



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

# سنجش ذائقه شنیداری ایرانیان

دفتر طرح‌های ملی  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

# سنجش دایقه‌شنیداری ایرانیان

اجرای پیمایش

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)

مجری

عبدالله بیچرانلو

استادیار دانشگاه تهران

ناظر علمی

بهرروز وجدانی

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

زمستان ۱۳۹۵

ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی  
سنجش ذائقه شنیداری ایرانیان، مجری طرح: عبدالله بیچرانلو؛ ناظر علمی طرح بهروز  
وجدانی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، دفتر طرح‌های ملی، ۱۳۹۵  
ج: ۳۱ - جدول - (سنجش ذائقه شنیداری ایرانیان)  
مندرجات: ج. ۱. گزارش استانی  
موضوع: ۱. مصرف کالای فرهنگی -- ایران ۲. سنجش ذائقه موسیقی - ایران - نمونه پژوهی  
۳. جامعه‌شناسی مصرف فرهنگی  
شناسه افزوده: الف. عنوان ب. بیچرانلو، عبدالله، ۱۳۵۹، مدیر طرح ج. وجدانی، بهروز، - ناظر  
د. ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، دفتر طرح‌های  
ملی ه. فروست  
رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۵/۹س، الف/۷۰۸ HM  
رده‌بندی دیویی: ۳۰۲/۰۹۵۵

## سنجش ذائقه شنیداری ایرانیان

به سفارش مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری

دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

نوبت چاپ: زمستان ۱۳۹۵

## همکاران طرح

### مجری پیمایش

محمد آفاسی

رئیس مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)

### مدیر اجرای طرح

فاطمه فلاح مین باشی

### مسول نمونه گیری و هماهنگی استان ها

محمد حسین نادری

### مدیران اجرای استان ها

آذربایجان غربی (مرتضی نبی زاده)، اصفهان (نرگس یکدانه)، تهران (زهرا محمدی خانقاه)، خراسان رضوی (راضیه آذرنیا)، خوزستان (حبیب الله زرگانی پور)، سیستان و بلوچستان (مرتضی رم رودی)، کردستان (رونک رحمانی)، لرستان (معصومه بخشی) و مازندران (زینب تقوی و سامره حسینی).

### اسامه پرسشگران

## تهران

معصومه هرمزبان، محمد احسانی بارانی، بهاره مقدم، حسن رضا پور، زینب رضا پور، اکرم عبادی، علی نعمتی، ستار ویسی، زهرا نعمتی، میثم امامی، سعید سرحدی، محمد ایمنی، مصیب شمسی، مصطفی عظیمی، علی مهران، امیر محمد دولت آبادی، فرزاد ترکمان، فهیمه مسگری، مریم کربلایی، عیسی حیدری، اکبر منصوری، علی حسین خانی و مرضیه رحمتی.

## لرستان

الهام نظری، سمیرا شفیعی، فروزان نظری و مهدی شفیعی.

## سیستان و بلوچستان

راضیه احمدی، مهدی احمدی و الهه جهان تیغ.

## اصفهان

عباسعلی آقایی، مهدی تمیزی فر، مریم مارانی، فرزانه رستمی و زهرا فروتن.

## خوزستان

سید مجتبی موسوی، محمد حسین زرگانی پور، فاطمه موسوی زاده، هدی ضیاغم، مریم خرسانی، حمزه خرسانی، ندا مراغی، سعید کردانی، حمیده اعفراوی، حدیث کریمی، معصومه ناصری، راحله مقصودی، زینب زندی، سید جواد فاضلی مطلق، فاطمه نجفی، مهدی بیت صیاح، مهرداد شیر بازو، رشی تریچی و الهام بابا.

## کردستان

نوشین زندی، بیان فتحی، روناک رحمانی، شیدا خدامرادی، عادلہ خوراب، نسرين بنفشی و واحده یاری.

## خراسان رضوی

الهی عین افشار، الهه وفايي، اکرم بخشی، حامد زحمتکش، اعظم جعفری نژاد، حسنا فرهادی، سهیلا بهار زاده، فاطمه اخوان، سمیرا عسکری، مجید اکبریان، مهدی رضایی، نوشین قدم سلطانی، مهدی غلامی و ملیحه چیتی.

## مازندران

سیده معصومه کریمی، ام‌البنین بابایی، صادق شفیعی، علی اصغر سرپاش، ولی احمدی و محمد رضی.

## آذربایجان غربی

فرشاد امجدی، علی زینال پور.

### مدیر آموزش و نظارت

زهرة محمدی

### گروه نظارت

عیسی حیدری، اعظم عزیزی، مهران رشیدی، احمد زارع، سعید شریفی، حسین ورمزریار، رقیه یوسف پور، محمد صادقی مهر، سارا شفیعیان و ابوالفضل حسینی.

**مدیر بازاریابی و ورود اصلاحات**

صفیه وزیرپور آرانی

**گروه بازاریابی پیش نامه ها و خوشه های نمونه**

فاطمه ابراهیمی، زهرا محمدی، نجمه اورعی، منیرالسادات سرچشمه، سیمین میثاقی و کیمیا ابراهیم کافوری.

**گروه ورود اصلاحات**

فرزانه امیرخیزان، معصومه طوطیان، زینب دوستی و مرضیه قنبری

**مسئول هماهنگی و مستندسازی**

مهدی عبدالوهابی

**مدیر گروه پشتیبانی**

غلامرضا نسرانی

**گروه پشتیبانی**

سعید سید مومنی، ولی الله قانلی، مریم باقرزاده، مهدی رادفر و علی بیضی نیان.

**با تشکر ویژه از:**

دکتر حمیدرضا طیبی / رییس جهاد دانشگاهی  
دکتر سعید پورعلی / معاون فرهنگی جهاد دانشگاهی  
روسا و معاونان محترم فرهنگی واحدهای استانی جهاد دانشگاهی





## فهرست

### بخش اول

#### کلیات

مقدمه

سوال‌های تحقیق

اهمیت، ضرورت و اهداف تحقیق

اهداف پژوهش

پیشینه تحقیق

مبانی نظری پژوهش

همگرایی رسانه‌ای و پیامدهای آن

مصرف فرهنگی در عصر همگرایی رسانه‌ها

نظریه استفاده و رضامندی

نیاز به فراغت

مخاطب- کاربر ناهمگون

مفاهیم اساسی تحقیق

نقاط تمرکز تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی)

روش پژوهش

جامعه آماری و نمونه تحقیق

## بخش دوم

### مشخصات پاسخگویان

ویژگی‌های زمینه‌ای - جمعیتی  
ویژگی‌های اجتماعی

## بخش سوم

### فعالیت در اوقات فراغت

#### نحوه گذران اوقات فراغت

- ۱- فعالیت هنری در خانه
- ۲- ورزش کردن
- ۳- رفتن به سینما
- ۴- تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی (سیما)
- ۵- تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی شبکه خانگی
- ۶- تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای
- ۷- تماشای فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی
- ۸- تماشای سریال‌های کره‌ای
- ۹- مطالعه کتاب، روزنامه یا مجله
- ۱۰- بازدید از مراکز فرهنگی
- ۱۱- تماشای تئاتر
- ۱۲- قدم زدن در معابر عمومی
- ۱۳- رفتن به کنسرت‌های موسیقی
- ۱۴- رفتن به پارک و شهر بازی
- ۱۵- رفتن به کافی شاپ‌ها
- ۱۶- شرکت در جلسات یا مراسم مذهبی

- ۱۷- رفتن به سفر زیارتی
- ۱۸- رفتن به سفر غیر زیارتی
- ۱۹- انجام دادن بازی‌های کامپیوتری و موبایلی
- ۲۰- استفاده از امکانات فیلم و عکس تلفن همراه
- ۲۱- فعالیت در هیات‌های مذهبی
- ۲۲- فعالیت در کانون‌های فرهنگی - هنری
- ۲۳- فعالیت در پایگاه‌های بسیج
- ۲۴- فعالیت در گروه‌های داوطلبانه
- ۲۵- فعالیت در گروه‌ها و احزاب سیاسی

## **بخش چهارم**

### **مصرف رسانه‌های نوین**

#### **استفاده از موبایل، اینترنت و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای**

- ۱- دیدن سایت‌های اینترنتی خبری
- ۲- دیدن سایت‌های اینترنتی تخصصی
- ۳- دانلود بازی، فیلم، موسیقی و عکس
- ۴- بازی کردن (گیم)
- ۵- حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و ...)
- ۶- استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی (تلگرام و ...)
- ۷- تماشای خبر و برنامه‌های سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای
- ۸- تماشای فیلم و سریال (جم، فارسی‌وان و ...)
- ۹- تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای دینی (اهل بیت، نور و ...)
- ۱۰- تماشای برنامه‌های سبک زندگی
- ۱۱- تماشای برنامه‌های ورزشی
- ۱۲- تماشای برنامه‌های مستند

## بخش پنجم

### سنجش ذائقه شنیداری

#### فصل اول: فعالیت‌های شنیداری

- ۱- گوش دادن به رادیو پیام یا رادیو آوا
- ۲- گوش دادن به تلاوت قرآن
- ۳- گوش دادن به مداحی
- ۴- گوش دادن به موسیقی سنتی بی کلام ایرانی
- ۵- گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام ایرانی
- ۶- گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام خارجی
- ۷- گوش کردن به موسیقی‌های محلی
- ۸- گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی
- ۹- گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی
- ۱۰- گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از کشور
- ۱۱- گوش کردن به موسیقی رپ فارسی غیررسمی
- ۱۲- گوش دادن به موسیقی کلاسیک
- ۱۳- گوش دادن به موسیقی پاپ خارجی
- ۱۴- گوش دادن به موسیقی رپ خارجی
- ۱۵- گوش دادن به موسیقی الکترونیک
- ۱۶- گوش دادن به موسیقی جاز و راک خارجی

#### فصل دوم: طرق گوش دادن به موسیقی

- ۱- گوش دادن به موسیقی از طریق رادیو
- ۲- گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی داخلی
- ۳- گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای
- ۴- گوش دادن به موسیقی از طریق دریافت از ...
- ۵- گوش دادن به موسیقی از طریق دانلود (بدون رایت) از اینترنت
- ۶- گوش دادن به موسیقی از طریق حضور در کنسرت

۷- گوش دادن به موسیقی از طریق خرید آلبوم‌های موسیقی

۸- گوش دادن به موسیقی از طریق نوازندگی یکی از دوستان با اعضای خانواده

## فصل سوم: میزان شناخت پاسخگویان از ابعاد فنی و شرعی موسیقی

### و ترجیحات فردی مصرف موسیقی

شناخت ادوات و سازهای موسیقی

داشتن تجربه آموزش دیدن موسیقی

گوش ندادن به موسیقی‌های غنایی به دلیل غیرشرعی بودن آن

گوش دادن به هر نوع موسیقی بدون در نظر گرفتن معیارهای شرعی

گوش دادن به موسیقی، ولو با همراهی صدای زن همراه خواننده مرد

گوش دادن به موسیقی، ولو توأم با تک‌خوانی زن

گوش دادن به موسیقی، حین انجام دادن کارهای شخصی

گوش دادن به موسیقی، ترجیحاً در جمع دوستان

ترجیح گوش دادن به موسیقی در تنهایی

پرداخت هزینه بدون توجه به مبلغ آن برای خرید آلبوم و یا شرکت در

کنسرت خواننده یا موسیقی مورد علاقه

نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن

نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن در سفر

مرجع انتخاب آلبوم موسیقی یا خواننده برای گوش دادن

موردپسند بودن موسیقی اقوام یا گویش‌ها

مورد پسند بودن موسیقی کشورها

خوانندگان داخلی مورد علاقه

آهنگسازان یا گروه‌های موسیقی داخلی مورد علاقه

خوانندگان خارجی مورد علاقه

آهنگسازان یا گروه‌های موسیقی خارجی مورد علاقه

ضمیمه

منابع



## قدردانی

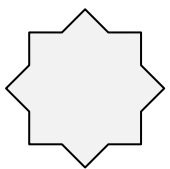
برای به ثمر رسیدن پژوهش پیش رو، افراد و همکاران زیادی تلاش کرده‌اند که مساعدت و همراهی آنها شایسته ارج نهادن است. از پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات برای تمهید اجرای این پژوهش، و از مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) برای اجرای پیمایش، سپاسگزارم.

همچنین از آقایان سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی، و بهروز وجدانی و نیز خانم‌ها سیده راضیه یاسینی و ریحانه جوادی که در تدوین پرسشنامه پژوهش مشارکت و سهم جدی داشتند، صمیمانه تشکر می‌نمایم.

و نیز از خانم‌ها معصومه طالبی دلیر برای گزارش‌نویسی، و زهرا مهربان، محبوبه محمدی و محبوبه غفوری برای مساعدت در انتشار نتایج پژوهش سپاسگزارم.







بخش اول

کلیات



## مقدمه

در طول نیمه دوم قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یک، گوش دادن به موسیقی به تدریج به سرگرمی بسیار پرفرداری در جهان تبدیل شد. در برهه‌های مختلف در بافت‌های گوناگون اجتماعی، موسیقی کارکردهایی حتی بسیار فراتر از سرگرمی نیز پیدا کرده و گاه از آن در تهییج افکار عمومی و تقویت روح مبارزه یا حماسه و گاه به عنوان ابزار نقد حوزه قدرت و سیاست بهره گرفته شده است. کارکردهای گوناگون موسیقی اعم از سرگرم‌سازی یا آگاهی‌بخشی و ... باعث شده است تا بسیاری از صاحب‌نظران از «رسانه موسیقی» سخن به میان آورند و آن را در کنار رسانه‌های تاثیرگذاری مانند تلویزیون و اینترنت قرار دهند. امروزه گوش دادن به موسیقی یکی از ضروریات زندگی امروزی است و افراد جامعه، خواسته یا ناخواسته، مستقیم و غیرمستقیم، فردی یا در جمع در معرض انواع و سبک‌های مختلف موسیقی هستند. در مقایسه با گذشته، هم بر تنوع سبک‌های موسیقی افزوده شده، هم دسترسی به محصولات موسیقی سهل‌تر شده و هم تنوع امکانات گوش دادن به موسیقی افزایش یافته است.

به عبارت دیگر، تولیدکنندگان موسیقی به ویژه موسیقی‌های با کلام، پیام‌هایی را که اغلب تاثیرگذار و نافذ هستند، چون وارد نوعی ارتباط شخصی و نه جمعی با مخاطب می‌شوند، به مخاطبان زیادی منتقل می‌کنند. واقعیت این است که خالقان موسیقی از بسترهای رسانه‌ای متنوعی برای انتشار تولیدات خود بهره می‌گیرند و در حال حاضر، اینترنت علاوه بر این

فرصت‌های مالی، تبلیغاتی، فرهنگی و ... بی‌شماری را در اختیار آنها قرار داده است، به جهت عدم رعایت کپی رایت، تهدیدهای مالی بسیار زیادی را نیز برای تولیدات آنها فراهم کرده است. بعلاوه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی زیادی در سراسر جهان، بر پخش موسیقی متمرکز هستند یا بخش عمده‌ای از برنامه‌های آنها را موسیقی تشکیل می‌دهد. همچنین به ندرت تولید رسانه‌ای رادیو تلویزیونی را می‌توان یافت که موسیقی در آن نقش برجسته‌ای نداشته باشد؛ از فیلم‌های سینمایی گرفته تا حتی برنامه‌های کوتاه و آرمستیشن‌های رادیو تلویزیونی.

از طرفی گرایش به موسیقی و حوزه‌های مرتبط با آن در کشورمان، رو به فزونی است. اما در مقابل این گرایش و نیاز به مصرف موسیقی در میان ایرانیان و به طور خاص، نوجوانان و جوانان، فضایی بسیار آشفته و مملو از تولیدات موسیقایی بسیار گوناگون وجود دارد که در دسترس مخاطبان ایرانی قرار دارد؛ به مدد وجود اینترنت، دسترسی به هر نوع موسیقی ایرانی و غیرایرانی، از سبک‌های مختلف، با کلام یا بی‌کلام بسیار ساده و راحت است؛ صرفاً کافیست تا فرد، دانلود موسیقی را در اینترنت جستجو کند. دسترسی به شبکه‌های اجتماعی نیز به نحوی برای اعضای این شبکه‌ها استفاده از موسیقی را بسیار تسهیل کرده است.

در وضعیت آشفته‌ای که در زمینه عرضه موسیقی مخاطبان با آن مواجه هستند نقش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان نیز که به ویژه در نیمه دوم دهه ۱۳۸۰ به صورت قارچ‌گونه بر تعداد آنها افزوده شد، بسیار بارز بوده است. در سال‌های اخیر، در وضعیت خلأیی که به دلایل مختلف در فضای رسانه‌ای کشور در زمینه عرضه موسیقی پدید آمده و گاه، ذائقه‌پروری مناسبی از سوی دستگاه‌های متولی این موضوع مانند صدا و سیما صورت نگرفته، نوجوانان و جوانان با تولیدات موسیقایی که بسیاری از آنها از حداقل معیارهای زیباشناختی برخوردار نیستند و بیشتر شبیه آلودگی صوتی هستند، مواجه بوده‌اند و همین مساله باعث شده است تا از مجراهای گوناگون از جمله شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به رفع علائق و نیازهای خود در زمینه موسیقی بپردازند. از این‌رو تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به سوال‌های ذیل است:

### سوال‌های تحقیق

ایرانیان در شبانه‌روز چقدر از وقت خود را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنند؟

سهم مصرف موسیقی از فعالیت‌های شبانه‌روز مردم ایران چقدر است؟  
میزان مصرف کالاهای گوناگون فرهنگی (موسیقی، فیلم، برنامه‌های تلویزیونی، مطبوعات، تئاتر و...) مردم ایران چقدر است؟

گونه‌های موسیقی مورد علاقه مردم کدام‌اند و آثار چه آهنگسازان و خوانندگانی با ذائقه‌شان سازگارتر است؟  
ایرانیان به موسیقی ایرانی علاقه بیشتری دارند یا موسیقی خارجی؟

### **اهمیت، ضرورت و اهداف تحقیق**

در کشورهای توسعه‌یافته کوشش می‌شود تا در زمینه استفاده از موسیقی درباره نیاز مخاطب، بازار، نوع یا سبک موسیقی، دلایل انتخاب و گسترش سبک خاصی از موسیقی، رابطه موسیقی و گروه‌های اجتماعی و سنی مطالعه شود. این تحقیقات اهمیت و نقش شایان توجه مطالعات مربوط به موسیقی را در جامعه‌شناسی کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد. اما در ایران چنین مطالعاتی کمتر انجام شده است؛ در حالی که رشد فناوری موجب شده است تا دسترسی به موسیقی بین مردم، بویژه جوانان بسیار آسان شود و این امر به شکل غیرمستقیم زمینه گسترده‌تری را برای استفاده از موسیقی فراهم آورده است. از سویی دیگر با وجود اینترنت و توسعه استفاده از گوشی موبایل در ایران، استفاده مردم ایران از موسیقی شتاب روزافزونی گرفته است. گوشی‌های موبایل، وسیله دریافت، انتشار و گوش دادن انواع فایل‌های موسیقی شده است؛ به گونه‌ای که گوش دادن موسیقی به وسیله موبایل به ویژه در خیابان و در هنگام حرکت، به یکی از مهمترین کارکردهای گوشی‌های موبایل تبدیل شده است. اهمیت موسیقی و مصرف آن در کشور باعث شده است تا شورای عالی انقلاب فرهنگی، تدوین سند موسیقی کشور را در دستور کار خود قرار دهد. تدوین این سند مهم، نیازمند اطلاعات و داده‌هایی میدانی از علائق و ذائقه موسیقی ایرانیان و گرایش‌های مردم به گونه‌های مختلف موسیقی ایرانی و غیرایرانی است و از این رو در این پژوهش کوشش می‌شود تا میزان استفاده از موسیقی و انواع آن بین ایرانیان بررسی شود تا بتواند این اطلاعات پایه‌ای را برای پشتیبانی از این سند فرهنگی تامین کند.

### **اهداف پژوهش**

- دستیابی به میزان علاقه ایرانیان به موسیقی؛
- شناخت انواع موسیقی مورد علاقه ایرانیان؛

- شناخت دلایل نوجوانان و جوانان برای گوش دادن به موسیقی؛
- شناخت شیوه‌های اصلی و عمده تهیه موسیقی مورد علاقه ایرانیان؛

### پیشینه تحقیق

طرح ملی «بررسی مصرف کالاهای فرهنگی (۱۳۷۸)» در ۲۸ شهر (مرکز استان) انجام شده و اطلاعات جمعیت آماری از سرشماری سال ۱۳۷۵ مرکز آمار ایران به دست آمده است. تعداد نمونه منتخب در هر شهر ۵۰۰ خانواده بوده که در بعضی شهرها به بیش از این تعداد افزایش یافته است. در طرح «پژوهش فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در کشور» که به عنوان یکی از رفتارهای فرهنگی ایرانیان مطالعه شده، به بررسی حیات و فعالیت فرهنگی افراد و مشارکت آنها، نهادها، سازمان‌ها، تشکل‌ها، انگاره‌ها، روندها و تسهیلات فرهنگی می‌پردازد. این طرح پژوهشی، در هجده فصل در خصوص اطلاعاتی پیرامون: ویژگی‌های فردی، خانوادگی و زمان فراغت ایام هفته افراد جامعه، کتاب و کتاب‌خوانی، مطالعه روزنامه‌ها و مجله‌ها، استفاده از رادیو و تلویزیون، استفاده از ویدئو و ضبط صوت، رفتن به سینما و تئاتر، فعالیت‌های مذهبی، فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های هنری و دستی، گردش و تفریح، مسافرت، ورزش، بازی، تسهیلات فرهنگی و سرانجام تقاضای فرهنگی است.

۱. «نظرسنجی از مردم تهران درباره زمینه‌یابی تولید و عرضه محصولات فرهنگی (۲) - کتاب»، پژوهشگر: رضا سالک، ۱۳۷۸. جامعه آماری این پژوهش جمعیت دیپلم به بالای شهر تهران و تعداد نمونه ۶۶۶ نفر است.
۲. «زمینه‌یابی تولید و عرضه کتاب» (۱۳۷۸)، پژوهشگر: رضا سالک. جامعه آماری این پژوهش، افراد باسواد ۱۵ سال به بالای مناطق ۲۲ گانه تهران و تعداد نمونه برابر ۶۹۹ نفر است.
۳. «زمینه‌یابی تولید و عرضه محصولات ویدئویی»، پژوهشگر: رضا سالک، ۱۳۷۸. این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی در میان ۵۷۴ نفر از مردم شهر تهران انجام شده است.
۴. «نظرسنجی از مردم پنج شهر کشور درباره تولید و عرضه محصولات فرهنگی روزنامه جام جم»، (۱۳۷۸)؛ پژوهشگر: ناشخص. جامعه آماری این پژوهش افراد ۱۸ سال به بالا و باسواد پنج شهر کشور شامل: اهواز، اصفهان، تبریز، تهران و زاهدان و تعداد نمونه برابر ۲۹۴۰ نفر است.
۵. «نظرسنجی از دانشجویان درباره استفاده از اینترنت» (۱۳۷۹) پژوهشگر: رضا سالک. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان

- دانشگاه‌ها و دانشکده‌های دولتی و آزاد شهر تهران است و تعداد نمونه برابر ۵۰۵ نفر است.
۶. پژوهش «پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی» (۱۳۸۰) به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف برخی کالاهای فرهنگی، توسط محسن فردرو و شهناز صداقت‌زادگان و با بهره‌گیری از روش پیمایش از ۵۰۰ نفر نمونه تحقیق در دو منطقه جنوبی و شمالی شهر تهران (مناطق ۱۹ و ۳) انجام گرفته است. در این بررسی وضع مصرف برخی کالاهای فرهنگی با توجه به متغیرهای اقتصادی و اجتماعی بین دو منطقه یاد شده، مقایسه شده است.
۷. «رفتارهای فرهنگی ایرانیان» (۱۳۸۱) دفتر طرح‌های ملی؛ به بررسی فعالیت‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی در استان‌های مختلف ایران پرداخته است. جامعه آماری این طرح را افراد ۶ تا ۶۴ ساله تشکیل داده است.
۸. «نظرسنجی از نوجوانان و جوانان درباره استفاده از اینترنت»، (۱۳۸۴)، پژوهشگر: رضا اسمی. جامعه آماری این پژوهش، نوجوانان و جوانان ۱۲ تا ۳۰ سال ساکن مناطق ۲۲ گانه تهران هستند و تعداد نمونه ۸۸۷ نفر است. مهم‌ترین یافته‌ها عبارت است از: ۴۲ درصد پاسخ‌گویان به نوعی از اینترنت استفاده کرده‌اند که از بین آنها ۸۷ درصد در منزل خودشان و ۱۳ درصد در منزل دوستان، محل کار، کتابخانه‌ها، مراکز تحقیقاتی، دانشگاه‌ها و کافی‌نت از اینترنت استفاده کرده‌اند.
۹. «نظرسنجی درباره الگوی استفاده از موسیقی در بین نوجوانان و جوانان» با نمونه‌ای برابر با ۱۰۲۳ نفر از افراد ۱۵ تا ۲۵ سال ساکن شهر تهران صورت گرفته است که مهم‌ترین نتیجه‌های آن به این شرح است: ۷۵/۷ درصد نوجوانان و جوانان در حد «زیاد» و ۲۱/۵ درصد در حد «کم» به موسیقی علاقه دارند. ۲/۸ درصد از آنها «اصلاً» به موسیقی علاقه ندارند. «موسیقی پاپ ایرانی تولید داخل»، «موسیقی پاپ»، «موسیقی شاد» و «ترانه‌های قدیم» از موسیقی‌هایی هستند که نوجوانان و جوانان علاقه‌مند به موسیقی خواستار پخش آنها از صدا و سیما شده‌اند. (علیخواه و خانی ملکوه، ۱۳۸۵: ۱۰ - ۱)
۱۰. پژوهش دیگری با عنوان «نظرسنجی از مردم تهران درباره موسیقی سیما» صورت گرفته که نمونه آن ۸۱۲ نفر از افراد پانزده سال و بالاتر ساکن شهر تهران بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ۶۶/۳ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد و زیاد» و ۲۵/۵ درصد در حد «کم و خیلی کم» به موسیقی علاقه دارند. ۸/۲ درصد پاسخگویان «اصلاً» به موسیقی علاقه ندارند. (خانی ملکوه، ۱۳۸۶: ۲۷ - ۲۰)
۱۱. پژوهش دیگری با عنوان «نظرسنجی از مردم تهران درباره موسیقی با تأکید بر پخش موسیقی از رادیو» صورت گرفته که نمونه آن ۱۰۳۲ نفر از افراد پانزده سال و بالاتر ساکن شهر تهران بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ۵۰/۱



درصد پاسخگویان در حد «زیاد»، ۳۲/۵ درصد «تاحدی» و ۱۷ درصد در حد «کم» به موسیقی علاقه دارند. ۳۴/۲ درصد پاسخگویان روزانه یک تا دو ساعت به موسیقی گوش می‌دهند. ۲۷/۵ درصد کمتر از یک ساعت، ۱۸ درصد سه ساعت و بیشتر و ۱۰/۱ درصد دو تا سه ساعت در شبانه‌روز به موسیقی گوش می‌دهند. ۱۰/۲ درصد پاسخگویان نیز به موسیقی گوش نمی‌دهند.

## مبانی نظری پژوهش

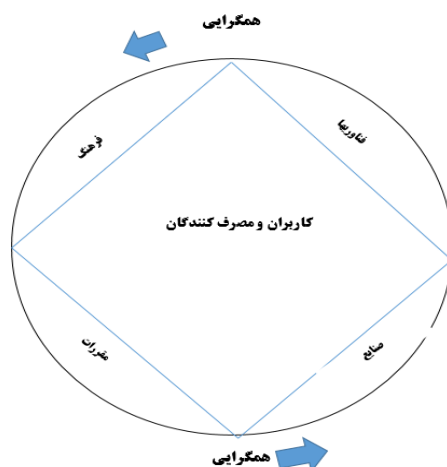
### همگرایی رسانه‌ای و پیامدهای آن

منظور از فرآیند همگرایی «محو شدن مرزهای سنتی بین فن‌آوری‌های رسانه‌ای پیشین و نوین است که در دهه ۱۹۸۰ میلادی با ظهور سیستم‌های کابلی، ماهواره‌ای، تله‌تکست و ویدئوتکست آغاز شد. اکنون همگرایی به واقعیتی روزمره تبدیل شده است، به گونه‌ای که عمده مراحل تکاملش را طی کرده است: فناوری، بازار، سیاست، محتوای برنامه‌ها و در آخر - اما نه به معنای کم‌اهمیت‌تر - مصرف رسانه‌ای (باردوئل و دهائسن، ۲۰۰۸: ۳۵۱). در حقیقت، فن‌آوری رسانه‌ها با هر نسلی تغییر پیدا می‌کند اما رسانه‌های سنتی با ظهور فن‌آوری دیجیتال تحولات شگرفی پیدا کرده‌اند و از سوی دیگر، شرکت‌های رسانه‌ای سنتی با شرکت‌های نوین رسانه‌ای ادغام شده و الگوهای مصرف رسانه‌ای، زندگانی ما و جوامع را تغییر داده‌اند؛ به عبارت دیگر، در حال حاضر با پیشرفت‌های فن‌آوری دیجیتال و شبکه‌های ارتباطات راه دور، شاهد ادغام رسانه‌های ارتباط جمعی سنتی به درون شرکت‌های رسانه‌ای جدید هستیم. فناوری‌های رسانه‌های نوین از طریق ارائه سبک زندگی جدید، ایجاد مشاغل جدید و حذف برخی مشاغل دیگر، تغییر امپراتورهای رسانه‌ای، نیاز به مقررات و قوانین جدید و ارائه موضوعات اجتماعی خاص بر فرهنگ تأثیر می‌گذارند (استرابوآر، ۲۰۱۱). دیجیتال شدن تلفن‌ها و پخش، امکان عرضه محصولات رسانه‌ای در موبایل را فراهم کرده است. همگرایی فن‌آوری‌های اساسی تلفن، رایانه، و تولیدات رسانه‌ای، فرصت‌های زیادی برای سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد کرده و محصولات رسانه‌ای موجود را به چالش کشیده است. تولید و بسته‌بندی محتوا، نرم‌افزار و سخت‌افزار رایانه‌ای، و تلفن، سه صنعت مهم ارتباطات هستند که همگرایی در آنها رخ داده است. همگرایی تعیین کرده است که چه چیزی تبادل پیدا کند، چه کسی می‌تواند ارتباط برقرار کند و ارتباط با چه سرعتی صورت گیرد. همچنین همگرایی در نحوه استفاده از محتوا، انعطاف ایجاد کرده است و باعث شده است نقش‌آفرینان گوناگونی در استفاده از محتوا موثر باشند. (پیکارد، ۲۰۰۴: ۵)

البته لازم به ذکر است که تغییرات صرفاً فن‌آورانه نیستند، بلکه خلاقیت افراد و فرهنگ سبب باز تعریف استفاده از رسانه‌ها می‌گردند. شرکت‌ها و بنگاه‌های بزرگ رسانه‌ای با روزنامه‌نگاری شهروندی، شبکه‌های اجتماعی و حتی با تولیدکننده‌های غیرحرفه‌ای ویدئو رقابت می‌کنند (لئونارد، ۲۰۱۲).

همگرایی کنونی رسانه‌ها که فن‌آوری‌های دیجیتالی رو به گسترش، باعث تشدید آن شده است، اختلال مضاعفی را در روند گذشته ایجاد می‌کند؛ نخست این که دیجیتال شدن رسانه‌های کنونی، مبنای فعالیت و قواعد موجود در هر رسانه را زیر سؤال می‌برد. برای مثال، انتقال دیجیتال، بسیاری از محدودیت‌های گذشته در زمینه پخش رادیو تلویزیونی را از بین برده است، دوم، هر یک از رسانه‌ها، اکنون جایگزین‌های بالقوه‌ای دارند. برای مثال، خدمات خطوط تلفن را اکنون می‌توان غیر از کابل‌های مسی، از طریق کابل‌های تلویزیونی، امواج رادیویی یا اینترنت عرضه کرد. درحالی‌که نوع خدمت تغییر نکرده است اما قواعد متفاوتی برای عرضه خدمات در هر رسانه پدید آمده است» (بار و سندویگ، ۲۰۰۸: ۵۳۱).

همچنین، توافق‌نامه‌های تجاری جهان و شبکه‌های دیجیتالی، نهادهای رسانه‌ای مشهور مثل سی.ان.ان را مجبور می‌کند تا با بی.بی.سی و منابع خبری خاورمیانه مثل الجزیره، العربیه و العالم رقابت کند؛ بنابراین از یک منظر، همگرایی در فصل مشترک فرهنگ، فناوری، صنایع و قوانین و مقررات است و می‌توان این مسئله را به شکل نمودار ۱ نشان داد:



نمودار ۱: همگرایی رسانه‌ها

همان طور که نمودار ۱ نشان می‌دهد همگرایی بر عرصه فرهنگ، صنایع، مقررات و فرهنگ تأثیر می‌گذارد، اما آنچه در این زمینه مهم و تأثیرگذار و محور و تکیه‌گاه همه این تغییر و تحولات است کاربران و مصرف‌کنندگان است و بدون آن‌ها هیچ تغییر و تحولات چشم‌گیری اتفاق نمی‌افتد. البته این بدین معنا نیست که همگرایی هیچ تأثیری بر کاربران و مصرف‌کنندگان نمی‌گذارد، بلکه به معنای تأثیر یک طرفه همگرایی بر مخاطبان و مصرف‌کنندگان نیست. رابطه بین همگرایی و کاربران و مصرف‌کنندگان یک رابطه دو طرفه است.

نظریه همگرایی رسانه‌ای بر این باور است که فن‌آوری‌های نوین، رسانه‌های مختلف را گرد هم آورده و در نتیجه، محیط رسانه‌ای را باز تعریف می‌کنند. طبق این نظریه، تغییرات در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، زندگی روزمره را تغییر شکل داده و الگوهای تولید، مصرف، یادگیری و تعامل بین شخصی را تغییر می‌دهد. فن‌آوری‌های نوین، محتوا را باز تعریف و تعامل انسان با نهادهای اجتماعی مثل دولت، آموزش و تجارت را تغییر می‌دهند (گران و ویلکینسون، ۲۰۰۸: ۳۶)؛ اما با توجه به چندوجهی بودن همگرایی رسانه‌ای، هیچ تعریف تجربی جهانی از همگرایی ارائه نشده است و هر کدام از محققان از زوایای مختلف به تعریف آن پرداخته‌اند. برای درک بهتر همگرایی رسانه‌ای، ارائه تعاریف مختلف آن ضروری است.

هنری جنکینز<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) مفهوم فرهنگ همگرایی را در کتاب<sup>۲</sup> خود با همین نام در سال ۲۰۰۷، عمومی کرد. در «فرهنگ همگرایی»<sup>۳</sup> جنکینز، جنبه‌های بسیاری از همگرایی رسانه‌ها تجزیه و تحلیل شده‌اند. در حقیقت، با فهم فرهنگ همگرایی است که همگرایی رسانه، از صرف تحول فن‌آورانه فراتر می‌رود و جنبه‌های دیگر به خود می‌گیرد. او در این کتاب، برخی اصطلاحات برای مباحث نوظاسته رسانه‌ها، سواد و حتی سیاست ناشی از همگرایی رسانه‌ای را مطرح می‌کند. در این کتاب جنکینز تلاش می‌کند تا همگرایی رسانه‌ای را در ارتباط با فرهنگ رسانه‌ای معاصر، فرهنگ مردم‌پسند، سیاست و حتی توسعه سواد رسانه‌ای تبیین کند. از این رو، در مرحله اول به تعریف همگرایی می‌پردازد. از نظر او، همگرایی یعنی جریان محتوا بین چند پایگاه رسانه‌ای، همکاری بین صنایع رسانه‌ای چندگانه و تغییر جهت مخاطبان رسانه‌ای است. همگرایی واژه‌ای است که توصیف

۱. Henry Jenkins.

۲. Convergent Culture: Where Old and New Media Collide.

۳. Convergent Culture.

تغییرات فن‌آورانه، صنعتی، فرهنگی و اجتماعی را مدیریت می‌کند، بسته به این است که چه کسی و چه چیزی درباره این موضوع صحبت می‌کند (۲۰۰۷: ۳ - ۲).

با فرض چنین تعریفی، محدوده تحقیق جنکینز گسترده است و جنکینز با توجه به همگرایی رسانه‌ای در ارتباط با فرهنگ مردم‌پسند، به ویژه آنچه او بدان «فرهنگ مشارکتی» می‌گوید، کار قابل‌تحسینی انجام داده است. از نظر جنکینز، همگرایی یعنی استفاده محتوای رسانه در ترکیب کردن آنها، باز ترکیب و از نو طرح کردن رسانه از تلویزیون، سینما و صنعت ضبط است که برخی از اشکال قدرتمند بیان شخصی و حتی خلاق جمعی را به وجود آورده است. برای متفکرانی مثل جنکینز، چالش نهایی همگرایی رسانه‌ای، فهم سواد نیست، بلکه فهم ما از عاملیت سیاسی و کارامدی است که از این فرآیند حاصل می‌شود. به گفته جنکینز، وقتی یک فن‌آوری جدید ابداع می‌شود، هم تولیدکنندگان و هم کاربران محصول بر روش استفاده از آن تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین، مهم نیست که یک تولیدکننده، چقدر فکر و برنامه‌ریزی برای یک محصول صرف کرده است، مصرف‌کنندگان در نهایت سرنوشت آن را در بازار فرهنگی رقم می‌زنند.

با این حال، سید حسین محمد<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) معتقد است که همگرایی یک فرآیند تغییر و یا تغییر پارادایمی توسعه فن‌آوری‌های سنتی به صنعت خدمات جدید است که می‌تواند مرزهای میان ارتباطات راه دور، رادیو و تلویزیون، و صنایع رایانه‌ای را محو کند؛ بنابراین در صنایع همگرا، تلفن، رایانه، تلویزیون کابلی و شرکت‌های رسانه‌ای با ادغام مالکیت‌ها همراه می‌شود. از اصطلاح ارتباطات رسانه‌ای جدید، برای توصیف همگرایی رسانه‌های جمعی سنتی و فن‌آوری رایانه استفاده می‌شود (استراثوبور و لاروزه، ۲۰۰۰). بنابراین همگرایی فن‌آوری‌های ارتباطات بدان معنی است که تمام فن‌آوری‌های ارتباطات به شکل دیجیتالی و سازگار با فن‌آوری‌های رایانه‌ای همگرا می‌شوند.

«همگرایی کنونی رسانه‌ها که فناوری‌های دیجیتال رو به گسترش، باعث تشدید آن شده است، اختلال مضاعفی را در روند گذشته ایجاد می‌کند؛ نخست این که دیجیتال شدن رسانه‌های کنونی، مبنای فعالیت و قواعد موجود در هر رسانه را زیر سؤال می‌برد. برای مثال، انتقال دیجیتال، بسیاری از محدودیت‌های گذشته در زمینه پخش رادیو تلویزیونی را از بین برده است، دوم، هر یک از رسانه‌ها، اکنون جایگزین‌های بالقوه‌ای دارند. برای مثال، خدمات خطوط تلفن را اکنون می‌توان غیر از کابل‌های

---

۱. Syed Hussein Mohamad

مسی، از طریق کابل‌های تلویزیونی، امواج رادیویی یا اینترنت عرضه کرد. در حالی که نوع خدمت تغییر نکرده است اما قواعد متفاوتی برای عرضه خدمات در هر رسانه پدید آمده است» (بار و سندویگ، ۲۰۰۸: ۵۳۱) این وضعیت برای محققان حوزه سیاستگذاری ارتباطات این سؤال را پدید آورده است که آیا اهداف سیاست ارتباطی یا اجرای آن، در خصوص هر یک از رسانه‌ها به اندازه‌ای متفاوت است که هر یک، نیازمند قوانین متفاوت یا حتی سازمان متولی متفاوتی باشد؟

در پاسخ باید به اجمال گفت شود در قبال تحولات فناوری اطلاعات، دو پارادایم شکل گرفته است: «پارادایم انقلاب دیجیتال، مبتنی بر این نگاه است که رسانه‌های نوین، جایگزین رسانه‌های پیشین می‌شوند. در مقابل، پارادایم همگرایی بر این باور استوار است که رسانه‌های نوین و پیشین به شیوه‌های پیچیده‌تری با یکدیگر در تعامل خواهند بود. پارادایم انقلاب دیجیتال تأکید دارد که رسانه‌های جدید به دنبال تغییر دادن همه چیز هستند. اما به تدریج رهبران بیشتری در صنعت به همگرایی به عنوان یک راه معقول در این دوره تغییرات حیران‌کننده رو می‌آورند.» (جنکینز: ۲۰۰۰)

«محتوای یک رسانه ممکن است تغییر کند (همان‌طور که هنگام جایگزینی تلویزیون به جای رادیو به عنوان رسانه قصه‌گو، رادیو به رسانه اصلی متمرکز بر موسیقی عامه‌پسند تبدیل شد) و همچنین ممکن است مخاطبان یک رسانه تغییر کنند (همان‌طور که در دهه ۱۹۵۰ میلادی، کمیک‌ها از یک رسانه جریان غالب به رسانه با مخاطب خاص تبدیل شدند)، بعلاوه ممکن است جایگاه اجتماعی یک رسانه، ارتقا یا تنزل یابد (همان‌طور که تئاتر از یک شکل عامه‌پسند به شکلی نخبه‌پسند تبدیل شده است). اما هنگامی که رسانه‌ای جایگاه خود را به عنوان تامین‌کننده برخی خواسته‌های اساسی انسان تثبیت می‌کند، به کارکرد خود در نظام کلان انتخاب‌های ارتباطی ادامه می‌دهد. برای مثال، از هنگامی که صدای ضبط‌شده به یک امکان ارتباطی تبدیل شد، به طور پیوسته ابزارهای نوین و ارتقاء یافته گوناگونی برای ضبط و پخش صدا ابداع شده‌اند. [ اما گذشت زمان نشان داد که ] کلمات چاپی، کلمات گفتاری را از بین نبرد. سینما، تئاتر را نکشت. تلویزیون، رادیو را نکشت و به طور کلی، هر رسانه پیشین به همزیستی با رسانه‌های نوظهور واداشته شد. به همین دلیل است که پارادایم همگرایی به عنوان شیوه فهم تحولات رسانه‌ای چند دهه گذشته در مقایسه با پارادایم انقلاب دیجیتال، قابل قبول‌تر به نظر می‌رسد. براین اساس، رسانه‌های پیشین، جایگزین نمی‌شوند، بلکه با ظهور فناوری‌های نوین کارکردها و جایگاه آنها تغییر می‌کند.» (جنکینز، همان: ۶)

به نظر می‌رسد موج تلویزیون تعاملی به تدریج نقاط مختلف جهان را در بر می‌گیرد و کارکردهای تلویزیون را بسیار گسترش می‌دهد. در نتیجه، «تلویزیون به یک مرکز شبیه‌سازی خانگی تبدیل می‌شود و مشتریان را قادر می‌سازد تا همه محصولات الکترونیک و وسایل منزلشان را با کنترل از راه دور، کنترل کنند. شاید تعاملی ترین شکل همه این تلویزیون‌ها، تلویزیون واقعیت مجازی باشد. این تلویزیون شامل مجموعه‌ای از وسایل است که کاربر را قادر می‌سازد تا در یک محیط شبیه‌سازی شده رایانه‌ای حرکت کند و واکنش نشان دهد و اشیای مجازی (اشیای موجود در رایانه یا فضای سایبر) را به گونه‌ای احساس و دستکاری کند که گویی اشیای واقعی هستند. این شیوه تعامل، احساس غوطه‌وری در دنیای شبیه‌سازی شده را برای شرکت کنندگان فراهم می‌آورد. دنیاهای مجازی به وسیله برنامه‌های رایانه‌ای خلق می‌شوند. اما شبیه‌سازی‌های واقعیت مجازی با سایر شبیه‌سازی‌های رایانه‌ای تفاوت دارد زیرا این شبیه‌سازی‌ها وسایل میانجی خاصی لازم دارند که تصاویر، صداها، و احساسات دنیای شبیه‌سازی شده را به کاربر انتقال دهند.» (همان: ۲۵۹) «دیجیتالی شدن تلفن‌ها و پخش، امکان عرضه محصولات رسانه‌ای به موبایل را فراهم کرده است. همگرایی فناوری‌های اساسی تلفن، کامپیوتر، و تولیدات رسانه‌ای، فرصت‌های زیادی برای سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد می‌کند و محصولات رسانه‌ای موجود را به چالش می‌کشد. تولید و بسته‌بندی محتوا، نرم افزار و سخت افزار کامپیوتری، و تلفن، سه صنعت مهم ارتباطات هستند که همگرایی در آنها رخ داده است. همگرایی تعیین کرده است که چه چیزی تبادل پیدا کند، چه کسی می‌تواند ارتباط برقرار کند و ارتباط با چه سرعتی صورت گیرد. همچنین همگرایی در نحوه استفاده از محتوا، انعطاف ایجاد کرده است و باعث شده است نقش‌آفرینان گوناگونی در استفاده از محتوا موثر باشند. (پیکارد، ۲۰۰۴: ۵) «همگرایی ماحصل اصلاح متقابل دست‌کم سه فناوری مهم است: تلفن، تلویزیون و کامپیوتر که هر کدام پدیده‌های تکنیکی، اجتماعی، و اقتصادی پیچیده‌ای هستند و هر کدام مسیر خاص خود را برای دستیابی به بی واسطگی عرضه می‌کنند. تلفن، بی واسطگی صدا یا تبادل صداها را در زمان واقعی مطرح می‌کند. تلویزیون از طریق پخش زنده رویدادهای جهان چنین ادعایی را پیشنهاد می‌دهد و ادعای کامپیوتر به بی‌واسطگی نیز از طریق عرضه گرافیک‌های سه بعدی، کنش‌های از پیش برنامه‌ریزی شده و نوعی تاثیر متقابل که تلویزیون قادر به عرضه آنها نیست، صورت می‌گیرد. وقتی این سه فناوری به همدیگر می‌رسند، هر کدام می‌کوشند تا آن دیگری را جذب کرده و مسیر دستیابی خود به بی‌واسطگی را مسلط کنند.» (گروسین و بولتر، ۱۳۸۸: ۲۶۸-۲۶۷)

### مصرف فرهنگی در عصر همگرایی رسانه‌ها

یکی از مباحث اصلی و مهم در پدیده همگرایی رسانه‌ای، شیوه مصرف رسانه‌هاست که در فضا و محیط رسانه‌ای - فرهنگی نوین دچار تغییراتی شده و به تبع آن، شیوه‌های ارزیابی مخاطبان و مطالعه مصرف رسانه‌ای آن‌ها و به بیان بهتر، رتبه‌بندی مخاطب (آمار مخاطبان)<sup>۱</sup> را با چالش مواجهه کرده است زیرا در عصر همگرایی رسانه‌ها، تغییر وجه و صورت وسایل ارتباط جمعی، تأثیرات روزافزون فن‌آوری بر مصرف رسانه‌ها و ظهور فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدید در فرآیند رسانه‌ای (گوزارت، ۲۰۰۰) موجب استفاده بیش از یک شکل از رسانه‌ها در طی یک زمان مشخص یا استفاده متناوب از یک رسانه و بعد رسانه‌ای دیگر و بالعکس، شده است. اگر از این منظر به همگرایی رسانه‌ای توجه کنیم، همگرایی رسانه‌ای عموماً به عنوان ترکیب دو یا چند رسانه سنتی درون یک فرآیند (فولکرتز و لیس، ۲۰۰۴: ۳۱۸) تلقی می‌شود و در اساسی‌ترین سطح آن، این نوع همگرایی به معنای ترکیب فن‌آوری‌های ارتباطی برای ارائه یک پیام است؛ اما از منظری دیگر در این زمینه، همگرایی رسانه‌ای شامل پیوند شرکت‌های وسایل ارتباط جمعی سنتی با فن‌آوری‌های کامپیوتری و اینترنت، ایجاد موجودیت‌های رسانه‌ای جدید همگراست. به طور کلی این اعتقاد وجود دارد که با به‌کارگیری فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، عملکردهای وسایل ارتباط جمعی به شدت تحول پیدا کرده است، اما شبکه اینترنت و فضای مجازی استفاده مخاطبان از رسانه‌ها را تغییر داده است (بائر، ۲۰۰۲: ۱۴). درعین‌حال، تجمیع برخی از رسانه‌های سنتی به شکل نوین در یک رسانه جدید مثل موبایل، نوع و نحوه استفاده از آن‌ها را در مقایسه با وسایل ارتباط جمعی تغییر داده است.

در حقیقت، فهم عمومی از رسانه، اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی و استفاده موثر از رسانه دچار تغییراتی شده است. با توجه به ابعاد مختلف همگرایی، آنچه در علوم ارتباطات و مطالعات فرهنگی و رسانه بیش از همه ابعاد همگرایی مهم و مورد توجه است، ارزیابی مصرف رسانه‌ای مخاطبان است و این مسئله در تحقیقات مربوط به استفاده رسانه‌ها متناسب با محیط رسانه‌ای نوین و فرآیند همگرایی و واقعیت استفاده از رسانه‌ها نیست. هر چند در مرکز تحقیقات پیو<sup>۲</sup>، پروژه‌های تحقیقاتی مختلفی در مورد مصرف رسانه‌های جدید انجام می‌شود، اما مصرف رسانه‌ها به شکل یکپارچه و همگرا مورد تحقیق و پژوهش قرار

۱. audience raing

۲. <http://www.pewinternet.org/About-Us.aspx>.

نمی‌گیرد؛ اما امروزه همگرایی یک مسئله و موضوع قابل‌مشاهده در جامعه بوده و به طور مستقیم و غیرمستقیم بر بسیاری از جنبه‌های زندگی روزمره مخاطبان تأثیر گذاشته است. همگام با این نوع تغییرات، بسیاری از تحقیقات رسانه‌ای در باب مصرف رسانه‌ها در ایران و دنیا به طور موثر تحول پیدا نکرده است.

با توجه به مباحث تبیین شده و فرآیندهای مذکور، در ایران نیز، هر چند رشد فناوری‌ها در مقایسه با سایر کشورهای پیشرفته تا حدی کم است، اما محیط رسانه‌ای امروز ایران، دیگر محیط رسانه‌ای قبلی نیست و به سرعت و به شدت در حال تغییر است. از این‌رو، سازمان‌های رسانه‌ای (در ابعاد کوچک و بزرگ) و عملکرد و نقش آن‌ها و نیز شیوه‌های پیام‌رسانی و ارتباط مخاطب با رسانه و بالعکس با فناوری‌های نوین و فضای مجازی مواجه شده و در اثر همگرایی تغییر یافته است. با این وجود، اشکال مختلفی از همگرایی وجود دارد و به طور خاص همگرایی رسانه‌ای ضرورتاً به معنای ترکیب فن‌آوری‌های ارتباطی برای ارائه یک پیام نیست. هر روز می‌توان نمونه‌های از این پدیده را در فناوری‌های تلفن همراه و اینترنت، وسایل ارتباط جمعی، موسیقی و غیره مشاهده کرد.

شرایط پیچیده فضای نوین رسانه‌ای ناشی از پدیده همگرایی، نقش رسانه‌ها و استفاده از آنها را متحول کرده است و این چالش و سؤال را به وجود می‌آورد که چگونه می‌توان استفاده از رسانه‌ها را در این محیط همگرایی رسانه‌ای ارزیابی کرد؟ بحث درباره فواید و سودمندی ارزیابی استفاده رسانه‌ها و رتبه‌بندی استفاده رسانه‌ها در عصر حاضر می‌تواند از شرایط پیچیده فضای نوین رسانه‌ای و نقش رسانه‌ها در همه عرصه‌ها ناشی شود. اگر این باور را بپذیریم که خاستگاه تغییرات امروزی در عرصه فرهنگ، اجتماع، سیاست و اقتصاد، رسانه‌هاست این سخن چندان اغراق‌آمیز به نظر نمی‌رسد. هرچند به مرور زمان، نگرش مخاطبان به رسانه و اهداف و نگرش رسانه‌ها به مخاطبان تغییر کرده یا بسته به جغرافیای جهان این موضوع تغییر کرده است اما هیچ‌گاه رسانه‌ها از این نیاز بنیادی دست‌نرفته‌اند چرا که به خوبی می‌دانند ادامه حیات آن‌ها بستگی به مخاطب دارد اما این امر زمانی محقق می‌شود که شناخت مخاطب و ارزیابی مصرف رسانه‌ای مخاطبان متناسب با شرایط و محیط رسانه‌ای باشد که رسانه‌ها در آن زمان و در آن محیط فعالیت می‌کنند.

همان‌طور که ذکر شد در فضای نوین رسانه‌ای که با عصر همگرایی رسانه‌ای شناخته می‌شود، شناخت مخاطب و ارزیابی مصرف رسانه‌ای آن ملزومات خاص خود را می‌طلبد. همگرایی رسانه‌ای پدیده‌ای است که در انواع ارتباطات رخ داده (فولکتر و



لیسی، ۲۰۰۴: ۱۳) و مالکان رسانه‌ها، تحلیل‌گران و قانون‌گذاران و حتی سیاسیون را به فعالیت واداشته تا در ساختار کلی ارائه اطلاعات به مخاطبان انبوه بازنمایشی کنند. از همه مهم‌تر، آن‌ها را وادار می‌کند تا تغییرات بسیار زیاد در استفاده جدید از رسانه‌ها، نقش قوی و تعاملی در حال تغییر اعضای مخاطب کنونی را مورد توجه قرار دهند، اما با تحول رسانه‌ای و تحول مصرف، روش‌های ارزیابی مصرف رسانه در درون این محیط همگرایی، جدید نیست. از این رو، همگرایی بر ابعاد مختلف رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد و پی‌آمدهای مختلفی می‌گذارد.

پی‌آمد اصلی همگرایی برای مصرف‌کنندگان، افزایش قابل توجه در دسترس بودن محتوای رسانه‌ای آنلاین - از رادیو و تلویزیون، سازمان‌های خبری، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و یوتیوب (به نام چند منبع رسانه‌ای اصلی) و انعطاف‌پذیری کاربران در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای، زمان و مکان مصرف رسانه‌هاست.

از یک‌سو، همگرایی رسانه‌ای، آثار و پی‌آمدهای سیاست‌گذاری مهمی دارد. در همگرایی رسانه‌ها، سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیاز به ارائه محتوای زیاد و افزایش رقابت رسانه‌ای دارد تا بر کمبود توزیع و بازارهای رسانه‌ای انحصاری یا انحصار چندجانبه غلبه کند. از سوی دیگر، تغییرات فن‌آورانه، چالش‌های جدیدی برای حفظ مقررات رسانه‌ای قدیمی و مواجهه آن با همگرایی به وجود می‌آورد. از یک‌سو، فن‌آوری جدید، تبعات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خاص خود را دارد و نظام حقوقی را به چالش می‌کشد. از سوی دیگر، همگرایی رسانه‌ای در فضای مجازی، جهانی است و بایستی نظام حقوقی و قانونی برای عملکرد بهتر با نظام‌های بین‌المللی سازگار شود. قوانین و مقررات رسانه‌ها پی‌آمدهای ناخواسته در برتری یا عدم برتری برخی پایگاه‌ها، خدمات و تأمین‌کنندگان در مقایسه با برخی دیگر که درگیر فعالیت‌های مشابه هستند، به دست می‌دهد و این چالش دیگری برای رسانه‌ها در فضا و محیط همگراست (مک‌کی، ۲۰۰۸).

همچنین، بازارهای رسانه‌ای، بعد بین‌المللی بیشتری یافته و مقررات ملی نمی‌تواند با این بازارهای رسانه‌ای و ارتباطی بین‌المللی سازگار باشد و محیط همگرا، چالش زیادی برای رقابت به وجود می‌آورد.

دموکراتیزه شدن محتوا، یکی از چالش‌ها و درعین‌حال ظرفیت‌های همگرایی رسانه‌ای است (زاوینا و ریچارت، ۲۰۰۰). همگرایی رسانه‌ای، کاربران را قادر می‌سازد تا محتوای خود را در اینترنت به راحتی در دسترس عموم قرار دهند؛ حتی به اشتراک‌گذاری محتوای حرفه‌ای نه تنها برای رسانه‌های تجاری و خصوصی تهدید به شمار می‌رود، بلکه رادیو تلویزیون‌های

عمومی را هم به چالش کشیده است. هنر و صنعت موسیقی، آسیب‌های جدی دیده‌اند. در بسیاری از موارد به دلیل این که فضای رسانه‌ای بیش از گذشته، جهانی شده است مقرراتی بین‌المللی نیاز است تا توانایی دسترسی مصرف‌کنندگان به محتوا را محدود کند؛ اما اینترنت و فضای مجازی بستر مناسبی برای استعدادهای در حال ظهور فراهم می‌کند. برخی هنرمندان توانایی به اشتراک‌گذاری هنر خویش را در این فضا پیدا می‌کنند. برخی از هنرمندان می‌توانند از طریق اینترنت، فروش دیجیتال داشته باشند. از طرفی، چنین محیطی، سازوکاری برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا به راحتی، این هنرها و محتواها را به دست بیاورند.

در حقیقت، همگرایی رسانه‌ای کاربران را قدرتمند می‌سازد تا محتوای مورد نظر خود را تولید و توزیع نمایند زیرا هزینه تولید و توزیع به دلیل دیجیتالی شدن تولید و امکانات عرضه در فضای مجازی پایین آمده و پایگاه‌های زیادی محتوای تولیدشده را به مخاطب گسترده انتقال می‌دهند. از سوی دیگر، محتوای تولیدی کاربر، نگرانی‌های زیادی را به وجود آورده است و چالش‌های زیادی برای سایت‌های خبری ایجاد کرده است زیرا تولیدات غیرحرفه‌ای، کیفیت پایینی دارند و از جهت دقت و صحت محتوا دچار خدشه‌اند (والات، ۲۰۰۹).

در نهایت، همگرایی رسانه‌ای باعث ظهور الگوهای جدید مصرف رسانه‌ای در فضای واقعی و مجازی شده است و این موضوع، محیط و فضای رسانه‌ای را به سمت پیچیده‌تر شدن سوق می‌دهد و هر روز ظرفیت‌ها و چالش‌های زیادی برای جوامع ایجاد خواهد کرد. باید جوامع از هر نظر، بتوانند از ظرفیت‌های آن استفاده و با چالش‌های آن برخورد مناسب و منطقی داشته باشند.

### نظریه استفاده و رضامندی

یکی از مهمترین نظریه‌ها در حوزه ارتباطات است، که کارکرد رسانه‌ها برای مخاطبان را از منظر نیازهای آنها به رسانه‌ها تبیین می‌کند. «فرض اصلی نظریه یاد شده این است که مخاطبان رسانه‌ها پویا و فعال هستند، و بنا براین قادرند در خصوص رویارویی با رسانه‌ها یا پیام‌های رسانه‌ای تصمیم‌گیری کنند. این رویکرد، بیشتر به این موضوع می‌پردازد که مردم با رسانه‌ها چه رفتاری دارند تا این که رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟

لازم به تأکید است که بیشتر الگوهای استفاده و رضامندی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. این الگوها بر نیاز مخاطب و زمینه‌های اجتماعی و شکل‌دهنده ارتباط اجتماعی او توجه می‌کنند. در این الگوها نیازها و انگیزه‌ها عناصر اصلی محسوب می‌شوند. این طبقه‌بندی در واقع انگیزه‌های مخاطب را در استفاده از رسانه‌ها مشخص می‌کند، یعنی درست در مقابل هدف‌های ارتباط‌گران قرار می‌گیرد. اما، نکته این است که انگیزه مخاطبان برای استفاده از پیام‌ها و رسانه‌ها با هدف‌های ارتباط‌گران یکسان و مشابه نیست. انگیزه‌های شخصی ممکن است فرد مخاطب را به گزینش جنبه‌ها و معناهایی وادارد که مورد نظر فرستنده نبوده است. بنابراین، انگیزه و نیاز مخاطب نقش مؤثری در فرایند ارتباط دارد. نیاز مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها روی میزان فعال بودن آنها نیز تأثیر می‌گذارد.

از سوی دیگر، تنوع رسانه‌ای کنونی بر قدرت مخاطبان امروزمین افزوده است و به عبارتی دیگر از قدرت ارتباط‌گران که ناشی از تسلط و کنترل آنها بر محتوا، تعیین شکل و ماهیت پیام، زمان و چگونگی انتشار و در کل، انحصارشان بود کاسته است. بر این اساس، سلیقه و انتخاب مصرف‌کننده رسانه در تنظیم محتوای پیام‌ها تأثیر می‌گذارد. مخاطب فعال امروز رسانه‌ها بر مبنای نیازها، انتظارات، زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی خود از رسانه‌ها استفاده یا به عبارتی رسانه و پیام را انتخاب می‌کند (میرعابدینی، ۱۳۸۷: ۵۶). در حقیقت رویکرد استفاده مخاطبان بر مبنای نیاز و رضامندی (خشنودی) که کاتز، بلامر و گورویچ از جمله محققانی هستند که بر آن صحنه گذاشته و تأکید کرده‌اند، عناصر ذیل را در بر می‌گیرد:

- ۱- مخاطب فعال محسوب می‌گردد که به این معناست که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.
- ۲- در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.
- ۳- رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۲۴).

به غیر از تناسب فرهنگی کالا، تناسب کالا با نیازهای گروه‌های مختلف نقش مهمی در انتخاب و میزان مصرف کالاها دارد. به نظر می‌رسد سطح و نوع برخی از کالاهای عرضه شده با نیازها و علایق و سطح آگاهی و دانش برخی گروه‌ها تناسب بیشتری دارد و در نتیجه میزان مصرف این موارد در این گروه‌ها بیشتر است. مانند استفاده از اینترنت یا حتی مطالعه و خواندن

روزنامه و مجله در بین سطوح تحصیلی بالا و یا مواردی بمانند میزان رفتن به تئاتر، سینما، کنسرت‌های موسیقی و نمایشگاه‌های مختلف که در بین سطوح تحصیلی بالا بیشتر است.

پیش از این اشاره کردیم که نوع نیاز افراد در انتخاب و مصرف کالاها مؤثر است (هر چند در برخی موارد مصرف صرفاً برخاسته از نیاز یا نیاز واقعی افراد نیست). پایین بودن میزان مصرف برخی محصولات یا کالاهای فرهنگی در برخی گروه‌ها گاه به خاطر این است که اصولاً آن کالا یا محصول در سلسله مراتب نیازی این گروه‌ها اولویت چندانی ندارد. برای مثال در گروه‌های پایین درآمدی که افراد با مشکلات مالی مواجه هستند، مصرف برخی کالاها فاقد اولویت هستند. مانند رفتن به کنسرت موسیقی یا تئاتر یا اینترنت و مانند آن.

نا آشنایی با برخی محصولات یا کالاها یا فقدان آگاهی در مورد آنها از جمله عوامل محدود کننده مصرف می‌تواند باشد. در مورد برخی کالاها یا محصولات فرهنگی نیز به نظر می‌رسد این عمل در میزان مصرف یا حتی انتخاب آنها مؤثر است. در حالی که در مورد کالاها یا محصولاتی که در نزد عامه مردم شناخته شده‌تر هستند میزان مصرف بسیار بالاتر است.

در مجموع می‌توان گفت هر چه دسترسی به کالا یا محصول فرهنگی، راحت‌تر باشد و جنبه عام‌تری داشته باشد و هرچه تناسب و تجانس آن با علائق عامه مردم و فرهنگ آنها بیشتر باشد و کمتر واجد خصوصیات گروه یا طبقه خاصی باشد؛ بیشتر مورد اقبال عمومی و استفاده عام قرار می‌گیرد.

در عین حال در عرضه و تولید کالاها یا محصولات فرهنگی باید به نیازها و علایق گروه‌های مختلف توجه داشت و متناسب با نیاز گروه‌های مختلف این کالاها یا محصولات در دسترس آنها قرار گیرد. برخی محصولات می‌توانند پاسخگوی نیازهای مشترک و عام گروه‌ها باشند، اما در بسیاری از زمینه‌ها، گروه‌ها و سطوح مختلف نیازها و شرایط متفاوتی دارند که نوع محصول فرهنگی ارائه شده باید در تناسب با این نیازها و پاسخگوی آنها باشد.

### نیاز به فراغت

از آنجا که بسیاری از مخاطبان کارزده و خسته از کار روزانه، به دنبال فرصتی برای استفاده از اوقات فراغت هستند و به دلایل متعدد از جمله دلایل مالی و معیشتی، برای بسیاری از آنها، استفاده از کالاهای فرهنگی مانند تماشای فیلم یا تلویزیون، یکی از مهمترین گزینه‌های گذراندن اوقات فراغت است. در خصوص اینترنت لازم به اشاره است که با این که تغییرات

اجتماعی ناشی از توسعه اینترنت به خوبی با استفاده از رویکردهای جامعه‌شناختی قابل تحلیل و تبیین هستند، رغبت چندانی به مطالعه جامعه‌شناختی اینترنت و پیامدهای آن در بین محققان مشاهده نشده است. به نظر می‌رسد علت اصلی این امر آن است که اینترنت بیشتر به عنوان یک رسانه مطرح شده است تا یک کالا یا عرصه‌ای برای مصرف فرهنگی. این در حالی است که ناکارآمدی چارچوبهای تحلیل پیشین در زمینه ارتباطات جمعی در مطالعه اینترنت آشکار شده است. اینترنت بسیاری از ویژگی‌های رسانه‌های پیشین را ندارد، و در عین حال با توجه به برخورداری از کارکردهای فراوان به عنوان یک فرارسانه مطرح شده است (آگری<sup>۱</sup>: ۱۹۹۸ به نقل از دیمگیو و همکاران، ۲۰۰۱). اینترنت اولین رسانه‌ای است که امکان وجود مدل چند به چند<sup>۲</sup> ارتباطات را فراهم آورده است. مخاطبان دیگر شنوندگان صرف نیستند بلکه از حقوق کامل تولید و گردش اخبار برخوردارند، و به همین دلیل تامپسون، بر این باور است دیگر نمی‌توان از واژه ارتباطات جمعی استفاده کرد (تامپسون، ۱۳۷۸). به علاوه اینترنت عرصه‌ای برای تولید و مصرف فرهنگی است. مصارف فرهنگی و فراغتی اینترنت شاید به مراتب بیشتر از مصارف رسانه‌ای آن است.

ساز و کار تأثیرگذاری سبک فراغت در تعیین جایگاه اینترنت در رفتارهای فراغتی به واسطه تفاوت در ویژگیهای فردی افراد در سبک‌های فراغتی مختلف و نیز رفتارهای مختلف فراغتی در هر کدام از سبک‌های فراغتی قابل توضیح است. سبک‌های فراغتی مختلف بین جوانان به واسطه عواملی چون تحصیلات، سن، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، چرخه زندگی، وضع تاهل شکل می‌گیرند و برخی از ویژگیهای یاد شده در پذیرش اینترنت و همچنین پذیرش جایگاه و نوع پیامد رفتارهای فراغتی آن‌لاین بر مجموعه رفتارهای فراغتی افراد تأثیرگذارند. بنابراین می‌توان گفت در سبک‌های فراغتی مختلف، استفاده از اینترنت به عنوان رفتار فراغتی جایگاه متفاوتی دارد. به علاوه تأثیر زمینه‌های یادشده چه به‌طور مستقیم از طریق فراهم آوردن امکانات و زمینه‌های فعالیتهای فراغتی و چه از طریق تأثیرگذاری بر ترجیحات فراغتی افراد، موجب تفاوت در رفتارهای فراغتی در سبک‌های مختلف فراغتی می‌شود. ساز و کار رابطه بین معنای فراغت و پیامد کاربرد اینترنت در رفتارهای فراغتی افراد، از ناحیه تأثیری است که بر ترجیحات فراغتی، و اشکال فعالیتهایی که با معنای موردنظر از فراغت سنخیت بیشتری دارند، برجای می‌گذارد. هر چند فعالیتهای فراغتی واحدی ممکن است با معانی مختلفی در نزد افراد انجام شوند، بدون شک معنای غالب

۱. Agre: ۱۹۹۸

۲. Many to Many

فراغت در افراد به مطلوبیت برخی از رفتارهای فراغتی در نزد آنان خواهد انجامید. معنای فراغت در نزد افراد، همزمان بر انتخاب رفتارهای فراغتی آنلاین و نیز غیرآنلاین آنان مؤثر بوده و بر این اساس می‌توان پیش‌بینی کرد افراد با معانی و منظورهای مختلف فراغتی به شیوه‌های گوناگونی فعالیت‌های فراغتی خود را در اینترنت و دنیای واقعی سازمان می‌دهند، و همین موجب تفاوت در جایگاه اینترنت به عنوان ابزاری برای گذران وقت فراغت در رفتارهای فراغتی آنان می‌شود. ضمناً با توجه به همگرایی که بین رفتارهای فراغتی و مشخصات اجتماعی افراد متعلق به یک سبک فراغتی وجود دارد، یقیناً بین معانی مورد نظر این افراد از فراغت نیز تشابهاتی وجود دارد (پاک‌سرشت، ۱۳۸۶).

### مخاطب- کاربر ناهمگون

گسترش دایره انتخاب و تنوع اشکال و قالب‌ها و نیز گستردگی عرضه محصولات فرهنگی به مصرف‌کنندگان، به تدریج شکل خاصی از مخاطب-کاربر را نیز پدید آورده است و در سویی مخاطب نیز روندی پرنرنگ و چشمگیر طی شده است به نحوی که باید از پایان دوران مخاطب به آن مفهومی که می‌شناختیم، سخن به میان آورد، و امروز مخاطبی شکل گرفته است که بیش از هر چیز از ویژگی پاره پاره بودن برخوردار است. برای نمونه در بحث از مخاطب تلویزیونی، «افول تدریجی انگاره مخاطب جمعی با حرکت به سوی مدل پخش تلویزیونی گزینش‌محور در یک راستا هستند و این دو از هم تفکیک‌ناپذیرند. هنگامی که طرفداران ورزش می‌توانند کانال‌های ورزشی را انتخاب کنند، کودکان می‌توانند کانال‌های کودکان، هواداران موسیقی می‌توانند کانال‌های موسیقی و ...، چه کسی می‌ماند که به تماشای یک کانال جریان اصلی بنشیند که مبتنی بر نوعی اتفاق نظر درباره این که است مردم به طور کلی مایلند چه چیزی را تماشا کنند؟

به طور قطع، هر چه تعداد کانال‌های قابل انتخاب افزایش می‌یابد، سهم کمتری از مخاطب کل به هر کانال اختصاص می‌یابد. این معادله ساده، الگوی پخش تلویزیونی عمومی را که مبتنی بر این انگاره است که مخاطبان از ویژگی‌ها و علائق مشترکی همچون رویدادهای ملی از قبیل انتخابات برخوردارند، با مشکل مواجه می‌کند.

ظهور کانال‌های تخصصی تلویزیون که دستاورد فناوری‌های کابلی و ماهواره‌ای هستند همچون کانال‌های ورزش، فیلم یا سبک زندگی، بازارهایی تخصصی برای انواع خاصی از برنامه‌سازی را ایجاد کرده است و در نتیجه رابطه متفاوتی را بین تلویزیون پخش‌کننده و بیننده مبنای کار خود قرار داده است. برخلاف دورانی که انتخاب‌ها محدود بود و در ساعات پربیننده،

مخاطب باید بین دو کمدی موقعیت، اخبار عامه‌پسند و یک سریال خانوادگی دست به انتخاب می‌زد، در نظام برنامه‌های کابلی و ماهواره‌ای، طرفدار موسیقی، طرفدار فیلم‌های علمی-تخیلی و طرفدار کمدی، هر یک شبکه دلخواه خود را تماشا می‌کنند. (پیرسون و سیمپسون، ۲۰۰۵: ۸۷)

### مفاهیم اساسی تحقیق

موسیقی: موسیقی، نوا و صدایی است که خوش‌آیند باشد و انسان یا موجودات زنده را دچار تحول کند. بیان احساسات انسان است به وسیله اصوات موسیقی است. تعریف آکادمیک موسیقی موضوعی نیست که مورد قبول همه اهل این هنر باشد. در پذیرفته‌شده‌ترین این تعاریف، موسیقی به اصواتی گفته می‌شود که آگاهانه تولید شوند.

واژه موسیقی از واژه‌ای یونانی Mousika و مشتق از کلمه Muse گرفته شده که نام رب‌النوع حافظ شعر و ادب و موسیقی یونان باستان است. ارسطو موسیقی را یکی از شاخه‌های ریاضی می‌دانسته و فیلسوفان اسلامی نیز این نظر را پذیرفته‌اند، همانند ابن سینا که در بخش ریاضی کتاب شفا از موسیقی نام برده‌است ولی از آنجا که همه ویژگی‌های موسیقی مانند ریاضی، مسلم و غیرقابل تغییر نیست، بلکه ذوق و قریحه سازنده و نوازنده هم در آن دخالت تام دارد، آن را هنر نیز می‌دانند.

### نقاط تمرکز تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی)

تمرکز تحقیق از لحاظ موضوعی بر مصرف فرهنگی و به طور خاص، سنجش علائق و ذائقه موسیقی در ایران متمرکز است و از لحاظ مکانی، به توجه به نمونه‌گیری خوشه‌ای، بخشی از نمونه در تهران و بخشی از آن در شهرها و روستاهای منتخب ایران هستند. از لحاظ زمانی، این تحقیق به تحلیل مصرف و مشارکت فرهنگی به ویژه ذائقه موسیقی نمونه منتخب از مردم ایران در نیمه دوم سال ۱۳۹۴ متمرکز است که پیمایش آن اجرا شده است.

## روش پژوهش

این تحقیق از لحاظ رویکرد، در زمره تحقیقات کمی به شمار می‌رود. در این تحقیق از جداول آمار توصیفی برای توصیف نمونه تحقیق و نیز اطلاعات گردآوری شده در مورد مصرف و مشارکت فرهنگی نمونه مورد مطالعه، بهره گرفته شده است. از فنون تحلیل آمار استنباطی همچون آزمون کای اسکوار برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

## جامعه آماری و نمونه تحقیق

جامعه آماری این طرح، شامل تمامی افراد بالای ۱۸ سال خانوارهای معمولی ساکن در ۳۱ استان کشور است. اندازه نمونه آماری با توجه به فرمول خطای حاشیه‌ای  $E = Z\left(\frac{\alpha}{2}\right)\left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}}\right)$  بر اساس بازه اطمینان ۹۵ درصد و با در نظر گرفتن  $\sigma = 0.5$  و  $E = 0.18$  و درصدی ریزش اندازه نمونه نهایی برابر با ۳۴۰۰ بدست می‌آید. برای دستیابی به هدف این پیمایش از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای<sup>۱</sup> استفاده شده است. به دلیل اندازه محدود نمونه امکان توزیع کافی آن در همه استان‌ها وجود نداشت و از طرفی با توجه به اینکه هدف تحقیق پیدا کردن یک برآورد ملی (خوشه‌ای) بوده است و نه یک برآورد استانی، لذا تلاش شد که با حفظ نمایایی (معرف بودن) نمونه، شیوه انتخاب استان‌های مورد مطالعه با استفاده از متغیر تجمیع شاخص‌های فرهنگی به گونه‌ای باشد که ابتدا استان‌ها خوشه‌بندی<sup>۲</sup> شده و سپس از هر کدام از خوشه‌ها یک یا دو استان انتخاب گردد. در جدول زیر نمونه مورد نظر برای هر استان آورده شده است.

