

صنعت فرهنگي ۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۲ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

صنعت فرهنگی ۳

پژوهشنامه

شماره ۱۲

صنعت فرهنگی



پژوهشگاه تحقیقات استراتژیک
گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی



پژوهشکده تحقیقات استراتژیک
گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی
پژوهش نامه شماره ۱۲، زمستان ۸۶
«صنعت فرهنگی»
زیر نظر دکتر سید رضا صالحی امیری

پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام
آدرس: تهران، انتهای خیابان پاسداران، روبروی درب جنوبی پارک نیوران، شماره ۸۴۰



تلفن: ۸۸۲۴۱۰۲۰

اجرا و نشر: گروه فرهنگی انتشاراتی شادان



فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه	۷-۸
بررسی موانع صنعت فرهنگی میان تجار ایران و آذربایجان (دکتر سید رضا صالحی و علی رضا هرمزپور)	۹-۴۲
بررسی نقش مسابقات فرهنگی و هنری در رشد خلاقیت دانش آموزان (علی رشیدپور)	۴۳-۶۰
بررسی عوامل مؤثر در رونق صنعت جهانگردی ایران و تأثیر این عوامل در میزان رضایت جهانگردان (با تأکید بر شهر اصفهان) (مجید کفاشی)	۶۱-۹۵
بررسی میزان مشارکت ناشران در فرآیند تولید کتاب در شهر تهران (دکتر رمضانعلی رؤیایی و سهراب حمیدی)	۹۷-۱۲۷
روش‌ها و تکنیک‌هایی برای ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی (میراث فرهنگی) (عباسعلی قیومی و علی رشیدپور)	۱۲۹-۱۵۳
فرهنگ در اکوتوریسم و پیامدهای آن (مزدک دریکی)	۱۵۵-۱۷۷
بررسی نقش رسانه ملی در فرهنگ‌سازی حجاب در میان دختران دانش‌آموز (مورد مطالعه: منطقه ۳ آموزش و پرورش) (دکتر اسماعیل کاوسی و پروین خالصی)	۱۷۹-۲۱۹

۶ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

مقدمه

فعالیت در بخش فرهنگ و هنر از قدمت زیادی برخوردار نمی‌باشد. فعالیت‌هایی از قبیل تولید و مصرف کالاها و خدماتی چون کتاب، فیلم، موسیقی، خدمات نمایشی و موزه‌ها در حساب‌های ملی عموم کشورها، کمابیش اجزای تشکیل‌دهنده بخش فرهنگ و هنر تلقی می‌شوند.

اگرچه مفهوم «صنعت فرهنگی» هنوز در حال شکل‌گیری است و دائماً تعاریف جدیدی درباره آن ارائه می‌شود، اما به هر تقدیر نگرش‌های اساسی‌ای را درباره منابع تولید ثروت در اقتصادهای نوین و پایداری جوامع در عصر تغییرات سریع، در اختیار ما می‌گذارد. به کمک این مفهوم می‌توان روابط حاکم بر سازمان‌های فرهنگی غیر انتفاعی و شرکت‌های خصوصی که در صنعت نشر، رادیو و تلویزیون، فیلم، موسیقی، هنرهای نمایشی، هنرهای تجسمی و طراحی مشغول به فعالیت می‌باشند را بررسی نمود. همچنین می‌توان به افتراقات و پیوندهای متقابل بین انواع مختلف فعالیت‌های فرهنگی و هنری پی برد. این فعالیت‌های متنوع شامل عضویت در گروه‌های موسیقی غیر حرفه‌ای، تحقیق درباره شجره‌نامه‌های خانوادگی، شرکت در فعالیت‌های هنری حرفه‌ای، نمایشگاه‌های موزه، توریسم، خرید کتاب و نوار موسیقی، تماشای تلویزیون یا فیلم‌های سینمایی می‌شود.

بخش فرهنگ دربرگیرنده هنرمندان خلاق و دانشگاهیان رشته‌های علوم انسانی است. به علاوه این بخش شامل انواع سازمان‌ها و افراد می‌شود. نگارخانه‌ها و مراکز هنری نمایشی، کتابخانه‌ها و آرشیوهایی که میراث

۸ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

فرهنگی ما را حفاظت کرده و مطالعات دانشگاهی را میسر می‌سازد. سازمان‌های غیرانتفاعی و انتفاعی که چستی محصولات فرهنگی و چگونگی اشاعه‌ی آنها را تعیین می‌کنند؛ سازمان‌هایی که از طریق آنها بسیاری از افراد می‌توانند در فعالیت‌های هنری شرکت کنند و نهایتاً آموزگاران و اساتیدی که در همه سطوح مشوق دانش‌آموزان و دانشجویان در پیگیری فعالیت‌های هنری، احترام به گذشته تاریخی و کسب توانایی در تشخیص موضوعات حاشیه‌ای از موضوعات ارزشمند و معنادار هستند همه می‌توانند به ارتقاء صنعت فرهنگی کمک شایان توجهی کنند.

در این گزارش سعی شده است در راستای معرفی صنعت فرهنگی، گامی مفید برداشته شود لذا در مقالات ارائه شده به بررسی موانع تجارت کالاهای فرهنگی با کشورهای همسایه، بررسی عوامل مؤثر در رونق صنعت جهانگردی در ایران، فرهنگ و جایگاه آن در اکوتوریسم، ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی، نقش رسانه‌ی ملی در فرهنگ‌سازی حجاب در میان دختران دانش‌آموز و غیره پرداخته خواهد شد.

باشد که این حرکت به عنوان گامی کوچک در راستای شناسایی هرچه بیشتر فرهنگ و صنعت فرهنگی مورد قبول و پذیرش نخبگان و دست‌اندرکاران این حوزه قرار گیرد. قطعاً هرگونه پیشنهاد و نظرات اصلاحی شما عزیزان می‌تواند راهگشای ما در انجام بهتر چنین پژوهش‌هایی در آینده باشد.

معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

بررسی موانع صنعت فرهنگی میان تجار ایران و آذربایجان*

دکتر سید رضا صالحی**

علیرضا هرمزپور***

چکیده

در این مقاله نخست به اهمیت نقش فرهنگ در توسعه کشورها پرداخته و ضمن تبیین جایگاه دولت به تعریف صنعت فرهنگی و دامنه فعالیت‌های مربوط به آن پرداخته می‌شود. شرح وضعیت صنایع فرهنگی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه از جمله اهداف اصلی این نوشتار می‌باشد. در ادامه ضمن ارائه مدل مفهومی پژوهش، به موانع سیاسی، اقتصادی، مدیریتی، تکنولوژیکی و قانونی به عنوان متغیرهای مستقل تحقیق پرداخته و سپس به نتایج پاره‌ای از تحقیقات در داخل کشور پیرامون موانع تجارت خارجی اشاره

* مقاله حاضر برگرفته از کاری پژوهشی با عنوان «بررسی موانع صنعت فرهنگی میان تجار ایران و آذربایجان» می‌باشد که در سال ۱۳۸۵ در شهر آستارا انجام گرفته است.

** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات و معاون پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مرکز تحقیقات استراتژیک.

*** کارشناس ارشد مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی و مدرس دانشگاه پیام نور، مرکز آستارا.

۱۰ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

می‌کند. در نهایت نیز ضمن معرفی جامعه و نمونه آماری، چگونگی تست فرضیات پنج گانه پژوهش توصیف می‌شود.

واژگان کلیدی

صنعت فرهنگی، موانع صنعت فرهنگی، محصولات فرهنگی، وضعیت اقتصادی و دامنه فعالیت‌های صنایع فرهنگی.

مقدمه

مطالعات اخیر در خصوص زندگی، فرهنگ و جمعیت به عنوان یک کل، آمار راجع به عادات فرهنگی و مصارف خانگی، مطالعات تحلیلی نشانه شناسی و بررسی‌های جامعه‌شناختی - هر روز با وضوح بیشتری - اهمیت محصولات فرهنگی را که به شیوه صنعتی تولید و موجب دستیابی تعداد بیشتری از مردم به فرهنگ می‌گردند، نمایان می‌سازد.

اگر بگوییم ماشین‌های فرهنگی طی سی سال اخیر، بیشتر از یکصد سال گذشته موجب تغییرات در زندگی فرهنگی عده کثری از مردم (غیر از روشنفکران) شده‌اند، به خطا نرفته‌ایم. در ژانویه سال ۱۹۷۸ در یک شب ۱۲۰ میلیون شنونده در سراسر اروپا به اجرای سمفونی نهم بتهوون توسط ارکستر فیلارمونیک برلین گوش فرا دادند.

همه ساله تعداد بسیاری کتاب، فیلم و صفحه گرامافون و... میلیون‌ها خواننده، بیننده یا شنونده را به خود جذب می‌نمایند. هر شب به لطف تلویزیون در هر کشور چندین میلیون نفر به تماشای فیلم، نمایش، موسیقی یا حتی یک اثر ادبی می‌نشینند. با این حال، مطالعه سیاست‌های فرهنگی ده

سال گذشته، در اغلب موارد تنها پیرامون تلاش‌هایی بوده است که توسط مقامات دولتی و از طریق چند مؤسسه انگشت شمار به عمل می‌آمد. بدین لحاظ، امروزه صحنه فرهنگ از دو پدیده که به موازات یکدیگر وجود داشته و هرگز به هم نمی‌رسند، تشکیل شده است. از یک سو، انفجار فرهنگی موجب تغییر زندگی فرهنگی قشرهای گوناگون جمعیت، وسایل (فرهنگی) خانواده‌ها و مصرف محصولات (فرهنگی) آنها شده است و از دیگر سو، آگاهی مقامات دولتی از نیاز به تنظیم و اجرای سیاست‌های فرهنگی منطقی‌تر شده است. (این دو پدیده هرگز به یکدیگر نزدیک نمی‌شوند، زیرا فکر موجود در ورای سیاست‌های فرهنگی عمدتاً بر روش‌های سنتی انتشار متمرکز بوده، به سوی دموکراتیک کردن مؤسساتی که قبلاً برای نخبگان حفظ می‌شد، هدایت گشته و در عین حال، اهمیت صناعی که با کارکردهای فکری و (مصرف) فرهنگی با عده زیادی از مردم مرتبط اند، عملاً مورد بی توجهی قرار گرفته‌اند). بدین دلیل، سیاست‌های فرهنگی طی بیست سال اخیر به شدت نامتعادل بوده و در نتیجه، آشکارا با واقعیت زندگی فرهنگی بی ارتباط گشته و شدیداً نیازمند تغییر شده‌اند. امروزه بحث در این مورد، نه تنها غیر قابل اجتناب، بلکه بسیار ضروری است و باید در تمامی سطوح، از کوچک ترین محلات گرفته تا مراکز عمده سیاست‌گذاری فرهنگی و محافل روشنفکران صورت گیرد. باید توجهی تازه به رابطه متقابل سیاست‌های فرهنگی و صنایع فرهنگی، به ویژه با عنایت به این که رشد این صنایع تازه آغاز شده است، به عمل آید.

اما این فرآیند تفکر نمی‌تواند به طور جدی آغاز شود و پیشرفت کند، مگر آن که مبتنی بر اطلاعات و واقعیاتی باشد که بتوان به کمک آنها از تباین تجارت و فرهنگ یا هنر و صنعت آگاه شد، لذا باید پیش از قضاوت و محکوم کردن نگاهی به حقایق انداخت (وحدتی، ۱۳۸۰: ۳۳-۳۱).

۱۳ صنعت فرهنگی

خط سیر دیگری از توسعه در داخل اقتصاد و فرهنگ دنبال شده است. این خط بر تولید مصرف فرهنگی (عمدتاً هنرها) تمرکز می‌کند و فراگرد کاملاً اقتصادی شمرده می‌شود. رشته فرعی (اقتصاد فرهنگ) به شدت ریشه در اقتصاد دارد و اکنون به عنوان حیطه‌ای متمایز از تخصصی شدن در درون اقتصاد تثبیت شده و دارای انجمن بین‌المللی جداگانه، مجامع و نشریه‌های آکادمیک (نشریه اقتصاد فرهنگی) خاص خود است و در نشریه نوشتارهای اقتصادی، یعنی نظام طبقه‌بندی گفتار اقتصادی، در ردیف جداگانه‌ای قرار گرفته است. منشأ مدرن این تفکر نیز به آثار اولیه جان کنت گالبرایت در خصوص اقتصاد و هنر باز می‌گردد (فرهادی، ۱۳۸۲: ۳۱-۳۰).
به طور کلی، دولت می‌تواند یکی از سه نگرش زیر را در ارتباط با بخش فرهنگ اتخاذ کند:

عدم مداخله و آزاد گذاشتن نیروهای بازار؛

اصلاح نحوه کارکرد بازار؛

حمایت از هنر به عنوان کالایی ارزشمند.

رویکرد اول که در عمل به ندرت اتخاذ می‌شود، فرهنگ و هنر را فاقد محتوای اجتماعی یا تربیتی می‌داند؛ طبق رویکرد دوم که دیدگاه بسیاری از اقتصاددانان است، فعالیت‌های هنری، ابعاد اجتماعی دارند، بازار محصولات هنری دچار نقیصه است و باید بر اساس رجحان‌های فردی اصلاح شود. این رویکرد، چارچوبی برای تحلیل نقش بازار در تنظیم بخش فرهنگ و به طور کلی چارچوبی برای مطالعه سیاست‌های فرهنگی به وجود می‌آورد. این چارچوب را اقتصاد دانان زیادی به کار برده‌اند؛ رویکرد سوم نزاع برانگیز است، زیرا از یک طرف، عده‌ای این رویکرد را صرفاً یک فلسفه «پدر سالارانه» می‌دانند و آن را براساس اصل حاکمیت مصرف کننده مورد انتقاد قرار می‌دهند و از طرف دیگر، عده‌ای معتقدند که با اتخاذ مفهوم رجحان‌های

فردی چند گانه، دیگر لزوماً تقابلی بین کالاهای ارزشمند و اصل حاکمیت مصرف کننده وجود نخواهد داشت (مهدی بیگی، ۱۳۷۶: ۱۹۱-۱۹۰).

۱- صنعت فرهنگی و اهمیت آن

دو تن از معروف‌ترین نمایندگان مکتب فلسفی فرانکفورت، هور کهایمر و تئودور دبلیو آدورنو، در اواسط دهه ۱۹۴۰ با استفاده از نمونه آمریکای شمالی به توصیف آنچه ویژگی بنیادین فرهنگ نوین نام نهادند، پرداختند. به نظر این دو، امروزه ویژگی شاخص فرهنگ در اهمیت بعد صنعتی، قوت تأثیر سیاسی و اقتصادی، و نیز این واقعیت است که اگرچه فرهنگ در آغاز از چند کشور صنعتی انگشت شمار سرچشمه می‌گیرد، از آن پس در سراسر جهان پراکنده می‌شود.

از جنگ جهانی دوم بدین سو، پیوسته بر اهمیت صنایع فرهنگی افزوده شده است و بخش‌های نوینی از فعالیت، مثل تلویزیون و فن آوری ناشی از آن، دانش رایانه، ضبط ویدئویی، تکنیک‌های پخش و امثال آنها ظهور کرده است. قدرت این صنایع و اهمیت بین‌المللی آنها روز به روز بیشتر احساس می‌شود و بدین ترتیب، آنچه به گونه‌ای اساسی مطرح است، آینده فرهنگ در سراسر جهان است.

ظهور روزنامه‌های دارای شمارگان بالا، عکاسی، سینما، صفحات گرامافون و در پی آن، دیگر انواع ضبط صوت (مثل کاست)، رادیو و به ویژه تلویزیون و فن آوری ویدئویی منشعب از آن و اخیراً استفاده از دانش رایانه که به سرعت در حال توسعه و تکامل است، موجب شده است در آن واحد با پیام‌های متفاوت جدید، روابط نوینی میان «ارسال کننده» و «دریافت کننده» و موازنه نوین اجتماعی - اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی میان ارسال کنندگان پیام‌های فرهنگی که قدرت را اعم از سیاسی، اقتصادی، یا فرهنگی در دست دارند، با توده‌های وسیع استفاده کننده از صنایع فرهنگی، چه از نظر بازده

۱۵ صنعت فرهنگی

اقتصادی کوتاه مدت (مردم به منزله بازار مصرف) و چه به صورت اهرم کنترل سیاسی - اجتماعی (مردم به منزله افکار عمومی) برقرار شود (وحدتی، ۱۳۸۰: ۷-۵).

۲- تعریف صنعت فرهنگی

این واقعیت که افراد و بنگاه‌های تجاری، کالاها یا خدمات را برای فروش یا مبادله، یا حتی به خاطر میل خودشان عرضه می‌کنند، باعث ایجاد برخی از فعالیت‌ها پیرامون محصولات خاص، انواع تولید کنندگان، مکان‌ها و مانند آنها می‌شود که می‌توان آن را در چارچوب اصطلاحات مفهومی گنجانید و صنعت نامید. لازم نیست چنین تعریفی تلویحاً متضمن داوری ایدئولوژیکی یا تحقیرآمیز باشد.

این اصطلاح هیچ محرکی را اعم از اقتصادی یا غیر آن، بر مشارکت کنندگان صنعت تحمیل نمی‌کند. ابزار تحلیل صنعت صرفاً شامل یک جعبه ابزار راحت برای ارائه و تحلیل فراگردهای تولید، مصرف و مبادله کالاهای مفروض است. در عین حال، باید اعتراف کرد در عمل کاربست واژه «صنعت» درباره هنر و فرهنگ، توجه را بر فراگردهایی اقتصادی متمرکز می‌کند که از طریق آن، کالاها و خدمات فرهنگی ساخته، به بازار عرضه و توزیع می‌شود و به مصرف کنندگان فروخته می‌شوند.

امروزه اصطلاح «صنعت فرهنگی» به معنای دانش اقتصادی تولید فرهنگی به منظور تولید ستانده، اشتغال، عایدی و برآوردن نیازهای مصرف کننده است؛ گذشته از هر هدف والای دیگری که ممکن است فعالیت‌های هنرمندان، برحسب اعمال ذوق و سلیقه صاحب نظران موجب نیل به آن شود، در واقع بسیاری از کسانی که در بخش فرهنگ کار می‌کنند، و شاید از جمله هنرمندانی که فعالیت‌های هنری آنان دارای مؤلفه نفع اقتصادی است، این نظریه را پذیرفته باشند که فعالیت‌های فرهنگی نقش مهمی در اقتصاد

۱۶ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

دارند. در اینجا استدلال آن است که اگر قرار باشد فرهنگ را به طور اعم و هنر را به طور اخص مهم بدانیم - به ویژه از نظر سیاست، آن هم در دنیایی که زیر سیطره اقتصاد دانان است - اول باید شرایط لازم اقتصادی خود را تثبیت کنیم و برای فراهم کردن این شرایط، چه راهی بهتر از آن که به هنر به عنوان یک صنعت، پر و بال داده شود (همان: ۴۵-۵۵).

۳- تعیین دامنه صنایع فرهنگی

در جدول شماره (۱)، صنایع فرهنگی به ده گروه تقسیم شده است: کتاب، روزنامه و مجله، صفحه گرامافون، رادیو، تلویزیون، سینما، محصولات جدید دید و شنودی و خدمات مربوط به آنها، عکاسی، تکثیر آثار هنری و تبلیغات.

هریک از این گروه‌ها میدان وسیعی برای مطالعه ایجاد می‌کنند، اما به طور کلی با یکدیگر ارتباطی نزدیک و نیرومند دارند.

صنعت فرهنگی ۱۷

جدول (۱) صنایع فرهنگی، شاخه‌های فعالیت و مراحل فرایند تولید و فروش

۰۹ آرشیوها	۰۸ صادرات	۰۷ واردات	۰۶ خرده فروشی	۰۵ عمده فروشی توزیع	۰۴ اشاعه	۰۳ تولید صنعتی باز تولید	۰۲ انتشار و تولید	۰۱ کارآفریننده	کل ارزش حجم پرستل	مراحل شاخه
۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	E1	۱- کتاب
۲۹	۲۸	۲۷	۲۶	۲۵	۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	E2	۲- روزنامه مجله
۳۹	۳۸	۳۶۷	۳۶	۳۵	۳۴	۳۳	۳۲	۳۱	E3	۳- صفحه گرامافون
۴۹	۴۸	۴۷	۴۶	۴۵	۴۴	۴۳	۴۲	۴۱	E4	۴- رادیو
۵۹	۵۸	۵۷	۵۶	۵۵	۵۴	۵۳	۵۲	۵۱	E5	۵- تلویزیون
۶۹	۶۸	۶۷	۶۶	۶۵	۶۴	۶۳	۶۲	۶۱	E6	۶- سینما
۷۹	۷۸	۷۷	۷۶	۷۵	۷۴	۷۳	۷۲	۷۱	E7	۷- محصولات جدید متنوع
۸۹	۸۸	۸۷	۸۶	۸۵	۸۴	۸۳	۸۲	۸۱	E8	۸- عکاسی
۹۹	۹۸	۹۷	۹۶	۹۵	۹۴	۹۳	۹۲	۹۱	E9	۹- باز تولیدی هنری
۱۰۹	۱۰۸	۱۰۷	۱۰۶	۱۰۵	۱۰۴	۱۰۳	۱۰۲	۱۰۱	E10	۱۰- تبلیغات

جدول شماره (۱) شامل سه بند اضافی است که از لحاظ سلامت، در هر یک از شعب فعالیت معنی‌دار است. این بندها عبارتند از: صادرات و واردات، که تعیین‌کننده قدرت نفوذ یک محصول در خارج از کشور است یا برعکس، میزان وابستگی فرهنگی کشور و سرانجام وجود آرشیو که احتمالاً تنها در بلندمدت نتیجه بخش خواهد بود، اما برای تکامل هریک از شاخه‌های فعالیت اهمیت حیاتی دارد. به عنوان مثال، تولید دیسک‌های ویدئویی تنها در صورتی قابل توسعه است که متکی بر یک آرشیو بزرگ و متنوع باشد (وحدتی، ۱۳۸۲: ۵۴: ۴۶).

۴- صنایع فرهنگی در اقتصاد کشورهای رو به توسعه

در جهان سوم، مفهوم فرهنگ به عنوان صنعت، معانی ضمنی خاصی دارد. در جوامع ابتدایی، فرهنگ و اقتصاد تا حد نسبتاً زیادی یک چیز هستند و با توسعه و تمایز یافتن اقتصاد، عوامل فرهنگی به تأثیرگذاری شدید بر روش‌های تولید انواع کالاهای تولیدی ادامه می‌دهند. در این فراگرد، برخی صنایع فرهنگی خاص، مطابق معیارهای تعریف شده در صفحات آغازین کتاب ظاهر خواهند شد. خوب است بپرسیم صنایع فرهنگی فی‌نفسه تا چه حد می‌توانند نیرویی برای توسعه در اقتصادهای جهان رو به توسعه باشند.

اهمیت موسیقی به عنوان سنگ بنای زندگی فرهنگی در کشورهای رو به توسعه، به خوبی درک می‌شود. تولید موسیقی (عامه‌پسند محلی) از فرهنگ دیرپای بومی ریشه گرفته، رشد کرده و در بسیاری از کشورهای جهان رو به توسعه از طریق گسترده تر شدن دامنه فعالیت موسیقی، پخش محلی و تأسیس صنعت داخلی به صنعت اقتصادی مهمی بدل شده است؛ در نهایت نیز برای برخی از مشارکت‌کنندگان، ابزار دستیابی به بازار موسیقی بین‌المللی گردیده است. فراگرد یاد شده ناشی از این امر است که تولید

۱۹ صنعت فرهنگی

موسیقی برای سودآوری اقتصادی می‌تواند راه نسبتاً آسانی را برای افراد و گروه‌ها به منظور ورود به اقتصاد پولی فراهم نماید.

با وجود این، در نهایت، صنایع در حال ظهور موسیقی محلی کشورهای رو به توسعه، از دو طریق از بازار بین‌المللی متأثر هستند:

اول آنکه، بخش تولیدی صنعت موسیقی در این کشورها به طور روز افزون به هدفی برای کمپانی‌های (ضبط) فراملی بزرگ بدل می‌شود.

دوم آنکه، تقاضاهای مصرف‌کنندگان برای موسیقی که انتشار بین‌المللی دارد، به دلیل آسان‌تر شدن دسترسی به آن موسیقی، افزایش درآمد و تغییر سلیقه، افزایش می‌یابد. در نتیجه با استمرار چنین توسعه‌ای، نسبت موسیقی تولید شده داخلی در کل تقاضای موسیقی یک کشور کاهش می‌یابد.

در این صورت، معلوم است با آن که موسیقی می‌تواند به عنوان یک صنعت مهم در اقتصاد داخلی و عامل مهمی در اقتصاد کشورهای رو به توسعه باشد، اما نمی‌توان بدون اشاره به تأثیر صنعت موسیقی جهانی بر آن، به ارزیابی این نقش پرداخت، زیرا با تداوم توسعه صنعت موسیقی جهانی، این موسیقی به نیروی بیش از پیش مهمی بدل می‌شود.

جهانی شدن موسیقی به دلیل نقش غالب صنایع انتشار و ضبط ایالات متحده، اروپا و ژاپن بوده و در این میان، تعداد انگشت شماری از شرکت‌های فراملی به طور فزاینده در بازار تسلط یافته‌اند. در این شرایط، امکانات هنرمندان و تولیدکنندگان مستقل موسیقی، به ویژه در جهان رو به توسعه، برای کسب سهمی در بازار به شدت محدود است. با این حال، برخی سبک‌ها و ژانرهای موسیقی محلی به حوزه بین‌المللی وارد شده‌اند و ابزاری برای مبادله و انتشار فرهنگی به وجود آورده‌اند که در برخی موارد، به نتایج اقتصادی مهمی برای شمار اندکی از افراد و برخی از اقتصادهای رو به توسعه انجامیده است. ولی نفوذ موسیقی محلی در قلمرو جهانی بسیار آهسته بوده است، هرچا چنین نفوذی صورت گرفته، معمولاً تحت کنترل صنعت جهانی

۲۰ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

بوده و در بسیاری موارد، هیچ پولی نصیب آفرینندگان موسیقی نشده است (فرهادی، ۱۳۸۲: ۱۶۲-۱۶۰).

۵- مقایسه محصولات فرهنگی با مصنوعات تجاری

۵-۱- محصول فرهنگی - هنری بازتاب دهنده اندیشه، باور و شرایط فرهنگی خاص است و هدف از عرضه آن، انتقال پیامی مشخص است که منبع پیام فرهنگ خاص می‌باشد.

