	۶۴/۳	۶۴/۹	۸۳/۹	۸۱/۱	۴۱-۶۴ سال	
۵۰/۸	۵۹/۳	۶۴/۸	۸۰/۷	۷۳/۸	بالا تر از ۶۴ سال	
۴۴/۴	۵۱/۸	۵۴/۲	۷۳/۹	۶۸/۵	مرد	جنس
۵۵/۹	۵۹/۲	۵۶/۸	۸۰/۰	۷۷/۹	زن	
۴۶/۹	۵۴/۴	۶۲/۷	۷۶/۵	۷۴/۰	بی سواد	تحصیلات
۵۷/۹	۶۳/۱	۶۵/۲	۸۴/۵	۸۱/۳	ابتدایی	
۴۹/۴	۵۳/۹	۵۲/۲	۷۶/۳	۷۲/۰	متوسطه	
۴۷/۲	۵۳/۶	۵۱/۷	۷۳/۰	۶۹/۶	عالی	
۸۵/۴	۸۱/۶	۹۰/۰	۹۱/۷	۸۷/۸	حوزوی	
۴۶/۳	۵۳/۵	۵۴/۸	۷۵/۳	۷۰/۶	شاغل	وضع فعالیت
۴۲/۸	۴۹/۵	۴۹/۵	۶۷/۹	۶۳/۸	بیکار	
۴۰/۶	۴۴/۲	۴۲/۳	۶۸/۰	۶۴/۷	محصّل و دانشجو	
۵۹/۰	۶۱/۶	۶۰/۰	۸۳/۱	۸۰/۷	خانه‌دار	
۵۲/۸	۶۳/۱	۶۶/۳	۸۲/۴	۷۶/۸	درآمد بدون کار	
۴۱/۸	۵۰/۰	۴۶/۴	۶۷/۳	۶۵/۵	بالا	منزلت شغلی
۵۴/۲	۶۲/۸	۶۱/۸	۷۷/۴	۷۶/۸	متوسط بالا	
۵۰/۱	۵۶/۸	۵۶/۸	۷۴/۲	۷۰/۹	متوسط	
۴۴/۰	۵۰/۲	۴۹/۷	۷۳/۷	۶۷/۴	متوسط پایین	
۴۴/۳	۵۲/۰	۵۷/۵	۷۸/۱	۷۲/۴	نسبتاً پایین	
۳۵/۴	۵۰/۰	۶۰/۴	۷۷/۱	۷۶/۶	پایین	

جلسه قرآن	دعا	سخنرانی مذهبی	روضه و عزاداری	جشن مذهبی		
۵۴/۰	۵۴/۰	۵۲/۲	۷۰/۲	۶۸/۳	پایین	بایگه‌اقتصادی
۵۳/۱	۵۸/۴	۵۹/۸	۷۶/۶	۷۳/۸	متوسط پایین	
۵۳/۸	۶۰/۶	۶۰/۹	۸۰/۰	۷۷/۰	متوسط	
۵۲/۹	۵۹/۲	۶۰/۵	۸۰/۴	۷۶/۰	متوسط بالا	
۴۵/۹	۵۲/۳	۵۱/۱	۷۵/۰	۷۱/۲	بالا	
۲۶/۷	۳۰/۲	۳۰/۶	۶۶/۳	۵۳/۴	بالای بالا	

ادامه جدول ۱۱ - ۳. شرکت در انواع فعالیت‌های مذهبی و ویژگی‌های فردی و بایگه‌ای

خواندن قرآن در منزل	امامزاده	زیارت اهل قبور	نماز جماعت کار	نماز جماعت مسجد		
۵۷/۴	۶۷/۹	۶۹/۰	۳۲/۶	۴۵/۵	۲۵_۱۵	سن
۶۷/۶	۷۴/۴	۷۸/۳	۲۵/۱	۵۰/۷	۴۰_۲۶	
۶۵/۱	۸۰/۸	۸۵/۳	۲۵/۵	۶۶/۰	۶۴_۴۱	
۴۷/۲	۷۵/۳	۸۲/۷	۱۷/۵	۶۶/۳	بالاتر از ۶۴ سال	
۵۷/۰	۷۲/۱	۷۷/۰	۳۰/۹	۵۸/۰	مرد	جنس
۶۸/۹	۷۸/۲	۸۱/۰	۲۱/۷	۵۴/۰	زن	
۲۷/۵	۷۱/۴	۷۷/۲	۱۵/۸	۶۱/۴	بی‌سواد	تحصیلات
۶۴/۷	۷۹/۵	۸۳/۵	۱۹/۸	۶۴/۶	ابتدایی	
۶۶/۴	۷۴/۸	۷۸/۲	۲۵/۸	۵۲/۹	متوسطه	
۶۹/۶	۷۴/۴	۷۸/۲	۳۵/۶	۵۳/۴	عالی	
۸۹/۸	۸۷/۸	۹۰/۰	۶۱/۲	۸۲/۰	حوزوی	

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۹۷

خواندن قرآن در منزل	امامزاده	زیارت اهل قبور	نماز جماعت کار	نماز جماعت مسجد		
۶۱/۳	۷۴/۳	۷۸/۹	۳۳/۳	۵۷/۷	شاغل	وضع فعالیت
۵۶/۶	۶۸/۴	۷۲/۵	۲۰/۹	۵۰/۳	بیکار	
۵۷/۶	۶۸/۱	۶۹/۱	۴۱/۵	۴۵/۵	محصل و دانشجو	
۶۹/۱	۸۰/۰	۸۳/۳	۱۵/۶	۵۶/۰	خانه‌دار	
۶۰/۳	۷۸/۰	۸۴/۳	۲۱/۲	۷۰/۰	درآمد بدون کار	
۵۷/۳	۷۳/۶	۷۳/۶	۴۴/۰	۴۷/۳	بالا	منزلت شغلی
۷۵/۹	۷۳/۹	۷۸/۰	۵۳/۶	۶۳/۹	متوسط بالا	
۷۱/۳	۷۶/۰	۸۱/۳	۴۶/۱	۶۰/۰	متوسط	
۵۸/۴	۷۲/۲	۷۶/۴	۲۶/۹	۵۲/۹	متوسط پایین	
۵۳/۶	۷۵/۶	۸۱/۳	۲۵/۱	۶۰/۰	نسبتاً پایین	
۴۱/۷	۷۰/۸	۷۵/۰	۱۸/۸	۵۸/۳	پایین	پایگاه اقتصادی
۵۴/۹	۶۴/۸	۷۹/۰	۱۰/۱	۴۸/۸	پایین	
۶۳/۷	۷۴/۸	۷۹/۲	۱۸/۴	۵۸/۴	متوسط پایین	
۶۳/۹	۷۸/۲	۸۲/۱	۲۳/۴	۵۹/۸	متوسط	
۶۵/۴	۷۸/۰	۸۱/۹	۲۶/۶	۵۹/۹	متوسط بالا	
۶۴/۲	۷۴/۸	۸۱/۷	۲۳/۴	۵۴/۳	بالا	
۴۷/۹	۵۲/۶	۶۷/۰	۱۵/۹	۳۰/۳	بالای بالا	

مراسم مذهبی در منزل

برگزاری مراسم نذری: فعالیت‌های مذهبی از جمله برگزاری مراسم و مجالس، افزون بر محافل و مراکز مذهبی، در داخل منزل نیز انجام می‌شود. از همین رو از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در منزل شما مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می‌شود؟» ۴۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان چنین فعالیت مذهبی انجام می‌شود.

جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت‌های مذهبی در منزل

درصد	تعداد		
۴۸/۰	۷۴۹۱	بلی	برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل
۵۱/۴	۸۰۲۹	خیر	
۹۹/۴	۱۵۵۲۰	جمع	
۳۳/۷	۵۲۶۴	بلی	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۶۵/۶	۱۰۲۳۰	خیر	
۹۹/۳	۱۵۴۹۴	جمع	
۰/۰	۲	هر روز	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۰/۷۰	۱۱۱	هفته‌ای یکبار	
۰/۱۰	۲۱	ماهی دو بار	
۰/۰	۴	سالی ده روز	
۲/۱	۳۲۶	ماهی یکبار	
۰/۵	۷۳	هر دو ماه یکبار	
۱/۰	۱۵۵	سالی سه بار	
۳/۴	۵۳۵	سالی دو بار	
۲۰/۹	۳۲۵۹	سالی یکبار	
۰/۰	۵	چند سال یکبار	
۴/۰	۶۲۴	سالی چند بار	
۰/۱	۱۲	گاهی اوقات	
۳۲/۹	۵۱۲۷	جمع	

برگزاری این نوع مراسم ارتباط معنی‌داری با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ندارد. شاید به دلیل پرسش در مورد فعالیت مذهبی در منزل است و نه فعالیت فردی.

جدول ۱۱-۵. برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۵/۷	۲۰/۹	۱۵۶۸	۱۵-۲۵ سال	سن
۴۵/۵	۳۴/۱	۲۵۵۷	۲۶-۴۰ سال	
۵۳/۰	۳۷/۶	۲۸۱۸	۴۱-۶۴ سال	
۴۷/۳	۷/۳	۵۴۸	بالتر از ۶۴ سال	
۴۷/۲	۴۸/۶	۳۶۳۸	مرد	جنس
۴۹/۳	۵۱/۴	۳۸۵۳	زن	
۴۴/۶	۹/۶	۷۱۳	بی‌سواد	تحصیلات
۵۱/۹	۱۷/۹	۱۳۳۱	ابتدایی	
۴۷/۹	۴۸	۳۵۷۴	متوسطه	
۴۸/۰	۲۴/۳	۱۸۱۲	عالی	
۴۶/۰	۰/۳	۲۳	حوزوی	
۴۸/۰	۳۵/۲	۲۶۱۹	شاغل	وضع فعالیت
۴۴/۶	۷/۴	۵۴۹	بیکار	
۴۷/۸	۱۳/۰	۹۶۷	محصل و دانشجو	
۴۹/۳	۳۵/۵	۲۶۳۶	خانه‌دار	
۵۰/۳	۸/۹	۶۶۲	دارای درآمد بدون کار	
۴۵/۹	۲/۰	۵۱	بالا	منزلت شغلی
۵۱/۵	۹/۶	۲۴۱	متوسط بالا	
۴۷/۸	۲۰/۶	۵۱۵	متوسط	
۴۷/۵	۳۵/۹	۸۹۸	متوسط پایین	
۴۷/۵	۳۱/۰	۷۷۵	نسبتاً پایین	
۴۰/۸	۰/۸	۲۰	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۱/۰	۳۴/۶	۵۶	پایین	پایگاه اقتصادی
۱۴/۴	۴۵/۰	۸۰۷	متوسط پایین	
۳۱/۶	۴۸/۲	۱۷۷۱	متوسط	
۳۵/۴	۵۰/۸	۱۹۸۲	متوسط بالا	
۱۵/۳	۴۷/۶	۸۵۸	بالا	
۲/۴	۳۷/۴	۱۳۲	بالای بالا	

ادامه جدول ۱۱-۵. برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۷۴/۶۶۳ ^a	سن
۰/۰۰۹	۶/۸۴۵ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۲۲/۴۲۳ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۲۵	۱۱/۱۷۳ ^a	وضع فعالیت
۰/۵۸۲	۳/۷۷۴ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۴۶/۲۲۳ ^a	پایگاه اقتصادی

برگزاری دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود؟» ۳۳/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود. در پاسخ به این که «چند وقت یک‌بار این مراسم و مجالس در منزل شما برگزار می‌شود؟» بیشترین پاسخ با ۲۰/۹ درصد مربوط به سالی یک‌بار است. ۴ درصد نیز گفته‌اند که سالی چندبار، ۳/۴ درصد سالی دوبار، ۲/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۱ درصد سالی سه بار مراسم و مجالس مذهبی در منزل آنان برگزار می‌شود. برگزاری این نوع مراسم نیز ارتباط معنی‌داری با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد به‌استثنای سن ندارد. شاید به دلیل این که سؤال در مورد فعالیت مذهبی در منزل است و نه فعالیت فردی. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل افرادی که در سن ۴۲ تا ۶۴ سال قرار

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۲۰۱

دارند، افراد در سطح تحصیلات ابتدایی، افراد در منزلت شغلی متوسط بالا و افراد دارای پایگاه اقتصادی متوسط بیشتر و برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل افراد بیکار، از نظر منزلت شغلی و پایگاهی پایین کمتر از دیگران است.

جدول ۱۱-۶. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۹/۶	۱۹/۳	۱۰۱۵	۱۵-۲۵ سال	سن
۳۱/۳	۳۳/۳	۱۷۵۳	۲۶-۴۰ سال	
۳۹/۷	۴۰/۰	۲۱۰۶	۴۱-۶۴ سال	
۳۳/۷	۷/۴	۳۹۰	بالتر از ۶۴ سال	
۳۲/۳	۴۷/۲	۲۴۸۵	مرد	جنس
۳۵/۶	۵۲/۸	۲۷۷۹	زن	
۳۱/۴	۹/۶	۵۰۱	بی‌سواد	تحصیلات
۳۹/۳	۱۹/۲	۱۰۰۸	ابتدایی	
۳۳/۴	۴۷/۳	۲۴۸۰	متوسطه	
۳۲/۷	۲۳/۵	۱۲۳۱	عالی	
۴۸/۰	۰/۵	۲۴	حوزوی	
۳۴/۴	۳۵/۸	۱۸۷۴	شاغل	وضع فعالیت
۲۷/۲	۶/۴	۳۳۴	بیکار	
۳۰/۵	۱۱/۸	۶۱۸	محصل و دانشجو	
۳۶/۵	۳۷/۳	۱۹۵۰	خانه‌دار	
۳۴/۴	۸/۶	۴۵۲	دارای درآمد بدون کار	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد	
۱/۹	۳۰/۴	۳۴	بالا
۱۰/۱	۳۸/۱	۱۷۹	متوسط بالا
۱۹/۸	۳۲/۷	۳۵۲	متوسط
۳۵/۸	۳۳/۸	۶۳۵	متوسط پایین
۳۱/۸	۳۴/۷	۵۶۵	نسبتاً پایین
۰/۶	۲۲/۴	۱۱	پایین
۱/۱	۲۷/۸	۴۵	پایین
۱۴/۵	۳۲/۰	۵۷۴	متوسط پایین
۳۳/۸	۳۶/۵	۱۳۳۷	متوسط
۳۴/۶	۳۵/۱	۱۳۶۹	متوسط بالا
۱۴/۳	۳۱/۴	۵۶۵	بالا
۱/۶	۱۸/۱	۶۴	بالای بالا

ادامه جدول ۱۱-۶. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۱۲۳/۸۰۵a	سن
۰/۰۰۰	۱۸/۶۵۰a	جنس
۰/۰۰۰	۴۵/۳۴۷a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۵۲/۲۰۲a	وضع فعالیت
۰/۱۴۱	۸/۲۹۸a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۶۳/۱۶۹a	پایگاه اقتصادی

انواع مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "چه نوع مراسم و مجالسی در منزل شما برگزار می‌شود؟" ۱۰/۳ درصد

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۲۰۳

جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان روضه، ۷/۲ درصد عزاداری ایام محرم و صفر، ۵/۶ درصد جلسه قرآن، ۴/۸ درصد سفره نذری، ۳/۴ درصد مولودی، ۲/۹ درصد غذای نذری، ۱/۷ درصد جلسه زیارت عاشورا، ۱/۵ درصد مراسم شب‌های قدر، ۱/۲ درصد جشن نیمه شعبان، ۱ درصد عزاداری ایام فاطمیه برگزار می‌شود. دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل که هر یک کمتر از ۱ درصد است به ترتیب اهمیت عبارتند از: ختم انعام، دعا، ختم صلوات، مراسم افطار، هیئت، دعای کمیل، قربانی کردن، عزاداری، دعای توسل، دعای ندبه، مداحی و مرثیه‌خوانی و سخنرانی مذهبی.

جدول ۱۱-۷. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل

درصد	تعداد		درصد	تعداد	
۰/۳	۴۶	مراسم عزاداری	۱۰/۳	۱۶۰۷	مراسم روضه
۰/۳	۴۸	مراسم دعای توسل	۷/۲	۱۱۲۱	ایام محرم و صفر
۰/۱	۲۰	مراسم دعای ندبه	۵/۶	۸۷۵	جلسه قرآن
۰/۱	۹	مداحی - مرثیه خوانی	۴/۸	۷۴۲	سفره نذری
۰/۱	۱۲	سخنرانی دینی	۲/۹	۴۴۵	نذری دادن
۰/۰	۶	نماز امام زمان	۳/۴	۵۳۳	مولودی
۰/۰	۶	آموزش قرآن	۱/۷	۲۶۸	مراسم زیارت عاشورا
۰/۰	۸	مراسم مذهبی محلی	۱/۵	۲۳۲	مراسم شب‌های قدر و رمضان
۰/۰	۵	بزرگداشت مذهبی	۱/۲	۱۷۹	جشن نیمه شعبان
۰/۰	۳	جلسه ختم نادعلی	۱/۰	۱۵۷	مراسم ایام فاطمیه
۰/۰	۱	خیرات کردن	۰/۸	۱۳۰	جلسه ختم انعام
۰/۰	۵	مراسم احیا	۰/۸	۱۱۹	مراسم دعا
۰/۰	۱	مراسم قمه زنی	۰/۶	۹۲	هیئت
۰/۰	۱	حشتم عید فطر	۰/۸	۱۳۱	ختم صلوات
۰/۰	۱	کلاس احکام	۰/۷	۱۰۵	مراسم افطار
۰/۰	۱	ذکر گفتن	۰/۶	۸۶	مراسم دعای کمیل
			۰/۴	۶۰	قربانی دادن

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی

در این فصل، از انواع فعالیتهای تفریحی، اجتماعی، شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی، مشارکت در امور اجتماعی و انواع معاشرت‌های اجتماعی افراد و دوره‌های زمانی چنین فعالیتهایی پرسیده شده است.

فعالیت‌های تفریحی

فعالیت‌های تفریحی در این پیمایش، شامل رفتن افراد به قهوه‌خانه، کافی‌شاپ، پارک و مراکز تفریحی معین، گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان، رفتن به کوه و طبیعت، رفتن به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال، خیابان‌گردی با اتومبیل و رفتن به شهرسازی است.

رفتن به قهوه‌خانه: از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که به قهوه‌خانه می‌روید؟ ۱۷ درصد جمعیت نمونه به قهوه‌خانه می‌روند. ۰/۸ درصد هرروز، ۱/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۲/۱ درصد ماهی چندبار، ۲/۲ درصد ماهی یکبار، ۵/۱ درصد سالی چندبار و ۴/۲ درصد سالی یکبار به قهوه‌خانه می‌روند.

رفتن به کافی‌شاپ: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که آیا به کافی‌شاپ می‌روید؟ ۲۹/۸ درصد جمعیت نمونه به کافی‌شاپ می‌روند. ۰/۳ درصد هرروز، ۰/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۹ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۷ درصد ماهی چندبار، ۵/۴ درصد ماهی یکبار، ۱۰/۷ درصد سالی چندبار و ۶/۶ درصد سالی یکبار به کافی‌شاپ می‌روند.

جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۸	۱۳۰	هر روز	رفتن به قهوه خانه
۱/۱	۱۷۵	هفته‌ای چند بار	
۱/۴	۲۱۱	هفته‌ای یک بار	
۲/۱	۳۲۱	ماهی چند بار	
۲/۲	۳۴۰	ماهی یک بار	
۵/۱	۷۹۲	سالی چند بار	
۴/۲	۶۵۲	سالی یک بار	
۸۱/۹	۱۲۷۷۹	هیچ	
۹۸/۷	۱۵۴۰۰	جمع	
۰/۳	۴۵	هر روز	
۰/۹	۱۴۰	هفته‌ای چند بار	
۱/۹	۲۹۰	هفته‌ای یک بار	
۳/۷	۵۸۱	ماهی چند بار	
۵/۴	۸۴۹	ماهی یک بار	
۱۰/۷	۱۶۶۴	سالی چند بار	
۶/۶	۱۰۳۴	سالی یک بار	
۶۹/۴	۱۰۸۳۱	هیچ	
۹۸/۹	۱۵۴۳۴	جمع	

رفتن به پارک و مراکز تفریحی: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به پارک و مراکز تفریحی می‌روید؟» ۷۸ درصد جمعیت نمونه به پارک و مراکز تفریحی می‌روند. ۱/۸ درصد هرروز، ۴/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۹ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۵ درصد ماهی چندبار، ۱۶ درصد ماهی یکبار، ۲۲/۹ درصد سالی چندبار و ۷/۹ درصد سالی یکبار به پارک و مراکز تفریحی می‌روند.

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۲۰۷

گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «برای گردش یا قدم‌زدن در بازار و خیابان می‌روید؟» ۷۶/۴ درصد جمعیت نمونه برای گردش یا قدم‌زدن در بازار و خیابان می‌روند. ۴/۲ درصد هر روز، ۷/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۹/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۶/۲ درصد ماهی چندبار، ۱۴/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۱۷ درصد سالی چندبار و ۶/۵ درصد سالی یک‌بار برای گردش یا قدم‌زدن در بازار و خیابان می‌روند.

ادامه جدول ۱۲ - ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۱/۸	۲۸۲	هر روز	رفتن به پارک و مراکز تفریحی
۴/۷	۷۳۸	هفته‌ای چند بار	
۹/۰	۱۴۱۰	هفته‌ای یک بار	
۱۵/۰	۲۳۴۲	ماهی چند بار	
۱۶/۰	۲۴۹۰	ماهی یک بار	
۲۲/۹	۳۵۷۸	سالی چند بار	
۷/۹	۱۲۳۷	سالی یک بار	
۲۱/۸	۳۴۰۱	هیچ	
۹۹/۲	۱۵۴۷۸	جمع	
۴/۲	۶۵۴	هر روز	
۷/۹	۱۲۳۳	هفته‌ای چند بار	
۹/۳	۱۴۵۲	هفته‌ای یک بار	
۱۶/۲	۲۵۲۴	ماهی چند بار	
۱۴/۵	۲۲۶۴	ماهی یک بار	
۱۷/۰	۲۶۵۵	سالی چند بار	
۶/۵	۱۰۱۸	سالی یک بار	
۲۳/۴	۳۶۴۸	هیچ	
۹۹/۰	۱۵۴۴۸	جمع	

رفتن به کوه و طبیعت: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «به کوه و طبیعت می‌روید؟» ۷۲/۳ درصد جمعیت نمونه به کوه و طبیعت می‌روند. ۱/۲ درصد هرروز، ۳/۰ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۱/۲ درصد ماهی چندبار، ۱۴/۸ درصد ماهی یکبار، ۲۲/۲ درصد سالی چندبار و ۱۱/۹ درصد سالی یکبار به کوه و طبیعت می‌روند.

رفتن به مراکز بزرگ خرید: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال می‌روند؟» ۵۸/۳ درصد جمعیت نمونه به مراکز بزرگ خرید می‌روند. ۰/۶ درصد هرروز، ۲/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۹/۶ درصد ماهی چندبار، ۱۳/۷ درصد ماهی یکبار، ۱۶/۱ درصد سالی چندبار و ۱۰/۱ درصد سالی یکبار به مراکز بزرگ خرید می‌روند.

ادامه جدول ۱۲ - ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۱/۲	۱۸۴	هر روز	رفتن به کوه و طبیعت‌گردی
۳/۰	۴۶۱	هفته‌ای چند بار	
۷/۳	۱۱۳۷	هفته‌ای یک بار	
۱۱/۲	۱۷۴۴	ماهی چند بار	
۱۴/۸	۲۳۱۳	ماهی یک بار	
۲۲/۲	۳۴۷۰	سالی چند بار	
۱۱/۹	۱۸۵۴	سالی یک بار	
۲۷/۴	۴۲۸۰	هیچ	
۹۹/۰	۱۵۴۴۳	جمع	

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۲۰۹

درصد	تعداد		
۰/۶۰	۹۹	هر روز	رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال)
۲/۵	۳۹۳	هفته‌ای چند بار	
۵/۱	۷۹۲	هفته‌ای یک بار	
۹/۶	۱۵۰۲	ماهی چند بار	
۱۳/۷	۲۱۳۴	ماهی یک بار	
۱۶/۱	۲۵۱۶	سالی چند بار	
۱۰/۱	۱۵۷۵	سالی یک بار	
۴۱/۲	۶۴۳۴	هیچ	
۹۹/۰	۱۵۴۴۵	جمع	

خیابان‌گردی با اتومبیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنید؟» ۴۳ درصد جمعیت نمونه با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. ۴/۴ درصد هرروز، ۵/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۷/۲ درصد ماهی چندبار، ۶/۲ درصد ماهی یکبار، ۸/۳ درصد سالی چندبار و ۵/۴ درصد سالی یکبار با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. رفتن به شهربازی: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به شهربازی می‌روید؟» ۳۶/۷ درصد جمعیت نمونه به شهربازی می‌روند. ۰/۲ درصد هرروز، ۰/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۹ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۸ درصد ماهی چندبار، ۵/۳ درصد ماهی یکبار، ۱۲/۶ درصد سالی چندبار و ۱۱/۵ درصد سالی یکبار به شهربازی می‌روند.

ادامهٔ جدول ۱۲ - ۱. انجام فعاليت‌هاى تفریحى و میزان آن

درصد	تعداد		
۴/۴	۶۹۳	هر روز	خیابان‌گردى با اتومبیل
۵/۸	۹۰۱	هفته‌اى چند بار	
۵/۳	۸۲۲	هفته‌اى یک بار	
۷/۲	۱۱۲۶	ماهى چند بار	
۶/۲	۹۶۳	ماهى یک بار	
۸/۳	۱۳۰۲	سالى چند بار	
۵/۴	۸۳۹	سالى یک بار	
۵۶/۴	۸۸۰۵	هیچ	
۹۹/۰	۱۵۴۵۱	جمع	
۰/۲۰	۲۵	هر روز	رفتن به شهربازى
۰/۷۰	۱۱۵	هفته‌اى چند بار	
۱/۹	۳۰۳	هفته‌اى یک بار	
۳/۸	۵۸۶	ماهى چند بار	
۵/۳	۸۲۵	ماهى یک بار	
۱۲/۶	۱۹۶۷	سالى چند بار	
۱۱/۵	۱۷۹۳	سالى یک بار	
۶۲/۱	۹۶۹۸	هیچ	
۹۸/۱	۱۵۳۱۲	جمع	

تنوع فعاليت‌هاى تفریحى: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعاليت تفریحى شرکت داشته باشند، تعداد فعاليت تفریحى آنان نیز سنجش شده است. ۷/۸ درصد جمعیت نمونه تنها یک نوع فعاليت تفریحى دارند، ۹/۸ درصد افراد نیز دو نوع فعاليت تفریحى و ۷۴/۵ درصد افراد بیش از دو نوع فعاليت تفریحى دارند. میانگین تعداد فعاليت تفریحى ۴/۱ فعاليت است.

جدول ۱۲-۲. تنوع فعالیتهای تفریحی

درصد	تعداد		
۷/۵	۱۱۶۹	هیچ نوع	تنوع فعالیتهای تفریحی
۷/۸	۱۲۱۷	یک نوع	
۹/۸	۱۵۲۴	دو نوع	
۷۴/۵	۱۱۶۲۶	بیش از دو نوع	
۹۹/۶	۱۵۵۳۶	جمع	

انواع فعالیت تفریحی افراد با ویژگیهای فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با کاهش سن، افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی انواع فعالیت تفریحی مانند: رفتن به قهوهخانه، کافی شاپ، پارک و مراکز تفریحی، قدم زدن در بازار و خیابان، رفتن به کوه و طبیعت، رفتن به مراکز بزرگ خرید، خیابانگردی با اتومبیل و رفتن به شهربازی افزایش می یابد. البته منزلت شغلی افراد در رفتن به قهوهخانه از این روند تبعیت نمی کند. افراد دارای منزلت شغلی متوسط پایین، بیشتر از دیگران به قهوهخانه می روند. مردان بیشتر از زنان به قهوهخانه، کافی شاپ، کوه و طبیعت و خیابان برای گردش با اتومبیل می روند. بیکاران بیشتر از دیگر گروههای فعالیت به قهوهخانه می روند. انواع فعالیت تفریحی به استثنای رفتن به قهوهخانه دانش آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگران است. خانه دارها کمتر از افراد دارای درآمد بدون کار و این دو کمتر از شاغلان و افراد در حال تحصیل به قهوهخانه می روند. افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از خانه دارها و این دو کمتر از شاغلان و این گروه نیز کمتر از بیکاران به کافی شاپ و خیابانگردی با اتومبیل می روند. افراد دارای درآمد بدون کار و خانه دار کمتر از شاغلان و بیکاران به پارک و مراکز تفریحی، کوه و طبیعت، مراکز بزرگ خرید و یا بازار و خیابان برای قدم زدن و گردش می روند.

جدول ۱۲-۳. فعالیت‌های تفریحی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

شهرسازی	خیابان گردی اتومبیل	مراکز بزرگ خرید	کوه و طبیعت	قدم زدن	پارک	کافی شاپ	قهوه‌خانه		
۴۷/۸	۵۶/۴	۶۵/۲	۸۰/۰	۸۳/۷	۸۵/۶	۵۲/۷	۲۶/۱	۱۵-۲۵ سال	سن
۴۵/۹	۵۰/۹	۶۵/۹	۷۸/۴	۸۱/۰	۸۳/۸	۳۶/۶	۲۰/۷	۲۶-۴۰ سال	
۲۵/۷	۳۲/۳	۵۲/۲	۶۶/۹	۷۱/۴	۷۲/۰	۱۳/۳	۹/۴	۴۱-۶۴ سال	
۸/۶	۱۴/۴	۲۹/۱	۴۴/۴	۵۵/۲	۵۵/۰	۴/۳	۷/۲	بالا تر از ۶۴ سال	
۳۶/۵	۴۶/۹	۵۷/۱	۷۶/۳	۷۷/۰	۷۸/۹	۳۱/۹	۲۵/۳	مرد	جنس
۳۶/۸	۳۹/۲	۵۹/۵	۶۸/۳	۷۵/۸	۷۷/۱	۲۷/۷	۸/۸	زن	
۸/۴	۱۰/۲	۲۳/۰	۴۴/۳	۴۷/۶	۴۵/۰	۲/۳	۵/۲	بی سواد	تحصیلات
۲۱/۳	۲۵/۲	۴۱/۸	۶۲/۰	۶۶/۲	۶۷/۴	۷/۵	۸/۸	ابتدایی	
۴۱/۰	۴۷/۳	۶۱/۷	۷۵/۵	۸۰/۶	۸۳/۱	۳۱/۶	۱۹/۴	متوسطه	
۵۰/۶	۶۰/۸	۷۷/۹	۸۴/۷	۸۷/۳	۸۹/۰	۵۳/۵	۲۳/۲	عالی	
۳۶/۰	۳۶/۰	۵۲/۰	۷۰/۰	۶۸/۰	۷۸/۰	۱۲/۲	۲/۰	حوزوی	
۳۹/۴	۴۸/۳	۶۱/۴	۷۷/۹	۷۷/۱	۷۹/۵	۳۲/۳	۲۳/۵	شاغل	وضع فعالیت
۳۷/۶	۵۴/۶	۵۸/۸	۷۸/۵	۸۰/۹	۸۰/۸	۴۶/۴	۳۱/۵	بیکار	
۵۲/۷	۵۶/۳	۶۸/۸	۸۱/۸	۸۶/۰	۸۸/۶	۵۸/۵	۲۴/۸	محصل و دانشجو	
۳۲/۶	۳۳/۳	۵۳/۷	۶۴/۲	۷۱/۷	۷۳/۴	۱۷/۱	۵/۳	خانه‌دار	
۱۶/۶	۲۸/۴	۴۷/۸	۶۱/۷	۷۲/۸	۷۱/۳	۹/۵	۱۰/۸	درآمد بدون کار	
۴۷/۳	۵۰/۹	۸۰/۲	۸۵/۶	۸۲/۹	۸۲/۱	۵۸/۰	۱۸/۲	بالا	منزلت شغلی
۴۸/۴	۵۴/۰	۷۵/۵	۸۱/۸	۸۵/۹	۸۸/۵	۴۲/۷	۱۴/۳	متوسط بالا	
۴۹/۲	۵۷/۱	۷۶/۹	۸۳/۰	۸۴/۴	۸۸/۲	۴۵/۹	۲۱/۴	متوسط	
۳۹/۴	۵۰/۷	۶۱/۹	۷۷/۲	۷۷/۷	۸۱/۳	۳۴/۲	۲۹/۶	متوسط پایین	
۳۰/۳	۳۶/۸	۴۵/۱	۷۴/۰	۶۸/۸	۶۸/۷	۱۷/۲	۲۱/۸	نسبتاً پایین	
۱۶/۳	۲۰/۸	۴۲/۶	۶۹/۴	۷۷/۱	۷۹/۲	۱۴/۶	۱۶/۷	پایین	

شهریازی	خیابان گردی اتومبیل	مراکز بزرگ خرید	کوه و طبیعت	قدم زدن	پارک	کافی شاپ	قهوه‌خانه		
۸/۱	۱۸/۰	۲۳/۶	۵۲/۸	۴۴/۴	۴۷/۲	۵/۰	۴/۴	پایین	پایگاه اقتصادی
۲۴/۶	۲۸/۸	۴۳/۱	۶۵/۹	۶۴/۴	۶۴/۰	۱۴/۱	۱۰/۳	متوسط پایین	
۳۲/۰	۳۷/۰	۵۱/۶	۷۰/۸	۷۲/۰	۷۳/۳	۲۱/۲	۱۳/۱	متوسط	
۳۸/۵	۴۴/۸	۶۱/۶	۷۴/۸	۷۹/۳	۸۰/۶	۲۸/۵	۱۷/۸	متوسط بالا	
۴۰/۲	۵۰/۷	۶۴/۷	۷۱/۳	۸۲/۷	۸۶/۱	۳۳/۱	۲۰/۵	بالا	
۳۶/۵	۴۷/۰	۷۵/۹	۷۵/۴	۸۵/۵	۹۰/۴	۵۰/۱	۲۳/۹	بالای بالا	

فعالیت‌های اجتماعی

فعالیت‌های اجتماعی افراد در سه مقوله مورد بررسی قرار گرفته است؛ شرکت در مجامع عمومی، مشارکت در امور اجتماعی و معاشرت اجتماعی.

شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

در این مقوله، رفتن افراد به کنسرت موسیقی، مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی، مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی، سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی، جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری، مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه، مراسم بزرگداشت از افراد خدوم، نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات و صنایع دستی و بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس) و موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بررسی شده است.

رفتن به کنسرت موسیقی - از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به کنسرت موسیقی می‌روید؟» ۱۶/۴ درصد جمعیت نمونه به کنسرت موسیقی می‌روند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۰/۴ درصد ماهی چندبار، ۰/۸ درصد ماهی یکبار، ۵/۷ درصد سالی چندبار و ۸/۸ درصد سالی یکبار به کنسرت موسیقی می‌روند.

شرکت در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی می‌روید؟» ۱۲/۱ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد

هفته‌ای چندبار، ۱/۰ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۴/۰ درصد ماهی چندبار، ۸/۰ درصد ماهی یک‌بار، ۱/۴ درصد سالی چندبار و ۴/۶ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگى و علمى شرکت مى‌کنند.

جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگى، هنرى و علمى و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۵	هر روز	رفتن به کنسرت موسيقى
۰/۱	۲۳	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۳۶	هفته‌ای یک بار	
۰/۴	۶۷	ماهی چند بار	
۰/۸	۱۳۲	ماهی یک بار	
۵/۷	۸۹۲	سالی چند بار	
۸/۸	۱۳۷۴	سالی یک بار	
۸۲/۶	۱۲۸۸۶	هیچ	
۹۸/۸	۱۵۴۱۵	جمع	
۰/۰	۲	هر روز	
۰/۱	۱۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۱	۱۹	هفته‌ای یک بار	
۰/۴	۶۸	ماهی چند بار	
۰/۸	۱۲۶	ماهی یک بار	
۴/۱	۶۳۹	سالی چند بار	
۶/۴	۹۹۲	سالی یک بار	
۸۶/۵	۱۳۵۰۵	هیچ	
۹۸/۴	۱۵۳۶۱	جمع	

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۲۱۵

شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنید؟» ۲۹/۱ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱/۱ درصد ماهی چندبار، ۲/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۱۴/۱ درصد سالی چندبار و ۱۰/۶ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند.

بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس): از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنید؟» ۱۲/۹ درصد جمعیت نمونه از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۴ درصد ماهی چندبار، ۱/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۴ درصد سالی چندبار و ۶/۸ درصد سالی یک‌بار از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند.

ادامه جدول ۱۲ - ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۶	هر روز	شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی
۰/۱	۱۹	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۵۴	هفته‌ای یک بار	
۱/۱	۱۷۵	ماهی چند بار	
۲/۳	۳۶۳	ماهی یک بار	
۱۴/۱	۲۲۰۵	سالی چند بار	
۱۰/۶	۱۶۵۲	سالی یک بار	
۶۹/۸	۱۰۸۸۶	هیچ	
۹۸/۴	۱۵۳۶۰	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۷	هر روز	بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی، عکس، ...)
۰/۱	۸	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۳۲	هفته‌ای یک بار	
۰/۴	۶۵	ماهی چند بار	
۱/۲	۱۸۳	ماهی یک بار	
۴/۰	۶۲۵	سالی چند بار	
۶/۸	۱۰۶۳	سالی یک بار	
۸۵/۷	۱۳۳۸۱	هیچ	
۹۸/۴	۱۵۳۶۴	جمع	

شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنید؟» ۱۲/۳ درصد جمعیت نمونه در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۰/۶ درصد ماهی چندبار، ۱/۱ درصد ماهی یکبار، ۴/۴ درصد سالی چندبار و ۵/۷ درصد سالی یکبار در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنند.

بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنید؟» ۲۱/۷ درصد جمعیت نمونه از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۰/۶ درصد ماهی چندبار، ۱/۳ درصد ماهی یکبار، ۶/۹ درصد سالی چندبار و ۱۲/۳ درصد سالی یکبار از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند.

ادامه جدول ۱۲ - ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۴	هر روز	شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی
۰/۱	۱۴	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۲۸	هفته‌ای یک بار	
۰/۶	۸۸	ماهی چند بار	
۱/۱	۱۷۴	ماهی یک بار	
۴/۴	۶۹۴	سالی چند بار	
۵/۷	۸۹۲	سالی یک بار	
۸۶/۳	۱۳۴۶۵	هیچ	
۹۸/۴	۱۵۳۵۹	جمع	
۰/۰	۴	هر روز	
۰/۱	۱۲	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۳۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۶	۸۸	ماهی چند بار	
۱/۳	۲۰۱	ماهی یک بار	
۶/۹	۱۰۷۳	سالی چند بار	
۱۲/۳	۱۹۲۵	سالی یک بار	
۷۷/۱	۱۲۰۳۹	هیچ	
۹۸/۵	۱۵۳۷۳	جمع	

شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری شرکت می‌کنید؟» ۹/۹ درصد جمعیت نمونه در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۰/۴ درصد ماهی چندبار، ۱ درصد ماهی یکبار، ۳ درصد سالی چندبار و ۵/۱ درصد سالی یکبار در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری شرکت می‌کنند.

شرکت در مراسم و جشن‌هاى کمک به نیازمندان و امور خیریه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در مراسم و جشن‌هاى کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنید؟» ۲۲ درصد جمعیت نمونه در مراسم و جشن‌هاى کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد هرروز، ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۱/۱ درصد ماهی چندبار، ۲/۳ درصد ماهی یکبار، ۸/۲ درصد سالی چندبار و ۹/۵ درصد سالی یکبار در مراسم و جشن‌هاى کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند.

ادامهٔ جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگى، هنرى و علمى و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۷	هر روز	شرکت در جشنواره‌هاى فیلم و فعالیت‌هاى هنرى
۰/۱	۹	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۳۲	هفته‌ای یک بار	
۰/۴	۶۵	ماهی چند بار	
۱/۰	۱۴۹	ماهی یک بار	
۳/۰	۴۶۱	سالی چند بار	
۵/۱	۷۹۶	سالی یک بار	
۸۸/۵	۱۳۸۱۳	هیچ	
۹۸/۲	۱۵۳۳۲	جمع	
۰/۱	۹	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌هاى کمک به نیازمندان و امور خیریه
۰/۱	۲۳	هفته‌ای چند بار	
۰/۴	۶۶	هفته‌ای یک بار	
۱/۱	۱۷۱	ماهی چند بار	
۲/۳	۳۶۳	ماهی یک بار	
۸/۲	۱۲۷۳	سالی چند بار	
۹/۵	۱۴۸۰	سالی یک بار	
۷۶/۸	۱۱۹۷۹	هیچ	
۹۸/۴	۱۵۳۶۴	جمع	

شرکت در مراسم بزرگداشت افراد خدوم: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در مراسم بزرگداشت از افراد خدوم شرکت می‌کنید؟» ۱۱ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۰/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۳/۵ درصد سالی چندبار و ۵/۵ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگداشت از افراد خدوم شرکت می‌کنند.

رفتن به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روید؟" ۲۳/۶ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۶ درصد ماهی چندبار، ۱/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۷/۰ درصد سالی چندبار و ۱۳/۹ درصد سالی یک‌بار به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند.

ادامه جدول ۱۲ - ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن

درصد	تعداد		شرکت در مراسم و جشن‌های بزرگداشت افراد خدوم
۰/۰	۴	هر روز	
۰/۱	۱۸	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۳۸	هفته‌ای یک بار	
۰/۵	۷۹	ماهی چند بار	
۰/۹	۱۳۳	ماهی یک بار	
۳/۵	۵۴۹	سالی چند بار	
۵/۵	۸۶۰	سالی یک بار	
۸۷/۵	۱۳۶۶۰	هیچ	
۹۸/۳	۱۵۳۴۱	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۷	هر روز	رفتن به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات
۰/۱	۱۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۳۸	هفته‌ای یک بار	
۰/۶	۱۰۱	ماهی چند بار	
۱/۴	۲۱۸	ماهی یک بار	
۷/۰	۱۰۸۹	سالی چند بار	
۱۳/۹	۲۱۶۴	سالی یک بار	
۷۵/۴	۱۱۷۶۶	هیچ	
۹۸/۶	۱۵۳۹۳	جمع	

رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روید؟» ۲۴/۶ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۶ درصد ماهی چندبار، ۱/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۷/۹ درصد سالی چندبار و ۱۴ درصد سالی یک‌بار به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند.

ادامهٔ جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۳	هر روز	شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی
۰/۱	۱۷	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۳۳	هفته‌ای یک بار	
۰/۶	۹۰	ماهی چند بار	
۱/۴	۲۲۵	ماهی یک بار	
۷/۹	۱۲۳۴	سالی چند بار	
۱۴/۰	۲۱۸۴	سالی یک بار	
۷۴/۴	۱۱۶۰۸	هیچ	
۹۸/۶	۱۵۳۹۴	جمع	

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۲۲۱

درصد	تعداد		
۰/۱	۱۲	هر روز	شرکت در دیگر نمایشگاه‌ها
۰/۱	۱۳	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۲۵	هفته‌ای یک بار	
۰/۲	۳۳	ماهی چند بار	
۰/۴	۷۰	ماهی یک بار	
۲/۵	۳۹۳	سالی چند بار	
۴/۱	۶۳۶	سالی یک بار	
۴۸/۱	۷۵۰۵	هیچ	
۵۵/۷	۸۶۸۷	جمع	

تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع از مجامع شرکت داشته باشند، تعداد شرکت آنان نیز سنجش شده است. ۱۶/۸ درصد جمعیت نمونه تنها در یک نوع از مجامع، ۱۰/۳ درصد جمعیت نمونه در دو نوع و ۲۸/۸ درصد جمعیت نمونه در بیش از دو نوع از مجامع شرکت می‌کنند. میانگین تعداد شرکت افراد در مجامع فرهنگی، هنری و علمی در جمعیت نمونه ۲/۰۲ است.

جدول ۱۲-۵. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

درصد	تعداد		
۴۳/۲	۶۷۴۱	هیچ نوع	تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۱۶/۸	۲۶۱۶	یک نوع	
۱۰/۳	۱۶۰۹	دو نوع	
۲۸/۸	۴۴۸۹	بیش از دو نوع	
۹۹/۰	۱۵۴۵۵	جمع	

شرکت در انواع مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سن، رفتن به

شرکت در همهٔ مجامع فرهنگی، هنری و علمی به‌استثنای جشن‌های ملی، مذهبی، جشنواره‌های امور خیریه‌ای و بزرگداشت‌بزرگداشت افراد خدوم افزایش می‌یابد. با افزایش سطح تحصیلات و منزلت شغلی، شرکت در همهٔ مجامع فرهنگی، هنری و علمی نیز افزایش می‌یابد. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، شرکت در همهٔ مجامع فرهنگی، هنری و علمی نیز افزایش می‌یابد. البته قشر بالای بالایی اقتصادی در مواردی مانند جشن‌های ملی و مذهبی، امور خیریه‌ای و بزرگداشت افراد خدوم و نمایشگاه‌های صنایع دستی از این روند تبعیت نمی‌کند. زنان نسبت به مردان، کمتر در کنسرت‌های موسیقی، مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی، همایش‌های علمی و بازدید موزه‌ها، جشنواره‌های فیلم و عکس، بزرگداشت افراد خدوم و بیشتر از مردان در نمایشگاه‌های صنایع دستی شرکت می‌کنند. دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت در همهٔ مجامع فرهنگی، هنری و علمی به جزء جشن‌های ملی و مذهبی، امور خیریه‌ای و بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند. خانه‌دارها کمتر از دیگران، در کلیه مجامع فرهنگی، هنری و علمی و بیشتر از افراد دارای درآمد بدون کار در بازدید از موزه‌ها شرکت دارند. شاغلان بیشتر از افراد دارای درآمد بدون کار و بیکاران در جشنواره‌های امور خیریه شرکت می‌کنند. شاغلان و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از بیکاران و افراد در حال تحصیل در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند. بیکاران بیشتر از شاغلان در کنسرت موسیقی شرکت می‌کنند و در برابر آن، شاغلان بیشتر از بیکاران در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و همایش‌های علمی و بازدید از موزه‌ها و جشنواره‌های امور خیریه‌ای و بزرگداشت از افراد خدوم شرکت می‌کنند.

جدول ۱۲-۶. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

موزه	همایش و سمینار	گالری آثار هنری	جشن‌های ملی و مذهبی	بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و هنری	کنسرت		
۲۵/۴	۱۵/۷	۱۷/۸	۲۸/۵	۱۳/۳	۲۷/۸	۱۵-۲۵ سال	سن
۲۴/۷	۱۴/۳	۱۵/۲	۳۰/۲	۱۳/۲	۱۹/۶	۲۶-۴۰ سال	
۱۹/۱	۹/۷	۹/۱	۳۰/۲	۱۱/۴	۸/۴	۴۱-۶۴ سال	
۸/۳	۵/۰	۴/۶	۲۱/۱	۶/۰	۳/۶	بالا تر از ۶۴ سال	
۲۳/۰	۱۳/۸	۱۲/۲	۳۰/۳	۱۴/۱	۱۸/۲	مرد	جنس
۲۰/۴	۱۰/۹	۱۳/۶	۲۸/۰	۱۰/۱	۱۴/۷	زن	

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۲۲۳

موزه	همایش و سمینار	گالری آثار هنری	جشن‌های ملی و مذهبی	بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و هنری	کنسرت		
۳/۸	۱/۴	۱/۷	۱۶/۵	۲/۶	۱/۳	بی‌سواد	تحصیلات
۹/۴	۳/۵	۴/۰	۲۵/۰	۴/۹	۳/۲	ابتدایی	
۲۰/۶	۹/۰	۱۱/۳	۲۸/۰	۹/۸	۱۵/۴	متوسطه	
۳۹/۸	۲۹/۳	۲۷/۱	۳۹/۲	۲۵/۳	۳۴/۱	عالی	
۲۸/۶	۲۳/۹	۱۲/۵	۵۲/۱	۳۴/۷	۲/۱	حوزوی	
۲۶/۲	۱۷/۵	۱۴/۸	۳۲/۴	۱۶/۴	۱۹/۲	شاغل	وضع فعالیت
۲۲/۳	۱۳/۱	۱۶/۰	۳۰/۶	۱۲/۸	۲۴/۴	بیکار	
۳۰/۹	۲۰/۵	۲۱/۸	۳۰/۵	۱۶/۷	۳۲/۱	محصل و دانشجو	
۱۴/۶	۴/۵	۷/۷	۲۴/۸	۵/۷	۷/۹	خانه‌دار	
۱۷/۵	۹/۲	۹/۱	۳۰/۵	۱۲/۰	۷/۳	درآمد بدون کار	
۵۳/۶	۵۵/۰	۴۰/۰	۴۳/۲	۴۳/۶	۴۳/۸	بالا	منزلت شغلی
۴۶/۳	۴۰/۷	۳۰/۳	۴۷/۸	۳۹/۲	۲۵/۲	متوسط بالا	
۴۱/۰	۳۱/۲	۲۷/۳	۴۳/۳	۲۶/۱	۳۱/۲	متوسط	
۲۱/۸	۱۲/۲	۱۰/۲	۲۷/۸	۱۱/۶	۱۸/۱	متوسط پایین	
۱۳/۴	۵/۴	۵/۴	۲۵/۲	۷/۲	۹/۰	نسبتاً پایین	
۱۷/۰	۶/۴	۶/۴	۱۷/۰	۰/۰	۴/۳	پایین	پایگاه اقتصادی
۶/۳	۲/۵	۳/۲	۱۹/۶	۴/۴	۱/۹	پایین	
۱۳/۱	۵/۴	۶/۱	۲۵/۳	۶/۸	۶/۵	متوسط پایین	
۱۷/۹	۹/۱	۹/۴	۲۹/۶	۹/۶	۱۰/۹	متوسط	
۲۴/۲	۱۳/۵	۱۳/۶	۳۱/۲	۱۳/۲	۱۶/۳	متوسط بالا	
۲۶/۸	۱۵/۳	۱۷/۲	۳۱/۳	۱۶/۱	۱۸/۵	بالا	
۲۰/۵	۱۸/۲	۱۶/۷	۱۵/۹	۱۵/۹	۳۵/۷	بالای بالا	

ادامه جدول ۱۲-۶. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

نمایشگاه صنایع دستی	نمایشگاه کتاب و مطبوعات	بزرگداشت افراد خدوم	جشن امور خیریه	جشنواره فیلم و هنر		
۲۷/۰	۳۲/۴	۹/۶	۱۸/۵	۱۲/۸	۱۵-۲۵ سال	سن
۲۷/۹	۲۷/۰	۱۱/۴	۲۳/۲	۱۱/۳	۲۶-۴۰ سال	
۲۲/۶	۱۷/۵	۱۱/۸	۲۴/۲	۷/۹	۴۱-۶۴ سال	
۱۰/۴	۸/۵	۹/۰	۱۶/۷	۳/۹	بالا تر از ۶۴ سال	
۲۱/۴	۲۳/۴	۱۲/۸	۲۲/۹	۱۰/۳	مرد	جنس
۲۷/۸	۲۳/۷	۹/۲	۲۱/۲	۹/۵	زن	
۵/۹	۱/۹	۴/۱	۱۰/۵	۱/۹	بی سواد	تحصیلات
۱۵/۶	۷/۲	۷/۳	۱۷/۸	۳/۸	ابتدایی	
۲۴/۱	۲۲/۴	۹/۶	۲۰/۴	۸/۹	متوسطه	
۳۹/۶	۴۵/۷	۱۹/۱	۳۲/۸	۱۹/۴	عالی	
۲۸/۶	۴۶/۹	۲۶/۵	۴۴/۹	۱۶/۳	حوزوی	
۲۶/۴	۲۶/۰	۱۴/۷	۲۶/۱	۱۲/۰	شاغل	وضع فعالیت
۲۴/۸	۲۶/۰	۱۱/۴	۲۱/۳	۱۱/۳	بیکار	
۲۹/۱	۳۹/۹	۱۰/۳	۱۹/۳	۱۵/۷	محصل دانشجو	
۲۲/۴	۱۵/۷	۶/۷	۱۸/۸	۵/۵	خانه‌دار	
۱۸/۵	۱۷/۵	۱۳/۵	۲۳/۷	۸/۴	درآمد بدون کار	
۴۶/۴	۵۶/۸	۳۰/۳	۴۹/۵	۳۴/۲	بالا	منزلت شغلی
۴۲/۹	۵۲/۴	۲۷/۲	۴۴/۰	۲۴/۶	متوسط بالا	
۴۰/۴	۴۴/۳	۲۲/۵	۳۷/۸	۲۱/۰	متوسط	
۲۲/۲	۱۹/۱	۱۱/۸	۲۲/۲	۹/۳	متوسط پایین	
۱۶/۰	۱۱/۳	۷/۹	۱۶/۰	۴/۱	نسبتاً پایین	
۶/۴	۲/۱	۰/۰	۱۴/۶	۰/۰	پایین	

نمایشگاه صنایع دستی	نمایشگاه کتاب و مطبوعات	بزرگداشت افراد خدوم	جشن امور خیریه	جشنواره فیلم و هنر		
۹/۵	۶/۳	۲/۵	۱۰/۱	۰/۶	پایین	بایگاه اقتصادی
۱۸/۴	۱۴/۶	۷/۴	۱۶/۳	۴/۷	متوسط پایین	
۲۴/۲	۱۸/۲	۹/۹	۲۱/۶	۷/۷	متوسط	
۲۵/۵	۲۲/۷	۱۳/۳	۲۵/۶	۱۰/۹	متوسط بالا	
۲۳/۴	۲۷/۵	۱۳/۶	۲۶/۱	۱۲/۶	بالا	
۲۰/۷	۳۰/۹	۷/۴	۱۹/۱	۱۰/۸	بالای بالا	

مشارکت در امور اجتماعی

در این عنوان، عضویت و مشارکت فرد در کانون‌ها، انجمن‌ها، احزاب، تشکل‌ها، شوراهای و امور فرهنگی، مذهبی، علمی، صنفی و سیاسی بررسی شده است.

عضویت و مشارکت در امور و تشکل‌های اجتماعی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "در کدام یک از فعالیت‌ها یا تشکل‌ها شرکت می‌کنید یا عضو آن هستید؟" در پاسخ به این سؤال ۷۰/۲ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که در هیچ نوع فعالیت اجتماعی یا تشکلی مشارکت و عضویت ندارند. تنها ۲۸ درصد عضو تشکلی بوده‌اند و یا در اموری اجتماعی مشارکت داشته‌اند. ۲/۸ درصد جمعیت نمونه یا ۹/۹ درصد فعالان امور اجتماعی، در انجمن‌ها یا کانون‌های علمی و فرهنگی عضو هستند. ۴/۴ درصد جمعیت نمونه یا ۱۵/۸ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن اولیا و مربیان هستند. ۱۷/۱ درصد جمعیت نمونه یا ۶۱ درصد فعالان امور اجتماعی در بسیج عضویت دارند. ۳/۱ درصد جمعیت نمونه یا ۱۱/۱ درصد فعالان امور اجتماعی در یک انجمن خیریه‌ای عضویت دارند. ۱/۲ درصد جمعیت نمونه یا ۴/۲ درصد فعالان امور اجتماعی عضو شوراهای شهر یا روستا هستند. ۱/۵ درصد جمعیت نمونه یا ۵/۴ درصد فعالان امور اجتماعی عضو یکی از اتحادیه‌های صنفی هستند. ۰/۵ درصد جمعیت نمونه یا ۱/۸ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن، حزب یا تشکلی سیاسی هستند و ۵ درصد جمعیت نمونه یا ۱۷/۷ درصد فعالان امور اجتماعی در امور مساجد فعالیت دارند.

تنوع عضویت و مشارکت در تشکل‌ها و فعالیتهای اجتماعی- از آنجا که ممکن است افراد در چند تشکل یا فعالیت عضویت و مشارکت داشته باشند، تعداد عضویت‌ها فعالیت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۲۲/۳ درصد جمعیت نمونه، تنها عضو یک تشکل هستند یا در یک فعالیت اجتماعی مشارکت دارند، ۴/۲ درصد افراد در دو تشکل یا فعالیت و ۱/۴ درصد افراد در بیش از دو فعالیت یا تشکل مشارکت یا عضویت دارند. میانگین تعداد عضویت و مشارکت افراد در تشکل‌ها یا امور اجتماعی در جمعیت نمونه ۰/۴ است.

جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی

تعداد	% کل	% خاص	
۴۳۶۳	۲۸/۰	۰/۰	بلی
۱۰۹۵۰	۷۰/۲	۰/۰	خیر
۱۵۳۱۳	۹۸/۱	۰/۰	جمع
۴۳۳	۲/۸	۹/۹	انجمن یا کانون علمی و فرهنگی
۶۸۸	۴/۴	۱۵/۸	انجمن اولیا و مربیان
۲۶۶۳	۱۷/۱	۶۱/۰	بسیج
۴۸۵	۳/۱	۱۱/۱	انجمن خیریه
۱۸۴	۱/۲	۴/۲	شوراهای شهر و روستا
۲۳۴	۱/۵	۵/۴	اتحادیه‌های صنفی
۷۷	۰/۵	۱/۸	انجمن‌ها، احزاب و تشکل‌های سیاسی
۷۷۳	۵/۰	۱۷/۷	امور مساجد
۲۹	۰/۲۰	۷/۰	دیگر موارد
۱۰۹۵۰	۷۰/۲	۰/۰	هیچ نوع
۳۴۷۷	۲۲/۳	۰/۰	یک نوع
۶۶۳	۴/۲	۰/۰	دو نوع
۲۲۳	۱/۴	۰/۰	بیش از دو نوع
۱۵۳۱۳	۹۸/۱	۰/۰	جمع

مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌ها با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سن، عضویت در انجمن‌های خیریه‌ای، شوراهای شهر و روستا و فعالیت در امور مساجد افزایش پیدا کرده و عضویت در انجمن‌ها کانون‌های علمی، فرهنگی و بسیج کاهش می‌یابد. عضویت در انجمن‌های اولیا و مربیان و اتحادیه‌های صنفی در سنین ۲۶ تا ۶۴ سال بیشتر است. زنان بیشتر از مردان در انجمن‌های علمی، فرهنگی و اولیا و مربیان و کمتر در بسیج، شوراهای شهر و روستا، اتحادیه‌های صنفی و تشکل‌های سیاسی عضویت و در امور مساجد فعالیت دارند.

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۲۲۷

با افزایش سطح تحصیلات، عضویت در انجمن یا کانون‌های علمی، فرهنگی، اولیا و مربیان، شوراهای شهر و روستا، اتحادیه‌های صنفی و تشکل‌های سیاسی افزایش پیدا کرده و مشارکت در امور خیریه‌ای و امور مساجد کاهش می‌یابد. با افزایش منزلت شغلی، عضویت در انجمن‌های علمی فرهنگی، اولیا و مربیان، تشکل‌های سیاسی و مشارکت در امور خیریه‌ای افزایش و عضویت در بسیج، شوراهای شهر و روستا و مشارکت در امور مساجد کاهش می‌یابد. با افزایش پایگاه اقتصادی، عضویت در انجمن‌های علمی فرهنگی، اولیا و مربیان، تشکل‌های سیاسی و مشارکت در امور خیریه‌ای افزایش یافته و عضویت در بسیج و مشارکت در امور مساجد کاهش می‌یابد. عضویت در شوراهای شهر و روستا و اتحادیه‌های صنفی اگرچه با افزایش پایگاه اقتصادی افراد افزایش می‌یابد، اما در پایگاه‌های پایین و بالای این روند وارونه است. دانش‌آموزان و دانشجویان، بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، در انجمن‌ها یا کانون‌های علمی، فرهنگی و بسیج و کمتر از همه در انجمن اولیا و مربیان، شوراهای شهر و روستا و اتحادیه‌های صنفی عضویت و در امور خیریه‌ای و مساجد مشارکت دارند. شاغلان پس از دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت در انجمن یا کانون علمی فرهنگی عضو هستند. خانه‌دارها بیشتر از شاغلان و این دو بیشتر از افراد دارای درآمد بدون کار و بیکار در انجمن اولیا و مربیان عضویت دارند. بیکاران بیشتر از شاغلان و خانه‌دارها و این دو نیز بیشتر از افراد دارای درآمد بدون کار در بسیج عضویت دارند. افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از شاغلان و خانه‌دارها و این دو بیشتر از بیکاران در امور خیریه‌ای و مساجد مشارکت دارند. شاغلان و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از بیکاران و خانه‌دارها شوراهای شهر و روستا عضویت دارند. شاغلان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت در اتحادیه‌های صنفی عضویت دارند. خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت در تشکل‌های سیاسی عضویت دارند.

جدول ۱۲-۸. عضویت با شرکت در تشکل‌ها و فعالیت‌های اجتماعی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

انجمن کانون علمی فرهنگی	انجمن اولیا و مربیان	بسیج	انجمن خیریه	شوراهای شهر و روستا	اتحادیه‌های صنفی	انجمن، احزاب و تشکل‌های سیاسی	امور مساجد		
۱۵/۲	۲/۷	۸۰/۲	۳/۶	۰/۶	۱/۳	۲/۰	۸/۷	۲۵-۱۵	سن
۱۰/۰	۲۲/۰	۵۶/۹	۱۰/۹	۵/۸	۷/۲	۱/۹	۱۴/۵	۴۰-۲۶	
۶/۰	۲۱/۳	۵۱/۹	۱۶/۷	۵/۲	۶/۸	۱/۳	۲۶/۰	۶۴-۴۱	
۵/۹	۳/۸	۴۴/۳	۱۶/۸	۶/۵	۴/۳	۲/۷	۳۷/۸	بالا تر از ۶۴ سال	
۸/۹	۱۱/۲	۶۳/۹	۱۰/۸	۵/۹	۷/۵	۲/۰	۲۱/۰	مرد	جنس
۱۱/۴	۲۲/۰	۵۷/۰	۱۱/۵	۱/۹	۲/۴	۱/۴	۱۳/۲	زن	

انجمن کانون علمی فرهنگی	انجمن اولیا و مربیان	بسیج	انجمن خیریه	شوراهای شهر و روستا	اتحادیه‌های صنفی	انجمن، احزاب و تشکل‌های سیاسی	امور مساجد		
بی سواد	۰/۰	۵/۲	۵۱/۹	۱۷/۵	۱/۹	۲/۶	۰/۰	۳۶/۴	تحصیلات
ابتدایی	۱/۰	۱۲/۲	۵۳/۳	۱۰/۴	۴/۰	۳/۲	۰/۸	۳۴/۱	
متوسطه	۶/۸	۱۴/۳	۶۵/۱	۸/۸	۴/۰	۶/۰	۱/۱	۱۶/۷	
عالی	۱۸/۶	۲۰/۸	۵۷/۶	۱۴/۳	۴/۹	۵/۷	۳/۱	۱۱/۲	
حوزوی	۱۷/۶	۲/۹	۸۲/۴	۱۱/۸	۲/۹	۰/۰	۵/۹	۴۴/۱	
شاغل	۱۰/۴	۱۸/۲	۵۵/۹	۱۳/۹	۷/۱	۱۱/۳	۲/۵	۱۹/۳	وضع فعالیت
بیکار	۵/۶	۸/۹	۷۲/۳	۷/۳	۳/۰	۱/۰	۲/۰	۱۵/۵	
محصل دانشجو	۱۸/۶	۱/۰	۸۰/۱	۲/۹	۰/۷	۰/۲	۲/۱	۷/۸	
خانه‌دار	۴/۱	۲۹/۵	۵۳/۷	۱۱/۸	۱/۶	۰/۷	۰/۱	۱۸/۳	
درآمدبدون کار	۴/۹	۹/۶	۴۶/۹	۱۹/۱	۶/۵	۳/۱	۰/۹	۳۶/۷	
بالا	۴۲/۲	۱۵/۶	۲۶/۶	۲۵/۰	۳/۱	۱۲/۵	۶/۳	۹/۴	منزلت شغلی
متوسط بالا	۲۳/۳	۴۰/۴	۴۸/۵	۱۴/۴	۴/۱	۸/۵	۳/۳	۱۰/۰	
متوسط	۱۳/۸	۱۹/۳	۵۷/۶	۱۸/۴	۶/۵	۶/۱	۳/۳	۱۵/۲	
متوسط پایین	۴/۸	۱۳/۴	۵۴/۹	۱۲/۲	۶/۶	۱۹/۹	۲/۳	۲۱/۳	
نسبتاً پایین	۱/۷	۹/۴	۶۳/۴	۱۰/۰	۱۰/۰	۷/۶	۱/۱	۲۴/۸	
پایین	۰/۰	۰/۰	۶۶/۷	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۳۳/۳	پایگاه اقتصادی
پایین	۰/۰	۱۳/۳	۷۳/۳	۰/۰	۶/۷	۱۳/۳	۰/۰	۳۳/۳	
متوسط پایین	۴/۷	۱۳/۴	۶۹/۲	۶/۹	۳/۲	۴/۵	۱/۲	۲۰/۶	
متوسط	۶/۶	۱۹/۰	۵۹/۵	۹/۷	۴/۴	۵/۱	۰/۹	۲۳/۱	
متوسط بالا	۷/۱	۲۱/۹	۵۴/۵	۱۶/۰	۶/۶	۷/۳	۲/۴	۱۹/۹	
بالا	۱۴/۷	۲۲/۰	۴۳/۵	۱۸/۶	۷/۹	۱۱/۶	۲/۳	۱۷/۵	
بالای بالا	۱۵/۶	۲۶/۶	۲۹/۷	۲۶/۶	۴/۷	۱۲/۵	۶/۳	۹/۴	

معاشرت اجتماعی

در این عنوان، برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده و به واسطه آن دورهمی خانواده و شرکت دوستان و آشنایان در آن و نیز میزان رفت و آمد با خویشاوندان، همسایگان، دوستان و همکاران بررسی شده است.

برگزاری جشن تولد: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در سال گذشته در خانواده شما جشن تولد برای فردی از اعضا برگزار شده است؟» در پاسخ به این سؤال، ۶۳/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در سال گذشته جشن تولد برگزار کرده‌اند. ۵۸/۳ درصد برگزار کنندگان جشن تولد یا ۳۶/۸ درصد جمعیت نمونه نیز گفته‌اند که در این مراسم افرادی غیر از اعضای خانواده نیز شرکت کرده‌اند.

جدول ۱۲-۹. برگزاری جشن تولد

تعداد	% کل	% خاص		
۹۸۵۱	۶۳/۱	-	بلی	برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده
۵۳۴۹	۳۴/۳	-	خیر	
۱۵۲۰۰	۹۷/۴	-	جمع	
۵۷۳۶	۳۶/۸	۵۸/۳	بلی	شرکت افرادی غیر از خانواده در جشن تولد
۴۱۰۰	۲۶/۳	۴۱/۷	خیر	
۹۸۳۶	۶۳/۰	۱۰۰/۰	جمع	

برگزاری جشن تولد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد میزان کسانی که گفته‌اند در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود و در این جشن افرادی غیر از اعضای خانواده نیز شرکت می‌کنند بیشتر می‌شود. زنان بیشتر از مردان گفته‌اند که در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود و در این جشن افرادی غیر از اعضای خانواده نیز شرکت می‌کنند. دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از شاغلان و این دو بیشتر از خانه‌دارها و بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت گفته‌اند که در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود. دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های شغلی و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگران گفته‌اند که در برگزاری جشن تولد، افرادی غیر از اعضای خانواده شرکت می‌کنند.

جدول ۱۲-۱۰. برگزاری جشن تولد برای فردی از اعضای خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۵/۰	۲۵/۷	۲۵۳۶	۱۵-۲۵ سال	سن
۷۲/۰	۴۰/۲	۳۹۵۶	۲۶-۴۰ سال	
۵۷/۸	۳۰/۵	۳۰۰۱	۴۱-۶۴ سال	
۳۱/۷	۳/۶	۳۵۸	بالا تر از ۶۴ سال	
۶۳/۴	۴۸/۶	۴۷۸۹	مرد	جنس
۶۶/۲	۵۱/۴	۵۰۶۲	زن	
۲۷/۱	۴/۳	۴۱۸	بی سواد	تحصیلات
۴۹/۳	۱۲/۷	۱۲۴۶	ابتدایی	
۷۱/۰	۵۲/۹	۵۱۷۹	متوسطه	
۷۸/۸	۲۹/۹	۲۹۲۵	عالی	
۶۰/۰	۰/۳	۳۰	حوزوی	
۶۸/۷	۳۷/۵	۳۶۶۶	شاغل	وضع فعالیت
۵۹/۹	۷/۴	۷۲۴	بیکار	
۷۹/۳	۱۶/۲	۱۵۸۱	محصل و دانشجو	
۶۱/۴	۳۲/۸	۳۲۰۶	خانه‌دار	
۴۵/۷	۶/۰	۵۸۹	دارای درآمد بدون کار	
۸۳/۸	۲/۷	۹۳	بالا	منزلت شغلی
۸۰/۳	۱۰/۵	۳۶۷	متوسط بالا	
۷۷/۸	۲۳/۶	۸۲۹	متوسط	
۶۹/۸	۳۶/۸	۱۲۸۹	متوسط پایین	
۵۷/۳	۲۵/۹	۹۰۹	نسبتاً پایین	
۴۰/۸	۰/۶	۲۰	پایین	

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۲۳۱

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۰/۶	۰/۷	۴۸	پایین	پایگاه اقتصادی
۴۷/۱	۱۱/۷	۸۲۹	متوسط پایین	
۵۹/۹	۳۰/۳	۲۱۴۶	متوسط	
۶۷/۰	۳۶/۲	۲۵۶۷	متوسط بالا	
۶۹/۵	۱۷/۴	۱۲۳۱	بالا	
۷۸/۰	۳/۸	۲۷۰	بالای بالا	

ادامه جدول ۱۲-۱۱. برگزاری جشن تولد برای فردی از اعضای خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۹۳۴/۲۲۸a	سن
۰/۰۰۰	۱۲/۹۷۵a	جنس
۰/۰۰۰	۱۶۶۵/۱۷۲a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۴۶۸/۰۹۱a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۱۹۵/۵۳۷a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۳۵۹/۹۱۵a	پایگاه اقتصادی

جدول ۱۲-۱۲. شرکت افرادی غیر از خانواده در جشن تولد اعضای خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۲/۷	۲۷/۷	۱۵۸۷	۱۵-۲۵ سال	سن
۵۹/۴	۴۰/۹	۲۳۴۶	۲۶-۴۰ سال	
۵۴/۰	۲۸/۲	۱۶۱۸	۴۱-۶۴ سال	
۵۲/۰	۳/۲	۱۸۵	بالتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۷/۴	۴۷/۸	۲۷۴۲	مرد	جنس
۵۹/۲	۵۲/۲	۲۹۹۴	زن	
۴۵/۱	۳/۳	۱۸۹	بی سواد	تحصیلات
۵۰/۸	۱۱/۰	۶۳۰	ابتدایی	
۵۸/۹	۵۳/۴	۳۰۴۷	متوسطه	
۶۲/۵	۳۲/۰	۱۸۲۴	عالی	
۴۳/۳	۰/۲	۱۳	حوزوی	
۵۸/۶	۳۷/۷	۲۱۴۶	شاغل	وضع فعالیت
۶۰/۱	۷/۶	۴۳۳	بیکار	
۶۵/۱	۱۸/۱	۱۰۲۹	محصّل و دانشجو	
۵۵/۸	۳۱/۴	۱۷۸۶	خانه‌دار	
۵۰/۸	۵/۲	۲۹۷	دارای درآمد بدون کار	
۶۶/۳	۳/۰	۶۱	بالا	منزلت شغلی
۶۲/۱	۱۱/۱	۲۲۸	متوسط بالا	
۶۲/۹	۲۵/۳	۵۲۰	متوسط	
۵۸/۷	۳۶/۹	۷۵۷	متوسط پایین	
۵۲/۱	۲۳/۱	۴۷۴	نسبتاً پایین	
۶۰/۰	۰/۶	۱۲	پایین	
۳۹/۶	۰/۵	۱۹	پایین	پایگاه اقتصادی
۵۴/۹	۱۱/۴	۴۵۴	متوسط پایین	
۵۴/۲	۲۹/۱	۱۱۶۲	متوسط	
۵۷/۳	۳۶/۹	۱۴۷۰	متوسط بالا	
۵۸/۷	۱۸/۰	۷۲۰	بالا	
۶۱/۰	۴/۱	۱۶۴	بالای بالا	

ادامه جدول ۱۲-۱۲. شرکت افرادی غیر از خانواده در جشن تولد اعضاء خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۴۹/۹۸۸a	سن
۰/۰۵۹	۳/۵۵۹a	جنس
۰/۰۰۰	۸۳/۳۵۰a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۵۲/۹۴۶a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۲۵/۹۹۶a	منزلت شغلی
۰/۰۰۶	۱۶/۳۷۴a	پایگاه اقتصادی

رفت و آمد با خویشاوندان- از پاسخ‌گویان پرسیده شده "هر چند وقت یکبار با اقوام و خویشان رفت و آمد می‌کنید؟" در پاسخ به این سؤال، ۷/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هرروز، ۲۰ درصد هفته‌ای چندبار، ۲۲/۷ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۹/۲ درصد ماهی دو سه بار، ۱۲/۶ درصد ماهی یکبار، ۱۱/۴ درصد سالی چندبار و ۴/۴ درصد سالی یکبار با اقوام و خویشان رفت و آمد دارند و ۱/۵ درصد نیز اصلاً رفت و آمد با خویشاوندان ندارند.

رفت و آمد با همسایگان: از پاسخ‌گویان پرسیده شده "هر چند وقت یکبار با همسایگان رفت و آمد می‌کنید؟" در پاسخ به این سؤال، ۹/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هرروز، ۹/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۹/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۹/۶ درصد ماهی دو سه بار، ۹/۵ درصد ماهی یکبار، ۹ درصد سالی چندبار و ۸/۱ درصد سالی یکبار با همسایگان رفت و آمد دارند و ۳۴/۷ درصد نیز اصلاً رفت و آمد با همسایگان ندارند.