شماره خوشه	استان انتخابی	تعداد نمونه نهایی	نمونه شهری	نمونه روستایی
۱	سیستان	۲۸۰	۱۳۷	۱۴۳
۲	اصفهان	۳۸۰	۳۲۵	۵۵
۳	لرستان	۲۳۰	۱۴۰	۹۰
۴	خوزستان	۳۶۵	۲۶۰	۱۰۵

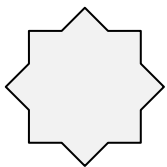
<sup>۱</sup> - Multi Stage Sampling

<sup>۲</sup> - Clustering



شماره خوشه	استان انتخابی	تعداد نمونه نهایی	نمونه شهری	نمونه روستایی
۵	آذربایجان غربی	۲۲۵	۱۴۰	۸۵
۶	خراسان رضوی	۵۳۵	۳۸۵	۱۵۰
۷	مازندران	۲۸۵	۱۵۵	۱۳۰
۸	کردستان	۲۰۰	۱۳۲	۶۸
۹	تهران	۹۰۰	۸۳۵	۶۵
جمع		۳۴۰۰	۲۵۰۹	۸۹۱

در شهرها پرسشگری در میدان‌های مهم که بیشتر افراد در آنها تردد می‌نمایند، انجام گرفت. این میدان‌ها تا حد ممکن در نقاط مختلف شهر پراکنده شدند تا هم پوشش درآمدی و هم پوشش جغرافیایی در طرح داده شود به طوری که جامعه آماری مورد مطالعه را پوشش دهند.



## بخش دوم

مشخصات پاسخگویان



در این بخش، مشخصات پاسخگویان، حسب مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - جمعیتی و اجتماعی چون: محل سکونت، جنس، سن، تحصیلات، وضع تأهل و وضع فعالیت در قالب جداول توزیع فراوانی مطلق و درصدی زیر توصیف شده است.

### ویژگی‌های زمینه‌ای - جمعیتی

#### - توزیع مکانی

جدول شماره (۲-۱) توزیع فراوانی مطلق و درصدی جامعه مطالعه شده بر حسب محل سکونت

محل سکونت	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی
شهر	۲۵۳۱	۷۵/۱
روستا	۸۴۱	۲۴/۹
جمع	۳۳۷۲	۱۰۰

۷۵/۱ درصد جامعه مطالعه شده را ساکنان شهری و ۲۴/۹ درصد را ساکنان روستایی تشکیل داده‌اند.

#### - توزیع جنسی

جدول شماره (۲-۲) توزیع فراوانی مطلق و درصدی جامعه مطالعه شده بر حسب جنس

جنس	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی
مرد	۱۷۱۲	۵۰/۸
زن	۱۶۶۰	۴۹/۲
جمع	۳۳۷۲	۱۰۰

۴۹/۲ درصد جامعه مطالعه شده را زنان و ۵۰/۸ درصد را مردان تشکیل داده‌اند.

توزیع سنی -

جدول شماره (۲-۳) توزیع فراوانی مطلق و درصدی جامعه مطالعه شده بر حسب سن

سن	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	درصد معتبر
۱۸ تا ۲۹ سال	۱۲۳۱	۳۶/۵	۳۶/۵
۳۰ تا ۴۹ سال	۱۴۱۱	۴۱/۸	۴۱/۹
۵۰ سال و بالاتر	۷۲۶	۲۱/۵	۲۱/۶
پاسخ معتبر	۳۳۶۸	۹۹/۹	۱۰۰
بدون پاسخ	۴	۰/۱	-
جمع	۳۳۷۲	۱۰۰	-

۳۶/۵ درصد افراد جامعه مطالعه شده در سنین ۱۸ تا ۲۹ سال، ۴۱/۹ درصد در سنین ۳۰ تا ۴۹ سال و ۲۱/۶ درصد در سنین ۵۰ سال به بالا قرار داشته‌اند. همچنین میانگین سنی پاسخگویان ۳۷/۱۶ سال، میانه ۳۴ سال و نما ۲۶ سال است.

ویژگی های اجتماعی

وضع تاهل -

جدول شماره (۲-۴) توزیع فراوانی مطلق و درصدی جامعه مطالعه شده بر حسب وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	درصدی معتبر
مجرد	۱۰۵۵	۳۱/۳	۳۱/۵
متاهل	۲۱۰۲	۶۲/۳	۶۲/۹
سایر(مطلقه، جدا شده و همسر فوت کرده)	۱۸۷	۵/۵	۵/۶
پاسخ معتبر	۳۳۴۴	۹۹/۲	۱۰۰
بدون پاسخ	۲۸	۰/۸	-
جمع	۳۳۷۲	۱۰۰	-

درصدهای جدول (۲-۴) نشان می‌دهند که به لحاظ وضعیت تأهل ۳۱/۵ درصد افراد مطالعه شده در گروه مجرد (هرگز ازدواج نکرده) ۶۲/۹ درصد متأهل و ۵/۶ درصد در گروه سایر (مطلقه، همسر فوت کرده و جدانشده) قرار دارند.

### - وضعیت تحصیلی

جدول شماره (۲-۵) توزیع فراوانی مطلق و درصدی جامعه مطالعه شده بر حسب وضعیت تحصیلی

درصدی خالص	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	تحصیلات
۷/۹	۷/۹	۲۶۷	بی سواد
۲۱/۱	۲۱	۷۰۹	ابتدایی و راهنمایی
۳۲/۲	۳۲	۱۰۸۰	دبیرستان و دیپلم
۳۸/۸	۳۸/۶	۱۳۰۳	عالی
۱۰۰	۹۹/۶	۳۳۵۹	پاسخ معتبر
-	۰/۴	۱۳	بدون پاسخ
-	۱۰۰	۳۳۷۲	جمع

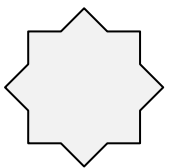
درصدهای جدول (۲-۵) نشان می‌دهند که ۷/۹ درصد افراد مطالعه شده، بی سواد و مابقی باسوادند که ۲۱/۱ درصد آنان سواد در سطح ابتدایی و راهنمایی، ۳۲/۲ درصد در سطح متوسطه و دیپلم هستند، و ۳۸/۸ درصد تحصیلات عالی دارند.

### - وضعیت فعالیت

جدول شماره (۲-۶) توزیع فراوانی مطلق و درصدی جامعه مطالعه شده بر حسب وضع فعالیت

درصد معتبر	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	وضع فعالیت
۴۳/۷	۴۳/۵	۱۴۶۶	شاغل
۸/۴	۸/۴	۲۸۲	بیکار
۲۸/۶	۲۸/۴	۹۵۸	خانه دار
۱۳/۵	۱۳/۴	۴۵۱	محصل و دانشجو
۵/۸	۵/۸	۱۹۴	بازنشسته
۱۰۰	۹۹/۴	۳۳۵۱	پاسخ معتبر
-	۰/۶	۲۱	بدون پاسخ
-	۱۰۰	۳۳۷۲	جمع

آن چنان که نسبت‌های جدول شماره (۲-۶) نشان می‌دهد به لحاظ وضع فعالیت ۴۳/۷ درصد افراد مطالعه شده شاغل، ۸/۴ درصد بیکار، ۲۸/۶ درصد خانه‌دار، ۵/۸ درصد بازنشسته و ۱۳/۵ درصد محصل و دانشجو هستند.



## بخش سوم

فعالیت در اوقات فراغت





## نحوه گذران اوقات فراغت

- معمولاً در اوقات فراغتتان، هر یک از فعالیت‌های زیر را چقدر انجام می‌دهید؟

جدول (۳-۱) توزیع درصدی نوع فعالیت در اوقات فراغت

تعداد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	نوع فعالیت
۳۳۵۱	۴,۱	۱۱,۷	۲۲,۱	۲۶,۱	۳۶	فعالیت هنری در خانه
۳۳۶۳	۵,۲	۱۴,۲	۲۴,۸	۳۰,۶	۲۵,۲	ورزش
۳۳۳۵	۲	۶	۱۶,۶	۲۴,۳	۵۱	رفتن به سینما
۳۳۵۳	۱۰,۱	۲۵,۵	۳۲,۷	۲۲,۸	۹	تماشای تلویزیون
۳۳۳۹	۶,۹	۲۰,۴	۲۸,۵	۲۰,۸	۲۳,۵	تماشای فیلم‌ها و سریال‌های شبکه خانگی
۳۳۴۸	۸	۱۵,۶	۲۱,۸	۱۷,۵	۳۷,۱	تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای
۳۳۵۵	۵,۱	۱۰,۷	۱۷,۷	۲۲,۷	۴۳,۷	تماشای فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی
۳۳۴۷	۳,۷	۹,۹	۱۹,۳	۲۴,۴	۴۲,۷	تماشای سریال‌های کره‌ای
۳۳۵۱	۴,۱	۱۱,۷	۲۲,۱	۲۶,۱	۳۶	مطالعه کتاب، روزنامه یا مجله
۳۳۶۳	۵,۲	۱۴,۲	۲۴,۸	۳۰,۶	۲۵,۲	بازدید از مراکز فرهنگی
۳۳۳۵	۲	۶	۱۶,۶	۲۴,۳	۵۱	تماشای تئاتر

تعداد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	نوع فعالیت
۳۳۵۳	۱۰٫۱	۲۵٫۵	۳۲٫۷	۲۲٫۸	۹	قدم زدن در معابر عمومی
۳۳۳۹	۶٫۹	۲۰٫۴	۲۸٫۵	۲۰٫۸	۲۳٫۵	رفتن به کنسرت های موسیقی
۳۳۴۸	۸	۱۵٫۶	۲۱٫۸	۱۷٫۵	۳۷٫۱	رفتن به پارک و شهر بازی
۳۳۵۵	۵٫۱	۱۰٫۷	۱۷٫۷	۲۲٫۷	۴۳٫۷	رفتن به کافی شاپها
۳۳۴۷	۳٫۷	۹٫۹	۱۹٫۳	۲۴٫۴	۴۲٫۷	شرکت در جلسات یا مراسم مذهبی
۳۳۴۹	۴٫۳	۱۲٫۶	۲۵٫۸	۲۸٫۶	۲۸٫۷	رفتن به سفر زیارتی
۳۳۵۶	۱٫۳	۵٫۷	۱۴٫۲	۲۴٫۴	۵۴٫۳	رفتن به سفر غیر زیارتی
۳۳۵۱	۱٫۴	۴٫۱	۹٫۳	۱۶٫۸	۶۸٫۴	انجام دادن بازی های کامپیوتری و موبایلی
۳۳۵۴	۷٫۱	۲۱	۳۰٫۱	۲۳٫۵	۱۸٫۲	استفاده از امکانات فیلم و عکس تلفن همراه
۳۳۴۸	۱٫۹	۵٫۱	۱۲٫۲	۱۸٫۸	۶۲٫۱	فعالیت در هیات مذهبی
۳۳۵۳	۶٫۵	۱۵٫۴	۲۹٫۸	۲۵٫۷	۲۲٫۶	فعالیت در کانون های فرهنگی هنری
۳۳۴۳	۳٫۵	۸٫۵	۱۸٫۵	۲۱٫۱	۴۸٫۴	فعالیت در پایگاه های بسیج
۳۳۴۴	۶٫۶	۱۸٫۵	۳۰٫۳	۲۶٫۱	۱۸٫۶	فعالیت در گروه های داوطلبانه
۳۳۵۱	۴٫۷	۱۵٫۲	۳۱٫۵	۳۲	۱۶٫۷	فعالیت در گروه ها و احزاب سیاسی

### ۱- فعالیت هنری در خانه

۳۶ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود را به فعالیت هنری در خانه ، اصلاً، ۲۶/۱ درصد در حد کم، ۲۲/۱ درصد در حد متوسط، ۱۱/۷ درصد در حد زیاد و تنها ۴/۱ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده اند.

جدول (۳-۲) توزیع درصدی فعالیت هنری در خانه حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۶,۷	۲۹,۵	۲۰,۱	۱۰,۷	۳	۸۹۷
سیستان و بلوچستان	۱۹,۹	۲۵,۷	۳۴,۹	۱۵,۷	۳,۸	۲۶۱
خراسان رضوی	۴۶,۲	۲۳,۸	۱۷,۹	۱۰,۵	۱,۷	۵۲۶
اصفهان	۴۶,۶	۱۸,۵	۱۵,۶	۱۰,۶	۸,۷	۳۷۸
کردستان	۲۹,۷	۱۹,۸	۳۰,۲	۱۶,۳	۴	۲۰۲
لرستان	۳۲,۸	۲۹,۷	۲۳,۱	۱۰	۴,۴	۲۲۹
آذربایجان غربی	۳۶,۷	۱۹,۳	۱۹,۷	۱۴,۷	۹,۶	۲۱۸
خوزستان	۲۴	۳۰,۶	۲۸,۱	۱۴,۲	۳	۳۶۶
مازندران	۳۷,۶	۳۱	۲۰,۸	۷,۷	۲,۹	۲۷۴
کل	۳۶	۲۶,۱	۲۲,۱	۱۱,۷	۴,۱	۳۳۵۱

مقدار کای اسکور: ۲۰۱/۰ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۲

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت هنری در خانه وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۲ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت هنری در خانه حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت هنری در خانه بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیرهای محل سکونت و وضع تاهل معنادارند.

جدول (۳-۳) توزیع درصدی فعالیت هنری در خانه حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
-	۰/۱	۳۳۵۱	۴۶	۱۱,۹	۲۱,۸	۲۶	۳۵,۸	شهر	محل سکونت
			۲,۵	۱۱,۴	۲۲,۲	۲۶,۳	۳۶,۷	روستا	
۰/۳۵	۰/۰۰۰	۳۳۵۱	۱,۷	۶,۷	۱۵,۳	۲۵,۴	۵۰,۸	مرد	جنس
			۶,۵	۱۶,۹	۲۹,۱	۲۶,۷	۲۰,۸	زن	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۷	۴۶	۱۲,۹	۲۳,۹	۲۵,۸	۳۲,۸	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۴,۱	۱۳,۳	۲۳,۶	۲۵,۵	۳۳,۵	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۳,۳	۶,۶	۱۵,۹	۲۷,۷	۴۶,۵	۵۰ سال به بالا	
۰/۰,۸	۰/۰۰۰	۳۳۳۸	۲,۳	۶	۱۶,۹	۲۱,۸	۵۳	بی‌سواد	سواد
			۳,۷	۹,۶	۲۱,۹	۲۴,۸	۴۰	ابتدایی و راهنمایی	
			۴,۲	۱۴	۲۲,۲	۲۵,۱	۳۴,۵	دبیرستان و دیپلم	
			۴,۶	۱۲,۱	۲۳,۱	۲۸,۵	۳۱,۷	عالی	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۳۰	۲,۹	۸,۹	۱۸,۳	۲۶,۴	۴۳,۶	شاغل	وضع فعالیت
			۲,۵	۱۳,۹	۱۹,۳	۲۰,۴	۴۳,۹	بیکار	
			۶,۶	۱۷,۹	۲۹,۸	۲۵,۹	۱۹,۸	خانه‌دار	
			۴,۵	۹,۱	۲۳,۶	۲۹	۳۳,۹	محصل و دانشجو	
			۲,۱	۵,۷	۱۳,۹	۲۳,۲	۵۵,۲	بازنشسته	
۰/۰,۵	۰/۰,۳	۳۳۴۱	۲,۶	۱۱,۱	۲۲,۹	۲۶	۳۷,۴	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۳,۷	۱۲,۹	۲۳,۵	۲۶,۲	۳۳,۷	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۵,۶	۱۲,۲	۲۱,۲	۲۶,۳	۳۴,۶	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۵	۹,۳	۱۸,۶	۲۸,۷	۳۸,۴	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۷	۱۰,۷	۱۸,۵	۲۵,۸	۳۸	بیش از دو و نیم میلیون	
-	۰/۰,۷	۳۳۲۳	۴,۸	۱۰,۶	۲۱,۷	۲۶,۶	۳۶,۳	مجرد	وضع تاهل
			۳,۷	۱۲,۷	۲۲,۴	۲۶	۳۵,۲	متاهل	
			۴,۸	۶,۴	۲۰,۹	۲۳,۵	۴۴,۴	بدون همسر	

## ۲- ورزش کردن

۲۵/۲ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با ورزش را اصلاً، ۳۰/۶ درصد در حد کم، ۲۴/۸ درصد در حد متوسط، ۱۴/۲ درصد در حد زیاد و تنها ۵/۲ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۴) توزیع درصدی ورزش کردن حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۴،۵	۳۱،۷	۲۹	۱۹،۸	۵	۸۹۸
سیستان و بلوچستان	۲۱	۳۸	۲۰،۳	۱۵،۹	۴،۸	۲۷۱
خراسان رضوی	۳۸،۸	۲۸،۵	۱۹،۴	۱۰،۸	۲،۵	۵۲۶
اصفهان	۴۵	۱۷،۵	۱۸	۹،۸	۹،۸	۳۷۸
کردستان	۲۲،۶	۳۸،۷	۲۸،۱	۷	۳،۵	۱۹۹
لرستان	۱۷،۸	۳۱،۷	۲۹،۱	۱۳،۹	۷،۴	۲۳۰
آذربایجان غربی	۲۷،۶	۲۲،۶	۲۶،۲	۱۵،۴	۸،۱	۲۲۱
خوزستان	۲۱،۹	۳۰،۶	۲۸،۱	۱۵	۴،۴	۳۶۶
مازندران	۲۱،۹	۴۱،۲	۲۴،۱	۹،۹	۲،۹	۲۷۴
کل	۲۵،۲	۳۰،۶	۲۴،۸	۱۴،۲	۵،۲	۳۳۶۳

مقدار کای اسکوتر: ۲۹۵/۸ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۵

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق ورزش کردن وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۵ است.

### مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق ورزش کردن حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق ورزش کردن بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۳-۵) توزیع درصدی ورزش کردن حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
								محل سکونت	جنس
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۶۳	۶	۱۵,۱	۲۶,۵	۳۰,۴	۲۲	شهر	محل سکونت
			۲,۶	۱۱,۵	۱۹,۸	۳۱,۲	۳۴,۹	روستا	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۶۳	۷,۱	۱۶,۹	۲۶,۵	۲۹,۹	۱۹,۶	مرد	جنس
			۳,۲	۱۱,۴	۲۳,۱	۳۱,۳	۳۱	زن	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۵۹	۷,۶	۱۷,۹	۲۷	۲۹,۸	۱۷,۷	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۴,۵	۱۲,۹	۲۶,۷	۳۲,۱	۲۳,۷	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۲,۳	۱۰,۳	۱۷,۴	۲۹,۱	۴۰,۸	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۰	۰/۰۰۰	۳۳۵۰	۱,۱	۴,۱	۱۱,۶	۲۴,۷	۵۸,۴	بی‌سواد	سواد
			۱,۸	۸,۹	۱۶,۵	۳۲,۲	۴۰,۶	ابتدایی و راهنمایی	
			۶,۱	۱۴,۶	۲۶,۸	۳۲,۱	۲۰,۴	دبیرستان و دیپلم	
			۷,۱	۱۸,۸	۳۰,۴	۲۹,۸	۱۳,۹	عالی	
۰/۱۲	۰/۰۰۰	۳۳۴۲	۵,۸	۱۵,۱	۲۷,۴	۳۱,۱	۲۰,۶	شاغل	وضع فعالیت
			۶,۸	۱۲,۵	۲۷,۱	۲۹,۳	۲۴,۳	بیکار	
			۲,۲	۹,۷	۱۸,۵	۳۱,۴	۳۸,۲	خانه‌دار	
			۹,۸	۲۰,۷	۲۹	۲۷,۶	۱۲,۹	محصل و دانشجوی	
			۲,۶	۱۶,۵	۲۲,۷	۳۱,۴	۲۶,۸	بازنشسته	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۵۲	۳,۶	۱۲,۲	۲۱,۱	۳۲	۳۱,۱	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۴,۷	۱۴,۴	۲۶,۱	۳۱,۵	۲۳,۴	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۶,۵	۱۶	۲۵,۶	۲۸,۹	۲۳,۱	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۷,۶	۱۵,۵	۳۱,۷	۲۸,۸	۱۶,۵	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۸,۶	۱۷,۱	۲۴,۹	۲۷,۱	۲۲,۳	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۳۵	۸,۸	۱۹,۱	۲۹,۱	۲۷,۳	۱۵,۸	مجرد	وضع تاهل
			۳,۳	۱۲,۱	۲۳,۶	۳۲,۴	۲۸,۵	متاهل	
			۵,۴	۸,۱	۱۶,۱	۲۸,۵	۴۱,۹	بدون همسر	

## ۳- رفتن به سینما

۵۱ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با رفتن به سینما را اصلاً، ۳/۲۴ درصد در حد کم، ۶/۱۶ درصد در حد متوسط، ۶ درصد در حد زیاد و تنها ۲ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۶) توزیع درصدی رفتن به سینما حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۵	۲۹,۳	۲۱,۶	۱۱,۲	۲,۹	۸۹۴
سیستان و بلوچستان	۷۹,۵	۱۱,۴	۴,۶	۲,۷	۱,۹	۲۶۳
خراسان رضوی	۶۲	۲۶,۱	۱۰,۶	۰,۶	۰,۸	۵۲۱
اصفهان	۶۸	۱۴,۸	۸,۷	۵,۸	۲,۶	۳۷۸
کردستان	۳۷	۳۱,۵	۲۵	۵,۵	۱	۲۰۰
لرستان	۴۹,۸	۳۰,۱	۱۴	۴,۴	۱,۷	۲۲۹
آذربایجان غربی	۷۲,۹	۱۴,۲	۷,۸	۳,۲	۱,۸	۲۱۸
خوزستان	۳۲,۲	۲۶,۹	۲۹,۲	۸,۹	۲,۸	۳۶۰
مازندران	۴۹,۶	۲۵	۲۱,۳	۲,۹	۱,۱	۳۷۲
کل	۵۱	۲۴,۳	۱۶,۶	۶	۲	۳۳۳۵

مقدار کای اسکور: ۴۴۷/۶ سطح معناداری: +/۰۰۰ آماره کرامر: +/۱۸

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به سینما وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۸ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به سینما حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به سینما بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.



جدول (۳-۷) توزیع درصدی رفتن به سینما حسب متغیرهای زمینه‌ای-اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۳۵	۲,۴	۷	۱۷,۵	۲۶,۳	۴۶,۹	شهر	محل سکونت
			۱	۳	۱۳,۹	۱۸,۵	۶۳,۵	روستا	
-	۰/۳۹	۳۳۳۵	۲	۵,۹	۱۷,۳	۲۵,۴	۴۹,۵	مرد	جنس
			۲,۱	۶,۱	۱۵,۹	۲۳,۳	۵۲,۵	زن	
۰/۱۸	۰/۰۰۰	۳۳۳۱	۳,۲	۶,۷	۲۱,۳	۲۹,۷	۳۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱,۸	۶,۵	۱۶,۸	۲۴,۳	۵۰,۶	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۶	۳,۸	۸,۳	۱۵,۴	۷۱,۹	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۱	۰/۰۰۰	۳۳۳۲	-	۱,۵	۴,۲	۱۰,۳	۸۴	بی سواد	سواد
			۱,۱	۳,۳	۸,۱	۱۲,۵	۷۴,۹	ابتدایی و راهنمایی	
			۲,۱	۵,۳	۱۹,۹	۲۶,۱	۴۶,۶	دبیرستان و دیپلم	
			۲,۹	۹	۲۱,۲	۳۲,۳	۳۴,۶	عالی	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۱۴	۲,۱	۶,۹	۱۷,۹	۲۶,۲	۴۶,۸	شاغل	وضع فعالیت
			۳,۲	۶,۵	۱۸,۴	۲۲	۴۹,۸	بیکار	
			۰,۸	۴,۵	۱۲,۷	۱۸,۶	۶۳,۴	خانه‌دار	
			۴	۷,۴	۲۳,۴	۳۳,۳	۳۱,۹	محصل و دانشجو	
			۱	۲,۶	۷,۸	۲۱,۲	۶۷,۴	بازنشسته	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۲۵	۰,۸	۴,۲	۱۲,۲	۲۱,۸	۶۱,۱	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهانه خانوار (به تومان)
			۱,۹	۵,۸	۱۸,۲	۲۵,۵	۴۸,۶	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۳,۱	۷,۷	۱۹,۸	۲۲,۹	۴۶,۶	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۳,۶	۶,۸	۱۸,۷	۳۰,۹	۳۹,۹	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۳,۷	۹,۷	۱۹,۴	۲۷,۲	۳۹,۹	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۰۹	۳,۸	۷,۴	۲۲,۱	۲۹,۹	۳۶,۸	مجرد	وضع تاهل
			۱,۲	۵,۳	۱۴,۵	۲۲,۳	۵۶,۸	متاهل	
			۱,۶	۵,۵	۹,۳	۱۵,۳	۶۸,۳	بدون همسر	

## ۴- تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی (سیما)

۹ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود را به تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی (سیما) اصلاً، ۲۲/۸ درصد در حد کم، ۳۲/۷ درصد در حد متوسط، ۲۵/۵ درصد در حد زیاد و تنها ۱۰/۱ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۸) توزیع درصدی تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی (سیما) حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۶,۳	۲۲,۵	۳۲,۱	۲۷,۹	۱۱,۲	۸۹۲
سیستان و بلوچستان	۵,۲	۲۸,۵	۳۴,۱	۲۲,۶	۹,۶	۲۷۰
خراسان رضوی	۱۲	۲۳,۹	۳۳,۸	۲۶,۵	۳,۸	۵۲۴
اصفهان	۱۳,۵	۱۶,۴	۲۷,۶	۲۶,۸	۱۵,۶	۳۷۷
کردستان	۱۱,۹	۲۷,۲	۳۷,۱	۱۹,۳	۴,۵	۲۰۲
لرستان	۴,۳	۱۳,۵	۳۸,۷	۲۷,۴	۱۶,۱	۲۳۰
آذربایجان غربی	۱۵,۵	۲۵	۲۶,۸	۲۰	۱۲,۷	۲۲۰
خوزستان	۸,۵	۲۳,۳	۳۰,۴	۲۶,۳	۱۱,۵	۳۶۵
مازندران	۷	۲۶,۷	۳۷,۴	۲۳,۱	۵,۹	۲۷۳
کل	۹	۲۲,۸	۳۲,۷	۲۵,۵	۱۰,۱	۳۳۵۳

مقدار کای اسکوتر: ۱۴۵/۳ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی (سیما) وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱ است.

### مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی (سیما) حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی (سیما) بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر سن، معنادارند.

جدول (۳-۹) توزیع درصدی تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی (سیما) حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
								محل سکونت	جنس
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۵۳	۱۰،۸	۲۶،۸	۳۰،۷	۲۲،۲	۹،۵	شهر	محل سکونت
			۷،۹	۲۱،۵	۳۸،۵	۲۴،۶	۷،۴	روستا	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۵۳	۸	۲۵	۳۲،۸	۲۴،۱	۱۰،۱	مرد	جنس
			۱۲،۲	۲۶،۱	۳۲،۵	۲۱،۴	۷،۹	زن	
-	۰/۱	۳۳۴۹	۹،۸	۲۳،۲	۳۲،۳	۲۴،۴	۱۰،۳	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۹،۸	۲۶،۱	۳۳،۹	۲۲،۲	۷،۹	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱۱	۲۸،۱	۳۰،۶	۲۱،۳	۹	۵۰ سال به بالا	
۰/۰۵	۰/۰۰۶	۳۳۴۰	۸،۷	۲۳،۴	۳۰،۶	۲۳	۱۴،۳	بی‌سواد	سواد
			۹،۱	۲۴،۵	۳۳،۱	۲۳،۴	۹،۹	ابتدایی و راهنمایی	
			۱۰،۴	۲۷	۳۵،۵	۲۰	۷،۱	دبیرستان و دیپلم	
			۱۰،۶	۲۵،۲	۳۰،۴	۲۴،۷	۹،۱	عالی	
۰/۰۵	۰/۰۲	۳۳۳۲	۹،۶	۲۴،۸	۳۴،۳	۲۲،۹	۸،۵	شاغل	وضع فعالیت
			۹،۶	۱۸،۹	۳۲،۹	۲۸،۲	۱۰،۴	بیکار	
			۱۱،۶	۲۷،۶	۳۲،۱	۲۱،۴	۷،۲	خانه‌دار	
			۹،۴	۲۶،۱	۲۹،۸	۲۲،۷	۱۲	محصل و دانشجو	
			۹،۳	۲۹،۹	۲۸،۹	۲۰،۱	۱۱،۹	بازنشسته	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۴	۱۱	۲۴،۶	۳۴،۷	۲۲	۷،۷	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۸	۲۸	۳۴،۹	۱۹،۶	۹،۵	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱۳،۶	۲۷،۴	۲۸،۶	۲۲،۸	۷،۷	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۹	۲۱،۳	۳۱،۴	۳۰	۸،۳	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۹،۳	۲۱،۹	۲۴،۲	۲۹،۷	۱۴،۹	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۲۵	۹،۴	۲۱،۶	۳۱،۴	۲۶،۶	۱۱،۱	مجرد	وضع تاهل
			۱۰،۱	۲۷،۸	۳۳،۵	۲۱	۷،۷	متاهل	
			۱۴،۷	۲۱،۷	۲۸،۸	۲۲،۹	۱۰،۹	بدون همسر	

### ۵- تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی شبکه خانگی

۲۳/۵ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی شبکه خانگی را اصلاً، ۲۰/۸ درصد در حد کم، ۲۸/۵ درصد در حد متوسط، ۲۰/۴ درصد در حد زیاد و تنها ۶/۹ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۱۰) توزیع درصدی تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی شبکه خانگی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۵,۵	۱۹,۷	۳۲,۴	۲۴,۹	۷,۶	۸۹۳
سیستان و بلوچستان	۱۲,۷	۲۷	۲۳	۲۱,۷	۵,۶	۲۶۷
خراسان رضوی	۳۳	۲۲,۲	۲۴,۷	۱۸	۲,۱	۵۲۷
اصفهان	۵۸,۵	۱۳,۶	۱۵,۴	۹	۳,۵	۳۷۶
کردستان	۹,۵	۲۷,۵	۳۹,۵	۱۹	۴,۵	۲۰۰
لرستان	۸,۸	۱۳,۶	۴۰,۴	۲۳,۲	۱۴	۲۲۸
آذربایجان غربی	۱۸	۱۷,۵	۲۵,۳	۲۲,۱	۱۷,۱	۲۱۷
خوزستان	۱۰,۸	۲۴,۹	۲۸	۲۶,۹	۹,۴	۳۶۱
مازندران	۳۷,۴	۲۳,۳	۲۱,۵	۱۳	۴,۸	۲۷۰
کل	۲۳,۵	۲۰,۸	۲۸,۵	۲۰,۴	۶,۹	۳۳۳۹

مقدار کای اسکوتر: ۵۶۰/۶ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۲۱

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی شبکه خانگی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی شبکه خانگی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت با تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی شبکه خانگی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیرهای وضعیت فعالیت و تاهل، معنادارند.

جدول (۳-۱۱) توزیع درصدی تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی شبکه خانگی حسب متغیرهای زمینه‌ای-اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۳۹	۷,۸	۲۱,۴	۲۷,۴	۲۰,۳	۲۳	شهر	محل سکونت
			۴,۳	۱۷,۲	۳۱,۵	۲۲	۲۴,۹	روستا	
۰/۰۸	۰/۰۰۱	۳۳۳۹	۵,۶	۱۸,۷	۲۹,۷	۲۱,۹	۲۴,۲	مرد	جنس
			۸,۴	۲۲,۱	۲۷,۱	۱۹,۶	۲۲,۸	زن	
۰/۰۶	۰/۰۰۱	۳۳۳۵	۸	۲۱,۲	۲۸,۸	۱۹,۹	۲۲,۱	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۶,۹	۲۱,۲	۲۸,۷	۲۱,۷	۲۱,۵	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۵,۴	۱۷,۳	۲۷,۴	۲۰,۱	۲۹,۸	۵۰ سال به بالا	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۲۶	۳,۸	۱۳,۵	۲۵,۶	۱۹,۵	۳۷,۶	بی‌سواد	سواد
			۴,۴	۱۷,۵	۲۸,۲	۲۰,۹	۲۸,۹	ابتدایی و راهنمایی	
			۷,۲	۲۲,۲	۲۸,۹	۲۰	۲۱,۷	دبیرستان و دیپلم	
			۸,۷	۲۱,۸	۲۸,۹	۲۱,۶	۱۹,۱	عالی	
-	۰/۳۷	۳۳۱۹	۶,۷	۲۰	۲۹,۳	۲۱,۵	۲۲,۵	شَاغل	وضع فعالیت
			۶,۱	۱۷,۳	۳۳,۱	۲۲,۳	۲۱,۲	بیکار	
			۷,۵	۲۱,۵	۲۶,۲	۲۰,۱	۲۴,۸	خانه‌دار	
			۸,۵	۲۲,۴	۲۶,۶	۱۹,۲	۲۳,۲	محصل و دانشجو	
			۴,۱	۱۷,۶	۳۰,۶	۲۱,۲	۲۶,۴	بازنشسته	
۰/۰۶	۰/۰۰۱	۳۳۲۹	۶,۹	۲۰,۶	۳۰,۶	۱۹,۷	۲۲,۲	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهانه خانوار (به تومان)
			۵,۷	۲۱,۳	۳۱,۱	۱۹,۵	۲۲,۳	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۸,۵	۲۳	۲۴,۴	۲۱,۷	۲۲,۴	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۷,۳	۱۶,۴	۲۵,۱	۲۵,۸	۲۵,۵	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۷,۵	۱۵,۷	۲۲	۲۲,۸	۳۲,۱	بیش از دو و نیم میلیون	
-	۰/۲۲	۳۳۱۱	۷,۴	۱۹,۶	۲۹,۳	۲۱,۲	۲۲,۵	مجرد	وضع تاهل
			۶,۵	۲۰,۸	۲۸,۶	۲۰,۶	۲۳,۵	متاهل	
			۸,۷	۱۸,۶	۲۱,۹	۱۹,۷	۳۱,۱	بدون همسر	

## ۶- تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

۳۷/۱ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را اصلاً، ۱۷/۵ درصد در حد کم، ۲۱/۸ درصد در حد متوسط، ۱۵/۶ درصد در حد زیاد و تنها ۸ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۱۲) توزیع درصدی تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۲۹,۹	۱۹,۴	۲۴,۲	۱۹,۳	۷,۱	۸۹۶
سیستان و بلوچستان	۴۴,۸	۲۳	۲۱,۵	۵,۶	۵,۲	۲۷۰
خراسان رضوی	۵۹,۲	۱۳,۷	۱۳,۷	۱۰,۹	۲,۵	۵۲۵
اصفهان	۵۲,۹	۱۰,۸	۱۷,۵	۱۰,۳	۸,۵	۳۷۸
کردستان	۱۱,۹	۲۷,۴	۳۱,۳	۲۴,۹	۴,۵	۲۰۱
لرستان	۵۱,۶	۲۰	۱۹,۱	۶,۲	۳,۱	۲۲۵
آذربایجان غربی	۳۶,۷	۸,۳	۱۶,۱	۱۹,۳	۱۹,۷	۲۱۸
خوزستان	۱۰,۵	۱۹,۸	۲۴	۲۵,۹	۱۹,۸	۳۶۳
مازندران	۳۰,۹	۱۷,۳	۳۲,۴	۱۴	۵,۵	۲۷۲
کل	۳۷,۱	۱۷,۵	۲۱,۸	۱۵,۶	۸	۳۳۴۸

مقدار کای اسکوتر: ۵۵۰/۱ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۲

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۲ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای حسب متغیرهای زمينه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمينه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۳-۱۳) توزیع درصدی تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۴۸	۸,۲	۱۵,۷	۲۳	۱۸,۲	۲۵	شهر	محل سکونت
			۷,۷	۱۵,۲	۱۸	۱۵,۵	۴۳,۶	روستا	
۰/۰۵	۰/۱۵	۳۳۴۸	۸,۲	۱۶,۲	۲۳	۱۷,۴	۳۵,۲	مرد	جنس
			۷,۸	۱۵	۲۰,۵	۱۷,۶	۳۹,۱	زن	
۰/۱۴	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	۱۰	۱۸,۵	۲۴,۴	۱۸,۳	۲۸,۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۸	۱۶,۱	۲۳	۱۷,۷	۳۵,۲	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۴,۸	۹,۸	۱۵,۲	۱۵,۸	۵۴,۴	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۳۵	۱,۹	۴,۵	۱۰,۹	۱۲,۷	۷۰	بی‌سواد	سواد
			۵	۱۲,۳	۱۷,۱	۱۶,۴	۴۹,۲	ابتدایی و راهنمایی	
			۹,۸	۱۸	۲۳,۳	۱۸	۳۰,۹	دبیرستان و دیپلم	
			۹,۶	۱۷,۸	۲۵,۲	۱۸,۶	۲۸,۷	عالی	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۲۷	۸,۳	۱۶,۱	۲۲,۹	۱۷,۵	۳۵,۱	شاغل	وضع فعالیت
			۱۱,۱	۱۷,۹	۲۲,۶	۱۶,۵	۳۱,۹	بیکار	
			۶,۳	۱۳,۲	۱۹,۶	۱۷,۳	۴۳,۶	خانه‌دار	
			۹,۴	۱۹,۷	۲۳,۹	۲۰,۴	۲۶,۶	محصل و دانشجو	
			۷,۸	۱۱,۹	۱۶,۱	۱۴	۵۰,۳	بازنشسته	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۳۷	۵,۹	۱۲,۸	۱۸,۴	۱۶,۵	۴۶,۴	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۶,۷	۱۴,۹	۲۴	۱۷,۴	۳۶,۹	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱۰,۶	۱۸,۳	۲۴,۱	۱۸,۳	۲۸,۸	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱۲,۲	۲۲,۷	۱۹,۴	۱۷,۶	۲۸,۱	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱۱,۹	۱۷	۲۵,۹	۱۷,۴	۲۷,۸	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۲۱	۱۱,۲	۱۸,۲	۲۳,۸	۱۸	۲۸,۸	مجرد	وضع تاهل
			۶,۵	۱۴,۴	۲۱,۵	۱۷,۴	۴۰,۳	متاهل	
			۸,۶	۱۳,۵	۱۴,۱	۱۳	۵۰,۸	بدون همسر	

## ۷- تماشای فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی

۴۳/۷ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با تماشای فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی را اصلاً، ۲۲/۷ درصد در حد کم، ۱۷/۷ درصد در حد متوسط، ۱۰/۷ درصد در حد زیاد و تنها ۵/۱ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۱۴) توزیع درصدی تماشای فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۴۰٫۶	۲۴٫۹	۱۷٫۲	۱۲٫۸	۴٫۵	۸۹۶
سیستان و بلوچستان	۵۳٫۹	۲۶	۱۱٫۹	۵٫۶	۲٫۶	۲۶۹
خراسان رضوی	۵۳٫۳	۲۱٫۸	۱۳٫۵	۹٫۵	۱٫۹	۵۲۷
اصفهان	۵۸٫۷	۱۱٫۶	۱۵٫۳	۹	۵٫۳	۳۷۸
کردستان	۲۲٫۱	۲۶٫۶	۲۸٫۱	۱۶٫۶	۶٫۵	۱۹۹
لرستان	۵۰٫۷	۲۱	۱۹٫۷	۵٫۷	۳٫۱	۲۲۹
آذربایجان غربی	۴۰٫۲	۱۵٫۵	۱۴٫۶	۱۴٫۶	۱۵٫۱	۲۱۹
خوزستان	۳۳٫۴	۲۱٫۴	۲۵٫۲	۱۲٫۶	۷٫۴	۳۶۵
مازندران	۳۱٫۱	۳۵٫۹	۲۰٫۱	۸٫۱	۴٫۸	۲۷۳
کل	۴۳٫۷	۲۲٫۷	۱۷٫۷	۱۰٫۷	۵٫۱	۳۳۵۵

مقدار کای اسکور: ۲۶۶/۰ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۴

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت با تماشای فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۴ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.



جدول (۳-۱۵) توزیع درصدی تماشای فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۵	۵,۹	۱۱,۵	۱۸,۶	۲۱,۹	۴۲,۱	شهر	محل سکونت
			۲,۶	۸,۴	۱۵,۱	۲۵,۳	۴۸,۶	روستا	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۵۵	۶,۵	۱۳,۴	۲۰,۱	۲۲,۹	۳۷,۱	مرد	جنس
			۳,۶	۷,۹	۱۵,۳	۲۲,۵	۵۰,۶	زن	
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۵۲	۸,۳	۱۶	۲۰,۷	۲۳,۷	۳۱,۳	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۴,۱	۹,۵	۱۹,۵	۲۴	۴۳	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۵	۴,۳	۹,۴	۱۸,۷	۶۶,۱	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۲	۱,۱	۲,۲	۷,۹	۱۳,۵	۷۵,۳	بی سواد	سواد
			۱,۷	۵,۵	۱۳,۱	۱۹,۲	۶۰,۵	ابتدایی و راهنمایی	
			۵	۱۲,۴	۱۹,۲	۲۴,۲	۳۹,۱	دبیرستان و دیپلم	
			۷,۸	۱۴	۲۱,۱	۲۵,۴	۳۱,۶	عالی	
۰/۱۴	۰/۰۰۰	۳۳۳۴	۶,۳	۱۲,۵	۲۰,۱	۲۳,۴	۳۷,۷	شاغل	وضع فعالیت
			۷,۱	۱۲,۱	۱۸,۱	۲۳,۸	۳۸,۸	بیکار	
			۱,۷	۵	۱۳,۷	۲۰,۷	۵۸,۹	خانه‌دار	
			۸,۹	۱۸,۵	۲۱,۷	۲۵,۴	۲۵,۴	محصل و دانشجو	
			۱	۶,۷	۱۰,۴	۱۹,۲	۶۲,۷	بازنشسته	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۴	۲,۴	۶,۴	۱۳,۶	۲۲,۹	۵۴,۷	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۴,۹	۱۰,۹	۱۸,۶	۲۱,۸	۴۳,۸	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۶,۵	۱۳,۹	۲۱,۲	۲۱,۶	۳۶,۸	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۷,۶	۱۶,۹	۲۰,۵	۲۳,۴	۳۱,۷	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱۰,۴	۱۴,۸	۲۰	۲۵,۲	۲۹,۶	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۲۸	۹,۲	۱۶,۸	۲۱,۳	۲۳	۲۹,۷	مجرد	وضع تأهل
			۳,۱	۸	۱۶,۸	۲۲,۷	۴۹,۳	متاهل	
			۲,۷	۷	۸,۱	۲۱	۶۱,۳	بدون همسر	

## ۸- تماشای سریال‌های کره‌ای

۴۲/۷ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با تماشای سریال‌های کره‌ای را اصلاً، ۲۴/۴ درصد در حد کم، ۱۹/۳ درصد در حد متوسط، ۹/۹ درصد در حد زیاد و تنها ۵۳/۷ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۱۶) توزیع درصدی تماشای سریال‌های کره‌ای حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۴۰	۲۴,۴	۱۹,۵	۱۱,۷	۴,۴	۸۹۴
سیستان و بلوچستان	۴۲,۵	۲۹,۱	۱۷,۲	۷,۸	۳,۴	۲۶۸
خراسان رضوی	۵۳,۳	۲۴,۳	۱۶,۴	۵,۷	۰,۲	۵۳۳
اصفهان	۵۷,۹	۱۱,۴	۱۵,۶	۱۱,۶	۳,۴	۳۷۸
کردستان	۳۱,۸	۳۶,۳	۲۰,۴	۹,۵	۲	۲۰۱
لرستان	۴۱	۳۴,۹	۱۶,۲	۴,۸	۳,۱	۲۲۹
آذربایجان غربی	۳۳,۲	۱۶,۱	۲۰,۷	۱۲,۹	۱۷,۱	۲۱۷
خوزستان	۳۸,۶	۲۵,۸	۲۱,۶	۱۰,۷	۳,۳	۳۶۵
مازندران	۳۲	۲۵,۴	۲۹	۱۳,۲	۰,۴	۲۷۲
کل	۴۲,۷	۲۴,۴	۱۹,۳	۹,۹	۳,۷	۳۳۴۷

مقدار کای اسکونر: ۲۹۳/۷ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۵

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای سریال‌های کره‌ای وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۵ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای سریال‌های کره‌ای حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای سریال‌های کره‌ای بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۳-۱۷) توزیع درصدی تماشای سریال‌های کره‌ای حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
-./۰۸	-./۰۰۰	۳۳۴۷	۴,۴	۱۰,۴	۱۹,۶	۲۳,۲	۴۲,۴	شهر	محل سکونت
			۱,۶	۸,۶	۱۸,۵	۲۷,۹	۴۳,۴	روستا	
-./۰۸	-./۰۰۰	۳۳۴۷	۲,۷	۸,۳	۱۹,۹	۲۵,۲	۴۲,۹	مرد	جنس
			۴,۷	۱۱,۶	۱۸,۷	۲۳,۶	۴۱,۴	زن	
-./۱۱	-./۰۰۰	۳۳۴۴	۴,۶	۱۱,۸	۲۰,۸	۲۵,۱	۳۷,۷	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۳,۸	۱۰,۷	۲۰,۳	۲۵	۴۰,۲	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۹	۵,۴	۱۵,۱	۲۲	۵۵,۶	۵۰ سال به بالا	
-./۱۲	-./۰۰۰	۳۳۳۴	۰,۷	۵,۲	۱۱,۲	۱۵,۴	۶۷,۴	بی‌سواد	سواد
			۱,۴	۶,۸	۱۷,۴	۲۳	۵۱,۴	ابتدایی و راهنمایی	
			۴,۳	۱۲,۲	۲۰,۹	۲۶,۲	۳۶,۴	دبیرستان و دیپلم	
			۵	۱۰,۸	۲۰,۷	۲۵,۶	۳۷,۹	عالی	
-./۰۶	-./۰۰۰	۳۳۲۷	۳,۱	۸,۹	۲۱,۷	۲۳,۹	۴۲,۳	شاغل	وضع فعالیت
			۵,۴	۱۲,۹	۱۷,۵	۲۳,۲	۴۱,۱	بیکار	
			۴,۱	۱۰,۳	۱۷,۸	۲۳,۳	۴۴,۵	خانه‌دار	
			۴,۹	۱۳,۴	۱۹,۲	۲۷,۵	۳۵	محصل و دانشجو	
			۱	۴,۱	۱۳,۵	۲۷,۵	۵۳,۹	بازنشسته	
-./۰۶	-./۰۰۱	۳۳۲۷	۲,۶	۸,۳	۱۷,۶	۲۳,۷	۴۷,۷	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۳,۳	۹,۸	۲۱,۱	۲۵,۶	۴۰,۳	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۴,۴	۱۰,۹	۲۲,۱	۲۳,۱	۳۹,۵	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۴	۱۱,۵	۱۸	۲۵,۹	۴۰,۶	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۷,۸	۱۱,۹	۱۶,۳	۲۴,۱	۴۰	بیش از دو و نیم میلیون	
-./۰۷	-./۰۰۰	۳۳۲۰	۴,۷	۱۱,۴	۱۹,۵	۲۵,۳	۳۹,۱	مجرد	وضع تأهل
			۳	۸,۹	۱۹,۶	۲۴,۸	۴۳,۸	متاهل	
			۵,۹	۱۲,۴	۱۵,۷	۱۵,۱	۵۰,۸	بدون همسر	

## ۹- مطالعه کتاب، روزنامه یا مجله

۲۸/۷ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با مطالعه کتاب، روزنامه یا مجله را اصلاً، ۲۸/۶ درصد در حد کم، ۲۵/۸ درصد در حد متوسط، ۱۲/۶ درصد در حد زیاد و تنها ۴/۳ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۱۸) توزیع درصدی مطالعه کتاب، روزنامه یا مجله حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۲۱,۷	۲۸,۳	۲۸,۴	۱۶,۹	۴,۷	۸۹۴
سیستان و بلوچستان	۳۶,۵	۲۷,۷	۲۶,۲	۶,۶	۳	۲۷۱
خراسان رضوی	۳۵	۳۵,۴	۱۸,۱	۹,۷	۱,۹	۵۲۶
اصفهان	۳۶,۶	۲۷,۳	۱۷,۸	۱۱,۷	۶,۶	۳۷۷
کردستان	۲۷,۶	۲۸,۱	۳۱,۲	۹	۴	۱۹۹
لرستان	۲۱,۵	۱۹,۷	۳۴,۲	۱۸,۹	۵,۷	۲۲۸
آذربایجان غربی	۴۳,۶	۱۹,۷	۲۰,۶	۸,۷	۷,۳	۲۱۸
خوزستان	۱۹,۳	۲۷,۳	۳۴,۸	۱۳,۵	۵	۳۶۲
مازندران	۲۸,۱	۳۵,۴	۲۴,۵	۱۰,۹	۱,۱	۲۷۴
کل	۲۸,۷	۲۸,۶	۲۵,۸	۱۲,۶	۴,۳	۳۳۴۹

مقدار کای اسکوتر: ۲۰۳/۶ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۲

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق مطالعه کتاب، روزنامه یا مجله وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۲ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق مطالعه کتاب، روزنامه یا مجله حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق مطالعه کتاب، روزنامه یا مجله بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۳-۱۹) توزیع درصدی مطالعه کتاب، روزنامه یا مجله حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۱۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۹	۵	۱۴,۱	۲۷,۷	۲۹,۲	۲۴	شهر	محل سکونت
			۲	۸,۱	۲۰,۳	۲۶,۸	۴۲,۸	روستا	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۴۹	۴,۸	۱۴,۱	۲۶,۱	۲۹,۶	۲۵,۴	مرد	جنس
			۳,۸	۱۱,۱	۲۵,۵	۲۷,۵	۳۲,۱	زن	
۰/۱۸	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	۵,۱	۱۴,۴	۲۹,۴	۳۱,۳	۱۹,۸	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۴,۳	۱۳,۵	۲۶,۹	۲۹,۲	۲۶	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۲,۸	۸,۱	۱۷,۱	۲۲,۸	۴۹,۲	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۸	۰/۰۰۰	۳۳۳۶	۰,۷	۱,۹	۴,۹	۹,۴	۸۳,۱	بی سواد	سواد
			۱,۸	۴,۳	۱۶,۹	۲۸,۷	۴۸,۲	ابتدایی و راهنمایی	
			۴,۱	۱۳,۱	۲۶,۲	۳۳,۸	۲۲,۷	دبیرستان و دیپلم	
			۶,۵	۱۹	۳۴,۶	۲۸,۲	۱۱,۸	عالی	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۲۸	۴,۵	۱۴,۶	۲۸	۲۹,۹	۲۳,۱	شاغل	وضع فعالیت
			۶,۱	۹,۶	۲۷,۱	۲۷,۹	۲۹,۳	بیکار	
			۲,۴	۶,۹	۱۹,۲	۲۷,۹	۴۳,۵	خانه‌دار	
			۶,۳	۱۹	۳۳,۶	۲۷,۵	۱۳,۶	محصل و دانشجو	
			۴,۷	۱۶,۲	۲۰,۹	۲۵,۷	۳۲,۵	بازنشسته	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۳۸	۲,۶	۹,۲	۲۱,۵	۲۵,۵	۴۱,۱	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۴,۱	۱۳,۵	۲۸,۷	۳۰,۸	۲۲,۹	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۴,۸	۱۵,۴	۲۷,۴	۲۸,۵	۲۳,۸	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۵,۱	۱۴,۹	۲۶,۸	۳۱,۹	۲۱,۴	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۸,۱	۱۵,۵	۲۸,۸	۲۹,۵	۱۸,۱	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۲۱	۵,۸	۱۶,۳	۳۱,۶	۲۹,۳	۱۷	مجرد	وضع تاهل
			۳,۵	۱۱,۱	۲۳,۷	۲۹,۳	۳۲,۴	متاهل	
			۳,۲	۷	۱۷,۸	۱۸,۴	۵۳,۵	بدون همسر	

## ۱۰- بازدید از مراکز فرهنگی

۵۴/۳ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با بازدید از مراکز فرهنگی را اصلاً، ۲۴/۴ درصد در حد کم، ۱۴/۲ درصد در حد متوسط، ۵/۷ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۳ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳- ۲۰) توزیع درصدی بازدید از مراکز فرهنگی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۴۲,۶	۲۸	۱۸,۳	۱۰	۱,۱	۸۹۴
سیستان و بلوچستان	۶۱,۳	۲۶,۳	۹,۴	۱,۹	۱,۱	۲۶۶
خراسان رضوی	۶۸,۱	۲۱,۴	۸	۱,۹	۰,۶	۵۲۷
اصفهان	۷۵,۹	۱۳,۵	۷,۷	۲,۴	۰,۵	۳۷۸
کردستان	۳۹,۶	۲۷,۲	۲۳,۸	۵,۹	۳,۵	۲۰۲
لرستان	۵۹,۶	۲۱,۳	۱۳,۵	۳,۹	۱,۷	۲۳۰
آذربایجان غربی	۶۲,۶	۱۸,۷	۱۱,۹	۵	۱,۸	۲۱۹
خوزستان	۳۵,۶	۳۲,۹	۲۰,۳	۸,۸	۲,۵	۳۶۵
مازندران	۵۴,۲	۲۵,۸	۱۳,۸	۵,۱	۱,۱	۲۷۵
کل	۵۴,۳	۲۴,۴	۱۴,۲	۵,۷	۱,۳	۳۳۵۶

مقدار کای اسکوتر: ۲۹۵/۷ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۵

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق بازدید از مراکز فرهنگی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۵ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق بازدید از مراکز فرهنگی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق بازدید از مراکز فرهنگی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۳- ۲۱) توزیع درصدی بازدید از مراکز فرهنگی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

اماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۵۶	۱,۶	۶,۴	۱۵,۵	۲۶,۳	۵۰,۲	شهر	محل سکونت
			۰,۵	۳,۵	۱۰,۴	۱۸,۸	۶۶,۸	روستا	
-	۰/۷۴	۳۳۵۶	۱,۴	۶	۱۴,۳	۲۳,۵	۵۴,۸	مرد	جنس
			۱,۳	۵,۴	۱۴,۲	۲۵,۴	۵۳,۸	زن	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۲	۱,۷	۶,۹	۱۷,۶	۲۶,۵	۴۷,۳	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱,۱	۵,۸	۱۴,۳	۲۵,۴	۵۲,۳	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۱	۳,۶	۸,۳	۱۸,۸	۶۸,۳	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۳	۰,۴	۰,۸	۴,۵	۱۰,۵	۸۳,۸	بی سواد	سواد
			۰,۷	۲,۳	۷,۲	۱۵,۸	۷۴	ابتدایی و راهنمایی	
			۰,۸	۵,۴	۱۴,۹	۲۵,۵	۵۳,۴	دبیرستان و دیپلم	
			۲,۳	۸,۸	۱۹,۵	۳۱,۱	۳۸,۳	عالی	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۳۵	۲	۶,۵	۱۵,۶	۲۶	۴۹,۹	شاغل	وضع فعالیت
			-	۷,۱	۱۲,۱	۲۱,۸	۵۸,۹	بیکار	
			۰,۶	۳,۱	۱۰,۲	۲۱,۲	۶۴,۹	خانه‌دار	
			۱,۶	۸	۲۰,۷	۲۸,۷	۴۱,۱	محصل و دانشجو	
			۱,۵	۵,۲	۱۰,۸	۲۲,۷	۵۹,۸	بازنشسته	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	۰,۹	۳,۴	۸,۶	۲۰,۱	۶۷	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۱,۴	۵,۷	۱۶,۳	۲۵,۶	۵۱	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱,۵	۶,۸	۱۵,۳	۲۶,۳	۵۰,۱	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲,۲	۶,۸	۱۸,۳	۳۲	۴۰,۶	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱,۹	۱۱,۲	۲۱,۳	۲۴,۳	۴۱,۴	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۲۸	۱,۶	۸,۳	۱۷,۳	۲۸,۵	۴۴,۳	مجرد	وضع تاهل
			۱,۱	۴,۴	۱۳,۱	۲۳,۱	۵۸,۳	متاهل	
			۱,۶	۴,۳	۹,۶	۱۶,۶	۶۷,۹	بدون همسر	

## ۱۱- تماشای تئاتر

۶۸/۴ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با تماشای تئاتر را اصلاً، ۱۶/۸ درصد در حد کم، ۹/۳ درصد در حد متوسط، ۴/۱ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۴ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۲۲) توزیع درصدی تماشای تئاتر حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵۳٫۶	۲۳٫۳	۱۲٫۲	۷٫۷	۳	۸۹۱
سیستان و بلوچستان	۷۴٫۳	۱۷٫۸	۴٫۵	۱٫۹	۱٫۵	۲۶۹
خراسان رضوی	۸۵٫۵	۹٫۸	۳٫۶	۱٫۱	-	۵۲۳
اصفهان	۸۳٫۱	۱۱٫۴	۴٫۲	۱٫۱	۰٫۳	۳۷۸
کردستان	۵۶٫۹	۱۹٫۳	۱۵٫۸	۶٫۴	۱٫۵	۲۰۲
لرستان	۶۸٫۱	۱۸٫۳	۸٫۷	۴٫۴	۰٫۴	۲۲۹
آذربایجان غربی	۸۱٫۸	۱۰٫۵	۶٫۴	۱٫۴	-	۲۲۰
خوزستان	۵۲٫۳	۲۱٫۹	۱۷٫۵	۵٫۵	۲٫۷	۳۶۵
مازندران	۷۷	۱۰٫۲	۹٫۱	۳٫۳	۰٫۴	۲۷۴
کل	۶۸٫۴	۱۶٫۸	۹٫۳	۴٫۱	۱٫۴	۳۳۵۱

مقدار کای اسکوتر: ۳۳۵/۳ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۶

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای تئاتر وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۶ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای تئاتر حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق تماشای تئاتر بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیرهای جنس معنادارند.



جدول (۳-۲۳) توزیع درصدی تماشای تناثر حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۵۱	۱,۷	۴,۸	۱۰	۱۸,۹	۶۴,۶	شهر	محل سکونت
			۰,۵	۲,۳	۷,۲	۱۰,۳	۷۹,۸	روستا	
-	۰/۹۶	۳۳۵۱	۱,۵	۴,۱	۹,۵	۱۶,۴	۶۸,۵	مرد	جنس
			۱,۳	۴,۲	۹	۱۷,۱	۶۸,۳	زن	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۷	۱,۸	۴,۳	۱۲,۵	۱۹,۳	۶۲,۱	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱,۴	۵	۸,۷	۱۶,۸	۶۸,۱	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۷	۲,۲	۴,۹	۱۲,۵	۷۹,۷	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۳۸	-	۱,۵	۳,۴	۹	۸۶,۱	بی‌سواد	سواد
			۰,۷	۲,۱	۴	۱۱	۸۲,۲	ابتدایی و راهنمایی	
			۰,۹	۳,۸	۱۰,۹	۱۷,۷	۶۶,۷	دیپلستان و دیپلم	
			۲,۵	۶,۱	۱۲,۱	۲۰,۷	۵۸,۶	عالی	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۳۱	۱,۹	۴,۵	۹,۵	۱۷,۵	۶۶,۵	شاغل	وضع فعالیت
			۰,۷	۲,۸	۱۳,۲	۱۴,۹	۶۸,۳	بیکار	
			۰,۶	۳,۷	۶,۶	۱۳,۸	۷۵,۳	خانه‌دار	
			۲	۵,۱	۱۲,۹	۲۲,۵	۵۷,۴	محصل و دانشجو	
			۱	۳,۱	۵,۲	۱۴,۶	۷۶	بازنشسته	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۴۳	۰,۵	۲,۳	۶,۸	۱۴,۱	۷۶,۴	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۱,۳	۴,۳	۱۰,۸	۱۶,۴	۶۷,۲	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۳,۱	۶	۸,۴	۱۷,۴	۶۵,۱	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱,۴	۵,۴	۱۳,۷	۲۰,۹	۵۸,۶	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۲,۲	۶,۳	۱۱,۶	۱۹,۸	۶۰,۱	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۲۳	۱,۹	۴,۶	۱۳	۲۰,۴	۶۰,۱	مجرد	وضع تاهل
			۱	۴,۱	۷,۵	۱۵,۲	۷۲,۲	متاهل	
			۲,۱	۲,۱	۷,۵	۱۳,۴	۷۴,۹	بدون همسر	

## ۱۲- قدم زدن در معابر عمومی

۱۸/۲ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با قدم زدن در معابر عمومی را اصلاً، ۲۳/۵ درصد در حد کم، ۳۰/۱ درصد در حد متوسط، ۲۱ درصد در حد زیاد و تنها ۷/۱ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳- ۲۴) توزیع درصدی قدم زدن در معابر عمومی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۶,۳	۲۳,۸	۲۷	۲۶,۹	۵,۹	۸۹۵
سیستان و بلوچستان	۲۰,۴	۳۰,۱	۲۶	۱۷,۵	۵,۹	۲۶۹
خراسان رضوی	۲۲,۳	۲۴,۸	۲۷,۹	۲۱	۴	۵۲۴
اصفهان	۱۸,۳	۱۹,۶	۳۰,۷	۱۸,۵	۱۳	۳۷۸
کردستان	۱۳,۹	۳۱,۸	۳۳,۸	۱۳,۹	۶,۵	۲۰۱
لرستان	۱۲,۲	۱۷,۸	۴۰,۴	۲۳,۵	۶,۱	۲۳۰
آذربایجان غربی	۲۰,۵	۱۶	۳۴,۷	۱۷,۸	۱۱	۲۱۹
خوزستان	۱۸,۳	۲۱	۳۳,۸	۱۸,۹	۹	۳۶۶
مازندران	۲۰,۶	۲۶,۸	۲۹,۴	۱۷,۳	۵,۹	۲۷۲
کل	۱۸,۲	۲۳,۵	۳۰,۱	۲۱	۷,۱	۳۳۵۴

مقدار کای اسکونر: ۱۱۸/۵ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۰۹

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق قدم زدن در معابر عمومی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۰۹ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق قدم زدن در معابر عمومی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق قدم زدن در معابر عمومی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۳-۲۵) توزیع درصدی قدم زدن در معابر عمومی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	محل سکونت
۰/۱۹	۰/۰۰۰	۳۳۵۴	۸,۱	۲۳,۱	۳۰,۳	۲۴,۱	۱۴,۴	شهر	محل سکونت
			۴,۳	۱۴,۷	۲۹,۸	۲۱,۷	۲۹,۶	روستا	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۵۴	۷,۶	۲۲,۴	۳۱,۸	۲۲,۹	۱۵,۳	مرد	جنس
			۶,۷	۱۹,۶	۲۸,۴	۲۴,۱	۲۱,۲	زن	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۵۰	۱۰,۴	۲۳,۶	۲۸,۸	۲۲,۱	۱۵,۱	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۵,۲	۲۰,۲	۳۱,۶	۲۴,۴	۱۸,۷	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۵,۴	۱۸,۴	۲۹,۴	۲۴,۲	۲۲,۶	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۴	۰/۰۰۰	۳۳۴۱	۴,۵	۱۲,۷	۲۴,۷	۲۲,۸	۳۵,۲	بی سواد	سواد
			۴,۳	۱۵,۳	۲۷,۷	۲۶,۱	۲۶,۷	ابتدایی و راهنمایی	
			۶,۴	۱۹,۹	۳۳	۲۳,۷	۱۷	دبیرستان و دیپلم	
			۹,۸	۲۶,۸	۳۰,۵	۲۲	۱۱	عالی	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۳۳	۷,۳	۲۱,۹	۳۱,۸	۲۳,۵	۱۵,۶	شاغل	وضع فعالیت
			۹,۲	۲۲,۷	۲۸,۷	۲۲,۴	۱۶	بیکار	
			۳,۷	۱۷	۲۷,۵	۲۵,۹	۲۶	خانه‌دار	
			۱۱,۳	۲۴,۹	۳۱,۱	۲۰,۲	۱۲,۴	محصل و دانشجوی	
			۱۰,۴	۲۵,۵	۳۰,۲	۱۸,۲	۱۵,۶	بازنشسته	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۴۴	۵,۷	۱۶,۱	۳۰,۷	۲۲,۵	۲۵	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۷	۲۳	۳۰,۸	۲۵,۶	۱۳,۶	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۸,۷	۲۳	۳۰,۳	۲۱,۸	۱۶,۳	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۷,۵	۲۹	۲۹	۲۱,۹	۱۲,۵	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۹,۷	۲۲,۸	۲۸,۵	۲۱	۱۸	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۲۷	۱۰,۸	۲۴,۸	۲۹,۸	۲۲,۶	۱۲,۱	مجرد	وضع تاهل
			۵,۱	۲۰	۳۰,۶	۲۲,۹	۲۰,۵	متاهل	
			۸	۱۳,۴	۲۶,۲	۲۴,۶	۲۷,۸	بدون همسر	

## ۱۳- رفتن به کنسرت‌های موسیقی

۶۲/۱ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با رفتن به کنسرت‌های موسیقی را اصلاً، ۱۸/۸ درصد در حد کم، ۱۲/۲ درصد در حد متوسط، ۵/۱ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۹ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۲۶) توزیع درصدی رفتن به کنسرت‌های موسیقی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵۳٫۶	۲۰٫۸	۱۵٫۵	۷٫۴	۲٫۸	۸۹۶
سیستان و بلوچستان	۶۳٫۷	۲۱٫۹	۸٫۱	۳٫۷	۲٫۶	۲۷۰
خراسان رضوی	۸۱	۱۲	۴٫۸	۱٫۷	۰٫۶	۵۲۶
اصفهان	۷۴	۱۱٫۴	۹٫۸	۳٫۷	۱٫۱	۳۷۷
کردستان	۳۸٫۳	۲۸٫۴	۲۴٫۹	۶٫۵	۲	۲۰۱
لرستان	۶۴٫۶	۱۶٫۶	۱۱٫۸	۴٫۸	۲٫۲	۲۲۹
آذربایجان غربی	۷۵٫۲	۱۲٫۸	۷٫۳	۳٫۲	۱٫۴	۲۱۸
خوزستان	۴۷	۲۶	۱۷٫۴	۶٫۹	۲٫۸	۳۶۲
مازندران	۶۰٫۲	۲۲٫۳	۱۰٫۸	۵٫۶	۱٫۱	۲۶۹
کل	۶۲٫۱	۱۸٫۸	۱۲٫۲	۵٫۱	۱٫۹	۳۳۴۸

مقدار کای اسکوتر: ۲/۲۵۹ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۴

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به کنسرت‌های موسیقی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۴ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به کنسرت‌های موسیقی حسب متغیرهای زمینه‌ای-اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به کنسرت‌های موسیقی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای-اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۳-۲۷) توزیع درصدی رفتن به کنسرت‌های موسیقی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۱۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۸	۲,۲	۶	۱۴,۴	۲۰,۶	۵۶,۸	شهر	محل سکونت
			۱,۱	۲,۳	۵,۴	۱۳,۳	۷۸	روستا	
-	۰/۱۶	۳۳۴۸	۱,۸	۵,۳	۱۳	۱۹,۸	۶۰,۱	مرد	جنس
			۲	۴,۸	۱۱,۴	۱۷,۶	۶۴,۱	زن	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۴۴	۳	۷,۱	۱۵	۲۳,۵	۵۱,۴	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱,۷	۴,۶	۱۲,۳	۱۹	۶۲,۴	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۴	۲,۶	۷,۱	۱۰	۷۹,۹	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۳۵	۰,۴	۱,۹	۴,۱	۶	۸۷,۶	بی‌سواد	سواد
			۱,۱	۲,۱	۵,۵	۱۰,۹	۸۰,۳	ابتدایی و راهنمایی	
			۲,۴	۴,۹	۱۲,۳	۱۹,۲	۶۱,۲	دیپلمات و دیپلم	
			۲,۲	۷,۶	۱۷,۴	۲۵,۵	۴۷,۴	عالی	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۲۷	۱,۹	۵,۹	۱۲,۸	۲۱,۵	۵۷,۸	شاغل	وضع فعالیت
			۲,۵	۷,۸	۱۲,۵	۱۹,۹	۵۷,۳	بیکار	
			۱,۵	۳,۴	۸,۳	۱۲,۶	۷۴,۳	خانه‌دار	
			۳,۱	۴,۹	۱۹,۵	۲۶,۴	۴۶,۱	محصل و دانشجو	
			۰,۵	۲,۱	۸,۳	۱۰,۴	۷۸,۶	بازنشسته	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۳۹	۱,۷	۲,۸	۶,۷	۱۴,۱	۷۴,۷	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۱,۲	۵,۷	۱۱,۹	۱۸,۹	۶۲,۲	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۲	۴,۹	۱۵,۷	۲۴,۴	۵۳	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲,۲	۷,۲	۲۰,۹	۲۲,۴	۴۷,۳	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۴,۱	۹	۱۶,۹	۲۲,۵	۴۷,۶	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۲۱	۳	۷,۱	۱۷,۸	۲۵	۴۷,۱	مجرد	وضع تاهل
			۱,۵	۴,۳	۹,۵	۱۶,۳	۶۸,۵	متاهل	
			۰,۵	۲,۲	۸,۶	۱۱,۹	۷۶,۸	بدون همسر	

## ۱۴- رفتن به پارک و شهر بازی

۲۲/۶ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با رفتن به پارک و شهر بازی را اصلاً، ۲۵/۷ درصد در حد کم، ۲۹/۸ درصد در حد متوسط، ۱۵/۴ درصد در حد زیاد و تنها ۶/۵ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳- ۲۸) توزیع درصدی رفتن به پارک و شهر بازی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۶,۹	۲۹,۱	۲۶,۷	۲۰,۶	۶,۸	۸۹۵
سیستان و بلوچستان	۲۹,۴	۳۰,۹	۲۰,۴	۱۳,۸	۵,۶	۲۶۹
خراسان رضوی	۳۴,۷	۲۷,۸	۲۴	۱۱,۴	۲,۱	۵۲۵
اصفهان	۳۱,۷	۱۴,۸	۲۹,۱	۱۵,۳	۹	۳۷۸
کردستان	۱۸,۹	۲۶,۹	۴۰,۸	۱۱,۴	۲	۲۰۱
لرستان	۱۳,۵	۲۱,۳	۴۵,۷	۱۲,۶	۷	۲۳۰
آذربایجان غربی	۱۲,۷	۱۸,۲	۳۳,۶	۱۶,۴	۱۹,۱	۲۲۰
خوزستان	۱۷,۵	۲۹,۶	۲۸,۸	۱۵,۵	۸,۶	۳۶۱
مازندران	۲۳,۷	۲۴,۵	۳۸	۱۲,۴	۱,۵	۲۷۴
کل	۲۲,۶	۲۵,۷	۲۹,۸	۱۵,۴	۶,۵	۳۳۵۳

مقدار کای اسکوتر: ۲۹۴/۷ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۵

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به پارک و شهر بازی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۵ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به پارک و شهر بازی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به پارک و شهر بازی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۳-۲۹) توزیع درصدی رفتن به پارک و شهر بازی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان		
								شهر	متغیر	
۰/۲۴	۰/۰۰۰	۳۳۵۳	۷,۷	۱۸	۳۱,۱	۲۵,۹	۱۷,۳	شهر	محل سکونت	
			۲,۸	۷,۷	۲۵,۸	۲۵,۲	۳۸,۵			روستا
-	۰/۵۶	۳۳۵۳	۶,۳	۱۵,۵	۳۰,۵	۲۶,۳	۲۱,۵	مرد	جنس	
			۶,۷	۱۵,۴	۲۹,۱	۲۵,۱	۲۳,۷			زن
۰/۱۴	۰/۰۰۰	۳۳۴۹	۸,۹	۱۸	۳۱,۵	۲۵,۱	۱۶,۶	۱۸ تا ۲۹ سال	سن	
			۵,۲	۱۵,۹	۳۰,۹	۲۷,۳	۲۰,۷			۳۰ تا ۴۹ سال
			۵,۱	۱۰,۲	۲۴,۷	۲۳,۶	۳۶,۴			۵۰ سال به بالا
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۴۰	۴,۹	۳,۷	۱۵,۷	۲۰,۲	۵۵,۴	بی سواد	سواد	
			۳,۹	۱۱,۴	۲۲	۲۶	۳۶,۷			ابتدایی و راهنمایی
			۶,۶	۱۴	۳۰,۲	۳۰,۱	۱۸,۹			دبیرستان و دیپلم
			۸,۱	۲۱	۳۶,۸	۲۳	۱۱,۱			عالی
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۳۳	۶,۲	۱۶	۳۲	۲۵,۹	۱۹,۹	شاغل	وضع فعالیت	
			۸,۲	۱۴	۲۹,۴	۲۶,۹	۲۱,۵			بیکار
			۵,۵	۱۲,۲	۲۶,۷	۲۵,۶	۲۹,۹			خانه‌دار
			۹,۲	۲۰,۶	۳۱,۵	۲۳,۷	۱۵			محصل و دانشجو
			۵,۷	۱۷	۲۵,۳	۲۷,۸	۲۴,۲			بازنشسته
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۱	۵,۲	۱۰,۷	۲۴	۲۸,۱	۲۲	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)	
			۵,۲	۱۷,۲	۳۱,۹	۲۵,۷	۲۰			بین یک تا یک و نیم میلیون
			۷,۵	۱۶,۷	۳۴,۵	۲۴,۱	۱۷,۲			بین یک و نیم تا دو میلیون
			۱۰,۴	۱۹,۴	۳۳,۷	۲۴,۷	۱۱,۸			بین دو تا دو و نیم میلیون
			۱۱,۲	۲۰,۴	۲۸,۳	۲۱,۶	۱۸,۶			بیش از دو و نیم میلیون
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۲۵	۹,۳	۱۷,۸	۳۲,۴	۲۵,۷	۱۴,۸	مجرد	وضع تاهل	
			۵	۱۴,۵	۲۹,۶	۲۵,۲	۲۵,۷			متاهل
			۷,۵	۱۱,۲	۱۷,۶	۳۲,۱	۳۱,۶			بدون همسر

### ۱۵- رفتن به کافی شاپ‌ها

۴۸/۸ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با رفتن به کافی شاپ‌ها را اصلاً، ۲۱/۱ درصد در حد کم، ۱۸/۵ درصد در حد متوسط، ۸/۵ درصد در حد زیاد و تنها ۳/۵ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.  
جدول (۳-۳۰) توزیع درصدی رفتن به کافی شاپ‌ها حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۴۲,۵	۲۵	۱۸,۵	۱۰,۳	۳,۷	۸۹۲
سیستان و بلوچستان	۵۹,۸	۱۶,۵	۱۲,۸	۷,۵	۳,۴	۲۶۶
خراسان رضوی	۶۷,۲	۱۷,۳	۹,۷	۴,۲	۱,۷	۵۲۷
اصفهان	۵۸,۹	۱۵,۹	۱۳,۸	۷,۲	۴,۲	۳۷۷
کردستان	۳۴,۸	۲۵,۴	۲۸,۴	۹	۲,۵	۲۰۱
لرستان	۳۸,۴	۲۴,۵	۲۹,۷	۶,۱	۱,۳	۲۲۹
آذربایجان غربی	۵۱,۲	۱۱,۶	۱۹,۵	۹,۸	۷,۹	۲۱۵
خوزستان	۳۲,۴	۲۶,۴	۲۴,۵	۱۱,۸	۴,۹	۳۶۴
مازندران	۴۳,۸	۲۲,۱	۲۱,۷	۱۰,۳	۲,۲	۲۷۲
کل	۴۸,۴	۲۱,۱	۱۸,۵	۸,۵	۳,۵	۳۳۴۳

مقدار کای اسکور: ۲۴۲/۹ سطح معناداری: +۰۰۰/۰ آماره کرامر: +۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به کافی شاپ‌ها وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

#### مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به کافی شاپ‌ها حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به کافی شاپ‌ها بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.