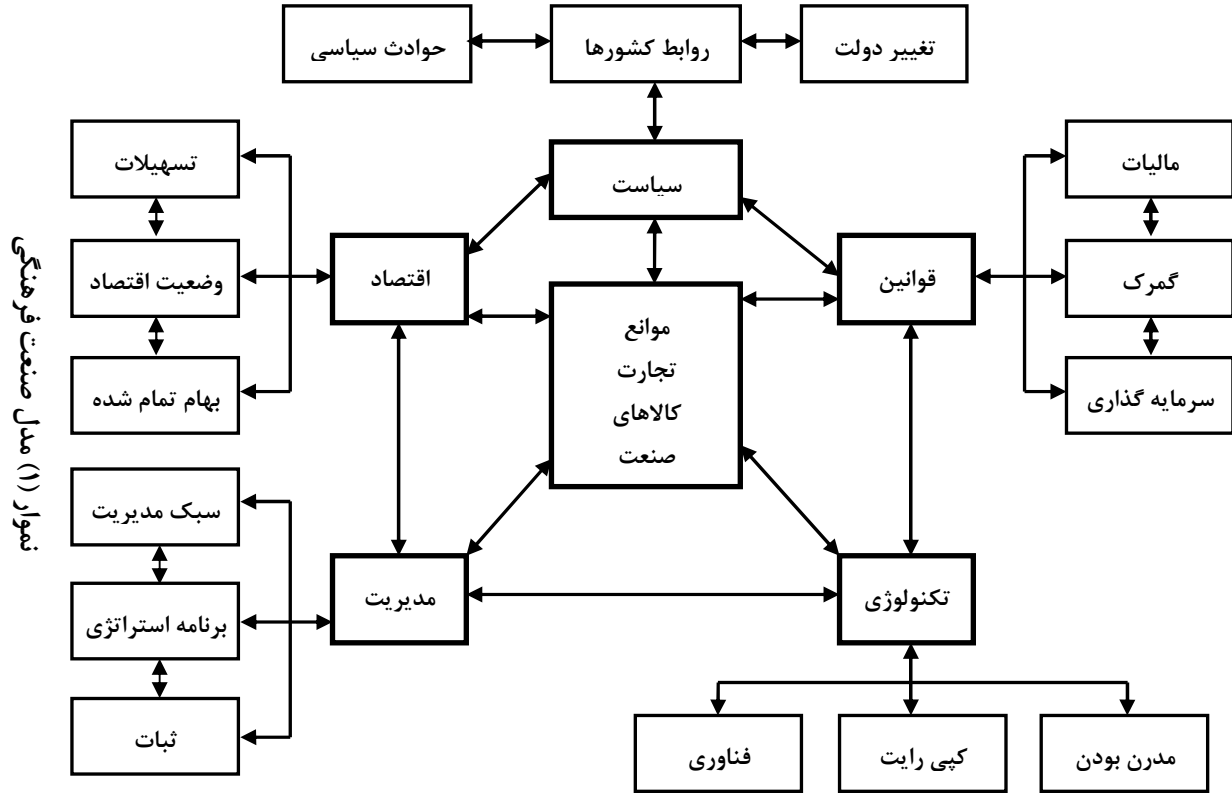
۵-۲- مصنوع تجاری هدفی دیگر را تعقیب می‌کند؛ کالای تجاری تابعی از سلیقه و نیاز مشتری است؛ کالای تجاری اگر متقاضی نداشته باشد، تولید نمی‌شود و در هر صورت، ویژگی‌های آن را طرف متقاضی تعیین می‌کند. در عین حال، این دو محصول «فرهنگی» و «تجاری» یک وجه شباهت هم دارند. هر دو باید به گونه‌ای عرضه شوند که رغبت و میل متقاضی (دریافت کننده پیام یا مصرف کننده کالا) را بر انگیزند تا خریدار حاضر شود هزینه خرید آن را بپردازد. کالای فرهنگی که رغبت مخاطب را جلب نکند، خرید نمی‌شود و مصنوع تجاری که به نیاز مصرف کننده پاسخ ندهد، از بازار حذف خواهد شد (قره باغیان، ۱۳۷۲: ۷۲).

به عقیده اقتصاددانان، عوامل تولید و موقعیت آنها در اقتصاد، عناصر و نیروهای اصلی تعیین کننده رشد اقتصادی هستند و نرخ رشد اقتصادی یک کشور، همراه با تغییر در موقعیت اقتصادی این عوامل افزایش یا کاهش می‌یابد. هرگاه تقاضای کل تولید بیش از عرضه کل باشد، نتیجه آن تورم قیمت‌ها و رونق بازار می‌باشد؛ در صورتی که برعکس، تقاضا کمتر از عرضه باشد، اقتصاد وارد رکود می‌شود و زمانی که بین حجم تقاضای کل و مقدار عرضه توازن برقرار باشد، سطح قیمت‌ها در تعادل و ثبات می‌ماند که به این حالت ثبات اقتصادی گویند. سه حالت رونق، ثبات و رکود در اصطلاح اقتصاد دانان، «سیکل اقتصادی» نامیده می‌شود (تفضلی، ۱۳۶۶: ۳۵۶).

صنعت فرهنگي ۲۱

۶- ارائه مدل مفهومي تحقيق

مدل بررسي موانع (مدیریتی، فرهنگي، اقتصادي ...) صنعت فرهنگي
ميان تجار جمهوري اسلامي ايران و جمهوري آذربايجان.



نمودار (۱) مدل صنعت فرهنگی

۲۲ صنعت فرهنگی

همان گونه که در نمودار شماره (۱) ملاحظه می‌شود، پس از مطالعات اکتشافی، پنج مانع سیاسی، اقتصادی، مدیریتی، تکنولوژیکی و قانونی به عنوان متغیرهای مستقل تعیین شده تا اثر آنها بر تجارت کالاهای فرهنگی به عنوان متغیر وابسته مورد سنجش قرار گیرد. در هریک از متغیرهای مستقل، ابعاد مشخصی مورد مطالعه قرار گرفته است. برای نمونه در مدیریت، سبک مدیران، برنامه استراتژی و ثبات به عنوان مؤلفه‌های اثرگذار و تعیین کننده بررسی شده‌اند.

۷- اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی موانع و مشکلات پیش روی صنعت فرهنگی در شهر آستارا می‌باشد. قطعاً در سایه رسیدن به این هدف می‌توانیم در راستای بهبود روش‌ها و الگوهای مورد استفاده، جهت ایجاد پتانسیل‌های رقابتی برای بنگاه‌های تجاری و تجار اقدام عاجل و مناسب به عمل آورده و در آینده برای حفظ بقاء رقبا پیشرفته، مبارزه جدی و مستمری داشته باشیم؛ لذا لزوم آگاهی از شرایط و ایجاد بینش علمی روز در مدیریت بازار، ضرورت انجام این پژوهش را محقق می‌سازد. نکته بسیار مهم دیگری که مورد توجه می‌باشد، بررسی فرصت‌های گسترده‌ای است که پدیده صنعت فرهنگی در آینده برای کشورمان فراهم می‌آورد.

۸- جامعه آماری و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری در این پژوهش کلیه بازرگانانی می‌باشند که در شهر مرزی آستارا مشغول تجارت هستند و صادرات و واردات کالا بین دو کشور ایران و آذربایجان از طریق آنها صورت می‌گیرد. از آن جایی که تعداد آنها ۴۰ نفر می‌باشد، به لحاظ محدود بودن جامعه آماری، کلیه اعضای جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است.

۹- روش تحقیق

تحقیق از نظر هدف کاربردی است و محقق سعی دارد ضمن شناسایی موانع پیش روی صنعت فرهنگی، به اتخاذ راهکارهایی برای رفع آنها بپردازد. قطعاً در سایه رسیدن به این هدف است که می‌توانیم در راستای بهبود روش‌ها و الگوهای مورد استفاده، جهت ایجاد پتانسیل‌های رقابتی برای بنگاه‌های تجاری و تجار اقدام عاجل و مناسب به عمل آورده و در آینده برای حفظ بقاء، با رقبای پیشرفته مبارزه جدی و مستمری داشته باشیم.

۱۰- ابزار جمع آوری اطلاعات و مقیاس اندازه‌گیری

برای اجرای این پروژه ابتدا موضوع تحقیق انتخاب شد و سپس با مطالعه کتابخانه‌ای، متون و ادبیات تحقیق مهیا گردید. با توجه به موضوع پژوهش پرسشنامه‌ای که حاوی اطلاعات لازم برای آزمون متغیر مورد رسیدگی می‌باشد و با توجه به طیف لیکرت که قابل اندازه‌گیری با مقیاس رتبه‌ای است (نگهبان، ۱۳۸۴ : ۲۵) سؤالاتی طراحی و سپس در اختیار جامعه نمونه قرار گرفت.

۱۱- روایی پرسشنامه

پرسشنامه این پژوهش با توجه به مطالعات، بررسی‌ها و مذاقه قرار دادن قانون مالیات مستقیم مصوب سال ۱۳۸۱ مجلس شورای اسلامی، قانون تجارت، قوانین و آیین نامه‌ها، فهرست کالاهای مصوب مجاز گمرکی، قانون سرمایه‌گذاری خارجی و شرح وظایف و اهداف مرکز توسعه صادرات ایران و همچنین بررسی نظریه‌های اقتصادی و مدیریتی تهیه و تنظیم گردیده است. در این راستا نظر چند تن از اساتید و اهل خبره در خصوص توانایی پرسشنامه در اندازه‌گیری موانع صادرات کالای فرهنگی به کشور جمهوری آذربایجان با تأیید بر موانع قانونی، اقتصادی، مدیریتی، سیاسی و تکنولوژی

۲۵ صنعت فرهنگی

جوینا شده، و صاحب نظران و اهل فن اظهار نموده‌اند که به طور متوسط ۹۰ الی ۹۵ درصد توانایی اندازه‌گیری مشکلات مطروحه را دارا می‌باشد.

۱۲- فرضیه تحقیق

به نظر می‌رسد عوامل محیطی (حقوقی و قضایی، قوانین و مقررات، عوامل اجتماعی و فرهنگی، فنی و تکنولوژی و سیاسی، امنیتی) باعث عدم گسترش صنعت فرهنگی می‌باشند. برای بررسی این دیدگاه ناچار به طرح فرضیه‌های فرعی زیر می‌باشیم:

۱۲-۱- فرضیه‌های فرعی

۱-۱-۱۲- از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، قوانین بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر است.

۲-۱-۱۲- از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، مدیریت صحیح بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر است.

۳-۱-۱۲- از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت اقتصادی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر است.

۴-۱-۱۲- از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت سیاسی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر است.

۵-۱-۱۲- از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، تکنولوژی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر است.

۱۳- متغیرهای تحقیق

در این تحقیق گسترش صنعت فرهنگی - که تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر حقوقی و قضایی، قوانین و مقررات، عامل اجتماعی و فرهنگی، فنی و تکنولوژی و سیاسی و امنیتی می‌باشد - «متغیر وابسته» تحقیق است و قوانین، مدیریت، وضعیت اقتصادی، وضعیت سیاسی و تکنولوژی - که از

۲۶ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

اجزای عوامل محیطی هستند و تأثیرگذار بر توسعه صادرات کالای فرهنگی می‌باشند - «متغیر مستقل» تحقیق می‌باشد.

۱۴- قلمرو مکانی و زمانی تحقیق

این پژوهش در محدوده زمانی سه ماهه آخر سال ۸۴ و شش ماهه اول سال ۸۵ در شهر آستارا اجرا شده است.

۱۵- تأثیر مدیریت و عناصر سیاسی در توسعه اقتصادی

انسان از اولین روزهای خلقت خود با مفهوم مدیریت همراه بوده است، اما برای اولین بار این چینی‌ها بودند که در حدود ۱۱۰۰ سال قبل از میلاد مسیح، به صورت سازمان یافته چهار وظیفه مدیریتی «برنامه‌ریزی»، «سازماندهی»، «رهبری» و «کنترل» را تجربه کردند؛ بعد از آنان نیز ایرانیان، مدیریت را با تجربیات و نگرش‌های خود آموذند؛ در حدود سال‌های ۳۵۰ تا ۴۰۰ قبل از میلاد، یونانیان مدیریت را به عنوان یک هنر متمایز تشخیص داده و رویکردی علمی برای آن ابداع نمودند؛ در آغاز قرن بیستم نیز مدیریت به عنوان یک رشته و مقوله رسمی و ساخت یافته مطرح شد. عوامل سیاسی و تشکیلاتی نیز نقش مهمی در رشد اقتصاد نوین دارند. رشد اقتصادی بریتانیا، آلمان غربی، آمریکا، ژاپن، فرانسه و هلند تا حدی به دلیل ثبات سیاسی، بوروکراسی و تشکیلات اداری قوی این کشورها از قرن نوزدهم به بعد است. به جز آمریکا، سایر این کشورها در هر دو جنگ جهانی شرکت فعال و مؤثر داشتند و در طول دو جنگ تخریب و منهدم شدند، اما هنوز می‌توانند به دلیل سنت‌های سیاسی و تشکیلاتی به سطحی از رشد اقتصادی همانند کشورهای فوق‌الذکر برسند. دلایل عمده آن، ثبات سیاسی و تشکیلات اداری آنها است. صلح، سیاست‌های حمایتی و ثبات، سبب ترغیب و بروز قوه خلاقیت و ابتکار می‌شود.

۲۷ صنعت فرهنگی

یکی از مشکلات غیر اقتصادی که به مثابه مانعی در مقابل توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه عمل می‌کند، ساختار ضعیف تشکیلاتی و سیاسی این کشورهاست. تشکیلات اداری قوی، منظم، منسجم، کارآ و سالم برای توسعه اقتصادی ضروری است. بوروکراسی گسترده در کشورهای در حال توسعه نیز می‌تواند به مثابه مانعی در پروسه رشد اقتصادی ظاهر شود. تحقیقات لوئیس نشان داد که «رفتار دولت نقش مهمی در شتاب دادن و یا حرکت کند فعالیت‌های اقتصادی دارد». ثبات سیاسی و حمایت قانونی، قوه ابتکار را تشویق می‌کند؛ همین‌طور پیشرفت‌های فنی، عامل تحرک جغرافیایی، بازارهای بزرگ فروش و تهیه عوامل تولید می‌توانند به روند پیدایش قوه ابتکار و نوآوری شتاب دهند. ظهور تمام این پدیده‌ها، تحت تشکیلات اداری پاک و در شرایط با ثبات سیاسی امکان‌پذیر است. یک دولت با کارآیی زیاد می‌تواند از طریق اتخاذ سیاست‌های پولی مناسب و ایجاد تسهیلات بالاسری اجتماعی در زمان‌های مناسب، جریان رشد اقتصادی را تسهیل کند؛ بنابراین اگر دولت تمایل داشته باشد روند توسعه اقتصادی را شتاب دهد، باید خدماتی را به جامعه عرضه کند؛ خدماتی مانند: نظم، عدالت، امنیت و دفاع که توانایی‌های تولید را تشویق کند. از این منظر، ایجاد امنیت اجتماعی به منظور افزایش تولید؛ تضمین امنیت برای فعالیت‌های اقتصادی در چارچوب قوانین کشور؛ و اعمال سیاست‌های پولی و مالی مناسب با شرایط اقتصادی کشور، به منظور رشد اقتصادی امری ضروری است. بدین ترتیب، تشکیلات اداری پاک و قوی، توسعه اقتصادی را تشدید خواهد کرد. همان‌طور که لوئیس نوشت:

«هیچ کشوری بدون تحریک مثبت دولت‌های هوشیار نتوانسته است پیشرفت کند».

اکثر کشورهای در حال توسعه مستقل امروزی، قبلاً تحت قیمومیت حکومت‌های استعماری بوده‌اند. اما استقلال سیاسی لزوماً آنها را در جهت

استحکام ملی قرارنداد. میردال از استحکام ملی چنین یاد می‌کند: «یک پیش شرط لازم برای حفظ دولت‌ها به مثابه یک کنسرن در حال رشد و برای انجام وظیفه مؤثر آنها همچون یک ماتریس، همچنین برای تشکیل مؤثر و اجرای سیاست‌های ملی مانند برنامه‌ریزی اقتصادی و اجتماعی است». وی در مورد استحکام ملی می‌نویسد:

«یک سیستم ملی شامل: دولت، دادگاه‌ها، و تشکیلات اداری مؤثر و با کارآیی زیاد متحد، چسبنده و سمج، کنترل بی‌چون و چرای تمام گروه‌های مخرب اجتماعی در چارچوب قوانین دولتی است» (قره باغیان، ۱۳۷۳: ۹۴).

۱۶- تحقیقات انجام شده در کشور پیرامون موانع تجارت کالا به خارج

تحقیقات و پژوهش‌های آکادمیک بسیاری در کشور در خصوص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، آثار آن و موانع سیاسی، اقتصادی و حقوقی جلب و جذب سرمایه‌گذاری خارجی انجام گرفته است که می‌توان برآیند این تحقیقات و پژوهش‌ها را در تدوین قانون جدید جذب سرمایه‌گذاری خارجی در سال ۱۳۸۱ دانست. با تصویب این قانون و باز شدن فضای اقتصادی کشور، شاهد جهشی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی کشور از سال‌های ۱۳۸۲ به این سو بوده‌ایم. این پژوهش‌ها و تحقیقات هم از سوی دولت و هم از سوی جامعه آکادمیک کشور صورت گرفته و تنها کتابی که به صورت خاص و ویژه در مورد سرمایه‌گذاری خارجی در ایران منتشر شده است، کتاب «سرمایه‌گذاری خارجی» نوشته دکتر هادی زنوز می‌باشد.

۱۷- دلایل عدم جذب سرمایه‌گذاری خارجی

جلب سرمایه و سرمایه‌گذاری، راهی برای تسریع حرکت اقتصاد به سوی توسعه و ایجاد اشتغال است و می‌تواند به عنوان اهرمی برای توسعه و رشد اقتصادی به کار گرفته شود. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند به

اصلاح نظام مدیریتی و تبادل تجربیات اقتصادی و به کارگیری فناوری‌های نوین منجر شود. در ایران برای دستیابی به سهمی از حجم بزرگ نقل و انتقال سرمایه جهان، تا کنون تلاش‌های بسیاری شده و موانع بسیاری پشت سر گذاشته شده است، اما هنوز سهم ایران از جذب سرمایه‌های جهانی اندک است؛ چرا که این کشور علی‌رغم برخورداری از موقعیت ژئواستراتژیک و ژئواکونومیک خود - امکان دسترسی به بازارهای منطقه و برخورداری از منابع و پتانسیل‌های لازم برای سرمایه‌گذاری - تا کنون نتوانسته است سهم شایان توجهی از این سرمایه‌ها را به خود اختصاص دهد. همان گونه که گفته شد، سه متغیر اساسی «چارچوب‌ها و ضوابط قانونی»، «ساختار اقتصادی» و «عوامل سیاسی» که پیامدهای تحولات انقلابی در ایران می‌باشند، مورد بررسی قرار گرفته است و علت عدم جذب سرمایه‌گذاری خارجی در ایران را از زوایای متعدد مورد بررسی قرار داده است.

به طور کلی برخی از کارشناسان بر موانع اقتصادی و برخی دیگر بر موانع سیاسی، حقوقی و فرهنگی تأکید دارند. در مجموع، پژوهش‌های انجام شده این موانع را به طور خلاصه به شرح زیر بر شمرده‌اند:

۱-۱۷- موانع اقتصادی

موانع اقتصادی شامل گسترش بیش از حد بخش دولتی، نوسانات ارزی، سیاست تجاری ناکارآمد، نبود ثبات اقتصادی، عدم زیر ساختارهای فیزیکی، ضعف بنادر، ضعف اقدامات تشویقی و ترویجی و خدمات پس از سرمایه‌گذاری، عدم مهارت کافی نیروی انسانی و ... می‌باشد.

۲-۱۷- موانع حقوقی

ایجاد قوانین و مقررات و خط مشی‌های روشن مرتبط با سرمایه‌گذاری خارجی از قبیل قوانین گمرکی، مالیاتی تجاری و ... از جمله اشکال تسهیل کننده سرمایه‌گذاری خارجی در ایران می‌باشند. متأسفانه کشور ما دارای قوانین و مقرراتی است که موانع و محدودیت‌های جدی را در راه جذب

۳۰ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

سرمایه‌گذاری خارجی ایجاد کرده است. از جمله این قوانین اصولی، قانون اساسی (اصل ۴۶، ۷۷، ۸۱، ۱۳۹)، قانون جلب و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی مصوب سال ۱۳۳۴ و سایر قوانین مرتبط با سرمایه‌گذاری خارجی می‌باشد.

۳-۱۷- موانع فرهنگی

داشتن ذهنیت منفی نسبت به سرمایه‌گذاران خارجی و سرمایه‌های خارجی، ارتباط و تعامل ضعیف بین ایرانیان و اتباع خارجی، عدم وجود مدارس دو زبانه در ایران و ... از جمله موانع فرهنگی برای جلب و جذب سرمایه‌گذاری خارجی محسوب می‌شوند.

۴-۱۷- موانع سیاسی

مهم‌ترین مانع سیاسی، قوانین تحریم علیه ایران است و عدم اجماع داخلی بر سر چگونگی جذب سرمایه خارجی است. این عامل اخیر، خود عدم اراده ملی برای این امر را به همراه داشته و باعث عدم انسجام و هماهنگی لازم بین دستگاه‌های مختلف اجرایی شده است. عوامل دیگری همچون عدم ثبات سیاسی، مشکلات امنیتی، تفسیرهای گوناگون از استقلال سیاسی، اختلاف نظر بین جریان‌های سیاسی در خصوص حضور موانع، از جمله موانع سیاسی محسوب می‌شوند. همان‌گونه که گفته شد، برآیند پژوهش‌های انجام شده از یک سو موجب شد دوران توسعه اقتصادی با تحولات اساسی در عرصه سرمایه‌گذاری همراه باشد و از سوی دیگر، پتانسیل فوق‌العاده ایران برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی باعث شد تا دولتمردان در چند سال اخیر در جذب سرمایه‌گذاری خارجی گام‌های مهمی بردارند (سایت سرمایه‌گذاری خارجی).

۱۸- آزمون فرضیات پژوهش و نتایج حاصله

۱۸-۱- آزمون فرضیه اول

از دید بازرگانان کالای فرهنگی، قوانین، بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشند.

H0: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، قوانین بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر نمی‌باشند.

H1: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، قوانین بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشند.

همان گونه که در جدول توزیع فراوانی سوالات یک الی شش ملاحظه گردید، شفافیت قانونی سرمایه‌گذاری، قوانین گمرکی و تصویب قانون کپی‌رایت را خیلی کم و تأثیر ثبات قوانین مالیات و گمرکی را خیلی زیاد ارزیابی نمودند. برای آن که این دو گروه قابل جمع شدن باشند، اقدام به استاندارد کردن و معکوس نمودن جواب‌های منفی پاسخ دهندگان نموده و سپس کار تحلیل را انجام می‌دهیم.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۲) کای - اسکوئر، از دید بازرگانان کالای فرهنگی، بین قوانین و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای - اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

۳۲ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

نتیجه کای - اسکوئر a1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه ۱
۸/۲۸	مقدار کای - اسکوئر (chi-square)	*	*	**	خیلی کم
		*	*	*	کم
۲	آزادی (d)	-۴/۳	۱۳/۳	۹	متوسط
		۸/۷	۱۳/۳	۲۲	زیاد
۲/۰۱۵	میزان احتمال خطا (asyp. sing)	-۷/۳	۱۳/۳	۹	خیلی زیاد
				۴۰	جمع

جدول (۲) کای - اسکوئر

چون خطای محاسبه شده کمتر از ۵ درصد می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد شده و می‌توان گفت: با ۹۵ درصد اطمینان، از دیدگاه جمعیت نمونه، بین قوانین و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه قوی وجود دارد. لذا با توجه به آزمون کای - اسکوئر فوق، یکی از موانع مهم توسعه صادرات کالاهای فرهنگی را می‌توان «قوانین» دانست.

۲-۱۸- آزمون فرضیه دوم

از نظر بازرگانان کالای فرهنگی، مدیریت صحیح بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

H0: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، مدیریت صحیح بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر نمی‌باشد.

H1: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، مدیریت صحیح بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

همان گونه که در جدول توزیع فراوانی سوالات یک الی شش ملاحظه گردید، پاسخ‌دهندگان شفافیت قانون سرمایه‌گذاری، قوانین گمرکی و تصویب قانون کپی رایت را خیلی کم و تأثیر ثبات قوانین مالیاتی و گمرکی را خیلی زیاد ارزیابی نمودند. برای این که این دو گروه قابل جمع شدن

۳۳ صنعت فرهنگی

باشند، اقدام به استاندارد کردن و معکوس نمودن جواب‌های منفی پاسخ دهندگان نموده و سپس کار تحلیل را انجام می‌دهیم.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۳) کای - اسکوئر، از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، بین قوانین و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یا کای - اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

چون خطای محاسبه شده کمتر از ۵ درصد می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد شده و می‌توان گفت: با ۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه، بین مدیریت و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه قوی وجود دارد. با توجه به آزمون کای - اسکوئر فوق، یکی از موانع مهم توسعه صادرات کالاهای فرهنگی «سوء مدیریت» می‌باشد.

نتیجه کای - اسکوئر a1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه ۱
۲۱/۳۵۰	مقدار کای - اسکوئر (chi-square)	*	*	**	خیلی کم
		-۸/۳	۱۳/۳	۵	کم
۲	آزادی (d)	-۵/۳	۱۳/۳	۸	متوسط
		۱۳/۷	۱۳/۳	۲۷	زیاد
۰/۰۰۰	میزان احتمال خطا (asyp. sing)	*	*	*	خیلی زیاد
				۴۰	جمع

جدول (۳) کای - اسکوئر

۳۴ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

۳-۱۸- آزمون فرضیه سوم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت اقتصادی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

H0: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت اقتصادی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر نمی‌باشد.

H1: از دیدگاه بازرگانان کالاهای فرهنگی، وضعیت اقتصادی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۴) کای - اسکوئر، از دید بازرگانان کالای فرهنگی، بین وضعیت اقتصادی و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای - اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

چون خطای محاسبه شده کمتر از ۵ درصد می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد شده و می‌توان گفت: با ۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه، بین وضعیت اقتصادی و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه‌ای وجود ندارد.

نتیجه کای - اسکوئر χ^2		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه ۱
۶/۷۵۰	مقدار کای - اسکوئر (chi-square)	۱/۰	۹	۹	خیلی کم
		۶/۰	۱۴	۱۴	کم
۴	آزادی (d)	-۲/۰	۶	۶	متوسط
		-۲/۰	۶	۶	زیاد
۰/۱۵۰	میزان احتمال خطا (asyp. sing)	-۳/۰	۵	۵	خیلی زیاد
				۴۰	جمع

جدول (۴) کای - اسکوئر

۳۵ صنعت فرهنگی

۴-۱۸- آزمون فرضیه چهارم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت سیاسی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

H0: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت سیاسی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

H1: از دیدگاه بازرگانان کالاهای فرهنگی، وضعیت سیاسی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر نمی‌باشد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۵) کای - اسکوتر، از نظر بازرگانان کالای فرهنگی، بین وضعیت سیاسی و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یا کای - اسکوتر را اجرا می‌کنیم.

چون خطای محاسبه شده کمتر از ۵ درصد می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد شده و می‌توان گفت: با ۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه، بین وضعیت سیاسی و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه قوی وجود دارد و با توجه به آزمون کای - اسکوتر فوق یکی از موانع مهم توسعه صادرات کالاهای فرهنگی را می‌توان وضعیت سیاسی کشور دانست.

۵-۱۸- آزمون فرضیه پنجم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، تکنولوژی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

H0: از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، تکنولوژی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر نمی‌باشد.