جدول ۱۲-۱۳. رفت و آمد با افراد و میزان آن

درصد	تعداد		
۷/۶	۱۱۹۱	هر روز	میزان رفت و آمد با اقوام و خویشان
۲۰/۰	۳۱۲۱	هفته‌ای چند بار	
۲۲/۷	۳۵۴۱	هفته‌ای یک بار	
۱۹/۲	۳۰۰۲	ماهی دو سه بار	
۱۲/۶	۱۹۶۹	ماهی یک بار	
۱۱/۴	۱۷۷۲	سالی چند بار	
۴/۴	۶۸۴	سالی یک بار	
۱/۵	۲۳۷	هیچ	
۹۹/۴	۱۵۵۱۷	جمع	
۹/۳	۱۴۴۶	هر روز	
۹/۸	۱۵۳۶	هفته‌ای چند بار	
۹/۱	۱۴۲۶	هفته‌ای یک بار	
۹/۶	۱۴۹۲	ماهی چند بار	
۹/۵	۱۴۹۰	ماهی یک بار	
۹/۰	۱۴۰۶	سالی چند بار	
۸/۱	۱۲۶۸	سالی یک بار	
۳۴/۷	۵۴۲۲	هیچ	
۹۹/۲	۱۵۴۸۶	جمع	

رفت و آمد با دوستان: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "هر چند وقت یکبار با دوستان رفت و آمد می‌کنید؟" در پاسخ به این سؤال، ۸/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۱۰/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۰/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۲/۲ درصد ماهی دو سه بار، ۱۲/۵ درصد ماهی یکبار، ۱۳/۴ درصد سالی چندبار و ۷/۱ درصد سالی یکبار با دوستان رفت و آمد دارند و ۲۴/۹ درصد نیز اصلاً رفت و آمد با دوستان ندارند.

رفت و آمد با همکاران: از پاسخ‌گویان سؤال شده "هر چند وقت یکبار با همکاران رفت و آمد می‌کنید؟" در پاسخ به این سؤال، ۴/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هرروز، ۲/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۴ درصد ماهی دو سه بار، ۴/۱ درصد ماهی یکبار، ۶/۷ درصد سالی چندبار و ۴/۶ درصد سالی یکبار با همکاران رفت و آمد دارند و ۶۸/۱ درصد نیز اصلاً رفت و آمد ندارند. با نتایج به‌دست آمده ملاحظه می‌شود که هنوز بیشترین رفت و آمدهای افراد با یکدیگر در حوزه اقوام و خویشان و کمترین رفت و آمدها با همکاران است.

ادامهٔ جدول ۱۲-۱۳. رفت و آمد با افراد و میزان آن

درصد	تعداد		
۸/۴	۱۳۰۹	هر روز	میزان رفت و آمد با دوستان
۱۰/۷	۱۶۶۳	هفته‌ای چند بار	
۱۰/۱	۱۵۷۰	هفته‌ای یک بار	
۱۲/۲	۱۹۰۹	ماهی چند بار	
۱۲/۵	۱۹۵۱	ماهی یک بار	
۱۳/۴	۲۰۹۲	سالی چند بار	
۷/۱	۱۱۰۵	سالی یک بار	
۲۴/۹	۳۸۸۶	هیچ	
۹۹/۲	۱۵۴۸۵	جمع	

درصد	تعداد		
۴/۲	۶۵۴	هر روز	میزان رفت و آمد با همکاران
۲/۹	۴۵۳	هفته‌ای چند بار	
۲/۵	۳۹۳	هفته‌ای یک بار	
۳/۴	۵۳۶	ماهی چند بار	
۴/۱	۶۴۵	ماهی یک بار	
۶/۷	۱۰۵۱	سالی چند بار	
۴/۶	۷۲۵	سالی یک بار	
۶۸/۱	۱۰۶۲۷	هیچ	
۹۶/۷	۱۵۰۸۴	جمع	

معاشرت اجتماعی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سن، رفت و آمد با همسایگان افزایش و با دوستان کاهش می‌یابد. رفت و آمد افراد در گروه‌های سنی ۲۶ تا ۶۴ سال با همکاران بیشتر از دیگر گروه‌های سنی است و رفت و آمد با خویشاوندان گروه سنی خاصی نمی‌شناسد. مردان بیشتر از زنان با همکاران و دوستان خود، رفت و آمد دارند و زنان کمی بیشتر از مردان با همسایگان رفت و آمد می‌کنند. با افزایش سطح تحصیلات مرادده و رفت و آمد با همسایگان کمتر و رفت و آمد با دوستان و همکاران بیشتر می‌شود. با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی رفت و آمد با دوستان، همکاران و اقوام و خویشان افزایش و با همسایگان کمتر می‌شود. دانش‌آموزان و دانشجویان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت با همسایگان و همراه شاغلان بیشتر از دیگران با دوستان رفت و آمد دارند. خانه‌دارها کمتر از دیگران با همکاران و همراه افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگران با دوستان و بیشتر از دیگران با همسایگان رفت و آمد دارند. شاغلان بیشتر از افراد دارای درآمد بدون کار و این دو بیشتر از بیکاران با همکاران رفت و آمد دارند. رفت و آمد با اقوام و خویشان در گروه‌های سنی، جنسی و فعالیتی تقریباً پایدار است و تغییر نمی‌کند و تنها با منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی تغییر می‌کند.

جدول ۱۲-۱۴. رفت و آمد و ویژگیهای فردی و پایگاهی

همکاران	دوستان	همسایگان	اقوام و خویشان		
۱۷/۹	۶۷/۳	۵۲/۶	۷۷/۴	۱۵-۲۵ سال	سن
۳۱/۳	۶۶/۵	۵۲/۸	۷۸/۸	۲۶-۴۰ سال	
۲۸/۶	۶۲/۶	۵۸/۶	۷۸/۹	۴۱-۶۴ سال	
۱۸/۹	۵۱/۰	۵۷/۰	۷۶/۸	بالا تر از ۶۴ سال	
۳۵/۷	۶۵/۶	۵۴/۰	۷۸/۲	مرد	جنس
۱۷/۴	۶۲/۸	۵۶/۱	۷۸/۵	زن	
۱۰/۵	۴۹/۳	۵۹/۳	۷۵/۱	بی سواد	تحصیلات
۱۹/۸	۵۸/۳	۶۰/۲	۷۷/۸	ابتدایی	
۲۴/۸	۶۵/۴	۵۴/۳	۷۸/۹	متوسطه	
۴۱/۴	۷۲/۱	۵۱/۲	۷۸/۹	عالی	
۳۸/۰	۴۸/۰	۴۶/۰	۸۸/۰	حوزوی	
۴۷/۱	۶۸/۰	۵۴/۱	۷۸/۹	شاغل	وضع فعالیت
۱۶/۴	۶۴/۷	۵۳/۴	۷۷/۵	بیکار	
۱۳/۶	۶۸/۳	۵۲/۷	۷۸/۴	محصل و دانشجو	
۱۱/۲	۶۰/۰	۵۷/۴	۷۸/۲	خانه دار	
۳۱/۶	۵۸/۸	۵۵/۵	۷۸/۰	درآمد بدون کار	
۵۹/۵	۷۰/۹	۴۵/۰	۸۳/۹	بالا	منزلت شغلی
۶۵/۷	۷۷/۵	۵۳/۱	۸۰/۹	متوسط بالا	
۶۰/۴	۷۳/۴	۵۰/۷	۷۷/۵	متوسط	
۴۳/۱	۶۶/۰	۵۳/۶	۷۹/۴	متوسط پایین	
۳۶/۸	۶۴/۵	۵۸/۰	۷۸/۱	نسبتاً پایین	
۲۹/۲	۵۱/۰	۴۲/۹	۷۳/۵	پایین	

همکاران	دوستان	همسایگان	اقوام و خویشان		
۱۵/۶	۵۴/۰	۶۱/۷	۷۰/۴	پایین	پایگاه اقتصادی
۱۹/۶	۵۸/۷	۵۶/۰	۷۴/۹	متوسط پایین	
۲۵/۹	۶۱/۹	۵۶/۷	۷۶/۱	متوسط	
۳۲/۶	۶۵/۳	۵۶/۱	۸۰/۱	متوسط بالا	
۳۲/۰	۶۷/۹	۵۳/۴	۸۱/۵	بالا	
۳۰/۶	۶۴/۸	۲۹/۵	۸۸/۴	بالای بالا	

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی

در این فصل، انجام فعالیت‌های هنری و دستی، انواع و میزان آن بررسی شده است. **انجام فعالیت هنری و دستی:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "کدام‌یک از فعالیت‌های هنری و دستی زیر را (به عنوان سرگرمی و تفنن و نه تکلیف درسی و کار) انجام می‌دهید؟" در پاسخ به این سؤال ۷۲/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هیچ فعالیت هنری و دستی انجام نمی‌دهند.

جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۲۶/۲	۴۰۹۶	بلی	انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۷۲/۸	۱۱۳۵۶	خیر	
۹۹/۰	۱۵۴۵۲	جمع	

انجام فعالیت‌های هنری و دستی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سن، بالارفتن سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، انجام فعالیت‌های هنری و دستی نیز افزایش می‌یابد. البته در منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، گروه بالا و بالای بالا از این روند تبعیت نمی‌کنند. زنان به مراتب بیشتر از مردان، دانش‌آموزان و دانشجویان و خانه‌دارها بیشتر از بیکاران و شاغلان و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از همه فعالیت‌های هنری و دستی انجام می‌دهند.

جدول ۱۳-۲. انجام فعالیت هنری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۴/۳	۲۸/۷	۱۱۷۵	۱۵-۲۵ سال	سن
۲۹/۵	۴۰/۲	۱۶۴۵	۲۶-۴۰ سال	
۲۲/۲	۲۸/۷	۱۱۷۶	۴۱-۶۴ سال	
۸/۷	۲/۴	۱۰۰	بالا تر از ۶۴ سال	
۱۵/۶	۲۹/۲	۱۱۹۴	مرد	جنس
۳۷/۳	۷۰/۸	۲۹۰۲	زن	
۱۰/۹	۴/۳	۱۷۴	بی سواد	تحصیلات
۲۲/۵	۱۴/۱	۵۷۴	ابتدایی	
۲۹	۵۲/۷	۲۱۵۱	متوسطه	
۳۱/۲	۲۸/۷	۱۱۷۲	عالی	
۱۸/۰	۰/۲	۹	حوزوی	
۱۹/۲	۲۵/۷	۱۰۴۲	شاغل	وضع فعالیت
۲۳/۱	۷/۰	۲۸۳	بیکار	
۳۶/۱	۱۸/۰	۷۲۹	محصل و دانشجوی	
۳۴/۷	۴۵/۶	۱۸۵۰	خانه‌دار	
۱۱/۶	۳/۷	۱۵۲	دارای درآمد بدون کار	
۲۴/۸	۲/۸	۲۸	بالا	منزلت شغلی
۳۲/۵	۱۵/۳	۱۵۱	متوسط بالا	
۲۴	۲۵/۹	۲۵۶	متوسط	
۱۸/۳	۳۴/۷	۳۴۴	متوسط پایین	
۱۲/۷	۲۰/۹	۲۰۷	نسبتاً پایین	
۸/۲	۰/۴	۴	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۶/۳	۰/۹	۲۶	پایین	پایگاه اقتصادی
۲۱/۷	۱۳/۴	۳۸۷	متوسط پایین	
۲۵/۰	۳۱/۷	۹۱۶	متوسط	
۲۶/۰	۳۵/۰	۱۰۱۳	متوسط بالا	
۲۶/۶	۱۶/۵	۴۷۸	بالا	
۲۱/۰	۲/۶	۷۴	بالای بالا	

ادامه جدول ۱۳ - ۲. انجام فعالیت هنری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۳۶۷/۷۰۶ ^a	سن
۰/۰۰۰	۹۳۲/۸۲۱ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۲۸۶/۵۰۴ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۵۸۰/۷۳۷ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۱۱۹/۸۱۹ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۲۴/۱۷۴ ^a	پایگاه اقتصادی

میزان انجام کار هنری و دستی: در ماه، ۴۶/۶ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۲۴/۵ درصد دو ساعت و ۲۸/۸ درصد سه ساعت و بیشتر به نقاشی، گرافیک یا کاریکاتور مبادرت می‌کنند. در مجموع ۴/۵ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۴۸/۱ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۲۸/۳ درصد دو ساعت و ۲۳/۶ درصد سه ساعت و بیشتر به خوشنویسی مبادرت می‌کنند. در مجموع ۲/۲ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۳۵/۱ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۲۲/۳ درصد دو ساعت و ۴۲/۶ درصد سه ساعت و بیشتر به معرق، منبت و خاتم‌کاری و قلم‌زنی مبادرت می‌کنند. در مجموع ۰/۶ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۳۲/۸ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۲۹/۶ درصد دو ساعت و ۳۷/۶ درصد سه ساعت و بیشتر به گلدوزی،

منجوق و مليله دوزى مبادرت مى کنند. در مجموع ۳/۱ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند. در ماه، ۳۳/۸ درصد فعالان هنرى يك ساعت، ۲۵/۱ درصد دو ساعت و ۴۱/۱ درصد سه ساعت و بيشتر به خياطى و بافتنى مبادرت مى کنند. مجموع ۸/۵ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند.

در ماه، ۵۰/۶ درصد فعالان هنرى يك ساعت، ۲۵/۹ درصد دو ساعت و ۲۳/۵ درصد سه ساعت و بيشتر به عكاسى مبادرت مى کنند. در مجموع ۳/۳ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند. در ماه، ۵۰/۳ درصد فعالان هنرى يك ساعت، ۲۶/۶ درصد دو ساعت و ۲۳/۱ درصد سه ساعت و بيشتر به تصويربردارى مبادرت مى کنند. مجموع ۱/۱ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند. در ماه، ۱۷/۱ درصد فعالان هنرى يك ساعت، ۱۸/۲ درصد دو ساعت و ۶۴/۷ درصد سه ساعت و بيشتر به فرش و گلیم بافنى مبادرت مى کنند. در مجموع ۲/۹ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند. در ماه، ۲۸/۳ درصد فعالان هنرى يك ساعت، ۳۰/۲ درصد دو ساعت و ۴۱/۵ درصد سه ساعت و بيشتر به مجسمه سازى مبادرت مى کنند. در مجموع ۰/۳ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند. در ماه، ۳۴/۷ درصد فعالان هنرى يك ساعت، ۲۴/۵ درصد دو ساعت و ۴۰/۸ درصد سه ساعت و بيشتر به تئاتر مبادرت مى کنند. در مجموع ۰/۳ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند. در ماه، ۲۸/۹ درصد فعالان هنرى يك ساعت، ۲۲/۹ درصد دو ساعت و ۴۸/۱ درصد سه ساعت و بيشتر به آوازخوانى و نواختن موسيقى مبادرت مى کنند. در مجموع ۲/۲ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند. در ماه، ۳۱/۰ درصد فعالان هنرى يك ساعت، ۳۸/۱ درصد دو ساعت و ۳۱ درصد سه ساعت و بيشتر به سفال گرى مبادرت مى کنند. کلاً ۰/۳ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند. در ماه، ۵۱/۶ درصد فعالان هنرى يك ساعت، ۲۷/۴ درصد دو ساعت و ۲۱/۱ درصد سه ساعت و بيشتر به سفره آرايى مبادرت مى کنند. در مجموع ۱/۲ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند. در ماه، ۳۹/۳ درصد فعالان هنرى يك ساعت، ۳۰/۷ درصد دو ساعت و ۳۰ درصد سه ساعت و بيشتر به شيرينى پزى مبادرت مى کنند. در مجموع ۴ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند. در ماه، ۳۴/۲ درصد فعالان هنرى يك ساعت، ۲۴/۵ درصد دو ساعت و ۴۱/۳ درصد سه ساعت و بيشتر به پرورش گل و گياه مبادرت مى کنند. در مجموع ۴/۷ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند. در ماه، ۳۳/۳ درصد فعالان هنرى يك ساعت، ۲۵ درصد دو ساعت و ۴۱/۷ درصد سه ساعت و بيشتر به حصير بافنى مبادرت مى کنند. در مجموع ۰/۲ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند. در ماه، ۱۷/۱ درصد فعالان هنرى يك ساعت، ۱۹/۵ درصد دو ساعت و ۶۳/۴ درصد سه ساعت و بيشتر به پشم يا نخ ريسى مبادرت مى کنند. در مجموع ۰/۳ درصد جمعيت نمونه به اين فعاليت هنرى مشغول هستند.

جدول ۱۳-۳. نوع و میزان انجام فعالیت هنری

میزان فعالیت								نوع فعالیت هنری
جمع		۳ ساعت و بیشتر		۲ ساعت		یک ساعت		
٪/خاص	٪/کل	٪/خاص	٪/کل	٪/خاص	٪/کل	٪/خاص	٪/کل	درصد
۱۰۰/۰	۴/۵	۲۸/۸	۱/۳	۲۴/۵	۱/۱	۴۶/۶	۲/۱	نقاشی، گرافیک و کاریکاتور
۱۰۰/۰	۲/۲	۲۳/۶	۰/۵	۲۸/۳	۰/۶	۴۸/۱	۱/۱	خوشنویسی
۱۰۰/۰	۰/۶	۴۲/۶	۰/۳	۲۲/۳	۰/۱	۳۵/۱	۰/۲	معرق، منبت، خاتم، قلم‌زنی
۱۰۰/۰	۳/۱	۳۷/۶	۱/۲	۲۹/۶	۰/۹	۳۲/۸	۱/۰	گلدوزی، منجوق، ملبله‌دوزی
۱۰۰/۰	۸/۵	۴۱/۱	۳/۵	۲۵/۱	۲/۱	۳۳/۸	۲/۹	خیاطی و بافتنی
۱۰۰/۰	۳/۳	۲۳/۵	۰/۸	۲۵/۹	۰/۸	۵۰/۶	۱/۷	عکاسی
۱۰۰/۰	۱/۱	۲۳/۱	۰/۳	۲۶/۶	۰/۳	۵۰/۳	۰/۶	تصویربرداری
۱۰۰/۰	۲/۹	۶۴/۷	۱/۹	۱۸/۲	۰/۵	۱۷/۱	۰/۵	فرش و گلیم‌بافی
۱۰۰/۰	۰/۳	۴۱/۵	۰/۱	۳۰/۲	۰/۱	۲۸/۳	۰/۱	مجسمه‌سازی
۱۰۰/۰	۰/۳	۴۰/۸	۰/۱	۲۴/۵	۰/۱	۳۴/۷	۰/۱	تئاتر
۱۰۰/۰	۲/۲	۴۸/۱	۱/۱	۲۲/۹	۰/۵	۲۸/۹	۰/۶	آواز و نواختن ساز
۱۰۰/۰	۰/۳	۳۱	۰/۱	۳۸/۱	۰/۱	۳۱/۰	۰/۱	سفال‌گری
۱۰۰/۰	۱/۲	۲۱/۱	۰/۳	۲۷/۴	۰/۳	۵۱/۶	۰/۶	سفره‌آرایی
۱۰۰/۰	۴/۰	۳۰/۰	۱/۲	۳۰/۷	۱/۲	۳۹/۳	۱/۶	شیرینی‌پزی
۱۰۰/۰	۴/۷	۴۱/۳	۱/۹	۲۴/۵	۱/۱	۳۴/۲	۱/۶	پرورش گل و گیاه
۱۰۰/۰	۰/۲	۴۱/۷	۰/۱	۲۵	۰/۱	۳۳/۳	۰/۱	حصیربافی
۱۰۰/۰	۰/۳	۶۳/۴	۰/۲	۱۹/۵	۰/۱	۱۷/۱	۰/۰	پشم یا نخ‌ریسی
۱۰۰/۰	۰/۵	۶۰/۳	۰/۵	۲۱/۹	۰/۱	۱۷/۸	۰/۱	دیگر فعالیت‌ها

تنوع فعالیت‌های هنری و دستی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت هنری و دستی شرکت داشته باشند، تعدد فعالیت‌های آنان نیز سنجیده شده است. ۱۷/۲ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع، ۶ درصد دو نوع و ۳ درصد بیش از دو نوع فعالیت هنری و دستی انجام می‌دهند. میانگین انجام فعالیت‌های هنری و دستی در جمعیت نمونه برابر ۰/۴ درصد است.

جدول ۱۳-۴. تنوع فعالیت هنری و دستی

درصد	تعداد		
۷۳/۸	۱۱۵۱۰	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های هنری و دستی
۱۷/۲	۲۶۸۴	یک نوع	
۶/۰	۹۳۹	دو نوع	
۳/۰	۴۷۳	بیش از دو نوع	
۹۸/۳	۱۵۶۰۶	جمع	

آن دسته از فعالیت‌های هنری و دستی که بیشتر انجام می‌شود، با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سن، فعالیت‌هایی مانند نقاشی، گرافیک، خوشنویسی، گلدوزی، منجوق‌دوزی، ملبله‌دوزی، عکاسی و آواز و نواختن موسیقی افزایش می‌یابد. گروه‌های سنی ۲۶ تا ۶۴ سال بیشتر از ۱۵ تا ۲۵ ساله‌ها و این دو نیز بیشتر از افراد سالمند، خیاطی، بافتنی و فرش و گلیم‌بافی می‌کنند. زنان نیز بیشتر از مردان، نقاشی، گرافیک، گلدوزی، منجوق‌دوزی و ملبله‌دوزی، خیاطی و بافتنی و فرش و گلیم‌بافی می‌کنند و کمتر از مردان در کار آواز و نواختن موسیقی هستند. با افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، انجام نقاشی و گرافیک، خطاطی، عکاسی و خواندن آواز و نواختن موسیقی افزایش و فرش و گلیم‌بافی کاهش می‌یابد. البته در مواردی، گروه منزلت شغلی بالا و یا پایگاه اقتصادی بالای بالا از این روند تبعیت نمی‌کنند. دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت به انجام نقاشی یا گرافیک، خوشنویسی، عکاسی و خواندن آواز و نواختن موسیقی مبادرت می‌کنند. خانه‌دارها بیشتر از دیگران گلدوزی، منجوق‌دوزی، ملبله‌دوزی، خیاطی و بافتنی و فرش و گلیم‌بافی و همراه افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگران آوازخوانی و موسیقی‌نوازی و خوشنویسی می‌کنند. افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگران نقاشی، گرافیک، گلدوزی، منجوق‌دوزی و ملبله‌دوزی، عکاسی و همراه شاغلان فرش و گلیم‌بافی می‌کنند.

جدول ۱۳-۵. انواع فعالیت‌های هنری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

نقاشی و گرافیک	خطاطی	گلدوزی	خیاطی و بافتنی	عکاسی	فرش و گلیم بافی	آواز و ساز		
۱۴/۸	۵/۰	۵/۳	۹/۵	۱۰/۵	۲/۹	۵/۹	سن	۱۵-۲۵ سال
۵/۶	۳/۲	۵/۰	۱۲/۶	۴/۶	۴/۶	۳/۵		۲۶-۴۰ سال
۱/۷	۲/۰	۳/۲	۱۰/۷	۱/۳	۴/۲	۱/۴		۴۱-۶۴ سال
۰/۴	۰/۹	۰/۹	۲/۶	۰/۱	۱/۳	۰/۵		بالا تر از ۶۴ سال
۳/۹	۲/۹	۰/۱	۰/۷	۴/۱	۰/۴	۳/۶	جنس	مرد
۸/۲	۲/۹	۸/۸	۲۰/۸	۴/۵	۸/۱	۲/۱		زن
۰/۱	۰/۱	۲/۵	۳/۷	۰/۰	۳/۴	۰/۴		بی سواد
۱/۳	۱/۱	۴/۰	۱۱/۶	۰/۵	۷/۰	۱/۲		ابتدایی
۷/۰	۳/۱	۴/۷	۱۲/۲	۴/۷	۳/۷	۲/۹		متوسطه
۹/۳	۵/۵	۳/۷	۹/۴	۸/۳	۲/۰	۵/۸		عالی
۲/۴	۴/۷	۰/۰	۰/۰	۴/۷	۰/۰	۰/۰		حوزوی
۴/۴	۳/۰	۱/۷	۳/۵	۳/۷	۱/۰	۳/۶		شاغل
۵/۲	۳/۲	۲/۸	۶/۸	۵/۷	۱/۷	۴/۵		بیکار
۱۸/۵	۶/۵	۴/۷	۷/۴	۱۳/۳	۲/۱	۶/۷		محصل و دانشجو
۳/۵	۱/۵	۸/۰	۲۱/۵	۱/۹	۹/۱	۰/۷		خانه‌دار
۱/۴	۲/۴	۰/۶	۲/۹	۰/۹	۱/۲	۱/۴		درآمد بدون کار
۶/۶	۴/۵	۱/۲	۱/۲	۱۱/۵	۰/۰	۹/۶		بالا
۹/۰	۹/۸	۴/۳	۹/۸	۶/۸	۲/۲	۴/۸		متوسط بالا
۶/۴	۳/۸	۲/۵	۴/۱	۵/۶	۱/۰	۴/۷		متوسط
۳/۶	۲/۴	۲/۰	۴/۶	۳/۰	۱/۰	۳/۵		متوسط پایین
۲/۶	۱/۵	۰/۴	۰/۸	۱/۷	۱/۰	۲/۴		نسبتاً پایین
۲/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۲/۲	۰/۰	۰/۰		پایین

آواز و ساز	فرش و گلیم بافی	عکاسی	خیاطی و بافتنی	گلدوزی	خطاطی	نقاشی و گرافیک		
۱/۵	۲/۹	۲/۲	۶/۳	۳/۶	۰/۷	۲/۲	پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۵	۴/۴	۱/۸	۹/۱	۴/۲	۰/۹	۳/۱	متوسط پایین	
۲/۱	۵/۰	۲/۵	۱۱/۶	۳/۸	۲/۲	۳/۰	متوسط	
۲/۱	۳/۷	۳/۶	۱۱/۱	۳/۹	۳/۱	۴/۲	متوسط بالا	
۳/۶	۳/۶	۴/۱	۱۰/۹	۳/۴	۳/۸	۴/۶	بالا	
۶/۴	۰/۴	۲/۵	۷/۰	۲/۸	۱/۸	۵/۸	بالای بالا	

فصل چهاردهم: ورزش

در این فصل انجام انواع ورزش‌ها، مدت زمان اختصاص یافته برای انجام ورزش، مکان انجام ورزش، عضویت در باشگاه‌ها و کلوپ‌های ورزشی و تماشای ورزش در مجامع ورزشی و از تلویزیون مورد بررسی قرار گرفته است.

انجام ورزش

از پاسخ‌گویان سؤال شده «عمدتاً چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟ (به ترتیب تا دو اولویت را نام ببرید)» ۵۰ درصد جمعیت نمونه گفته اند که ورزش نمی‌کنند و ۵۰ درصد نیز ورزش می‌کنند.

جدول ۱۴-۱. انجام ورزش، میزان و مکان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۷۸۰۵	۵۰	-	بلی	انجام ورزش
۷۸۰۱	۵۰	-	خیر	
۱۵۶۰۶	۱۰۰/۰	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۳۴۱	۲/۲	۴/۸	تا نیم ساعت	میزان انجام ورزش در هفته
۹۴۳	۶/۰	۱۳/۳	تا یک ساعت	
۱۵۷۹	۱۰/۱	۲۲/۳	تا دو ساعت	
۱۲۸۵	۸/۲	۱۸/۱	تا سه ساعت	
۱۳۲۲	۸/۵	۱۸/۷	سه تا پنج ساعت	
۱۶۱۵	۱۰/۳	۲۲/۸	بیش از پنج ساعت	
۷۰۸۵	۴۵/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۹۴۰	۶/۰	۱۳/۰	خانه	مکان انجام ورزش
۱۸۴۰	۱۱/۸	۲۵/۴	کوچه و خیابان	
۳۱۰۹	۱۹/۹	۴۲/۸	استادیوم، سالن، باشگاه	
۵۹۲	۳/۸	۸/۲	میدان یا مکان مشخص در محله	
۷۰۶	۴/۵	۹/۰	پارک	
۱۲۳	۰/۸	۱/۷	دیگر مکان‌ها	
۷۳۱۰	۴۶/۸	۱۰۰/۰	جمع	

با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، ورزش کردن نیز بیشتر می‌شود. مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از بیکاران، این هر دو بیشتر از شاغلان و متقابلاً خانه‌دارها کمتر از افراد دارای درآمد بدون کار و این هر دو کمتر از دیگران ورزش می‌کنند.

جدول ۱۴-۲. انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۲۴۰۵	۲۷/۷	۶۹/۶	۱۵-۲۵ سال	سن
۳۲۴۱	۳۷/۳	۵۷/۵	۲۶-۴۰ سال	
۲۶۰۳	۳۰/۰	۴۸/۷	۴۱-۶۴ سال	
۴۴۱	۵/۱	۳۷/۸	بالتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۳/۳	۵۶/۵	۴۹۰۷	مرد	جنس
۴۸/۱	۴۳/۵	۳۷۸۳	زن	
۳۲/۴	۶/۰	۵۲۰	بی سواد	تحصیلات
۴۰/۴	۱۲/۱	۱۰۴۳	ابتدایی	
۵۹/۰	۵۱/۱	۴۴۲۳	متوسطه	
۶۹/۲	۳۰/۴	۲۶۳۳	عالی	
۶۲/۰	۰/۴	۳۱	حوزوی	
۵۹/۶	۳۷/۹	۳۲۶۶	شاغل	وضع فعالیت
۶۲/۷	۹/۰	۷۷۵	بیکار	
۷۴/۸	۱۷/۷	۱۵۲۵	محصل و دانشجو	
۴۳/۶	۲۷/۲	۲۳۴۶	خانه‌دار	
۵۲/۷	۸/۱	۶۹۹	دارای درآمد بدون کار	
۷۳/۰	۲/۷	۸۴	بالا	منزلت شغلی
۶۷/۳	۱۰/۲	۳۱۹	متوسط بالا	
۶۷/۶	۲۳/۵	۷۳۳	متوسط	
۵۹/۰	۳۵/۸	۱۱۱۷	متوسط پایین	
۵۱/۹	۲۷/۲	۸۵۰	نسبتاً پایین	
۴۰/۸	۰/۶	۲۰	پایین	
۴۵/۷	۱/۲	۷۴	پایین	پایگاه اقتصادی
۴۷/۸	۱۳/۹	۸۶۰	متوسط پایین	
۵۱/۸	۳۰/۷	۱۹۰۷	متوسط	
۵۳/۷	۳۳/۹	۲۱۰۳	متوسط بالا	
۵۸/۸	۱۷/۱	۱۰۶۲	بالا	
۵۵/۸	۳/۲	۱۹۷	بالای بالا	

ادامه جدول ۱۴ - ۲. انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۶۵۱/۲۳۹ ^a	سن
۰/۰۰۰	۴۳۹/۲۱۷ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۱۴۵۲/۳۹۵ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۹۲۶/۶۰۷ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۱۶۰/۳۱۴ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۱۸۲/۴۲۰ ^a	پایگاه اقتصادی

مدت زمان ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده "به‌طور متوسط چند ساعت از وقت خود در هفته را صرف ورزش می‌کنید؟" در پاسخ به این سؤال، ۴/۸ درصد اهالی ورزش گفته‌اند تا نیم ساعت، ۱۳/۳ درصد تا یک ساعت، ۲۲/۳ درصد تا دو ساعت، ۱۸/۱ درصد تا سه ساعت، ۱۸/۷ درصد سه تا پنج درصد و ۲۲/۸ درصد بیش از پنج ساعت در هفته ورزش می‌کنند. میانگین مدت زمان انجام ورزش در میان اهالی ورزش ۳/۹۵ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۷۹ ساعت در هفته است.

متوسط صرف وقت برای ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد با یکدیگر ارتباط داده شده است. افراد جوان‌تر مدت زمان بیشتری برای ورزش صرف می‌کنند. با افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی افراد مدت زمان بیشتری برای انجام ورزش صرف می‌شود. افراد دارای منزلت شغلی بالا نسبت به دیگران و مردان نسبت به زنان مدت زمان بیشتر و متقابلاً خانه‌دارها نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، مدت زمان کمتری ورزش می‌کنند.

جدول ۱۴ - ۳. متوسط صرف وقت برای ورزش در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۴/۲	۴/۳	۲۱۲۴	۱۵-۲۵ سال	سن
۳/۹	۳/۹	۲۶۴۶	۲۶-۴۰ سال	
۳/۸	۳/۷	۲۰۲۳	۴۱-۶۴ سال	
۴/۰	۳/۹	۲۹۲	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۴/۲	۴/۲	۴۱۹۰	مرد	جنس
۳/۵	۳/۶	۲۸۹۵	زن	
۳/۳	۳/۲	۲۱۹	بی سواد	تحصیلات
۳/۴	۳/۴	۷۲۷	ابتدایی	
۳/۸	۴/۰	۳۷۲۸	متوسطه	
۴/۴	۴/۲	۲۳۵۹	عالی	
۲/۰	۳/۲	۲۲	حوزوی	
۴/۲	۳/۹	۲۷۱۴	شاغل	وضع فعالیت
۴/۲	۴/۳	۶۵۸	بیکار	
۳/۷	۴/۳	۱۴۰۵	محصل و دانشجو	
۳/۲	۳/۴	۱۶۷۴	خانه دار	
۴/۴	۴/۳	۵۶۳	دارای درآمد بدون کار	
۴/۹	۴/۸	۷۵	بالا	منزلت شغلی
۳/۴	۳/۹	۲۸۶	متوسط بالا	
۴/۹	۴/۱	۶۴۷	متوسط	
۴/۰	۴/۰	۹۳۹	متوسط پایین	
۴/۱	۳/۸	۶۳۹	نسبتاً پایین	
۳/۷	۴/۰	۱۷	پایین	
۲/۸	۳/۷	۳۲	قشر پایین	
۳/۲	۳/۵	۵۹۹	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۳/۳	۳/۶	۱۴۶۵	قشر متوسط	
۴/۵	۴/۰	۱۷۳۷	قشر متوسط رو به بالا	
۴/۶	۴/۳	۹۲۳	قشر بالا	
۴/۰	۴/۶	۱۸۵	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۱۴ - ۳. متوسط صرف وقت برای ورزش در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

چند ساعت در هفته ورزش می‌کنید؟					
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۹/۸۰۴	۱۵۲/۳۷۴	۳	۴۵۷/۱۲۳	سن
۰/۰۰۰	۴۷/۳۴۰	۷۳۳/۷۲۷	۱	۷۳۳/۷۲۷	جنس
۰/۰۰۰	۷/۹۳۰	۱۲۳/۳۵۸	۴	۴۹۳/۴۳۴	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۳/۰۹۶	۱۹۷/۹۳۵	۴	۷۹۱/۷۳۹	وضع فعالیت
۰/۳۵۳	۱/۱۰۹	۲۰/۰۰۶	۵	۱۰۰/۰۳۲	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۵/۷۹۳	۹۳/۱۸۰	۵	۴۶۵/۹۰۰	پایگاه اقتصادی

مکان انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می‌کنید؟» و در پاسخ به این سؤال، ۱۳ درصد گفته‌اند در خانه ورزش می‌کنند، ۲۵/۴ درصد اهالی ورزش در کوچه و خیابان، ۴۲/۸ درصد در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی، ۸/۲ درصد در میدان یا مکان مشخصی در محله و ۹ درصد در پارک ورزش می‌کنند.

مکان ورزش با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، استفاده از استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی برای ورزش، افزایش یافته و استفاده از خانه، کوچه و خیابان و پارک کاهش می‌یابد. با افزایش منزلت شغلی افراد ورزش در خانه، استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی بیشتر و ورزش در کوچه و خیابان و محله کاهش می‌یابد. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد استفاده از استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی برای ورزش، افزایش و استفاده از خانه، کوچه و خیابان و محله کاهش می‌یابد. زنان بیشتر از مردان در خانه و کمتر از آنان در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی ورزش می‌کنند. خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت در خانه، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگران در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی و محله و کمتر از دیگران در خانه، کوچه و خیابان و پارک ورزش می‌کنند. افراد دارای درآمد بدون کار، بیشتر از دیگران در پارک‌ها و کوچه و خیابان و کمتر از دیگران در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی و محله ورزش می‌کنند.

جدول ۱۴-۴. محل انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

دیگر مکان‌ها	پارک	مکانی در محله	استادیوم، سالن و باشگاه	کوچه و خیابان	خانه		
۰/۷	۳/۴	۹/۹	۶۲/۷	۱۳/۴	۹/۹	سال ۱۵-۲۵	سن
۱/۹	۸/۳	۶/۸	۴۶/۹	۲۲/۷	۱۳/۴	سال ۲۶-۴۰	
۲/۵	۱۴/۳	۸/۳	۲۱/۵	۳۸/۶	۱۴/۸	سال ۴۱-۶۴	
۱/۰	۱۹/۱	۶/۷	۸/۱	۴۶/۶	۱۸/۵	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۳	۸/۱	۸/۶	۴۹/۸	۲۳/۳	۷/۹	مرد	جنس
۰/۸	۱۰/۲	۷/۶	۳۲/۹	۲۸/۳	۲۰/۲	زن	
۲/۲	۱۸/۸	۱۰/۳	۲/۲	۵۰/۷	۱۵/۷	بی سواد	تحصیلات
۲/۰	۱۲/۷	۹/۴	۱۲/۰	۴۸/۷	۱۵/۱	ابتدایی	
۱/۶	۸/۵	۹/۸	۴۳/۶	۲۳/۵	۱۳/۰	متوسطه	
۱/۸	۷/۸	۵/۰	۵۴/۶	۱۸/۸	۱۲/۰	عالی	
۰/۰	۴/۳	۸/۷	۵۶/۵	۲۱/۷	۸/۷	حوزوی	وضع فعالیت
۲/۹	۸/۶	۷/۸	۴۷/۳	۲۳/۴	۱۰/۰	شاغل	
۱/۵	۷/۱	۷/۲	۵۶/۵	۱۶/۷	۱۱/۰	بیکار	
۰/۴	۲/۶	۱۰/۹	۶۴/۳	۱۳/۷	۸/۰	محصل و دانشجو	
۰/۸	۱۳/۴	۷/۲	۲۱/۳	۳۵/۲	۲۲/۲	خانه‌دار	دارای درآمد بدون کار
۲/۱	۱۷/۲	۶/۹	۱۳/۰	۴۶/۷	۱۴/۱	دارای درآمد بدون کار	
۲/۷	۹/۵	۲/۷	۵۶/۸	۱۲/۲	۱۶/۲	بالا	
۲/۴	۱۰/۰	۷/۶	۴۴/۷	۲۲/۷	۱۲/۷	متوسط بالا	منزلت شغلی
۲/۵	۹/۱	۵/۴	۵۱/۹	۲۱/۶	۹/۴	متوسط	
۲/۴	۸/۷	۷/۶	۵۰/۹	۲۱/۷	۸/۸	متوسط پایین	
۴/۱	۷/۱	۱۲/۰	۳۶/۰	۳۰/۶	۱۰/۳	نسبتاً پایین	
۶/۷	۱۳/۳	۰/۰	۴۰/۰	۳۳/۳	۶/۷	پایین	

دیگر مکان‌ها	پارک	مکانی در محله	استادیوم، سالن و باشگاه	کوچه و خیابان	خانه		
۰/۰	۱۰/۰	۱۰/۰	۲۳/۳	۴۰/۰	۱۶/۷	پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۰	۱۰/۱	۱۰/۷	۳۱/۱	۳۲/۱	۱۵/۰	متوسط پایین	
۲/۳	۸/۶	۸/۸	۳۵/۶	۲۹/۷	۱۵/۰	متوسط	
۲/۵	۱۱/۶	۶/۸	۳۷/۲	۲۸/۰	۱۴/۰	متوسط بالا	
۱/۴	۹/۵	۴/۹	۴۰/۶	۲۸/۲	۱۵/۵	بالا	
۱/۱	۱۱/۱	۴/۸	۵۰/۳	۲۰/۶	۱۲/۲	بالای بالا	

انواع ورزش: در پاسخ سؤال "عمدتاً چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟" در اولویت اول، ۳۴/۹ درصد اهل ورزش گفته‌اند پیاده‌روی می‌کنند. ۱۸/۳ درصد نیز فوتبال، ۹/۵ درصد بدن‌سازی، ۶/۴ درصد نرمش، ۵/۵ درصد والیبال، ۴/۸ درصد ورزش‌های مختلف، ۴/۲ درصد آیروبیک، ۲/۹ درصد کوهنوردی و شنا، ۱/۴ درصد ورزش‌های رزمی، ۱/۲ درصد دوچرخه‌سواری و ۱/۱ درصد دو میدانی می‌کنند. دیگر ورزش‌ها به ترتیب با کمتر از یک درصد عبارتند از: کشتی، بوکس، بسکتبال، تکواندو، یوگا، کاراته، پیلاتس، تنیس، پینگ‌پنگ، بدمینتون، زمین‌استیک، هندبال، ورزش‌های باستانی و جودو. افزون بر اینها ورزش‌های دیگری نیز هستند که تعداد انجام‌دهندگان آن در جمعیت نمونه کمتر از ۱۰ نفر است.

اما در اولویت دوم به ترتیب، پیاده‌روی با ۱۷/۴ درصد، والیبال با ۱۳/۷ درصد، فوتبال با ۱۱/۵ درصد، بدن‌سازی با ۱۱ درصد، شنا با ۹/۳ درصد، نرمش با ۶/۵ درصد، کوهنوردی با ۵/۷ درصد، آیروبیک با ۳/۲ درصد، دو میدانی با ۳ درصد، دوچرخه‌سواری با ۲/۶ درصد، پینگ‌پنگ با ۱/۹ درصد، تنیس با ۱/۷ درصد، بسکتبال با ۱/۶ درصد، کشتی با ۱/۴ درصد، ورزش‌های رزمی با ۱/۳ درصد، بوکس و بدمینتون با ۱/۱ درصد انجام می‌شوند. دیگر ورزش‌ها به ترتیب با کمتر از یک درصد عبارتند از: شطرنج، کاراته و هندبال، تکواندو. افزون بر اینها ورزش‌های دیگری نیز هستند که تعداد انجام‌دهندگان آن در جمعیت نمونه کمتر از ۱۰ نفر است.

جدول ۱۴-۵. نوع ورزش

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲۷۲۲	۱۷/۴	۳۴/۹	۳۹۹	۲/۶	۱۷/۴	پیاده‌روی
۱۴۳۰	۹/۲	۱۸/۳	۲۶۵	۱/۷	۱۱/۵	فوتبال
۷۳۸	۴/۷	۹/۵	۲۵۲	۱/۶	۱۱/۰	بدن سازی
۴۹۶	۳/۲	۶/۴	۱۵۰	۱/۰	۶/۵	نرمش و حرکات ورزشی
۴۲۸	۲/۷	۵/۵	۳۱۴	۲/۰	۱۳/۷	والیبال
۳۷۲	۲/۴	۴/۸	۰	۰/۰	۰/۰	ورزش‌های مختلف
۳۲۷	۲/۱	۴/۲	۷۴	۰/۵	۳/۲	آیروبیک
۲۲۵	۱/۴	۲/۹	۱۳۱	۰/۸	۵/۷	کوهنوردی
۲۲۴	۱/۴	۲/۹	۲۱۳	۱/۴	۹/۳	شنا
۱۰۷	۰/۷	۱/۴	۲۹	۰/۲	۱/۳	ورزش‌های رزمی
۹۶	۰/۶	۱/۲	۶۰	۰/۴	۲/۶	دوچرخه سواری
۸۹	۰/۶	۱/۱	۷۰	۰/۴	۰/۳	دو و میدانی
۷۱	۰/۵	۰/۹	۳۲	۰/۲	۱/۴	کشتی
۵۳	۰/۳	۰/۷	۲۵	۰/۲	۱/۱	بوکس
۴۶	۰/۳	۰/۶	۳۶	۰/۲	۱/۶	بسکتبال بازی
۴۳	۰/۳	۰/۶	۱۱	۰/۱	۰/۵	تکواندو
۴۱	۰/۳	۰/۵	۹	۰/۱	۰/۴	یوگا
۳۹	۰/۲	۰/۵	۱۷	۰/۱	۰/۷	کاراته
۳۹	۰/۲	۰/۵	۸	۰/۱	۰/۳	پیلاتس
۳۶	۰/۲	۰/۵	۳۸	۰/۲	۱/۷	تنیس
۳۲	۰/۲	۰/۴	۴۳	۰/۳	۱/۹	پینگ پنگ

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲۵	۰/۲	۱/۱	۲۴	۰/۲	۰/۳	بدمینتون
۹	۰/۱	۰/۴	۲۳	۰/۱	۰/۳	ژیمناستیک
۱۵	۰/۱	۰/۷	۱۸	۰/۱	۰/۲	هند بال
۳	۰/۰	۰/۱	۱۵	۰/۱	۰/۲	ورزش‌های باستانی
۳	۰/۰	۰/۱	۱۲	۰/۱	۰/۲	جودو
۱۹	۰/۱	۰/۸	۹	۰/۱	۰/۱	شطرنج
۷	۰/۰	۰/۳	۸	۰/۱	۰/۱	تیراندازی
۶	۰/۰	۰/۳	۷	۰/۰	۰/۱	بیلیارد
۳	۰/۰	۰/۱	۶	۰/۰	۰/۱	زومبا
۶	۰/۰	۰/۳	۴	۰/۰	۰/۱	سوارکاری
۳	۰/۰	۰/۱	۴	۰/۰	۰/۱	وزنه برداری
۴	۰/۰	۰/۲	۳	۰/۰	۰/۰	اسکی
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۰	۰/۰	موتورسواری
۸	۰/۱	۰/۳	۳	۰/۰	۰/۰	اسکیت
۲	۰/۰	۰/۱	۲	۰/۰	۰/۰	اسکواش
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۰	۰/۰	ماهگیری
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۰	۰/۰	پاورلیفتینگ
۱	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۰	۰/۰	دفاع شخصی
۳	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۰	۰/۰	دیگر ورزش‌ها
۲۲۹۷	۱۴/۷	۰/۱۰۰	۷۸۰۵	۵۰/۰	۱۰۰	جمع

دارت، کبدی، قایق‌رانی، بولینگ، پرتاب نیزه، شمشیربازی و بیس‌بال در جمعیت نمونه هر کدام یک نفر است.

فصل چهاردهم: ورزش | ۲۵۷

ورزش‌هایی که بیشتر انجام می‌شوند با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. افراد بالاتر از ۶۴ سال در پیاده‌روی و نرمش، افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ ساله در شنا، ۴۰ تا ۶۴ ساله‌ها در بدن‌سازی، کوهنوردی و والیبال تا حدودی از دیگر گروه‌های سنی بارزتر هستند. مردان بیشتر زنان پیاده‌روی می‌کنند. با افزایش سطح تحصیلات، شنا کردن تا حدودی افزایش می‌یابد. با افزایش منزلت شغلی، بدن‌سازی و آیروبیک کاهش می‌یابد. با افزایش پایگاه اقتصادی نیز، بدن‌سازی، نرمش افزایش و کوهنوردی و فوتبال کاهش می‌یابد. شاغلان و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت پیاده‌روی می‌کنند. دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر ورزش والیبال و آیروبیک می‌کنند.

جدول ۱۴-۶. انجام انواع ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

شنا	کوهنوردی	آیروبیک	والیبال	نرمش	بدن سازی	فوتبال	پیاده‌روی		
۲/۹	۳/۱	۴/۳	۵/۳	۶/۵	۹/۹	۱۷/۹	۳۷/۰	۱۵-۲۵ سال	سن
۳/۷	۲/۸	۴/۳	۵/۹	۶/۵	۸/۹	۱۹/۴	۳۶/۷	۲۶-۴۰ سال	
۲/۵	۳/۳	۴/۲	۶/۰	۶/۷	۱۰/۹	۱۹/۴	۳۵/۳	۴۱-۶۴ سال	
۲/۱	۲/۱	۵/۴	۴/۹	۷/۶	۹/۷	۲۰/۰	۳۸/۱	بالاتر از ۶۴ سال	
۲/۸	۳/۰	۴/۵	۵/۵	۶/۱	۹/۸	۱۸/۹	۳۸/۳	مرد	جنس
۳/۱	۳/۱	۴/۲	۵/۹	۷/۱	۹/۹	۱۹/۳	۳۴/۶	زن	
۲/۴	۳/۳	۴/۶	۵/۲	۶/۴	۱۱/۳	۲۰/۷	۳۴/۴	بی‌سواد	تحصیلات
۳/۰	۲/۲	۵/۲	۶/۲	۷/۰	۹/۴	۱۸/۹	۳۷/۰	ابتدایی	
۳/۰	۳/۰	۴/۳	۵/۴	۶/۳	۱۰/۰	۱۹/۱	۳۶/۷	متوسطه	
۳/۳	۳/۳	۳/۸	۶/۳	۶/۹	۹/۲	۱۸/۸	۳۶/۵	عالی	
۳/۸	۷/۷	۰/۰	۰/۰	۱۵/۴	۳/۸	۳۰/۸	۲۶/۹	حوزوی	
۲/۶	۳/۲	۴/۶	۵/۷	۶/۶	۹/۶	۱۸/۴	۳۸/۰	شاغل	وضع فعالیت
۳/۸	۲/۷	۴/۴	۴/۸	۵/۷	۹/۰	۲۰/۰	۳۸/۴	بیکار	
۳/۱	۳/۲	۴/۹	۶/۲	۶/۷	۱۰/۰	۱۸/۲	۳۴/۸	محصل و دانشجو	
۳/۱	۲/۸	۳/۹	۵/۷	۶/۹	۱۰/۲	۱۹/۸	۳۵/۰	خانه‌دار	
۲/۷	۳/۳	۴/۶	۵/۴	۶/۰	۱۰/۷	۱۹/۷	۳۶/۶	درآمد بدون کار	

شنا	کوهنوردی	آب‌ویک	والیبال	نرمش	بدن سازی	فوتبال	پیاده‌روی		
۰	۳/۴	۱/۷	۱/۷	۸/۵	۳/۴	۲۷/۱	۳۹/۰	بالا	منزلت شغلی
۳/۰	۳/۴	۳/۸	۵/۵	۶/۸	۸/۹	۱۵/۷	۴۰/۹	متوسط بالا	
۳/۱	۳/۵	۴/۴	۶/۹	۶/۰	۱۰/۲	۱۸/۱	۳۵/۸	متوسط	
۲/۷	۲/۵	۴/۶	۵/۵	۷/۶	۹/۷	۱۸/۰	۳۹/۵	متوسط پایین	
۲/۲	۳/۲	۴/۹	۵/۵	۶/۲	۹/۷	۱۹/۰	۳۶/۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۵/۳	۰/۰	۰/۰	۱۵/۸	۲۱/۱	۴۷/۴	پایین	
۲/۵	۵/۱	۸/۹	۶/۳	۱/۳	۶/۳	۲۷/۸	۳۱/۶	پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۴	۳/۳	۳/۹	۶/۹	۴/۴	۸/۲	۲۰/۴	۳۸/۶	متوسط پایین	
۳/۴	۳/۲	۴/۶	۵/۶	۶/۶	۹/۴	۱۸/۸	۳۶/۴	متوسط	
۳/۲	۲/۷	۴/۳	۴/۹	۷/۴	۱۰/۰	۱۸/۹	۳۷/۷	متوسط بالا	
۲/۷	۳/۲	۳/۴	۶/۵	۸/۵	۱۰/۷	۱۸/۱	۳۵/۷	بالا	
۱/۵	۲/۹	۳/۶	۵/۸	۹/۵	۷/۳	۲۴/۱	۳۵/۸	بالای بالا	

عضویت در مجامع ورزشی

عضویت در باشگاه یا تیم ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستید؟» ۱۸/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستند.

جدول ۱۴-۷. عضویت در باشگاه ورزشی

درصد	تعداد		
۱۸/۲	۱۵۵۹	بلی	عضویت در باشگاه یا تیم ورزشی
۸۱/۸	۷۰۰۹	خیر	
۱۰۰/۰	۸۵۶۸	جمع	

عضویت در مجامع ورزشی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، عضویت در باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی نیز افزایش می‌یابد. مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از شاغلان و بیکاران و همچنین افراد دارای درآمد بدون کار و خانه‌دار کمتر دیگر گروه‌های فعالیت عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستند.

جدول ۱۴-۸. عضویت در باشگاه یا تیم ورزشی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۰/۶	۴۶/۷	۷۲۸	۱۵-۲۵ سال	سن
۱۸/۷	۳۸/۲	۵۹۶	۲۶-۴۰ سال	
۸/۸	۱۴/۵	۲۲۶	۴۱-۶۴ سال	
۲/۱	۰/۶	۹	بالتر از ۶۴ سال	
۲۱/۰	۶۵/۱	۱۰۱۵	مرد	جنس
۱۴/۶	۳۴/۹	۵۴۴	زن	
۰/۲	۰/۱	۱	بی‌سواد	تحصیلات
۴/۲	۲/۸	۴۳	ابتدایی	
۱۹/۱	۵۳/۷	۸۳۴	متوسطه	
۲۵/۹	۴۳/۳	۶۷۲	عالی	
۹/۷	۰/۲	۳	حوزوی	
۱۹/۵	۴۰/۸	۶۲۷	شاغل	وضع فعالیت
۲۱/۲	۱۰/۶	۱۶۲	بیکار	
۳۳/۳	۳۲/۸	۵۰۳	محصل و دانشجو	
۹/۱	۱۳/۷	۲۱۱	خانه‌دار	
۴/۷	۲/۱	۳۲	دارای درآمد بدون کار	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۴/۵	۳۲/۹	۲۷	بالا	منزلت شغلی
۱۳/۹	۲۶/۵	۸۴	متوسط بالا	
۲۷/۹	۲۳/۴	۱۶۹	متوسط	
۳۷/۵	۲۰/۶	۲۲۷	متوسط پایین	
۱۶/۰	۱۱/۵	۹۷	نسبتاً پایین	
۰/۳	۱۰/۰	۲	پایین	
۰/۲	۲/۸	۲	پایین	پایگاه اقتصادی
۷/۳	۷/۸	۶۶	متوسط پایین	
۲۴/۷	۱۱/۹	۲۲۳	متوسط	
۳۶/۰	۱۵/۶	۳۲۵	متوسط بالا	
۲۵/۲	۲۱/۸	۲۲۸	بالا	
۶/۵	۳۰/۱	۵۹	بالای بالا	

ادامه جدول ۱۴ - ۸. عضویت در باشگاه یا تیم ورزشی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۴۷۳/۲۳۰ ^a	سن
۰/۰۰۰	۵۷/۴۱۵ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۳۵۴/۷۰۴ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۴۵۶/۱۹۳ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۶۲/۰۱۹ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۱۳۲/۱۷۸ ^a	پایگاه اقتصادی

تماشای ورزش

تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روید؟" و در پاسخ به این سؤال، تنها ۱۰/۷ درصد گفته‌اند که برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روند.

جدول ۱۴-۹. تماشای ورزش و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۱۶۷۷	۱۰/۷	-	بلی	تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۱۳۵۰۳	۸۶/۵	-	خیر	
۱۵۱۸۰	۹۷/۳	-	جمع	
۱۵۱	۱/۰	۹/۸	تا نیم ساعت	میزان تماشای ورزش در هفته در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۴۲۳	۲/۷	۲۷/۴	تا یک ساعت	
۵۶۴	۳/۶	۳۶/۵	تا دو ساعت	
۴۰۷	۲/۶	۲۶/۳	بیش از دو ساعت	
۱۵۴۵	۹/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۷۹۹۳	۲/۵۱	-	تماشا نمی‌کند	میزان تماشای ورزش در هفته از تلویزیون
۱۰۶۲	۶/۸	-	تا نیم ساعت	
۱۸۱۰	۱۱/۶	-	تا یک ساعت	
۲۲۶۰	۱۴/۵	-	تا دو ساعت	
۲۴۸۱	۱۵/۹	-	بیش از دو ساعت	
۱۵۶۰۶	۱۰۰/۰	-	جمع	

رفتن به ورزشگاه‌ها برای تماشای ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سن، افزایش سطح

تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، رفتن به اماکن ورزشی برای تماشای ورزش افزایش می‌یابد. (البته این روند در مورد منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی بالا متفاوت است). مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از بیکاران و این دو بیشتر از شاغلان و متقابلاً خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت برای تماشای ورزش به اماکن ورزشی می‌روند.

جدول ۱۴ - ۱۰. تماشای ورزش در اماکن ورزشی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۱/۴	۴۳/۰	۷۲۱	۱۵-۲۵ سال	سن
۱۱/۸	۳۸/۸	۶۵۰	۲۶-۴۰ سال	
۵/۵	۱۷/۱	۲۸۷	۴۱-۶۴ سال	
۱/۷	۱/۱	۱۹	بالاتر از ۶۴ سال	
۱۸/۳	۸۲/۵	۱۳۸۳	مرد	جنس
۳/۸	۱۷/۵	۲۹۴	زن	
۰/۴	۰/۴	۶	بی‌سواد	تحصیلات
۳/۲	۴/۷	۷۹	ابتدایی	
۱۳/۴	۵۸/۸	۹۸۰	متوسطه	
۱۶/۱	۳۵/۸	۵۹۷	عالی	
۱۲/۲	۰/۴	۶	حوزوی	
۱۴/۴	۴۶/۴	۷۶۶	شاغل	وضع فعالیت
۱۹/۰	۱۳/۹	۲۳۰	بیکار	
۲۴/۲	۲۹/۳	۴۸۳	محصل و دانشجو	
۲/۱	۶/۶	۱۰۹	خانه‌دار	
۴/۹	۳/۸	۶۳	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۴/۰	۲/۲	۱۶	بالا	منزلت شغلی
۱۴/۸	۹/۴	۶۸	متوسط بالا	
۱۶/۳	۲۳/۷	۱۷۲	متوسط	
۱۵/۶	۳۹/۶	۲۸۸	متوسط پایین	
۱۱/۲	۲۴/۵	۱۷۸	نسبتاً پایین	
۱۰/۴	۰/۷	۵	پایین	
۲/۵	۰/۴	۴	پایین	پایگاه اقتصادی
۷/۰	۱۱/۸	۱۲۱	متوسط پایین	
۸/۶	۳۰/۰	۳۰۷	متوسط	
۱۰/۰	۳۷/۵	۳۸۴	متوسط بالا	
۹/۹	۱۷/۲	۱۷۶	بالا	
۹/۵	۳/۲	۳۳	بالای بالا	

ادامه جدول ۱۴ - ۱۰. تماشای ورزش در اماکن ورزشی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۶۲۹/۴۱۷ ^a	سن
۰/۰۰۰	۸۱۱/۵۶۹ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۴۷۷/۷۰۹ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۹۷۰/۶۳۲ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۱۹/۵۹۸ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۲۴/۳۵۱ ^a	پایگاه اقتصادی

مدت زمان تماشای ورزش در اماکن ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "به‌طور متوسط در هفته چند ساعت وقت در سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی به تماشای ورزش اختصاص می‌دهید؟" و ۹/۸ درصد کسانی که به اماکن ورزشی می‌روند گفته‌اند تا نیم ساعت، ۲۷/۴ درصد تا یک ساعت، ۳۶/۵ درصد تا دو ساعت و ۲۶/۳ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب، ۱ درصد، ۲/۷ درصد، ۳/۶ درصد و ۲/۶ درصد برای نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین تماشای ورزش در میان ورزشگاه‌روها ۲/۳۵ ساعت در هفته و در جمعیت نمونه ۰/۲۳ ساعت در هفته است.

تماشای ورزش از تلویزیون: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "به‌طور متوسط در هفته چند ساعت وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون اختصاص می‌دهید؟" و ۶/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند تا نیم ساعت، ۱۱/۶ درصد تا یک ساعت، ۱۴/۵ درصد تا دو ساعت و ۱۵/۹ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. میانگین تماشای ورزش از تلویزیون در جمعیت نمونه ۱/۱۸ ساعت در هفته است.

میانگین تماشای ورزش از تلویزیون و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد در ارتباط قرار داده شده است. با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، پایگاه اقتصادی افراد میزان تماشای ورزش از تلویزیون بیشتر می‌شود. افراد دارای منزلت‌های شغلی، چندان در تماشای ورزش از یکدیگر تفاوت نمی‌کنند. مردان بیشتر از زنان، خانه‌دارها نیز کمتر از افراد دارای درآمد بدون کار و این دو نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت از تلویزیون ورزش تماشا می‌کنند.

جدول ۱۴-۱۱. متوسط صرف وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۲/۵	۱/۶	۳۴۵۴	۱۵-۲۵ سال	سن
۲/۳	۱/۳	۵۶۳۷	۲۶-۴۰ سال	
۲/۰	۱/۰	۵۳۴۸	۴۱-۶۴ سال	
۱/۴	۰/۵	۱۱۶۷	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۶	۱/۸	۷۷۴۷	مرد	جنس
۱/۵	۰/۶	۷۸۵۹	زن	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۱	۰/۳	۱۶۰۶	بی سواد	تحصیلات
۱/۴	۰/۷	۲۵۸۰	ابتدایی	
۲/۵	۱/۴	۷۴۹۱	متوسطه	
۲/۳	۱/۵	۳۸۰۳	عالی	
۱/۱	۰/۷	۵۰	حوزوی	
۲/۵	۱/۵	۵۴۷۱	شاغل	وضع فعالیت
۲/۶	۱/۸	۱۲۳۹	بیکار	
۲/۲	۱/۶	۲۰۴۲	محصل و دانشجو	
۱/۵	۰/۵	۵۳۸۱	خانه دار	
۲/۱	۱/۱	۱۳۲۹	دارای درآمد بدون کار	
۲/۶	۱/۸	۱۱۵	بالا	منزلت شغلی
۲/۲	۱/۳	۴۷۴	متوسط بالا	
۲/۴	۱/۶	۱۰۸۴	متوسط	
۲/۴	۱/۶	۱۸۹۳	متوسط پایین	
۲/۷	۱/۵	۱۶۳۸	نسبتاً پایین	
۲/۸	۱/۹	۴۹	پایین	
۱/۷	۰/۷	۱۶۲	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۲/۰	۱/۰	۱۷۹۹	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۶	۱/۱	۳۶۸۲	قشر متوسط	
۲/۱	۱/۲	۳۹۱۷	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۰	۱/۱	۱۸۰۷	قشر بالا	
۲/۳	۱/۷	۳۵۳	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۱۴-۱۱. متوسط صرف وقت براى تماشای ورزش از تلویزیون در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

در هفته چند ساعت ورزش از تلویزیون نگاه می‌کنید؟					
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۰۰۰	۸۹/۶۵۸	۴۳۳/۵۲۴	۳	۱۳۰۰/۵۷۳	سن
۰/۰۰۰	۱۳۳۹/۷۴۰	۶۰۶۷/۹۴۲	۱	۶۰۶۷/۹۴۲	جنس
۰/۰۰۰	۱۲۶/۶۴۹	۶۰۴/۵۳۷	۴	۲۴۱۸/۱۵۰	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۲۲۸/۳۵۵	۱۰۵۹/۰۵۲	۴	۴۲۳۶/۲۰۹	وضع فعالیت
۰/۲۲۷	۱/۳۸۳	۸/۶۵۰	۵	۴۳/۲۴۹	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۷/۴۲۷	۳۷/۰۴۰	۵	۱۸۵/۱۹۸	پایگاه اقتصادى

فصل پانزدهم: بازی

در این فصل، انجام بازی‌های جدید و سنتی، با وسایل یا بدون وسیله، انواع و میزان هریک و رفتن به مراکزى خارج از منزل برای انجام بازی مورد پرسش قرار گرفته است.

بازی با انواع لوازم بازی

انجام بازی: از پاسخ گویان پرسیده شده که "معمولاً با کدام یک از بازی‌ها خود را سرگرم می‌کنید؟" و در پاسخ به این سؤال، ۳/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که با کنسول‌های بازی، ۱۷/۵ درصد با بازی‌های رایانه‌ای، ۶/۶ درصد با شطرنج، ۸/۸ درصد با پاسور، ۱/۹ درصد با کارت‌های بازی کودکان، ۱/۷ درصد با لگو و پازل، ۴/۶ درصد با تخته نرد و ۳/۹ درصد با فوتبال دستی بازی می‌کنند. ۶۴/۶ درصد نیز گفته‌اند که اصلاً با این وسایل بازی نمی‌کنند.

مدت زمان انواع بازی: از پاسخ گویان پرسیده شده که "معمولاً در هفته چند ساعت به انجام هر یک از این بازی‌ها اختصاص می‌دهید؟" و در پاسخ به این سؤال، ۳۴/۴ درصد اهالی بازی گفته‌اند که یک ساعت، ۲۷/۸ درصد دو ساعت، ۳۷/۷ درصد سه ساعت و بیشتر با کنسول‌های بازی، بازی می‌کنند، ۳۰/۴ درصد نیز یک ساعت، ۲۵/۱ درصد دو ساعت، ۴۴/۵ درصد سه ساعت و بیشتر با بازی‌های رایانه‌ای، ۵۴/۹ درصد نیز یک ساعت، ۲۶/۸ درصد دو ساعت، ۱۸/۳ درصد سه ساعت و بیشتر با شطرنج، ۴۶/۲ درصد نیز یک ساعت، ۲۹/۸ درصد دو ساعت، ۲۴ درصد سه ساعت و بیشتر با پاسور، ۴۵/۱ درصد نیز یک ساعت، ۲۲/۷ درصد دو ساعت، ۳۲/۲ درصد سه ساعت و بیشتر با کارت‌های بازی کودکان، ۵۸/۹ درصد نیز یک ساعت، ۲۵/۹ درصد دو ساعت، ۱۵/۲ درصد سه ساعت و بیشتر با

لوگو، ۴۶/۲ درصد نیز یک ساعت، ۲۹/۵ درصد دو ساعت، ۲۴/۳ درصد سه ساعت و بیشتر با تخته نرد و ۵۸/۰ درصد اهالی بازی نیز گفته‌اند که یک ساعت، ۲۶/۰ درصد دو ساعت، ۱۵/۹ درصد سه ساعت و بیشتر با فوتبال دستی بازی می‌کنند.

جدول ۱۵- ۱. انجام بازی

انجام هر نوع بازی		تعداد	% کل	% خاص
بلی	۴۸۶۵	۳۱/۲	-	
خیر	۱۰۰۷۴	۶۴/۶	-	
جمع	۹۵/۷	۱۴۹۳۹	-	
انجام بازی‌های سنتی و بدون وسیله				
بلی	۵۱۸	۳/۳	-	
خیر	۱۴۵۸۰	۹۳/۴	-	
جمع	۱۵۰۹۸	۹۶/۷	-	
رفتن برای این بازی‌ها به کلوپ و مراکز خارج از منزل				
بلی	۴۹	۰/۳	۱۰/۲	
خیر	۴۳۳	۲/۸	۸۹/۸	
جمع	۴۸۲	۳/۱	۱۰۰/۰	

جدول ۱۵- ۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن

میزان بازی								نوع بازی و سرگرمی
جمع		۳ ساعت و بیشتر		۲ ساعت		۱ ساعت		
% خاص	% کل	% خاص	% کل	% خاص	% کل	% خاص	% کل	
۱۰۰	۷/۳	۳۷/۷	۱/۴	۲۷/۸	۱/۰	۳۴/۴	۱/۳	کنسول‌های بازی
۱۰۰	۱۷/۵	۴۴/۵	۷/۸	۲۵/۱	۴/۴	۳۰/۴	۵/۳	بازی‌های رایانه‌ای
۱۰۰	۶/۶	۱۸/۳	۱/۲	۲۶/۸	۱/۸	۵۴/۹	۳/۶	شطرنج
۱۰۰	۸/۸	۲۴/۰	۲/۱	۲۹/۸	۲/۶	۴۶/۲	۴/۰	کارت‌های بازی بزرگسالان

میزان بازی								نوع بازی و سرگرمی
جمع		۳ ساعت و بیشتر		۲ ساعت		۱ ساعت		
خاص / %	کل / %	خاص / %	کل / %	خاص / %	کل / %	خاص / %	کل / %	
۱۰۰	۱/۹	۳۲/۲	۰/۶	۲۲/۷	۰/۴	۴۵/۱	۰/۹	کارت بازی کودکان
۱۰۰	۱/۷	۱۵/۲	۰/۳	۲۵/۹	۰/۴	۵۸/۹	۱/۰	لگو و پازل
۱۰۰	۴/۶	۲۴/۳	۱/۱	۲۹/۵	۱/۴	۴۶/۲	۲/۱	تخته نرد
۱۰۰	۳/۹	۱۵/۹	۰/۶	۲۶	۱/۰	۵۸	۲/۲	فوتبال دستی

بازی با انواع وسایل با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سن، بازی‌های کنسول، رایانه‌ای و فوتبال دستی افزایش یافته و انجام بازی با شطرنج، پاسور و تخته‌نرد کاهش می‌یابد. با افزایش سطح تحصیلات، تا سطح متوسطه، انواع بازی‌ها و تا سطح عالی شطرنج، به استثنای انواع کارت‌بازی، لگو افزایش می‌یابد، با افزایش منزلت شغلی، بازی شطرنج و تخته‌نرد افزایش و پاسوربازی کاهش می‌یابد. با افزایش پایگاه اقتصادی، شطرنج و پاسوربازی و تخته‌نرد افزایش می‌یابد. مردان بیشتر از زنان کنسول‌بازی، شطرنج، پاسور، تخته‌نرد و فوتبال دستی و کمتر از زنان بازی‌های رایانه‌ای، کارت‌بازی کودکان، لگو و پازل بازی می‌کنند. دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، کنسول، بازهای رایانه‌ای و فوتبال دستی، افراد دارای درآمد بدون کار، بیشتر از دیگران شطرنج و تخته‌نرد و کمتر از دیگران بازی‌های رایانه‌ای، کارت‌بازی کودکان، لگو و پازل بازی می‌کنند. بیکاران بیشتر از دیگران پاسور، خانه‌دارها بیشتر از دیگران کارت‌بازی کودکان و کمتر از دیگران کنسول، شطرنج، پاسور، تخته‌نرد و فوتبال دستی بازی می‌کنند.

جدول ۱۵ - ۳. انجام انواع بازی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

فوتبال دستی	تخته نرد	لگو و پازل	کارت بازی	پاسور	شطرنج	رایانه‌ای	کنسول		
۱۴/۸	۱۱/۳	۴/۶	۳/۱	۲۷/۶	۱۷/۷	۶۸/۶	۲۰/۰	۱۵-۲۵ سال	سن
۱۱/۰	۱۵/۸	۷/۳	۸/۵	۲۸/۶	۱۹/۷	۵۳/۹	۸/۰	۲۶-۴۰ سال	
۱۰/۷	۱۹/۵	۳/۳	۶/۸	۲۶/۷	۳۱/۸	۳۱/۹	۲/۳	۴۱-۶۴ سال	
۳/۳	۲۵/۸	۴/۹	۴/۹	۳۲/۸	۳۷/۷	۹/۸	۰	بالا تر از ۶۴ سال	

فوتبال دستی	تخته نرد	لگو و پازل	کارت بازی	پاسور	شطرنج	رایانه‌ای	کنسول			
۱۶/۶	۱۹/۹	۳/۱	۲/۹	۳۳/۰	۲۴/۰	۵۲/۵	۱۶/۴	مرد	جنس	
۵/۷	۶/۶	۹/۴	۱۱/۰	۱۹/۹	۱۶/۶	۶۰/۷	۴/۵	زن		
۰/۰	۲۱/۳	۲/۱	۱۸/۸	۳۱/۹	۶/۴	۱۴/۹	۰/۰	بی‌سواد	تحصیلات	
۸/۴	۱۱/۴	۶/۴	۹/۸	۳۷/۱	۲۰/۸	۲۹/۱	۴/۴	ابتدایی		
۱۲/۷	۱۲/۴	۵/۲	۵/۴	۲۷/۸	۱۸/۶	۵۸/۵	۱۲/۸	متوسطه		
۱۲/۹	۱۹/۵	۶/۱	۶/۳	۲۶/۷	۲۶/۲	۵۶/۳	۱۱/۶	عالی		
۳۳/۳	۰/۰	۱۶/۷	۰/۰	۱۴/۳	۰/۰	۷۵/۰	۰/۰	حوزوی		
۱۳/۳	۲۰/۲	۴/۴	۴/۷	۳۲/۹	۲۴/۲	۴۷/۴	۹/۴	شاغل		وضع فعالیت
۱۱/۱	۱۷/۳	۲/۷	۲/۰	۳۴/۱	۱۸/۸	۶۳/۸	۱۲/۸	بیکار		
۱۷/۵	۱۰/۶	۵/۵	۲/۶	۲۳/۷	۲۰/۰	۶۹/۶	۲۳/۴	محصل و دانشجوی		
۴/۹	۵/۳	۹/۷	۱۶/۴	۱۹/۵	۱۳/۴	۵۴/۹	۱/۹	خانه‌دار		
۹/۰	۲۹/۶	۲/۲	۱/۱	۲۹/۱	۴۴/۱	۱۹/۰	۳/۹	درآمد بدون کار		
۲۱/۱	۳۱/۶	۵/۳	۵/۳	۲۸/۹	۴۴/۷	۳۹/۵	۱۳/۲	بالا	منزلت شغلی	
۱۳/۳	۱۹/۸	۷/۲	۹/۰	۱۹/۸	۳۵/۵	۴۲/۲	۶/۶	متوسط بالا		
۱۳/۷	۱۹/۳	۶/۴	۷/۱	۲۳/۰	۲۹/۴	۴۹/۹	۸/۶	متوسط		
۱۳/۲	۲۱/۵	۳/۸	۲/۵	۳۶/۲	۲۰/۵	۴۹/۵	۱۳/۰	متوسط پایین		
۱۲/۴	۱۸/۷	۲/۴	۳/۷	۴۰/۸	۲۰/۶	۴۳/۹	۶/۳	نسبتاً پایین		
۹/۱	۹/۱	۰/۰	۹/۱	۴۵/۵	۱۸/۲	۴۵/۵	۹/۱	پایین		
۰/۰	۰/۰	۴/۸	۱۹/۰	۱۸/۲	۱۳/۶	۶۱/۹	۴/۸	پایین		
۹/۴	۷/۰	۴/۹	۹/۹	۲۶/۸	۱۸/۵	۵۳/۰	۷/۰	متوسط پایین	پایگاه اقتصادی	
۱۰/۳	۱۰/۴	۴/۹	۸/۲	۲۷/۶	۱۶/۸	۵۲/۸	۶/۷	متوسط		
۱۰/۸	۱۶/۵	۶/۱	۶/۵	۲۷/۷	۲۲/۷	۴۷/۷	۹/۵	متوسط بالا		
۱۱/۹	۲۳/۶	۵/۹	۷/۲	۳۱/۵	۲۴/۳	۵۱/۹	۷/۰	بالا		
۶/۶	۳۲/۲	۵/۳	۲/۰	۳۰/۳	۱۶/۴	۵۷/۱	۶/۶	بالای بالا		

بازی‌های سنتی یا بدون وسیله

انجام بازی‌های سنتی و بدون وسیله: پیش از این، بسیاری از بازی‌ها بدون وسیله بود و وسایل خاصی در آن استفاده نمی‌شد؛ مانند بازی‌هایی که در آن از سنگ‌های کوچک و اطراف استفاده می‌شد. امروز هم بازی‌هایی هست که چنین ویژگی‌ای دارند. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «غیر از این بازی‌ها، بازی دیگری که در آن وسیله‌ای استفاده نمی‌شود انجام می‌دهید؟» تنها ۳/۳ درصد گفته‌اند که چنین بازی‌هایی انجام می‌دهند. در واقع این نوع بازی‌ها در حال منسوخ شدن هستند و جای آنها را بازی‌های دارای وسیله و ابزارهای خاص می‌گیرد.