جدول (۳-۳۱) توزیع درصدی رفتن به کافی شاپ‌ها حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

اماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۴۳	۴,۳	۹,۴	۲۰	۲۲,۱	۴۴,۱	شهر	محل سکونت
			۱	۵,۹	۱۳,۷	۱۸,۱	۶۱,۳	روستا	
۰/۰۷	۰/۰۰۶	۳۳۴۳	۳,۹	۸,۹	۲۰,۴	۲۱	۴۵,۸	مرد	جنس
			۳	۸,۱	۱۶,۵	۲۱,۳	۵۱,۱	زن	
۰/۲۳	۰/۰۰۰	۳۳۳۹	۵,۹	۱۲,۴	۲۴,۹	۲۵,۵	۳۱,۲	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۲,۳	۸,۱	۱۸	۲۱,۶	۵۰,۱	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۷	۲,۸	۸,۴	۱۲,۷	۷۴,۴	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۴	۰/۰۰۰	۳۳۳۰	۰,۴	۱,۹	۴,۹	۶,۴	۸۶,۵	بی‌سواد	سواد
			۲,۱	۳,۷	۸,۱	۱۱,۹	۷۴,۳	ابتدایی و راهنمایی	
			۲,۹	۷,۷	۱۹,۶	۲۴,۴	۴۵,۴	دبیرستان و دیپلم	
			۵,۳	۱۳,۴	۲۶	۲۶,۶	۲۸,۸	عالی	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۲۲	۳,۲	۱۰,۴	۱۹,۴	۲۲,۲	۴۴,۷	شاغل	وضع فعالیت
			۵,۸	۹	۲۴,۱	۲۱,۹	۳۹,۲	بیکار	
			۱,۴	۴,۴	۱۲,۵	۱۷,۴	۶۴,۴	خانه‌دار	
			۷,۸	۱۳,۵	۲۸,۷	۲۶,۵	۲۳,۵	محصل و دانشجو	
			۲,۶	۳,۶	۹,۳	۱۷,۱	۶۷,۴	بازنشسته	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۲۲	۱,۶	۵,۷	۱۳,۲	۱۵,۸	۶۳,۷	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۳,۵	۷,۶	۲۰,۲	۲۲,۵	۴۶,۲	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۳,۶	۱۲,۲	۱۸,۷	۲۳,۶	۴۲	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۸	۹,۵	۲۴	۲۶,۹	۳۱,۶	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۶	۱۵	۲۶,۷	۲۳,۷	۲۸,۶	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲۲	۰/۰۰۰	۳۳۱۵	۶,۴	۱۳,۵	۲۷,۷	۲۵	۲۷,۴	مجرد	وضع تاهل
			۱,۹	۶,۱	۱۴,۸	۲۰	۵۷,۱	متاهل	
			۳,۲	۷	۷,۶	۱۰,۸	۷۱,۴	بدون همسر	

## ۱۶- شرکت در جلسات یا مراسم مذهبی

۱۸/۸ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود اوقات فراغت خود با شرکت در جلسات یا مراسم مذهبی را اصلاً، ۲۶/۱ درصد در حد کم، ۳۰/۳ درصد در حد متوسط، ۱۸/۵ درصد در حد زیاد و تنها ۶/۶ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۳۲) توزیع درصدی شرکت در جلسات یا مراسم مذهبی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۲۱،۱	۳۰،۲	۲۷،۶	۱۷،۳	۳،۸	۸۹۶
سیستان و بلوچستان	۱۷،۸	۱۹،۳	۳۰،۹	۱۹	۱۳	۲۶۹
خراسان رضوی	۱۷،۳	۲۹،۴	۳۰،۲	۱۹،۶	۳،۵	۵۲۰
اصفهان	۱۱،۷	۲۷،۳	۳۴	۱۹،۴	۷،۷	۳۷۷
کردستان	۳۱،۲	۲۷،۷	۲۷،۲	۱۲،۴	۱،۵	۲۰۲
لرستان	۸،۸	۲۰،۲	۳۲	۳۰،۷	۸،۳	۲۲۸
آذربایجان غربی	۲۱،۶	۱۸،۳	۲۷،۱	۱۷	۱۶،۱	۲۱۸
خوزستان	۱۹،۸	۱۷،۹	۳۲	۱۸،۲	۱۲،۱	۳۶۳
مازندران	۱۷،۷	۳۲،۱	۳۴،۷	۱۴،۴	۱،۱	۲۷۱
کل	۱۸،۶	۲۶،۱	۳۰،۳	۱۸،۵	۶،۶	۳۳۴۴

مقدار کای اسکوتر: ۲۱۶/۲ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق شرکت در جلسات یا مراسم مذهبی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق شرکت در جلسات یا مراسم مذهبی حسب متغیرهای زمینه‌ای -

## اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق شرکت در جلسات یا مراسم مذهبی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۳-۳۳) توزیع درصدی شرکت در جلسات یا مراسم مذهبی حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
-/۰۹	-/۰۰۰	۳۳۴۴	۶,۴	۱۷,۸	۲۹,۹	۲۸,۲	۱۷,۶	شهر	محل سکونت
			۷,۱	۲۰,۴	۳۱,۳	۱۹,۸	۲۱,۴	روستا	
-	-/۹۵	۳۳۴۴	۶,۵	۱۸,۱	۳۰,۵	۲۵,۹	۱۹	مرد	جنس
			۶,۷	۱۸,۹	۳۰	۲۶,۳	۱۸,۱	زن	
-/۱۲	-/۰۰۰	۳۳۴۰	۶,۲	۱۳,۷	۲۸,۶	۲۹,۶	۲۱,۸	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۵,۱	۱۹,۱	۳۱,۴	۲۷,۴	۱۷	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱۰	۲۵,۵	۳۰,۷	۱۷,۶	۱۶,۲	۵۰ سال به بالا	
-/۱	-/۰۰۰	۳۳۳۱	۹,۴	۲۵,۱	۲۵,۱	۱۴,۲	۲۶,۲	بی‌سواد	سواد
			۹,۴	۲۱,۳	۳۱,۳	۲۰,۲	۱۷,۹	ابتدایی و راهنمایی	
			۴,۶	۱۹,۳	۳۲,۷	۲۶,۶	۱۶,۹	دبیرستان و دیپلم	
			۶,۱	۱۴,۹	۲۸,۸	۳۱,۵	۱۸,۷	عالی	
-/۰۷	-/۰۰۰	۳۳۲۳	۵,۴	۱۸,۴	۳۰,۸	۲۶,۱	۱۹,۳	شاغل	وضع فعالیت
			۶,۴	۱۲,۹	۳۲,۹	۲۶,۱	۲۱,۸	بیکار	
			۸	۲۱,۶	۲۹,۸	۲۴,۶	۱۶,۱	خانه‌دار	
			۵,۶	۱۱	۲۸,۷	۳۳	۲۱,۷	محصل و دانشجو	
			۹,۹	۲۹,۲	۲۹,۲	۱۸,۸	۱۳	بازنشسته	
-/۰۸	-/۰۰۰	۳۳۳۴	۸,۷	۲۰,۲	۲۸,۹	۲۵	۱۷,۲	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۶,۳	۱۹,۴	۳۵	۲۴,۴	۱۴,۹	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۵,۸	۱۶,۷	۳۰	۲۶,۹	۲۰,۶	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲,۵	۱۸,۳	۲۵,۹	۲۹,۵	۲۳,۷	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۵,۶	۱۱,۵	۲۰,۴	۳۴,۲	۲۸,۳	بیش از دو و نیم میلیون	
-/۱	-/۰۰۰	۳۳۱۶	۵,۷	۱۲,۶	۲۸	۳۰,۵	۲۳,۲	مجرد	وضع تاهل
			۶,۸	۲۱,۲	۳۱,۲	۲۴,۲	۱۶,۶	متاهل	
			۹,۷	۲۰,۵	۳۲,۴	۲۲,۷	۱۴,۶	بدون همسر	

## ۱۷- رفتن به سفر زیارتی

۱۶/۷ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با رفتن به سفر زیارتی را اصلاً، ۳۲ درصد در حد کم، ۳۱/۵ درصد در حد متوسط، ۱۵/۲ درصد در حد زیاد و تنها ۴/۷ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۳۴) توزیع درصدی رفتن به سفر زیارتی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۳,۴	۳۲,۶	۳۴,۲	۱۶,۸	۳	۸۹۳
سیستان و بلوچستان	۱۷,۵	۳۴	۲۴,۳	۱۸,۷	۵,۶	۲۶۸
خراسان رضوی	۱۹,۱	۳۷,۸	۳۰,۵	۱۲,۲	.۴	۵۲۴
اصفهان	۱۱,۹	۲۷,۵	۳۳,۳	۱۹	۸,۲	۳۷۸
کردستان	۳۵,۳	۳۰,۳	۲۵,۹	۶,۵	۲	۲۰۱
لرستان	۹,۲	۲۷,۹	۴۳,۷	۱۴,۴	۴,۸	۲۲۹
آذربایجان غربی	۲۲	۲۵,۷	۲۳,۹	۱۶,۵	۱۱,۹	۲۱۸
خوزستان	۱۶,۷	۲۴,۳	۳۰,۳	۱۹,۷	۹	۳۶۶
مازندران	۱۷,۲	۴۳,۱	۳۰,۳	۶,۹	۲,۶	۲۷۴
کل	۱۶,۷	۳۲	۳۱,۵	۱۵,۲	۴,۷	۳۳۵۱

مقدار کای اسکوتر: ۲۳۹/۵ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به سفر زیارتی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به سفر زیارتی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به سفر زیارتی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۳- ۳۵) توزیع درصدی رفتن به سفر زیارتی حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

اماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۰۶	۰/۰۱	۳۳۵۱	۴,۹	۱۵,۸	۳۱,۹	۳۱,۹	۱۵,۵	شهر	محل سکونت
			۳,۸	۱۳,۴	۳۰	۳۲,۴	۲۰,۳	روستا	
-	۱	۳۳۵۱	۴,۶	۱۵,۱	۳۱,۵	۳۱,۹	۱۶,۹	مرد	جنس
			۴,۷	۱۵,۲	۳۱,۴	۳۲,۱	۱۶,۵	زن	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۴۷	۳,۶	۱۱,۸	۲۶,۷	۳۶,۸	۲۱,۱	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۴,۲	۱۴,۷	۳۴,۳	۳۲,۹	۱۳,۹	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۷,۴	۲۱,۹	۳۳,۷	۲۲,۲	۱۴,۸	۵۰ سال به بالا	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۳۸	۵,۶	۱۸	۲۶,۳	۲۲,۶	۲۷,۴	بی‌سواد	سواد
			۵,۳	۱۷,۴	۳۲,۱	۳۰,۱	۱۵,۲	ابتدایی و راهنمایی	
			۳,۳	۱۶,۱	۳۳,۷	۳۱,۱	۱۵,۸	دبیرستان و دیپلم	
			۵,۲	۱۲,۷	۳۰,۴	۳۵,۷	۱۶,۱	عالی	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۳۲	۴	۱۴,۲	۳۲	۳۳,۷	۱۶,۱	شَاغل	وضع فعالیت
			۴,۳	۱۱,۷	۲۶,۳	۳۳,۱	۲۴,۶	بیکار	
			۴,۹	۱۷,۴	۳۳	۳۰,۱	۱۴,۶	خانه‌دار	
			۴,۹	۱۰	۲۸,۲	۳۶,۷	۲۰,۲	محصل و دانشجو	
			۸,۹	۲۸,۳	۳۴	۱۷,۸	۱۱	بازنشسته	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۲	۵,۸	۱۵,۶	۲۹,۲	۳۲	۱۷,۵	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۴,۲	۱۶	۳۵,۱	۳۰,۲	۱۴,۵	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۴,۴	۱۶,۵	۳۴,۶	۲۹	۱۵,۴	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲,۹	۱۱,۹	۲۸,۱	۴۳,۵	۱۳,۷	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۵,۲	۱۱,۱	۲۵,۲	۳۲,۲	۲۶,۳	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۳۳	۳,۷	۱۱,۹	۲۶,۷	۳۶,۸	۲۱	مجرد	وضع تاهل
			۴,۹	۱۶,۶	۳۳,۹	۳۰,۲	۱۴,۴	متاهل	
			۷,۵	۱۷,۲	۳۱,۷	۲۶,۹	۱۶,۷	بدون همسر	

## ۱۸- رفتن به سفر غیرزیارتی

۱۶/۴ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با رفتن به سفر غیرزیارتی را اصلاً، ۲۹/۳ درصد در حد کم، ۳۰/۷ درصد در حد متوسط، ۱۷/۳ درصد در حد زیاد و تنها ۶/۴ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۳۶) توزیع درصدی رفتن به سفر غیر زیارتی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۲,۸	۲۷,۴	۳۱,۹	۲۲,۳	۵,۷	۸۹۴
سیستان و بلوچستان	۱۵,۷	۳۹	۲۲,۸	۱۶,۱	۶,۴	۲۶۷
خراسان رضوی	۱۸,۹	۳۲,۲	۳۰,۹	۱۶,۲	۱,۹	۵۲۵
اصفهان	۲۱,۲	۲۳,۶	۲۹,۷	۱۷,۲	۸,۲	۳۷۷
کردستان	۲۰,۸	۳۵,۶	۲۹,۷	۹,۹	۴	۲۰۲
لرستان	۹,۳	۳۱,۷	۴۱,۹	۱۴,۱	۳,۱	۲۲۷
آذربایجان غربی	۲۱,۵	۱۷,۴	۲۵,۱	۱۴,۶	۲۱,۵	۲۱۹
خوزستان	۱۷,۶	۲۱,۴	۳۱,۹	۲۰,۳	۸,۸	۳۶۴
مازندران	۱۴,۲	۴۱,۲	۳۰,۳	۱۰,۲	۴	۲۷۴
کل	۱۶,۴	۲۹,۳	۳۰,۷	۱۷,۳	۶,۴	۳۳۴۹

مقدار کای اسکوتر: ۲۳۶/۸ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به سفر غیرزیارتی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به سفر غیرزیارتی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق رفتن به سفر غیرزیارتی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۳-۳۷) توزیع درصدی رفتن به سفر غیر زیارتی حسب متغیرهای زمینه‌ای-اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
								محل سکونت	شهر
۰/۱۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۹	۷,۵	۲۰	۳۱,۵	۲۷	۱۴	شهر	محل سکونت
			۳,۱	۸,۹	۲۸,۳	۳۶,۱	۲۳,۶	روستا	
-	۰/۳۳	۳۳۴۹	۶,۴	۱۸,۵	۳۰,۸	۲۸,۴	۱۵,۸	مرد	جنس
			۶,۴	۱۶	۳۰,۶	۳۰,۱	۱۶,۹	زن	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	۷,۲	۱۸,۷	۳۰,۹	۲۸,۵	۱۴,۶	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۶,۲	۱۶,۷	۳۲,۳	۳۰,۵	۱۴,۳	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۵,۴	۱۵,۷	۲۷,۲	۲۸,۴	۲۳,۳	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۳۶	۱,۱	۹	۲۲,۲	۳۲	۳۵,۷	بی‌سواد	سواد
			۴	۱۲	۲۴	۳۵,۹	۲۴,۱	ابتدایی و راهنمایی	
			۵,۶	۱۸,۴	۳۲,۶	۲۸,۷	۱۴,۸	دبیرستان و دیپلم	
			۹,۵	۲۱	۳۴,۶	۲۵,۴	۹,۵	عالی	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۲۸	۷,۲	۱۸	۳۱,۴	۲۹,۴	۱۴	شاغل	وضع فعالیت
			۵,۷	۱۷,۵	۲۸,۶	۲۹,۳	۱۸,۹	بیکار	
			۴,۶	۱۳,۶	۲۸,۸	۳۱,۸	۲۱,۲	خانه‌دار	
			۷,۳	۲۰,۹	۳۳,۹	۲۶,۳	۱۱,۶	محصل و دانشجو	
			۷,۷	۲۱,۱	۳۱,۴	۲۲,۲	۱۷,۵	بازنشسته	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۳۹	۳,۸	۱۱,۷	۲۷,۷	۳۴,۲	۲۲,۶	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۴,۸	۱۶,۸	۳۳,۹	۲۹,۸	۱۴,۷	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۸	۲۲,۸	۲۸,۷	۲۵,۳	۱۵,۱	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱۰,۸	۲۱,۹	۳۳,۸	۲۵,۹	۷,۶	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱۵,۳	۲۱,۶	۳۱,۳	۲۰,۹	۱۰,۸	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۳۱	۷,۳	۲۰,۴	۳۲	۲۶,۷	۱۳,۵	مجرد	وضع تاهل
			۵,۸	۱۶,۱	۳۰,۸	۳۰,۸	۱۶,۵	متاهل	
			۷	۱۳,۴	۲۱,۴	۲۷,۸	۳۰,۵	بدون همسر	

## ۱۹- انجام دادن بازی‌های کامپیوتری و موبایلی

۳۷/۸ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با انجام دادن بازی‌های کامپیوتری و موبایلی را اصلاً، ۲۰/۳ درصد در حد کم، ۲۰/۳ درصد در حد متوسط، ۱۴/۲ درصد در حد زیاد و تنها ۷/۳ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۳۸) توزیع درصدی انجام دادن بازی‌های کامپیوتری و موبایلی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۰٫۶	۲۲	۲۱٫۸	۱۷٫۹	۷٫۶	۸۹۴
سیستان و بلوچستان	۴۶٫۴	۲۳	۱۴٫۷	۷٫۹	۷٫۹	۲۶۵
خراسان رضوی	۴۷٫۲	۱۹	۱۷	۱۳	۳٫۸	۵۲۵
اصفهان	۴۸٫۱	۱۴٫۶	۱۵٫۶	۱۳	۸٫۷	۳۷۸
کردستان	۲۴٫۵	۲۴٫۵	۳۳	۱۳٫۵	۴٫۵	۲۰۰
لرستان	۲۶٫۸	۲۰٫۲	۲۹٫۴	۱۷٫۵	۶٫۱	۲۲۸
آذربایجان غربی	۴۴٫۷	۱۳٫۲	۱۲٫۸	۱۳٫۲	۱۶	۲۱۹
خوزستان	۳۰٫۵	۲۲	۲۴٫۲	۱۴٫۶	۸٫۸	۳۶۴
مازندران	۴۳٫۴	۲۳٫۴	۱۸٫۲	۱۰٫۲	۴٫۷	۲۷۴
کل	۳۷٫۸	۲۰٫۳	۲۰٫۳	۱۴٫۲	۷٫۳	۳۳۴۷

مقدار کای اسکوتر: ۱۹۲/۳ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۲

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق انجام دادن بازی‌های کامپیوتری و موبایلی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۲ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق انجام دادن بازی‌های کامپیوتری و موبایلی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق انجام دادن بازی‌های کامپیوتری و موبایلی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.



جدول (۳-۳۹) توزیع درصدی انجام دادن بازی‌های کامپیوتری و موبایلی حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۴۷	۸,۴	۱۵,۶	۲۰,۴	۲۰,۹	۳۴,۷	شهر	محل سکونت
			۴	۱۰,۱	۲۰,۱	۱۸,۷	۴۷,۲	روستا	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۷	۸,۷	۱۶	۲۱,۹	۱۹,۷	۳۳,۷	مرد	جنس
			۵,۹	۱۲,۳	۱۸,۷	۲۱	۴۲	زن	
۰/۳۲	۰/۰۰۰	۳۳۴۳	۱۲,۹	۲۳,۵	۲۴,۷	۲۰,۹	۱۷,۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۵,۳	۱۲,۲	۲۱,۴	۲۴,۳	۳۶,۸	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۸	۲,۴	۱۰,۴	۱۱,۷	۷۳,۸	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۶	۰/۰۰۰	۳۳۳۵	۰,۴	-	۷,۵	۸,۳	۸۳,۸	بی‌سواد	سواد
			۱,۸	۵,۵	۱۳,۷	۱۵,۱	۶۳,۸	ابتدایی و راهنمایی	
			۷,۸	۱۵,۴	۲۳,۴	۲۳,۱	۳۰,۳	دبیرستان و دیپلم	
			۱۱,۴	۲۰,۹	۲۴	۲۳,۴	۲۰,۲	عالی	
۰/۲۰	۰/۰۰۰	۳۳۲۶	۶,۸	۱۴,۶	۲۲,۶	۲۳,۷	۳۲,۵	شاغل	وضع فعالیت
			۱۲,۸	۲۱,۴	۲۴,۲	۱۵,۳	۲۶,۳	بیکار	
			۳	۷,۶	۱۵,۸	۱۹,۴	۵۴,۱	خانه‌دار	
			۱۷,۳	۲۷,۱	۲۶,۵	۱۷,۹	۱۱,۲	محصل و دانشجو	
			۲,۱	۳,۶	۷,۳	۱۳	۷۴	بازنشسته	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۲۶	۵,۶	۱۱,۱	۲۰,۴	۱۷,۵	۴۵,۴	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۶,۲	۱۳,۶	۲۰,۹	۲۱,۱	۲۸	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۸,۷	۱۶,۹	۱۸,۳	۲۲,۵	۳۳,۶	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱۱,۲	۱۷,۳	۲۱,۶	۲۳,۷	۲۶,۳	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱۲,۵	۱۷,۷	۲۱,۸	۱۹,۶	۲۸,۴	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲۷	۰/۰۰۰	۳۳۱۹	۱۴,۹	۲۴,۳	۲۵,۲	۲۰,۱	۱۵,۵	مجرد	وضع تاهل
			۳,۷	۱۰,۱	۱۸,۵	۲۰,۹	۴۶,۸	متاهل	
			۴,۸	۴,۸	۱۱,۸	۱۵,۵	۶۳,۱	بدون همسر	

## ۲۰- استفاده از امکانات فیلم و عکس تلفن همراه

۲۶/۴ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود را با استفاده از امکانات فیلم و عکس تلفن همراه، اصلاً، ۱۹/۵ درصد در حد کم، ۲۵/۱ درصد در حد متوسط، ۱۹ درصد در حد زیاد و تنها ۱۰ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳- ۴) توزیع درصدی استفاده از امکانات فیلم و عکس تلفن همراه حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۲۲,۴	۲۲,۲	۲۶	۱۹,۳	۱۰	۸۸۷
سیستان و بلوچستان	۳۳,۳	۱۶,۵	۲۱,۷	۱۹,۵	۹	۲۶۷
خراسان رضوی	۳۳,۳	۱۸,۳	۲۷,۲	۱۷,۹	۳,۴	۵۲۶
اصفهان	۳۲,۲	۱۱,۱	۲۳,۲	۲۰,۶	۱۲,۹	۳۷۹
کردستان	۱۹,۵	۲۱	۲۹,۵	۱۹,۵	۱۰,۵	۲۰۰
لرستان	۲۰,۵	۱۸,۸	۲۷,۵	۲۳,۶	۹,۶	۲۳۹
آذربایجان غربی	۲۶,۱	۱۶,۵	۲۱,۱	۱۵,۶	۲۰,۶	۲۱۸
خوزستان	۱۷,۹	۲۳,۴	۲۴,۸	۲۰,۷	۱۳,۲	۳۶۳
مازندران	۳۲,۴	۲۵	۲۲,۴	۱۴	۶,۳	۲۷۲
کل	۲۶,۴	۱۹,۵	۲۵,۱	۱۹	۱۰	۳۳۴۱

مقدار کای اسکوتر: ۱۴۶/۷ سطح معناداری: +/۰۰۰ آماره کرامر: +/۱۱

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق استفاده از امکانات فیلم و عکس تلفن همراه وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۱ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق استفاده از امکانات فیلم و عکس تلفن همراه حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق استفاده از امکانات فیلم و عکس تلفن همراه بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۳- ۴۱) توزیع درصدی استفاده از امکانات فیلم و عکس تلفن همراه حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۴۱	۱۱,۳	۲۰	۲۴,۵	۲۰,۷	۲۳,۶	شهر	محل سکونت
			۶,۱	۱۶,۲	۲۶,۸	۱۶,۲	۳۴,۷	روستا	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۱	۱۱,۴	۲۰,۷	۲۵,۲	۱۹,۵	۲۳,۲	مرد	جنس
			۸,۵	۱۷,۲	۲۵,۱	۱۹,۶	۲۹,۶	زن	
۰/۳۳	۰/۰۰۰	۳۳۳۷	۱۷	۲۷,۲	۲۸,۲	۱۷,۶	۹,۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۷,۸	۱۸,۶	۲۸,۲	۲۲,۳	۲۳,۱	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۲,۲	۶	۱۳,۵	۱۷,۶	۶۰,۷	۵۰ سال به بالا	
۰/۳۱	۰/۰۰۰	۳۳۲۸	۱,۱	۲,۳	۴,۱	۱۰,۵	۸۲	بی سواد	سواد
			۲,۱	۸,۴	۱۹,۸	۲۰,۸	۴۸,۹	ابتدایی و راهنمایی	
			۹,۲	۲۱,۶	۳۰,۱	۲۱,۱	۱۸	دیپلستان و دیپلم	
			۱۶,۷	۲۶,۱	۲۸,۲	۱۹,۶	۹,۵	عالی	
۰/۱۸	۰/۰۰۰	۳۳۲۰	۱۰,۵	۲۰,۴	۲۶,۳	۲۱,۸	۲۱	شاغل	وضع فعالیت
			۱۴,۹	۲۷,۴	۲۴,۲	۱۵,۳	۱۸,۱	بیکار	
			۳,۸	۱۱,۳	۲۴,۴	۱۹,۶	۴۰,۹	خانه‌دار	
			۲۱,۵	۲۹,۸	۲۸	۱۴,۸	۵,۸	محصّل و دانشجو	
			۳,۱	۱۰,۵	۱۳,۶	۱۸,۳	۵۴,۵	بازنشسته	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۳۱	۶,۸	۱۴,۹	۲۳,۹	۱۸,۶	۳۵,۸	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۸,۳	۲۰,۴	۲۵,۹	۲۰,۳	۲۵	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱۲,۸	۲۰,۲	۲۷,۲	۱۹,۳	۲۰,۵	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱۶,۵	۲۶	۲۱,۶	۲۱,۲	۱۴,۷	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱۶,۷	۲۰,۴	۲۴,۲	۱۹	۱۹,۷	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲۷	۰/۰۰۰	۳۳۱۳	۱۸,۸	۲۹,۱	۲۶,۶	۱۷,۵	۸	مجرد	وضع تاهل
			۵,۹	۱۵	۲۵,۲	۲۱,۲	۳۲,۷	متاهل	
			۵,۴	۸,۱	۱۳	۱۳	۶۰,۵	بدون همسر	

## ۲۱- فعالیت در هیات‌های مذهبی

۳۴/۶ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با فعالیت در هیات‌های مذهبی را اصلاً، ۲۵/۴ درصد در حد کم، ۲۴/۴ درصد در حد متوسط، ۱۱/۳ درصد در حد زیاد و تنها ۴/۲ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۴۲) توزیع درصدی فعالیت در هیات‌های مذهبی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۲۹،۵	۲۹،۲	۲۵،۴	۱۲،۴	۳،۶	۸۹۵
سیستان و بلوچستان	۳۴،۸	۲۲،۵	۲۱،۷	۱۳،۹	۷،۱	۲۶۷
خراسان رضوی	۴۰	۲۶،۳	۲۴	۸،۸	۱	۵۲۵
اصفهان	۵۱،۲	۲۱،۴	۱۳،۷	۱۰،۳	۳،۴	۳۷۹
کردستان	۴۰،۱	۲۳،۹	۲۴،۹	۱۰،۲	۱	۱۹۷
لرستان	۱۸،۵	۲۶،۹	۳۳	۱۷،۶	۴	۲۲۷
آذربایجان غربی	۴۰،۶	۱۵،۵	۱۶،۹	۱۱،۹	۱۵،۱	۲۱۹
خوزستان	۲۵،۹	۲۵،۶	۳۰،۳	۱۱	۷،۲	۳۶۳
مازندران	۳۴،۳	۲۷	۳۰،۳	۷،۳	۱،۱	۲۷۴
کل	۳۴،۶	۲۵،۴	۲۴،۴	۱۱،۳	۴،۲	۳۳۴۶

مقدار کای اسکور: ۲۴۴/۹ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در هیات‌های مذهبی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در هیات‌های مذهبی حسب متغیرهای زمینه‌ای-

## اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در هیات‌های مذهبی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر وضع تاهل، معنادارند.

جدول (۳-۴) توزیع درصدی فعالیت در هیات‌های مذهبی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۴,۵	۱۱,۷	۲۴,۱	۲۶,۹	۳۲,۹	شهر	محل سکونت
			۳,۶	۱۰,۳	۲۵,۵	۲۰,۷	۴۰	روستا	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۵	۱۲,۸	۲۶,۴	۲۵,۲	۳۰,۶	مرد	جنس
			۳,۵	۹,۸	۲۲,۳	۲۵,۵	۳۸,۸	زن	
۰/۰۶	۰/۰۰۴	۳۳۴۲	۴,۷	۱۰,۶	۲۳,۴	۲۶	۳۵,۳	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۲,۹	۱۱,۴	۲۴,۸	۲۷	۳۴	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۶,۲	۱۲,۴	۲۵,۱	۲۱,۳	۳۴,۹	۵۰ سال به بالا	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۳۴	۶	۹,۴	۱۵,۵	۱۸,۵	۵۰,۶	بی‌سواد	سواد
			۴,۵	۱۱,۶	۲۴,۵	۲۱,۴	۳۸	ابتدایی و راهنمایی	
			۳,۹	۱۱,۵	۲۷,۹	۲۵,۱	۳۱,۵	دبیرستان و دیپلم	
			۴	۱۱,۳	۲۳,۴	۲۹,۲	۳۲,۱	عالی	
۰/۰۶	۰/۰۰۰	۳۳۲۶	۴,۵	۱۳,۱	۲۵,۵	۲۵,۷	۳۱,۲	شاغل	وضع فعالیت
			۲,۹	۹,۳	۲۱,۸	۲۶,۴	۳۹,۶	بیکار	
			۳,۳	۱۰,۳	۲۲,۸	۲۳,۸	۳۹,۸	خانه‌دار	
			۴,۵	۸,۷	۲۳,۹	۲۹	۳۳,۹	محصل و دانشجو	
			۷,۳	۱۳	۲۹,۵	۲۰,۷	۲۹,۵	بازنشسته	
۰/۰۶	۰/۰۰۰	۳۳۲۵	۵,۲	۱۱,۷	۲۴,۳	۲۱,۸	۳۷	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۳	۱۱,۸	۲۷,۹	۲۶,۵	۳۰,۹	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۴,۶	۱۱,۹	۲۲,۵	۲۶,۱	۳۴,۹	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲,۵	۱۰,۵	۲۲	۳۲,۱	۳۲,۹	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۵,۹	۸,۹	۱۷,۷	۲۵,۸	۴۱,۷	بیش از دو و نیم میلیون	
-	۰/۲	۳۳۱۸	۴,۱	۱۰,۲	۲۳,۳	۲۷	۳۵,۳	مجرد	وضع تاهل
			۴,۲	۱۱,۸	۲۵,۲	۲۵,۱	۳۳,۷	متاهل	
			۵,۳	۱۰,۷	۲۱,۹	۱۹,۸	۴۲,۲	بدون همسر	

## ۲۲- فعالیت در کانون‌های فرهنگی- هنری

۶۰/۸ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود با فعالیت در کانون‌های فرهنگی- هنری را اصلاً، ۲۰/۶ درصد در حد کم، ۱۲/۴ درصد در حد متوسط، ۴/۵ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۸ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۴۴) توزیع درصدی فعالیت در کانون‌های فرهنگی- هنری حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵۱,۱	۲۵,۱	۱۴,۹	۷	۱,۹	۸۹۰
سیستان و بلوچستان	۶۳,۲	۲۰,۴	۱۰	۳,۳	۳	۲۶۹
خراسان رضوی	۷۵	۱۷,۲	۶,۱	۱,۳	.۴	۵۲۴
اصفهان	۷۴,۶	۱۳	۹,۳	۲,۶	.۵	۳۷۸
کردستان	۵۴,۵	۲۰,۵	۱۷,۵	۶	۱,۵	۲۰۰
لرستان	۵۹,۱	۲۱,۳	۱۴,۸	۳	۱,۷	۲۳۰
آذربایجان غربی	۷۰,۲	۱۱	۱۰,۱	۳,۲	۵,۵	۲۱۸
خوزستان	۴۴,۲	۲۶,۲	۲۰,۷	۶,۴	۲,۵	۳۶۲
مازندران	۶۳,۶	۲۲,۵	۸	۴,۴	۱,۵	۲۷۵
کل	۶۰,۸	۲۰,۶	۱۲,۴	۴,۵	۱,۸	۳۳۴۶

مقدار کای اسکوتر: ۲۲۱/۳ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در کانون‌های فرهنگی- هنری وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در کانون‌های فرهنگی- هنری حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در کانون‌های فرهنگی- هنری بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۳- ۴۵) توزیع درصدی فعالیت در کانون‌های فرهنگی- هنری حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

اماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۲	۵,۲	۱۳	۲۱,۳	۵۸,۴	شهر	محل سکونت
			۱,۲	۲,۱	۱۰,۵	۱۸,۴	۶۷,۸	روستا	
-	۰/۲۱	۳۳۴۶	۱,۹	۴,۹	۱۳,۲	۲۱	۵۹	مرد	جنس
			۱,۸	۳,۹	۱۱,۶	۲۰,۱	۶۲,۶	زن	
۰/۱۲	۰/۰۰۰	۳۳۴۲	۲,۵	۵,۷	۱۵,۳	۲۳	۵۳,۵	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱,۴	۴,۶	۱۲,۳	۲۱,۹	۵۹,۸	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۵	۲,۱	۷,۵	۱۳,۶	۷۵,۲	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۳۴	۱,۱	۱,۱	۶	۷,۱	۸۴,۶	بی‌سواد	سواد
			۱,۱	۱,۹	۷,۳	۱۳,۴	۷۶,۴	ابتدایی و راهنمایی	
			۱,۴	۴,۷	۱۳,۴	۲۱,۹	۵۸,۷	دیپلستان و دیپلم	
			۲,۷	۶,۳	۱۵,۷	۲۶,۲	۴۹,۲	عالی	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۲۶	۲,۲	۴,۷	۱۴,۲	۲۱,۷	۵۷,۱	شاغل	وضع فعالیت
			۱,۱	۳,۹	۱۲,۵	۱۹,۴	۶۳,۱	بیکار	
			۰,۷	۳	۸,۴	۱۷,۶	۷۰,۲	خانه‌دار	
			۳,۶	۷,۶	۱۶,۳	۲۴,۷	۴۷,۹	محصّل و دانشجو	
			۱	۳,۱	۸,۳	۱۹,۳	۶۸,۲	بازنشسته	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۳۷	۲,۱	۲,۲	۹,۱	۱۷,۴	۶۹,۳	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۱,۱	۴,۷	۱۴	۲۱,۹	۵۸,۳	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۲	۶	۱۱,۹	۲۰,۶	۵۹,۵	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۰,۷	۶,۱	۱۵,۱	۲۰,۵	۵۷,۶	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۳	۹	۱۷,۹	۲۵,۷	۴۴,۴	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۱۸	۳	۶,۲	۱۶,۸	۲۳,۷	۵۰,۳	مجرد	وضع تاهل
			۱,۳	۳,۷	۱۰,۳	۱۹,۵	۶۵,۲	متاهل	
			۱,۶	۲,۷	۱۱,۴	۱۴,۱	۷۰,۳	بدون همسر	

## ۲۲- فعالیت در پایگاه‌های بسیج

۵۸/۶ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود را اصلاً، ۱۷ درصد در حد کم، ۱۴/۶ درصد در حد متوسط، ۶/۸ درصد در حد زیاد و تنها ۳ درصد در حد خیلی زیاد، با فعالیت در پایگاه‌های بسیج اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۴۶) توزیع درصدی فعالیت در پایگاه‌های بسیج حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵۹,۲	۱۶,۸	۱۴,۴	۶,۹	۲,۷	۸۹۷
سیستان و بلوچستان	۵۳,۶	۱۸,۹	۱۴,۷	۸,۳	۴,۵	۲۶۵
خراسان رضوی	۶۸,۴	۱۷,۱	۸,۴	۵,۳	.۸	۵۲۵
اصفهان	۷۲,۵	۶,۱	۱۲,۲	۷,۱	۲,۱	۳۷۸
کردستان	۵۵,۴	۱۲,۴	۲۵,۲	۴,۵	۲,۵	۲۰۲
لرستان	۴۲,۶	۲۴,۳	۲۳	۵,۷	۴,۳	۲۳۰
آذربایجان غربی	۵۴,۴	۱۲,۹	۱۲,۹	۱۰,۶	۹,۲	۲۱۷
خوزستان	۴۴	۲۶,۱	۱۸,۱	۶,۹	۴,۹	۳۶۴
مازندران	۶۱,۸	۱۸,۵	۱۲,۴	۶,۹	.۴	۲۷۵
کل	۵۸,۶	۱۷	۱۴,۶	۶,۸	۳	۳۳۵۳

مقدار کای اسکوتر: ۲۱۲/۳ سطح معناداری: +۰۰۰/۰ آماره کرامر: +۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در پایگاه‌های بسیج وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با +۰/۱۳ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در پایگاه‌های بسیج حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در پایگاه‌های بسیج بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر محل سکونت، معنادارند.



جدول (۳-۴۷) توزیع درصدی فعالیت در پایگاه‌های بسیج حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
-	۰/۳۹	۳۳۵۳	۲,۹	۶,۸	۱۳,۹	۱۷,۳	۵۹,۱	شهر	محل سکونت
			۳,۴	۶,۹	۱۶,۸	۱۶	۵۶,۹	روستا	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۳	۳,۶	۷,۹	۱۶,۵	۱۸,۳	۵۳,۷	مرد	جنس
			۲,۴	۵,۷	۱۲,۷	۱۵,۶	۶۳,۶	زن	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۹	۵	۷,۸	۱۷,۷	۱۷,۱	۵۲,۵	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۲,۱	۶,۷	۱۴,۱	۱۹	۵۸,۱	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۷	۵,۴	۱۰,۲	۱۲,۷	۷۰	۵۰ سال به بالا	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۰	۲,۳	۴,۱	۶,۴	۱۰,۲	۷۷,۱	بی سواد	سواد
			۱,۸	۵,۲	۱۰,۵	۱۴,۳	۶۸,۱	ابتدایی و راهنمایی	
			۳	۶,۴	۱۶,۹	۱۹	۵۴,۷	دبیرستان و دیپلم	
			۳,۹	۸,۶	۱۶,۶	۱۸	۵۲,۸	عالی	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۳۲	۲,۸	۷,۶	۱۵,۶	۱۹,۱	۵۴,۹	شاغل	وضع فعالیت
			۲,۵	۷,۱	۱۴,۲	۱۶,۷	۵۹,۴	بیکار	
			۱,۹	۴,۴	۱۲,۲	۱۴,۳	۶۷,۲	خانه‌دار	
			۶,۹	۹,۸	۱۸,۹	۱۶,۳	۴۸,۱	محصل و دانشجوی	
			۱,۵	۴,۶	۹,۳	۱۵,۵	۶۹,۱	بازنشسته	
۰/۰۶	۰/۰۰۰	۳۳۴۴	۴,۲	۵,۱	۱۲,۶	۱۵,۶	۶۲,۵	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۳,۳	۶,۹	۱۶,۵	۲۰,۵	۵۲,۸	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱,۵	۷,۸	۱۵,۵	۱۴,۳	۶۰,۸	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱,۴	۷,۹	۱۳,۳	۱۸,۳	۵۹,۱	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۲,۲	۹,۴	۱۲,۷	۱۳,۹	۶۱,۸	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۲۵	۵,۱	۸,۸	۱۷,۲	۱۷,۳	۵۱,۷	مجرد	وضع تاهل
			۲,۲	۶,۲	۱۳,۲	۱۷,۴	۶۱	متاهل	
			۱,۶	۳,۲	۱۲,۴	۱۱,۹	۷۰,۸	بدون همسر	

## ۲۴- فعالیت در گروه‌های داوطلبانه

۵۷ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود را با فعالیت در گروه‌های داوطلبانه اصلاً، ۲۰/۵ درصد در حد کم، ۱۴/۸ درصد در حد متوسط، ۶ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۸ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳- ۴۸) توزیع درصدی فعالیت در گروه‌های داوطلبانه حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵۴,۲	۲۰,۷	۱۵,۸	۷,۹	۱,۵	۸۹۵
سیستان و بلوچستان	۵۶,۹	۲۱	۱۵,۴	۴,۹	۱,۹	۲۶۷
خراسان رضوی	۷۵,۹	۱۴,۳	۷	۲,۳	.۶	۵۲۶
اصفهان	۶۳,۳	۱۵,۳	۱۱,۶	۷,۴	۲,۴	۳۷۹
کردستان	۴۵,۵	۲۶,۷	۱۹,۸	۶,۹	۱	۲۰۲
لرستان	۵۴,۳	۲۲,۶	۱۸,۳	۳,۵	۱,۳	۲۳۰
آذربایجان غربی	۶۱,۱	۱۵,۸	۱۱,۸	۶,۸	۴,۵	۲۳۱
خوزستان	۴۲,۶	۲۵,۴	۲۰,۵	۸,۲	۳,۳	۳۶۶
مازندران	۴۸	۲۸,۹	۱۸,۷	۳,۷	.۷	۲۷۳
کل	۵۷	۲۰,۵	۱۴,۸	۶	۱,۸	۳۳۵۹

مقدار کای اسکوتر: ۱۸۷/۶ سطح معناداری: +/۰۰۰ آماره کرامر: +/۱۲

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در گروه‌های داوطلبانه وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با +/۱۲ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در گروه‌های داوطلبانه حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در گروه‌های داوطلبانه بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۳- ۴۹) توزیع درصدی فعالیت در گروه‌های داوطلبانه حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
								محل سکونت	شهر
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۹	۲	۶,۹	۱۵,۸	۲۱,۳	۵۴	شهر	محل سکونت
			۱,۱	۳,۲	۱۱,۷	۱۷,۹	۶۶,۱	روستا	
۰/۰۶	۰/۰۲	۳۳۵۹	۱,۹	۶	۱۶,۸	۱۹,۹	۵۵,۵	مرد	جنس
			۱,۶	۶	۱۲,۷	۲۱	۵۸,۶	زن	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۵۵	۱,۹	۵,۶	۱۵,۵	۲۱	۵۶,۱	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۲,۳	۶,۸	۱۵,۳	۲۱,۵	۵۴,۱	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۴	۵,۱	۱۲,۴	۱۷,۴	۶۴,۶	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۰,۸	۴,۲	۶,۴	۱۲,۵	۷۶,۲	بی سواد	سواد
			۱	۴,۲	۱۰,۹	۱۶,۶	۶۷,۳	ابتدایی و راهنمایی	
			۱,۳	۶,۲	۱۴,۸	۲۲,۶	۵۵,۱	دبیرستان و دیپلم	
			۲,۸	۷,۱	۱۸,۶	۲۲,۵	۴۹,۱	عالی	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۲۸	۲,۷	۶,۶	۱۶,۸	۲۱,۵	۵۲,۴	شاغل	وضع فعالیت
			۰,۷	۳,۹	۱۴,۶	۱۶	۶۴,۸	بیکار	
			۰,۹	۶,۲	۱۰,۶	۱۸,۶	۶۳,۷	خانه‌دار	
			۱,۳	۶	۱۷,۳	۲۲,۲	۵۳,۱	محصل و دانشجو	
			۰,۵	۴,۱	۱۳	۲۱,۸	۶۰,۶	بازنشسته	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۷	۲	۴,۱	۱۱,۴	۱۶,۶	۶۵,۹	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۱,۵	۶,۳	۱۶,۴	۲۲,۱	۵۳,۸	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱,۵	۶	۱۵,۶	۲۱,۴	۵۵,۴	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱,۸	۷,۲	۱۶,۹	۲۳,۷	۵۰,۴	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۲,۶	۱۱,۳	۱۸	۲۱,۱	۴۷	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۰۶	۰/۰۰۵	۳۳۳۱	۱,۸	۵,۷	۱۷,۹	۲۱,۶	۵۳	مجرد	وضع تاهل
			۱,۸	۶,۱	۱۳,۶	۲۰	۵۸,۴	متاهل	
			۱,۱	۵,۹	۹,۶	۱۶,۶	۶۶,۸	بدون همسر	

## ۲۵- فعالیت در گروه‌ها و احزاب سیاسی

۷۶/۶ درصد پاسخگویان میزان گذران اوقات فراغت خود را با فعالیت در گروه‌ها و احزاب سیاسی اصلاً، ۱۲/۲ درصد در حد کم، ۸/۴ درصد در حد متوسط، ۲/۲ درصد در حد زیاد و تنها ۰/۶ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۳-۵۰) توزیع درصدی فعالیت در گروه‌ها و احزاب سیاسی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۷۱,۵	۱۴,۴	۱۱,۴	۲,۲	.۶	۸۹۸
سیستان و بلوچستان	۷۴,۹	۱۷	۵,۲	۱,۸	۱,۱	۳۷۱
خراسان رضوی	۸۹,۴	۷,۴	۲,۷	.۶	-	۵۲۷
اصفهان	۹۳,۴	۴,۲	۱,۶	.۸	-	۳۷۹
کردستان	۶۳,۴	۱۵,۸	۱۵,۸	۳,۵	۱,۵	۲۰۲
لرستان	۷۰,۴	۱۶,۵	۱۰,۴	۱,۷	.۹	۲۳۰
آذربایجان غربی	۸۶,۸	۶,۸	۴,۵	۱,۴	.۵	۲۲۰
خوزستان	۶۴,۹	۱۴,۷	۱۵	۳,۸	۱,۶	۳۶۷
مازندران	۶۹,۸	۱۵,۳	۹,۱	۵,۵	.۴	۲۷۵
کل	۷۶,۶	۱۲,۲	۸,۴	۲,۲	.۶	۳۳۶۹

مقدار کای اسکور: ۲۳۶/۵ سطح معناداری: +۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۱۳+

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در گروه‌ها و احزاب سیاسی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳+ است.

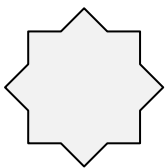
مقایسه ارزیابی در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در گروه‌ها و احزاب سیاسی حسب متغیرهای زمینه‌ای-

## اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گذران اوقات فراغت از طریق فعالیت در گروه‌ها و احزاب سیاسی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها معنادارند.

جدول (۳-۵۱) توزیع درصدی فعالیت در گروه‌ها و احزاب سیاسی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۰۵	۰/۰۴	۳۳۶۹	۰.۸	۲,۳	۹,۱	۱۲,۲	۷۵,۷	شهر	محل سکونت
			۰.۲	۲	۶,۲	۱۲,۲	۷۹,۴	روستا	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۶۹	۰.۹	۲,۳	۹,۵	۱۴,۲	۷۳,۱	مرد	جنس
			۰.۴	۲,۱	۷,۲	۱۰,۱	۸۰,۲	زن	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۶۵	۱,۱	۲,۲	۸,۸	۱۴,۲	۷۳,۷	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۰.۴	۲,۶	۹,۱	۱۲,۳	۷۵,۶	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰.۱	۱,۴	۶,۱	۸,۴	۸۴	۵۰ سال به بالا	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۶	۰.۴	۰.۷	۳	۶,۷	۸۹,۱	بی‌سواد	سواد
			۰.۳	۱	۴,۸	۸,۵	۸۵,۵	ابتدایی و راهنمایی	
			۰.۶	۲,۲	۹	۱۰,۷	۷۷,۶	دیپلمات و دیپلم	
			۰.۹	۳,۱	۱۰,۹	۱۶,۶	۶۸,۴	عالی	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۸	۰.۸	۲,۷	۹,۹	۱۳,۹	۷۲,۸	شاغل	وضع فعالیت
			۰.۷	۰.۴	۷,۱	۹,۶	۸۲,۲	بیکار	
			۰.۲	۱,۷	۵,۲	۹,۲	۸۳,۷	خانه‌دار	
			۰.۹	۳,۳	۱۰,۶	۱۶,۶	۶۸,۵	محصل و دانشجو	
			۰.۵	۱,۵	۸,۸	۷,۲	۸۲	بازنشسته	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۲۶۰	۰.۳	۰.۸	۴,۸	۹,۸	۸۴,۳	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۰.۹	۲,۲	۱۰,۹	۱۲,۳	۷۳,۸	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۰.۵	۲,۵	۹,۵	۱۱,۷	۷۵,۸	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۰.۴	۴,۷	۷,۹	۱۶,۵	۷۰,۶	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱,۵	۴,۴	۱۲,۲	۱۷	۶۴,۹	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۰۵	۰/۰۴	۳۳۴۱	۰.۹	۲,۵	۹,۳	۱۴,۶	۷۲,۸	مجرد	وضع تاهل
			۰.۶	۲	۷,۹	۱۱	۷۸,۶	متاهل	
			-	۲,۷	۷	۱۱,۸	۷۸,۶	بدون همسر	



## بخش چهارم

مصرف رسانه‌های نوین



## استفاده از موبایل، اینترنت و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

- شما در اوقات فراغتتان برای مقاصد ذیل، چقدر از موبایل، اینترنت و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده می‌کنید؟

جدول (۴-۱) توزیع درصدی نوع و میزان استفاده از موبایل، اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای

تعداد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	موارد
۳۳۶۹	۳,۵	۹,۹	۱۷,۸	۲۲,۴	۴۶,۵	دیدن سایت‌های اینترنتی خبری
۳۳۶۴	۴,۵	۱۰,۳	۱۸,۲	۱۸,۷	۴۸,۲	دیدن سایت‌های اینترنتی تخصصی
۳۳۶۱	۶,۲	۱۳,۳	۲۰,۷	۱۷,۱	۴۲,۷	دانلود بازی، فیلم، موسیقی و عکس
۳۳۵۶	۴,۳	۱۰,۵	۱۵,۷	۱۸,۸	۵۰,۸	بازی کردن (گیم)
۳۳۵۷	۶,۱	۱۲	۱۶,۶	۱۴	۵۱,۴	حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و ...)
۳۳۵۸	۱۱,۷	۲۱,۴	۲۰,۲	۱۰,۴	۳۶,۴	استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی (تلگرام و ...)
۳۳۵۴	۴,۱	۱۰,۵	۲۰	۱۶,۸	۴۸,۶	تماشای خبر و برنامه‌های سیاسی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای
۳۳۵۹	۴	۱۱,۴	۱۸,۹	۱۶,۸	۴۹	تماشای فیلم و سریال (جم، فارسی‌وان و ...)
۳۳۵۵	۱,۷	۵,۴	۱۴,۴	۱۸,۸	۵۹,۷	تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای دینی (اهل بیت، نور و ...)
۳۳۵۴	۳,۲	۱۲,۳	۲۱,۸	۱۹,۳	۴۳,۵	تماشای برنامه‌های سبک زندگی (آشپزی، رولشناسی و ...)
۳۳۵۵	۷	۱۴	۲۰,۳	۲۰,۳	۳۸,۴	تماشای برنامه‌های ورزشی
۳۳۶۶	۶	۱۳,۸	۲۳,۹	۲۱,۲	۳۵,۱	تماشای برنامه‌های مستند



## ۱- دیدن سایت‌های اینترنتی خبری

در پاسخ به پرسش از میزان دیدن سایت‌های اینترنتی خبری ۴۶/۵ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۲/۴ درصد در حد کم، ۱۸/۷ درصد در حد متوسط، ۹/۹ درصد در حد زیاد و تنها ۳/۵ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۴-۲) توزیع درصدی دیدن سایت‌های اینترنتی خبری حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۵،۸	۲۹،۴	۱۸،۲	۱۲،۶	۴	۸۹۷
سیستان و بلوچستان	۵۲،۷	۲۱،۲	۱۱،۴	۸،۸	۵،۹	۲۷۳
خراسان رضوی	۵۸،۶	۱۵،۹	۱۳،۵	۱۰،۴	۱،۵	۵۲۷
اصفهان	۶۰،۷	۱۲،۹	۱۳،۲	۷،۴	۵،۸	۳۷۹
کردستان	۲۷،۲	۳۰،۲	۲۵،۷	۱۳،۹	۳	۲۰۲
لرستان	۳۷	۲۵،۲	۲۶،۵	۸،۷	۲،۶	۲۳۰
آذربایجان غربی	۵۶،۱	۱۷،۲	۱۷،۶	۵،۴	۳،۶	۲۲۱
خوزستان	۴۰،۳	۲۱،۵	۲۳،۲	۱۱،۲	۳،۸	۳۶۷
مازندران	۵۴،۹	۲۳،۴	۱۷،۲	۴	۰،۴	۲۷۳
کل	۴۶،۵	۲۲،۴	۱۷،۸	۹،۹	۳،۵	۳۳۶۹

مقدار کای اسکوتر: ۲۳۶/۵ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد دیدن سایت‌های اینترنتی خبری وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد دیدن سایت‌های اینترنتی خبری حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد دیدن سایت‌های اینترنتی خبری بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۴-۳) توزیع درصدی دیدن سایت‌های اینترنتی خبری حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۶۹	۳,۸	۱۱,۵	۱۹,۵	۲۴,۴	۴۰,۸	شهر	محل سکونت
			۲,۴	۴,۹	۱۲,۶	۱۶,۵	۶۳,۶	روستا	
۰/۱۲	۰/۰۰۰	۳۳۶۹	۴,۱	۱۲	۲۰,۵	۲۱,۳	۴۲	مرد	جنس
			۲,۸	۷,۶	۱۵	۲۳,۵	۵۱,۱	زن	
۰/۲۴	۰/۰۰۰	۳۳۶۵	۵,۴	۱۳,۵	۲۲,۹	۲۸,۲	۳۰	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۳,۳	۱۰,۳	۱۸,۶	۲۲	۴۵,۹	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۶	۲,۹	۷,۳	۱۳,۷	۷۵,۶	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۹	۰/۰۰۰	۳۳۵۶	۰,۷	۰,۷	۱,۵	۸,۲	۸۸,۸	بی‌سواد	سواد
			۰,۳	۲,۳	۶,۸	۱۴,۴	۷۶,۳	ابتدایی و راهنمایی	
			۲,۵	۸,۲	۱۷,۸	۲۵,۲	۴۶,۳	دیپلستان و دیپلم	
			۶,۶	۱۷,۳	۲۷,۱	۲۷,۲	۲۱,۷	عالی	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۸	۴	۱۲,۵	۲۰	۲۳,۲	۴۰,۳	شاغل	وضع فعالیت
			۲,۸	۱۱,۷	۲۱,۳	۲۸,۴	۳۵,۸	بیکار	
			۱,۴	۴,۸	۹,۲	۱۸,۲	۶۶,۵	خانه‌دار	
			۸	۱۳,۶	۲۸,۹	۲۷,۳	۲۲,۲	محصل و دانشجو	
			۰,۵	۳,۶	۱۲,۴	۱۷	۶۶,۵	بازنشسته	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۲۵۷	۲,۵	۶,۸	۱۲,۲	۱۹,۶	۵۸,۹	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۲,۳	۹,۶	۲۰	۲۳,۵	۴۴,۶	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۳,۷	۱۳,۴	۱۸,۷	۲۳,۹	۴۰,۲	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۵,۸	۱۲,۶	۲۴,۵	۲۲,۷	۳۴,۵	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۸,۵	۱۳,۳	۲۲,۱	۲۵,۱	۳۱	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲۳	۰/۰۰۰	۳۳۴۲	۶,۶	۱۴	۲۶,۸	۲۸,۲	۲۴,۴	مجرد	وضع تاهل
			۲,۱	۸,۱	۱۴,۲	۲۰,۱	۵۵,۵	متاهل	
			۱,۶	۵,۹	۸	۱۵	۶۹,۵	بدون همسر	

## ۲- دیدن سایت‌های اینترنتی تخصصی

در پاسخ به پرسش از میزان دیدن سایت‌های اینترنتی تخصصی ۴۸/۲ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۸/۷ درصد در حد کم، ۱۸/۲ درصد در حد متوسط، ۱۰/۳ درصد در حد زیاد و تنها ۴/۵ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۴-۴) توزیع درصدی دیدن سایت‌های اینترنتی تخصصی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۸,۶	۲۴	۱۹,۲	۱۲,۸	۵,۴	۸۹۶
سیستان و بلوچستان	۵۶,۵	۱۵,۱	۱۷,۳	۶,۶	۴,۴	۲۷۱
خراسان رضوی	۶۱,۱	۱۴,۶	۱۱	۱۰,۴	۲,۸	۵۲۷
اصفهان	۶۲	۹	۱۳,۲	۹,۵	۶,۳	۳۷۹
کردستان	۳۷,۱	۱۷,۸	۲۵,۲	۱۶,۳	۳,۵	۲۰۲
لرستان	۴۲,۱	۲۷,۲	۲۳,۷	۵,۳	۱,۸	۲۲۸
آذربایجان غربی	۵۴,۸	۹	۱۷,۲	۹,۵	۹,۵	۲۲۱
خوزستان	۴۱,۵	۲۰,۸	۲۴,۶	۸,۷	۴,۴	۳۶۶
مازندران	۴۴,۹	۲۵,۲	۱۸,۶	۹,۱	۲,۲	۲۷۴
کل	۴۸,۲	۱۸,۷	۱۸,۲	۱۰,۳	۴,۵	۳۳۶۴

مقدار کای اسکوتر: ۲۲۱/۹ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد دیدن سایت‌های اینترنتی تخصصی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد دیدن سایت‌های اینترنتی تخصصی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد دیدن سایت‌های اینترنتی تخصصی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۴-۵) توزیع درصدی دیدن سایت‌های اینترنتی تخصصی حسب متغیرهای زمینه‌ای-اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۶۴	۵,۲	۱۲,۲	۲۰,۱	۱۹,۷	۴۲,۸	شهر	محل سکونت
			۲,۷	۴,۶	۱۲,۴	۱۵,۷	۶۴,۵		
۰/۰۰۸	۰/۰۰۱	۳۳۶۴	۵,۳	۱۱,۵	۱۹,۴	۱۸,۸	۴۵	مرد	جنس
			۳,۷	۹,۱	۱۶,۹	۱۸,۶	۵۱,۶		
۰/۲۶	۰/۰۰۰	۳۳۶۰	۷,۲	۱۵,۷	۲۴,۲	۲۳,۵	۲۹,۴	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۴	۱۰,۲	۱۷,۶	۱۸,۹	۴۹,۳		
			۱,۱	۱,۵	۸,۸	۱۰,۵	۷۸,۱		
۰/۳	۰/۰۰۰	۳۳۵۱	۱,۱	-	۳	۴,۹	۹۱	بی‌سواد	سواد
			۰,۶	۱,۷	۶,۹	۱۰	۸۰,۸		
			۳,۳	۸,۵	۱۷,۸	۲۲,۴	۴۸		
			۸,۵	۱۸,۸	۳۷,۹	۲۳,۲	۲۱,۷		
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۳	۵,۳	۱۲,۷	۱۹,۵	۲۰,۱	۴۲,۵	شاغل	وضع فعالیت
			۴,۶	۱۱	۲۲,۷	۱۹,۵	۴۲,۲		
			۱,۷	۴,۲	۱۲,۲	۱۴,۲	۶۷,۷		
			۹,۶	۱۸,۲	۲۷,۱	۲۴,۷	۲۰,۴		
			۱	۳,۶	۹,۳	۱۶	۷۰,۱		
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۵۳	۲,۳	۵,۳	۱۲,۸	۱۵,۹	۶۳,۸	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۲,۷	۱۰,۶	۱۹	۲۰,۷	۴۷		
			۵,۸	۱۴,۳	۲۰,۱	۱۹	۴۰,۸		
			۹,۷	۱۵,۴	۲۵,۸	۲۰,۱	۲۹		
			۱۲,۵	۱۶,۲	۲۴	۱۹,۶	۲۷,۷		
۰/۲۳	۰/۰۰۰	۳۳۳۷	۸,۴	۱۶,۷	۲۴,۵	۲۵,۱	۲۵,۳	مجرد	وضع تاهل
			۲,۷	۷,۵	۱۵,۷	۱۶,۴	۵۷,۶		
			۳,۷	۴,۳	۱۰,۷	۸,۶	۷۲,۷		

### ۳- دانلود بازی، فیلم، موسیقی و عکس

در پاسخ به پرسش از میزان دانلود بازی، فیلم، موسیقی و عکس ۴۲/۷ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۷/۱ درصد در حد کم، ۲۰/۷ درصد در حد متوسط، ۱۳/۳ درصد در حد زیاد و تنها ۶/۲ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۴-۶) توزیع درصدی دانلود بازی، فیلم، موسیقی و عکس حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۴,۲	۲۱,۲	۲۳,۱	۱۴,۹	۶,۶	۸۹۷
سیستان و بلوچستان	۵۰,۹	۱۶,۷	۱۳	۱۱,۵	۷,۸	۲۶۹
خراسان رضوی	۵۰,۶	۱۳,۷	۱۷,۳	۱۵,۶	۲,۹	۵۲۶
اصفهان	۶۵,۶	۸,۷	۱۱,۶	۸,۲	۵,۸	۳۷۸
کردستان	۲۷,۹	۱۸,۹	۲۶,۴	۱۸,۹	۸	۲۰۱
لرستان	۳۷,۶	۲۱,۸	۲۵,۳	۱۱,۴	۳,۹	۲۲۹
آذربایجان غربی	۴۹,۳	۱۳,۶	۱۶,۳	۹	۱۱,۸	۲۲۱
خوزستان	۳۲,۲	۱۸,۹	۲۷,۳	۱۴,۲	۷,۴	۳۶۶
مازندران	۳۹,۱	۱۷,۹	۲۶,۳	۱۱,۷	۵,۱	۲۷۴
کل	۴۲,۷	۱۷,۱	۲۰,۷	۱۳,۳	۶,۲	۳۳۶۱

مقدار کای اسکوتر: ۲۲۶/۰ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد دانلود بازی، فیلم، موسیقی و عکس وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

### مقایسه ارزیابی در مورد دانلود بازی، فیلم، موسیقی و عکس حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد دانلود بازی، فیلم، موسیقی و عکس بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۴-۷) توزیع درصدی دانلود بازی، فیلم، موسیقی و عکس حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۶۱	۷,۲	۱۵,۱	۲۱,۴	۱۷,۷	۲۸,۶	شهر	محل سکونت
			۳,۲	۷,۹	۱۸,۵	۱۵,۴	۵۵	روستا	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۶۱	۷,۵	۱۴,۱	۲۲	۱۷,۸	۳۸,۶	مرد	جنس
			۴,۹	۱۲,۴	۱۹,۳	۱۶,۴	۴۶,۹	زن	
۰/۳۳	۰/۰۰۰	۳۳۵۷	۱۱,۹	۲۳,۱	۲۷	۱۸,۲	۱۹,۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۴,۳	۱۰,۵	۲۱,۹	۱۹,۴	۴۳,۸	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۴	۲,۱	۷,۶	۱۱	۷۸,۹	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۸	۰,۸	۰,۴	۴,۱	۷,۱	۸۷,۶	بی‌سواد	سواد
			۰,۷	۴,۷	۷,۹	۱۱,۹	۷۴,۹	ابتدایی و راهنمایی	
			۵,۹	۱۳,۴	۲۳	۱۹,۶	۳۸,۱	دیپلستان و دیپلم	
			۱۰,۷	۲۰,۶	۲۹	۲۰	۱۹,۶	عالی	
۰/۲۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۰	۵,۸	۱۴,۶	۲۲,۶	۱۹,۸	۳۷,۳	شاغل	وضع فعالیت
			۹,۳	۱۸,۶	۲۶,۱	۲۰,۷	۲۵,۴	بیکار	
			۲	۶,۹	۱۴,۱	۱۳,۴	۶۳,۶	خانه‌دار	
			۱۷,۱	۲۴,۷	۳۰,۳	۱۵,۶	۱۲,۲	محصل و دانشجو	
			۰,۵	۲,۱	۸,۸	۱۴,۴	۷۴,۲	بازنشسته	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۵۰	۳	۸,۹	۱۷,۱	۱۵	۵۵,۹	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۴,۴	۱۴,۴	۲۳,۲	۱۶,۳	۴۱,۷	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۸,۲	۱۴,۶	۲۰,۷	۲۰,۷	۳۵,۷	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱۲,۵	۱۹,۷	۲۴	۱۸,۶	۲۵,۱	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱۵,۲	۱۶,۷	۲۳,۴	۱۷,۸	۲۶,۸	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۳	۰/۰۰۰	۳۳۳۴	۱۳,۴	۲۴,۵	۲۸,۴	۱۸,۸	۱۴,۹	مجرد	وضع تاهل
			۳	۸,۴	۱۷,۷	۱۶,۷	۵۴,۱	متاهل	
			۲,۷	۵,۳	۱۰,۲	۱۱,۸	۷۰,۱	بدون همسر	

۴- بازی کردن (گیم)

در پاسخ به پرسش از میزان بازی کردن (گیم) ۵۰/۸ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۸/۸ درصد در حد کم، ۱۵/۷ درصد در حد متوسط، ۱۰/۵ درصد در حد زیاد و تنها ۴/۳ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۴-۸) توزیع درصدی بازی کردن (گیم) حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۴۰٫۸	۲۲٫۵	۱۹٫۹	۱۳	۳٫۸	۸۹۴
سیستان و بلوچستان	۵۹	۱۹٫۲	۱۱٫۸	۵٫۹	۴٫۱	۲۷۱
خراسان رضوی	۵۸٫۹	۱۵٫۲	۱۰٫۹	۱۰٫۵	۴٫۶	۵۲۵
اصفهان	۷۶٫۷	۱۰٫۱	۷٫۱	۳٫۷	۲٫۴	۳۷۸
کردستان	۳۱٫۲	۱۹٫۳	۲۹٫۲	۱۶٫۳	۴	۲۰۲
لرستان	۴۵٫۹	۱۷٫۹	۱۷٫۵	۱۴	۴٫۸	۲۲۹
آذربایجان غربی	۵۲٫۵	۱۵٫۴	۱۰٫۴	۱۲٫۲	۹٫۵	۲۲۱
خوزستان	۴۵٫۶	۲۰٫۲	۲۱٫۵	۷٫۷	۵	۳۶۲
مازندران	۴۷٫۸	۲۶٫۳	۱۲	۱۰٫۹	۲٫۹	۲۷۴
کل	۵۰٫۸	۱۸٫۸	۱۵٫۷	۱۰٫۵	۴٫۳	۳۳۵۶

مقدار کای اسکوتر: ۱۵۹۱/۰ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ شماره کرامر: ۰/۱۴

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد بازی کردن (گیم) وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۴ است.

مقایسه ارزیابی در مورد بازی کردن (گیم) حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد بازی کردن (گیم) بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۴-۹) توزیع درصدی بازی کردن (گیم) حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۵۶	۵	۱۱،۶	۱۶،۳	۲۰	۴۷،۱	شهر	محل سکونت
			۲،۳	۷	۱۳،۸	۱۵،۱	۶۱،۷	روستا	
۰/۱۲	۰/۰۰۰	۳۳۵۶	۴،۹	۱۲،۴	۱۷،۱	۲۰،۴	۴۵،۱	مرد	جنس
			۳،۶	۸،۴	۱۴،۲	۱۷،۱	۵۶،۷	زن	
۰/۳	۰/۰۰۰	۳۳۵۲	۸،۳	۱۸،۵	۲۱،۴	۲۳،۴	۲۸،۵	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۲،۸	۷،۴	۱۶،۷	۱۹،۵	۵۳،۶	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰،۴	۲،۹	۴،۳	۹،۵	۸۲،۸	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۴	۰/۰۰۰	۳۳۴۳	-	۰،۷	۵،۲	۵،۲	۸۸،۸	بی‌سواد	سواد
			۱،۱	۴	۶،۱	۱۰	۷۸،۸	ابتدایی و راهنمایی	
			۴،۲	۱۰،۶	۱۹،۲	۲۲،۴	۴۳،۵	دیپلستان و دیپلم	
			۷	۱۶	۲۰،۱	۲۳،۳	۳۳،۶	عالی	
۰/۱۹	۰/۰۰۰	۳۳۳۵	۳،۶	۹،۸	۱۶،۷	۲۳،۳	۴۶،۶	شاغل	وضع فعالیت
			۹،۲	۱۶	۲۰،۲	۲۲،۳	۳۲،۳	بیکار	
			۱،۸	۵،۳	۱۰،۸	۱۲،۶	۶۹،۵	خانه‌دار	
			۱۰،۷	۲۲	۲۵،۲	۱۹،۴	۲۲،۷	محصل و دانشجوی	
			-	۵،۲	۴،۱	۸،۸	۸۱،۹	بازنشسته	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۲،۳	۸،۲	۱۴،۷	۱۴،۹	۵۹،۹	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۳،۶	۱۱	۱۶،۶	۱۹،۹	۴۹	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۵،۴	۱۳،۳	۱۶،۲	۱۹،۶	۴۵،۶	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۵،۸	۱۰،۱	۱۷	۲۶،۴	۴۰،۶	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱۰،۴	۱۱،۹	۱۴،۲	۲۰،۹	۴۲،۵	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲۷	۰/۰۰۰	۳۳۲۹	۹،۳	۱۹،۱	۲۳،۸	۲۲،۹	۲۴،۹	مجرد	وضع تاهل
			۲	۶،۸	۱۲،۲	۱۷،۷	۶۱،۲	متاهل	
			۱،۶	۳،۲	۱۰،۸	۷	۷۷،۳	بدون همسر	



### ۵- حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و ...)

در پاسخ به پرسش از میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و ...) ۵۱/۴ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۴ درصد در حد کم، ۱۶/۶ درصد در حد متوسط، ۱۲ درصد در حد زیاد و تنها ۶/۱ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۴-۱۰) توزیع درصدی حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و ...) حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۶,۲	۱۵,۲	۱۹,۲	۲۱,۱	۸,۲	۸۹۴
سیستان و بلوچستان	۶۱,۶	۱۴,۴	۱۲,۵	۸,۹	۲,۶	۲۷۱
خراسان رضوی	۶۱,۴	۱۲,۲	۱۳,۸	۹,۶	۳,۱	۵۲۳
اصفهان	۶۹,۹	۶,۳	۱۰,۸	۵,۸	۷,۱	۳۷۹
کردستان	۳۱,۷	۲۴,۳	۲۳,۸	۱۳,۴	۶,۹	۲۰۲
لرستان	۶۱,۳	۱۴,۳	۱۰,۹	۹,۱	۴,۳	۲۳۰
آذربایجان غربی	۶۵,۶	۶,۸	۸,۶	۷,۲	۱۱,۸	۲۲۱
خوزستان	۴۳,۶	۱۸	۲۲,۷	۸,۸	۶,۹	۳۶۲
مازندران	۵۰,۵	۱۶	۲۲,۹	۸,۴	۲,۲	۲۷۵
کل	۵۱,۴	۱۴	۱۶,۶	۱۲	۶,۱	۳۳۵۷

مقدار کای اسکور: ۳۴۲/۵ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۶

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و ...) وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۶ است.

مقایسه ارزیابی در مورد حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و ...) حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول (۴-۱۱) ارزیابی پاسخگویان در مورد حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و ...) بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۴-۱۱) توزیع درصدی حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و ...) حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۲۲	۰/۰۰۰	۳۳۵۷	۷,۵	۱۳,۹	۱۸,۶	۱۴,۵	۴۵,۵	شهر	محل سکونت
			۱,۸	۶,۴	۱۰,۴	۱۲,۴	۶۹	روستا	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۷	۶,۳	۱۲,۸	۱۸,۳	۱۵,۸	۴۶,۷	مرد	جنس
			۵,۸	۱۱,۲	۱۴,۸	۱۲,۱	۵۶,۱	زن	
۰/۲۶	۰/۰۰۰	۳۳۵۳	۱۰,۴	۱۸,۶	۲۲,۷	۱۵	۳۳,۳	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۵	۱۰,۸	۱۶,۶	۱۵,۴	۵۲,۳	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱	۳,۴	۶,۱	۹,۵	۸۰	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۴	۰,۴	۱,۱	۱,۹	۶,۴	۹۰,۳	بی‌سواد	سواد
			۰,۶	۳,۴	۶,۷	۸,۴	۸۱	ابتدایی و راهنمایی	
			۴,۹	۱۱,۴	۱۶,۶	۱۶	۵۱,۱	دیپلستان و دیپلم	
			۱۱,۳	۱۹,۶	۲۴,۹	۱۶,۸	۲۷,۴	عالی	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۳۶	۵,۸	۱۲,۴	۱۹,۷	۱۶,۴	۴۵,۷	شاغل	وضع فعالیت
			۱۰,۳	۱۶	۱۹,۹	۱۲,۵	۴۱,۳	بیکار	
			۲,۴	۷,۶	۹	۱۰,۵	۷۰,۵	خانه‌دار	
			۱۴,۲	۲۱,۶	۲۳,۸	۱۴,۴	۲۶	محصل و دانشجوی	
			۱,۵	۴,۶	۷,۷	۱۳,۹	۷۲,۲	بازنشسته	
۰/۱۲	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	۴	۸,۴	۱۱,۸	۱۱,۴	۶۴,۴	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۴,۱	۱۱,۲	۱۸,۹	۱۴,۹	۵۰,۹	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۸,۷	۱۳,۸	۱۵,۹	۱۶,۴	۴۵,۱	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱۰,۴	۱۹	۲۴	۱۲,۵	۳۴,۱	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱۲,۵	۱۹,۲	۲۲,۱	۱۴	۳۲,۱	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲۵	۰/۰۰۰	۳۳۳۰	۱۲,۶	۲۰	۲۳,۹	۱۵,۶	۲۷,۸	مجرد	وضع تاهل
			۳,۱	۸,۶	۱۳,۷	۱۳,۵	۶۱,۱	متاهل	
			۳,۲	۴,۳	۸,۶	۱۰,۲	۷۳,۸	بدون همسر	

۶- استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی (تلگرام و ...)

در پاسخ به پرسش از میزان استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی (تلگرام و ...) ۳۶/۴ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۰/۴ درصد در حد کم، ۲۰/۲ درصد در حد متوسط، ۲۱/۴ درصد در حد زیاد و تنها ۱۱/۷ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۴-۱۲) توزیع درصدی استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی (تلگرام و ...) حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۲۶,۵	۱۲,۲	۲۲,۱	۲۵,۶	۱۳,۶	۸۹۱
سیستان و بلوچستان	۴۸,۹	۸,۱	۱۶,۷	۱۸,۹	۷,۴	۲۷۰
خراسان رضوی	۴۵,۴	۸,۲	۱۶,۹	۲۲,۱	۷,۴	۵۲۶
اصفهان	۴۲	۵,۳	۱۸,۵	۲۰,۶	۱۳,۷	۳۷۹
کردستان	۲۶,۷	۱۴,۴	۲۶,۷	۲۳,۳	۸,۹	۲۰۲
لرستان	۴۴,۸	۱۰	۱۷,۸	۱۷,۸	۹,۶	۲۳۰
آذربایجان غربی	۴۵,۲	۵,۹	۱۵,۱	۱۴,۶	۱۹,۲	۲۱۹
خوزستان	۳۰,۱	۱۵,۸	۲۶,۲	۱۷,۲	۱۰,۷	۳۶۶
مازندران	۳۲,۷	۱۱,۶	۱۸,۹	۲۲,۲	۱۴,۵	۲۷۵
کل	۳۶,۴	۱۰,۴	۲۰,۲	۲۱,۴	۱۱,۷	۳۳۵۸

مقدار کای اسکوتر: ۱۷۴/۹ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۱

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی (تلگرام و ...) وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۱ است.