H1: از دیدگاه بازرگانان کالاهای فرهنگی، تکنولوژی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

۳۶ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۶) کای - اسکوئر، از دید بازرگانان کالای فرهنگی، بین تکنولوژی و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یا کای - اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

نتیجه کای - اسکوئر a1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه ۱
۱۶/۶۰۰	مقدار کای - اسکوئر (chi-square)	*	*	**	خیلی کم
		-۵/۰	۱۰/۰	۵	کم
۳	آزادی (d)	-۴/۰	۱۰/۰	۶	متوسط
		-۴/۰	۱۰/۰	۲۱	زیاد
۰/۰۰۱	میزان احتمال خطا (asyp. sing)	-۲/۰	۱۰/۰	۸	خیلی زیاد
				۴۰	جمع

جدول (۵) کای - اسکوئر

چون خطای محاسبه شده کمتر از ۵ درصد می‌باشد، در نتیجه فرض صفر رد شده؛ پس می‌توان گفت: با ۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه، بین وضعیت سیاسی و توسعه صادرات کالاهای فرهنگی رابطه قوی وجود دارد. با توجه به آزمون کای - اسکوئر فوق، یکی از موانع مهم توسعه صادرات کالاهای فرهنگی را می‌توان وضعیت سیاسی کشور دانست.

۶-۱۸- آزمون فریدمن

معادل غیر پارامتری تحلیل واریانس یک طرفه درون آزمودنی‌ها است (حسینی، ۱۳۸۴: ۱۵۷). برای بررسی اینکه کدام یک از عوامل محیطی بر توسعه صادرات کالای فرهنگی دارای تأثیر بیشتری می‌باشد، از آزمون فریدمن استفاده می‌نماییم. برای این منظور عوامل محیطی مورد بررسی را رتبه بندی نموده و رتبه هریک از متغیرها را در جداول ذیل آورده‌ایم.

۳۷ صنعت فرهنگی

نتیجه کای - اسکوئر a1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه ۱
۱۶/۶۸	مقدار کای - اسکوئر (chi-square)	*	*	*	خیلی کم
		۱۱/۳	۱۱/۷	۲۳	کم
۲	آزادی (d)	-۴/۷	۱۱/۷	۷	متوسط
		-۶/۷	۱۱/۷	۵	زیاد
۰/۰۰۰	میزان احتمال خطا (asyp. sig)	*	*	*	خیلی زیاد
				۴۰	جمع

جدول (۶) کای - اسکوئر

نام متغیر	مدیریت	وضعیت سیاسی	قوانین	تکنولوژی	Chi-square	۴۸/۷۶
رتبه متغیر	۳/۰۵	۱/۶	۳/۲۶	۲/۹	Asymp. sig	...
					n	۴۰

جدول (۷) آزمون فریدمن - عوامل محیطی

همان گونه که ملاحظه می شود: مدیریت نسبت به سایر عوامل محیطی دارای رتبه اول می باشد؛ این بدان معنی است که مسئله مدیریت یکی از اجزاء محیطی است، تأثیر بیشتری نسبت به سایر عوامل محیطی در توسعه صادرات کالای فرهنگی دارد و از اهمیت بیشتری برخوردار می باشد.

۱۹- نتایج فرضیات

۱۹-۱- نتایج فرضیه اول

از دیدگاه بازرگانان کالاهای فرهنگی، قوانین بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می باشند.

۳۸ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

با توجه به نتیجه آزمون فرضیه اول مبنی بر تأثیر قوانین بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی و تأکید بازرگانان به این موضوع که در فهرست کالاهای صادرات، کالاهای فرهنگی دارای ردیف مستقل نبوده و کارشناسان گمرک نیز در این زمینه از آگاهی لازم برخوردار نیستند، عدم شفافیت در قوانین گمرکی مسئله ترخیص کالا از گمرک را طولانی تر نموده و سبب سرگردانی بازرگانان در سالن‌های اداره گمرک شهر مزبور شده است؛ از طرفی، عدم شفافیت در قانون سبب شده است که بازرگانان برای رهایی از سردرگمی، به دنبال راه حلی خارج از محدوده عرف و قانون بگردند.

۲-۱۹- نتایج فرضیه دوم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، مدیریت صحیح بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

نتیجه آزمون فرضیه دوم بیانگر آن موضوع مهم است که مدیریت سازمان‌های متصدی صادرات کالاهای فرهنگی و سازمان‌های مرتبط با مسائل بازرگانی بر صادرات کالاهای فرهنگی تأثیر زیادی دارد و عملکرد وزارت ارشاد در دوره‌های مختلف قوه مجریه (مدیریت‌های متفاوت) و عدم هماهنگی بین نهادهای تأثیرگذار بر صادرات کالاهای فرهنگی سبب شده است که تولید کنندگان کالاهای فرهنگی آن گونه که شایسته است نتوانند تولیدات شان را به سایر ملل معرفی نمایند. ضعف در برپایی نمایشگاه کالاهای فرهنگی و عدم آموزش‌های لازم برای کارشناسان گمرک نیز از دیگر مشکلات مدیریتی بخش توسعه صادرات کالاهای فرهنگی می‌باشند.

۳-۱۹- نتایج فرضیه سوم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت اقتصادی بر توسعه صادرات کالاها فرهنگی مؤثر است. نتیجه آزمون، تأثیر وضعیت اقتصادی را بر صادرات کالای فرهنگی رد نموده است.

۱۹-۴- نتایج فرضیه چهارم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، وضعیت سیاسی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

بازرگانان تأثیر روابط سیاسی بین دو کشور و تحکیم روابط دوجانبه را بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر دانسته و معتقدند: واکنش کشورهای مبادله کننده نسبت به حوادث و رویدادهای سیاسی کشور به میزان زیادی بر روابط تجاری بین دو کشور تأثیرگذار است.

۱۹-۵- نتایج فرضیه پنجم

از دیدگاه بازرگانان کالای فرهنگی، تکنولوژی بر توسعه صادرات کالاهای فرهنگی مؤثر می‌باشد.

یافته‌های آزمون فرضیه پنجم نشان می‌دهد که بازرگانان، کالاهای فرهنگی را یکی از عوامل مهم در کسب موفقیت دانسته و تکنولوژی جدید و تولید کالاهای فرهنگی ارزان قیمت که قابل رقابت با کالاهای مشابه باشند را توصیه می‌کنند و متذکر می‌شوند که در حال حاضر، به سرمایه‌گذاری در زمینه تکنولوژی در بخش خصوصی توجه خاصی حاکم می‌باشد و به دلیل توان محدود، سرمایه‌گذاری خارجی در این بخش را می‌طلبد.

یافته‌های تحقیق بیانگر این مطلب است که قوانین دست و پاگیری که برای اداره و کنترل صادرات غیر نفتی تدوین شده‌اند، نبود جو مناسب برای رشد بخش خصوصی، عدم جلب سرمایه‌گذاری خارجی، ضعف شدید مدیران فرهنگی و سیطره دولت و نهادهای آن را بر امور اقتصادی کشور بر توسعه کالاهای فرهنگی تأثیرگذارند. مجموعه این عوامل سبب شده اند که صادرات غیر نفتی کشور در بهترین شرایط از حد ۳ تا ۴ بیلیون دلار تجاوز نکند و این میزان متناسب با توان کشور نبوده و پاسخگوی معضلات اقتصادی آن به ویژه بحران بیکاری نمی‌باشد.

۲۰- پیشنهادات

۲۰-۱- آموزش و بهسازی سرمایه‌های انسانی

مطالعات انجام شده در خصوص مدیریت استراتژیک منابع و سرمایه‌های انسانی، حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه همه جانبه سرمایه‌های انسانی، تضمین کننده افزایش بهره‌وری، سود آوری و شأن و منزلت اجتماعی سازمانی است. مفهوم آموزش و بهسازی سرمایه‌های انسانی^۱ و نگرش راهبردی به رفع نیازهای آموزشی و توسعه کارکنان از سال‌های آغازین مدیریت علمی و صنعتی آغاز و تا امروز ادامه یافته و در سال‌های اخیر به نقش و اهمیت آن افزوده شده است؛ زیرا در میان تمام داده‌های سازمان، اعم از منابع مالی، اطلاعات، تکنولوژی و مواد اولیه، این نیروهای انسانی هستند که به عنوان ارزشمندترین منبع و دارایی سازمانی، نقش عمده و مؤثری را در تبدیل داده‌ها^۲ به ستانده‌ها^۳ به عهده دارند. همه صاحب‌نظران، به ویژه در حوزه مدیریت استراتژیک منابع انسانی، معتقدند در صورت نیاز می‌توان از کشورهای دیگر جهان سرمایه را به صورت وام تهیه نمود و یا به خرید تکنولوژی و مواد اولیه از آنها پرداخت. اما در خصوص سرمایه‌های انسانی نمی‌توان همانند منابع مالی، تکنولوژی و مواد اولیه عمل کرد. ضعف مدیریت در نهادهای صادرکننده کالاهای فرهنگی و ناآشنایی کارکنان گمرک با محصولات فرهنگی را در دراز مدت و با برنامه‌ریزی و آموزش می‌توان مرتفع نمود. برای حال نیز باید از مدیران شایسته و توانمند که در این مرز و بوم کم نیستند، استفاده نمود و با ورود متخصصان و مدیران کارآمد، ایده نو و فکر جدید را وارد سازمان نمود و از دانش آنها برای بهبود

۱. Human Capitals Training and Development

۲. Inputs

۳. Outputs

۴۱ - صنعت فرهنگی

وضع موجود کمک گرفت. بنابراین برای جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه‌های زمانی، جرایم تأخیر در تخلیه و . . . و به دلیل عدم آگاهی مأموران گمرکی و مالیاتی و سازمان‌های مرتبط، باید آموزش‌های ضمن خدمت برگزار شود.

۲-۲۰- اصلاح قوانین و تعیین متولی مستقل و واحد

با تدوین قانون جامع و کامل که موانع موجود کنونی را از پیش روی صادر کنندگان بردارد؛ به وجود آوردن متولی واحد که تمامی مسائل و برنامه‌های مرتبط با صادرات کالاهای غیر نفتی را به عهده داشته باشد؛ و رفع نا هماهنگی بین سازمان‌های متولی که اکنون احساس می‌گردد، می‌تواند به حل این مسأله کمک بسیاری نمود.

۲۱- نتیجه‌گیری

با توجه به جایگاه ارزشمندی که صنعت فرهنگی در توسعه همه جانبه کشورها دارد، ضرورت ایجاد می‌کند که مدیران اجرایی و خط مشی گذاران، نگاه دیگری به این مقوله داشته باشند.

بنابراین، پدیده «صنعت فرهنگی» بر مبنای نگرش‌های نوین در عرصه اقتصاد و بازاریابی شکل گرفته و اجرای موفق آن در گرو وجود سیاست‌ها، برنامه‌ها و استراتژی‌های مناسب و مؤثر در این عرصه‌ها است. ساده‌انگاری است اگر تصور شود با حمایت‌های لفظی می‌توان موجبات رونق تجارت کالاهای فرهنگی را مهیا نمود؛ عقل سلیم حکم می‌کند به بررسی همه جانبه این پدیده پرداخته و ضمن شناسایی موانع پیش‌روی این پدیده، به اتخاذ راهکارهایی برای رفع آنها بپردازیم. در خاتمه ذکر این نکته لازم است که اعمال مدیریت مؤثر بازار که دسترسی بنگاه به نتایج مطلوب را در بازارهای میانی و در کنار رقبای توانمند ممکن سازد، دچار چالش‌های گوناگونی است که هر کدام قادرند از میزان اثر مدیریت بازار بکاهند.

فهرست منابع

۱. بیگی، مهدی و اعظم، علی، *اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی*، تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۴.
 ۲. تفضلی، فریدون، *اقتصاد کلان*، تهران: نشر نی، ۱۳۶۶.
 ۳. حسینی، سید یعقوب، *آمار ناپارامتریک*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۲.
 ۴. فرهادی، کاظم، *اقتصاد و فرهنگ*، تهران: نشر نی، ۱۳۸۲.
 ۵. قره باغیان، مرتضی، *اقتصاد رشد و توسعه*، تهران: ۱۳۷۲.
 ۶. نگهبان، علیرضا، *راهنمای روش تحقیق SPSS*، نشر جهاد دانشگاهی تهران، ۱۳۸۴.
 ۷. وحدتی، مهرداد، *صنایع فرهنگی*، تهران: نشر مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر، ۱۳۸۲.
8. <http://www.corpetour.com/FA/group.asp?AID=3764&p=6002>.
9. <http://foreigninvestment.blogfa.com>.

بررسی نقش مسابقات فرهنگی و هنری در رشد خلاقیت دانش‌آموزان*

علی رشیدپور**

چکیده

هدف اصلی این تحقیق شناسایی تأثیر مسابقات فرهنگی و هنری در رشد خلاقیت دانش‌آموزان است، در این تحقیق از پرسشنامه سنجش خلاقیت (عابدی، ۱۹۹۲) - که در دانشگاه کالیفرنیا طراحی شده و مورد تأیید قرار گرفته است - استفاده شده است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، ابتدا روایی محتوایی پرسشنامه‌ها با مراجعه به داوران و متخصصان بررسی شد و سپس اعتبار آن از روش دو نیمه‌سازی در یک مطالعه محدود، به میزان ۹۷ درصد محاسبه شد. پس از انجام مسابقات در مراحل آموزشگاهی شهرستان و استان، تعداد ۱۳۶ نفر از دانش‌آموزان پسر و دختری که به مرحله نهایی (کشوری) راه یافته بودند شناسایی شده و به منظور انجام مقایسه، تعداد ۱۳۶ نفر دانش‌آموز همتای آنها (از لحاظ جنسیت، آموزشگاه و پایه تحصیلی) نیز انتخاب شدند و در مجموع حجم نمونه‌ای برابر با ۲۷۲ نفر مورد آزمون

* این پژوهش به سفارش پژوهشکده تعلیم و تربیت استان لرستان و با نظارت دکتر حسن دیناروند در سال ۱۳۸۵ انجام شده است.

** دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

۴۴ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

قرار گرفتند. پس از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون مقایسه میانگین‌های (t) گروه‌های پسر شرکت‌کننده در مسابقات و پسرانی که در مسابقات شرکت نکرده بودند؛ گروه‌های دختر شرکت‌کننده در مسابقات و دخترانی که در مسابقات شرکت نکرده بودند و همچنین دختران و پسران شرکت‌کننده در مسابقات و دختران و پسرانی که در مسابقات شرکت نکرده بودند، این نتیجه به دست آمد که اساساً تفاوت معناداری میان سطح خلاقیت گروه‌های مذکور از لحاظ جنسیت و شرکت یا عدم شرکت در مسابقات وجود ندارد.

واژگان کلیدی

مسابقات فرهنگی و هنری، خلاقیت، دانش‌آموزان برگزیده، جنسیت و آموزشگاه.

مقدمه

توین‌بی معتقد است ایجاد فرصت جهت پرورش خلاقیت برای هر جامعه، به منزله مرگ و زندگی است. بدین سبب مدت‌هاست که اغلب جوامع برای شناسایی کودکان و نوجوانان خلاق و استفاده از شیوه‌های آموزشی خلاق، به برنامه‌ریزی جدی پرداخته‌اند.

در گذشته، بسیاری چنین می‌پنداشتند که خلاقیت یک ویژگی ذاتی است که تنها برخی افراد از آن برخوردارند، اما امروزه با توجه به نتایج اکثر تحقیقات علمی، ثابت شده است که این توانایی در نوع بشر عمومیت دارد و همه در هنگام تولد درجات گوناگونی از این استعداد را دارا هستند. درست است که افراد خلاق دارای میزان هوش بالایی بوده و از هوش بالاتر از متوسط برخوردار هستند، اما برای اینکه فرد بسیار خلاق باشد، نابغه بودن وی ضروری نیست؛ زیرا عوامل دیگری چون: مهارت یابی، آموزش پذیری، انعطاف پذیری، استقلال و آزادی عمل، نترسیدن از اشتباه و شکست و ... در رشد خلاقیت افراد مؤثر هستند. مسابقات فرهنگی و هنری نیز با ویژگی‌های خاص خود نظیر: اعطای آزادی عمل و استقلال به دانش‌آموزان در انتخاب موضوع مورد علاقه، وسعت موضوعات، نحوه ارزیابی، رقابت و نوع سیستم پاداش دهی و تفاوت‌هایی که بین این مسابقات و آموزش‌ها و امتحانات رسمی وجود دارد، تا حدودی باعث تقویت زمینه رشد خلاقیت و تفکر منجمد در دانش‌آموزان می‌شود. لذا اهتمام جدی برای حضور کلیه

دانش‌آموزان با توجه به استعداد‌های آنها در مسابقات فرهنگی و هنری حائز اهمیت فراوانی است.

۱- بیان مسئله

خلاقیت واژه‌ای عربی است که ریشه آن کلمه «خلق»، به معنی آفریدن است. در لغت نامه دهخدا خلاقیت به معنای آفرینندگی، نوآوری و بداعت است و خلاق شخصی است که دارای عقاید نو باشد (دهخدا، ۱۳۷۷).

«خلاقیت به عنوان یک نیاز عالی‌بشری در تمامی ابعاد زندگی او مطرح است و عبارت است از تحولات دامن‌دار و جهش در فکر و اندیشه انسان، به طوری که حائز یک توانایی در ترکیب عوامل قبلی به طرق جدید باشد. خلاقیت همچون عدالت، دموکراسی و آزادی، برای افراد مختلف، معانی مختلفی دارد. اما یک عامل مشترک در تمام خلاقیت‌ها این است که خلاقیت همیشه عبارت است از: پرداختن به عوامل جدیدی که عامل خلاقیت در آنها بوده و به عنوان مجموعه میراث فرهنگی عمل می‌کنند؛ ولی آنچه تازه است، ترکیب این عوامل در الگویی جدید است» (آقایی فیشانی، ۱۳۷۷: ۱۶).

وبر نیز معتقد است: «خلاقیت در مفهوم علمی و فنی شامل فرآیندهای ذهنی است که منجر به حل مسئله، ایده‌های مفهوم‌سازی و شکل‌های هنری‌ای می‌شود که بی‌همتا و بدیع است» (کریمی، ۱۳۸۴: ۸). در این راستا گیلفورد، «خلاقیت را مجموعه‌ای از توانایی‌ها و خصیصه‌هایی می‌داند که موجب تفکر خلاق می‌شود» (سام خانیان، ۱۳۸۴: ۲).

از نظر مدنیک، خلاقیت عبارت است از: «شکل دادن به عناصر متداعی به صورت ترکیبات تازه که یا با الزامات خاص مطابق بوده و یا به شکل مفید می‌باشد» (همان منبع: ۱۵).

از منظر راجرز، خلاقیت یعنی: «اظهار وجود و استقلال‌طلبی و حفظ شخصیت انسان» (آقایی فیشانی: ۱۶).

۴۷ صنعت فرهنگی

عابدی، خلاقیت را این چنین معنا می‌کند: «ایمان به تحقق آرزوها به اضافه تلاش. این خلاقیت است که زندگی را از یکنواختی رهانیده و خواستنی می‌کند و منشأ تحول و مولود انسان بودن است» (عابدی، ۱۳۸۳: ۷).

خلاقیت از موضوعاتی است که بحث‌های بسیاری در خصوص آن صورت گرفته است، بی‌آنکه مفهوم آن به درستی روشن شده باشد. اصطلاح خلاقیت، در زمینه‌های گوناگون و در معانی مختلف به کار برده شده است؛ تا آنجا که برخی از پژوهشگران آن را فاقد معنای مشخص و دقیق دانسته‌اند. عباراتی نظیر «معلم خلاق»، «دانش‌آموز خلاق»، «نقاش خلاق» و غیره، فراوان به کار برده می‌شود. اما خلاقیت، در مورد این افراد معنای یکسانی ندارد. ممکن است منظور از معلم خلاق، کسی باشد که درس را بهتر ارائه می‌دهد؛ در صورتی که نقاش خلاق به کسی اطلاق می‌شود که سبک جدیدی را در نقاشی به یادگار گذاشته است و نه کسی که نقاشی هنرمندانه‌تری ارائه داده است. همچنین است عبارت دانش‌آموز خلاق، که معنای یکسانی ندارد و معلمان نظر متفاوتی درباره آن دارند» (سام خانیان: ۱۱).

تفکر خلاق یا خلاقیت یکی از ناشناخته‌ترین و پیچیده‌ترین ویژگی‌های ذهن بشر می‌باشد و اهمیت آن به حدی است که اندیشمندان وجود یا عدم وجود آن در بین افراد یک جامعه را در حکم مرگ و زندگی برای آن جامعه می‌دانند. بنیامین دی‌زرائیلی می‌گوید: «ما ساخته و پرداخته شده شرایط و موقعیت‌ها نیستیم، بلکه سازنده آنها هستیم» (دعایی، ۱۳۸۲: ۱۲۲).

هری امرسون می‌گوید: «این روزها جهان چنان سریع در حال حرکت است که وقتی انسان می‌گوید: نمی‌توان این کار را انجام داد، آن کار توسط فرد دیگری در حال انجام است» (همان: ۱۳۵). اکنون که جوامع جهان این چنین با شتاب در مسیر توسعه و پیشرفت در حال گذر هستند، پس ما نیز

ناگزیر به رشد و توسعه تفکر خلاق و خلاقیت خواهیم بود. به راستی چه کسانی مسئول این امر خطیر هستند و باید از کجا شروع نمایند. چنین به نظر می‌رسد که آموزشگاه مناسب‌ترین جایگاه برای پرورش خلاقیت دانش‌آموزان - مستعدترین قشر جامعه برای پذیرش این توانایی - باشد. آموزش تفکر خلاق و خلاقیت به روش‌های گوناگونی صورت می‌گیرد و مسابقات یکی از جلوه‌های آن است که از جذابیت خوبی برای دانش‌آموزان برخوردار می‌باشد؛ زیرا این مسابقات دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که در سایر روش‌ها وجود ندارند، لذا استفاده از این فرصت و مزیت می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد تفکر خلاق و خلاقیت در جامعه باشد. از طرفی، امروزه جامعه ما نیازمند مهارت‌هایی است که بتواند به کمک آن همگام با توسعه علم و فناوری به پیش رود و با خلق و ایجاد افکار نو، به سوی یک جامعه سعادت‌مند گام بردارد.

صاحب‌نظرانی همچون گیلفورد (۱۹۵۰)، خلاقیت را مجموعه‌ای از توانایی‌ها و خصیصه‌هایی در فرد می‌دانند که موجب تفکر خلاق می‌شود، اما برخی دیگر همانند مدنیک (۱۹۶۲)، بیشتر بر فرآیند ایجاد خلاقیت تأکید دارند. بر مبنای نظریات انسان‌گرایان، شرایط درونی خلاقیت را نمی‌توان تحمیل کرد؛ همان‌گونه که نمی‌توان به زور بذر کاشته شده را رشد داد. کشاورز فقط می‌تواند شرایط مناسبی ایجاد کند تا بذر بنا به ویژگی‌های بالقوه خود رشد کند. برای رشد خلاقیت، باید با ایجاد شرایط بیرونی امکان ظهور توانایی‌های بالقوه افراد را فراهم نمود. لذا خلاقیت یک ویژگی ثابت شخصیتی نیست که بدون هیچ‌گونه تغییر و تحولی در وجود انسان نهفته باشد، بلکه از اموری است که کاملاً تحت تأثیر عوامل یا موانعی تقویت، تضعیف و حتی نابود می‌شود. انسان‌گرایان شرایط اصلی برای بروز خلاقیت در افراد را آزادی و امنیت روانی می‌دانند. اما طرفداران مکتب روانکاوی، از جمله فروید معتقدند که فکر تازه به سبب برخورد با تضاد ایجاد می‌شود و

همانند مکانیسم دفاعی است و در واقع، خلاقیت نیز نوعی رفتار دفاعی است. یعنی فعالیت‌های هنری و علمی عبارتند از: تمایلات ارضاء نشده‌ای که به شکل هدف عالی‌تر درآمده‌اند. پس فرد برای ارضای محرک‌های خاصی دست به خلاقیت می‌زند تا تعادلی که آن محرک‌ها به هم زده‌اند را دوباره برگرداند. در ارتباط با عوامل ایجاد کننده خلاقیت، تحقیقاتی نیز انجام شده است که از آن جمله می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود:

آماییل (۱۹۸۸) در پژوهشی با بررسی ۱۲۰ نفر دانشمند در ۲۰ رشته تخصصی به این نتیجه می‌رسد که اعطای آزادی، منابع کافی، جو مناسب و ... در ایجاد خلاقیت افراد مؤثر هستند. همچنین، وی در ۱۲ سال متوالی و در ۱۲ پژوهش مکرر به این نتیجه رسید که انگیزه درونی (پاداش درونی) باعث افزایش ریسک‌پذیری و تقویت خلاقیت در افراد می‌شود.

سیدعبدالحسین تولائی‌ان در تحقیقی در سال ۱۳۷۹ تحت عنوان: «شیوه‌های پرورش خلاقیت در کودکان و نوجوانان» به نظارت غلامعلی افروز در استان قم، به این نتیجه می‌رسد که افزایش تجربیات در زمینه امور هنری باعث پرورش خلاقیت در دانش‌آموزان می‌شود.

مجتبی شریفی در تحقیقی در سال ۱۳۸۵ با عنوان: «سنجش میزان خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در میان آموزگاران منطقه زنجان رود» به نظارت مرتضی تمجیدی در استان زنجان، به نتایج زیر می‌رسد:

اعتماد به نفس، موجب بالا رفتن خلاقیت می‌شود و بین میزان ترس از شکست و خلاقیت رابطه معناداری وجود دارد؛ به تعبیری دیگر، ترس از شکست، مانعی در برابر رشد خلاقیت می‌باشد.

مسابقات فرهنگی و هنری یکی از فعالیت‌های تربیتی است که به منظور کشف، رشد و شکوفایی استعدادهای فرهنگی و هنری و افزایش سطح آگاهی دانش‌آموزان از طریق ایجاد انگیزه بیشتر و رقابت سالم‌تر، با هدایت و نظارت دفتر برنامه‌ریزی امور فرهنگی و مشاوره طرح‌ریزی و اجرا می‌شود.

۵۰ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

این مسابقات همزمان و هماهنگ با سراسر کشور، در استان لرستان در رشته‌های قرآن، نهج‌البلاغه، اذان، احکام، مطالعه و تحقیق، شعر، داستان، ساخت فیلم کوتاه، سرود و موسیقی، هنرهای دستی و تجسمی و هنرهای نمایشی برگزار می‌شوند. بسیاری از شاعران، نویسندگان، محققان، حافظان مطرح قرآن و نهج‌البلاغه و هنرمندان به نام کشور، از همین طریق در مدارس فعالیت کرده و استعدادهای آنها شناسایی و به تدریج شکوفا گشته است.

در ضمن، مسابقات فرهنگی و هنری با ویژگی‌هایی از قبیل: بالا بردن میزان اعتماد به نفس و ریسک‌پذیری دانش‌آموزان، ایجاد رقابت سازنده، تنوع موضوعات بر اساس سلیقه و تخصصی بودن موضوعات، تقویت قوه خیال پردازی و ایجاد تفکر موازی، ارائه الگوهای مناسب، اعطای آزادی عمل و استقلال و مصاحبت با اهل فن، می‌توانند در افزایش خلاقیت دانش‌آموزان مؤثر باشند. حال با توجه به ویژگی‌های فوق‌الذکر برای مسابقات فرهنگی و هنری، این سؤال مطرح می‌شود که آیا اصولاً بین دانش‌آموزانی که در این مسابقات شرکت می‌کنند، از نظر خلاقیت با سایر دانش‌آموزانی که در این مسابقات شرکت نکرده‌اند، تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤال، لازم است میزان خلاقیت هر دو گروه از طرق ابزار مناسب اندازه‌گیری شود و سپس به قضاوت در این خصوص پرداخته شود.