انواع بازی‌های سنتی یا بدون وسیله: از پاسخ‌گویان خواسته شده تا اسامی بازی‌های سنتی یا بدون وسیله را بگویند. بازی‌ها به ترتیب تعداد انجام‌دهندگان آن در جدول آمده است. ۱ درصد جمعیت نمونه پانتومیم، ۰/۷ درصد اسم و فامیل، ۰/۳ درصد بازی فکری، ۰/۲ درصد قایم باشک و منچ، ۰/۱ درصد گل یا پوچ، مافیا و وسطی بازی می‌کنند. دیگر بازی‌هایی که تعداد آنها از ۱۰ نفر در جمعیت نمونه کمتر است؛ به ترتیب عبارتند از: مار و پله، هفت سنگ، سوک، سوک، نون بیار و کباب ببر، خانه‌سازی، دومینو، دوزبازی، کشتی، کفتربازی، دنبال‌بازی، گرگم به‌هوا، لی‌لی بازی، طناب‌بازی و موارد دیگر.

رفتن به مراکزی برای انجام بازی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برای انواع بازی‌ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل هم مراجعه می‌کنید؟» تنها ۰/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که برای انجام بازی به کلوپ و مراکزی خارج از منزل هم مراجعه می‌کنند.

جدول ۱۵-۴. انواع بازی‌های سنتی یا بازی‌هایی که وسیله‌ای در آن استفاده نمی‌شود

تعداد	٪ کل	٪ خاص	تعداد	٪ کل	٪ خاص
۱۴۹	۱/۰	۳۴/۹	۵	۰/۸	سوک سوک
۱۰۷	۰/۷	۱۷/۸	۴	۰/۷	نون بیار کباب ببر
۵۱	۰/۳	۵/۸	۴	۰/۷	خانه سازی
۳۹	۰/۲	۶/۵	۳	۰/۵	بازی های خانگی
۳۰	۰/۲	۵/۰	۴	۰/۷	دمینو
۳۱	۰/۱	۵/۲	۵	۱/۰	دوز بازی
۲۰	۰/۱	۳/۳	۴	۰/۷	کشتی با پدر
۱۷	۰/۱	۳/۳	۳	۰/۵	کفتربازی

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۱۵	۰/۱	۲/۵	۴	۰/۷	دنبال بازی
۱۲	۰/۱	۲/۰	۵	۱/۰	بازی با بچه‌ها
۱۰	۰/۰	۷/۱	۳	۰/۵	هفت سنگ
۸	۰/۰	۱/۳	۳	۰/۵	مار و پله
۶	۰/۰	۱/۰	۶۰۱	۳/۹	اتل متل
					جمع

بازی‌های دیگری مانند مشاعره، پیر پیر، پلیس بازی، خط و نقطه، کلمه‌سازی، تاپ‌بازی، خاله‌بازی، تیله بازی، یک قل دو قل، کلاغ‌پیر، بالا بلندی، دارت، روبیک، زو با بچه‌ها و سوداگر از بازی‌های دیگری هستند که فراوانی آنها ۲ و ۱ است.

فصل شانزدهم: مسافرت

انجام مسافرت

یکی از راه‌های گذران اوقات فراغت، مسافرت است. در این فصل، انجام مسافرت از سوی افراد، تعداد آن در سال گذشته، منظور از مسافرت و مقصد آن مورد پرسش قرار گرفته است.

مسافرت: سؤال بعدی در مورد مسافرت در سال گذشته است. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "در سال گذشته برای تفریح، زیارت یا دیدن اقوام به مسافرت رفته‌اید؟" و ۵۸/۵ درصد پاسخ مثبت و ۴۱ درصد پاسخ منفی داده‌اند.

جدول ۱۶-۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن

تعداد	% کل	% خاص		
۹۱۲۵	۵۸/۵	-	بلی	رفتن به سفر در سال گذشته
۶۳۹۷	۴۱/۰	-	خیر	
۱۵۵۲۲	۹۹/۵	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۳۵۱۹	۲۲/۵	۴۰/۰	یک بار	تعداد سفر در سال گذشته
۲۳۵۲	۱۵/۱	۲۶/۸	دو بار	
۱۲۲۳	۷/۸	۱۳/۹	سه بار	
۱۶۹۷	۱۰/۹	۱۹/۳	بیشتر از سه بار	
۸۷۹۱	۵۶/۳	۱۰۰/۰	جمع	
۳۴۳۶	۲۲/۰	۳۸/۱	تفریح	هدف از سفر
۲۹۲۶	۱۸/۷	۳۲/۴	زیارت	
۲۵۱۲	۱۶/۱	۲۷/۸	دیدن اقوام و آشنایان	
۱۵۰	۱/۰	۱/۷	دیگر موارد	
۹۰۲۴	۵۷/۸	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سواد و تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، سفر رفتن افزایش می‌یابد. متقابلاً با افزایش سن، رفتن به سفر کاهش می‌یابد. افراد در حال تحصیل بیشتر از شاغلان و این گروه نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت سفر می‌روند.

جدول ۱۶-۲. رفتن به سفر تفریحی، زیارتی و دیدن آشنایان در سال گذشته و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۲۲۸۸	۲۵/۱	۶۶/۵	۱۵-۲۵ سال	سن
۳۳۷۵	۳۷	۶۰/۲	۲۶-۴۰ سال	
۲۹۷۴	۳۲/۶	۵۶/۰	۴۱-۶۴ سال	
۴۸۸	۵/۳	۴۲/۱	بالتر از ۶۴ سال	
۴۴۱۷	۴۸/۴	۵۷/۳	مرد	جنس
۴۷۰۸	۵۱/۶	۶۰/۳	زن	

فصل شانزدهم: مسافرت | ۲۷۵

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۷/۹	۶/۶	۶۰۳	بی سواد	تحصیلات
۴۹/۴	۱۴/۰	۱۲۶۷	ابتدایی	
۵۹/۸	۴۹/۱	۴۴۵۹	متوسطه	
۷۱/۶	۲۹/۸	۲۷۱۰	عالی	
۸۲/۰	۰/۵	۴۱	حوزوی	
۶۰/۱	۳۶/۲	۳۲۷۶	شاغل	وضع فعالیت
۵۰/۸	۶/۹	۶۲۴	بیکار	
۶۹/۹	۱۵/۷	۱۴۲۳	محصل و دانشجو	
۵۶/۴	۳۳/۳	۳۰۱۴	خانه دار	
۵۴/۱	۷/۹	۷۱۴	دارای درآمد بدون کار	
۸۱/۶	۳/۰	۹۳	بالا	منزلت شغلی
۷۶/۳	۱۱/۵	۳۶۱	متوسط بالا	
۷۴/۵	۲۵/۵	۸۰۰	متوسط	
۵۸/۱	۳۴/۹	۱۰۹۵	متوسط پایین	
۴۷/۳	۲۴/۶	۷۷۲	نسبتاً پایین	
۳۲/۷	۰/۵	۱۶	پایین	
۳۹/۱	۱/۰	۶۳	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۴۸/۴	۱۳/۲	۸۶۷	قشر متوسط رو به پایین	
۵۴/۵	۳۰/۴	۱۹۹۴	قشر متوسط	
۵۸/۴	۳۴/۷	۲۲۷۸	قشر متوسط رو به بالا	
۶۱/۹	۱۶/۹	۱۱۱۱	قشر بالا	
۷۰/۲	۳/۸	۲۴۷	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۱۶- ۲. رفتن سفر تقریبی، زیارتی و دیدن آشنایان در سال گذشته و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

Sig	Pearson Chi-Square	
۰/۰۰۰	۲۳۸/۹۸۲ ^a	سن
۰/۰۰۰	۱۴/۴۸۵ ^a	جنس
۰/۰۰۰	۶۵۱/۷۶۸ ^a	سطح تحصیلات
۰/۰۰۰	۱۶۵/۱۸۸ ^a	وضع فعالیت
۰/۰۰۰	۲۹۶/۸۰۴ ^a	منزلت شغلی
۰/۰۰۰	۱۲۶/۴۶۱ ^a	پایگاه اقتصادی

تعداد سفر- از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "چند بار در سال گذشته به سفر رفته‌اید؟" و در پاسخ به این سؤال، ۴۰ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که یک بار، ۲۶/۸ درصد دو بار، ۱۳/۹ درصد سه بار و ۱۹/۳ درصد بیش از سه بار در سال گذشته به سفر رفته‌اند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۲/۵ درصد یک‌بار، ۱۵/۱ درصد دو بار، ۷/۸ درصد سه بار و ۱۰/۹ درصد بیش از سه بار است. میانگین تعداد سفر گروه‌های مختلف سنی، جنسی، تحصیلی و فعالیتی، چندان از یکدیگر متمایز نیست. اما تعداد سفر افراد دارای منزلت شغلی بالا نسبت به دیگر دسته‌بندی‌های منزلتی بیشتر است.

جدول ۱۶- ۳. تعداد سفر در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۳/۹	۳/۰	۲۲۰۴	۱۵-۲۵ سال	سن
۳/۸	۲/۹	۳۲۴۳	۲۶-۴۰ سال	
۴/۲	۲/۸	۲۸۷۳	۴۱-۶۴ سال	
۵/۵	۲/۷	۴۷۱	بالتر از ۶۴ سال	
۴/۴	۳/۰	۴۲۶۴	مرد	جنس
۳/۷	۲/۷	۴۵۲۷	زن	

فصل شانزدهم: مسافرت | ۲۷۷

SD	میانگین	تعداد		
۳/۹	۲/۹	۵۷۹	بی سواد	تحصیلات
۵/۳	۲/۸	۱۲۲۶	ابتدایی	
۳/۶	۲/۸	۴۲۹۸	متوسطه	
۴/۱	۳/۱	۲۶۰۴	عالی	
۶/۵	۴/۳	۴۱	حوزوی	
۴/۴	۳/۰	۳۱۵۲	شاغل	وضع فعالیت
۳/۴	۲/۸	۶۰۵	بیکار	
۴/۰	۳/۰	۱۳۶۹	محصل و دانشجو	
۳/۶	۲/۷	۲۹۰۸	خانه دار	
۴/۹	۳/۰	۶۹۴	دارای درآمد بدون کار	
۱۰/۲	۴/۲	۹۱	بالا	منزلت شغلی
۳/۱	۲/۹	۳۴۷	متوسط بالا	
۴/۳	۳/۰	۷۷۳	متوسط	
۴/۰	۲/۹	۱۰۶۵	متوسط پایین	
۴/۴	۳/۰	۷۴۱	نسبتاً پایین	
۳/۲	۲/۷	۱۵	پایین	
۳/۱	۳/۲	۶۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴/۶	۳/۰	۸۴۱	قشر متوسط رو به پایین	
۴/۱	۲/۷	۱۹۳۳	قشر متوسط	
۴/۱	۲/۸	۲۱۷۹	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۶	۲/۹	۱۰۹۰	قشر بالا	
۲/۰	۲/۸	۲۴۰	قشر بالای بالا	

ادامه جدول ۱۶ - ۳. تعداد سفر در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

در سال گذشته چند بار سفر رفته‌اید؟					
Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
۰/۱۵۲	۱/۷۶۱	۲۹/۲۵۴	۳	۸۷/۷۶۲	سن
۰/۰۰۱	۱۰/۱۱۷	۱۶۷/۹۶۱	۱	۱۶۷/۹۶۱	جنس
۰/۰۰۵	۳/۶۸۲	۶۰/۳۷۶	۴	۲۴۱/۵۰۲	سطح تحصیلات
۰/۰۵۶	۲/۳۱۰	۳۸/۵۲۳	۴	۱۵۴/۰۹۱	وضع فعالیت
۰/۲۱۲	۱/۴۲۴	۲۷/۳۷۵	۵	۱۳۶/۸۷۶	منزلت شغلی
۰/۷۱۴	۰/۵۸۲	۹/۴۷۰	۵	۴۷/۳۴۹	پایگاه اقتصادی

هدف از مسافرت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که "این مسافرت بیشتر به چه منظوری بوده است؟" (۱) تفریح (۲) زیارت (۳) دیدن اقوام و آشنایان (۴) دیگر موارد" و در پاسخ به این سؤال، ۳۸/۱ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که سفر آنها بیشتر تفریحی، ۳۲/۴ درصد بیشتر برای زیارت، ۲۷/۸ درصد بیشتر برای دیدن اقوام و آشنایان و ۱/۷ درصد دیگر موارد بوده است. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۲ درصد تفریحی، ۱۸/۷ درصد زیارتی، ۱۶/۱ درصد دیدن اقوام و آشنایان و ۱ درصد دیگر موارد است.

با افزایش سن، سفر تفریحی نیز کمتر و سفر زیارتی و دیدن اقوام و آشنایان افزایش می‌یابد. متقابلاً با افزایش سطح سواد و تحصیلات و نیز منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، سفر تفریحی زیادتر شده و سفر زیارتی و دیدن اقوام و آشنایان کمتر می‌شود. بیکاران و افراد در حال تحصیل، بیش از خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار به سفرهای تفریحی و کمتر از آنها به سفرهای زیارتی می‌روند. افراد در حال تحصیل و شاغلان، کمتر از خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار برای دیدن اقوام و آشنایان به سفر می‌روند. زنان نیز کمتر از مردان به سفرهای تفریحی می‌روند و تاحدودی بیشتر از آنان به سفرهای زیارتی و دیدن اقوام و آشنایان می‌روند.

جدول ۱۶ - ۴. منظور از سفر و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

دیدن اقوام و آشنایان	زیارتی	تفریحی		
۲۴/۹	۲۴/۹	۴۹/۳	۱۵-۲۵ سال	سن
۲۷/۴	۲۸/۴	۴۲/۵	۲۶-۴۰ سال	
۳۰/۰	۳۹/۹	۲۸/۳	۴۱-۶۴ سال	
۳۱/۱	۴۹/۷	۱۵/۵	بالتر از ۶۴ سال	
۲۵/۶	۳۰/۰	۴۲/۵	مرد	جنس
۳۰/۰	۳۴/۷	۳۴/۰	زن	
۳۹/۶	۴۳/۱	۱۱/۰	بی‌سواد	تحصیلات
۳۲/۷	۴۴/۹	۲۰/۳	ابتدایی	
۲۸/۶	۳۰/۳	۳۹/۹	متوسطه	
۲۱/۶	۲۷/۳	۴۹/۸	عالی	
۲۲/۰	۶۱/۰	۱۴/۶	حوزوی	
۲۴/۴	۳۱/۳	۴۲/۲	شاغل	وضع فعالیت
۲۷/۷	۲۳/۳	۴۶/۴	بیکار	
۲۴/۰	۲۴/۱	۵۱/۶	محصل و دانشجو	
۳۲/۴	۳۷/۸	۲۸/۲	خانه‌دار	
۳۲/۳	۴۰/۳	۲۵/۷	درآمد بدون کار	
۱۴/۳	۲۳/۱	۵۴/۹	بالا	منزلت شغلی
۱۹/۴	۳۱/۲	۴۷/۵	متوسط بالا	
۲۰/۸	۲۹/۲	۴۹/۱	متوسط	
۲۵/۶	۳۱/۱	۴۱/۵	متوسط پایین	
۳۰/۶	۳۴/۴	۳۲/۲	نسبتاً پایین	
۳۱/۳	۴۳/۸	۲۵/۰	پایین	

دیدن اقوام و آشنایان	زیارتی	تفریحی		
۲۸/۶	۳۸/۱	۲۲/۲	پایین	بایگاہ اقتصادی
۳۳/۶	۳۹/۲	۲۲/۹	متوسط پایین	
۲۸/۹	۳۹/۳	۲۹/۸	متوسط	
۲۶/۸	۳۳/۹	۳۷/۹	متوسط بالا	
۲۸/۰	۲۴/۳	۴۶/۶	بالا	
۱۸/۸	۱۴/۲	۶۵/۷	بالای بالا	

مقصد مسافرت

مقصد سفر: سپس پرسیده شده که "این مسافرت به چه مقصدی (شهر، آبادی، کشور) بوده است؟" و در پاسخ به این سؤال، شهرها آبادی‌ها و کشورهای مختلفی ذکر شده که در دسته‌بندی آنها جدول زیر تنظیم شده است. بر اساس این جدول، مقصد بیشترین سفرها در میان سفرکرده‌ها، مشهد مقدس با ۲۹/۲ درصد و سواحل شمالی با ۱۳/۸ درصد و سپس به ترتیب، آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، با ۹ درصد، تهران با ۷/۳ درصد، سواحل جنوبی و فارس با ۵/۶ و ۵/۲ درصد در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۴/۶ درصد افراد نیز خارج از کشور است که شامل مکه، عتبات و کشورهای همسایه نیز می‌شود. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: مشهد مقدس با ۱۵/۶ درصد و سواحل شمالی با ۷/۳ درصد و سپس به ترتیب، آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، با ۴/۸ درصد، تهران با ۳/۹ درصد، سواحل جنوبی و فارس با ۳ و ۲/۸ درصد در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۲/۵ درصد افراد نیز خارج از کشور است که شامل مکه، عتبات و کشورهای همسایه نیز می‌شود.

جدول ۱۶-۵. مقصد سفر

مقصد	تعداد	% کل	% خاص	مقصد	تعداد	% کل	% خاص
سواحل شمالی	۱۱۴۶	۷/۳	۱۳/۸	خوزستان	۲۴۹	۱/۶	۳/۰
سواحل جنوبی	۴۶۹	۳/۰	۵/۶	آبادی و شهرهای حومه	۷۵۰	۴/۸	۹/۰
مشهد	۲۴۲۸	۱۵/۶	۲۹/۲	کشورهای اروپایی و آمریکایی	۲۶	۰/۲	۰/۳
قم	۲۲۲	۱/۴	۲/۷	ترکیه و کشورهای شمال غربی	۷۰	۰/۴	۰/۸
مکه	۱۰	۰/۱	۰/۱	کشورهای آسیایی	۱۵	۰/۱	۰/۲
عتبات	۲۶۳	۱/۷	۳/۲	استانهای غربی	۳۹۴	۲/۵	۴/۷
تهران	۶۰۹	۳/۹	۷/۳	استانهای شرقی	۱۸۲	۱/۲	۲/۲
فارس	۴۳۰	۲/۸	۵/۲	استانهای مرکزی	۴۱۳	۲/۶	۵/۰
اصفهان	۲۵۹	۱/۷	۳/۱	امامزاده‌ها	۳۴	۰/۲	۰/۴
آذربایجان و اردبیل	۳۳۴	۲/۱	۴/۰	جمع	۸۳۰۳	۵۳/۲	۱۰۰/۰

فهرست جدول‌ها

جدول ۱-۱	ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه	۲۰
جدول ۱-۲	جنس و سطح تحصیلات	۲۳
جدول ۱-۳	زبان جمعیت نمونه	۲۴
جدول ۱-۴	وضعیت محل مسکونی	۲۵
جدول ۱-۵	متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته	۲۶
جدول ۱-۶	پایگاه اقتصادی	۲۷
جدول ۱-۷	منزلت شغلی	۲۸
جدول ۲-۱	وقت آزاد و فراغت جمعیت نمونه در روزهای غیر تعطیل و تعطیل هفته	۳۰
جدول ۲-۲	متوسط زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل و تعطیل هفته به تفکیک ویژگی‌های فردی	۳۰
جدول ۳-۱	مطالعه کتاب و میزان آن در هفته	۳۴
جدول ۳-۲	مطالعه کتاب و ویژگی‌های فردی و پایگاهی	۳۵
جدول ۳-۳	متوسط صرف وقت برای مطالعه کتاب در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی	۳۷
جدول ۳-۴	نوع کتاب‌های مورد مطالعه	۳۹
جدول ۳-۵	انواع کتاب و ویژگی‌های فردی و پایگاهی	۴۱
جدول ۳-۵-۱	تنوع مطالعه کتاب	۴۳
جدول ۳-۶	امانت گرفتن کتاب	۴۴
جدول ۳-۷	محل امانت گرفتن کتاب و ویژگی‌های فردی و پایگاهی	۴۶
جدول ۳-۸	تعداد جلد کتاب امانت گرفته شده در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی	۴۸
جدول ۳-۹	تعداد جلد خرید کتاب و کتاب موجود در منزل	۵۰

- جدول ۳-۱۰. تعداد جلد کتاب خریداری شده در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۵۱
- جدول ۴-۱. مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن ۵۴
- جدول ۴-۲. مطالعه روزنامه و مجله و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۵۵
- جدول ۴-۳. فاصله زمانی مطالعه روزنامه و مجله و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۵۷
- جدول ۴-۴. متوسط صرف وقت برای مطالعه روزنامه و مجله در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۵۹
- جدول ۴-۵. روزنامه و مجلات مورد مطالعه ۶۱
- جدول ۴-۶. مطالعه صفحه روزنامه ۶۴
- جدول ۴-۷. مطالعه صفحه روزنامه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۶۵
- جدول ۴-۸. مکان مطالعه روزنامه و مجله و میزان هزینه ماهانه خرید آن ۶۷
- جدول ۴-۹. میزان هزینه برای خرید روزنامه و مجله در هفته (به تومان) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۶۸
- جدول ۵-۱. گوش دادن به رادیوهای ایران و میزان و مکان آن ۷۱
- جدول ۵-۲. گوش دادن به رادیوهای ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۷۲
- جدول ۵-۳. متوسط صرف وقت برای گوش دادن رادیوهای ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۷۴
- جدول ۵-۴. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران ۷۷
- جدول ۵-۵. گوش دادن به شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۷۸
- جدول ۵-۶. گوش دادن به رادیوهای خارجی و میزان آن ۸۰
- جدول ۵-۷. گوش دادن به رادیوهای خارجی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۸۱
- جدول ۵-۸. آمار شنیدن شبکه‌های رادیویی خارجی ۳۸
- جدول ۵-۹. گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۸۴
- جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن ۸۷
- جدول ۶-۲. تماشای تلویزیون ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۸۸
- جدول ۶-۳. متوسط صرف وقت برای تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۹۰
- جدول ۶-۴. تماشای شبکه‌های تلویزیونی ایران ۹۳
- جدول ۶-۵. تماشای شبکه‌های تلویزیونی ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۹۴
- جدول ۶-۶. تماشای ماهواره و میزان آن ۹۷
- جدول ۶-۷. تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۹۸
- جدول ۶-۸. متوسط صرف وقت برای تماشای ماهواره در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۰۰
- جدول ۶-۹. تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای ۱۰۳
- جدول ۶-۱۰. شبکه‌های ماهواره‌ای و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۰۶
- جدول ۶-۱۱. تماشای تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۰۸
- جدول ۶-۱۲. تماشای سریال‌های خارجی از طریق اینترنت ۱۱۰

- جدول ۶-۱۳. تماشای سریال‌های خارجی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۱۰
- جدول ۶-۱۴. تماشای سریال‌های خارجی ۱۱۲
- جدول ۷-۱. استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری ۱۱۶
- جدول ۷-۲. تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده ۱۱۷
- جدول ۷-۳. نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری ۱۱۷
- جدول ۷-۴. نوع استفاده از دستگاه‌های شنیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۱۸
- جدول ۷-۵. نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری ۱۲۰
- جدول ۷-۶. نوع استفاده از دستگاه‌های دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۲۱
- جدول ۷-۷. تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی و میزان آن ۱۲۲
- جدول ۷-۸. تماشای فیلم و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۲۳
- جدول ۷-۹. تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۲۵
- جدول ۷-۱۰. متوسط صرف وقت برای استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۲۷
- جدول ۷-۱۱. تماشای سریال‌های ایرانی و میزان آن ۱۲۹
- جدول ۷-۱۲. تماشای سریال‌های خانگی ایرانی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۳۰
- جدول ۷-۱۴. چگونگی تهیه فیلم و سریال ۱۳۴
- جدول ۸-۱. گوش دادن به موسیقی و میزان و مکان آن ۱۳۵
- جدول ۸-۲. گوش دادن موسیقی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۳۶
- جدول ۸-۳. متوسط صرف وقت برای گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز (ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۳۸
- جدول ۸-۴. سبک موسیقی مورد علاقه ۱۴۱
- جدول ۸-۵. سبک موسیقی مورد علاقه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۴۲
- جدول ۸-۶. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی ۱۴۴
- جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن ۱۴۵
- جدول ۹-۲. استفاده از رایانه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۴۶
- جدول ۹-۳. متوسط صرف وقت برای استفاده از رایانه در شبانه‌روز (ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۴۸
- جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه ۱۵۰
- جدول ۹-۵. نوع استفاده از رایانه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۵۱
- جدول ۹-۶. استفاده از اینترنت و میزان ۱۵۳
- جدول ۹-۷. استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۵۳
- جدول ۹-۸. متوسط استفاده از اینترنت در شبانه‌روز (ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۵۶
- جدول ۹-۹. نوع استفاده از اینترنت ۱۵۸
- جدول ۹-۱۰. نوع استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۵۹

۱۶۲.....	جدول ۹-۱۱. تنوع استفاده از اینترنت.....
۱۶۲.....	جدول ۹-۱۲. استفاده از تلفن همراه و میزان آن.....
۱۶۳.....	جدول ۹-۱۳. داشتن تلفن همراه و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۱۶۵.....	جدول ۹-۱۴. داشتن تلفن همراه هوشمند و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۱۶۷.....	جدول ۹-۱۵. متوسط صرف وقت تلفن همراه در شبانه روز (ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۱۷۰.....	جدول ۹-۱۶. نوع استفاده از تلفن همراه و تعدد آن.....
۱۷۱.....	جدول ۹-۱۷. نوع استفاده از تلفن همراه و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۱۷۳.....	جدول ۹-۱۸. استفاده از تبلت و میزان آن.....
۱۷۴.....	جدول ۹-۱۹. استفاده از تبلت و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۱۷۸.....	جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن.....
۱۷۸.....	جدول ۱۰-۲. رفتن سینما و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۱۸۱.....	جدول ۱۰-۳. نوع فیلم های مورد علاقه.....
۱۸۲.....	جدول ۱۰-۴. نوع فیلم های سینمایی مورد علاقه و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۱۸۳.....	جدول ۱۰-۵. رفتن به تئاتر و میزان آن.....
۱۸۴.....	جدول ۱۰-۶. رفتن به تئاتر و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۱۸۸.....	جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت های مذهبی و میزان آن.....
۱۸۹.....	ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت های مذهبی و میزان آن.....
۱۹۰.....	ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت های مذهبی و میزان آن.....
۱۹۲.....	ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت های مذهبی و میزان آن.....
۱۹۳.....	ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت های مذهبی و میزان آن.....
۱۹۴.....	جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت های مذهبی بیرون منزل.....
۱۹۵.....	جدول ۱۱-۳. شرکت در انواع فعالیت های مذهبی و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۱۹۸.....	جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت های مذهبی در منزل.....
۱۹۹.....	جدول ۱۱-۵. برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۲۰۱.....	جدول ۱۱-۶. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۲۰۳.....	جدول ۱۱-۷. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل.....
۲۰۶.....	جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت های تفریحی و میزان آن.....
۲۰۷.....	ادامه جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت های تفریحی و میزان آن.....
۲۰۸.....	ادامه جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت های تفریحی و میزان آن.....
۲۱۰.....	ادامه جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت های تفریحی و میزان آن.....
۲۱۱.....	جدول ۱۲-۲. تنوع فعالیت های تفریحی.....

۲۱۲.....	جدول ۱۲-۳. فعالیت‌های تفریحی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۲۱۴.....	جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۲۱۵.....	ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۲۱۷.....	ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۲۱۸.....	ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۲۱۹.....	ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۲۲۰.....	ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۲۲۱.....	جدول ۱۲-۵. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۲۲۲.....	جدول ۱۲-۶. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۲۲۶.....	جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی
۲۲۷.....	جدول ۱۲-۸. عضویت یا شرکت در تشکل‌ها و فعالیت‌های اجتماعی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۲۲۹.....	جدول ۱۲-۹. برگزاری جشن تولد
۲۳۰.....	جدول ۱۲-۱۰. برگزاری جشن تولد برای فردی از اعضای خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۲۳۱.....	جدول ۱۲-۱۲. شرکت افرادی غیر از خانواده در جشن تولد اعضای خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۲۳۴.....	جدول ۱۲-۱۳. رفت و آمد با افراد و میزان آن
۲۳۵.....	ادامه جدول ۱۲-۱۳. رفت و آمد با افراد و میزان آن
۲۳۷.....	جدول ۱۲-۱۴. رفت و آمد و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۲۳۹.....	جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۲۴۰.....	جدول ۱۳-۲. انجام فعالیت هنری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۲۴۳.....	جدول ۱۳-۳. نوع و میزان انجام فعالیت هنری
۲۴۴.....	جدول ۱۳-۴. تنوع فعالیت هنری و دستی
۲۴۵.....	جدول ۱۳-۵. انواع فعالیت‌های هنری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۲۴۷.....	جدول ۱۴-۱. انجام ورزش، میزان و مکان آن
۲۴۸.....	جدول ۱۴-۲. انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۲۵۰.....	جدول ۱۴-۳. متوسط صرف وقت برای ورزش در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۲۵۳.....	جدول ۱۴-۴. محل انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۲۵۵.....	جدول ۱۴-۵. نوع ورزش
۲۵۷.....	جدول ۱۴-۶. انجام انواع ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۲۵۸.....	جدول ۱۴-۷. عضویت در باشگاه ورزشی
۲۵۹.....	جدول ۱۴-۸. عضویت در باشگاه یا تیم ورزشی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۲۶۱.....	جدول ۱۴-۹. تماشای ورزش و میزان آن

۲۶۲.....	جدول ۱۴-۱۰. تماشای ورزش در اماکن ورزشی و ویژگی های فردی و پایگاهی
۲۶۴.....	جدول ۱۴-۱۱. متوسط صرف وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون در هفته (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی
۲۶۸.....	جدول ۱۵-۱. انجام بازی.....
۲۶۸.....	جدول ۱۵-۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن.....
۲۶۹.....	جدول ۱۵-۳. انجام انواع بازی و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۲۷۱.....	جدول ۱۵-۴. انواع بازی های سنتی یا بازی هایی که وسیله ای در آن استفاده نمی شود.....
۲۷۳.....	جدول ۱۶-۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن.....
۲۷۴.....	جدول ۱۶-۲. رفتن به سفر تفریحی، زیارتی و دیدن آشنایان در سال گذشته و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۲۷۶.....	جدول ۱۶-۳. تعداد سفر در سال و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۲۷۹.....	جدول ۱۶-۴. منظور از سفر و ویژگی های فردی و پایگاهی.....
۲۸۱.....	جدول ۱۶-۵. مقصد سفر.....

پیوست ۱: طرح نمونه گیری

۱. هدف

هدف کلی این طرح، آگاهی از ویژگی‌های مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه آماری (بر اساس تعریف ارائه شده برای آن) در سطوح جغرافیایی مورد نظر است. این ویژگی‌ها در قالب سؤالات پرسشنامه و پرسش از افراد واجد شرایطی که به صورت نمونه انتخاب می‌شدند، تعیین و براساس اطلاعات به دست آمده در قالب گزارش‌های مختلف ارائه شده است.

۲. جامعه آماری

جامعه آماری این طرح، مجموعه افراد ایرانی ۱۵ سال و بالاتر خانوارهای معمولی ساکن در نقاط شهری و روستایی کشور است که در زمان مراجعه پرسشگر در محل اقامت خانوار حضور دارند یا در همان زمان در محل کار، آموزش، خرید کالا یا دریافت خدمات مختلف می‌باشند. بعد از پایان کار روزانه، خاتمه آموزش، خرید کالا یا دریافت خدمات مورد نیاز در همان روز و در ساعت مناسب به محل سکونت خود باز می‌گردند. تعریف خانوار معمولی و افراد واجد شرایط در راهنمای شماره ۱ "راهنمای تکمیل فرم ۱ (فهرست برداری)، تعیین خانوارهای دارای فرد واجد شرایط نمونه و چگونگی انتخاب افراد واجد شرایط نمونه" آورده شده است.

۳. سطح جغرافیایی تحلیل‌ها

در این طرح، سطوح جغرافیایی مختلفی مورد نظر بوده است. این سطوح جغرافیایی را می‌توان به دو گروه سطح جغرافیایی مورد استفاده برای تهیه طرح نمونه‌گیری و سطوح جغرافیایی ترکیبی تقسیم کرد. سطح جغرافیایی مورد استفاده برای طرح نمونه‌گیری، هر یک از استان‌های کشور است که در آن هر یک از شهرهای مرکز استان نیز به عنوان یک سطح تحلیلی مورد نظر است. بدیهی است برای ساخت تحلیل در سطح استان، باید برای دیگر مناطق شهری و نیز مناطق روستایی استان نیز تحلیل‌های غیرانتشاراتی ارائه کرد تا به کمک آن بتوان سطح تحلیل استان را تهیه کرد. سطح جغرافیایی ترکیبی که به کمک تحلیل‌های وزنی از ۳ سطح شهر مرکز استان، مجموعه دیگر شهرهای استان و نقاط روستایی استان حاصل می‌شود عبارتند از:

۲۹۰ | پیمایش ملی مصرف کالاها و فرهنگ

– مجموعه ترکیبی ۳۱ شهر مرکز استان؛

– مجموعه ترکیبی دیگر شهرهای کشور (غیر از شهرهای مرکز استان)؛

– مجموعه ترکیبی نقاط روستایی کشور؛

– مجموعه ترکیبی استان‌های کشور (کل کشور).

گفتنی است که به‌جز سطح جغرافیایی هر یک از شهرهای مرکز استان و نیز هر یک از استان‌های کشور که برای هر یک از آنها ۳۱ گزارش تحلیلی (یعنی برای هر شهر مرکز استان یک گزارش تحلیلی و برای هر استان نیز یک گزارش تحلیلی) ارائه می‌شود.

۴. روش نمونه‌گیری

پیش از ارائه توضیحات درباره‌ی طرح نمونه‌گیری و مشخصات آن، ضروری است که محدودیت‌های اجرایی طرح مطرح شود؛ زیرا طرح نمونه‌گیری با توجه به این محدودیت‌ها طراحی شده است. این محدودیت‌ها عبارتند از:

– حداکثر تعداد نمونه برای این طرح حدود ۱۶۰۰۰ فرد واجد شرایط در نظر گرفته شده است.

– به‌لحاظ کاهش هزینه‌های رفت‌وآمد پرسشگران و دیگر عوامل اجرایی، دیگر شهرهای استان‌ها بر اساس جمعیت به ۴ طبقه تقسیم و از هر طبقه یک شهر به‌عنوان نمونه (در صورت وجود شهر در آن طبقه) انتخاب شده است.

– همچنین به‌لحاظ کاهش هزینه‌های حمل و نقل در نقاط روستایی، آبادی‌های نمونه به تعداد مورد نیاز از همان شهرستان‌هایی انتخاب شد که شهر نمونه در آن قرار داشته است.

با توجه به توضیحات بالا، در این طرح برای هر یک از سطوح جغرافیایی در ارتباط با طرح نمونه‌گیری، تعدادی نمونه اختصاص یافته است. (یعنی شهر مرکز استان، هر یک از شهرهای منتخب استان در طبقات جمعیتی و نقاط روستایی استان) از یک نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده شده است.

واحد نمونه مرحله اول در نقاط شهری، یک یا قسمتی از بلوک یا مجموعه‌ای از چند بلوک و در نقاط روستایی از یک یا قسمتی از یک آبادی و در مواردی استثنائاً از چند آبادی هم‌جوار تشکیل شد که دارای تعداد معینی واحد نمونه مرحله دوم (افراد واجد شرایط) است. واحد نمونه مرحله دوم در هر یک از واحدهای نمونه مرحله اول، همان واحد آماری یا افراد واجد شرایط برده است.

۵. روش تعیین تعداد نمونه و شیوه اختصاص آن به سطوح جغرافیایی مورد نیاز

۵-۱ – تعداد ۶۶۲۴ نمونه برای ۳۱ شهر مرکز استان

۵-۲ – تعداد ۶۰۳۶ نمونه برای مجموعه دیگر شهرهای استان‌های کشور

۵-۳ – تعداد ۲۹۴۶ نمونه برای مجموعه نقاط روستایی استان‌ها

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، به‌لحاظ اینکه تحلیل در سطح هر یک از شهرهای مرکز استان به‌عنوان هدف اصلی در نظر گرفته شده است؛ از این رو تعداد نمونه اختصاص یافته به این

شهرها به نسبت دو گروه دیگر که تحلیل جداگانه‌ای برای هر یک از آنها در سطح استان مورد نیاز نیست، کمتر است.

۶. روش تخصیص نمونه برای هر یک از شهرهای مرکز استان

با توجه به مطالب بند ۵، در هر یک از شهرهای مرکز استان باید نمونه‌ای اختصاص یابد که بتواند تحلیل در سطح آن شهر را با خطای نمونه‌ای قابل قبول ارائه کند. همچنین این تعداد نمونه باید رابطه‌ای معنادار با جمعیت شهر نیز داشته باشد. یعنی در شهرهای مرکز استان که جمعیت بیشتری دارند باید به نسبت شهرهای مرکز استان با جمعیت کمتر، نمونه بیشتری اختصاص یابد. به این منظور برای تعیین تعداد نمونه در هر یک از شهرهای مرکز استان از رابطه خطی:

$$(nc)_h = 150 + 0/000064(Mc)_h$$

در نظر گرفته شده است که در آن:

$(nc)_h$: تعداد نمونه تخصیص یافته به شهر مرکز استان h ام و

$(Mc)_h$: جمعیت شهر مرکز استان h ام است،

بر اساس این رابطه، برای هر شهر مرکز استان، دست کم ۱۵۰ نمونه در نظر گرفته شده است و هرچه جمعیت شهر مرکز استان بیشتر باشد، تعداد نمونه تخصیص یافته بیشتر خواهد شد و برعکس. مثلاً برای شهر تهران که بزرگترین شهر از نظر جمعیتی است، بر اساس این رابطه، ۷۰۸ نمونه و برای شهر یاسوج که کوچکترین شهر مرکز استان است، تعداد ۱۶۲ نمونه تخصیص یافته است. گفتنی است که جمعیت شهر تهران حدود ۶۵ برابر جمعیت شهر یاسوج است، ولی تعداد نمونه شهر تهران حدود ۴ برابر تعداد نمونه شهر یاسوج است. این مسئله بیانگر آن است که تعداد نمونه تابع تقریبی جمعیت است. با استفاده از این رابطه، تعداد نمونه تخصیص یافته برای ۳۱ شهر مرکز استان تعیین و در جدول شماره ۱ منعکس شده است.

بر اساس همین فلسفه، برای تخصیص تعداد نمونه به مجموعه دیگر شهرهای هر استان از رابطه:

$$(no)_h = 100 + 0/00011(Mo)_h$$

استفاده به عمل آمده است که در آن:

$(no)_h$: تعداد نمونه تخصیص یافته به مجموعه دیگر شهرهای استان h ام و

$(Mo)_h$: جمعیت مجموعه دیگر شهرهای استان h ام است.

تعداد نمونه تخصیص یافته به مجموعه دیگر شهرهای هر استان نیز در جدول شماره ۱ منعکس شده است.

گفتنی است که مجموعه دیگر شهرهای هر استان (بجز شهر مرکز استان) از طیف وسیعی از شهرها با جمعیت‌های متفاوتی تشکیل شده است که روش انتخاب شهرهای نمونه در مجموعه دیگر شهرهای استان و نیز شیوه تخصیص نمونه به هر یک از شهرهای نمونه در این مجموعه در بخش‌های بعدی بیان خواهد شد. شایان ذکر است که در مجموعه دیگر

شهرهای هر استان، حداقل ۱۰۰ نمونه در نظر گرفته شده است.

برای تخصیص نمونه روستایی هر استان با توجه به اینکه سهم جمعیت روستایی استان‌ها از جمعیت کل استان متفاوت است لذا برای تخصیص نمونه به نقاط روستایی هر استان نیز از رابطه خطی تقریباً مشابه روابط مربوط به تخصیص نمونه به شهر مرکز استان و مجموعه دیگر شهرهای هر استان استفاده شده است. با این تفاوت که مقدار ثابت نمونه کمتر از مقدار ثابت دو رابطه یادشده می باشد. این رابطه به صورت:

$$(nr)_{h=15+0/00012}(Mr)_{h}$$

در نظر گرفته شد که در آن:

$(nr)_H$: تعداد نمونه اختصاص یافته به مناطق روستایی استان h ام و

$(Mr)_h$: جمعیت نقاط روستایی استان h ام است.

گفتنی است که تعداد نمونه حاصل از روابط گفته شده، از تعداد نمونه تخصیص یافته در بند ۵ برای ۳ محدوده شهرهای مرکز استان، مجموعه دیگر شهرهای استان‌ها و مجموعه نقاط روستایی استان‌ها، تجاوز نمی کند. تعداد نمونه تخصیص یافته به نقاط روستایی استان‌ها نیز در جدول شماره ۱ منعکس شده است.

۷. نحوه انتخاب شهرهای نمونه در مجموعه دیگر شهرهای نمونه و تخصیص نمونه به آنها

چنانچه پیشتر گفته شد، مجموعه دیگر شهرهای هر استان از طیف وسیعی از شهرها با جمعیت‌های مختلف تشکیل شده است که برای معرف بودن آنها باید از روشی استفاده شد که به شهرهای همه طیف‌های جمعیتی در این گروه از شهرها، شانس انتخاب شدن داد. بدین منظور مجموعه دیگر شهرهای استان‌ها به ۴ طبقه جمعیتی به شرح زیر طبقه‌بندی شدند.

– طبقه اول: شهرهای بیشتر از ۲۰۰ هزار نفر (به غیر از شهرهای مرکز استان)

– طبقه دوم: شهرهای ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار نفر (به غیر از شهرهای مرکز استان)

– طبقه سوم: شهرهای ۵۰ تا ۱۰۰ هزار نفر

– طبقه چهارم: شهرهای کمتر از ۵۰ هزار نفر

بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، جمعیت شهرهای هر طبقه در هر یک از استان‌ها تعیین و در جدول شماره ۲ منعکس شده است. افزون بر این تعداد شهر در هر طبقه نیز در این جدول آورده شده است. سپس تعداد نمونه تخصیص یافته برای دیگر شهرهای هر استان $(no)_h$ متناسب با جمعیت طبقات بین آنها توزیع شد. یعنی تعداد نمونه تخصیص یافته در هر یک از طبقات چهارگانه دیگر شهرها در هر استان از رابطه زیر تعیین شد.

$$(no)_{hl} = \frac{(MO)_{hl}}{(MO)_h} \times (no)_h$$

در این رابطه:

$(no)_{hl}$: تعداد نمونه تخصیص یافته به طبقه جمعیتی L ام از استان h ام در مجموعه دیگر شهرها،

$(Mo)_{hl}$: جمعیت طبقه L ام استان h ام در مجموعه دیگر شهرها،

$(Mo)_h$: جمعیت مجموعه دیگر شهرهای استان h ام و

$(no)_h$: تعداد نمونه تخصیص یافته به مجموعه دیگر شهرهای استان h ام می‌باشد.

سپس در هر طبقه یک شهر از میان شهرهای موجود در آن طبقه انتخاب و نمونه تخصیص یافته به آن طبقه، از آن شهر انتخاب شده خواهد بود. گفتنی است که در انتخاب دیگر شهرهای نمونه هر استان سعی شد حتی الامکان، شهرهای نمونه از توزیع جغرافیایی مناسبی در استان برخوردار باشند. همچنین شایان ذکر است که براساس نظر کارشناسان، الگوهای فرهنگی در ایران تا حد بسیار زیادی تابع جمعیت نقاط شهری است. بدین معنی که الگوهای فرهنگی کلان شهرهای جمعیتی با الگوهای فرهنگی شهرهای متوسط و نیز با الگوهای فرهنگی شهرهای کم جمعیت متفاوت است. از این رو طبقه‌بندی جمعیتی دیگر شهرهای استان یک کار منطقی است. بدیهی است در طبقاتی که فاقد شهر می‌بودند، شهری انتخاب نشد و در طبقاتی نیز که در آن تنها یک شهر وجود است، همان شهر به‌عنوان نمونه انتخاب شده است. براین اساس ۷۹ شهر از بین مجموعه دیگر شهرهای استان انتخاب شده که با ۳۱ شهر مرکز استان جمعاً ۱۱۰ شهر به‌عنوان نمونه انتخاب شده است. در ادامه، مطالب مربوط به روش نمونه‌گیری ارائه می‌شود. همان‌طور که در بند ۴ توضیح داده شد، در هر ۳ جامعه شهرهای مرکز استان، هر یک از شهرهای منتخب استان در طبقات جمعیتی و نیز در نقاط روستایی استان از یک نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده شده است و تعریف واحدهای نمونه مرحله اول و دوم نیز در همان بخش ارائه شد. سپس، مطالب مربوط به روش نمونه‌گیری آورده می‌شود.

۱-۴- روش تعیین تعداد نمونه مرحله اول

در هر یک از واحدهای نمونه مرحله اول، ۶ فرد نمونه در ۲ گروه جنسی مرد و زن و ۳ گروه سنی (جمعاً ۶ گروه و در هر گروه یک فرد نمونه) به روشی که توضیح داده می‌شود، انتخاب شده است. بنابراین تعداد واحد نمونه مرحله اول در هر یک از سطوح جغرافیایی مورد نیاز از تقسیم تعداد فرد نمونه در آن سطح بر عدد ۶ به دست می‌آید. مثلاً تعداد نمونه مرحله اول در شهرهای مرکز استان برابر $6624 \div 6 = 1104$ و برای نقاط روستایی کشور برابر $2946 \div 6 = 491$ واحد است.

۲-۴- روش انتخاب واحدهای نمونه مرحله اول

واحدهای نمونه مرحله اول در هر یک از سطوح جغرافیایی مورد نظر به روش احتمال متناسب با بزرگی واحد (p.p.s) به روش سیستماتیک خطی انتخاب شده‌اند. بدین منظور با استفاده از چارچوب سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ و در هر یک از سطوح جغرافیایی مورد نظر، فهرستی از حوزه‌ها و بلوک‌ها (یا آبادی‌ها) به همراه جمعیت خانوارهای معمولی ساکن و جمع تجمعی جمعیت خانوارهای معمولی ساکن بلوک‌ها (یا آبادی‌ها) استفاده شده است براساس روش سیستماتیک خطی، بلوک‌ها (یا آبادی‌ها) نمونه به تعداد مورد نیاز انتخاب شدند.

۳-۴- روش انتخاب واحدهای نمونه مرحله دوم (افراد واجد شرایط)

در واحدهای نمونه مرحله اول (بلوک‌ها یا آبادی‌ها)، برای انتخاب واحدهای نمونه مرحله دوم یا همان افراد واجد شرایط نمونه، از روش زیر استفاده شد:

– با فهرست‌برداری از مکان‌ها و خانوارهای معمولی ساکن، تعداد افراد واجد شرایط (طبق تعریف) برای هر خانوار مشخص و در فرم فهرست‌برداری و در ستون معین ثبت شد.

– همچنین در فرم فهرست‌برداری یک ستون برای درج شماره ردیف مسلسل افراد واجد شرایط در هر واحد نمونه مرحله اول اختصاص یافت. در این ستون به هر یک از افراد واجد شرایط خانوارها، یک شماره اختصاص داده شد. این شماره در هر واحد نمونه مرحله اول از یک شروع و به‌طور مسلسل تا آخرین فرد واجد شرایطی که ششمین فرد واجد شرایط نمونه است، ادامه می‌یابد.

– با استفاده از یک نمونه‌گیری سیستماتیک خطی، اعدادی با مبدأ ۴ و فاصله نمونه‌گیری ۱۰ تولید و به‌عنوان شماره ردیف افراد نمونه واجد شرایط در واحدهای نمونه مرحله اول تعیین شدند. یعنی اعداد ۴، ۱۴، ۲۴، ۳۴، ۴۴، ۵۴ به‌عنوان شماره ردیف افراد نمونه در ستون شماره ردیف مسلسل افراد واجد شرایط نمونه در تمام واحدهای نمونه تعیین شدند. خانوارهایی که در ستون شماره ردیف مسلسل افراد واجد شرایط آنها یکی از اعداد ۴، ۱۴، ۲۴، ... وجود داشت، خانوارهایی بودند که یکی از افراد آن می‌توانست به‌عنوان فرد نمونه واجد شرایط انتخاب شود. مشروط بر آن که پیشتر فرد واجد شرایط دیگری در همان گروه جنسیتی (مرد یا زن) و همان گروه سنی، انتخاب نشده باشد. در غیر این صورت، یعنی چنانچه فرد مورد نظر در گروه جنسیتی و سنی قرار داشته باشد که پیشتر در همان گروه فرد دیگری به‌عنوان نمونه انتخاب شده باشد، با افزودن فاصله نمونه‌گیری (عدد ۱۰) به‌شماره ردیف نمونه پیشین، خانوار دیگری که دارای شماره ردیف جدید در ستون شماره ردیف مسلسل افراد واجد شرایط در واحد نمونه مرحله اول است، مورد بررسی قرار گرفت و چنانچه فرد مورد نظر در آن خانوار از نظر گروه جنسیتی و سنی قابلیت انتخاب شدن را داشته بود، به‌عنوان نمونه انتخاب و برای وی پرسشنامه طرح تکمیل شد.

– این کار تا انتخاب آخرین فرد واجد شرایط به‌لحاظ جنسیتی و سنی ادامه یافته تا ۶ فرد نمونه واجد شرایط در گروه‌های جنسیتی و سنی در آن واحد نمونه مرحله اول انتخاب و پرسشنامه طرح برای آنها تکمیل شود.

گفتنی است که روش فهرست‌برداری مکان‌ها و خانوارها، تعیین تعداد افراد واجد شرایط در خانوارها، اختصاص شماره ردیف مسلسل افراد واجد شرایط در واحد نمونه مرحله اول، تشخیص خانوارهای دارای فرد واجد شرایط نمونه و نیز نحوه انتخاب افراد واجد شرایط نمونه در این خانوارها و چگونگی برخورد با بی‌پاسخی و جایگزینی بی‌پاسخی در راهنمای تکمیل فرم ۱ (فهرست‌برداری) به تفصیل آورده شده است.

۸-۱- فرمول‌های برآورد برای استفاده در تحلیل‌ها

چنانچه پیشتر گفته شد، سطوح جغرافیایی متعددی در این طرح برای تحلیل‌ها مورد نظر بوده است که این سطوح را به دو گروه سطوح جغرافیایی مورد استفاده برای تهیه طرح نمونه‌گیری و سطوح جغرافیایی ترکیبی تقسیم کرده بودیم. سطوح جغرافیایی مورد استفاده برای تهیه طرح نمونه‌گیری، هر یک از استان‌های کشور است که خود از ۳ زیر جامعه شهر مرکز استان، دیگر شهرهای استان (به غیر از شهر مرکز استان) و نقاط روستایی استان است.

واحدهای نمونه مرحله دوم یعنی همان افراد واجد شرایط در هر یک از این سه زیر جامعه با احتمال مساوی انتخاب شده‌اند. بنابراین برای برآورد آماره‌ها در هر یک از این سه زیر جامعه، از رابطة خود وزن (self-weight) استفاده شد.

– فرمول برآورد برای هر یک از ۳ زیر جامعه

با توجه به توضیحات داده‌شده، برای برآورد آماره‌های مورد نیاز در سطح هر یک از ۳ زیر جامعه شهرهای مرکز استان، دیگر شهرهای استان (به غیر از شهر مرکز استان) و نقاط روستایی از رابطه زیر استفاده شد.

$$\bar{p}_{hk} = \frac{\alpha_{hk}}{\alpha_{hk}}$$

در این رابطه:

\bar{p}_{hk} آماره مورد نظر (نسبت) صفت مورد نظر در زیر جامعه k ام استان h ام یعنی شهر مرکز استان h ام یا مجموعه دیگر شهرهای استان h ام یا نقاط روستایی استان h ام است.

گفتنی است که اندیس k نماد عمومی هر یک از این ۳ زیر جامعه و اندیس h، نماد هر یک از استان‌های کشور است.

α_{kh} تعداد افراد دارای صفت مورد نظر در زیر جامعه k ام در استان h ام است.

α_{hk} : تعداد افرادی که واجد شرایط برای دارا بودن صفت مورد نظر در همان زیر جامعه و استان می‌باشند.

– فرمول برآورد در سطح استان

همان‌طور که گفته شد، هر استان از ۳ زیر جامعه شهر مرکز استان، دیگر شهرهای استان و نقاط روستایی تشکیل شده است که در بند پیش، فرمول برآورد برای هر یک از این ۳ زیر جامعه آورده شد. از آنجا که احتمال انتخاب افراد واجد شرایط در هر یک از این ۳ زیر جامعه متفاوت بوده است، یعنی احتمال انتخاب یک فرد واجد شرایط در زیر جامعه شهر مرکز استان با احتمال انتخاب یک فرد واجد شرایط در نقاط روستایی همان استان متفاوت است و الی آخر؛ بنابراین برای ساخت فرمول برآورد در سطح استان از فرمول‌های ترکیبی وزنی استفاده شد. بر این اساس فرمول برآورد آماره‌های مورد نیاز در سطح استان از رابطه زیر به دست آمده است.

$$\bar{p}_h = \sum_{k=1}^3 w_{hk} \cdot \bar{p}_{hk} \quad (۲)$$

در رابطه بالا:

\bar{p}_h : برآورد آماره مورد نظر (نسبت) در استان h ام است.

w_{hk} : وزن زیر جامعه k ام (شهر مرکز استان یا مجموعه دیگر شهرهای استان یا نقاط روستایی) استان h ام است که از رابطه:

$$w_{hk} = \frac{M_{hk}}{M_h}$$

به دست می‌آید و در آن M_{hk} جمعیت زیر جامعه k ام در استان h ام و M_h جمعیت کل استان است. اعداد مربوط به ضرایب زیرگروه‌ها به ترتیب در ستون‌های ۲ تا ۴ جدول ۳ منعکس است. مثلاً وزن مربوط به زیر جامعه شهر مرکز استان یزد، از تقسیم جمعیت شهر مرکز استان یزد یعنی ۶۷۳۵۲۹ بر کل جمعیت استان یزد یعنی ۱۱۳۸۰۷۹ به دست می‌آید که با سه رقم اعشار برابر ۰/۴۶۵ می‌شود. گفتنی است که مجموع وزن‌ها در ۳ زیر جامعه در هر استان برابر ۱ است.

\bar{p}_{hk} : برآورد آماره مورد نظر (نسبت) در زیر جامعه k ام (یعنی هر یک از زیر جامعه‌های شهر مرکز استان، مجموعه دیگر شهرهای استان و نقاط روستایی) استان h ام است که از رابطه شماره (۱) به دست می‌آید.

– فرمول برآورد در سطح مجموعه ۳۱ شهر مرکز استان

این برآورد نیز یک برآورد ترکیبی وزنی از برآورد در سطح هر یک از شهرهای مرکز استان است. برآورد شهر مرکز استان به‌عنوان یک زیرجامعه از ۳ زیر جامعه استان، از رابطه ۱ به دست می‌آید. بنابراین، با وزن دادن به برآورد هر یک از ۳۱ شهر مرکز استان، برآورد در سطح مجموعه ۳۱ شهر مرکز استان به‌دست می‌آید. بنابراین اگر برآورد شهر مرکز استان h ام را با \bar{p}_{h1} نشان دهیم، برآورد در مجموعه ۳۱ شهر مرکز استان از رابطه:

$$\bar{p}_1 = \sum_{h=1}^{31} w_{h1} \cdot \bar{p}_{h1} \quad (3)$$

به دست می‌آید در رابطه فوق:

\bar{p}_1 : برآورد آماره مورد نظر (نسبت) در مجموعه ۳۱ شهر مرکز استان است.

w_{h1} : وزن شهر مرکز استان h ام است که از رابطه $w_{hl} = \frac{M_{hl}}{M_1}$ به دست می‌آید که در آن M_{h1} ، جمعیت شهر مرکز استان h ام و M_1 جمعیت مجموعه شهرهای مرکز استان است. این ضرایب نیز از ستون سوم در جدول شماره ۴ حاصل می‌شود. مثلاً وزن شهر اردبیل از حاصل تقسیم جمعیت شهر اردبیل (۵۲۹۳۷۴) بر جمعیت مجموع شهرهای مرکز استان یعنی ۳۰۵۴۸۷۰۷ به دست می‌آید که با سه رقم اعشار برابر خواهد بود با ۰/۰۱۷. گفتنی است که مجموع وزن‌های مربوط به ۳۱ شهر مرکز استان نیز برابر ۱ خواهد بود.

– فرمول برآورد در سطح مجموعه دیگر شهرهای استان‌ها

روش ساخت این برآورد مشابه ساخت برآورد برای مجموعه ۳۱ شهر مرکز استان (رابطه ۳) می‌باشد. با این تفاوت که به جای برآورد آماره مورد نظر در شهر مرکز استان (\bar{p}_{h1})، از برآورد آماره مورد نظر در مجموعه دیگر شهرهای استان‌های کشور (\bar{p}_{h2}) در رابطه شماره (۱) و به جای وزن شهرهای مرکز استان (w_{h1})، از وزن مجموعه دیگر شهرهای استان (w_{h2}) استفاده می‌کنیم که این وزن‌ها در ستون ۲ جدول شماره ۵ درج شده است.

با این توضیحات، این برآورد از رابطه:

$$\bar{p}_2 = \sum_{h=1}^{31} w_{h2} \cdot \bar{p}_{h2} \quad (4)$$

به دست خواهد آمد.

فرمول برآورد در سطح نقاط روستایی کل کشور

این رابطه برآورد نیز مشابه روابط ۳ و ۴ ساخته می‌شود با این تفاوت که به جای \bar{p}_{h1} یا \bar{p}_{h2} در رابطه (۱)، از \bar{p}_{h3} یعنی برآورد آماره مورد نظر در مناطق روستایی استان h ام و به جای وزن شهرهای مرکز استان یا مجموعه دیگر شهرهای استان، از وزن نقاط روستایی استان‌ها استفاده شد. یعنی؛

$$\bar{p}_3 = \sum_{h=1}^{31} w_{h3} \cdot \bar{p}_{h3} \quad (5)$$

پیوست ۱: طرح نمونه‌گیری | ۲۹۷

که در این رابطه ، W_{h3} ، وزن نقاط روستایی استان h ام است که از تقسیم جمعیت نقاط روستایی استان h ام بر کل جمعیت نقاط روستایی کشور حاصل می‌شود. این وزن‌ها در ستون ۳ جدول ۵ درج شده است.

– فرمول برآورد در سطح کل کشور

این برآورد یک برآورد ترکیبی وزنی از برآوردهای استان‌های کشور می‌باشد. یعنی:

$$\bar{p} = \sum_{h=1}^3 W_h \bar{p}_h \quad (۶)$$

در رابطه بالا:

\bar{p} : برآورد آماره (نسبت) مورد نظر در کل کشور است.

\bar{p}_h : برآورد آماره (نسبت) مورد نظر در استان h ام است که از رابطه (۲) به دست می‌آید.

W_h : وزن استان h ام است که از رابطه $W_h = \frac{M_h}{M}$ به دست می‌آید که در آن از M_h و M به ترتیب جمعیت استان h ام و جمعیت کل کشور است که در ستون ۳ جدول شماره ۶ منعکس است.

جدول ۰۱ جمعیت استان‌ها در سال ۱۳۹۵ و توزیع نمونه به تفکیک شهر مرکز استان، دیگر شهرها و نقاط روستایی

استان	جمعیت کل	جمعیت شهر مرکز استان	جمعیت دیگر شهرهای استان	تعداد نمونه		
				جمعیت روستایی	کل استان	شهر مرکز استان
تهران	۱۳/۲۶۶/۹۲۸	۸/۶۹۳/۷۰۶	۳/۷۵۸/۵۲۴	۸۱۴/۶۹۸	۱۳۳۸	۷۰۸
خراسان رضوی	۶/۴۳۴/۰۴۵	۳/۰۰۱/۱۸۴	۱/۶۹۹/۷۴۰	۱/۷۳۳/۱۲۱	۸۵۲	۳۴۲
اصفهان	۵/۱۲۰/۳۸۲	۱/۹۶۱/۲۶۰	۲/۵۴۶/۰۴۹	۶۱۳/۰۷۳	۷۴۴	۲۷۶
خوزستان	۴/۷۰۵/۸۰۱	۱/۱۸۴/۷۸۸	۲/۳۶۹/۴۱۷	۱/۱۵۱/۵۹۶	۷۳۸	۲۲۸
فارس	۴/۸۳۴/۰۳۰	۱/۵۶۵/۵۷۲	۱/۸۳۶/۱۰۳	۱/۴۳۲/۳۵۵	۷۳۸	۲۵۲
آذربایجان شرقی	۳/۹۰۹/۶۴۴	۱/۵۵۸/۶۹۳	۱/۲۵۰/۷۳۱	۱/۱۰۰/۲۲۰	۶۳۶	۲۵۲
البرز	۲/۷۱۲/۲۹۶	۱/۵۹۲/۴۹۲	۹۲۰/۲۴۵	۱۹۹/۵۵۹	۵۶۴	۲۵۲
آذربایجان غربی	۳/۲۵۵/۲۰۳	۷۳۶/۲۲۴	۱/۳۸۹/۹۷۹	۱/۱۲۹/۰۰۰	۵۲۸	۱۹۸
کرمان	۳/۱۶۱/۱۴۴	۵۳۷/۷۱۸	۱/۳۲۰/۸۶۹	۱/۳۰۲/۵۵۷	۵۲۲	۱۸۶
گیلان	۲/۵۳۰/۶۸۶	۶۷۹/۹۹۵	۹۲۳/۰۳۱	۹۲۷/۶۶۰	۴۹۲	۱۹۲
مازندران	۳/۲۸۳/۶۳۵	۳۰۹/۸۲۰	۱/۵۶۹/۴۷۸	۱/۴۰۴/۳۳۷	۶۱۸	۱۶۸
کرمانشاه	۱/۹۶۵/۰۵۹	۹۴۶/۶۵۱	۵۳۹/۹۶۴	۴۷۸/۴۴۴	۴۴۴	۲۱۰
سیستان و بلوچستان	۲/۷۷۲/۹۷۴	۵۸۷/۷۳۰	۷۵۷/۹۱۲	۱/۴۲۷/۳۳۲	۵۵۸	۱۸۶
قم	۱/۲۹۹/۲۸۱	۱/۲۰۱/۱۵۸	۲۸/۸۰۶	۶۲/۳۱۷	۲۵۲	۲۲۸
لرستان	۱/۷۵۸/۸۰۴	۳۷۳/۴۱۶	۷۶۱/۴۹۲	۶۲۳/۸۹۶	۴۵۰	۱۷۴
کردستان	۱/۶۰۳/۰۰۷	۴۱۲/۷۶۷	۷۲۱/۴۶۲	۴۶۸/۷۷۸	۴۲۶	۱۷۴
مرکزی	۱/۴۲۹/۴۵۴	۵۲۰/۹۴۴	۵۷۸/۸۲۰	۳۲۹/۶۹۰	۴۰۲	۱۸۶
همدان	۱/۷۳۶/۲۲۲	۵۵۴/۶۷۳	۵۴۲/۵۴۴	۶۳۹/۰۰۵	۴۳۸	۱۸۶
گلستان	۱/۸۶۷/۱۶۱	۳۵۰/۶۷۶	۶۴۴/۹۳۹	۸۷۱/۵۴۶	۴۶۲	۱۷۴
هرمزگان	۱/۷۷۴/۳۳۴	۵۲۶/۶۴۸	۴۴۵/۱۷۴	۸۰۲/۵۱۲	۴۵۰	۱۸۶
یزد	۱/۱۳۸/۰۷۹	۵۲۹/۶۷۳	۴۴۱/۶۸۲	۱۶۶/۷۲۴	۳۷۲	۱۸۶

پیوست ۱: طرح نمونه‌گیری | ۲۹۹

استان	جمعیت کل	جمعیت شهر مرکز استان	جمعیت دیگر شهرهای استان	جمعیت روستایی	تعداد نمونه		
					کل استان	شهر مرکز استان	دیگر شهرها
قزوین	۱/۲۷۳/۷۵۹	۴۰۲/۷۴۸	۵۴۹/۴۰۱	۳۲۱/۶۱۰	۳۹۰	۱۷۴	۱۶۲
اردبیل	۱/۲۷۰/۲۷۰	۵۲۹/۳۷۴	۳۳۶/۶۶۰	۴۰۴/۲۳۶	۳۹۰	۱۸۶	۱۳۸
بوشهر	۱/۱۶۱/۴۵۰	۲۲۳/۵۰۴	۶۱۲/۴۵۱	۳۲۵/۴۹۵	۳۸۴	۱۶۲	۱۶۸
زنجان	۱/۰۷۵/۴۶۰	۴۳۰/۸۷۱	۲۸۰/۳۰۶	۳۴۶/۲۸۳	۳۶۶	۱۸۰	۱۳۲
چهار محال و بختیاری	۹۴۷/۱۱۱	۱۹۰/۴۴۱	۴۱۷/۰۰۳	۳۳۹/۶۶۷	۳۶۰	۱۶۲	۱۴۴
سمنان	۷۰۲/۳۶۰	۱۸۵/۱۲۹	۳۷۵/۳۷۳	۱۴۱/۸۵۸	۳۳۶	۱۶۲	۱۴۴
خراسان شمالی	۸۶۱/۸۷۹	۲۲۸/۹۳۱	۲۵۵/۴۱۵	۳۷۷/۵۳۳	۳۵۴	۱۶۸	۱۲۶
خراسان جنوبی	۷۶۸/۸۹۷	۲۰۳/۶۳۶	۲۵۰/۱۹۱	۳۱۵/۰۷۰	۳۴۲	۱۶۲	۱۲۶
کهگیلویه و بویر احمد	۷۱۱/۴۷۰	۱۳۴/۵۲۲	۲۶۲/۹۳۹	۳۱۴/۰۰۹	۳۴۲	۱۶۲	۱۲۶
ایلام	۵۷۹/۷۰۷	۱۹۴/۰۳۰	۲۰۱/۲۳۳	۱۸۴/۴۴۴	۳۱۸	۱۶۲	۱۲۰
کل کشور	۷۹/۸۷۷/۴۲۸	۳۰/۵۴۸/۷۰۷	۲۸/۵۹۸/۱۴۰	۲۰/۷۳۰/۶۳۵	۱۵۶۰۶	۶۶۲۴	۶۰۳۶

جدول ۲. توزیع نمونه بین طبقات چهارگانه جمعیتی در دیگر شهرهای استان‌ها

استان	طبقه ۱			طبقه ۲			طبقه ۳			طبقه ۴		
	جمعیت	تعداد شهر	سهم نمونه	جمعیت	تعداد شهر	سهم نمونه	جمعیت	تعداد شهر	سهم نمونه	جمعیت	تعداد شهر	سهم نمونه
تهران	۲/۴۱۸/۳۳۹	۹	۳۴۲	۲۲۱/۴۵۵	۲	۳۰	۵۷۱/۰۲۱	۸	۷۸	۴۸۴/۷۰۹	۲۲	۶۶
خراسان رضوی	۵۰۸/۰۷۵	۲	۸۴	۴۴۴/۳۵۴	۴	۷۸	۱۱۰/۴۴۱	۲	۱۸	۶۳۶/۸۷۰	۶۴	۱۰۸
اصفهان	۷۸۶/۸۹۶	۳	۱۱۴	۳۰۸/۲۸۱	۲	۴۸	۴۱۶/۸۷۵	۶	۶۰	۱/۰۳۳/۹۹۷	۹۵	۱۵۶
خوزستان	۴۹۶/۱۸۵	۲	۷۸	۸۷۵/۳۸۸	۷	۱۳۲	۴۰۴/۸۹۶	۶	۶۰	۵۹۲/۹۴۸	۶۰	۹۰
فارس	-	-	-	۴۰۱/۳۱۷	۳	۶۶	۵۰۲/۴۱۴	۷	۸۴	۹۳۲/۳۶۷	۹۱	۱۵۰

پیوست ۱: طرح نمونه‌گیری | ۳۰۱

طبقه ۴			طبقه ۳			طبقه ۲			طبقه ۱			استان
سهم نمونه	تعداد شهر	جمعیت	سهم نمونه	تعداد شهر	جمعیت	سهم نمونه	تعداد شهر	جمعیت	سهم نمونه	تعداد شهر	جمعیت	
۱۲۶	۳۸	۳۵۹/۹۵۲	۱۸	۱	۵۷/۰۵۱	-	-	-	-	-	-	چهار محال و بختیاری
۶۶	۱۷	۱۷۶/۵۷۲	۱۸	۱	۵۹۱۰۶	۶۰	۱	۱۵۰/۱۲۹	-	-	-	سمنان
۵۴	۱۹	۱۱۳/۳۲۶	۷۲	۲	۱۴۲/۱۷۹	-	-	-	-	-	-	خراسان شمالی
۱۲۶	۲۷	۲۵۰/۱۹۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	خراسان جنوبی
۵۴	۱۴	۱۰۹/۱۷۵	۷۲	۲	۱۵۳/۷۶۴	-	-	-	-	-	-	کهگیلویه و بویر احمد
۱۲۰	۲۴	۲۰۱/۲۳۳	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ایلام
۲۵۳۸	۱۰۶۴	۱۰/۱۸۹۹/۵۴۵	۱۴۱۶	۸۷	۶/۰۲۷/۳۵۱	۱۲۲۴	۴۶	۶/۲۵۰/۲۸۷	۸۵۸	۲۱	۵/۴۲۰/۹۵۷	کل کشور

جدول ۳. ضرایب مربوط به برآورد در سطح استان (مربوط به رابطه ۲)

کد استان	نام استان	مرکز استان	دیگر شهرهای استان	نقاط روستایی	کد استان	نام استان	مرکز استان	دیگر شهرهای استان	نقاط روستایی
۰	۱	۲	۳	۴	۰	۱	۲	۳	۴
۰۰	مرکزی	۰/۳۶۴	۰/۴۰۵	۰/۲۳۱	۱۶	ایلام	۰/۳۳۵	۰/۳۴۷	۰/۳۱۸
۰۱	گیلان	۰/۲۶۳	۰/۳۶۵	۰/۳۶۶	۱۷	کهگیلویه و بویر احمد	۰/۱۸۹	۰/۳۷۰	۰/۴۴۱
۰۲	مازندران	۰/۰۹۴	۰/۴۷۸	۰/۴۲۸	۱۸	بوشهر	۰/۱۹۳	۰/۵۲۷	۰/۲۸۰
۰۳	آذربایجان شرقی	۰/۳۹۹	۰/۳۲۰	۰/۲۸۱	۱۹	زنجان	۰/۴۰۸	۰/۲۶۵	۰/۳۲۷
۰۴	آذربایجان غربی	۰/۲۲۶	۰/۴۲۷	۰/۳۴۷	۲۰	سمنان	۰/۲۶۴	۰/۵۳۴	۰/۲۰۲
۰۵	کرمانشاه	۰/۴۸۲	۰/۲۷۵	۰/۲۴۳	۲۱	یزد	۰/۴۶۵	۰/۳۸۸	۰/۱۴۷
۰۶	خوزستان	۰/۲۵۲	۰/۵۰۳	۰/۲۴۵	۲۲	هرمزگان	۰/۲۹۷	۰/۲۵۱	۰/۴۵۲

کد استان	نام استان	مرکز استان	دیگر شهرهای استان	نقاط روستایی	کد استان	نام استان	مرکز استان	دیگر شهرهای استان	نقاط روستایی
۰	۱	۲	۳	۴	۰	۱	۲	۳	۴
۰۷	فارس	۰/۳۲۴	۰/۳۸۰	۰/۲۹۶	۲۳	تهران	۰/۶۵۵	۰/۲۸۳	۰/۰۶۲
۰۸	کرمان	۰/۱۷۰	۰/۴۱۸	۰/۴۱۲	۲۴	اردبیل	۰/۴۱۷	۰/۲۶۵	۰/۳۱۸
۰۹	خراسان رضوی	۰/۴۶۷	۰/۲۶۴	۰/۲۶۹	۲۵	قم	۰/۹۲۹	-	۰/۰۷۱
۱۰	اصفهان	۰/۳۸۳	۰/۴۹۷	۰/۱۲۰	۲۶	قزوین	۰/۳۱۶	۰/۴۳۱	۰/۲۵۳
۱۱	سیستان و بلوچستان	۰/۲۱۲	۰/۲۷۳	۰/۵۱۵	۲۷	گلستان	۰/۱۸۸	۰/۳۴۵	۰/۴۶۷
۱۲	کردستان	۰/۲۵۸	۰/۴۵۰	۰/۲۹۲	۲۸	خراسان شمالی	۰/۲۶۶	۰/۲۹۶	۰/۴۳۸
۱۳	همدان	۰/۳۲۰	۰/۳۱۲	۰/۳۶۸	۲۹	خراسان جنوبی	۰/۲۶۵	۰/۳۲۵	۰/۴۱۰
۱۴	چهارمحال و بختیاری	۰/۲۰۱	۰/۴۴۰	۰/۳۵۹	۳۰	البرز	۰/۵۸۷	۰/۳۳۹	۰/۰۷۴
۱۵	لرستان				-	-	-	-	-