مقایسه ارزیابی در مورد استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی (تلگرام و ...) حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی (تلگرام و ...) بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۴-۱۳) توزیع درصدی استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی (تلگرام و ...) حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱۸	۰/۰۰۰	۳۳۵۸	۱۳,۵	۲۳	۲۰,۶	۱۱,۲	۳۱,۷	شهر	محل سکونت
			۶,۴	۱۶,۵	۱۸,۹	۷,۹	۵۰,۴	روستا	
۰/۰۸	۰/۰۰۱	۳۳۵۸	۱۲,۳	۲۲,۷	۲۱,۱	۱۱,۲	۳۲,۸	مرد	جنس
			۱۱,۱	۲۰	۱۹,۲	۹,۶	۴۰,۱	زن	
۰/۳۳	۰/۰۰۰	۳۳۵۴	۲۰,۷	۳۰,۳	۲۱,۸	۹,۶	۱۷,۶	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۸,۹	۲۰,۹	۲۴,۶	۱۲	۳۳,۷	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۹	۷,۲	۸,۸	۸,۶	۷۳,۵	۵۰ سال به بالا	
۰/۳۳	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	۰,۷	۱,۹	۳,۴	۴,۱	۸۹,۹	بی‌سواد	سواد
			۲,۱	۷,۹	۱۳	۸,۲	۶۸,۷	ابتدایی و راهنمایی	
			۹,۹	۲۲,۸	۲۳,۹	۱۳,۶	۲۹,۷	دیپلستان و دیپلم	
			۲۰,۶	۳۱,۷	۲۴,۲	۱۰,۳	۱۳,۳	عالی	
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۳۷	۱۱,۳	۲۲,۴	۲۴,۱	۱۱,۵	۳۰,۶	شاغل	وضع فعالیت
			۱۸,۹	۲۸,۲	۲۰,۷	۹,۳	۲۲,۹	بیکار	
			۴,۹	۱۳,۹	۱۶	۹,۴	۵۵,۸	خانه‌دار	
			۲۶,۴	۳۵,۳	۱۹,۵	۸,۹	۱۰	محصل و دانشجو	
			۲,۱	۱۰,۴	۹,۸	۱۳	۶۴,۸	بازنشسته	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۵,۸	۱۵,۵	۱۸,۳	۹,۷	۵۰,۷	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۱۰,۲	۲۰,۶	۲۱,۶	۱۲,۳	۲۵,۳	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱۵,۴	۲۴,۷	۲۱	۹,۹	۲۹	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲۱,۱	۳۳,۷	۱۹,۴	۸,۲	۱۷,۶	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۲۳,۸	۲۹,۴	۱۹,۷	۱۰	۱۷,۱	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲۹	۰/۰۰۰	۳۳۳۱	۲۳,۹	۳۱,۸	۲۲,۲	۹	۱۳,۱	مجرد	وضع تاهل
			۶,۳	۱۷,۲	۱۹,۹	۱۱,۳	۴۵,۳	متاهل	
			۴,۳	۸,۱	۱۱,۴	۸,۱	۶۸,۱	بدون همسر	

## ۷- تماشای خبر و برنامه‌های سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای

در پاسخ به پرسش از میزان تماشای خبر و برنامه‌های سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای ۴۸/۶ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۶/۸ درصد در حد کم، ۲۰ درصد در حد متوسط، ۱۰/۵ درصد در حد زیاد و تنها ۴/۱ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۴-۱۴) توزیع درصدی تماشای خبر و برنامه‌های سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۸,۸	۱۸,۴	۲۱,۲	۱۶,۸	۴,۸	۸۹۵
سیستان و بلوچستان	۶۱,۶	۱۷	۱۲,۹	۵,۹	۲,۶	۲۷۱
خراسان رضوی	۶۸,۵	۱۲	۱۳,۳	۴,۶	۱,۵	۵۱۸
اصفهان	۶۲,۸	۱۱,۶	۱۴	۶,۳	۵,۳	۳۷۹
کردستان	۲۳,۴	۱۸,۹	۳۳,۸	۱۹,۹	۴	۲۰۱
لرستان	۵۶,۵	۱۹,۶	۱۷,۸	۴,۳	۱,۷	۲۳۰
آذربایجان غربی	۶۳,۶	۱۲,۳	۱۵	۵,۵	۳,۶	۲۲۰
خوزستان	۲۶,۸	۲۰,۸	۲۷,۳	۱۵,۳	۹,۸	۳۶۶
مازندران	۳۹,۴	۲۱,۵	۲۹,۹	۷,۳	۱,۸	۲۷۴
کل	۴۸,۶	۱۶,۸	۲۰	۱۰,۵	۴,۱	۳۳۵۴

مقدار کای اسکوتر: ۴/۳/۱۴ سطح معناداری: ۰/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۱۸+

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد تماشای خبر و برنامه‌های سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۸+ است.

مقایسه ارزیابی در مورد تماشای خبر و برنامه‌های سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد تماشای خبر و برنامه‌های سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۴-۱۵) توزیع درصدی تماشای خبر و برنامه‌های سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
-/۱۱	-/۰۰۰	۳۳۵۴	۴,۵	۱۱,۵	۲۰,۸	۱۷,۵	۴۵,۷	شهر	محل سکونت
			۳	۷,۵	۱۷,۶	۱۴,۶	۵۷,۳	روستا	
-/۱۳	-/۰۰۰	۳۳۵۴	۴,۴	۱۲,۱	۲۳,۴	۱۷,۵	۴۲,۷	مرد	جنس
			۳,۹	۸,۹	۱۶,۵	۱۶	۵۴,۶	زن	
-/۱۴	-/۰۰۰	۳۳۵۰	۵,۵	۱۲,۲	۲۱,۹	۲۰,۱	۴۰,۳	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۴,۱	۱۱,۶	۲۱,۳	۱۶,۸	۴۶,۳	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۲,۱	۵,۷	۱۴,۵	۱۱	۶۶,۸	۵۰ سال به بالا	
-/۱۹	-/۰۰۰	۳۳۴۱	۱,۱	۱,۹	۵,۶	۶,۷	۸۴,۶	بی‌سواد	سواد
			۱,۶	۶,۵	۱۳,۵	۱۱,۲	۶۷,۲	ابتدایی و راهنمایی	
			۴,۲	۱۱,۱	۲۳	۱۷,۹	۴۳,۸	دبیرستان و دیپلم	
			۶,۲	۱۴	۲۴	۲۰,۹	۳۵	عالی	
-/۱	-/۰۰۰	۳۳۳۳	۴,۷	۱۲,۹	۲۱,۳	۱۷	۴۴,۱	شاغل	وضع فعالیت
			۶	۹,۳	۲۲,۴	۱۹,۶	۴۲,۷	بیکار	
			۲,۳	۶,۹	۱۴,۲	۱۴,۸	۶۱,۸	خانه‌دار	
			۶	۱۲	۲۶,۲	۱۹,۸	۳۶	محصل و دانشجو	
			۲,۱	۸,۲	۲۱,۱	۱۴,۴	۵۴,۱	بازنشسته	
-/۱۱	-/۰۰۰	۳۳۴۳	۲,۴	۷	۱۴,۵	۱۴,۶	۶۱,۵	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهانه خانوار (به تومان)
			۴,۱	۱۱	۲۱,۳	۱۷,۷	۴۵,۹	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۳,۴	۱۲,۵	۲۲,۴	۲۰	۴۱,۸	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۷,۹	۱۴	۲۴,۸	۱۸	۳۵,۳	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۹,۶	۱۶,۷	۲۶,۷	۱۳,۷	۳۲,۳	بیش از دو و نیم میلیون	
-/۱۲	-/۰۰۰	۳۳۲۷	۶,۳	۱۲,۷	۲۳,۹	۲۰,۳	۳۶,۸	مجرد	وضع تاهل
			۳,۱	۹,۶	۱۸,۹	۱۵,۳	۵۳,۲	متاهل	
			۳,۷	۷,۵	۱۱,۸	۱۳,۹	۶۳,۱	بدون همسر	

## ۸- تماشای فیلم و سریال (جم، فارسی وان و ...)

در پاسخ به پرسش از میزان تماشای فیلم و سریال (جم، فارسی وان و ...) ۴۹ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۶/۸ درصد در حد کم، ۱۸/۹ درصد در حد متوسط، ۱۱/۴ درصد در حد زیاد و تنها ۴ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۴-۱۶) توزیع درصدی تماشای فیلم و سریال (جم، فارسی وان و ...) حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۹	۲۰،۲	۲۱،۷	۱۵،۳	۳،۸	۸۹۵
سیستان و بلوچستان	۶۲،۵	۹،۶	۱۸،۴	۷	۲،۶	۳۷۲
خراسان رضوی	۷۰،۱	۹	۹،۱	۹،۵	۲،۳	۵۲۵
اصفهان	۶۲،۳	۱۳	۱۳،۵	۶،۹	۴،۲	۳۷۷
کردستان	۳۷،۹	۲۳،۹	۳۰،۸	۱۴،۴	۳	۲۰۱
لرستان	۵۷	۱۷،۴	۱۶،۱	۷،۴	۲،۲	۲۳۰
آذربایجان غربی	۴۰	۱۵،۹	۲۱،۴	۱۴،۱	۸،۶	۲۲۰
خوزستان	۳۶،۴	۲۱،۹	۲۳،۶	۱۰،۴	۷،۷	۳۶۵
مازندران	۴۲	۲۰،۸	۲۱،۵	۱۳،۵	۲،۲	۳۷۴
کل	۴۹	۱۶،۸	۱۸،۹	۱۱،۴	۴	۳۳۵۹

مقدار کای اسکوتر: ۳۰۶/۱ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۱۵

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد تماشای فیلم و سریال (جم، فارسی وان و ...) وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۵ است.

### مقایسه ارزیابی در مورد تماشای فیلم و سریال (جم، فارسی وان و ...) حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد تماشای فیلم و سریال (جم، فارسی وان و ...) بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۴-۱۷) توزیع درصدی تماشای فیلم و سریال (جم، فارسی‌وان و ...) حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۹	۴,۶	۱۱,۵	۲۰	۱۷,۳	۴۶,۵	شهر	محل سکونت
			۲	۱۱,۱	۱۵,۴	۱۵	۵۶,۵	روستا	
-	۰/۰۰۶	۳۳۵۹	۳,۴	۱۰,۵	۲۰,۴	۱۷,۷	۴۸	مرد	جنس
			۴,۵	۱۲,۴	۱۷,۳	۱۵,۸	۴۹,۹	زن	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۵۵	۶,۲	۱۴,۴	۲۳,۲	۱۷,۳	۳۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۳,۲	۱۱,۸	۱۹,۲	۱۸,۳	۴۷,۵	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۷	۵,۸	۱۰,۹	۱۳	۶۸,۶	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۰,۷	۳	۶,۴	۷,۱	۸۲,۸	بی‌سواد	سواد
			۱,۶	۷,۱	۱۳,۷	۱۲,۵	۶۵,۲	ابتدایی و راهنمایی	
			۴,۸	۱۲,۵	۲۳,۳	۱۷,۸	۴۲,۶	دبیرستان و دیپلم	
			۵,۲	۱۴,۷	۲۱,۳	۲۰,۴	۳۸,۳	عالی	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۳۸	۴	۱۰,۸	۱۹,۴	۱۸,۲	۴۷,۵	شاغل	وضع فعالیت
			۶,۸	۱۳,۵	۲۴,۹	۱۲,۱	۴۲,۷	بیکار	
			۲,۴	۱۰,۸	۱۵,۵	۱۴,۵	۵۶,۸	خانه‌دار	
			۶,۲	۱۶,۲	۲۳,۳	۲۰	۳۴,۴	محصل و دانشجو	
			۲,۱	۴,۷	۱۲	۱۷,۷	۶۳,۵	بازنشسته	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۷	۱,۹	۸,۵	۱۴,۳	۱۳,۷	۶۱,۷	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۳,۸	۱۱,۴	۱۹,۹	۱۷,۸	۴۷	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۵,۳	۱۳,۵	۲۳,۲	۱۹,۱	۳۹	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۸,۳	۱۴,۴	۲۳,۷	۱۸,۷	۳۴,۹	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۶,۳	۱۶,۷	۱۸,۹	۱۹,۶	۳۸,۵	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۳۳	۶,۶	۱۴,۱	۲۴,۱	۱۸,۵	۳۶,۸	مجرد	وضع تاهل
			۲,۷	۱۰,۱	۱۶,۷	۱۶,۵	۵۴,۱	متاهل	
			۳,۷	۱۱,۸	۱۳,۹	۹,۶	۶۱	بدون همسر	



## ۹- تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای دینی (اهل بیت، نور و ...)

در پاسخ به پرسش از میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای دینی (اهل بیت، نور و ...) ۵۹/۷ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۸/۸ درصد در حد کم، ۱۴/۴ درصد در حد متوسط، ۵/۴ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۷ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۴-۱۸) توزیع درصدی تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای دینی (اهل بیت، نور و ...) حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵۲	۲۶،۴	۱۳،۵	۶،۶	۱،۶	۸۹۷
سیستان و بلوچستان	۶۲،۵	۱۸،۶	۱۲،۳	۳،۷	۳	۲۶۹
خراسان رضوی	۸۲،۲	۹،۲	۶،۷	۱،۷	۰،۲	۵۲۳
اصفهان	۸۱،۲	۱۱،۴	۵	۲،۴	-	۳۷۸
کردستان	۳۳،۸	۲۸،۹	۲۶،۴	۹،۵	۱،۵	۲۰۱
لرستان	۶۲،۳	۱۳،۲	۱۸،۴	۳،۵	۲،۶	۲۲۸
آذربایجان غربی	۷۳،۲	۱۴،۱	۷،۳	۴،۱	۱،۴	۲۲۰
خوزستان	۳۰،۴	۲۲،۷	۲۹،۹	۱۱،۲	۵،۸	۳۶۵
مازندران	۵۴،۷	۱۹	۲۰،۱	۶،۲	-	۲۷۴
کل	۵۹،۷	۱۸،۸	۱۴،۴	۵،۴	۱،۷	۳۳۵۵

مقدار کای اسکوتر: ۵۰۷/۳      سطح معناداری: ۰/۰۰۰      آماره کرامر: ۰/۱۹

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای دینی (اهل بیت، نور و ...) وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۹ است.

مقایسه ارزیابی در مورد تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای دینی (اهل بیت، نور و ...) حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای دینی (اهل بیت، نور و ...) بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیرهای محل سکونت، جنس، وضعیت فعالیت و تأهل، معنادارند.

جدول (۴-۱۹) توزیع درصدی تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای دینی (اهل بیت، نور و ...) حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
-	۰/۰۷	۳۳۵۵	۱,۶	۵,۱	۱۴,۱	۱۹,۹	۵۹,۳	شهر	محل سکونت
			۱,۹	۶,۲	۱۵,۴	۱۵,۷	۶۰,۸	روستا	
-	۰/۱۱	۳۳۵۵	۱,۵	۵,۳	۱۴,۳	۲۰,۶	۵۸,۳	مرد	جنس
			۱,۹	۵,۵	۱۴,۵	۱۷	۶۱,۱	زن	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۵۱	۲,۲	۵,۵	۱۵,۷	۱۹,۱	۵۷,۵	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱,۴	۶,۲	۱۴,۲	۲۲	۵۶,۳	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۴	۳,۷	۱۲,۷	۱۲,۴	۶۹,۸	۵۰ سال به بالا	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۲	۱,۹	۳,۴	۸,۳	۷,۵	۷۸,۹	بی‌سواد	سواد
			.۸	۵,۵	۱۲,۳	۱۵	۶۶,۳	ابتدایی و راهنمایی	
			۱,۸	۶,۲	۱۵,۹	۲۰,۳	۵۵,۸	دیپلستان و دیپلم	
			۲	۵,۱	۱۵,۴	۲۱,۹	۵۵,۶	عالی	
-	۰/۱۴	۳۳۴۴	۱,۹	۵,۷	۱۵	۲۰,۴	۵۷,۱	شاغل	وضع فعالیت
			۱,۴	۴,۶	۱۳,۲	۲۱,۱	۵۹,۶	بیکار	
			۱,۵	۵,۷	۱۴	۱۵,۹	۶۲,۹	خانه‌دار	
			۲,۲	۵,۸	۱۵,۴	۱۸,۸	۵۷,۸	محصل و دانشجو	
			.۵	۲,۱	۱۱,۹	۱۸	۶۷,۵	بازنشسته	
۰/۰۵	۰/۰۰۱	۳۳۴۲	۱,۹	۴,۹	۱۲,۴	۱۶,۲	۶۴,۶	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهانه خانوار (به تومان)
			۱,۷	۵,۹	۱۸,۲	۱۹,۴	۵۴,۸	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱,۷	۴,۸	۱۵	۲۱	۵۷,۴	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱,۱	۵	۱۳,۳	۱۹	۶۱,۶	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱,۱	۶,۳	۸,۹	۱۹,۲	۶۴,۶	بیش از دو و نیم میلیون	
-	۰/۱۲	۳۳۳۸	۲,۱	۵,۹	۱۵,۲	۲۰	۵۶,۸	مجرد	وضع تاهل
			۱,۳	۵	۱۴,۲	۱۸,۷	۶۰,۸	متاهل	
			۱,۶	۴,۸	۱۴	۱۲,۴	۶۷,۲	بدون همسر	

## ۱۰- تماشای برنامه‌های سبک زندگی

در پاسخ به پرسش از میزان تماشای برنامه‌های سبک زندگی ۴۳/۵ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۹/۳ درصد در حد کم، ۲۱/۸ درصد در حد متوسط، ۱۲/۳ درصد در حد زیاد و تنها ۳/۲ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۴-۲۰) توزیع درصدی تماشای برنامه‌های سبک زندگی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۲۵,۲	۲۳,۳	۲۲,۱	۱۶,۷	۲,۷	۸۹۲
سیستان و بلوچستان	۴۰,۶	۲۱,۸	۲۲,۵	۹,۶	۵,۵	۲۷۱
خراسان رضوی	۶۷,۱	۱۱,۷	۱۶,۱	۴,۶	۰,۶	۵۲۳
اصفهان	۵۷,۳	۱۴,۲	۱۶,۴	۹,۸	۲,۴	۳۷۹
کردستان	۲۹,۴	۲۲,۴	۲۶,۹	۱۸,۹	۲,۵	۲۰۱
لرستان	۳۷,۸	۱۶,۱	۲۹,۱	۱۲,۶	۴,۳	۲۳۰
آذربایجان غربی	۴۹,۳	۱۳,۷	۱۶,۴	۱۵,۵	۵	۲۱۹
خوزستان	۲۲,۸	۲۳,۶	۳۲,۴	۱۳,۵	۷,۷	۳۶۴
مازندران	۴۶,۹	۲۴	۱۸,۵	۹,۵	۱,۱	۲۷۵
کل	۴۳,۵	۱۹,۳	۲۱,۸	۱۲,۳	۳,۲	۳۳۵۴

مقدار کای اسکوتر: ۳۳۵/۱ سطح معناداری: +/۰۰۰+ آماره کرامر: +/۱۶

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد تماشای برنامه‌های سبک زندگی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۹ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد تماشای برنامه‌های سبک زندگی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد تماشای برنامه‌های سبک زندگی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۴- ۲۱) توزیع درصدی تماشای برنامه‌های سبک زندگی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۵۴	۳,۷	۱۳,۳	۲۳,۳	۱۹,۸	۴۰	شهر	محل سکونت
			۱,۹	۹,۳	۱۷,۱	۱۷,۶	۵۴,۱	روستا	
۰/۲۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۴	۱,۸	۸	۱۷,۹	۲۱,۳	۵۰,۹	مرد	جنس
			۴,۷	۱۶,۶	۲۵,۷	۱۷,۱	۳۵,۸	زن	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۰	۴,۵	۱۱,۵	۲۲,۱	۲۲	۴۰	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۳,۱	۱۴,۳	۲۴,۴	۱۸,۱	۴۰,۱	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۴	۹,۷	۱۶,۲	۱۶,۹	۵۵,۹	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۴۱	۰,۷	۳,۷	۱۰,۱	۱۳,۱	۷۲,۳	بی‌سواد	سواد
			۱,۳	۱۰,۸	۱۷,۸	۱۳,۵	۵۶,۷	ابتدایی و راهنمایی	
			۳,۴	۱۴	۲۲,۷	۱۹,۶	۴۰,۲	دیپلستان و دیپلم	
			۴,۶	۱۳,۴	۲۵,۵	۲۳,۳	۳۳,۱	عالی	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۳۴	۳	۹,۸	۲۱	۲۱,۴	۴۴,۷	شاغل	وضع فعالیت
			۲,۱	۱۴,۹	۲۰,۹	۱۸,۸	۴۳,۳	بیکار	
			۳,۸	۱۶,۵	۲۴,۱	۱۴	۴۱,۶	خانه‌دار	
			۴	۱۱,۳	۲۲,۴	۲۳,۸	۳۸,۴	محصّل و دانشجو	
			۱	۸,۸	۱۵	۱۸,۷	۵۶,۵	بازنشسته	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۲	۲,۸	۹,۵	۲۰,۳	۱۶,۱	۵۱,۳	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۲,۱	۱۳,۸	۲۳,۷	۲۰,۲	۴۰,۲	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۴,۶	۱۳,۳	۲۲,۷	۲۰,۹	۳۸,۵	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۴	۱۲,۲	۱۹,۱	۲۴,۵	۴۰,۳	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۵,۵	۱۴,۸	۲۲,۹	۱۸,۱	۳۸,۷	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۲۸	۳,۸	۱۴,۶	۲۱,۸	۲۲,۹	۳۸,۹	مجرد	وضع تاهل
			۲,۹	۱۲,۱	۲۲,۷	۱۷,۳	۴۴,۹	متاهل	
			۳,۲	۱۲,۳	۱۱,۸	۱۹,۸	۵۲,۹	بدون همسر	

## ۱۱- تماشای برنامه‌های ورزشی

۳۸/۴ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۰/۳ درصد در حد کم، ۲۰/۳ درصد در حد متوسط، ۱۴ درصد در حد زیاد و تنها ۷ درصد در حد خیلی زیاد، به تماشای برنامه‌های ورزشی می‌پردازند.

جدول (۴-۲۲) توزیع درصدی تماشای برنامه‌های ورزشی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۲۷،۷	۲۴،۴	۲۱،۳	۱۹،۶	۷،۱	۸۹۳
سیستان و بلوچستان	۳۸،۴	۱۷،۷	۱۹،۶	۱۴	۱۰،۳	۳۷۱
خراسان رضوی	۶۰،۷	۱۴،۳	۱۳	۱۰،۳	۱،۷	۵۲۴
اصفهان	۵۹،۹	۱۴،۲	۱۴،۵	۶،۳	۵	۳۷۹
کردستان	۱۹،۸	۲۶،۲	۳۱،۷	۱۳،۹	۸،۴	۲۰۲
لرستان	۲۵،۲	۲۷،۴	۲۰،۴	۱۶،۱	۱۰،۹	۲۳۰
آذربایجان غربی	۴۲،۷	۱۵	۱۶،۸	۱۵	۱۰،۵	۲۲۰
خوزستان	۲۶،۲	۱۹،۸	۲۸،۱	۱۴،۶	۱۱،۳	۳۶۳
مازندران	۳۸،۵	۲۴،۲	۲۳،۴	۱۰،۳	۳،۷	۲۷۳
کل	۳۸،۴	۲۰،۳	۲۰،۳	۱۴	۷	۳۳۵۵

مقدار کای اسکوتر: ۳۶۴/۹ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۱۷

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد تماشای برنامه‌های ورزشی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۷ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد تماشای برنامه‌های ورزشی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد تماشای برنامه‌های ورزشی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۴-۲۳) توزیع درصدی تماشای برنامه‌های ورزشی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان		
								متغیر		
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۵۵	۷,۸	۱۵,۳	۲۰,۸	۲۱,۱	۳۴,۹	شهر	محل سکونت	
			۴,۵	۱۰	۱۸,۷	۱۷,۹	۴۸,۸			روستا
۰/۲۸	۰/۰۰۰	۳۳۵۵	۱۰,۳	۲۰,۲	۲۳,۴	۱۷,۴	۲۸,۷	مرد	جنس	
			۳,۶	۷,۶	۱۷	۲۳,۴	۴۸,۴			زن
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۵۱	۱۰,۵	۱۵,۸	۲۴,۴	۲۱,۳	۲۷,۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن	
			۵,۹	۱۴,۹	۲۰,۳	۲۱,۷	۳۷,۲			۳۰ تا ۴۹ سال
			۳,۲	۹,۴	۱۳,۱	۱۵,۹	۵۸,۴			۵۰ سال به بالا
۰/۲۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۲	۱,۵	۳,۷	۵,۶	۱۱,۶	۷۷,۵	بی‌سواد	سواد	
			۲,۵	۷,۲	۱۶,۷	۱۵,۹	۵۷,۶			ابتدایی و راهنمایی
			۷,۸	۱۴,۵	۲۳,۸	۲۲,۶	۳۱,۲			دیپلستان و دیپلم
			۹,۹	۱۹,۳	۲۲,۴	۲۲,۷	۲۵,۸			عالی
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۳۴	۸,۵	۱۸,۲	۲۱,۷	۲۰,۹	۳۰,۷	شاعل	وضع فعالیت	
			۱۱,۳	۱۲,۱	۲۲	۲۲	۳۲,۶			بیکار
			۱,۴	۶,۷	۱۵,۳	۱۹,۶	۵۷			خانه‌دار
			۱۲,۴	۱۸	۲۶,۴	۱۹,۸	۲۳,۳			محصل و دانشجو
			۴,۶	۱۲,۹	۱۷	۱۷,۵	۴۷,۹			بازنشسته
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۳	۶,۴	۱۱,۵	۱۷,۵	۱۷,۵	۴۷,۱	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)	
			۶,۲	۱۴,۸	۲۰,۸	۲۳,۳	۳۴,۹			بین یک تا یک و نیم میلیون
			۸,۲	۱۵,۴	۲۴,۲	۱۸,۱	۳۴,۱			بین یک و نیم تا دو میلیون
			۷,۵	۱۶,۸	۲۲,۲	۲۱,۱	۳۲,۳			بین دو تا دو و نیم میلیون
			۸,۹	۱۴,۸	۲۱,۵	۲۲,۲	۳۲,۶			بیش از دو و نیم میلیون
۰/۱۸	۰/۰۰۰	۳۳۲۸	۱۲,۳	۱۷,۲	۲۵	۲۱,۹	۲۳,۶	مجرد	وضع تاهل	
			۴,۶	۱۲,۹	۱۸,۷	۲۰,۲	۴۳,۶			متاهل
			۴,۸	۸	۱۰,۷	۱۳,۹	۶۲,۶			بدون همسر

## ۱۲- تماشای برنامه‌های مستند

در پاسخ به پرسش از میزان تماشای برنامه‌های مستند ۳۵/۱ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۱/۲ درصد در حد کم، ۲۳/۹ درصد در حد متوسط، ۱۳/۸ درصد در حد زیاد و تنها ۶ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۴- ۲۴) توزیع درصدی تماشای برنامه‌های مستند حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۲۸,۶	۲۳,۸	۲۶	۱۵,۶	۶	۸۹۶
سیستان و بلوچستان	۳۲,۷	۲۵	۲۲,۱	۱۳,۶	۶,۶	۲۷۲
خراسان رضوی	۵۸,۴	۱۶,۹	۱۳,۵	۹,۳	۱,۹	۵۲۶
اصفهان	۴۵,۱	۱۶,۴	۲۱,۹	۱۰,۶	۶,۱	۳۷۹
کردستان	۱۳,۹	۲۴,۳	۳۶,۱	۱۹,۳	۶,۴	۲۰۲
لرستان	۲۴,۳	۲۳,۹	۳۰	۱۷,۴	۴,۳	۲۳۰
آذربایجان غربی	۴۴,۳	۱۴,۵	۱۴,۹	۱۴,۵	۱۱,۸	۳۲۱
خوزستان	۲۴	۲۲,۷	۲۹,۲	۱۶,۴	۷,۷	۳۶۶
مازندران	۳۱,۸	۲۳	۲۷,۴	۱۰,۲	۷,۷	۲۷۴
کل	۳۵,۱	۲۱,۲	۲۳,۹	۱۳,۸	۶	۳۳۶۶

مقدار کای اسکور: ۲۸۷/۲ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۵

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد تماشای برنامه‌های مستند وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۵ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد تماشای برنامه‌های مستند حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

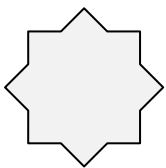
در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد تماشای برنامه‌های مستند بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۴- ۲۵) توزیع درصدی تماشای برنامه‌های مستند حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۶۶	۷	۱۵,۵	۲۵	۲۱,۱	۳۱,۴	شهر	محل سکونت
			۳,۲	۸,۶	۲۰,۵	۲۱,۵	۴۶,۲	روستا	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۶۶	۸,۴	۱۷,۵	۲۴,۹	۱۹,۵	۲۹,۷	مرد	جنس
			۳,۶	۱۰	۲۲,۹	۲۲,۹	۴۰,۶	زن	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۶۲	۵,۹	۱۴,۲	۲۷,۳	۲۳,۵	۲۹,۲	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۶,۶	۱۴,۳	۲۵,۱	۲۰,۲	۳۳,۸	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۵,۲	۱۲,۴	۱۵,۷	۱۹,۴	۴۷,۲	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۵۳	۱,۹	۶,۴	۱۱,۲	۱۵,۷	۶۴,۸	بی‌سواد	سواد
			۴,۴	۹,۶	۱۶,۹	۱۷,۹	۵۱,۱	ابتدایی و راهنمایی	
			۶,۶	۱۲,۴	۲۷,۹	۲۲,۷	۳۰,۳	دبیرستان و دیپلم	
			۷,۳	۱۸,۸	۲۶,۹	۲۲,۹	۲۴,۱	عالی	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	۸,۱	۱۶,۹	۲۴,۴	۲۱,۲	۲۹,۴	شاغل	وضع فعالیت
			۵,۷	۱۱,۷	۳۰,۵	۲۳	۲۹,۱	بیکار	
			۲,۲	۸,۵	۲۰,۶	۲۱,۴	۴۷,۳	خانه‌دار	
			۶,۷	۱۴,۴	۲۹	۲۲,۴	۲۷,۵	محصل و دانشجو	
			۷,۷	۱۹,۱	۱۶,۵	۱۴,۹	۴۱,۸	بازنشسته	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۲۵۵	۵,۳	۱۰,۵	۱۹,۸	۲۰,۳	۴۴,۱	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۴,۹	۱۵,۱	۲۵,۶	۲۲,۱	۳۲,۳	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۸	۱۵,۸	۲۵	۲۳,۱	۲۸,۱	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۵,۷	۱۵,۴	۲۸	۲۰,۴	۳۰,۵	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۸,۹	۱۵,۲	۲۸,۹	۱۷,۸	۲۹,۳	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۳۹	۶,۷	۱۴,۶	۲۹,۵	۲۳,۱	۲۶,۱	مجرد	وضع تاهل
			۵,۶	۱۳,۸	۲۱,۵	۲۰,۶	۳۸,۴	متاهل	
			۶,۴	۹,۱	۱۷,۶	۱۸,۲	۴۸,۷	بدون همسر	







## بخش پنجم

سنجش دقیقه شنیداری



فصل اول

فعالیت‌های شنیداری



## فعالیت‌های شنیداری

روزانه هر یک از فعالیت‌های زیر را چقدر انجام می‌دهید؟

جدول (۵-۱-۱) توزیع درصدی فعالیت‌های شنیداری

تعداد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	موارد
۳۳۶۱	۱,۸	۵,۱	۱۱,۳	۱۳,۴	۲۴,۹	۴۳,۴	گوش دادن به رادیو پیام یا رادیو آوا
۳۳۵۸	۳,۲	۱۰,۹	۲۰,۴	۱۸,۸	۲۶,۸	۲۰	گوش دادن به تلاوت قرآن
۳۳۵۲	۲,۸	۹	۱۶	۱۶,۵	۲۵	۳۰,۷	گوش دادن به مداحی
۳۳۵۵	۲	۶,۹	۱۴,۳	۱۶,۲	۲۶,۷	۳۳,۹	گوش دادن به موسیقی سنتی بی‌کلام ایرانی
۳۳۵۸	۱,۸	۶,۲	۱۳	۱۵,۴	۲۴,۱	۳۹,۴	گوش دادن به موسیقی پاپ بی‌کلام ایرانی
۳۳۴۸	۲	۴,۹	۱۰	۱۱,۵	۲۰,۲	۵۱,۳	گوش دادن به موسیقی پاپ بی‌کلام خارجی
۳۳۵۱	۵,۴	۱۴,۱	۱۹,۸	۱۷,۲	۲۱,۷	۲۱,۸	گوش کردن به موسیقی‌های محلی (آذری، کردی، لری و ...)
۳۳۴۹	۵,۳	۱۳,۵	۲۱,۸	۱۸,۵	۲۱,۱	۱۹,۹	گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی
۳۳۴۱	۶,۲	۱۷	۲۲,۶	۱۶,۳	۲۰	۱۸	گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی
۳۳۴۶	۷,۴	۱۳,۹	۱۴,۳	۱۱,۷	۱۸,۴	۳۴,۳	گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از کشور موسوم به لس آنجلسی
۳۳۵۲	۳,۸	۷,۶	۹,۸	۱۰,۷	۱۸,۶	۴۹,۵	گوش کردن به موسیقی رب فارسی غیررسمی (زیرزمینی)
۳۳۵۸	۱,۵	۴,۳	۷,۴	۱۰,۸	۱۸,۷	۵۷,۳	گوش دادن به موسیقی کلاسیک (بتئون، موزارت و ...)
۳۳۵۸	۱,۸	۴,۹	۸,۴	۱۱	۱۶,۶	۵۷,۲	گوش دادن به موسیقی پاپ خارجی
۳۳۵۸	۱,۵	۳,۶	۷,۵	۹,۱	۱۵,۵	۶۲,۸	گوش دادن به موسیقی رب خارجی
۳۳۵۷	۱,۷	۳,۵	۶,۹	۸,۹	۱۵,۴	۶۳,۶	گوش دادن به موسیقی الکترونیک (تکنو)
۳۳۶۱	۱,۷	۳,۴	۶,۸	۷,۸	۱۴,۲	۶۶,۱	گوش دادن به موسیقی جاز و راک خارجی

## ۱- گوش دادن به رادیو پیام یا رادیو آوا ۵-۱-

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به رادیو پیام یا رادیو آوا ۴۳/۴ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۴/۹ درصد در حد خیلی کم، ۱۳/۴ درصد در حد کم، ۱۱/۳ درصد در حد متوسط، ۵/۱ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۸ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵-۱-۲) توزیع درصدی گوش دادن به رادیو پیام یا رادیو آوا حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵۸,۴	۱۹,۳	۹,۹	۶,۹	۲,۹	۲,۶	۲۷۴
سیستان و بلوچستان	۴۳,۱	۲۴	۱۲,۴	۱۳,۵	۶,۱	.۸	۳۶۲
خراسان رضوی	۶۳,۸	۱۲,۲	۵,۹	۸,۱	۵,۴	۴,۵	۲۲۱
اصفهان	۳۹,۱	۲۶,۱	۱۳,۹	۱۷,۴	۳	.۴	۲۳۰
کردستان	۸,۴	۲۵,۷	۳۰,۷	۳۰,۲	۴	۱	۲۰۲
لرستان	۵۰,۷	۲۱,۴	۶,۶	۱۱,۳	۵,۳	۴,۷	۲۷۹
آذربایجان غربی	۵۸,۱	۲۱,۱	۹,۵	۶,۸	۴,۲	.۴	۵۲۷
خوزستان	۴۶,۳	۳۱,۳	۱۱,۲	۷,۸	۳	.۴	۲۶۸
مازندران	۳۰,۵	۳۱,۵	۱۸,۵	۱۰,۴	۷,۳	۱,۸	۸۹۸
کل	۴۳,۴	۲۴,۹	۱۳,۴	۱۱,۳	۵,۱	۱,۸	۳۳۶۱

مقدار کای اسکوتر: ۴/۴۹۹ سطح معناداری: +/۰۰۰+ آماره کرامر: +/۱۶

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به رادیو پیام یا رادیو آوا وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۱۶/۰ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به رادیو پیام یا رادیو آوا حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به رادیو پیام یا رادیو آوا بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۳) توزیع درصدی گوش دادن به رادیو پیام یا رادیو آوا حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان	
									متغیر	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۶۱	۲	۵,۹	۱۱,۵	۱۴	۲۵,۶	۴۱	شهر	محل سکونت
			۱,۲	۳	۱۰,۸	۱۱,۴	۲۲,۹	۵۰,۷	روستا	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۶۱	۲,۲	۵,۸	۱۲,۹	۱۴,۷	۲۳,۲	۴۱,۲	مرد	جنس
			۱,۳	۴,۵	۹,۷	۱۲,۱	۲۶,۷	۴۵,۷	زن	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۷	۰,۹	۳,۴	۸,۸	۱۲,۱	۲۲,۷	۵۲,۱	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۲,۱	۵,۴	۱۱,۴	۱۳,۶	۲۷	۴۰,۵	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۲,۶	۷,۶	۱۵,۳	۱۵,۲	۲۴,۸	۳۴,۶	۵۰ سال به بالا	
۰/۰۶	۰/۰۰۰	۳۳۴۸	۱,۵	۳,۴	۱۵,۴	۱۱,۲	۲۸,۸	۳۹,۷	بی‌سواد	سواد
			۳,۸	۷,۱	۹,۸	۱۳,۶	۲۴	۴۱,۷	ابتدایی و راهنمایی	
			۱,۳	۵,۱	۱۱	۱۴,۴	۲۵	۴۳,۲	دیپریستان و دیپلم	
			۱,۲	۴,۵	۱۱,۶	۱۲,۸	۲۴,۶	۴۵,۳	عالی	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۰	۲	۵	۱۲,۹	۱۵,۶	۲۵,۱	۳۹,۵	شاغل	وضع فعالیت
			۰,۷	۲,۹	۶,۸	۹,۶	۲۴,۶	۵۵,۴	بیکار	
			۱,۶	۵,۳	۱۰,۳	۱۰,۹	۲۸,۸	۴۳,۲	خانه‌دار	
			۰,۷	۳,۱	۹,۳	۱۱,۱	۲۰,۸	۵۵	محصل و دانشجوی	
			۴,۶	۱۳,۴	۱۳,۴	۱۹,۱	۱۷	۳۲,۵	بازنشسته	
۰/۰۵	۰/۰۷	۳۳۵۰	۱,۷	۳,۹	۱۲,۴	۱۱,۸	۲۷,۵	۴۲,۸	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۲	۶,۴	۱۲,۲	۱۴,۴	۲۵	۴۰,۱	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱,۹	۶	۹,۹	۱۲,۸	۲۳	۴۶,۶	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱,۱	۵,۷	۹,۷	۱۳,۳	۲۴,۷	۴۵,۵	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱,۵	۴,۱	۹,۶	۱۴,۴	۲۰	۵۰,۴	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۳۳	۰,۸	۳	۹,۱	۱۲,۵	۲۱,۵	۵۳,۱	مجرد	وضع تأهل
			۲,۲	۶,۳	۱۲,۱	۱۳,۴	۲۶,۴	۳۹,۶	متاهل	
			۳,۲	۴,۸	۱۲,۴	۱۷,۲	۲۷,۴	۳۴,۹	بدون همسر	



## ۲- گوش دادن به تلاوت قرآن

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به تلاوت قرآن، ۲۰ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۶/۸ درصد در حد خیلی کم، ۱۸/۸ درصد در حد کم، ۲۰/۴ درصد در حد متوسط، ۱۰/۹ درصد در حد زیاد و تنها ۳/۲ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵ - ۱ - ۴) توزیع درصدی گوش دادن به تلاوت قرآن حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۹,۴	۳۴,۱	۲۲	۱۸,۷	۴	۱,۸	۲۷۳
سیستان و بلوچستان	۱۴,۹	۲۷,۶	۲۱	۱۹,۹	۱۲,۴	۴,۱	۳۶۲
خراسان رضوی	۳۳	۱۶,۷	۱۱,۸	۱۸,۱	۱۱,۸	۸,۶	۲۲۱
اصفهان	۱۰,۵	۲۰,۵	۱۷,۵	۳۴,۱	۱۲,۷	۴,۸	۲۲۹
کردستان	۱۰,۴	۲۰,۴	۲۹,۴	۳۰,۳	۹	۰,۵	۲۰۱
لرستان	۲۱,۴	۲۷,۲	۱۱,۹	۲۲,۷	۱۱,۳	۵,۵	۳۷۹
آذربایجان غربی	۳۳,۱	۲۶,۶	۱۶,۹	۱۵,۴	۸,۷	۰,۲	۵۲۶
خوزستان	۱۱,۹	۱۴,۱	۱۲,۲	۲۶,۷	۲۹,۶	۵,۶	۲۷۰
مازندران	۱۸,۵	۳۳,۴	۲۲,۵	۱۵,۹	۷,۵	۲,۱	۸۹۷
کل	۲۰	۲۶,۸	۱۸,۸	۲۰,۴	۱۰,۹	۳,۲	۳۳۵۸

مقدار کای اسکوتر: ۴/۱۲۲ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۶

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به تلاوت قرآن وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۶ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به تلاوت قرآن حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به تلاوت قرآن بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۵) توزیع درصدی گوش دادن به تلاوت قرآن حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان	
									متغیر	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۵۸	۳,۱	۹,۵	۱۹,۷	۱۹,۱	۲۷,۷	۲۱	شهر	محل سکونت
			۳,۶	۱۴,۹	۲۲,۴	۱۷,۹	۲۴	۱۷,۳	روستا	
۰/۰۷	۰/۰۰۶	۳۳۵۸	۲,۹	۹,۴	۲۱,۲	۱۷,۴	۲۷,۷	۲۱,۳	مرد	جنس
			۳,۴	۱۲,۴	۱۹,۵	۲۰,۱	۲۵,۸	۱۸,۸	زن	
۰/۱۲	۰/۰۰۰	۳۳۵۴	۲	۸,۵	۱۶,۷	۱۷,۴	۲۹,۵	۲۵,۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۳,۵	۱۱,۲	۲۰,۷	۱۸,۷	۲۷	۱۸,۹	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۴,۷	۱۴,۳	۲۵,۵	۲۱,۴	۲۱,۷	۱۲,۴	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۲	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	۴,۹	۱۶,۲	۲۷,۵	۱۸,۵	۱۶,۲	۱۶,۶	بی‌سواد	سواد
			۵,۴	۱۸,۲	۲۳,۴	۱۷,۹	۲۱,۲	۱۳,۸	ابتدایی و راهنمایی	
			۲,۳	۸,۴	۲۰,۲	۱۹,۹	۲۸,۱	۲۱	دیپلستان و دیپلم	
			۲,۴	۷,۷	۱۷,۴	۱۸,۴	۳۰,۸	۲۳,۳	عالی	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۳۷	۲,۹	۹,۳	۲۱,۲	۱۹,۱	۲۷,۱	۲۰,۳	شاغل	وضع فعالیت
			۲,۵	۶,۵	۱۷,۹	۱۵,۱	۳۹,۴	۲۸,۷	بیکار	
			۴,۶	۱۵,۱	۲۱,۸	۲۰	۲۳,۶	۱۴,۸	خانه‌دار	
			۱,۱	۸,۴	۱۵,۳	۱۶	۳۱,۵	۲۷,۷	محصل و دانشجوی	
			۳,۶	۱۲,۹	۲۱,۱	۲۲,۲	۲۶,۳	۱۳,۹	بازنشسته	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۸	۴,۷	۱۳,۹	۲۲,۱	۱۷,۱	۲۶,۱	۱۶,۱	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۲,۶	۱۰,۳	۲۳,۴	۱۹,۷	۲۶,۸	۱۷,۴	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۲,۶	۸	۱۷,۳	۲۱,۳	۲۶,۴	۲۴,۵	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲,۲	۶,۸	۱۳,۳	۱۸,۶	۳۱,۲	۲۸	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۲,۲	۸,۶	۱۳,۸	۱۷,۵	۲۶,۸	۳۱,۲	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۲	۰/۰۰۰	۳۳۳۰	۱,۶	۷,۱	۱۶	۱۸,۳	۲۹,۵	۲۷,۶	مجرد	وضع تاهل
			۳,۹	۱۲,۶	۲۲,۱	۱۸,۹	۲۵,۵	۱۷	متاهل	
			۴,۳	۱۵	۲۴,۶	۱۷,۶	۲۵,۷	۱۲,۸	بدون همسر	

## ۳- گوش دادن به مداحی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به مداحی ۳۰/۷ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۵ درصد در حد خیلی کم، ۱۶/۵ درصد در حد کم، ۱۶ درصد در حد متوسط، ۹ درصد در حد زیاد و تنها ۲/۸ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵ - ۱ - ۶) توزیع درصدی گوش دادن به مداحی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۲۰،۱	۲۶	۲۶،۴	۲۰،۹	۴،۸	۱،۸	۲۷۳
سیستان و بلوچستان	۲۰،۸	۲۳،۶	۲۰،۶	۱۹،۴	۱۱،۷	۳،۹	۳۶۰
خراسان رضوی	۴۳	۱۹	۱۰،۹	۱۲،۷	۹	۵،۴	۲۲۱
اصفهان	۱۷،۸	۱۸،۷	۱۷،۴	۲۵،۲	۱۶،۱	۴،۸	۲۳۰
کردستان	۴۲،۳	۱۲،۹	۱۵،۴	۱۷،۴	۱۱،۴	۰،۵	۲۰۱
لرستان	۴۲،۳	۲۳،۸	۱۰،۳	۱۱،۹	۸،۵	۳،۲	۳۷۸
آذربایجان غربی	۴۱،۷	۲۷،۹	۱۳،۷	۱۲،۷	۳،۶	۰،۴	۵۲۷
خوزستان	۲۲،۸	۲۸،۸	۱۰،۱	۱۹،۵	۱۲،۷	۶	۲۶۷
مازندران	۲۶،۵	۲۸،۶	۱۹،۶	۱۴	۹،۲	۲،۲	۸۹۵
کل	۳۰،۷	۲۵	۱۶،۵	۱۶	۹	۲،۸	۳۳۵۲

مقدار کای اسکوتر: ۲۸۹/۳ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به مداحی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به مداحی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به مداحی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۷) توزیع درصدی گوش دادن به مداحی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان	
									متغیر	
۰/۰۶	۰/۰۳	۳۳۵۲	۲,۵	۸,۹	۱۵,۲	۱۶,۱	۲۵,۵	۳۱,۷	شهر	محل سکونت
			۳,۵	۹,۴	۱۸,۶	۱۷,۷	۲۳,۲	۲۷,۶	روستا	
-	۰/۱۲	۳۳۵۲	۳	۹,۳	۱۷,۶	۱۶,۵	۲۴,۳	۲۹,۳	مرد	جنس
			۲,۵	۸,۷	۱۴,۴	۱۶,۶	۲۵,۶	۳۲,۱	زن	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۸	۲,۶	۶,۷	۱۴,۳	۱۴,۸	۲۵,۲	۲۶,۳	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۲,۸	۸,۸	۱۶,۴	۱۷,۵	۲۵,۹	۲۸,۷	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۳	۱۳,۲	۱۸,۲	۱۷,۲	۲۲,۹	۲۵,۴	۵۰ سال به بالا	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۳۹	۳	۱۱,۶	۱۵,۷	۱۲	۲۱	۳۶,۷	بی‌سواد	سواد
			۳,۵	۱۳,۲	۱۷,۵	۱۸	۲۳,۲	۲۴,۵	ابتدایی و راهنمایی	
			۲,۹	۸,۴	۱۶,۷	۱۶,۵	۲۵	۳۰,۵	دیپلستان و دیپلم	
			۲,۲	۶,۷	۱۴,۷	۱۶,۸	۲۶,۵	۳۳,۱	عالی	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۳۱	۳,۳	۸,۶	۱۷,۳	۱۸,۱	۲۴,۹	۲۷,۹	شاغل	وضع فعالیت
			۲,۲	۶,۱	۱۶,۹	۱۰,۴	۲۵,۹	۳۸,۵	بیکار	
			۲,۷	۱۰,۶	۱۴,۷	۱۷,۵	۲۵,۴	۲۹,۱	خانه‌دار	
			۲	۶,۵	۱۳,۶	۱۳,۲	۲۵,۹	۳۸,۸	محصل و دانشجو	
			۱	۱۴,۵	۱۷,۱	۱۶,۱	۲۱,۲	۳۰,۱	بازنشسته	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۱	۴,۴	۱۰,۶	۱۶,۴	۱۶,۳	۲۵,۳	۲۷	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۲,۱	۹,۹	۱۸,۱	۱۸,۶	۲۵,۲	۲۶,۱	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱,۵	۷	۱۵,۸	۱۶,۵	۲۵,۲	۳۴	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲,۲	۵	۸,۲	۱۵,۱	۳۰,۱	۳۹,۴	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱,۵	۶,۳	۱۲,۳	۱۲,۶	۲۰,۸	۴۶,۵	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۲۴	۲,۲	۶,۶	۱۴,۱	۱۴,۷	۲۴,۹	۳۷,۶	مجرد	وضع تاهل
			۳,۲	۹,۸	۱۷	۱۷	۲۵,۴	۲۷,۷	متاهل	
			۲,۲	۱۴	۱۴,۵	۱۹,۴	۲۲,۶	۲۷,۴	بدون همسر	

## ۴- گوش دادن به موسیقی سنتی بی کلام ایرانی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی سنتی بی کلام ایرانی ۳۳/۹ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۶/۷ درصد در حد خیلی کم، ۱۶/۲ درصد در حد کم، ۱۴/۳ درصد در حد متوسط، ۶/۹ درصد در حد زیاد و تنها ۲ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵ - ۱ - ۸) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی سنتی بی کلام ایرانی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۲۱،۹	۳۵،۸	۱۷،۲	۱۴،۲	۹،۵	۱،۵	۲۷۴
سیستان و بلوچستان	۲۵،۸	۲۶،۶	۲۲،۴	۱۶،۹	۵،۳	۳	۳۶۱
خراسان رضوی	۵۵،۵	۱۵،۶	۸،۳	۱۰،۱	۶،۴	۴،۱	۲۱۸
اصفهان	۲۰،۹	۲۵،۲	۱۷،۸	۲۵،۷	۹،۱	۱،۳	۲۳۰
کردستان	۸،۹	۲۹،۲	۳۱،۲	۱۸،۳	۹،۴	۳	۲۰۲
لرستان	۵۴،۶	۲۰،۶	۹،۲	۹	۵،۳	۱،۳	۳۷۹
آذربایجان غربی	۵۵،۴	۲۳،۶	۷،۴	۸،۸	۴،۲	۰،۶	۵۲۵
خوزستان	۳۲،۵	۳۳،۲	۱۵،۱	۱۳،۳	۴،۸	۱،۱	۲۷۱
مازندران	۲۳،۷	۲۸،۸	۱۹،۸	۱۶،۴	۸،۷	۲،۶	۸۹۵
کل	۳۳،۹	۲۶،۷	۱۶،۲	۱۴،۳	۶،۹	۲	۳۳۵۵

مقدار کای اسکوتر: ۴۵۳/۸ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۶

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی سنتی بی کلام ایرانی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۶ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی سنتی بی کلام ایرانی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی سنتی بی کلام ایرانی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۹) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی سنتی بی کلام ایرانی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان متغیر	
-۰/۱۲	-۰/۰۰۰	۳۳۵۵	۲,۵	۷,۳	۱۵,۳	۱۷,۴	۲۴,۸	۳۲,۷	شهر	محل سکونت
			۰,۴	۵,۷	۱۱,۵	۱۲,۵	۳۲,۴	۳۷,۵	روستا	
-۰/۰۶	-۰/۰۴	۳۳۵۵	۲,۲	۷,۵	۱۵,۴	۱۶,۷	۲۶,۴	۳۱,۷	مرد	جنس
			۱,۸	۶,۳	۱۳,۲	۱۵,۶	۲۷	۳۶,۲	زن	
-۰/۰۶	-۰/۰۱	۳۳۵۱	۱,۹	۶,۸	۱۴,۹	۱۴,۸	۲۸,۲	۳۳,۴	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۲,۱	۷,۱	۱۳,۹	۱۸,۴	۲۷	۳۱,۵	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۲,۱	۶,۶	۱۴	۱۴,۱	۲۳,۵	۳۹,۷	۵۰ سال به بالا	
-۰/۱	-۰/۰۰۰	۳۳۴۳	۱,۵	۳,۴	۸,۶	۱۱,۲	۲۴	۵۱,۳	بی سواد	سواد
			۰,۶	۶,۲	۱۱,۶	۱۴,۶	۲۵,۵	۴۱,۴	ابتدایی و راهنمایی	
			۱,۷	۶,۹	۱۵,۵	۱۶,۵	۲۸,۳	۳۱	دیپلمات و دیپلم	
			۳,۲	۷,۹	۱۶,۱	۱۷,۸	۲۶,۵	۲۸,۶	عالی	
-۰/۰۶	-۰/۰۰۱	۳۳۳۵	۲,۳	۷,۶	۱۶	۱۷,۹	۲۵,۹	۳۰,۳	شاغل	وضع فعالیت
			۰,۴	۵,۴	۱۳,۳	۱۴,۷	۲۸,۷	۳۷,۶	بیکار	
			۱,۲	۵,۵	۱۲,۲	۱۵,۱	۲۷,۱	۳۹	خانه‌دار	
			۲,۷	۷,۴	۱۳,۸	۱۴,۷	۲۸,۳	۲۳	محصل و دانشجو	
			۳,۶	۸,۳	۱۵,۵	۱۴,۵	۲۳,۸	۳۴,۲	بازنشسته	
-۰/۰۷	-۰/۰۰۰	۳۳۴۵	۱	۵,۴	۱۲,۲	۱۳,۱	۲۹,۹	۳۸,۴	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۱,۹	۷,۱	۱۶,۷	۱۶,۴	۲۷,۲	۳۰,۶	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۲,۶	۷,۳	۱۴	۱۹,۳	۲۴,۱	۳۲,۸	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲,۹	۹,۳	۱۵,۴	۱۷,۶	۲۲,۶	۳۲,۳	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۴,۵	۷,۸	۱۴,۲	۱۹,۴	۲۰,۹	۳۳,۲	بیش از دو و نیم میلیون	
-۰/۰۵	-۰/۰۳	۳۳۲۷	۲,۷	۶,۴	۱۵,۳	۱۶,۶	۲۷,۶	۳۱,۵	مجرد	وضع تاهل
			۱,۸	۶,۹	۱۳,۹	۱۶,۳	۲۶,۷	۳۴,۴	متاهل	
			۱,۱	۹,۷	۱۲,۴	۱۰,۸	۲۲,۶	۴۳,۵	بدون همسر	

## ۵- گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام ایرانی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام ایرانی ۳۹/۴ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۴/۱ درصد در حد خیلی کم، ۱۵/۴ درصد در حد کم، ۱۳ درصد در حد متوسط، ۶/۲ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۸ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵-۱-۰) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام ایرانی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۲۴,۸	۲۹,۹	۱۹	۱۷,۹	۸,۴	-	۲۷۴
سیستان و بلوچستان	۳۰,۴	۲۶	۲۰,۷	۱۳,۳	۷,۲	۲,۵	۳۶۲
خراسان رضوی	۶۲,۴	۱۳,۳	۷,۸	۷,۸	۵	۳,۷	۲۱۸
اصفهان	۲۷,۵	۲۳,۱	۱۹,۲	۲۱,۸	۷,۴	.۹	۲۲۹
کردستان	۱۴,۴	۲۸,۷	۲۴,۸	۲۰,۸	۸,۴	۳	۲۰۲
لرستان	۵۹,۱	۱۹,۳	۷,۱	۹,۲	۴,۲	۱,۱	۳۷۹
آذربایجان غربی	۶۵,۸	۱۷,۳	۷	۵,۱	۴,۲	.۶	۵۲۷
خوزستان	۳۸,۷	۲۶,۲	۱۵,۵	۱۴	۱,۸	۳,۷	۲۷۱
مازندران	۲۶,۹	۲۸,۹	۱۹,۴	۱۴,۶	۸	۲,۱	۸۹۶
کل	۳۹,۴	۲۴,۱	۱۵,۴	۱۳	۶,۲	۱,۸	۳۳۵۸

مقدار کای اسکوتر: ۴/۹۱/۴ سطح معناداری: ۰/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۱۷+

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ بی-کلام ایرانی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۷+ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام ایرانی حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام ایرانی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۱۱) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام ایرانی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان	
									متغیر	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۵۸	۲,۳	۶,۹	۱۴,۴	۱۶,۴	۲۲,۸	۳۷,۲	شهر	محل سکونت
			۰,۴	۴,۲	۸,۹	۱۲,۵	۲۸,۱	۴۵,۹	روستا	
۰/۰۷	۰/۰۰۶	۳۳۵۸	۱,۸	۶,۹	۱۴,۳	۱۶,۷	۲۳,۱	۳۷,۲	مرد	جنس
			۱,۹	۵,۶	۱۱,۷	۱۴,۱	۲۵,۱	۴۱,۷	زن	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۵۴	۳,۱	۸	۱۵	۱۶,۷	۲۵,۳	۳۱,۸	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱,۲	۶,۵	۱۴,۱	۱۷,۴	۲۳,۵	۳۷,۳	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۸	۲,۶	۷,۴	۹,۲	۲۳,۳	۵۶,۶	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	۱,۱	۰,۷	۳,۷	۶	۲۱,۷	۶۶,۷	بی‌سواد	سواد
			۰,۳	۳,۷	۸,۱	۱۱,۷	۲۲,۶	۵۳,۷	ابتدایی و راهنمایی	
			۱,۵	۶,۶	۱۴,۳	۱۶,۴	۲۳,۹	۳۷,۲	دبیرستان و دیپلم	
			۳,۱	۸,۴	۱۶,۶	۱۸,۶	۲۵,۷	۲۷,۶	عالی	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۳۸	۲,۱	۷,۵	۱۵,۲	۱۶,۹	۲۴,۵	۳۳,۹	شاغل	وضع فعالیت
			۱,۴	۶,۴	۱۳,۲	۱۶	۲۴,۶	۳۸,۴	بیکار	
			۱	۳,۶	۸,۷	۱۳,۳	۲۳,۹	۴۹,۵	خانه‌دار	
			۳,۶	۸,۷	۱۵,۸	۱۶,۷	۲۵,۳	۳۰	محصل و دانشجوی	
			۰,۵	۳,۶	۹,۳	۱۰,۸	۲۰,۱	۵۵,۷	بازنشسته	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۱,۳	۴,۴	۹,۲	۱۲,۸	۲۵,۱	۴۷,۱	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۱,۷	۵,۲	۱۵,۱	۱۵,۵	۲۵,۸	۲۶,۶	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱,۵	۸	۱۴,۲	۱۵,۹	۲۲,۴	۳۷,۹	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۳,۶	۹	۱۴	۱۹,۱	۲۳,۷	۳۰,۶	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۳	۱۰	۱۵,۵	۱۹,۲	۱۹,۶	۳۲,۸	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۳۰	۳,۲	۸,۵	۱۶,۹	۱۸,۱	۲۴,۴	۲۸,۸	مجرد	وضع تاهل
			۱,۱	۵,۱	۱۱,۷	۱۴,۶	۲۴,۴	۴۳	متاهل	
			۱,۶	۵,۹	۶,۵	۹,۱	۱۹,۹	۵۷	بدون همسر	



## ۶- گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام خارجی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام خارجی ۵۱/۳ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۰/۲ درصد در حد خیلی کم، ۱۱/۵ درصد در حد کم، ۱۰ درصد در حد متوسط، ۴/۹ درصد در حد زیاد و تنها ۲ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵ - ۱ - ۱۲) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام خارجی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵۳,۸	۲۰,۴	۸,۷	۱۰,۲	۵,۵	۱,۵	۲۷۵
سیستان و بلوچستان	۳۶,۵	۲۲	۲۱,۷	۱۱,۱	۵,۶	۳,۱	۳۵۹
خراسان رضوی	۶۹,۳	۸,۳	۹,۲	۶,۴	۴,۱	۲,۸	۲۱۸
اصفهان	۳۹,۷	۱۸,۸	۱۵,۳	۱۵,۷	۹,۲	۱,۳	۲۲۹
کردستان	۲۱	۲۹,۵	۱۵	۲۱	۸	۵,۵	۲۰۰
لرستان	۷۲,۸	۱۲,۱	۵,۳	۶,۳	۳,۴	-	۳۷۹
آذربایجان غربی	۷۳,۳	۱۵,۳	۵,۵	۳,۴	۲,۱	.۴	۵۲۴
خوزستان	۵۳	۲۳,۵	۸,۶	۹	۳,۷	۲,۲	۲۶۸
مازندران	۳۹,۵	۲۵,۸	۱۴,۱	۱۲,۳	۵,۶	۲,۸	۸۹۶
کل	۵۱,۳	۲۰,۲	۱۱,۵	۱۰	۴,۹	۲	۳۳۴۸

مقدار کای اسکوتر: ۴۳۸/۹ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۱۶

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ بی-کلام خارجی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۶ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام خارجی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام خارجی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۱۳) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی پاپ بی کلام خارجی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان	
									متغیر	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۸	۲,۴	۵,۵	۱۰,۹	۱۲,۳	۲۰,۵	۴۸,۵	شهر	محل سکونت
			۰,۸	۳,۲	۷,۵	۹,۲	۱۹,۲	۶۰	روستا	
۰/۰۷	۰/۰۰۸	۳۳۴۸	۲,۵	۵,۴	۱۱,۲	۱۱,۷	۲۰,۶	۴۸,۶	مرد	جنس
			۱,۵	۴,۴	۸,۸	۱۱,۳	۱۹,۸	۵۴,۱	زن	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۴۴	۲,۹	۶,۳	۱۲,۱	۱۵,۷	۲۲,۱	۴۰,۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱,۶	۵,۴	۱۰,۴	۱۱,۱	۲۰,۸	۵۰,۷	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۲	۱,۸	۵,۷	۵	۱۵,۹	۷۰,۴	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۳۵	۰,۸	۰,۸	۵,۳	۳,۴	۱۴	۷۵,۸	بی سواد	سواد
			۰,۸	۲,۵	۵,۴	۵,۵	۱۸,۸	۶۶,۹	ابتدایی و راهنمایی	
			۱,۷	۵,۸	۱۰	۱۲,۴	۱۹	۵۱,۱	دیپلمات و دیپلم	
			۳,۲	۶,۳	۱۳,۷	۱۵,۸	۲۳,۲	۳۸	عالی	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۲۷	۲,۳	۵,۵	۱۱,۳	۱۳	۲۱,۴	۴۶,۶	شاغل	وضع فعالیت
			۲,۹	۷,۲	۱۲	۱۰,۵	۲۰,۷	۴۶,۷	بیکار	
			۰,۹	۳,۳	۶,۲	۷,۸	۱۸,۸	۶۳	خانه دار	
			۳,۳	۶,۲	۱۳,۸	۱۸,۲	۲۱,۶	۳۶,۹	محصل و دانشجو	
			۱,۶	۱	۷,۸	۵,۲	۱۴,۵	۶۹,۹	بازنشسته	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۲۷	۱,۳	۳,۷	۶,۵	۸,۷	۲۰,۶	۵۹,۱	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۲,۱	۴,۷	۱۱,۴	۱۳,۵	۱۸,۷	۴۹,۶	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۲,۴	۴,۴	۱۱,۷	۱۳,۴	۱۸	۵۰,۱	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲,۹	۷,۹	۱۰,۸	۱۱,۲	۲۵,۲	۴۲,۱	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۳	۷,۱	۱۴,۶	۱۱,۶	۲۲,۴	۴۱,۴	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۲۱	۳,۱	۷,۴	۱۳,۵	۱۶,۶	۲۲	۳۷,۵	مجرد	وضع تأهل
			۱,۵	۳,۷	۸,۶	۹,۵	۱۹,۴	۵۷,۳	متاهل	
			۲,۲	۴,۳	۶,۵	۴,۹	۱۹,۵	۶۲,۷	بدون همسر	

## ۷- گوش کردن به موسیقی‌های محلی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی‌های محلی ۲۱/۸ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۱/۷ درصد در حد خیلی کم، ۱۷/۲ درصد در حد کم، ۱۹/۸ درصد در حد متوسط، ۱۴/۱ درصد در حد زیاد و تنها ۵/۴ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵ - ۱ - ۱۴) توزیع درصدی گوش کردن به موسیقی‌های محلی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۸,۱	۲۰,۱	۲۳,۱	۱۸,۷	۲۰,۵	۹,۵	۲۷۳
سیستان و بلوچستان	۱۹,۳	۲۲,۱	۲۱,۳	۲۱,۵	۱۰,۵	۵,۲	۳۶۲
خراسان رضوی	۱۹,۱	۱۲,۷	۱۵,۵	۲۰,۹	۱۹,۵	۱۲,۳	۲۲۰
اصفهان	۶,۶	۱۷,۱	۱۵,۸	۲۲,۸	۲۲,۸	۱۴,۹	۲۲۸
کردستان	۵	۸	۱۵,۴	۲۱,۴	۳۶,۸	۱۳,۴	۲۰۱
لرستان	۳۵,۱	۲۷,۲	۱۳,۵	۱۴	۸,۴	۱,۸	۳۷۹
آذربایجان غربی	۳۹	۲۳,۸	۱۵,۶	۱۳,۳	۷	۱,۱	۵۲۵
خوزستان	۲۷,۲	۲۱,۹	۱۷	۲۲,۳	۸,۷	۳	۲۶۵
مازندران	۱۸	۲۴,۷	۱۷,۵	۲۳,۷	۱۳	۳	۸۹۸
کل	۲۱,۸	۲۱,۷	۱۷,۲	۱۹,۸	۱۴,۱	۵,۴	۳۳۵۱

مقدار کای اسکوتر: ۵۳۱/۱ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۱۸

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش کردن به موسیقی‌های محلی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۸ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش کردن به موسیقی‌های محلی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش کردن به موسیقی‌های محلی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیرهای وضع فعالیت، درآمد ماهیانه خانوار و وضع تاهل، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۱۵) توزیع درصدی گوش کردن به موسیقی‌های محلی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان متغیر	
									محل سکونت	شهر
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۱	۵,۱	۱۲,۵	۱۹,۵	۱۷,۳	۲۲,۴	۲۳,۳	شهر	محل سکونت
			۶,۳	۱۸,۹	۲۰,۹	۱۶,۹	۱۹,۵	۱۷,۵	روستا	
۰/۰۷	۰/۰۰۵	۳۳۵۱	۶,۱	۱۵,۳	۲۰,۸	۱۷,۳	۱۹,۹	۲۰,۵	مرد	جنس
			۴,۷	۱۲,۸	۱۸,۸	۱۷	۲۳,۵	۲۳,۲	زن	
۰/۰۶	۰/۰۲	۳۳۴۷	۵,۴	۱۳	۱۹,۸	۱۸,۴	۲۰,۹	۲۲,۵	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۵,۵	۱۴,۹	۱۹,۲	۱۷,۷	۲۳,۴	۱۹,۳	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۵,۱	۱۴,۳	۲۱	۱۴,۲	۱۹,۷	۲۵,۷	۵۰ سال به بالا	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۳۸	۵,۶	۱۵,۴	۱۴,۳	۱۳,۹	۱۵,۴	۳۵,۳	بی سواد	سواد
			۴,۳	۱۴,۹	۲۱,۹	۱۳,۱	۲۱,۹	۲۳,۹	ابتدایی و راهنمایی	
			۵,۶	۱۴,۶	۲۲,۳	۱۹,۴	۲۱,۳	۱۶,۸	دبیرستان و دیپلم	
			۵,۹	۱۲,۸	۱۷,۷	۱۸,۴	۲۳	۲۲,۱	عالی	
-	۰/۱۴	۳۳۳۰	۶,۷	۱۴,۶	۲۰,۵	۱۶,۳	۲۱,۵	۲۰,۴	شاغل	وضع فعالیت
			۳,۹	۱۲,۱	۱۹,۹	۲۱	۲۲,۸	۲۰,۳	بیکار	
			۴	۱۳,۹	۲۰,۱	۱۶,۴	۲۲,۶	۲۳,۱	خانه‌دار	
			۶	۱۲,۹	۱۶,۹	۱۹,۱	۲۲,۲	۲۳,۱	محصل و دانشجوی	
			۴,۱	۱۷,۱	۱۹,۲	۱۸,۱	۱۶,۱	۲۵,۴	بازنشسته	
-	۰/۰۷	۳۳۴۰	۴,۱	۱۳	۲۰,۲	۱۵,۹	۲۳,۴	۲۳,۴	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۵,۸	۱۳,۸	۲۰,۷	۱۷,۵	۲۱,۵	۲۰,۶	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۵,۱	۱۴,۳	۱۷,۹	۱۹	۲۲,۴	۲۱,۳	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۵,۸	۱۷,۳	۱۸,۷	۱۷,۳	۲۱,۲	۱۹,۸	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۹,۳	۱۵,۲	۲۰,۴	۱۵,۶	۱۴,۸	۲۴,۸	بیش از دو و نیم میلیون	
-	۰/۲۱	۳۳۲۳	۵,۴	۱۲,۸	۱۹,۳	۱۸,۶	۲۰,۹	۲۳	مجرد	وضع تاهل
			۵,۶	۱۵	۲۰,۳	۱۶,۳	۲۱,۹	۲۰,۹	متاهل	
			۳,۸	۱۰,۸	۱۷,۳	۱۶,۸	۲۳,۸	۲۷,۶	بدون همسر	

## ۸- گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی

۱۹/۹ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۱/۱ درصد در حد خیلی کم، ۱۸/۵ درصد در حد کم، ۲۱/۸ درصد در حد متوسط، ۱۳/۵ درصد در حد زیاد و تنها ۵/۳ درصد در حد خیلی زیاد، به گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی می‌پردازند.