۲- سؤالات

- ۱- دانش‌آموزان پسر شرکت‌کننده در مسابقات فرهنگی و هنری تا چه اندازه از خلاقیت برخوردار هستند؟
- ۲- دانش‌آموزان دختر شرکت‌کننده در مسابقات فرهنگی و هنری تا چه اندازه از خلاقیت برخوردار هستند؟

۵۱ صنعت فرهنگی

- ۳- دانش‌آموزان پسری که در مسابقات فرهنگی و هنری شرکت نکرده‌اند، تا چه اندازه از خلاقیت برخوردار هستند؟
- ۴- دانش‌آموزان دختری که در مسابقات فرهنگی و هنری شرکت نکرده‌اند، تا چه اندازه از خلاقیت برخوردار هستند؟

۳- فرضیات

- ۱- احتمالاً بین میزان خلاقیت دانش‌آموزان پسر شرکت کننده در مسابقات فرهنگی و هنری و میزان خلاقیت دانش‌آموزان پسری که در این مسابقات شرکت نکرده‌اند، تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۲- احتمالاً بین میزان خلاقیت دانش‌آموزان دختر شرکت کننده در مسابقات فرهنگی و هنری و میزان خلاقیت دانش‌آموزان دختری که در این مسابقات شرکت نکرده‌اند، تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین میزان خلاقیت دانش‌آموزان پسر و دختر شرکت کننده در مسابقات فرهنگی و هنری تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین میزان خلاقیت دانش‌آموزان پسر و دختری که در مسابقات فرهنگی و هنری شرکت نکرده‌اند، تفاوت معناداری وجود دارد.

۴- روش تحقیق

روش تحقیق از نوع «علّی - مقایسه‌ای» می‌باشد. این روش غالباً پس رویدادی نامیده می‌شود؛ زیرا اشاره به آن دارد که در آن، علت (شرکت در مسابقات فرهنگی و هنری) از پیش رخ داده است و در حال حاضر، اثری که بر متغیر دیگر (خلاقیت) بر جای گذاشته است، مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

۵- جامعه آماری

با توجه به نوع تحقیق که «علی - مقایسه‌ای» است، جامعه آماری شامل دو بخش است:

۱- بخش اول، دانش‌آموزان دوره متوسطه برگزیده مرحله استانی مسابقات فرهنگی و هنری، (دانش‌آموزانی که مراحل آموزشگاهی، شهرستان و استانی را طی نموده‌اند) که تعداد آنها ۱۳۶ نفر می‌باشد.

۲- بخش دوم، سایر دانش‌آموزان دوره متوسطه استان لرستان که در سال تحصیلی ۸۵-۱۳۸۴ مشغول به تحصیل بوده و در مسابقات فرهنگی و هنری شرکت نکرده‌اند.

۶- حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق شامل دو بخش است: بخش اول در برگزیده دانش‌آموزان برگزیده مرحله استانی مسابقات فرهنگی و هنری که تعداد آنها ۱۳۶ نفر می‌باشد و با توجه به محدود بودن این جامعه، نمونه‌گیری از آنها به عمل نمی‌آید و همگی مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرند. اما از آنجایی که به دنبال مقایسه میزان خلاقیت دانش‌آموزان شرکت‌کننده در مسابقات با سایر دانش‌آموزان هستیم، در بخش دوم جامعه آماری نیز از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای (شهرستان، آموزشگاه، پایه تحصیلی)، نمونه‌ای همگن با دانش‌آموزان برگزیده و به تعداد ۱۳۶ نفر انتخاب می‌شود. به عنوان مثال، اگر دانش‌آموز دختری از شهرستان ازنا، آموزشگاه شهید مطهری، پایه دوم ریاضی جزء برگزیدگان باشد، برای انتخاب دانش‌آموز همتای وی، به صورت تصادفی ساده از میان دانش‌آموزان پایه دوم ریاضی آموزشگاه شهید مطهری ازنا یک نفر انتخاب شده است. لذا تعداد کل نمونه

۵۳ صنعت فرهنگی

مورد بررسی در این تحقیق ۲۷۲ نفر است. در ضمن، نحوه توزیع نمونه تحقیق به شرح جدول ذیل می‌باشد:

جدول (۱) نحوه توزیع حجم نمونه در شهرستان‌های استان بر اساس

جنسیت و شرکت در مسابقات

جمع	گروه همتهای دختران شرکت کننده	دختران شرکت کننده در مسابقات	گروه همتهای پسران شرکت کننده	پسران شرکت کننده در مسابقات	شهر / گروه
۵۲	۲۲	۲۲	۴	۴	الیگودرز
۳۸	۱۶	۱۶	۳	۳	ازنا
۴۲	-	-	۲۱	۲۱	بروجرد
۷۴	۳۵	۳۵	۲	۲	خرم آباد ناحیه ۱
۲۲	۷	۷	۴	۴	خرم آباد ناحیه ۲
۴۴	۴	۴	۱۸	۱۸	دورود

۷- ابزار گردآوری داده‌ها و اعتبار و روایی آن

با توجه به اینکه تحقیق از نوع «علی - مقایسه‌ای» است، برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده می‌شود. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، «پرسشنامه سنجش خلاقیت» عابدی می‌باشد که شکل نهایی آن در سال ۱۹۹۲ در دانشگاه کالیفرنیا توسط «انیل، عابدی و اسپیل برگر» طراحی و اعتبار آن مورد تأیید قرار گرفته است. این پرسشنامه شامل ۶۰ گویه است که چهار عنصر سیالی، ابتکار، انعطاف پذیری و بسط در آن لحاظ شده‌اند. در این تحقیق، ابتدا روایی محتوایی ابزار اندازه‌گیری با مراجعه به داوران و متخصصان بررسی شد و اعتبار آن نیز از روش دو نیمه سازی در یک

مطالعه محدود و با استفاده از فرمول ضریب همبستگی اسپیرمن براون به شرح ذیل به میزان ۹۷ درصد محاسبه گردید. لازم به ذکر است اعداد به کار رفته در این فرمول، نتایج ۱۴ برگ پرسشنامه جمع‌آوری شده در یک مطالعه محدود می‌باشد که به صورت کامل در بخش ضمیمه ارائه شده‌اند.

۸- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق، از طریق نرم افزار آماری SPSS استفاده شد. با توجه به اینکه تحقیق از نوع «علّی - مقایسه‌ای» می‌باشد، شاخص‌هایی از آمار توصیفی نظیر جداول درصد فراوانی، میانگین و ... محاسبه شدند. در بخش آمار استنباطی برای آزمون معنادار بودن فرضیات، با توجه به بالا بودن حجم نمونه، از آزمون «T» برای مقایسه میانگین‌های گروه‌های شرکت کننده و آنهایی که در مسابقات شرکت نکرده‌اند، استفاده شده است.

۹- نتیجه‌گیری

در این بخش، نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات، به صورت مبسوط تشریح می‌شوند. البته از آنجا که تاکنون تحقیق یا تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور مستقیماً در خصوص نقش مسابقات فرهنگی و هنری در ایجاد و پرورش خلاقیت در دانش‌آموزان صورت نگرفته است، لذا در این بخش صرفاً برخی از تحقیقاتی که مرتبط با بحث جنسیت و تأثیر آن بر خلاقیت هستند، با برخی از نتایج این تحقیق مورد مقایسه قرار می‌گیرند. در ادامه، نتایج به دست آمده در دو بخش به شرح ذیل تشریح می‌گردند

:

۹-۱- نتایج مربوط به میزان خلاقیت هر یک از چهار گروه

مورد بررسی در تحقیق

۹-۱-۱- میانگین محاسبه شده برای گروه پسری که در مسابقات فرهنگی و هنری شرکت نموده و به مرحله نهایی راه یافته‌اند، برابر ۱۴۰/۲۱ محاسبه شده است. بر اساس طیف طراحی شده از بسیار ضعیف تا بسیار خوب، این میانگین در فاصله ۱۵۰-۱۲۱ قرار می‌گیرد و نشان دهنده میزان خوبی از خلاقیت است. لذا می‌توان گفت پسران شرکت کننده در مسابقات در سطح مطلوبی از خلاقیت قرار دارند.

۹-۱-۲- میانگین محاسبه شده برای گروه پسرانی که در مسابقات فرهنگی و هنری شرکت نکرده‌اند، برابر ۱۳۷/۶ محاسبه شده است. بر اساس طیف طراحی شده از بسیار ضعیف تا بسیار خوب، این میانگین در فاصله ۱۵۰-۱۲۱ قرار می‌گیرد که نشان دهنده میزان خوبی از خلاقیت می‌باشد. لذا می‌توان گفت: پسرانی که در مسابقات شرکت نکرده‌اند، از لحاظ خلاقیت در سطح مطلوبی قرار دارند.

۹-۱-۳- میانگین محاسبه شده برای گروه دخترانی که در مسابقات فرهنگی و هنری شرکت کرده‌اند، برابر ۱۳۷/۵۶ محاسبه شده است که بر اساس طیف طراحی شده، این عدد در فاصله ۱۵۰-۱۲۱ قرار می‌گیرد و نشان دهنده میزان خوبی از خلاقیت است. لذا می‌توان گفت: دختران شرکت کننده در مسابقات از لحاظ خلاقیت در سطح مطلوبی قرار دارند.

۹-۱-۴- میانگین محاسبه شده برای دانش‌آموزان دختری که در مسابقات فرهنگی و هنری شرکت نکرده‌اند، برابر ۱۴۱/۹ محاسبه شده است. بر اساس طیف طراحی شده، این عدد نیز در فاصله ۱۵۰-۱۲۱ قرار می‌گیرد که نشان دهنده میزان خوبی از خلاقیت می‌باشد. لذا می‌توان گفت: دخترانی که در مسابقات شرکت ننموده‌اند در سطح مطلوبی از لحاظ خلاقیت قرار دارند.

۵۶ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

همان‌گونه که در بالا تشریح شد، هر چهار گروه مورد بررسی از لحاظ سطح خلاقیت در حد مطلوبی قرار دارند. اما لازم به ذکر است که گروه پسر شرکت‌کننده در مسابقات بامیانگین $140/21$ با گروه پسری که در مسابقات شرکت نکرده‌اند با میانگین $137/6$ ، اختلاف اندکی از لحاظ امتیاز به دست آمده دارند که قابل ملاحظه نمی‌باشد. در ضمن، گروه دختران شرکت‌کننده در مسابقات با میانگین $137/56$ و گروه دخترانی که در مسابقات شرکت نکرده‌اند با میانگین $141/9$ ، نه تنها اختلاف امتیازی ندارند که نشانه برتری گروه شرکت‌کننده باشد، بلکه حتی گروهی که در مسابقات شرکت نکرده‌اند، چند امتیازی بالاتر از گروه اول کسب نموده‌اند که این اختلاف امتیاز نیز قابل ملاحظه نمی‌باشد.

۲-۹- آزمون فرضیات

۲-۹-۱- فرضیه اول به معنی دار بودن تفاوت میزان خلاقیت بین دو گروه پسر شرکت‌کننده در مسابقات و گروه پسری می‌پردازد که در مسابقات شرکت نکرده‌اند. مقدار t محاسبه شده برای این فرض در سطح $a=0/05$ و درجات آزادی 102 برابر با $(0/943)$ می‌باشد، که از t جدول با این ویژگی‌ها که برابر $(1/98)$ است کوچک‌تر می‌باشد؛ لذا این فرضیه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. پس می‌توان اذعان نمود که تفاوت میان میزان خلاقیت پسران شرکت‌کننده در مسابقات و پسرانی که در این مسابقات شرکت نکرده‌اند، بسیار جزئی بوده و حاکی از آن است که مسابقات مذکور تأثیر چندانی در ایجاد و رشد خلاقیت در گروه شرکت‌کننده نداشته‌اند.

۲-۹-۲- فرضیه دوم به معنی دار بودن تفاوت میزان خلاقیت دانش‌آموزان دختر شرکت‌کننده در مسابقات و دانش‌آموزان دختری که در این مسابقات شرکت نکرده‌اند، می‌پردازد. مقدار t محاسبه شده برای این فرض، در سطح $a=0/05$ و درجات آزادی 102 برابر با $(1/426)$ است که کوچک‌تر از t جدول برابر با $1/98$ می‌باشد؛ لذا این فرضیه نیز مورد تأیید

۵۷ صنعت فرهنگی

قرار نمی‌گیرد. پس می‌توان ادعا نمود: تفاوتی میان میزان خلاقیت دختران شرکت کننده در مسابقات و دانش‌آموزان دختری که در این مسابقات شرکت نکرده‌اند، وجود ندارد. با توجه به اینکه عدد محاسبه شده بسیار کوچک می‌باشد و حتی به نوعی کفه ترازو به سمت گروهی که در مسابقات شرکت نکرده‌اند متمایل است، می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که مسابقات فرهنگی و هنری هیچ‌گونه تأثیری در ایجاد و پرورش خلاقیت در گروه شرکت کننده نداشته‌اند.

۹-۲-۳- فرضیه سوم به معنی دار بودن تفاوت میزان خلاقیت دانش‌آموزان پسر و دختر شرکت کننده در مسابقات می‌پردازد. مقدار t محاسبه شده برای این فرض در سطح $\alpha=0/05$ و درجات آزادی 102 برابر با $(0/898)$ است. در ضمن t جدول با این ویژگی‌ها برابر $(1/98)$ است. باز هم ملاحظه می‌شود که مقدار t محاسبه شده کوچک‌تر از t موجود در جدول می‌باشد و این فرض نیز تأیید نمی‌شود. پس می‌توان گفت که تفاوت معنی داری میان میزان خلاقیت دانش‌آموزان پسر و دختر شرکت کننده در مسابقات فرهنگی و هنری وجود ندارد. این نتیجه تحقیق با نتایج تحقیقات علی کریمی (۱۳۷۹)، یونگهی و ویلیام (۱۹۹۵)، فریبا پورجلی (۱۳۷۹) که معتقدند: بین میزان خلاقیت پسران و دختران تفاوت معنی داری وجود دارد، مغایر بوده و تا حدودی با نتایج تحقیقات حمیدرضا دائمی (۱۳۷۶) و یحیی بیات (۱۳۸۱) هم‌خوانی دارد.

۹-۲-۴- فرضیه چهارم بیان می‌دارد که بین میزان خلاقیت پسران و دخترانی که در مسابقات شرکت نکرده‌اند، تفاوت معنی داری وجود دارد. مقدار t محاسبه شده برای این فرض در سطح $\alpha=0/05$ و درجه آزادی 102 برابر با $(486/1)$ می‌باشد. در ضمن t جدول با این ویژگی‌ها که برابر $(1/98)$ است، کوچک‌تر می‌باشد. لذا با توجه به اینکه t محاسبه شده کوچک‌تر از t جدول است، این فرض نیز تأیید نمی‌شود و می‌توان ادعا نمود که تفاوت

معنی‌داری میان میزان خلاقیت دانش‌آموزان پسر و دختری که در مسابقات شرکت نکرده‌اند، وجود ندارد. این نتیجه تحقیق نیز همانند نتیجه قبلی، با نتایج تحقیقات علی کریمی (۱۳۷۹)، یونگهی و ویلیام (۱۹۹۵)، فریبا پورجلی (۱۳۷۹) که معتقد بودند میان میزان خلاقیت پسران و دختران تفاوت معنی‌داری وجود دارد، مغایر بوده و تا حدودی با نتایج تحقیقات حمیدرضا دائمی (۱۳۷۶) و یحیی بیات (۱۳۸۱) هم‌خوانی دارد.

۱۰- پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق، مشخص شد که اصولاً تفاوت معناداری میان میزان خلاقیت دانش‌آموزان پسر و دختر شرکت‌کننده در مسابقات فرهنگی و هنری با دانش‌آموزان پسر و دختری که در این مسابقات شرکت نکرده‌اند، وجود ندارد. لذا به مسئولان و متولیان مسابقات فرهنگی و هنری توصیه می‌شود که در شیوه اجرا، نحوه ارزیابی، ارائه آموزش‌های مورد نیاز و سیستم پاداش‌دهی و تشویق این مسابقات، تجدیدنظر اساسی به عمل آورند.

فهرست منابع

۱. آقای، تیمور، *خلاقیت و نوآوری در انسان‌ها و سازمان‌ها*، تهران: انتشارات ترمه، ۱۳۷۷.
۲. بیات، یحیی، *بررسی عوامل درون مدرسه‌ای مؤثر بر خلاقیت دانش‌آموزان کلاس پنجم شهرستان زنجان*، ناظر؛ محمود تلخابی، شورای تحقیقات سازمان آموزش و پرورش استان زنجان، ۱۳۸۰.
۳. پورجلی، فریبا، بررسی تفاوت جنسیتی در تأثیر انگیزش بیرونی (پاداش) بر خلاقیت دانش‌آموز، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، استاد راهنما؛ اصغر رضویه، دانشگاه شیراز، ۱۳۷۹.
۴. *پیام مهر*، ویژه‌نامه مسابقات و جشنواره‌های فرهنگی و هنری دانش‌آموزان متوسطه سراسر کشور، معاونت آموزش و پرورش نظری و مهارتی، تهران: دفتر برنامه‌ریزی امور فرهنگی و مشاوره، ۱۳۸۳.
۵. تولائی، سیدعبدالحسین، تل‌آبادی، *شیوه‌های پرورش خلاقیت در کودکان و نوجوانان*، ناظر؛ غلامعلی افروز، شورای تحقیقات سازمان آموزش و پرورش استان قم، ۱۳۷۹.
۶. جاور، منیر، رابطه خلاقیت با اعتماد به نفس و پیشرفت تحصیلی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، استاد راهنما؛ علی دلاور، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران: ۱۳۷۹.
۷. دعایی، حبیب، *تفکر مدیریتی از طریق خلاقیت و یکپارچگی*، مشهد: مؤسسه بیان هدایت نور، ۱۳۸۲.
۸. دلاور، علی، *احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی و علوم تربیتی*، تهران: انتشارات رشد، ۱۳۷۷.

۶۰ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

۹. ساروخانی، باقر، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، جلد اول، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۸.
۱۰. سام‌خانیان، محمدربیح، *خلاقیت و نوآوری در سازمان آموزشی، مفاهیم، نظریه‌ها، تکنیک‌ها و سنجش*، تهران: انتشارات رسانه تخصصی، ۱۳۸۴.
۱۱. شریفی، مجتبی، *سنجش میزان خلاقیت و عوامل مؤثر بر آن در میان آموزگاران منطقه زنجان رود*، ناظر؛ تمجیدی، مرتضی، شورای تحقیقات سازمان آموزش و پرورش استان زنجان، ۱۳۸۱.
۱۲. عابدی، محمدرضا، *خلاقیت*، تهران: انتشارات جامی، ۱۳۸۳.
۱۳. کریمی، علی، بررسی رابطه خلاقیت با اضطراب، جنسیت، پیشرفت تحصیلی و منزلت اجتماعی دانش‌آموزان سوم راهنمایی شهر شیراز، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، استاد راهنما؛ محمد خیر، دانشگاه شیراز، ۱۳۷۹.
۱۴. کریمی، علی، *پرورش خلاقیت، راهنمای عملی برای معلمان*، والدین و مدیران، تهران: انتشارات رسانه تخصصی، ۱۳۸۴.

**بررسی عوامل مؤثر در رونق صنعت جهانگردی ایران و تأثیر
این عوامل در میزان رضایت جهانگردان
(با تأکید بر شهر اصفهان)**

مجید کفاشی*

چکیده

نوشتار حاضر حاصل مطالعاتی است که به منظور شناخت موانع و تنگناهای صنعت جهانگردی در ایران صورت گرفته است. این مقاله در پی به تصویر کشیدن کمی‌ها و کاستی‌هایی است که در این صنعت وجود دارد. سنجش میزان رضایت جهانگردانی که به ایران سفر می‌کنند و مقایسه دیدگاه کارشناسان صنعت جهانگردی ایران با دیدگاه جهانگردان خارجی در خصوص صنعت توریسم ایران، از جمله اهداف پژوهشی صورت گرفته است. نمونه آماری این گزارش، دو گروه کارشناسان صنعت جهانگردی در سازمان ایرانگردی و جهانگردی و جهانگردان خارجی است که به اصفهان سفر کرده‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، به صورت تمام شماری مقطعی در هتل‌های توریست‌پذیر اصفهان انجام شده است؛ به طوری که تعداد ۲۰۰ نفر

* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن و عضو باشگاه پژوهشگران جوان.

۶۲ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

جهانگرد از هشت ملیت و تعداد ۵۰ کارشناس صنعت جهانگردی، در این نمونه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. چارچوب نظری تحقیق با استفاده از نظراتی همچون: مبادله و نظریه توسعه جهانگردی پایدار است و این تحقیق در صدد پاسخ به این سؤالات است که چه عواملی در جذب و دفع صنعت جهانگردی ایران مؤثر است؟ میزان رضایت‌مندی توریست‌های خارجی که به ایران (شهر اصفهان) سفر می‌کنند، به چه اندازه است و این میزان رضایت، تحت تأثیر چه عواملی کاهش یا افزایش می‌یابد؟

واژگان کلیدی

جهانگردی، صنعت، توسعه، رضایت، توسعه، ایرانگردی و جهانگرد.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در اغلب کشورهای جهان، به ویژه کشورهای جهان سوم، کلید اقتصاد به شمار می‌رود؛ تا جایی که در این کشورها، گردشگری بیش از سایر برنامه‌های توسعه در اولویت قرار گرفته است و مسئولان آن تلاش دارند عوامل مؤثر در گسترش و رونق صنعت جهانگردی را مورد شناسایی قرار دهند. طرفداران صنعت جهانگردی بر این باورند که این صنعت می‌تواند تنش‌های سیاسی را کاهش دهد و عاملی تعدیل‌کننده برای صلح جهانی به حساب آید؛ آن هم در شرایطی که مرزهای خارجی کشورها کم رنگ می‌شود، پدیده‌ای به نام «دهکده جهانی» معنا و مفهوم پیدا می‌کند و بدین گونه، دنیا روز به روز کوچک‌تر و افراد به هم نزدیک‌تر و صمیمی‌تر می‌شوند. از آنجایی که توجه به درآمدهای غیر نفتی از سیاست‌های اقتصادی دولت محسوب می‌شود، توسعه جهانگردی می‌تواند به عنوان منبعی درآمدزا و پر بهره تلقی شود. تا آنجا که در صورت برنامه‌ریزی صحیح، این صنعت قادر خواهد بود منبع ارزی قابل توجهی را در اختیار متولیان اقتصادی کشور قرار دهد. عواملی که جهانگردان را وادار به انتخاب مکانی برای سیاحت در کشورهای خاورمیانه و از جمله ایران می‌نماید را می‌توان به چند دسته تقسیم نمود که مهم‌ترین آنها، وجود ویژگی‌های خاص بناها و مجموعه‌های تاریخی است؛ چرا که این گونه مکان‌های ویژه، مفاهیم واقعی زندگی و فرهنگ گذشته مردمان این مرز و بوم را برای آنها بیان و یا ترجمه می‌کند. جهانگردان برای دستیابی به چنین

هدفی، هرگونه هزینه و رنج سفری را از جان دل می‌پذیرند؛ اما آنچه که حرکت آنها را در این راستا تسریع می‌نماید، وجود انگیزه‌های جانبی، سرگرمی‌ها و وسایل راحتی جهانگرد است که در مرحله دوم اهمیت قرار می‌گیرد. چنانچه این امر مورد توجه ویژه قرار نگیرد و عملاً با فقدان یا کمبود آن روبه‌رو شویم، یقیناً تأثیر شدیدی در ایجاد انصراف برای نیل به چنین حرکتی پدید خواهد آورد. بنابراین، باید نقاط ضعف این صنعت در ایران را شناسایی کرد تا شاهد رشد هر چه بیشتر این صنعت باشیم.

هنگامی که با عینک جامعه‌شناسی به صنعت جهانگردی می‌نگریم، در می‌یابیم که جهانگردی در تمام طول تاریخ بشر یک گفتگوی فرهنگی و ایجاد تفاهم بوده است؛ هرچند چگونگی جلوه‌های جهانگردی از عصر صنعت تا به امروز، این اصل را از صورت عام و فراگیر خود دور کرده است. صنعت با تمام جلوه‌های فنی و اجتماعی خود، بر جهانگردی نیز همچون سایر موارد اثرهای آشکار به جا نهاده است. جهانگردی در عصر صنعت و ماشین، بیش از آنکه یک حرکت فرهنگی باشد، یک حرکت روانشناختی و اجتماعی شده است.

جهانگردی به عنوان یک عامل اقتصادی عمده و بسیار مؤثر در سال‌های اخیر، مورد توجه کشورهای بسیاری قرار گرفته و سعی شده است حتی‌الامکان از عوامل مؤثر در کاهش جریان آن جلوگیری به عمل آمده و امکانات لازم جهت رشد و توسعه آن در کشور فراهم شود. اهمیت جهانگردی به عنوان بخشی از فعالیت اقتصادی که سهم به‌سزایی در رشد اقتصادی کشور دارد و هر ساله سرمایه‌های وسیعی صرف سرمایه‌گذاری در آن می‌شود؛ هر روزه به شکل وسیع‌تری مورد قبول عموم قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، لزوم ایجاد یک زیر بنای اقتصادی در بخش جهانگردی نه تنها موجب سرمایه‌گذاری‌های سرمایه‌گذاران بسیاری در بخش خصوصی شده است، بلکه در اکثر کشورها هم، دولت‌ها مقادیر زیادی از منابع مالی - انسانی خود را

۶۵ صنعت فرهنگی

صرف بهره‌برداری کامل از این منبع اساسی درآمد ملی، یعنی جهانگردی کرده‌اند.

ایران، از نظر مواهب و جاذبه‌های توریستی جزء ده کشور اول توریستی جهان است اما با کمال تأسف، آمار توریست‌هایی که به ایران مسافرت می‌کنند، رقم پایینی را در مقایسه با سایر کشورهای در حال توسعه به خود اختصاص داده است. این در حالی است که در خارج از کشور، آثار باستانی ایران طرفداران بیشماری را به خود اختصاص داده است. بنابراین اگر این صنعت در کشور توسعه پیدا کند، علاوه بر ورود تعداد فراوانی جهانگرد خارجی به ایران و جایگزینی درآمد حاصل از توریسم به جای درآمدهای نفتی، این صنعت مزایای زیادی از قبیل: گسترش زمینه اشتغال، توسعه و گسترش امور زیر بنایی، رونق و ایجاد درآمد بیشتر برای مردم، کسب درآمد ارزی، متعادل کردن توزیع درآمد و غیره را به دنبال خواهد داشت.

۱- بیان مسئله

پرسش اصلی این نوشتار آن است که چرا در ایران صنعت جهانگردی رونق چندانی نداشته و چه عواملی در این زمینه تأثیرگذار بوده است؟ از سوی دیگر می‌خواهیم بدانیم که چه عواملی در میزان رضایت جهانگردان تأثیر دارد؟ در واقع، این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ برای دو سؤال اساسی زیر است:

- ۱- چه عواملی در جذب و دفع صنعت جهانگردی ایران مؤثر است؟ برای پاسخ به این پرسش جامعه آماری ما را، کارشناسان صنعت جهانگردی در سازمان ایرانگردی و جهانگردی تشکیل می‌دهند.
- ۲- میزان رضایت توریست‌های خارجی که به ایران (شهر اصفهان) سفر می‌کنند چه اندازه است و این میزان رضایت، تحت تأثیر چه عواملی کاهش یا افزایش می‌یابد؟

برای پاسخ به این پرسش، جامعه آماری ما آن دسته از توریست‌های خارجی را تشکیل می‌دهند که به وسیله تور به شهر اصفهان سفر می‌کنند.