جدول ۴ - ضرایب مربوط به برآورد در سطح استان (مربوط به رابطه ۳)

کد استان	استان	شهر مرکز استان	ضریب	کد استان	استان	شهر مرکز استان	ضریب
۰	۱	۲	۳	۰	۱	۲	۳
۰۰	مرکزی	اراک	۰/۰۱۷	۱۶	ایلام	ایلام	۰/۰۰۶
۰۱	گیلان	رشت	۰/۰۲۲	۱۷	کهگیلویه و بویر احمد	یاسوج	۰/۰۰۵
۰۲	مازندران	ساری	۰/۰۱۰	۱۸	بوشهر	بوشهر	۰/۰۰۷
۰۳	آذربایجان شرقی	تبریز	۰/۰۵۱	۱۹	زنجان	زنجان	۰/۰۱۴
۰۴	آذربایجان غربی	ارومیه	۰/۰۲۴	۲۰	سمنان	سمنان	۰/۰۰۶
۰۵	کرمانشاه	کرمانشاه	۰/۰۳۱	۲۱	یزد	یزد	۰/۰۱۷
۰۶	خوزستان	اهواز	۰/۰۳۹	۲۲	هرمزگان	بندرعباس	۰/۰۱۷

پیوست ۱: طرح نمونه‌گیری ۳۰۳

کد استان	استان	شهر مرکز استان	ضریب	کد استان	استان	شهر مرکز استان	ضریب
۰	۱	۲	۳	۰	۱	۲	۳
۰۷	فارس	شیراز	۰/۰۵۱	۲۳	تهران	تهران	۰/۲۸۵
۰۸	کرمان	کرمان	۰/۰۱۸	۲۴	اردبیل	اردبیل	۰/۰۱۷
۰۹	خراسان رضوی	مشهد	۰/۰۹۸	۲۵	قم	قم	۰/۰۳۹
۱۰	اصفهان	اصفهان	۰/۰۶۴	۲۶	قزوین	قزوین	۰/۰۱۳
۱۱	سیستان و بلوچستان	زاهدان	۰/۰۱۹	۲۷	گلستان	گرگان	۰/۰۱۳
۱۲	کردستان	سنندج	۰/۰۱۴	۲۸	خراسان شمالی	بجنورد	۰/۰۰۸
۱۳	همدان	همدان	۰/۰۱۸	۲۹	خراسان جنوبی	بیرجند	۰/۰۰۷
۱۴	چهار محال و بختیاری	شهرکرد	۰/۰۰۶	۳۰	البرز	کرج	۰/۰۵۲
۱۵	لرستان	خرم‌آباد	۰/۰۱۲	-	کل کشور	-	۱/۰۰

جدول ۵ - ضرایب مربوط به برآورد مجموعه دیگر شهرهای استان‌ها و نقاط روستایی کل کشور (مربوط به روابط ۴ و ۵)

کد استان	نام استان	مجموعه دیگر شهرها	نقاط روستایی	کد استان	نام استان	مجموعه دیگر شهرها	نقاط روستایی
۰	۱	۲	۳	۰	۱	۲	۳
۰۰	مرکزی	۰/۰۲۰	۰/۰۱۶	۱۶	ایلام	۰/۰۰۷	۰/۰۰۹
۰۱	گیلان	۰/۰۳۲	۰/۰۴۵	۱۷	کهگیلویه و بویراحمد	۰/۰۰۹	۰/۰۱۵
۰۲	مازندران	۰/۰۵۵	۰/۰۶۸	۱۸	بوشهر	۰/۰۲۱	۰/۰۱۶
۰۳	آذربایجان شرقی	۰/۰۴۴	۰/۰۵۳	۱۹	زنجان	۰/۰۱۰	۰/۰۱۷
۰۴	آذربایجان غربی	۰/۰۴۹	۰/۰۵۴	۲۰	سمنان	۰/۰۱۳	۰/۰۰۷
۰۵	کرمانشاه	۰/۰۱۹	۰/۰۲۳	۲۱	یزد	۰/۰۱۵	۰/۰۰۸
۰۶	خوزستان	۰/۰۸۳	۰/۰۵۵	۲۲	هرمزگان	۰/۰۱۶	۰/۰۳۹
۰۷	فارس	۰/۰۶۴	۰/۰۶۹	۲۳	تهران	۰/۱۳۱	۰/۰۳۹

نقاط روستایی	مجموعه دیگر شهرها	نام استان	کد استان	نقاط روستایی	مجموعه دیگر شهرها	نام استان	کد استان
۳	۲	۱	۰	۳	۲	۱	۰
۰/۰۱۹	۰/۰۱۲	اردبیل	۲۴	۰/۰۶۳	۰/۰۴۶	کرمان	۰۸
۰/۰۰۳	-	قم	۲۵	۰/۰۸۳	۰/۰۶۰	خراسان رضوی	۰۹
۰/۰۱۶	۰/۰۱۹	قزوین	۲۶	۰/۰۲۹	۰/۰۸۹	اصفهان	۱۰
۰/۰۴۲	۰/۰۲۳	گلستان	۲۷	۰/۰۶۹	۰/۰۲۷	سیستان و بلوچستان	۱۱
۰/۰۱۸	۰/۰۰۹	خراسان شمالی	۲۸	۰/۰۲۳	۰/۰۲۵	کردستان	۱۲
۰/۰۱۵	۰/۰۰۹	خراسان جنوبی	۲۹	۰/۰۳۱	۰/۰۱۹	همدان	۱۳
۰/۰۱۰	۰/۰۳۲	البرز	۳۰	۰/۰۱۶	۰/۰۱۵	چهارمحال و بختیاری	۱۴
۱/۰۰	۱/۰۰	کل کشور	-	۰/۰۳۰	۰/۰۲۷	لرستان	۱۵

جدول ۶ - ضرایب مربوط به برآورد در سطح کل کشور (مربوط به رابطه ۶)

ضریب استان	نام استان	کد استان	ضریب استان	نام استان	کد استان
۳	۲	۱	۳	۲	۱
۰/۰۰۷	ایلام	۱۶	۰/۰۱۸	مرکزی	۰۰
۰/۰۰۹	کهگیلویه و بویر احمد	۱۷	۰/۰۳۲	گیلان	۰۱
۰/۰۱۵	بوشهر	۱۸	۰/۰۴۱	مازندران	۰۲
۰/۰۱۳	زنجان	۱۹	۰/۰۴۹	آذربایجان شرقی	۰۳
۰/۰۰۹	سمنان	۲۰	۰/۰۴۱	آذربایجان غربی	۰۴
۰/۰۱۴	یزد	۲۱	۰/۰۲۵	کرمانشاه	۰۵
۰/۰۲۲	هرمزگان	۲۲	۰/۰۵۹	خوزستان	۰۶
۰/۱۶۶	تهران	۲۳	۰/۰۶۰	فارس	۰۷

پیوست ۱: طرح نمونه‌گیری | ۳۰۵

کد استان	نام استان	ضریب استان	کد استان	نام استان	ضریب استان
۱	۲	۳	۱	۲	۳
۰۸	کرمان	۰/۰۳۹	۲۴	اردبیل	۰/۰۱۶
۰۹	خراسان رضوی	۰/۰۸۰	۲۵	قم	۰/۰۱۶
۱۰	اصفهان	۰/۰۶۴	۲۶	قزوین	۰/۰۱۶
۱۱	سیستان و بلوچستان	۰/۰۳۵	۲۷	گلستان	۰/۰۲۳
۱۲	کردستان	۰/۰۲۰	۲۸	خراسان شمالی	۰/۰۱۱
۱۳	همدان	۰/۰۲۲	۲۹	خراسان جنوبی	۰/۰۱۰
۱۴	چهارمحال و بختیاری	۰/۰۱۲	۳۰	البرز	۰/۰۳۴
۱۵	لرستان	۰/۰۲۲	-	کل کشور	۱/۰۰

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها

جدول ۱. وقت آزاد در شبانه روز و روزهای تعطیل، سفر، مقصد سفر و تعداد سفر در سال گذشته

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور	وقت آزاد در روزهای غیر تعطیل (ساعت)	
۱۰/۲	۱۵/۳	۸/۵	۱۵/۹	۹/۸	۲۶/۹	۱۳/۲	۱۴/۷	۱۴/۵	۱۲/۸	۱۱/۵	یک	وقت آزاد در روزهای غیر تعطیل (ساعت)
۲۰/۸	۱۳/۱	۱۷/۶	۱۴/۳	۱۷/۲	۲۸/۹	۱۳/۵	۲۵/۷	۱۹/۵	۱۶/۴	۱۸/۹	دو	
۲۲/۲	۱۷/۵	۱۸/۷	۱۱/۷	۱۷/۰	۱۴/۶	۱۷/۳	۱۷/۰	۱۴/۰	۲۴/۶	۱۷/۰	سه	
۱۱/۴	۱۹/۲	۱۴/۴	۱۶/۱	۱۷/۲	۹/۰	۱۳/۸	۱۲/۱	۱۱/۳	۱۵/۶	۱۴/۵	چهار	
۳۵/۴	۳۴/۷	۴۰/۴	۴۰/۹	۳۸/۶	۲۰/۶	۴۱/۸	۳۰/۱	۴۰/۶	۳۰/۵	۳۶/۳	بیش از چهار	
۱۲/۹	۱۹/۷	۱۳/۲	۱۸/۰	۱۴/۶	۴۴/۵	۱۳/۵	۱۷/۲	۱۸/۳	۱۷/۴	۱۶/۲	یک و دو	وقت آزاد در روزهای تعطیل (ساعت)
۲۰/۲	۱۱/۷	۲۲/۷	۱۴/۶	۲۷/۳	۲۱/۷	۱۱/۰	۲۰/۹	۱۳/۴	۲۴/۱	۱۹/۹	سه و چهار	
۲۲/۲	۲۲/۵	۲۳/۵	۲۰/۳	۲۴/۶	۱۷/۶	۱۶/۰	۲۶/۴	۱۷/۵	۱۹/۷	۲۱/۷	پنج و شش	
۱۲/۹	۱۸/۱	۱۷/۲	۱۰/۷	۱۵/۵	۵/۲	۱۹/۵	۱۲/۹	۱۶/۴	۲۱/۰	۱۵/۷	هفت	
۳۱/۹	۲۷/۸	۲۳/۰	۳۵/۴	۱۸/۰	۱۱/۰	۳۹/۶	۲۲/۲	۳۴/۱	۱۷/۷	۲۴/۸	بیش از هفت	

خراسان جنوبى	چهارمحال بختىارى	تهران	بوشهر	آذربايجان غربى	آذربايجان شرقى	ايلام	البرز	اصفهان	اردبيل	كشور		
۷۹/۲	۵۵/۰	۶۰/۶	۶۴/۳	۴۷/۰	۴۱/۲	۶۵/۴	۷۱/۸	۵۴/۲	۵۱/۸	۵۷/۵	بلى	انجام سفر
۲۰/۸	۴۰/۶	۳۹/۲	۳۴/۴	۵۳/۰	۵۸/۸	۳۳/۶	۲۷/۷	۴۵/۳	۴۷/۷	۴۰/۳	خير	
۱۹/۹	۲۸/۱	۲۱/۳	۲۲/۴	۱۶/۹	۱۹/۳	۱۸/۹	۸/۷	۲۹/۷	۲۴/۴	۲۲/۲	يكبار	تعداد سفر در سال
۲۰/۲	۱۰/۳	۱۸/۵	۱۳/۰	۱۵/۵	۷/۵	۱۱/۶	۱۹/۳	۱۲/۲	۱۳/۳	۱۴/۸	دوبار	
۱۲/۳	۶/۷	۸/۷	۷/۶	۷/۴	۸/۲	۱۲/۶	۱۱/۰	۵/۱	۴/۶	۷/۷	سه بار	
۲۱/۳	۶/۴	۱۱/۱	۱۷/۲	۶/۴	۵/۸	۲۰/۸	۲۹/۱	۵/۶	۸/۵	۱۰/۷	بیش از سه بار	
۱۷/۵	۲۰/۸	۲۶/۵	۲۶/۸	۱۶/۹	۲۰/۸	۲۷/۴	۳۲/۳	۲۵/۰	۱۳/۳	۲۱/۷	تفريح	مقصد سفر
۴۳/۰	۲۶/۷	۱۱/۳	۲۸/۴	۸/۰	۱۰/۴	۲۱/۷	۱۵/۲	۱۹/۰	۱۶/۷	۱۸/۴	زيارت	
۱۷/۰	۶/۴	۲۱/۴	۷/۶	۲۱/۲	۹/۶	۱۵/۱	۲۳/۹	۹/۳	۲۰/۸	۱۵/۸	ديدن آشنایان	
۰/۹	۰/۳	۰/۱	۱/۰	۰/۹	۰/۵	۰/۳	۰/۴	۰/۰	۱/۰	/۹	ديگر موارد	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱. وقت آزاد در شبانه روز و روزهای تعطيل، سفر، مقصد سفر و تعداد سفر در سال گذشته

خراسان رضوى	خراسان شمالى	خوزستان	زنجان	سمنان	سيستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۱۲/۰	۲/۵	۹/۱	۱۵/۶	۱۵/۸	۱۴/۳	۱۴/۸	۱۵/۹	۳/۲	۸/۹	۱۰/۵	يك	وقت آزاد در روزهای غیر تعطیل (ساعت)
۱۶/۸	۶/۲	۱۷/۵	۱۸/۹	۱۴/۹	۲۸/۵	۲۵/۳	۱۵/۴	۹/۹	۲۰/۰	۲۵/۵	دو	
۱۲/۰	۱۷/۲	۱۸/۲	۲۱/۰	۱۲/۲	۱۵/۲	۱۱/۴	۱۳/۸	۱۶/۷	۲۱/۶	۱۸/۲	سه	
۱۴/۳	۱۶/۱	۱۹/۶	۲۰/۸	۱۳/۴	۸/۶	۱۰/۷	۱۴/۹	۱۷/۱	۱۵/۳	۱۴/۸	چهار	
۴۴/۷	۵۷/۹	۳۵/۶	۲۳/۵	۴۳/۸	۳۳/۳	۳۷/۳	۴۰/۰	۵۳/۲	۳۴/۰	۳۱/۰	بیش از چهار	

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها | ۳۰۹

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۱۵/۰	۵/۹	۱۹/۹	۲۵/۷	۲۳/۸	۲۱/۳	۱۸/۲	۱۷/۹	۸/۳	۱۴/۳	۱۷/۰	وقت آزاد در روزهای تعطیل (ساعت)	یک و دو
۱۹/۸	۱۱/۶	۲۰/۲	۲۶/۸	۱۴/۶	۲۷/۶	۱۹/۵	۱۵/۹	۲۱/۰	۲۵/۶	۱۹/۹		سه و چهار
۲۲/۳	۱۶/۹	۲۴/۷	۱۸/۳	۱۳/۱	۱۸/۳	۲۴/۳	۲۰/۳	۲۵/۴	۲۳/۹	۲۱/۱		پنج و شش
۲۰/۹	۳۱/۶	۱۴/۹	۱۲/۶	۱۸/۸	۱۳/۴	۱۱/۹	۱۵/۱	۱۴/۳	۱۲/۷	۱۵/۵		هفت
۲۱/۷	۳۳/۹	۲۰/۳	۱۶/۴	۲۹/۸	۱۹/۴	۲۶/۰	۳۰/۸	۳۱/۰	۲۳/۵	۲۶/۴		بیش از هفت
۶۷/۷	۵۳/۷	۶۱/۸	۵۹/۳	۸۱/۳	۶۱/۶	۵۲/۶	۶۶/۴	۶۸/۷	۵۷/۳	۶۸/۶	انجام سفر	بلی
۳۱/۶	۴۴/۴	۳۶/۹	۴۰/۲	۱۸/۵	۳۸/۴	۴۶/۷	۳۳/۶	۳۱/۳	۴۲/۷	۳۰/۸		خیر
۲۴/۱	۲۰/۶	۱۹/۸	۲۹/۸	۲۰/۸	۱۹/۷	۲۲/۵	۲۲/۳	۲۶/۶	۱۴/۸	۳۵/۱	تعداد سفر در سال	یکبار
۱۷/۱	۱۲/۷	۲۲/۸	۱۱/۲	۱۹/۰	۱۰/۴	۱۵/۷	۱۳/۸	۱۳/۱	۱۸/۳	۱۵/۱		دوبار
۹/۰	۵/۱	۹/۹	۴/۱	۱۴/۶	۷/۵	۶/۹	۱۰/۵	۹/۵	۸/۰	۶/۵		سه بار
۱۶/۳	۱۲/۴	۸/۳	۵/۲	۲۳/۵	۲۳/۷	۶/۵	۱۷/۷	۱۹/۰	۱۶/۰	۷/۵		بیش از سه بار
۲۳/۹	۲۱/۸	۱۵/۰	۱۹/۴	۲۵/۶	۱۵/۲	۲۴/۱	۲۴/۹	۱۰/۳	۳۱/۹	۲۶/۴	مقصد سفر	تفریح
۱۹/۲	۱۹/۸	۱۵/۶	۲۴/۰	۳۱/۸	۱۱/۸	۱۲/۵	۲۸/۲	۲۷/۰	۲/۳	۳۱/۲		زیارت
۲۳/۹	۹/۳	۲۹/۳	۱۴/۲	۲۳/۲	۲۴/۲	۱۴/۶	۱۱/۵	۳۱/۳	۲۲/۸	۹/۴		دیدن آشنایان
۰/۴	۲/۸	۰/۷	۰/۳	۰/۳	۱۰/۴	۰/۵	۰/۸	۰/۰	۰/۲	۰/۶		دیگر موارد
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲		تعداد نمونه

ادامه جدول ۱. وقت آزاد در شبانه روز و روزهای تعطیل، سفر، مقصد سفر و تعداد سفر در سال گذشته

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۱۲/۴	۶/۶	۱۵/۳	۱۱/۷	۱۰/۲	۱۳/۶	۴/۹	۷/۸	۱/۸	۷/۹	یک	وقت آزاد در روزهای غیر تعطیل (ساعت)
۱۷/۵	۲۴/۲	۲۴/۹	۲۴/۴	۲۳/۰	۲۲/۹	۱۰/۰	۱۴/۷	۶/۴	۲۰/۹	دو	
۱۹/۶	۱۸/۹	۱۶/۰	۲۳/۱	۱۸/۸	۱۴/۲	۱۶/۳	۲۱/۴	۲۳/۱	۲۲/۵	سه	
۱۲/۱	۱۰/۰	۱۶/۰	۱۷/۹	۱۳/۶	۱۲/۰	۱۵/۷	۲۱/۶	۲۸/۷	۱۷/۸	چهار	
۳۸/۴	۴۰/۲	۲۷/۸	۲۲/۹	۳۴/۵	۳۷/۳	۵۳/۳	۳۴/۲	۴۰/۱	۳۰/۹	بیش از چهار	
۲۲/۳	۱۰/۵	۱۴/۰	۱۰/۴	۱۴/۱	۷/۳	۷/۵	۱۷/۳	۱۰/۲	۹/۲	یک و دو	وقت آزاد در روزهای تعطیل (ساعت)
۲۱/۸	۱۰/۷	۲۵/۸	۲۸/۶	۱۷/۲	۱۹/۱	۱۱/۶	۲۰/۱	۳۶/۰	۲۲/۱	سه و چهار	
۲۰/۴	۲۱/۹	۲۳/۳	۳۰/۶	۲۴/۱	۲۴/۲	۲۱/۳	۲۲/۳	۲۵/۴	۲۳/۹	پنج و شش	
۱۲/۱	۱۷/۶	۱۵/۸	۱۲/۲	۲۱/۵	۱۷/۱	۱۷/۳	۲۱/۰	۱۲/۹	۱۶/۷	هفت	
۲۳/۱	۳۹/۳	۲۱/۱	۱۸/۲	۲۳/۱	۳۲/۰	۴۲/۳	۱۹/۰	۱۵/۵	۲۸/۲	بیش از هفت	
۶۰/۸	۶۷/۶	۶۰/۴	۵۱/۵	۵۰/۸	۴۹/۶	۳۸/۸	۵۲/۶	۵۲/۶	۵۳/۸	بلی	انجام سفر
۳۹/۲	۳۲/۲	۳۸/۷	۴۸/۵	۴۸/۲	۵۰/۴	۶۱/۲	۴۷/۴	۴۷/۱	۴۵/۵	خیر	
۳۳/۱	۲۴/۲	۱۴/۷	۲۲/۴	۲۷/۷	۲۹/۱	۲۰/۹	۲۵/۳	۱۹/۹	۱۹/۸	یکبار	
۱۴/۲	۲۲/۶	۱۹/۶	۱۳/۷	۱۲/۰	۸/۷	۹/۳	۱۷/۷	۷/۹	۱۹/۱	دوبار	تعداد سفر در سال
۴/۳	۵/۳	۱۰/۷	۷/۰	۵/۷	۵/۳	۵/۱	۶/۳	۱۰/۸	۹/۰	سه بار	
۵/۹	۵/۹	۱۱/۳	۶/۵	۴/۹	۵/۳	۲/۸	۲/۶	۱۰/۸	۵/۰	بیش از سه بار	
۱۷/۷	۳۷/۲	۳۳/۱	۲۰/۹	۱۷/۰	۸/۹	۱۷/۵	۱۵/۶	۱۷/۸	۱۸/۰	تفریح	
۲۹/۶	۱۷/۸	۱۱/۶	۱۷/۲	۲۴/۶	۲۶/۴	۹/۸	۲۷/۹	۲۰/۸	۱۶/۴	زیارت	
۱۰/۵	۷/۱	۱۳/۱	۱۲/۹	۷/۴	۱۳/۶	۱۱/۰	۸/۴	۱۳/۷	۱۹/۱	دیدن آشنایان	
۰/۳	۴/۳	۱/۶	۰/۵	۰/۲	۰/۰	۰/۶	۰/۶	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۲. مطالعه کتاب، میزان آن و نوع کتاب‌های مورد مطالعه

مطالعه کتاب	کشور	اردبیل	اصفهان	البرز	ایلام	آذربایجان شرقی	آذربایجان غربی	بوشهر	تهران	چهارمحال بختیاری	خراسان جنوبی	میزان مطالعه کتاب	
												بلی	خیر
مطالعه کتاب الکترونیکی	۴۵/۸	۴۹/۵	۴۹/۶	۵۹/۸	۵۱/۹	۴۴/۰	۳۲/۲	۵۰/۰	۴۱/۳	۴۸/۶	۵۱/۸	بلی	۴۸/۲
	۵۲/۴	۵۰/۳	۵۰/۳	۴۰/۲	۴۷/۸	۵۶/۰	۶۷/۸	۵۰/۰	۵۸/۶	۵۱/۴	۴۸/۲	خیر	۲۳/۴
میزان مطالعه کتاب الکترونیکی	۱۸/۹	۲۲/۳	۲۲/۶	۳۱/۶	۲۳/۹	۱۲/۳	۱۷/۴	۲۴/۰	۱۶/۵	۲۱/۷	۲۳/۴	بلی	۲۷/۸
	۲۵/۶	۲۵/۶	۲۶/۳	۲۴/۳	۲۷/۰	۳۱/۶	۱۴/۸	۲۴/۰	۲۴/۵	۲۶/۷	۲۷/۸	خیر	۱۱/۷
نوع کتاب‌هایی مورد مطالعه	۸/۳	۷/۲	۹/۵	۱۲/۸	۱۲/۶	۳/۹	۶/۳	۹/۹	۷/۴	۸/۹	۱۱/۷	کمتر از کاغذی	۱۰/۵
	۱۰/۰	۱۴/۹	۱۲/۲	۱۸/۴	۱۱/۳	۷/۹	۱۱/۲	۱۳/۰	۸/۴	۱۱/۹	۱۰/۵	بیشتر از کاغذی	۴۸/۲
میزان مطالعه کتاب‌های غیر درسی	۵۲/۴	۵۰/۳	۵۰/۳	۴۰/۲	۴۷/۸	۵۶/۰	۶۷/۸	۵۰/۰	۵۸/۶	۵۱/۴	۴۸/۲	کتاب نمی‌خواند	۱۶/۷
	۱۱/۰	۱۴/۶	۸/۷	۱۷/۰	۱۲/۳	۵/۲	۷/۴	۱۱/۷	۷/۴	۱۷/۸	۱۶/۷	کتاب‌های درسی	۳۳/۶
میزان مطالعه کتاب‌های غیر درسی	۳۲/۲	۳۱/۵	۳۹/۷	۳۸/۵	۲۸/۹	۳۸/۵	۲۴/۸	۳۲/۸	۳۳/۰	۲۸/۹	۳۳/۶	کتاب‌های غیردرسی	۳/۸
	۳/۷	۱/۵	۲/۷	۱/۶	۰/۳	۹/۴	۳/۶	۲/۱	۴/۰	۱/۹	۳/۸	تا نیم ساعت	۹/۱
	۷/۸	۴/۱	۸/۲	۸/۲	۷/۲	۱۶/۵	۷/۴	۴/۷	۴/۷	۷/۵	۹/۱	تا ۱ ساعت	۱۲/۰
	۹/۹	۱۰/۵	۱۲/۵	۱۰/۵	۱۵/۱	۶/۰	۷/۲	۹/۶	۸/۴	۱۱/۹	۱۲/۰	تا ۲ ساعت	۶/۷
	۶/۰	۸/۲	۶/۶	۱۱/۵	۷/۵	۳/۹	۳/۸	۸/۱	۵/۲	۶/۱	۶/۷	تا ۳ ساعت	۴/۷
	۵/۷	۷/۲	۷/۵	۸/۹	۳/۸	۲/۰	۳/۰	۴/۹	۶/۵	۸/۶	۴/۷	۳ تا ۵ ساعت	۸/۲
	۶/۶	۸/۷	۸/۲	۱۰/۸	۵/۷	۱/۷	۴/۲	۱۰/۲	۶/۶	۶/۷	۸/۲	بیشتر از ۵ ساعت	۴۸/۲
	۵۲/۴	۵۰/۳	۵۰/۳	۴۰/۲	۴۷/۸	۵۶/۰	۶۷/۸	۵۰/۰	۵۸/۶	۵۱/۴	۴۸/۲	کتاب نمی‌خواند	۳۴۲
	۱۵۶۰۶	۳۹۰	۷۴۴	۵۶۴	۳۱۸	۶۳۶	۵۲۸	۳۸۴	۱۳۳۸	۳۶۰	۳۴۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲. مطالعه کتاب، میزان آن و نوع کتاب‌های مورد مطالعه

کتاب	مطالعه	خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان
کتاب مطالعه	بلی	۶۴/۹	۴۶/۰	۴۳/۲	۵۱/۶	۶۲/۸	۲۷/۸	۳۷/۹	۴۶/۷	۵۴/۴	۳۹/۹	۶۱/۹
	خیر	۳۴/۹	۵۴/۰	۵۶/۲	۴۷/۵	۳۶/۹	۷۲/۰	۶۱/۹	۵۳/۳	۴۵/۶	۵۹/۹	۳۷/۹
کتاب مطالعه الکترونیکی	بلی	۱۹/۲	۱۹/۲	۱۶/۱	۲۴/۳	۲۰/۸	۱۳/۴	۱۶/۰	۱۷/۴	۲۱/۸	۱۶/۲	۲۸/۴
	خیر	۴۰/۵	۲۵/۷	۲۶/۰	۲۶/۵	۴۰/۲	۱۴/۳	۲۱/۰	۲۸/۲	۳۱/۳	۲۳/۲	۲۸/۵
کتاب مطالعه الکترونیکی میزان	کمتر از کاغذی	۷/۲	۱۱/۰	۹/۱	۷/۷	۹/۸	۴/۸	۷/۶	۹/۵	۸/۷	۹/۲	۱۲/۸
	بیشتر از کاغذی	۱۰/۸	۸/۲	۶/۴	۱۶/۷	۱۱/۰	۸/۲	۸/۱	۷/۴	۱۳/۱	۶/۸	۱۴/۰
نوع کتاب‌هایی مورد مطالعه	کتاب نمی‌خواند	۳۴/۹	۵۴/۰	۵۶/۲	۴۷/۵	۳۶/۹	۷۲/۰	۶۱/۹	۵۳/۳	۴۵/۶	۵۹/۹	۳۷/۹
	کتاب‌های درسی	۶/۸	۷/۹	۱۲/۵	۱۵/۳	۱۰/۷	۷/۵	۱۲/۳	۱۰/۸	۱۷/۵	۹/۹	۱۳/۶
	کتاب‌های غیردرسی	۵۱/۲	۳۷/۳	۲۴/۱	۳۳/۹	۴۰/۸	۲۰/۳	۲۴/۹	۳۵/۶	۳۶/۹	۲۹/۶	۳۷/۴
میزان مطالعه کتاب‌های غیر درسی	تا نیم ساعت	۷/۳	۵/۴	۲/۸	۳/۸	۴/۲	۲/۰	۴/۲	۳/۸	۶/۷	۴/۷	۴/۶
	تا ۱ ساعت	۱۱/۳	۷/۶	۸/۱	۱۰/۹	۸/۰	۳/۶	۶/۹	۱۰/۸	۹/۱	۶/۶	۱۰/۷
	تا ۲ ساعت	۱۴/۳	۸/۵	۸/۰	۱۵/۸	۱۴/۰	۴/۷	۷/۹	۱۱/۰	۱۲/۷	۱۰/۶	۱۳/۲
	تا ۳ ساعت	۸/۱	۴/۰	۷/۳	۷/۴	۴/۵	۳/۹	۳/۳	۶/۹	۶/۳	۴/۰	۴/۲
	۳ تا ۵ ساعت	۶/۵	۴/۵	۴/۲	۳/۶	۸/۶	۴/۱	۵/۰	۵/۴	۶/۳	۳/۸	۷/۳
	بیشتر از ۵ ساعت	۸/۱	۹/۳	۳/۰	۴/۴	۹/۲	۴/۷	۵/۶	۵/۱	۸/۷	۸/۵	۷/۱
	کتاب نمی‌خواند	۳۴/۹	۵۴/۰	۵۶/۲	۴۷/۵	۳۶/۹	۷۲/۰	۶۱/۹	۵۳/۳	۴۵/۶	۵۹/۹	۳۷/۹
	تعداد نمونه	۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲

ادامه جدول ۲. مطالعه کتاب، میزان آن و نوع کتاب‌های مورد مطالعه

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۴۳/۰	۴۲/۹	۴۴/۴	۴۲/۰	۴۹/۲	۵۳/۳	۴۱/۱	۳۵/۵	۵۲/۰	۳۷/۶	بلی	مطالعه کتاب
۵۷/۰	۵۷/۱	۵۵/۳	۵۸/۰	۵۰/۶	۴۶/۷	۵۸/۹	۶۴/۵	۴۷/۷	۶۲/۴	خیر	
۱۶/۴	۱۶/۹	۱۷/۱	۲۳/۹	۲۷/۸	۱۸/۹	۱۲/۰	۹/۳	۲۶/۶	۹/۹	بلی	مطالعه کتاب الکترونیکی
۲۶/۳	۲۰/۸	۲۶/۴	۱۸/۲	۲۰/۹	۳۳/۸	۲۸/۵	۲۴/۹	۲۴/۶	۲۶/۸	خیر	
۸/۳	۴/۳	۸/۷	۱۲/۷	۱۲/۱	۸/۹	۷/۱	۳/۹	۱۱/۴	۴/۵	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه کتاب الکترونیکی
۷/۳	۱۲/۳	۸/۰	۱۱/۲	۱۵/۴	۹/۸	۴/۷	۴/۸	۱۴/۹	۵/۰	بیشتر از کاغذی	
۵۷/۰	۵۷/۱	۵۵/۳	۵۸/۰	۵۰/۶	۴۶/۷	۵۸/۹	۶۴/۵	۴۷/۷	۶۲/۴	کتاب نمی‌خواند	نوع کتاب‌هایی مورد مطالعه
۱۱/۰	۱۲/۱	۱۳/۳	۸/۷	۱۲/۶	۱۴/۲	۱۲/۶	۱۲/۱	۱۴/۳	۱۲/۶	کتاب‌های درسی	
۳۱/۲	۲۹/۹	۲۴/۹	۳۳/۳	۳۵/۳	۳۸/۷	۲۸/۳	۲۲/۷	۳۷/۱	۲۵/۰	کتاب‌های غیردرسی	
۴/۳	۰/۵	۲/۷	۳/۲	۴/۰	۲/۷	۱/۲	۵/۲	۱/۲	۷/۰	تا نیم ساعت	میزان مطالعه کتاب‌های غیر درسی
۹/۷	۳/۲	۷/۸	۶/۷	۹/۹	۱۰/۲	۷/۳	۹/۱	۴/۷	۵/۶	تا ۱ ساعت	
۹/۱	۱۰/۰	۱۱/۱	۱۲/۹	۹/۲	۱۴/۹	۸/۹	۵/۸	۸/۸	۶/۵	تا ۲ ساعت	
۵/۶	۸/۷	۵/۶	۶/۰	۵/۰	۷/۳	۴/۵	۵/۸	۱۱/۱	۵/۴	تا ۳ ساعت	
۳/۵	۷/۸	۴/۷	۷/۰	۶/۳	۷/۶	۴/۹	۲/۸	۱۱/۷	۶/۳	تا ۳ ساعت ۵	
۷/۵	۸/۹	۳/۳	۴/۲	۷/۹	۸/۷	۱۰/۰	۴/۱	۸/۲	۵/۴	بیشتر از ۵ ساعت	
۵۷/۰	۵۷/۱	۵۵/۳	۵۸/۰	۵۰/۶	۴۶/۷	۵۸/۹	۶۴/۵	۴۷/۷	۶۲/۴	کتاب نمی‌خواند	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۳. وضعیت مطالعه کتاب‌های غیردرسى به تفکیک نوع کتاب‌ها

خراسان جنوبى	چهارمحال بختىارى	تهران	بوشهر	آذربایجان غربى	آذربایجان شرقى	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور	
۶/۴	۳/۱	۲/۲	۲/۶	۲/۳	۱/۶	۵/۳	۳/۷	۴/۰	۵/۱	۲/۷	کودکان و نوجوانان
۸/۲	۱۲/۲	۵/۲	۹/۱	۷/۲	۵/۰	۵/۰	۱۲/۲	۹/۰	۶/۹	۷/۴	ادبیات و شعر
۱۷/۵	۱۳/۹	۱۷/۹	۱۶/۹	۱۳/۱	۱۵/۷	۱۷/۹	۲۷/۰	۲۰/۰	۱۵/۱	۱۶/۲	رمان و داستان
۱۰/۵	۱۲/۲	۸/۴	۹/۴	۸/۱	۹/۰	۵/۷	۱۱/۲	۸/۵	۸/۵	۸/۸	تارىخى
۱۶/۴	۷/۲	۱۱/۶	۱۰/۷	۳/۶	۷/۴	۴/۴	۹/۹	۹/۴	۱۲/۳	۹/۹	معارف دینى
۲/۶	۰/۶	۱/۱	۰/۳	۰/۸	۰/۹	۱/۳	۲/۸	۰/۸	۱/۳	۱	مرجع
۵/۳	۱/۷	۲/۸	۲/۹	۰/۹	۱/۳	۳/۱	۳/۹	۲/۳	۱/۸	۲/۸	هنر و حرفه
۱۷/۰	۸/۶	۹/۱	۶/۵	۹/۱	۷/۹	۹/۷	۱۲/۶	۱۱/۳	۵/۴	۹/۳	تخصصى
۱۰/۸	۷/۲	۱۱/۴	۱۱/۵	۴/۷	۴/۹	۱۰/۴	۱۶/۷	۱۲/۹	۹/۵	۹/۱	روانشناسى و تربیتى
۸/۲	۷/۲	۴/۹	۶/۳	۴/۴	۳/۳	۶/۰	۴/۸	۶/۹	۸/۷	۵/۷	اجتماعى و سیاسى
۴/۴	۵/۰	۱/۶	۴/۷	۳/۴	۰/۶	۱/۹	۵/۰	۱/۶	۲/۱	۳	زندگى‌نامه
۰/۹	۰/۶	۰/۶	۰/۵		۰/۶	۰/۶	۰/۹	۰/۱	۰/۳	۰/۷	علوم غربیه
۸/۸	۳/۳	۳/۷	۳/۶	۱/۷	۱/۷	۴/۴	۳/۷	۴/۰	۴/۹	۴/۲	بهداشت و سلامت
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۱	دیگر موارد
۴۸/۲	۵۱/۴	۵۸/۶	۵۰/۰	۶۷/۸	۵۶/۰	۴۷/۸	۴۰/۲	۵۰/۳	۵۰/۳	۵۲/۴	کتاب نمى‌خواند
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها | ۳۱۵

ادامه جدول ۳. وضعیت مطالعه کتاب‌های غیردرسی به تفکیک نوع کتاب‌ها

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان	
۴/۶	۱/۱	۱/۸	۲/۵	۳/۰	۲/۷	۲/۲	۳/۸	۳/۲	۲/۶	۳/۸	کودکان و نوجوانان
۷/۳	۴/۵	۵/۱	۱۳/۱	۸/۰	۵/۴	۵/۶	۷/۲	۶/۰	۹/۲	۱۰/۰	ادبیات و شعر
۲۱/۸	۱۴/۱	۸/۵	۱۶/۴	۲۳/۲	۸/۴	۱۲/۷	۱۴/۴	۱۸/۳	۱۶/۴	۱۸/۲	رمان و داستان
۶/۱	۳/۷	۶/۶	۸/۵	۱۰/۷	۷/۰	۸/۳	۵/۹	۹/۵	۱۲/۲	۱۰/۹	تاریخی
۲۴/۶	۷/۶	۹/۶	۱۲/۶	۱۵/۲	۱۱/۸	۵/۷	۱۲/۳	۱۸/۳	۶/۸	۱۳/۴	معارف دینی
۰/۶	۰/۶	۰/۵	۱/۶	۰/۶	۰/۵	۰/۵	۰/۵	۲/۴	۱/۲	۱/۵	مرجع
۳/۵	۰/۳	۲/۰	۳/۶	۵/۴	۱/۶	۲/۷	۴/۶	۲/۴	۳/۵	۴/۴	هنر و حرفه
۷/۵	۱۰/۷	۸/۱	۱۰/۴	۸/۳	۴/۱	۷/۳	۷/۴	۱۳/۵	۱۰/۳	۱۱/۳	تخصصی
۱۱/۷	۱۱/۳	۴/۲	۸/۲	۱۴/۹	۵/۶	۱۰/۲	۱۲/۶	۷/۹	۸/۰	۱۰/۷	روانشناسی و تربیتی
۵/۶	۴/۲	۳/۵	۶/۳	۸/۰	۴/۳	۴/۹	۴/۶	۵/۲	۹/۶	۸/۲	اجتماعی و سیاسی
۳/۴	۲/۰	۳/۱	۶/۸	۴/۲	۲/۲	۲/۴	۳/۸	۶/۷	۲/۶	۵/۶	زندگی‌نامه
۲/۶	۰/۸	۰/۳	۰/۵	۱/۸	۰/۰	۰/۰	۰/۸	۰/۰	۰/۲	۰/۸	علوم غریبه
۹/۲	۴/۵	۲/۶	۳/۶	۶/۳	۴/۵	۵/۱	۳/۸	۳/۲	۴/۹	۴/۶	بهداشت و سلامت
۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۳	۰/۰	۰/۲	۰/۰	دیگر موارد
۳۴/۹	۵۴/۰	۵۶/۲	۴۷/۵	۳۶/۹	۷۲/۰	۶۱/۹	۵۳/۳	۴۵/۶	۵۹/۹	۳۷/۹	کتاب نمی‌خواند
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه

ادامه جدول ۳. وضعیت مطالعه کتاب‌های غیردرسی به تفکیک نوع کتاب‌ها

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه	
۳/۰	۳/۰	۳/۶	۳/۰	۱/۹	۱/۳	۰/۲	۰/۶	۱/۵	۲/۳	کودکان و نوجوانان
۴/۸	۸/۷	۸/۰	۷/۲	۷/۸	۱۱/۳	۴/۹	۱۰/۸	۵/۰	۸/۸	ادبیات و شعر
۱۴/۰	۱۸/۳	۱۸/۷	۱۶/۴	۱۵/۷	۱۸/۷	۱۶/۵	۱۸/۰	۸/۵	۱۶/۴	رمان و داستان
۸/۶	۱۳/۹	۵/۸	۱۰/۹	۱۰/۲	۱۳/۶	۸/۳	۷/۸	۸/۵	۱۳/۵	تاریخی
۱۰/۵	۴/۱	۴/۹	۱۰/۰	۸/۷	۱۱/۳	۴/۵	۶/۷	۹/۱	۵/۴	معارف دینی
۱/۶	۰/۵	۰/۴	۳/۵	۰/۳	۰/۴	۰/۲	۰/۴	۱/۸	۱/۶	مرجع
۴/۳	۲/۳	۲/۹	۳/۲	۲/۹	۰/۹	۱/۸	۱/۵	۱/۸	۷/۰	هنر و حرفه
۱۰/۸	۹/۴	۵/۳	۹/۰	۱۱/۸	۱۴/۷	۱۶/۱	۵/۶	۱۴/۰	۵/۶	تخصصی
۹/۷	۳/۹	۱۰/۲	۱۰/۷	۷/۱	۵/۸	۶/۱	۵/۰	۷/۹	۱۲/۶	روانشناسی و تربیتی
۸/۱	۸/۰	۵/۶	۶/۰	۴/۵	۶/۴	۴/۷	۲/۸	۷/۶	۹/۲	اجتماعی و سیاسی
۴/۸	۳/۴	۵/۱	۴/۲	۱/۹	۰/۴	۱/۴	۳/۷	۰/۹	۳/۴	زندگی‌نامه
۱/۶	۰/۹	۱/۱	۲/۲	۰/۶	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۰	۱/۸	علوم غریبه
۴/۸	۲/۷	۳/۸	۴/۲	۳/۱	۲/۲	۱/۶	۰/۴	۹/۴	۸/۳	بهداشت و سلامت
۰/۳	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	دیگر موارد
۵۷/۰	۵۷/۱	۵۵/۳	۵۸/۰	۵۰/۶	۴۶/۷	۵۸/۹	۶۴/۵	۴۷/۷	۶۲/۴	کتاب نمی‌خواند
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها | ۳۱۷

جدول ۴. کتاب‌هایی که بیشتر خوانده می‌شود (اولویت اول)

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور	
۲/۰	۱/۷	۱/۱	۱/۳	۱/۳	۱/۶	۳/۱	۰/۷	۱/۷	۲/۱	۱/۴	کودکان و نوجوانان
۲/۶	۴/۷	۲/۰	۳/۱	۳/۲	۲/۸	۲/۵	۳/۹	۴/۴	۳/۸	۳/۵	ادبیات و شعر
۸/۲	۱۰/۳	۱۱/۹	۷/۶	۸/۱	۱۲/۷	۱۱/۶	۱۳/۷	۱۱/۴	۱۰/۰	۱۰/۱	رمان و داستان
۴/۱	۶/۴	۳/۳	۲/۳	۴/۲	۴/۹	۱/۹	۵/۹	۳/۶	۳/۶	۴/۰	تاریخی
۷/۰	۵/۳	۴/۲	۵/۲	۲/۳	۴/۹	۲/۵	۵/۰	۶/۵	۷/۷	۵/۵	معارف دینی
۰/۹	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۳	۱/۴	۰/۱	۰/۵	۰/۳	مرجع
۱/۵	۰/۶	۱/۲	۱/۳	۰/۴	۰/۸	۱/۶	۱/۶	۰/۹	۰/۵	۱/۰	هنر و حرفه
۱۰/۵	۶/۴	۴/۱	۳/۶	۸/۰	۵/۷	۶/۶	۶/۲	۸/۱	۲/۶	۶/۰	تخصصی
۲/۰	۳/۶	۴/۰	۴/۴	۱/۵	۲/۴	۴/۷	۵/۳	۵/۲	۳/۱	۳/۵	روانشناسی و تربیتی
۲/۰	۳/۱	۱/۰	۱/۶	۰/۶	۱/۷	۳/۱	۰/۹	۰/۹	۳/۱	۱/۷	اجتماعی و سیاسی
۰/۶	۱/۴	۰/۱	۱/۸	۰/۹	۰/۰	۰/۶	۱/۶	۰/۷	۰/۳	۷	زندگی‌نامه
۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	علوم غریبه
۲/۹	۰/۳	۱/۰	۰/۳	۰/۸	۰/۸	۱/۳	۰/۷	۲/۰	۱/۸	۱/۳	بهداشت و سلامت
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۴۸/۲	۵۱/۴	۵۸/۶	۵۰/۰	۶۷/۸	۵۶/۰	۴۷/۸	۴۰/۲	۵۰/۳	۵۰/۳	۵۲/۴	کتاب نمی‌خواند
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه

ادامه جدول ۴. کتاب‌هایی که بیشتر خوانده می‌شود (اولویت اول)

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی	
۱/۹	۱/۲	۲/۴	۱/۵	۱/۴	۱/۱	۰/۹	۱/۴	۱/۵	۰/۶	۳/۳	کودکان و نوجوانان
۳/۸	۵/۹	۲/۸	۳/۳	۲/۳	۲/۰	۳/۶	۸/۲	۴/۶	۳/۱	۳/۸	ادبیات و شعر
۱۰/۷	۸/۵	۱۲/۳	۱۰/۸	۶/۹	۵/۰	۱۳/۱	۸/۷	۵/۸	۱۱/۰	۱۴/۰	رمان و داستان
۳/۳	۴/۰	۳/۶	۳/۶	۴/۱	۳/۰	۴/۵	۵/۷	۳/۵	۱/۴	۲/۷	تاریخی
۷/۵	۳/۱	۱۳/۵	۷/۷	۲/۸	۵/۹	۷/۱	۶/۸	۶/۸	۴/۸	۱۶/۵	معارف دینی
۰/۲	۰/۵	۱/۲	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۵	۰/۰	۰/۲	مرجع
۱/۹	۱/۴	۰/۸	۲/۱	۰/۷	۰/۷	۲/۱	۲/۵	۱/۱	۰/۳	۱/۲	هنر و حرفه
۶/۷	۴/۹	۱۱/۱	۵/۶	۴/۵	۲/۰	۴/۸	۷/۹	۶/۴	۸/۵	۴/۳	تخصصی
۲/۹	۳/۸	۲/۸	۶/۷	۶/۱	۲/۵	۶/۳	۲/۲	۱/۸	۵/۱	۳/۲	روانشناسی و تربیتی
۲/۱	۴/۰	۱/۲	۱/۵	۱/۱	۱/۶	۱/۲	۱/۹	۱/۸	۱/۷	۱/۴	اجتماعی و سیاسی
۱/۱	۰/۹	۲/۴	۱/۰	۰/۵	۰/۲	۰/۹	۰/۳	۰/۹	۰/۳	۰/۷	زندگی‌نامه
۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۶	علوم غریبه
۱/۰	۱/۶	۰/۴	۰/۸	۱/۹	۱/۱	۳/۰	۱/۴	۰/۷	۱/۷	۲/۰	بهداشت و سلامت
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۳۷/۹	۵۹/۹	۴۵/۶	۵۳/۳	۶۱/۹	۷۲/۰	۳۶/۹	۴۷/۵	۵۶/۲	۵۴/۰	۳۴/۹	کتاب نمی‌خواند
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه

ادامه جدول ۴. کتاب‌هایی که بیشتر خوانده می‌شود (اولویت اول)

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه	
۰/۳	۰/۹	۲/۲	۱/۵	۱/۹	۰/۹	۰/۰	۰/۲	۰/۹	۱/۱	کودکان و نوجوانان
۱/۶	۵/۹	۴/۴	۲/۷	۳/۶	۶/۴	۱/۶	۵/۴	۴/۱	۲/۵	ادبیات و شعر
۷/۸	۱۱/۶	۱۲/۰	۹/۷	۹/۲	۱۱/۱	۱۲/۲	۱۱/۹	۷/۳	۱۰/۶	رمان و داستان
۳/۲	۵/۵	۳/۳	۵/۷	۴/۴	۸/۹	۳/۷	۳/۹	۶/۴	۴/۷	تاریخی
۴/۶	۲/۳	۱/۸	۳/۵	۶/۱	۴/۷	۳/۷	۳/۵	۵/۶	۳/۲	معارف دینی
۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۷	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۳	۰/۲	مرجع
۲/۲	۰/۷	۰/۴	۱/۰	۰/۸	۰/۲	۰/۶	۰/۲	۰/۶	۱/۶	هنر و حرفه
۸/۹	۵/۷	۲/۲	۶/۰	۸/۱	۹/۸	۱۲/۶	۲/۲	۱۳/۲	۳/۲	تخصصی
۴/۸	۲/۱	۲/۴	۴/۷	۴/۰	۳/۳	۲/۸	۱/۷	۳/۸	۲/۷	روانشناسی و تربیتی
۳/۰	۱/۸	۰/۴	۱/۷	۱/۵	۲/۴	۱/۶	۱/۱	۲/۶	۲/۷	اجتماعی و سیاسی
۰/۵	۰/۲	۰/۲	۱/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۲	۱/۳	۰/۰	۱/۶	زندگی‌نامه
۰/۳	۰/۲	۰/۴	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	علوم غریبه
۰/۸	۱/۸	۰/۴	۱/۵	۱/۳	۰/۹	۰/۶	۰/۰	۵/۰	۲/۵	بهداشت و سلامت
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	دیگر موارد
۵۷/۰	۵۷/۱	۵۵/۳	۵۸/۰	۵۰/۶	۴۶/۷	۵۸/۹	۶۴/۵	۴۷/۷	۶۲/۴	کتاب نمی‌خواند
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه

ادامه جدول ۵. کتاب‌هایی که بیشتر خوانده می‌شود (ولایت دوم)

خراسان جنوبى	چهارمحال بختيارى	تهران	بوشهر	آذربايجان غربى	آذربايجان شرقى	ايلام	البرز	اصفهان	اردبيل	کشور	
۳/۲	۰/۰	۰/۴	۰/۸	۰/۴	۰/۵	۱/۳	۰/۲	۱/۵	۱/۸	۰/۶	کودکان و نوجوانان
۲/۰	۶/۱	۰/۹	۲/۶	۳/۰	۱/۷	۰/۶	۳/۲	۱/۹	۱/۸	۲/۰	ادبيات و شعر
۴/۴	۲/۸	۳/۷	۱/۶	۳/۶	۱/۴	۴/۴	۵/۳	۵/۶	۴/۶	۳/۷	رمان و داستان
۲/۹	۳/۳	۲/۳	۳/۱	۲/۵	۳/۵	۲/۵	۲/۰	۲/۸	۳/۱	۲/۸	تاريخى
۵/۳	۱/۱	۲/۶	۲/۳	۱/۱	۱/۹	۲/۸	۱/۶	۱/۷	۳/۳	۲/۵	معارف دينى
۱/۵	۰/۶	۰/۱	۰/۰	۰/۶	۰/۰	۰/۶	۰/۰	۰/۵	۰/۵	۱/۴	مرجع
۱/۸	۰/۳	۰/۹	۱/۰	۰/۴	۰/۵	۰/۹	۰/۷	۱/۲	۰/۸	۱/۹	هنر و حرفه
۲/۹	۱/۱	۲/۰	۱/۰	۰/۸	۰/۸	۲/۲	۱/۶	۱/۵	۰/۸	۱/۶	تخصصى
۲/۹	۳/۹	۳/۱	۲/۶	۲/۷	۱/۶	۲/۸	۵/۹	۴/۸	۳/۸	۳/۲	روانشناسى و تربيتى
۳/۸	۳/۱	۱/۷	۱/۳	۲/۵	۰/۶	۱/۹	۱/۸	۳/۱	۴/۹	۲/۴	اجتماعى و سياسى
۲/۳	۱/۷	۰/۷	۰/۸	۱/۹	۰/۲	۱/۳	۱/۸	۰/۸	۱/۰	۱/۴	زندگى نامه
۰/۳	۰/۸	۰/۱	۰/۳	۰/۰	۰/۳		۰/۴	۰/۰	۰/۳	۱/۲	علوم غربيه
۲/۶	۰/۸	۱/۶	۱/۰	۰/۶	۰/۳	۲/۲	۰/۹	۱/۶	۱/۰	۱/۷	بهداشت و سلامت
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	ديگر موارد
۴۸/۲	۵۱/۴	۵۸/۶	۵۰/۰	۶۷/۸	۵۶/۰	۴۷/۸	۴۰/۲	۵۰/۳	۵۰/۳	۵۲/۴	کتاب نمى خواند
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه

ادامه جدول ۵. کتاب‌هایی که بیشتر خوانده می‌شود (ولویت دوم)

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی	
۱/۰	۰/۷	۱/۲	۱/۳	۰/۳	۰/۹	۰/۹	۰/۳	۰/۳	۰/۶	۰/۶	کودکان و نوجوانان
۲/۱	۱/۶	۳/۲	۳/۸	۱/۱	۱/۳	۳/۳	۳/۸	۱/۲	۰/۶	۲/۵	ادبیات و شعر
۴/۲	۵/۹	۴/۸	۲/۸	۳/۰	۱/۳	۶/۵	۵/۲	۴/۲	۲/۰	۴/۱	رمان و داستان
۳/۶	۴/۵	۲/۸	۱/۸	۱/۹	۱/۸	۴/۲	۱/۶	۲/۷	۱/۴	۲/۰	تاریخی
۳/۴	۲/۸	۴/۰	۲/۶	۱/۸	۳/۸	۵/۴	۳/۸	۳/۰	۰/۸	۴/۸	معارف دینی
۰/۴	۰/۰	۰/۸	۰/۳	۰/۴	۰/۴	۰/۳	۱/۱	۰/۸	۰/۰	۰/۵	مرجع
۱/۵	۱/۶	۰/۴	۱/۳	۰/۵	۰/۰	۲/۱	۰/۵	۱/۵	۰/۰	۱/۱	هنر و حرفه
۲/۹	۴/۰	۲/۴	۰/۸	۲/۰	۰/۷	۱/۵	۲/۲	۱/۵	۱/۱	۱/۹	تخصصی
۴/۲	۳/۵	۳/۶	۴/۴	۲/۶	۱/۳	۶/۳	۵/۲	۲/۷	۵/۴	۵/۲	روانشناسی و تربیتی
۲/۷	۴/۲	۳/۲	۲/۳	۲/۴	۱/۱	۳/۹	۳/۰	۳/۳	۱/۷	۲/۱	اجتماعی و سیاسی
۱/۹	۰/۹	۳/۲	۲/۱	۰/۸	۰/۷	۱/۵	۴/۴	۲/۴	۱/۷	۲/۳	زندگی‌نامه
۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۳	۰/۳	۱/۱	علوم غریبه
۲/۳	۲/۳	۲/۴	۲/۱	۱/۸	۱/۸	۱/۵	۲/۲	۲/۰	۲/۸	۴/۳	بهداشت و سلامت
۰/۰	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۳۷/۹	۵۹/۹	۴۵/۶	۵۳/۳	۶۱/۹	۷۲/۰	۳۶/۹	۴۷/۵	۵۶/۲	۵۴/۰	۳۴/۹	کتاب نمی‌خواند
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه

ادامه جدول ۵. کتاب‌هایی که بیشتر خوانده می‌شود (ولایت دوم)

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه	
۰/۸	۰/۷	۰/۰	۱/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۴	۰/۰	۰/۹	کودکان و نوجوانان
۱/۱	۱/۱	۰/۷	۳/۵	۱/۵	۲/۹	۱/۲	۳/۷	۰/۶	۴/۵	ادبیات و شعر
۳/۲	۴/۳	۲/۴	۵/۵	۴/۲	۴/۴	۲/۴	۳/۹	۱/۲	۳/۸	رمان و داستان
۲/۷	۵/۵	۱/۸	۳/۷	۴/۴	۲/۰	۲/۴	۲/۶	۱/۵	۶/۵	تاریخی
۲/۴	۱/۴	۱/۱	۳/۷	۱/۸	۳/۸	۰/۶	۲/۴	۲/۹	۱/۱	معارف دینی
۱/۱	۰/۵	۰/۰	۲/۰	۰/۵	۰/۰	۰/۲	۰/۲	۱/۵	۰/۵	مرجع
۱/۱	۰/۵	۰/۴	۱/۲	۱/۱	۰/۲	۱/۰	۰/۶	۰/۹	۲/۷	هنر و حرفه
۱/۳	۱/۶	۱/۳	۲/۵	۱/۹	۲/۴	۱/۴	۰/۹	۱/۲	۱/۱	تخصصی
۲/۷	۰/۹	۳/۸	۳/۲	۱/۹	۱/۶	۱/۸	۱/۳	۲/۶	۵/۴	روانشناسی و تربیتی
۲/۲	۳/۲	۳/۶	۳/۰	۲/۱	۳/۱	۰/۶	۱/۱	۴/۱	۲/۰	اجتماعی و سیاسی
۱/۹	۲/۵	۳/۱	۱/۷	۱/۰	۰/۴	۰/۲	۰/۶	۰/۹	۱/۶	زندگی‌نامه
۰/۵	۰/۰	۰/۰	۱/۰	۰/۵	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۷	علوم غریبه
۱/۳	۰/۵	۱/۶	۱/۵	۱/۰	۱/۳	۰/۸	۰/۲	۴/۴	۴/۵	بهداشت و سلامت
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۵۷/۰	۵۷/۱	۵۵/۳	۵۸/۰	۵۰/۶	۴۶/۷	۵۸/۹	۶۴/۵	۴۷/۷	۶۲/۴	کتاب نمی‌خواند
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها | ۳۲۳

جدول ۶. تعداد جلد خرید کتاب و تعداد کتاب غیر درسی (به جز قرآن و مفاتیح) موجود در منزل

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۱۱/۷	۹/۲	۱۱/۶	۹/۴	۷/۶	۲۰/۰	۱۲/۳	۸/۵	۱۲/۲	۱۱/۵	۱۱/۲	یک تا دو جلد	تعداد جلد خرید کتاب در سال
۱۴/۹	۱۳/۳	۸/۹	۸/۶	۷/۸	۸/۳	۱۱/۳	۱۴/۹	۱۳/۴	۱۶/۲	۱۱/۶	سه تا پنج جلد	
۷/۰	۵/۸	۶/۱	۷/۶	۶/۴	۲/۸	۵/۷	۱۱/۳	۸/۳	۳/۳	۶/۰	پنج تا ده جلد	
۴/۴	۱۰/۰	۲/۲	۶/۸	۱/۹	۲/۲	۳/۵	۹/۰	۵/۴	۴/۴	۳/۸	بیشتر از ده جلد	
۴۸/۲	۵۱/۴	۵۸/۶	۵۰/۰	۶۷/۸	۵۶/۰	۴۷/۸	۴۰/۲	۵۰/۳	۵۰/۳	۵۲/۴	کتاب نمی‌خواند	
۲/۳	۳/۹	۶/۴	۱/۶	۸/۹	۲۱/۲	۹/۷	۲/۸	۳/۱	۲/۸	۸/۸	۱ تا ۲ کتاب	تعداد کتاب غیر درسی موجود در منزل
۹/۴	۱۵/۰	۱۴/۵	۷/۶	۱۱/۶	۱۷/۱	۱۷/۹	۷/۶	۱۱/۰	۱۰/۳	۱۵/۱	۳ تا ۵ کتاب	
۱۷/۸	۱۷/۸	۲۰/۶	۱۱/۲	۹/۷	۱۸/۶	۱۵/۴	۱۱/۵	۱۶/۴	۸/۲	۱۴/۹	۶ تا ۱۰ کتاب	
۱۰/۲	۱۶/۷	۲۲/۶	۹/۹	۶/۸	۱۲/۴	۱۳/۲	۱۳/۷	۱۴/۱	۸/۵	۱۲/۸	۱۱ تا ۲۰ کتاب	
۱۱/۴	۱۲/۲	۹/۲	۸/۹	۴/۴	۸/۰	۷/۲	۸/۷	۱۲/۸	۶/۴	۸/۵	۲۱ تا ۵۰ کتاب	
۱۸/۴	۷/۲	۶/۴	۱۳/۰	۴/۲	۷/۱	۳/۸	۱۵/۲	۲۴/۷	۱۰/۸	۱۰/۰	بیشتر از ۵۰ کتاب	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۶. تعداد جلد خرید کتاب و تعداد کتاب غیر درسی (به جز قرآن و مفاتیح) موجود در منزل

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۱۴/۴	۱۳/۶	۶/۰	۱۸/۹	۱۲/۲	۶/۶	۸/۸	۱۱/۵	۹/۱	۸/۹	۱۳/۸	یک تا دو جلد	تعداد جلد خرید کتاب در سال
۱۱/۵	۱۰/۷	۹/۶	۱۰/۷	۱۲/۲	۶/۵	۱۱/۴	۱۱/۸	۱۱/۹	۱۳/۱	۱۸/۸	سه تا پنج جلد	
۴/۳	۶/۲	۶/۹	۴/۴	۵/۱	۳/۴	۳/۵	۳/۳	۶/۷	۵/۶	۷/۹	پنج تا ده جلد	
۳/۳	۳/۷	۴/۶	۳/۳	۶/۰	۲/۰	۲/۶	۴/۶	۴/۴	۵/۶	۳/۱	بیشتر از ده جلد	
۳۴/۹	۵۴/۰	۵۶/۲	۴۷/۵	۳۶/۹	۷۲/۰	۶۱/۹	۵۳/۳	۴۵/۶	۵۹/۹	۳۷/۹	کتاب نمی‌خواند	

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان	تعداد کتاب غیر درسی موجود در منزل	
۸/۰	۵۵/۴	۱۷/۲	۵/۷	۱۱/۰	۳/۴	۷/۵	۵/۴	۵/۶	۵/۹	۴/۲		۱ تا ۲ کتاب
۱۹/۶	۱۰/۲	۱۶/۱	۲۲/۴	۱۳/۱	۸/۴	۱۷/۲	۱۳/۳	۱۹/۸	۱۴/۱	۱۷/۲		۳ تا ۵ کتاب
۱۵/۳	۹/۰	۱۱/۰	۱۲/۰	۱۲/۲	۶/۶	۱۹/۰	۱۴/۱	۱۸/۷	۱۳/۴	۱۳/۰		۶ تا ۱۰ کتاب
۱۰/۲	۷/۶	۱۲/۹	۱۰/۹	۸/۹	۵/۴	۱۳/۱	۱۰/۳	۱۰/۷	۷/۵	۱۳/۸		۱۱ تا ۲۰ کتاب
۶/۳	۵/۴	۱۱/۱	۸/۲	۱۱/۶	۲/۹	۸/۴	۸/۲	۷/۱	۶/۳	۱۳/۴		۲۱ تا ۵۰ کتاب
۶/۶	۱۱/۹	۹/۲	۱۰/۷	۱۵/۵	۶/۳	۱۳/۴	۱۰/۳	۱۴/۷	۱۱/۳	۱۴/۶	بیشتر از ۵۰ کتاب	
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۳. تعداد جلد خرید کتاب و تعداد کتاب غیر درسی (به جز قرآن و مفاتیح) موجود در منزل

کرمانشاه	کهگیلویه و بویراحمد	گلستان	گیلان	لرستان	مازندران	مرکزی	هرمزگان	همدان	یزد	تعداد جلد خرید کتاب در سال	
۱۱/۹	۷/۶	۱۵/۸	۹/۱	۱۶/۹	۱۳/۱	۱۵/۴	۱۲/۴	۳/۴	۱۰/۵		یک تا دو جلد
۱۱/۹	۱۴/۹	۸/۲	۱۴/۴	۱۴/۹	۱۲/۹	۱۷/۷	۱۲/۴	۱۲/۶	۹/۹		سه تا پنج جلد
۵/۹	۱۰/۲	۵/۰	۵/۹	۷/۱	۷/۶	۴/۰	۴/۷	۱۳/۰	۴/۳		پنج تا ده جلد
۲/۷	۲/۶	۱/۳	۳/۵	۴/۴	۴/۵	۱/۵	۳/۱	۳/۴	۴/۶		بیشتر از ده جلد
۶۲/۴	۴۷/۷	۶۴/۵	۵۸/۹	۴۶/۷	۵۰/۶	۵۸/۰	۵۵/۳	۵۷/۱	۵۷/۰	کتاب نمی‌خواند	
۱۴/۲	۲/۶	۲۳/۴	۱۳/۲	۸/۹	۶/۵	۴/۵	۸/۹	۳/۰	۶/۵	۱ تا ۲ کتاب	
۲۶/۸	۱۷/۰	۱۷/۵	۱۸/۹	۲۱/۱	۱۹/۴	۱۵/۲	۱۴/۲	۱۲/۸	۱۹/۱	۳ تا ۵ کتاب	
۱۲/۴	۱۶/۴	۷/۱	۱۲/۶	۲۹/۸	۱۷/۲	۱۹/۹	۱۳/۸	۲۳/۷	۱۶/۱	۶ تا ۱۰ کتاب	
۹/۵	۲۱/۳	۴/۸	۸/۷	۲۰/۰	۱۶/۷	۲۰/۹	۱۰/۹	۲۰/۸	۱۴/۸	۱۱ تا ۲۰ کتاب	
۸/۸	۱۰/۲	۳/۲	۷/۷	۷/۳	۸/۶	۱۳/۷	۹/۱	۱۱/۲	۸/۳	۲۱ تا ۵۰ کتاب	
۳/۸	۷/۶	۴/۳	۱۱/۰	۸/۹	۱۳/۶	۱۲/۲	۲/۷	۸/۷	۱۱/۰	بیشتر از ۵۰ کتاب	
۴۴۴	۳۴۲	۴۶۲	۴۹۲	۴۵۰	۶۱۸	۴۰۲	۴۵۰	۴۳۸	۳۷۲	تعداد نمونه	

جدول ۷. محل امانت گرفتن کتاب، میزان و تعداد امانت کتاب

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۱۹/۳	۱۸/۳	۳/۱	۶/۵	۸/۳	۵/۰	۵/۷	۹/۶	۱۲/۴	۱۵/۴	۰/۹	کتابخانه عمومی	محل امانت گرفتن کتاب
۵/۳	۴/۲	۳/۱	۲/۶	۲/۵	۱/۹	۵/۷	۷/۴	۴/۶	۲/۱	۳/۵	کتابخانه محل تحصیل	
۰/۹	۰/۳	۰/۴	۱/۰	۰/۲	۰/۸	۲/۵	۰/۷	۰/۷	۰/۳	/۸	کتابخانه محل کار	
۲/۹	۰/۳	۰/۷	۱/۸	۰/۴	۰/۳	۱/۶	۰/۷	۰/۵	۰/۳	/۹	مسجد، حسینیه	
۱/۸	۵/۳	۰/۰	۲/۶	۰/۲	۰/۲	۲/۲	۱/۶	۰/۵	۲/۶	۱/۲	کتاب‌فروشی	
۶/۱	۵/۰	۹/۶	۳/۶	۴/۴	۲/۷	۱۰/۷	۴/۳	۵/۹	۹/۰	۶/۲	دوستان و آشنایان	
۰/۰	۰/۳	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	دیگر محل‌ها	
۶۲/۳	۶۱/۷	۸۰/۰	۷۴/۰	۸۳/۱	۸۹/۰	۵۹/۷	۶۷/۴	۷۲/۷	۶۲/۱	۷۲/۷	کتاب امانت نمی‌گیرد	
۱/۸	۱/۹	۱/۰	۱/۳	۰/۹	۱/۱	۰/۳	۱/۴	۳/۵	۱/۸	۱/۴	هر هفته	میزان امانت گرفتن کتاب
۹/۴	۷/۵	۳/۳	۲/۶	۳/۸	۳/۰	۴/۴	۵/۰	۷/۵	۵/۶	۵/۰	هر ماه	
۱۲/۳	۱۰/۳	۶/۴	۴/۲	۵/۷	۴/۹	۹/۱	۹/۸	۷/۷	۹/۲	۷/۹	هر دو سه ماه	
۷/۰	۲/۵	۳/۲	۲/۶	۲/۳	۱/۴	۵/۷	۴/۱	۳/۲	۶/۷	۳/۶	شش ماه یکبار	
۴/۱	۵/۶	۲/۶	۳/۴	۲/۵	۰/۶	۶/۰	۱/۴	۱/۱	۳/۱	۲/۴	سالی یکبار	
۱/۵	۰/۸	۰/۶	۲/۱	۰/۶	۰/۰	۲/۸	۱/۶	۰/۸	۳/۳	۱/۰	چند سال یکبار	
۶۲/۳	۶۱/۷	۸۰/۰	۷۴/۰	۸۳/۱	۸۹/۰	۵۹/۷	۶۷/۴	۷۲/۷	۶۲/۱	۷۲/۷	کتاب امانت نمی‌گیرد	
۱۱/۱	۵/۳	۵/۵	۴/۹	۳/۲	۴/۱	۹/۱	۵/۰	۵/۶	۶/۴	۵/۴	یک تا دو جلد	
۱۲/۳	۷/۲	۶/۹	۳/۶	۶/۱	۳/۳	۹/۱	۷/۱	۶/۰	۹/۷	۷/۴	سه تا پنج جلد	
۶/۴	۴/۲	۲/۴	۳/۶	۳/۰	۲/۲	۳/۱	۵/۵	۵/۵	۵/۶	۴/۰	شش تا ده جلد	
۵/۶	۹/۲	۲/۴	۲/۹	۲/۸	۱/۳	۳/۸	۴/۴	۶/۰	۴/۶	۳/۸	بیشتر از ده جلد	
۶۲/۳	۶۱/۷	۸۰/۰	۷۴/۰	۸۳/۱	۸۹/۰	۵۹/۷	۶۷/۴	۷۲/۷	۶۲/۱	۷۲/۷	کتاب امانت نمی‌گیرد	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	تعداد کتاب امانت گرفته شده در هر سال

ادامه جدول ۷. محل امانت گرفتن کتاب، میزان و تعداد امانت کتاب

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان	
۱۱/۴	۱۶/۴	۱۲/۱	۱۰/۷	۱۵/۸	۳/۹	۵/۴	۱۴/۴	۶/۷	۹/۴	۱۲/۱	کتابخانه عمومی
۵/۰	۳/۱	۲/۸	۳/۳	۲/۱	۱/۶	۴/۱	۴/۱	۴/۸	۴/۹	۳/۳	محل تحصیل
۱/۲	۰/۶	۱/۱	۱/۴	۱/۸	۰/۹	۰/۸	۱/۳		۰/۷	۱/۱	کتابخانه محل کار
۲/۰	۰/۶	۰/۹	۰/۵	۱/۲	۰/۹	۰/۹	۰/۸	۲/۰	۰/۷	۱/۳	مسجد، حسینیه
۰/۷	۰/۳	۴/۱	۳/۶	۱/۲	۰/۲	۰/۴	۰/۵	۰/۰	۰/۹	۳/۱	کتاب فروشی
۸/۹	۶/۸	۳/۹	۵/۵	۶/۵	۲/۹	۴/۶	۶/۹	۶/۳	۷/۷	۸/۸	دوستان و آشنایان
۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	دیگر محل ها
۶۲/۷	۷۱/۵	۶۵/۰	۷۱/۰	۶۰/۷	۸۶/۷	۸۰/۸	۷۱/۸	۷۹/۴	۷۴/۶	۶۰/۲	کتاب امانت نمی گیرد
۱/۹	۳/۱	۰/۵	۱/۹	۳/۰	۱/۴	۱/۶	۲/۳	۰/۸	۲/۳	۱/۵	هر هفته
۷/۹	۷/۱	۶/۴	۳/۶	۸/۰	۳/۴	۵/۱	۶/۹	۶/۷	۸/۵	۴/۸	هر ماه
۱۲/۸	۹/۰	۸/۰	۷/۴	۸/۳	۲/۷	۶/۰	۸/۵	۷/۱	۷/۰	۱۱/۱	هر دو سه ماه
۳/۲	۵/۶	۵/۳	۶/۳	۵/۷	۱/۴	۱/۸	۵/۴	۳/۲	۳/۱	۴/۶	شش ماه یکبار
۲/۱	۲/۸	۲/۴	۳/۸	۲/۱	۱/۴	۱/۵	۳/۳	۲/۴	۲/۱	۵/۶	سالی یکبار
۰/۹	۰/۳	۳/۱	۱/۱	۱/۲	۰/۰	۰/۳	۰/۸	۰/۰	۱/۲	۱/۹	چند سال یکبار
۶۲/۷	۷۱/۵	۶۵/۰	۷۱/۰	۶۰/۷	۸۶/۷	۸۰/۸	۷۱/۸	۷۹/۴	۷۴/۶	۶۰/۲	کتاب امانت نمی گیرد
۶/۰	۵/۶	۴/۷	۸/۷	۶/۰	۱/۸	۲/۷	۵/۹	۳/۶	۵/۹	۱۰/۳	یک تا دو جلد
۱۱/۳	۷/۳	۸/۰	۸/۷	۷/۱	۳/۸	۶/۰	۱۱/۸	۷/۱	۸/۹	۹/۸	سه تا پنج جلد
۵/۶	۴/۸	۴/۳	۳/۳	۸/۰	۲/۵	۳/۳	۴/۱	۶/۰	۳/۵	۵/۰	شش تا ده جلد
۵/۶	۸/۸	۶/۶	۲/۵	۶/۳	۲/۲	۴/۲	۴/۴	۳/۲	۵/۹	۲/۵	بیشتر از ده جلد
۶۲/۷	۷۱/۵	۶۵/۰	۷۱/۰	۶۰/۷	۸۶/۷	۸۰/۸	۷۱/۸	۷۹/۴	۷۴/۶	۶۰/۲	امانت نمی گیرد
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه

محل امانت گرفتن کتاب

میزان امانت گرفتن کتاب

تعداد کتاب امانت گرفته شده در هر سال

ادامه جدول ۷. محل امانت گرفتن کتاب، میزان و تعداد امانت کتاب

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهکیلویه، و بویراحمد	کرمانشاه		
۸/۳	۹/۸	۹/۱	۱۰/۷	۷/۳	۸/۴	۳/۷	۳/۹	۷/۰	۱۲/۶	کتابخانه عمومی	محل امانت گرفتن کتاب
۲/۴	۴/۱	۱/۳	۴/۷	۲/۳	۲/۲	۴/۱	۱/۹	۱/۲	۷/۰	محل تحصیل	
۱/۱	۰/۷	۰/۴	۲/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۲	۱/۲	۱/۸	کتابخانه محل کار	
۰/۰	۰/۲	۰/۴	۱/۰	۱/۳	۰/۹	۰/۲	۱/۱	۰/۹	۰/۹	مسجد، حسینیه	
۰/۵	۰/۲	۲/۹	۰/۲	۰/۳	۲/۹	۰/۸	۰/۲	۱/۵	۱/۸	کتاب فروشی	
۳/۵	۲/۷	۵/۶	۳/۵	۶/۳	۸/۴	۱۱/۸	۵/۸	۷/۰	۸/۳	دوستان و آشنایان	
۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۵	دیگر محل‌ها	
۷۹/۸	۸۰/۸	۷۲/۰	۷۶/۶	۸۰/۷	۷۵/۶	۷۹/۱	۸۵/۵	۷۹/۵	۶۶/۲	کتاب امانت نمی‌گیرد	میزان امانت گرفتن کتاب
۱/۹	۱/۴	۰/۰	۱/۲	۱/۶	۰/۴	۰/۴	۰/۶	۰/۹	۱/۶	هر هفته	
۴/۶	۳/۷	۳/۳	۷/۷	۳/۲	۴/۹	۲/۲	۲/۸	۲/۶	۶/۳	هر ماه	
۷/۸	۸/۷	۸/۹	۹/۵	۶/۵	۹/۸	۷/۹	۵/۲	۸/۲	۱۴/۰	هر دو سه ماه	
۲/۴	۳/۷	۲/۲	۳/۲	۲/۴	۴/۲	۴/۵	۲/۲	۳/۸	۶/۱	شش ماه یکبار	
۲/۴	۰/۷	۳/۱	۰/۰	۲/۴	۲/۰	۳/۰	۱/۹	۲/۰	۲/۷	سالی یکبار	
۰/۳	۰/۰	۲/۰	۱/۰	۰/۸	۰/۹	۱/۰	۰/۰	۰/۶	۲/۵	چند سال یکبار	
۷۹/۸	۸۰/۸	۷۲/۰	۷۶/۶	۸۰/۷	۷۵/۶	۷۹/۱	۸۵/۵	۷۹/۵	۶۶/۲	کتاب امانت نمی‌گیرد	تعداد کتاب امانت گرفته شده در هر سال
۴/۶	۳/۷	۸/۹	۳/۷	۴/۹	۶/۰	۶/۷	۴/۳	۲/۳	۹/۷	یک تا دو جلد	
۸/۳	۶/۸	۶/۰	۷/۵	۶/۳	۱۲/۰	۶/۷	۵/۲	۶/۷	۱۱/۳	سه تا پنج جلد	
۱/۹	۴/۱	۲/۲	۷/۵	۲/۸	۳/۱	۳/۳	۲/۶	۵/۸	۴/۵	شش تا ده جلد	
۴/۰	۳/۰	۱/۸	۳/۵	۳/۱	۰/۴	۲/۰	۰/۶	۳/۲	۶/۵	بیشتر از ده جلد	
۷۹/۸	۸۰/۸	۷۲/۰	۷۶/۶	۸۰/۷	۷۵/۶	۷۹/۱	۸۵/۵	۷۹/۵	۶۶/۲	کتاب امانت نمی‌گیرد	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۸. مطالعه روزنامه یا مجله و مدت زمان روزنامه یا مجله خوانى

خراسان جنوبى	چهارمحال بختىارى	تهران	بوشهر	آذربايجان غربى	آذربايجان شرقى	ايلام	البرز	اصفهان	اردبيل	كشور		
۴۲/۴	۲۵/۶	۲۶/۲	۲۹/۲	۱۸/۰	۲۱/۱	۳۹/۳	۳۷/۴	۳۱/۹	۳۳/۸	۲۷/۸	بلى	مطالعه روزنامه یا مجله
۵۷/۶	۷۳/۹	۷۳/۵	۷۰/۶	۸۲/۰	۷۸/۹	۶۰/۴	۵۷/۳	۶۸/۱	۶۵/۹	۷۰/۱	خير	
۱۶/۴	۱۰/۰	۱۳/۴	۱۴/۸	۱۰/۶	۵/۲	۱۵/۱	۱۹/۱	۱۵/۲	۱۴/۹	۱۱/۷	بلى	مطالعه روزنامه یا مجله الكترونيكى
۲۴/۶	۱۴/۷	۱۲/۹	۱۳/۳	۷/۴	۱۵/۷	۲۳/۹	۱۵/۸	۱۶/۰	۱۸/۲	۱۵/۵	خير	
۶/۴	۵/۰	۴/۰	۴/۷	۱/۷	۳/۱	۷/۹	۹/۴	۵/۱	۳/۶	۴/۹	كمتر از كاغذى	میزان مطالعه روزنامه یا مجله الكترونيكى
۹/۱	۵/۰	۹/۰	۸/۹	۸/۹	۱/۹	۶/۹	۹/۲	۹/۸	۱۰/۵	۶/۵	بيشتر از كاغذى	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۸. مطالعه روزنامه یا مجله و مدت زمان روزنامه یا مجله خوانى

كرمان	كردستان	قم	قزوین	فارس	سيستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالى	خراسان رضوى		
۵۴/۸	۲۵/۴	۳۱/۳	۲۵/۶	۲۲/۱	۱۲/۹	۴۹/۱	۳۱/۱	۲۲/۰	۲۳/۴	۴۰/۷	بلى	مطالعه روزنامه یا مجله
۴۵/۰	۷۴/۶	۶۸/۷	۷۴/۴	۷۷/۶	۸۶/۹	۴۹/۱	۶۸/۶	۷۶/۸	۷۶/۳	۵۹/۲	خير	
۲۶/۸	۶/۶	۱۹/۰	۱۲/۱	۱۰/۷	۷/۰	۱۴/۹	۱۶/۷	۱۱/۲	۸/۸	۱۲/۳	بلى	مطالعه روزنامه یا مجله الكترونيكى
۲۴/۷	۱۸/۸	۱۲/۳	۱۳/۱	۱۱/۱	۵/۹	۳۲/۱	۱۴/۲	۱۰/۴	۱۴/۱	۲۷/۳	خير	
۱۱/۵	۵/۶	۷/۹	۶/۴	۶/۰	۳/۰	۶/۳	۶/۸	۶/۱	۳/۴	۴/۸	كمتر از كاغذى	میزان مطالعه روزنامه یا مجله الكترونيكى
۱۴/۲	۰/۹	۱۱/۱	۵/۶	۴/۷	۳/۹	۸/۳	۹/۶	۴/۹	۵/۴	۷/۰	بيشتر از كاغذى	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۸. مطالعه روزنامه یا مجله و مدت زمان روزنامه یا مجله خوانی

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۲۷/۲	۲۵/۳	۲۴/۴	۱۲/۷	۳۱/۹	۳۱/۱	۱۸/۳	۱۹/۹	۱۴/۹	۳۵/۱	بلی	مطالعه روزنامه یا مجله
۷۲/۸	۷۴/۴	۷۴/۹	۸۷/۳	۶۷/۸	۶۸/۹	۸۱/۷	۷۹/۹	۸۵/۱	۶۴/۹	خیر	
۱۱/۸	۹/۴	۱۲/۴	۴/۰	۱۵/۰	۹/۳	۶/۷	۶/۳	۵/۸	۶/۳	بلی	مطالعه روزنامه یا مجله الکترونیکی
۱۵/۱	۱۲/۸	۱۲/۰	۸/۷	۱۶/۷	۲۱/۸	۱۱/۶	۱۳/۴	۹/۱	۲۸/۸	خیر	
۶/۲	۳/۹	۷/۱	۱/۲	۵/۷	۳/۱	۲/۶	۴/۳	۲/۹	۱/۸	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه روزنامه یا مجله الکترونیکی
۵/۱	۵/۵	۵/۱	۲/۷	۸/۹	۶/۲	۴/۱	۱/۷	۲/۹	۴/۳	بیشتر از کاغذی	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۹. میزان مطالعه روزنامه و مدت زمان آن

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۱۲/۳	۳/۶	۱۰/۶	۶/۰	۲/۷	۳/۶	۳/۱	۳/۷	۶/۳	۵/۹	۵/۱	هر روز	میزان مطالعه روزنامه
۷/۹	۴/۴	۶/۷	۶/۵	۴/۷	۳/۹	۵/۳	۱۰/۱	۶/۲	۶/۷	۶/۰	هفته‌ای دو سه بار	
۸/۲	۸/۹	۳/۹	۳/۱	۳/۸	۵/۷	۴/۷	۷/۱	۷/۱	۳/۸	۵/۴	هفته‌ای یکبار	
۲/۶	۳/۳	۱/۶	۵/۵	۳/۴	۳/۸	۵/۳	۴/۸	۴/۷	۶/۴	۴/۲	ماهی دو سه بار	
۳/۸	۳/۶	۲/۴	۰/۳	۱/۷	۳/۸	۲/۸	۳/۰	۳/۶	۳/۸	۲/۶	ماهی یکبار	
۲/۰	۰/۳	۰/۳	۰/۵	۰/۸	۰/۳	۱/۶	۱/۲	۱/۶	۰/۵	۱/۰	دو سه ماه یکبار	
۱/۲	۰/۳	۰/۲	۰/۰	۰/۴	۰/۰	۰/۶	۰/۲	۱/۲	۰/۵	/۵	شش ماه یکبار	
۰/۹	۰/۰	۰/۱	۱/۳	۰/۲	۰/۰	۱/۳	۱/۱	۰/۷	۰/۸	/۵	سالی یکبار	
۵۷/۶	۷۳/۹	۷۳/۵	۷۰/۶	۸۲/۰	۷۸/۹	۶۰/۴	۵۷/۳	۶۸/۱	۶۵/۹	۷۰/۱	روزنامه و مجله نمی‌خواند	

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۸/۵	۵/۸	۵/۸	۳/۴	۵/۵	۶/۸	۰/۹	۶/۶	۶/۳	۵/۱	۶/۴	مدت زمان مطالعه روزنامه در هر نوبت	حدود نیم ساعت
۱۴/۹	۸/۹	۷/۸	۵/۷	۴/۴	۸/۸	۸/۲	۱۲/۱	۹/۹	۷/۴	۸/۰		حدود یک ساعت
۷/۹	۴/۴	۵/۲	۷/۸	۴/۷	۴/۲	۷/۹	۵/۷	۷/۴	۷/۴	۵/۴		حدود دو ساعت
۸/۲	۵/۰	۶/۸	۵/۷	۳/۲	۰/۶	۷/۹	۴/۸	۷/۳	۸/۵	۵/۲		بیش از دو ساعت
۵۷/۶	۷۳/۹	۷۳/۵	۷۰/۶	۸۲/۰	۷۸/۹	۶۰/۴	۵۷/۳	۶۸/۱	۶۵/۹	۷۰/۱		روزنامه و مجله نمی‌خواند
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶		تعداد نمونه

ادامه جدول ۹. میزان مطالعه روزنامه و مدت زمان آن

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۶/۶	۸/۵	۱/۹	۳/۶	۸/۹	۲/۰	۵/۴	۴/۱	۹/۵	۳/۳	۴/۴	میزان مطالعه روزنامه	هر روز
۹/۴	۵/۴	۴/۵	۵/۲	۶/۰	۲/۵	۶/۵	۶/۲	۸/۷	۲/۳	۹/۲		هفته‌ای دو سه بار
۹/۲	۴/۵	۵/۰	۴/۶	۶/۳	۳/۸	۲/۷	۴/۴	۴/۴	۴/۹	۱۱/۹		هفته‌ای یکبار
۴/۱	۲/۵	۳/۳	۹/۶	۶/۸	۲/۰	۳/۳	۵/۹	۴/۴	۴/۷	۹/۰		ماهی دو سه بار
۲/۶	۲/۵	۱/۴	۳/۳	۳/۹	۱/۸	۲/۰	۱/۰	۲/۴	۵/۹	۳/۶		ماهی یکبار
۱/۲	۰/۰	۱/۲	۱/۱	۲/۴	۰/۷	۰/۷	۲/۱	۰/۸	۲/۱	۱/۷		دو سه ماه یکبار
۰/۴	۰/۰	۰/۳	۰/۵	۲/۴	۰/۲	۰/۷	۰/۸	۰/۴	۱/۲	۱/۳		شش ماه یکبار
۰/۵	۰/۰	۰/۵	۱/۴	۱/۵	۰/۰	۰/۴	۱/۰	۰/۴	۰/۷	۱/۱		سالی یکبار
۵۹/۲	۷۶/۳	۷۶/۸	۶۸/۶	۴۹/۱	۸۶/۹	۷۷/۶	۷۴/۴	۶۸/۷	۷۴/۶	۴۵/۰		نمی‌خواند
۱۰/۱	۷/۱	۴/۵	۵/۵	۸/۳	۳/۰	۷/۹	۷/۲	۶/۷	۷/۷	۱۴/۹	مدت زمان مطالعه روزنامه در هر نوبت	حدود نیم ساعت
۹/۹	۶/۸	۴/۳	۱۲/۸	۱۱/۰	۴/۸	۵/۸	۶/۹	۱۱/۱	۸/۰	۱۲/۵		حدود یک ساعت
۷/۷	۴/۸	۳/۹	۵/۵	۶/۳	۳/۲	۳/۵	۴/۱	۴/۴	۶/۳	۶/۳		حدود دو ساعت
۵/۲	۴/۲	۵/۱	۴/۱	۱۰/۱	۱/۶	۳/۸	۶/۲	۸/۷	۲/۸	۸/۸		بیش از دو ساعت
۵۹/۲	۷۶/۳	۷۶/۸	۶۸/۶	۴۹/۱	۸۶/۹	۷۷/۶	۷۴/۴	۶۸/۷	۷۴/۶	۴۵/۰		نمی‌خواند
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲		تعداد نمونه

ادامه جدول ۹. میزان مطالعه روزنامه و مدت زمان آن

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۳/۵	۱/۴	۵/۱	۱/۷	۶/۰	۶/۷	۳/۰	۴/۸	۱/۵	۴/۵	هر روز	میزان مطالعه روزنامه
۵/۶	۴/۱	۵/۸	۲/۵	۹/۲	۹/۱	۲/۶	۵/۴	۲/۶	۱۰/۱	هفته‌ای دو سه بار	
۵/۹	۷/۳	۲/۷	۲/۵	۷/۳	۸/۰	۳/۵	۳/۷	۴/۱	۶/۵	هفته‌ای یکبار	
۵/۱	۵/۵	۳/۸	۳/۲	۳/۹	۳/۸	۵/۳	۱/۵	۲/۶	۷/۴	ماهی دو سه بار	
۳/۸	۳/۷	۱/۶	۱/۵	۲/۹	۲/۴	۱/۶	۳/۰	۱/۲	۲/۵	ماهی یکبار	
۰/۸	۰/۹	۰/۹	۰/۵	۱/۱	۰/۴	۱/۲	۰/۶	۱/۲	۲/۳	دو سه ماه یکبار	
۱/۱	۰/۵	۰/۴	۰/۲	۰/۰	۰/۲	۰/۴	۰/۲	۰/۶	۱/۴	شش ماه یکبار	
۰/۸	۰/۷	۰/۴	۰/۵	۰/۲	۰/۴	۰/۰	۰/۴	۱/۲	۰/۲	سالی یکبار	
۷۲/۸	۷۴/۴	۷۴/۹	۸۷/۳	۶۷/۸	۶۸/۹	۸۱/۷	۷۹/۹	۸۵/۱	۶۴/۹	نمی‌خواند	
۷/۳	۷/۵	۸/۴	۳/۵	۶/۸	۵/۶	۳/۹	۴/۱	۲/۹	۹/۷	حدود نیم ساعت	مدت زمان مطالعه روزنامه در هر نوبت
۹/۱	۷/۸	۵/۱	۵/۲	۱۰/۲	۱۲/۹	۵/۵	۵/۴	۴/۷	۷/۷	حدود یک ساعت	
۴/۳	۵/۳	۵/۸	۲/۷	۶/۰	۶/۷	۴/۷	۵/۰	۳/۵	۶/۵	حدود دو ساعت	
۴/۸	۳/۴	۰/۹	۱/۰	۷/۳	۶/۰	۳/۹	۴/۱	۳/۸	۱۱/۰	بیش از دو ساعت	
۷۲/۸	۷۴/۴	۷۴/۹	۸۷/۳	۶۷/۸	۶۸/۹	۸۱/۷	۷۹/۹	۸۵/۱	۶۴/۹	نمی‌خواند	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۱۰. مطالعه صفحات روزنامه و مکان آن، میزان هزینه برای روزنامه و مجله

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۱۷/۳	۶/۹	۷/۰	۳/۶	۵/۳	۳/۸	۱۲/۹	۱۵/۲	۶/۳	۷/۲	۷/۶	مطالعه صفحات روزنامه	صفحه اول
۹/۴	۵/۰	۶/۴	۶/۵	۴/۵	۴/۴	۵/۰	۶/۲	۵/۸	۵/۱	۵/۰		سیاسی
۷/۹	۶/۱	۳/۲	۳/۶	۲/۱	۳/۰	۳/۵	۴/۳	۷/۵	۶/۷	۵/۷		حوادث
۱/۵	۲/۲	۵/۴	۳/۴	۳/۰	۴/۷	۳/۱	۲/۳	۴/۸	۳/۸	۳/۱		اجتماعی
۱/۸	۰/۶	۰/۴	۰/۸	۱/۵	۱/۶	۰/۳	۰/۹	۱/۷	۱/۳	۱/۱		فرهنگی
۰/۹	۰/۳	۰/۳	۰/۵	۰/۴	۰/۲	۰/۶	۰/۲	۰/۵	۱/۰	۰/۵		اقتصادی
۰/۶	۱/۱	۰/۴	۰/۰	۰/۴	۰/۰	۰/۰	۰/۴	۱/۲	۱/۰	۰/۴		آگهی
۱/۲	۰/۸	۱/۶	۳/۹	۰/۸	۱/۹	۰/۰	۱/۲	۲/۶	۰/۸	۱/۴		ورزشی
۰/۳	۱/۱	۰/۴	۰/۰	۰/۰	۱/۶	۰/۰	۰/۲	۰/۳	۰/۵	۰/۳		دیگر صفحات
۲۹/۵	۱۸/۱	۱۸/۲	۱۳/۵	۱۲/۳	۱۶/۵	۲۲/۳	۲۴/۵	۲۵/۷	۲۲/۱	۱۹/۱	معمولترین مکان مطالعه روزنامه و مجله	خانه
۹/۱	۳/۹	۵/۶	۶/۳	۵/۱	۲/۸	۲/۲	۵/۰	۴/۰	۳/۸	۴/۳		محل کار
۱/۲	۰/۸	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۵	۰/۳		کتابخانه
۰/۹	۰/۶	۰/۷	۲/۱	۰/۴	۱/۳	۰/۹	۲/۱	۰/۴	۱/۳	۱/۱		کیوسک‌های روزنامه
۰/۶	۰/۶	۱/۳	۰/۸	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۷	۰/۷	۰/۰	۰/۵		اماکن عمومی
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱		دیگر موارد
۲/۳	۱/۹	۱/۴	۲/۱	۰/۶	۱/۹	۰/۳	۳/۰	۰/۵	۱/۵	۱/۸	میزان هزینه برای خرید روزنامه و مجله در هر ماه	یک تا دو هزار
۷/۹	۷/۵	۴/۹	۱/۶	۲/۸	۴/۷	۴/۱	۵/۳	۵/۰	۳/۸	۵/۱		سه تا پنج هزار
۹/۶	۳/۹	۴/۵	۳/۴	۶/۳	۷/۴	۸/۵	۶/۲	۵/۲	۶/۲	۵/۶		پنج تا ده هزار
۲/۹	۳/۶	۴/۵	۳/۱	۵/۳	۴/۹	۶/۶	۵/۷	۴/۳	۵/۱	۴/۵		ده تا بیست هزار
۴/۱	۰/۸	۳/۱	۳/۴	۱/۹	۱/۴	۳/۱	۳/۲	۳/۰	۷/۲	۲/۸		بیست تا پنجاه هزار
۰/۰	۱/۴	۰/۷	۱/۳	۰/۲	۰/۲	۰/۶	۲/۳	۰/۳	۰/۸	۰/۶		بیشتر از پنجاه هزار
۵۷/۶	۷۳/۹	۷۳/۵	۷۰/۶	۸۲/۰	۷۸/۹	۶۰/۴	۵۷/۳	۶۸/۱	۶۵/۹	۷۰/۱		روزنامه و مجله نمی‌خواند
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۰. مطالعه صفحات روزنامه و مکان آن، میزان هزینه برای روزنامه و مجله

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۱۴/۲	۹/۹	۶/۲	۷/۱	۹/۲	۱/۶	۴/۹	۳/۶	۷/۹	۸/۷	۱۱/۵	مطالعه صفحات روزنامه	صفحه اول
۳/۱	۱/۷	۳/۷	۴/۶	۸/۰	۲/۰	۳/۹	۴/۹	۶/۷	۳/۱	۱۳/۶		سیاسی
۱۲/۲	۵/۶	۲/۷	۹/۰	۸/۰	۴/۱	۷/۳	۹/۵	۳/۶	۶/۱	۸/۶		حوادث
۲/۳	۲/۳	۲/۲	۳/۶	۵/۷	۱/۸	۲/۳	۳/۱	۴/۸	۲/۶	۴/۴		اجتماعی
۰/۰	۰/۶	۰/۳	۱/۹	۱/۲	۰/۴	۱/۱	۱/۰	۳/۶	۰/۹	۲/۳		فرهنگی
۰/۱	۰/۳	۰/۵	۱/۱	۰/۰	۰/۴	۰/۸	۰/۵	۱/۲	۰/۲	۱/۰		اقتصادی
۰/۴	۰/۰	۰/۱	۰/۳	۰/۶	۰/۰	۰/۳	۰/۳	۰/۴	۱/۴	۰/۴		آگهی
۰/۸	۲/۰	۱/۸	۰/۵	۲/۴	۱/۱	۰/۵	۲/۱	۲/۴	۰/۷	۱/۷		ورزشی
۰/۰	۰/۳	۰/۱	۰/۳	۰/۳	۰/۰	۰/۱	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۰		دیگر صفحات
۲۴/۳	۱۴/۴	۱۳/۱	۲۳/۲	۲۹/۸	۱۰/۸	۱۷/۱	۱۸/۵	۲۵/۰	۱۸/۱	۳۲/۶	معمول‌ترین مکان مطالعه روزنامه و مجله	خانه
۷/۵	۶/۵	۲/۶	۳/۶	۵/۱	۱/۴	۳/۴	۴/۱	۴/۰	۵/۶	۸/۶		محل کار
۰/۷	۰/۸	۰/۱	۱/۱	۱/۵	۰/۲	۰/۱	۰/۳	۰/۸	۰/۲	۰/۴		کتابخانه
۰/۶	۱/۱	۱/۸	۰/۸	۰/۳	۰/۲	۰/۴	۱/۸	۰/۸	۰/۲	۱/۷		کیوسک‌های روزنامه
۱/۲	۰/۰	۰/۷	۰/۳	۰/۶	۰/۴	۰/۵	۱/۰	۰/۴	۰/۵	۰/۴		اماکن عمومی
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰		دیگر موارد
۲/۰	۱/۷	۰/۷	۰/۵	۰/۹	۰/۵	۲/۰	۶/۲	۳/۲	۱/۲	۱۱/۳	میزان هزینه برای خرید روزنامه و مجله در هر ماه	یک تا دو هزار
۷/۲	۴/۲	۲/۷	۱۲/۰	۸/۳	۲/۷	۳/۴	۷/۷	۱۰/۳	۷/۷	۱۰/۷		سه تا پنج هزار
۷/۴	۴/۲	۴/۱	۵/۲	۶/۵	۳/۶	۳/۴	۳/۳	۶/۰	۶/۳	۶/۷		پنج تا ده هزار
۵/۴	۱/۱	۴/۷	۳/۳	۲/۴	۲/۷	۴/۷	۲/۶	۲/۰	۴/۲	۴/۰		ده تا بیست هزار
۲/۹	۲/۵	۵/۱	۱/۴	۲/۱	۰/۹	۲/۸	۲/۱	۰/۴	۲/۶	۲/۷		بیست تا پنجاه هزار
۰/۵	۰/۸	۰/۴	۰/۵	۱/۲	۰/۴	۱/۲	۰/۸	۰/۴	۰/۲	۰/۸		بیشتر از پنجاه هزار
۵۹/۲	۷۶/۳	۷۶/۸	۶۸/۶	۴۹/۱	۸۶/۹	۷۷/۶	۷۴/۴	۶۸/۷	۷۴/۶	۴۵/۰		روزنامه و مجله نمی‌خواند
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۰. مطالعه صفحات روزنامه و مکان آن، میزان هزینه برای روزنامه و مجله

بزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۶/۲	۷/۸	۶/۰	۶/۰	۱۲/۳	۸/۰	۳/۰	۸/۰	۵/۰	۹/۲	صفحه اول	مطالعه صفحات روزنامه
۴/۶	۶/۶	۴/۷	۰/۵	۴/۲	۷/۶	۲/۸	۲/۴	۳/۵	۹/۲	سیاسی	
۶/۲	۳/۴	۵/۳	۴/۷	۴/۷	۹/۸	۳/۷	۴/۳	۲/۹	۱۰/۱	حوادث	
۴/۳	۲/۱	۲/۴	۰/۲	۴/۷	۱/۸	۳/۷	۰/۹	۰/۳	۲/۰	اجتماعی	
۰/۸	۱/۴	۰/۹	۰/۲	۱/۳	۲/۲	۲/۴	۰/۴	۰/۹	۱/۸	فرهنگی	
۰/۵	۰/۵	۰/۲	۰/۰	۱/۰	۰/۲	۰/۴	۱/۱	۰/۶	۰/۷	اقتصادی	
۰/۸	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۴	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۲	آگهی	
۲/۴	۱/۴	۰/۴	۰/۰	۲/۳	۱/۱	۱/۰	۱/۳	۱/۸	۱/۱	ورزشی	
۰/۰	۰/۷	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۴	۰/۲	۰/۰	۰/۵	دیگر صفحات	
۱۶/۷	۱۷/۸	۱۶/۹	۸/۲	۲۴/۱	۲۳/۱	۱۴/۰	۱۴/۵	۱۲/۶	۲۸/۴	خانه	معمولترین مکان مطالعه روزنامه و مجله
۴/۶	۵/۳	۱/۸	۲/۷	۴/۷	۱/۸	۱/۴	۳/۹	۱/۸	۵/۶	محل کار	
۰/۸	۰/۰	۰/۲	۰/۵	۰/۰	۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	کتابخانه	
۱/۶	۰/۷	۱/۶	۱/۲	۱/۳	۵/۳	۲/۰	۱/۱	۰/۳	۰/۹	کیوسک‌های روزنامه	
۱/۶	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۳	۰/۰	اماکن عمومی	
۰/۰	۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۴	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۱/۳	۲/۵	۳/۶	۰/۰	۰/۰	۱/۱	۰/۲	۰/۶	۰/۰	۱/۴	یک تا دو هزار	میزان هزینه برای خرید روزنامه و مجله در هر ماه
۴/۳	۸/۴	۲/۹	۱/۲	۴/۷	۴/۴	۱/۶	۳/۰	۲/۰	۸/۸	سه تا پنج هزار	
۴/۳	۵/۷	۴/۴	۳/۲	۷/۰	۹/۳	۴/۷	۲/۸	۷/۰	۱۴/۹	پنج تا ده هزار	
۳/۸	۳/۴	۴/۴	۴/۷	۷/۶	۸/۷	۶/۳	۴/۳	۳/۵	۷/۷	ده تا بیست هزار	
۳/۲	۱/۶	۲/۷	۱/۵	۴/۹	۴/۲	۳/۳	۵/۰	۲/۰	۱/۸	بیست تا پنجاه هزار	
۰/۵	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۱/۶	۱/۱	۰/۶	۰/۴	۰/۰	۰/۲	بیشتر از پنجاه هزار	
۷۲/۸	۷۴/۴	۷۴/۹	۸۷/۳	۶۷/۸	۶۸/۹	۸۱/۷	۷۹/۹	۸۵/۱	۶۴/۹	روزنامه و مجله نمی‌خواند	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۱۱. گوش دادن به رادیوهای داخلی و خارجی و مکان آن

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۴۱/۸	۲۹/۲	۲۶/۵	۲۷/۳	۳۷/۹	۳۶/۶	۱۸/۹	۲۵/۴	۳۳/۵	۳۵/۴	۲۹/۲	بلی	گوش دادن به رادیوهای داخلی
۵۸/۲	۷۰/۸	۷۳/۵	۷۲/۴	۶۱/۹	۶۳/۴	۸۰/۵	۷۴/۶	۶۶/۵	۶۳/۱	۶۹/۰	خیر	
۲/۳	۱/۷	۱/۵	۲/۱	۲/۷	۰/۳	۰/۳	۱/۲	۱/۶	۲/۱	۱/۹	بلی	گوش دادن به رادیوهای خارجی
۸۹/۸	۵۵/۰	۹۷/۶	۷۴/۷	۹۷/۳	۹۹/۵	۹۵/۹	۸۶/۹	۹۸/۴	۷۳/۸	۹۱/۶	خیر	
۱۱/۴	۴/۴	۶/۷	۶/۵	۶/۸	۶/۱	۱/۶	۴/۳	۸/۶	۶/۴	۶/۹	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز
۱۳/۵	۱۱/۴	۷/۲	۶/۵	۱۳/۱	۱۶/۴	۶/۹	۷/۳	۷/۷	۹/۰	۹/۲	تا یک ساعت	
۸/۸	۵/۶	۵/۲	۶/۵	۹/۱	۹/۳	۶/۰	۴/۶	۷/۰	۱۱/۸	۶/۲	تا دو ساعت	
۸/۲	۵/۸	۶/۹	۷/۶	۶/۸	۴/۹	۳/۵	۸/۲	۹/۳	۶/۹	۶/۴	بیش از دو ساعت	
۵۸/۲	۷۰/۸	۷۳/۵	۷۲/۴	۶۱/۹	۶۳/۴	۸۰/۵	۷۴/۶	۶۶/۵	۶۳/۱	۶۹/۰	رادیو گوش نمی‌دهد	
۱۳/۷	۷/۸	۷/۰	۶/۰	۲۲/۲	۲۹/۹	۴/۴	۸/۳	۹/۹	۱۰/۳	۱۱/۳	در خانه	مکان معمول گوش دادن به رادیو
۳/۲	۲/۵	۲/۱	۱/۳	۶/۸	۳/۳	۲/۵	۱/۴	۲/۲	۳/۱	۲/۳	در محل کار	
۲۷/۲	۵/۶	۶/۶	۸/۶	۵/۷	۴/۶	۱۰/۱	۹/۰	۸/۲	۹/۷	۸/۷	در وسیله نقلیه	
۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۱/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	دیگر موارد	
۵۵/۸	۸۱/۹	۸۳/۹	۸۲/۶	۶۵/۳	۶۲/۱	۸۱/۱	۸۰/۹	۷۹/۴	۷۴/۹	۶۹/۰	رادیو گوش نمی‌دهد	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۱. گوش دادن به رادیوهای داخلی و خارجی و مکان آن

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۳۷/۰	۳۱/۴	۲۲/۵	۳۹/۹	۳۸/۱	۱۶/۵	۲۴/۰	۲۹/۲	۳۰/۶	۴۳/۴	۴۳/۳	بلی	گوش دادن به رادیوهای داخلی
۶۲/۹	۶۸/۱	۷۷/۵	۵۹/۸	۶۱/۰	۸۳/۵	۷۵/۹	۷۰/۸	۶۹/۴	۵۶/۶	۵۶/۳	خبر	
۲/۶	۱/۴	۴/۷	۱/۶	۲/۷	۱/۶	۳/۳	۱/۵	۰/۴	۲/۳	۳/۳	بلی	گوش دادن به رادیوهای خارجی
۹۱/۷	۹۷/۲	۸۹/۶	۹۰/۴	۹۱/۴	۹۸/۴	۹۵/۷	۸۵/۹	۹۹/۲	۹۷/۷	۸۳/۳	خبر	
۱۰/۱	۵/۴	۴/۹	۴/۴	۷/۷	۵/۲	۵/۸	۱۱/۰	۱۱/۱	۶/۳	۱۰/۳	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیو در شبانه روز
۱۰/۷	۱۰/۲	۵/۳	۱۹/۷	۱۰/۴	۵/۹	۸/۰	۷/۹	۱۲/۳	۱۴/۱	۱۳/۶	تا یک ساعت	
۶/۰	۷/۳	۶/۰	۹/۸	۸/۰	۳/۰	۵/۱	۵/۱	۲/۰	۱۰/۶	۱۰/۲	تا دو ساعت	
۹/۳	۸/۲	۶/۰	۵/۵	۱۰/۴	۲/۳	۴/۶	۴/۹	۵/۲	۱۲/۰	۸/۴	بیش از ۲ ساعت	
۶۲/۹	۶۸/۱	۷۷/۵	۵۹/۸	۶۱/۰	۸۳/۵	۷۵/۹	۷۰/۸	۶۹/۴	۵۶/۶	۵۶/۳	گوش نمی دهد	
۱۱/۶	۱۰/۵	۱۳/۳	۲۱/۰	۱۲/۲	۳/۶	۵/۴	۱۱/۳	۸/۳	۲۸/۹	۱۶/۷	در خانه	مکان معمول گوش دادن به رادیو
۲/۶	۲/۰	۲/۴	۱/۶	۱/۵	۰/۷	۰/۵	۲/۸	۴/۰	۴/۷	۲/۱	در محل کار	
۱۱/۹	۸/۲	۶/۶	۹/۳	۱۴/۹	۳/۴	۲/۶	۱۳/۳	۱۱/۵	۵/۹	۱۷/۴	در وسیله نقلیه	
۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۲	دیگر موارد	
۷۲/۴	۷۸/۸	۷۷/۱	۶۶/۷	۶۹/۶	۹۲/۱	۹۰/۹	۷۲/۳	۷۶/۲	۶۰/۶	۶۱/۷	گوش نمی دهد	
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۱. گوش دادن به رادیوهای داخلی و خارجی و مکان آن

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۳۳/۱	۳۲/۴	۱۷/۸	۳۰/۶	۲۸/۶	۲۴/۲	۲۰/۷	۲۹/۹	۱۴/۳	۲۸/۲	بلی	گوش دادن به رادیوهای داخلی
۶۶/۹	۶۷/۶	۸۱/۸	۶۹/۴	۷۱/۴	۷۵/۸	۷۹/۱	۷۰/۱	۸۵/۷	۷۱/۸	خیر	
۳/۰	۰/۲	۲/۲	۱/۵	۰/۵	۲/۰	۰/۴	۰/۴	۰/۳	۴/۵	بلی	گوش دادن به رادیوهای خارجی
۹۳/۸	۹۹/۸	۹۲/۲	۹۸/۵	۹۸/۴	۹۸/۰	۹۹/۶	۹۹/۴	۹۹/۷	۹۵/۵	خیر	
۱۲/۹	۱۰/۳	۶/۹	۷/۰	۹/۱	۶/۰	۶/۵	۴/۵	۴/۴	۵/۹	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز
۸/۱	۸/۷	۶/۹	۱۱/۲	۸/۱	۶/۷	۹/۱	۱۰/۸	۴/۷	۵/۶	تا یک ساعت	
۵/۴	۵/۷	۱/۸	۶/۲	۴/۹	۶/۹	۳/۰	۶/۹	۲/۹	۷/۲	تا دو ساعت	
۶/۲	۷/۸	۱/۸	۶/۰	۶/۳	۴/۷	۲/۰	۶/۹	۲/۳	۹/۵	بیش از ۲ ساعت	
۶۶/۹	۶۷/۶	۸۱/۸	۶۹/۴	۷۱/۴	۷۵/۸	۷۹/۱	۷۰/۱	۸۵/۷	۷۱/۸	گوش نمی‌دهد	
۱۳/۲	۴/۸	۶/۷	۱۳/۴	۶/۵	۱۲/۲	۸/۷	۱۰/۲	۲/۶	۱۸/۵	در خانه	مکان معمول گوش دادن به رادیو
۱/۹	۵/۵	۱/۱	۲/۵	۱/۳	۱/۳	۰/۴	۱/۷	۰/۶	۳/۴	در محل کار	
۱۸/۰	۵/۵	۲۶/۲	۹/۲	۴/۰	۲/۹	۸/۵	۱۱/۳	۲/۶	۶/۳	در وسیله نقلیه	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۲	دیگر موارد	
۶۶/۷	۸۴/۲	۶۶/۰	۷۴/۹	۸۷/۹	۸۳/۱	۸۲/۱	۷۶/۶	۹۴/۲	۷۱/۶	گوش نمی‌دهد	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۱۲. استفاده از تلویزیون ایران و میزان نحوه تماشا

خراسان جنوبى	چهارمحال بختيارى	تهران	بوشهر	آذربايجان غربى	آذربايجان شرقى	ايلام	البرز	اصفهان	اردبيل	کشور		
۹۷/۷	۹۶/۴	۹۱/۸	۹۱/۹	۹۱/۵	۹۱/۵	۹۳/۴	۸۷/۹	۸۸/۸	۹۸/۵	۹۱/۱	بلى	تماشای تلویزیون ایران
۲/۳	۳/۶	۸/۲	۸/۱	۸/۵	۸/۵	۶/۶	۱۲/۱	۱۱/۰	۱/۵	۷/۱	خير	
۲/۶	۱/۱	۷/۰	۲/۶	۳/۸	۳/۰	۱/۶	۳/۰	۳/۸	۲/۸	۳/۲	تا نیم ساعت	مدت زمان تماشای تلویزیون ایران
۱۰/۸	۱۱/۷	۱۷/۴	۱۳/۰	۱۵/۵	۲۱/۴	۶/۳	۱۵/۱	۱۵/۳	۸/۵	۱۳/۷	تا یک ساعت	
۲۵/۴	۲۸/۱	۳۰/۸	۲۱/۹	۳۷/۳	۳۳/۳	۱۸/۲	۲۵/۹	۲۴/۹	۲۱/۵	۲۵/۶	تا دو ساعت	
۲۴/۰	۲۲/۵	۱۷/۹	۲۰/۳	۱۶/۵	۲۰/۸	۱۶/۰	۱۷/۷	۱۷/۶	۲۷/۷	۱۹/۵	تا سه ساعت	
۲۳/۱	۲۰/۰	۱۱/۸	۱۹/۵	۱۲/۱	۸/۶	۲۴/۵	۱۷/۴	۱۹/۴	۲۴/۹	۱۹/۱	بين ۳ تا ۵ ساعت	
۱۰/۵	۱۰/۳	۵/۸	۱۳/۰	۴/۹	۳/۳	۲۱/۱	۷/۱	۶/۲	۱۱/۸	۸/۱	بیش از پنج ساعت	
۲/۳	۳/۶	۸/۲	۸/۱	۸/۵	۸/۵	۶/۶	۱۲/۱	۱۱/۰	۱/۵	۷/۱	تلویزیون نمی بیند	
۸/۸	۸/۳	۱۶/۷	۱۵/۱	۱۳/۳	۱۱/۲	۷/۵	۱۳/۵	۱۰/۶	۹/۲	۱۲/۰	به تنهایی	
۸۶/۸	۸۶/۱	۷۱/۴	۷۲/۷	۷۵/۶	۸۰/۰	۸۱/۴	۶۸/۶	۷۲/۲	۸۶/۴	۷۵/۷	با اعضای خانواده	
۰/۳	۰/۸	۰/۵	۱/۰	۱/۵	۰/۲	۰/۳	۲/۸	۰/۵	۰/۳	۱/۰	با دوستان و آشنایان	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۲. استفاده از تلویزیون ایران و میزان نحوه تماشا

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		
۹۴/۶	۸۹/۲	۹۶/۴	۹۵/۱	۸۷/۷	۸۸/۹	۹۳/۵	۹۲/۹	۸۶/۲	۹۲/۴	۹۵/۲	بلی	تماشای تلویزیون ایران
۵/۲	۱۰/۸	۳/۶	۴/۹	۱۲/۳	۱۰/۹	۶/۳	۶/۳	۱۳/۴	۷/۳	۴/۷	خیر	
۳/۶	۳/۸	۵/۲	۲/۱	۳/۹	۳/۰	۴/۸	۰/۸	۳/۱	۴/۵	۲/۲	تا نیم ساعت	مدت زمان تماشای تلویزیون ایران
۱۴/۸	۱۳/۶	۱۶/۳	۱۳/۳	۱۶/۱	۱۴/۵	۹/۲	۹/۳	۱۱/۸	۹/۹	۱۱/۲	تا یک ساعت	
۲۸/۷	۲۹/۸	۲۶/۶	۲۵/۴	۲۷/۰	۲۷/۴	۲۳/۵	۲۰/۵	۱۸/۷	۲۲/۹	۲۶/۶	تا دو ساعت	
۱۶/۳	۱۶/۹	۲۸/۶	۱۵/۹	۱۹/۰	۱۶/۱	۱۹/۰	۲۸/۴	۱۷/۲	۲۵/۷	۲۲/۷	تا سه ساعت	
۲۰/۷	۱۷/۸	۱۵/۹	۲۳/۶	۱۴/۲	۱۷/۰	۲۲/۹	۲۴/۳	۲۳/۸	۲۴/۰	۲۱/۱	بین ۳ تا ۵ ساعت	
۸/۴	۶/۳	۳/۲	۱۳/۱	۶/۲	۸/۶	۱۱/۶	۷/۷	۷/۰	۵/۴	۹/۵	بیش از پنج ساعت	
۵/۲	۱۰/۸	۳/۶	۴/۹	۱۲/۳	۱۰/۹	۶/۳	۶/۳	۱۳/۴	۷/۳	۴/۷	تلویزیون نمی‌بیند	
۱۳/۲	۱۰/۶	۱۴/۷	۹/۵	۱۲/۶	۴/۵	۱۲/۸	۶/۸	۱۹/۵	۷/۳	۱۰/۷	به تنهایی	
۷۷/۴	۷۶/۱	۸۱/۰	۸۱/۰	۷۲/۲	۸۲/۴	۷۹/۵	۸۵/۰	۵۹/۵	۸۰/۲	۸۱/۲	با اعضای خانواده	
۰/۸	۰/۲	۰/۸	۱/۳	۱/۲	۰/۲	۰/۶	۰/۳	۳/۴	۰/۳	۰/۷	بادوستان آشنایان	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۲. استفاده از تلویزیون ایران و میزان نحوه تماشا

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۹۳/۰	۹۴/۷	۹۰/۰	۹۸/۸	۹۴/۲	۹۶/۴	۹۶/۳	۹۰/۵	۹۸/۸	۹۵/۹	بلى	تماشای تلویزیون ایران
۷/۰	۵/۰	۹/۸	۱/۲	۵/۸	۳/۶	۳/۷	۹/۵	۱/۲	۴/۱	خير	
۳/۲	۲/۵	۲/۷	۴/۵	۴/۰	۱/۳	۳/۰	۲/۸	۱/۸	۰/۲	تا نیم ساعت	مدت زمان تماشای تلویزیون ایران
۱۶/۱	۱۳/۷	۲۰/۰	۱۳/۹	۱۵/۹	۱۳/۶	۱۹/۳	۱۰/۸	۴/۱	۱۱/۳	تا یک ساعت	
۲۸/۸	۲۷/۶	۳۰/۲	۲۳/۱	۲۹/۱	۲۴/۲	۲۸/۵	۲۰/۸	۹/۴	۲۰/۳	تا دو ساعت	
۲۰/۷	۲۱/۵	۱۷/۱	۲۰/۴	۲۳/۰	۱۸/۲	۱۶/۹	۲۴/۹	۲۱/۳	۱۹/۶	تا سه ساعت	
۱۵/۹	۲۰/۵	۱۲/۲	۲۱/۹	۱۷/۳	۲۳/۱	۲۲/۶	۲۲/۳	۴۹/۴	۲۳/۶	بين ۳ تا ۵ ساعت	
۷/۵	۸/۷	۴/۰	۱۱/۷	۴/۴	۱۵/۸	۶/۱	۷/۸	۱۲/۳	۱۳/۵	بیش از پنج ساعت	
۷/۰	۵/۰	۹/۸	۱/۲	۵/۸	۳/۶	۳/۷	۹/۵	۱/۲	۴/۱	تلویزیون نمی بیند	
۱۹/۱	۱۴/۶	۲۰/۷	۱۸/۲	۱۱/۰	۳/۸	۱۳/۴	۷/۴	۶/۷	۱۴/۶	به تنهایی	
۷۰/۴	۷۱/۲	۶۴/۴	۷۹/۶	۸۰/۳	۹۰/۲	۸۰/۷	۸۱/۸	۹۰/۱	۷۷/۷	با اعضای خانواده	
۱/۳	۱/۸	۱/۳	۰/۲	۰/۵	۰/۲	۱/۸	۰/۴	۰/۶	۲/۵	با دوستان آشنایان	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۱۳. تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان تماشای آن

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۲/۹	۱۴/۴	۳۵/۶	۳۳/۹	۴۶/۸	۲۴/۱	۱۵/۴	۲۱/۳	۲۱/۶	۱۴/۹	۲۱/۷	بلی	تماشای ماهواره
۹۴/۴	۸۲/۵	۶۴/۳	۶۴/۸	۵۳/۲	۷۵/۹	۸۴/۶	۷۸/۵	۷۸/۲	۸۴/۹	۷۵/۶	خیر	
۰/۶	۰/۳	۲/۸	۱/۰	۲/۳	۱/۹	۰/۳	۱/۴	۲/۰	۱/۰	۱/۴	حدود نیم ساعت	مدت زمان تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۰/۰	۳/۱	۹/۵	۶/۸	۱۱/۴	۶/۴	۱/۹	۷/۱	۷/۷	۱/۵	۵/۶	حدود یک ساعت	
۱/۲	۴/۷	۱۰/۴	۸/۹	۱۸/۴	۱۰/۴	۳/۵	۶/۹	۶/۲	۵/۴	۶/۹	حدود دو ساعت	
۱/۲	۶/۱	۱۲/۶	۱۵/۴	۱۳/۶	۵/۲	۹/۱	۵/۱	۵/۲	۵/۶	۷/۴	بیش از دو ساعت	
۹۴/۴	۸۲/۵	۶۴/۳	۶۴/۸	۵۳/۲	۷۵/۹	۸۴/۶	۷۸/۵	۷۸/۲	۸۴/۹	۷۵/۶	ماهواره نمی‌بیند	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۳. تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان تماشای آن

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		
۲۶/۱	۴۶/۲	۶/۰	۱۷/۹	۲۸/۹	۹/۷	۸/۹	۱۰/۴	۳۵/۰	۹/۰	۱۲/۱	بلی	تماشای ماهواره
۷۰/۷	۵۳/۵	۹۴/۰	۸۱/۵	۷۱/۱	۹۰/۳	۹۰/۵	۶۵/۸	۶۴/۹	۹۰/۷	۸۷/۲	خیر	
۱/۵	۳/۸	۰/۰	۲/۸	۱/۴	۱/۱	۰/۶	۰/۵	۱/۲	۱/۱	۱/۲	حدود نیم ساعت	مدت زمان تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۷/۳	۱۱/۷	۱/۶	۳/۸	۱۰/۰	۲/۷	۱/۵	۵/۲	۷/۹	۱/۴	۲/۵	حدود یک ساعت	
۱۰/۷	۱۴/۳	۱/۶	۵/۶	۸/۱	۳/۲	۱/۲	۱/۴	۱۰/۰	۲/۵	۳/۹	حدود دو ساعت	
۵/۹	۱۶/۴	۲/۸	۵/۱	۹/۲	۲/۷	۴/۸	۳/۰	۱۵/۶	۳/۷	۴/۵	بیش از دو ساعت	
۷۰/۷	۵۳/۵	۹۴/۰	۸۱/۵	۷۱/۱	۹۰/۳	۹۰/۵	۶۵/۸	۶۴/۹	۹۰/۷	۸۷/۲	ماهواره نمی‌بیند	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۳. تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان تماشای آن

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۱۵/۳	۱۷/۸	۳۳/۸	۱۶/۷	۱۸/۳	۷/۱	۱۷/۵	۱۵/۶	۷/۳	۳۵/۴	بلی	تماشای ماهواره
۸۴/۷	۸۱/۷	۶۳/۶	۸۳/۳	۸۱/۴	۹۲/۹	۸۲/۳	۸۴/۴	۹۲/۷	۶۴/۶	خیر	
۲/۷	۰/۰	۱/۳	۱/۲	۱/۹	۰/۰	۲/۰	۱/۳	۱/۲	۰/۰	حدود نیم ساعت	مدت زمان تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۴/۳	۵/۰	۸/۰	۴/۷	۴/۷	۲/۹	۷/۵	۳/۹	۱/۲	۲/۷	حدود یک ساعت	
۳/۲	۸/۹	۱۰/۲	۵/۰	۶/۶	۲/۰	۵/۹	۵/۸	۲/۳	۱۱/۳	حدود دو ساعت	
۴/۳	۳/۷	۱۳/۸	۵/۵	۴/۹	۲/۲	۲/۰	۴/۵	۲/۶	۲۱/۲	بیش از دو ساعت	
۸۴/۷	۸۱/۷	۶۳/۶	۸۳/۳	۸۱/۴	۹۲/۹	۸۲/۳	۸۴/۴	۹۲/۷	۶۴/۶	ماهواره نمی‌بیند	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۱۴. تماشای سریال‌های خارجی و تلویزیون اینترنتی

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۴/۱	۵/۰	۱۰/۱	۵/۲	۴/۲	۲/۲	۴/۱	۵/۷	۵/۰	۵/۶	۵/۰	بلی	سریال‌های خارجی
۷۴/۹	۴۲/۲	۸۶/۸	۷۷/۶	۹۵/۸	۹۶/۹	۹۰/۹	۷۷/۵	۹۵/۰	۵۹/۲	۸۵/۸	خیر	
۱/۵	۵/۰	۱/۷	۱/۸	۰/۹	۰/۵	۲/۵	۱/۴	۰/۸	۱/۵	۲/۱	بلی	تلویزیون اینترنتی
۶۵/۸	۳۱/۷	۹۲/۳	۶۵/۴	۹۹/۱	۹۸/۱	۷۵/۲	۷۸/۴	۹۹/۲	۵۳/۶	۸۴/۹	خیر	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۴. تماشای سریال‌های خارجی و تلویزیون اینترنتی

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۵/۳	۲/۸	۳/۰	۲/۲	۵/۱	۱/۳	۵/۳	۵/۴	۲/۸	۱۲/۰	۶/۷	بلی	سریال‌های خارجی
۸۵/۷	۹۵/۵	۹۲/۴	۶۷/۵	۸۴/۲	۹۸/۷	۹۳/۱	۶۹/۰	۹۶/۸	۸۸/۰	۷۳/۲	خیر	
۲/۳	۱/۴	۸/۸	۱/۶	۷/۱	۰/۲	۰/۸	۴/۶	۰/۸	۳/۱	۴/۶	بلی	تلویزیون اینترنتی
۸۲/۳	۹۶/۳	۸۲/۱	۶۱/۷	۷۴/۷	۹۹/۸	۹۲/۰	۶۴/۴	۹۸/۸	۹۶/۹	۶۹/۰	خیر	
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۴. تماشای سریال‌های خارجی و تلویزیون اینترنتی

کرمانشاه	کهگیلویه و بویراحمد	گلستان	گیلان	لرستان	مازندران	مرکزی	هرمزگان	همدان	یزد		
۵/۴	۰/۶	۲/۲	۷/۱	۰/۲	۲/۳	۱/۵	۸/۲	۹/۸	۸/۳	بلی	سریال‌های خارجی
۹۴/۶	۹۹/۴	۹۷/۸	۹۲/۹	۹۹/۸	۹۶/۳	۹۸/۵	۸۰/۰	۸۹/۷	۸۴/۹	خیر	
۰/۵	۰/۳	۰/۲	۳/۷	۰/۲	۲/۴	۱/۷	۱/۳	۱/۴	۳/۰	بلی	تلویزیون اینترنتی
۹۹/۵	۹۹/۷	۹۹/۸	۹۶/۱	۹۹/۸	۹۳/۲	۹۸/۳	۷۸/۹	۹۷/۷	۸۳/۶	خیر	
۴۴۴	۳۴۲	۴۶۲	۴۹۲	۴۵۰	۶۱۸	۴۰۲	۴۵۰	۴۳۸	۳۷۲	تعداد نمونه	

جدول ۱۵. استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در منزل

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۲۷/۲	۲۰/۶	۱۶/۴	۱۶/۷	۲۳/۳	۱۴/۰	۲۶/۱	۲۰/۲	۱۸/۱	۱۹/۲	۱۹/۴	سینمای خانگی	استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در منزل
۱۳/۷	۶/۷	۲۵/۰	۵/۷	۱۳/۳	۱۹/۳	۱۲/۳	۹/۹	۱۸/۱	۱۲/۳	۱۵/۳	سی دی و دی وی دی پلیر	
۲/۳	۴/۴	۴/۱	۱/۶	۱۰/۰	۳/۰	۵/۰	۳/۴	۴/۸	۵/۴	۴/۹	ام‌پی تری پلیر	
۰/۹	۱/۷	۳/۴	۰/۰	۱/۷	۴/۶	۴/۱	۱/۱	۱/۶	۳/۱	۲/۵	ام‌پی فور پلیر	
۳۱/۳	۲۵/۳	۲۴/۸	۲۴/۰	۲۰/۸	۲۹/۲	۲۰/۱	۲۳/۲	۲۶/۱	۲۲/۳	۲۲/۸	رایانه	
۵/۳	۱/۱	۸/۵	۳/۶	۱/۱	۰/۶	۰/۰	۱/۴	۱/۵	۰/۸	۶/۲	ستاپ باکس	
۵/۰	۲/۸	۵/۴	۱/۶	۱/۳	۳/۵	۰/۳	۵/۳	۲/۸	۰/۵	۳/۵	بلندگوهای بلوتوثی	
۰/۹	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۱/۱	دیگر موارد	
۴۵/۳	۵۹/۴	۵۶/۳	۶۰/۷	۵۱/۹	۵۸/۰	۵۲/۸	۵۲/۳	۵۷/۰	۵۴/۶	۵۳/۲	هیچ نوعی	
۱۹/۹	۱۳/۳	۸/۷	۸/۱	۱۹/۱	۸/۳	۲۴/۲	۱۴/۴	۱۳/۳	۱۴/۴	۱۳/۲	سینمای خانگی	دستگاه‌هایی که بیشتر استفاده می‌شوند
۳/۲	۱/۴	۸/۷	۱/۳	۵/۹	۹/۷	۳/۱	۳/۲	۶/۲	۴/۶	۵/۹	سی دی و دی وی دی پلیر	
۰/۰	۰/۶	۱/۱	۰/۳	۴/۴	۰/۵	۱/۶	۱/۶	۰/۷	۱/۸	۱/۵	ام‌پی تری پلیر	
۰/۰	۰/۳	۰/۸	۰/۰	۰/۶	۰/۶	۰/۹	۰/۴	۰/۴	۱/۰	۱/۶	ام‌پی فور پلیر	
۲۲/۵	۲۱/۴	۱۰/۹	۱۲/۸	۱۴/۰	۲۰/۹	۱۳/۸	۱۵/۸	۱۷/۹	۱۷/۹	۱۴/۲	رایانه	
۳/۲	۰/۳	۷/۶	۱/۸	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۴	۱/۲	۰/۳	۳/۶	ستاپ باکس	
۰/۹	۰/۶	۱/۱	۰/۵	۰/۲	۰/۸	۰/۳	۲/۰	۰/۵	۰/۰	۱/۹	بلندگوهای بلوتوثی	
۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱/۷	دیگر موارد	
۴۵/۳	۵۹/۴	۵۶/۳	۶۰/۷	۵۱/۹	۵۸/۰	۵۲/۸	۵۲/۳	۵۷/۰	۵۴/۶	۵۳/۲	هیچ نوعی	

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها | ۳۴۵

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۳/۵	۳/۹	۳/۹	۲/۳	۲/۷	۵/۷	۰/۹	۲/۸	۳/۰	۱/۸	۳/۱	سینمای خانگی	دستگاه‌هایی که بیشتر استفاده می‌شوند ۲
۵/۸	۳/۳	۵/۸	۰/۸	۴/۲	۳/۶	۵/۷	۳/۲	۷/۴	۵/۴	۵/۴	سی‌دی و دی‌وی‌دی پلیر	
۱/۵	۲/۲	۰/۷	۰/۰	۴/۴	۰/۳	۲/۲	۰/۵	۱/۷	۲/۱	۱/۷	ام‌پی‌تری پلیر	
۰/۳	۰/۶	۰/۶	۰/۰	۰/۸	۰/۵	۰/۹	۰/۰	۰/۰	۱/۵	/۸	ام‌پی‌فور پلیر	
۹/۶	۴/۷	۵/۹	۳/۱	۴/۹	۴/۹	۴/۷	۴/۶	۵/۵	۳/۱	۵/۶	رایانه	
۱/۸	۰/۰	۰/۴	۰/۳	۰/۶	۰/۳	۰/۰	۰/۹	۰/۳	۰/۳	۱/۴	ستاپ‌پاکس	
۲/۰	۲/۲	۱/۷	۰/۵	۱/۱	۰/۳	۰/۰	۲/۱	۰/۷	۰/۵	۱/۳	بلندگوهای بلوتوثی	
۰/۶	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۳	/۲	دیگر موارد	
۴۵/۳	۵۹/۴	۵۶/۳	۶۰/۷	۵۱/۹	۵۸/۰	۵۲/۸	۵۲/۳	۵۷/۰	۵۴/۶	۲/۵۳	هیچ نوعی	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۵. استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در منزل

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		
۴۱/۲	۵۷/۷	۱۵/۹	۳۳/۱	۹/۲	۳/۹	۳۶/۹	۲۳/۵	۸/۷	۲/۵	۹/۴	سینمای خانگی	استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در منزل
۱۳/۴	۳۹/۴	۱۷/۱	۱۴/۶	۹/۶	۳/۹	۱۶/۱	۲۸/۴	۸/۳	۸/۵	۱۲/۴	سی‌دی و دی‌وی‌دی پلیر	
۴/۴	۶/۶	۵/۲	۳/۳	۳/۹	۵/۷	۴/۵	۳/۳	۹/۲	۲/۰	۲/۷	ام‌پی‌تری پلیر	
۳/۶	۳/۳	۱/۲	۱/۸	۱/۴	۱/۱	۲/۱	۲/۲	۴/۷	۰/۶	۲/۸	ام‌پی‌فور پلیر	
۲۹/۳	۳۱/۰	۲۱/۰	۲۳/۳	۱۹/۱	۶/۱	۳۵/۱	۱۸/۹	۱۲/۹	۲۶/۰	۲۵/۲	رایانه	
۶/۳	۱۱/۵	۴/۸	۵/۹	۱/۶	۰/۰	۱۰/۱	۹/۳	۰/۵	۰/۰	۴/۵	ستاپ‌پاکس	
۵/۰	۳/۱	۱/۶	۴/۱	۳/۰	۰/۴	۶/۸	۱/۱	۴/۲	۳/۷	۳/۹	بلندگوهای بلوتوثی	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۳	۴۴/۶	۰/۹	دیگر موارد	
۳۵/۴	۱۷/۱	۵۷/۵	۳۹/۰	۷۳/۲	۸۳/۵	۳۰/۱	۴۴/۰	۶۸/۳	۴۲/۷	۵۸/۳	هیچ نوعی	

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		
۱۴/۲	۴۵/۸	۱۰/۷	۳۰/۵	۴/۶	۳/۲	۲۵/۰	۱۸/۳	۷/۵	۰/۸	۶/۰	سینمای خانگی	دستگاه‌هایی که بیشتر استفاده می‌شوند ۱
۴/۸	۱۰/۶	۹/۹	۶/۷	۳/۱	۲/۲	۵/۱	۱۴/۸	۵/۰	۴/۰	۷/۵	سی‌دی و دی‌وی‌دی پلیمر	
۱/۷	۰/۵	۱/۲	۰/۸	۰/۸	۵/۲	۱/۲	۰/۰	۶/۹	۰/۸	۱/۵	ام‌پی‌تری پلیمر	
۰/۴	۰/۹	۰/۰	۰/۳	۰/۱	۰/۵	۰/۶	۰/۵	۱/۲	۰/۰	۰/۸	ام‌پی‌فور پلیمر	
۱۵/۳	۱۶/۰	۱۶/۳	۱۶/۲	۱۴/۴	۴/۸	۱۹/۶	۱۰/۹	۶/۶	۱۱/۹	۱۷/۵	رایانه	
۱/۳	۸/۲	۳/۶	۴/۱	۱/۱	۰/۰	۳/۳	۴/۹	۰/۰	۰/۰	۳/۲	ستاپ‌باکس	
۰/۸	۰/۵	۰/۴	۱/۰	۱/۴	۰/۲	۰/۶	۰/۸	۲/۲	۱/۷	۰/۹	بلندگوهای بلوتوثی	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۳	۲۸/۸	۰/۷	دیگر موارد	
۳۵/۴	۱۷/۱	۵۷/۵	۳۹/۰	۷۳/۲	۸۳/۵	۳۰/۱	۴۴/۰	۶۸/۳	۴۲/۷	۵۸/۳	هیچ نوعی	
۴/۶	۱۱/۰	۴/۸	۲/۱	۲/۲	۰/۰	۴/۵	۳/۳	۱/۶	۱/۱	۲/۲	سینمای خانگی	دستگاه‌هایی که بیشتر استفاده می‌شوند ۲
۳/۸	۲۳/۹	۵/۶	۶/۲	۲/۸	۱/۱	۶/۳	۹/۸	۳/۰	۱/۷	۲/۵	سی‌دی و دی‌وی‌دی پلیمر	
۰/۸	۲/۳	۲/۴	۱/۰	۱/۴	۰/۵	۲/۱	۱/۴	۲/۶	۰/۰	۰/۶	ام‌پی‌تری پلیمر	
۰/۶	۱/۴	۰/۸	۰/۸	۰/۰	۰/۵	۰/۳	۰/۵	۴/۲	۰/۳	۱/۱	ام‌پی‌فور پلیمر	
۸/۸	۱۲/۰	۳/۶	۷/۴	۳/۰	۰/۹	۱۲/۲	۷/۱	۷/۰	۱۰/۲	۴/۵	رایانه	
۱/۵	۱/۹	۱/۲	۰/۸	۰/۰	۰/۰	۳/۳	۳/۶	۱/۱	۰/۳	۰/۸	ستاپ‌باکس	
۱/۳	۱/۹	۰/۸	۱/۵	۰/۸	۰/۲	۳/۳	۰/۰	۱/۸	۰/۸	۲/۵	بلندگوهای بلوتوثی	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۷/۹	۰/۴	دیگر موارد	
۳۵/۴	۱۷/۱	۵۷/۵	۳۹/۰	۷۳/۲	۸۳/۵	۳۰/۱	۴۴/۰	۶۸/۳	۴۲/۷	۵۸/۳	هیچ نوعی	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۵. استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در منزل

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۳۳/۱	۱۸/۷	۲۰/۰	۲۲/۴	۲۳/۹	۱۶/۲	۱۰/۰	۹/۳	۳/۲	۴۷/۳	سینمای خانگی	استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در منزل
۲۰/۴	۲۴/۹	۱۵/۱	۱۴/۷	۱۲/۰	۲۵/۳	۱۳/۲	۵/۰	۴/۴	۳۱/۳	سی‌دی و دی‌وی‌دی پلیر	
۶/۷	۱۱/۶	۳/۳	۳/۰	۲/۶	۲/۷	۴/۱	۱/۵	۲/۰	۲۲/۳	ام‌بی‌تری پلیر	
۳/۰	۴/۳	۱/۳	۱۰/۴	۱/۰	۰/۴	۲/۲	۱/۱	۰/۹	۵/۹	ام‌بی‌فور پلیر	
۴۳/۰	۲۸/۱	۲۴/۷	۲۶/۱	۲۷/۸	۸/۴	۱۵/۲	۱۵/۲	۲۰/۲	۲۳/۰	رایانه	
۱/۳	۹۳/۸	۴/۷	۱۵/۹	۱/۳	۰/۹	۲/۲	۴/۳	۱/۲	۱/۶	ستاپ‌باکس	
۴/۰	۴/۱	۶/۹	۱۰/۰	۴/۰	۲/۴	۰/۸	۳/۷	۰/۳	۴/۱	بلندگوهای بلوتوثی	
۱/۱	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۳۳/۹	۲/۷	۶۰/۲	۵۸/۰	۵۰/۶	۶۴/۹	۷۰/۵	۷۴/۵	۷۳/۱	۴۱/۴	هیچ نوعی	
۲۱/۸	۴/۶	۱۷/۸	۸/۷	۲۰/۲	۱۳/۸	۷/۱	۵/۴	۲/۳	۳۸/۱	سینمای خانگی	دستگاه‌هایی که بیشتر استفاده می‌شوند مورد اول
۸/۳	۹/۱	۴/۰	۵/۲	۵/۸	۱۲/۷	۶/۳	۱/۷	۳/۵	۵/۲	سی‌دی و دی‌وی‌دی	
۱/۶	۳/۰	۱/۸	۰/۲	۰/۰	۰/۷	۱/۴	۰/۲	۰/۹	۱/۶	ام‌بی‌تری پلیر	
۰/۵	۰/۲	۰/۲	۲/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۴	۰/۶	۰/۹	۱/۶	ام‌بی‌فور پلیر	
۲۵/۳	۱۲/۳	۱۱/۸	۱۶/۲	۱۹/۴	۶/۴	۱۱/۸	۱۰/۴	۱۶/۷	۱۱/۳	رایانه	
۰/۰	۶۱/۲	۰/۲	۴/۲	۰/۲	۰/۴	۱/۰	۳/۵	۰/۶	۰/۰	ستاپ‌باکس	
۰/۸	۰/۹	۰/۹	۴/۷	۰/۸	۰/۰	۰/۲	۱/۷	۰/۰	۰/۹	بلندگوهای بلوتوثی	
۰/۳	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۳۳/۹	۲/۷	۶۰/۲	۵۸/۰	۵۰/۶	۶۴/۹	۷۰/۵	۷۴/۵	۷۳/۱	۴۱/۴	هیچ نوعی	

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه	
۵/۹	۳/۷	۰/۲	۷/۷	۱/۹	۰/۹	۱/۰	۲/۶	۰/۳	۷/۲	سینمای خانگی
۳/۰	۶/۶	۷/۸	۶/۵	۴/۵	۱۰/۹	۳/۳	۱/۹	۱/۲	۱۹/۶	سی دی و دی وی پلیمر
۱/۳	۴/۱	۰/۲	۱/۰	۱/۶	۱/۶	۱/۰	۰/۰	۱/۲	۱۴/۴	ام پی تری پلیمر
۰/۳	۲/۱	۰/۷	۳/۵	۰/۵	۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۲/۵	ام پی فور پلیمر
۷/۵	۶/۸	۷/۸	۵/۲	۶/۳	۰/۷	۲/۶	۳/۵	۲/۰	۹/۷	رایانه
۰/۵	۲۰/۵	۱/۸	۶/۲	۰/۵	۰/۲	۰/۸	۰/۴	۰/۶	۰/۵	ستاپ باکس
۰/۸	۰/۵	۲/۷	۳/۵	۱/۵	۰/۷	۰/۴	۱/۷	۰/۳	۱/۱	بلندگوهای بلوتوثی
۰/۸	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۳۳/۹	۲/۷	۶۰/۲	۵۸/۰	۵۰/۶	۶۴/۹	۷۰/۵	۷۴/۵	۷۳/۱	۴۱/۴	هیچ نوعی
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه

دستگاه‌هایی که بیشتر استفاده می‌شوند مورد دوم

جدول ۱۶. استفاده از برنامه‌های دستگاه‌های شنیداری و دیداری و مدت زمان آن

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور	
۳۴/۸	۳۲/۲	۳۱/۲	۲۲/۹	۴۱/۳	۳۶/۰	۳۱/۸	۲۷/۱	۳۲/۹	۳۵/۱	۳۰/۴	موسیقی
۲/۹	۱/۱	۰/۹	۱/۰	۰/۹	۰/۲	۲/۲	۰/۲	۰/۷	۱/۰	۱/۵	جوک و سرگرمی
۰/۳	۱/۷	۰/۷	۰/۸	۰/۴	۰/۵	۰/۶	۰/۴	۰/۸	۱/۵	۷	قصه و داستان
۶/۱	۲/۸	۰/۲	۲/۳	۲/۳	۰/۳	۰/۶	۲/۱	۱/۳	۲/۸	۱/۹	قرآن
۴/۴	۱/۱	۰/۶	۱/۳	۰/۶	۰/۲	۳/۵	۰/۴	۱/۲	۱/۵	۱/۳	دعا، مداحی و عزاداری
۲/۶	۱/۷	۲/۵	۱/۸	۰/۸	۲/۴	۲/۸	۱/۲	۰/۹	۰/۳	۲/۱	آموزشی
۰/۶	۰/۳	۰/۱	۰/۳	۰/۲	۰/۰	۰/۹	۰/۲	۰/۵	۰/۵	۰/۴	سخنرانی
۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	دیگر موارد

گوش کردن برنامه‌ها از دستگاه‌های شنیداری

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها | ۳۴۹

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۴۳/۰	۳۰/۶	۳۲/۰	۲۷/۳	۳۹/۸	۲۶/۴	۳۴/۰	۳۲/۸	۳۵/۹	۳۰/۰	۳۳/۱	فیلم سینمایی و سریال	تماشا کردن برنامه‌ها از دستگاه‌های دیداری
۱/۲	۲/۵	۴/۱	۱/۰	۲/۵	۸/۶	۴/۱	۲/۷	۱/۶	۷/۷	۴/۱	موسیقی و شو	
۵/۰	۱/۴	۰/۳	۱/۰	۱/۵	۱/۳	۰/۳	۱/۱	۰/۹	۳/۱	۱/۵	برنامه‌های مذهبی	
۰/۹	۱/۱	۰/۹	۰/۳	۰/۲	۰/۹	۰/۳	۰/۹	۰/۵	۰/۸	/۵	کارتون	
۴/۱	۲/۸	۰/۱	۰/۸	۱/۳	۰/۲	۱/۳	۰/۷	۰/۸	۱/۵	۱/۱	مستند	
۰/۹	۱/۱	۳/۷	۰/۵	۱/۵	۳/۰	۳/۱	۱/۱	۰/۹	۰/۸	۲/۰	برنامه‌های آموزشی	
۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	/۱	دیگر موارد	
۵/۸	۲/۲	۴/۹	۱/۳	۳/۰	۴/۷	۰/۳	۲/۱	۴/۶	۳/۶	۳/۴	تا نیم ساعت	مدت زمان گوش دادن به دستگاه‌های شنیداری در هفته
۱۱/۱	۵/۰	۱۵/۸	۴/۲	۱۱/۰	۲۴/۷	۶/۳	۱۱/۲	۱۲/۴	۴/۱	۱۰/۱	تا یک ساعت	
۱۴/۰	۱۲/۵	۱۱/۷	۷/۸	۱۷/۲	۹/۹	۱۰/۴	۱۳/۳	۱۲/۴	۱۰/۳	۱۲/۸	تا دو ساعت	
۲۰/۲	۱۷/۸	۷/۵	۱۳/۸	۱۵/۵	۱/۴	۲۴/۸	۱۱/۲	۱۰/۹	۲۰/۸	۱۵/۸	بیش از دو ساعت	
۴۳/۰	۵۸/۹	۵۶/۳	۵۹/۶	۵۱/۹	۵۸/۰	۵۲/۸	۵۰/۵	۵۶/۰	۵۳/۳	۵۲/۴	استفاده نمی‌کند	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۶. استفاده از برنامه‌های دستگاه‌های شنیداری و دیداری و مدت زمان آن