جدول (۵ - ۱ - ۱۶) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۸,۱	۱۷,۶	۲۲,۷	۲۵,۳	۱۸,۷	۷,۷	۲۷۳
سیستان و بلوچستان	۲۰,۵	۲۳	۲۱,۱	۲۱,۶	۷,۸	۶,۱	۳۶۱
خراسان رضوی	۴۵,۴	۲۱,۱	۱۱	۱۲,۴	۵,۵	۴,۶	۲۱۸
اصفهان	۱۵,۲	۱۵,۲	۱۸,۷	۲۳,۵	۱۹,۶	۷,۸	۲۳۰
کردستان	۹	۱۶,۴	۲۲,۴	۲۳,۴	۲۱,۹	۷	۲۰۱
لرستان	۲۰,۱	۱۸,۷	۱۴,۵	۲۳,۷	۱۷,۲	۵,۸	۳۷۹
آذربایجان غربی	۲۸,۷	۲۲,۹	۲۰,۱	۱۸,۲	۹	۱,۱	۵۲۳
خوزستان	۲۹,۳	۲۶,۳	۱۶,۷	۱۶,۳	۷,۸	۳,۷	۲۷۰
مازندران	۱۲,۸	۲۲,۱	۱۸,۲	۲۵,۴	۱۵,۵	۵,۹	۸۹۴
کل	۱۹,۹	۲۱,۱	۱۸,۵	۲۱,۸	۱۳,۵	۵,۳	۳۳۴۹

مقدار کای اسکوتر: ۳۰۳/۶ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر وضع تاهل، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۱۷) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان متغیر	
									محل سکونت	شهر
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۹	۶,۳	۱۴,۴	۲۲	۱۷,۹	۲۰,۶	۱۸,۸	شهر	محل سکونت
			۲,۱	۱۰,۸	۲۱,۳	۲۰	۲۲,۳	۲۳,۴	روستا	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۹	۶,۱	۱۵,۳	۲۳,۲	۱۷,۹	۲۰,۳	۱۷,۳	مرد	جنس
			۴,۴	۱۱,۷	۲۰,۴	۱۹,۱	۲۱,۸	۲۲,۶	زن	
۰/۰۷	۰/۰۰۱	۳۳۴۵	۴,۸	۱۲,۶	۲۱	۱۸,۳	۲۳,۱	۲۰,۲	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۵,۶	۱۴,۳	۲۳,۷	۱۹,۸	۱۹,۴	۱۷,۱	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۵,۴	۱۳,۲	۱۹,۴	۱۶,۱	۲۰,۸	۲۵	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۲	۰/۰۰۰	۳۳۳۶	۳,۴	۴,۹	۱۳,۵	۱۳,۵	۲۳,۲	۴۱,۶	بی‌سواد	سواد
			۳	۱۱,۸	۲۲,۵	۱۵,۹	۲۲,۴	۲۴,۵	ابتدایی و راهنمایی	
			۶	۱۵,۵	۲۲,۵	۲۰	۲۰,۴	۱۵,۷	دبیرستان و دیپلم	
			۶,۳	۱۴,۶	۲۲,۷	۱۹,۴	۲۰,۴	۱۶,۵	عالی	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۲۸	۶,۲	۱۵,۷	۲۲,۹	۱۸,۸	۱۹	۱۷,۴	شاغل	وضع فعالیت
			۳,۲	۹,۷	۲۴,۴	۱۹	۲۰,۴	۲۳,۳	بیکار	
			۳,۷	۱۰,۷	۲۰,۴	۱۸,۴	۲۲,۹	۲۳,۹	خانه‌دار	
			۵,۱	۱۱,۵	۱۹,۷	۲۰,۸	۲۳,۷	۱۹,۱	محصل و دانشجو	
			۹,۸	۱۸,۶	۲۱,۶	۱۰,۳	۲۲,۲	۱۷,۵	بازنشسته	
۰/۰۶	۰/۰۰۰	۳۳۲۷	۴,۱	۱۰,۴	۲۱,۶	۱۶,۸	۲۳,۷	۲۳,۵	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۵,۳	۱۳,۸	۲۲,۴	۲۰	۲۱,۷	۱۶,۸	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۶,۱	۱۶,۷	۲۲	۱۷,۵	۱۷,۵	۲۰,۱	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۴,۷	۱۵,۵	۲۰,۲	۲۱,۳	۱۷,۳	۲۰,۹	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۷,۸	۱۵,۶	۲۲,۳	۱۷,۱	۲۰,۱	۱۷,۱	بیش از دو و نیم میلیون	
-	۰/۰۰۶	۳۳۲۱	۵,۳	۱۲,۷	۲۱	۱۹,۳	۲۲,۹	۱۸,۸	مجرد	وضع تاهل
			۵,۴	۱۴	۲۲,۵	۱۸,۳	۲۰	۱۹,۸	متاهل	
			۴,۳	۹,۷	۱۹,۴	۱۵,۱	۲۲,۶	۲۹	بدون همسر	

## ۹- گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی، ۱۸ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۰ درصد در حد خیلی کم، ۱۶/۳ درصد در حد کم، ۲۲/۶ درصد در حد متوسط، ۱۷ درصد در حد زیاد و تنها ۶/۲ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵- ۱- ۱۸) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵,۱	۱۳,۹	۱۳,۵	۳۰,۷	۲۷,۷	۹,۱	۲۷۴
سیستان و بلوچستان	۱۹,۹	۲۴,۹	۲۰,۷	۱۷,۴	۱۱,۸	۵,۳	۳۵۷
خراسان رضوی	۳۱,۸	۱۳,۴	۱۲	۱۹,۸	۱۰,۶	۱۲,۴	۲۱۷
اصفهان	۲۰,۷	۱۵,۹	۲۰,۳	۲۲,۵	۱۴,۵	۶,۲	۲۲۷
کردستان	۱۲,۴	۲۲,۴	۱۵,۹	۲۳,۹	۲۰,۹	۴,۵	۲۰۱
لرستان	۳۱,۵	۱۳,۸	۱۰,۶	۲۲,۸	۲۲,۳	۹	۳۷۷
آذربایجان غربی	۲۴,۵	۲۱,۷	۱۸,۶	۱۹,۶	۱۲,۷	۲,۹	۵۲۶
خوزستان	۲۶,۸	۲۴,۲	۱۰,۸	۲۰,۱	۱۳,۸	۴,۵	۲۶۹
مازندران	۱۰,۳	۲۲,۵	۱۸	۲۵,۲	۱۸,۳	۵,۷	۸۹۳
کل	۱۸	۲۰	۱۶,۳	۲۲,۶	۱۷	۶,۲	۳۳۴۱

مقدار کای اسکوتر: ۲۶۵/۸ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۱۹) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان	
									متغیر	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۱	۶۶	۱۸	۲۳،۶	۱۵،۲	۱۹،۸	۱۶،۷	شهر	محل سکونت
			۴،۸	۱۳،۸	۱۹،۹	۱۹،۳	۲۰،۷	۲۱،۷	روستا	
۰/۰۷	۰/۰۰۱	۳۳۴۱	۵،۴	۱۸،۱	۲۴،۱	۱۶،۴	۱۹،۶	۱۶،۴	مرد	جنس
			۷	۱۵،۸	۲۱،۱	۱۶،۱	۲۰،۵	۱۹،۵	زن	
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۳۷	۹،۷	۲۱،۱	۲۳،۶	۱۴،۹	۱۹،۲	۱۱،۵	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۵،۵	۱۷،۷	۲۴،۵	۱۷،۷	۱۹،۹	۱۴،۷	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱،۵	۸،۵	۱۷،۱	۱۵،۸	۲۱،۸	۳۵،۳	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۱	۰/۰۰۰	۳۳۲۸	۱،۵	۳،۴	۹	۱۱،۶	۲۱،۳	۵۳،۲	بی‌سواد	سواد
			۲،۷	۱۱،۳	۱۶،۴	۱۸،۲	۲۳،۳	۲۸	ابتدایی و راهنمایی	
			۷،۲	۱۸،۵	۲۴	۱۶،۷	۲۱،۳	۱۲،۳	دیپلستان و دیپلم	
			۸،۲	۲۱،۶	۲۷،۸	۱۵،۷	۱۶،۷	۱۰	عالی	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۲۰	۵،۹	۱۸،۶	۲۴،۱	۱۸،۲	۱۸،۹	۱۴،۲	شاغل	وضع فعالیت
			۹،۳	۱۶،۴	۲۳،۹	۱۵،۴	۲۰،۴	۱۴،۶	بیکار	
			۵،۳	۱۳	۱۸،۲	۱۶	۲۱،۷	۲۵،۷	خانه‌دار	
			۹،۴	۲۲،۱	۲۷	۱۲،۵	۱۸،۸	۱۰،۳	محصل و دانشجوی	
			۰،۵	۱۲،۶	۱۹،۹	۱۳،۶	۲۲	۳۱،۴	بازنشسته	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۲۲	۵،۷	۱۰،۸	۱۹،۶	۱۵،۸	۲۳،۵	۲۴،۶	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۶،۲	۱۷،۵	۲۲،۷	۱۶،۸	۲۲	۱۴،۸	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۶،۹	۲۱،۸	۲۴	۱۶،۸	۱۵،۸	۱۴،۸	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۵،۸	۲۳،۷	۲۶،۶	۱۵،۵	۱۵،۵	۱۲،۹	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۷،۱	۲۱،۶	۲۹،۱	۱۶	۱۱،۲	۱۴،۹	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۱۳	۹،۱	۲۱،۹	۲۵،۸	۱۵،۴	۱۷،۴	۱۰،۴	مجرد	وضع تاهل
			۴،۸	۱۵،۲	۲۱،۷	۱۶،۷	۲۱،۵	۲۰	متاهل	
			۳،۸	۹،۷	۱۴،۶	۱۵،۱	۱۸،۹	۳۷،۸	بدون همسر	



## ۱۰- گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از کشور موسوم به لس آنجلسی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از کشور موسوم به لس آنجلسی ۳۴/۳ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۸/۴ درصد در حد خیلی کم، ۱۱/۷ درصد در حد کم، ۱۴/۳ درصد در حد متوسط، ۱۳/۹ درصد در حد زیاد و تنها ۷/۴ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۵ - ۱ - ۲۰) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از کشور موسوم به لس آنجلسی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۵،۹	۲۰،۳	۱۲،۹	۱۵،۹	۱۴	۲۱	۲۷۱
سیستان و بلوچستان	۳۱،۹	۲۳،۵	۱۴،۱	۱۴،۷	۱۰،۸	۵	۳۶۱
خراسان رضوی	۴۱	۱۴،۷	۶،۹	۶،۹	۱۶،۶	۱۳،۸	۲۱۷
اصفهان	۴۰،۴	۲۰،۹	۸،۳	۱۲،۲	۱۲،۲	۶،۱	۲۳۰
کردستان	۱۸،۹	۲۰،۹	۲۷،۴	۱۵،۴	۱۲،۹	۴،۵	۲۰۱
لرستان	۳۹،۹	۱۶،۷	۶،۶	۱۵،۱	۱۵،۱	۶،۶	۳۷۸
آذربایجان غربی	۴۶،۲	۱۹،۵	۹،۷	۱۲	۹،۵	۳،۱	۵۲۴
خوزستان	۳۷،۹	۱۲،۹	۹،۲	۲۰،۶	۱۲،۹	۶،۶	۲۷۲
مازندران	۳۰،۷	۱۷،۴	۱۳	۱۴،۷	۱۷،۵	۶،۷	۸۹۲
کل	۳۴،۳	۱۸،۴	۱۱،۷	۱۴،۳	۱۳،۹	۷،۴	۳۳۴۶

مقدار کای اسکوتر: ۲۹۴/۷ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از کشور موسوم به لس آنجلسی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از کشور موسوم به لس آنجلسی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از کشور موسوم به لس آنجلسی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۲۱) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی تولیدشده در خارج از کشور موسوم به لس آنجلسی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان	
									متغیر	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۸,۲	۱۴,۷	۱۴,۵	۱۱,۹	۱۸,۷	۳۲	شهر	محل سکونت
			۴,۹	۱۱,۵	۱۳,۶	۱۱,۱	۱۷,۷	۴۱,۲	روستا	
۰/۰۸	۰/۰۰۲	۳۳۴۶	۷,۹	۱۴,۶	۱۵,۹	۱۲	۱۸,۳	۳۱,۳	مرد	جنس
			۶,۹	۱۳,۱	۱۲,۵	۱۱,۴	۱۸,۶	۳۷,۴	زن	
۰/۲۸	۰/۰۰۰	۳۳۴۲	۱۲,۳	۲۱,۴	۱۷,۹	۱۳,۲	۱۶,۵	۱۸,۶	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۶,۲	۱۲,۵	۱۵,۱	۱۲	۲۱,۲	۳۳	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۴	۳,۷	۶,۴	۸,۷	۱۶,۵	۶۳,۳	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۲	۰/۰۰۰	۳۳۳۳	۱,۵	۳	۳	۲,۶	۱۳,۹	۷۶	بی سواد	سواد
			۲	۷,۱	۱۲	۹,۴	۱۷	۵۲,۶	ابتدایی و راهنمایی	
			۷,۸	۱۴,۴	۱۴,۹	۱۳	۲۱,۱	۲۸,۸	دیپلمات و دیپلم	
			۱۱,۱	۱۹,۵	۱۷,۴	۱۳,۶	۱۷,۸	۲۰,۵	عالی	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۲۵	۶,۵	۱۴,۴	۱۶,۵	۱۱,۸	۲۱,۲	۲۹,۶	شاغل	وضع فعالیت
			۱۲,۹	۲۰,۸	۱۷,۲	۱۳,۳	۹	۲۶,۹	بیکار	
			۴,۱	۸,۳	۱۰,۳	۱۰,۹	۱۸,۴	۴۸,۱	خانه‌دار	
			۱۶,۷	۲۳,۷	۱۷	۱۳,۸	۱۵,۴	۱۳,۴	محصل و دانشجوی	
			-	۶,۲	۶,۲	۸,۲	۱۷	۶۲,۴	بازنشسته	
۰/۱۴	۰/۰۰۰	۳۳۳۴	۴,۲	۹,۸	۱۱,۶	۸,۹	۱۸	۴۷,۵	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۵,۴	۱۲,۷	۱۶,۲	۱۴	۲۰,۵	۳۱,۳	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۸,۷	۱۸,۵	۱۷,۳	۱۲,۲	۱۶,۴	۲۶,۹	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱۳,۷	۱۹,۹	۱۲,۶	۱۲,۶	۱۹,۹	۲۱,۳	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱۸,۶	۱۹,۷	۱۳,۸	۱۳,۴	۱۳,۸	۲۰,۸	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲۳	۰/۰۰۰	۳۳۱۸	۱۴,۴	۲۲,۳	۱۸,۱	۱۳,۴	۱۵,۲	۱۶,۵	مجرد	وضع تاهل
			۴,۱	۱۰,۳	۱۲,۹	۱۱,۲	۲۰,۲	۴۱,۴	متاهل	
			۵,۴	۷,۶	۷,۶	۸,۷	۱۶,۳	۵۴,۳	بدون همسر	

## ۱۱- گوش کردن به موسیقی رپ فارسی غیررسمی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی رپ فارسی غیررسمی ۴۹/۵ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۸/۶ درصد در حد خیلی کم، ۱۰/۷ درصد در حد کم، ۹/۸ درصد در حد متوسط، ۷/۶ درصد در حد زیاد و تنها ۳/۸ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵ - ۱ - ۲۲) توزیع درصدی گوش کردن به موسیقی رپ فارسی غیررسمی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۴۶	۲۳,۲	۱۱,۸	۱۰,۳	۳,۷	۵,۱	۲۷۲
سیستان و بلوچستان	۴۶	۱۸,۸	۱۵,۸	۱۰,۵	۶,۱	۲,۸	۳۶۱
خراسان رضوی	۶۵	۱۲,۷	۵,۵	۶,۴	۵,۹	۴,۵	۲۲۰
اصفهان	۴۹,۱	۱۶,۱	۹,۱	۱۴,۸	۷,۸	۳	۲۳۰
کردستان	۲۴,۸	۲۶,۷	۲۲,۳	۱۲,۹	۸,۹	۴,۵	۲۰۲
لرستان	۵۳,۸	۱۴	۴,۷	۹,۸	۱۱,۳	۶,۳	۳۷۹
آذربایجان غربی	۶۲,۳	۱۴,۱	۹,۵	۷,۶	۴,۶	۱,۹	۵۲۵
خوزستان	۵۱,۱	۱۸,۸	۷,۷	۹,۲	۹,۲	۴	۲۷۲
مازندران	۴۴	۲۱,۹	۱۱,۷	۹,۷	۹,۳	۳,۵	۸۹۱
کل	۴۹,۵	۱۸,۶	۱۰,۷	۹,۸	۷,۶	۳,۸	۳۳۵۲

مقدار کای اسکوتر: ۲۰۲/۴ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۱۱

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش کردن به موسیقی رپ فارسی غیررسمی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۱ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش کردن به موسیقی رپ فارسی غیررسمی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش کردن به موسیقی رپ فارسی غیررسمی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۲۳) توزیع درصدی گوش کردن به موسیقی رپ فارسی غیررسمی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان	
									متغیر	
-/۱۱	-/۰۰۰	۳۳۵۲	۴,۵	۸,۴	۱۰,۶	۱۱	۱۸,۲	۴۷,۴	شهر	محل سکونت
			۱,۷	۵,۴	۷,۴	۱۰	۱۹,۸	۵۵,۷	روستا	
-/۰۸	-/۰۰۱	۳۳۵۲	۴,۱	۸,۸	۱۱,۲	۱۰,۹	۱۸,۸	۴۶,۲	مرد	جنس
			۳,۴	۶,۵	۸,۴	۱۰,۵	۱۸,۳	۵۲,۹	زن	
-/۲۸	-/۰۰۰	۳۳۴۸	۷	۱۳,۵	۱۳,۶	۱۴,۳	۲۲,۲	۲۹,۴	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۲,۶	۵,۵	۹,۵	۱۱,۵	۱۹,۵	۵۱,۴	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۶	۱,۹	۳,۹	۳,۵	۱۰,۶	۷۹,۶	۵۰ سال به بالا	
-/۲۱	-/۰۰۰	۳۳۳۹	۱,۱	۱,۵	۲,۶	۰,۸	۶,۸	۸۷,۲	بی‌سواد	سواد
			۱	۲,۱	۵,۴	۵,۷	۱۶,۷	۶۹,۱	ابتدایی و راهنمایی	
			۴,۴	۷,۶	۱۰,۸	۱۲,۲	۲۰,۱	۴۴,۹	دیپلمات و دیپلم	
			۵,۳	۱۱,۹	۱۲,۹	۱۴,۳	۲۰,۹	۳۴,۷	عالی	
-/۱۷	-/۰۰۰	۳۳۳۱	۳	۷,۸	۱۱	۱۲,۳	۱۸,۶	۴۷,۴	شاغل	وضع فعالیت
			۶,۵	۱۳,۷	۱۱,۹	۱۳,۳	۲۰,۵	۳۴,۲	بیکار	
			۱,۶	۳,۵	۶,۸	۶,۸	۱۷,۲	۶۴,۲	خانه‌دار	
			۱۰,۵	۱۵,۲	۱۳,۴	۱۵,۶	۲۲,۳	۲۳	محصل و دانشجوی	
			۰,۵	۱,۶	۴,۷	۴,۱	۱۳	۷۶,۲	بازنشسته	
۰/۱	-/۰۰۰	۳۳۴۱	۲,۳	۴,۳	۸	۸,۶	۱۷	۵۹,۸	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۳,۶	۷,۸	۹,۸	۱۲,۹	۱۹,۲	۴۶,۶	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۳,۶	۱۰,۱	۱۱,۸	۱۱,۱	۱۸,۴	۴۵,۱	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۵,۸	۱۰,۱	۱۲,۶	۱۰,۸	۱۹,۱	۴۱,۵	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۸,۶	۱۳,۱	۱۰,۱	۱۳,۱	۲۰,۵	۳۴,۷	بیش از دو و نیم میلیون	
-/۲۶	-/۰۰۰	۳۳۲۴	۷,۹	۱۴,۸	۱۴,۵	۱۵,۶	۲۱,۵	۲۵,۶	مجرد	وضع تاهل
			۱,۷	۴,۳	۷,۸	۸,۶	۱۷,۸	۵۹,۸	متاهل	
			۳,۲	۴,۳	۶,۵	۷	۱۱,۳	۶۷,۷	بدون همسر	

## ۱۲ - گوش دادن به موسیقی کلاسیک

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی کلاسیک ۵۷/۳ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۸/۷ درصد در حد خیلی کم، ۱۰/۸ درصد در حد کم، ۷/۴ درصد در حد متوسط، ۴/۳ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۵ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵ - ۱ - ۲۴) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی کلاسیک حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵۷	۲۲,۴	۹,۹	۵,۹	۴,۴	۰,۴	۲۷۲
سیستان و بلوچستان	۴۲,۵	۲۴,۹	۱۴,۱	۱۱,۳	۵,۵	۱,۷	۳۶۲
خراسان رضوی	۶۴,۳	۱۴,۹	۶,۸	۷,۲	۲,۳	۴,۵	۲۲۱
اصفهان	۴۶,۳	۲۵,۳	۱۳,۱	۱۰,۵	۴,۴	۰,۴	۲۲۹
کردستان	۲۴,۴	۲۲,۹	۲۵,۹	۱۵,۹	۷,۵	۳,۵	۲۰۱
لرستان	۷۴,۷	۱۴,۵	۳,۲	۴	۳,۲	۰,۵	۳۷۹
آذربایجان غربی	۷۵,۹	۱۰,۶	۷,۴	۴,۲	۱,۷	۰,۲	۵۲۶
خوزستان	۶۵,۴	۱۵,۱	۶,۳	۷,۴	۲,۶	۳,۳	۲۷۲
مازندران	۵۱	۲۰,۹	۱۳,۳	۷,۱	۶,۳	۱,۵	۸۹۶
کل	۵۷,۳	۱۸,۷	۱۰,۸	۷,۴	۴,۳	۱,۵	۳۳۵۸

مقدار کای اسکوتر: ۳۵۹/۵ سطح معناداری: +/۰۰۰+ آماره کرامر: +/۱۵

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی کلاسیک وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۵ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی کلاسیک حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی کلاسیک بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۲۵) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی کلاسیک حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان	
									متغیر	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۸	۱,۷	۴,۷	۸,۲	۱۱,۵	۱۹,۲	۵۴,۷	شهر	محل سکونت
			۰,۷	۳,۳	۵,۱	۸,۷	۱۷,۲	۶۴,۹	روستا	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۵۸	۲	۴,۹	۸,۳	۱۱,۵	۱۹,۹	۵۳,۴	مرد	جنس
			۱	۳,۷	۶,۵	۱۰,۱	۱۷,۵	۶۱,۲	زن	
۰/۱۹	۰/۰۰۰	۳۳۵۴	۲,۲	۷,۲	۱۰,۷	۱۳,۲	۲۲,۲	۴۴,۶	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱,۳	۳,۴	۶,۵	۱۲,۲	۱۹,۱	۵۷,۵	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۷	۱,۲	۳,۷	۴,۱	۱۲	۷۸,۲	۵۰ سال به بالا	
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	۱,۵	-	۲,۲	۲,۶	۷,۹	۸۵,۸	بی‌سواد	سواد
			۰,۳	۱,۸	۲,۱	۵,۵	۱۱,۱	۷۹,۱	ابتدایی و راهنمایی	
			۱,۴	۳,۶	۷,۷	۱۱,۹	۱۹,۴	۵۵,۹	دیپلمات و دیپلم	
			۲,۲	۷,۲	۱۱,۳	۱۴,۳	۲۴,۳	۴۰,۷	عالی	
۰/۱۲	۰/۰۰۰	۳۳۳۷	۱,۹	۴,۷	۸,۱	۱۱,۶	۲۱	۵۲,۸	شاغل	وضع فعالیت
			۱,۴	۶,۴	۹,۶	۱۱,۷	۱۷,۴	۵۳,۴	بیکار	
			۰,۵	۲	۴,۲	۸	۱۴,۱	۷۱,۲	خانه‌دار	
			۲,۷	۸,۳	۱۲,۷	۱۵,۴	۲۳	۳۷,۹	محصل و دانشجوی	
			۱	۲,۱	۳,۱	۶,۲	۱۴,۴	۷۳,۲	بازنشسته	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۷	۰,۸	۲,۵	۴,۱	۸,۴	۱۵,۵	۶۸,۵	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۱	۴,۲	۸,۱	۱۳	۲۰,۱	۵۳,۶	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱,۵	۴,۶	۹	۱۰,۹	۱۸,۶	۵۵,۳	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲,۵	۱۰	۱۰	۱۰,۸	۱۹,۷	۴۷	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۴,۱	۵,۶	۱۱,۹	۱۱,۹	۲۴,۱	۴۲,۶	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۳۰	۲,۲	۷,۹	۱۱,۸	۱۴,۵	۲۲,۶	۴۰,۹	مجرد	وضع تاهل
			۱,۱	۲,۷	۵,۴	۹,۲	۱۷,۳	۶۴,۳	متاهل	
			۲,۱	۲,۱	۴,۸	۷,۵	۱۲,۳	۷۱,۱	بدون همسر	

## ۱۳- گوش دادن به موسیقی پاپ خارجی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی پاپ خارجی ۵۷/۲ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۶/۶ درصد در حد خیلی - کم، ۱۱ درصد در حد کم، ۸/۴ درصد در حد متوسط، ۴/۹ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۸ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵- ۱- ۲۶) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی پاپ خارجی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵۸٫۸	۱۸٫۶	۱۰٫۲	۶٫۲	۳٫۳	۲٫۹	۲۷۴
سیستان و بلوچستان	۴۱٫۶	۲۳٫۸	۱۶٫۱	۱۰٫۵	۷٫۲	۰٫۸	۳۶۱
خراسان رضوی	۶۸٫۲	۱۳٫۶	۵	۷٫۷	۲٫۳	۳٫۲	۲۲۰
اصفهان	۵۰٫۴	۲۴٫۳	۱۱٫۷	۸٫۷	۳٫۹	۰٫۹	۲۳۰
کردستان	۲۶٫۲	۲۴٫۳	۲۴٫۸	۱۱٫۹	۹٫۴	۳٫۵	۲۰۲
لرستان	۷۴٫۷	۱۰٫۶	۴٫۷	۵٫۸	۲٫۹	۱٫۳	۳۷۹
آذربایجان غربی	۷۰٫۲	۱۱٫۶	۹٫۳	۵٫۷	۲٫۷	۰٫۶	۵۲۷
خوزستان	۶۶٫۳	۱۲٫۶	۵٫۶	۷	۵٫۲	۳٫۳	۲۷۰
مازندران	۵۱٫۲	۱۶٫۹	۱۲٫۷	۱۰٫۶	۶٫۶	۲	۸۹۵
کل	۵۷٫۲	۱۶٫۶	۱۱	۸٫۴	۴٫۹	۱٫۸	۳۳۵۸

مقدار کای اسکوتر: ۲۹۳/۳ سطح معناداری: +/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۱۳+

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ خارجی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳+ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ خارجی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی پاپ خارجی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۲۷) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی پاپ خارجی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان	
									متغیر	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۵۸	۲,۲	۵,۶	۹,۴	۱۲,۲	۱۶	۵۴,۵	شهر	محل سکونت
			۰,۷	۳,۱	۵,۲	۷,۵	۱۸,۴	۶۵,۱	روستا	
۰/۰۶	۰/۰۳	۳۳۵۸	۱,۹	۵,۶	۹,۳	۱۱,۸	۱۷	۵۴,۵	مرد	جنس
			۱,۸	۴,۳	۷,۵	۱۰,۲	۱۶,۳	۵۹,۹	زن	
۰/۲۴	۰/۰۰۰	۳۳۵۴	۳,۷	۸,۵	۱۳,۲	۱۴,۸	۱۹,۶	۴۰,۳	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۰,۹	۳,۸	۷,۳	۱۱,۲	۱۸,۳	۵۸,۴	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۶	۱,۱	۲,۵	۴,۳	۸,۱	۸۳,۵	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	۰,۸	-	۲,۳	۴,۹	۴,۵	۸۷,۶	بی‌سواد	سواد
			۰,۴	۱,۶	۳,۱	۴,۴	۱۰,۵	۸۰,۱	ابتدایی و راهنمایی	
			۱,۸	۴,۸	۷,۹	۱۲,۴	۱۸,۱	۵۵	دیپلمات و دیپلم	
			۲,۹	۷,۹	۱۳	۱۴,۷	۲۱,۳	۴۰,۲	عالی	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۳۷	۱,۸	۵,۳	۹,۲	۱۱,۹	۱۹	۵۲,۹	شاغل	وضع فعالیت
			۳,۶	۸,۳	۱۱,۹	۱۱,۵	۱۵,۵	۴۹,۳	بیکار	
			۰,۶	۱,۹	۴,۲	۷,۶	۱۳,۱	۷۲,۶	خانه‌دار	
			۴,۲	۹,۸	۱۴,۹	۱۷,۱	۲۰,۴	۳۳,۶	محصل و دانشجو	
			۰,۵	۱,۵	۴,۱	۶,۲	۷,۷	۷۹,۹	بازنشسته	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۸	۱,۲	۲,۶	۴,۸	۶,۷	۱۶,۱	۶۸,۵	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۱,۳	۴,۸	۸,۴	۱۳,۷	۱۷	۵۴,۸	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۲,۴	۶,۱	۱۰,۲	۱۲,۵	۱۵,۹	۵۲,۹	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۳,۲	۷,۲	۱۲,۹	۱۵,۱	۱۶,۸	۴۴,۸	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۳	۹,۶	۱۴,۸	۱۰,۷	۱۷,۴	۴۴,۴	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲۳	۰/۰۰۰	۳۳۳۰	۴,۲	۹,۸	۱۴,۳	۱۵,۹	۱۹,۸	۳۵,۹	مجرد	وضع تاهل
			۰,۶	۲,۸	۵,۶	۸,۹	۱۵,۶	۶۶,۵	متاهل	
			۲,۷	۱,۱	۷,۵	۵,۳	۱۰,۷	۷۲,۷	بدون همسر	



## ۱۴- گوش دادن به موسیقی رپ خارجی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی رپ خارجی ۶۲/۸ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۵/۵ درصد در حد خیلی کم، ۹/۱ درصد در حد کم، ۷/۵ درصد در حد متوسط، ۳/۶ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۵ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵ - ۱ - ۲۸) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی رپ خارجی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۷۰٫۸	۱۰٫۶	۶٫۲	۷٫۷	۲٫۶	۲٫۲	۲۷۴
سیستان و بلوچستان	۴۹٫۲	۲۱٫۵	۱۳٫۵	۸٫۸	۵٫۵	۱٫۴	۳۶۲
خراسان رضوی	۷۱٫۸	۱۰	۷٫۳	۸٫۲	۰٫۵	۲٫۳	۲۲۰
اصفهان	۵۳٫۹	۲۳	۹٫۶	۹٫۶	۲٫۶	۱٫۳	۲۳۰
کردستان	۳۹٫۲	۲۸٫۷	۱۸٫۸	۱۳٫۴	۸٫۴	۱٫۵	۲۰۲
لرستان	۷۸٫۱	۱۰٫۸	۳٫۴	۴٫۵	۲٫۱	۱٫۱	۳۷۹
آذربایجان غربی	۷۶٫۸	۱۱٫۸	۶٫۱	۲٫۵	۲٫۳	۰٫۶	۵۲۶
خوزستان	۶۸٫۹	۱۲٫۲	۵٫۹	۶٫۷	۲٫۶	۳٫۷	۲۷۰
مازندران	۵۷٫۱	۱۶	۱۱٫۳	۹٫۵	۴٫۸	۱٫۳	۸۹۵
کل	۶۲٫۸	۱۵٫۵	۹٫۱	۷٫۵	۳٫۶	۱٫۵	۳۳۵۸

مقدار کای اسکوتر: ۲۹۷/۹ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی رپ خارجی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی رپ خارجی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی رپ خارجی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۲۹) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی رپ خارجی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان	
									متغیر	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۵۸	۱,۷	۴,۱	۸,۱	۹,۸	۱۵,۶	۶۰,۶	شهر	محل سکونت
			۰,۸	۲	۵,۷	۶,۹	۱۵,۱	۶۹,۴		
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۵۸	۱,۸	۴,۵	۸	۱۰,۱	۱۶,۵	۵۹,۱	مرد	جنس
			۱,۲	۲,۷	۷	۸	۱۴,۴	۶۶,۷		
۰/۲۳	۰/۰۰۰	۳۳۵۴	۳,۳	۶,۹	۱۱,۴	۱۳,۶	۱۷,۸	۴۷,۱	۱۸ تا ۲۹ سال	
			۰,۵	۲,۲	۶,۸	۷,۸	۱۷,۳	۶۵,۴	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۴	۰,۸	۲,۵	۳,۹	۷,۹	۸۴,۶	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	-	۰,۴	۳	۲,۲	۶	۸۸,۴	بی سواد	
			۰,۳	۱,۱	۳,۳	۴,۴	۹,۵	۸۱,۵	ابتدایی و راهنمایی	
			۱,۹	۳,۱	۶,۷	۱۱,۳	۱۶,۹	۶۰,۲	دبیرستان و دیپلم	
			۲,۲	۶,۱	۱۱,۵	۱۱,۳	۱۹,۴	۴۹,۵	عالی	
۰/۱۴	۰/۰۰۰	۳۳۳۷	۱,۶	۳,۷	۷,۱	۹,۷	۱۸	۵۹,۸	شاغل	
			۲,۹	۶,۸	۱۱,۸	۱۲,۹	۱۴,۳	۵۱,۳	بیکار	
			۰,۳	۰,۸	۴,۷	۵,۱	۱۱,۹	۷۷,۱	خانه‌دار	
			۳,۳	۸,۴	۱۴	۱۴,۴	۱۷,۷	۴۲,۱	محصل و دانشجو	
			۰,۵	۱	۳,۱	۶,۲	۹,۸	۷۹,۴	بازنشسته	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۱	۱,۶	۴,۸	۵,۲	۱۴,۲	۷۳,۲	یک میلیون و کمتر	
			۱	۳,۹	۷,۱	۱۱,۷	۱۶,۷	۵۹,۵	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۲	۴,۳	۹,۲	۱۰,۴	۱۵,۱	۵۹	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۳,۲	۶,۱	۱۰,۸	۸,۶	۱۶,۲	۵۵	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۲,۲	۶,۶	۱۲,۹	۱۲,۲	۱۵,۱	۵۰,۹	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲۲	۰/۰۰۰	۳۳۳۰	۳,۳	۸,۱	۱۳	۱۴	۱۸,۴	۴۳,۲	مجرد	
			۰,۶	۱,۶	۴,۸	۶,۹	۱۴,۴	۷۱,۸	متاهل	
			۱,۶	۱,۱	۶,۴	۵,۹	۱۰,۷	۷۴,۳	بدون همسر	

## ۱۵- گوش دادن به موسیقی الکترونیک

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی الکترونیک ۶۳/۶ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۵/۴ درصد در حد خیلی کم، ۸/۹ درصد در حد کم، ۶/۹ درصد در حد متوسط، ۳/۵ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۷ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵ - ۱ - ۳۰) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی الکترونیک حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۶۳٫۷	۱۳٫۲	۱۲٫۱	۴٫۴	۵٫۱	۱٫۵	۲۷۳
سیستان و بلوچستان	۵۴٫۶	۱۸٫۳	۱۱٫۱	۱۱٫۱	۳٫۶	۱٫۴	۲۶۱
خراسان رضوی	۷۰	۹٫۵	۷٫۳	۶٫۴	۳٫۲	۳٫۶	۲۲۰
اصفهان	۵۷٫۴	۱۸٫۷	۱۱٫۳	۸٫۳	۲٫۶	۱٫۷	۲۳۰
کردستان	۳۰٫۷	۲۶٫۷	۱۹٫۸	۱۳٫۹	۶٫۹	۲	۲۰۲
لرستان	۷۴٫۷	۱۰٫۳	۴٫۷	۵٫۳	۳٫۷	۱٫۳	۳۷۹
آذربایجان غربی	۸۰٫۴	۱۰٫۶	۵٫۱	۳	۰٫۶	۰٫۲	۵۲۶
خوزستان	۶۹٫۹	۱۲٫۵	۷٫۴	۴	۲٫۶	۳٫۷	۲۷۲
مازندران	۵۸٫۱	۱۸٫۷	۸٫۹	۸٫۲	۴٫۵	۱٫۷	۸۹۴
کل	۶۳٫۶	۱۵٫۴	۸٫۹	۶٫۹	۳٫۵	۱٫۷	۳۳۵۷

مقدار کای اسکوتر: ۲۶۶/۱ سطح معناداری: ۰/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۱۳+

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی الکترونیک وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی الکترونیک حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی الکترونیک بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۳۱) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی الکترونیک حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان	
									متغیر	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۷	۲	۳،۸	۷،۹	۹،۵	۱۶	۶۰،۸	شهر	محل سکونت
			۰،۷	۲،۶	۴،۲	۷،۲	۱۳،۴	۷۲	روستا	
۰/۸	۰/۰۰۰	۳۳۵۷	۲،۱	۴،۲	۷،۹	۱۰،۲	۱۶،۷	۵۹	مرد	جنس
			۱،۲	۲،۸	۵،۹	۷،۷	۱۴	۶۸،۳	زن	
۰/۲۲	۰/۰۰۰	۳۳۵۳	۳،۵	۶،۱	۱۰،۹	۱۳،۳	۱۸،۱	۴۸،۱	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۰،۶	۲،۹	۵،۶	۸	۱۷،۲	۶۵،۶	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰،۴	۰،۳	۲،۹	۳،۳	۷،۲	۸۵،۹	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۸	۰/۰۰۰	۳۳۴۴	-	۰،۴	۳،۴	۱،۹	۶	۸۸،۳	بی‌سواد	سواد
			۰،۱	۱	۲،۵	۵،۱	۸،۲	۸۳	ابتدایی و راهنمایی	
			۲	۳،۸	۵،۷	۱۰،۳	۱۶،۹	۶۱،۳	دیپلوم و دیپلم	
			۲،۵	۵،۳	۱۱،۱	۱۱،۳	۲۰	۴۹،۸	عالی	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۳۶	۱،۶	۴،۲	۷،۱	۹،۱	۱۸	۵۹،۹	شاغل	وضع فعالیت
			۳،۶	۵،۷	۱۰،۸	۱۱،۵	۱۵،۱	۵۳،۴	بیکار	
			۰،۵	۰،۹	۳،۲	۶،۱	۱۱،۵	۷۷،۷	خانه‌دار	
			۳،۸	۷،۱	۱۴	۱۳،۶	۱۹،۸	۴۱،۸	محصل و دانشجوی	
			-	-	۲،۶	۶،۷	۵،۲	۸۵،۶	بازنشسته	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۷۲،۶	۲،۲	۴	۶،۷	۱۳،۴	۷۲،۶	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۶۱،۴	۳،۱	۷،۴	۱۰،۸	۱۶،۳	۶۱،۴	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۵۸،۹	۴،۳	۹	۹،۵	۱۶،۲	۵۸،۹	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۵۵،۹	۷،۲	۸،۲	۹،۷	۱۵،۸	۵۵،۹	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۵۳،۵	۵،۲	۱۰،۸	۱۰،۸	۱۶	۵۳،۵	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲۲	۰/۰۰۰	۳۳۳۹	۳،۹	۷	۱۲،۶	۱۳،۶	۱۹	۴۳،۹	مجرد	وضع تاهل
			۰،۵	۱،۸	۴،۳	۶،۸	۱۴،۱	۷۲،۵	متاهل	
			۲،۲	۲،۷	۴،۳	۵،۹	۹،۷	۷۵،۳	بدون همسر	

## ۱۶- گوش دادن به موسیقی جاز و راک خارجی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی جاز و راک خارجی ۶۶/۱ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۴/۲ درصد در حد خیلی کم، ۷/۸ درصد در حد کم، ۶/۸ درصد در حد متوسط، ۳/۴ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۷ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵ - ۱ - ۳۲) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی جاز و راک خارجی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۶۶٫۹	۱۵٫۱	۸٫۱	۵٫۱	۲٫۶	۲٫۲	۲۷۲
سیستان و بلوچستان	۵۸٫۳	۱۵٫۷	۱۱	۹٫۱	۴٫۴	۱٫۴	۳۶۲
خراسان رضوی	۷۲٫۷	۷٫۷	۳٫۲	۵٫۹	۴٫۵	۵٫۹	۲۲۰
اصفهان	۵۸٫۳	۲۰٫۹	۸٫۳	۱۰	۱٫۷	۰٫۹	۲۳۰
کردستان	۳۳٫۷	۲۳٫۸	۱۵٫۳	۱۶٫۳	۸٫۴	۲٫۵	۲۰۲
لرستان	۷۸٫۱	۱۰٫۳	۴	۴٫۷	۲٫۱	۰٫۸	۳۷۹
آذربایجان غربی	۸۲٫۴	۹٫۷	۵٫۱	۱٫۹	۰٫۸	۰٫۲	۵۲۷
خوزستان	۷۰٫۷	۱۳٫۶	۶٫۲	۴	۲٫۶	۲٫۹	۲۷۳
مازندران	۶۰٫۵	۱۵٫۵	۹٫۵	۸٫۳	۴٫۷	۱٫۶	۸۹۶
کل	۶۶٫۱	۱۴٫۲	۷٫۸	۶٫۸	۳٫۴	۱٫۷	۳۳۶۱

مقدار کای اسکور: ۲۹۰/۵ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی جاز و راک خارجی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی جاز و راک خارجی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی جاز و راک خارجی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵ - ۱ - ۳۳) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی جاز و راک خارجی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۶۱	۱,۸	۳,۸	۷,۶	۸,۶	۱۴,۹	۶۳,۳	شهر	محل سکونت
			۱,۴	۲,۳	۴,۴	۵,۴	۱۲,۱	۷۴,۵	روستا	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۶۱	۱,۹	۴,۱	۷,۷	۷,۹	۱۵,۷	۶۲,۶	مرد	جنس
			۱,۴	۲,۷	۵,۹	۷,۷	۱۲,۶	۶۹,۶	زن	
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۵۷	۳,۷	۵,۹	۱۰,۴	۱۰,۱	۱۷,۱	۵۲,۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۰,۶	۲,۵	۶,۲	۸,۲	۱۵,۶	۶۶,۹	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۳	۱,۱	۲,۱	۳,۲	۶,۴	۸۷	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۸	-	۰,۴	۱,۵	۲,۶	۴,۹	۹۰,۶	بی‌سواد	سواد
			-	۱,۳	۳	۳,۴	۸,۶	۸۳,۷	ابتدایی و راهنمایی	
			۲	۳,۹	۶,۳	۸,۸	۱۴,۳	۶۴,۷	دبیرستان و دیپلم	
			۲,۷	۴,۸	۱۰,۵	۱۰,۵	۱۹,۱	۵۲,۴	عالی	
۰/۱۴	۰/۰۰۰	۳۳۴۰	۱,۹	۳,۶	۵,۹	۸,۴	۱۷,۲	۶۳	شاغل	وضع فعالیت
			۲,۹	۵,۷	۱۱,۸	۹,۳	۱۱,۸	۵۸,۶	بیکار	
			۰,۵	۱,۳	۳,۵	۵,۴	۱۰,۱	۷۹,۲	خانه‌دار	
			۳,۵	۶,۹	۱۵,۱	۱۱,۳	۱۷,۷	۴۵,۵	محصل و دانشجوی	
			-	۱,۵	۳,۶	۵,۲	۶,۷	۸۳	بازنشسته	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۰	۰,۹	۱,۸	۳,۸	۵,۴	۱۱,۲	۷۷	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۱	۳,۵	۷,۲	۹,۷	۱۵,۷	۶۲,۹	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۲,۲	۳,۱	۱۰,۴	۸,۵	۱۳,۹	۶۲	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۳,۲	۸,۶	۶,۱	۸,۳	۱۶,۵	۵۷,۲	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۴,۸	۵,۲	۱۰	۱۰	۱۶,۷	۵۳,۳	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۳۳	۳,۵	۶,۶	۱۲,۸	۱۰,۶	۱۸,۲	۴۸,۳	مجرد	وضع تاهل
			۰,۸	۱,۹	۴,۱	۶,۵	۱۲,۶	۷۴,۱	متاهل	
			۲,۲	۲,۲	۳,۸	۶,۵	۹,۱	۷۶,۳	بدون همسر	



فصل دوم

طرق گوش دادن به موسیقی





## طرق گوش دادن به موسیقی

از چه طریقی به موسیقی گوش می دهید؟

جدول (۵- ۲- ۱) توزیع درصدی طرق گوش دادن به موسیقی

تعداد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	موارد
۳۳۶۲	۲،۶	۷،۶	۱۸،۷	۳۹،۱	۴۲،۱	رادیو
۳۳۵۴	۴،۲	۱۶	۳۵،۳	۳۹،۵	۱۴،۹	شبکه‌های تلویزیونی داخلی
۳۳۲۲	۶،۶	۱۷	۲۳،۱	۱۷	۳۶،۳	شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای
۳۳۵۱	۱۰،۵	۲۰،۵	۲۴،۴	۱۸،۲	۲۶،۳	دریافت از دوستان و آشنایان و پخش بر روی لپ‌تاپ، کامپیوتر، موبایل و دستگاه پخش صوتی یا تلویزیون
۳۳۵۶	۷،۳	۱۲،۱	۱۷،۸	۱۷	۴۵،۸	دانلود (بدون رایت) از اینترنت
۳۳۵۲	۱	۳،۵	۱۰،۹	۱۷،۵	۶۷،۱	حضور در کنسرت
۳۳۵۷	۳	۸،۸	۱۸،۵	۲۱،۲	۴۸،۵	خرید آلبوم‌های موسیقی شبکه خانگی و پخش آن بر روی لپ‌تاپ، کامپیوتر، موبایل و دستگاه پخش صوتی یا تلویزیون
۳۳۵۸	۱،۵	۵،۲	۱۳،۳	۱۷،۷	۶۲،۳	نوازندگی یکی از دوستان یا اعضای خانواده

### ۱- گوش دادن به موسیقی از طریق رادیو

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی از طریق رادیو ۴۲/۱ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۹/۱ درصد در حد کم، ۱۸/۷ درصد در حد متوسط، ۷/۶ درصد در حد زیاد و تنها ۲/۶ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵-۲-۲) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق رادیو حسب استان های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۰٫۲	۳۷٫۱	۱۸٫۷	۱۰٫۶	۳٫۳	۸۹۷
سیستان و بلوچستان	۵۳	۲۷٫۸	۱۲٫۶	۵٫۹	۰٫۷	۲۷۰
خراسان رضوی	۴۶٫۷	۲۹٫۸	۱۵٫۷	۶٫۶	۱٫۱	۵۲۷
اصفهان	۵۰٫۴	۲۲٫۴	۱۴٫۵	۷٫۷	۵	۳۷۹
کردستان	۱۸٫۳	۳۰٫۷	۳۸٫۶	۱۰٫۴	۲	۲۰۲
لرستان	۴۱٫۷	۲۹٫۱	۲۴٫۸	۲٫۶	۱٫۷	۲۳۰
آذربایجان غربی	۵۷٫۹	۱۷٫۶	۱۰٫۹	۷٫۷	۵٫۹	۲۲۱
خوزستان	۴۶٫۳	۲۵٫۵	۲۱٫۹	۵٫۸	۰٫۶	۳۶۱
مازندران	۴۹٫۱	۲۵٫۱	۱۸٫۵	۵٫۱	۲٫۲	۲۷۵
کل	۴۲٫۱	۲۹٫۱	۱۸٫۷	۷٫۶	۲٫۶	۳۳۶۲

مقدار کای اسکوتر: ۲۵۹/۴ سطح معناداری: +/۰۰۰+ آماره کرامر: +/۱۴

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق رادیو وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۴ است.

#### مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق رادیو حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق رادیو بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر درآمد ماهیانه خانوار، معنادارند.

جدول (۵-۲-۳) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق رادیو حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۶۲	۳,۱	۷,۹	۱۸,۷	۳۰,۳	۴۰	شهر	محل سکونت
			۱,۱	۶,۴	۱۸,۸	۲۵,۶	۴۸,۲	روستا	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۶۲	۳,۱	۹,۳	۱۹,۲	۲۹,۸	۳۸,۵	مرد	جنس
			۲	۵,۷	۱۸,۲	۲۸,۴	۴۵,۷	زن	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۵۸	۱,۱	۴	۱۴,۳	۲۸	۵۲,۷	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۲,۸	۷,۸	۱۹,۶	۳۱,۲	۳۸,۶	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۴,۷	۱۳,۱	۲۴,۲	۲۷,۱	۳۰,۹	۵۰ سال به بالا	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۹	۳	۱۱,۲	۲۴,۳	۲۱	۴۰,۴	بی سواد	سواد
			۴,۸	۹,۷	۱۸,۲	۲۸,۷	۳۸,۶	ابتدایی و راهنمایی	
			۲	۶,۷	۱۹,۱	۲۹,۷	۴۲,۴	دبیرستان و دیپلم	
			۱,۶	۶,۲	۱۷,۵	۳۰,۷	۴۳,۹	عالی	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۱	۲,۷	۸,۸	۱۹,۳	۳۲,۴	۳۶,۹	شاغل	وضع فعالیت
			۱,۴	۳,۲	۱۶	۲۲,۸	۵۶,۶	بیکار	
			۲,۴	۷,۲	۱۹,۵	۲۷,۷	۴۳,۲	خانه‌دار	
			۰,۹	۲,۴	۱۵,۱	۲۶,۸	۵۴,۸	محصل و دانشجوی	
			۷,۷	۱۷,۵	۲۱,۱	۲۵,۸	۲۷,۸	بازنشسته	
-	۰/۰۹	۳۳۵۰	۲,۸	۸,۲	۱۹,۱	۳۰,۴	۳۹,۵	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۳,۳	۷,۳	۲۰,۵	۲۸,۳	۴۰,۵	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۲,۲	۷,۷	۱۷,۷	۲۶,۹	۴۵,۶	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱,۸	۶,۵	۱۵,۱	۳۳,۳	۴۳,۴	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۰,۷	۷	۱۶,۶	۲۶,۹	۴۸,۷	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۳۴	۱,۳	۳,۱	۱۴,۱	۲۸,۲	۵۳,۲	مجرد	وضع تاهل
			۳,۱	۹,۵	۲۰,۴	۲۹,۹	۳۷,۲	متاهل	
			۴,۳	۹,۱	۲۳,۷	۲۴,۷	۳۸,۲	بدون همسر	

## ۲- گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی داخلی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی از شبکه‌های تلویزیونی داخلی ۱۴/۹ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۹/۵ درصد در حد کم، ۳۵/۳ درصد در حد متوسط، ۱۶ درصد در حد زیاد و تنها ۴/۲ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۵-۲-۴) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی داخلی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۰.۶	۳۰.۷	۳۴.۳	۱۹.۶	۴.۸	۸۹۶
سیستان و بلوچستان	۱۴.۸	۲۹.۳	۳۵.۲	۱۶.۷	۴.۱	۲۷۰
خراسان رضوی	۱۴.۵	۳۲.۲	۳۴.۱	۱۷.۵	۱.۷	۵۲۵
اصفهان	۱۹.۱	۳۱	۳۸.۷	۷.۷	۳.۴	۳۷۷
کردستان	۱۶.۹	۲۱.۴	۴۴.۸	۱۵.۹	۱	۲۰۱
لرستان	۱۳.۵	۲۷	۳۲.۲	۱۹.۶	۷.۸	۲۳۰
آذربایجان غربی	۲۸.۱	۳۰.۸	۲۶.۲	۸.۶	۶.۳	۲۲۱
خوزستان	۲۰.۳	۲۵.۸	۳۱.۹	۱۶.۹	۵	۳۶۰
مازندران	۶.۶	۳۱	۴۴.۲	۱۳.۵	۴.۷	۲۷۴
کل	۱۴.۹	۲۹.۵	۳۵.۳	۱۶	۴.۲	۳۳۵۴

مقدار کای اسکور: ۱۵۰ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۱

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی داخلی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۱ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی داخلی حسب متغیرهای زمینه‌ای -

## اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی داخلی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۵-۲-۵) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی داخلی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان		
								متغیر		
۰/۰۶	۰/۰۳	۳۳۵۴	۴,۶	۱۶,۳	۳۴,۹	۲۸,۶	۱۵,۷	شهر	محل سکونت	
			۳,۱	۱۵,۱	۳۶,۶	۳۲,۵	۱۲,۸			روستا
-	۰/۱۱	۳۳۵۴	۳,۶	۱۵,۲	۳۴,۹	۳۰,۶	۱۵,۸	مرد	جنس	
			۴,۹	۱۶,۸	۳۵,۸	۲۸,۵	۱۴,۱			زن
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۵۰	۳	۱۳,۹	۳۳	۳۱,۲	۱۸,۸	۱۸ تا ۲۹ سال	سن	
			۴,۶	۱۵,۵	۳۷,۸	۲۹,۸	۱۲,۳			۳۰ تا ۲۹ سال
			۵,۴	۲۰,۲	۳۴,۴	۲۶,۴	۱۳,۷			۵۰ سال به بالا
۰/۰۶	۰/۰۰۰	۳۳۴۱	۴,۱	۱۶,۵	۳۳,۳	۲۲,۸	۲۳,۲	بی سواد	سواد	
			۵,۷	۱۵,۶	۳۷	۳۱,۵	۱۰,۲			ابتدایی و راهنمایی
			۳,۷	۱۶,۴	۳۵,۸	۲۹,۹	۱۴,۲			دیپلم و دبیرستان
			۳,۸	۱۵,۸	۳۴,۳	۲۹,۷	۱۶,۵			عالی
۰/۰۵	۰/۰۰۲	۳۳۳۳	۴,۱	۱۵,۱	۳۶,۸	۲۹,۱	۱۴,۹	شاغل	وضع فعالیت	
			۳,۲	۱۲,۸	۳۶,۳	۳۱,۳	۱۶,۴			بیکار
			۵,۷	۱۸,۲	۳۵,۵	۲۸,۱	۱۲,۶			خانه‌دار
			۲,۴	۱۳,۷	۳۱,۵	۳۳,۵	۱۸,۸			محصل و دانشجوی
			۳,۶	۲۲,۳	۳۰,۱	۲۸,۵	۱۵,۵			بازنشسته
۰/۰۵	۰/۰۰۲	۳۳۴۲	۴,۹	۱۶,۶	۳۶,۴	۲۹	۱۳,۱	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)	
			۳	۱۶,۹	۳۶	۳۹,۲	۱۵			بین یک تا یک و نیم میلیون
			۴,۴	۱۶,۲	۳۳,۶	۳۱,۲	۱۴,۵			بین یک و نیم تا دو میلیون
			۴,۷	۱۲,۳	۳۵	۳۳,۹	۱۴,۱			بین دو تا دو و نیم میلیون
			۵,۹	۱۱,۹	۳۴,۱	۲۶,۳	۲۱,۹			بیش از دو و نیم میلیون
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۲۶	۳,۱	۱۲,۸	۳۲,۴	۳۲,۹	۱۸,۸	مجرد	وضع تاهل	
			۴,۷	۱۷,۶	۳۶,۹	۲۷,۹	۱۲,۹			متاهل
			۵,۴	۱۵,۶	۳۱,۲	۳۰,۶	۱۷,۲			بدون همسر

### ۳- گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای ۳۶/۳ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۷ درصد در حد کم، ۲۳/۱ درصد در حد متوسط، ۱۷ درصد در حد زیاد و تنها ۶/۶ درصد در حد خیلی زیاد، گوش داده‌اند.

جدول (۵-۲-۶) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۱،۸	۲۰،۲	۲۱،۴	۱۹،۵	۷،۱	۸۹۱
سیستان و بلوچستان	۳۹،۷	۲۰،۲	۲۲،۱	۱۳	۵	۲۶۲
خراسان رضوی	۵۵،۷	۱۴،۶	۱۶،۷	۱۰،۶	۲،۵	۵۲۱
اصفهان	۵۴،۴	۹،۷	۱۹	۱۱،۳	۵،۶	۳۷۳
کردستان	۷،۲	۲۷،۲	۳۳،۸	۲۹،۷	۲،۱	۱۹۵
لرستان	۴۴،۸	۱۹،۱	۲۳	۸،۳	۴،۸	۲۳۰
آذربایجان غربی	۳۶،۳	۹،۳	۱۸،۱	۲۱،۴	۱۴،۹	۲۱۵
خوزستان	۱۴،۷	۱۵،۳	۳۲،۵	۲۶،۹	۱۰،۶	۳۶۰
مازندران	۲۸	۱۷،۱	۳۱،۳	۱۴،۹	۸،۷	۳۷۵
کل	۳۶،۳	۱۷	۲۳،۱	۱۷	۶،۶	۳۳۲۲

مقدار کای اسکوتر: ۴۱۷/۲ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۱۸

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۸ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای حسب متغیرهای زمینه‌ای -

#### اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵-۲-۷) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان		
								متغیر		
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۲۲	۷	۱۶,۶	۳۴,۴	۱۷,۵	۳۴,۵	شهر	محل سکونت	
			۵,۴	۱۸,۳	۱۹,۴	۱۵,۳	۴۱,۶			روستا
۰/۰۶	۰/۰۱	۳۳۲۲	۵,۸	۱۸,۷	۲۴,۱	۱۷,۱	۳۴,۳	مرد	جنس	
			۷,۴	۱۵,۴	۲۲,۱	۱۶,۸	۳۸,۳			زن
۰/۱۸	۰/۰۰۰	۳۳۱۸	۹,۵	۲۱,۱	۲۶	۱۶,۵	۲۶,۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن	
			۶	۱۷,۲	۲۵	۱۸	۳۳,۷			۳۰ تا ۲۹ سال
			۲,۹	۹,۹	۱۴,۷	۱۵,۸	۵۶,۷			۵۰ سال به بالا
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۱۰	۲,۳	۳,۴	۱۰,۲	۱۶,۵	۶۷,۷	بی سواد	سواد	
			۲,۷	۱۲,۹	۱۸,۳	۱۵,۹	۵۰,۱			ابتدایی و راهنمایی
			۷,۳	۱۹,۱	۲۵,۵	۱۶,۳	۳۱,۷			دبیرستان و دیپلم
			۹,۱	۲۰,۵	۲۶,۳	۱۸,۳	۲۵,۸			عالی
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۰۴	۵,۹	۱۷,۵	۲۵	۱۸,۷	۳۲,۹	شاغل	وضع فعالیت	
			۱۱,۱	۱۹	۲۴,۷	۱۵,۴	۲۹,۷			بیکار
			۵,۹	۱۴	۱۹,۵	۱۵,۷	۴۴,۹			خانه‌دار
			۱۰	۲۲,۷	۲۶,۵	۱۵,۲	۲۵,۶			محصل و دانشجوی
			۱	۱۳	۱۷,۲	۱۶,۷	۵۲,۱			بازنشسته
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۱۲	۳,۸	۱۴,۱	۱۹,۵	۱۸,۹	۴۳,۷	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)	
			۵,۶	۱۵,۵	۲۵,۵	۱۷,۷	۳۵,۸			بین یک تا یک و نیم میلیون
			۹,۵	۲۲,۹	۲۰,۸	۱۶,۹	۳۹,۹			بین یک و نیم تا دو میلیون
			۱۲,۲	۲۲,۱	۲۸	۱۲,۵	۲۵,۱			بین دو تا دو و نیم میلیون
			۱۱,۲	۱۸,۲	۲۸,۶	۱۴,۵	۲۷,۵			بیش از دو و نیم میلیون
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۲۹۴	۱۰,۱	۲۱,۹	۲۶,۷	۱۵,۷	۲۵,۶	مجرد	وضع تاهل	
			۵,۲	۱۵	۲۲,۱	۱۷,۲	۴۰,۶			متاهل
			۴,۳	۱۲,۴	۱۴,۵	۲۰,۴	۴۸,۴			بدون همسر



#### ۴- گوش دادن به موسیقی از طریق دریافت از دوستان و پخش بر روی لپ‌تاپ و ...

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی از طریق دریافت از دوستان و پخش بر روی لپ‌تاپ و ... ۲۶/۳ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۸/۲ درصد در حد کم، ۲۴/۴ درصد در حد متوسط، ۲۰/۵ درصد در حد زیاد و تنها ۱۰/۵ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۵-۲-۸) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق دریافت از دوستان و پخش بر روی لپ‌تاپ و ... حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۶,۳	۲۱,۶	۲۳	۲۶,۴	۱۲,۷	۸۹۳
سیستان و بلوچستان	۳۳,۲	۱۹,۶	۲۱,۸	۱۷	۸,۵	۲۷۱
خراسان رضوی	۳۸,۶	۱۴	۲۳,۷	۱۹,۳	۴,۴	۵۲۳
اصفهان	۴۶,۴	۱۲,۴	۲۱,۹	۱۲,۴	۶,۹	۳۷۹
کردستان	۱۴,۴	۲۰,۸	۳۳,۲	۲۲,۸	۸,۹	۲۰۲
لرستان	۲۳,۹	۸,۷	۲۸,۳	۲۳	۱۶,۱	۳۳۰
آذربایجان غربی	۲۱,۸	۱۰,۹	۲۵	۱۸,۶	۲۳,۶	۲۲۰
خوزستان	۲۰,۴	۲۲,۱	۲۸,۸	۱۸,۷	۱۰,۱	۳۵۸
مازندران	۲۲,۲	۲۹,۱	۲۱,۱	۱۸,۵	۹,۱	۲۷۵
کل	۲۶,۳	۱۸,۲	۲۴,۴	۲۰,۵	۱۰,۵	۳۳۵۱

مقدار کای اسکوتر: ۳۲۳/۲ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۶

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق دریافت از دوستان و پخش بر روی لپ‌تاپ و ... وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۶ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق دریافت از دوستان و پخش بر روی لپ‌تاپ و ... حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق دریافت از دوستان و پخش بر روی لپ‌تاپ و ... بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵-۲-۹) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق دریافت از دوستان و پخش بر روی لپ تاپ و ... حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۱	۱۱,۸	۳۱,۴	۳۴,۴	۱۷,۸	۲۴,۵	شهر	محل سکونت
			۶,۶	۱۷,۸	۲۴,۶	۱۹,۵	۳۱,۵	روستا	
۰/۰۸	۰/۰۰۱	۳۳۵۱	۱۱,۹	۲۱	۲۵,۳	۱۸,۴	۲۳,۳	مرد	جنس
			۹,۱	۲۰,۱	۲۳,۵	۱۸,۱	۲۹,۳	زن	
۰/۳	۰/۰۰۰	۳۳۴۷	۱۹,۱	۲۸	۲۶,۳	۱۳,۸	۱۲,۸	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۷,۴	۲۰,۴	۲۷,۴	۲۱,۶	۲۳,۳	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۲,۲	۸,۲	۱۵,۱	۱۹,۴	۵۵,۱	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۸	۰/۰۰۰	۳۳۳۸	۱,۵	۳	۹,۱	۱۰,۲	۷۶,۲	بی سواد	سواد
			۲,۶	۱۲,۵	۱۸,۲	۲۰,۶	۴۶,۲	ابتدایی و راهنمایی	
			۱۰,۸	۲۱,۷	۲۸,۶	۲۰,۱	۱۸,۸	دیپلستان و دیپلم	
			۱۶,۶	۳۷,۵	۳۷,۵	۱۷,۱	۱۱,۳	عالی	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۳۰	۱۰,۷	۲۱,۷	۲۷,۷	۱۸,۷	۲۱,۲	شاغل	وضع فعالیت
			۱۴,۶	۲۲,۴	۲۸,۵	۱۴,۲	۲۰,۳	بیکار	
			۵,۲	۱۵,۲	۱۹,۹	۲۰,۳	۳۹,۳	خانه‌دار	
			۲۲	۳۱,۸	۲۳,۶	۱۴,۲	۸,۴	محصل و دانشجو	
			۳,۶	۷,۳	۱۸,۷	۱۹,۷	۵۰,۸	بازنشسته	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۱	۷,۹	۱۵,۹	۲۲,۸	۱۷,۱	۳۶,۴	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۹,۱	۲۲,۸	۲۶	۱۹,۲	۳۳	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱۳,۹	۲۴,۸	۲۳,۸	۱۵,۸	۲۱,۶	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱۵,۲	۲۳,۸	۲۷,۱	۱۸,۴	۱۵,۵	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱۶,۷	۲۰,۴	۲۱,۶	۲۳,۴	۱۷,۸	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲۴	۰/۰۰۰	۳۳۲۳	۲۰,۷	۲۷,۸	۲۷,۵	۱۳,۱	۱۱	مجرد	وضع تاهل
			۵,۹	۱۷,۸	۲۳,۶	۲۰,۸	۳۲	متاهل	
			۵,۹	۱۰,۳	۱۷,۸	۱۶,۸	۴۹,۲	بدون همسر	

## ۵- گوش دادن به موسیقی از طریق دانلود (بدون رایت) از اینترنت

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی از طریق دانلود (بدون رایت) از اینترنت ۴۵/۸ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۷ درصد در حد کم، ۱۷/۸ درصد در حد متوسط، ۱۲/۱ درصد در حد زیاد و تنها ۷/۳ درصد در حد خیلی زیاد، اعلام کرده‌اند.

جدول (۵-۲-۱) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق دانلود (بدون رایت) از اینترنت حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۷,۲	۲۱	۱۸,۵	۱۴,۴	۸,۹	۸۹۶
سیستان و بلوچستان	۵۴,۶	۱۷,۵	۱۳	۷,۸	۷,۱	۲۶۹
خراسان رضوی	۵۵,۲	۱۱,۴	۱۵	۱۲,۱	۶,۳	۵۲۷
اصفهان	۶۶,۲	۹,۸	۷,۴	۱۰,۳	۶,۳	۳۷۹
کردستان	۲۸,۵	۱۹	۲۵,۵	۱۷,۵	۹,۵	۲۰۰
لرستان	۴۰,۲	۱۳,۵	۳۰,۱	۱۱,۴	۴,۸	۲۲۹
آذربایجان غربی	۵۵,۷	۱۴	۹,۵	۱۰	۱۰,۹	۳۲۱
خوزستان	۳۷,۱	۲۱,۶	۲۳,۸	۱۰,۸	۶,۶	۳۶۱
مازندران	۳۹,۴	۲۲,۶	۲۲,۶	۱۱,۳	۴	۲۷۴
کل	۴۵,۸	۱۷	۱۷,۸	۱۲,۱	۷,۳	۳۳۵۶

مقدار کای اسکوتر: ۲۴۰/۵ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق دانلود (بدون رایت) از اینترنت وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق دانلود (بدون رایت) از اینترنت حسب متغیرهای زمینه‌ای -

## اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق دانلود (بدون رایت) از اینترنت بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵-۲-۱۱) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق دانلود (بدون رایت) از اینترنت حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان		
								متغیر		
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۵۶	۸,۹	۱۳,۸	۱۸,۳	۱۶,۹	۴۲,۱	شهر	محل سکونت	
			۲,۴	۷	۱۶,۲	۱۷,۶	۵۶,۸			روستا
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۵۶	۸,۷	۱۳	۱۹,۱	۱۷,۱	۴۲,۱	مرد	جنس	
			۵,۹	۱۱,۱	۱۶,۴	۱۷	۴۹,۶			زن
۰/۳	۰/۰۰۰	۳۳۵۲	۱۳,۸	۲۰,۲	۲۳,۳	۱۸,۷	۲۴,۱	۱۸ تا ۲۹ سال	سن	
			۴,۸	۱۰,۱	۱۷,۹	۱۸,۹	۴۸,۳			۳۰ تا ۴۹ سال
			۱,۱	۲,۴	۷,۹	۱۰,۸	۷۷,۹			۵۰ سال به بالا
۰/۲۸	۰/۰۰۰	۳۳۴۳	۱,۱	۰,۸	۶	۳,۴	۸۸,۷	بی سواد	سواد	
			۰,۶	۴,۴	۷,۷	۱۰,۸	۷۶,۶			ابتدایی و راهنمایی
			۶,۳	۱۱,۸	۱۸,۸	۲۰,۶	۴۲,۵			دبیرستان و دیپلم
			۱۳,۱	۱۹	۲۴,۹	۲۰,۱	۲۲,۹			عالی
۰/۱۹	۰/۰۰۰	۳۳۳۵	۷,۵	۱۳	۱۹,۱	۱۸,۹	۴۱,۴	شاغل	وضع فعالیت	
			۹,۳	۱۷,۴	۲۲,۸	۱۸,۹	۳۱,۷			بیکار
			۲,۶	۵,۳	۱۲,۵	۱۴,۴	۶۵,۲			خانه‌دار
			۱۷,۸	۲۳,۸	۲۵,۱	۱۸	۱۵,۳			محصل و دانشجوی
			۱,۵	۵,۲	۷,۷	۱۲,۴	۷۳,۲			بازنشسته
۰/۱۴	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۳,۳	۷	۱۴,۴	۱۳,۷	۶۱,۶	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)	
			۶	۱۳,۱	۱۹,۱	۱۷,۹	۴۳,۸			بین یک تا یک و نیم میلیون
			۹,۷	۱۶,۹	۱۷,۷	۱۶,۹	۳۸,۸			بین یک و نیم تا دو میلیون
			۱۳,۷	۱۶,۲	۲۱,۷	۲۳,۱	۲۵,۳			بین دو تا دو و نیم میلیون
			۱۵,۹	۱۵,۲	۲۳,۳	۱۹,۶	۲۵,۹			بیش از دو و نیم میلیون
۰/۲۹	۰/۰۰۰	۳۳۲۸	۱۵,۸	۲۱,۶	۲۴,۷	۱۹	۱۸,۹	مجرد	وضع تاهل	
			۳,۳	۷,۷	۱۵,۱	۱۶,۶	۵۷,۳			متاهل
			۴,۸	۴,۸	۱۱,۳	۹,۷	۶۹,۴			بدون همسر

## ۶- گوش دادن به موسیقی از طریق حضور در کنسرت

۶۷/۱ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۷/۵ درصد در حد کم، ۱۰/۹ درصد در حد متوسط، ۳/۵ درصد در حد زیاد و تنها ۱ درصد در حد خیلی زیاد، به گوش دادن به موسیقی از طریق حضور در کنسرت می‌پردازند.

جدول (۵-۲-۱۲) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق حضور در کنسرت حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵۸,۳	۲۲,۵	۱۱,۶	۶	۱,۶	۸۹۶
سیستان و بلوچستان	۷۳,۳	۱۷,۷	۵,۳	۱,۹	۱,۹	۲۶۶
خراسان رضوی	۸۵,۶	۸,۷	۴,۹	۰,۶	۰,۲	۵۲۷
اصفهان	۸۱	۱۰,۱	۶,۹	۱,۶	۰,۵	۳۷۸
کردستان	۴۲,۶	۲۸,۲	۲۱,۸	۵,۴	۲	۲۰۲
لرستان	۶۶,۵	۱۷,۸	۱۳	۲,۶	-	۲۳۰
آذربایجان غربی	۷۹,۹	۱۰	۶,۴	۳,۲	۰,۵	۲۱۹
خوزستان	۵۳,۳	۲۰,۲	۲۰,۴	۴,۴	۱,۷	۳۶۲
مازندران	۶۲,۱	۲۲,۴	۱۱,۸	۳,۷	-	۲۷۲
کل	۶۷,۱	۱۷,۵	۱۰,۹	۳,۵	۱	۳۳۵۲

مقدار کای اسکوتر: ۳۰۳/۹ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۱۵

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق حضور در کنسرت وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۵ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق حضور در کنسرت حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق حضور در کنسرت بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵-۲-۱۳) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق حضور در کنسرت حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۵۲	۱,۳	۳,۹	۱۲,۳	۱۹,۷	۶۲,۸	شهر	محل سکونت
			۰,۱	۲,۴	۶,۶	۱۰,۹	۸۰	روستا	
۰/۰۶	۰/۰۲	۳۳۵۲	۱,۲	۳,۳	۱۱,۹	۱۸,۷	۶۴,۹	مرد	جنس
			۰,۷	۳,۸	۹,۷	۱۶,۳	۶۹,۴	زن	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۴۸	۱,۴	۴,۹	۱۵,۹	۲۲,۶	۵۵,۲	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱	۳,۴	۹,۷	۱۷,۳	۶۸,۶	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۳	۱,۲	۴,۳	۹,۴	۸۴,۸	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۰	-	۱,۱	۳,۴	۴,۹	۹۰,۶	بی‌سواد	سواد
			۰,۳	۱,۶	۵	۶,۴	۸۶,۸	ابتدایی و راهنمایی	
			۱,۲	۳,۳	۱۰,۵	۱۷,۳	۶۷,۸	دبیرستان و دیپلم	
			۱,۴	۵,۳	۱۶	۲۶,۵	۵۰,۸	عالی	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۳۲	۰,۹	۳,۶	۱۲	۱۹,۴	۶۴,۱	شاغل	وضع فعالیت
			۲,۲	۳,۲	۱۲,۲	۲۰,۱	۶۲,۴	بیکار	
			۰,۶	۲,۵	۵,۹	۱۱,۷	۷۹,۳	خانه‌دار	
			۱,۸	۶,۳	۱۹,۴	۲۴,۳	۴۸,۲	محصل و دانشجوی	
			-	۱	۵,۷	۱۲,۹	۸۰,۴	بازنشسته	
۰/۱۲	۰/۰۰۰	۳۳۴۴	۰,۷	۱,۸	۶,۳	۱۰,۷	۸۰,۵	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۰,۶	۳,۶	۱۲,۷	۱۷,۷	۶۵,۵	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱	۲,۷	۱۱,۹	۲۳	۶۱,۳	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲,۵	۷,۲	۱۵,۱	۲۵,۲	۵۰	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱,۹	۸,۱	۱۶,۳	۲۳	۵۰,۷	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۲۴	۱,۷	۵,۵	۱۶,۸	۲۴,۵	۵۱,۴	مجرد	وضع تاهل
			۰,۷	۲,۷	۷,۹	۱۴,۶	۷۴,۱	متاهل	
			۰,۵	۱,۶	۸,۶	۱۰,۲	۷۹,۱	بدون همسر	

## ۷- گوش دادن به موسیقی از طریق خرید آلبوم‌های موسیقی و پخش آن بر روی لپ‌تاپ و ...

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی از طریق خرید آلبوم‌های موسیقی و پخش آن بر روی لپ‌تاپ و ... ۴۸/۵ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۱/۲ درصد در حد کم، ۱۸/۵ درصد در حد متوسط، ۸/۸ درصد در حد زیاد و تنها ۳ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵-۲-۱۴) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق خرید آلبوم‌های موسیقی و پخش آن بر روی لپ‌تاپ و ... حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۵٫۸	۲۶٫۳	۲۱٫۳	۱۲٫۵	۴٫۱	۸۹۵
سیستان و بلوچستان	۵۵٫۷	۲۲٫۱	۱۵٫۱	۴٫۴	۲٫۶	۳۷۱
خراسان رضوی	۶۵٫۸	۱۵٫۷	۱۲٫۱	۵٫۵	۰٫۸	۵۳۷
اصفهان	۷۷٫۳	۱۰٫۶	۹٫۵	۱٫۳	۱٫۳	۳۷۹
کردستان	۲۹٫۷	۳۰٫۲	۲۸٫۷	۱۰٫۴	۱	۲۰۲
لرستان	۳۷٫۸	۲۰	۲۶٫۵	۱۳٫۵	۲٫۲	۲۳۰
آذربایجان غربی	۵۹٫۴	۱۱	۱۲٫۸	۱۲٫۸	۴٫۱	۲۱۹
خوزستان	۳۷٫۷	۲۷٫۱	۲۳٫۳	۶٫۱	۵٫۸	۳۶۱
مازندران	۳۸٫۵	۲۳٫۸	۲۰٫۹	۱۲٫۵	۴٫۴	۲۷۳
کل	۴۸٫۵	۲۱٫۲	۱۸٫۵	۸٫۸	۳	۳۳۵۷

مقدار کای اسکور: ۳۹۶/۳ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۷

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق خرید آلبوم‌های موسیقی و پخش آن بر روی لپ‌تاپ و ... وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۷ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق خرید آلبوم‌های موسیقی و پخش آن بر روی لپ‌تاپ و ... حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق خرید آلبوم‌های موسیقی و پخش آن بر روی لپ‌تاپ و ... بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۵-۲-۱۵) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق خرید آلبوم‌های موسیقی و پخش آن بر روی لپ‌تاپ و ... حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۷	۳,۴	۹	۱۹,۵	۲۲,۴	۴۵,۷	شهر	محل سکونت
			۲	۸,۱	۱۵,۳	۱۷,۵	۵۷		
-	۰/۱۲	۳۳۵۷	۳,۶	۹,۲	۱۸,۸	۲۱,۸	۴۶,۷	مرد	جنس
			۲,۵	۸,۳	۱۸,۱	۲۰,۶	۵۰,۵		
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۵۳	۵,۶	۱۲,۳	۲۱,۳	۲۳,۹	۳۶,۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۲	۸,۶	۲۰,۷	۲۱,۹	۴۶,۹		
			۰,۷	۳	۹,۱	۱۵,۶	۷۱,۶		
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	-	۲,۲	۳,۷	۷,۵	۸۶,۵	بی سواد	سواد
			۰,۶	۴,۴	۱۲,۷	۱۳,۷	۶۸,۶		
			۴,۱	۱۰,۴	۲۰,۸	۲۰,۹	۴۳,۸		
			۴,۲	۱۱	۲۲,۸	۲۸,۱	۳۳,۹		
۰/۱۲	۰/۰۰۰	۳۳۳۶	۲,۷	۹,۳	۱۹,۹	۲۲,۳	۴۵,۸	شاغل	وضع فعالیت
			۳,۹	۱۲,۹	۲۶,۲	۱۶,۱	۴۰,۹		
			۱,۶	۵,۴	۱۴,۱	۱۸,۱	۶۰,۸		
			۷,۱	۱۴	۲۰,۷	۲۹,۲	۲۹		
			۱,۵	۲,۶	۱۱,۹	۱۸,۶	۶۵,۵		
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۱,۸	۵,۹	۱۳,۸	۱۶,۸	۶۱,۷	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۲,۵	۹,۹	۱۹,۴	۲۳,۸	۴۴,۴		
			۴,۸	۹,۷	۲۲,۱	۲۱,۱	۴۲,۳		
			۴,۳	۱۰	۲۳,۷	۲۶,۵	۳۵,۵		
			۵,۹	۱۱,۱	۱۹,۶	۲۳,۷	۳۹,۶		
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۲۹	۵,۹	۱۳,۲	۲۳,۴	۲۴,۴	۳۳,۲	مجرد	وضع تاهل
			۱,۷	۶,۷	۱۶,۹	۲۰,۱	۵۴,۶		
			۱,۶	۴,۸	۸,۶	۱۶,۷	۶۸,۳		



### ۸- گوش دادن به موسیقی از طریق نوازندگی یکی از دوستان با اعضای خانواده

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی از طریق نوازندگی یکی از دوستان با اعضای خانواده ۶۲/۳ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۷/۷ درصد در حد کم، ۱۳/۳ درصد در حد متوسط، ۵/۲ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۵ درصد در حد خیلی زیاد، ذکر کرده‌اند.