۲- روش تحقیق

در این تحقیق، از روش‌های اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. از روش اسنادی برای بررسی مفاهیم کلیدی و نظریات مربوط به موضوع تحقیق و از روش پیمایشی، برای بررسی چگونگی توزیع و روابط متغیرهای تحقیق استفاده شده است. واحد مشاهده و تحلیل در این مطالعه فرد است و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه حضوری بوده که پس از پیش‌آزمون، مطالعه مقدماتی و بررسی اعتبار و روایی آن در جامعه آماری حوزه تحقیق، به کار گرفته شده است. پس از تکمیل پرسشنامه‌های تحقیق، داده‌ها به نرم‌افزارها (spss) انتقال داده شده و پس از پردازش، با استفاده از آزمون‌ها و فنون آماری تعبیه شده در این نرم‌افزار، مورد تحلیل آماری قرار گرفته‌اند.

۳- جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش شامل دو دسته زیر می‌باشد:

- ۱- کارشناسان صنعت جهانگردی در سازمان ایرانگردی و جهانگردی، که تعداد ۵۰ نفر از این افراد مورد مطالعه قرار گرفتند.
- ۲- توریست‌های خارجی که به شهر اصفهان سفر کرده (۲۰۰ نفر از هشت ملیت) و در هتل‌های توریست‌پذیر اقامت داشتند.

۴- شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

«در بسیاری از موارد، کار تحقیق سامان نمی‌یابد، مگر آنکه نمونه‌گیری از زمان نیز صورت گیرد» (ساروخانی، ۱۳۷۳، ۱۵۹). بنابراین برای انتخاب نمونه از جامعه آماری توریست‌های خارجی، از نمونه‌گیری مقطعی یا زمانی

۶۷ صنعت فرهنگی

استفاده کردیم و در ادامه این نوع نمونه‌گیری، از روش تصادفی ساده استفاده کردیم. لازم به توضیح است که مقطع زمانی خرداد ماه به عنوان نمونه انتخاب شد و حجم نمونه مورد نظر بر اساس تمام شماری در این مقطع زمانی در هتل‌های توریست‌پذیر اصفهان انتخاب شد. بنابراین حجم نمونه در جامعه آماری توریست‌ها ۲۰۰ نفر و در جامعه آماری کارشناسان صنعت جهانگردی ۵۰ نفر می‌باشد.

اقدام مهم دیگری که در این پژوهش انجام شد، بررسی و مقایسه دیدگاه جهانگردان در مورد ایران و صنعت جهانگردی این کشور و دیدگاه کارشناسان صنعت جهانگردی در سازمان ایرانگردی و جهانگردی است. با این توضیح که سعی شد فرضیات مشترکی برای دو جامعه آماری در مورد پرسشنامه گنجانده شود و با مقایسه دو دیدگاه، نقاط ضعف این صنعت شناسایی شود.

۵- ابزار اندازه‌گیری

در این تحقیق، با توجه به مفروضات، از پرسشنامه به عنوان مناسب‌ترین ابزار استفاده شد. همچنین با استناد به متغیرهای مرتبط با میزان رضایت جهانگردان خارجی و عوامل اثرگذار در رونق صنعت جهانگردی ایران، گویه‌هایی طراحی شده و از طریق بررسی روایی محتوایی و دیدگاه ده نفر از متخصصان و کارشناسان، روایی صوری ابزار اندازه‌گیری به دست آمد. علاوه بر آن، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب اعتبار پرسشنامه رقم ۷۶ درصد برآورد شد. همچنین با توجه به مقیاس فاصله‌ای برخی از گویه‌های پژوهش، از روش دو نیمه کردن استفاده شد و پس از محاسبه ضریب همبستگی بین دو نیمه پرسشنامه، از فرمول اسپیرمن براون استفاده شد و رقم ۷۹ درصد به دست آمد. بنابراین می‌توان مطرح کرد که ضریب اعتبار

ابزار اندازه‌گیری قابل قبول بوده و از ویژگی تجانس درونی و همسانی برخوردار است.

۶- چارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش از دو تئوری استفاده شده است و فرضیات این پژوهش بر گرفته از این دو تئوری است:

۱- تئوری چاک. وای. گی در مورد توسعه جهانگردی پایدار.

۲- تئوری جورج کا سپار هومنز و پیتربلاو در مکتب مبادله.

از آنجایی که جهانگردی سیر تکاملی می‌پیماید و در بسیاری از کشورهای جهان به صورت یک صنعت در آمده است، مسئله پایداری، دوام و پایداری مطرح می‌شود. اصطلاح «جهانگردی پایدار» که به تازگی به کار می‌رود، دارای معنی‌ها و تفسیرهای متعدد است.

«مقصود از این اصطلاح، بیان توانایی‌های کشورهای است که مقصد جهانگردان قرار می‌گیرد و باید آن کشور خود را در برابر رقیبان جدید و سرزمین‌های تازه کشف شده که از جذابیت بیشتری برخوردارند، حفظ کند. همچنین باید بتواند برای نخستین بار جهانگردانی را جذب نماید و آنها را تشویق به بازدیدهای بعدی از آن مکان کند؛ از نظر فرهنگی منحصر به فرد باقی بماند و با عوامل زیست‌محیطی تعادل و توازن برقرار کند» (گی، چاک، وای، ۱۳۷۷: ۷۱). در تعریف جهانگردی پایدار بر سه امر مهم تأکید شده است که عبارتند از:

۱- کیفیت جهانگردی پایدار؛ این امر می‌تواند تجربه‌ای با کیفیت بالا به جهانگرد یا مسافر دهد و همچنین باعث بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان و حفظ کیفیت محیط شود.

۶۹ صنعت فرهنگی

۲- حفظ و دوام؛ جهانگردی پایدار، دوام منابع طبیعی که اساس و پایه وجودی آن بوده است و همچنین حفظ و دوام فرهنگ جامعه میزبان که منشأ تجربیات ارزنده آن می‌شود را تضمین می‌کند.

۳- تعادل؛ جهانگردی پایدار بین نیازهای صنعت جهانگردی و حمایت از محیط زیست و جامعه محلی، نوعی تعادل و توازن برقرار می‌کند. در جهانگردی پایدار بین هدف‌های متقابل و مشترک جهانگردان، مسافران، جامعه میزبان و مقصد یا محلی که پذیرای این افراد است، نوعی همکاری و اشتراک مساعی به وجود می‌آورد (گی، چاک، وای، ۱۳۷۷: ۳۲۵).

چاک. وای. گی در تئوری توسعه جهانگردی پایدار، اصولی را برای این تئوری متذکر می‌شود و معتقد است چنانچه به این اصول، حتی در کشورهای جهان سوم، توجه شود، می‌تواند صنعت جهانگردی آن کشورها را رونق بخشید. این اصول عبارتند از:

الف) باید افراد محلی را تشویق و ترغیب به پذیرفتن نقش‌هایی فعال و مشارکتی نمایند تا در امر برنامه‌ریزی و توسعه به یاری سازمان‌های دولتی، تجاری، مالی بشتابند؛ همچنین بخش خصوصی را تشویق به سرمایه‌گذاری در این صنعت نمایند.

ب) در صنعت جهانگردی، برنامه‌ریزی، توسعه و عملیات باید جزئی از استراتژی‌های توسعه و نویدبخش ثبات و پایداری برای یک ناحیه، یک استان یا کشور باشد. برنامه‌ریزی، توسعه، فعالیت‌های صنعت جهانگردی باید همه‌جانبه، جامع و در بر گیرنده همه بخش‌ها باشد تا سازمان‌های مختلف دولتی، شرکت‌های خصوصی در آن شرکت کنند و از مزایای بالقوه آن بهره‌مند شوند. این برنامه‌ریزی و توسعه مستلزم همکاری میان سازمانی دولتی و شرکت‌های خصوصی است. بنابراین باید برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و محیطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و به همه

۷۰ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

جنبه‌های صنعت جهانگردی توجه شود تا رابطه معقول با یکدیگر پیدا کنند و با شرایط محیطی و شیوه زندگی مردم آن دیار هماهنگ شوند.

ج) باید درباره ماهیت مکان یا شهر میزبان به جهانگرد آموزش داد و او را از فرهنگ آن مکان آگاه ساخت؛ این امر مستلزم راهنمایی‌های اثربخش است. نمونه بسیار متداول مفهوم راهنمایی‌های اثربخش، علامت‌ها و نشانه‌هایی است که در مسیر پارک‌ها، موزه‌ها، باغ وحش‌ها و آثار تاریخی مشاهده می‌شود و یا کتاب‌هایی که برای راهنمایی مسافران و جهانگردان منتشر می‌شود. نمونه دیگر از این راهنمایی‌های اثربخش، راهنمای جهانگردان است که باید گفتار و راهنمایی‌های او از نظر جهانگردان معقول یا مهم باشد. راهنما باید درباره وضع فیزیکی، فعالیت‌های مربوطه و اهمیت مکان یا محل خاص، اطلاعاتی جامع به دیدارکنندگان بدهد. «در توسعه و گسترش جهانگردی پایدار، آموزش، نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند. برای آموزش جامعه محل، راهنما باید نقشی مهم بر عهده بگیرد و کارکنان سازمان جهانگردی، جهانگردان و بازدیدکنندگان و سرانجام مجموعه دست‌اندرکاران باید در راه تقویت جهانگردی پایدار بکوشند» (چاک، وای، گی، ۱۳۷۷: ۳۴۷)

د) ایجاد تسهیلات و امکانات در جامعه میزبان؛ به گونه‌ای که دیدارکنندگان بتوانند تجربه‌های ارزشمندی کسب کنند.

ه) پیشرفت سیستم حمل و نقل و توسعه امور زیر بنایی که با رشد صنعت جهانگردی رابطه مستقیم دارد.

و) برقراری امنیت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی برای جهانگردان در جامعه میزبان.

ز) تبلیغ جامعه میزبان در مورد نقاط جذاب و دیدنی. به منظور آگاه کردن جهانگردان از این نقاط و ارائه گزارش‌هایی در مورد اقامت در میهمان‌خانه‌ها، صرف غذا، بلیت هواپیما، گردش گروهی یا مجموعه کلی از

۷۱ صنعت فرهنگی

این خدمات. ابزارهای تبلیغ می‌توانند رسانه‌های گروهی، تشریفات، کتب و برپایی نمایشگاه‌های تجاری، فرهنگی و اجتماعی باشند.

«بسیاری از جامعه‌شناسان، نظریه را به انواع: نظریه‌های کلان، نظریه‌های خرد و نظریه‌های برد متوسط تقسیم کرده‌اند. به عنوان مثال، نظریه تطورگرایی را از نوع نظریه کلان، نظریه مبادله را از نوع خرد و برخی نظریه‌های کارکردگرایی را با توجه به دیدگاه مرتن، نظریه برد متوسط نامیده‌اند» (توسلی، ۱۳۷۳: ۴۳).

چارچوب تئوری دیگری که برای این پژوهش در نظر گرفته شده است، مکتب مبادله می‌باشد. در این مکتب، از نظریه‌های جورج کاسپار هومنز و پیتر بلاو استفاده شده است. جورج کاسپار هومنز در قضیه ارزش معتقد است: «هر چه نتیجه یک کنش برای یک شخص با ارزش تر باشد، احتمال بیشتری دارد که همان کنش را دوباره انجام دهد» (ریتزر، ۱۳۷۴: ۴۲۹). «معنای قضیه ارزش در شکل فعلی، این است که احتمال اینکه فردی عملی را بیش از عمل دیگر انجام دهد، تنها به ارزش نسبی آن اعمال، یعنی به افزونی پاداش بر هزینه بستگی دارد و به ارزش‌های مطلق هر کدام از آن اعمال بستگی ندارد.» (توسلی، ۱۳۷۳: ۴۰۱).

در اینجا هومنز دو مفهوم پاداش و تنبیه را مطرح می‌کند. پاداش به کنشی اطلاق می‌شود که ارزش مثبتی داشته باشد. هر افزایشی در پاداش، احتمال برانگیختن رفتار دلخواه را بیشتر می‌سازد و تنبیه به کنشی اطلاق می‌شود که ارزش منفی در برداشته باشد. هومنز آشکار ساخته است که نظریه‌اش یک نظریه صرفاً لذت‌گرایانه نیست و پاداش‌ها می‌توانند هم مادی باشند (مانند پول) و هم نوع‌دوستانه (مانند کمک به دیگران).

گرچه نظریه هومنز را به خاطر تأکید وی بر صرف تبادل دو نفره یا دوگانه و چشم‌پوشی از الگوهای تبادل پهن مورد انتقاد قرار داده‌اند، اما نظریه پیتر بلاو این اشکال را از بین می‌برد و این دو نظریه مکمل یکدیگر می‌شوند.

۷۲ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

بلاو در نظریه مبادله، هم سطح فردی و هم سطح اجتماعی را در نظر دارد؛ بنابراین او در صدد برآمده تا نظریه‌ای تبادلی را بپرواند که تلفیقی از رفتارگرایی اجتماعی و واقعیت‌گرایی اجتماعی باشد. هدف بلاو، فهم ساختار اجتماعی بر پایه تحلیل فراگردهای اجتماعی حاکم بر روابط میان افراد و گروه‌هاست (ریتزر، ۱۳۷۴: ۴۳۴). تأکید بلاو بر فراگرد تبادل است که به نظر او، بیشتر رفتار بشری را جهت می‌دهد و بر روابط میان انسان‌ها و روابط گروه‌ها تسلط دارد.

در این پژوهش با استفاده از نظریه هومنز، در پی سنجش رضایت توریست‌های خارجی هستیم. بنابراین ارزش‌ها و پاداش‌هایی که برای توریست‌ها مهم تلقی می‌شوند، عبارتند از: امکانات رفاهی مناسب، امنیت جامعه میزبان، میهمان‌نوازی، ارائه اطلاعات در مورد جامعه میزبان، فراهم کردن تسهیلات گمرکی، ارائه مدت زمان ویزا برای بازدید از جامعه میزبان و غیره همان طور که هومنز در تئوری خود بیان می‌کند، پاداش لازم نیست که حتماً مادی باشد، می‌تواند نوع دوستانه باشد. در اینجا می‌توان رضایت توریست‌های خارجی را از طریق همین ارزش‌ها و پاداش‌ها که برای آنها ارزشمند هستند، مورد بررسی و سنجش قرار داد.

۷- تعاریف نظری و عملی متغیرها

۷-۱- رونق صنعت جهانگردی ایران

تعریف نظری: کلیه عوامل و عناصری که موجب می‌شود هر ساله ایران شاهد توریست بیشتری باشد.

تعریف عملیاتی: داشتن هتل‌ها مطابق با استاندارد بین‌المللی، امکانات مناسب برای رفاه جهانگردان، مدیریت در امر برنامه‌ریزی صنعت جهانگردی، سرمایه‌گذاری خصوصی در این صنعت، وجود امنیت و ... معرف‌هایی متغیر

۷۳ صنعت فرهنگی

رونق صنعت جهانگردی هستند که موجب افزایش ورود جهانگردان به ایران و بالا بردن درآمد دولت از طریق این صنعت می‌شوند.

۷-۲- رضایت جهانگردان

تعریف نظری: آنچه که موجب رضایت توریست در مدت اقامتش در جامعه میزبان می‌شود؛ به نحوی که انگیزه سفر مجدد در او ایجاد شود.

تعریف عملیاتی: تمایل به مسافرت مجدد به ایران و بازدید مجدد از اصفهان، توصیه به دوستان و اقوام برای بازدید از ایران و اصفهان، ابراز رضایت در مدت اقامت در اصفهان و لذت بردن در این مدت، از معرف‌های متغیر رضایت جهانگردان است.

۷-۳- تشویق سرمایه‌گذاری خصوصی

تعریف نظری: تشویق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی از طرف دولت در جهت سرمایه‌گذاری در زمینه هتل‌داری، تأسیسات بین راهی، سیستم حمل و نقل مناسب و خدماتی که با صنعت جهانگردی مرتبط است.

تعریف عملیاتی: تشویق سرمایه‌گذاران خصوصی از طریق ارائه امنیت اقتصادی - سیاسی و معاف کردن آنها از مالیات در جهت سرمایه‌گذاری در صنعت جهانگردی، از معرف‌های متغیر تشویق سرمایه‌گذاری خصوصی است.

۷-۴- بهبود امکانات رفاهی جهانگردان

تعریف نظری: عبارت از کلیه امکاناتی که به منظور رفاه حال جهانگردان در نظر گرفته می‌شود؛ به طوری که این امکانات از جهت کمی و کیفی گسترش یابند.

تعریف عملیاتی: تأسیس هتل مطابق با استاندارد بین‌المللی، تجهیزات بین شهری (رستوران، سرویس بهداشتی و استراحتگاه)، سیستم حمل و نقل مناسب (اتوبوس و هواپیما)، بالا بردن کیفیت غذای رستوران‌ها، ایجاد مراکز

۷۴ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

بهداشتی - درمانی، ایجاد مراکز تفریحی - ورزشی و... از معرف‌های متغیر بهبود امکانات رفاهی جهانگردان است.

۷-۵- دسترسی سریع‌تر به نقاط مختلف کشور

تعریف نظری: سیاست‌گذاری دولت در زمینه گسترش ارتباطات میان مناطق دیدنی کشور.

تعریف عملیاتی: سرمایه‌گذاری در زمینه امور زیربنایی از جمله: جاده‌ها، فرودگاه‌ها، سیستم حمل و نقل، هم از جهت کیفی و هم از جهت کمی که موجب تسریع در امر ارتباطات میان نقاط دیدنی کشور می‌شود، از معرف‌های متغیر دسترسی سریع‌تر به نقاط دیدنی کشور می‌باشد.

۷-۶- محدودیت تجاری

تعریف نظری: عواملی که ممکن است برای یک جهانگرد در زمینه ورود کالاهای تجاری مشکل ایجاد کند.

تعریف عملیاتی: گمرک می‌تواند به عنوان یکی از معرف‌های متغیر محدودیت تجاری محسوب شود.

۷-۷- افزایش روابط فرهنگی

تعریف نظری: منظور گسترش ارتباطات فرهنگی میان ایران و سایر کشورها است.

تعریف عملیاتی: روابط میان اساتید دانشگاه‌ها و شخصیت‌های علمی، برپایی کنفرانس‌های علمی در زمینه صنعت جهانگردی، تأسیس نمایشگاه‌های بین‌المللی و... از معرف‌های متغیر افزایش روابط فرهنگی است.

۷-۸- ارتقاء کیفیت آموزشی مناطق توریست‌پذیر

تعریف نظری: عبارت از اینکه آنچه در صنعت جهانگردی نیاز به آموزش دارد، حداقل از جهت کیفی گسترش یابد.

۷۵ صنعت فرهنگی

تعریف عملیاتی: بالابردن سطح اطلاعات راهنما از طریق آموزش، ارتقای سطح دانش مدیران برنامه‌ریز در صنعت جهانگردی، ایجاد راهنمایی‌های اثربخش (تابلو، تهیه کتاب و راهنمای توریسم)، آموزش نیروهای متخصص (کارکنان هتل، راهنمای توریست‌ها و مدیران هتل‌ها) و... از جمله معرف‌های متغیر ارتقاء کیفیت آموزشی مناطق توریست‌پذیر می‌باشد.

۷-۹- هماهنگی میان سازمان‌های دولتی و خصوصی

تعریف نظری: هماهنگی و همکاری میان سازمان‌های دولتی و خصوصی در زمینه تمرکز در امر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در زمینه صنعت جهانگردی.

تعریف عملیاتی: روابط، هماهنگی و همکاری میان وزارت ارشاد (سازمان ایرانگردی و جهانگردی)، وزارت خارجه، وزارت اطلاعات و... که به نحوی با صنعت جهانگردی، مرتبط هستند، از جمله معرف‌های متغیر هماهنگی میان سازمان‌های دولتی هستند.

۷-۱۰- محدودیت‌ها

تعریف نظری: عبارت است از قوانین و مقرراتی که با آداب و رسوم و باورهای جهانگردان متفاوت می‌باشد.

تعریف عملیاتی: ملزم کردن جهانگردان به رعایت برخی از قوانین و مقررات و بازرسی‌های بیش از حد جهانگردان و... می‌تواند به عنوان معرف‌هایی برای متغیر محدودیت‌ها در نظر گرفته شود.

۷-۱۱- احساس امنیت

تعریف نظری: عبارت است از «بی‌خوفی، بی‌بیمی، ایمنی، ایمن شدن و در امان بودن» (دهخدا، علی اکبر، ۱۳۴۴: ۲۱۱).

تعریف عملیاتی: عدم احساس خطر، ثبات و آرامش سیاسی در جامعه میزبان، استقرار نظم در جامعه، حاکمیت قانون، و خوف نداشتن از جان و مال و دیگر تعلقات فردی، از معرف‌های متغیر امنیت می‌باشد.

۷-۱۲- سرمایه‌گذاری برای شناساندن فرهنگ و تاریخ ایران

تعریف نظری: منظور هرگونه سرمایه‌گذاری در جهت شناساندن صحیح فرهنگ و تاریخ ایرانی در کشورهای دیگر است تا بتواند تبلیغات سوء بیگانگان را در مورد ایران خنثی نماید.

تعریف عملیاتی: تهیه فیلم‌هایی در مورد فرهنگ ایرانی و آثار باستانی و تاریخی ایران و انتقال آن به سایر کشورها، ایجاد نمایشگاه‌هایی در مورد دستاوردهای علمی و فرهنگی ایران، ایجاد تبلیغات در زمینه صنعت توریسم ایران در شبکه جهانی اینترنت و ... از معرف‌های متغیر سرمایه‌گذاری برای شناساندن فرهنگ و تاریخ ایران است.

۸- فرضیه‌های تحقیق

۸-۱- فرضیه‌هایی که در مورد جامعه آماری کارشناسان صنعت جهانگردی در این پژوهش آمده است عبارتند از:

۸-۱-۱- تشویق هر چه بیشتر سرمایه‌گذاری خصوصی در صنعت جهانگردی، باعث رونق این صنعت می‌شود.

۸-۱-۲- بهبود امکانات رفاهی جهانگردان، موجب رونق صنعت جهانگردی می‌شود.

۸-۱-۳- دسترسی سریع‌تر به نقاط مختلف کشور، باعث رونق صنعت جهانگردی می‌شود.

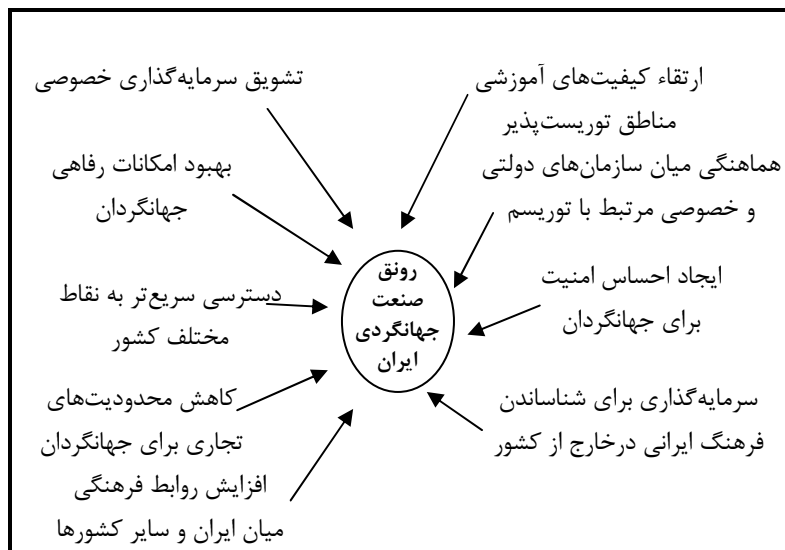
۸-۱-۴- کاهش محدودیت‌های تجاری در مورد جهانگردان، موجب رونق صنعت جهانگردی می‌شود.

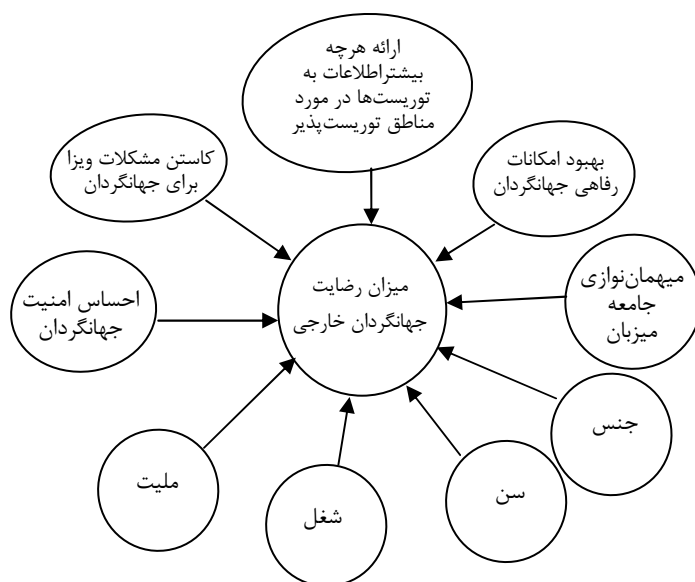
۷۷ صنعت فرهنگی

- ۸-۱-۵- افزایش روابط فرهنگی میان کشور ایران و سایر کشورها، باعث رونق صنعت جهانگردی می‌شود.
- ۸-۱-۶- ارتقای کیفیت آموزشی مناطق توریست‌پذیر، باعث رونق صنعت جهانگردی می‌شود.
- ۸-۱-۷- هماهنگی میان سازمان‌های دولتی و خصوصی که با جهانگردان و صنعت جهانگردی در ارتباط هستند، موجب رونق این صنعت می‌شود.
- ۸-۱-۸- ایجاد احساس امنیت (اجتماعی و فرهنگی و...) برای جهانگردان، موجب رونق صنعت جهانگردی می‌شود.
- ۸-۱-۹- سرمایه‌گذاری برای شناساندن تاریخ و فرهنگ ایران در خارج از کشور، به رونق صنعت جهانگردی کمک می‌کند.
- ۸-۲- فرضیه‌هایی که در مورد جامعه آماری جهانگردان خارجی بازدیدکننده از شهر اصفهان در این پژوهش آمده است عبارتند از:
- ۸-۲-۱- بهبود امکانات رفاهی جهانگردان در مناطق توریست‌پذیر موجب رضایت توریست‌ها می‌شود.
- ۸-۲-۲- ارائه هر چه بیشتر اطلاعات به توریست‌ها در مورد مناطق توریست‌پذیر، موجب رضایت آنها می‌شود. هر چه جامعه توریست‌پذیر میهمان‌نوازتر باشد، صنعت جهانگردی پر رونق‌تر و رضایت توریست‌ها بیشتر فراهم می‌شود.
- ۸-۲-۳- کاستن مشکلات ارائه ویزا به جهانگردان موجب رضایت توریست می‌شود.
- ۸-۲-۴- هر چه توریست خارجی در ایران بیشتر احساس امنیت کند، رضایت توریست بیشتر فراهم می‌شود.