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		
۳۴/۳	۶۲/۹	۱۸/۷	۴۱/۸	۱۹/۲	۱۲/۴	۴۷/۶	۴۵/۱	۱۷/۶	۹/۹	۳۰/۸	موسیقی	گوش کردن برنامه‌ها از دستگاه‌های شنیداری
۲/۳	۷/۵		۲/۳	۱/۴	۰/۵	۱/۵	۱/۱	۲/۴	۰/۳	۱/۳	جوک و سرگرمی	
۱/۹	۱/۲	۰/۴	۱/۳	۰/۱	۰/۰	۰/۹	۰/۵	۱/۲	۰/۶	۰/۶	قصه و داستان	
۳/۴	۵/۹	۲/۴	۳/۳	۱/۲	۰/۷	۵/۴	۳/۶	۱/۵	۰/۰	۱/۱	قرآن	
۲/۹	۰/۲	۱/۶	۳/۶	۰/۷	۰/۲	۱/۸	۱/۶	۱/۹	۰/۳	۰/۸	دعا، مداحی و عزاداری	
۳/۳	۱/۹	۱/۶	۲/۳	۲/۴	۰/۷	۲/۷	۳/۰	۳/۳	۰/۶	۱/۱	آموزشی	
۰/۶	۰/۲	۰/۸	۱/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۳	۰/۵	۰/۵	۰/۰	۰/۲	سخنرانی	
۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۴۸/۷	۶۶/۰	۳۲/۱	۴۶/۴	۱۹/۱	۹/۱	۴۹/۱	۴۷/۵	۲۰/۹	۱۷/۲	۲۷/۲	فیلم سینمایی و سریال	تماشا کردن برنامه‌ها از دستگاه‌های دیداری
۳/۶	۶/۱	۲/۴	۲/۸	۲/۴	۳/۰	۵/۴	۱/۶	۳/۱	۲۷/۷	۴/۷	موسیقی و شو	
۳/۸	۳/۸	۲/۴	۲/۳	۰/۸	۰/۵	۱/۵	۰/۳	۲/۲	۲/۰	۱/۲	برنامه‌های مذهبی	
۰/۴	۰/۵	۰/۸	۰/۸	۰/۳	۰/۴	۲/۱	۰/۵	۰/۷	۰/۰	۰/۲	کارتون	
۲/۳	۳/۸	۰/۰	۱/۰	۰/۵	۰/۵	۲/۱	۰/۸	۱/۴	۰/۰	۱/۳	مستند	
۲/۱	۱/۲	۲/۸	۳/۱	۲/۷	۰/۹	۱/۲	۲/۵	۱/۶	۳/۷	۲/۵	برنامه‌های آموزشی	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۶	دیگر موارد	
۲/۱	۲/۶	۱۵/۹	۵/۱	۳/۴	۲/۳	۳/۹	۳/۶	۲/۳	۵/۴	۴/۶	تا نیم ساعت	مدت زمان گوش دادن به دستگاه‌های شنیداری در هفته
۱۰/۳	۷/۵	۸/۳	۱۸/۵	۶/۰	۴/۸	۸/۰	۱۱/۲	۶/۸	۱۴/۱	۹/۳	تا یک ساعت	
۱۲/۵	۲۳/۰	۶/۰	۱۵/۶	۷/۷	۵/۷	۱۹/۶	۲۳/۵	۸/۵	۱۰/۷	۱۱/۲	تا دو ساعت	
۳۳/۳	۵۰/۲	۹/۹	۱۵/۴	۹/۱	۲/۷	۳۵/۴	۱۶/۴	۱۴/۲	۲۳/۲	۱۱/۶	بیش از دو ساعت	
۳۲/۸	۱۶/۰	۵۷/۵	۳۹/۰	۷۲/۹	۸۳/۵	۲۴/۷	۴۲/۳	۶۶/۴	۴۱/۵	۵۷/۵	استفاده نمی‌کند	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۶. استفاده از برنامه‌های دستگاه‌های شنیداری و دیداری و مدت زمان آن

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۴۴/۴	۳۵/۸	۳۱/۱	۳۸/۶	۳۴/۰	۳۱/۳	۲۴/۲	۱۷/۱	۱۷/۳	۳۵/۴	موسیقی	گوش کردن برنامه‌ها از دستگاه‌های شنیداری
۰/۸	۷/۸	۰/۲	۱/۲	۰/۸	۰/۲	۰/۲	۱/۵	۰/۶	۳/۲	جوک و سرگرمی	
۱/۳	۰/۹	۲/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۷	۰/۰	۰/۹	۰/۳	۰/۹	قصه و داستان	
۴/۶	۲/۳	۳/۳	۰/۲	۰/۸	۰/۷	۰/۴	۱/۱	۱/۵	۳/۸	قرآن	
۳/۰	۲/۱	۱/۳	۰/۲	۱/۱	۰/۹	۰/۴	۰/۲	۱/۵	۵/۹	دعا، مداحی و عزاداری	
۳/۲	۳/۲	۰/۷	۱/۰	۴/۵	۱/۱	۱/۲	۱/۵	۴/۷	۳/۸	آموزشی	
۰/۸	۱/۶	۰/۰	۰/۲	۰/۵	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۳/۶	سخنرانی	
۰/۸	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	دیگر موارد	
۴۹/۲	۸۶/۱	۳۴/۴	۳۳/۱	۴۰/۸	۲۷/۶	۲۳/۸	۱۸/۶	۱۳/۷	۳۶/۹	فیلم سینمایی و سریال	تماشا کردن برنامه‌ها از دستگاه‌های دیداری
۲/۷	۱/۸	۲/۴	۵/۵	۱/۸	۴/۹	۱/۸	۲/۸	۵/۰	۹/۲	موسیقی و شو	
۳/۰	۲/۷	۰/۴	۰/۰	۰/۶	۱/۱	۰/۶	۰/۴	۰/۹	۴/۷	برنامه‌های مذهبی	
۱/۶	۰/۰	۰/۰	۰/۵	۰/۳	۰/۰	۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۲	کارتون	
۱/۶	۱/۸	۰/۰	۱/۲	۰/۶	۰/۴	۰/۴	۰/۶	۰/۶	۴/۷	مستند	
۲/۴	۱/۴	۰/۷	۱/۲	۳/۹	۰/۷	۰/۸	۱/۱	۴/۷	۲/۰	برنامه‌های آموزشی	
۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۷	دیگر موارد	
۲/۷	۱/۴	۱/۱	۴/۲	۴/۹	۱/۸	۲/۴	۲/۴	۱/۲	۱/۱	تا نیم ساعت	مدت زمان گوش دادن به
۱۱/۳	۱۸/۰	۷/۱	۱۴/۲	۱۱/۳	۶/۰	۶/۱	۶/۵	۴/۱	۷/۰	تا یک ساعت	
۱۵/۶	۲۷/۹	۱۶/۹	۱۸/۲	۱۶/۲	۱۱/۸	۱۰/۶	۸/۲	۸/۵	۱۷/۶	تا دو ساعت	دستگاه‌های شنیداری در هفته
۳۰/۶	۴۶/۱	۱۴/۹	۴/۰	۱۴/۶	۱۳/۶	۹/۸	۶/۷	۱۰/۵	۳۲/۹	بیش از دو ساعت	
۳۳/۹	۱/۶	۵۸/۲	۵۸/۰	۴۹/۷	۶۴/۹	۷۰/۳	۷۴/۵	۷۲/۸	۴۱/۴	استفاده نمی‌کند	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۱۷. مکان تهیه محصولات شنیداری و دیداری

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		مکان تهیه محصولات شنیداری و دیداری
۱۳/۷	۳/۳	۸/۰	۳/۶	۷/۸	۲/۰	۸/۲	۵/۵	۵/۶	۶/۴	۷/۴	فروشگاه محصولات فرهنگی	
۱/۲	۰/۳	۲/۵	۰/۵	۰/۴	۳/۸	۱/۶	۱/۶	۰/۷	۰/۳	۱/۳	دستفروشی و فروشگاهها	
۵/۰	۴/۴	۲/۲	۲/۹	۰/۸	۲/۲	۱/۳	۴/۱	۱/۹	۱/۰	۲/۵	اشتراک یا خرید اینترنت	
۵/۸	۱۰/۰	۲/۸	۱۰/۴	۲/۱	۱/۷	۳/۱	۵/۹	۴/۴	۴/۱	۴/۴	دانلود رایگان از اینترنت	
۰/۳	۰/۰	۰/۱	۰/۳	۱/۷	۰/۳	۰/۶	۰/۰	۰/۱	۰/۳	/۴	شبکه‌های ماهواره‌ای	
۰/۳	۱/۴	۰/۰	۱/۳	۰/۶	۰/۲		۰/۹	۰/۷	۰/۵	/۹	رادیو و تلویزیون	
۲/۶	۰/۶	۱/۶	۱/۳	۰/۸	۱/۳	۱/۹	۱/۸	۳/۴	۱/۳	۱/۷	امانت از دوستان و آشنایان	
۰/۶	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۴	۰/۰	۰/۳	۰/۲	۰/۵	۰/۰	۰/۴	ویدئوکلوب یا فیلم پخش کن‌ها	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۷. مکان تهیه محصولات شنیداری و دیداری

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		مکان تهیه محصولات شنیداری و دیداری
۱۲/۳	۹/۶	۴/۴	۸/۷	۵/۱	۳/۴	۸/۶	۲۰/۵	۵/۰	۶/۲	۱۴/۶	فروشگاه محصولات فرهنگی	
۱/۳	۴/۹	۰/۴	۰/۸	۰/۹	۰/۰	۰/۶	۰/۳	۱/۵	۰/۶	۰/۷	دستفروشی فروشگاهها	
۳/۸	۳/۸	۲/۴	۲/۶	۱/۵	۰/۴	۸/۹	۲/۵	۲/۴	۵/۹	۲/۵	اشتراک یا خرید اینترنت	
۱۲/۱	۵/۶	۷/۹	۹/۰	۱/۶	۱/۱	۷/۴	۲/۷	۵/۱	۲/۰	۳/۶	دانلود رایگان از اینترنت	
۰/۸	۱/۹	۰/۴	۰/۳	۰/۳	۰/۰	۰/۳	۰/۳	۰/۵	۰/۰	۰/۱	شبکه‌های ماهواره‌ای	
۱۲/۵	۰/۹	۰/۴	۰/۸	۰/۰	۰/۰	۱/۵	۰/۸	۰/۸	۰/۰	۰/۲	رادیو و تلویزیون	
۰/۶	۲/۱	۳/۶	۲/۱	۱/۲	۰/۲	۳/۹	۲/۵	۱/۲	۱/۱	۱/۱	امانت از دوستان و آشنایان	
۰/۰	۰/۵	۲/۸	۱/۵	۰/۱	۰/۲	۰/۳	۰/۳	۰/۳	۰/۸	۰/۰	ویدئوکلوب یا فیلم پخش کن‌ها	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۷. مکان تهیه محصولات شنیداری و دیداری

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه	مکان تهیه محصولات شنیداری و دیداری	
۱۱/۳	۵/۵	۹/۱	۴/۵	۱۰/۲	۱۰/۷	۶/۷	۴/۸	۳/۲	۶/۳		فروشگاه محصولات فرهنگی
۱/۱	۳/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۹	۰/۸	۰/۴	۰/۳	۵/۰		از دستفروشی و فروشگاه‌ها
۳/۵	۲/۱	۳/۳	۱/۷	۳/۴	۱/۸	۱/۴	۱/۳	۰/۶	۱/۴		اشتراک یا خرید اینترنت
۵/۱	۱۳/۲	۲/۴	۰/۷	۳/۹	۰/۴	۳/۳	۲/۸	۳/۲	۴/۷		دانلود رایگان از اینترنت
۰/۰	۰/۲	۰/۹	۰/۵	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۱/۱		شبکه‌های ماهواره‌ای
۰/۸	۰/۰	۰/۷	۰/۰	۰/۲	۱/۱	۰/۶	۰/۴	۰/۹	۰/۰		رادیو و تلویزیون
۴/۶	۵/۷	۰/۹	۰/۵	۱/۳	۰/۰	۳/۰	۰/۹	۰/۹	۳/۸		امانت از دوستان و آشنایان
۱/۳	۱/۶	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۱/۶	۰/۲	۱/۹	۰/۰	۱/۱		ویدئوکلوب یا فیلم پخش‌کن‌ها
۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰		دیگر موارد
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۱۸. تماشای فیلم‌های ایرانی و خارجی و سریال‌های ایرانی خانگی

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور	تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی	
۳۲/۲	۲۶/۷	۱۷/۸	۱۹/۸	۲۰/۳	۱۳/۵	۲۵/۸	۲۳/۴	۲۲/۰	۲۴/۱	۲۲/۰		ایرانی
۲/۹	۴/۷	۴/۴	۴/۷	۴/۰	۱/۹	۲/۸	۵/۰	۶/۳	۳/۸	۳/۹		خارجی
۱۷/۸	۸/۱	۱۴/۸	۸/۹	۱۸/۹	۱۴/۰	۱۲/۶	۹/۶	۱۰/۱	۱۰/۸	۱۳/۱	هر دو	
۳۰/۴	۲۰/۳	۱۷/۵	۲۰/۸	۱۴/۸	۱۱/۹	۱۷/۶	۲۰/۶	۱۸/۳	۱۳/۸	۱۹/۵	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی	
۲۸/۱	۲۱/۱	۲۵/۸	۱۶/۱	۳۲/۲	۲۹/۲	۳۰/۸	۲۳/۲	۲۴/۱	۳۰/۸	۲۵/۶	خبر	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۸. تماشای فیلم‌های ایرانی و خارجی و سریال‌های ایرانی خانگی

خراسان رضوى	خراسان شمالى	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۲۴/۱	۹/۶	۱۴/۹	۳۶/۱	۴۲/۹	۸/۲	۱۱/۸	۳۳/۶	۲۱/۴	۴۶/۷	۳۸/۹	ایرانی	تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی
۲/۸	۵/۶	۲/۴	۲/۲	۵/۴	۰/۷	۳/۱	۴/۶	۳/۶	۸/۵	۴/۸	خارجی	
۸/۳	۸/۲	۹/۳	۱۳/۱	۱۳/۷	۵/۰	۷/۷	۱۷/۴	۱۳/۹	۲۲/۳	۱۴/۰	هر دو	
۲۳/۴	۱۷/۸	۱۷/۸	۳۰/۱	۳۳/۶	۵/۴	۱۱/۰	۲۵/۹	۲۲/۲	۲۹/۸	۴۵/۲	بلی	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی
۱۶/۸	۳۵/۹	۱۶/۸	۲۶/۲	۴۵/۲	۹/۹	۱۵/۳	۳۴/۹	۱۸/۳	۵۲/۸	۱۸/۸	خیر	
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۸. تماشای فیلم‌های ایرانی و خارجی و سریال‌های ایرانی خانگی

کرمانشاه	کهگیلویه و بویراحمد	گلستان	گیلان	لرستان	مازندران	مرکزی	هرمزگان	همدان	یزد		
۲۷/۰	۱۲/۶	۱۰/۲	۱۱/۴	۲۰/۴	۲۶/۲	۱۰/۷	۱۳/۶	۴۷/۳	۳۶/۶	ایرانی	تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی
۳/۲	۲/۰	۲/۶	۳/۰	۱/۳	۵/۸	۲/۷	۴/۷	۶/۸	۶/۲	خارجی	
۲۵/۰	۵/۶	۷/۸	۱۲/۰	۸/۰	۱۲/۵	۲۵/۴	۱۸/۹	۳۳/۳	۱۶/۱	هر دو	
۲۳/۶	۹/۶	۱۲/۸	۱۶/۵	۱۶/۷	۲۰/۱	۸/۵	۱۸/۰	۳۲/۴	۲۸/۰	بلی	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی
۳۴/۷	۱۶/۱	۱۲/۳	۱۳/۰	۱۸/۴	۳۲/۲	۳۳/۱	۲۵/۱	۶۵/۱	۳۷/۹	خیر	
۴۴۴	۳۴۲	۴۶۲	۴۹۲	۴۵۰	۶۱۸	۴۰۲	۴۵۰	۴۳۸	۳۷۲	تعداد نمونه	

جدول ۱۹. گوش دادن به موسیقی و میزان و محل گوش دادن آن و تهیه آلبوم

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۶۴/۹	۷۳/۱	۷۸/۴	۷۴/۵	۷۳/۷	۷۲/۶	۶۲/۳	۶۶/۸	۷۴/۹	۸۱/۵	۷۰/۹	بلی	گوش دادن به موسیقی
۳۵/۱	۲۶/۴	۲۱/۶	۲۵/۵	۲۶/۳	۲۷/۴	۳۷/۷	۲۶/۸	۲۵/۱	۱۸/۵	۲۷/۲	خیر	
۲۰/۲	۱۵/۳	۱۹/۳	۱۴/۸	۲۲/۰	۱۱/۳	۶/۰	۱۶/۳	۱۹/۹	۱۷/۹	۱۸/۲	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز
۱۸/۷	۲۶/۹	۲۵/۲	۲۰/۳	۲۱/۴	۳۱/۴	۱۹/۸	۲۱/۶	۲۳/۴	۲۳/۳	۲۲/۴	تا یک ساعت	
۱۳/۲	۱۴/۲	۱۹/۳	۱۴/۸	۱۲/۱	۱۶/۴	۱۷/۶	۱۱/۵	۱۰/۱	۱۶/۴	۱۴/۹	تا دو ساعت	
۸/۸	۱۱/۹	۱۳/۶	۱۷/۴	۱۳/۳	۱۲/۷	۱۴/۵	۱۱/۵	۱۷/۱	۱۸/۷	۱۲/۲	بیش از دو ساعت	
۳۵/۱	۲۶/۴	۲۱/۶	۲۵/۵	۲۶/۳	۲۷/۴	۳۷/۷	۲۶/۸	۲۵/۱	۱۸/۵	۲۷/۲	موسیقی گوش نمی‌دهد	
۴۶/۸	۶۰/۳	۶۷/۶	۴۶/۹	۴۹/۴	۵۷/۵	۴۵/۶	۴۴/۷	۴۶/۴	۶۷/۷	۵۴/۱	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی
۱۵/۲	۱۰/۰	۷/۹	۲۱/۴	۱۲/۷	۱۱/۵	۱۱/۰	۱۸/۸	۲۰/۲	۸/۷	۱۲/۶	راه (پیاده یا سواره)	
۲/۶	۱/۴	۲/۱	۴/۹	۱۱/۶	۳/۳	۵/۳	۳/۰	۶/۹	۴/۱	۳/۶	محل کار	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۱	۰/۰	۰/۱	دیگر موارد	
۱۷/۳	۱۳/۱	۱۴/۶	۶/۰	۲۳/۳	۲/۲	۱۰/۴	۹/۶	۸/۱	۱۴/۶	۱۲/۳	فروشگاه محصولات فرهنگی	نحوه تهیه آلبوم‌های موسیقی
۳/۵	۱/۷	۷/۱	۲/۶	۳/۴	۱۶/۲	۲/۸	۶/۲	۱/۳	۲/۱	۵/۳	دستفروشی و فروشگاه‌ها	
۱۲/۳	۲۰/۳	۱۹/۱	۶/۵	۱۱/۶	۱۴/۹	۱۴/۵	۱۲/۱	۱۰/۱	۹/۰	۱۳/۶	اشتراک یا خرید از اینترنت	
۲۱/۶	۲۲/۵	۱۹/۶	۴۸/۲	۱۲/۹	۲۱/۵	۱۶/۷	۳۱/۲	۳۱/۶	۲۰/۵	۲۳/۷	دانلود مجانی	
۴/۴	۱۱/۱	۴/۴	۳/۶	۱۸/۸	۴/۷	۶/۶	۲/۵	۱۳/۴	۱۶/۷	۸/۱	رادیو و تلویزیون	
۳/۸	۱/۱	۱۲/۹	۴/۹	۳/۶	۱۱/۳	۶/۹	۴/۸	۸/۷	۱۷/۲	۶/۸	دوستان و آشنایان	
۰/۳	۰/۰	۰/۴	۰/۳	۰/۲	۱/۳	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۵	۰/۲	دیگر موارد	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۹. گوش دادن به موسيقى، میزان و محل گوش دادن آن و تهیه آلبوم

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		
۶۶/۷	۸۵/۴	۶۹/۴	۷۵/۶	۷۱/۳	۴۴/۶	۷۴/۷	۷۹/۲	۶۵/۲	۷۰/۹	۷۳/۹	بلی	گوش دادن به موسيقى
۳۳/۳	۱۴/۳	۳۰/۶	۲۴/۴	۲۸/۷	۵۵/۴	۲۵/۰	۲۰/۵	۳۴/۷	۲۸/۸	۲۵/۹	خیر	
۱۷/۰	۱۶/۰	۳۱/۳	۲۴/۱	۲۰/۵	۲۱/۹	۲۰/۲	۱۷/۵	۱۱/۷	۲۱/۸	۲۰/۱	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به موسيقى در شبانه‌روز
۱۹/۹	۳۲/۴	۱۶/۳	۲۱/۸	۲۱/۰	۱۱/۳	۲۲/۰	۳۶/۱	۲۰/۶	۲۱/۸	۲۱/۴	تا یک ساعت	
۱۵/۷	۲۱/۴	۱۱/۹	۱۳/۱	۱۳/۳	۶/۱	۱۴/۶	۱۲/۸	۱۳/۸	۱۲/۷	۱۷/۵	تا دو ساعت	
۱۱/۹	۱۵/۷	۷/۹	۱۳/۳	۱۳/۰	۴/۷	۱۴/۶	۶/۳	۱۱/۷	۱۴/۱	۱۱/۵	بیش از دو ساعت	
۳۳/۳	۱۴/۳	۳۰/۶	۲۴/۴	۲۸/۷	۵۵/۴	۲۵/۰	۲۰/۵	۳۴/۷	۲۸/۸	۲۵/۹	موسيقى گوش نمى‌دهد	
۴۵/۶	۷۰/۲	۵۲/۸	۵۷/۴	۵۷/۷	۳۳/۳	۵۵/۱	۶۴/۲	۴۹/۷	۵۰/۸	۵۴/۹	خانه	مکان گوش دادن به موسيقى
۱۷/۲	۹/۴	۱۱/۵	۱۴/۹	۱۰/۰	۹/۳	۱۷/۹	۱۰/۷	۹/۹	۱۶/۷	۱۴/۲	راه (پياده یا سواره)	
۲/۹	۵/۴	۴/۸	۳/۱	۳/۳	۲/۰	۱/۸	۳/۸	۴/۱	۲/۸	۳/۸	محل کار	
۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۵	۰/۴	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۱۶/۵	۸/۷	۲/۸	۹/۲	۱۳/۳	۱۳/۳	۷/۷	۲۹/۸	۱۰/۰	۸/۵	۱۸/۹	فروشگاه محصولات فرهنگى	نحوه تهیه آلبوم‌هاى موسيقى
۱/۵	۲۰/۴	۱/۶	۱/۸	۳/۸	۹/۵	۰/۹	۱/۶	۶/۱	۲/۵	۵/۵	دستفروشى، فروشگاه‌ها	
۱۰/۵	۱۶/۹	۱۰/۷	۵/۴	۱۹/۵	۵/۰	۱۹/۳	۶/۸	۱۸/۰	۲۸/۸	۷/۴	اشتراک یا خرید از اینترنت	
۲۷/۰	۲۰/۹	۳۰/۲	۳۷/۷	۱۷/۱	۱۱/۶	۲۵/۶	۲۵/۷	۱۷/۵	۱۶/۷	۲۵/۷	دانلود مجانى	
۶/۳	۱۴/۱	۷/۵	۱۶/۲	۱۰/۶	۳/۰	۱۰/۱	۷/۹	۷/۳	۲/۳	۹/۵	رادیو و تلویزیون	
۴/۶	۴/۰	۱۶/۳	۴/۶	۶/۲	۲/۰	۹/۲	۶/۳	۴/۹	۱۰/۲	۵/۲	دوستان و آشنایان	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۵	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۸	۰/۳	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۱۹. گوش دادن به موسیقی، میزان و محل گوش دادن آن و تهیه آلبوم

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۷۱/۲	۷۸/۳	۶۴/۹	۷۷/۶	۸۱/۱	۷۶/۴	۷۲/۰	۶۸/۴	۶۹/۰	۶۹/۴	بلی	گوش دادن به موسیقی
۲۸/۸	۲۱/۷	۳۵/۱	۲۲/۴	۱۸/۹	۲۳/۶	۲۸/۰	۳۱/۶	۳۱/۰	۳۰/۶	خیر	
۱۹/۶	۲۶/۷	۱۷/۳	۲۲/۹	۲۴/۹	۱۶/۲	۱۵/۷	۱۲/۱	۲۰/۵	۱۵/۳	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز
۲۳/۱	۱۸/۳	۲۱/۱	۲۷/۶	۲۳/۰	۳۰/۰	۲۰/۷	۱۶/۵	۱۸/۴	۲۵/۹	تا یک ساعت	
۱۲/۴	۱۷/۶	۱۱/۶	۱۷/۹	۲۱/۰	۱۶/۲	۲۰/۳	۱۵/۴	۱۹/۶	۱۴/۶	تا دو ساعت	
۱۴/۸	۱۱/۴	۸/۲	۴/۲	۹/۴	۱۰/۹	۱۱/۴	۲۳/۸	۹/۴	۱۳/۳	بیش از دو ساعت	
۲۸/۸	۲۱/۷	۳۵/۱	۲۲/۴	۱۸/۹	۲۳/۶	۲۸/۰	۳۱/۶	۳۱/۰	۳۰/۶	موسیقی گوش نمی‌دهد	
۴۸/۴	۵۶/۲	۵۴/۰	۶۰/۹	۶۲/۱	۶۵/۸	۵۴/۱	۵۳/۹	۵۸/۵	۵۵/۹	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی
۱۷/۷	۱۳/۵	۸/۴	۱۵/۴	۱۳/۹	۸/۹	۱۵/۹	۱۲/۱	۹/۶	۱۰/۶	راه (پیاده یا سواره)	
۴/۶	۸/۲	۱/۶	۱/۲	۴/۹	۰/۹	۲/۰	۲/۲	۰/۹	۲/۹	محل کار	
۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۱۲/۱	۹/۱	۸/۴	۱۵/۹	۸/۶	۲۶/۹	۸/۷	۱۲/۳	۹/۱	۱۲/۶	فروشگاه محصولات فرهنگی	نحوه تهیه آلبوم‌های موسیقی
۱/۹	۷/۸	۳/۱	۵/۷	۳/۱	۶/۹	۱/۰	۸/۷	۳/۵	۱۱/۳	دستفروشی و فروشگاه‌ها	
۸/۶	۱۲/۸	۱۶/۴	۲۴/۴	۱۵/۷	۱۷/۶	۱۴/۲	۵/۰	۲۷/۵	۵/۲	اشتراک یا خرید از اینترنت	
۳۳/۶	۳۳/۸	۲۹/۱	۱۹/۷	۳۴/۵	۳/۳	۳۴/۶	۳۰/۷	۱۳/۵	۲۵/۲	دانلود مجانی	
۷/۰	۳/۹	۴/۰	۱/۵	۱۵/۲	۱۶/۹	۵/۱	۶/۵	۱۱/۴	۵/۴	رادیو و تلویزیون	
۷/۰	۹/۸	۲/۲	۹/۷	۳/۱	۴/۹	۸/۳	۵/۰	۳/۸	۹/۷	دوستان و آشنایان	
۰/۰	۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۲۰. استفاده از رایانه و اینترنت، و نوع استفاده از آن

خراسان جنوبى	چهارمحال بختيارى	تهران	بوشهر	آذربايجان غربى	آذربايجان شرقى	ايلام	البرز	اصفهان	اردبيل	كشور		
۴۴/۲	۳۸/۳	۳۰/۹	۳۷/۵	۲۹/۰	۲۸/۶	۳۳/۶	۳۶/۵	۳۷/۹	۳۲/۶	۳۲/۱	بلى	استفاده از رایانه
۵۵/۶	۶۰/۳	۶۸/۶	۶۰/۲	۷۰/۶	۶۹/۵	۶۶/۰	۵۶/۹	۶۲/۱	۶۶/۹	۶۵/۷	خير	
۲۲/۵	۱۶/۹	۱۵/۵	۱۹/۸	۱۲/۷	۱۲/۳	۱۴/۵	۲۰/۲	۱۷/۳	۱۴/۴	۱۴/۲	استفاده كارى	نوع استفاده از رایانه
۱۰/۲	۶/۷	۷/۸	۸/۱	۵/۳	۱/۴	۵/۷	۵/۹	۵/۲	۴/۹	۵/۳	بازى	
۲۳/۱	۱۵/۳	۱۱/۷	۱۸/۸	۱۱/۷	۶/۹	۱۰/۷	۱۵/۲	۱۴/۱	۹/۷	۱۲/۱	ديدن فيلم	
۱۴/۶	۶/۷	۱۲/۳	۶/۳	۱۱/۰	۱۶/۵	۴/۴	۸/۷	۷/۱	۱۰/۰	۹/۱	گوش دادن به موسيقى	
۲۱/۶	۱۲/۵	۱۷/۳	۱۱/۵	۱۱/۷	۱۱/۰	۱۰/۷	۱۷/۰	۱۲/۴	۱۰/۳	۱۲/۴	رفتن به اينترنت	
۷/۶	۷/۲	۸/۱	۴/۲	۳/۶	۶/۰	۲/۵	۵/۱	۶/۲	۷/۲	۵/۳	مطالعه كتاب و مقاله	
۰/۰	۰/۳	۰/۴	۰/۰	۰/۰	۱/۹	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۲	استفاده‌هاى ديگر	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۵۵/۶	بلى	استفاده از اينترنت
۴۰/۹	۳۳/۶	۳۲/۹	۱۹/۵	۴۷/۵	۵۰/۳	۳۹/۶	۲۴/۶	۳۸/۳	۴۶/۹	۳۷/۷	خير	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲۰. استفاده از رایانه و اینترنت، و نوع استفاده از آن

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		
۴۰/۰	۳۲/۴	۲۷/۴	۳۸/۲	۲۶/۶	۱۳/۴	۴۱/۷	۳۰/۱	۳۰/۲	۳۰/۵	۲۹/۳	بلی	استفاده از رایانه
۵۹/۲	۶۷/۱	۷۲/۲	۶۱/۳	۷۳/۰	۸۶/۶	۵۸/۰	۶۹/۷	۶۹/۴	۶۸/۹	۶۹/۵	خیر	
۱۹/۳	۱۲/۴	۱۵/۱	۱۹/۰	۱۲/۳	۸/۲	۱۷/۰	۱۱/۵	۹/۶	۱۲/۷	۹/۹	استفاده کاری	نوع استفاده از رایانه
۹/۸	۴/۲	۵/۶	۶/۴	۴/۳	۱/۸	۹/۵	۴/۴	۳/۰	۴/۸	۵/۶	بازی	
۱۶/۵	۱۴/۸	۱۲/۳	۱۴/۱	۷/۷	۳/۰	۱۸/۲	۷/۹	۶/۹	۱۱/۰	۱۱/۷	دیدن فیلم	
۹/۴	۷/۰	۹/۹	۹/۵	۶/۵	۲/۰	۱۱/۹	۸/۵	۵/۳	۱۱/۰	۱۰/۴	گوش دادن به موسیقی	
۱۸/۴	۸/۹	۱۰/۳	۱۰/۸	۱۲/۹	۵/۴	۱۷/۰	۱۲/۶	۱۰/۴	۹/۹	۱۳/۰	رفتن به اینترنت	
۷/۱	۳/۵	۶/۰	۶/۹	۳/۴	۳/۰	۵/۴	۴/۹	۲/۲	۷/۱	۴/۷	مطالعه کتاب و مقاله	
۰/۲	۰/۰	۰/۴	۰/۳	۰/۱	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۳	۰/۳	۰/۰	استفاده‌های دیگر	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	بلی	استفاده از اینترنت
۲۷/۰	۴۳/۷	۴۹/۲	۳۹/۲	۳۴/۶	۶۱/۶	۲۶/۵	۴۷/۳	۳۹/۲	۴۵/۸	۴۱/۴	خیر	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲۰. استفاده از رایانه و اینترنت، و نوع استفاده از آن

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۴۲/۵	۴۲/۵	۳۴/۲	۳۲/۱	۳۵/۱	۳۲/۴	۲۶/۴	۲۷/۱	۳۲/۷	۳۱/۵	بلی	استفاده از رایانه
۵۷/۵	۵۷/۳	۶۵/۳	۶۷/۷	۶۴/۷	۶۷/۶	۷۳/۴	۷۲/۷	۶۷/۰	۶۸/۵	خیر	
۲۵/۰	۱۸/۹	۱۰/۹	۱۳/۷	۱۷/۰	۱۲/۰	۱۰/۰	۹/۱	۱۶/۱	۱۲/۶	استفاده کارى	نوع استفاده از رایانه
۷/۳	۴/۸	۶/۲	۷/۵	۴/۵	۳/۳	۳/۷	۶/۵	۵/۳	۱/۶	بازى	
۲۰/۲	۲۳/۷	۱۷/۸	۱۳/۹	۱۱/۸	۷/۳	۱۱/۰	۱۲/۸	۹/۶	۶/۳	دیدن فیلم	
۱۱/۰	۱۰/۵	۱۲/۷	۱۵/۲	۸/۳	۵/۳	۹/۸	۸/۲	۸/۸	۵/۶	گوش دادن به موسيقى	
۱۶/۹	۱۰/۷	۱۶/۲	۱۴/۲	۱۲/۹	۷/۳	۶/۹	۱۲/۱	۴/۷	۱۴/۶	رفتن به اینترنت	
۵/۹	۴/۶	۶/۲	۷/۲	۵/۳	۶/۹	۴/۱	۵/۶	۳/۸	۵/۴	مطالعه کتاب و مقاله	
۰/۰	۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	استفاده‌هاى دیگر	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	بلی	استفاده از اینترنت
۳۰/۹	۳۷/۷	۳۰/۲	۳۴/۳	۳۲/۸	۴۴/۴	۳۴/۸	۴۳/۱	۴۰/۹	۳۹/۲	خیر	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۲۰. مدت زمان استفاده از رایانه و اینترنت

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۷/۳	۴/۲	۶/۴	۳/۱	۶/۶	۵/۲	۰/۹	۲/۷	۷/۵	۵/۹	۵/۲	تا نیم ساعت	مدت زمان استفاده از رایانه
۱۳/۲	۱۴/۲	۹/۶	۱۰/۲	۱۱/۶	۱۱/۹	۹/۴	۱۳/۱	۱۱/۸	۷/۹	۱۰/۰	تا یک ساعت	
۱۱/۴	۹/۷	۷/۶	۹/۴	۶/۶	۸/۲	۱۳/۲	۱۰/۶	۸/۱	۷/۹	۸/۱	تا دو ساعت	
۸/۲	۵/۶	۴/۳	۷/۳	۳/۴	۴/۶	۷/۹	۶/۲	۵/۲	۵/۶	۵/۸	بیش از دو ساعت	
۵۵/۶	۶۰/۳	۶۸/۶	۶۰/۲	۷۰/۶	۶۹/۵	۶۶/۰	۵۶/۹	۶۲/۱	۶۶/۹	۶۵/۷	از رایانه استفاده نمی‌کند	
۹/۴	۸/۹	۶/۱	۳/۴	۶/۱	۷/۵	۲/۲	۲/۷	۱۰/۲	۵/۶	۶/۶	تا نیم ساعت	مدت زمان استفاده از اینترنت
۱۰/۵	۸/۱	۱۴/۲	۸/۹	۱۵/۰	۱۴/۸	۴/۱	۱۲/۸	۱۶/۷	۹/۲	۱۳/۱	تا یک ساعت	
۹/۱	۹/۲	۱۵/۷	۱۱/۷	۱۴/۸	۱۴/۸	۱۵/۷	۱۸/۸	۱۴/۸	۱۲/۱	۱۴/۵	تا دو ساعت	
۱۱/۴	۷/۲	۱۲/۲	۹/۹	۷/۸	۷/۲	۱۱/۳	۸/۵	۷/۷	۷/۲	۸/۷	تا سه ساعت	
۹/۹	۱۲/۲	۸/۸	۱۸/۵	۶/۱	۳/۹	۸/۸	۷/۶	۵/۶	۴/۴	۷/۸	بین سه تا پنج ساعت	
۲/۳	۹/۲	۷/۱	۱۵/۴	۲/۱	۱/۴	۱۰/۷	۴/۳	۵/۶	۴/۱	۵/۰	بیش از پنج ساعت	
۴۰/۹	۳۳/۶	۳۲/۹	۱۹/۵	۴۷/۵	۵۰/۳	۳۹/۶	۲۴/۶	۳۸/۳	۴۶/۹	۳۷/۷	از اینترنت استفاده نمی‌کند	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲۱. مدت زمان استفاده از رایانه و اینترنت

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۵/۹	۷/۶	۲/۰	۶/۶	۷/۱	۳/۸	۵/۱	۱۱/۳	۱۱/۵	۴/۵	۵/۹	تا نیم ساعت	مدت زمان استفاده از رایانه
۸/۵	۱۲/۷	۶/۹	۱۳/۹	۱۲/۲	۲/۹	۷/۵	۹/۲	۴/۸	۱۲/۰	۱۴/۹	تا یک ساعت	
۶/۱	۴/۲	۸/۰	۳/۸	۸/۹	۲/۷	۸/۳	۹/۰	۴/۸	۹/۶	۶/۷	تا دو ساعت	
۶/۳	۵/۱	۱۱/۰	۳/۳	۹/۸	۲/۹	۳/۹	۳/۸	۱/۲	۵/۴	۷/۳	بیش از دو ساعت	
۶۹/۵	۶۸/۹	۶۹/۴	۶۹/۷	۵۸/۰	۸۶/۶	۷۳/۰	۶۱/۳	۷۲/۲	۶۷/۱	۵۹/۲	از رایانه استفاده نمی‌کند	
۶/۵	۷/۹	۴/۷	۸/۵	۵/۱	۷/۹	۱۰/۲	۷/۷	۱۴/۳	۶/۸	۳/۸	تا نیم ساعت	مدت زمان استفاده از اینترنت
۱۴/۱	۱۶/۱	۱۳/۱	۱۷/۵	۱۱/۹	۸/۶	۱۷/۲	۱۳/۳	۱۲/۷	۱۰/۶	۱۲/۸	تا یک ساعت	
۱۴/۲	۱۱/۹	۱۸/۲	۱۲/۳	۱۶/۷	۱۰/۸	۱۱/۵	۱۰/۵	۵/۲	۱۶/۴	۱۵/۳	تا دو ساعت	
۷/۶	۵/۶	۹/۳	۴/۹	۹/۸	۵/۶	۶/۸	۴/۱	۷/۱	۹/۶	۶/۹	تا سه ساعت	
۵/۲	۵/۴	۵/۸	۳/۳	۱۱/۳	۳/۶	۱۰/۳	۷/۹	۶/۰	۸/۷	۱۰/۷	بین سه تا پنج ساعت	
۳/۹	۵/۴	۲/۳	۲/۵	۶/۵	۱/۸	۵/۴	۶/۹	۴/۰	۲/۸	۵/۴	بیش از پنج ساعت	
۴۱/۴	۴۵/۸	۳۹/۲	۴۷/۳	۲۶/۵	۶۱/۶	۳۴/۶	۳۹/۲	۴۹/۲	۴۳/۷	۲۷/۰	از اینترنت استفاده نمی‌کند	
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲۱. مدت زمان استفاده از رایانه و اینترنت

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۶/۲	۵/۵	۳/۳	۴/۰	۸/۶	۳/۸	۳/۵	۲/۶	۳/۲	۳/۲	تا نیم ساعت	مدت زمان استفاده از رایانه
۱۲/۱	۱۷/۴	۹/۶	۹/۲	۹/۹	۱۲/۷	۸/۱	۷/۶	۶/۱	۷/۲	تا یک ساعت	
۷/۸	۱۲/۸	۱۳/۸	۱۰/۷	۶/۶	۸/۹	۷/۳	۸/۷	۱۰/۲	۱۱/۰	تا دو ساعت	
۹/۷	۴/۸	۷/۱	۶/۷	۴/۵	۶/۲	۶/۱	۶/۳	۸/۸	۹/۰	بیش از دو ساعت	
۵۷/۵	۵۷/۳	۶۵/۳	۶۷/۷	۶۴/۷	۶۷/۶	۷۳/۴	۷۲/۷	۶۷/۰	۶۸/۵	از رایانه استفاده نمی‌کند	
۷/۰	۸/۹	۳/۳	۶/۵	۱۰/۲	۷/۸	۷/۵	۴/۱	۳/۲	۳/۲	تا نیم ساعت	مدت زمان استفاده از اینترنت
۱۲/۶	۱۵/۵	۱۳/۶	۱۸/۷	۱۵/۲	۱۶/۰	۱۰/۸	۱۵/۴	۸/۲	۱۰/۶	تا یک ساعت	
۱۴/۵	۱۷/۴	۱۹/۸	۲۱/۶	۱۷/۲	۱۰/۹	۱۶/۵	۱۲/۸	۱۴/۳	۲۱/۶	تا دو ساعت	
۱۴/۰	۸/۲	۹/۸	۱۰/۴	۱۰/۰	۶/۷	۱۱/۲	۷/۸	۱۶/۷	۱۱/۰	تا سه ساعت	
۸/۹	۵/۷	۱۲/۴	۶/۲	۸/۷	۷/۱	۱۱/۲	۸/۲	۹/۹	۱۰/۴	بین سه تا پنج ساعت	
۹/۴	۳/۴	۳/۳	۱/۲	۳/۹	۶/۲	۷/۷	۷/۸	۴/۷	۳/۸	بیش از پنج ساعت	
۳۰/۹	۳۷/۷	۳۰/۲	۳۴/۳	۳۲/۸	۴۴/۴	۳۴/۸	۴۳/۱	۴۰/۹	۳۹/۲	از اینترنت استفاده نمی‌کند	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۲۲. نوع استفاده از اینترنت

نوع استفاده از اینترنت	کشور	اردبیل	اصفهان	البرز	ایلام	آذربایجان شرقی	آذربایجان غربی	بوشهر	تهران	چهارمحال بختیاری	خراسان جنوبی
چک کردن ایمیل	۶/۵	۴/۶	۵/۲	۷/۸	۴/۴	۲/۴	۹/۸	۸/۱	۸/۹	۴/۷	۱۰/۵
مرور اخبار و نشریات	۱۱/۴	۱۵/۱	۱۰/۹	۱۳/۷	۱۰/۷	۳/۰	۱۱/۴	۱۳/۵	۱۱/۷	۱۳/۱	۲۰/۵
دانلود نرم افزار	۶/۹	۴/۶	۴/۳	۶/۹	۷/۲	۱/۶	۵/۹	۴/۹	۱۰/۸	۴/۲	۱۵/۵
جستجو و دانلود مقاله، کتاب	۹/۳	۱۲/۸	۹/۴	۹/۸	۷/۲	۶/۶	۶/۶	۸/۱	۱۲/۵	۹/۷	۱۳/۵
جستجو و دانلود عکس	۱۲/۸	۹/۵	۷/۷	۱۲/۸	۱۵/۷	۷/۵	۷/۸	۱۵/۴	۲۰/۰	۱۲/۲	۱۶/۴
جستجو و دانلود فیلم	۱۳/۱	۷/۹	۱۲/۶	۱۶/۵	۱۵/۷	۹/۰	۱۱/۰	۱۶/۴	۱۲/۷	۱۱/۴	۲۰/۵
جستجو و دانلود موسیقی	۲۱/۳	۱۲/۳	۱۶/۰	۲۴/۳	۱۲/۶	۳۴/۷	۱۹/۷	۱۹/۰	۲۶/۳	۱۲/۸	۲۵/۷
چت و گفتگو	۲۱/۹	۱۴/۹	۱۹/۵	۱۹/۳	۱۹/۵	۱۳/۸	۱۳/۴	۴۱/۱	۲۳/۵	۲۰/۶	۲۴/۹
مراجعه به وبلاگها	۱/۳	۰/۵	۱/۱	۳/۲	۰/۶	۱/۱	۱/۱	۲/۱	۲/۸	۱/۴	۱/۲
وبلاگ نویسی	۰/۲	۰/۳	۰/۷	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۳	۰/۱	۰/۳	۰/۳
کسب درآمد	۲/۶	۲/۸	۳/۶	۲/۱	۱/۹	۱/۶	۴/۰	۴/۲	۳/۲	۲/۸	۲/۹
پرسه زدن در سایت های مختلف	۶/۶	۳/۶	۴/۸	۷/۳	۶/۶	۶/۴	۵/۷	۵/۵	۱۲/۴	۶/۷	۷/۹
خرید و سفارش کالاها و خدمات	۳/۹	۱/۳	۳/۸	۶/۶	۴/۱	۳/۱	۶/۱	۲/۹	۶/۹	۱/۷	۷/۶
انجام امور اداری و مالی	۴	۲/۸	۳/۴	۴/۸	۱/۳	۵/۵	۱/۹	۸/۱	۵/۸	۲/۵	۷/۶
فعالیت در شبکه های اجتماعی	۴/۳۷	۱۸/۷	۴۳/۸	۳۶/۷	۲۸/۰	۳۶/۰	۳۶/۷	۴۲/۲	۵۸/۸	۲۶/۱	۳۲/۵
گوش دادن به رادیو	۰/۴	۰/۵	۰/۰	۰/۷	۰/۰	۰/۰	۰/۴	۱/۰	۰/۸	۱/۴	۰/۳
دیگر استفاده ها	۰/۲	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۱/۴	۰/۰
تعداد نمونه	۱۵۶۰۶	۳۹۰	۷۴۴	۵۶۴	۳۱۸	۶۳۶	۵۲۸	۳۸۴	۱۳۳۸	۳۶۰	۳۴۲

ادامه جدول ۲۲. نوع استفاده از اینترنت

کرمات	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی	نوع استفاده از اینترنت
۶/۵	۸/۵	۱۰/۳	۶/۹	۳/۹	۳/۶	۱۰/۱	۴/۴	۵/۱	۷/۳	۵/۵	چک کردن ایمیل
۱۸/۰	۱۳/۶	۱۴/۷	۱۶/۹	۸/۸	۹/۳	۱۵/۵	۱۳/۷	۵/۱	۱۳/۸	۸/۸	مرور اخبار و نشریات
۱۳/۶	۵/۹	۳/۶	۶/۴	۴/۶	۳/۲	۸/۶	۷/۴	۳/۷	۱۱/۶	۱۳/۳	دانلود نرم‌افزار
۱۵/۹	۸/۹	۹/۹	۱۱/۳	۶/۶	۵/۲	۱۰/۱	۹/۶	۵/۸	۱۳/۸	۷/۴	جستجو و دانلود مقاله، کتاب
۲۲/۴	۱۰/۱	۱۵/۱	۱۲/۱	۱۶/۴	۶/۵	۱۹/۹	۴/۱	۸/۴	۱۳/۶	۷/۳	جستجو و دانلود عکس
۲۳/۶	۱۶/۴	۱۶/۷	۱۳/۳	۹/۸	۵/۴	۱۶/۱	۱۰/۴	۶/۹	۱۶/۴	۱۲/۷	جستجو و دانلود فیلم
۲۴/۳	۲۵/۶	۲۴/۶	۱۶/۲	۱۷/۵	۱۱/۶	۲۶/۲	۲۱/۳	۱۰/۰	۳۰/۵	۲۴/۵	جستجو و دانلود موسیقی
۲۹/۹	۱۸/۱	۱۸/۳	۱۷/۹	۲۳/۶	۱۴/۰	۱۷/۳	۹/۶	۱۵/۲	۲۹/۴	۱۶/۷	چت و گفتگو
۱/۷	۰/۷	۱/۲	۰/۸	۰/۳	۰/۲	۱/۵	۱/۶	۰/۵	۲/۵	۱/۶	مراجعه به وبلاگ‌ها
۰/۲	۰/۰	۰/۸	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۹	۰/۰	۰/۵	۰/۰	۰/۰	وبلاگ‌نویسی
۴/۰	۲/۸	۴/۰	۱/۸	۳/۰	۱/۴	۱/۸	۳/۰	۰/۹	۳/۷	۲/۳	کسب درآمد
۳/۳	۹/۲	۱۹/۴	۲/۶	۵/۴	۳/۶	۱۱/۳	۲/۲	۲/۳	۵/۱	۴/۱	پرسه زدن در سایت‌های مختلف
۴/۴	۲/۶	۱/۲	۱/۳	۵/۸	۱/۶	۷/۴	۱/۶	۱/۸	۴/۲	۳/۱	خرید و سفارش کالاها و خدمات
۳/۸	۲/۸	۲/۸	۳/۱	۶/۱	۲/۰	۳/۶	۱/۶	۱/۶	۴/۸	۴/۰	انجام امور اداری و مالی
۴۰/۰	۳۱/۰	۴۲/۵	۱۵/۶	۴۳/۴	۳۰/۳	۳۹/۳	۱۵/۰	۲۷/۶	۲۴/۳	۳۵/۷	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی
۲/۵	۰/۷	۰/۸	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۴	۰/۰	۰/۵	گوش دادن به رادیو
۱/۳	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱/۸	۰/۰	۰/۱	دیگر استفاده‌ها
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه

ادامه جدول ۲۲. نوع استفاده از اینترنت

نوع استفاده از اینترنت	کرمانشاه	کهگیلویه و بویراحمد	گلستان	گیلان	لرستان	مازندران	مرکزی	هرمزگان	همدان	یزد
چک کردن ایمیل	۶/۵	۶/۵	۵/۸	۳/۷	۴/۷	۱۵/۳	۳/۲	۱۲/۲	۶/۹	۵/۹
مرور اخبار و نشریات	۱۸/۰	۱۸/۰	۷/۶	۱۰/۲	۹/۳	۱۷/۳	۱۴/۲	۹/۰	۹/۸	۵/۰
دانلود نرم‌افزار	۱۳/۶	۵/۲	۲/۶	۵/۸	۹/۸	۱۰/۷	۶/۱	۵/۲	۵/۳	۶/۴
جستجو و دانلود مقاله، کتاب	۱۵/۹	۹/۵	۴/۱	۱۱/۷	۶/۱	۷/۶	۱۴/۲	۱۴/۲	۹/۱	۵/۰
جستجو و دانلود عکس	۲۲/۴	۱۳/۱	۵/۰	۲۱/۲	۲۴/۴	۷/۳	۱۸/۰	۷/۰	۱۰/۹	۱۶/۴
جستجو و دانلود فیلم	۲۳/۶	۹/۷	۷/۰	۱۰/۸	۱۷/۳	۹/۱	۱۸/۴	۱۲/۷	۱۶/۰	۲۲/۶
جستجو و دانلود موسیقی	۲۴/۳	۱۸/۵	۱۱/۴	۳۲/۰	۲۹/۵	۱۰/۰	۱۶/۷	۲۲/۹	۲۹/۶	۳۹/۵
چت و گفتگو	۲۹/۹	۳۰/۰	۲۵/۴	۲۰/۶	۲۸/۵	۱۸/۷	۲۶/۲	۱۳/۴	۳۵/۶	۴۴/۱
مراجعه به وبلاگ‌ها	۱/۷	۰/۹	۰/۶	۱/۷	۱/۶	۰/۴	۰/۵	۱/۷	۰/۷	۲/۳
وبلاگ‌نویسی	۰/۲	۰/۵	۰/۰	۰/۴	۰/۴	۰/۰	۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۹
کسب درآمد	۴/۰	۱/۸	۰/۰	۱/۹	۲/۲	۳/۸	۲/۳	۳/۷	۱/۳	۱/۶
پرسه زدن در سایت‌های مختلف	۳/۳	۶/۵	۲/۰	۳/۹	۱۲/۲	۵/۶	۸/۷	۳/۰	۸/۰	۱۰/۵
خرید و سفارش کالاها و خدمات	۴/۴	۲/۰	۱/۵	۳/۰	۵/۱	۱/۶	۲/۸	۴/۰	۵/۸	۳/۹
انجام امور اداری و مالی	۳/۸	۳/۲	۱/۸	۱/۳	۸/۵	۴/۰	۸/۶	۲/۷	۰/۹	۱/۸
فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	۴۰/۰	۲۷/۷	۳۸/۳	۲۵/۳	۵۶/۳	۳۲/۰	۵۱/۰	۵۵/۰	۴۸/۰	۴۴/۵
گوش دادن به رادیو	۲/۵	۰/۲	۰/۰	۰/۲	۰/۴	۰/۲	۰/۵	۰/۵	۰/۰	۰/۰
دیگر استفاده‌ها	۱/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰
تعداد نمونه	۴۴۴	۳۴۲	۴۶۲	۴۹۲	۴۵۰	۶۱۸	۴۰۲	۴۵۰	۴۳۸	۳۷۲

جدول ۲۳. داشتن تلفن همراه، نوع و مدت زمان و نحوه استفاده از آن

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور			
۹۰/۹	۹۳/۱	۹۰/۱	۹۲/۷	۸۹/۸	۸۶/۵	۸۸/۴	۸۸/۷	۹۰/۵	۹۰/۳	۸۹/۲	بلی	داشتن همراه	
۹/۱	۶/۱	۹/۸	۶/۳	۱۰/۲	۱۳/۵	۱۱/۶	۴/۸	۹/۵	۹/۲	۸/۷	خیر		
۶۵/۲	۷۱/۷	۷۵/۰	۷۶/۰	۵۹/۸	۵۹/۳	۶۳/۵	۶۹/۵	۶۸/۳	۶۳/۸	۶۷/۵	هوشمند	نوع تلفن همراه	
۲۵/۷	۲۱/۱	۱۵/۰	۱۶/۴	۲۹/۹	۲۷/۲	۲۴/۵	۱۹/۰	۲۲/۰	۲۶/۲	۲۱/۵	ساده		
۵۲/۹	۴۳/۱	۵۵/۷	۵۷/۰	۳۴/۸	۲۹/۲	۴۰/۹	۵۲/۷	۳۹/۸	۵۳/۶	۴۶/۹	گرفتن عکس و فیلم	استفاده‌هایی که از تلفن همراه می‌شود در اولویت اول تا سوم	
۳/۵	۷/۵	۳/۴	۴/۲	۲/۱	۱/۱	۰/۹	۲/۵	۱/۲	۳/۱	۲/۷	گوش دادن رادیو		
۳/۸	۳/۹	۲/۲	۶/۰	۴/۹	۱/۱	۳/۵	۴/۸	۲/۳	۲/۳	۲/۷	تماشای تلویزیون		
۲۶/۶	۲۰/۳	۴۰/۴	۲۰/۱	۱۷/۶	۱۶/۰	۱۵/۱	۲۲/۵	۲۱/۶	۱۴/۱	۲۳/۴	شنیدن موسیقی و نواهای مذهبی		
۱۰/۲	۸/۶	۱۱/۱	۱۰/۲	۶/۶	۵/۲	۶/۰	۹/۴	۱۱/۰	۹/۷	۸/۵	مطالعه کتاب، مجله		
۴۴/۲	۳۵/۰	۶۳/۲	۴۳/۵	۴۰/۳	۴۱/۸	۳۷/۷	۴۶/۱	۴۷/۳	۳۰/۵	۴۵/۲	ارتباط با اینترنت		
۱۲/۳	۷/۲	۲۴/۴	۵/۷	۶/۴	۴/۴	۵/۷	۹/۲	۹/۱	۲/۸	۹/۲	بازی با نرم افزارها		
۱۰/۸	۶/۱	۶/۱	۱۲/۸	۲/۷	۱/۹	۴/۴	۸/۳	۸/۷	۳/۳	۶/۴	تماشای فیلم		
۰/۰	۴/۲	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۶	۰/۰	۰/۰	۰/۵	۰/۳	دیگر استفاده‌ها		
۳۴/۸	۲۷/۲	۲۴/۸	۲۲/۷	۴۰/۱	۴۰/۷	۳۶/۱	۲۳/۸	۳۱/۵	۳۵/۴	۳۰/۲	تلفن همراه ندارد		
۱۸/۷	۲۱/۱	۱۵/۲	۱۰/۹	۳۵/۲	۲۷/۷	۹/۴	۱۱/۷	۲۱/۰	۱۷/۷	۱۹/۳	تا نیم ساعت		میزان استفاده از تلفن همراه
۲۱/۳	۱۶/۷	۱۵/۸	۹/۹	۱۸/۶	۲۷/۷	۸/۸	۲۳/۸	۱۷/۹	۱۴/۹	۱۷/۷	تا یک ساعت		
۱۸/۷	۱۳/۳	۱۶/۲	۱۶/۱	۱۶/۱	۱۵/۱	۱۵/۱	۱۶/۸	۱۶/۳	۱۹/۲	۱۸/۰	تا دو ساعت		
۱۱/۴	۹/۴	۱۴/۷	۱۱/۵	۸/۳	۸/۳	۲۰/۴	۱۱/۵	۱۰/۹	۸/۷	۱۱/۶	تا سه ساعت		
۱۰/۵	۱۳/۹	۱۲/۹	۱۶/۷	۶/۳	۵/۸	۱۳/۲	۹/۰	۷/۴	۷/۹	۱۰/۲	بین ۳ تا ۵ ساعت		
۳/۲	۱۳/۱	۵/۶	۱۵/۹	۳/۸	۱/۳	۱۳/۵	۷/۴	۵/۲	۵/۴	۵/۹	بیش از پنج ساعت		
۹/۱	۶/۱	۹/۸	۶/۳	۱۰/۲	۱۳/۵	۱۱/۶	۴/۸	۹/۵	۹/۲	۸/۷	تلفن همراه ندارد		
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه		

ادامه جدول ۲۳ . داشتن تلفن همراه، نوع و مدت زمان و نحوه استفاده از آن

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		
۹۵/۸	۸۹/۹	۹۰/۱	۹۴/۱	۹۰/۷	۸۱/۴	۹۳/۵	۹۳/۷	۹۰/۴	۸۹/۳	۸۵/۱	بلی	داشتن همراه
۳/۸	۱۰/۱	۹/۹	۵/۱	۹/۳	۱۸/۶	۶/۳	۶/۰	۹/۵	۱۰/۷	۱۴/۱	خیر	
۶۵/۹	۶۵/۰	۶۳/۵	۶۹/۰	۶۷/۱	۴۲/۸	۷۲/۶	۶۲/۳	۷۳/۳	۵۹/۶	۶۵/۴	هوشمند	نوع تلفن همراه
۲۹/۳	۲۴/۹	۲۶/۶	۲۵/۱	۲۳/۴	۳۸/۲	۲۰/۸	۳۱/۱	۱۶/۷	۲۹/۷	۱۹/۲	ساده	
۵۱/۰	۴۴/۸	۴۵/۶	۴۷/۲	۴۷/۰	۳۳/۳	۵۳/۹	۳۶/۳	۳۲/۷	۵۲/۳	۴۱/۹	گرفتن عکس، فیلم	استفاده‌هایی که از تلفن همراه می‌شود در اولویت اول تا سوم
۴/۶	۲/۱	۱/۶	۱/۸	۰/۹	۰/۹	۴/۲	۱/۶	۴/۵	۱/۱	۱/۹	گوش دادن رادیو	
۴/۲	۲/۶	۱/۶	۳/۶	۱/۱	۰/۷	۳/۹	۱/۹	۳/۸	۱/۴	۱/۹	تماشای تلویزیون	
۲۳/۸	۲۰/۹	۳۷/۷	۲۱/۰	۱۷/۲	۱۹/۴	۲۷/۷	۲۱/۶	۱۳/۳	۳۲/۲	۲۹/۳	شنیدن موسیقی و نواهای مذهبی	
۱۶/۷	۶/۳	۱۳/۱	۹/۲	۶/۱	۵/۲	۱۱/۳	۶/۳	۳/۴	۱۶/۴	۷/۳	مطالعه کتاب، مجله	
۴۷/۹	۴۴/۴	۴۴/۴	۴۰/۰	۴۳/۴	۲۵/۶	۴۵/۸	۳۳/۱	۴۴/۴	۴۶/۳	۴۱/۷	ارتباط با اینترنت	
۱۵/۹	۴/۹	۱۳/۵	۵/۶	۵/۱	۴/۳	۱۲/۲	۵/۵	۴/۵	۹/۶	۱۲/۹	بازی با نرم افزارها	
۱۶/۳	۱۱/۷	۶/۰	۶/۲	۲/۳	۲/۰	۱۰/۱	۳/۳	۷/۷	۷/۱	۸/۳	تماشای فیلم	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱/۳	۰/۱	۰/۰	۰/۶	۰/۸	۰/۹	۰/۶	۰/۲	دیگر استفاده‌ها	
۱/۳۳	۰/۳۵	۵/۳۷	۲/۳۰	۷/۳۲	۸/۵۶	۱/۲۷	۱/۳۷	۲/۲۷	۴/۴۰	۳/۳۳	تلفن همراه ندارد	
۱۶/۱	۱۹/۲	۳۲/۹	۲۱/۸	۱۷/۵	۴۰/۳	۱۲/۸	۲۳/۲	۱۲/۷	۱۹/۵	۲۵/۴	تا نیم ساعت	میزان استفاده از تلفن همراه
۱۸/۶	۱۹/۲	۱۸/۷	۲۲/۶	۲۷/۱	۱۰/۹	۱۱/۹	۲۷/۹	۱۸/۳	۱۲/۱	۱۵/۳	تا یک ساعت	
۲۱/۸	۱۸/۳	۱۵/۱	۱۱/۵	۱۹/۵	۱۴/۹	۲۰/۲	۱۵/۰	۲۰/۵	۲۰/۹	۱۶/۱	تا دو ساعت	
۱۲/۳	۱۲/۹	۹/۱	۸/۵	۷/۵	۵/۷	۱۵/۲	۱۲/۶	۱۶/۴	۱۱/۶	۸/۸	تا سه ساعت	
۱۱/۹	۱۳/۱	۵/۲	۱۰/۸	۸/۷	۴/۷	۱۱/۹	۶/۸	۹/۹	۸/۸	۷/۷	بین ۳ تا ۵ ساعت	
۶/۹	۴/۲	۴/۰	۹/۵	۵/۰	۲/۵	۷/۴	۳/۶	۴/۳	۷/۱	۴/۵	بیش از پنج ساعت	
۳/۸	۱۰/۱	۹/۹	۵/۱	۹/۳	۱۸/۶	۶/۳	۶/۰	۹/۵	۱۰/۷	۱۴/۱	تلفن همراه ندارد	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲۳. داشتن تلفن همراه، نوع و مدت زمان و نحوه استفاده از آن

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه			
۹۴/۴	۹۴/۵	۹۲/۲	۹۵/۸	۹۵/۰	۹۰/۰	۹۲/۳	۹۰/۹	۹۰/۴	۹۲/۱	بلی	داشتن همراه	
۵/۴	۵/۵	۷/۶	۴/۲	۵/۰	۱۰/۰	۷/۵	۹/۱	۹/۴	۷/۹	خیر		
۷۷/۲	۷۵/۸	۷۱/۸	۷۷/۱	۷۰/۴	۸۵/۸	۷۶/۲	۷۴/۷	۶۲/۶	۷۱/۸	هوشمند	نوع تلفن همراه	
۱۶/۹	۱۸/۷	۲۰/۴	۱۸/۷	۲۴/۳	۴/۰	۱۶/۱	۱۵/۸	۲۷/۸	۲۰/۳	ساده		
۵۵/۴	۵۸/۰	۴۷/۱	۴۶/۵	۵۵/۰	۷۴/۷	۶۱/۶	۵۵/۶	۴۲/۴	۴۷/۳	گرفتن عکس و فیلم	استفاده‌هایی که از تلفن همراه می‌شود در اولویت اول تا سوم	
۳/۸	۱/۶	۰/۹	۳/۵	۲/۶	۳/۳	۱/۴	۹/۱	۰/۹	۳/۸	گوش دادن رادیو		
۶/۲	۱/۴	۱/۶	۲/۵	۴/۰	۱/۱	۱/۴	۱/۳	۰/۳	۵/۲	تماشای تلویزیون		
۲۷/۲	۲۳/۱	۲۴/۴	۲۳/۴	۲۲/۳	۲۵/۱	۳۰/۳	۲۵/۵	۲۵/۱	۱۷/۱	شنیدن موسیقی و نواهای مذهبی		
۹/۷	۴/۳	۱۰/۹	۱۰/۲	۱۴/۶	۶/۲	۴/۹	۷/۱	۴/۷	۷/۲	مطالعه کتاب، مجله		
۵۲/۷	۵۶/۶	۵۱/۶	۵۳/۵	۵۹/۱	۴۱/۶	۴۹/۶	۵۰/۰	۲۹/۸	۵۵/۶	ارتباط با اینترنت		
۹/۹	۱۰/۵	۵/۸	۱۰/۲	۵/۰	۴/۴	۱۲/۰	۱۰/۲	۴/۱	۹/۹	بازی با نرم افزارها		
۱۱/۶	۸/۰	۸/۴	۵/۷	۵/۸	۱/۸	۷/۹	۵/۰	۱/۸	۲/۰	تماشای فیلم		
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۵	دیگر استفاده‌ها		
۲۲/۳	۲۴/۲	۲۸/۰	۲۲/۹	۲۹/۳	۱۴/۰	۲۳/۶	۲۴/۹	۳۷/۲	۲۸/۲	تلفن همراه ندارد		
۱۶/۹	۲۲/۱	۱۰/۴	۲۸/۴	۱۹/۳	۲۳/۱	۲۰/۱	۱۳/۰	۱۱/۴	۱۲/۴	تا نیم ساعت		میزان استفاده از تلفن همراه
۱۶/۹	۱۶/۰	۱۵/۳	۲۱/۱	۱۸/۹	۲۰/۹	۱۵/۹	۱۶/۲	۱۰/۲	۱۸/۷	تا یک ساعت		
۱۹/۶	۲۶/۹	۲۵/۳	۲۸/۹	۱۸/۴	۱۵/۱	۱۸/۹	۲۳/۲	۲۲/۵	۱۸/۲	تا دو ساعت		
۹/۹	۱۱/۲	۱۱/۸	۸/۲	۱۵/۴	۱۰/۹	۱۴/۲	۱۶/۵	۱۷/۸	۱۶/۰	تا سه ساعت		
۱۵/۱	۹/۱	۱۵/۶	۵/۵	۱۲/۰	۱۲/۲	۱۴/۲	۹/۵	۱۵/۵	۱۵/۸	بین ۳ تا ۵ ساعت		
۸/۹	۲/۷	۷/۳	۰/۵	۶/۱	۶/۹	۸/۱	۸/۰	۵/۳	۹/۹	بیش از پنج ساعت		
۵/۴	۵/۵	۷/۶	۴/۲	۵/۰	۱۰/۰	۷/۵	۹/۱	۹/۴	۷/۹	تلفن همراه ندارد		
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه		

جدول ۲۴. داشتن تبلت و نوع استفاده از آن

خراسان جنوبى	چهارمحال بختيارى	تهران	بوشهر	آذربايجان غربى	آذربايجان شرقى	ايلام	البرز	اصفهان	اردبيل	كشور		
۷/۳	۴/۲	۷/۰	۴/۹	۳/۰	۳/۵	۶/۳	۶/۹	۴/۶	۵/۴	۵/۸	بلى	داشتن تبلت
۹۱/۸	۸۸/۹	۹۰/۹	۸۷/۲	۹۶/۸	۹۵/۳	۹۲/۵	۸۶/۰	۹۵/۰	۸۹/۵	۹۰/۵	خير	
۱/۵	۰/۸	۲/۲	۱/۳	۰/۶	۱/۴	۲/۵	۳/۲	۱/۱	۱/۳	۱/۵	مطالعه كتاب	نوع استفاده از تبلت
۱/۵	۰/۶	۱/۲	۰/۵	۰/۸	۰/۶	۱/۳	۱/۴	۰/۰	۰/۰	۱/۰	يادداشت برداشتن	
۳/۸	۱/۱	۱/۹	۱/۳	۰/۶	۰/۲	۰/۹	۳/۰	۰/۹	۲/۱	۱/۸	ديدن فيلم و سريال	
۱/۵	۱/۷	۳/۷	۱/۳	۱/۵	۰/۸	۱/۹	۱/۱	۲/۳	۲/۱	۲/۱	بازى‌هاى رایانه‌اى	
۲/۹	۱/۱	۲/۵	۰/۸	۱/۳	۱/۱	۰/۶	۱/۲	۱/۲	۱/۸	۱/۶	گوش دادن به موسيقى	
۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۵	۰/۰	۰/۴	۰/۱	۰/۳	۰/۲	ديگر استفاده‌ها	
۹۱/۸	۸۸/۹	۹۰/۹	۸۷/۲	۹۶/۸	۹۵/۳	۹۲/۵	۸۶/۰	۹۵/۰	۸۹/۵	۹۰/۵	تبلت ندارد	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲۴. داشتن تبلت و نوع استفاده از آن

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		
۸/۶	۸/۲	۴/۸	۵/۴	۴/۹	۱/۱	۷/۷	۶/۶	۱۱/۸	۳/۱	۷/۶	بلی	داشتن تبلت
۸۶/۸	۹۱/۸	۹۴/۸	۹۱/۰	۹۴/۳	۹۸/۲	۸۹/۶	۹۱/۵	۸۵/۸	۹۶/۰	۸۹/۳	خیر	
۳/۸	۲/۳	۱/۶	۱/۵	۱/۸	۰/۴	۱/۸	۱/۱	۱/۴	۰/۳	۱/۳	مطالعه کتاب	نوع استفاده از تبلت
۳/۳	۱/۴	۰/۸	۰/۸	۱/۸	۰/۰	۰/۶	۰/۸	۱/۹	۰/۳	۱/۱	یادداشت برداشتن	
۳/۶	۳/۳	۱/۶	۱/۸	۰/۹	۰/۹	۲/۱	۰/۸	۲/۷	۱/۴	۱/۶	دیدن فیلم و سریال	
۲/۵	۳/۱	۱/۶	۱/۸	۱/۲	۰/۴	۴/۵	۱/۹	۳/۸	۰/۸	۳/۵	بازی‌های رایانه‌ای	
۱/۱	۱/۶	۱/۶	۱/۳	۰/۷	۰/۵	۲/۴	۱/۶	۱/۲	۰/۳	۱/۵	گوش دادن به موسیقی	
۰/۰	۰/۰	۰/۴	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۰	۰/۴	۰/۶	۰/۱	دیگر استفاده‌ها	
۸۶/۸	۹۱/۸	۹۴/۸	۹۱/۰	۹۴/۳	۹۸/۲	۸۹/۶	۹۱/۵	۸۵/۸	۹۶/۰	۸۹/۳	تبلت ندارد	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲۴. داشتن تبلت و نوع استفاده از آن

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۵/۴	۳/۷	۶/۹	۹/۷	۵/۳	۲/۲	۵/۷	۴/۳	۵/۰	۹/۲	بلی	داشتن تبلت
۹۴/۱	۹۵/۲	۹۰/۰	۹۰/۳	۹۳/۰	۹۶/۹	۹۳/۷	۹۵/۵	۹۳/۳	۹۰/۱	خیر	
۱/۱	۰/۹	۲/۰	۲/۲	۱/۰	۰/۹	۰/۶	۱/۵	۰/۳	۲/۰	مطالعه کتاب	نوع استفاده از تبلت
۰/۸	۰/۲	۱/۱	۲/۲	۰/۳	۰/۲	۰/۴	۱/۱	۰/۰	۴/۳	یادداشت برداشتن	
۱/۶	۱/۱	۴/۴	۴/۲	۲/۱	۰/۰	۱/۶	۱/۹	۱/۵	۲/۹	دیدن فیلم و سریال	
۳/۰	۰/۷	۲/۷	۵/۷	۱/۵	۱/۱	۱/۴	۰/۹	۳/۲	۱/۸	بازی‌های رایانه‌ای	
۲/۲	۰/۲	۳/۳	۵/۲	۱/۶	۰/۷	۲/۰	۱/۱	۰/۶	۳/۸	گوش دادن به موسیقی	
۰/۳	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۴	۰/۴	۰/۶	۰/۰	۰/۰	دیگر استفاده‌ها	
۹۴/۱	۹۵/۲	۹۰/۰	۹۰/۳	۹۳/۰	۹۶/۹	۹۳/۷	۹۵/۵	۹۳/۳	۹۰/۱	تبلت ندارد	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۲۵. رفتن به سینما، میزان آن و نوع فیلم‌های سینمایی مورد علاقه

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور			
۴۱/۲	۴۹/۲	۴۴/۹	۴۹/۰	۵۹/۵	۶۱/۹	۶۵/۷	۶۰/۱	۷۱/۰	۷۶/۰	۲۱/۹	بلی	رفتن به سینما	
۷۳/۷	۸۰/۶	۶۶/۳	۷۲/۹	۹۱/۵	۸۹/۸	۹۱/۵	۶۴/۷	۶۷/۵	۹۰/۵	۷۶/۵	خیر		
۸/۲	۴/۲	۶/۷	۷/۰	۲/۱	۴/۹	۴/۷	۵/۹	۷/۱	۴/۴	۵/۹	سالی یک بار	میزان رفتن به سینما	
۷/۳	۵/۸	۹/۳	۵/۵	۲/۸	۲/۷	۲/۵	۱۰/۶	۹/۰	۳/۶	۶/۱	سالی دو بار		
۱۰/۸	۹/۴	۱۷/۷	۱۴/۶	۳/۶	۲/۷	۱/۳	۱۸/۸	۱۶/۴	۱/۵	۹/۹	بیشتر از دو بار در سال		
۱۸/۷	۱۳/۹	۱۵/۵	۱۲/۲	۴/۴	۴/۲	۲/۵	۱۸/۱	۱۸/۵	۵/۱	۱۰/۸	خانوادگی	نوع فیلم‌های سینمایی مورد علاقه	
۲/۰	۲/۵	۲/۱	۳/۱	۱/۱	۱/۴	۰/۹	۴/۸	۱/۹	۱/۵	۲/۲	عشقی		
۰/۰	۰/۶	۰/۶	۱/۶	۰/۶	۰/۶	۰/۳	۱/۲	۰/۴	۰/۳	۰/۵	تاریخی		
۰/۳	۰/۳	۰/۴	۰/۳	۰/۲	۰/۰	۱/۳	۰/۲	۰/۷	۰/۳	۰/۳	تخیلی		
۱/۸	۰/۶	۰/۵	۱/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۰	۰/۷	۱/۱	۰/۵	۰/۸	جنایی و پلیسی		
۱/۲	۰/۶	۶/۷	۴/۴	۰/۶	۱/۳	۰/۰	۴/۳	۵/۰	۰/۳	۲/۶	اجتماعی		
۰/۰	۰/۰	۱/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۷	۰/۳	۰/۳	۰/۳	کارتون و انیمیشن		
۲/۰	۱/۱	۵/۰	۳/۴	۰/۸	۱/۶	۳/۱	۳/۷	۳/۲	۱/۳	۳/۴	فرقی نمی‌کند		
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه		