جدول (۵-۲-۱۶) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق نوازندگی یکی از دوستان با اعضای خانواده حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵۷,۲	۲۰,۵	۱۳,۵	۷,۷	۱,۱	۸۹۷
سیستان و بلوچستان	۷۴,۲	۱۳,۵	۹	۱,۹	۱,۵	۲۶۷
خراسان رضوی	۷۲,۶	۱۵,۴	۹,۱	۲,۵	۰,۴	۵۳۶
اصفهان	۷۵,۵	۱۰	۸,۷	۴,۵	۱,۳	۳۷۹
کردستان	۴۰,۶	۲۰,۳	۲۵,۷	۹,۴	۴	۲۰۲
لرستان	۵۲,۲	۲۱,۷	۲۱,۳	۴,۳	۰,۴	۲۳۰
آذربایجان غربی	۷۳,۲	۱۳,۶	۹,۵	۲,۷	۰,۹	۲۲۰
خوزستان	۵۱,۷	۲۰,۷	۱۸,۲	۵,۲	۴,۱	۳۶۲
مازندران	۵۹,۳	۲۱,۵	۱۱,۶	۵,۸	۱,۸	۲۷۵
کل	۶۲,۳	۱۷,۷	۱۳,۳	۵,۲	۱,۵	۳۳۵۸

مقدار کای اسکور: ۲۱۶/۵ سطح معناداری: ۰/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق نوازندگی یکی از دوستان با اعضای خانواده وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق نوازندگی یکی از دوستان با اعضای خانواده حسب متغیرهای

#### زمینه‌ای- اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی از طریق نوازندگی یکی از دوستان با اعضای خانواده بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵-۲-۱۷) توزیع درصدی گوش دادن به موسیقی از طریق نوازندگی یکی از دوستان یا اعضای خانواده حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۸	۱,۹	۵,۸	۱۴,۴	۱۸,۵	۵۹,۴	شهر	محل سکونت
			۰,۶	۳,۲	۱۰	۱۵,۲	۷۱	روستا	
۰/۰۷	۰/۰۰۳	۳۳۵۸	۲	۶,۳	۱۳,۴	۱۸	۶۰,۳	مرد	جنس
			۱,۱	۴	۱۳,۲	۱۷,۴	۶۴,۴	زن	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۵۴	۲,۳	۶	۱۶,۶	۲۱,۵	۵۳,۶	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱,۶	۵,۵	۱۳,۴	۱۷,۶	۶۲	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۱	۳,۳	۷	۱۱,۶	۷۷,۹	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۴۵	۰,۸	۱,۵	۳,۸	۴,۹	۸۹,۱	بی‌سواد	سواد
			۰,۶	۲,۴	۸,۸	۱۰,۹	۷۷,۴	ابتدایی و راهنمایی	
			۱,۶	۶	۱۲,۸	۱۷,۷	۶۲	دبیرستان و دیپلم	
			۲,۲	۶,۹	۱۷,۹	۲۴	۴۹	عالی	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۳۹	۱,۹	۶,۸	۱۴,۳	۱۸,۵	۵۸,۵	شاغل	وضع فعالیت
			۲,۱	۲,۵	۱۶,۴	۱۶,۷	۶۲,۳	بیکار	
			۰,۶	۲,۴	۹,۹	۱۳,۶	۷۳,۵	خانه‌دار	
			۲	۷,۶	۱۶,۹	۲۵,۲	۴۸,۳	محصل و دانشجو	
			۱	۵,۲	۸,۸	۱۳,۵	۷۱,۵	بازنشسته	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۷	۰,۸	۳,۱	۹,۴	۱۳,۵	۷۳,۲	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۱,۶	۴,۵	۱۴,۸	۱۹,۵	۵۹,۶	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱,۷	۸,۷	۱۳,۲	۱۶,۶	۵۹,۸	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲,۲	۵,۷	۱۵,۱	۲۳,۳	۵۳,۸	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۴,۱	۸,۶	۱۸,۷	۲۲,۸	۴۵,۹	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۲	۰/۰۰۰	۳۳۳۰	۲,۷	۷,۳	۱۷,۳	۲۱,۷	۵۰,۹	مجرد	وضع تاهل
			۰,۹	۴,۳	۱۱,۵	۱۵,۸	۶۷,۴	متاهل	
			۲,۱	۲,۷	۹,۱	۱۲,۳	۷۳,۸	بدون همسر	



## فصل سوم

میزان شناخت پاسخگویان از ابعاد فنی و شرعی موسیقی و ترجیحات فردی مصرف موسیقی



## میزان شناخت پاسخگویان از ابعاد فنی و شرعی موسیقی و ترجیحات فردی مصرف موسیقی

از پاسخگویان خواسته شد میزان موافقت خود را با گزاره‌های ذکر شده در جدول ۵-۵۱ بیان نمایند که پاسخ‌های آنها به شرح جداول ۵-۳-۱ تا ۵-۳-۲۱ آمده است.

جدول (۵-۳-۱) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد گزاره‌های مورد سوال

تعداد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	موارد
<b>ابعاد فنی و شرعی مصرف موسیقی</b>						
۳۳۶۳	۱,۴	۵,۹	۱۹,۵	۳۱,۶	۴۱,۵	ادوات و سازهای موسیقی را می‌شناسم
۳۳۵۸	۱,۳	۳,۷	۱۱,۷	۱۷,۴	۶۵,۸	شخصاً تجربه آموزش دیدن موسیقی دارم
۳۳۴۵	۷,۸	۱۱	۲۳,۷	۲۰,۸	۳۶,۷	موسیقی‌های غنایی را گوش نمی‌دهم چون غیرشرعی است
۳۳۴۱	۹	۱۵,۱	۲۶,۷	۱۹	۳۰,۲	هر نوع موسیقی را گوش می‌دهم و معیارهای شرعی در این باره برایم موضوعیت ندارد
۳۳۴۷	۱۲,۱	۱۹,۷	۳۰,۳	۱۷,۷	۲۰,۲	اگر در یک قطعه موسیقی، صدای زن همراه خواننده یا خوانندگان مرد باشد، گوش می‌دهم
۳۳۵۱	۱۳	۲۰,۷	۲۷,۸	۱۷,۴	۲۱	اگر در یک قطعه موسیقی تک‌خوانی زن وجود داشته باشد، گوش می‌دهم
<b>ترجیحات فردی مصرف موسیقی</b>						
۳۳۵۶	۱۰,۵	۲۱	۲۷,۹	۲۰,۴	۳۰,۲	موسیقی را حین انجام دادن کارهایم گوش می‌کنم
۳۳۵۲	۶,۳	۱۷,۱	۲۸,۸	۲۴	۲۳,۹	ترجیح می‌دهم موسیقی را در جمع دوستانم گوش دهم
۳۳۴۶	۱۸,۱	۲۴	۲۶,۸	۱۷,۴	۱۳,۶	ترجیح می‌دهم موسیقی را در تنهایی گوش دهم
۳۳۵۷	۳	۷,۸	۱۹	۲۱,۷	۴۸,۵	اگر خواننده یا گروه موسیقی مورد علاقه‌ام، آلبومی را منتشر یا کنسرتی را اجرا کنند، برای شنیدن آلبوم یا شرکت در کنسرت، هزینه هر چه باشد، می‌پردازم

## شناخت ادوات و سازهای موسیقی

در پاسخ به پرسش از میزان شناخت ادوات و سازهای موسیقی ۴۱/۵ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند اصلاً، ۳۱/۶ درصد در حد کم، ۱۹/۵ درصد در حد متوسط، ۵/۹ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۴ درصد در حد خیلی زیاد، را ذکر کرده‌اند.

جدول (۵-۳-۲) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد این که: ادوات و سازهای موسیقی را می‌شناسم حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۵،۱	۳۵	۲۰،۹	۶،۷	۲،۳	۸۹۸
سیستان و بلوچستان	۵۰	۳۱،۱	۱۳	۴،۱	۱،۹	۲۷۰
خراسان رضوی	۴۵،۴	۳۵،۳	۱۵،۲	۴	۰،۲	۵۲۷
اصفهان	۵۴،۱	۲۱،۹	۱۶،۹	۵،۵	۱،۶	۳۷۹
کردستان	۳۲،۷	۳۸،۶	۲۴،۸	۳	۱	۲۰۲
لرستان	۳۴،۳	۲۷،۸	۳۰	۷،۴	۰،۴	۲۳۰
آذربایجان غربی	۴۹،۱	۲۳،۲	۱۸،۲	۸،۲	۱،۴	۲۲۰
خوزستان	۳۳،۷	۳۱،۸	۲۳،۵	۹،۴	۱،۷	۳۶۲
مازندران	۴۶،۵	۳۱،۶	۱۶،۷	۴	۱،۱	۲۷۵
کل	۴۱،۵	۳۱،۶	۱۹،۵	۵،۹	۱،۴	۳۳۶۳

مقدار کای اسکوتر: ۱۳۹/۹ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد شناخت ادوات و سازهای موسیقی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد شناخت ادوات و سازهای موسیقی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد شناخت ادوات و سازهای موسیقی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵-۳-۳) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد این که: ادوات و سازهای موسیقی را می‌شناسم حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۶۳	۱,۸	۶,۸	۲۰,۸	۳۳,۱	۳۷,۵	شهر	محل سکونت
			۰,۴	۳,۲	۱۵,۷	۲۶,۹	۵۳,۸	روستا	
۰/۱۴	۰/۰۰۰	۳۳۶۳	۲,۱	۷,۳	۲۲	۳۲,۹	۳۵,۷	مرد	جنس
			۰,۸	۴,۵	۱۷	۳۰,۲	۴۷,۶	زن	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۵۹	۲,۳	۸,۸	۲۴,۲	۳۴,۱	۳۰,۶	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱,۲	۵,۵	۱۹,۲	۳۲,۹	۴۱,۲	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۰,۴	۱,۸	۱۱,۹	۲۴,۹	۶۱	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۱	۰/۰۰۰	۳۳۵۰	-	۱,۱	۵,۲	۱۴,۶	۷۹	بی‌سواد	سواد
			۰,۶	۲,۴	۹,۳	۲۵,۶	۶۲	ابتدایی و راهنمایی	
			۱,۴	۵,۳	۲۰,۵	۳۵,۱	۳۷,۶	دبیرستان و دیپلم	
			۲,۲	۹,۳	۲۷,۲	۳۵,۴	۲۵,۸	عالی	
۰/۱۵	۰/۰۰۰	۳۳۴۲	۱,۷	۶,۶	۲۲,۶	۳۶	۳۳,۱	شاغل	وضع فعالیت
			۱,۸	۷,۵	۲۲,۸	۳۱	۳۷	بیکار	
			۰,۴	۲,۱	۱۱,۴	۲۵,۷	۶۰,۴	خانه‌دار	
			۲,۹	۱۱,۳	۲۶,۸	۳۲,۲	۲۶,۸	محصل و دانشجو	
			۰,۵	۳,۶	۱۴	۲۷,۵	۵۴,۴	بازنشسته	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۵۳	۰,۵	۳,۳	۱۵,۲	۳۲,۴	۴۸,۶	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۰,۸	۶	۲۱,۹	۳۱,۱	۴۰,۳	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱,۵	۸,۳	۲۰,۱	۳۲	۳۸,۱	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۳,۹	۷,۵	۲۲,۲	۳۰,۱	۳۶,۲	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۴,۴	۱۰	۲۳,۲	۲۹,۵	۳۲,۸	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۸	۰/۰۰۰	۳۳۳۵	۲,۵	۱۰,۴	۲۵,۸	۳۵,۱	۲۶,۱	مجرد	وضع تأهل
			۱	۳,۸	۱۶,۹	۳۰,۶	۴۷,۷	متأهل	
			۱,۱	۳,۷	۱۲,۸	۲۱,۹	۶۰,۴	بدون همسر	



## داشتن تجربه آموزش دیدن موسیقی

در پاسخ به پرسش از میزان برخورداری از تجربه شخصی آموزش دیدن موسیقی ۶۵/۵ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۷/۴ درصد در حد کم، ۱۱/۷ درصد در حد متوسط، ۳/۷ درصد در حد زیاد و تنها ۱/۳ درصد در حد خیلی زیاد، را ذکر کرده‌اند.

جدول (۵-۳-۴) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد تجربه شخصی آموزش دیدن موسیقی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۵۹,۶	۲۱,۴	۱۳,۱	۴	۱,۹	۸۹۶
سیستان و بلوچستان	۷۴,۸	۱۴,۴	۶,۷	۲,۲	۱,۹	۲۷۰
خراسان رضوی	۷۸	۱۳,۹	۵,۳	۲,۵	.۴	۵۲۷
اصفهان	۶۹,۸	۱۱,۹	۱۰,۹	۴,۸	۲,۷	۳۷۷
کردستان	۵۶,۴	۲۱,۳	۱۶,۳	۵,۹	-	۲۰۲
لرستان	۶۰	۱۳,۹	۲۰	۵,۷	.۴	۲۳۰
آذربایجان غربی	۷۹,۱	۱۰,۵	۹,۱	.۹	.۵	۲۲۰
خوزستان	۵۴,۱	۲۴	۱۵,۷	۴,۴	۱,۷	۳۶۲
مازندران	۶۵	۱۸,۶	۱۲	۳,۳	۱,۱	۲۷۴
کل	۶۵,۸	۱۷,۴	۱۱,۷	۳,۷	۱,۳	۳۳۵۸

مقدار کای اسکوتر: ۱۵۹/۲ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۱

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد داشتن تجربه شخصی آموزش دیدن موسیقی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۱ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد داشتن تجربه شخصی آموزش دیدن موسیقی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد داشتن تجربه شخصی آموزش دیدن موسیقی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵-۳-۵) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد تجربه شخصی آموزش دیدن موسیقی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
-/۱۱	-/۰۰۰	۳۳۵۸	۱,۷	۴,۲	۱۲,۵	۱۸,۲	۶۳,۳	شهر	محل سکونت
			.۱	۲,۱	۹,۴	۱۵	۷۳,۳		
-/۰۹	-/۰۰۰	۳۳۵۸	۱,۸	۴,۶	۱۲,۶	۱۸,۶	۶۲,۳	مرد	جنس
			.۹	۲,۸	۱۰,۷	۱۶,۲	۶۹,۴		
-/۱۵	-/۰۰۰	۳۳۵۴	۲	۵,۲	۱۴,۹	۲۲,۲	۵۵,۷	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱,۳	۳,۶	۱۱,۶	۱۷,۴	۶۶,۱		
			.۴	۱,۵	۶,۲	۹	۸۲,۸		
-/۱۵	-/۰۰۰	۳۳۴۵	-	.۴	۴,۹	۶	۸۸,۸	بی سواد	سواد
			۱	۱,۸	۶	۹,۷	۸۱,۵		
			.۸	۳,۸	۱۱,۷	۲۰,۱	۶۳,۵		
			۲,۲	۵,۴	۱۶,۲	۲۱,۶	۵۴,۵		
-/۱۱	-/۰۰۰	۳۳۳۷	۱,۵	۵,۱	۱۲,۸	۱۹,۸	۶۰,۸	شاغل	وضع فعالیت
			.۷	۲,۸	۱۴,۶	۱۶	۶۵,۸		
			.۶	۱,۵	۷	۱۳,۳	۷۷,۶		
			۲,۷	۵,۳	۱۸	۲۲,۲	۵۱,۸		
			۱	۱	۶,۸	۱۲	۷۹,۳		
-/۰۹	-/۰۰۰	۳۳۴۸	.۸	۲,۳	۷,۵	۱۵	۷۴,۵	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			.۹	۳,۴	۱۳,۵	۱۸,۲	۶۴		
			۱,۷	۴,۹	۱۲,۴	۱۶,۷	۶۴,۲		
			۱,۴	۵,۸	۱۴,۴	۲۴,۵	۵۴		
			۴,۴	۷	۱۵,۹	۱۸,۱	۵۴,۶		
-/۱۳	-/۰۰۰	۳۳۳۱	۲,۳	۵,۴	۱۶	۲۲,۵	۵۳,۸	مجرد	وضع تاهل
			.۸	۳	۹,۷	۱۵,۵	۷۱		
			۲,۱	۲,۱	۹,۱	۹,۱	۷۷,۵		

## گوش ندادن به موسیقی‌های غنایی به دلیل غیرشرعی بودن آن

۳۶/۷ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند اصلاً، ۲۰/۸ درصد در حد کم، ۲۳/۷ درصد در حد متوسط، ۱۱ درصد در حد زیاد و

تنها ۷/۸ درصد در حد خیلی زیاد، موسیقی‌های غنایی را گوش نمی‌دهم چون غیرشرعی است.

جدول (۵-۳-۶) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد این که: موسیقی‌های غنایی را گوش نمی‌دهم چون غیرشرعی است حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۳۷,۱	۲۱,۸	۲۳	۱۱,۵	۶,۷	۸۹۶
سیستان و بلوچستان	۴۶,۴	۲۷,۳	۱۵,۷	۷,۱	۳,۴	۲۶۷
خراسان رضوی	۴۰,۳	۲۳,۶	۱۸,۶	۱۲,۷	۴,۸	۵۲۶
اصفهان	۴۳,۵	۱۲	۲۱,۶	۹,۹	۱۳,۱	۳۷۵
کردستان	۱۵,۶	۱۶,۶	۴۴,۷	۱۹,۱	۴	۱۹۹
لرستان	۴۱,۳	۱۴,۳	۳۲,۲	۸,۷	۳,۵	۲۳۰
آذربایجان غربی	۳۰,۹	۱۳,۲	۱۳,۲	۸,۶	۳۴,۱	۲۲۰
خوزستان	۳۶	۲۳,۵	۲۶	۷,۵	۶,۹	۳۶۱
مازندران	۲۶,۲	۲۹,۵	۲۹,۵	۱۳,۷	۱,۱	۲۷۱
کل	۳۶,۷	۲۰,۸	۲۳,۷	۱۱	۷,۸	۳۳۴۵

مقدار کای اسکوتر: ۴۳۹/۸ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۸

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش ندادن به موسیقی‌های

غنایی به دلیل غیرشرعی بودن آن وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۸ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گوش ندادن به موسیقی‌های غنایی به دلیل غیرشرعی بودن آن حسب متغیرهای زمینه‌ای -

## اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش ندادن به موسیقی‌های غنایی به دلیل غیرشرعی بودن آن بر اساس

مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده

برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در

مورد متغیرهای محل سکونت و جنس، معنادارند.

جدول (۵-۳-۷) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد گوش ندادن به موسیقی‌های غنایی به دلیل غیرشرعی بودن حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
-	۰/۹	۳۳۴۵	۷,۸	۱۱,۱	۳۳,۳	۲۱,۱	۳۶,۷	شهر	محل سکونت
			۷,۹	۱۰,۶	۲۴,۹	۲۰,۱	۳۶,۶	روستا	
-	۰/۱۵	۳۳۴۵	۷	۱۰,۸	۲۴,۶	۲۱,۹	۲۵,۷	مرد	جنس
			۸,۷	۱۱,۱	۲۲,۸	۱۹,۸	۳۷,۷	زن	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۱	۵,۷	۱۰	۲۴,۸	۲۲,۳	۳۷,۱	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۷,۱	۱۰,۶	۲۴,۸	۲۲,۵	۳۵	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱۲,۹	۱۳,۲	۱۹,۶	۱۵,۱	۳۹,۳	۵۰ سال به بالا	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۳۲	۱۶,۲	۶	۱۸,۴	۱۲,۸	۴۶,۶	بی سواد	سواد
			۹,۶	۱۲,۵	۱۹,۵	۱۹,۱	۳۹,۲	ابتدایی و راهنمایی	
			۷	۱۱,۷	۲۵	۲۲,۲	۳۴,۱	دبیرستان و دیپلم	
			۵,۸	۱۰,۶	۲۶	۲۲,۲	۳۵,۴	عالی	
۰/۰۵	۰/۰۰۴	۳۳۲۵	۶,۷	۱۱,۶	۲۳,۹	۲۲,۴	۳۵,۴	شاغل	وضع فعالیت
			۶,۸	۶	۲۸,۵	۱۸,۵	۴۰,۲	بیکار	
			۱۰	۱۱,۶	۲۲,۷	۱۸,۹	۳۶,۷	خانه‌دار	
			۶,۳	۹,۹	۲۴,۴	۲۲,۸	۳۶,۶	محصل و دانشجوی	
			۱۰,۵	۱۳,۶	۱۸,۸	۱۶,۲	۴۰,۸	بازنشسته	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۲۵	۶,۳	۸,۲	۲۳,۱	۲۰,۸	۴۱,۶	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۷,۳	۱۲,۵	۲۶,۵	۲۱,۷	۳۲	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱۳,۵	۱۴,۴	۲۱,۲	۱۹,۵	۳۱,۵	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۴,۴	۱۰,۵	۲۶,۲	۲۰	۳۸,۹	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۷,۴	۱۰	۲۱,۱	۱۹,۶	۴۱,۹	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۰۶	۰/۰۰۱	۳۳۱۷	۵,۶	۹,۶	۲۵,۶	۲۰,۷	۳۸,۵	مجرد	وضع تاهل
			۸,۵	۱۱,۲	۲۲,۸	۲۱,۳	۳۶,۱	متاهل	
			۱۳,۴	۱۳,۹	۲۳,۵	۱۵,۵	۳۳,۷	بدون همسر	

## گوش دادن به هر نوع موسیقی بدون در نظر گرفتن معیارهای شرعی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به هر نوع موسیقی بدون در نظر گرفتن معیارهای شرعی ۳۰/۲ درصد پاسخگویان، اصلاً، ۱۹ درصد در حد کم، ۲۶/۷ درصد در حد متوسط، ۱۵/۱ درصد در حد زیاد و تنها ۹ درصد در حد خیلی زیاد را ذکر کرده‌اند.

جدول (۵-۳-۸) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد گوش دادن به هر نوع موسیقی بدون در نظر گرفتن معیارهای شرعی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۲۸،۱	۱۸،۴	۲۳،۹	۱۶،۸	۱۲،۸	۸۹۸
سیستان و بلوچستان	۴۴،۱	۱۹،۴	۲۳،۶	۷،۶	۵،۳	۲۶۳
خراسان رضوی	۳۲،۱	۲۲،۱	۲۶	۱۳،۹	۵،۹	۵۲۴
اصفهان	۲۴،۵	۱۰،۷	۳۰،۴	۱۷،۶	۱۶،۸	۳۷۵
کردستان	۱۴،۵	۲۲	۳۱،۵	۲۳،۵	۸،۵	۲۰۰
لرستان	۳۵،۸	۱۱،۸	۳۲،۳	۱۵،۷	۴،۴	۲۲۹
آذربایجان غربی	۵۲،۵	۱۳،۲	۱۹،۲	۵،۹	۹،۱	۲۱۹
خوزستان	۲۷،۵	۲۶،۱	۲۹،۲	۱۱،۷	۵،۶	۳۶۰
مازندران	۲۰،۵	۲۵،۳	۲۹،۷	۲۰،۱	۴،۴	۲۷۳
کل	۳۰،۲	۱۹	۲۶،۷	۱۵،۱	۹	۳۳۴۱

مقدار کای اسکوتر: ۲۵۴/۶ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۱۴

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به هر نوع موسیقی بدون در نظر گرفتن معیارهای شرعی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۴ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به هر نوع موسیقی بدون در نظر گرفتن معیارهای شرعی حسب متغیرهای

### زمینه‌ای- اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به هر نوع موسیقی بدون در نظر گرفتن معیارهای شرعی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵-۳-۹) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد گوش دادن به هر نوع موسیقی بدون در نظر گرفتن معیارهای شرعی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
-/۱۲	-/۰۰۰	۳۳۴۱	۱۰,۷	۱۶,۱	۲۶,۱	۱۸,۲	۲۹	شهر	محل سکونت
			۴,۱	۱۲	۲۸,۵	۲۱,۵	۳۳,۹	روستا	
-/۰۶	-/۰۱	۳۳۴۱	۸,۹	۱۵,۹	۲۸,۲	۱۹,۴	۲۷,۶	مرد	جنس
			۹,۲	۱۴,۲	۲۵,۱	۱۸,۶	۳۲,۸	زن	
-/۱۷	-/۰۰۰	۳۳۳۷	۱۲,۶	۱۸,۷	۲۷,۲	۱۹,۸	۲۱,۷	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۸,۳	۱۴,۹	۲۹,۹	۱۸,۴	۲۸,۴	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۴,۵	۹	۱۹,۳	۱۸,۹	۴۸,۳	۵۰ سال به بالا	
-/۱۷	-/۰۰۰	۳۳۲۸	۱,۹	۴,۵	۲۰,۷	۱۳,۲	۵۹,۸	بی‌سواد	سواد
			۳,۹	۱۰,۴	۲۴	۱۸,۹	۴۲,۹	ابتدایی و راهنمایی	
			۷,۹	۱۶,۷	۲۸,۹	۱۹,۹	۲۶,۵	دبیرستان و دیپلم	
			۱۴,۳	۱۸,۵	۲۷,۵	۱۹,۴	۲۰,۳	عالی	
-/۱	-/۰۰۰	۳۳۳۱	۹,۱	۱۵,۱	۲۷,۸	۲۱,۱	۲۶,۹	شاغل	وضع فعالیت
			۱۱,۵	۱۷,۹	۲۸,۳	۱۸,۳	۲۴	بیکار	
			۵,۷	۱۲,۴	۲۴,۹	۱۸	۳۸,۹	خانه‌دار	
			۱۵,۸	۱۸,۷	۲۹	۱۶,۷	۱۹,۸	محصل و دانشجوی	
			۶,۸	۱۴,۷	۱۸,۳	۱۵,۲	۴۵	بازنشسته	
-/۱۴	-/۰۰۰	۳۳۳۲	۴,۳	۱۰,۳	۲۶,۲	۱۸,۸	۴۰,۴	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۷,۴	۱۳	۲۷,۷	۲۱,۷	۳۰,۲	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱۰,۴	۲۰,۳	۲۹,۴	۱۶,۴	۲۳,۴	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱۴,۷	۲۰,۸	۲۸,۷	۱۵,۴	۲۰,۴	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۲۴,۷	۲۵,۵	۱۸,۵	۱۵,۹	۱۵,۵	بیش از دو و نیم میلیون	
-/۱۴	-/۰۰۰	۳۳۱۴	۱۴,۸	۱۹,۴	۲۷,۴	۱۷,۷	۲۰,۶	مجرد	وضع تاهل
			۶,۴	۱۳,۴	۲۶,۸	۱۹,۶	۳۳,۸	متاهل	
			۶,۵	۹,۱	۲۱	۱۸,۸	۴۴,۶	بدون همسر	

## گوش دادن به موسیقی، ولو با همراهی صدای زن همراه خواننده مرد

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن موسیقی، ولو با همراهی صدای زن همراه خواننده مرد، ۲۰/۲ درصد پاسخگویان، اصلاً، ۱۷/۷ درصد در حد کم، ۳۰/۳ درصد در حد متوسط، ۱۹/۷ درصد در حد زیاد و تنها ۱۲/۱ درصد در حد خیلی زیاد، را ذکر کرده‌اند.

جدول (۵-۳-۱) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی، ولو با همراهی صدای زن همراه خواننده مرد حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۸،۷	۱۸،۴	۲۶،۷	۲۱،۱	۱۵،۱	۸۹۵
سیستان و بلوچستان	۲۶،۶	۱۷،۲	۲۸،۵	۲۱،۷	۶	۲۶۷
خراسان رضوی	۲۴	۱۹،۲	۳۰،۱	۲۰،۶	۶،۱	۵۲۵
اصفهان	۲۴،۷	۱۳،۵	۳۰،۸	۱۵،۴	۱۵،۶	۳۷۷
کردستان	۹،۴	۲۲،۸	۳۰،۲	۲۱،۸	۱۵،۸	۲۰۲
لرستان	۲۲،۲	۱۱،۷	۴۰،۹	۲۰	۵،۲	۳۳۰
آذربایجان غربی	۲۳،۴	۱۵،۶	۲۰،۶	۱۴،۷	۲۵،۷	۲۱۸
خوزستان	۲۲،۹	۲۲،۹	۳۲،۴	۱۵،۴	۶،۴	۳۵۸
مازندران	۵،۵	۱۵،۳	۳۹،۶	۲۴،۷	۱۴،۹	۲۷۵
کل	۲۰،۲	۱۷،۷	۳۰،۳	۱۹،۷	۱۲،۱	۳۳۴۷

مقدار کای اسکوتر: ۲۱۰/۶ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی، ولو با همراهی صدای زن همراه خواننده مرد، وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

### مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی، ولو با همراهی صدای زن همراه خواننده مرد، حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی، ولو با همراهی صدای زن همراه خواننده مرد، بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۵-۳-۱۱) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی، ولو با همراهی صدای زن همراه خواننده مرد حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۷	۱۳,۳	۲۰,۷	۳۰,۳	۱۷,۷	۱۸	شهر	محل سکونت
			۸,۶	۱۶,۴	۳۰,۴	۱۷,۸	۲۶,۷	روستا	
-	۰/۶۴	۳۳۴۷	۱۲,۳	۲۰,۵	۳۰,۴	۱۷,۳	۱۹,۵	مرد	جنس
			۱۲	۱۸,۸	۳۰,۲	۱۸,۲	۲۰,۹	زن	
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۴۳	۱۷,۱	۲۵,۴	۳۰,۵	۱۵,۲	۱۱,۸	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱۱,۵	۱۸,۸	۳۲,۱	۱۹,۳	۱۸,۴	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۵	۱۱,۵	۲۶,۴	۱۹,۲	۳۷,۹	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۱	۰/۰۰۰	۳۳۳۴	۲,۳	۷,۵	۲۱,۱	۱۶,۲	۵۳	بی‌سواد	سواد
			۵	۱۴,۴	۲۷,۵	۲۰,۹	۳۲,۲	ابتدایی و راهنمایی	
			۱۱,۶	۲۱,۷	۳۲,۲	۱۹,۶	۱۴,۹	دیپلستان و دیپلم	
			۱۸,۵	۲۳,۴	۳۲	۱۴,۷	۱۱,۳	عالی	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۲۶	۱۲	۲۰,۲	۳۲,۳	۱۷,۹	۱۷,۶	شاغل	وضع فعالیت
			۱۶,۸	۲۲,۹	۲۷,۲	۱۵,۴	۱۷,۶	بیکار	
			۸,۲	۱۵	۳۰,۳	۲۰	۲۶,۵	خانه‌دار	
			۲۱,۳	۲۷,۱	۲۷,۶	۱۴,۷	۹,۳	محصل و دانشجو	
			۵,۲	۱۷,۳	۲۶,۲	۱۶,۲	۳۵,۱	بازنشسته	
۰/۱۷	۰/۰۰۰	۳۳۳۷	۴,۷	۱۳,۹	۳۰,۲	۱۹,۵	۳۱,۶	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۹,۴	۱۷,۶	۲۵,۱	۱۹,۲	۱۸,۸	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱۶,۲	۲۶,۳	۲۹,۱	۱۵,۹	۱۲,۵	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲۱,۶	۲۷,۳	۲۷,۷	۱۲,۶	۱۰,۸	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۳۲,۸	۲۷,۷	۲۰,۳	۱۱,۱	۸,۱	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۸	۰/۰۰۰	۳۳۱۹	۲۰,۱	۲۶,۳	۲۸,۴	۱۴	۱۱,۲	مجرد	وضع تاهل
			۸,۷	۱۶,۸	۳۱,۸	۱۹,۱	۲۳,۵	متاهل	
			۶,۵	۱۵,۱	۲۴,۲	۱۹,۴	۳۴,۹	بدون همسر	



## گوش دادن به موسیقی، ولو توأم با تک‌خوانی زن

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی، ولو توأم با تک‌خوانی زن، ۲۱ درصد پاسخگویان، اصلاً، ۱۷/۴ درصد در حد کم، ۲۷/۸ درصد در حد متوسط، ۲۰/۷ درصد در حد زیاد و تنها ۱۳ درصد در حد خیلی‌زیاد، را ذکر کرده‌اند.

جدول (۵-۳-۱۲) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی ولو توأم با تک‌خوانی زن حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۸,۹	۱۷,۹	۲۵,۷	۲۲,۳	۱۵,۱	۸۹۸
سیستان و بلوچستان	۲۶,۹	۱۹,۶	۲۴	۲۲,۹	۶,۶	۲۷۱
خراسان رضوی	۲۶	۱۷,۱	۲۷,۶	۲۲,۸	۶,۵	۵۲۶
اصفهان	۲۶,۴	۱۱,۷	۲۷,۲	۱۷,۱	۱۷,۶	۳۷۵
کردستان	۱۱,۴	۱۵,۸	۳۸,۱	۱۷,۳	۱۷,۳	۲۰۲
لرستان	۲۲,۴	۱۶,۷	۳۴,۲	۲۰,۲	۶,۶	۲۲۸
آذربایجان غربی	۲۷,۱	۱۳,۳	۲۰,۲	۱۱,۹	۲۷,۵	۲۱۸
خوزستان	۲۱,۳	۲۵,۷	۲۹,۶	۱۷,۱	۶,۴	۳۶۲
مازندران	۵,۵	۱۶,۲	۳۰,۶	۲۹,۲	۱۸,۵	۲۷۱
کل	۲۱	۱۷,۴	۲۷,۸	۲۰,۷	۱۳	۳۳۵۱

مقدار کای اسکوتر: ۲۳۰/۹ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی، ولو توأم با تک‌خوانی زن، وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی، ولو توأم با تک‌خوانی زن، حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی در جدول (۵-۶۳) ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی، ولو توأم با تک‌خوانی زن، بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۵-۳-۱۳) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی ولو توأم با تک‌خوانی زن حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
-/۱	./۰۰۰	۳۳۵۱	۱۳,۹	۲۱,۹	۲۸,۱	۱۷,۲	۱۹	شهر	محل سکونت
			۱۰,۶	۱۷,۳	۲۷	۱۸	۲۷,۲	روستا	
-	./۹۷	۳۳۵۱	۱۳,۱	۲۰,۶	۲۷,۵	۱۷,۸	۲۱	مرد	جنس
			۱۳	۲۰,۹	۲۸,۱	۱۷	۲۱	زن	
-./۲۱	./۰۰۰	۳۳۴۸	۱۸,۲	۲۶,۸	۲۷,۷	۱۴,۱	۱۳,۳	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱۲,۴	۱۹,۷	۲۹,۷	۲۰,۱	۱۸,۲	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۵,۷	۱۲,۵	۲۴,۱	۱۸	۳۹,۸	۵۰ سال به بالا	
-./۲	./۰۰۰	۳۳۳۸	۲,۶	۶,۸	۱۸,۴	۱۶,۲	۵۶	بی‌سواد	سواد
			۵,۷	۱۵,۴	۲۶,۱	۲۱,۷	۳۱,۲	ابتدایی و راهنمایی	
			۱۲,۶	۲۳	۳۰,۲	۱۸,۵	۱۵,۷	دیپلستان و دیپلم	
			۱۹,۵	۲۴,۶	۲۸,۶	۱۴,۵	۱۲,۷	عالی	
-./۱۱	./۰۰۰	۳۳۳۰	۱۲,۹	۲۱,۴	۲۸,۱	۱۸,۴	۱۹,۲	شاغل	وضع فعالیت
			۱۸,۷	۲۳,۷	۲۱,۶	۱۸	۱۸	بیکار	
			۹,۲	۱۶,۹	۲۸,۸	۱۸,۷	۲۶,۴	خانه‌دار	
			۲۱,۳	۲۷,۶	۲۹,۳	۱۱,۳	۱۰,۴	محصل و دانشجو	
			۶,۳	۱۴,۱	۲۶	۱۸,۲	۳۵,۴	بازنشسته	
-./۱۷	./۰۰۰	۳۳۴۳	۵,۶	۱۵,۱	۲۷,۱	۱۹,۹	۳۲,۴	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۹,۷	۲۰,۷	۳۱,۵	۱۹,۶	۱۸,۴	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱۷,۹	۲۵	۲۹,۱	۱۲,۲	۱۵,۸	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۲۲,۳	۲۶,۳	۲۷	۱۴,۴	۱۰,۱	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۳۴,۴	۲۸,۵	۱۷,۴	۱۲,۲	۷,۴	بیش از دو و نیم میلیون	
-./۱۷	./۰۰۰	۳۳۲۳	۲۰,۹	۲۷	۲۶,۶	۱۳,۹	۱۱,۷	مجرد	وضع تاهل
			۹,۸	۱۸,۱	۲۸,۷	۱۹,۲	۲۴,۲	متاهل	
			۷	۱۵,۵	۲۴,۱	۱۶,۶	۳۶,۹	بدون همسر	

## گوش دادن به موسیقی، حین انجام دادن کارهای شخصی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی حین انجام دادن کارهای شخصی ۲۰/۲ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۰/۴ درصد در حد کم، ۲۷/۹ درصد در حد متوسط، ۲۱ درصد در حد زیاد و تنها ۱۰/۵ درصد در حد خیلی زیاد، را انتخاب کرده‌اند.

جدول (۵-۳-۱۴) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی حین انجام دادن کارهای شخصی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۶,۵	۲۱,۵	۲۷,۹	۲۵,۱	۹	۸۹۷
سیستان و بلوچستان	۲۴,۴	۲۲,۵	۲۲,۱	۲۴,۷	۶,۳	۳۷۱
خراسان رضوی	۲۴,۳	۱۹,۵	۲۷,۷	۲۲	۶,۵	۵۲۳
اصفهان	۲۳,۵	۱۷,۵	۲۷,۵	۱۵,۶	۱۵,۹	۳۷۸
کردستان	۹,۵	۳۴,۹	۳۳,۳	۳۳,۴	۹	۲۰۱
لرستان	۲۱,۳	۱۴,۸	۳۶,۵	۲۰	۷,۴	۲۳۰
آذربایجان غربی	۲۹,۸	۱۴,۲	۲۰,۶	۱۰,۶	۲۴,۸	۲۱۸
خوزستان	۲۳,۱	۲۴,۲	۲۶,۴	۱۶,۳	۹,۹	۳۶۳
مازندران	۱۰,۹	۲۱,۵	۳۰,۹	۲۳,۳	۱۳,۵	۲۷۵
کل	۲۰,۲	۲۰,۴	۲۷,۹	۲۱	۱۰,۵	۳۳۵۶

مقدار کای اسکوتر: ۱۸۴/۶ سطح معناداری: ۰/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۱۲+

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد گوش دادن به موسیقی، حین انجام دادن کارهای شخصی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۲ است.

مقایسه ارزیابی در مورد گوش دادن به موسیقی، حین انجام دادن کارهای شخصی حسب متغیرهای زمینه‌ای -

## اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی، حین انجام دادن کارهای شخصی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵-۳-۱۵) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد گوش دادن به موسیقی حین انجام دادن کارهای شخصی حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
-/۱۱	-/۰۰۰	۳۳۵۶	۱۱,۹	۲۲,۳	۲۷,۵	۱۹,۶	۱۸,۷	شهر	محل سکونت
			۶,۳	۱۷,۲	۲۹,۱	۲۲,۸	۲۴,۵	روستا	
-/۰۵	-/۰۵	۳۳۵۶	۱۰,۸	۱۹,۵	۲۹,۸	۲۰,۵	۱۹,۴	مرد	جنس
			۱۰,۳	۲۲,۶	۲۶	۲۰,۲	۲۰,۹	زن	
-/۲۲	-/۰۰۰	۳۳۵۲	۱۵,۷	۲۵,۴	۳۰,۸	۱۸,۴	۹,۷	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۹,۵	۲۱,۹	۲۷,۵	۲۱,۸	۱۹,۳	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۴	۱۱,۵	۲۳,۷	۲۱,۱	۳۹,۸	۵۰ سال به بالا	
-/۱۹	-/۰۰۰	۳۳۴۳	۲,۲	۶	۱۷,۲	۲۱,۷	۵۲,۸	بی‌سواد	سواد
			۵,۱	۱۵,۳	۲۵	۲۳,۴	۳۱,۱	ابتدایی و راهنمایی	
			۱۱,۱	۲۲,۲	۳۰,۸	۲۰,۵	۱۵,۴	دبیرستان و دیپلم	
			۱۴,۷	۲۶,۲	۲۹,۳	۱۸,۳	۱۱,۵	عالی	
-/۱۱	-/۰۰۰	۳۳۳۵	۱۱,۷	۲۱,۹	۲۸,۳	۲۰,۳	۱۷,۸	شاغل	وضع فعالیت
			۱۲,۹	۲۶,۱	۲۸,۲	۱۶,۴	۱۶,۴	بیکار	
			۶,۲	۱۷,۷	۲۶,۴	۲۲,۶	۲۷,۲	خانه‌دار	
			۱۷,۴	۲۵,۲	۳۰,۷	۱۸,۵	۸,۲	محصل و دانشجوی	
			۵,۲	۱۴,۶	۲۴	۱۹,۸	۳۶,۵	بازنشسته	
-/۰۹	-/۰۰۰	۳۳۴۵	۶,۲	۱۷,۷	۲۸,۲	۲۰,۸	۲۷,۱	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه (خانوار(به تومان)
			۹,۹	۲۱,۸	۲۹,۸	۱۹,۵	۱۸,۹	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۱۲,۹	۲۲,۵	۲۶,۴	۲۱,۶	۱۶,۵	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۱۹,۷	۲۴	۲۳,۳	۱۷,۹	۱۵,۱	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱۷,۳	۲۳,۲	۲۷,۷	۱۹,۲	۱۲,۵	بیش از دو و نیم میلیون	
-/۱۸	-/۰۰۰	۳۳۲۸	۱۷,۵	۲۶	۲۹,۸	۱۷,۷	۹,۲	مجرد	وضع تاهل
			۷,۵	۱۹,۲	۲۷,۵	۲۱,۷	۲۴,۲	متاهل	
			۷,۵	۱۵,۵	۱۹,۸	۱۹,۸	۳۷,۴	بدون همسر	

## گوش دادن به موسیقی، ترجیحاً در جمع دوستان

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی، ترجیحاً در جمع دوستان ۲۳/۹ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۴ درصد در حد کم، ۲۸/۸ درصد در حد متوسط، ۱۷/۱ درصد در حد زیاد و تنها ۶/۳ درصد در حد خیلی زیاد، را ذکر کرده‌اند. جدول (۵-۳-۱۶) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد ترجیح گوش دادن به موسیقی در جمع دوستان حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۱۵	۲۴،۱	۲۹،۹	۲۳	۷،۹	۸۹۵
سیستان و بلوچستان	۲۴،۳	۲۷،۲	۲۳،۵	۲۰،۹	۴،۱	۲۶۸
خراسان رضوی	۳۲،۵	۲۴،۷	۲۶،۲	۱۴،۸	۱،۷	۵۲۶
اصفهان	۳۶	۱۵،۶	۲۴،۶	۱۳،۸	۱۰،۱	۳۷۸
کردستان	۱۱،۵	۲۶	۴۲	۱۶،۵	۴	۲۰۰
لرستان	۲۸،۸	۲۶،۲	۳۰،۱	۱۱،۸	۳،۱	۲۲۹
آذربایجان غربی	۳۱،۱	۱۷،۸	۲۴،۷	۱۱،۹	۱۴،۶	۲۱۹
خوزستان	۲۲،۴	۲۷،۱	۳۰،۴	۱۴،۱	۶،۱	۳۶۲
مازندران	۲۱،۱	۲۷،۶	۳۰،۹	۱۶	۴،۴	۲۷۵
کل	۲۳،۹	۲۴	۲۸،۸	۱۷،۱	۶،۳	۳۳۵۲

مقدار کای اسکوتر: ۲۲۸/۳ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۱۳

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد ترجیح گوش دادن به موسیقی در جمع دوستان وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۳ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد ترجیح گوش دادن به موسیقی در جمع دوستان حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد ترجیح گوش دادن به موسیقی در جمع دوستان بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵-۳-۱۷) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد ترجیح گوش دادن به موسیقی در جمع دوستان حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۵۲	۷,۴	۱۸	۲۸,۴	۲۳,۵	۲۲,۷	شهر	محل سکونت
			۳	۱۴,۲	۲۹,۹	۲۵,۴	۲۷,۵	روستا	
۰/۰۸	۰/۰۰۰	۳۳۵۲	۶,۲	۱۸,۳	۳۱,۵	۲۲,۳	۲۱,۷	مرد	جنس
			۶,۳	۱۵,۹	۲۵,۹	۲۵,۷	۲۶,۲	زن	
۰/۱۸	۰/۰۰۰	۳۳۴۸	۸,۹	۲۰,۵	۳۳,۳	۲۲,۶	۱۴,۶	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۵,۸	۱۶,۳	۳۷,۹	۲۶,۶	۲۳,۳	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۲,۵	۱۲,۹	۲۲,۴	۲۱,۲	۴۱	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۳۹	۱,۹	۶,۸	۲۰,۷	۱۷,۳	۵۳,۴	بی‌سواد	سواد
			۳,۲	۱۴,۸	۲۲,۲	۲۵,۴	۳۴,۴	ابتدایی و راهنمایی	
			۶,۱	۱۷,۷	۳۲,۲	۲۴,۳	۱۹,۷	دیپلستان و دیپلم	
			۸,۹	۲۰	۳۱,۱	۲۴,۱	۱۵,۸	عالی	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۳۱	۶,۵	۱۸,۱	۳۰,۵	۲۳,۵	۲۱,۴	شاغل	وضع فعالیت
			۹,۳	۱۸,۳	۳۱,۲	۲۴,۴	۱۶,۸	بیکار	
			۳,۸	۱۲,۶	۲۴,۵	۲۶,۲	۳۲,۹	خانه‌دار	
			۱۰	۲۲,۷	۳۳	۲۱,۸	۱۲,۵	محصل و دانشجوی	
			۴,۲	۱۷,۷	۲۲,۹	۱۹,۸	۲۵,۴	بازنشسته	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۳۴۳	۴	۱۳,۳	۲۸,۱	۲۴,۲	۳۰,۴	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۴,۹	۱۶,۳	۳۱,۵	۲۴,۵	۲۲,۹	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۸,۷	۲۰,۳	۲۵,۶	۲۳	۲۲,۴	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۷,۹	۲۰,۹	۳۰,۲	۲۲,۳	۱۸,۷	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۱۳,۷	۲۲,۳	۲۷,۴	۲۳	۱۲,۶	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۲۴	۱۰,۷	۲۱,۷	۳۲,۹	۲۱,۶	۱۳,۲	مجرد	وضع تاهل
			۴,۴	۱۴,۹	۳۷,۴	۲۵,۲	۲۸,۲	متاهل	
			۳,۷	۱۶,۶	۱۹,۳	۲۳,۵	۳۶,۹	بدون همسر	

## ترجیح گوش دادن به موسیقی در تنهایی

در پاسخ به پرسش از میزان گوش دادن به موسیقی ترجیحاً در تنهایی ۱۳/۶ درصد پاسخگویان، اصلاً، ۱۷/۴ درصد در حد - کم، ۲۶/۸ درصد در حد متوسط، ۲۴ درصد در حد زیاد و تنها ۱۸/۱ درصد در حد خیلی زیاد، را اعلام کرده‌اند.

جدول (۵-۳-۱۸) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد ترجیح گوش دادن به موسیقی در تنهایی حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۷,۱	۱۶,۶	۲۴,۱	۲۸	۲۴,۳	۸۹۳
سیستان و بلوچستان	۲۱,۵	۱۸,۵	۲۱,۵	۲۸,۳	۱۰,۲	۲۶۵
خراسان رضوی	۲۰,۹	۱۸,۸	۲۶,۴	۲۲,۸	۱۱,۲	۵۲۷
اصفهان	۱۶,۲	۱۶,۲	۳۲,۶	۱۹,۹	۱۵,۱	۳۷۷
کردستان	۸,۹	۲۲,۳	۳۷,۱	۲۲,۸	۸,۹	۲۰۲
لرستان	۱۵,۲	۱۱,۷	۲۴,۵	۲۷,۴	۲۲,۲	۲۳۰
آذربایجان غربی	۱۵,۹	۱۳,۶	۲۰,۹	۱۶,۴	۳۳,۲	۲۲۰
خوزستان	۱۸,۹	۲۵,۳	۲۸,۷	۱۵,۳	۱۱,۷	۳۵۹
مازندران	۳,۳	۱۲,۱	۳۱,۵	۳۰	۲۳,۱	۲۷۳
کل	۱۳,۶	۱۷,۴	۲۶,۸	۲۴	۱۸,۱	۳۳۴۶

مقدار کای اسکوتر: ۲۷۵/۸ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۴

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد ترجیح گوش دادن به موسیقی در تنهایی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۴ است.

## مقایسه ارزیابی در مورد ترجیح گوش دادن به موسیقی در تنهایی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد ترجیح گوش دادن به موسیقی در تنهایی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵-۳-۱۹) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد ترجیح گوش دادن به موسیقی در تنهایی حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان	
								متغیر	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۲۰,۹	۲۵	۲۵,۸	۱۶,۶	۱۱,۷	شهر	محل سکونت
			۹,۹	۲۰,۸	۲۹,۸	۲۰	۱۹,۴	روستا	
۰/۰۶	۰/۰۱	۳۳۴۶	۱۷,۵	۲۴,۹	۲۸	۱۷,۹	۱۱,۷	مرد	جنس
			۱۸,۸	۲۲,۱	۲۵,۷	۱۶,۹	۱۵,۶	زن	
۰/۲۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۲	۲۵,۹	۲۷,۲	۲۶,۵	۱۵	۵,۵	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۱۶,۱	۲۵,۱	۲۸	۱۸,۱	۱۲,۸	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۸,۹	۱۶,۴	۲۵,۱	۲۰,۴	۲۹,۲	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۲	۰/۰۰۰	۳۳۳۳	۲,۶	۹,۴	۲۲,۲	۲۰,۳	۴۵,۵	بی‌سواد	سواد
			۸,۷	۱۷,۹	۲۸,۵	۲۲,۸	۲۲,۱	ابتدایی و راهنمایی	
			۱۸,۳	۲۶,۳	۲۸,۳	۱۷,۳	۹,۸	دیپلستان و دیپلم	
			۲۶,۴	۲۸,۳	۲۵,۷	۱۴	۵,۶	عالی	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۲۵	۱۸	۲۵,۲	۲۹	۱۷,۱	۱۰,۷	شاغل	وضع فعالیت
			۲۴,۵	۲۵,۹	۲۴,۵	۱۴,۴	۱۰,۸	بیکار	
			۱۲,۹	۲۰,۲	۲۵,۸	۱۹,۶	۲۱,۴	خانه‌دار	
			۲۸,۲	۲۸,۲	۲۵,۱	۱۴,۹	۳,۸	محصل و دانشجو	
			۱۳,۲	۲۰,۱	۲۲,۲	۱۹,۶	۲۴,۹	بازنشسته	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۳۸	۱۱,۶	۱۹,۱	۲۷,۹	۱۹,۹	۲۱,۴	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار(به تومان)
			۱۶,۲	۲۴,۴	۲۷,۶	۱۹,۲	۱۲,۶	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۲۱,۶	۲۷,۴	۲۶,۷	۱۵,۵	۸,۸	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۳۰,۶	۲۹,۱	۲۶,۳	۹	۵	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۳۲,۷	۲۹,۷	۲۰,۴	۱۱,۵	۵,۶	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۸	۰/۰۰۰	۳۳۱۸	۲۷,۶	۲۷,۸	۲۶,۲	۱۳,۷	۴,۷	مجرد	وضع تاهل
			۱۳,۹	۲۲,۷	۲۷,۳	۱۹,۲	۱۷	متاهل	
			۱۳	۱۷,۳	۲۳,۲	۱۹,۵	۲۷	بدون همسر	



پرداخت هزینه بدون توجه به مبلغ آن برای خرید آلبوم و یا شرکت در کنسرت خواننده یا موسیقی مورد علاقه در پاسخ به پرسش از میزان آمادگی برای پرداخت هزینه بدون توجه به مبلغ آن به منظور خرید آلبوم و یا شرکت در کنسرت خواننده یا موسیقی مورد علاقه‌شان ۴۸/۵ درصد پاسخگویان، اصلاً، ۲۱/۷ درصد در حد کم، ۱۹ درصد در حد متوسط، ۷/۸ درصد در حد زیاد و تنها ۳ درصد در حد خیلی زیاد را اعلام کرده‌اند.

جدول (۵-۳-۲۰) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد آمادگی پرداخت هزینه بدون توجه به مبلغ آن برای خرید آلبوم یا شرکت در کنسرت خواننده یا موسیقی مورد علاقه حسب استان‌های کشور

استان	اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد
تهران	۴۲,۳	۲۵,۹	۱۸,۳	۱۰,۱	۳,۴	۸۹۵
سیستان و بلوچستان	۶۰,۲	۱۶	۱۲,۶	۶,۷	۴,۵	۲۶۹
خراسان رضوی	۵۸,۴	۱۸,۲	۱۴	۷,۴	۱,۹	۵۲۷
اصفهان	۶۱,۶	۱۳	۱۷,۵	۵	۲,۹	۳۷۸
کردستان	۲۸,۲	۲۳,۳	۳۸,۶	۸,۴	۱,۵	۲۰۲
لرستان	۴۵,۷	۲۶,۱	۲۰,۹	۴,۸	۲,۶	۲۳۰
آذربایجان غربی	۶۷,۶	۱۳,۲	۱۰	۴,۱	۵	۲۱۹
خوزستان	۴۰,۹	۲۷,۱	۲۲,۱	۵,۸	۴,۱	۳۶۲
مازندران	۳۲	۲۷,۳	۲۵,۸	۱۳,۵	۱,۵	۲۷۵
کل	۴۸,۵	۲۱,۷	۱۹	۷,۸	۳	۳۳۵۷

مقدار کای اسکوتر: ۲۵۳/۴ سطح معناداری: ۰/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۱۴

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد پرداخت هزینه بدون توجه به مبلغ آن برای خرید آلبوم یا شرکت در کنسرت خواننده یا موسیقی مورد علاقه وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۴ است.

### مقایسه ارزیابی در مورد پرداخت هزینه بدون توجه به مبلغ آن برای خرید آلبوم و یا شرکت در کنسرت خواننده یا موسیقی مورد علاقه حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد پرداخت هزینه بدون توجه به مبلغ آن برای خرید آلبوم یا شرکت در کنسرت خواننده یا موسیقی مورد علاقه بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، جز در مورد متغیر جنس، معنادارند.

جدول (۵-۳-۲۱) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد پرداخت هزینه بدون توجه به مبلغ آن برای خرید آلبوم و یا شرکت در کنسرت خواننده یا موسیقی مورد علاقه حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۱۴	۰/۰۰۰	۳۳۵۷	۳,۷	۸,۶	۱۹,۹	۲۳,۱	۴۴,۷	شهر	محل سکونت
			۱	۵,۳	۱۶,۱	۱۷,۷	۶۰	روستا	
-	۰/۱۲	۳۳۵۷	۳,۲	۸	۱۹,۴	۲۳	۴۶,۳	مرد	جنس
			۲,۸	۷,۵	۱۸,۵	۲۰,۴	۵۰,۸	زن	
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۵۳	۵,۱	۹,۶	۲۵,۵	۲۵,۱	۳۴,۷	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۲,۲	۸,۴	۱۸,۱	۲۲,۸	۴۸,۵	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۱	۳,۳	۹,۴	۱۳,۹	۷۲,۳	۵۰ سال به بالا	
۰/۲	۰/۰۰۰	۳۳۴۴	۱,۱	۱,۵	۴,۹	۷,۵	۸۵	بی‌سواد	سواد
			.۹	۴,۱	۱۱,۶	۱۶,۵	۶۷	ابتدایی و راهنمایی	
			۲,۸	۷,۲	۱۹,۸	۳۴,۴	۴۵,۹	دبیرستان و دیپلم	
			۴,۸	۱۱,۶	۲۵,۱	۲۵,۳	۳۳,۲	عالی	

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	اصلاً	میزان متغیر	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۳۶	۳,۶	۹,۵	۱۸,۲	۲۳,۱	۴۵,۵	شاغل	
			۶,۱	۹,۳	۲۱,۴	۲۰	۴۳,۲	بیکار	
			۰,۸	۴	۱۵,۶	۱۷,۸	۶۱,۸	خانه‌دار	
			۴,۹	۱۱,۵	۲۹,۷	۲۷,۱	۲۶,۸	محصل و دانشجو	
			۱	۲,۶	۱۲	۱۹,۳	۶۵,۱	بازنشسته	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۴۶	۲	۵,۲	۱۶,۱	۱۹	۵۷,۷	یک میلیون و کمتر	
			۱,۷	۷,۶	۱۹,۳	۲۳	۴۸,۴	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۳,۷	۱۰,۲	۲۱,۶	۲۰,۷	۴۳,۷	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۳,۹	۹	۲۲,۲	۳۰,۵	۳۴,۴	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۹,۶	۱۳,۷	۱۹,۶	۲۱,۱	۳۵,۹	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۹	۰/۰۰۰	۳۳۳۹	۵,۷	۱۲,۱	۲۵,۷	۲۶,۱	۳۰,۴	مجرد	
			۱,۸	۶	۱۶,۲	۲۰,۵	۵۵,۶	متاهل	
			۱,۶	۴,۳	۹,۱	۱۳,۴	۷۱,۷	بدون همسر	
								وضع فعالیت	
								درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)	
								وضع تاهل	

## نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن

از پاسخگویان پرسیده شد: اگر قرار باشد یک نوع موسیقی را گوش بدهید، چه نوع موسیقی را گوش می‌دهید؟

جدول (۵-۳-۲۲) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن

تعداد	گوش نمی‌دهم	هیچ کدام	فرقی ندارد	راک	رپ	تلفیقی	پاپ	سنتی	گویه
۳۳۰۰	.۳	.۳	-	۱,۱	۵,۴	۲۰,۷	۲۸,۲	۴۴	نوع موسیقی

۴۴ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند موسیقی سنتی، ۲۸/۲ درصد موسیقی پاپ، ۲۰/۷ درصد موسیقی تلفیقی، ۵/۴ درصد موسیقی رپ و ۱/۱ درصد موسیقی راک را برای گوش دادن انتخاب می‌کنند.

جدول (۵-۳-۲۳) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن حسب استان‌های کشور

تعداد	گوش نمی‌دهم	هیچ کدام	فرقی ندارد	راک	رپ	تلفیقی	پاپ	سنتی	استان
۸۹۳	-	-	.۱	۱,۱	۵,۴	۱۷	۳۳	۴۳,۳	تهران
۲۵۷	-	-	-	-	۷,۴	۲۰,۶	۱۹,۸	۵۲,۱	سیستان و بلوچستان
۵۱۷	۱,۲	.۴	-	.۴	۵,۴	۱۹,۹	۲۹,۴	۴۳,۳	خراسان رضوی
۳۷۱	۱,۱	۱,۹	-	.۳	۴,۹	۳۵,۶	۲۴,۸	۳۱,۵	اصفهان
۱۹۷	-	-	-	۳	۶,۱	۳۴	۱۵,۷	۴۱,۱	کردستان
۲۳۰	-	-	-	۱,۳	۴,۳	۱۵,۲	۲۰,۴	۵۸,۷	لرستان
۲۰۶	-	-	-	۲,۹	۳,۴	۲۵,۷	۲۶,۲	۴۱,۷	آذربایجان غربی
۳۵۸	.۳	.۳	-	۲,۲	۶,۱	۱۲,۸	۳۴,۶	۴۳,۶	خوزستان
۲۷۱	-	-	-	-	۴,۸	۱۵,۱	۳۱,۷	۴۸,۳	مازندران
۳۳۰۰	.۳	.۳	-	۱,۱	۵,۴	۲۰,۷	۲۸,۲	۴۴	کل

مقدار کای اسکوتر: ۲۴۷/۷ سطح معناداری: \* / \* \* \* / آماره کرامر: \* / ۱

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱ است.

#### مقایسه ارزیابی در مورد نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵-۳-۲۴) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن حسب متغیرهای زمینه‌ای-اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	گوش نمی‌دهم	هیچ کدام	فرقی ندارد	راک	رپ	تلفیقی	پاپ	سنتی	میزان متغیر	
											شهر	محل سکونت
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۰۰	۰.۳	۰.۲		۱.۳	۵.۸	۲۱.۱	۲۹.۷	۴۱.۵	شهر	محل سکونت
			۰.۵	۰.۶	-	۰.۵	۴.۱	۱۹.۳	۲۳.۹	۵۱.۲	روستا	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۰۰	۰.۴	۰.۱	-	۱.۷	۶.۵	۱۹.۵	۲۷.۴	۴۴.۴	مرد	جنس
			۰.۳	۰.۶	۰.۱	۰.۵	۴.۱	۲۱.۹	۲۹.۱	۴۳.۵	زن	
۰/۳۳	۰/۰۰۰	۳۲۹۶	-	-	-	۲.۲	۱۱.۱	۲۳.۷	۴۱.۱	۲۱.۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۰.۱	۰.۱	-	۰.۷	۲.۶	۲۳.۶	۲۷.۲	۴۵.۶	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱.۳	۱.۳	۰.۱	-	۱.۱	۹.۸	۸.۲	۷۸.۲	۵۰ سال به بالا	
۰/۲۵	۰/۰۰۰	۳۲۸۹	۳.۱	۲.۲	-	-	-	۶.۹	۲.۷	۸۵	بی‌سواد	سواد
			۰.۴	۰.۶	۰.۱	-	۱.۶	۱۹.۷	۱۳.۶	۶۴	ابتدایی و راهنمایی	
			-	-	-	۰.۵	۶.۸	۲۳.۶	۲۹.۵	۳۹.۷	دبیرستان و دبلم	
			-	-	-	۲.۴	۷.۳	۲۱.۷	۴۰.۳	۲۸.۲	عالی	
۰/۱۸	۰/۰۰۰	۳۲۷۹	۰.۱	-	-	۱.۳	۴.۶	۲۱.۳	۲۹	۴۳.۸	شاغل	وضع فعالیت
			۰.۴	-	-	۰.۷	۱۲.۳	۲۳.۶	۳۶.۶	۲۶.۴	بیکار	
			۰.۵	۱	۰.۱	۰.۱	۱.۷	۲۱.۲	۲۰.۹	۵۴.۴	خانه‌دار	
			-	-	-	۳.۱	۱۳.۳	۲۰.۹	۴۴.۹	۱۷.۸	محصل و دانشجو	
			۱.۶	۰.۵	-	۰.۵	۱.۱	۹.۶	۸.۵	۷۸.۲	بازنشسته	
۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳۱۹۵	۵۱.۶	۰.۹	۰.۶	۰.۴	۳.۷	۱۸.۹	۲۳.۹	۵۱.۶	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۴۳.۹	-	۰.۳	۱.۱	۵.۱	۲۱.۱	۲۸.۶	۴۳.۹	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۳۷.۱	۰.۲	۰.۲	۱.۹	۶	۲۳.۲	۳۱.۴	۳۷.۱	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			۳۹.۴	-	-	۱.۵	۸	۲۰.۸	۳۰.۳	۳۹.۴	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			۳۱.۷	-	-	۲.۳	۸	۲۰.۲	۳۷.۸	۳۱.۷	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۲۷	۰/۰۰۰	۳۲۷۳	-	-	-	۲.۶	۱۲	۲۲	۴۲.۳	۲۱.۲	مجرد	وضع تاهل
			۰.۴	۰.۳		۰.۴	۲.۴	۲۰.۸	۲۲.۶	۵۳.۱	متاهل	
			۱.۶	۲.۲		۰.۵	۲.۲	۱۱.۵	۱۴.۸	۶۷	بدون همسر	

نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن در سفر

از پاسخگویان پرسیده شد: در سفر چه نوع موسیقی را گوش می‌دهید؟

جدول (۵-۳-۲۵) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن در سفر

تعداد	گوش نمی‌دهم	هیچ کدام	فرقی ندارد	راک	رپ	تلفیقی	پاپ	سنتی	گویه
۳۲۸۱	.۵	.۷		۱,۳	۴,۸	۲۷,۷	۲۹,۳	۳۵,۷	نوع موسیقی

۳۵/۷ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند موسیقی سنتی، ۲۹/۳ درصد موسیقی پاپ، ۲۷/۷ درصد موسیقی تلفیقی، ۴/۸ درصد موسیقی رپ و ۱/۳ درصد موسیقی راک را برای گوش دادن در سفر انتخاب می‌کنند.

جدول (۵-۳-۲۶) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن در سفر حسب استان‌های کشور

تعداد	گوش نمی‌دهم	هیچ کدام	فرقی ندارد	راک	رپ	تلفیقی	پاپ	سنتی	استان
۸۹۰	-	۱	-	.۸	۵,۵	۲۹	۳۴,۷	۲۹	تهران
۲۵۷	-	-	-	.۴	۵,۴	۲۵,۳	۲۲,۲	۴۶,۷	سیستان و بلوچستان
۵۰۶	۲,۲	.۸	.۲	.۸	۴	۲۵,۱	۲۹,۲	۳۷,۷	خراسان رضوی
۳۷۰	۱,۴	۲,۲	-	.۳	۳,۲	۴۰,۸	۲۴,۱	۲۸,۱	اصفهان
۱۹۸	-	-	-	۵,۱	۲	۳۷,۴	۱۵,۲	۴۰,۴	کردستان
۲۳۰	-	-	-	-	۶,۱	۱۷,۸	۲۵,۷	۵۰,۴	لرستان
۲۰۲	-	-	-	۴	۳,۵	۳۰,۷	۲۵,۷	۳۶,۱	آذربایجان غربی
۳۵۸	.۳	.۳	-	۱,۷	۶,۴	۲۲,۱	۳۴,۹	۳۴,۴	خوزستان
۲۷۰	-	-	-	۱,۹	۵,۹	۱۸,۹	۳۳,۷	۳۹,۶	مازندران
۳۲۸۱	.۵	.۷	-	۱,۳	۴,۸	۲۷,۷	۲۹,۳	۳۵,۷	کل

مقدار کای اسکوتر: ۲۵۹/۸ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۱۱

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن در سفر وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۱۱ است.

#### مقایسه ارزیابی در مورد نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن در سفر حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن در سفر بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصد‌های محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.



جدول (۵-۳-۲۷) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد نوع موسیقی انتخابی برای گوش دادن در سفر حسب متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	گوش نمی‌دهم	هیچ-کدام	فرقی ندارد	راک	رپ	تلفیقی	پاپ	سنتی	میزان متغیر	
											شهر	محل سکونت
-/۱۷	-/۰۰۰	۳۲۸۱	۰.۳	۰.۶	-	۱.۴	۵.۳	۲۹.۴	۳۱.۷	۳۱.۳	شهر	محل سکونت
			۱.۱	۰.۸	۰.۱	۰.۸	۳.۶	۲۲.۶	۲۲	۴۸.۹	روستا	
-/۰۸	-/۰۰۶	۳۲۸۱	۰.۵	۰.۳	۰.۱	۱.۹	۵.۴	۲۷.۵	۲۸.۶	۳۵.۸	مرد	جنس
			۰.۵	۱.۱	-	۰.۷	۴.۲	۲۷.۹	۳۰	۳۵.۷	زن	
-/۳۳	-/۰۰۰	۳۲۷۷	-	۰.۱	-	۲.۱	۹	۳۱.۳	۴۱.۶	۱۵.۹	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۰.۳	۰.۳	۰.۱	۱.۲	۳.۳	۳۱.۳	۲۷.۷	۳۵.۹	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱.۹	۲.۴	-	۰.۱	۰.۹	۱۴.۳	۱۱	۶۹.۳	۵۰ سال به بالا	
-/۲۸	-/۰۰۰	۳۲۶۸	۵.۱	۳.۹	-	-	-	۹.۸	۴.۳	۷۷	بی‌سواد	سواد
			۰.۶	۱.۶	۰.۱	۰.۴	۱.۳	۲۳.۴	۱۴.۸	۵۷.۶	ابتدایی و راهنمایی	
			-	-	-	۰.۹	۶.۴	۳۱.۹	۳۰.۵	۳۰.۱	دبیرستان و دبلم	
			-	۰.۱	-	۲.۳	۶.۵	۳۰.۱	۴۱.۱	۲۰	عالی	
-/۱۸	-/۰۰۰	۳۲۶۱	۰.۱	۰.۳	۰.۱	۱.۶	۴.۱	۲۸.۷	۳۰.۳	۳۴.۸	شاغل	وضع فعالیت
			۰.۷	-	-	۰.۴	۱۰.۴	۲۷.۳	۳۸.۸	۲۲.۳	بیکار	
			۰.۹	۱.۷	-	۰.۴	۲.۳	۲۶.۳	۲۱.۹	۴۶.۶	خانه‌دار	
			-	-	-	۲.۷	۱۰.۸	۳۳	۴۳.۳	۱۰.۲	محصل و دانشجو	
			۲.۷	۱.۱	-	۱.۱	۱.۱	۱۶.۱	۱۱.۳	۶۶.۷	بازنشسته	
-/۱۲	-/۰۰۰	۳۱۷۶	۱.۴	۱.۳	۰.۱	۰.۹	۳.۹	۲۳.۳	۲۲.۸	۴۶.۲	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			-	۰.۵	-	۱.۱	۴.۶	۲۹.۵	۳۰.۱	۳۴.۳	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۰.۲	۰.۳	-	۱.۴	۳.۵	۳۱.۹	۳۵	۲۷.۷	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			-	-	-	۱.۱	۸.۸	۲۷.۷	۲۳.۹	۲۸.۵	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			-	-	-	۴.۲	۹.۲	۳۰	۳۲.۷	۲۳.۸	بیش از دو و نیم میلیون	
-/۲۷	-/۰۰۰	۳۲۵۴	-	-	-	۲.۴	۹.۹	۳۱.۲	۴۳.۳	۱۳.۲	مجرد	وضع تاهل
			۰.۵	۰.۸	-	۰.۸	۲.۶	۲۶.۸	۲۳.۶	۴۴.۸	متاهل	
			۳.۴	۲.۸	-	۰.۶	۱.۱	۱۷.۹	۱۴.۵	۵۹.۸	بدون همسر	

### مرجع انتخاب آلبوم موسیقی یا خواننده برای گوش دادن

از پاسخگویان پرسیده شد: در انتخاب یک آلبوم موسیقی یا خواننده برای گوش دادن معمولاً به نظر چه کسی توجه می‌کنید؟ (تا سه مورد به ترتیب اولویت بیان کنید)

جدول (۵-۳-۲۸) توزیع فراوانی مطلق و درصدی انتخاب آلبوم موسیقی یا خواننده برای گوش دادن با نظر چه کسی (اولویت اول)

فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص	موارد
۸۴۸	۲۵,۱	۲۵,۶	خانواده
۲۵۲	۷,۵	۷,۶	دوستان و همکاران
۱۰۴	۳,۱	۳,۱	رسانه‌ها (منتقدان، جلد مجلات)
۲۴	۰,۷	۰,۷	معلمان و اساتید
۲۰۷۲	۶۱,۴	۶۲,۶	خودم (به ذائقه خودم توجه می‌کنم)
۱	-	-	هیچ کدام
۱۱	۰,۳	۰,۳	گوش نمی‌دهم
۳۳۱۲	۹۸,۲	۱۰۰	پاسخ معتبر
۶۰	۱,۸	-	بی‌پاسخ
۳۳۷۲	۱۰۰	-	جمع

۲۵/۶ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند با نظر خانواده، ۷/۶ درصد با نظر دوستان و همکاران، ۳/۱ درصد با نظر رسانه‌ها، ۰/۷ درصد با نظر معلمان و اساتید و ۶۲/۶ درصد با نظر خودشان، آلبوم موسیقی یا خواننده‌ای را برای گوش دادن انتخاب می‌کنند.

جدول (۵-۳-۲۹) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد انتخاب آلبوم موسیقی یا خواننده برای گوش دادن با نظر چه کسی (اولویت اول) حسب استان‌های کشور

استان	خانواده	دوستان و همکاران	رسانه‌ها	معلمان و اساتید	خودم	هیچ‌کدام	گوش نمی‌دهم	تعداد
تهران	۲۹,۴	۸,۴	۲,۶	۱,۵	۵۸,۲	-	-	۸۹۵
سیستان و بلوچستان	۲۷,۲	۸,۹	۸,۲	-	۵۵,۶	-	-	۲۵۷
خراسان رضوی	۲۰,۲	۶,۹	۲,۹	.۶	۶۸,۷	-	.۸	۵۲۰
اصفهان	۲۶,۹	۷,۳	۱,۴	۱,۱	۶۲,۸	.۳	.۳	۳۶۸
کردستان	۲۱,۵	۶	۲,۵	-	۷۰	-	-	۲۰۰
لرستان	۳۱,۷	۶,۵	۳	-	۵۸,۷	-	-	۲۳۰
آذربایجان غربی	۳۳,۵	۶,۲	۲,۴	.۵	۵۷,۴	-	-	۲۰۹
خوزستان	۱۹,۶	۱۱	۶,۱	.۸	۶۰,۹	-	۱,۷	۳۶۳
مازندران	۲۰	۴,۱	.۴	-	۷۵,۶	-	-	۲۷۰
کل	۲۵,۶	۷,۶	۳,۱	.۷	۶۲,۶	.۳	.۳	۳۳۱۲

مقدار کای اسکوتر: ۱۵۵/۴ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۰۹

به لحاظ آماری، تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نه استان کشور در مورد انتخاب آلبوم موسیقی یا خواننده برای گوش دادن با نظر چه کسی وجود دارد. آماره کرامر برای پیوستگی این دو متغیر برابر با ۰/۰۹ است.

مقایسه ارزیابی در مورد انتخاب آلبوم موسیقی یا خواننده برای گوش دادن با نظر چه کسی حسب متغیرهای زمینه‌ای -

#### اجتماعی

در جدول زیر ارزیابی پاسخگویان در مورد انتخاب آلبوم موسیقی یا خواننده برای گوش دادن با نظر چه کسی بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای زمینه‌ای - اجتماعی نشان داده شده است. ملاحظه می‌شود تفاوت‌هایی بین درصدهای محاسبه شده برای هر کدام از مقوله‌های متغیرها وجود دارد. این تفاوت‌ها بنا به نتایج آزمون‌های آماری مربوط به هر کدام از متغیرها، معنادارند.