۹- مدل نظری تحقیق

با توجه به مباحث و تئوری‌های مطرح شده و دریافته‌ها و نظرات شخصی محقق، مکانیسم‌ها و عوامل تأثیرگذار بر رونق صنعت توریسم و جذب گردشگران، همچنین عوامل تأثیرگذار بر میزان رضایت جهانگردان به شرح زیر ارائه می‌شود. در حقیقت، «مدل تحلیلی دنباله طبیعی طرح نظری مسئله تحقیق است که به صورت عملی نشانه‌ها و خط سیرهایی که نهایتاً برای اجرای کار مشاهده و تحلیل در نظر گرفته خواهند شد را به یکدیگر مرتبط می‌کند. مدل تحلیلی از مفاهیم و فرضیه‌هایی تشکیل شده است که با هم ارتباط تنگاتنگی دارند و مجموعاً چارچوب تحلیلی منسجمی را تشکیل می‌دهند» (کامپنهود، ۱۳۷۵: ۱۴۴)





یافته‌ها

در این قسمت نتایج به دست آمده از تحقیق را به شکل استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم:

جدول (۱) همبستگی میان متغیرهای مستقل با میزان رضایت جهانگردان خارجی

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	نوع رابطه
بهبود امکانات رفاهی	۸۷ .۰	۰۰۵ .۰	مستقیم و مثبت
اطلاع‌رسانی به جهانگرد	۷۲ .۰	۰۳ .۰	مستقیم و مثبت
برقراری امنیت	۸۹ .۰	۰۰۴ .۰	مستقیم و مثبت
مهمان‌نوازی جامعه میزبان	۷۱ .۰	۰۴ .۰	مستقیم و مثبت
کاهش محدودیت‌ها	۶۵ .۰	۰۵ .۰	مستقیم و مثبت
مدت زمان اقامت	۶۱ .۰	۰۵ .۰	مستقیم و مثبت

۸۰ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

جدول فوق نشان از همبستگی مستقیم و مثبت میان متغیرهای موجود با میزان رضایت جهانگردان دارد؛ به نحوی که از میان آنها متغیرهای برقراری امنیت و بهبود امکانات رفاهی از بالاترین شدت رابطه برخوردار می‌باشند.

جدول (۲) همبستگی میان متغیرهای مستقل با میزان رونق صنعت جهانگردی در ایران

نوع رابطه	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	متغیر
مستقیم و مثبت	۰۴ .۰	۶۹ .۰	سرمایه‌گذاری خصوصی
مستقیم و مثبت	۰۵ .۰	۷۰ .۰	امکانات رفاهی
مستقیم و مثبت	۰۰۵ .۰	۷۹ .۰	حمل و نقل پایدار
مستقیم و مثبت	۰۴ .۰	۶۵ .۰	گسترش روابط فرهنگی
مستقیم و مثبت	۰۴ .۰	۵۸ .۰	ارتقاء کیفیت‌های آموزشی
مستقیم و مثبت	۰۰۸ .۰	۸۲ .۰	هماهنگی سازمان‌های دولتی و خصوصی
مستقیم و مثبت	۰۳ .۰	۵۹ .۰	قوانین و مقررات صنعت جهانگردی
مستقیم و مثبت	۰۰۷ .۰	۸۱ .۰	برقراری امنیت
مستقیم و مثبت	۰۰۴ .۰	۷۶ .۰	کاهش محدودیت‌های تجاری

جدول فوق نشان از همبستگی مستقیم و مثبت میان متغیرهای موجود با میزان رونق صنعت جهانگردی دارد؛ به نحوی که از میان آنها، متغیرهای هماهنگی و همکاری سازمان‌های دولتی و خصوصی مرتبط با صنعت و برقراری امنیت جهانگردان از بالاترین شدت رابطه برخوردار هستند.

۸۱ صنعت فرهنگی

جدول (۳) آزمون تفاوت میانگین میزان رضایت جهانگردان بر حسب شغل

سطح معنی داری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	متغیر (شغل)
۰/۰۰۰	۵/۶۲۰	۱/۶۵۶	۱۱/۷۶۹	۳۶	معلم
		۲/۷۳	۱۰/۳۸۵	۴۱	حقوقدان
		۳/۱۷	۱۰/۵۷۱	۳۴	مدیر
		۲/۵۴۹	۱۱/۴۰۶	۱۶	استاد دانشگاه
		۲/۳۵۰	۱۱/۳۴۴	۳۰	مهندس
		۲/۲۵۶	۱۰/۰۴۶	۱۶	خانه دار
		۱/۸۹۲	۱۳/۵۰	۱۳	بازنشسته
		۲/۱۲	۱۱/۲۴	۱۴	شغل آزاد

یکی از فرضیات تحقیق این بوده است که بین نوع شغل جهانگردان و میزان رضایت آنها رابطه معنی داری وجود دارد؛ به طوری که جدول شماره (۳) نشان می‌دهد براساس آزمون تحلیل پراکنش یک سویه، فرضیه فوق مورد تأیید است و رابطه معنی داری را به لحاظ آماری نشان می‌دهد. آزمون فوق در سطح بیش از ۹۹ درصد معنی دار است. بیشترین میانگین مربوط به کسانی است که بازنشسته هستند.

جدول (۴) آزمون تفاوت میانگین میزان رضایت جهانگردان بر حسب

وضعیت تأهل

سطح معنی داری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	متغیر (وضعیت تأهل)
۰/۰۰۰	۱۰/۸۷۳	۳/۰۵	۹/۶۲۳	۷۷	مجرد
		۲/۵۲	۱۱/۰۵	۱۲۳	متأهل

۸۲ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

جدول فوق نشان می‌دهد میزان رضایت افرادی که متأهل هستند، بیش از افراد مجرد می‌باشد. مقدار F جدول در سطح بیش از ۹۹ درصد این رابطه را تأیید می‌کند.

جدول (۵) آزمون تفاوت میانگین میزان رضایت جهانگردان بر حسب تحصیلات

سطح معنی‌داری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	متغیر (تحصیلات)
۰/۰۰۰	۳۳/۱۶۸	۲/۰۷	۱۱/۷۱	۸۰	پایین‌تراز لیسانس
		۲/۳۹	۱۱/۳۲	۵۵	لیسانس
		۲/۷۵	۱۰/۰۴	۴۵	فوق لیسانس
		۲/۷۲	۸/۵۳	۲۰	دکتری به بالا

بر اساس جدول فوق، به نظر می‌رسد تفاوت معنی‌داری بین سطوح تحصیلی جهانگردان و میزان رضایت آنها وجود دارد. مقدار F در سطح بیش از ۹۹ درصد نشان‌دهنده آن است که در این سطوح تحصیلی بر حسب متغیر فوق، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. از میان سطوح تحصیلی، آنهایی که تحصیلات پایین‌تر از فوق لیسانس دارند، رضایت بیشتری دارند.

جدول (۶) آزمون تفاوت میانگین رضایت جهانگردان بر حسب ملیت

متغیر (ملیت)	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معنی داری
آمریکایی	۲۰	۱۲/۳۱	۲/۱۱	۶/۸۱	۰/۰۰۰
فرانسوی	۲۰	۹/۷۱	۲/۹۷		
ایتالیایی	۳۵	۱۰/۴	۳/۸۳		
آلمانی	۲۸	۹/۸۳	۳/۶۵		
هلندی	۳۰	۱۰/۶۴	۲/۶۵		
انگلیسی	۲۹	۱۰/۷۱	۲/۳۸		
اسپانیایی	۲۵	۸/۵۳	۲/۷۲		
ژاپنی	۱۳	۱۱/۳۲	۲/۴۵		

بر اساس جدول فوق، بین نوع ملیت و میزان رضایت جهانگردان رابطه وجود دارد؛ به نحوی که آمریکایی‌ها و ژاپنی‌هایی که از ایران بازدید کرده‌اند، در مقام قیاس با سایر ملیت‌ها از رضایت بالاتری برخوردارند.

جدول (۷) سنجش تغییر نگرش جهانگردان در مورد سفر به ایران در هنگام ورود و خروج بر اساس آزمون مک نمار

	قبل از ورود به ایران و بعد از ورود به ایران
تعداد	۲۰۰
کایسکور	۳۲/۶۷
سطح معنی داری	۰/۰۰۰

بر اساس جدول فوق و با استفاده از آزمون مک نمار، سطح معنی داری با ۹۹ درصد فاصله اطمینان، بیانگر این است که تفاوتی بین نظرات جهانگردان در قبل از ورود به ایران و هنگام خروج آنها از ایران نسبت به صنعت

جهانگردی کشورمان مشاهده می‌شود؛ بنابراین می‌توان دریافت نگرش جهانگردان در دو مقطع زمانی قبل از ورود و هنگام خروج آنها تغییر کرده است.

۱۰- تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای^۱

در تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای، علاوه بر آنکه اطلاعات جمع‌آوری شده به صورت توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و با یکدیگر مقایسه می‌شوند، یکی از اهداف پژوهش حاضر این است که فرضیات مشترک میان دو جامعه آماری را با یکدیگر مقایسه کند.

ابتدا لازم می‌دانم جهت توصیف برخی از فرضیات، به پاره‌ای از نظرات کارشناسان صنعت جهانگردی که در این پژوهش گردآوری شده است، توجه شود و سپس، دیدگاه آنها با نظرات جهانگردان خارجی مقایسه گردد. در این پژوهش، آمده بود که تشویق سرمایه‌داران بخش خصوصی از طریق معاف کردن آنها از مالیات و ارائه امنیت سیاسی - اقتصادی، می‌تواند در رونق صنعت جهانگردی مؤثر باشد. ۶۴ درصد از کارشناسان موافق این نظر بودند و ۴ درصد بی‌نظر و ۳۲ درصد مخالف این نظر هستند. در ادامه این سؤال آمده بود که تا چه اندازه برای تحقق این امر از طرف مسئولان تلاش شده است؟ ۱۴ درصد از آنها گزینه خیلی زیاد و ۷۰ درصد گزینه خیلی کم را پاسخ داده‌اند و تنها ۱۶ درصد پاسخی ارائه نکرده‌اند. بنابراین در زمینه سرمایه‌گذاری در صنعت جهانگردی ایران، می‌توان گفت که تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری می‌تواند موجب رونق صنعت جهانگردی شود. این در حالی است که هیچ‌گونه تلاشی از طرف مسئولان در این زمینه به عمل نیامده است. کارشناسان در مورد این نکته که ایجاد

۸۵ صنعت فرهنگی

هماهنگی میان سازمان‌های دولتی و خصوصی مرتبط با صنعت جهانگردی ایران موجب رونق صنعت جهانگردی می‌شود، اظهار داشته‌اند که ۷۶ درصد موافقند و ۱۶ درصد بی‌نظر و تنها ۸ درصد مخالف هستند. در ادامه همین سؤال آمده است که تا چه اندازه در زمینه تمرکز در امر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در زمینه صنعت توریسم در ایران میان نهادهای دولتی و خصوصی هماهنگی دیده می‌شود؟ ۱۲ درصد گزینه خیلی زیاد و ۷۰ درصد گزینه خیلی کم را پاسخ داده‌اند؛ در حالی که ۱۸ درصد هیچ‌گونه اظهار نظری نداشته‌اند. با توجه به دیدگاه کارشناسان، می‌توان دریافت که ایجاد هماهنگی میان نهادهای دولتی و خصوصی در امر برنامه‌ریزی می‌تواند صنعت جهانگردی را رونق بخشد، این در حالی است که خود کارشناسان معتقدند در این زمینه همکاری و هماهنگی چندانی میان سازمان‌های دولتی و خصوصی دیده نمی‌شود.

کارشناسان این صنعت معتقدند که سرمایه‌گذاری برای شناساندن تاریخ و فرهنگ ایران می‌تواند در رونق صنعت جهانگردی مؤثر باشد، اما اظهار داشته‌اند که در این زمینه تلاش چندانی به عمل نیامده است.

در زمینه امکانات رفاهی، معرف‌هایی از جمله درجه‌بندی هتل‌ها، امکانات هتل‌ها، غذای رستوران‌ها، سرویس‌دهی کارکنان هتل‌ها، تجهیزات بین شهری، وسایل نقلیه، امکانات تفریحی - ورزشی، امکانات بهداشتی - درمانی، در نظر گرفته شده است. از دیدگاه کارشناسان صنعت جهانگردی تمامی این معرف‌ها می‌تواند در رونق این صنعت تأثیر گذار باشد. هرچند معرف‌هایی که عنوان شد از نظر آنها - چه در بعد کمی و چه در بعد کیفی - در سطح پایینی قرار دارند. همچنین در خصوص معرف‌هایی که در بعد امکانات رفاهی عنوان شدند، از توریست‌ها هم نظر خواهی به عمل آمد. جهانگردان از میان معرف‌های موجود بر درجه‌بندی و امکانات هتل‌ها و بالا بردن کیفیت و کمیت تجهیزات بین شهری، منظم کردن سرویس‌های حمل

و نقل تأکید زیادتری داشتند. پس در بعد امکانات رفاهی متوجه می‌شویم که دیدگاه کارشناسان با دیدگاه جهانگردان مشابه است و هر دو نشان از کمی‌ها و کاستی‌ها در بعد امکانات رفاهی دارند. از کارشناسان در مورد ارتقای کیفیت آموزشی سؤال شد که معرف‌های آن عبارت بودند از: ارتقای سطح دانش مدیران برنامه‌ریز در صنعت جهانگردی و کافی نبودن اطلاعات آنها؛ بالا بردن اطلاعات راهنمای توریست‌ها جهت شناساندن تاریخ و فرهنگ ایرانی به آنها؛ تهیه تابلو و اتیکت در مکان‌های مورد نیاز؛ انتشار کتاب‌هایی برای جهانگردان در مورد تاریخ و فرهنگ ایران؛ آموزش نیروهای متخصص در زمینه صنعت توریسم از جمله: آموزش کارکنان هتل‌ها، مدیران هتل‌ها و راهنمای توریست‌ها.

۶۶ درصد از کارشناسان موافقند که ارتقای سطح دانش مدیران برنامه‌ریز در صنعت جهانگردی می‌تواند به بهبود این صنعت کمک کند و تنها ۲ درصد مخالف و ۳۲ درصد نسبت به این موضوع نظری ارائه نداده‌اند، این در حالی است که ۲۸ درصد از آنها موافقند که مدیران برنامه‌ریز از دانش و اطلاعات کافی برخوردارند و ۱۲ درصد پاسخی ارائه نداده‌اند و ۵۰ درصد آنها مخالف این موضوع هستند که مدیران برنامه‌ریز از اطلاعات کافی برخوردار می‌باشند. ۸۸ درصد از کارکنان بر این عقیده هستند که هر چه اطلاعات راهنمای توریست‌ها در مورد اماکن مورد بازدید بیشتر باشد، رضایت توریست بیشتر فراهم می‌شود. در حالی که ۵ درصد از آنها نظری ارائه نداده‌اند و تنها ۷ درصد با این موضوع مخالف بوده‌اند.

در مورد همین موضوع از جهانگردان سؤال شد که آیا اطلاعات راهنمای آنها در مورد شناساندن مکان‌های مورد بازدید کافی است؟ متوجه شدیم که ۷۴ درصد با این موضوع موافق، ۱۶ درصد مخالف و ۱۰ درصد پاسخی ارائه نداده‌اند.

۸۷ صنعت فرهنگی

پس از این موضوع، می‌توان دریافت که بالا بردن اطلاعات راهنمای توریست‌ها در مورد مکان‌های تاریخی و آثار باستانی ایران می‌تواند در افزایش رضایت جهانگردان و رونق صنعت جهانگردی تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. ۹۲ درصد از کارشناسان معتقدند تهیه تابلو و اتیکت در مکان‌های مورد نیاز و انتشار کتاب‌ها در مورد تاریخ و فرهنگ ایران برای راهنمای جهانگردان، می‌تواند جهانگرد بیشتری را وارد کشور کند و تنها ۴ درصد با این موضوع مخالف بوده‌اند.

در مورد علایم، تابلوها و اتیکت‌ها جهت راهنمایی توریست‌ها از آنها سؤال شد که آیا این علایم در مکان‌های مورد نیاز توانست رضایت شما را جلب کند؟ ۴۸ درصد مخالف این موضوع بوده‌اند، ۴۰ درصد موافق و تنها ۱۲ درصد پاسخی ارائه ندادند.

همچنین، ۵۴ درصد از جهانگردان موافق این موضوع بوده‌اند که انتشار کتاب‌هایی که در مورد فرهنگ و تاریخ ایران موجود است، توانسته رضایت آنها را جلب کند، در حالی که ۳۱ درصد مخالف این موضوع و ۱۵ درصد پاسخی ارائه نداده‌اند.

بنابراین، از دیدگاه کارشناسان، تهیه تابلو و اتیکت در مکان‌های مورد نیاز و انتشار کتاب‌ها در مورد شناساندن تاریخ و فرهنگ ایرانی به جهانگردان در رضایت آنها مؤثر است، اما متوجه می‌شویم که از دید جهانگردان، به این زمینه توجه چندانی نشده است. کارشناسان در این زمینه که تا چه اندازه مدیران و کارکنان هتل و راهنمای توریست‌ها آموزش دیده هستند؟ ۷۶ درصد از آنها گزینه خیلی کم را پاسخ داده‌اند، ۱۶ درصد پاسخی ارائه نداده و تنها ۸ درصد با این موضوع مخالف بوده‌اند. این در حالی است که ۶۶ درصد از کارشناسان اظهار داشته‌اند که آموزش نیروهای متخصص در زمینه صنعت توریسم می‌تواند در رونق صنعت جهانگردی ایران مؤثر باشد. در حالی که ۳۲ درصد پاسخی ارائه نداده و تنها ۲ درصد با این موضوع مخالفت کرده‌اند.

از جهانگردان این سؤال پرسیده شد که آیا در مدت اقامتشان در ایران و شهر اصفهان احساس آرامش و امنیت داشته‌اند؟ ۸۰ درصد پاسخ موافق و ۵ درصد مخالف و تنها ۱۵ درصد پاسخی ارائه ندادند.

از کارشناسان نیز این سؤال پرسیده شد که تا چه اندازه جهانگردان در ایران از امنیت برخوردارند؟ ۲۴ درصد عنوان کرده‌اند که جهانگردان از امنیت بالایی برخوردارند و ۵۰ درصد آنها عنوان کرده‌اند جهانگردان از امنیت خیلی کمی برخوردارند و ۲۶ درصد پاسخی ارائه نکردند.

البته این سؤال هم عنوان شد که در صورت اتخاذ تدابیری از طرف دولت ایران در مورد تضمین امنیت جانی جهانگردان، آیا شاهد توریست بیشتر خواهیم بود؟ ۸۶ درصد کارشناسان با این موضوع موافق، ۸ درصد مخالف و تنها ۶ درصد پاسخی ارائه نکردند.

در مورد این گویه که دولت ایران برای توریست‌ها محدودیت‌های پوششی و خوراکی اعمال می‌کند، ۶۶ درصد از کارشناسان اظهار موافقت کرده، ۱۸ درصد مخالف و ۱۶ درصد پاسخی ارائه ندادند.

در مورد اینکه آیا این موضوع باعث می‌شود که تعداد توریست کمتری به ایران سفر کنند، ۶۴ درصد از کارشناسان در این مورد اظهار موافقت، ۲۴ درصد مخالف و ۱۲ درصد نظری ارائه ندادند.

۱۱- نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بین متغیرهای مستقل و وابسته، رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد. به عبارت دیگر، متغیرهایی چون: بهبود امکانات رفاهی جهانگردان، ارائه هر چه بیشتر اطلاعات در مورد مناطق دیدنی ایران به جهانگردان، میهمان‌نوازی جامعه میزبان، امنیت جهانگرد، کاهش اعمال محدودیت‌ها، ارائه ویزای بیشتر به جهانگردان، موجبات رضایت جهانگردان را فراهم می‌سازد.

همچنین نتایج عوامل مؤثر بر رونق صنعت جهانگردی ایران نشان می‌دهد که: تشویق هر چه بیشتر سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در صنعت جهانگردی، بهبود امکانات رفاهی جهانگردان، کاهش محدودیت تجاری در مورد جهانگردان، ارتقای کیفیت آموزشی مناطق توریست‌پذیر، هماهنگی میان نهادهای دولتی و خصوصی که با جهانگردان و صنعت جهانگردی مرتبطند، افزایش روابط فرهنگی میان کشور ایران و سایر کشورها، ایجاد احساس امنیت برای جهانگردان، سرمایه‌گذاری برای شناساندن تاریخ و فرهنگ ایران در خارج از کشور، قوانین و مقررات جهانگردی و... موجب رونق صنعت جهانگردی در ایران می‌شود. بنابراین، با توجه به مطالب فوق می‌توان دریافت که رضایت جهانگردان و رونق صنعت جهانگردی مفهوم پیچیده و چند بعدی است و ارتباط تنگاتنگی با عوامل مختلف دارد؛ به طوری که ترکیبی از عوامل گوناگون سبب جلب رضایت جهانگردان می‌شود و در رونق صنعت جهانگردی مؤثر می‌باشد. لذا در برنامه‌ریزی توسعه صنعت جهانگردی، سهم و ترکیب عوامل یاد شده باید لحاظ شود.

با توجه به موارد فوق، به اختصار به نتایج پژوهش اشاره می‌شود:

- ۱- بهبود امکانات رفاهی جهانگردان، موجبات رضایت آنها را فراهم می‌سازد.
- ۲- ارائه هر چه بیشتر اطلاعات در مورد مناطق دیدنی به جهانگردان، موجب رضایت جهانگردان می‌شود.
- ۳- هر چه جامعه توریست‌پذیر میهمان‌نوازتر باشد، صنعت جهانگردی پر رونق‌تر و رضایت جهانگردان بیشتر می‌شود.
- ۴- هر اندازه توریست خارجی در ایران بیشتر احساس امنیت کند، رضایت آنها افزایش می‌یابد.
- ۵- کاهش اعمال محدودیت‌ها در مورد توریست‌ها، رضایت توریست‌ها را فراهم می‌سازد.

۹۰ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

- ۶- ارائه ویزای بیشتر به جهانگردان، موجب رضایت آنها می‌شود.
- ۷- تشویق هر چه بیشتر سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در صنعت جهانگردی، موجب رونق این صنعت می‌شود.
- ۸- بهبود امکانات رفاهی جهانگردان، موجب رونق صنعت جهانگردی می‌شود.
- ۹- دسترسی سریع‌تر به نقاط مختلف کشور، باعث رونق صنعت جهانگردی می‌شود.
- ۱۰- کاهش محدودیت تجاری در مورد جهانگردان، موجب رونق صنعت جهانگردی می‌شود.
- ۱۱- ارتقاء کیفیت آموزشی مناطق توریست‌پذیر، باعث رونق صنعت جهانگردی می‌شود.
- ۱۲- هماهنگی میان نهادهای دولتی و خصوصی که با جهانگردان و صنعت جهانگردی مرتبطند، موجب رونق این صنعت می‌شود.
- ۱۳- افزایش روابط فرهنگی میان دولت ایران و سایر کشورها، باعث رونق صنعت جهانگردی می‌شود.

۱۲- پیشنهادها

- ۱۲-۱- دولت و مسئولان ذی‌ربط، شرایط مناسبی را برای سرمایه‌گذاران بخش خصوصی فراهم سازند تا از این طریق، آنها بتوانند به سرمایه‌گذاری در مناطق مناسب تشویق شوند.
- ۱۲-۲- سرمایه‌گذاری دولت و بخش خصوصی در زمینه تأسیس هتل‌های مدرن - چه از بعد کمی و چه از بعد کیفی - در نقاط دیدنی کشور و به تبع آن آموزش تخصصی کارکنان و مدیران هتل‌ها، می‌تواند در رونق صنعت جهانگردی تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد.

۹۱ صنعت فرهنگی

- ۳-۱۲- با برنامه‌ریزی دولت در جهت اشتغال نیروی جوان کشور در این صنعت، شاهد رونق این صنعت خواهیم بود.
- ۴-۱۲- ارائه مدت زمان ویزای بیشتر به جهانگردان جهت بازدید از اماکن دیدنی ایران.
- ۵-۱۲- برقراری امنیت برای جهانگردان در مدت اقامتشان در ایران.
- ۶-۱۲- کاهش اعمال محدودیت‌ها و بازرسی‌ها در مورد توریست‌ها.
- ۷-۱۲- آموزش راهنمای توریست‌ها و بالا بردن سطح اطلاعات این افراد در مورد تاریخ و فرهنگ ایران؛ به نحوی که این افراد زیر نظر سازمان ایرانگردی و جهانگردی آموزش ببینند و هر گروه جهانگردی که وارد ایران می‌شود، راهنمای تور را از میان این راهنماها انتخاب کند.
- ۸-۱۲- بالا بردن کیفیت و کمیت تجهیزات بین شهری، از جمله سرویس بهداشتی، استراحتگاه، رستوران و غیره.
- ۹-۱۲- اختصاص تجهیزات بهداشتی - درمانی برای جهانگردان در مدت اقامتشان در ایران.
- ۱۰-۱۲- انتشار کتاب‌های مفید به زبان‌های زنده دنیا، جهت اطلاع‌رسانی به جهانگردان در مورد تاریخ و فرهنگ ایران.
- ۱۱-۱۲- سرمایه‌گذاری هر چه بیشتر دولت در جهت مبارزه با تبلیغات سوء بیگانگان در مورد ایران و ایرانیان.
- ۱۲-۱۲- هماهنگی هر چه بیشتر نهادهای دولتی و خصوصی که با صنعت جهانگردی مرتبط هستند.
- ۱۳-۱۲- گسترش روابط فرهنگی میان کشور ایران و سایر کشورها.
- ۱۴-۱۲- کاهش اعمال محدودیت تجاری برای جهانگردان و حمایت دولت از سرمایه‌گذاران خارجی در جهت سرمایه‌گذاری در این صنعت.
- ۱۵-۱۲- ارتقای سطح دانش مدیران برنامه‌ریز در صنعت جهانگردی از طریق آموزش آنها در کلاس‌های تخصصی.

فهرست منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، چاپ اول، تهران: سروش، ۱۳۷۶.
۲. آمارپردازان، *راهنمای کاربران SPSS*، چاپ اول، تهران: مرکز فرهنگی انتشارات حامی، ۱۳۷۷.
۳. ابن حوقل، *سفرنامه ابن حوقل (ایران در صوره الارض)*، ترجمه وتوضیح دکتر جعفر شعار، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۶.
۴. ارونسون، الیوت، *روانشناسی اجتماعی*، ترجمه حسین شکرکن، تهران: انتشارات رشد، ۱۳۶۹.
۵. اگ برن ونیم کف، *زمینه جامعه‌شناسی*، ترجمه ا.ح. آریان پور، تهران: شرکت سهامی کتاب‌های جیبی، ۱۳۵۳.
۶. اوپنهایم، ا.ان، *طرح پرسشنامه و سنجش نگرش‌ها*، ترجمه مرضیه کریم‌نیا، مشهد: انتشارات استان قدس رضوی، ۱۳۷۵.
۷. پولاک، یاکوب ادوارد، *سفرنامه پولاک*، ترجمه کیکاووس جهان‌داری، چاپ دوم، آبان تهران: انتشارات خوارزمی، ۱۳۶۸.
۸. توسلی، غلامعباس، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، چاپ چهارم، تهران: نشر سمت، ۱۳۷۳.
۹. جکسن، ابراهام، ویلیامز، *سفرنامه جکسن*، ترجمه منوچهر امیری، فریدون بدره‌ای، تهران: انتشارات خوارزمی، ۱۳۶۱.
۱۰. دلاواله، پیتر، *سفرنامه پیتر دلاواله*، ترجمه دکتر شجاع‌الدین شفاء، چاپ دوم، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۰.
۱۱. دهخدا، علی‌اکبر، *لغت‌نامه دهخدا*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۳۸.