ادامه جدول ۲۵. رفتن به سینما، میزان آن و نوع فیلم‌های سینمایی مورد علاقه

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی			
۴۱/۲	۴۹/۲	۴۴/۹	۴۹/۰	۵۹/۵	۶۱/۹	۶۵/۷	۶۰/۱	۷۱/۰	۷۶/۰	۵۸/۱	بلی	رفتن به سینما	
۷۴/۱	۷۸/۶	۷۷/۴	۷۳/۶	۸۶/۷	۹۵/۷	۶۴/۳	۸۳/۳	۷۸/۹	۷۸/۲	۷۵/۹	خیر		
۹/۰	۵/۲	۶/۳	۶/۲	۴/۶	۰/۷	۸/۶	۹/۶	۸/۹	۵/۶	۷/۰	سالی یک بار	میزان رفتن به سینما	
۵/۷	۶/۸	۵/۲	۴/۴	۳/۰	۱/۶	۱۲/۲	۲/۵	۷/۵	۳/۷	۶/۰	سالی دو بار		
۱۱/۱	۹/۴	۱۱/۱	۱۵/۹	۵/۷	۲/۰	۱۴/۹	۴/۶	۴/۷	۱۲/۴	۱۱/۰	بیشتر از دو بار در سال		
۱۴/۹	۱۰/۶	۱۵/۹	۱۳/۳	۷/۶	۲/۷	۲۲/۰	۹/۸	۵/۴	۹/۶	۱۲/۸	خانوادگی	نوع فیلم‌های سینمایی مورد علاقه	
۲/۳	۲/۱	۱/۲	۳/۱	۰/۸	۰/۲	۱/۵	۱/۱	۲/۶	۰/۸	۳/۲	عشقی		
۰/۶	۰/۵	۰/۴	۰/۵	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱/۱	۰/۰	۰/۵	تاریخی		
۰/۴	۰/۵	۰/۰	۰/۳	۰/۳	۰/۰	۰/۶	۰/۰	۰/۸	۰/۳	۰/۴	تخیلی		
۱/۱	۱/۲	۰/۰	۰/۳	۰/۴	۰/۴	۲/۱	۰/۰	۱/۸	۰/۳	۰/۶	جنایی و پلیسی		
۲/۵	۲/۳	۲/۴	۲/۱	۲/۴	۰/۲	۳/۹	۲/۵	۱/۵	۲/۵	۲/۱	اجتماعی		
۰/۰	۰/۲	۰/۸	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۳	۰/۴	۰/۳	۰/۰	کارتون و انیمیشن		
۲/۷	۴/۰	۲/۰	۶/۲	۱/۱	۰/۹	۴/۲	۲/۲	۵/۴	۴/۸	۳/۴	فرقی نمی‌کنه		
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه		

ادامه جدول ۲۵. رفتن به سینما، میزان آن و نوع فیلم‌های سینمایی مورد علاقه

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۴۹/۲	۴۴/۹	۴۹/۰	۵۹/۵	۶۱/۹	۶۵/۷	۶۰/۱	۷۱/۰	۷۶/۰	۵۸/۱	بلی	رفتن به سینما
۶۹/۱	۶۷/۶	۷۲/۹	۶۹/۹	۷۵/۴	۹۰/۴	۸۰/۱	۷۶/۲	۹۵/۶	۷۷/۷	خیر	
۱۰/۲	۳/۹	۳/۸	۱۳/۲	۶/۸	۴/۷	۴/۱	۲/۶	۱/۸	۷/۹	سالی یک بار	میزان رفتن به سینما
۷/۸	۱۱/۰	۱۰/۰	۱۱/۲	۶/۶	۱/۱	۶/۳	۵/۴	۱/۵	۷/۹	سالی دو بار	
۱۲/۹	۱۷/۶	۱۳/۳	۵/۷	۱۱/۲	۳/۸	۹/۶	۱۵/۸	۱/۲	۶/۵	بیشتر از دو بار در سال	
۱۷/۵	۱۴/۶	۹/۶	۱۵/۴	۸/۱	۵/۸	۶/۳	۱۱/۵	۰/۳	۱۰/۸	خانوادگی	نوع فیلم‌های سینمایی مورد علاقه
۳/۰	۴/۱	۵/۳	۳/۷	۱/۸	۰/۲	۲/۲	۴/۵	۰/۳	۱/۸	عشقی	
۰/۳	۰/۹	۰/۲	۰/۲	۱/۰	۰/۲	۰/۴	۰/۶	۰/۳	۰/۷	تاریخی	
۰/۳	۰/۵	۰/۹	۰/۰	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۷	تخیلی	
۰/۵	۲/۱	۰/۹	۰/۲	۱/۶	۰/۰	۱/۲	۰/۲	۰/۳	۲/۹	جنایی و پلیسی	
۲/۷	۲/۳	۲/۹	۱/۵	۱/۶	۲/۴	۵/۱	۱/۳	۰/۹	۳/۲	اجتماعی	
۰/۸	۰/۰	۰/۴	۰/۵	۰/۸	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/	کارتون و انیمیشن	
۵/۶	۷/۸	۶/۴	۷/۷	۴/۹	۰/۷	۴/۱	۰/۹	۱/۲	۲/۳	فرقی نمی‌کنه	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۲۶. رفتن به تئاتر و میزان آن و کسانی که با آنها سینما و تئاتر می‌رود

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۴۱/۲	۴۹/۲	۴۴/۹	۴۹/۰	۵۹/۵	۶۱/۹	۶۵/۷	۶۰/۱	۷۱/۰	۷۶/۰	۴/۳	بلی	رفتن به تئاتر
۸۹/۲	۹۳/۶	۷۲/۰	۸۲/۰	۹۱/۷	۸۹/۳	۹۷/۵	۸۲/۴	۷۶/۱	۹۶/۴	۸۵/۸	خیر	
۰/۶	۰/۶	۴/۴	۰/۸	۰/۴	۰/۶	۰/۶	۴/۳	۲/۴	۱/۳	۲/۰	سالی یک بار	میزان رفتن به تئاتر
۰/۶	۰/۸	۲/۵	۰/۸	۰/۲	۰/۲	۰/۳	۲/۰	۲/۳	۰/۵	۱/۱	سالی دو بار	
۰/۶	۰/۳	۲/۵	۱/۶	۰/۲	۰/۳	۰/۹	۱/۲	۱/۲	۰/۳	۱/۱	بیشتر از دو بار در سال	
۷/۹	۳/۶	۱۸/۴	۸/۹	۴/۰	۸/۵	۰/۹	۹/۰	۱۷/۲	۱/۵	۷/۳	با اعضای خانواده	با چه کسی به سینما و تئاتر می‌رود
۱/۸	۲/۲	۹/۰	۸/۳	۳/۲	۲/۰	۱/۳	۷/۳	۵/۶	۱/۸	۴/۵	با دوستان و آشنایان	
۱/۲	۰/۶	۰/۱	۰/۳	۱/۱	۰/۲	۰/۰	۰/۵	۰/۳	۰/۳	۰/۴	به تنهایی	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲۶. رفتن به تئاتر و میزان آن و کسانی که با آنها سینما و تئاتر می‌رود

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		
۴۱/۲	۴۹/۲	۴۴/۹	۴۹/۰	۵۹/۵	۶۱/۹	۶۵/۷	۶۰/۱	۷۱/۰	۷۶/۰	۵۸/۱	بلی	رفتن به تئاتر
۸۸/۱	۹۷/۷	۸۶/۱	۸۸/۷	۹۲/۱	۹۹/۵	۷۸/۹	۹۴/۵	۸۸/۶	۸۲/۲	۸۳/۶	خیر	
۲/۱	۰/۵	۱/۶	۲/۶	۰/۸	۰/۰	۳/۳	۲/۵	۳/۷	۲/۳	۲/۷	سالی یک بار	میزان رفتن به تئاتر
۱/۷	۰/۲	۰/۸	۱/۳	۰/۴	۰/۲	۱/۸	۰/۳	۲/۰	۰/۸	۱/۸	سالی دو بار	
۲/۳	۰/۲	۰/۸	۴/۱	۰/۳	۰/۲	۳/۳	۱/۴	۰/۷	۱/۷	۱/۴	بیشتر از دو بار در سال	
۵/۶	۱/۴	۹/۵	۶/۴	۴/۹	۰/۲	۱۲/۸	۳/۸	۵/۶	۱۱/۳	۹/۲	با اعضای خانواده	با چه کسی به سینما و تئاتر می‌رود
۵/۰	۰/۹	۴/۰	۳/۶	۲/۷	۰/۰	۶/۸	۱/۴	۴/۲	۶/۲	۶/۳	با دوستان و آشنایان	
۰/۴	۰/۹	۰/۴	۰/۵	۰/۳	۰/۴	۰/۶	۰/۳	۰/۹	۰/۰	۰/۹	به تنهایی	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲۶. رفتن به تئاتر و میزان آن و کسانی که با آنها سینما و تئاتر می‌رود

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۴۹/۲	۴۴/۹	۴۹/۰	۵۹/۵	۶۱/۹	۶۵/۷	۶۰/۱	۷۱/۰	۷۶/۰	۵۸/۱	بلی	رفتن به تئاتر
۸۲/۵	۷۶/۰	۸۶/۷	۸۶/۳	۹۲/۷	۹۵/۸	۸۷/۰	۹۰/۰	۹۶/۵	۹۵/۵	خیر	
۴/۶	۳/۹	۲/۷	۵/۲	۰/۳	۰/۴	۱/۰	۰/۶	۰/۶	۲/۵	سالی یک بار	میزان رفتن به تئاتر
۰/۸	۲/۱	۰/۷	۱/۵	۰/۶	۰/۲	۰/۶	۰/۲	۰/۶	۰/۹	سالی دو بار	
۳/۰	۱/۱	۰/۹	۰/۷	۰/۳	۰/۰	۱/۴	۱/۱	۰/۹	۰/۲	بیشتر از دو بار درسال	
۹/۷	۱۴/۴	۵/۶	۵/۵	۲/۹	۲/۹	۶/۱	۶/۵	۰/۹	۰/۵	با اعضای خانواده	با چه کسی به سینما و تئاتر می‌رود
۵/۹	۸/۹	۷/۸	۶/۵	۳/۷	۱/۳	۶/۵	۳/۰	۲/۳	۳/۶	با دوستان و آشنایان	
۰/۸	۰/۵	۰/۰	۱/۲	۰/۵	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۵	به تنهایی	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۲۷. شرکت در مجالس دینی

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور	
۸۵/۷	۷۱/۴	۶۲/۴	۶۹/۳	۵۸/۵	۷۶/۹	۷۵/۸	۶۱/۵	۷۳/۰	۷۸/۷	۷۱/۳	مجالس جشن مذهبی
۸۸/۹	۸۳/۹	۷۰/۶	۷۶/۳	۵۸/۰	۸۰/۷	۸۵/۲	۶۱/۳	۸۰/۲	۸۴/۱	۷۵/۰	روضه و عزاداری
۷۴/۰	۴۶/۱	۳۶/۵	۶۰/۷	۴۷/۹	۶۶/۷	۵۳/۵	۵۲/۰	۵۴/۳	۵۸/۷	۵۳/۷	سخنرانی دینی
۸۰/۴	۵۷/۸	۳۳/۶	۶۲/۲	۴۲/۰	۵۱/۱	۶۵/۱	۵۰/۷	۶۰/۸	۵۲/۶	۵۳/۹	جلسات دعا
۷۸/۹	۴۲/۸	۲۸/۰	۵۸/۹	۴۴/۱	۴۰/۹	۵۹/۱	۴۷/۵	۵۵/۶	۵۳/۱	۴۸/۷	جلسات قرآن
۸۰/۴	۵۴/۴	۳۹/۵	۵۶/۸	۵۱/۷	۵۲/۴	۵۴/۷	۵۰/۴	۶۲/۵	۵۶/۲	۵۴/۴	نماز جماعت مسجد
۳۸/۹	۲۷/۸	۱۲/۳	۳۱/۰	۲۷/۷	۳۱/۱	۳۳/۳	۳۴/۶	۲۲/۴	۲۷/۲	۲۵/۱	نماز جماعت محل کار
۹۰/۶	۸۹/۲	۷۶/۳	۶۸/۵	۵۸/۱	۷۲/۰	۸۷/۴	۶۴/۷	۸۶/۴	۸۴/۱	۷۶/۷	زیارت اهل قبور
۸۶/۰	۸۷/۸	۶۸/۱	۶۴/۸	۴۴/۳	۶۲/۴	۹۲/۵	۶۳/۸	۷۸/۹	۶۲/۱	۷۳/۰	زیارتگاه و امامزاده
۸۴/۸	۶۴/۴	۴۴/۵	۶۵/۱	۴۲/۸	۴۴/۲	۷۰/۱	۵۶/۲	۷۳/۹	۶۱/۳	۶۱/۳	قرآن خواندن در منزل
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه

ادامه جدول ۲۷. شرکت در مجالس دینی

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان	
۸۰/۹	۶۳/۳	۷۴/۹	۸۱/۷	۷۸/۳	۵۳/۶	۶۴/۴	۷۵/۶	۷۴/۲	۶۴/۶	۸۲/۸	مجالس جشن مذهبی
۸۵/۳	۸۳/۱	۸۰/۴	۸۶/۱	۸۴/۵	۳۷/۸	۷۳/۳	۸۴/۱	۹۰/۹	۲۴/۶	۹۰/۴	روضه و عزاداری
۶۲/۳	۵۳/۴	۵۰/۸	۶۰/۴	۶۱/۳	۶۶/۵	۴۷/۸	۵۷/۲	۵۷/۱	۱۹/۷	۷۳/۶	سخنرانی دینی
۶۸/۵	۵۲/۵	۵۶/۱	۵۴/۱	۶۴/۰	۳۶/۴	۶۰/۶	۵۸/۷	۵۴/۸	۱۰/۸	۷۸/۹	جلسات دعا
۶۲/۷	۴۸/۹	۵۱/۶	۶۰/۴	۵۷/۷	۵۴/۷	۳۷/۸	۴۴/۹	۴۳/۳	۲۵/۴	۶۲/۸	جلسات قرآن
۶۳/۶	۵۱/۱	۵۰/۹	۶۹/۹	۶۴/۶	۵۱/۳	۴۹/۲	۵۷/۷	۵۲/۴	۴۰/۱	۷۲/۰	نماز جماعت مسجد
۲۳/۲	۱۴/۱	۳۸/۹	۳۱/۱	۲۶/۲	۱۷/۷	۱۷/۵	۳۴/۱	۱۸/۷	۱۷/۴	۴۰/۸	نماز جماعت محل کار
۹۳/۷	۸۵/۳	۶۹/۹	۸۶/۹	۸۳/۳	۴۹/۳	۷۸/۶	۸۵/۱	۸۳/۳	۲۶/۸	۸۷/۲	زیارت اهل قبور
۹۱/۹	۸۲/۸	۷۴/۵	۸۶/۳	۸۷/۵	۳۲/۱	۷۷/۱	۸۴/۹	۸۷/۷	۲۳/۲	۸۷/۵	زیارتگاه و امامزاده
۶۸/۷	۶۲/۴	۵۳/۷	۷۷/۶	۸۰/۱	۷۱/۰	۴۹/۹	۷۰/۰	۷۲/۲	۴۳/۰	۷۱/۸	قرآن خواندن در منزل
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه

ادامه جدول ۲۷. شرکت در مجالس دینی

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه	
۷۶/۳	۷۹/۹	۷۰/۲	۸۱/۳	۷۶/۷	۸۹/۶	۶۵/۴	۷۱/۶	۷۵/۷	۸۳/۳	مجالس جشن مذهبی
۸۷/۱	۸۰/۴	۷۳/۳	۸۵/۸	۸۰/۹	۹۲/۲	۷۴/۲	۷۰/۶	۸۲/۲	۷۹/۵	روضه و عزاداری
۶۱/۰	۵۶/۴	۵۰/۹	۶۵/۲	۵۸/۳	۶۷/۳	۵۲/۰	۴۵/۹	۶۴/۹	۴۸/۲	سخنرانی دینی
۷۴/۲	۶۰/۵	۴۸/۹	۶۹/۴	۴۵/۰	۷۷/۶	۳۵/۸	۶۰/۴	۶۸/۴	۵۷/۷	جلسات دعا
۶۱/۰	۵۹/۸	۴۷/۸	۶۸/۹	۴۶/۱	۶۹/۱	۲۸/۰	۴۱/۳	۵۰/۹	۵۴/۷	جلسات قرآن
۶۸/۵	۶۹/۲	۵۵/۳	۶۹/۴	۵۱/۶	۷۲/۹	۳۱/۱	۴۳/۷	۵۷/۰	۵۶/۵	نماز جماعت مسجد
۳۰/۹	۳۴/۹	۲۱/۳	۳۳/۸	۱۸/۰	۲۹/۸	۸/۹	۲۱/۹	۲۳/۴	۳۳/۳	نماز جماعت محل کار
۸۴/۹	۷۷/۴	۷۰/۷	۸۶/۳	۸۰/۴	۹۳/۳	۷۹/۵	۸۱/۰	۸۷/۱	۸۹/۲	زیارت اهل قبور
۸۸/۴	۶۹/۲	۶۹/۳	۸۹/۳	۸۱/۷	۸۶/۷	۷۶/۸	۸۰/۷	۸۶/۸	۸۱/۱	زیارتگاه و امامزاده
۷۹/۸	۶۵/۵	۶۴/۰	۷۹/۱	۶۶/۵	۷۲/۷	۴۹/۶	۶۲/۸	۶۲/۶	۶۹/۶	قرآن خواندن در منزل
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه

جدول ۲۸. مراسم و مجالس مذهبی برگزار شده در منزل و میزان آن

خراسان جنوبى	چهارمحال بختىارى	تهران	بوشهر	آذربايجان غربى	آذربايجان شرقى	ايلام	البرز	اصفهان	اردبيل	کشور		
۵۱/۸	۵۲/۵	۳۸/۲	۵۴/۴	۳۹/۰	۳۳/۶	۶۷/۹	۳۷/۲	۴۷/۳	۶۲/۶	۴۷/۲	بلى	مراسم نذرى
۴۸/۰	۴۶/۹	۶۱/۷	۴۴/۳	۶۱/۰	۶۶/۴	۳۱/۸	۵۶/۰	۵۲/۶	۳۷/۲	۵۰/۶	خير	
۵۶/۱	۳۵/۰	۱۸/۷	۳۹/۸	۳۴/۱	۳۵/۲	۲۴/۲	۲۰/۲	۳۳/۱	۵۲/۸	۳۳/۲	بلى	مجالس مذهبى
۴۳/۹	۶۴/۴	۸۱/۱	۵۶/۸	۶۵/۹	۶۴/۸	۷۴/۸	۷۲/۹	۶۶/۹	۴۶/۷	۶۴/۵	خير	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	هر روز	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۳/۵	۰/۰	۰/۴	۱/۰	۰/۲	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۷	۰/۵	۰/۷	هفته ای یکبار	
۰/۶	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	ماهی دو بار	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	سالى ده روز	
۱۴/۹	۲/۵	۱/۰	۰/۳	۰/۲	۰/۸	۰/۳	۰/۲	۱/۶	۳/۳	۲/۱	ماهی یکبار	
۱/۲	۰/۶	۰/۴	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۹	۰/۲	۰/۹	۱/۳	/۵	هر دو ماه یکبار	
۱/۲	۰/۶	۱/۳	۱/۳	۰/۰	۱/۹	۰/۹	۰/۰	۰/۹	۱/۵	۱/۰	سالى سه بار	
۴/۴	۲/۲	۲/۲	۵/۲	۰/۶	۵/۵	۱/۳	۱/۲	۳/۴	۷/۲	۳/۴	سالى دو بار	
۱۷/۵	۲۳/۹	۱۱/۰	۲۵/۰	۳۰/۱	۲۶/۱	۱۸/۹	۱۴/۵	۲۳/۰	۳۴/۴	۲۰/۵	سالى یکبار	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	چند سال یکبار	
۱۲/۹	۲/۸	۲/۲	۲/۶	۲/۱	۰/۵	۰/۹	۳/۴	۲/۶	۲/۸	۳/۹	سالى چند بار	
۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۴	۰/۰	۰/۵	۰/۱	گاهی اوقات	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲۸. مراسم و مجالس مذهبی برگزار شده در منزل و میزان آن

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۴۴/۷	۴۹/۲	۶۱/۲	۴۹/۷	۴۸/۵	۳۲/۳	۵۳/۰	۴۴/۱	۵۵/۶	۲۹/۶	۵۶/۵	بلی	مراسم نذری
۵۴/۹	۵۰/۰	۳۸/۵	۵۰/۰	۴۸/۸	۶۷/۷	۴۶/۷	۵۵/۶	۴۴/۴	۷۰/۴	۴۳/۳	خیر	
۳۹/۱	۳۹/۵	۳۶/۰	۴۶/۴	۴۴/۶	۱۸/۵	۲۴/۳	۳۵/۱	۵۷/۹	۱۴/۶	۵۳/۳	بلی	مجالس مذهبی
۶۰/۱	۶۰/۵	۶۳/۱	۵۳/۰	۵۳/۰	۸۱/۵	۷۵/۲	۶۴/۹	۴۱/۷	۸۵/۴	۴۵/۸	خیر	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	هر روز	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۱/۳	۰/۸	۰/۰	۰/۵	۲/۱	۰/۴	۰/۴	۰/۵	۱/۲	۰/۲	۱/۳	هفته ای یکبار	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۹	۰/۰	۰/۱	۰/۳	۰/۴	۰/۰	۱/۷	ماهی دو بار	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱/۲	۰/۰	۰/۰	سالی ده روز	
۴/۲	۳/۴	۰/۹	۰/۸	۶/۰	۱/۴	۲/۲	۲/۱	۵/۶	۰/۰	۳/۸	ماهی یکبار	
۰/۵	۰/۳	۰/۱	۳/۸	۱/۲	۰/۵	۰/۱	۰/۰	۰/۴	۰/۰	۱/۱	هر دو ماه یکبار	
۰/۷	۰/۶	۱/۸	۰/۵	۱/۵	۰/۲	۰/۸	۱/۰	۲/۴	۰/۷	۰/۴	سالی سه بار	
۴/۰	۲/۵	۵/۷	۸/۷	۳/۶	۱/۶	۱/۶	۳/۳	۴/۴	۱/۶	۳/۴	سالی دو بار	
۲۳/۰	۲۰/۶	۲۲/۵	۲۷/۰	۱۲/۵	۷/۹	۱۶/۱	۲۴/۶	۲۶/۲	۹/۴	۲۸/۴	سالی یکبار	
۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۵	۰/۴	چند سال یکبار	
۴/۳	۱۰/۵	۴/۵	۳/۸	۱۳/۱	۶/۱	۲/۰	۲/۸	۱۶/۳	۱/۴	۸/۶	سالی چند بار	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۸	گاهی اوقات	
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲۸ . مراسم و مجالس مذهبی برگزار شده در منزل و میزان آن

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۴۰/۶	۵۵/۷	۴۴/۹	۳۹/۱	۶۳/۶	۷۸/۴	۴۴/۷	۴۷/۰	۵۰/۰	۴۴/۸	بلی	مراسم ندی
۵۸/۹	۴۴/۱	۵۴/۰	۶۰/۹	۳۵/۹	۲۱/۶	۵۵/۱	۵۲/۶	۵۰/۰	۵۵/۲	خیر	
۵۰/۰	۵۳/۹	۲۴/۴	۲۸/۹	۴۴/۵	۴۴/۴	۱۸/۱	۲۵/۱	۲۲/۲	۲۸/۸	بلی	مجالس مذهبی
۵۰/۰	۴۶/۱	۷۳/۸	۷۱/۱	۵۵/۲	۵۵/۶	۸۱/۷	۷۴/۲	۷۷/۵	۷۰/۷	خیر	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	هر روز	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۴/۳	۰/۵	۰/۹	۱/۲	۰/۳	۰/۷	۰/۴	۰/۶	۰/۰	۰/۰	هفته ای یکبار	
۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	ماهی دو بار	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	سالی ده روز	
۱۰/۸	۱/۴	۰/۷	۱/۵	۰/۳	۰/۰	۰/۶	۲/۶	۰/۳	۰/۲	ماهی یکبار	
۱/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۴	۰/۶	۰/۰	هر دو ماه یکبار	
۱/۳	۱/۱	۰/۰	۱/۷	۰/۸	۰/۴	۱/۴	۰/۴	۱/۲	۲/۷	سالی سه بار	
۵/۹	۵/۹	۳/۱	۵/۵	۳/۷	۱/۸	۲/۸	۲/۶	۰/۹	۴/۱	سالی دو بار	
۱۵/۹	۴۰/۰	۱۳/۸	۱۶/۲	۳۴/۸	۳۹/۸	۷/۵	۱۵/۴	۱۷/۳	۱۹/۶	سالی یکبار	
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	چند سال یکبار	
۸/۶	۳/۴	۴/۹	۲/۰	۳/۹	۰/۷	۴/۵	۲/۴	۰/۶	۲/۰	سالی چند بار	
۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	گاهی اوقات	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۲۹. رفتن به مکان‌های تفریحی و شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۸/۲	۱۵/۶	۱۹/۲	۱۵/۶	۱۶/۹	۸/۸	۱۵/۷	۲۵/۵	۱۳/۲	۱۲/۱	۱۶/۵	قهوه‌خانه	رفتن به مکان‌های تفریحی
۲۰/۸	۳۰/۳	۳۵/۴	۲۶/۸	۲۵/۰	۱۹/۳	۴۰/۳	۴۵/۰	۳۱/۶	۳۳/۳	۲۹	کافی‌شاپ	
۸۰/۴	۷۸/۹	۸۷/۴	۶۵/۱	۷۲/۰	۶۴/۸	۷۷/۴	۸۳/۲	۹۱/۱	۷۰/۰	۷۶/۱	پارک و مراکز تفریحی	
۷۷/۸	۷۶/۷	۸۴/۲	۶۴/۸	۷۴/۴	۷۵/۰	۸۲/۴	۸۲/۱	۸۱/۲	۶۱/۰	۷۴/۴	قدم زدن در بازار و خیابان	
۷۹/۲	۸۵/۰	۶۰/۸	۵۳/۹	۷۲/۷	۶۴/۵	۸۵/۸	۷۳/۸	۷۳/۹	۶۸/۷	۷۰/۳	کوه و طبیعت	
۶۲/۰	۶۸/۹	۵۰/۷	۵۱/۶	۴۸/۳	۴۵/۹	۶۳/۲	۷۸/۷	۶۹/۲	۵۹/۲	۵۶/۸	مراکز بزرگ خرید	
۵۰/۰	۴۵/۸	۴۵/۷	۳۸/۸	۴۷/۷	۳۶/۹	۶۱/۳	۵۰/۴	۳۵/۹	۳۳/۱	۴۱/۹	خیابان گردی با اتومبیل	
۳۴/۲	۳۷/۵	۳۱/۹	۱۹/۰	۲۹/۰	۲۹/۹	۴۸/۴	۵۲/۸	۳۵/۶	۲۸/۵	۳۵/۴	شهرسازی	
۹/۹	۱۸/۶	۱۴/۶	۱۹/۰	۱۴/۴	۸/۵	۱۵/۱	۲۳/۸	۱۷/۲	۸/۷	۱۵/۹	کنسرت موسیقی	شرکت در مناسبت‌های فرهنگی و اجتماعی
۱۴/۰	۱۸/۳	۳/۴	۱۲/۵	۱۱/۴	۵/۳	۱۱/۹	۱۴/۲	۱۳/۸	۱۱/۳	۱۱/۷	بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی	
۴۵/۳	۲۷/۵	۱۲/۸	۲۰/۶	۲۲/۹	۱۳/۴	۳۲/۱	۲۴/۸	۲۷/۰	۲۷/۴	۲۸/۲	جشن‌های ملی و مذهبی	
۱۳/۷	۱۶/۴	۶/۷	۱۳/۳	۱۱/۹	۳/۵	۱۱/۰	۱۵/۸	۱۴/۴	۱۰/۸	۱۲/۵	گالری‌های آثار هنری	
۱۲/۶	۱۷/۲	۸/۵	۱۲/۰	۱۰/۸	۳/۳	۱۰/۱	۱۶/۷	۱۴/۴	۱۰/۸	۱۱/۹	همایش‌های علمی و تخصصی	
۲۶/۳	۲۵/۰	۱۰/۱	۱۵/۶	۱۹/۷	۴/۴	۱۳/۵	۱۹/۹	۲۴/۷	۲۱/۸	۲۱/۰	موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی	
۹/۶	۱۴/۲	۴/۰	۹/۹	۱۱/۴	۲/۸	۸/۵	۱۳/۵	۱۰/۵	۹/۲	۹/۶	جشنواره‌های فیلم و هنر	
۳۲/۵	۳۹/۲	۵/۹	۱۶/۴	۲۸/۸	۱۲/۱	۱۹/۲	۱۵/۶	۳۲/۸	۴۵/۱	۲۱/۳	جشن‌های کمک به امور خیریه	
۱۳/۲	۱۵/۸	۲/۲	۸/۱	۱۵/۵	۲/۷	۱۰/۱	۱۲/۴	۱۲/۲	۱۷/۹	۱۰/۶	بزرگداشت از افراد خدوم	
۲۹/۸	۲۷/۲	۲۴/۴	۱۹/۸	۱۵/۵	۲/۸	۱۳/۸	۲۸/۷	۲۶/۷	۱۹/۵	۲۲/۹	نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات	
۴۱/۸	۲۶/۹	۱۰/۸	۲۰/۶	۱۸/۰	۲/۵	۲۶/۴	۱۶/۰	۲۳/۹	۲۳/۱	۲۳/۹	نمایشگاه‌های صنایع دستی	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲۹. رفتن به مکان‌های تفریحی و شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۱۳/۸	۵/۶	۳۷/۰	۶/۶	۱۲/۲	۲/۰	۱۵/۴	۱۳/۸	۹/۱	۲۲/۱	۲۲/۲	قهوه‌خانه	رفتن به مکان‌های تفریحی
۲۲/۵	۲۹/۷	۴۱/۷	۱۵/۰	۳۴/۵	۳/۰	۲۵/۱	۳۳/۶	۱۳/۹	۲۸/۹	۲۷/۴	کافی‌شاپ	
۷۷/۹	۸۱/۶	۷۱/۳	۷۸/۱	۸۵/۷	۵۰/۹	۷۵/۱	۸۲/۶	۸۲/۹	۸۲/۶	۷۸/۵	پارک و مراکز تفریحی	
۷۷/۰	۶۱/۶	۷۳/۲	۷۵/۷	۸۱/۳	۴۶/۶	۷۵/۲	۷۹/۵	۶۶/۳	۸۲/۹	۸۱/۶	قدم زدن در بازار و خیابان	
۷۸/۴	۷۸/۰	۵۰/۹	۷۵/۴	۷۲/۹	۵۵/۶	۷۸/۳	۷۰/۵	۶۱/۹	۸۱/۷	۷۵/۵	کوه و طبیعت	
۳۹/۸	۴۸/۶	۶۸/۰	۵۱/۱	۷۱/۴	۳۴/۴	۵۵/۳	۶۶/۷	۴۰/۵	۴۶/۷	۷۲/۸	مراکز بزرگ خرید	
۳۸/۶	۴۸/۳	۴۶/۷	۴۷/۵	۵۹/۵	۲۳/۱	۴۱/۶	۴۱/۳	۳۳/۳	۳۶/۶	۵۶/۵	خیابان گردی با اتوبوس	
۳۹/۴	۴۵/۲	۴۸/۸	۶۲/۳	۳۹/۳	۱۲/۴	۳۳/۵	۳۵/۴	۳۴/۹	۲۶/۱	۳۸/۱	شهرسازی	
۷/۴	۹/۳	۲۸/۵	۹/۶	۱۹/۰	۲/۲	۱۱/۴	۱۶/۴	۵/۲	۱۴/۸	۲۲/۶	کنسرت موسیقی	شرکت در مناسبت‌های فرهنگی و اجتماعی
۸/۹	۱۰/۷	۲۸/۷	۱۳/۷	۱۱/۹	۵/۰	۱۱/۲	۱۱/۰	۲/۸	۱۶/۴	۱۹/۳	بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی	
۴۴/۰	۴۲/۹	۴۶/۶	۴۶/۲	۴۵/۲	۱۶/۱	۳۳/۶	۲۷/۲	۱۵/۱	۱۹/۰	۴۴/۳	جشن‌های ملی و مذهبی	
۱۱/۵	۱۳/۶	۳۵/۲	۱۷/۸	۱۶/۱	۲/۵	۹/۸	۱۱/۰	۲/۸	۱۵/۰	۱۷/۰	گالری‌های آثار هنری	
۱۰/۶	۹/۶	۳۲/۲	۱۶/۷	۱۴/۹	۳/۰	۹/۱	۱۳/۶	۶/۳	۱۱/۰	۱۷/۲	همایش‌های علمی و تخصصی	
۲۰/۱	۲۲/۹	۳۵/۶	۳۵/۸	۳۴/۸	۷/۰	۲۵/۳	۳۶/۲	۱۲/۳	۲۶/۸	۲۸/۰	موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی	
۸/۹	۷/۶	۳۱/۴	۱۶/۴	۱۱/۳	۲/۰	۶/۹	۱۱/۸	۲/۴	۸/۲	۱۳/۶	جشنواره‌های فیلم و هنر	
۲۱/۶	۲۱/۸	۳۴/۷	۲۸/۷	۲۹/۸	۸/۴	۱۴/۱	۳۲/۳	۹/۹	۲۳/۲	۳۳/۳	جشن‌های کمک‌به‌امور خیریه	
۹/۶	۱۰/۷	۳۰/۹	۱۵/۶	۱۱/۶	۳/۶	۹/۵	۸/۲	۳/۶	۱۰/۳	۲۰/۳	بزرگداشت از افراد خدوم	
۲۲/۸	۳۱/۹	۳۵/۱	۲۸/۴	۲۸/۶	۸/۱	۱۶/۱	۲۶/۲	۱۷/۱	۲۲/۸	۴۸/۱	نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات	
۲۷/۹	۴۱/۵	۴۱/۳	۲۸/۴	۴۴/۹	۵/۲	۱۵/۴	۲۹/۵	۱۱/۵	۲۵/۱	۵۰/۰	نمایشگاه‌های صنایع دستی	
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۲۹. رفتن به مکان‌های تفریحی و شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۱۴/۰	۲۵/۶	۲۰/۹	۳۰/۶	۱۸/۴	۱۵/۸	۱۸/۱	۱۴/۹	۱۴/۳	۱۶/۹	قهوه‌خانه	رفتن به مکان‌های تفریحی
۳۳/۱	۴۰/۹	۳۲/۴	۴۲/۸	۲۹/۹	۲۷/۳	۳۱/۳	۳۱/۰	۲۰/۵	۳۱/۵	کافی‌شاپ	
۸۵/۸	۷۷/۴	۶۹/۸	۹۴/۵	۷۱/۸	۸۰/۷	۷۸/۰	۵۸/۹	۷۱/۶	۸۹/۲	پارک و مراکز تفریحی	
۶۷/۲	۷۴/۹	۷۰/۰	۹۱/۸	۷۴/۹	۷۸/۹	۸۶/۸	۵۱/۷	۷۸/۹	۸۹/۰	قدم زدن در بازار و خیابان	
۶۰/۸	۷۴/۲	۶۷/۸	۹۱/۸	۷۳/۵	۷۹/۳	۸۰/۳	۵۳/۲	۸۴/۸	۸۹/۲	کوه و طبیعت	
۵۸/۳	۵۵/۳	۶۹/۳	۶۱/۹	۶۷/۵	۴۸/۴	۷۶/۴	۴۳/۹	۴۶/۸	۸۱/۳	مراکز بزرگ خرید	
۴۹/۵	۵۳/۲	۴۶/۹	۵۲/۷	۲۹/۴	۳۳/۳	۴۳/۹	۳۰/۱	۱۶/۱	۵۷/۲	خیابان گردی با اتومبیل	
۳۷/۶	۳۶/۵	۳۳/۸	۶۲/۹	۲۸/۸	۲۴/۹	۳۷/۶	۳۳/۵	۲۱/۱	۴۸/۶	شهریازی	
۹/۴	۳۰/۱	۳۰/۰	۲۳/۴	۲۰/۷	۱۱/۶	۱۷/۵	۲۴/۰	۶/۷	۲۹/۵	کنسرت موسیقی	شرکت در مناسبت‌های فرهنگی، اجتماعی
۱۳/۷	۱۵/۸	۸/۷	۱۶/۲	۸/۹	۸/۷	۱۲/۰	۷/۱	۱۰/۲	۲۱/۸	بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی	
۳۴/۱	۳۴/۷	۲۲/۷	۳۵/۸	۱۲/۱	۲۹/۸	۲۴/۶	۲۸/۱	۲۱/۹	۳۷/۸	جشن‌های ملی و مذهبی	
۱۱/۰	۱۲/۶	۱۲/۷	۲۰/۴	۹/۲	۷/۳	۱۰/۸	۷/۶	۸/۵	۲۷/۵	گالری‌های آثار هنری	
۱۵/۶	۱۶/۷	۷/۳	۱۴/۴	۷/۰	۹/۸	۱۳/۴	۵/۸	۸/۸	۱۸/۲	همایش‌های علمی و تخصصی	
۲۸/۸	۲۱/۹	۱۸/۰	۲۹/۴	۱۷/۰	۲۲/۹	۱۴/۶	۲۷/۳	۱۰/۵	۳۱/۱	موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی	
۹/۹	۱۲/۳	۶/۲	۱۲/۲	۵/۰	۵/۳	۷/۱	۷/۴	۶/۱	۱۸/۷	جشنواره‌های فیلم و هنر	
۲۷/۷	۲۵/۶	۱۶/۹	۳۱/۸	۱۵/۲	۸/۷	۱۸/۹	۱۲/۸	۱۹/۶	۲۸/۲	جشن‌های کمک به امور خیریه	
۱۱/۳	۱۳/۷	۷/۱	۱۰/۹	۸/۱	۳/۱	۹/۱	۸/۴	۱۱/۱	۱۵/۳	مراسم تجلیل از افراد خدوم	
۳۱/۷	۱۵/۵	۲۰/۹	۲۷/۹	۲۵/۴	۱۱/۶	۱۷/۵	۲۵/۸	۲۱/۹	۳۱/۵	نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات	
۳۸/۴	۱۶/۷	۲۸/۹	۲۷/۶	۲۷/۷	۸/۲	۲۵/۸	۲۲/۵	۲۲/۵	۴۴/۱	نمایشگاه‌های صنایع دستی	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۳۰. مشارکت یا عضویت در نهادهای اجتماعی و مدنی

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور	
۶/۱	۳/۱	۱/۶	۲/۹	۱/۹	۲/۵	۱/۹	۵/۵	۲/۶	۳/۶	۲/۷	انجمن علمی فرهنگی
۵/۶	۱۰/۳	۱/۹	۷/۶	۴/۹	۲/۰	۱۰/۱	۵/۵	۲/۶	۴/۹	۴/۳	انجمن اولیا مربیان
۳۱/۹	۲۵/۳	۵/۹	۱۸/۸	۱۸/۶	۱۳/۵	۲۵/۵	۹/۰	۱۲/۵	۳۱/۰	۱۶/۸	بسج
۲/۹	۸/۶	۰/۹	۳/۹	۴/۲	۱/۴	۱/۶	۱/۱	۴/۶	۴/۴	۳/۱	انجمن خیریه
۱/۵	۱/۴	۰/۱	۱/۸	۰/۴	۰/۸	۰/۹	۱/۲	۰/۵	۰/۳	۱/۲	شوراهای شهر و روستا
۱/۵	۱/۷	۱/۰	۰/۰	۳/۲	۲/۴	۲/۵	۲/۱	۲/۶	۲/۶	۱/۵	اتحادیه‌های صنفی
۰/۶	۱/۹	۰/۴	۰/۰	۰/۸	۰/۳	۰/۰	۰/۷	۰/۳	۰/۵	۰/۵	انجمن‌ها، احزاب و تشکل‌های سیاسی
۷/۳	۸/۳	۰/۷	۶/۸	۶/۶	۴/۷	۹/۴	۱/۸	۲/۴	۷/۲	۴/۹	امور مساجد
۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۳	۰/۲	دیگر موارد
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه

ادامه جدول ۳۰. مشارکت یا عضویت در نهادهای اجتماعی و مدنی

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان	
۲/۹	۱/۷	۳/۱	۳/۳	۳/۹	۱/۴	۲/۰	۳/۳	۰/۴	۲/۶	۳/۳	انجمن علمی فرهنگی
۴/۳	۳/۱	۴/۹	۲/۲	۲/۷	۵/۰	۴/۳	۵/۱	۱/۲	۵/۴	۶/۵	انجمن اولیا مربیان
۲۰/۸	۲۵/۴	۱۱/۵	۱۵/۸	۲۷/۱	۱۲/۹	۱۱/۸	۱۸/۷	۲۱/۰	۱۰/۶	۱۸/۶	بسیج
۳/۳	۰/۸	۵/۱	۱/۹	۶/۰	۲/۰	۲/۲	۳/۸	۰/۸	۶/۶	۴/۶	انجمن خیریه
۰/۷	۰/۳	۱/۴	۰/۵	۱/۲	۱/۳	۲/۲	۱/۸	۱/۶	۱/۴	۱/۰	شوراهای شهر و روستا
۱/۸	۱/۷	۰/۹	۰/۳	۲/۱	۱/۴	۱/۱	۱/۵	۱/۲	۱/۶	۱/۰	اتحادیه‌های صنفی
۰/۴	۰/۰	۰/۵	۰/۳	۰/۳	۰/۲	۰/۳	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۶	انجمن‌ها، احزاب تشکلهای سیاسی
۴/۸	۲/۰	۵/۷	۲/۵	۵/۷	۵/۲	۴/۱	۶/۲	۳/۲	۴/۰	۱۰/۹	امور مساجد
۰/۱	۰/۸	۰/۱	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۹	۱/۰	۰/۴	۰/۰	۰/۲	دیگر موارد
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه

ادامه جدول ۳۰. مشارکت یا عضویت در نهادهای اجتماعی و مدنی

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه	
۴/۶	۵/۷	۲/۰	۴/۰	۳/۲	۰/۹	۱/۸	۰/۶	۲/۹	۳/۴	انجمن علمی فرهنگی
۷/۳	۳/۷	۷/۸	۴/۷	۳/۹	۲/۹	۳/۰	۲/۶	۳/۸	۵/۰	انجمن اولیا مربیان
۱۹/۴	۲۰/۸	۱۴/۷	۸/۰	۳۲/۰	۱۵/۶	۱۰/۴	۱۹/۵	۲۶/۹	۲۰/۷	بسیج
۳/۸	۴/۸	۱/۸	۲/۲	۵/۰	۱/۶	۱/۸	۲/۴	۰/۶	۴/۵	انجمن خیریه
۰/۵	۰/۰	۱/۱	۰/۷	۵/۸	۱/۳	۱/۰	۱/۵	۰/۶	۲/۰	شوراهای شهر و روستا
۲/۲	۳/۰	۰/۲	۰/۵	۲/۸	۰/۹	۰/۸	۰/۴	۰/۳	۰/۷	اتحادیه‌های صنفی
۱/۳	۳/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۲		۰/۶	۰/۶	۰/۰	انجمن‌ها، احزاب تشکیل‌های سیاسی
۸/۳	۱۰/۵	۵/۱	۴/۵	۱۱/۷	۰/۴	۲/۲	۴/۳	۲/۰	۴/۱	امور مساجد
۰/۳		۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	دیگر موارد
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه

جدول ۳۱. برگزاری جشن تولد و شرکت افرادی غیر از اعضای خانواده در آن

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۶۲/۰	۶۸/۶	۶۱/۱	۶۹/۳	۶۷/۴	۶۳/۵	۵۲/۸	۶۵/۲	۷۳/۱	۷۱/۵	۶۲/۱	بلی	برگزاری جشن تولد
۳۶/۵	۲۸/۱	۳۸/۰	۲۲/۱	۳۱/۱	۳۶/۲	۴۱/۲	۲۴/۵	۲۶/۳	۲۶/۹	۳۳/۷	خیر	
۲۸/۱	۵۱/۷	۳۱/۲	۳۸/۰	۲۹/۷	۲۲/۳	۳۸/۷	۳۵/۸	۴۵/۲	۴۴/۱	۳۶/۱	بلی	دعوت از افراد دیگر
۳۳/۹	۱۶/۷	۲۹/۹	۳۱/۵	۳۷/۵	۴۱/۲	۱۴/۲	۲۹/۱	۲۸/۰	۲۷/۲	۲۵/۸	خیر	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۳۱. برگزاری جشن تولد و شرکت افرادی غیر از اعضای خانواده در آن

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		
۷۵/۱	۵۹/۶	۷۶/۲	۷۲/۶	۵۸/۱	۲۸/۰	۷۲/۶	۷۳/۰	۵۴/۹	۵۳/۱	۵۱/۹	بلی	برگزاری جشن تولد
۲۳/۲	۳۸/۷	۲۳/۴	۲۳/۳	۳۸/۳	۷۲/۰	۲۶/۲	۲۵/۱	۴۲/۱	۴۵/۲	۴۲/۶	خیر	
۴۷/۷	۳۳/۳	۳۴/۵	۴۴/۶	۳۶/۹	۱۲/۷	۴۳/۵	۳۳/۶	۴۴/۰	۳۱/۴	۳۳/۹	بلی	دعوت از افراد دیگر
۲۶/۸	۲۶/۳	۴۱/۷	۲۸/۲	۲۰/۹	۱۵/۲	۲۹/۲	۳۹/۳	۱۰/۷	۲۱/۵	۱۷/۷	خیر	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۳۱. برگزاری جشن تولد و شرکت افرادی غیر از اعضای خانواده در آن

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۵۹/۷	۷۳/۱	۷۰/۷	۶۵/۴	۷۴/۱	۴۱/۸	۶۸/۳	۷۶/۶	۵۴/۱	۶۶/۰	بلی	برگزاری جشن تولد
۳۹/۰	۲۴/۰	۲۰/۲	۳۰/۳	۲۵/۲	۵۶/۷	۳۱/۳	۲۱/۶	۴۴/۴	۳۳/۸	خیر	
۳۰/۹	۳۳/۱	۵۰/۹	۴۱/۰	۵۰/۰	۲۴/۹	۳۶/۴	۴۵/۲	۳۱/۶	۴۴/۶	بلی	دعوت از افراد دیگر
۲۸/۸	۳۹/۷	۱۹/۸	۲۴/۴	۲۳/۸	۱۶/۹	۳۱/۹	۳۱/۶	۲۲/۵	۲۱/۴	خیر	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۳۲. میزان رفت و آمد با اقوام و همسایگان

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۵/۳	۱۲/۸	۵/۲	۲۲/۷	۴/۷	۷/۹	۱۳/۲	۱/۶	۴/۷	۵/۹	۷/۵	هر روز	رفت و آمد با اقوام
۳۶/۸	۲۵/۳	۷/۲	۳۰/۲	۲۷/۳	۱۴/۶	۲۵/۵	۸/۲	۲۲/۸	۲۴/۹	۱۹/۷	هفته‌ای چند بار	
۲۸/۹	۲۷/۵	۲۰/۹	۱۴/۳	۲۲/۲	۲۶/۱	۲۵/۸	۲۰/۶	۲۷/۶	۲۵/۴	۲۲/۳	هفته‌ای یکبار	
۱۴/۳	۱۵/۳	۲۱/۷	۱۵/۹	۱۷/۶	۲۳/۷	۲۱/۴	۲۵/۷	۱۵/۷	۱۶/۷	۱۸/۹	ماهی دو سه بار	
۶/۱	۹/۲	۱۹/۷	۶/۰	۱۲/۳	۱۷/۵	۵/۷	۱۵/۲	۹/۸	۹/۰	۱۲/۴	ماهی یکبار	
۵/۸	۴/۷	۱۷/۳	۶/۳	۱۱/۲	۶/۳	۵/۰	۱۸/۳	۱۲/۱	۱۱/۰	۱۱/۲	سالی چند بار	
۱/۵	۳/۶	۶/۴	۲/۱	۳/۰	۳/۱	۱/۹	۲/۷	۶/۰	۵/۱	۴/۳	سالی یکبار	
۶۲/۰	۷۳/۱	۹۱/۳	۶۷/۲	۷۱/۰	۸۴/۶	۷۳/۰	۸۴/۰	۷۵/۹	۷۳/۱	۷۶/۶	جمع	
۶/۴	۱۲/۲	۴/۵	۱۹/۸	۱۱/۶	۲/۷	۱۵/۱	۲/۱	۵/۲	۴/۱	۹/۱	هر روز	رفت و آمد با همسایگان
۹/۴	۹/۲	۳/۷	۱۸/۸	۱۹/۱	۳/۵	۱۲/۳	۳/۰	۸/۲	۸/۷	۹/۷	هفته‌ای چند بار	
۹/۴	۱۹/۲	۴/۳	۶/۸	۱۲/۷	۸/۲	۱۳/۸	۷/۸	۸/۵	۷/۷	۹/۰	هفته‌ای یکبار	
۷/۹	۷/۸	۴/۲	۹/۴	۱۰/۲	۱۳/۷	۱۱/۶	۱۴/۹	۹/۴	۷/۹	۹/۴	ماهی دو سه بار	
۱۳/۵	۱۰/۰	۴/۵	۹/۱	۷/۴	۱۷/۵	۶/۰	۱۴/۷	۸/۷	۸/۷	۹/۴	ماهی یکبار	
۱۴/۳	۵/۶	۷/۸	۹/۴	۹/۱	۱۲/۳	۱۴/۸	۱۷/۴	۹/۵	۱۱/۳	۸/۹	سالی چند بار	
۱۱/۱	۹/۴	۵/۸	۴/۲	۶/۶	۷/۷	۷/۹	۹/۲	۱۳/۸	۱۱/۵	۸/۰	سالی یکبار	
۶۲/۶	۶۴/۲	۳۱/۰	۵۸/۶	۵۷/۶	۶۱/۹	۶۹/۲	۶۶/۱	۵۵/۲	۵۱/۳	۷/۵۳	جمع	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۳۲. میزان رفت و آمد با اقوام و همسایگان

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		
۹/۰	۶/۸	۶/۰	۱۰/۰	۵/۱	۱۲/۹	۷/۷	۳/۶	۶/۹	۲/۳	۱۱/۹	هر روز	رفت و آمد با اقوام
۱۹/۳	۲۳/۹	۲۰/۶	۲۲/۳	۱۳/۸	۲۸/۷	۲۸/۰	۱۲/۳	۱۹/۱	۱۶/۱	۲۰/۰	هفته‌ای چند بار	
۲۱/۸	۱۶/۷	۲۸/۶	۲۱/۰	۱۶/۴	۲۵/۱	۲۳/۸	۲۰/۵	۱۶/۹	۲۴/۰	۲۷/۲	هفته‌ای یکبار	
۱۹/۳	۲۰/۴	۱۳/۵	۲۳/۸	۱۷/۱	۱۳/۴	۱۷/۹	۱۸/۹	۱۴/۱	۱۸/۴	۱۷/۴	ماهی دو سه بار	
۱۳/۰	۱۶/۹	۱۴/۳	۱۱/۳	۸/۹	۹/۷	۱۰/۴	۱۳/۱	۱۳/۸	۱۸/۱	۱۱/۶	ماهی یکبار	
۱۲/۳	۱۱/۵	۱۱/۹	۸/۷	۲۰/۱	۵/۰	۷/۱	۲۵/۷	۱۸/۳	۱۱/۳	۶/۶	سالی چند بار	
۴/۶	۲/۸	۳/۶	۱/۸	۱۰/۸	۱/۳	۲/۷	۴/۴	۸/۵	۶/۸	۴/۰	سالی یکبار	
۸۰/۱	۷۵/۱	۷۷/۸	۷۶/۷	۷۸/۵	۶۷/۴	۶۹/۶	۸۶/۱	۷۸/۶	۸۰/۸	۷۸/۶	جمع	
۱۸/۸	۳/۵	۵/۲	۱۶/۴	۱۵/۷	۱۲/۴	۷/۱	۵/۷	۶/۹	۳/۷	۱۷/۱	هر روز	رفت و آمد با همسایگان
۹/۸	۵/۹	۴/۰	۵/۱	۱۳/۶	۱۹/۰	۱۱/۹	۳/۰	۱۵/۳	۷/۱	۱۴/۴	هفته‌ای چند بار	
۱۲/۳	۷/۷	۵/۲	۴/۶	۱۱/۰	۱۰/۲	۱۵/۸	۳/۸	۱۳/۳	۷/۶	۹/۲	هفته‌ای یکبار	
۸/۶	۷/۷	۷/۹	۶/۲	۸/۰	۹/۷	۹/۲	۱۰/۹	۱۱/۰	۴/۰	۷/۹	ماهی دو سه بار	
۹/۴	۱۰/۱	۱۰/۷	۴/۴	۷/۶	۶/۶	۸/۹	۱۷/۲	۱۰/۷	۴/۸	۸/۳	ماهی یکبار	
۹/۶	۹/۶	۲/۴	۷/۹	۶/۱	۴/۱	۵/۱	۹/۸	۷/۳	۹/۹	۵/۹	سالی چند بار	
۱۱/۵	۱۳/۶	۱/۶	۱۱/۰	۶/۱	۲/۲	۶/۵	۱۷/۲	۹/۹	۸/۲	۶/۷	سالی یکبار	
۷۰/۱	۵۲/۳	۳۲/۹	۵۰/۵	۵۴/۵	۴۵/۲	۵۲/۷	۶۴/۸	۵۹/۱	۳۸/۱	۵۵/۰	جمع	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۳۲. میزان رفت و آمد با اقوام و همسایگان

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۹/۱	۱/۴	۱۹/۶	۴/۵	۲/۸	۱۲/۷	۱/۴	۱۱/۹	۱۲/۳	۵/۲	هر روز	رفت و آمد با اقوام
۲۷/۷	۱۹/۲	۲۴/۰	۱۱/۷	۲۰/۶	۳۸/۲	۱۴/۶	۱۹/۳	۱۷/۵	۱۹/۸	هفته‌ای چند بار	
۲۲/۰	۲۸/۳	۱۰/۷	۱۸/۲	۲۶/۷	۲۲/۲	۲۴/۴	۳۱/۶	۱۸/۱	۲۴/۱	هفته‌ای یکبار	
۱۵/۶	۲۶/۰	۱۷/۳	۲۸/۶	۲۱/۲	۱۳/۸	۲۷/۰	۱۷/۱	۲۲/۲	۲۲/۳	ماهی دو سه بار	
۱۰/۲	۱۸/۰	۶/۰	۲۰/۴	۱۶/۰	۵/۱	۱۰/۶	۶/۷	۱۵/۵	۱۵/۳	ماهی یکبار	
۸/۶	۵/۵	۱۶/۷	۱۳/۴	۷/۰	۱/۶	۱۷/۳	۶/۱	۱۰/۲	۹/۷	سالی چند بار	
۴/۶	۱/۴	۵/۱	۲/۷	۳/۷	۴/۴	۳/۳	۵/۴	۲/۹	۳/۲	سالی یکبار	
۷۰/۲	۸۰/۶	۷۵/۳	۸۷/۸	۷۷/۳	۵۹/۸	۸۳/۹	۷۸/۸	۸۱/۳	۷۹/۷	جمع	
۱۴/۲	۱/۴	۲۲/۴	۱/۷	۱/۶	۱۱/۳	۱/۰	۱۵/۲	۱۹/۶	۱۱/۵	هر روز	رفت و آمد با همسایگان
۱۱/۶	۵/۳	۲۱/۸	۳/۵	۶/۳	۱۵/۱	۶/۱	۴/۳	۱۷/۰	۱۳/۳	هفته‌ای چند بار	
۱۱/۳	۸/۹	۱۲/۴	۷/۷	۱۰/۵	۵/۳	۴/۹	۸/۴	۱۲/۳	۹/۹	هفته‌ای یکبار	
۱۱/۸	۲۲/۱	۱۰/۷	۸/۷	۹/۹	۵/۳	۹/۸	۱۶/۰	۷/۹	۱۲/۶	ماهی دو سه بار	
۶/۷	۱۳/۲	۶/۹	۱۴/۹	۱۰/۴	۴/۹	۵/۹	۲۱/۰	۱۰/۸	۱۱/۳	ماهی یکبار	
۶/۵	۱۳/۹	۵/۱	۱۹/۷	۱۰/۷	۸/۹	۷/۹	۴/۳	۶/۷	۱۰/۸	سالی چند بار	
۴/۳	۱۴/۸	۳/۳	۱۲/۲	۱۱/۸	۸/۴	۲/۰	۵/۸	۲/۳	۵/۹	سالی یکبار	
۵۴/۸	۷۴/۴	۶۰/۹	۶۴/۹	۵۴/۹	۴۴/۲	۳۱/۵	۷۰/۸	۵۹/۶	۶۱/۹	جمع	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۳۳. میزان رفت و آمد با دوستان و همکاران

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۴/۴	۱۳/۹	۴/۳	۱۶/۷	۲/۷	۱/۶	۱۱/۳	۳/۷	۶/۳	۲/۱	۸/۲	هر روز	رفت و آمد با دوستان
۸/۵	۱۱/۷	۶/۱	۱۸/۲	۱۵/۲	۱/۷	۱۹/۲	۷/۶	۱۳/۷	۴/۱	۱۰/۵	هفته‌ای چند بار	
۱۱/۷	۱۶/۱	۹/۶	۶/۰	۱۲/۱	۳/۶	۱۱/۹	۱۳/۳	۹/۷	۸/۵	۹/۹	هفته‌ای یکبار	
۱۸/۴	۱۳/۳	۱۰/۲	۲۰/۶	۱۲/۳	۵/۳	۱۴/۲	۱۷/۶	۹/۵	۸/۵	۱۲/۰	ماهی دو سه بار	
۱۵/۲	۱۳/۹	۱۳/۲	۱۳/۰	۱۱/۰	۱۰/۸	۱۴/۵	۱۴/۵	۱۱/۲	۹/۲	۱۲/۳	ماهی یکبار	
۱۸/۷	۸/۶	۱۷/۹	۸/۶	۹/۷	۱۴/۲	۱۰/۴	۱۸/۸	۱۵/۲	۱۰/۳	۱۳/۲	سالی چند بار	
۷/۰	۹/۴	۴/۰	۳/۶	۶/۶	۱۲/۴	۴/۱	۷/۱	۸/۷	۱۰/۳	۷/۰	سالی یکبار	
۷۵/۴	۷۵/۳	۵۹/۳	۶۸/۵	۵۴/۴	۴۸/۰	۶۶/۴	۷۵/۰	۶۰/۶	۴۸/۷	۶۲/۶	جمع	
۱/۵	۶/۹	۰/۸	۸/۹	۰/۸	۰/۲	۴/۷	۱/۴	۴/۶	۰/۵	۴/۱	هر روز	رفت و آمد با همکاران
۲/۹	۱/۹	۱/۰	۶/۰	۱۰/۴	۰/۶	۲/۵	۰/۹	۳/۸	۱/۳	۲/۹	هفته‌ای چند بار	
۲/۰	۳/۳	۰/۷	۱/۸	۷/۶	۰/۵	۱/۶	۳/۰	۳/۰	۲/۱	۲/۵	هفته‌ای یکبار	
۳/۲	۳/۱	۱/۶	۵/۵	۴/۴	۱/۱	۳/۵	۳/۹	۳/۱	۲/۶	۳/۴	ماهی دو سه بار	
۵/۶	۵/۰	۲/۹	۳/۹	۳/۲	۱/۴	۳/۸	۶/۰	۴/۴	۳/۱	۴/۱	ماهی یکبار	
۹/۴	۶/۴	۵/۷	۵/۲	۵/۱	۲/۸	۷/۹	۱۴/۴	۶/۲	۶/۲	۶/۶	سالی چند بار	
۷/۶	۶/۷	۲/۱	۳/۱	۳/۶	۳/۳	۱۶/۴	۸/۵	۶/۳	۳/۸	۴/۶	سالی یکبار	
۲۹/۲	۳۱/۴	۱۳/۹	۲۸/۴	۲۴/۶	۹/۳	۳۷/۷	۳۷/۲	۲۷/۶	۱۸/۲	۲۵/۲	جمع	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۳۳. میزان رفت و آمد با دوستان و همکاران

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۱۵/۱	۴/۰	۸/۵	۲/۵	۱۰/۷	۸/۸	۱۸/۰	۱۰/۵	۳/۶	۷/۳	۱۶/۳	هر روز	رفت و آمد با دوستان
۱۳/۸	۶/۸	۱۵/۳	۲/۵	۱۵/۲	۱۱/۵	۱۵/۹	۶/۲	۸/۳	۷/۵	۸/۲	هفته‌ای چند بار	
۹/۷	۷/۶	۱۴/۴	۴/۴	۱۰/۱	۱۰/۸	۸/۴	۹/۵	۱۰/۳	۹/۴	۱۴/۰	هفته‌ای یکبار	
۹/۹	۶/۲	۱۲/۱	۹/۳	۱۱/۰	۱۰/۹	۹/۳	۱۱/۰	۷/۵	۱۲/۲	۱۶/۷	ماهی دو سه بار	
۱۱/۵	۱۲/۱	۱۰/۶	۱۰/۴	۱۱/۹	۹/۹	۸/۱	۹/۵	۹/۹	۱۳/۱	۱۳/۸	ماهی یکبار	
۹/۶	۱۰/۵	۸/۵	۱۷/۸	۹/۲	۵/۰	۱۱/۴	۱۱/۳	۹/۵	۱۴/۸	۱۲/۸	سالی چند بار	
۴/۵	۶/۵	۹/۹	۲۲/۷	۷/۷	۲/۹	۸/۱	۸/۵	۱/۶	۸/۹	۷/۱	سالی یکبار	
۶۰/۳	۴۶/۹	۶۴/۰	۶۶/۹	۶۰/۷	۴۸/۲	۶۳/۴	۶۰/۳	۴۲/۵	۶۵/۷	۸۰/۷	جمع	
۱۱/۴	۱/۱	۴/۹	۰/۸	۴/۸	۲/۷	۹/۵	۷/۴	۱/۲	۱/۶	۱۴/۶	هر روز	رفت و آمد با همکاران
۳/۸	۱/۱	۷/۳	۰/۸	۲/۱	۱/۶	۴/۹	۱/۰	۱/۶	۱/۲	۵/۲	هفته‌ای چند بار	
۲/۷	۱/۱	۷/۶	۰/۸	۰/۹	۲/۲	۲/۰	۰/۸	۳/۲	۱/۴	۵/۷	هفته‌ای یکبار	
۲/۳	۱/۴	۷/۳	۱/۶	۳/۶	۲/۷	۴/۲	۲/۶	۳/۲	۲/۶	۶/۷	ماهی دو سه بار	
۲/۱	۲/۸	۶/۲	۲/۲	۴/۸	۲/۵	۱/۵	۱/۵	۳/۲	۲/۸	۷/۱	ماهی یکبار	
۲/۳	۲/۸	۷/۲	۸/۵	۶/۵	۲/۳	۳/۱	۶/۲	۱/۲	۶/۸	۵/۹	سالی چند بار	
۲/۸	۲/۸	۵/۶	۱۴/۲	۲/۴	۱/۳	۳/۴	۵/۱	۱/۶	۵/۹	۶/۷	سالی یکبار	
۲۳/۷	۱۲/۱	۳۸/۸	۲۸/۱	۲۲/۹	۱۳/۶	۲۳/۷	۲۳/۶	۱۳/۵	۲۱/۱	۴۶/۷	جمع	
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۳۳. میزان رفت و آمد با دوستان و همکاران

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۱۴/۰	۱۳/۹	۲۰/۲	۲/۰	۳/۴	۹/۱	۰/۶	۱۲/۸	۷/۳	۵/۹	هر روز	رفت و آمد با دوستان
۱۲/۴	۱۳/۷	۲۷/۶	۶/۰	۷/۶	۱۶/۰	۷/۳	۵/۶	۱۰/۲	۹/۲	هفته‌ای چند بار	
۷/۵	۱۴/۶	۹/۶	۹/۰	۸/۱	۸/۴	۹/۱	۱۳/۰	۹/۱	۱۲/۶	هفته‌ای یکبار	
۱۲/۱	۱۶/۷	۱۴/۷	۱۱/۴	۱۵/۵	۶/۲	۱۹/۹	۱۴/۷	۸/۲	۲۰/۵	ماهی دو سه بار	
۱۳/۷	۱۸/۹	۶/۷	۱۹/۹	۱۷/۶	۶/۹	۱۳/۰	۱۷/۳	۱۴/۶	۱۵/۳	ماهی یکبار	
۹/۱	۱۱/۹	۱۲/۴	۲۵/۱	۱۳/۹	۱۵/۱	۱۷/۱	۱۰/۴	۲۵/۷	۱۹/۴	سالی چند بار	
۶/۲	۵/۳	۲/۹	۸/۰	۵/۸	۱۱/۳	۱/۸	۵/۲	۶/۱	۹/۹	سالی یکبار	
۶۲/۶	۸۱/۳	۶۶/۴	۷۵/۴	۶۴/۴	۵۷/۱	۶۱/۶	۷۳/۴	۷۱/۱	۸۳/۶	جمع	
۶/۲	۲/۷	۱۲/۲	۰/۷	۰/۶	۸/۲	۰/۲	۱/۹	۱/۸	۲/۰	هر روز	رفت و آمد با همکاران
۳/۸	۳/۴	۵/۶	۰/۵	۰/۸	۶/۰	۰/۲	۰/۴	۲/۰	۲/۵	هفته‌ای چند بار	
۳/۰	۳/۷	۱/۱	۲/۷	۰/۶	۴/۴	۰/۸	۲/۸	۰/۹	۲/۷	هفته‌ای یکبار	
۵/۴	۶/۴	۳/۳	۲/۲	۲/۹	۱/۸	۲/۸	۵/۴	۲/۶	۵/۰	ماهی دو سه بار	
۵/۹	۶/۴	۱/۸	۱۰/۷	۵/۲	۱/۶	۲/۶	۱۳/۹	۴/۱	۴/۵	ماهی یکبار	
۶/۵	۸/۰	۶/۴	۱۶/۹	۱۰/۵	۳/۳	۷/۹	۱۵/۸	۶/۴	۱۱/۳	سالی چند بار	
۳/۲	۷/۳	۴/۴	۳/۷	۴/۲	۴/۰	۲/۴	۳/۲	۲/۳	۵/۴	سالی یکبار	
۳۰/۱	۳۴/۵	۲۹/۳	۳۷/۱	۲۴/۱	۲۳/۳	۱۶/۹	۴۳/۱	۱۸/۱	۳۰/۹	جمع	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۳۴. انجام فعالیت‌های هنری و دستی در ماه گذشته

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور	
۵/۰	۶/۴	۳/۷	۵/۵	۴/۴	۲/۷	۲/۸	۴/۳	۵/۶	۶/۴	۴/۴	نقاشی، گرافیک و کاریکاتور
۲/۳	۳/۱	۱/۱	۱/۶	۱/۵	۳/۰	۰/۹	۲/۳	۱/۶	۲/۱	۲/۲	خطاطی
۰/۶	۰/۶	۰/۵	۰/۵	۰/۰	۰/۳	۰/۶	۰/۴	۰/۸	۰/۳	۰/۶	معرق، منبت، خاتم و قلم‌زنی
۲/۹	۴/۲	۱/۵	۲/۳	۱/۹	۴/۲	۲/۸	۲/۰	۱/۳	۲/۸	۳	گلدوزی، منجوق و ملیله‌دوزی
۱۲/۳	۹/۲	۷/۳	۸/۱	۶/۱	۶/۳	۴/۴	۷/۴	۱۰/۶	۴/۹	۸/۳	خیاطی و بافتنی
۵/۶	۴/۷	۲/۰	۴/۹	۲/۵	۱/۶	۲/۲	۴/۱	۳/۰	۵/۴	۳/۲	عکاسی
۲/۳	۱/۱	۰/۲	۲/۱	۱/۱	۰/۳	۰/۶	۱/۱	۰/۸	۴/۱	۱/۱	فیلمبرداری
۵/۳	۶/۴	۰/۸	۱/۰	۱/۹	۵/۲	۰/۶	۲/۰	۳/۰	۷/۹	۲/۹	فرش و گلیم‌بافی
۰/۶	۰/۳	۰/۲	۰/۳	۰/۸	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۸	۰/۳	۰/۳	مجسمه‌سازی
۰/۰	۰/۸	۰/۱	۰/۳	۰/۰	۰/۵	۰/۳	۰/۲	۰/۴	۰/۰	۰/۳	تئاتر
۲/۰	۴/۲	۲/۵	۲/۳	۱/۳	۱/۱	۱/۶	۳/۷	۳/۶	۱/۸	۲/۲	آواز و نواختن ساز
۰/۹	۰/۳	۰/۱	۰/۳	۰/۰	۰/۲	۰/۳	۰/۰	۰/۱	۰/۵	۰/۳	سفال‌گری
۱/۸	۲/۲	۰/۷	۴/۲	۰/۸	۰/۶	۱/۳	۳/۲	۰/۴	۰/۵	۱/۲	سفره‌آرایی
۷/۶	۳/۱	۳/۲	۹/۴	۳/۲	۱/۹	۳/۱	۵/۱	۲/۶	۳/۱	۳/۹	شیرینی‌پزی
۹/۱	۴/۴	۲/۲	۸/۳	۴/۴	۰/۵	۷/۲	۴/۳	۳/۶	۵/۴	۴/۶	پرورش گل و گیاه
۰/۰	۰/۳	۰/۱	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	حصیربافی
۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۲	۰/۳	۰/۲	۰/۱	۰/۰	۰/۳	پشم یا نخ‌ریسی
۰/۳	۰/۸	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۳	۰/۰	۰/۷	۰/۰	۰/۵	دیگر موارد
۷۰/۵	۶۵/۶	۸۰/۶	۶۸/۰	۷۹/۲	۷۸/۱	۸۱/۴	۷۰/۹	۷۰/۳	۶۶/۹	۶/۷۱	فعالیت هنری انجام نمی‌دهد
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه

ادامه جدول ۳۴ انجام فعالیت‌های هنری و دستی در ماه گذشته

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان	
۴/۰	۳/۴	۳/۴	۷/۷	۵/۷	۲/۹	۵/۰	۸/۵	۴/۴	۷/۰	۳/۸	نقاشی، گرافیک و کاریکاتور
۳/۳	۱/۴	۱/۹	۴/۴	۲/۱	۰/۷	۲/۶	۳/۱	۲/۰	۳/۳	۳/۴	خطاطی
۰/۷	۰/۰	۱/۱	۰/۸	۱/۲	۰/۲	۰/۷	۰/۳	۰/۴	۰/۵	۰/۲	معرق، منبت، خاتم و قلم‌زنی
۲/۰	۰/۸	۴/۵	۳/۶	۰/۶	۸/۲	۲/۲	۱/۵	۱/۶	۴/۲	۵/۶	گلدوزی، منجوق و ملیله‌دوزی
۱۰/۱	۹/۰	۹/۱	۹/۶	۱۱/۰	۸/۴	۶/۹	۸/۲	۵/۶	۷/۷	۹/۸	خیاطی و بافتنی
۵/۵	۲/۰	۱/۸	۵/۵	۶/۵	۱/۳	۳/۳	۵/۱	۲/۴	۵/۲	۵/۶	عکاسی
۱/۸	۰/۰	۱/۴	۱/۶	۱/۸	۰/۷	۱/۵	۱/۵	۰/۸	۲/۸	۱/۱	فیلمبرداری
۲/۷	۲/۸	۱/۴	۲/۷	۳/۳	۰/۵	۳/۸	۱/۵	۲/۰	۵/۶	۴/۶	فرش و گلیم‌بافی
۰/۴	۰/۳	۰/۷	۰/۰	۰/۳	۰/۵	۰/۳	۰/۳	۰/۴	۰/۲	۰/۶	معجمه‌سازی
۰/۶	۰/۶	۰/۱	۱/۱	۰/۶	۰/۰	۰/۱	۰/۸	۰/۴	۰/۰	۰/۶	تئاتر
۱/۳	۲/۵	۳/۸	۱/۱	۴/۲	۰/۰	۱/۴	۱/۵	۱/۶	۶/۶	۲/۷	آواز و نواختن ساز
۰/۶	۰/۰	۱/۱	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۴	سفال‌گری
۱/۲	۱/۴	۰/۸	۱/۴	۱/۲	۰/۰	۰/۹	۲/۱	۰/۴	۲/۸	۱/۳	سفره‌آرایی
۷/۴	۳/۷	۲/۶	۱/۶	۴/۲	۱/۱	۱/۹	۲/۶	۳/۶	۵/۴	۸/۶	شیرینی‌پزی
۱۰/۷	۴/۲	۲/۴	۸/۲	۶/۵	۱/۴	۵/۱	۴/۱	۴/۴	۶/۳	۶/۵	پرورش گل و گیاه
۰/۲	۰/۰	۱/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۱/۰	حصیربافی
۰/۴	۰/۰	۰/۷	۰/۳	۰/۳	۰/۰	۰/۸	۰/۵	۰/۰	۰/۵	۰/۴	پشم یا نخ‌ریسی
۰/۱	۰/۶	۰/۰	۱/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۲/۰	۰/۲	۷/۹	دیگر موارد
۶۷/۴	۷۸/۵	۷۴/۵	۶۶/۴	۶۵/۵	۷۸/۰	۷۴/۸	۷۰/۵	۷۳/۴	۶۵/۳	۵۴/۰	فعالیت هنری انجام نمی‌دهد
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه

ادامه جدول ۳۴. انجام فعالیت‌های هنری و دستی در ماه گذشته

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه	
۵/۶	۵/۰	۴/۴	۴/۰	۳/۹	۳/۱	۴/۵	۲/۶	۳/۲	۴/۵	نقاشی، گرافیک و کاریکاتور
۳/۸	۳/۷	۱/۱	۵/۰	۲/۳	۱/۱	۱/۲	۰/۴	۰/۳	۳/۴	خطاطی
۱/۶	۱/۶	۰/۴	۲/۵	۰/۸	۰/۰	۰/۴	۰/۲	۰/۰	۰/۷	معرق، منبت، خاتم و قلم‌زنی
۱/۶	۶/۸	۱۳/۱	۱/۲	۱/۵	۱/۶	۱/۲	۲/۶	۰/۳	۵/۶	گلدوزی، منجوق و ملیله‌دوزی
۱۰/۵	۱۰/۵	۱۸/۴	۹/۲	۱۰/۲	۴/۴	۷/۷	۵/۸	۳/۸	۹/۷	خیاطی و بافتنی
۳/۲	۴/۶	۴/۴	۲/۰	۳/۱	۱/۳	۲/۶	۱/۷	۰/۹	۱/۴	عکاسی
۱/۳	۱/۱	۱/۳	۰/۵	۰/۵	۱/۱	۰/۶	۰/۲	۰/۶	۰/۵	فیلمبرداری
۱/۹	۶/۲	۰/۴	۵/۷	۱/۳	۰/۹	۱/۰	۱/۱	۰/۰	۱۲/۶	فرش و گلیم‌بافی
۰/۵	۰/۹	۰/۴	۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۲	مجسمه‌سازی
۰/۸	۰/۹	۰/۴	۰/۰	۰/۵	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	تئاتر
۱/۶	۴/۳	۱/۸	۰/۷	۱/۹	۱/۸	۱/۴	۱/۹	۰/۶	۱/۸	آواز و نواختن ساز
۰/۰	۰/۹	۰/۴	۰/۵	۰/۰	۰/۲	۰/۲	۰/۴	۰/۰	۰/۲	سفال‌گری
۱/۱	۲/۱	۱/۸	۲/۷	۰/۰	۰/۰	۰/۸	۰/۶	۰/۳	۲/۳	سفره‌آرایی
۷/۸	۳/۹	۸/۷	۳/۵	۶/۳	۰/۷	۱/۴	۲/۸	۰/۳	۴/۵	شیرینی‌پزی
۱۰/۸	۲/۵	۸/۹	۳/۷	۳/۹	۱/۳	۰/۶	۳/۹	۱/۲	۷/۰	پرورش گل و گیاه
۰/۳	۰/۵	۱/۶	۰/۰	۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۴	۰/۰	۰/۲	حصیربافی
۰/۰	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۲	۰/۳	۱/۸	پشم یا نخ‌ریسی
۰/۰	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۴	۰/۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۶۷/۵	۶۴/۲	۶۲/۰	۷۰/۴	۷۳/۳	۸۳/۸	۸۰/۱	۸۵/۱	۹۰/۴	۶۵/۳	فعالیت هنری انجام نمی‌دهد
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها | ۳۹۹

جدول ۳۵. انجام فعالیت‌های ورزشی (اولویت اول)

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور	
۲۳/۷	۱۸/۳	۱۵/۱	۱۸/۲	۱۸/۰	۲۱/۷	۱۷/۶	۱۶/۳	۲۱/۱	۱۷/۴	۱۷/۲	پیاده روی
۱۱/۴	۱۴/۴	۵/۰	۹/۶	۸/۱	۱۱/۲	۱۱/۹	۱۰/۱	۸/۱	۱۲/۶	۹/۰	فوتبال
۲/۹	۴/۲	۸/۱	۵/۲	۳/۶	۳/۶	۴/۷	۳/۷	۵/۵	۳/۸	۴/۷	بدن سازی
۲/۹	۲/۲	۷/۶	۳/۱	۴/۵	۲/۸	۱/۳	۲/۰	۳/۶	۵/۶	۳/۱	نرمش
۵/۰	۴/۷	۱/۶	۰/۵	۳/۶	۲/۷	۴/۴	۳/۰	۳/۴	۳/۱	۲/۷	والیبال
۰/۳	۲/۸	۲/۸	۰/۸	۰/۲	۱/۱	۰/۹	۱/۶	۲/۲	۶/۴	۲/۱	آیروبیک
۰/۹	۲/۲	۰/۵	۰/۵	۰/۶	۱/۶	۶/۰	۱/۱	۱/۳	۱/۵	۱/۴	کوهنوردی
۱/۵	۱/۱	۱/۹	۰/۵	۰/۹	۱/۳	۰/۳	۲/۰	۲/۶	۰/۵	۱/۴	شنا
۵/۶	۴/۷	۴/۶	۶/۵	۴/۵	۵/۷	۵/۰	۴/۶	۹/۳	۶/۲	۱۳/۲	دیگر ورزش‌ها
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه

ادامه جدول ۳۵. انجام فعالیت‌های ورزشی (اولویت اول)

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان	
۲۰/۲	۱۸/۱	۱۲/۷	۱۶/۷	۲۳/۸	۱۰/۴	۱۳/۳	۲۱/۵	۲۸/۶	۱۵/۵	۲۷/۸	پیاده روی
۸/۹	۷/۶	۷/۹	۱۲/۳	۸/۶	۱۱/۱	۸/۵	۶/۹	۱۱/۱	۹/۲	۱۰/۲	فوتبال
۳/۸	۵/۹	۳/۰	۴/۶	۵/۱	۰/۵	۲/۰	۵/۶	۴/۸	۶/۶	۴/۸	بدن سازی
۳/۶	۷/۳	۰/۸	۴/۶	۵/۱	۳/۸	۰/۹	۴/۹	۵/۲	۱/۶	۳/۴	نرمش
۴/۰	۲/۵	۰/۹	۴/۴	۵/۴	۰/۹	۴/۳	۲/۸	۳/۲	۱/۲	۲/۹	والیبال
۱/۱	۱/۴	۶/۰	۲/۲	۴/۵	۰/۹	۰/۷	۱/۸	۰/۸	۰/۹	۲/۳	آیروبیک
۱/۸	۱/۴	۰/۰	۱/۶	۰/۳	۰/۵	۲/۴	۰/۵	۰/۴	۱/۴	۰/۶	کوهنوردی
۲/۱	۱/۱	۰/۰	۱/۹	۰/۶	۰/۷	۱/۲	۲/۶	۰/۸	۱/۶	۱/۱	شنا
۵/۵	۷/۶	۵/۰	۴/۶	۱۲/۸	۱/۸	۳/۸	۸/۲	۴/۴	۷/۳	۶/۵	دیگر ورزش‌ها
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها | ۴۰۱

ادامه جدول ۳۵. انجام فعالیت‌های ورزشی (اولویت اول)

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه	
۲۱/۵	۱۷/۴	۱۱/۶	۱۳/۷	۲۸/۶	۱۰/۲	۱۱/۶	۱۶/۲	۹/۶	۱۱/۷	پیاده روی
۷/۵	۸/۴	۱۳/۶	۸/۲	۸/۴	۸/۴	۹/۶	۸/۹	۱۵/۸	۴/۳	فوتبال
۴/۸	۱۰/۵	۲/۲	۵/۲	۵/۷	۵/۶	۵/۹	۲/۴	۲/۳	۷/۷	بدن سازی
۳/۵	۰/۲	۰/۷	۲/۵	۱/۳	۲/۰	۱/۶	۳/۷	۲/۰	۰/۰	نرمش
۳/۲	۰/۹	۲/۲	۳/۰	۴/۲	۱/۶	۱/۲	۲/۴	۳/۸	۱/۱	والیبال
۰/۸	۱/۶	۸/۲	۱/۷	۳/۶	۱/۸	۱/۲	۰/۹	۰/۹	۰/۲	آبروبیگ
۰/۳	۲/۳	۰/۷	۲/۷	۰/۶	۸/۰	۰/۶	۰/۲	۳/۸	۲/۰	کوهنوردی
۲/۲	۲/۳	۰/۷	۲/۷	۰/۶	۰/۹	۱/۸	۰/۲	۰/۶	۴/۵	شنا
۸/۱	۱۰/۰	۲/۹	۹/۵	۷/۰	۶/۰	۳/۵	۳/۰	۳/۸	۴/۱	دیگر ورزش‌ها
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه

ادامه جدول ۳۶. انجام فعاليت‌هاى ورزشى (اولويت دوم)

خراسان جنوبى	چهارمحال بختيارى	تهران	بوشهر	آذربايجان غربى	آذربايجان شرقى	ايلام	البرز	اصفهان	اردبيل	کشور	
۴/۷	۴/۴	۱/۹	۲/۶	۱/۳	۱/۴	۵/۳	۳/۴	۱/۶	۶/۴	۲/۵	پياده روى
۲/۰	۱/۷	۰/۶	۲/۱	۰/۸	۱/۷	۱/۳	۲/۰	۱/۹	۲/۱	۱/۷	فوتبال
۱/۲	۱/۷	۱/۰	۱/۰	۱/۵	۰/۶	۱/۳	۱/۶	۲/۲	۲/۱	۱/۶	بدن سازى
۰/۹	۰/۳	۲/۴	۱/۸	۱/۱	۰/۶	۰/۳	۰/۹	۰/۷	۰/۵	۰/۹	نرمش
۴/۷	۵/۰	۰/۸	۱/۶	۱/۵	۱/۳	۲/۲	۲/۰	۱/۹	۲/۳	۲/۰	واليبال
۱/۲	۰/۸	۰/۲	۰/۵	۰/۲	۰/۳	۰/۰	۱/۱	۰/۵	۰/۸	۰/۵	آيروبيک
۲/۳	۱/۱	۰/۱	۰/۰	۰/۴	۰/۲	۲/۵	۰/۵	۰/۸	۱/۰	۰/۸	کوهنوردى
۱/۵	۱/۴	۱/۱	۰/۵	۰/۹	۰/۸	۳/۱	۱/۴	۱/۵	۱/۰	۱/۳	شنا
۳/۸	۳/۶	۱/۸	۲/۳	۴/۰	۱/۱	۱/۶	۴/۴	۴/۷	۳/۸	۳/۱	ديگر ورزش‌ها
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها | ۴۰۳

ادامه جدول ۳۶. انجام فعالیت‌های ورزشی (اولویت دوم)

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی	
۳/۴	۵/۴	۳/۲	۳/۶	۱/۵	۰/۹	۴/۲	۲/۵	۱/۱	۲/۵	۱/۹	پیاده روی
۳/۴	۱/۶	۱/۲	۱/۰	۲/۶	۱/۳	۲/۱	۱/۶	۱/۴	۱/۱	۲/۰	فوتبال
۱/۳	۲/۱	۰/۸	۲/۶	۱/۶	۰/۹	۳/۶	۲/۲	۱/۸	۱/۴	۱/۳	بدن سازی
۰/۶	۱/۲	۱/۶	۱/۵	۰/۱	۰/۲	۱/۸	۱/۴	۰/۵	۲/۳	۰/۶	نرمش
۳/۴	۱/۴	۲/۰	۲/۶	۲/۶	۱/۶	۲/۷	۳/۸	۱/۴	۲/۰	۲/۳	والیبال
۰/۴	۰/۷	۰/۰	۰/۳	۰/۳	۰/۲	۱/۵	۲/۲	۰/۱	۰/۳	۰/۱	آب و بیک
۰/۶	۰/۵	۰/۰	۰/۳	۰/۸	۰/۴	۰/۳	۰/۸	۱/۱	۱/۱	۱/۶	کوهنوردی
۱/۰	۳/۳	۱/۲	۲/۱	۰/۴	۰/۴	۰/۹	۴/۶	۰/۳	۰/۰	۱/۶	شنا
۳/۱	۴/۷	۳/۲	۳/۶	۲/۰	۱/۳	۵/۴	۲/۷	۲/۶	۲/۸	۴/۹	دیگر ورزش‌ها
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه

ادامه جدول ۳۶. انجام فعالیت‌های ورزشی (اولویت دوم)

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه	
۹/۱	۹/۰	۶/۱	۵/۴	۶/۱	۳/۵	۶/۰	۳/۱	۹/۰	۹/۵	پیاده روی
۳/۱	۶/۱	۸/۱	۰/۲	۱/۳	۸/۱	۲/۱	۳/۱	۶/۲	۴/۱	فوتبال
۹/۱	۶/۱	۸/۱	۰/۱	۵/۱	۸/۱	۴/۱	۷/۱	۵/۱	۳/۴	بدن سازی
۱/۱	۲/۰	۰/۰	۰/۲	۳/۰	۸/۱	۴/۰	۵/۱	۳/۰	۷/۰	نرمش
۴/۲	۷/۰	۲/۴	۷/۰	۸/۱	۳/۱	۸/۰	۵/۱	۹/۲	۶/۱	والیبال
۵/۰	۷/۰	۲/۰	۰/۱	۰/۱	۲/۰	۲/۰	۰/۰	۰/۰	۷/۰	آیروبیک
۵/۰	۸/۱	۰/۰	۲/۲	۳/۰	۹/۲	۲/۰	۰/۰	۰/۲	۶/۱	کوهنوردی
۸/۰	۱/۲	۷/۰	۵/۲	۸/۱	۲/۲	۶/۰	۶/۰	۵/۱	۴/۳	شنا
۵/۶	۷/۳	۹/۶	۷/۱	۹/۲	۷/۲	۲/۲	۷/۱	۰/۲	۳/۴	دیگر ورزش‌ها
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها | ۴۰۵

جدول ۳۷. انجام ورزش، مکان و میزان آن

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۶۱/۷	۵۴/۷	۴۷/۳	۵۰/۸	۹۹/۸	۵۱/۶	۵۵/۷	۵۴/۳	۵۷/۴	۵۷/۲	۵۴/۸	بلی	انجام ورزش
۳۸/۳	۴۵/۳	۵۲/۷	۴۹/۲	۰/۲	۴۸/۴	۴۴/۳	۴۵/۷	۴۲/۶	۴۲/۸	۴۳/۶	خیر	
۷/۹	۵/۳	۹/۰	۴/۲	۷/۸	۱۰/۲	۳/۵	۳/۹	۵/۶	۹/۰	۵/۹	خانه	مکان ورزش
۱۵/۲	۹/۲	۱۰/۸	۱۱/۲	۹/۷	۱۴/۶	۹/۷	۱۱/۰	۱۷/۵	۶/۹	۱۱/۶	کوچه و خیابان	
۱۹/۰	۲۶/۱	۱۹/۷	۲۰/۸	۱۵/۵	۲۱/۵	۲۴/۵	۲۰/۹	۲۴/۹	۲۶/۲	۱۹/۶	سالن، باشگاه	
۳/۸	۷/۵	۲/۳	۲/۳	۷/۸	۲/۴	۶/۰	۱/۶	۳/۰	۳/۳	۳/۷	محل	
۵/۸	۲/۸	۴/۸	۵/۵	۲/۸	۱/۶	۵/۰	۶/۰	۴/۷	۵/۴	۴/۱	پارک	
۱/۸	۲/۲	۲/۷	۱/۰	۱/۹	۶/۸	۰/۳	۱/۴	۲/۸	۲/۱	۲/۱	تا نیم ساعت	میزان انجام ورزش در هفته
۷/۰	۵/۰	۴/۹	۵/۵	۴/۲	۱۶/۰	۴/۱	۴/۸	۷/۴	۵/۴	۵/۹	تا یک ساعت	
۱۵/۲	۱۳/۶	۶/۷	۶/۸	۱۳/۳	۱۰/۸	۱۴/۸	۱۱/۳	۱۲/۱	۷/۴	۱۰/۰	تا دو ساعت	
۱۰/۲	۸/۱	۱۰/۲	۷/۰	۸/۷	۶/۹	۹/۴	۷/۱	۸/۷	۱۰/۰	۸/۱	تا سه ساعت	
۶/۷	۹/۷	۱۱/۱	۹/۴	۸/۵	۴/۴	۹/۴	۷/۸	۹/۳	۹/۵	۸/۳	سه تا پنج ساعت	
۱۲/۳	۱۱/۷	۱۰/۲	۱۳/۸	۷/۰	۵/۸	۱۱/۶	۹/۴	۱۶/۰	۱۴/۶	۱۰/۲	بیش از پنج ساعت	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۳۷. انجام ورزش، مکان و میزان آن

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۵۷/۵	۵۶/۸	۳۶/۴	۵۴/۱	۶۶/۷	۱۰۰/۰	۳۸/۳	۵۴/۹	۷۰/۶	۴۵/۵	۷۱/۸	انجام ورزش	بلی
۴۲/۵	۴۳/۲	۶۳/۶	۴۵/۹	۳۳/۳	۰/۰	۶۱/۷	۴۵/۱	۲۹/۴	۵۴/۵	۲۸/۲		خبر
۴/۸	۱۰/۷	۳/۰	۴/۹	۱۰/۷	۵/۰	۴/۳	۷/۴	۱۰/۳	۶/۶	۷/۱	مکان ورزش	خانه
۱۴/۲	۱۳/۸	۶/۴	۷/۷	۱۹/۶	۷/۲	۹/۶	۹/۷	۱۹/۴	۶/۶	۱۹/۲		کوچه و خیابان
۱۷/۵	۱۸/۴	۱۱/۸	۳۰/۳	۲۴/۷	۱۰/۲	۱۱/۸	۲۴/۴	۱۹/۴	۲۰/۹	۲۱/۵		سالن، باشگاه
۶/۳	۱/۴	۴/۱	۵/۵	۳/۰	۴/۵	۷/۰	۲/۸	۲/۸	۵/۹	۲/۷		محل
۶/۷	۷/۱	۴/۱	۳/۸	۳/۳	۲/۵	۳/۳	۹/۵	۶/۳	۲/۶	۵/۷		پارک
۲/۶	۱/۴	۱/۵	۱/۱	۱/۸	۱/۱	۱/۸	۴/۶	۵/۲	۱/۲	۳/۳		تا نیم ساعت
۵/۰	۵/۱	۵/۸	۱۰/۱	۶/۵	۴/۷	۴/۷	۷/۲	۹/۹	۶/۸	۸/۴	تا یک ساعت	
۱۱/۹	۸/۲	۴/۶	۱۴/۲	۱۵/۲	۸/۸	۷/۶	۱۱/۳	۱۱/۵	۹/۴	۱۵/۳	تا دو ساعت	
۱۱/۲	۹/۶	۳/۳	۱۰/۱	۱۴/۰	۴/۸	۴/۵	۹/۰	۹/۱	۷/۰	۱۱/۹	تا سه ساعت	
۸/۹	۱۱/۰	۴/۵	۵/۷	۸/۰	۴/۸	۶/۱	۵/۶	۱۰/۷	۱۰/۳	۱۰/۰	سه تا پنج ساعت	
۹/۵	۱۶/۷	۹/۸	۶/۸	۱۴/۶	۵/۶	۹/۶	۱۴/۶	۱۲/۷	۱۰/۱	۸/۰	بیش از پنج ساعت	
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه	

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها | ۴۰۷

ادامه جدول ۳۷. انجام ورزش، مکان و میزان آن

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۵۱/۹	۵۳/۹	۴۲/۷	۱۰۰/۰	۶۴/۲	۴۴/۴	۳۷/۰	۳۷/۹	۴۳/۰	۳۵/۶	بلی	انجام ورزش
۴۸/۱	۴۶/۱	۵۷/۳	۰/۰	۳۵/۸	۵۵/۶	۶۳/۰	۶۲/۱	۵۷/۰	۶۴/۴	خیر	
۸/۳	۳/۴	۲/۷	۲/۷	۶/۸	۳/۱	۲/۶	۶/۱	۴/۷	۵/۶	خانه	مکان ورزش
۱۵/۳	۱۱/۹	۷/۳	۱۵/۴	۱۸/۴	۱۳/۸	۹/۱	۱۴/۷	۴/۷	۶/۱	کوچه و خیابان	
۱۷/۷	۲۹/۵	۱۴/۹	۲۵/۱	۲۴/۱	۲۱/۳	۱۹/۳	۱۲/۸	۲۴/۳	۱۶/۹	سالن، باشگاه	
۵/۱	۰/۵	۳/۸	۳/۰	۳/۷	۲/۰	۲/۴	۲/۸	۴/۱	۴/۳	محل	
۴/۶	۴/۸	۴/۹	۱/۵	۳/۶	۲/۰	۲/۸	۱/۳	۲/۶	۲/۵	پارک	
۴/۰	۰/۹	۱/۸	۰/۵	۲/۹	۱/۳	۰/۶	۳/۷	۰/۹	۰/۰	تا نیم ساعت	میزان انجام ورزش در هفته
۶/۲	۰/۹	۵/۶	۲/۲	۷/۴	۹/۸	۴/۳	۶/۷	۳/۸	۲/۰	تا یک ساعت	
۱۳/۷	۹/۱	۱۱/۱	۹/۰	۱۱/۵	۹/۱	۶/۵	۸/۴	۱۲/۶	۵/۹	تا دو ساعت	
۸/۹	۶/۶	۶/۴	۹/۲	۱۲/۵	۵/۳	۶/۳	۶/۷	۸/۵	۵/۹	تا سه ساعت	
۷/۵	۹/۴	۶/۴	۱۵/۹	۱۱/۷	۸/۷	۸/۵	۴/۸	۹/۹	۹/۵	سه تا پنج ساعت	
۹/۴	۲۰/۸	۲/۴	۹/۲	۱۲/۰	۹/۱	۸/۷	۶/۳	۶/۷	۱۲/۴	بیش از پنج ساعت	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۳۸. عضویت در باشگاه یا تیم ورزشی و تماشای ورزش در اماکن ورزشی و تلویزیون

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۷/۳	۹/۲	۱۳/۸	۷/۳	۷/۶	۱۲/۷	۱۱/۶	۹/۹	۱۴/۹	۸/۷	۹/۸	بلی	عضویت در باشگاه
۵۳/۸	۴۴/۴	۳۲/۷	۴۰/۶	۹۲/۲	۳۸/۵	۴۳/۷	۴۳/۴	۴۱/۸	۴۶/۹	۴۴/۲	خیر	
۱۱/۱	۱۳/۶	۸/۰	۱۹/۰	۱۱/۰	۸/۲	۱۴/۸	۱۰/۶	۱۰/۳	۱۵/۴	۱۰/۶	بلی	تماشا در اماکن ورزشی
۸۶/۸	۸۲/۲	۹۰/۴	۷۲/۷	۸۹/۰	۹۱/۵	۸۲/۷	۸۱/۹	۸۸/۶	۷۴/۱	۸۵/۱	خیر	
۱/۸	۰/۳	۰/۲	۱/۰	۰/۹	۰/۳	۰/۳	۱/۸	۰/۴	۰/۵	۱/۰	تا نیم ساعت	زمان تماشای در اماکن
۲/۳	۶/۱	۱/۹	۳/۶	۲/۵	۱/۳	۱/۳	۲/۱	۳/۱	۴/۱	۲/۷	تا یک ساعت	
۳/۸	۳/۳	۲/۵	۸/۳	۴/۹	۴/۱	۷/۹	۲/۸	۲/۸	۵/۶	۳/۶	تا دو ساعت	
۲/۰	۲/۲	۱/۴	۵/۵	۲/۵	۲/۴	۴/۴	۲/۷	۳/۵	۳/۸	۲/۶	بیش از دو ساعت	
۶/۷	۶/۴	۵/۸	۲/۱	۱/۹	۰/۹	۹/۴	۲/۸	۷/۱	۵/۱	۶/۷	تا نیم ساعت	زمان تماشای ورزش از تلویزیون
۱۱/۱	۱۰/۰	۱۱/۰	۷/۳	۱۳/۳	۵/۳	۱۴/۵	۵/۹	۹/۱	۱۰/۸	۱۱/۴	تا یک ساعت	
۱۰/۵	۱۶/۹	۱۴/۴	۹/۶	۱۵/۷	۱۸/۷	۱۷/۶	۱۳/۱	۱۲/۶	۱۶/۴	۱۴/۲	تا دو ساعت	
۲۴/۰	۲۳/۶	۲۱/۰	۲۱/۶	۹/۵	۱۱/۲	۱۶/۰	۱۱/۹	۱۱/۴	۲۳/۱	۱۵/۶	بیش از دو ساعت	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها | ۴۰۹

ادامه جدول ۳۸. عضویت در باشگاه یا تیم ورزشی و تماشای ورزش در اماکن ورزشی و تلویزیون

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان		
۹/۶	۶/۲	۷/۰	۱۲/۰	۱۴/۶	۳/۶	۶/۹	۱۰/۵	۱۱/۵	۵/۹	۱۲/۱	بلی	عضویت در باشگاه
۴۷/۲	۴۸/۶	۲۸/۹	۴۲/۱	۵۰/۰	۹۶/۴	۳۱/۰	۴۱/۵	۵۹/۱	۳۹/۴	۵۸/۴	خبر	
۱۰/۸	۹/۳	۱۴/۰	۹/۸	۱۲/۸	۶/۳	۹/۳	۱۱/۵	۷/۵	۱۵/۵	۱۴/۸	بلی	تماشا در اماکن ورزشی
۸۲/۹	۸۷/۰	۸۲/۴	۸۸/۳	۸۳/۳	۹۳/۷	۸۹/۶	۸۳/۱	۸۷/۷	۸۴/۵	۷۸/۰	خبر	
۱/۳	۱/۷	۱/۲	۰/۸	۰/۶	۰/۰	۱/۴	۱/۳	۲/۰	۱/۴	۱/۳	تا نیم ساعت	زمان تماشای در اماکن
۲/۸	۳/۷	۳/۰	۳/۳	۳/۶	۰/۷	۳/۳	۴/۱	۲/۴	۴/۲	۳/۸	تا یک ساعت	
۳/۹	۲/۸	۴/۷	۳/۳	۴/۲	۳/۴	۲/۲	۲/۳	۱/۲	۶/۱	۳/۶	تا دو ساعت	
۱/۴	۱/۱	۴/۱	۱/۹	۳/۳	۲/۰	۲/۰	۳/۱	۱/۲	۳/۳	۴/۲	بیش از دو ساعت	
۶/۸	۷/۳	۲۳/۳	۵/۲	۳/۶	۳/۸	۳/۸	۴/۴	۶/۰	۴/۵	۶/۹	تا نیم ساعت	زمان تماشای ورزش از تلویزیون
۹/۹	۱۶/۹	۱۵/۲	۱۶/۱	۹/۸	۵/۴	۱۱/۷	۱۲/۸	۱۱/۱	۱۸/۱	۱۰/۵	تا یک ساعت	
۱۲/۲	۱۳/۶	۱۴/۰	۱۰/۹	۱۰/۷	۱۷/۷	۹/۸	۱۲/۱	۱۳/۱	۱۶/۲	۱۵/۷	تا دو ساعت	
۱۶/۵	۱۷/۵	۱۲/۷	۹/۰	۲۰/۸	۱۴/۵	۱۵/۰	۱۱/۵	۱۵/۱	۱۶/۲	۱۲/۳	بیش از دو ساعت	
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۳۸. عضویت در باشگاه یا تیم ورزشی و تماشای ورزش در اماکن ورزشی و تلویزیون

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۱۳/۲	۱۲/۶	۱۰/۴	۹/۰	۱۴/۷	۴/۴	۱۳/۴	۶/۷	۲/۳	۱۰/۸	بلی	عضویت در باشگاه
۳۸/۲	۳۸/۴	۳۱/۶	۹۱/۰	۴۸/۹	۳۹/۶	۲۳/۴	۳۰/۵	۴۰/۴	۲۴/۵	خیر	
۱۲/۴	۹/۸	۱۰/۷	۷/۵	۱۳/۶	۵/۸	۸/۱	۱۱/۷	۷/۹	۹/۰	بلی	تماشا در اماکن ورزشی
۸۴/۹	۸۸/۴	۸۵/۳	۹۲/۵	۸۴/۳	۹۴/۰	۹۱/۷	۸۸/۳	۹۰/۶	۹۱/۰	خیر	
۱/۶	۱/۶	۰/۹	۰/۲	۳/۲	۱/۳	۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۹	تا نیم ساعت	زمان تماشای در اماکن
۱/۳	۴/۱	۲/۴	۱/۵	۳/۲	۱/۸	۲/۰	۳/۰	۱/۸	۱/۸	تا یک ساعت	
۴/۰	۱/۸	۴/۷	۳/۵	۳/۶	۱/۱	۳/۹	۴/۱	۲/۰	۲/۷	تا دو ساعت	
۳/۸	۱/۸	۱/۶	۲/۰	۲/۹	۱/۳	۱/۶	۳/۰	۴/۱	۳/۶	بیش از دو ساعت	
۶/۷	۱۶/۰	۵/۱	۶/۲	۷/۴	۶/۴	۴/۵	۹/۱	۳/۲	۱۸/۰	تا نیم ساعت	زمان تماشای ورزش از تلویزیون
۱۲/۱	۱۰/۳	۱۰/۴	۱۱/۷	۱۴/۲	۲۲/۴	۷/۹	۲۲/۳	۵/۰	۱۴/۰	تا یک ساعت	
۱۹/۶	۱۱/۴	۱۵/۶	۱۲/۹	۱۸/۹	۱۹/۶	۱۵/۷	۱۵/۴	۱۷/۳	۱۱/۹	تا دو ساعت	
۸/۳	۸/۷	۱۳/۳	۹/۷	۲۴/۹	۱۸/۹	۲۲/۸	۱۴/۹	۲۸/۱	۹/۹	بیش از دو ساعت	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

جدول ۳۹. بازی با ابزار و لوازم بازی

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور	
۴/۴	۳/۱	۴/۲	۴/۴	۱/۹	۳/۵	۲/۲	۷/۶	۲/۶	۱/۳	۳/۶	کنسول‌های بازی
۲۳/۴	۱۹/۴	۳۱/۵	۱۲/۵	۸/۳	۱۰/۷	۱۸/۲	۱۵/۴	۱۲/۸	۱۹/۵	۱۷/۲	بازی‌های رایانه‌ای
۳/۲	۶/۱	۶/۷	۳/۶	۸/۱	۷/۹	۶/۰	۶/۷	۶/۷	۱۴/۱	۶/۵	شطرنج
۵/۶	۱۲/۵	۱۰/۲	۷/۸	۵/۱	۳/۰	۹/۱	۱۰/۵	۱۳/۷	۵/۴	۸/۶	کارت‌های بازی بزرگسالان (پاسور)
۳/۲	۱/۷	۳/۱	۱/۳	۰/۲	۲/۵	۰/۶	۱/۲	۲/۶	۰/۸	۱/۹	کارت‌ها و اسباب بازی کودکان
۱/۵	۱/۷	۲/۶	۰/۸	۰/۹	۱/۶	۰/۳	۱/۱	۲/۶	۱/۰	۱/۷	بازی لوگو و پازل
۰/۶	۵/۳	۹/۰	۲/۹	۷/۶	۵/۷	۲/۲	۶/۶	۳/۱	۱/۵	۴/۵	تخته نرد
۴/۴	۴/۴	۳/۳	۲/۳	۳/۰	۴/۱	۳/۵	۴/۱	۴/۰	۲/۸	۳/۸	فوتبال دستی
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه

ادامه جدول ۳۹. بازی با ابزار و لوازم بازی

خراسان رضوی	خراسان شمالی	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	قزوین	قم	کردستان	کرمان	
۳/۲	۲/۸	۲/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۶	۳/۸	۲/۱	۲/۴	۵/۹	۶/۷	کنسول‌های بازی
۲۰/۰	۱۵/۰	۱۴/۸	۸/۷	۲۰/۸	۷/۰	۱۰/۷	۱۶/۲	۲۳/۸	۱۹/۲	۱۶/۱	بازی‌های رایانه‌ای
۵/۴	۹/۳	۷/۲	۱۶/۴	۶/۵	۱/۴	۵/۶	۶/۲	۵/۲	۸/۹	۶/۳	شطرنج
۷/۴	۹/۳	۶/۵	۱۰/۱	۹/۵	۲/۹	۱۲/۱	۳/۶	۶/۳	۳۰/۳	۱۲/۸	کارت‌های بازی بزرگسالان (پاسور)
۲/۰	۷/۹	۰/۷	۲/۷	۲/۷	۲/۰	۱/۱	۲/۳	۴/۴	۲/۳	۱/۱	کارت‌ها و اسباب بازی کودکان
۲/۶	۴/۰	۲/۲	۰/۸	۳/۰	۱/۴	۱/۴	۱/۰	۳/۶	۰/۹	۲/۱	بازی لوگو و پازل
۲/۳	۴/۰	۲/۰	۴/۶	۳/۳	۰/۷	۶/۸	۱/۰	۲/۴	۹/۲	۶/۹	تخته نرد
۳/۱	۶/۵	۵/۱	۳/۶	۶/۰	۱/۴	۳/۱	۳/۳	۷/۱	۹/۲	۶/۱	فوتبال دستی
۸۵۲	۳۵۴	۷۳۸	۳۶۶	۳۳۶	۵۵۸	۷۳۸	۳۹۰	۲۵۲	۴۲۶	۵۲۲	تعداد نمونه

ادامه جدول ۳۹. بازی با ابزار و لوازم بازی

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه	
۱/۶	۱۰/۷	۹/۶	۲/۰	۲/۹	۱/۱	۴/۳	۱/۳	۱/۸	۳/۴	کنسول‌های بازی
۱۹/۱	۱۶/۹	۲۱/۳	۲۱/۹	۲۰/۶	۱۱/۶	۱۶/۱	۱۷/۵	۱۹/۹	۲۳/۹	بازی‌های رایانه‌ای
۶/۲	۱۰/۰	۹/۶	۸/۷	۵/۷	۱/۶	۴/۹	۵/۴	۳/۵	۵/۲	شطرنج
۱۰/۲	۱۲/۶	۱۱/۶	۶/۲	۷/۶	۲/۹	۵/۱	۶/۵	۱/۲	۱۰/۸	کارت‌های بازی بزرگسالان (پاسور)
۴/۳	۱/۴	۱/۱	۰/۰	۱/۹	۰/۲	۱/۶	۲/۲	۰/۶	۰/۰	کارت‌ها و اسباب بازی کودکان
۱/۶	۱/۶	۳/۶	۲/۰	۱/۳	۰/۲	۲/۲	۰/۴	۱/۵	۰/۲	بازی لوگو و پازل
۲/۴	۱۰/۵	۴/۷	۴/۲	۵/۰	۱/۳	۲/۰	۱/۷	۰/۶	۱۱/۷	تخته نرد
۳/۰	۳/۷	۵/۳	۳/۲	۳/۹	۰/۴	۳/۹	۵/۴	۰/۹	۲/۷	فوتبال دستی
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه

جدول ۴۰. بازی دیگری که در آن از وسیله‌ای استفاده نمی‌شود و مراجعه به کلوپ

خراسان جنوبی	چهارمحال بختیاری	تهران	بوشهر	آذربایجان غربی	آذربایجان شرقی	ایلام	البرز	اصفهان	اردبیل	کشور		
۵/۳	۷/۸	۲/۲	۱/۸	۰/۸	۱/۳	۰/۶	۲/۱	۵/۴	۱/۸	۳/۳	بلی	بازی بدون وسیله (سستی)
۹۱/۸	۸۵/۶	۹۵/۷	۷۹/۹	۹۹/۲	۹۸/۶	۹۶/۵	۹۱/۵	۹۴/۶	۸۹/۲	۹۱/۹	خیر	
۰/۰	۰/۳	۰/۴	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۴	۰/۰	۰/۳	بلی	مراجعه به کلوپ و محل‌های بازی
۴/۱	۵/۰	۱/۷	۱/۸	۰/۸	۰/۹	۰/۶	۱/۶	۴/۷	۲/۳	۲/۷	خیر	
۳۴۲	۳۶۰	۱۳۳۸	۳۸۴	۵۲۸	۶۳۶	۳۱۸	۵۶۴	۷۴۴	۳۹۰	۱۵۶۰۶	تعداد نمونه	

پیوست ۲: جدول‌های توصیفی به تفکیک استان‌ها | ۴۱۳

ادامه جدول ۴۰. بازی دیگری که در آن از وسیله‌ای استفاده نمی‌شود و مراجعه به کلوپ

کرمان	کردستان	قم	قزوین	فارس	سیستان و بلوچستان	سمنان	زنجان	خوزستان	خراسان شمالی	خراسان رضوی		
۵/۲	۳/۱	۴/۴	۴/۶	۰/۸	۲/۹	۸/۳	۳/۳	۱/۴	۱۱/۰	۸/۶	بلی	بازی بدون وسیله (سنتی)
۸۱/۲	۹۶/۹	۹۵/۶	۸۶/۹	۹۹/۱	۹۷/۱	۸۳/۰	۹۱/۳	۹۶/۷	۸۷/۳	۸۷/۹	خیر	
۱/۹	۰/۹	۰/۴	۰/۰	۰/۰	۰/۴	۰/۶	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۶	بلی	مراجعه به کلوپ و محل‌های بازی
۴/۲	۱/۹	۴/۰	۴/۶	۰/۸	۲/۵	۸/۹	۳/۳	۱/۱	۱۰/۵	۶/۶	خیر	
۵۲۲	۴۲۶	۲۵۲	۳۹۰	۷۳۸	۵۵۸	۳۳۶	۳۶۶	۷۳۸	۳۵۴	۸۵۲	تعداد نمونه	

ادامه جدول ۴۰. بازی دیگری که در آن از وسیله‌ای استفاده نمی‌شود و مراجعه به کلوپ

یزد	همدان	هرمزگان	مرکزی	مازندران	لرستان	گیلان	گلستان	کهگیلویه و بویراحمد	کرمانشاه		
۶/۲	۵/۷	۱/۳	۱/۲	۰/۶	۰/۴	۲/۰	۶/۳	۰/۹	۰/۵	بلی	بازی بدون وسیله (سنتی)
۹۰/۳	۹۰/۶	۸۸/۷	۹۸/۸	۹۷/۲	۹۹/۶	۹۸/۰	۹۳/۳	۹۸/۲	۹۹/۵	خیر	
۰/۵	۲/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۹	۰/۰	۰/۰	بلی	مراجعه به کلوپ و محل‌های بازی
۵/۶	۳/۴	۱/۸	۱/۲	۰/۲	۰/۰	۱/۶	۵/۰	۰/۹	۰/۲	خیر	
۳۷۲	۴۳۸	۴۵۰	۴۰۲	۶۱۸	۴۵۰	۴۹۲	۴۶۲	۳۴۲	۴۴۴	تعداد نمونه	

پيوست ۳ : پرسشنامه

پيمائش ملي مصرف كالاهاي فرهنگي موج سوم - سال ۱۳۹۷

مشخصات پاسخگو

۱- ميانگين سن پاسخگويان: ۳۸/۹ سال

۲- جنسيت: (۱) مرد ۴۹/۶ (۲) زن ۵۰/۴

۳- سطح تحصيلات:

(۱) بي سواد ۱۰/۳ (۲) سواد خواندن و نوشتن ۳/۷ (۳) تا پنجم ابتدائي ۱۲/۸ (۴) تا سوم راهنمائي ۱۶/۶ (۵) تا ديپلم ۳۱/۴ (۶) تا ليسانس ۱۹/۹ (۷) تا فوق ليسانس ۳/۹ (۸) تا دكتر ۰/۶ (۹) حوزوي، مقدمات ۰/۱ (۱۰) حوزوي، سطح ۰/۲ (۱۱) حوزوي، خارج واجتهداد ۰/۱

۴- وضع تاهل:

(۱) مجرد (هرگز ازدواج نكرده) ۲۸/۸ (۲) متاهل (داراي همسر) ۶۷/۵ (۳) بي همسر بر اثر فوت يا طلاق ۵/۳ (۴) ديگر موارد....

۵- وضع فعاليت:

(۱) شاغل ۳۴/۵ (۲) بيكار جوياي كار ۷/۸ (۳) محصل يا دانشجو ۱۲/۹ (۴) خانه دار ۳۳/۹ (۵) داراي درآمد بدون كار ۰/۲ (۶) سرباز ۰/۵ (۷) بازنشسته ۶/۶

۴۱۶ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی

- ۶- شغل (تنها برای افراد شاغل به طور دقیق نوشته شود):
- ۷- محل تولد: (۱) همین شهر/آبادی ۶۵ (۲) شهر دیگر/۲۳/۸ (۳) آبادی/۹/۶ (۴) خارج از کشور/۰/۱
- ۸- مدت اقامت در این شهر/آبادی: میانگین ۳۰/۴ سال
- ۹- مدت اقامت در محله: میانگین ۱۹/۲ سال

اوقات فراغت

- ۱۰- (غیر از روزهای تعطیل)، در شبانه روز چند ساعت وقت آزاد و فراغت دارید (وقتی که به امور شغلی، انجام وظایف و تکالیف، کسب درآمد، امور منزل، رفت و آمد به محل کار یا تحصیل و خواب نمی پردازید؟) ۴ ساعت ۱۷ دقیقه (میانگین)
- ۱۱- در روزهای تعطیل و آخر هفته چند ساعت وقت آزاد و فراغت دارید؟ ۶ ساعت ۲۶ دقیقه (میانگین)
- ۱۲- در سال گذشته جهت تفریح، زیارت یا دیدن اقوام و آشنایان به سفر رفته اید؟ (۱) بلی ۵۸/۵ (۲) خیر ۴۱
- ۱۳- چندبار سفر رفته اید؟ ۱/۶ بار
- ۱۴- این مسافرت، بیشتر به چه منظوری بوده است؟ (تنها یک گزینه نام برده شود)
- (۱) تفریح ۲۲ (۲) زیارت ۱۸/۷ (۳) دیدن اقوام و آشنایان ۱۶/۱ (۴) دیگر موارد ۱/۰
- ۱۵- این مسافرت به چه مقصدی (شهر، آبادی، کشور) بوده است؟

کتاب

- ۱۶- کتاب می خوانید؟ (۱) بلی ۴۶/۶ (۲) خیر ۵۳/۳
- ۱۷- به صورت الکترونیکی چطور؟ (۱) بلی ۱۹/۲ (۲) خیر ۲۶
- ۱۸- (اگر بلی) (۱) کمتر از کاغذی ۸/۵ (۲) بیشتر از کاغذی ۱۰/۲
- ۱۹- چه کتاب هایی می خوانید؟ (۱) کتاب های درسی ۱۱/۲ (۲) کتاب های غیردرسی ۳۲/۸

۲۰- به طور متوسط در هفته چند ساعت (دقیقه) کتاب‌های غیر درسی می‌خوانید؟ ۱ ساعت ۳۰ دقیقه (میانگین)

۲۱- چه نوع کتاب‌هایی می‌خوانید؟

۱) کودکان و نوجوانان ۲/۸ (۲) ادبیات، شعر ۷/۵ (۳) رمان و داستان ۱۶/۵ (۴) تاریخی ۸/۹ (۵) معارف دینی ۱۰/۱ (۶) مرجع ۱ (۷) هنر و حرفه ۲/۸ (۸) تخصصی ۹/۴ (۹) روان‌شناسی و تربیتی ۹/۲ (۱۰) اجتماعی و سیاسی ۵/۸ (۱۱) زندگی نامه ۳/۱ (۱۲) علوم غریبه (هیپنوتیزم، احضار ارواح، طالع بینی و...) ۰/۷ (۱۳) بهداشت و سلامت ۴/۲ (۱۴) دیگر ۰/۱

۲۲- کدام نوع از این کتاب‌ها را بیشتر می‌خوانید؟ (به ترتیب دو گزینه) (۱) (۲)

۲۳- در سال حدوداً چند جلد کتاب می‌خرید (کتاب‌های کاغذی و الکترونیکی)؟ ۲/۱۴ جلد (میانگین)

۲۴- از بیرون منزل هم کتاب به امانت می‌گیرید؟ (۱) بلی ۲۲/۷ (۲) خیر ۲۰/۷

۲۵- بیشتر از کجا؟ (تنها یک گزینه)

۱) کتابخانه‌های عمومی ۹/۲ (۲) کتابخانه محل تحصیل (مدرسه، دانشگاه) ۳/۵ (۳) کتابخانه محل کار ۰/۸ (۴) مسجد، حسینیه و مانند آن ۰/۹ (۵) کتابفروشی ۱/۳ (۶) دوستان و آشنایان ۶/۳ (۷) دیگر موارد ۰/۱

۲۶- چند وقت یکبار کتاب امانت می‌گیرید؟

۱) هر هفته ۱/۵ (۲) هر ماه ۵/۱ (۳) هر دو سه ماه ۸ (۴) شش ماه یکبار ۳/۶ (۵) سالی یکبار ۲/۴ (۶) چند سال یکبار ۱/۱

۲۷- در هر سال حدوداً چند تا کتاب امانت می‌گیرید؟ ۱/۷۴ جلد (میانگین)

۲۸- در منزل حدوداً چند جلد کتاب غیر درسی (به جز قرآن، دعاها و کتب آسمانی) وجود دارد؟ ۲۳/۹۹ جلد (میانگین)

نشریات (روزنامه و مجله)

۲۹- آیا شما روزنامه یا مجله می‌خوانید؟ (۱) بلی ۲۸/۳ (۲) خیر ۷۱/۳

۳۰- به صورت الکترونیکی چگونه؟ (۱) بلی ۱۱/۹ (۲) خیر ۱۵/۸

۳۱- (اگر بلی)، ۱) کمتر از کاغذی ۵ (۲) بیشتر از کاغذی ۶/۶

۴۱۸ | پیمایش ملی مصرف کالاهاى فرهنگى

۳۲- چند وقت یکبار روزنامه یا مجله می‌خوانید؟

(۱ هر روز ۵/۲ (۲ هفته‌ای دو سه بار ۶/۱ (۳ هفته‌ای یکبار ۵/۵ (۴ ماهی دو سه بار ۴/۲ (۵ ماهی یکبار ۲/۷

(۶ دو سه ماه یکبار ۱ (۷ شش ماه یکبار ۰/۵ (۸ سالی یکبار ۰/۵

۳۳- چند ساعت (دقیقه) از وقت خود را در هفته صرف مطالعه روزنامه‌ها یا مجلات می‌کنید؟ ۲۹/۴ دقیقه (میانگین)

۳۴- عمدتاً چه روزنامه‌ها یا مجلاتی را می‌خوانید؟ (به ترتیب دو گزینه نام ببرید) (۱) (۲)

۳۵- معمولاً کدام صفحه روزنامه را می‌خوانید؟ (تا سه گزینه انتخاب شود)

(۱) صفحه اول ۷/۸ (۲) سیاسى ۵/۱ (۳) حوادث ۵/۸ (۴) اجتماعى ۳/۱ (۵) فرهنگى ۱/۱ (۶) اقتصادى ۰/۵ (۷) آگهى ۰/۴

(۸) ورزشى ۱/۴ (۹) دیگر موارد ۰/۳

۳۶- روزنامه و مجله را بیشتر کجا مطالعه می‌کنید؟ (تنها یک گزینه نام ببرید)

(۱) خانه ۱۹/۴ (۲) محل کار ۴/۴ (۳) کتابخانه ۰/۳ (۴) کیوسک‌های روزنامه فروشی ۱/۱

(۵) اماکن عمومی (پارک، مترو...) ۰/۵ (۶) دیگر ۰/۱

۳۷- برای خرید روزنامه و مجله حدوداً چقدر در هر ماه هزینه می‌کنید (شامل کاغذی و الکترونیکی)؟ ۳۵۷۸ تومان (میانگین)

رادیو

۳۸- به رادیوهای ایران گوش می‌دهید؟ (۱) بلی ۲۹/۷ (۲) خیر ۷۰/۱

۳۹- به‌طور متوسط در شبانه روز چند ساعت (دقیقه) به رادیوهای ایران گوش می‌دهید؟ ۳۳ دقیقه (میانگین)

۴۰- چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی ایران را بیشتر گوش می‌دهید؟ (به ترتیب دو گزینه نام ببرید) (۱) (۲)

۴۱- به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید؟ (۱) بلی ۱/۹ (۲) خیر ۹۳/۱

۴۲- به‌طور متوسط در شبانه روز چند ساعت (دقیقه) به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید؟ ۱/۶ دقیقه (میانگین)

۴۳- چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی خارجی را بیشتر گوش می‌دهید؟ (به ترتیب دو گزینه نام ببرید) (۱) (۲)

۴۴- به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می‌دهید؟ (۱) بلی ۰/۹ (۲) خیر ۹۲/۱

۴۵- بیشتر، کجا رادیو گوش می‌دهید؟ (تنها یک گزینه نام ببرید)

(۱) در خانه ۵۰/۵ (۲) در محل کار ۱۰/۱ (۳) در وسیله نقلیه ۳۹/۱ (۴) دیگر موارد ۰/۳

تلویزیون

۴۶- شما تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟ (۱) بلی ۹۲/۷ (۲) خیر ۷/۳

۴۷- به‌طور متوسط در شبانه روز چند ساعت (دقیقه) تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟ ۲ ساعت ۵۹ دقیقه (میانگین)

۴۸- چه کانال‌ها یا شبکه‌های داخلی را بیشتر تماشا می‌کنید؟ (به ترتیب دو گزینه نام ببرید) (۱) (۲)

۴۹- برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر به همراه چه کسانی تماشا می‌کنید؟ (تنها یک گزینه را نام ببرید)

(۱) به تنهایی ۱۲/۲ (۲) با اعضای خانواده ۷۷ (۳) با دوستان و آشنایان ۱ (۴) دیگر موارد

تلویزیون خارجی (ماهواره)

۵۰- شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟ (۱) بلی ۲۲ (۲) خیر ۷۶/۹

۵۱- به‌طور متوسط در شبانه روز چند ساعت (دقیقه) ماهواره تماشا می‌کنید؟ ۳۰/۶ دقیقه (میانگین)

۵۲- عمدتاً کدام شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟ (به ترتیب دو گزینه نام ببرید) (۱) (۲)

۵۳- آیا سریال‌های خارجی (مانند گیم آو ترونز و بریکینگ بد) را تماشا می‌کنید؟ (۱) بلی ۵/۱ (۲) خیر ۸۷/۳

۵۴- کدام یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید) (۱) (۲)

۵۵- تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنید؟ (۱) بلی ۲/۲ (۲) خیر ۸۶/۳

دیگر دستگاه‌های شنیداری و دیداری

۵۶- شما از کدام یک از دستگاه‌های شنیداری و دیداری زیر استفاده می‌کنید؟

(۱) سینمای خانگی ۱۹/۷ (۲) سی‌دی یا دی‌وی. دی‌پلیر ۱۵/۶ (۳) ام.پی.تری پلیر ۵ (۴) ام.پی.فورپلیر ۲/۶ (۵) رایانه (رایانه) ۲۳/۱ (۶) ستاپ باکس ۳/۷ (۷) بلندگوهای بلوتوثی ۳/۶ (۸) دیگر ۱/۱ (۹) هیچ نوعی ۵۴/۱

۵۷- از کدام یک بیشتر استفاده می‌کنید؟ (دو گزینه به ترتیب نام ببرید) (۱) (۲)

۵۸- از دستگاه‌های شنیداری، معمولاً چه برنامه‌هایی را گوش می‌کنید؟ (دو گزینه به ترتیب نام ببرید)

(۱) موسیقی ۳۰/۹ (۲) جوک و برنامه‌های سرگرمی ۱/۵ (۳) قصه و داستان ۰/۷ (۴) قرآن ۱/۹ (۵) دعا، نوحه، مداحی، عزاداری ۱/۳ (۶) آموزشی ۳/۱ (۷) سخنرانی ۰/۴ (۸) دیگر ۰/۱

۵۹- از این دستگاه‌های دیداری، معمولاً چه برنامه‌هایی را تماشا می‌کنید؟ (دو گزینه به ترتیب نام ببرید)

(۱) فیلم‌های سینمایی، سریالی ۳۳/۷ (۲) موسیقی و شو ۴/۲ (۳) برنامه‌های مذهبی ۱/۵ (۴) کارتون ۰/۵ (۵) مستند ۱/۲ (۷) برنامه‌های آموزشی ۲ (۸) دیگر موارد ۰/۱

۶۰- با استفاده از این دستگاه‌ها بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟

(۱) ایرانی ۲۲/۴ (۲) خارجی ۳/۹ (۳) هر دو ۱۳/۳ (۴) هیچ کدام ۴/۷

۶۱- سریال‌های خانگی ایرانی را که فروخته می‌شود (مانند شهرزاد، قهوه تلخ و) تماشا می‌کنید؟ (۱) بلی ۱۹/۸ (۲) خیر ۲۶

۶۲- کدام یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید) (۱) (۲)

۶۳- معمولاً فیلم و سریال‌ها را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)

(۱) خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی ۷/۶ (۲) خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها ۱/۳ (۳) اشتراک یا خرید از طریق اینترنت ۲/۵ (۴) دانلود رایگان از اینترنت ۴/۵ (۵) ضبط از شبکه‌های ماهواره‌ای ۰/۴ (۶) ضبط از رادیو و تلویزیون ۰/۹ (۷) امانت از دوستان و آشنایان ۱/۸ (۸) اجاره از ویدئو کلوب یا فیلم پخش کن‌ها ۰/۴ (۹) دیگر موارد

۶۴- به‌طور متوسط در روز چند ساعت (دقیقه) پای این دستگاه‌های شنیداری و دیداری هستید و از آنها استفاده می‌کنید؟ ۱ ساعت و ۲ دقیقه (میانگین)

موسیقی

- ۶۵- موسیقی گوش می‌کنید؟ (۱) بلی ۷۲/۱ (۲) خیر ۲۷/۶
- ۶۶- به‌طور متوسط در روز چند ساعت (دقیقه) موسیقی گوش می‌کنید؟ ۱ ساعت و ۷ دقیقه (میانگین)
- ۶۷- بیشتر به چه سبک موسیقی‌ای گوش می‌کنید؟ (تا دو گزینه موارد را نام ببرید)
- (۱) سنتی ۳۳/۱ (۲) پاپ ایرانی ۲۶/۶ (۳) راک و رپ ایرانی ۲/۸ (۴) محلی ۶/۹ (۵) کلاسیک خارجی ۰/۶ (۶) پاپ خارجی ۰/۳ (۷) راک و رپ خارجی ۰/۲ (۸) دعا، نوحه، مداحی، عزاداری ۱/۳ (۹) دیگر موارد
- ۶۸- معمولاً در چه مکانی به موسیقی گوش می‌کنید؟ (تا دو گزینه موارد را نام ببرید)
- (۱) خانه ۵۵/۱ (۲) راه (پیاده یا سواره) ۱۲/۸ (۳) محل کار ۳/۶ (۴) دیگر موارد ۰/۱
- ۶۹- معمولاً آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)
- (۱) خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی ۱۲/۵ (۲) خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها ۵/۴ (۳) اشتراک یا خرید از طریق اینترنت ۱۳/۸ (۴) دانلود رایگان از اینترنت ۲۴/۱ (۵) ضبط از رادیو و تلویزیون ۸/۳ (۶) امانت از دوستان و آشنایان ۷ (۷) دیگر موارد ۰/۲

رایانه، اینترنت، تلفن همراه و تبلت

- ۷۰- شما از رایانه/لپ‌تاپ استفاده می‌کنید؟ (۱) بلی ۳۲/۷ (۲) خیر ۶۶/۸
- ۷۱- (از رایانه) چه استفاده‌هایی می‌کنید؟
- (۱) استفاده کاری ۱۴/۴ (۲) بازی ۵/۴ (۳) دیدن فیلم ۱۲/۳ (۴) گوش دادن به موسیقی ۹/۲ (۵) وصل شدن به اینترنت ۱۲/۶ (۶) مطالعه کتاب و مقاله ۵/۴ (۷) دیگر استفاده‌ها: ۰/۶
- ۷۲- به‌طور متوسط در ساعات غیرکاری روزی چند ساعت از رایانه استفاده می‌کنید؟ ۳۱ دقیقه (میانگین)
- ۷۳- شما از اینترنت استفاده می‌کنید؟ (۱) بلی ۶۰/۱ (۲) خیر ۳۹/۹
- ۷۳/۱- به‌طور متوسط در روز چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟ ۱ ساعت و ۲۹ دقیقه (میانگین)

۴۲۲ | پیمایش ملی مصرف کالا‌های فرهنگی

۷۴- معمولاً از اینترنت به چه منظوری استفاده می‌کنید؟

(۱) چک کردن ایمیل ۶/۶ (۲) مرور اخبار و نشریات ۱۱/۶ (۳) دانلود نرم افزار ۷/۱ (۴) وجو و دانلود مقاله، کتاب ۹/۴ (۵) جست‌وجو و دانلود عکس ۱۳/۱ (۶) جست‌وجو و دانلود فیلم ۱۳/۳ (۷) جست‌وجو و دانلود موسیقی ۲۱/۷ (۸) چت و گفت‌وگو ۲۲/۲ (۹) دیدن وبلاگ‌ها ۱/۳ (۱۰) وبلاگ نویسی ۰/۲ (۱۱) کسب درآمد ۲/۶ (۱۲) پرسه زدن در سایت‌های مختلف ۶/۷ (۱۳) خرید و سفارش اینترنتی کالاها و خدمات روزمره ۴ (۱۴) انجام امور اداری و مالی از طریق سایت‌های دولتی و خصوصی ۴ (۱۵) فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند تلگرام و واتس‌آپ) ۳۸/۱ (۱۶) گوش دادن به رادیو ۰/۵ (۱۷) دیگر موارد ۰/۲

۷۵- تلفن همراه (موبایل) دارید؟ (۱) بلی ۹۰/۷ (۲) خیر ۸/۹

۷۶- (اگر بلی) از چه نوعی؟ (۱) هوشمند ۶۸/۶ (۲) ساده ۲۱/۹

۷۷- افزون بر تماس تلفنی و فرستادن پیامک، معمولاً چه استفاده‌های دیگری از آن می‌کنید؟

(۱) گرفتن عکس و فیلم ۴۷/۷ (۲) گوش دادن به رادیو ۲/۷ (۳) تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی ۲/۷ (۴) گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی ۲۳/۸ (۵) مطالعه کتاب یا مجله ۸/۶ (۶) ارتباط با اینترنت ۴۶ (۷) بازی از طریق نرم افزارهای بازی ۹/۳ (۸) تماشای فیلم ۶/۵ (۹) دیگر موارد ۰/۳

۷۸- به‌طور متوسط در روز چند ساعت (دقیقه) از وقت خود را صرف انواع استفاده از تلفن همراه می‌کنید؟ ۱ ساعت و ۵۳ دقیقه (میانگین)

۷۹- شما از تبلت استفاده می‌کنید؟ (۱) بلی ۵/۹ (۲) خیر ۹۲

۸۰- معمولاً از تبلت چه استفاده‌هایی می‌کنید؟

(۱) مطالعه کتاب ۱/۵ (۲) یادداشت برداشتن ۱ (۳) دیدن فیلم و سریال ۱/۸ (۴) بازیهای رایانه‌ای ۲/۲ (۵) گوش دادن به موسیقی ۱/۶ (۶) دیگر استفاده‌ها: ۰/۲

سینما و تئاتر

۸۱- سالی چندبار به سینما می‌روید؟ ۰/۸ بار اصلاً سینما نمی‌روم ۷۷/۷

۸۲- چه فیلم‌هایی را بیشتر می‌بینید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)

(۱) خانوادگی ۱۱ (۲) عشقی ۲/۲ (۳) تاریخی ۰/۵ (۴) تخیلی ۰/۳ (۵) جنایی، پلیسی ۰/۸ (۶) اجتماعی ۲/۶ (۷) کارتون و انیمیشن ۰/۳ (۸) فرقی نمی‌کنه ۳/۴

۸۳- سالی چندبار به تئاتر می‌روید؟ ۰/۱ بار اصلاً تئاتر نمی‌روم ۸۷/۲

۸۴- شما بیشتر با چه کسانی به سینما و تئاتر می‌روید؟ (تنها یک گزینه را نام ببرید)

(۱) با اعضای خانواده ۷/۴ (۲) با دوستان و آشنایان ۴/۶ (۳) به تنهایی ۰/۴

فعالیت‌های مذهبی

۸۵- کدام یک از فعالیت‌های زیر را انجام می‌دهید؟

۸۶- چند وقت یک‌بار؟

نوع فعالیت	(۱) هر روز	(۲) هفته‌ای چندبار	(۳) هفته‌ای یک بار	(۴) ماهی چندبار	(۵) ماهی یک بار	(۶) سالی چندبار	(۷) سالی یک بار	(۸) هیچ
۱- رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی/ مولودی	۰/۴	۱/۷	۳/۰	۶/۳	۷/۸	۳۶/۱	۱۷/۳	۲۶/۵
۲- رفتن به روضه و عزاداری	۰/۳	۱/۷	۳/۴	۷/۳	۷/۸	۴۱/۱	۱۴/۶	۲۲/۸
۳- رفتن به مجالس سخنرانی دینی	۰/۶	۱/۴	۳/۴	۶/۰	۶/۳	۲۳/۱	۱۳/۸	۴۳/۸
۴- شرکت در جلسات دعا (مثل دعای کمیل، ندبه و...)	۰/۳	۱/۹	۵/۸	۷/۰	۸/۲	۱۹/۸	۱۱/۷	۴۳/۹
۵- رفتن به جلسات قرآن	۱/۰	۳/۰	۵/۹	۶/۴	۷/۴	۱۵/۵	۱۰/۲	۴۹/۱
۶- شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه	۷/۳	۶/۵	۵/۵	۸/۱	۶/۰	۱۴/۵	۷/۴	۴۳/۵
۷- شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل	۳/۷	۲/۷	۲/۳	۳/۴	۲/۸	۶/۴	۴/۲	۷۱/۴
۸- زیارت اهل قبور	۰/۴	۲/۰	۲۰/۲	۱۳/۷	۱۲/۵	۱۹/۶	۹/۶	۲۰/۷
۹- رفتن به زیارتگاه و امامزاده	۰/۳	۱/۳	۷/۵	۱۰/۵	۱۳/۱	۲۵/۹	۱۵/۵	۲۴/۵
۱۰- قرآن خواندن در منزل	۱۲/۱	۹/۲	۷/۵	۹/۱	۶/۷	۱۱/۲	۶/۵	۳۶/۶
۱۱- دیگر	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰

۸۷- در منزل شما مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می‌شود؟ (۱) بلی ۴۸/۰ (۲) خیر ۵۱/۴

۸۸- در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود؟ (۱) بلی ۳۳/۷ (۲) خیر ۶۵/۶

۸۹- چه نوع مراسم و مجالسی؟

۹۰- چند وقت یکبار؟

نوع مجالس و مراسم	چند وقت یکبار
	۱-
	۲-
	۳-
	۴-
	۵-
	۶-

فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی

۹۱- کدام یک از فعالیت‌های زیر را انجام می‌دهید؟

۹۲- چند وقت یکبار؟

نوع فعالیت	هر روز	هفته‌ای چندبار	هفته‌ای یکبار	ماهی چندبار	ماهی یک بار	سالی چندبار	سالی یک بار	هیچ
رفتن به قهوه خانه	۰/۸	۱/۱	۱/۴	۲/۱	۲/۲	۵/۱	۴/۲	۸۱/۹
رفتن به کافی شاپ	۰/۳	۰/۹	۱/۹	۳/۷	۵/۴	۱۰/۷	۶/۶	۶۹/۴
رفتن به پارک و مراکز تفریحی	۱/۸	۴/۷	۹/۰	۱۵/۰	۱۶/۰	۲۲/۹	۷/۹	۲۱/۸
گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان	۴/۲	۷/۹	۹/۳	۱۶/۲	۱۴/۵	۱۷/۰	۶/۵	۲۳/۴
کوه و طبیعت‌گردی	۱/۲	۳/۰	۷/۳	۱۱/۲	۱۴/۸	۲۲/۲	۱۱/۹	۲۷/۴
رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال)	۰/۶	۲/۵	۵/۱	۹/۶	۱۳/۷	۱۶/۱	۱۰/۱	۴۱/۲
خیابان‌گردی با اتومبیل	۴/۴	۵/۸	۵/۳	۷/۲	۶/۲	۸/۳	۵/۴	۵۶/۴
۸- رفتن به شهرسازی	۰/۲	۰/۷	۱/۹	۳/۸	۵/۳	۱۲/۶	۱۱/۵	۶۲/۱

۹۳- کدام یک از فعالیت‌های زیر را انجام می‌دهید؟

۹۴- چند وقت یک‌بار؟

هیچ	سالی یک بار	سالی چندبار	ماهی یک بار	ماهی چندبار	هفته‌ای یک بار	هفته‌ای چندبار	هر روز	نوع فعالیت
۸۲/۶	۸/۸	۵/۷	۰/۸	۰/۴	۰/۲	۰/۱	۰/۰	رفتن به کنسرت موسیقی
۸۶/۵	۶/۴	۴/۱	۰/۸	۰/۴	۰/۱	۰/۱	۰/۰	رفتن به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی
۶۹/۸	۱۰/۶	۱۴/۱	۲/۳	۱/۱	۰/۳	۰/۱	۰/۰	شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی
۸۵/۷	۶/۸	۴/۰	۱/۲	۰/۴	۰/۲	۰/۱	۰/۰	بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی، عکس، ...)
۸۶/۳	۵/۷	۴/۴	۱/۱	۰/۶	۰/۲	۰/۱	۰/۰	شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی
۷۷/۱	۱۲/۳	۶/۹	۱/۳	۰/۶	۰/۲	۰/۱	۰/۰	بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی
۸۸/۵	۵/۱	۳/۰	۱/۰	۰/۴	۰/۲	۰/۱	۰/۰	شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری
۷۶/۸	۹/۵	۸/۲	۲/۳	۱/۱	۰/۴	۰/۱	۰/۱	شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه
۸۷/۵	۵/۵	۳/۵	۰/۹	۰/۵	۰/۲	۰/۱	۰/۰	شرکت در مراسم و جشن‌های بزرگداشت از افراد خدوم
۷۵/۴	۱۳/۹	۷/۰	۱/۴	۰/۶	۰/۲	۰/۱	۰/۰	شرکت در نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات
۷۴/۴	۱۴	۷/۹	۱/۴	۰/۶	۰/۲	۰/۱	۰/۰	شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی
۴۸/۱	۴/۱	۲/۵	۰/۴	۰/۲	۰/۲	۰/۱	۰/۱	دیگر نمایشگاه‌ها

۹۵- در کدام یک از فعالیت‌ها یا تشکلهای شرکت می‌کنید یا عضو آن هستید؟

۱) انجمن یا کانون علمی و فرهنگی ۲/۸ (۲) انجمن اولیاء و مربیان ۴/۴ (۳) بسیج ۱۷/۱ (۴) انجمن خیریه ۳/۱ (۵) شوراهای شهر و روستا ۱/۲
 ۶) اتحادیه‌های صنفی ۱/۵ (۷) انجمن‌ها، احزاب و تشکلهای سیاسی ۰/۵ (۸) امور مساجد ۵ (۹) دیگر موارد ۰/۲ (۱۰) هیچ نوعی ۷۰/۲

۹۶- در سال گذشته در خانواده شما جشن تولد برای فردی از اعضا برگزار شده است؟ (۱) بلی ۶۳/۱ (۲) خیر ۳۴/۳

۹۷- در مراسم جشن تولد، افرادی غیر از اعضای خانواده هم دعوت می‌شوند؟ (۱) بلی ۳۶/۷ (۲) خیر ۲۶/۳

۹۸- هر چند وقت یکبار با اقوام و خویشان رفت و آمد می‌کنید؟ با همسایگان چطور؟ با دوستان چطور؟ با همکاران چطور؟

هیچ	سالی یک بار	سالی چندبار	ماهی یک بار	ماهی چندبار	هفته‌ای یک بار	هفته‌ای چندبار		
۱/۵	۴/۴	۱۱/۴	۱۲/۶	۱۹/۲	۲۲/۷	۲۰	۷/۶	اقوام و خویشان
۳۴/۷	۸/۱	۹	۹/۵	۹/۶	۹/۱	۹/۸	۹/۳	همسایگان
۲۴/۹	۷/۱	۱۳/۴	۱۲/۵	۱۲/۲	۱۰/۱	۱۰/۷	۸/۴	دوستان
۶۸/۱	۴/۶	۶/۷	۴/۱	۳/۴	۲/۵	۲/۹	۴/۲	همکاران

فعالیت‌های هنری و دستی

۹۹- کدام یک از فعالیت‌های هنری و دستی زیر را (به‌عنوان سرگرمی و تفریح و نه تکلیف درسی و کار) انجام می‌دهید؟

(۱) هیچ‌یک ۷۲/۸

۱۰۰- در ماه گذشته چند ساعت وقت صرف آن کرده‌اید؟

نوع فعالیت هنری	انجام	دقیقه در هفته	نوع فعالیت هنری	انجام	دقیقه در هفته
نقاشی، گرافیک و کاریکاتور	۲/۱	۹/۱	تئاتر	۰/۱	۰/۷
خطاطی	۱/۱	۳/۸	آواز و نواختن ساز	۰/۶	۶/۳
مهرق، منبت و خاتم کاری	۰/۲	۱/۷	سفال گری	۰/۱	۰/۴
گل دوزی، منجوق دوزی ملیله دوزی	۱/۰	۸/۳	سفره آرایی	۰/۶	۱/۷
خیاطی، بافتنی و قلاب دوزی	۲/۹	۲۱/۴	شیرینی پزی	۱/۶	۶/۶
عکاسی	۱/۷	۵/۲	پرورش گل و گیاه	۱/۶	۹/۶
فیلمبرداری	۰/۶	۲/۰	حصیربافی	۰/۱	۵/۰
فرش، گلیم و جاجیم بافی	۰/۵	۱۴/۵	پشم یا نخ ریسی	۰/۰	۰/۸
مجسمه‌سازی	۰/۱	۱/۵	دیگر موارد	۰/۱	۱/۷

فعالیت‌های ورزشی

۱۰۱ - عمدتاً چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید).

(۱) (۲) (۳) هیچ ورزشی انجام نمی‌دهد ۴۴/۳

۱۰۲ - به‌طور متوسط چند ساعت از وقت خود در هفته را صرف ورزش می‌کنید؟ ۱ ساعت و ۴۷ دقیقه (میانگین)

۱۰۳ - بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می‌کنید؟ (تا دو گزینه نام ببرید)

(۱) خانه ۶ (۲) کوچه و خیابان ۱۱/۸ (۳) استادیوم، سالن، باشگاه ۱۹/۹ (۴) میدان یا مکان مشخصی در محله ۳/۸ (۵) پارک ۴/۵ (۶) دیگر موارد ۰/۸

۱۰۴ - عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستید؟ (۱) بلی ۱۸/۲ (۲) خیر ۸۱/۸

۱۰۵ - برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی می‌روید؟ (۱) بلی ۱۰/۷ (۲) خیر ۸۶/۵

۱۰۶ - به‌طور متوسط، در هفته چند ساعت وقت در سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی به تماشای ورزش اختصاص می‌دهید؟ ۱۴ دقیقه (میانگین)

۱۰۷ - به‌طور متوسط، در هفته چند ساعت وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون اختصاص می‌دهید؟ ۱ ساعت و ۱۱ دقیقه

بازی

۱۰۸ - معمولاً با کدام یک از بازی‌های زیر خود را سرگرم می‌کنید؟ (۱) هیچ‌یک ۶۴/۶

۱۰۹ - در هفته چند ساعت به آن اختصاص می‌دهید؟

نوع بازی	انجام	دقیقه در هفته	نوع بازی	انجام	دقیقه در هفته
کنسول‌های بازی (از جمله ایکس باکس/پلی استیشن)	۱/۳	۷/۸	شطرنج	۳/۶	۱/۹
بازی‌های رایانه، تبلت و تلفن همراه	۵/۳	۳/۳۷	لوگو و پازل	۱/۰	۲/۶
انواع کارت‌های بازی بزرگسالان (پاسور)	۴/۰	۸/۱۲	تخته نرد	۲/۱	۷/۳
انواع کارت‌ها و اسباب بازی کودکان	۰/۹	۴/۳	فوتبال دستی	۲/۲	۵/۳

- ۱۱۰ - غیر از این بازی‌ها، بازی دیگری که در آن وسیله‌ای استفاده نمی‌شود انجام می‌دهید؟ (۱) بلی ۳/۳ (۲) خیر ۹۳/۴
- ۱۱۱ - چه نوع بازی؟ نام ببرید (۱) (۲)
- ۱۱۲ - برای این بازی‌ها به کلوپ و مراکز خارج از منزل هم مراجعه می‌کنید؟ (۱) بلی ۱۰/۲ (۲) خیر ۸۹/۸

ادامه مشخصات پاسخگو:

- ۱۱۳ - دین و مذهب: (۱) شیعه ۹۰/۳ (۲) سنی ۸/۹ (۳) دیگر ادیان ۰/۳
- ۱۱۴ - زبان‌ها و لهجه‌هایی که می‌تواند بفهمد:
- (۱) فارسی ۹۴/۳ (۲) ترکی ۲۵/۳ (۳) عربی ۴/۸ (۴) کردی ۱۳/۳ (۵) بلوچی ۳ (۶) لری و لکی ۱۳/۲ (۷) گیلکی ۵/۶ (۸) بندری ۳/۳ (۹) لاتین (انگلیسی یا اروپایی) ۶/۶
- ۱۱۵ - زبان‌ها و لهجه‌هایی که می‌تواند صحبت کند:
- (۱) فارسی ۹۱/۷ (۲) ترکی ۲۲/۹ (۳) عربی ۳/۳ (۴) کردی ۱۱/۶ (۵) بلوچی ۲/۷ (۶) لری و لکی ۱۲ (۷) گیلکی ۴/۸ (۸) بندری ۲/۸ (۹) لاتین (انگلیسی یا اروپایی) ۴/۲
- ۱۱۶ - زبان مادری (تنها یک گزینه)
- (۱) فارسی ۴۷/۳ (۲) ترکی ۲۰/۴ (۳) عربی ۲/۲ (۴) کردی ۱۰/۱ (۵) بلوچی ۲/۴ (۶) لری و لکی ۱۰/۷ (۷) گیلکی ۴/۲ (۸) بندری ۲/۳ (۹) لاتین (انگلیسی یا اروپایی)
- ۱۱۷ - نوع ملک: (۱) آپارتمانی ۲۹/۶ (۲) منزل حیاط دار (ویلايي) ۶۹/۶
- ۱۱۸ - نوع مالکیت: (۱) ملکی ۷۴/۲ (۲) رهنی - اجاره‌ای ۲۱/۸ (۳) سازمانی و رایگان ۱/۵
- ۱۱۹ - متراژ زمین (برای منازل حیاط دار به متر): ۲۳۹/۵۸ (میانگین)
- ۱۲۰ - متراژ زیر بنا (برای هر نوع محل سکونت به متر): ۱۲۴/۵۲ (میانگین)
- ۱۲۱ - متوسط مخارج ماهانه خانواده (در یک سال گذشته) به تومان: ۲/۱۷۱/۱۹۰ (میانگین)



الوزارة
المعاهدات



الوزارة
المعاهدات