جدول (۵-۳-۳۰) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در مورد انتخاب آلبوم موسیقی یا خواننده برای گوش دادن با نظر چه کسی (اولویت اول)  
حسب متغیرهای زمینه‌ای- اجتماعی

آماره	سطح معناداری	پاسخ معتبر	گوش نمی‌دهم	هیچ کدام	خودم	معلمان و اساتید	رسانه‌ها	دوستان و همکاران	خانواده	افراد	
										متغیر	
۰/۱۱	۰/۰۰۰	۳۳۱۲	۰.۲	-	۶۰,۷	۰.۸	۳,۴	۸,۷	۲۶,۱	شهر	محل سکونت
			۰.۸	۰.۱	۶۸,۱	۰.۴	۲,۳	۴,۲	۲۴	روستا	
۰/۱	۰/۰۰۰	۳۳۱۲	۰.۲	۰.۱	۶۵,۲	۰.۸	۳	۹	۲۱,۷	مرد	جنس
			۰.۴	-	۵۹,۸	۰.۷	۳,۳	۶,۲	۳۹,۷	زن	
۰/۱۸	۰/۰۰۰	۳۳۰۸	-	-	۷۰,۱	۰.۹	۳	۱۰,۳	۱۵,۷	۱۸ تا ۲۹ سال	سن
			۰.۲	-	۶۲,۸	۰.۶	۳,۷	۷	۲۵,۷	۳۰ تا ۴۹ سال	
			۱,۲	۰.۱	۴۸,۸	۰.۶	۲,۳	۴	۴۳	۵۰ سال به بالا	
۰/۱۴	۰/۰۰۰	۳۳۹۹	۲	۰.۴	۴۵	۰.۴	۱,۶	۲,۸	۴۷,۸	بی‌سواد	سواد
			۰.۷	-	۵۵,۸	۰.۱	۳	۵,۹	۳۴,۴	ابتدایی و راهنمایی	
			۰.۱	-	۶۲,۵	۰.۷	۲,۹	۹,۱	۲۴,۸	دیپلستان و دیپلم	
			-	-	۶۹,۶	۱,۲	۳,۷	۸,۳	۱۷,۲	عالی	
۰/۱۳	۰/۰۰۰	۳۳۹۳	۰.۲	-	۶۴,۵	۰.۸	۳,۶	۹,۲	۲۱,۷	شاغل	وضع فعالیت
			-	-	۷۴,۱		۲,۲	۸,۶	۱۵,۱	بیکار	
			۰.۸	-	۵۳,۲	۰.۵	۲,۸	۴,۳	۳۸,۵	خانه‌دار	
			-	-	۷۲,۴	۰.۹	۳,۳	۱۰,۲	۱۳,۱	محصل و دانشجوی	
			۰.۵	۰.۵	۵۴,۱	۱,۶	۱,۶	۴,۳	۳۷,۳	بازنشسته	
۰/۰۷	۰/۰۰۰	۳۳۰۶	۰.۳	۰.۱	۵۹,۱	۰.۵	۲	۷,۴	۳۰,۶	یک میلیون و کمتر	درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)
			۰.۳	-	۶۵,۲	۰.۳	۳,۷	۷,۸	۲۲,۸	بین یک تا یک و نیم میلیون	
			۰.۷	-	۶۱,۹	۰.۹	۳,۹	۶,۱	۲۶,۵	بین یک و نیم تا دو میلیون	
			-	-	۶۶,۹	۲,۵	۲,۹	۶,۲	۲۱,۵	بین دو تا دو و نیم میلیون	
			-	-	۶۴,۶	۱,۵	۴,۱	۱۱,۶	۱۸,۳	بیش از دو و نیم میلیون	
۰/۱۶	۰/۰۰۰	۳۲۸۴	۰.۱	-	۷۰,۶	۰.۸	۳,۶	۱۱,۵	۱۳,۵	مجرد	وضع تاهل
			۰.۵	-	۵۹,۷	۰.۷	۲,۸	۵,۶	۳۰,۸	متاهل	
			-	۰.۶	۵۰,۶	۱,۱	۵,۱	۵,۱	۳۷,۵	بدون همسر	

جدول (۵-۳-۳۱) توزیع فراوانی مطلق و درصدی انتخاب آلبوم موسیقی یا خواننده برای گوش دادن با نظر چه کسی (اولویت دوم)

مورد	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص
موردی ذکر نشده	۷۸۳	۲۳,۲	۲۳,۶
خانواده	۸۹۲	۲۶,۵	۲۶,۹
دوستان و همکاران	۸۷۲	۲۵,۹	۲۶,۳
رسانه‌ها (منتقدان، جلد مجلات)	۱۸۵	۵,۵	۵,۶
معلمان و اساتید	۵۳	۱,۶	۱,۶
خودم (به ذائقه خودم توجه می‌کنم)	۵۱۴	۱۵,۲	۱۵,۵
هیچ کدام	۱		
گوش نمی‌دهم	۱۱	۰,۳	۰,۳
پاسخ معتبر	۳۳۱۱	۹۸,۲	۱۰۰
نمی‌دانم	۱		-
بی‌پاسخ	۶۰	۱,۸	-
جمع	۶۱	۱,۸	-
جمع کل	۳۳۷۲	۱۰۰	-

جدول (۵-۳-۳۲) توزیع فراوانی مطلق و درصدی انتخاب آلبوم موسیقی یا خواننده برای گوش دادن با نظر چه کسی (اولویت سوم)

مورد	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص
موردی ذکر نشده	۱۶۳۹	۴۸,۶	۴۹,۵
خانواده	۶۲۹	۱۸,۷	۱۹
دوستان و همکاران	۳۹۴	۱۱,۷	۱۱,۹
رسانه‌ها (منتقدان، جلد مجلات)	۳۸۲	۱۱,۳	۱۱,۵
معلمان و اساتید	۱۹۵	۵,۸	۵,۹
خودم (به ذائقه خودم توجه می‌کنم)	۶۰	۱,۸	۱,۸
گوش نمی‌دهم	۱۱	۰,۳	۰,۳
پاسخ معتبر	۳۳۱۰	۹۸,۲	۱۰۰
بی‌پاسخ	۶۲	۱,۸	-
جمع کل	۳۳۷۲	۱۰۰	-

### مورد پسند بودن موسیقی اقوام یا گویش‌ها

از پاسخگویان پرسیده شد: موسیقی کدام یک از اقوام یا گویش‌ها را بیشتر می‌پسندید؟ (سه مورد به ترتیب اولویت)

جدول (۳-۳-۵) توزیع فراوانی مطلق و درصدی مورد پسند بودن موسیقی اقوام یا گویش‌ها (اولویت اول)

موارد	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص
آذری	۷۵۲	۲۲,۳	۲۳,۸
کردی	۶۰۰	۱۷,۸	۱۹
لری	۴۵۸	۱۳,۶	۱۴,۵
بلوچی	۱۳۱	۳,۹	۴,۱
گیلکی	۱۵۷	۴,۷	۵
مازنی	۲۹۰	۸,۶	۹,۲
عربی	۳۲۲	۹,۵	۱۰,۲
ترکمنی	۳۲	.۹	۱
بندری	۲۳۶	۷	۷,۵
خراسانی	۱۸۰	۵,۳	۵,۷
پاسخ معتبر	۳۱۵۸	۹۳,۷	۱۰۰
فرقی ندارد	۳	.۱	-
بدون پاسخ	۱۸۵	۵,۵	-
هیچ کدام	۲۶	.۸	-
جمع	۳۱۴	۶,۳	-
جمع کل	۳۳۷۲	۱۰۰	-

۲۳/۸ درصد پاسخگویان موسیقی آذری، ۱۹ درصد موسیقی کردی، ۱۴/۵ درصد موسیقی لری، ۴/۱ درصد موسیقی بلوچی،

۵ درصد موسیقی گیلکی، ۹/۲ درصد موسیقی مازنی، ۱۰/۲ درصد موسیقی عربی، ۱ درصد موسیقی ترکمنی، ۷/۵ درصد

موسیقی بندری و ۵/۷ درصد موسیقی خراسانی مورد پسندشان است.

جدول (۵-۳-۳۴) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی اقوام (اولویت اول) حسب استان های کشور

استان	آذری	کردی	لری	بلوچی	گیلکی	مازنی	عربی	ترکمنی	بندری	خراسانی	پاسخ معتبر
تهران	۴۲,۳	۱۴,۵	۷,۳	۲,۲	۹,۵	۳,۳	۵,۵	۱,۳	۷,۶	۶,۶	۸۷۷
سیستان و بلوچستان	۱۰,۷	۱۳,۵	۲,۸	۳۸,۹	۵,۲	۳,۶	۵,۶	۲,۴	۱۲,۷	۴,۸	۲۵۲
خراسان رضوی	۲۷	۲۰	۸,۳	۱	۵,۶	۲,۵	۷,۹	.۸	۵,۸	۲۱	۴۸۱
اصفهان	۱۵	۱۴,۴	۲۶,۲	.۶	۷,۳	۲,۲	۱۹,۲	.۳	۱۳,۷	۱	۳۱۳
کردستان	.۵	۹۸	-	-	-	-	.۵	-	.۵	.۵	۲۰۰
لرستان	۳,۵	۱۵,۲	۷۶,۱	-	-	-	۲,۲	-	۳	-	۲۳۰
آذربایجان غربی	۷۷,۳	۲۰,۵	-	-	-	-	۱,۶	-	.۵	-	۱۸۵
خوزستان	۴,۲	۷,۳	۲۵,۲	۱,۷	۱,۴	۱,۴	۴۲	۲,۲	۱۳,۲	۱,۴	۳۵۷
مازندران	۳,۸	۱,۱	-	.۴	۲,۳	۸۶,۷	۱,۱	.۸	۳,۸	-	۲۶۳
کل	۲۳,۸	۱۹	۱۴,۵	۴,۱	۵	۹,۲	۱۰,۲	۱	۷,۵	۵,۷	۳۱۵۸

مقدار کای اسکوتر: ۵۷۴۲/۳ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۴۸

جدول (۵-۳-۳۵) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی اقوام (اولویت اول) حسب محل سکونت

اقوام	شهر	روستا	پاسخ معتبر
آذری	۸۴,۸	۱۵,۲	۷۵۲
کردی	۷۰,۸	۲۹,۲	۶۰۰
لری	۷۱	۲۹	۴۵۸
بلوچی	۴۴,۳	۵۵,۷	۱۳۱
گیلکی	۸۹,۲	۱۰,۸	۱۵۷
مازنی	۶۳,۴	۳۶,۶	۲۹۰
عربی	۶۶,۱	۳۳,۹	۳۲۲
ترکمینی	۷۵	۲۵	۳۲
بندری	۸۷,۷	۱۲,۳	۲۳۶
خراسانی	۷۹,۴	۲۰,۶	۱۸۰
جمع	۷۴,۶	۲۵,۴	۳۱۵۸

مقدار کای اسکونتر: ۱۸۵/۵ سطح معناداری: +۰۰۰۰ آماره کرامر: +۰/۲۴

جدول (۵-۳-۳۶) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی اقوام یا گویش‌ها (اولویت اول) حسب جنس

اقوام	مرد	زن	پاسخ معتبر
آذری	۵۰,۹	۴۹,۱	۷۵۲
کردی	۵۲,۲	۴۷,۸	۶۰۰
لری	۵۱,۳	۴۸,۷	۴۵۸
بلوچی	۴۸,۱	۵۱,۹	۱۳۱
گیلکی	۴۰,۸	۵۹,۲	۱۵۷
مازنی	۵۱,۷	۴۸,۳	۲۹۰
عربی	۵۰	۵۰	۳۲۲
ترکمینی	۴۶,۹	۵۳,۱	۳۲
بندری	۵۶,۸	۴۳,۲	۲۳۶
خراسانی	۵۳,۹	۴۶,۱	۱۸۰
جمع	۵۱,۱	۴۸,۹	۳۱۵۸

مقدار کای اسکونتر: ۱۱/۵ سطح معناداری: +۰/۲۴ آماره کرامر: -



جدول (۵-۳-۳۷) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی اقوام یا گویش‌ها (اولویت اول) حسب گروه‌های سنی

اقوام	۱۸ تا ۲۹ سال	۳۰ تا ۴۹ سال	۵۰ سال و بیشتر	پاسخ معتبر
آذری	۳۲٫۶	۴۰٫۳	۲۷٫۱	۷۵۲
کردی	۴۰٫۱	۳۹٫۹	۲۰	۵۹۹
لری	۲۸٫۴	۴۷٫۵	۲۴٫۲	۴۵۵
بلوچی	۴۵	۴۲	۱۳	۱۳۱
گیلیکی	۳۵	۴۹	۱۵٫۹	۱۵۷
مازنی	۳۳٫۸	۴۴٫۵	۲۱٫۷	۲۹۰
عربی	۴۱٫۳	۴۴٫۴	۱۴٫۳	۳۲۲
ترکمنی	۳۴٫۴	۵۶٫۳	۹٫۴	۳۲
بندری	۵۰٫۴	۳۷٫۷	۱۱٫۹	۲۳۶
خراسانی	۴۱٫۱	۳۷٫۲	۲۱٫۷	۱۸۰
جمع	۳۶٫۹	۴۲٫۴	۲۰٫۸	۳۱۵۴

مقدار کای اسکوتر: ۸۳/۲ سطح معناداری: +/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۱۱+

جدول (۵-۳-۳۸) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی اقوام یا گویش‌ها (اولویت اول) حسب میزان تحصیلات

اقوام	بی سواد	ابتدایی و راهنمایی	دیپلم و دیپلم	عالی	پاسخ معتبر
آذری	۶٫۷	۲۰٫۳	۳۲٫۴	۴۰٫۷	۷۵۰
کردی	۱۱٫۱	۲۲٫۳	۲۹	۳۷٫۷	۵۹۷
لری	۶٫۸	۲۴	۳۱٫۲	۳۸	۴۵۸
بلوچی	۱۸٫۶	۳۸	۲۶٫۴	۱۷٫۱	۱۲۹
گیلیکی	۳٫۲	۱۱٫۵	۳۸٫۹	۴۶٫۵	۱۵۷
مازنی	۷٫۳	۲۱٫۳	۳۲٫۲	۳۹٫۲	۲۸۶
عربی	۴	۱۸٫۹	۴۰٫۷	۳۶٫۳	۳۲۲
ترکمنی	۹٫۴	۱۵٫۶	۲۱٫۹	۵۳٫۱	۳۲
بندری	۱٫۳	۹	۴۱٫۵	۴۸٫۳	۲۳۴
خراسانی	۶٫۷	۲۵٫۶	۲۹٫۴	۳۸٫۳	۱۸۰
جمع	۷٫۲	۲۰٫۹	۳۲٫۹	۳۹	۳۱۴۵

مقدار کای اسکوتر: ۱۴۷/۹ سطح معناداری: +/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۱۳+

جدول (۵-۳-۳۹) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی اقوام یا گویش‌ها (اولویت اول) حسب وضع فعالیت

اقوام	شاغل	بیکار	خانه دار	محصل و دانشجو	بازنشسته	پاسخ معتبر
آذری	۴۳,۴	۶,۳	۲۸,۴	۱۳,۹	۸	۷۴۷
کردی	۴۳,۹	۸,۵	۲۸,۹	۱۴,۲	۴,۵	۵۹۹
لری	۴۵,۲	۷,۷	۳۰	۱۱	۶,۱	۴۵۶
بلوچی	۳۲,۸	۱۶	۳۹,۷	۹,۲	۲,۳	۱۳۱
گیلیکی	۴۲,۳	۹,۶	۳۱,۴	۱۱,۵	۵,۱	۱۵۶
مازنی	۴۴,۶	۷	۲۶,۷	۱۷,۲	۴,۶	۲۸۵
عربی	۴۲,۲	۱۲,۴	۲۸	۱۲,۷	۴,۷	۳۲۲
ترکمنی	۵۶,۳	۱۲,۵	۲۱,۹	۹,۴	-	۳۲
بندری	۵۰,۲	۹,۴	۱۷,۹	۱۸,۳	۴,۳	۲۳۵
خراسانی	۴۸,۶	۵	۲۷,۹	۱۱,۷	۶,۷	۱۷۹
جمع	۴۴,۲	۸,۴	۲۸,۳	۱۳,۶	۵,۶	۳۱۴۲

مقدار کای اسکوتر: ۷۷/۵ سطح معناداری: ۰/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۰۸+

جدول (۵-۳-۴۰) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی اقوام یا گویش‌ها (اولویت اول) حسب درآمد ماهیانه خانوار

اقوام	یک میلیون و کمتر	بین یک تا یک و نیم میلیون	بین دو تا دو و نیم میلیون	بیش از دو و نیم میلیون	پاسخ معتبر
آذری	۲۹,۳	۳۱,۶	۲۰,۲	۱۰,۵	۷۳۴
کردی	۳۳	۳۶,۳	۱۹,۳	۶,۴	۵۷۹
لری	۴۲,۷	۳۲,۳	۱۵,۹	۴,۱	۴۴۰
بلوچی	۵۵,۴	۲۷,۳	۹,۱	۱,۷	۱۲۱
گیلیکی	۳۰,۹	۲۷,۶	۲۲,۴	۹,۹	۱۵۲
مازنی	۱۴,۵	۲۹,۴	۱۹,۵	۱۷,۷	۲۸۲
عربی	۳۶,۱	۳۵,۸	۱۷,۱	۴,۴	۳۱۶
ترکمنی	۳۲,۳	۱۹,۴	۲۹	۹,۷	۳۱
بندری	۲۳,۴	۳۴,۲	۱۸,۲	۱۴,۷	۲۳۱
خراسانی	۴۰,۱	۳۲,۶	۱۱	۴,۷	۱۷۲
جمع	۳۲,۶	۳۲,۶	۱۸,۱	۸,۴	۳۰۵۸

مقدار کای اسکوتر: ۲۲۷/۴ سطح معناداری: ۰/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۱۴+

جدول (۵-۳-۴۱) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی اقوام یا گویش‌ها (اولویت اول) حسب وضع تاهل

اقوام	مجرد	متاهل	بدون همسر	پاسخ معتبر
آذری	۲۸	۶۵,۳	۶,۷	۷۴۶
کردی	۳۴,۷	۶۰,۴	۴,۹	۵۹۳
لری	۲۶,۳	۶۸	۵,۷	۴۵۳
بلوچی	۲۵,۲	۶۷,۲	۷,۶	۱۳۱
گیلکی	۳۱,۴	۶۲,۸	۵,۸	۱۵۶
مازنی	۲۲,۲	۶۳,۶	۴,۲	۲۸۶
عربی	۳۶,۸	۵۹,۲	۴	۳۲۱
ترکمنی	۳۶,۷	۶۰	۳,۳	۳۰
بندری	۴۳,۶	۵۳,۴	۳	۲۳۶
خراسانی	۳۲	۶۴,۶	۳,۴	۱۷۸
جمع	۳۱,۹	۶۲,۹	۵,۲	۳۱۳۰

مقدار کای اسکوتر: ۴۲/۱ سطح معناداری: +/۰۰۱ اماره کرامر: +/۰۰۸

جدول (۵-۳-۴۲) توزیع فراوانی مطلق و درصدی مورد پسند بودن موسیقی اقوام یا گویش‌ها (اولویت دوم)

موارد	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص
موردی ذکر نشده	۸۰۳	۲۳,۸	۲۵,۴
آذری	۳۵۱	۱۰,۴	۱۱,۱
کردی	۵۳۱	۱۵,۷	۱۶,۸
لری	۲۵۵	۷,۶	۸,۱
بلوچی	۶۳	۱,۹	۲
گیلکی	۲۱۵	۶,۴	۶,۸
مازنی	۱۰۵	۳,۱	۳,۳
عربی	۲۵۴	۷,۵	۸
ترکمنی	۷۵	۲,۲	۲,۴
بندری	۴۰۲	۱۱,۹	۱۲,۷
خراسانی	۱۰۷	۳,۲	۳,۴
پاسخ معتبر	۳۱۶۱	۹۳,۷	۱۰۰
بی پاسخ	۱۸۵	۵,۵	-
نمی دانم	۳۶	.۸	-
جمع	۲۱۱	۶,۳	-
جمع کل	۳۳۷۲	۱۰۰	-

جدول (۳-۵) توزیع فراوانی مطلق و درصدی مورد پسند بودن موسیقی اقوام یا گویش‌ها (اولویت سوم)

موارد	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص
موردی ذکر نشده	۱۴۷۱	۴۳٫۶	۴۶٫۵
آذری	۲۳۱	۶٫۹	۷٫۳
کردی	۱۹۸	۵٫۹	۶٫۳
لری	۱۸۰	۵٫۳	۵٫۷
بلوچی	۵۶	۱٫۷	۱٫۸
گیلکی	۲۲۸	۶٫۸	۷٫۲
مازنی	۱۰۷	۳٫۲	۳٫۴
عربی	۲۲۳	۶٫۶	۷٫۱
ترکمنی	۴۵	۱٫۳	۱٫۴
بندری	۳۲۵	۹٫۶	۱۰٫۳
خراسانی	۹۷	۲٫۹	۳٫۱
پاسخ معتبر	۳۱۶۱	۹۳٫۷	۱۰۰
بی‌پاسخ	۱۸۵	۵٫۵	-
هیچ‌کدام	۲۶	.۸	-
جمع	۳۱۱	۶٫۳	-
جمع کل	۳۳۷۲	۱۰۰	-

**مورد پسند بودن موسیقی کشورها**

از پاسخگویان پرسیده شد: بین کشورهای خارجی، موسیقی کدام کشور یا کشورها را بیشتر می‌پسندید؟ (به ترتیب اولویت)  
جدول (۵-۳-۴۴) توزیع فراوانی مطلق و درصدی مورد پسند بودن موسیقی کشورها (اولویت اول)

موارد	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص
ترکیه	۱۰۷۷	۳۱٫۹	۳۶٫۵
هند	۳۷۶	۱۱٫۲	۱۲٫۸
افغانستان و تاجیکستان	۱۸۸	۵٫۶	۶٫۴
کشورهای عربی	۴۲۷	۱۲٫۷	۱۴٫۵
کشورهای اروپایی	۳۰۹	۹٫۲	۱۰٫۵
آمریکای لاتین	۸۹	۲٫۶	۳
امریکا	۲۵۰	۷٫۴	۸٫۵
هیچکدام	۲۱۱	۶٫۳	۷٫۲
گوش نمی‌دهم	۲۲	۰٫۷	۰٫۷
پاسخ معتبر	۳۹۴۹	۸۷٫۵	۱۰۰
بی‌پاسخ	۴۱۰	۱۲٫۲	-
نمی‌دانم	۱۳	۰٫۴	-
جمع	۴۲۳	۱۲٫۵	-
جمع کل	۳۳۷۲	۱۰۰	-

۳۶/۵ درصد پاسخگویان موسیقی ترکیه، ۱۲/۸ درصد موسیقی هند، ۶/۴ درصد موسیقی افغانستان و تاجیکستان، ۱۴/۵ درصد موسیقی کشورهای عربی، ۱۰/۵ درصد موسیقی کشورهای اروپایی، ۳ درصد موسیقی آمریکای لاتین و ۸/۵ درصد موسیقی آمریکا، مورد پسندشان است.

جدول (۵-۳-۴۵) توزیع درصدی مورد پسند بودن موسیقی کشورها (اولویت اول) حسب استان‌های کشور

استان	ترکیه	هند	افغانستان و تاجیکستان	کشورهای عربی	کشورهای اروپایی	آمریکای لاتین	آمریکا	هیچ کدام	گوش نمی‌دهم	پاسخ معتبر
تهران	۴۱,۱	۸,۳	۷,۸	۷,۶	۱۱,۸	۴,۵	۱۰,۳	۸,۷	-	۸۴۷
سیستان و بلوچستان	۳۰,۵	۲۸,۴	۱۹,۵	۸,۱	۵,۹	۲,۵	۴,۷	.۴	-	۲۳۶
خراسان رضوی	۳۱,۴	۱۸,۲	۶,۵	۱۰,۳	۷	۲,۲	۱۰,۵	۱۲,۶	۱,۳	۴۴۶
اصفهان	۳۴,۴	۱۱,۲	۳,۵	۲۶,۳	۹,۸	۲,۵	۷,۴	۱,۴	۳,۵	۲۸۵
کردستان	۴۵	۹,۴	۳,۵	۹,۴	۲۲,۲	.۶	۹,۴	.۶	-	۱۷۱
لرستان	۴۶,۶	۱۵,۲	۲,۲	۹,۹	۵,۸	.۹	۳,۶	۱۴,۸	.۹	۲۲۳
آذربایجان غربی	۷۰,۲	۲	۱,۴	۲,۷	۱۶,۲	۱,۴	۵,۴	.۷	-	۱۴۸
خوزستان	۱۵,۵	۱۴,۹	۴,۳	۴۱,۵	۱۰,۹	۲,۳	۷,۴	۲	۱,۱	۳۴۹
مازندران	۳۲,۸	۸,۶	۳,۷	۱۴,۸	۹,۴	۶,۱	۱۰,۷	۱۳,۹	-	۲۴۴
کل	۳۶,۵	۱۲,۸	۶,۴	۱۴,۵	۱۰,۵	۳	۸,۵	۷,۲	.۷	۲۹۴۹

مقدار کای اسکوتر: ۸۰۰/۷ سطح معناداری: ۰/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۱۸+

جدول (۵-۳-۴۶) توزیع درصدی نظر پاسخگویان در خصوص مورد پسند بودن موسیقی کشورها (اولویت اول) حسب محل سکونت

کشور	شهر	روستا	پاسخ معتبر
ترکیه	۷۸,۵	۲۱,۵	۱۰۷۷
هند	۷۴,۷	۲۵,۳	۳۷۶
افغانستان و تاجیکستان	۷۶,۱	۲۳,۹	۱۸۸
کشورهای عربی	۶۷,۲	۳۲,۸	۴۲۷
کشورهای اروپایی	۷۶,۴	۲۳,۶	۳۰۹
آمریکای لاتین	۸۹,۹	۱۰,۱	۸۹
آمریکا	۸۴,۸	۱۵,۲	۲۵۰
هیچ کدام	۶۴,۹	۳۵,۱	۲۱۱
گوش نمی‌دهم	۶۳,۶	۳۶,۴	۲۲
جمع	۷۵,۸	۲۴,۲	۲۹۴۹

مقدار کای اسکوتر: ۵۷/۶ سطح معناداری: ۰/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۱۴+

با توجه به داده‌های جدول بالا ملاحظه می‌شود پسند موسیقی بیشتر شهری تا روستایی است.

جدول (۵-۳-۴۷) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی کشورها (اولویت اول) حسب جنس

کشور	مرد	زن	پاسخ معتبر
ترکیه	۵۳,۱	۴۶,۹	۱۰۷۷
هند	۴۸,۱	۵۱,۹	۳۷۶
افغانستان و تاجیکستان	۵۳,۷	۴۶,۳	۱۸۸
کشورهای عربی	۵۱,۳	۴۸,۷	۴۲۷
کشورهای اروپایی	۵۰,۵	۴۹,۵	۳۰۹
آمریکای لاتین	۴۲,۷	۵۷,۳	۸۹
امریکا	۶۱,۶	۳۸,۴	۲۵۰
هیچ کدام	۴۲,۲	۵۷,۸	۲۱۱
گوش نمی‌دهم	۴۰,۹	۵۹,۱	۲۲
جمع	۵۱,۵	۴۸,۵	۲۹۴۹

مقدار کای اسکوتر: ۲۴/۶ سطح معناداری: ۰/۰۰۲ آماره کرامر: ۰/۰۹

جدول (۵-۳-۴۸) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی کشورها

(اولویت اول) حسب گروه‌های سنی

کشور	۱۸ تا ۲۹ سال	۳۰ تا ۴۹ سال	۵۰ سال و بیشتر	پاسخ معتبر
ترکیه	۳۷,۳	۴۴,۴	۱۸,۲	۱۰۷۴
هند	۲۶,۷	۴۸,۱	۱۵,۲	۳۷۶
افغانستان و تاجیکستان	۲۶,۶	۵۰	۲۳,۴	۱۸۸
کشورهای عربی	۳۴	۴۷,۹	۱۸,۱	۴۲۶
کشورهای اروپایی	۵۳,۷	۲۶,۹	۹,۴	۳۰۹
آمریکای لاتین	۶۱,۸	۳۱,۵	۶,۷	۸۹
امریکا	۵۹,۶	۳۲,۸	۷,۶	۲۵۰
هیچ کدام	۱۴,۲	۲۷	۵۸,۸	۲۱۱
گوش نمی‌دهم	۱۳,۶	۲۷,۳	۵۹,۱	۲۲
جمع	۳۸,۶	۴۲,۲	۱۹,۲	۲۹۴۵

مقدار کای اسکوتر: ۳۷۴/۶ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۲۵

با توجه به داده‌های جدول بالا پسند موسیقی گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال به موسیقی غربی (آمریکا، آمریکای لاتین و اروپا) بیشتر و گروه سنی ۳۰ سال به بالا به موسیقی غیرغربی است.

جدول (۵-۳-۴۹) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی کشورها (اولویت اول) حسب میزان تحصیلات

کشور	بی سواد	ابتدایی و راهنمایی	دیپلم و دیپلم	عالی	پاسخ معتبر
ترکیه	۴,۵	۱۹,۱	۳۶,۸	۳۹,۶	۱۰۷۳
هند	۴,۸	۲۴,۸	۳۴,۴	۳۶	۳۷۵
افغانستان و تاجیکستان	۱۱,۲	۲۵,۷	۳۲,۶	۳۰,۵	۱۸۷
کشورهای عربی	۵,۶	۲۳,۸	۳۸,۸	۳۱,۸	۴۲۵
کشورهای اروپایی	۲,۶	۱۰,۱	۲۶,۷	۶۰,۶	۳۰۷
آمریکای لاتین	۱,۱	۳,۴	۲۳,۶	۷۱,۹	۸۹
آمریکا	۱,۲	۶,۴	۳۱,۲	۶۱,۲	۲۵۰
هیچ کدام	۲۵,۱	۳۲,۲	۲۵,۱	۱۷,۵	۲۱۱
گوش نمی دهم	۴۰,۹	۳۱,۸	۲۷,۳	-	۲۲
جمع	۶,۳	۱۹,۵	۳۳,۷	۴۰,۶	۲۹۳۹

مقدار کای اسکوتر: ۴۲۴/۸ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۲۲

با توجه به داده های جدول بالا پسند موسیقی پاسخگویان دارای تحصیلات عالی بیشتر به موسیقی غربی (آمریکا، آمریکای لاتین و اروپا) است.



جدول (۵-۳-۵) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی کشورها (اولویت اول) حسب وضع فعالیت

کشور	شاغل	بیکار	خانه دار	محصل و دانشجوی	بازنشسته	پاسخ معتبر
ترکیه	۴۶,۲	۷,۹	۲۶,۴	۱۳,۸	۵,۸	۱۰۶۸
هند	۴۵,۵	۸,۸	۳۱,۶	۹,۹	۴,۳	۳۷۴
افغانستان و تاجیکستان	۴۶,۸	۶,۵	۳۲,۳	۸,۱	۶,۵	۱۸۶
کشورهای عربی	۴۵,۲	۱۰,۸	۳۰,۹	۸,۷	۴,۴	۴۲۷
کشورهای اروپایی	۴۶,۴	۸,۴	۱۷,۲	۲۵,۳	۲,۶	۳۰۸
آمریکای لاتین	۵۲,۸	۱۱,۲	۹	۲۷	-	۸۹
آمریکا	۴۱,۹	۱۰,۱	۱۲,۱	۳۱	۴,۸	۲۴۸
هیچ کدام	۲۹,۵	۷,۱	۴۵,۲	۲,۹	۱۵,۲	۲۱۰
گوش نمی‌دهم	۲۷,۳	۴,۵	۵۰	۴,۵	۱۳,۶	۲۲
جمع	۴۴,۵	۸,۶	۲۶,۹	۱۴,۴	۵,۶	۲۹۳۲

مقدار کای اسکوتر: ۲۷۵/۸ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۵

با توجه به داده های جدول بالا پسند موسیقی پاسخگویان در دو گروه فعالیت؛ شاغل و خانه‌دار درصدهای بیشتری را به خود اختصاص داده است.

جدول (۵-۱۰۱) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی کشورها (اولویت اول) حسب درآمد ماهیانه خانوار (به تومان)

کشور	یک میلیون و کمتر	بین یک تا یک و نیم میلیون	بین یک و نیم تا دو میلیون	بین دو تا دو و نیم میلیون	بیش از دو و نیم میلیون	پاسخ معتبر
ترکیه	۳۱,۴	۳۲,۹	۱۸,۲	۸,۶	۸,۹	۱۰۴۵
هند	۳۹	۳۴,۲	۱۵,۸	۶,۸	۴,۲	۲۵۴
افغانستان و تاجیکستان	۳۹	۳۲,۱	۱۵	۱۰,۲	۳,۷	۱۸۷
کشورهای عربی	۳۵,۳	۳۷,۷	۱۷,۷	۴,۱	۵,۳	۴۱۹
کشورهای اروپایی	۲۲,۸	۳۳,۱	۲۲,۲	۱۱,۳	۱۰,۶	۳۰۲
آمریکای لاتین	۱۰,۳	۳۳,۳	۳۱,۸	۱۱,۵	۲۳	۸۷
آمریکا	۱۴,۲	۲۷,۶	۲۴,۳	۱۸,۴	۱۵,۵	۲۳۹
هیچ کدام	۳۹,۵	۲۶,۸	۱۴,۶	۹,۳	۹,۸	۲۰۵
گوش نمی‌دهم	۵۲,۶	۳۱,۶	۱۵,۸	-	-	۱۹
جمع	۳۱,۲	۳۲,۹	۱۸,۴	۹	۸,۶	۲۸۵۷

مقدار کای اسکوتر: ۱۷۷/۷ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۳

جدول (۵-۳-۵۱) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی کشورها (اولویت اول) حسب وضع تاهل

کشور	مجرد	متاهل	بدون همسر	پاسخ معتبر
ترکیه	۳۳,۱	۶۲	۵	۱۰۶۵
هند	۲۹,۶	۶۶,۷	۳,۸	۳۷۲
افغانستان و تاجیکستان	۱۹,۸	۷۳,۸	۶,۴	۱۸۷
کشورهای عربی	۲۸,۲	۶۸	۳,۸	۴۲۵
کشورهای اروپایی	۵۳,۷	۴۳	۳,۲	۳۰۹
آمریکای لاتین	۵۶,۲	۳۹,۳	۴,۵	۸۹
امریکا	۵۵	۴۲,۶	۲,۴	۲۴۹
هیچ کدام	۸,۶	۷۹,۵	۱۱,۹	۲۱۰
گوش نمی‌دهم	۱۳,۶	۷۷,۳	۹,۱	۲۲
جمع	۳۳,۹	۶۱,۲	۴,۸	۲۹۲۸

مقدار کای اسکوتر: ۲۳۱/۴ سطح معناداری: +/۰۰۱ آماره کرامر: ۰/۲

با توجه به داده های جدول بالا پسند موسیقی پاسخگویان مجرد بیشتر به موسیقی غربی (آمریکا، آمریکای لاتین و اروپا)

است.

جدول (۵-۳-۵۲) توزیع درصدی نظر پاسخگویان نسبت به مورد پسند بودن موسیقی کشورها (اولویت اول) حسب مذهب

کشور	شیعه	سنی	پاسخ معتبر
ترکیه	۸۸,۲	۱۱,۸	۱۰۲۳
هند	۸۰,۸	۱۹,۲	۳۵۹
افغانستان و تاجیکستان	۸۱	۱۹	۱۷۹
کشورهای عربی	۹۱,۳	۸,۷	۴۱۴
کشورهای اروپایی	۸۲,۷	۱۷,۳	۲۹۴
آمریکای لاتین	۹۴,۲	۵,۸	۸۶
امریکا	۹۰,۷	۹,۳	۲۳۶
هیچ کدام	۹۹	۱	۱۹۴
گوش نمی‌دهم	۹۵,۵	۴,۵	۲۲
جمع	۸۷,۹	۱۲,۱	۲۸۰۷

مقدار کای اسکوتر: ۶۵/۵ سطح معناداری: +/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۱۵

جدول (۵-۳-۵) توزیع فراوانی مطلق و درصدی مورد پسند بودن موسیقی کشورها (اولویت دوم)

مورد	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص
موردی ذکر نشده	۹۲۴	۲۷,۴	۳۱,۳
ترکیه	۳۶۴	۱۰,۸	۱۲,۳
هند	۴۲۱	۱۲,۵	۱۴,۳
افغانستان و تاجیکستان	۱۹۲	۵,۷	۶,۵
کشورهای عربی	۳۶۷	۱۰,۹	۱۲,۴
کشورهای اروپایی	۳۰۴	۹	۱۰,۳
آمریکای لاتین	۱۴۵	۴,۳	۴,۹
امریکا	۲۰۸	۶,۲	۷,۱
گوش نمی‌دهم	۲۲	۰,۷	۰,۷
آذربایجان	۱	-	-
پاسخ معتبر	۳۹۴۸	۸۷,۴	۱۰۰
بی‌پاسخ	۴۱۱	۱۲,۲	-
نمی‌دانم	۱۳	۰,۴	-
جمع	۴۲۴	۱۲,۶	-
جمع کل	۳۳۷۲	۱۰۰	-

جدول (۵-۳-۵) توزیع فراوانی مطلق و درصدی مورد پسند بودن موسیقی کشورها (اولویت سوم)

مورد	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص
موردی ذکر نشده	۱۵۰۴	۴۴,۶	۵۱,۱
ترکیه	۲۳۲	۶,۹	۷,۹
هند	۱۸۸	۵,۶	۶,۴
افغانستان و تاجیکستان	۱۷۰	۵	۵,۸
کشورهای عربی	۳۹۸	۸,۸	۱۰,۱
کشورهای اروپایی	۲۰۹	۶,۲	۷,۱
آمریکای لاتین	۱۰۵	۳,۱	۳,۶
امریکا	۲۱۷	۶,۴	۷,۴
هیچکدام	۱	-	-
گوش نمی‌دهم	۲۲	۰,۷	۰,۷
پاسخ معتبر	۳۹۴۶	۸۷,۴	۱۰۰
بی‌پاسخ	۴۱۳	۱۲,۲	-
نمی‌دانم	۱۳	۰,۴	-
جمع	۴۲۶	۱۲,۶	-
جمع کل	۳۳۷۲	۱۰۰	-

## خوانندگان داخلی مورد علاقه

از پاسخگویان خواسته شد، خوانندگان داخلی مورد علاقه خود را به ترتیب اولویت (تا سه مورد) معرفی کنند.

جدول (۵-۳-۵) توزیع فراوانی مطلق و درصدی خواننده داخلی مورد علاقه (اولویت اول)

نام خواننده	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص
مرتضی پاشایی	۳۰۶	۹,۱	۱۳,۱
محمد اصفهانی	۲۶۷	۷,۹	۱۱,۴
محمد رضا شجریان	۲۳۴	۶,۹	۱۰
رضا صادقی	۱۷۱	۵,۱	۷,۳
محسن چاووشی	۱۲۳	۳,۶	۵,۳
علیرضا افتخاری	۱۲۰	۳,۶	۵,۱
محسن یگانه	۱۰۸	۳,۲	۴,۶
احسان خواجه امیری	۱۰۶	۳,۱	۴,۵
سالار عقیلی	۴۶	۱,۴	۲
مازیار فلاحی	۴۰	۱,۲	۱,۷
مجید خراطها	۳۷	۱,۱	۱,۶
علی لهراسبی	۳۳	۱	۱,۴
حسام الدین سراج	۳۲	.۹	۱,۴
مهدی احمدوند	۳۰	.۹	۱,۳
شادمهر عقیلی	۳۰	.۹	۱,۳
محمد علیزاده	۶۰	۱,۸	۲,۶
تنلو	۲۷	.۸	۱,۲
علی عبدالمالکی	۲۶	.۸	۱,۱
حامد زمانی	۲۴	.۷	۱
علیرضا روزگار	۲۳	.۷	۱
حمید عسگری	۲۳	.۷	۱
شهرام شکوهی	۲۷	.۸	۱,۲
بابک جهان بخش	۲۲	.۷	.۹
استاد بنان	۲۱	.۶	.۹
فرزاد فرزین	۲۱	.۶	.۹
شهرام ناظری	۳۵	۱	۱,۵
بنیامین بهادری	۲۰	.۶	.۹
همایون شجریان	۲۰	.۶	.۹
میثم ابراهیمی	۲۰	.۶	.۹

نام خواننده	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص
ناصر عبدالهی	۱۹	.۶	.۸
علیرضا قربانی	۱۸	.۵	.۸
بهنام صفوی	۱۶	.۵	.۷
ایرج بسطامی	۱۴	.۴	.۶
مجید اخشابی	۱۴	.۴	.۶
فریدون اسرایی	۱۴	.۴	.۶
یاس	۱۴	.۴	.۶
مهدی یراحی	۱۴	.۴	.۶
مطهر خالقی	۱۴	.۴	.۶
عقبلی	۱۳	.۴	.۶
عباس کمندی	۱۳	.۴	.۶
ابی	۱۲	.۴	.۵
رحمان پور	۱۲	.۴	.۵
عبدالحسین مختاباد	۱۱	.۳	.۵
محمد رضا شجریان	۱۱	.۳	.۵
آشتیانی	۱۱	.۳	.۵
فرج علی پور	۱۰	.۳	.۴
امیر تاجیک	۹	.۳	.۴
دلسوز خالدی	۹	.۳	.۴
سامان جلیلی	۸	.۲	.۳
امید جهان	۸	.۲	.۳
سیروان خسروی	۸	.۲	.۳
یزدانی	۷	.۲	.۳
علیرضا عصار	۷	.۲	.۳
پاسخ معتبر	۲۳۳۸	۶۹,۳	۱۰۰
نمی دانم	۲۰۱	۶	-
بدون پاسخ	۳۳۳	۹,۶	-
موردی ذکر نشده	۵۱۰	۱۵,۱	-
جمع	۱۰۳۴	۳۰,۷	-
جمع کل	۳۳۷۲	۱۰۰	-

با توجه به داده های جدول بالا از بین خوانندگان داخلی پاشایی، محمد اصفهانی، شجریان، محسن چاووشی و صادقی پنج خواننده ای هستند که بیشترین اقبال به آنها نشان داده شده است.

جدول (۵-۳-۵) توزیع درصدی خواننده داخلی مورد علاقه حسب استان های کشور (اولویت اول)

استان نام خواننده	تهران	سیستان و بلوچستان	خراسان رضوی	اصفهان	کردستان	لرستان	آذربایجان غربی	خوزستان	مازندران	پاسخ معتبر
مرتضی پاشایی	۲۸,۴	۱۰,۱	۱۷	۵,۹	۶,۹	۵,۶	۹,۵	۱۳,۷	۲,۹	۳۰۶
محمد اصفهانی	۲۹,۲	۶	۱۸	۱۷,۶	۲,۶	۴,۱	۲,۲	۱۳,۹	۶,۴	۲۶۷
شجریان	۳۴,۲	۳,۸	۱۰,۳	۱۲,۴	۴,۳	۸,۱	۷,۷	۹	۱۰,۳	۲۳۴
رضا صادقی	۲۲,۸	۴,۷	۱۴	۲۱,۶	۸,۲	۵,۳	۴,۱	۱۵,۲	۴,۱	۱۷۱
محسن چاووشی	۳۳,۳	۱۲,۲	۱۳,۸	.۸	۴,۱	۵,۷	۳,۳	۲۲	۴,۹	۱۲۳
علیرضا افتخاری	۳۴,۲	۱۰	۱۹,۲	۱,۷	-	۸,۳	-	۵	۲۱,۷	۱۲۰
محسن یگانه	۲۴,۱	۷,۴	۱۷,۶	.۹	۴,۶	۵,۶	۵,۶	۱۴,۸	۱۹,۴	۱۰۸
احسان خواجهمیری	۳۲,۱	۶,۶	۱۶	۱۰,۴	۱۲,۳	۵,۷	۳,۸	۶,۶	۶,۶	۱۰۶
سالار عقیلی	۵۶,۵	-	۶,۵	۶,۵	۲,۲	۶,۵	۲,۲	۶,۵	۱۳	۴۶
مجید خراطها	۱۸,۹	۱۰,۸	۱۰,۸	۲,۷	۲,۷	۱۶,۲	۱۳,۵	۱۰,۸	۱۳,۵	۳۷
علی لهراسبی	۲۴,۲	۱۲,۱	۳	۹,۱	-	۳	۱۵,۲	۲۴,۲	۹,۱	۳۳
علیزاده	۱۳,۳	۲۰	۱۰	-	۳,۳	۱۳,۳	۱۰	۳۰	-	۳۰
حسام الدین سراج	۲۸,۱	۳,۱	۱۲,۵	۲۱,۹	۹,۴	۶,۳	۶,۳	۶,۳	۶,۳	۳۲
عقیلی	۱۶,۷	۳,۳	۲۳,۳	۶,۷	۶,۷	۳,۳	۳,۳	۱۳,۳	۲۳,۳	۳۰

استان نام خواننده	تهران	سیستان و بلوچستان	خراسان رضوی	اصفهان	کردستان	لرستان	آذربایجان غربی	خوزستان	مازندران	پاسخ معتبر
محمد علیزاده	۴۶,۷	۳,۳	۱۸,۳	۸,۳	-	۱,۷	۶,۷	-	۱۵	۶۰
تتلو	۳۳,۳	۱۴,۸	۲۹,۶	۱۸,۵	-	۳,۷	-	-	-	۲۷
علی عبدالمالکی	۱۱,۵	۱۹,۲	۲۶,۹	۷,۷	۳,۸	۷,۷	۱۵,۴	-	۷,۷	۲۶
حامد زمانی	۶۶,۷	۴,۲	۴,۲	۴,۲	-	-	۸,۳	۸,۳	۴,۲	۲۴
علیرضا روزگار	۱۷,۴	۱۷,۴	۲۶,۱	-	۴,۳	۸,۷	۸,۷	۱۷,۴	-	۲۳
حمید عسگری	۳۰,۴	۱۷,۴	-	۸,۷	-	۴,۳	۴,۳	۱۷,۴	۱۷,۴	۲۳
شهرام شکوهی	۲۵,۹	۳,۷	۱۱,۱	۲۲,۲	-	۱۱,۱	۲۵,۹	-	-	۲۷
بابک جهان بخش	۲۲,۷	-	۲۷,۳	۱۸,۲	۴,۵	۴,۵	-	۱۳,۶	۹,۱	۲۲
استاد بنان	۵۲,۴	۱۴,۳	۴,۸	۴,۸	-	۴,۸	-	۴,۸	۱۴,۳	۲۱
فرزاد فرزین	۵۲,۴	۴,۸	۲۸,۶	-	-	-	۴,۸	-	۹,۵	۲۱
بنیامین بهادری	۵	-	۱۰	۲۰	۵	-	۵	۲۵	۳۰	۲۰
همایون شجریان	۶۵	-	۱۵	۵	-	-	۵	۵	۵	۲۰
میثم ابراهیمی	۵	۵	۱۵	-	۵	۲۰	۵	۵	۴۰	۲۰
ناصر عبدالهی	۲۱,۱	۵,۳	۳۱,۶	۱۵,۸	-	-	-	۱۵,۸	۱۰,۵	۱۹
علیرضا قربانی	۳۳,۳	-	۵,۶	۱۶,۷	۲۲,۲	-	۵,۶	۱۶,۷	-	۱۸
بهنام صفوی	۲۵	-	۱۸,۸	۱۸,۸	۶,۳	-	-	۱۸,۸	۱۲,۵	۱۶
ایرج بسطامی	۲۸,۶	۱۴,۳	-	۷,۱	۷,۱	۲۸,۶	۷,۱	-	۷,۱	۱۴
مجید اخشابی	۶۴,۳	۷,۱	۱۴,۳	-	-	-	۷,۱	-	۷,۱	۱۴
فریدون اسرایی	۷۱,۴	-	۲۱,۴	-	-	۷,۱	-	-	-	۱۴
یاس	۳۵,۷	۷,۱	۱۴,۳	-	۱۴,۳	-	۷,۱	-	۲۱,۴	۱۴
مهدی یراحی	۴۲,۹	-	-	۷,۱	-	-	-	۴۲,۹	۷,۱	۱۴
مطهر خالقی	-	-	-	-	۱۰۰	-	-	-	-	۱۴
کل	۳۰,۷	۷,۲	۱۵,۱	۹,۶	۵,۲	۵,۸	۵,۶	۱۱,۷	۸,۹	۲۱۱۴

مقدار کای اسکوتر: ۹۲۹/۴ سطح معناداری: ۰/۰۰۰+ آماره کرامر: ۰/۲۳+

جدول (۵-۳-۵) توزیع درصدی خواننده داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب محل سکونت

خواننده	شهر	روستا	پاسخ معتبر
مرتضی پائسایی	۷۹,۷	۲۰,۳	۳۰۶
محمد اصفهانی	۷۸,۳	۲۱,۷	۲۶۷
محمد رضا شجریان	۸۲,۵	۱۷,۵	۲۳۴
رضا صادقی	۸۰,۱	۱۹,۹	۱۷۱
محسن چاووشی	۷۴,۸	۲۵,۲	۱۲۳
علیرضا افتخاری	۷۵,۸	۲۴,۲	۱۲۰
محسن یگانه	۶۹,۴	۳۰,۶	۱۰۸
احسان خواجه امیری	۸۴,۹	۱۵,۱	۱۰۶
سالار عقیلی	۸۷	۱۳	۴۶
مجید خراطها	۶۲,۲	۳۷,۸	۳۷
علی لهراسبی	۷۸,۸	۲۱,۲	۳۳
محمد علیزاده	۸۰	۲۰	۳۰
حسام‌الدین سراج	۸۷,۵	۱۲,۵	۳۲
شادمهر عقیلی	۶۳,۳	۳۶,۷	۳۰
محمد علیزاده	۸۵	۱۵	۶۰
تتلو	۸۸,۹	۱۱,۱	۲۷
علی عبدالمالکی	۷۳,۱	۲۶,۹	۲۶
حامد زمانی	۹۱,۷	۸,۳	۲۴
علیرضا روزگار	۷۸,۳	۲۱,۷	۲۳
حمید عسگری	۷۳,۹	۲۶,۱	۲۳



خواننده	شهر	روستا	پاسخ معتبر
شهرام شکوهی	۸۵,۲	۱۴,۸	۲۷
بابک جهان بخش	۹۵,۵	۴,۵	۲۲
استاد بنان	۸۵,۷	۱۴,۳	۲۱
فرزاد فرزین	۹۰,۵	۹,۵	۲۱
بنیامین بهادری	۶۰	۴۰	۲۰
همایون شجریان	۱۰۰	-	۲۰
میثم ابراهیمی	۷۰	۳۰	۲۰
ناصر عبدالهی	۷۳,۷	۲۶,۳	۱۹
علیرضا قربانی	۷۷,۸	۲۲,۲	۱۸
بهنام صفوی	۸۷,۵	۱۲,۵	۱۶
ایرج بسطامی	۸۵,۷	۱۴,۳	۱۴
مجید اخشابی	۷۸,۶	۲۱,۴	۱۴
فریدون اسرایی	۱۰۰	-	۱۴
یاس	۹۲,۹	۷,۱	۱۴
مهدی یراحی	۸۵,۷	۱۴,۳	۱۴
مطهر خالقی	۵۰	۵۰	۱۴
جمع	۷۹,۵	۲۰,۵	۲۱۱۴

مقدار کای اسکوئر: ۶۴/۴ سطح معناداری: ۰/۰۰۲ آماره کرامر: ۰/۱۸

جدول (۵-۳-۵) توزیع درصدی خواننده داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب جنس

خواننده	مرد	زن	پاسخ معتبر
مرتضی پانسانی	۴۰,۸	۵۹,۲	۳۰۶
محمد اصفهانی	۵۳,۲	۴۶,۸	۲۶۷
محمد رضا شجریان	۵۶,۴	۴۳,۶	۲۳۴
رضا صادقی	۵۰,۹	۴۹,۱	۱۷۱
محسن چاووشی	۵۷,۷	۴۲,۳	۱۲۳
علیرضا افتخاری	۶۱,۷	۳۸,۳	۱۲۰
محسن یگانه	۵۸,۳	۴۱,۷	۱۰۸
احسان خواجه امیری	۳۹,۶	۶۰,۴	۱۰۶

پاسخ معتبر	زن	مرد	خواننده
۴۶	۴۵,۷	۵۴,۳	سالار عقیلی
۳۷	۵۴,۱	۴۵,۹	مجید خراطها
۳۳	۴۲,۴	۵۷,۶	علی لهراسبی
۳۰	۴۶,۷	۵۳,۳	محمد علیزاده
۳۲	۵۰	۵۰	حسام‌الدین سراج
۳۰	۵۶,۷	۴۳,۳	عقیلی
۶۰	۵۸,۳	۴۱,۷	محمد علیزاده
۲۷	۳۷	۶۳	تتلو
۲۶	۵۷,۷	۴۲,۳	علی عبدالمالکی
۲۴	۵۴,۲	۴۵,۸	حامد زمانی
۲۳	۳۴,۸	۶۵,۲	علیرضا روزگار
۲۳	۶۹,۶	۳۰,۴	حمید عسگری
۲۷	۴۴,۴	۵۵,۶	شهرام شکوهی
۲۲	۶۳,۶	۳۶,۴	بابک جهان‌بخش
۲۱	۲۸,۶	۷۱,۴	استاد بنان
۲۱	۴۷,۶	۵۲,۴	فرزاد فرزین
۲۰	۵۰	۵۰	بنیامین بهادری
۲۰	۵۵	۴۵	همایون شجریان
۲۰	۵۰	۵۰	میثم ابراهیمی
۱۹	۴۷,۴	۵۲,۶	ناصر عبدالهی
۱۸	۲۷,۸	۷۲,۲	علیرضا قربانی
۱۶	۵۶,۳	۴۳,۸	بهنام صفوی
۱۴	۴۲,۹	۵۷,۱	ایرج بسطامی
۱۴	۴۲,۹	۵۷,۱	مجید اخشابی
۱۴	۶۴,۳	۳۵,۷	فریدون اسرایی
۱۴	۴۲,۹	۵۷,۱	یاس
۱۴	۲۸,۶	۷۱,۴	مهدی یراحی
۱۴	۲۱,۴	۷۸,۶	مطهر خالقی
۲۱۱۴	۴۸,۶	۵۱,۴	جمع

مقدار کای اسکوتر: ۶۱/۷ سطح معناداری: ۰/۰۰۴ آماره کرامر: ۰/۱۷

جدول (۵-۳-۵) توزیع درصدی خواننده داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب گروه‌های سنی

خواننده	۱۸ تا ۲۹ سال	۳۰ تا ۴۹ سال	۵۰ سال و بیشتر	پاسخ معتبر
مرتضی پاشایی	۵۳٫۹	۴۰٫۵	۵٫۶	۳۰۶
محمد اصفهانی	۲۸٫۸	۴۹٫۸	۲۱٫۳	۲۶۷
محمد رضا شجریان	۱۵٫۸	۴۵٫۳	۳۸٫۹	۲۳۴
رضا صادقی	۳۹٫۴	۵۲٫۴	۸٫۲	۱۷۰
محسن چاووشی	۵۳٫۷	۴۲٫۳	۴٫۱	۱۲۳
علیرضا افتخاری	۱۵	۴۷٫۵	۳۷٫۵	۱۲۰
محسن یگانه	۵۶٫۱	۴۳	۰٫۹	۱۰۷
احسان خواجه امیری	۴۷٫۲	۴۰٫۶	۱۲٫۳	۱۰۶
سالار عقیلی	۱۷٫۴	۵۰	۳۲٫۶	۴۶
مجید خراطها	۶۲٫۲	۳۷٫۸	-	۳۷
علی لهراسبی	۴۸٫۵	۴۸٫۵	۳	۳۳
محمد علیزاده	۷۰	۲۶٫۷	۳٫۳	۳۰
حسام‌الدین سراج	۹٫۴	۵۰	۴۰٫۶	۳۲
عقیلی	۲۰	۶۳٫۳	۱۶٫۷	۳۰
محمد علیزاده	۵۱٫۷	۴۱٫۷	۶٫۷	۶۰
تتلو	۹۶٫۳	۳٫۷	-	۲۷
علی عبدالمالکی	۷۳٫۱	۲۶٫۹	-	۲۶
حامد زمانی	۳۷٫۵	۴۱٫۷	۲۰٫۸	۲۴
علیرضا روزگار	۵۲٫۲	۳۴٫۸	۱۳	۲۳
حمید عسگری	۴۷٫۸	۴۳٫۵	۸٫۷	۲۳
شهرام شکوهی	۵۵٫۶	۳۷	۷٫۴	۲۷

خواننده	۱۸ تا ۲۹ سال	۳۰ تا ۴۹ سال	۵۰ سال و بیشتر	پاسخ معتبر
بابک جهان‌بخش	۶۳،۶	۲۷،۳	۹،۱	۲۲
استاد بنان	۹،۵	۹،۵	۸۱	۲۱
فرزاد فرزین	۵۷،۱	۳۸،۱	۴،۸	۲۱
بنیامین بهادری	۵۵	۴۵	-	۲۰
همایون شجریان	۳۰	۵۵	۱۵	۲۰
میثم ابراهیمی	۶۵	۳۰	۵	۲۰
ناصر عبدالهی	۳۶،۸	۵۷،۹	۵،۳	۱۹
علیرضا قربانی	۵۵،۶	۲۷،۸	۱۶،۷	۱۸
بهنام صفوی	۵۶،۳	۳۷،۵	۶،۳	۱۶
ایرج بسطامی	۱۴،۳	۲۱،۴	۶۴،۳	۱۴
مجید اخشابی	۳۵،۷	۵۰	۱۴،۳	۱۴
فریدون اسرایی	۱۴،۳	۸۵،۷	-	۱۴
یاس	۷۱،۴	۲۸،۶	-	۱۴
مهدی یراحی	۳۵،۷	۵۰	۱۴،۳	۱۴
مطهر خالقی	۲۱،۴	۵۷،۱	۲۱،۴	۱۴
جمع	۴۰،۳	۴۳،۷	۱۶،۱	۲۱۱۲

مقدار کای اسکوتر: ۵۲۶/۸      سطح معناداری: +/+++      آماره کرامر: ۰/۳۵

جدول (۵-۳-۶۰) توزیع درصدی خواننده داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب میزان تحصیلات

پاسخ معتبر	عالی	دبیرستان و دیپلم	ابتدایی و راهنمایی	بی سواد	خواننده
۳۰۴	۴۹	۳۵,۵	۱۳,۵	۲	مرتضی پاشایی
۲۶۵	۲۹,۸	۳۸,۵	۲۹,۱	۲,۶	محمد اصفهانی
۲۳۴	۳۲,۹	۲۷,۸	۳۲,۱	۷,۳	محمد رضا شجریان
۱۷۱	۵۳,۲	۳۶,۸	۹,۴	.۶	رضا صادقی
۱۲۱	۴۲,۱	۴۶,۳	۹,۹	۱,۷	محسن چاووشی
۱۱۹	۲۱,۸	۳۷,۸	۳۵,۳	۵	علیرضا افتخاری
۱۰۸	۴۸,۱	۳۸,۹	۱۳	-	محسن یگانه
۱۰۶	۵۳,۸	۳۴	۱۰,۴	۱,۹	احسان خواجه امیری
۴۶	۵۲,۲	۲۱,۷	۱۷,۴	۸,۷	سالار عقیلی
۳۷	۴۸,۶	۴۳,۲	۸,۱	-	مجید خراطها
۳۳	۷۵,۸	۱۲,۱	۱۲,۱	-	علی لهراسبی
۲۹	۴۸,۳	۴۸,۳	۳,۴	-	علیزاده
۳۲	۲۸,۱	۴۰,۶	۲۵	۶,۳	حسام الدین سراج
۳۰	۲۳,۳	۶۰	۱۳,۳	۳,۳	عقیلی
۶۰	۵۰	۴۵	۳,۳	۱,۷	محمد علیزاده
۲۷	۵۹,۳	۳۳,۳	۷,۴	-	تللو
۲۶	۵۷,۷	۲۶,۹	۱۵,۴	-	علی عبدالمالکی
۲۴	۵۰	۲۵	۱۶,۷	۸,۳	حامد زمانی
۲۳	۳۰,۴	۵۲,۲	۱۷,۴	-	علیرضا روزگار

خواننده	بی سواد	ابتدایی و راهنمایی	دیپستان و دیپلم	عالی	پاسخ معتبر
حمید عسگری	-	۴,۳	۵۲,۲	۴۳,۵	۲۳
شهرام شکوهی	۳,۷	۷,۴	۱۸,۵	۷۰,۴	۲۷
بابک جهان بخش	-	۴,۵	۲۷,۳	۶۸,۲	۲۲
استاد بنان	۲۸,۶	۲۳,۸	۳۳,۳	۱۴,۳	۲۱
فرزاد فرزین	-	۹,۵	۳۸,۱	۵۲,۴	۲۱
بنیامین بهادری	-	۱۵	۲۵	۶۰	۲۰
همایون شجریان	-	۱۵	۲۵	۶۰	۲۰
میشم ابراهیمی	-	-	۳۰	۷۰	۲۰
ناصر عبدالهی	-	۲۶,۳	۴۲,۱	۳۱,۶	۱۹
علیرضا قربانی	-	۱۱,۱	۳۳,۳	۵۵,۶	۱۸
بهنام صفوی	-	-	۵۰	۵۰	۱۶
ایرج بسطامی	۱۴,۳	۲۱,۴	۳۵,۷	۲۸,۶	۱۴
مجید اخشابی	-	۱۴,۳	۴۲,۹	۴۲,۹	۱۴
فریدون اسراییلی	-	-	۲۱,۴	۷۸,۶	۱۴
یاس	-	-	۳۵,۷	۶۴,۳	۱۴
مهدی یراچی	-	-	۲۱,۴	۷۸,۶	۱۴
مطهر خالقی	۱۴,۳	۳۵,۷	۲۱,۴	۲۸,۶	۱۴
جمع	۲,۹	۱۷,۴	۳۵,۸	۴۳,۹	۲۱۰,۶

مقدار کای اسکوتر: ۳۵۹/۱ سطح معناداری: +/۰۰۰ آماره کرامر: +/۲۴

جدول (۵-۳-۶۱) توزیع درصدی خواننده داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب وضع فعالیت

خواننده	شاغل	بیکار	خانه دار	محصل و دانشجو	بازنشسته	پاسخ معتبر
مرتضی پاشایی	۳۸,۸	۹,۵	۲۹,۶	۲۰,۷	۱,۳	۳۰۴
محمد اصفهانی	۴۷,۷	۸,۶	۳۱,۲	۸,۳	۴,۱	۲۶۶
شجریان	۴۷,۲	۴,۸	۲۹,۴	۴,۸	۱۳,۹	۲۳۱
رضا صادقی	۵۱,۸	۹,۵	۲۱,۴	۱۴,۳	۳	۱۶۸
محسن چاووشی	۴۹,۶	۱۳,۸	۱۶,۳	۱۷,۹	۲,۴	۱۲۳
علیرضا افتخاری	۵۵,۸	۳,۳	۲۸,۳	۳,۳	۹,۲	۱۲۰
محسن یگانه	۴۶,۷	۱۱,۲	۲۰,۶	۲۱,۵	-	۱۰۷
احسان خواجه امیری	۳۵,۸	۸,۵	۲۴,۵	۲۲,۶	۸,۵	۱۰۶
سالار عقیلی	۵۴,۳	-	۲۶,۱	۸,۷	۱۰,۹	۴۶
مجید خراطها	۲۹,۷	۱۶,۲	۲۱,۶	۳۲,۴	-	۳۷
علی لهراسبی	۶۳,۶	۹,۱	۱۵,۲	۱۲,۱	-	۳۲
علیزاده	۳۴,۵	۱۷,۲	۲۴,۱	۲۴,۱	-	۲۹
حسام‌الدین سراج	۴۰,۶	۳,۱	۴۳,۸	-	۱۲,۵	۳۲
عقیلی	۵۰	۶,۷	۳۶,۷	۶,۷	-	۳۰
محمد علیزاده	۴۵	۱۰	۲۳,۳	۲۱,۷	-	۶۰
تتلو	۲۹,۶	۳,۷	۱۱,۱	۵۵,۶	-	۲۷
علی عبدالمالکی	۳۴,۶	۱۵,۴	۱۹,۲	۳۰,۸	-	۲۶
حامد زمانی	۴۳,۵	-	۳۰,۴	۲۱,۷	۴,۳	۲۳
علیرضا روزگار	۵۲,۲	۱۷,۴	۱۳	۱۳	۴,۳	۲۳

پاسخ معتبر	بازنشسته	محصل و دانشجو	خانه دار	بیکار	شاغل	خواننده
۲۳	-	۱۳	۱۷,۴	۸,۷	۶۰,۹	حمید عسگری
۲۷	۳,۷	۱۴,۸	۲۲,۲	۱۴,۸	۴۴,۴	شهرام شکوهی
۲۲	-	۳۱,۸	۱۸,۲	۴,۵	۴۵,۵	بابک جهان بخش
۲۱	۴۲,۹	۴,۸	۲۸,۶	-	۲۳,۸	استاد بنان
۲۱	-	۲۸,۶	۲۳,۸	۲۳,۸	۲۳,۸	فرزاد فرزین
۲۰	-	۲۵	۲۰	۱۰	۴۵	بنیامین بهادری
۲۰	۱۰	۲۰	۳۰	-	۴۰	همایون شجریان
۱۹	۵,۳	۳۶,۸	۱۰,۵	۵,۳	۴۲,۱	میثم ابراهیمی
۱۸	-	-	۲۲,۲	۱۱,۱	۶۶,۷	ناصر عبدالهی
۱۸	۵,۶	۱۶,۷	۱۱,۱	۱۱,۱	۵۵,۶	علیرضا قربانی
۱۶	۶,۳	۱۲,۵	۶,۳	۶,۳	۶۸,۸	بهنام صفوی
۱۴	۲۸,۶	۷,۱	۳۵,۷	-	۲۸,۶	ایرج بسطامی
۱۴	-	۱۴,۳	۲۱,۴	-	۶۴,۳	مجید اخشابی
۱۴	-	-	۲۱,۴	۷,۱	۷۱,۴	فریدون اسرایی
۱۳	-	۳۰,۸	۳۸,۵	-	۳۰,۸	یاس
۱۴	-	۲۸,۶	۱۴,۳	-	۵۷,۱	مهدی یراحی
۱۴	۷,۱	-	۲۱,۴	-	۷۱,۴	مطهر خالقی
۲۰۹۹	۵,۱	۱۵,۲	۲۵,۴	۸,۳	۴۶,۱	جمع

مقدار کای اسکونتر: ۴۰۹/۳    سطح معناداری: +/۰۰۰    آماره کرامر: +/۲۲



جدول (۵-۳-۶۲) توزیع درصدی خواننده داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب درآمد ماهیانه خانوار

خواننده	یک میلیون و کمتر	بین یک تا یک و نیم میلیون	بین یک و نیم تا دو و نیم میلیون	بیش از دو و نیم میلیون	پاسخ معتبر
مرتضی پاشایی	۳۳,۳	۳۲	۱۷,۵	۱۰,۳	۳۹۱
محمد اصفهانی	۳۶,۳	۳۸,۶	۱۴,۳	۳,۹	۲۵۹
شجریان	۲۷,۷	۳۴,۸	۱۹,۶	۹,۸	۲۲۴
رضا صادقی	۳۰,۴	۳۵,۷	۲۰,۸	۶	۱۶۸
محسن چاووشی	۳۱,۹	۳۴,۵	۱۵,۱	۸,۴	۱۱۹
علیرضا افتخاری	۳۷,۶	۳۹,۹	۱۶,۲	۱۰,۳	۱۱۷
محسن یگانه	۳۰,۲	۳۳	۱۷,۹	۹,۴	۱۰۶
احسان خواجه امیری	۱۷,۹	۴۰,۶	۲۵,۵	۱۰,۴	۱۰۶
سالار عقیلی	۲۴,۴	۲۶,۷	۲۲,۲	۱۱,۱	۴۵
مجید خراطها	۳۱,۴	۴۰	۱۴,۳	۲,۹	۳۵
علی لهراسبی	۱۲,۱	۴۲,۴	۳۰,۳	۹,۱	۳۳
محمد علیزاده	۳۵,۷	۳۵,۷	۲۱,۴	۷,۱	۲۸
حسام الدین سراج	۲۸,۱	۳۴,۴	۱۵,۶	۱۵,۶	۳۲
عقبلی	۲۰,۷	۴۱,۴	۳,۴	۲۰,۷	۲۹
محمد علیزاده	۱۳,۸	۳۱	۲۷,۶	۱۰,۳	۵۸
تتلو	۱۴,۸	۲۹,۶	۱۴,۸	۲۵,۹	۲۷
علی عبدالمالکی	۲۶,۹	۱۵,۴	۴۲,۳	۷,۷	۲۶
حامد زمانی	۵۶,۵	۲۶,۱	۸,۷	۴,۳	۲۳
علیرضا روزگار	۳۳,۳	۲۳,۸	۳۳,۳	۹,۵	۲۱

خواننده	یک میلیون و کمتر	بین یک تا یک و نیم میلیون	بین یک و نیم تا دو میلیون	بین دو تا دو و نیم میلیون	بیش از دو و نیم میلیون	پاسخ معتبر
حمید عسگری	۲۷,۳	۴۰,۹	۲۷,۳	-	۴,۵	۲۲
شهرام شکوهی	۲۵,۹	۴۴,۴	۱۴,۸	۱۴,۸	-	۲۷
بابک جهان‌بخش	۹,۱	۳۶,۴	۲۷,۳	۴,۵	۲۲,۷	۲۲
استاد بنان	۱۹	۳۳,۳	۱۴,۳	۲۳,۸	۹,۵	۲۱
فرزاد فرزین	۴۷,۴	۳۱,۶	۱۰,۵	-	۱۰,۵	۱۹
بنیامین بهادری	۱۵	۲۵	۲۰	۲۰	۱۰	۲۰
همایون شجریان	۳۵	۲۵	۲۰	۵	۱۵	۲۰
میثم ابراهیمی	۵	۲۵	۳۰	۲۰	۲۰	۲۰
ناصر عبدالهی	۴۲,۱	۳۱,۶	۱۰,۵	-	۱۵,۸	۱۹
علیرضا قربانی	۲۲,۲	۴۴,۴	۲۲,۲	۵,۶	۵,۶	۱۸
بهنام صفوی	۶,۷	۲۶,۷	۲۶,۷	۴۰	-	۱۵
ایرج بسطامی	۳۵,۷	۴۲,۹	۷,۱	۷,۱	۷,۱	۱۴
مجید اخشابی	۳۵,۷	۲۱,۴	۳۵,۷	-	۷,۱	۱۴
فریدون اسرایی	-	۴۲,۹	۷,۱	۲۱,۴	۲۸,۶	۱۴
یاس	۷,۱	۵۰	۲۸,۶	۱۴,۳	-	۱۴
مهدی یراحی	۲۱,۴	۴۲,۹	۱۴,۳	۷,۱	۱۴,۳	۱۴
مطهر خالقی	۳۸,۵	۳۰,۸	۳۰,۸	-	-	۱۳
جمع	۲۹,۱	۳۴,۵	۱۸,۹	۹,۲	۸,۳	۲۰۵۳

مقدار کای اسکونتر: ۲۲۱/۲ سطح معناداری: +/۰۰۰+ آماره کرامر: +/۱۶

جدول (۵-۳-۶۳) توزیع درصدی خواننده داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب وضع تاهل

پاسخ معتبر	بدون همسر	متاهل	مجرد	خواننده
۳۰۵	۳,۹	۵۳,۸	۴۲,۳	مرتضی پاشایی
۲۶۵	۶,۴	۷۰,۹	۲۲,۶	محمد اصفهانی
۲۳۰	۶,۱	۸۰	۱۳,۹	شجریان
۱۷۱	۲,۹	۶۰,۸	۳۶,۳	رضا صادقی
۱۲۱	۱,۷	۵۱,۲	۴۷,۱	محسن چاووشی
۱۱۹	۴,۲	۸۲,۴	۱۳,۴	علیرضا افتخاری
۱۰۵	۱,۹	۴۸,۶	۴۹,۵	محسن یگانه
۱۰۶	۱,۹	۵۲,۸	۴۵,۳	احسان خواجه امیری
۴۵	۸,۹	۷۳,۳	۱۷,۸	سالار عقیلی
۳۷	۲,۷	۴۳,۲	۵۴,۱	مجید خراطها
۳۳	۳	۵۱,۵	۴۵,۵	علی لهراسی
۳۰	-	۳۶,۷	۶۳,۳	علیزاده
۳۲	۹,۴	۸۷,۵	۳,۱	حسام‌الدین سراج
۳۰	۳,۳	۷۶,۷	۲۰	عقیلی
۶۰	۵	۴۸,۳	۴۶,۷	محمد علیزاده
۲۷	-	۲۲,۲	۷۷,۸	تتلو
۲۶	۳,۸	۴۶,۲	۵۰	علی عبدالمالکی
۲۴	۴,۲	۶۲,۵	۳۳,۳	حامد زمانی
۲۳	-	۵۶,۵	۴۳,۵	علیرضا روزگار
۲۳	-	۶۵,۲	۳۴,۸	حمید عسگری

خواننده	مجرد	متاهل	بدون همسر	پاسخ معتبر
شهرام شکوهی	۴۸,۱	۵۱,۹	-	۲۷
بابک جهان بخش	۷۶,۲	۱۹	۴,۸	۲۱
استاد بنان	۹,۵	۸۵,۷	۴,۸	۲۱
فرزاد فرزین	۵۲,۴	۴۲,۹	۴,۸	۲۱
بنیامین بهادری	۵۲,۶	۴۷,۴	-	۱۹
همایون شجریان	۳۰	۷۰	-	۲۰
میثم ابراهیمی	۶۰	۴۰	-	۲۰
ناصر عبدالهی	۲۲,۲	۷۲,۲	۵,۶	۱۸
علیرضا قربانی	۵۰	۵۰	-	۱۸
بهنام صفوی	۵۰	۵۰	-	۱۶
ایرج بسطامی	۱۴,۳	۷۸,۶	۷,۱	۱۴
مجید اخشابی	۲۸,۶	۷۱,۴	-	۱۴
فریدون اسرایی	۳۵,۷	۵۷,۱	۷,۱	۱۴
یاس	۵۷,۱	۴۲,۹	-	۱۴
مهدی یراحی	۴۲,۹	۵۰	۷,۱	۱۴
مطهر خالقی	۷,۱	۹۲,۹	-	۱۴
جمع	۳۴,۸	۶۱,۳	۳,۹	۲۰۹۷

مقدار کای اسکوتر: ۲۵۶/۷ سطح معناداری: ۰/۰۰۱ آماره کرامر: ۰/۲۵

جدول (۵-۳-۶۴) توزیع فراوانی مطلق و درصدی خواننده داخلی مورد علاقه (اولویت دوم)

فراوانی درصدی خالص	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	خواننده
۸,۳	۵	۱۶۷	مرتضی پاشایی
۹,۹	۵,۹	۲۰۰	محمد اصفهانی
۷,۷	۴,۶	۱۵۶	محمد رضا شجریان
۷	۴,۲	۱۴۲	رضا صادقی
۴,۲	۲,۶	۸۶	محسن چاووشی
۵,۱	۳,۱	۱۰۴	علیرضا افتخاری
۷,۳	۴,۴	۱۴۷	محسن یگانه
۵	۳	۱۰۲	احسان خواجه امیری
۲,۴	۱,۴	۴۸	سالار عقیلی
۲,۸	۱,۷	۵۷	مازیار فلاحی
۱,۴	.۸	۲۸	مجید خراطها
۲,۳	۱,۴	۴۶	علی لهراسبی
۱,۱	.۷	۲۲	حسام‌الدین سراج
۲	۱,۲	۴۱	مهدی احمدوند
۱,۳	.۸	۲۷	عقبلی
۲,۵	۱,۵	۵۰	محمد علیزاده
۱,۳	.۸	۲۷	تتلو
۱,۷	۱	۳۵	علی عبدالمالکی
۱	.۶	۲۱	حامد زمانی
۱,۳	.۸	۲۶	علیرضا روزگار

خواننده	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص
حمید عسگری	۲۷	.۸	۱,۳
شهرام شکوهی	۱۸	.۵	.۹
بابک جهان بخش	۲۳	.۷	۱,۱
استاد بنان	۱۲	.۴	.۶
فرزاد فرزین	۱۷	.۵	.۸
شهرام ناظری	۴۵	۱,۳	۲,۲
بنیامین بهادری	۳۵	۱	۱,۷
همايون شجریان	۲۵	.۷	۱,۲
میثم ابراهیمی	۱۹	.۶	.۹
ناصر عبداللهی	۱۳	.۴	.۶
علیرضا قربانی	۲۹	.۹	۱,۴
بهنام صفوی	۱۷	.۵	.۸
ایرج بسطامی	۱۵	.۴	.۷
مجید اخشابی	۳۶	۱,۱	۱,۸
فریدون اسرایی	۸	.۲	.۴
یاس	۱۱	.۳	.۵
مهدی یراحی	۲۰	.۶	۱
مطهر خالقی	۷	.۲	.۳
شادمهر	۴	.۱	.۲
عباس کمندی	۱۱	.۳	.۵
ابی	۱۲	.۴	.۶

فرآوانی درصدی خالص	فرآوانی درصدی	فرآوانی مطلق	خواننده
.۳	.۲	۷	رحمان پور
.۵	.۳	۱۱	عبدالحسین مختاباد
.۵	.۳	۱۰	شجریان
.۲	.۱	۴	آشتیانی
.۲	.۱	۴	فرج علی پور
.۴	.۲	۸	امیر تاجیک
.۱	.۱	۲	دلسوز خالدی
.۵	.۳	۱۰	سامان جلیلی
.۵	.۳	۱۱	امید جهان
.۵	.۳	۱۰	سیروان خسروی
.۲	.۱	۴	یزدانی
.۳	.۲	۷	عصار
۱۰۰	۶۰	۲۰۲۴	پاسخ معتبر
-	۸,۹	۲۹۹	موردی ذکر نشده
-	۵,۷	۱۹۲	نمی دانم
-	۹,۹	۳۳۳	بدون پاسخ
-	۱۵,۵	۵۲۴	هیچ کدام
-	۴۰	۱۳۴۸	جمع
-	۱۰۰	۳۳۷۲	جمع کل

جدول (۵-۳-۶۵) توزیع فراوانی مطلق و درصدی خواننده داخلی مورد علاقه (اولویت سوم)

فراوانی درصدی خالص	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	خواننده
۹,۹	۴,۲	۱۴۳	مرتضی پاشایی
۸,۵	۳,۶	۱۲۳	محسن یگانه
۷,۴	۳,۲	۱۰۷	رضا صادقی
۷,۱	۳,۱	۱۰۳	محمد اصفهانی
۶,۰	۲,۶	۸۷	محسن چاووشی
۵,۲	۲,۲	۷۵	محمدرضا شجریان
۴,۸	۲,۱	۷۰	احسان خواجهامیری
۴,۶	۲,۰	۶۷	علیرضا افتخاری
۴,۴	۱,۹	۶۴	محمد علیزاده
۴,۲	۱,۸	۶۱	سالار عقیلی
۲,۶	۱,۱	۳۷	مازیار فلاحی
۲,۴	۱,۰	۳۵	مهدی احمدوند
۱,۸	.۸	۲۶	علی لهراسی
۱,۷	.۷	۲۵	حمید عسگری
۱,۶	.۷	۲۳	مجید خراطها
۱,۶	.۷	۲۳	علی عبدالملکی
۱,۵	.۷	۲۲	شهرام ناظری
۱,۵	.۶	۲۱	شهرام شکوهی
۱,۵	.۶	۲۱	علیرضا قربانی
۱,۵	.۶	۲۱	مجید اخشابی
۱,۲	.۵	۱۸	حامد زمانی
۱,۲	.۵	۱۸	فرزاد فرزین



فرآوانی درصدی خالص	فرآوانی درصدی	فرآوانی مطلق	خواننده
۱,۲	.۵	۱۸	بنیامین بهادری
۱,۲	.۵	۱۸	بهنام صفوی
۱,۱	.۵	۱۶	حسام‌الدین سراج
۱,۱	.۵	۱۶	تتلو
۱,۰	.۴	۱۴	علیرضا روزگار
.۹	.۴	۱۳	مهدی یراحی
.۸	.۴	۱۲	بابک جهان‌بخش
.۸	.۴	۱۲	ناصر عبدالهی
.۸	.۴	۱۲	عباس کمندی
.۸	.۳	۱۱	یاس
.۷	.۳	۱۰	ایرج بسطامی
.۷	.۳	۱۰	علیرضا عصار
.۶	.۳	۹	فریدون اسرایی
.۶	.۳	۹	امیر تاجیک
.۶	.۲	۸	استاد بنان
.۶	.۲	۸	همایون شجریان
.۶	.۲	۸	میثم ابراهیمی
.۶	.۲	۸	عبدالحسین مختاباد
.۶	.۲	۸	دلسوز خالدی

فرآوانی درصدی خالص	فرآوانی درصدی	فرآوانی مطلق	خواننده
.۴	.۲	۶	مطهر خالقی
.۴	.۲	۶	سامان جلیلی
.۴	.۲	۶	امید جهان
.۳	.۱	۴	مصطفی آشتیانی
.۳	.۱	۴	فرج علی پور
.۳	.۱	۴	سیروان خسروی
.۲	.۱	۳	ایرج رحمان پور
.۲	.۱	۳	رضا یزدانی
.۱	.۰	۱	حسن زیرک
۱۰۰	۴۲,۹	۱۴۴۷	پاسخ معتبر
-	۲۹,۶	۹۹۸	موردی ذکر نشده
-	۱۲,۰	۴۰۳	نمی دانم
-	۹,۸	۳۳۲	بدون پاسخ
-	۵,۷	۱۹۲	هیچ کدام
-	۵۷,۱	۱۹۲۵	جمع
-	۱۰۰	۳۳۷۲	جمع کل

آهنگسازان یا گروه‌های موسیقی داخلی مورد علاقه

جدول (۵-۳-۶۶) توزیع فراوانی مطلق و درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی داخلی مورد علاقه (اولویت اول)

آهنگساز یا گروه موسیقی	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص
محمد اصفهانی	۱۱	۰.۳	۱.۶
محسن یگانه	۱۷	۰.۵	۲.۵
رضا صادقی	۲۵	۰.۷	۳.۷
گروه آرین	۱۰۳	۳.۱	۱۵.۱
گروه رستاک	۱۱۳	۳.۴	۱۶.۶
محسن چاوشی	۱۷	۰.۵	۲.۵
احسان خواجه‌امیری	۱۷	۰.۵	۲.۵
شهرام ناظری	۲۲	۰.۷	۳.۲
مرتضی پاشایی	۲۰	۰.۶	۲.۹
بهنام صفوی	۱۸	۰.۵	۲.۶
گروه هفت	۹۱	۲.۷	۱۳.۴
کر	۹	۰.۳	۱.۳
بنیامین بهادری	۹	۰.۳	۱.۳
سالار عقیلی	۹	۰.۳	۱.۳
محمد علیزاده	۱۱	۰.۳	۱.۶
مجید انتظامی	۱۲	۰.۴	۱.۸
آریا عظیمی‌نژاد	۱۵	۰.۴	۲.۲
بیات	۳۶	۱.۱	۵.۳
چهارتار	۱۸	۰.۵	۲.۶
کامکار	۴۷	۱.۴	۶.۹
آرین	۲۵	۰.۷	۳.۷
عقیلی	۱۱	۰.۳	۱.۶
هیچ کدام را گوش نمی‌دهم	۱۵	۰.۴	۲.۲
گروه آفتاب	۹	۰.۳	۱.۳
پاسخ معتبر	۶۸۰	۲۰.۲	۱۰۰
نمی‌دانم	۱۰۶۷	۳۱.۶	-
بدون پاسخ	۱۱۸۳	۳۵.۱	-
موردی ذکر نشده	۴۴۲	۱۳.۱	-
جمع	۲۶۹۲	۷۹.۸	-
جمع کل	۳۳۷۲	۱۰۰	-

با توجه به داده‌های جدول بالا از بین آهنگسازان یا گروه موسیقی؛ محمد اصفهانی، محسن یگانه، رضا صادقی، گروه آراین و گروه رستاک پنج موردی هستند که بیشترین اقبال به آنها وجود دارد.