۹۳ صنعت فرهنگی

۱۲. دی، ای، دواس، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ ناییبی، چاپ اول، تهران: نشرنی، ۱۳۷۶.
۱۳. دیبایی، پرویز، *شناخت جهانگردی*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۱.
۱۴. ذره پرور تالی، مرتضی، *بررسی جامعه‌شناختی صنعت توریسم و نقش آن در مبادلات فرهنگی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۱۵. راجر، داس ویل، *مدیریت جهانگردی، مبانی راهبردها و آثار*، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، ۱۳۷۸ تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۶. رفیع‌پور، فرامرز، *سنجش‌گرایش روستاییان نسبت به جهاد سازندگی*، تهران: نشر ارغنون، ۱۳۷۲.
۱۷. رفیع‌پور، فرامرز، *کندوکاوها و پنداشت‌ها*، [بی‌جا] شرکت سهامی انتشار [بی‌تا] ؟
۱۸. روش بلاو، *آن ماری وینسون*، اریل، روانشناسی اجتماعی، ترجمه محمد دادگران، تهران: انتشارات مروارید، ۱۳۷۴.
۱۹. ریتزر، جورج، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ اول، تهران: انتشارات علمی، ۱۳۷۳.
۲۰. ساروخانی، باقر، *درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی*، تهران: انتشارات کیهان، ۱۳۷۰.
۲۱. ساروخانی، باقر، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، چاپ دوم، جلد اول، تهران: انتشارات علمی فرهنگی، ۱۳۷۳.
۲۲. ساسان‌پور، فرزانه، *توان‌گردشگری داخلی و خارجی شهر اصفهان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

۲۳. شاردن، جان، *سیاحت‌نامه شاردن*، ترجمه محمد عباسی، جلد هشتم، تهران: انتشارات امیر کبیر، ۱۳۴۵.
۲۴. شریفی، حسن پاشا، *اصول روان‌سنجی و روان‌آزمایی*، چاپ اول، تهران: انتشارات رشد، ۱۳۷۲.
۲۵. شریفی، حسن پاشا، *روش‌های آماری در علوم رفتاری*، چاپ هشتم، تهران: انتشارات سخن، ۱۳۷۶.
۲۶. فرهمندی، حسین، *بررسی میزان جذب توریسم و عوامل مؤثر بر آن*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه رودهن.
۲۷. قنادان، منصور و مطیع، ناهید و...، *جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی*، تهران: انتشارات آوای نور، ۱۳۷۵.
۲۸. کرلینجر، فرد، ان، *مبانی پژوهش در علوم رفتاری*، ترجمه حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی‌زند، تهران: انتشارات آوای نور، ۱۳۷۶.
۲۹. کلاین، برگ، اتو، *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه علی‌محمد کاردان، تهران: نشر اندیشه، ۱۳۴۹.
۳۰. کمپفر، انگبرت، *سفرنامه کمپفر*، ترجمه کیکاووس جهاننداری، چاپ سوم، تهران: انتشارات خوارزمی.
۳۱. کیوی، ریمون، کامپنهود، لوک وان، *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، چاپ اول، تهران: نشر توتیا، ۱۳۷۵.
۳۲. گی، چاک، وای، *جهانگردی در چشم‌اندازی جامع*، ترجمه علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۷.
۳۳. لی، جان، *گردشگری و توسعه و جهان سوم*، ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و معصومه‌السادات صالحی‌امین، ۱۳۷۸: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

صنعت فرهنگی ۹۵

۳۴. مایکل، کالین و جنکینز، جان ام، *سیاست‌گذاری جهانگردی*، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳۵. معین، محمد، *فرهنگ معین*، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۴.
۳۶. ملک‌میان، لینا، شیرانی، پرویز، *کاربرد روش‌های نمونه‌گیری در علوم اجتماعی*، چاپ اول، تهران: انتشارات کلمه، ۱۳۶۴.
۳۷. منشی‌زاده، رحمت‌ا...، *جهانگردی*، چاپ اول، تهران: انتشارات مسعی، ۱۳۷۶.
۳۸. منصوری‌فر، کریم، *روش‌های آماری*، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه، بی‌تا.
۳۹. هاروی، جان، *درآمدی بر روش‌های آماری کاربرد در پژوهش*، ترجمه لینا ملک‌میان و دکتر تقی برومندزاده، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۹.
۴۰. هنرفر، لطف‌ا...، *گنجینه آثار تاریخی اصفهان*، چاپ دوم، مهر، تهران: چاپخانه زیبا، ۱۳۵۰.
- 41-Blanton; D. (1981); Torism traning in Developing Countries: the Social and Cultural dimension. annals of Tourism Research.
- 42-Hal, Colin Michael and Jenkins, John M. (1995), Tourism and Public Policy.
- 43-International tourism: A Global Perspective Editor: Chucky. GEE, World Tourism Organization (WTO)
- 44-LEA, JOHN, TouRism and Development in the third World
- 45-Ritcheie, j. and Goeldner C (eds) (1987) Travel, Tourism and Hospitality Research, A Hand Book for managers, NEW YORK john: Wiley.

بررسی میزان مشارکت ناشران در فرآیند تولید کتاب در شهر تهران*

دکتر رمضانعلی رؤیایی**

سهراب حمیدی***

چکیده

در این نوشتار، نخست به نشر کتاب و اهمیت و تحول آن در ایران قبل و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی اشاره نموده، سپس فرآیند تولید کتاب در ۲۴ مرحله تشریح می‌شود. در ادامه ضمن معرفی پژوهش، اهداف پژوهش، فرضیه‌ها، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به تحقیق؛ ابزار اندازه‌گیری در ۱۴ سؤال مطرح می‌شود. در ادامه به یافته‌های پژوهش در محورهای ۱۴ گانه اشاره می‌شود. امروزه تفاوت بین عوامل فرهنگی و اقتصادی صنعت تولید کتاب به جریان زندگی اجتماعی نیز رسوخ

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه‌ای تحصیلی با عنوان «بررسی میزان مشارکت ناشران در فرآیند تولید کتاب در تهران» می‌باشد که در سال ۱۳۸۳ در دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات ارائه گردید.

** عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

*** کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی، فارغ‌التحصیل واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.

پیدا کرده و مبنای سلطه‌جویی عاملی بر عامل دیگر شده است. این موضوع نگارندگان مقاله را بر آن داشته است تا سهم هریک از عوامل تولید کتاب را ارزیابی کرده و عامل تعیین‌کننده در بین پدیدآورندگان اثر، ناشر و دولت به عنوان پشتیبان اثر را پیدا نمایند.

واژگان کلیدی

صنعت نشر کتاب، فرآیند تولید کتاب، سهم عوامل فرهنگی و اقتصادی در نشر کتاب.

مقدمه

کتاب علاوه بر داشتن معنای نمادین - که خاصه در فرهنگ تجلی می‌یابد - یک کالا نیز به شمار می‌رود؛ کالایی با ویژگی‌های فرهنگی و در عین حال اقتصادی که در تولید، تابع شرایط و محدودیت‌های اقتصادی می‌باشد. از این رو، به دلیل رسالت فرهنگی آن در توسعه و پیشرفت، ابتدا لازم است ساز و کارهای اقتصادی حاکم بر آن شناخته شود، سپس گام‌هایی پایدار و پویا به سوی صنعت نشر برداشته شود.

تولید کتاب یک فرآیند پیچیده و نسبتاً طولانی را تا رسیدن به مراحل نهایی (مطالعه توسط خوانندگان) طی می‌نماید. در این فرآیند که شامل سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نظارت، ارزشیابی، تولید و توزیع است، عوامل مختلف فرهنگی و اقتصادی همچون: پدید آورنده (مؤلف، مترجم)، دولت و نهادهای دولتی، اتحادیه‌ها و تشکل‌های خصوصی نشر، ناشران، چاپخانه‌ها، مطبوعات و رسانه‌ها، مردم و ... دخالت و مشارکت مستقیم دارند. از طرفی، کتاب نقش به‌سزایی در انتقال میراث فرهنگی، آموزش علمی و ارتقای فرهنگ هر جامعه برعهده دارد. یکی از اهداف سازمان‌های جهانی نظیر یونسکو در دهه توسعه فرهنگی (۱۹۸۹-۱۹۸۱)، عمومی کردن فرهنگ بوده است. منظور از عمومی کردن فرهنگ، گسترش و توزیع همه‌گیر محصولات فرهنگی در سطح جامعه و در میان اقشار مختلف مردم است. متأسفانه علی‌رغم تلاش سازمان‌های فرهنگی دولتی و نهادهای نشر در ایران،

مشکلاتی در تناسب وظایف و سهم ناشر در فرآیند تولید کتاب با میزان عواید و بهره حاصل از آن وجود دارد.

نگاهی بر دیگر عناصر و عوامل مهم تولید کتاب، یعنی عامل خالق اثر (پدید آورنده یا نویسنده و مترجم)، عامل زمینه‌ساز (دولت و نقش آن در ایجاد زیرساخت‌ها) و عوامل اقتصادی (یعنی ناشر) نشان می‌دهد که به رغم سهم بسیار این عوامل در تولید آن، در مقایسه با ناشر به عنوان عامل اقتصادی، سایر عوامل از عواید (سهم) کمتری برخوردارند؛ به تعبیر دیگر، در نظام خاص توزیع، عواید نشر بیشتر به دارندگان عوامل اقتصادی (به ویژه ناشر) تعلق می‌گیرد.

در فرآیند تولید کتاب مقایسه نوع و میزان مشارکت ناشران با برخی از شاخص‌های معمول سرمایه، مدیریت و نیروی کار، نشان می‌دهد که تناسبی بین میزان مشارکت هر یک از عناصر (به ویژه ناشران) و میزان عواید حاصل از تولید کتاب وجود ندارد. نوشتار حاضر بر آن است تا با بررسی این فرضیه، مدل مشارکتی مناسبی را پیشنهاد کند که در آن تناسبی منطقی میان سهم تولید و فایده‌بری از عواید آن وجود داشته باشد.

۱- نشر کتاب و جایگاه ویژه آن

اگر نوع کتاب و نشریاتی که در هر جامعه منتشر می‌شود به تناسب فهم و دانش مردم باشد، در علم و آگاهی و رفتار آنها مؤثر واقع می‌شود؛ به عبارت دیگر، وضع و سطح فرهنگ هر جامعه با کتاب‌های موجود در آن جامعه تناسب دارد.

اگر چه رسانه‌های الکترونیکی، ماهواره‌های مخابراتی، تلویزیون، رادیو و ویدئو می‌توانند بخش وسیعی از افکار مردم راتحت پوشش خود قرار دهند، اما واقعیت آن است که آنها نمی‌توانند همچون کتاب از عهده انتقال اطلاعات در امور پیچیده برآمده و قدرت و نفوذ کتاب را داشته باشند.

۱۰۱ صنعت فرهنگی

آگاهی از نشر کتاب و اهمیت تأثیر آن در تحول فکری ملل و جوامع مختلف، پرورش ذهن و اندیشه مردم و گسترش علم در سطح جوامع، از اهم مواردی است که باید به آن دست یافت، لذا مطالعه نقش سازنده این رسانه ارزشمند و بررسی تأثیر آن در زندگی انسان و انتقال اندیشه‌های سایر مردم جهان به یکدیگر، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

با اختراع صنعت چاپ که مهم‌ترین وسیله انتقال اندیشه‌ها است، نحوه نشر و توزیع کتاب تغییر یافت و توسعه جهانی آن موجب سهولت در دسترسی به آن گردید. دیری نپایید که به دلیل دسترسی سریع به آن، آموزش و تحقیق به سرعت از انحصار «گروهی» خارج گشته و «همگانی» شد. همچنین، زمینه ابداع فنون، امنیت محیط، تسریع در جهت رفع مشکلات و نیازهای حیاتی و وصول به موفقیت‌های علمی، فرهنگی، هنری و مدارج مادی و معنوی فراهم گردید.

۲- نشر کتاب در ایران و تحول آن

کتاب در ایران در ابتدا به صورت دست‌نوشته، نسخه‌نویسی و خوشنویسی نگاشته می‌شد. تعداد زیادی از این قبیل کتاب‌ها هنوز در کتابخانه‌های ملی و مذهبی موجود است.

نخستین کتاب‌های چاپی به زبان فارسی، پیش از آنکه در ایران به چاپ برسند، در کشورهای نظیر هندوستان، مصر، ترکیه و شهرهای اروپایی چون سن پترزبورگ، مونیخ، لندن، رُم و پاریس چاپ و انتشار می‌یافت و سپس به ایران وارد می‌شد. به طور نمونه، کتاب «مسیح و سن پدرویا سن پیترو» از قدیمی‌ترین کتاب‌های چاپ سنگی فارسی در جهان است که در سال ۱۹۰۴ ه. ق در شهر لایدن هلند منتشر شد؛ همچنین یکی دیگر از قدیمی‌ترین کتاب‌ها، که به متن عبری و ترجمه فارسی در سال ۹۵۳ ه. ق در قسطنطنیه

۱۰۲ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

به چاپ رسید، کتاب «تورات» است؛ کتاب «انوار سهیلی» اثر مولانا واعظ کاشفی نیز در سال ۱۸۲۸ م در بمبئی انتشار یافت.

به طور کلی، نشر کتاب در ایران پس از ورود نخستین دستگاه چاپ در عصر صفوی آغاز شد. در عصر قاجار نیز چند چاپخانه سنگی و سربی تأسیس شد. اشاره می‌شود که در زمان سلطنت فتحعلی شاه قاجار، نخستین چاپخانه تیپوگرافی (چاپ سربی) در تبریز تأسیس شد و نخستین کتابی که در این چاپخانه به چاپ رسید، کتاب «فتح‌نامه» تألیف میرزا ابوالقاسم قائم‌مقام بود. با تأسیس دارالفنون و مدارس دیگر در دوران قاجار، کتاب به عنوان مواد اصلی درسی و آموزشی اهمیت ویژه‌ای یافت و چاپخانه‌هایی برای چاپ و انتشار کتاب‌های درسی و نیز به قصد ترویج معارف و تنویر افکار و اشاعه عقاید تأسیس شد.

در عصر پهلوی اول (۱۳۲۰-۱۳۰۴) عوامل فرهنگی، اجتماعی و فنی نشر کتاب مانند: تأسیس دانشگاه تهران، افزایش شمار کتاب‌خوانان و روشنفکران، گسترش سوادآموزی و علوم، موجب پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در صنعت نشر گردید و ورود دستگاه‌های جدید چاپ و صنایع وابسته به آن را ضروری ساخت (رئیسی، ۱۳۷۸: ۱۰۸).

نشر کتاب در عصر پهلوی دوم (۱۳۲۰-۵۷) نیز تحت تأثیر عوامل فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و فنی دستخوش تحولاتی شد و وارد مراحل جدیدی شد. در این دوره، تحولات علمی و دگرگونی در ابعاد مختلف حیات اجتماعی، تأثیر ویژه‌ای بر نشر کتاب گذاشت و موجب سرمایه‌گذاری در زمینه تأسیسات چاپ و گسترش برخی فعالیت‌های انتشاراتی شد.

براساس آمارهای منتشره، طی سال‌های ۱۳۲۰ تا پایان ۱۳۵۰؛ یعنی طی سی سال حکومت پهلوم دوم، مجموع انتشارات کشور بالغ بر ۳۴۵۸۷ عنوان بوده است. در این دوره، نفوذ وسایل ارتباط جمعی، معرفی ادبیات جدید غرب در قالب ترجمه رمان و ... توسعه مدارس و دانشگاه‌ها و افزایش

۱۰۳ صنعت فرهنگی

باسوادان در رونق کتابخوانی مؤثر بوده‌اند؛ به گونه‌ای که تعداد عناوین منتشره در دهه ۱۳۲۰ سالانه رشد قابل توجهی داشته و میانگین شمار آن (در آن سال‌ها) به بیش از ۵۰۰ عنوان رسیده است. در دهه ۴۰ تا ۵۰ نیز همراه با نوسان‌هایی، افزایش چشمگیری داشته است (از سال ۱۳۴۱ با ۸۰۳ عنوان) تا سال ۱۳۴۹ با ۳۴۷۴ عنوان، حدوداً چهار برابر شد).

در سال‌های پایانی دهه ۱۳۴۰ و منتهی به ۱۳۵۰ نیز این تعداد به حدود ۴۰۰۰ عنوان در سال رسید. موضوع کتاب و تحول در کیفیت و کمیت آن در سال‌های دهه ۱۳۵۰، موضوعی قابل بحث و بررسی است و عوامل بسیاری از جمله: رشد کمی و کیفی و توسعه و گسترش مدارس، آموزشگاه‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز علمی، پژوهشی، افزایش دانش‌آموزان، دانشجویان و سوادآموزان، تأسیس کتابخانه‌های متعدد، متنوع و تخصصی، فعالیت مؤسسات انتشاراتی مجهز براساس استانداردهای رایج بین‌المللی از جهات مختلف بر نشر و تولید آن تأثیر گذاردند.

۳- نشر کتاب پس از پیروزی انقلاب

در آستانه پیروزی انقلاب در خصوص تولید و نشر کتاب، تحول چشمگیری روی داد. آثاری که در سال‌های پیش از انقلاب اجازه انتشار نیافته بودند و جوّ ممیزی و اختناق، مردم را از خواندن آزادانه آنها محروم ساخته بود، انتشار یافتند و با استقبال گسترده مردم روبرو شدند. در این دوره، تقاضای کتاب تقریباً به سطوح مختلف جامعه کشیده شد و عرضه و فروش آن با استقبال مردم روبه‌رو شد. تقاضای زیاد کتاب موجب شد تا مؤسسات انتشاراتی بسیاری تأسیس شوند و فعالیت خود را آغاز کنند. بدین ترتیب، فصل تازه‌ای در تاریخ نشر ایران آغاز گردید. شاید بتوان علت رونق نسبی نشر کتاب در ایران را از سال ۱۳۵۷ (آغاز انقلاب) تا نیمه‌های دهه ۶۰ به شرح زیر برشمرد: (آذرنگ، ۱۳۷۵: ۱۸۲-۱۷۴)

- افزایش خریداران کتاب.
- روی آوردن مردم به ویژه قشر جوان به کتابخوانی.
- ارج نهادن نهادهای رسمی کشور به کتاب.
- گسترش فعالیت مؤسسات نشر و ظهور ناشران جدید در شهرهای مختلف.
- فعال شدن برخی از سازمان‌های انتشاراتی دولتی.
- ورود دستگاه‌های جدید حروف‌چینی و چاپ به کشور.
- ورود کامپیوتر و رواج آن.
- حرفه‌ای شدن نویسندگان، مترجمان.

شاید اگر عواملی چون جنگ، رکود اقتصادی، گرانی مواد و مصالح کتاب به ویژه کاغذ، محدودیت‌های فنی چاپ و غیره به وجود نمی‌آمد، نشر کتاب در ایران بیش از آنچه که انتظار می‌رفت، رشد می‌یافت. در عصر حاضر، با اختراع و استفاده از رایانه آن‌چنان رونقی در صنعت نشر و تولید کتاب پدید آمده که تا پیش از این هیچ‌گاه سابقه نداشته است. رایانه بیش از سایر صنایع به صنعت چاپ و نشر راه یافته است. در دهه ۱۹۶۰ در بخش حروف‌چینی، تهیه فیلم، مراحل چاپ و همچنین پیش از چاپ و توزیع کتاب، رایانه مورد بهره‌برداری قرار گرفت؛ در دهه ۱۹۸۰، شرکت‌های انتشاراتی برای ویرایش مطالب ازواژه‌پردازها و رایانه‌های شخصی بهره جستند و چیزی نگذشت که استفاده از نشر رومیری رایج شد.

با ورود رایانه در دنیای چاپ و متعاقب آن دیجیتال شدن این صنعت، چاپ و نشر الکترونیک پا به عرصه وجود گذاشت که معروف‌ترین نمونه آن سی. دی. رام است. واژه‌نامه‌های آن ابتدا در زمینه داده‌های متن، که به صورت داده‌های دیجیتال در نوار مغناطیسی «سی. تی. اس» ذخیره شده بودند، مورد استفاده قرار گرفتند. به دنبال این واژه‌نامه‌ها، کتاب‌های

۱۰۵ صنعت فرهنگی

الکترونیک و مجله‌های چند رسانه‌ای الکترونیک به بازار آمد که متن و اطلاعات دیداری، شنیداری آنها به ترتیب در «سی. دی. رام» و «دیسک نرم» ذخیره و پس از آن نرم‌افزارهای متنوعی به بازار عرضه شد.

پیدایش رایانه نه فقط به ایجاد فنون تازه‌ای در چاپ منجر شد، بلکه در شیوه‌های انتشار نیز تحولی بزرگ به وجود آورد و دیجیتالی شدن دست‌نوشته‌ها، زمان صرف شده بر روند ویرایش و حروف‌چینی را کاهش داد. امروزه سهولت در امر ترکیب داده‌های مختلف و تکثیر در انتشارات الکترونیک، به پیدایش مسائل تازه‌ای در زمینه حق انحصاری تألیف منجر شده است (رئیزی، ۱۳۷۸: ۱۰۹).

در ادامه، قبل از ارائه فرآیند تولید کتاب، بر پایه آمار و ارقام مندرج در جدول شماره (۱) به بررسی وضعیت انتشار کتاب در طی ۶۱ سال اخیر (سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۲۰) می‌پردازیم. همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود، در طی چهار الی پنج دهه قبل از پیروزی انقلاب، انتشار کتاب در کشورمان از یک رشد لاک‌پشت‌وار برخوردار بوده است و این روند تا میانه‌های دهه پنجاه، یعنی سال ۱۳۴۶ ادامه می‌یابد. اما در این سال با یک جهش نسبتاً بالایی در زمینه انتشار کتاب روبرو می‌گردیم؛ یعنی در این سال تعداد عناوین منتشره کتاب در زمینه‌های مختلف به ۳۱۶۹ می‌رسد و این رقم نشان دهنده افزایش در انتشار کتاب است. این روند همچنان ادامه می‌یابد تا سال‌های اولیه انقلاب که مجدداً در زمینه صنعت کتاب با کاهش انتشار روبرو می‌گردیم. در سال‌های میانی این دهه (دهه ۶۰) و همچنین دهه‌های بعد، رشد کتاب از روند خوبی برخوردار می‌گردد و علی‌رغم فراز و نشیب‌های نسبی، همچنان با افزایش انتشار آن روبرو هستیم. این روند در سال‌های اولیه دهه ۹۰ یعنی سال ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ به اوج خود می‌رسد، به ویژه سال ۱۳۸۰ که شاهد بالاترین روند رشد کتاب در طی سال‌های مورد بررسی می‌باشیم (+۷۲۴۰).

۱۰۶ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

جدول (۱) کارنامه ۶۱ ساله کتب منتشره در کشور (۱۳۸۱-۱۳۲۰)

سال	تعداد عناوین	افزایش یا کاهش نسبت به سال	سال	تعداد عناوین	افزایش یا کاهش نسبت به سال
۱۳۲۰	۳۲۸		۱۳۵۲	۲۳۱۶	۸۰
۱۳۲۱	۲۸۶	-۴۲	۱۳۵۳	۱۵۷۴	-۷۴۲
۱۳۲۲	۱۹۳	-۹۳	۱۳۵۴	۲۲۱۵	۶۴۱
۱۳۲۳	۳۲۸	۱۳۵	۱۳۵۵	۲۹۲۷	۷۱۲
۱۳۲۴	۳۲۸	۱۸	۱۳۵۶		
۱۳۲۵	۳۶۹	۵۹	۱۳۵۷	۴۵۰۴	
۱۳۲۸	۵۰۵	۱۹۲	۱۳۵۸	۱۹۳۲	-۲۵۷۲
۱۳۲۹	۳۰۸	-۱۹۷	۱۳۵۹	۱۴۸۳	-۴۴۹
۱۳۳۰	۵۳۸	۲۳۰	۱۳۶۰	۱۳۸۳	-۱۰۰
۱۳۳۱	۴۸۰	-۵۸	۱۳۶۱	۳۰۵۱	۱۷۷۵
۱۳۳۲	۳۷۸	-۹۳	۱۳۶۲	۴۸۲۶	۱۷۷۵
۱۳۳۳	۲۹۴	-۷	۱۳۶۳	۶۴۱۴	۱۵۸۸
۱۳۳۴	۷۹۷	۴۰۳	۱۳۶۴	۵۴۴۸	-۹۶۶
۱۳۳۵	۵۷۰	-۲۲۷	۱۳۶۵	۳۸۱۲	-۱۶۳۶
۱۳۳۶	۶۹۰	۱۲۰	۱۳۶۶	۴۸۷۳	۱۰۶۱
۱۳۳۷	۶۲۱	-۶۹	۱۳۶۷	۴۲۱۹	-۶۵۴
۱۳۳۸	۴۸۵	-۱۳۶	۱۳۶۸	۷۷۵۵	۳۵۳۶
۱۳۳۹	۵۶۸	۸۳	۱۳۶۹	۸۲۱۶	۴۶۱
۱۳۴۰	۵۸۷	۱۹	۱۳۷۰	۷۵۲۶	-۶۹۰
۱۳۴۱	۸۰۳	۲۱۶	۱۳۷۱	۷۵۱۱	-۱۵
۱۳۴۲	۷۵۱	-۵۲	۱۳۷۲	۸۱۳۸	۶۲۷

۱۰۷ صنعت فرهنگی

سال	تعداد عناوین	افزایش یا کاهش نسبت به سال	سال	تعداد عناوین	افزایش یا کاهش نسبت به سال
۱۳۴۳	۱۰۴۸	۲۹۷	۱۳۷۳	۱۰۵۳۱	۲۳۹۳
۱۳۴۴	۱۷۵۲	۷۰۴	۱۳۷۴	۱۱۸۹۰	۱۳۵۹
۱۳۴۵	۲۱۳۷	۳۸۵	۱۳۷۵	۱۴۴۶۲	۲۵۷۲
۱۳۴۶	۳۱۶۹	۱۰۳۲	۱۳۷۶	۱۵۳۰۷	۸۴۵
۱۳۴۷	۳۶۲۱	۴۵۲	۱۳۷۷	۱۷۲۰۳	۱۸۹۶
۱۳۴۸	۴۰۷۹	۴۵۸	۱۳۷۸	۲۰۶۴۲	۳۴۳۹
۱۳۴۹	۴۳۵۹	۲۸۰	۱۳۷۹	۲۴۳۷۳	۳۷۳۱
۱۳۵۰	۳۴۷۴	-۸۸۶	۱۳۸۰	۳۱۶۱۳	۷۲۴۰
۱۳۵۱	۲۲۳۶	-۱۲۳۶	۱۳۸۱	۳۴۵۶۰	۲۹۴۷

۴- فرآیند تولید کتاب

در این بخش به شرح مراحل تولید کتاب یعنی اقداماتی که از مراحل اولیه شکل‌گیری تا مرحله توزیع در بازار وجود دارد می‌پردازیم:

۴-۱- نیازسنجی بازار - مدیریت فرهنگی

ناشر، مدیر یک مجموعه تولیدی است که کالاهای فرهنگی تولید می‌کند و تشخیص او در پیوند با نیازها و اولویت‌ها، تعیین‌کننده خط‌مشی مجموعه در تولید محصولات فرهنگی توسط پدید آورندگان و دست‌اندرکاران نشر کتاب است.