جدول (۵-۳-۶۷) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب استان‌های کشور

آهنگساز یا گروه موسیقی	تهران	سیتان و بلوچستان	خراسان رضوی	اصفهان	کردستان	لرستان	آذربایجان غربی	خوزستان	مازندران	پاسخ معتبر
محسن یگانه	۵۸,۸	-	۵,۹	-	-	۱۱,۸	۲۳,۵	-	-	۱۷
رضا صادقی	۵۶	-	۴	۱۲	-	۴	۱۲	۱۲	-	۲۵
گروه آراین	۳۷,۹	۱	۳,۹	۱,۹	-	۱۸,۴	۱,۹	۲۲,۳	۱۲,۶	۱۰۳
گروه رستاک	۴۸,۷	۵,۳	۴,۴	۴,۴	-	۸	۱,۸	۹,۷	۱۷,۷	۱۱۳
محسن چاووشی	۶۴,۷	-	-	۱۷,۶	-	-	-	۵,۹	۱۱,۸	۱۷
احسان خواجه امیری	۵۸,۸	-	-	۲۳,۵	۱۷,۶	-	-	-	-	۱۷
شهرام ناظری	۵۴,۵	-	-	-	۲۲,۷	۹,۱	-	۱۳,۶	-	۲۲
مرتضی پاشایی	۱۵	۵	۱۵	۲۰	۲۰	-	۱۰	۵	۱۰	۲۰
بهنام صفوی	۱۶,۷	-	۵,۶	۱۶,۷	-	-	-	۵,۶	۵۵,۶	۱۸
گروه هفت	۲۴,۲	۱۲,۱	۹,۹	۳,۳	۱۹,۸	۶,۶	-	۱۷,۶	۶,۶	۹۱

پاسخ معتبر	مازندران	خوزستان	آذربایجان غربی	لرستان	کردستان	اصفهان	خراسان رضوی	سیتان و بلوچستان	تهران	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۵	-	۲۰	-	-	-	-	-	-	۸۰	آریا عظیمی نژاد
۳۶	۳۶,۱	۱۱,۱	-	-	-	۳۳,۳	۸,۳	۲,۸	۸,۳	بیات
۱۸	۱۶,۷	۵,۶	-	-	-	-	۱۶,۷	-	۶۱,۱	چهارتار
۴۷	-	-	-	-	۸۳	-	-	-	۱۷	کامکار
۲۵	-	۴۰	۲۰	-	-	۴	۱۶	۸	۱۲	آرین
۵۸۴	۱۱,۸	۱۳,۲	۳,۱	۶,۷	۱۱,۸	۶,۸	۵,۸	۳,۸	۳۷	کل

مقدار کای اسکوتر: ۶۴۱/۴ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۳۷

جدول (۵-۳-۶۸) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب محل سکونت

پاسخ معتبر	روستا	شهر	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۷	۱۷,۶	۸۲,۴	محسن یگانه
۲۵	۸	۹۲	رضا صادقی
۱۰۳	۲۰,۴	۷۹,۶	گروه آرین
۱۱۳	۸,۸	۹۱,۲	گروه رستاک
۱۷	۵,۹	۹۴,۱	محسن چاووشی
۱۷	-	۱۰۰	احسان خواجه امیری
۲۲	۳۱,۸	۶۸,۲	شهرام ناظری
۲۰	-	۱۰۰	مرتضی پاشایی
۱۸	۲۲,۲	۷۷,۸	بهنام صفوی
۹۱	۹,۹	۹۰,۱	گروه هفت
۱۵	۶,۷	۹۳,۳	آریا عظیمی نژاد
۳۶	۱۳,۹	۸۶,۱	بیات
۱۸	۵,۶	۹۴,۴	چهارتار
۴۷	۳۶,۲	۶۳,۸	کامکار
۲۵	۸	۹۲	آرین
۵۸۴	۱۴,۲	۸۵,۸	کل

مقدار کای اسکوتر: ۴۳/۱ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۳۷

جدول (۵-۳-۶۹) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب جنس

پاسخ معتبر	زن	مرد	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۷	۴۱,۲	۵۸,۸	محسن یگانه
۲۵	۴۴	۵۶	رضا صادقی
۱۰۳	۵۴,۴	۴۵,۶	گروه آرین
۱۱۳	۵۰,۴	۴۹,۶	گروه رستاک
۱۷	۵۲,۹	۴۷,۱	محسن چاوشی
۱۷	۵۸,۸	۴۱,۲	احسان خواجه امیری
۲۲	۵۴,۵	۴۵,۵	شهرام ناظری
۲۰	۵۰	۵۰	مرتضی پاشایی
۱۸	۲۲,۲	۷۷,۸	بهنام صفوی
۹۱	۶۰,۴	۳۹,۶	گروه هفت
۱۵	۳۳,۳	۶۶,۷	آریا عظیمی نژاد
۳۶	۴۴,۴	۵۵,۶	بیات
۱۸	۴۴,۴	۵۵,۶	چهارتار
۴۷	۴۲,۶	۵۷,۴	کامکار
۲۵	۴۸	۵۲	آرین
۵۸۴	۵۰	۵۰	کل

مقدار کای اسکوتر: ۱۵/۴ سطح معناداری: ۰/۳۵ آماره کرامر: -

جدول (۵-۳-۷۰) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب گروه‌های سنی

پاسخ معتبر	۵۰ سال و بیشتر	۳۰ تا ۴۹ سال	۱۸ تا ۲۹ سال	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۷	۱۷,۶	۱۷,۶	۶۴,۷	محسن یگانه
۲۵	۱۲	۳۲	۵۶	رضا صادقی
۱۰۳	۶,۸	۴۷,۶	۴۵,۶	گروه آرین
۱۱۳	۸,۸	۵۰,۴	۴۰,۷	گروه رستاک
۱۷	-	۵۲,۹	۴۲,۱	محسن چاووشی
۱۷	۵,۹	۴۱,۲	۵۲,۹	احسان خواجه‌امیری
۲۲	۴,۵	۳۶,۴	۵۹,۱	شهرام ناظری
۲۰	۱۰	۳۵	۵۵	مرتضی پاشایی
۱۸	۱۱,۱	۴۴,۴	۴۴,۴	بهنام صفوی
۹۱	۳,۳	۲۵,۳	۷۱,۴	گروه هفت
۱۵	۶,۷	۴۰	۵۳,۳	آریا عظیمی‌نژاد
۳۶	۸,۳	۵۰	۴۱,۷	بیات
۱۸	۵,۶	۵۵,۶	۳۸,۹	چهارتار
۴۷	۸,۵	۳۸,۳	۵۳,۲	کامکار
۲۵	۱۲	۵۲	۳۶	آرین
۵۸۴	۷,۵	۴۱,۸	۵۰,۷	کل

مقدار کای اسکوتر: ۳۷/۳ سطح معناداری: ۰/۱۱ آماره کرامر: -

جدول (۵-۳-۷۱) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب میزان تحصیلات

پاسخ معتبر	عالی	دبیرستان و دیپلم	ابتدایی و راهنمایی	بی سواد	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۷	۶۴,۷	۳۵,۳	-	-	محسن یگانه
۲۵	۵۶	۳۲	۱۲	-	رضا صادقی
۱۰۳	۵۳,۴	۳۵,۹	۱۰,۷	-	گروه آرین
۱۱۲	۵۳,۶	۳۳,۹	۱۰,۷	۱,۸	گروه رستاک
۱۷	۵۸,۸	۴۱,۲	-	-	محسن چاوشی
۱۷	۶۴,۷	۳۵,۳	-	-	احسان خواجه امیری
۲۲	۵۹,۱	۳۶,۴	۴,۵	-	شهرام ناظری
۱۹	۶۳,۲	۲۱,۱	۱۵,۸	-	مرتضی پاشایی
۱۸	۶۶,۷	۳۳,۳	-	-	بهنام صفوی
۹۱	۶۴,۸	۲۷,۵	۶,۶	۱,۱	گروه هفت
۱۵	۶۶,۷	۳۳,۳	-	-	آریا عظیمی نژاد
۳۶	۵۲,۸	۴۱,۷	۵,۶	-	بیات
۱۸	۷۲,۲	۲۷,۸	-	-	چهارتار
۴۷	۵۱,۱	۲۱,۳	۲۱,۳	۶,۴	کامکار
۲۵	۶۸	۲۴	۸	-	آرین
۵۸۲	۵۸,۴	۳۲	۸,۶	۱	کل

مقدار کای اسکوتر: ۴۸/۳ سطح معناداری: ۰/۲۳ آماره کرامر: -



جدول (۵-۳-۷۲) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب وضع فعالیت

پاسخ معتبر	بازنشسته	محصل و دانشجو	خانه دار	بیکار	شاغل	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۷	۵,۹	۲۹,۴	۵,۹	۱۱,۸	۴۷,۱	محسن یگانه
۲۵	۸	۳۶	۸	۱۲	۳۶	رضا صادقی
۱۰۳	۶,۸	۱۳,۶	۲۱,۴	۱۰,۷	۴۷,۶	گروه آرین
۱۱۲	۵,۴	۱۶,۱	۲۱,۴	۶,۳	۵۰,۹	گروه رستاک
۱۷	-	۱۷,۶	۲۳,۵	۱۷,۶	۴۱,۲	محسن چاووشی
۱۷	۵,۹	۱۱,۸	۲۳,۵	۱۷,۶	۴۱,۲	احسان خواجه امیری
۲۲	۴,۵	۱۸,۲	۲۲,۷	-	۵۴,۵	شهرام ناظری
۲۰	-	۳۰	۲۰	۲۰	۳۰	مرتضی پاشایی
۱۸	۵,۶	۳۳,۳	۱۱,۱	۱۱,۱	۳۸,۹	بهنام صفوی
۹۱	۲,۲	۳۳	۱۹,۸	۱۱	۳۴,۱	گروه هفت
۱۵	-	۱۳,۳	۲۰	۱۳,۳	۵۳,۳	آریا عظیمی نژاد
۳۶	۵,۶	۱۹,۴	۱۳,۹	۲,۸	۵۸,۳	بیات
۱۸	-	۱۶,۷	۵,۶	۵,۶	۷۲,۲	چهارتار
۴۷	۲,۱	۲۷,۷	۱۴,۹	۲۱,۳	۳۴	کامکار
۲۵	۸	۴	۲۰	۱۶	۵۲	آرین
۵۸۳	۴,۵	۲۱,۱	۱۸,۴	۱۰,۸	۴۵,۳	کل

مقدار کای اسکوتر: ۶۴/۳ سطح معناداری: ۰/۲۱ آماره کرامر: -

جدول (۵-۳-۷۳) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب درآمد ماهیانه خانوار

پاسخ معتبر	بیش از دو و نیم میلیون	بین دو تا دو و نیم میلیون	بین یک و نیم تا دو میلیون	بین یک تا یک و نیم میلیون	یک میلیون و کمتر	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۶	۶,۳	۱۸,۸	۲۵	۳۱,۳	۱۸,۸	محسن یگانه
۲۵	۱۶	۴	۲۴	۲۰	۳۶	رضا صادقی
۹۹	۱۰,۱	۶,۱	۹,۱	۴۱,۴	۳۳,۳	گروه آرین
۱۰۷	۸,۴	۱۰,۳	۱۲,۱	۴۱,۱	۲۷,۱	گروه رستاک
۱۷	-	-	۱۱,۸	۴۱,۲	۴۷,۱	محسن چاووشی
۱۷	۱۷,۶	۳۵,۳	۱۷,۶	۱۱,۸	۱۷,۶	احسان خواجهامیری
۲۲	۴,۵	۲۲,۷	۲۷,۳	۳۶,۴	۹,۱	شهرام ناظری
۱۹	۵,۳	۵,۳	۲۱,۱	۴۷,۴	۲۱,۱	مرتضی پاشایی
۱۸	۳۸,۹	۱۱,۱	۲۲,۲	۲۷,۸	-	بهنام صفوی
۸۶	۵,۸	۵,۸	۳۰,۲	۴۱,۹	۱۶,۳	گروه هفت
۱۵	-	۶,۷	۶,۷	۴۰	۴۶,۷	آریا عظیمی نژاد
۳۵	۲۰	۱۴,۳	۲۰	۳۱,۴	۱۴,۳	بیات
۱۸	۲۷,۸	۱۶,۷	۲۲,۲	۲۷,۸	۵,۶	چهارتار
۴۴	۴,۵	-	۱۱,۴	۴۵,۵	۳۸,۶	کامکار
۲۵	-	۲۴	۴۴	۲۸	۴	آرین
۵۶۳	۹,۸	۹,۸	۱۸,۸	۳۷,۵	۲۴,۲	کل

مقدار کای اسکوتر: ۱۳۹/۳ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۲۵

جدول (۵-۳-۷۴) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی داخلی مورد علاقه (اولویت اول) حسب وضع تاهل

پاسخ معتبر	بدون همسر	متاهل	مجرد	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۷	-	۳۵,۳	۶۴,۷	محسن یگانه
۲۵	۴	۴۰	۵۶	رضا صادقی
۱۰۳	۲,۹	۵۷,۳	۳۹,۸	گروه آرین
۱۱۳	۷,۱	۵۵,۸	۳۷,۲	گروه رستاک
۱۶	-	۵۰	۵۰	محسن چاوشی
۱۷	۵,۹	۴۱,۲	۵۲,۹	احسان خواجه امیری
۲۱	-	۵۷,۱	۴۲,۹	شهرام ناظری
۲۰	-	۴۵	۵۵	مرتضی پاشایی
۱۷	-	۴۱,۲	۵۸,۸	بهنام صفوی
۹۱	۳,۳	۳۶,۳	۶۰,۴	گروه هفت
۱۵	-	۶۶,۷	۳۳,۳	آریا عظیمی نژاد
۳۶	۲,۸	۵۸,۳	۳۸,۹	بیات
۱۸	۵,۶	۵۵,۶	۳۸,۹	چهارتار
۴۴	۴,۵	۳۶,۴	۵۹,۱	کامکار
۲۵	-	۵۶	۴۴	آرین
۵۷۸	۳,۵	۴۹,۳	۴۷,۲	کل

مقدار کای اسکوتر: ۳۲/۶ سطح معناداری: ۰/۲۵ آماره کرامر: -

جدول (۵-۳-۷۵) توزیع فراوانی مطلق و درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی داخلی مورد علاقه (اولویت دوم)

فراوانی درصدی خالص	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	آهنگساز یا گروه موسیقی
۳,۴	.۳	۱۰	محمد اصفهانی
۲,۴	.۲	۷	محسن یگانه
۴,۴	.۴	۱۳	رضا صادقی
۱۵,۷	۱,۴	۴۶	گروه آربین
۱۹,۸	۱,۷	۵۸	گروه رستاک
۲,۷	.۲	۸	محسن چاوشی
۲,۴	.۲	۷	احسان خواجه امیری
۳,۴	.۳	۱۰	شهرام ناظری
۱,۷	.۱	۵	مرتضی پاشایی
۲,۴	.۲	۷	بهنام صفوی
۹,۹	.۹	۲۹	گروه هفت
۱	.۱	۳	کر
۲,۷	.۲	۸	بنیامین بهادری
۲,۴	.۲	۷	سالار عقیلی
.۳		۱	علیزاده

فرآوانی درصدی خالص	فرآوانی درصدی	فرآوانی مطلق	آهنگساز یا گروه موسیقی
۲,۴	.۲	۷	مجید انتظامی
۱	.۱	۳	آریا عظیمی نژاد
۷,۲	.۶	۲۱	بیات
۳,۱	.۳	۹	چهارتار
۵,۸	.۵	۱۷	کامکار
۳,۱	.۳	۹	آرین
۱	.۱	۳	عقبلی
۱,۷	.۱	۵	گروه آفتاب
۱۰۰	۸,۷	۲۹۳	پاسخ معتبر
-	۱۴,۶	۴۹۲	موردی ذکر نشده
-	۳۱,۶	۱۰۶۷	نمی دانم
-	۳۵,۱	۱۱۸۳	بدون پاسخ
-	۱۰	۳۳۷	هیچ کدام
-	۹۱,۳	۳۰۷۹	جمع
-	۱۰۰	۳۳۷۲	جمع کل

جدول (۵-۳-۷۶) توزیع فراوانی مطلق و درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی داخلی مورد علاقه (اولویت سوم)

فراوانی درصدی خالص	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	آهنگساز یا گروه موسیقی
۲,۴	.۱	۳	محمد اصفهانی
۶,۳	.۲	۸	محسن یگانه
۳,۱	.۱	۴	رضا صادقی
۱۱	.۴	۱۴	گروه آربین
۱۳,۴	.۵	۱۷	گروه رستاک
۴,۷	.۲	۶	محسن چاووشی
۱,۶	.۱	۲	احسان خواجه امیری
۴,۷	.۲	۶	شهرام ناظری
۷,۹	.۳	۱۰	مرتضی پاشایی
۳,۹	.۱	۵	بهنام صفوی
۱۱,۸	.۴	۱۵	گروه هفت
.۸		۱	کر
۶,۳	.۲	۸	بنیامین بهادری
۲,۴	.۱	۳	سالار عقیلی
۱,۶	.۱	۲	محمد علیزاده
۶,۳	.۲	۸	مجید انتظامی
۱,۶	.۱	۲	آریا عظیمی نژاد
۳,۱	.۱	۴	بیات
۲,۴	.۱	۳	چهارتار
۳,۱	.۱	۴	کامکار
۱,۶	.۱	۲	عقبلی
۱۰۰	۳,۸	۱۲۷	پاسخ معتبر
-	۲۴,۴	۸۲۳	موردی ذکر نشده
-	۳۱,۶	۱۰۶۷	نمی دانم
-	۳۵,۱	۱۱۸۳	بدون پاسخ
-	۵,۱	۱۷۲	هیچ کدام
-	۹۶,۲	۳۲۴۵	جمع
-	۱۰۰	۳۳۷۲	جمع کل

### خوانندگان خارجی مورد علاقه

از پاسخگویان خواسته شد سه خواننده خارجی غیرایرانی را به ترتیب میزان علاقه‌شان ذکر کنند.  
جدول (۵-۳-۷۷) توزیع فراوانی مطلق و درصدی خواننده خارجی مورد علاقه (اولویت اول)

خواننده	فراوانی مطلق	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی خالص
مایکل جکسون	۵۰	۱,۵	۵,۲
ابراهیم تاتلس	۵۳	۱,۶	۵,۵
جینفر لویز	۸۳	۲,۵	۸,۷
نانسی عجرم	۶۷	۲	۷
شکیرا	۹۰	۲,۷	۹,۴
مدونا	۹	۰,۳	۰,۹
سلنیون	۲۲	۰,۷	۲,۳
ابرو	۲۸	۰,۸	۲,۹
ابی	۱۳	۰,۴	۱,۴
لیدی گاگا	۱۱	۰,۳	۱,۲
ریحانا	۴۴	۱,۳	۴,۶
جاستین بیبر	۱۸	۰,۵	۱,۹
سلنا گومز	۵۴	۱,۶	۵,۷
پیت بال	۳۷	۱,۱	۳,۹

فرآوانی درصدی خالص	فرآوانی درصدی	فرآوانی مطلق	خواننده
۷,۳	۲,۱	۷۰	ادل
۱۱,۸	۳,۴	۱۱۳	انریکه
۲	.۶	۱۹	جکسون
۱,۹	.۵	۱۸	مایکل
.۷	.۲	۷	ماهسون
۱,۵	.۴	۱۴	اینا
.۸	.۲	۸	سیبل
۱,۴	.۴	۱۳	جاستین
۱,۹	.۵	۱۸	امینم
۲,۱	.۶	۲۰	حیفا
۱,۸	.۵	۱۷	جنیفر
.۹	.۳	۹	الیسا
۵,۲	۱,۵	۵۰	گوش نمی دهد
۱۰۰	۲۸,۳	۹۵۵	پاسخ معتبر
-	۷۱,۷	۲۴۱۷	هیچ کدام
-	۱۰۰	۳۳۷۲	جمع کل



با توجه به داده‌های جدول بالا از بین خوانندگان خارجی؛ مایکل جکسون، ابراهیم تاتلس، جنیفر لویز، نانسی عجرم و شکیرا پنج خواننده ای هستند که بیشترین علاقه را در بین پاسخگویان دارند.

جدول (۵-۳-۷۸) توزیع درصدی خواننده مورد علاقه (اولویت اول) حسب استان‌های کشور

خواننده	تهران	سیتان و بلوچستان	خراسان رضوی	اصفهان	کردستان	لرستان	آذربایجان غربی	خوزستان	مازندران	پاسخ معتبر
مایکل جکسون	۳۸	۸	۶	۱۰	۱۴	۴	-	۱۸	۲	۵۰
ابراهیم تاتلس	۳۴	-	۷,۵	۱,۹	۳,۸	۱۱,۳	۳۹,۶	-	۱,۹	۵۳
جنیفر لویز	۳۰,۱	۴,۸	۱۸,۱	۷,۲	۷,۲	۴,۸	۳,۶	۱۲	۱۲	۸۳
نانسی عجرم	۲۸,۴	۶	۹	۱۰,۴	۶	۱۱,۹	۱,۵	۱۱,۹	۱۴,۹	۶۷
شکیرا	۱۵,۶	۴,۴	۱۱,۱	۴,۴	۱۱,۱	۷,۸	۳,۳	۲۳,۳	۱۸,۹	۹۰
سلنیون	۳۱,۸	-	۹,۱	۲۷,۳	-	۴,۵	۴,۵	۹,۱	۱۳,۶	۲۲
ابرو	۷,۱	-	۱۰,۷	۳,۶	-	۶۷,۹	۱۰,۷	-	-	۲۸
ابی	۳۸,۵	۷,۷	۴۶,۲	-	-	۷,۷	-	-	-	۱۳
ریحانا	۲۲,۷	۱۱,۴	۹,۱	۲,۳	۹,۱	-	۱۸,۲	۲۷,۳	-	۴۴
جاستین بیبر	۵۰	-	۵,۶	۱۶,۷	۵,۶	-	۱۱,۱	۱۱,۱	-	۱۸
سلنا گومز	۳۱,۵	۱,۹	۱۳	۹,۳	۱۴,۸	۷,۴	۱۴,۸	۱,۹	۵,۶	۵۴
پیت بال	۱۳,۵	۱۰,۸	۲۴,۳	-	۲,۷	۵,۴	۲۱,۶	۱۰,۸	۱۰,۸	۳۷
ادل	۳۰	۴,۳	۷,۱	۵,۷	۱۸,۶	۱۰	-	۴,۳	۲۰	۷۰
گوش نمی‌دهد	۳۶	-	۱۴	۲۲	-	۶	-	۸	۱۴	۵۰
انریکه	۳۱	۱,۸	۱۱,۵	۱۰,۶	۱۹,۵	۴,۴	۰,۹	۱۵	۵,۳	۱۱۳
جکسون	۵۲,۶	-	۵,۳	۵,۳	-	-	-	۳۶,۸	-	۱۹
مایکل	۵,۶	-	۲۲,۲	۵,۶	۲۲,۲	-	۱۶,۷	۲۷,۸	-	۱۸
اینا	۲۱,۴	۷,۱	۲۱,۴	-	-	۳۵,۷	۱۴,۳	-	-	۱۴
امینم	۳۸,۹	-	۱۱,۱	۱۱,۱	۱۱,۱	-	۵,۶	۱۱,۱	۱۱,۱	۱۸
حیفا	-	-	۱۰	۴۰	۲۵	۵	-	۲۰	-	۲۰
جنیفر	-	۵,۹	۲۳,۵	-	۲۳,۵	۱۱,۸	۱۱,۸	۱۷,۶	۵,۹	۱۷
کل	۲۷,۳	۳,۸	۱۲,۴	۸,۷	۱۰,۴	۸,۶	۷,۵	۱۲,۷	۸,۸	۸۹۸

مقدار کای اسکوئر: ۵۸۱/۵ سطح معناداری: +/۰۰۰+ آماره کرامر: +/۲۸

جدول (۵-۳-۷۹) توزیع درصدی خواننده خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب محل سکونت

خواننده	شهر	روستا	پاسخ معتبر
مایکل جکسون	۸۴	۱۶	۵۰
ابراهیم تاتلس	۷۹,۲	۲۰,۸	۵۳
جنیفر لویز	۸۴,۳	۱۵,۷	۸۳
نانسی عجرم	۸۲,۱	۱۷,۹	۶۷
شکیرا	۸۱,۱	۱۸,۹	۹۰
سلنیون	۹۵,۵	۴,۵	۲۲
ابرو	۵۷,۱	۴۲,۹	۲۸
ابی	۸۴,۶	۱۵,۴	۱۳
ریحانا	۹۳,۲	۶,۸	۴۴
جاستین بیبر	۸۸,۹	۱۱,۱	۱۸
سلنا گومز	۹۲,۶	۷,۴	۵۴
پیت بال	۸۳,۸	۱۶,۲	۳۷
ادل	۸۲,۹	۱۷,۱	۷۰
انریکه	۸۵	۱۵	۱۱۳
جکسون	۱۰۰	-	۱۹
مایکل	۷۷,۸	۲۲,۲	۱۸
اینا	۷۱,۴	۲۸,۶	۱۴
امینم	۹۴,۴	۵,۶	۱۸
حیفا	۶۵	۳۵	۲۰
جنیفر	۸۸,۲	۱۱,۸	۱۷
گوش نمی دهد	۹۲	۸	۵۰
کل	۸۴,۲	۱۵,۸	۸۹۸

مقدار کای اسکوئر: ۴۰/۶ سطح معناداری: ۰/۰۰۴ آماره کرامر: ۰/۲۱

جدول (۵-۳-۸) توزیع درصدی خواننده خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب جنس

خواننده	مرد	زن	پاسخ معتبر
مایکل جکسون	۶۸	۳۲	۵۰
ابراهیم تاتلس	۶۴,۲	۳۵,۸	۵۳
جنیفر لویز	۵۱,۸	۴۸,۲	۸۳
نانسی عجرم	۴۴,۸	۵۵,۲	۶۷
شکیرا	۵۱,۱	۴۸,۹	۹۰
سلنیون	۳۱,۸	۶۸,۲	۲۲
ابرو	۵۳,۶	۴۶,۴	۲۸
ابی	۸۴,۶	۱۵,۴	۱۳
ریحانا	۴۷,۷	۵۲,۳	۴۴
جاستین بیبر	۳۸,۹	۶۱,۱	۱۸
سلنا گومز	۵۰	۵۰	۵۴
بیت بال	۶۷,۶	۳۲,۴	۳۷
ادل	۵۵,۷	۴۴,۳	۷۰
انریکه	۵۳,۱	۴۶,۹	۱۱۳
جکسون	۴۲,۱	۵۷,۹	۱۹
مایکل	۵۰	۵۰	۱۸
اینا	۳۵,۷	۶۴,۳	۱۴
امینم	۷۲,۲	۲۷,۸	۱۸
حیفا	۵۵	۴۵	۲۰
جنیفر	۴۷,۱	۵۲,۹	۱۷
گوئن نمی‌دهد	۴۲	۵۸	۵۰
کل	۵۲,۸	۴۷,۲	۸۹۸

مقدار کای اسکوتر: ۳۱/۸ سطح معناداری: ۰/۰۵ آماره کرامر: ۰/۱۹

جدول (۵-۳-۸۱) توزیع درصدی خواننده خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب گروه‌های سنی

خواننده	۱۸ تا ۲۹ سال	۳۰ تا ۴۹ سال	۵۰ سال و بیشتر	پاسخ معتبر
مایکل جکسون	۴۶	۴۶	۸	۵۰
ابراهیم تاتلس	۳۴	۳۹٫۶	۲۶٫۴	۵۳
جنیفر لویز	۶۱٫۴	۳۲٫۵	۶	۸۳
نانسی عجرم	۴۶٫۳	۴۹٫۲	۴٫۵	۶۷
شکیرا	۶۵٫۶	۲۸٫۹	۵٫۶	۹۰
سلنیون	۱۳٫۶	۷۲٫۷	۱۳٫۶	۲۲
ابرو	۳۹٫۳	۵۰	۱۰٫۷	۲۸
ابی	۱۵٫۴	۶۱٫۵	۲۳٫۱	۱۳
ریحانا	۷۲٫۷	۲۷٫۳	-	۴۴
جاستین بیبر	۶۶٫۷	۳۷٫۸	۵٫۶	۱۸
سلنا گومز	۷۴٫۱	۲۴٫۱	۱٫۹	۵۴
پیت بال	۷۸٫۴	۱۳٫۵	۸٫۱	۳۷
ادل	۵۵٫۷	۴۲٫۹	۱٫۴	۷۰
انریکه	۶۰٫۲	۳۴٫۵	۵٫۳	۱۱۳
جکسون	۳۱٫۶	۶۳٫۲	۵٫۳	۱۹
مایکل	۶۱٫۱	۳۸٫۹	-	۱۸
اینا	۶۴٫۳	۲۸٫۶	۷٫۱	۱۴
امینم	۸۳٫۳	۱۶٫۷	-	۱۸
حیفا	۳۵	۵۰	۱۵	۲۰
جنیفر	۶۴٫۷	۳۵٫۳	-	۱۷
گوئن نمی‌دهد	۲۸	۳۸	۳۴	۵۰
کل	۵۴٫۷	۳۷٫۱	۸٫۲	۸۹۸

مقدار کای اسکوئر: ۱۴۶/۱ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۳

جدول (۵-۳-۸۲) توزیع درصدی خواننده خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب میزان تحصیلات

خواننده	بی سواد	ابتدایی و راهنمایی	دیپلمات و دیپلم	عالی	پاسخ معتبر
مایکل جکسون	-	۱۴	۳۰	۵۶	۵۰
ابراهیم تاتلس	-	۲۸,۳	۴۱,۵	۳۰,۲	۵۳
جینیفر لویز	-	۷,۴	۲۷,۲	۶۵,۴	۸۱
نانسی عجرم	۱,۵	۷,۵	۴۴,۸	۴۶,۳	۶۷
شکیرا	-	۵,۶	۳۷,۸	۵۶,۷	۹۰
سلنیون	-	۱۹	۹,۵	۷۱,۴	۲۱
ابرو	۳,۶	۷,۱	۴۲,۹	۴۶,۴	۲۸
ابی	-	۱۵,۴	۴۶,۲	۳۸,۵	۱۳
ریحانا	-	-	۳۶,۴	۶۳,۶	۴۴
جاستین بیبر	-	-	۳۳,۳	۶۶,۷	۱۸
سلنا گومز	-	۱,۹	۴۲,۶	۵۵,۶	۵۴
پیت بال	-	۲,۸	۲۲,۲	۷۵	۳۶
ادل	-	۲,۹	۲۰,۲	۷۶,۸	۶۹
انریکه	۰,۹	۱,۸	۳۱,۹	۶۵,۵	۱۱۳
جکسون	-	۵,۳	۴۲,۱	۵۲,۶	۱۹
مایکل	-	۵,۶	۵۰	۴۴,۴	۱۸
اینا	-	۱۴,۳	۱۴,۳	۷۱,۴	۱۴
امینم	-	۵,۶	۳۸,۹	۵۵,۶	۱۸
حیفا	-	۳۰	۳۰	۴۰	۲۰
جینیفر	-	۵,۹	۴۱,۲	۵۲,۹	۱۷
گوش نمی دهد	۱۰	۲۲	۲۴	۴۴	۵۰
کل	۰,۹	۸,۴	۳۳,۳	۵۷,۴	۸۹۳

مقدار کای اسکوئر: ۱۷۲/۷ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: ۰/۲۵

جدول (۵-۳-۸۳) توزیع درصدی خواننده خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب وضع فعالیت

خواننده	شاغل	بیکار	خانه دار	محصل و دانشجو	بازنشسته	پاسخ معتبر
مایکل جکسون	۵۶	۴	۱۸	۲۰	۲	۵۰
ابراهیم تاتلس	۵۴,۷	۳,۸	۲۲,۶	۱۱,۳	۷,۵	۵۳
جنیفر لویز	۵۳,۱	۸,۶	۱۱,۱	۲۷,۲	-	۸۱
نانسی عجرم	۴۹,۳	۱۰,۴	۲۲,۴	۱۶,۴	۱,۵	۶۷
شکیرا	۴۴,۴	۱۴,۴	۱۳,۳	۲۵,۶	۲,۲	۹۰
سلنیون	۵۹,۱	-	۲۷,۳	۴,۵	۹,۱	۲۲
ابرو	۴۶,۴	۷,۱	۳۲,۱	۱۰,۷	۳,۶	۲۸
ابی	۷۶,۹	-	۷,۷	-	۱۵,۴	۱۳
ریحانا	۳۸,۶	۱۳,۶	۱۵,۹	۳۱,۸	-	۴۴
جاستین بیبی	۳۳,۳	-	۵,۶	۵۵,۶	۵,۶	۱۸
سلنا گومز	۳۲,۱	۱۱,۳	۱۵,۱	۴۱,۵	-	۵۳
پیت بال	۴۳,۲	۱۶,۲	۲,۷	۳۷,۸	-	۳۷
ادل	۴۸,۶	۱۸,۶	۷,۱	۲۴,۳	۱,۴	۷۰
انریکه	۴۳,۴	۱۰,۶	۱۲,۴	۳۰,۱	۳,۵	۱۱۳
جکسون	۶۳,۲	-	۲۱,۱	۱۵,۸	-	۱۹
مایکل	۵۰	۱۱,۱	۳۳,۳	۵,۶	-	۱۸
اینا	۲۸,۶	۲۸,۶	۲۸,۶	۱۴,۳	-	۱۴
امینم	۴۴,۴	۲۷,۸	۵,۶	۲۲,۲	-	۱۸
حیفا	۵۰	۱۵	۲۰	۱۵	-	۲۰
جنیفر	۴۱,۲	۲۳,۵	۲۳,۵	۱۱,۸	-	۱۷
گوش نمی دهد	۴۸	۱۲	۳۰	۶	۴	۵۰
کل	۴۷,۲	۱۱,۲	۱۶,۴	۲۲,۹	۲,۳	۸۹۵

مقدار کای اسکونر: ۱۵۴/۵ سطح معناداری: ۰/۰۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۲۱

جدول (۵-۳-۸۴) توزیع درصدی خواننده خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب درآمد ماهیانه خانوار

خواننده	یک میلیون و کمتر	بین یک تا یک و نیم میلیون	بین یک و نیم تا دو میلیون	بین دو تا دو و نیم میلیون	بیش از دو و نیم میلیون	پاسخ معتبر
مایکل جکسون	۲۲,۹	۴۱,۷	۲۲,۹	۲,۱	۱۰,۴	۴۸
ابراهیم تاتلس	۲۵	۳۸,۵	۲۵	-	۱۱,۵	۵۲
جنیفر لویز	۲۳,۱	۲۹,۵	۲۳,۱	۱۱,۵	۱۲,۸	۷۸
نانسی عجرم	۳۰,۸	۳۲,۳	۲۶,۲	۴,۶	۶,۲	۶۵
نسیکیرا	۲۵,۳	۳۵,۶	۲۳	۵,۷	۱۰,۳	۸۷
سلنیون	۹,۱	۳۶,۴	۳۶,۴	۴,۵	۱۳,۶	۲۲
ابرو	۳۵,۷	۲۸,۶	۲۵	۷,۱	۳,۶	۲۸
ابی	۲۳,۱	۵۳,۸	۱۵,۴	۷,۷	-	۱۳
ریحانا	۷	۴۶,۵	۲۰,۹	۲۳,۳	۲,۳	۴۳
جاستین بیبر	۵,۶	۱۱,۱	۳۳,۳	۱۶,۷	۳۳,۳	۱۸
سلنا گومز	۹,۴	۳۷,۷	۳۴	۵,۷	۱۳,۲	۵۳
پیت بال	۱۰,۸	۴۳,۲	۱۸,۹	۸,۱	۱۸,۹	۳۷
ادل	۱۷,۴	۲۶,۱	۲۰,۳	۱۴,۵	۲۱,۷	۶۹
انریکه	۱۳,۸	۴۱,۳	۲۶,۶	۱۰,۱	۸,۳	۱۰۹
جکسون	۱۶,۷	۵۰	۱۱,۱	۵,۶	۱۶,۷	۱۸
مایکل	۱۱,۸	۴۱,۲	۲۳,۵	۵,۹	۱۷,۶	۱۷
اینا	۲۱,۴	۵۰	۱۴,۳	-	۱۴,۳	۱۴
امینم	۵,۹	۲۹,۴	۲۵,۳	۱۷,۶	۱۱,۸	۱۷
حیفا	۲۶,۳	۳۶,۸	۱۵,۸	-	۲۱,۱	۱۹
جنیفر	۱۷,۶	۳۵,۳	۱۷,۶	۱۱,۸	۱۷,۶	۱۷
گوش نمی‌دهد	۲۵	۳۳,۳	۲۲,۹	۸,۳	۱۰,۴	۴۸
کل	۱۹,۳	۳۶,۲	۲۴,۱	۸,۴	۱۲	۸۷۲

مقدار کای اسکوتر: ۱۰۸/۵ سطح معناداری: ۰/۰۲ آماره کرامر: ۰/۱۸

جدول (۵-۳-۸۵) توزیع درصدی خواننده خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب وضع تاهل

خواننده	مجرد	متاهل	بدون همسر	پاسخ معتبر
مایکل جکسون	۴۴	۵۲	۴	۵۰
ابراهیم تاتلس	۲۱,۲	۶۵,۴	۱۳,۵	۵۲
جنیفر لویز	۶۱,۴	۳۴,۹	۳,۶	۸۳
نانسی عجرم	۳۸,۸	۵۲,۲	۹	۶۷
شکیرا	۵۶,۸	۴۰,۹	۲,۳	۸۸
سلنیون	۱۳,۶	۷۷,۳	۹,۱	۲۲
ابرو	۳۳,۳	۶۶,۷	-	۲۷
ابی	۷,۷	۷۶,۹	۱۵,۴	۱۳
ریحانا	۷۰,۵	۲۹,۵	-	۴۴
جاستین بیبر	۶۴,۷	۳۵,۳	-	۱۷
سلنا گومز	۷۱,۷	۲۸,۳	-	۵۳
پیت بال	۷۰,۳	۲۹,۷	-	۳۷
ادل	۶۱,۴	۳۴,۳	۴,۳	۷۰
انریکه	۶۰,۲	۳۸,۹	.۹	۱۱۳
جکسون	۲۱,۱	۷۳,۷	۵,۳	۱۹
مایکل	۵۰	۵۰	-	۱۸
اینا	۴۲,۹	۵۷,۱	-	۱۴
امینم	۸۳,۳	۱۶,۷	-	۱۸
حیفا	۴۵	۵۵	-	۲۰
جنیفر	۵۲,۹	۴۷,۱	-	۱۷
گوش نمی دهد	۲۸	۶۲	۱۰	۵۰
کل	۵۱,۱	۴۵,۱	۳,۸	۸۹۲

مقدار کای اسکوتر: ۱۳۵/۷ سطح معناداری: ۰/۰۰۰ آماره کرامر: ۰/۲۸



جدول (۵-۳-۸۶) توزیع درصدی خواننده خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب مذهب

پاسخ معتبر	سنی	شیعه	خواننده
۴۹	۱۲,۲	۸۷,۸	مایکل جکسون
۵۰	۱۴	۸۶	ابراهیم تاتلس
۷۹	۸,۹	۹۱,۱	جنیفر لویز
۶۱	۶,۶	۹۳,۴	نانسی عجرم
۷۹	۱۳,۹	۸۶,۱	شکیرا
۲۱	-	۱۰۰	سلنیون
۲۸	-	۱۰۰	ابرو
۱۲	۸,۳	۹۱,۷	ابی
۴۳	۱۱,۶	۸۸,۴	ریحانا
۱۵	۱۳,۳	۸۶,۷	جاستین بیبر
۴۲	۱۹	۸۱	سلنا گومز
۳۶	۱۳,۹	۸۶,۱	پیت بال
۷۰	۲۱,۴	۷۸,۶	ادل
۴۹	-	۱۰۰	گوش نمی‌دهد
۱۱۰	۲۱,۸	۷۸,۲	انریکه
۱۲	-	۱۰۰	جکسون
۱۶	۳۱,۳	۶۸,۸	مایکل
۱۴	۱۴,۳	۸۵,۷	اینا
۱۵	۶,۷	۹۳,۳	امینم
۲۰	۲۵	۷۵	حیفا
۱۷	۳۵,۳	۶۴,۷	جنیفر
۸۳۸	۱۳,۶	۸۶,۴	کل

مقدار کای اسکونر: ۴۶/۸ سطح معناداری: ۰/۰۰۱ آماره کرامر: ۰/۲۴

جدول (۵-۳-۸۷) توزیع فراوانی مطلق و درصدی خواننده خارجی مورد علاقه (اولویت دوم)

فراوانی درصدی خالص	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	خواننده
۲۵,۹	۱۰,۹	۳۶۸	موردی ذکر نشده
۲,۶	.۸	۲۷	مایکل جکسون
۲	.۶	۲۰	ابراهیم تاتلس
۷,۷	۲,۳	۷۹	جنیفر لویز
۵,۱	۱,۵	۵۲	نانسی عجرم
۶	۱,۸	۶۱	شکیرا
۱,۱	.۳	۱۱	مدونا
.۶	.۲	۶	سلنیون
۱,۹	.۶	۱۹	ابرو
.۴	.۱	۴	ابی
۱,۴	.۴	۱۴	لیدی گاگا
۳,۷	۱,۱	۳۸	ریحانا
۲	.۶	۲۰	جاستین بیبر
۵,۱	۱,۵	۵۲	سلنا گومز
۳,۱	.۹	۳۲	پیت بال
۳,۹	۱,۲	۴۰	ادل
۶,۳	۱,۹	۶۵	انریکه
۱,۱	.۳	۱۱	جکسون
۱,۱	.۳	۱۱	مایکل
۱,۳	.۴	۱۳	ماهسون
۱,۲	.۴	۱۲	اینا
.۷	.۲	۷	سییل
۱,۶	.۵	۱۶	جاستین
۱,۱	.۳	۱۱	امینم
۱,۶	.۵	۱۶	حیفا
۱,۵	.۴	۱۵	جنیفر
.۵	.۱	۵	الیسا
۱۰۰	۳۰,۴	۱۰۲۵	پاسخ معتبر
-	۶۹,۶	۲۳۴۷	گوش نمی دهد
-	۱۰۰	۳۳۷۲	جمع کل

جدول (۵-۳-۸۸) توزیع فراوانی مطلق و درصدی خواننده خارجی مورد علاقه (اولویت سوم)

فراوانی درصدی خالص	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	خواننده
۶۹,۴	۲۳,۵	۷۹۲	موردی ذکر نشده
.۷	.۲	۸	مایکل جکسون
۱,۱	.۴	۱۳	ابراهیم تاتلس
۳,۶	۱,۲	۴۱	جنیفر لویز
۱,۸	.۶	۲۱	نانسی عجرم
۳,۷	۱,۲	۴۲	شکیرا
.۶	.۲	۷	مدونا
.۳	.۱	۳	سلنیون
۱	.۳	۱۱	ابرو
.۵	.۲	۶	ابی
.۲	.۱	۲	لیدی گاگا
۱,۹	.۷	۲۲	ریحانا
۱,۳	.۴	۱۵	جاستین بیبر
۳,۲	۱,۱	۳۶	سلنا گومز
۱,۶	.۵	۱۸	پیت بال
۱,۹	.۷	۲۲	ادل
۱,۷	.۶	۱۹	اتریکه
.۴	.۱	۴	جکسون
.۵	.۲	۶	مایکل
.۳	.۱	۳	ماهسون
.۸	.۳	۹	اینا
.۴	.۱	۵	سیبل
۱,۱	.۴	۱۲	جاستین
.۸	.۳	۹	امینم
.۳	.۱	۳	حیفا
۱	.۳	۱۱	جنیفر
.۲	.۱	۲	الیسا
۱۰۰	۲۳,۹	۱۱۴۲	پاسخ معتبر
-	۶۶,۱	۲۲۳۰	گوش نمی‌دهد
-	۱۰۰	۳۳۷۲	جمع کل

## آهنگسازان یا گروه‌های موسیقی خارجی مورد علاقه

از پاسخگویان خواسته شد سه آهنگساز یا گروه موسیقی خارجی مورد علاقه را به ترتیب میزان علاقه‌شان ذکر کنند.

جدول (۵-۳-۸۹) توزیع فراوانی مطلق و درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی خارجی مورد علاقه (اولویت اول)

فراوانی درصدی خالص	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	آهنگساز یا گروه موسیقی
۶,۱	.۴	۱۳	مایکل جکسون
۲,۴	.۱	۵	جنیفر لوپز
۴,۷	.۳	۱۰	گروه دی جی
۱,۹	.۱	۴	جنیسن
۲,۸	.۲	۶	لگدی
۶,۶	.۴	۱۴	پینک فلوید
۱,۹	.۱	۴	شکیرا
۵,۷	.۴	۱۲	راک
۴,۷	.۳	۱۰	ریحانا
۱۲,۷	.۸	۲۷	یانی
۱,۹	.۱	۴	جاستین بیبر
۱,۹	.۱	۴	ادل
۲,۴	.۱	۵	انریکه
۲,۴	.۱	۵	مک
۳,۳	.۲	۷	وان دایرکشن
۳,۳	.۲	۷	باخ
۱۱,۸	.۷	۲۵	بتیوون
۲,۴	.۱	۵	متالیکا
۱,۹	.۱	۴	ریلکتس
۱,۹	.۱	۴	کلایدرمن
۵,۷	.۴	۱۲	موتزارت
۵,۲	.۳	۱۱	مدرن تاکینگ
۱,۹	.۱	۴	حیبب
۲,۸	.۲	۶	امینم
۱,۹	.۱	۴	نصرت بدر
۱۰۰	۶,۳	۲۱۲	پاسخ معتبر
-	۹۳,۷	۳۱۶۰	بدون پاسخ
-	۱۰۰	۳۳۷۲	جمع کل

با توجه به داده های جدول مذکور از بین آهنگسازان یا گروه موسیقی خارجی؛ مایکل جکسون، جنیفر لویز، گروه دی جی، جنیسن، لگدی و پیتک فلویید پنج موردی هستند که بیشترین اقبال را از جانب پاسخگویان داشته‌اند.

جدول (۵-۳-۹۰) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب استان‌های کشور

پاسخ معتبر	مازندران	خوزستان	آذربایجان غربی	لرستان	کردستان	اصفهان	خراسان رضوی	سیتان و بلوچستان	تهران	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۳	-	۵۳٫۸	-	-	-	۱۵٫۴	-	-	۳۰٫۸	مایکل جکسون
۱۰	-	-	-	-	-	-	-	-	۱۰۰	گروه دی جی
۱۴	۷٫۱	۷٫۱	-	۷٫۱	-	۷٫۱	۲۱٫۴	-	۵۰	پینک فلویید
۱۲	-	۵۸٫۳	-	-	-	-	-	-	۴۱٫۷	راک
۱۰	-	۷۰	۱۰	-	-	-	۱۰	-	۱۰	ریحانا
۲۷	۱۱٫۱	-	-	۳٫۷	۲۲٫۲	۷٫۴	۱۴٫۸	-	۴۰٫۷	یانی
۲۵	-	۳۶	-	۴	-	۴	۴	۸	۴۴	بتیوون
۱۲	-	۸۳٫۳	-	-	-	-	-	-	۱۶٫۷	موتزارت
۱۱	۱۸٫۲	-	-	-	-	۱۸٫۲	۹٫۱	-	۵۴٫۵	مدرن تاکینگ
۱۳۴	۴٫۵	۳۰٫۶	۰٫۷	۲٫۲	۴٫۵	۶	۷٫۵	۱٫۵	۴۲٫۵	کل

جدول (۵-۳-۹۱) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی خارجی مورد علاقه (اولویت اول)  
حسب محل سکونت

پاسخ معتبر	روستا	شهر	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۳	۷,۷	۹۲,۳	مایکل جکسون
۱۰	۳۰	۷۰	گروه دی جی
۱۴	-	۱۰۰	پینک فلوید
۱۲	۵۰	۵۰	راک
۱۰	۱۰	۹۰	ریحانا
۲۷	۳,۷	۹۶,۳	یانی
۲۵	۴	۹۶	بتوون
۱۲	۸,۳	۹۱,۷	موتزارت
۱۱	-	۱۰۰	مدرن تاکینگ
۱۳۴	۱۰,۴	۸۹,۶	کل

مقدار کای اسکوتر: ۲۹/۷ سطح معناداری: +/+++ آماره کرامر: +/۴۷

جدول (۵-۳-۹۲) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب جنس

پاسخ معتبر	زن	مرد	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۳	۴۶,۲	۵۳,۸	مایکل جکسون
۱۰	۶۰	۴۰	گروه دی جی
۱۴	۳۵,۷	۶۴,۳	پینک فلوید
۱۲	۴۱,۷	۵۸,۳	راک
۱۰	۲۰	۸۰	ریحانا
۲۷	۲۷	۶۳	یانی
۲۵	۴۸	۵۲	بتوون
۱۲	۴۱,۷	۵۸,۳	موتزارت
۱۱	۹,۱	۹۰,۹	مدرن تاکینگ
۱۳۴	۳۸,۸	۶۱,۲	کل

مقدار کای اسکوتر: ۸/۸ سطح معناداری: +/۳۶ آماره کرامر: -

جدول (۵-۳-۹۳) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب گروه‌های سنی

پاسخ معتبر	۵۰ سال و بیشتر	۳۰ تا ۴۹ سال	۱۸ تا ۲۹ سال	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۳	۱۵,۴	۳۰,۸	۵۳,۸	مایکل جکسون
۱۰	-	۴۰	۶۰	گروه دی جی
۱۴	۱۴,۳	۴۲,۹	۴۲,۹	پینک فلوید
۱۲	۸,۳	۱۶,۷	۷۵	راک
۱۰	-	۳۰	۷۰	ریحانا
۲۷	۷,۴	۲۵,۹	۶۶,۷	یانی
۲۵	۲۰	۳۶	۴۴	بتیوون
۱۲	-	۸۳,۳	۱۶,۷	موتزارت
۱۱	۱۸,۲	۵۴,۵	۲۷,۳	مدرن تاکینگ
۱۳۴	۱۰,۴	۳۸,۱	۵۱,۵	کل

مقدار کای اسکوتز: ۲۵ سطح معناداری: ۰/۰۷ \* آماره کرامر: -

جدول (۵-۳-۹۴) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب میزان تحصیلات

پاسخ معتبر	عالی	دبیرستان و دیپلم	ابتدایی و راهنمایی	بی سواد	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۳	۶۱,۵	۳۰,۸	۷,۷	-	مایکل جکسون
۱۰	۵۰	۵۰	-	-	گروه دی جی
۱۴	۹۲,۹	-	۷,۱	-	پینک فلوید
۱۲	۳۳,۳	۵۰	۱۶,۷	-	راک
۱۰	۶۰	۴۰	-	-	ریحانا
۲۷	۷۰,۴	۲۲,۲	۷,۴	-	یانی
۲۵	۵۲	۴۰	۴	۴	بتیوون
۱۲	۳۳,۳	۶۶,۷	-	-	موتزارت
۱۱	۵۴,۵	۴۵,۵	-	-	مدرن تاکینگ
۱۳۴	۵۸,۲	۳۵,۸	۵,۲	۰,۷	کل

مقدار کای اسکوتز: ۲۸ سطح معناداری: ۰/۲۸ \* آماره کرامر: -

جدول (۵-۳-۹۵) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب وضع فعالیت

آهنگساز یا گروه موسیقی	شاغل	بیکار	خانه دار	محصل و دانشجو	بازنشسته	پاسخ معتبر
مایکل جکسون	۶۱,۵	-	۷,۷	۲۳,۱	۷,۷	۱۳
گروه دی جی	۶۰	۴۰	-	-	-	۱۰
پینک فلوید	۵۳,۸	۱۵,۴	-	۲۳,۱	۷,۷	۱۳
راک	۱۶,۷	۲۵	۱۶,۷	۳۳,۳	۸,۳	۱۲
ریحانا	۸۰	-	۱۰	۱۰	-	۱۰
یانی	۵۱,۹	۱۱,۱	۳,۷	۳۳,۳	-	۲۷
بتھوون	۴۸	۴	۱۶	۱۲	۲۰	۲۵
موتزارت	۵۰	-	۴۱,۷	۸,۳	-	۱۲
مدرن تاکینگ	۸۱,۸	-	-	۱۸,۲	-	۱۱
کل	۵۴,۱	۹,۸	۱۰,۵	۱۹,۵	۶	۱۳۳

مقدار کای اسکوتر: ۶۱/۹ سطح معناداری: ۰/۰۰۱ آماره کرامر: ۰/۳۴

جدول (۵-۳-۹۶) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب درآمد ماهیانه خانوار

آهنگساز یا گروه موسیقی	یک میلیون و کمتر	بین یک تا یک و نیم میلیون	بین یک و نیم تا دو میلیون	بین دو تا دو و نیم میلیون	بیش از دو و نیم میلیون	پاسخ معتبر
مایکل جکسون	۷,۷	۵۳,۸	۳۰,۸	-	۷,۷	۱۳
گروه دی جی	۱۰	۷۰	۲۰	-	-	۱۰
پینک فلوید	-	۲۱,۴	۱۴,۳	۴۲,۹	۲۱,۴	۱۴
راک	۴۱,۷	۴۱,۷	۸,۳	-	۸,۳	۱۲
ریحانا	۱۰	۵۰	۲۰	۲۰	-	۱۰
یانی	۳۰,۸	۲۶,۹	۲۳,۱	۱۱,۵	۷,۷	۲۶
بتھوون	۸,۷	۲۶,۱	۲۶,۱	۱۷,۴	۲۱,۷	۲۳
موتزارت	۸,۳	۶۶,۷	۱۶,۷	-	۸,۳	۱۲
مدرن تاکینگ	-	۳۰	۵۰	۱۰	۱۰	۱۰
کل	۱۴,۶	۳۹,۲	۲۳,۱	۱۲,۳	۱۰,۸	۱۳۰

مقدار کای اسکوتر: ۵۴/۴ سطح معناداری: ۰/۰۰۸ آماره کرامر: ۰/۳۲



جدول (۵-۳-۹۷) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب وضع تاهل

پاسخ معتبر	بدون همسر	متاهل	مجرد	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۳	-	۶۱,۵	۳۸,۵	مایکل جکسون
۱۰	-	۴۰	۶۰	گروه دی جی
۱۴	۷,۱	۳۵,۷	۵۷,۱	پینک فلوید
۱۲	-	۳۳,۳	۶۶,۷	راک
۱۰	-	۴۰	۶۰	ریحانا
۲۷	۳,۷	۳۷	۵۹,۳	یانی
۲۵	-	۵۲	۴۸	بتیوون
۱۲	-	۸۳,۳	۱۶,۷	موتزارت
۱۱	-	۴۵,۵	۵۴,۵	مدرن تاکینگ
۱۳۴	۱,۵	۴۷	۵۱,۵	کل

مقدار کای اسکوتر: ۱۵/۵ سطح معناداری: ۰/۴۹ آماره کرامر: -

جدول (۵-۳-۹۸) توزیع درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی خارجی مورد علاقه (اولویت اول) حسب مذهب

پاسخ معتبر	سنی	شیعه	آهنگساز یا گروه موسیقی
۱۱	-	۱۰۰	مایکل جکسون
۹	-	۱۰۰	گروه دی جی
۱۳	-	۱۰۰	پینک فلوید
۱۲	-	۱۰۰	راک
۸	-	۱۰۰	ریحانا
۲۶	۱۹,۲	۸۰,۸	یانی
۲۱	-	۱۰۰	بتیوون
۱۲	-	۱۰۰	موتزارت
۱۱	-	۱۰۰	مدرن تاکینگ
۱۲۳	۴,۱	۹۵,۹	کل

مقدار کای اسکوتر: ۱۹/۴ سطح معناداری: ۰/۰۱ آماره کرامر: ۰/۴

جدول (۵-۳-۹۹) توزیع فراوانی مطلق و درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی خارجی مورد علاقه  
(اولویت دوم)

فراوانی درصدی خالص	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	آهنگساز یا گروه موسیقی
۷۷,۲	۷,۶	۲۵۷	موردی ذکر نشده
۰,۶	۰,۱	۲	مایکل جکسون
۰,۶	۰,۱	۲	جنیفر لویز
۰,۳	-	۱	گروه دی جی
۰,۹	۰,۱	۳	پینک فلوید
۰,۳	-	۱	شکیرا
۰,۹	۰,۱	۳	راک
۱,۵	۰,۱	۵	ریحانا
۰,۹	۰,۱	۳	یانی
۲,۱	۰,۲	۷	ادل
۰,۹	۰,۱	۳	انریکه
۱,۸	۰,۲	۶	مک
۰,۹	۰,۱	۳	وان دایرکشن
۱,۸	۰,۲	۶	باخ
۲,۴	۰,۲	۸	بتوون
۰,۶	۰,۱	۲	متالیکا
۰,۶	۰,۱	۲	ریلکتنس
۰,۳	-	۱	کلایدومن
۳	۰,۳	۱۰	موتزارت
۰,۶	۰,۱	۲	مدرن تاکینگ
۰,۶	۰,۱	۲	حیب
۱,۲	۰,۱	۴	امینم
۱۰۰	۹,۹	۳۳۳	پاسخ معتبر
-	۹۰,۱	۳۰۳۹	هیچ کدام
-	۱۰۰	۳۳۷۲	جمع کل

جدول (۵-۳-۱۰۰) توزیع فراوانی مطلق و درصدی آهنگساز یا گروه موسیقی خارجی مورد علاقه (اولویت سوم)

فراوانی درصدی خالص	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	آهنگساز یا گروه موسیقی
۹۰٫۷	۱۰٫۲	۳۴۳	موردی ذکر نشده
۰٫۳	-	۱	جنیسن
۰٫۳	-	۱	پینک فلوید
۰٫۳	-	۱	شکیرا
۰٫۵	۰٫۱	۲	یانی
۰٫۸	۰٫۱	۳	ادل
۱٫۳	۰٫۱	۵	انریکه
۰٫۵	۰٫۱	۲	مک
۰٫۵	۰٫۱	۲	وان دایرکشن
۱٫۱	۰٫۱	۴	باخ
۰٫۵	۰٫۱	۲	بتهوون
۱٫۱	۰٫۱	۴	متالیکا
۰٫۵	۰٫۱	۲	موتزارت
۰٫۵	۰٫۱	۲	حبیب
۱٫۱	۰٫۱	۴	امینم
۱۰۰	۱۱٫۲	۳۷۸	پاسخ معتبر
-	۸۸٫۸	۲۹۹۴	هیچ کدام
-	۱۰۰	۳۳۷۲	جمع کل

## ضمیمه

این پرسشنامه به منظور مطالعه‌ای درباره‌ی دائقه شنیداری ایرانیان طراحی شده است تا از جمع‌بندی نتایج آن، در برنامه‌ریزی‌ها استفاده شود. از اینکه وقت گرانبه‌ای خود را در اختیار ما قرار داده‌اید، صمیمانه سپاسگزاریم

### ❖ مشخصات پاسخگو:

- جنس: ۱- مرد ◇ ۲- زن ◇ سال تولد: ..... ۱۳
- میزان تحصیلات: ۱- بی سواد و ابتدایی ◇ ۲- راهنمایی و دبیرستان ◇ ۳- کاردانی و کارشناسی ◇ ۴- کارشناسی ارشد و دکتری ◇ حوزوی ◇
- وضع تاهل: ۱- مجرد ◇ ۲- متاهل ◇ ۳- بدون همسر(فوت) ◇ ۴- بدون همسر(طلاق)
- وضعیت فعالیت: ۱- بیکار ◇ ۲- شاغل تمام وقت ◇ ۳- شاغل پاره وقت ◇ ۴- بازنشسته ◇
- دین / مذهب: .....
- قومیت: ۱- فارس ◇ ۲- ترک ◇ ۳- کرد ◇ ۴- عرب ◇ ۵- بلوچ ◇ ۶- لر ◇
- ۷- گیلکی ◇ ۸- مازنی ◇ ۹- سایر(لطفاً ذکر شود): .....
- درآمد ماهیانه خانوار: .....

معمولاً در اوقات فراغتتان، هر یک از فعالیت‌های زیر را چقدر انجام می‌دهید؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	کارهای هنری در خانه
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ورزش
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	رفتن به سینما
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی (سیما)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی شبکه خانگی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تماشای فیلم‌های هندی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تماشای فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تماشای سریال‌های کره‌ای
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مطالعه کتاب‌های غیردرسی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مطالعه روزنامه یا مجله
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	بازدید از مراکز فرهنگی (موزه‌ها، نمایشگاه‌های عکس، نقاشی، کاریکاتور، خوشنویسی و ...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تماشای تئاتر
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	قدم زدن در خیابان‌ها و مراکز خرید
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	رفتن به کنسرت‌های موسیقی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	رفتن به پارک و شهربازی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	رفتن به کافی شاپ‌ها
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	شرکت در جلسات یا مراسم مذهبی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	رفتن به سفر زیارتی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	رفتن به سفر غیرزیارتی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	انجام دادن بازی‌های کامپیوتری و موبایلی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	استفاده از امکانات فیلم و عکس تلفن همراه
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	فعالیت در هیات‌های مذهبی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	فعالیت در کانون‌های فرهنگی هنری (موسیقی، ادبی و ...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	فعالیت در پایگاه‌های بسیج
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	فعالیت در گروه‌های داوطلبانه (خیریه، محیط زیست و ...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	فعالیت در گروه‌ها و احزاب سیاسی

شما در اوقات فراغتتان برای مقاصد ذیل، چقدر از موبایل و اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنید؟

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	دیدن سایت‌های اینترنتی خبری
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	دیدن سایت‌های اینترنتی تخصصی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	دانلود بازی، فیلم، موسیقی و عکس
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	بازی کردن (گیم)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک، توئیتر و ...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی (تلگرام و ...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تماشای خبر و برنامه‌های سیاسی (بی‌بی‌سی، یورونیوز و ...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تماشای فیلم و سریال (چم، فارسی‌وان، ...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای دینی (اهل بیت، نور، محبت...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تماشای برنامه‌های سبک زندگی (آشپزی، روانشناسی، بهداشت و سلامت، دکوراسیون منزل و ...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تماشای برنامه‌های ورزشی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تماشای برنامه‌های مستند

روزانه، به طور متوسط هر یک از فعالیت‌های زیر را چقدر انجام می‌دهید؟ (اصلاً = صفر / خیلی کم = کمتر از نیم ساعت /

کم = نیم تا ۱ ساعت / متوسط = ۱ تا ۲ ساعت / زیاد = ۲ تا ۳ ساعت / خیلی زیاد = بیشتر از ۳ ساعت)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش دادن به رادیو پیام یا رادیو آوا
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش دادن به تلاوت قرآن
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش دادن به مداحی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش دادن به موسیقی سنتی بی‌کلام ایرانی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش دادن به موسیقی پاپ بی‌کلام ایرانی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش کردن به موسیقی‌های محلی (آذری، کردی، لری، ...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش دادن به موسیقی و تصنیف‌های سنتی ایرانی (شجریان، ناظری، سراج، قربانی، عقیلی و ...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی (اصفهانی، صادقی و ...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی شده در خارج از کشور موسوم به لس‌آنجلسی (قمیشی، معین و ...)

روزانه، به طور متوسط هر یک از فعالیت‌های زیر را چقدر انجام می‌دهید؟ (اصلاً = صفر / خیلی کم = کمتر از نیم ساعت / کم = نیم تا ۱ ساعت / متوسط = ۱ تا ۲ ساعت / زیاد = ۲ تا ۳ ساعت / خیلی زیاد = بیشتر از ۳ ساعت)					
اصلاً	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش کردن به موسیقی رپ فارسی غیررسمی (زیرزمینی)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش دادن به موسیقی کلاسیک (بتهون، موزارت، ...)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش دادن به موسیقی پاپ خارجی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش دادن به موسیقی رپ خارجی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	گوش دادن به موسیقی جاز و راک خارجی
از چه طریقی به موسیقی گوش می‌دهید؟					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	رادیو
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	شبکه‌های تلویزیونی داخلی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	دریافت از دوستان و آشنایان و پخش بر روی لپ‌تاپ، کامپیوتر، موبایل و دستگاه پخش صوتی یا تلویزیون
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	دانلود (بدون رایت) از اینترنت
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	حضور در کنسرت
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	خرید آلبوم‌های موسیقی شبکه خانگی و پخش آن بر روی لپ‌تاپ، کامپیوتر، دستگاه پخش صوتی یا تلویزیون
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	نوازدگی یکی از دوستان یا اعضای خانواده
لطفاً میزان موافقت خود را با گزاره‌های زیر بیان کنید:					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ادوات و سازهای موسیقی را می‌شناسم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	شخصاً تجربه تمرین نوازدگی دارم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هیچ نوع موسیقی را گوش نمی‌دهم چون غیرشرعی است.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	موسیقی‌های غنایی را گوش نمی‌دهم چون غیرشرعی است
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هر نوع موسیقی را گوش می‌دهم و معیارهای شرعی در این باره برایم موضوعیت ندارد
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هر گونه موسیقی را گوش می‌دهم چون تشخیص معیار شرعی در این باره برایم ممکن نیست

روزانه، به طور متوسط هر یک از فعالیت‌های زیر را چقدر انجام می‌دهید؟ ( اصلاً = صفر / خیلی کم = کمتر از نیم ساعت /

کم = نیم تا ۱ ساعت / متوسط = ۱ تا ۲ ساعت / زیاد = ۲ تا ۳ ساعت / خیلی زیاد = بیشتر از ۳ ساعت)

<input type="checkbox"/> خیلی زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> اصلاً	اگر در یک قطعه موسیقی، صدای زن همراه خواننده یا خوانندگان مرد باشد، گوش می‌دهم
<input type="checkbox"/> خیلی زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> اصلاً	اگر در یک قطعه موسیقی، تک‌خوانی زن وجود داشته باشد، گوش می‌دهم
<input type="checkbox"/> خیلی زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> اصلاً	موسیقی را حین انجام دادن کارهایم گوش می‌کنم
<input type="checkbox"/> خیلی زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> اصلاً	هنگامی گوش دادن موسیقی به کار دیگری مشغول نمی‌شوم
<input type="checkbox"/> خیلی زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> اصلاً	ترجیح می‌دهم موسیقی را در جمع خانواده گوش دهم
<input type="checkbox"/> خیلی زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> اصلاً	ترجیح می‌دهم موسیقی را در جمع دوستانم گوش دهم
<input type="checkbox"/> خیلی زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> اصلاً	ترجیح می‌دهم موسیقی را در تنهایی گوش دهم
<input type="checkbox"/> خیلی زیاد	<input type="checkbox"/> زیاد	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> کم	<input type="checkbox"/> اصلاً	اگر خواننده یا گروه موسیقی مورد علاقه‌ام، آلبومی را منتشر یا کنسرتی را اجرا کنند، برای شنیدن آلبوم یا شرکت در کنسرت، هزینه هر چه باشد، می‌پردازم
راک	رپ	تلفیقی	پاپ	سنتی	اگر قرار باشد فقط یک نوع موسیقی گوش بدهید، به چه نوع موسیقی گوش می‌دهید؟
راک	رپ	تلفیقی	پاپ	سنتی	در سفر، بیشتر چه نوع موسیقی گوش می‌دهید؟
خودم (به ذائقه خودم توجه می‌کنم)	معلمان، اساتید و ...	رسانه‌ها (منتقدان، جلد مجلات و ...)	دوستان و همکاران	خانواده	در انتخاب یک آلبوم موسیقی یا خواننده برای گوش دادن، معمولاً به نظر چه کسی توجه می‌کنید؟
-۲		-۳	-۱		سه خواننده را به ترتیب میزان علاقه‌تان ذکر کنید
-۲		-۳	-۱		سه نوازنده یا گروه موسیقی محبوبتان را به ترتیب میزان علاقه ذکر کنید

- نام و نام خانوادگی پرسشگر:
- تاریخ مصاحبه:
- شهر محل مصاحبه:



## منابع

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران  
گروسین، ریچارد و بولتر، جی دیوید (۱۳۸۸). منطق تحول رسانه‌ای، ترجمه رحیم قاسمیان، انتشارات دانشکده صدا و  
سیما و نشر مهرنیوشا.  
میرعابدینی، احمد (۱۳۸۷). پژوهشنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

Bar, Francois & Sandvig, Christain (۲۰۰۸). US Communication Policy After  
Convergence, Media Culture & Society.

Bardoel, Johannes and Leen d'Henens (۲۰۰۸) , Public Service Broadcasting in  
Converging Media Modalities, Convergence: The International Journal of  
Research into New Media Technologies, vol ۱۴.

Buonanno, Milly (۲۰۰۸). The Age of Television: Experiences and Theories ,  
Intellect Books .

Jenkins, Henry (۲۰۰۷), Convergence Culture, Newyork University Press. IBM  
institute for Business Value.)

Pearson, Roberta and Simpson, Philip (eds) (۲۰۰۵). Critical Dictionary of  
Film & Television Theory, Routledge .

Picard, Robert, Environmental and Market Changes Driving Strategic  
Planning in Media Firms, JIBS Reports on Media SeBar  
and Sandvig, ۲۰۰۸.

امروزه گوش دادن به موسیقی یکی از ضروریات زندگی است و افراد جامعه، خواسته یا ناخواسته، مستقیم و غیرمستقیم، فردی یا در جمع، در معرض انواع و سبک‌های مختلف موسیقی هستند. کارکردهای گوناگون موسیقی اعم از سرگرم سازی یا آگاهی بخشی و ... باعث شده است تا بسیاری از صاحب‌نظران از «رسانه موسیقی» سخن به میان آورند و آن را در کنار رسانه‌های تاثیرگذاری مانند تلویزیون و اینترنت قرار دهند. در مقایسه با گذشته، هم بر تنوع سبک‌های موسیقی افزوده شده، هم دسترسی به محصولات موسیقی سهل‌تر شده و هم تنوع امکانات گوش دادن به موسیقی افزایش یافته است. از این رو مطالعه مصرف فرهنگی و به طور خاص، سنجش علائق و ذائقه موسیقی در ایران اهمیت یافته که این پژوهش با تمرکز بر سنجش «مصرف فرهنگی» بخشی از مردم ایران، تصویری کمی از «ذائقه شنیداری» آنها را ارائه کرده است.