۴-۲- شناسایی مؤلف یا پدید آورنده

ناشر باید کانونی برای جلب همکاری پدید آورندگان باشد و حمایت ناشر می‌تواند کارایی را افزایش دهد، از دغدغه‌های‌شان بکاهد و بر میزان کارایی و بهره‌وری ایشان - به کمک تشکیلات - خود بیفزاید.

۳-۴- سفارش به پدید آورنده

پدید آورندگان در اغلب موارد تابع تصمیمات و تفکرات شخصی خود هستند و ممکن است در بسیاری موارد دریافت درستی از نیازهای مخاطبان خود نداشته باشند. اما ناشر با شناختی که از نیازهای مخاطبان و توانمندی‌های پدید آورندگان دارد، می‌تواند نیاز مخاطبان و نظراتشان را به پدیدآورنده انتقال دهد.

۴-۴- تأمین هزینه‌های پدیدآورنده

پدید آورندگان در صورتی می‌توانند با حداکثر توانمندی خود کار کنند که دغدغه‌ای برای تأمین هزینه‌های جاری زندگی خود نداشته باشند. در اینجا ناشران می‌توانند با ایفای نقش در این راستا پدید آورندگان را به حداکثر کارایی حرفه‌ای برسانند.

۵-۴- همکاری در تعریف دقیق کار

ناشر محیطی را به وجود می‌آورد که شمع محفل پدید آورندگان و محل تبادل نظرها، بحث و بررسی ایده‌ها و نظرات متعدد آنها است. از سوی دیگر، ناشر خود نقش رابطی آگاه و مؤثر را بر عهده خواهد داشت که می‌تواند جمع نظرات افراد مختلفی را که در پیوند با طراحی صاحب‌نظر هستند، به نتیجه‌ای مطلوب برساند.

۶-۴- تحویل دست‌نوشته

پس از تعریف کار، پدید آورنده وارد مرحله اصلی تولید اثر می‌شود. در طول این مدت، ناشر نقش پشتیبان و تدارک کننده کار را بر عهده خواهد داشت؛ به ویژه در مورد کتاب‌های مرجع یا کتاب‌های بزرگ، تدارک و پشتیبانی ناشر در پیشرفت کار بسیار مؤثر است.

۷-۴- ویرایش

ویراستار زبان مؤلف را به صورتی تلطیف و تصحیح می‌کند که درک و دریافت آن برای مخاطبان ساده‌تر، زیباتر و مفیدتر باشد. در هر زمینه‌ای، ویراستار نقشی متفاوت اما مهم بر عهده دارد؛ در ادبیات، زیبایی و سلیس بودن و فصاحت؛ در آثار علمی، اعتبار و سندیت و دقت؛ و در آثار کودکان، لطافت و صداقت را باید تضمین کند. از این رو، ناشر در انتخاب ویراستار و تأمین هزینه‌های ویرایش نقشی مهم دارد.

۸-۴- طراحی کتاب شامل طراحی متن و آرایش کتاب

طراحی کتاب، کاری بسیار حساس و هنرمندانه است و در برقراری ارتباط مؤثر بین کتاب و مخاطبان می‌تواند نقشی کلیدی داشته باشد. هر صفحه از کتاب - به خصوص در کتاب‌های مرجع - نیازمند دقت نظر در طراحی اجزاء و آرایش آنها در صفحه است. این طراحی را ناشر بسته به امکانات خود و نیازهای مخاطبان کتاب تعریف می‌کند و این امر باید در مجموعه تشکیلات ناشر به مرحله اجرا درآید. طراحی کتاب بسیار تخصصی و حساس و نیازمند تجربه و درک هنری است؛ متأسفانه، بسیاری از ناشران آن را از چرخه کار خود حذف می‌کنند که این مسأله تأثیری نامطلوب بر چاپ حرفه‌ای یک اثر دارد.

در روش‌های قدیمی تولید کتاب، برای هر بخش یا هر صفحه از کار، چارچوبی به نام خط‌کشی صفحه تعریف می‌شد که محل دقیق جاگذاری اجزای متن و تصویرها را نشان می‌داد. در روش‌های رایج‌تر، خط‌کشی جای خود را به طراحی صفحات مادر یا قالب‌های نرم‌افزاری داده است و این امر فقط در نرم‌افزارهای پیشرفته و گران‌قیمت وجود دارد و ناشرانی که با نرم‌افزارهای غیرحرفه‌ای و سطح پایین کار می‌کنند، از آنها غافل می‌مانند.

۹-۴- انتخاب تصویرها

تصاویر کتاب‌ها در انتقال مفاهیم پیچیده یا نمایش زیبایی‌ها، نقش بسیار مهمی دارند. متناسب با محتوای هر کتاب، باید تصویرهایی برای آن ساخته و پرداخته شود که در تولید آن چند حالت ممکن است: یا تصویرها به سفارش ناشر و با تعریف پدید آورنده رسم، نقاشی یا عکاسی می‌شوند و یا از منابع موجود خریداری می‌شوند که در آن صورت از نظر حفظ حق و نشر و استفاده از عکس مسائل متعددی برای ناشر مطرح خواهد بود؛ در اینجا نیز ناشر نقشی کلیدی بر عهده دارد. در خصوص آثار ترجمه شده - که در آنها از تصاویر کتاب‌های چاپ شده به زبان اصلی استفاده می‌شود - نقش ناشر فقط به پیمایش، اصلاح و ذخیره سازی رایانه‌ای تصویرها محدود می‌شود.

۱۰-۴- ترکیب متن و تصویر به کمک رایانه

پس از تکمیل، آماده‌سازی، طراحی متن و انتخاب تصویرها، لازم است متن و تصویر در قالب‌های رایانه‌ای یا به صورت فیلم (در روش قدیمی) ترکیب شوند تا حاصل کار قابل چاپ باشد. نرم‌افزارهای پیشرفته‌ای که برای کتاب طراحی شده‌اند، این امکان را به سادگی به وجود می‌آورند. با این حال، در ایران به دلیل عدم تمایل ناشران برای ورود به عرصه‌های تخصصی نشر، متأسفانه این نرم‌افزارها و قابلیت‌های بسیار آنان مهجور مانده‌اند.

۱۱-۴- نمایه سازی

پس از اتمام مراحل بالا که کتاب شکل نهایی خود را برای چاپ یافته است، نمایه‌سازی انجام می‌شود. نمایه‌سازی بخش جدایی‌ناپذیر کتاب‌های علمی و مرجع است که نیاز به تخصص و دانش فنی بالا و صبر و حوصله فراوان دارد.

گرچه ممکن است این مرحله در مقایسه با کل هزینه‌های کتاب، چندان پرهزینه نباشد، اما اغلب ناشران به دلیل ترس از طول کشیدن مراحل نشر یک اثر و از همه مهم‌تر به دلیل کم‌اهمیت شمردن نقش نمایه، از آن

صرف نظر می‌کنند که این امر ضربه‌ای بزرگ بر کارایی کتاب وارد می‌سازد. تهیه نمایه جزء وظایف ناشر است و ناشر می‌تواند با نظارت پدید آورنده، آن را به سهولت انجام دهد.

۴-۱۲- طراحی جلد

طراحی جلد از اجزای اصلی شخصیت کتاب است و باید در طرح و برنامه کلی در نظر گرفته شود تا کتاب بتواند به سرعت با مخاطب ارتباط برقرار کند.

۴-۱۳- تهیه فیلم یا خروجی

از این مرحله به بعد، پدید آورندگان از چرخه کار خارج می‌شوند و ناشر باید تمام مراحل را خود به انتها برساند. در صورتی که از روش‌های تولید مستقیم لوح چاپ (زینک) یا چاپ دیجیتال استفاده نشود، در این مرحله فیلم تهیه می‌شود که می‌تواند تک‌رنگ یا چند رنگ باشد. پس از فیلم، نمونه‌ای مشهور به «اوزالید» تهیه می‌شود که باید از هر نظر بازبینی شود. در صورتی که فیلم به صورت یکپارچه تهیه شود، در همین مرحله فرم‌بندی کار نیز انجام می‌شود که در تعیین پارامترهای آن، نظر کارشناسان صحافی و محدودیت‌های آن ملاک عمل قرار می‌گیرد.

در همین مرحله باید نوع کاغذ، ابعاد آن و نوع صحافی تعیین شود. تمامی این اقدامات به نظر ناشر و طراح کتاب مربوط می‌شود. براساس همین انتخاب، فرم‌بندی فیلم برای تهیه لوح چاپ از زینک انجام می‌شود. در این مرحله هماهنگی با صحاف ضرورت دارد، مگر آنکه کار کاملاً قالبی و از پیش تعیین شده باشد.

۴-۱۴- تهیه کاغذ، مقوا و ...

فیلم فرم‌بندی شده روی لوح‌های چاپ (زینک) کپی می‌شود تا پس از آن، چاپ اثر آغاز شود.

۴-۱۵- تهیه زینک

۴-۱۶- ارسال به چاپخانه

۴-۱۷- کنترل کیفی

۴-۱۸- صحافی

۴-۱۹- کنترل کیفیت

۴-۲۰- انبار کتاب

۴-۲۱- تبلیغات کتاب

۴-۲۲- توزیع کتاب و مدیریت فروش

توزیع کتاب و مدیریت فروش قاعده‌تاً باید خارج از تشکیلات ناشر صورت پذیرد. اما ناشر در هر صورت باید روند کار را به دقت تجزیه و تحلیل کند، زیرا عملاً نشان دهنده درجه دقت و درستی تصمیم‌گیری‌های ناشر در تشخیص مخاطبان و تعریف نیازهای آنان است. تشخیصی که باید متناسب با کیفیت و مشخصات کتاب و از هر نظر مناسب با نیاز بازار باشد. این تجزیه و تحلیل‌ها در تجدید چاپ اثر و سفارش‌های بعدی به پدید آورندگان، تأثیر به‌سزایی دارد. معمولاً این نوع اطلاعات فقط در اختیار ناشران است و آنان مرجع ارجح تصمیم‌گیری در این زمینه هستند.

۴-۲۳- اصلاح و تکمیل کتاب

۴-۲۴- تجدید چاپ

۵- معرفی پژوهش

هدف از انجام این تحقیق، ارزیابی یکی از ارکان مهم اقتصاد؛ یعنی نشر کتاب در حوزه تولید و سهم عوامل اقتصادی و فرهنگی در آن است. بانک اطلاعات کتاب در مؤسسه «خانه کتاب ایران» این امکان را فراهم می‌سازد تا

با استخراج و تحلیل اقلام ثبت شده، به وضعیت تولید کتاب در یک دوره زمانی و تغییرات اقتصادی و فرهنگی مرتبط با آن پردازیم. به همین منظور، مجموعه «کارنامه نشر کتاب در سال ۱۳۸۱» - که توسط مؤسسه یاد شده منتشر گردید - به عنوان مرجع و منبع اصلی استخراج اطلاعات این تحقیق انتخاب شد و داده‌های مورد نیاز تحقیق با نگاهی بر ویژگی‌هایی همچون: کتاب‌شناختی، اطلاعات مربوط به عنوان کتاب، پدید آورنده یا پدید آورندگان (مؤلفان و مترجمان)، موضوع کتاب (براساس تقسیم‌بندی دیویی)، نام ناشر، تاریخ نشر، محل نشر (یعنی شهری که کتاب در آن منتشر شده است)، تعداد صفحات، تیراژ، قطع، نوبت چاپ و قیمت کتاب، از آن استخراج گشته و در بخش بررسی ویژگی‌های فیزیکی کتاب، طبقه‌بندی و سازماندهی شدند.

در مراحل مقدماتی انجام این تحقیق ۳۴۵۶۰ عنوان کتاب منتشر شده سال ۱۳۸۱ در کل کشور شناسایی و تعداد ۲۶۶۸۱ عنوان آن، براساس طرح تحقیق به عنوان جامعه آماری تحقیق استخراج و براساس موضوع‌بندی (رده‌بندی) دیویی (طبقه‌بندی دهگانه موضوعی کتاب) دسته‌بندی گردید.

در مرحله بعدی، با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه و منحنی نمونه‌گیری سیستماتیک، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و با عدد تصادفی ۲۱، تعداد ۴۰۰ عنوان کتاب از مجموع ۲۶۶۸۱ عنوان کتاب‌های منتشر شده در تهران (سال ۱۳۸۱) به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. به منظور کسب اطلاعات و دستیابی به مفاهیم مربوط به میزان هزینه، مدیریت و مشارکت ناشر در فرآیند تولید کتاب و نیز بررسی مشارکت دیگر عوامل فرهنگی از جمله: سهم پدید آورنده اثر و همچنین سهم دولت در مقام پشتیبان صنعت نشر به تدوین پرسشنامه‌ای با ۱۴ سؤال پرداختیم.

علی‌رغم وجود مشکلات فراوانی که در پاسخگویی ناشران به میزان هزینه‌های تولید کتاب وجود داشت، پرسشنامه با تلاش مضاعف و با مراجعه

به دفاتر شخصی ناشران و تماس‌های مکرر با آنان و تکمیل و اطلاعات مورد نیاز تا آنجا که مقدور بود، گردآوری شد.

۶- سؤال اصلی تحقیق

سؤال اصلی پژوهش آن است که آیا در فرآیند تولید کتاب بین میزان مشارکت عوامل مختلف با عواید حاصل از آن تناسبی وجود دارد یا خیر؟ به عبارت دیگر، با توجه به تفاوت سهم هر یک از عوامل تولید کتاب - که کم و بیش با همدیگر متفاوت است - سهم هر یک از عواید نشر به چه میزان است؟ آیا این عواید با میزان تلاش و سرمایه‌گذاری هر یک از عوامل تناسبی دارد یا نه؟ با این همه، از میان عوامل مهم تولید (پدیدآورندگان، دولت و ناشر)، این پژوهش بر نقش ناشران در تولید و میزان بهره‌مندی آنان از عواید تولید می‌پردازد.

به طور کلی، در فرآیند تولید کتاب سه گروه عمده نقش دارند:

۱- پدید آورنده با به کارگیری توان ذهنی، مهارت و دانش خود کتاب را خلق می‌کند.

۲- دولت با فراهم آوردن زیرساخت‌ها، ارائه فرآورده‌های ارزان قیمت و ارائه اعتبارات و تسهیلات لازم، تولید آسان و بیشتر کتاب را امکان‌پذیر می‌سازد.

۳- ناشر با مدیریت، نظارت و سرمایه‌گذاری، کتاب را به صورت انبوه تولید می‌کند.

پرسش این پژوهش دو جنبه اصلی دارد: نخست آنکه سهم هر یک از عوامل مورد اشاره در مراحل مختلف تولید چقدر است؟ دوم آنکه سهم نسبی آنها از عواید - نسبت به سایر عوامل یا عناصر - چگونه است؟ برای آنکه به این پرسش‌ها با تفصیل بیشتری پاسخ داده شود، آن را به سه پرسش فرعی تبدیل می‌کنیم:

- ۱- فرآیند تولید کتاب چیست؟ یعنی از مرحله اولیه شکل‌گیری تا مرحله توزیع چه اقداماتی باید انجام شود؟
- ۲- تولید کتاب از جانب چه کسی و با چه منابع انسانی و مادی انجام می‌شود؟
- ۳- سهم عوامل فرهنگی و اقتصادی در عواید حاصل از آن چگونه است؟ (سود بین این عوامل چگونه تقسیم می‌شود؟)

۷- اهداف پژوهش

- این پژوهش اهداف زیر را دنبال می‌کند:
- شناسایی فرآیند تولید و نشر کتاب در ایران.
- شناسایی نوع و میزان مشارکت عوامل فرهنگی و اقتصادی.
- شناسایی عناصر مرتبط با سرمایه‌گذاری و مدیریت نشر کتاب.
- شناسایی میزان درآمد حاصل از فروش کتاب و سهم هر یک از عوامل اصلی تولید.
- شناخت حق مادی و معنوی عوامل تولید کتاب.
- ارائه راهکار مناسب برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مدیریت تولید کتاب در کشور، برای توزیع عادلانه یارانه‌ها و کالای وابسته به صنعت نشر.
- آگاهی عوامل مؤثر در تولید کتاب از حق و میزان مشارکت خود.
- استفاده نهادها و تشکل‌های صنفی نشر از نتایج تحقیق.
- استفاده پژوهشگران علاقمند به حوزه اقتصاد مدیریت نشر.
- تلاش برای تنظیم الگوی مناسب جهت توزیع عواید ناشی از تولید کتاب بین عناصر مختلفی که هر یک نقش مهمی در فرآیندهای تولید کتاب دارند.

۸- فرضیه تحقیق

فرضیه کلی پژوهش این است که «در تولید کتاب سهم عوامل فرهنگی (مؤلف، مترجم، دولت) بیشتر از سهم عوامل اقتصادی (ناشر) است، حال آنکه در توزیع پاداش‌ها، سود و عواید حاصل از تولید کتاب، عوامل اقتصادی به نسبت عوامل فرهنگی سهم بیشتری می‌برند». از سوی دیگر، باید گفت که نظام خاص توزیع حمایت‌های دولتی (یارانه‌ها/سوبسیدها) متأسفانه به گونه‌ای بوده است که سهم بیشتری از این حمایت‌ها نصیب ناشر شده است تا دیگر عوامل تولید نظیر مؤلف، مترجم و یا ویراستار.

۹- متغیرهای اساسی پژوهش

الف) متغیرهای مستقل

شامل سهم مؤلف در تولید کتاب، سهم دولت در تولید کتاب، سهم ناشر در تولید کتاب، سود ناشر در تولید کتاب.

۱- سهم عوامل فرهنگی در تولید کتاب

- سهم عامل خلق اثر (پدید آورنده کتاب): چه کسی ایده کتاب را طرح می‌کند؟ چه کسی کتاب را خلق می‌کند؟
- سهم عامل زمینه‌ساز تولید کتاب (دولت): ناشر برای تولید کتاب خود از چه منابع و امکانات دولتی استفاده می‌کند؟

۲- سهم عوامل اقتصادی در تولید کتاب (مرحله تولید کالایی)

- ناشر چه منابع فیزیکی و انسانی را برای تولید یک کتاب به کار می‌گیرد؟

ب) متغیرهای وابسته

- فرآیند تولید کتاب در ایران
- وضعیت اقتصادی نشر در ایران

۱۰- جامعه آماری

با مطالعه موردی اطلاعات کتاب کارنامه نشر، تعداد ۲۶۶۸۵ عنوان کتاب که توسط ناشران تهران منتشر شده بود، از آن استخراج گردید. بدین صورت، جامعه آماری تحقیق «کل کتاب‌های تولید شده توسط ناشران تهران در سال ۱۳۸۴ می‌باشد. برای دستیابی به نمونه اطلاعات مورد نیاز دو بخش: ۱- فیزیکی، به تفکیک اطلاعات پشت جلد و شناسنامه کتاب (عنوان، ناشر، تألیف، ترجمه، نوبت چاپ، تیراژ، قطع، صفحه، قیمت «بهاء») ۲- موضوعی (دیویی)، به تفکیک اطلاعات (کلیات، فلسفه، دین، علوم اجتماعی، زبان، علوم طبیعی و ریاضیات علوم عملی، هنر، ادبیات، تاریخ و جغرافیا، کودکان و نوجوانان) مورد مطالعه قرار گرفت.

۱۱- نمونه تحقیق و روش نمونه‌گیری

جهت نمونه‌گیری از جامعه آماری این تحقیق (یعنی ۲۶۶۸۵ عنوان کتاب منتشره ناشران تهران) به روش استفاده از فرمول برآورد حداقل حجم نمونه و ضوابط معین اقدام گردید.

«روش پیمایش در تحقیق اجتماعی دی. ای. دوس» مدل نمونه‌گیری سیستماتیک (نظامدار) برای عملیات و اجرا انتخاب شد. بر این اساس، با قبول ۹۵ درصد اطمینان از کل جامعه آماری تحقیق، تعداد ۴۰۰ عنوان کتاب به عنوان نمونه این تحقیق تعیین شد.

برای استخراج ۴۰۰ عنوان کتاب نمونه و تعیین اولین عدد نمونه تحقیق، با استفاده از روش تصادفی (گشودن یک کتاب) عدد ۲۱ انتخاب شد. این عدد به تفکیک موضوعی جامعه آماری در تمام رده‌بندی موضوعی (دیویی) کتاب رعایت و نمونه هر موضوع از موضوعات دهگانه (دیویی) نیز از ضرب کل نمونه در تعداد عناوین هر موضوع تقسیم بر کل جامعه آماری به دست

آمد، سپس حاصل آن از عدد ۲۱ شروع و مجموعه‌ها به عنوان اعداد نمونه تعیین و استخراج شدند.

۱۲- ابزار اندازه‌گیری

با توجه به حجم گسترده و پراکنده نمونه تحقیق، شناخت انحصاری جامعه ناشر از فرآیند تولید کتاب، داشتن دانش فنی و مهارت ناشران در تولید کتاب، روش تحقیق پیمایشی انتخاب و در اجرای عملیات تحقیق پرسشنامه‌ای، با هدف بررسی میزان مشارکت، مدیریت و سرمایه‌گذاری سه عامل عمده فرهنگی و اقتصادی در فرآیند تولید کتاب تنظیم شده است تا با تکمیل و استخراج آن امکان تدقیق سیاست‌ها و اقدامات برنامه‌ای بر مبنای روش عملی فراهم شود.

در این پرسشنامه، ابتدا عنوان کتاب، سپس نام انتشارات مشخص شد. ۱۴ سؤال که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به سهم مشارکت هر یک از عوامل تولید کتاب - مؤلفان، مترجمان، ناشران و دولت در فرآیند تولید کتاب - مرتبط بودند تدوین شد.

سؤال ۱ و ۲ با هدف شناخت میزان سرمایه‌گذاری ناشر در کتاب یا به عبارت دیگر، هزینه تمام شده کتاب طراحی شده است. این سؤال با توجه به آنکه ارزش پشت جلد کتاب (بهاء) مشخص بود، برای آنکه مابه‌التفاوت هزینه تمام شده با درآمد ناشی از فروش کتاب که به معنی عواید ناشر است به دست آید، تعیین و مورد پرسش قرار گرفت.

سؤال ۳ و ۴ سهم ناشر را در سرمایه‌گذاری شخصی و هزینه تولید کتاب دقیق‌تر روشن می‌سازد و میزان مشارکت مؤلفان و سایر مؤسسات را در سرمایه‌گذاری و اقتصاد کتاب مشخص می‌نماید. به تعبیری دیگر، معنی روابط و میزان سرمایه‌گذاری هر یک از عوامل اقتصادی و فرهنگی تولید کتاب به دست خواهد آمد.

سؤال ۵ با نگاه مدیریتی تدوین شده و در سؤال سعی شده است چگونگی ارتباط ناشر و مشاغل مرتبط با تولید کتاب را روشن نماید. از آنجایی که در فرضیه میزان مشارکت ناشر در مدیریت؛ یعنی در نظارت، دانش و مهارت، نیروی تخصصی کار، ابتکار، سلیقه، خلاقیت در شکل زیباشناختی یا «فرم کتاب» و به کارگیری تکنولوژی کتاب، مورد نظر محقق بوده است، در این سؤال فرآیند تولید فرهنگی کتاب دسته‌بندی و براساس شاخص‌های تعیین شده از ناشر پرسش به عمل آمد تا معین شود که سهم ناشر در همکاری عملیات اجرایی (نیروی کار) چقدر بوده است.

در سؤال ۶ با فرض بر اینکه پرداخت وجه نقد یا چک مدت‌دار و یا کالای تولید شده به منظور هزینه‌های کتاب و بابت حق‌التألیف می‌تواند اندازه و میزان مشارکت ناشر را در سرمایه‌گذاری مستقیم و یا غیرمستقیم و نیز عواید ناشی از آن تضمین نماید، سؤال طراحی و مورد پرسش قرار گرفت.

در سؤال ۷، هدف محقق اندازه‌گیری میزان نیروی کار ناشر در فرآیند تولید کتاب است. به همین منظور، مدت زمانی که ناشر صرف تولید آن کتاب نموده است مورد بررسی قرار گرفت تا از طریق آن با تعرفه درآمد سرانه صنوف مشابه مقایسه و میزان هزینه این بخش از تولید کتاب به عنوان هزینه‌های متغیر به دست آید.

در سؤال ۸ سعی شده سهم ناشر در خلاقیت و ایده تألیف اثر اندازه‌گیری شود تا سطح همکاری ناشر و مؤلف ارزیابی شود.

در سؤال ۹ علی‌رغم آنکه بهاء هر عنوان کتاب در پشت جلد آن مشخص است و استخراج سؤال اول یعنی هزینه تمام شده می‌تواند با انجام یک عمل ساده ریاضی محاسبه شود، اما به این بسنده نشد و این سؤال از ناشر پرسش شد تا مابه‌التفاوت آن به دست آید.

(سود = هزینه تمام شده - بهاء پشت جلد)

۱۲۰ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

در سؤال ۱۰ محقق به دنبال میزان عواید یا درآمد ناشر است. به همین منظور علی‌رغم آنکه با یک عملیات ساده می‌توانستیم به عواید یا درآمد آن برسیم، خواب سرمایه ناشر مورد بررسی قرار گرفت تا در مدت خواب سرمایه و میزان سود ناشر براساس تحلیل آماری مشخص شود.

در سؤال ۱۱ محقق به دنبال سهم مؤلف به عنوان عامل فرهنگی تولید کتاب بوده است. با طرح این سؤال، میزان مدت زمان صرف شده توسط مؤلف برای تولید کتاب از ناشر پرسش شد تا با استخراج آن رابطه درآمد مؤلف (یا پرداختی ناشر به مؤلف به عنوان حق‌التألیف یا ترجمه) با میزان صرف نیروی کار وی مورد بررسی قرار گیرد.

در سؤال ۱۲ سهم دولت به عنوان زیرساخت و پشتیبان تولید و یا یاری‌کننده تولید اثر، مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت و با طرح گزینه‌هایی نظیر آنکه ناشر از کدام تسهیلات دولت (کاغذ، وام و زینگ و...) و به چه میزان استفاده نموده است، میزان مشارکت و سهم دولت تعیین شد.

در سؤال ۱۳ با توجه به آنکه سؤال ۱۲ انحصاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بوده است و خرید کتاب در گزینه‌های سؤال ۱۲ جای نمی‌گرفت، همچنین بسیاری از وزارتخانه‌ها به مناسبت‌های مختلف و یا برای جشنواره‌ها نسبت به خرید کتاب اقدام می‌نمایند، سؤال ۱۳ طرح تا به عنوان مکمل سؤال ۱۲ مورد ارزیابی قرار گیرد.

در سؤال ۱۴ میزان صرف وقت ناشر در تولید کتاب مورد اندازه‌گیری قرار گرفت.

۱۳- روش آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه استخراج و پس از کدگذاری وارد برنامه آماری SPSS گردید و عملیات آماری نیز بر روی آن به اجرا درآمد. از آمار توصیفی برای به دست آوردن توزیع

۱۲ صنعت فرهنگی

فراوانی و درصد پاسخ‌ها و همچنین شاخص‌های مرکزی و انحرافی که عمدتاً در برگیرنده محاسبه میانگین، میانه، انحراف معیار، واریانس و خطای استاندارد بودند، استفاده شد. آزمون‌های به کار گرفته شده جهت سنجش فرضیات تحقیق عمدتاً عبارت از آزمون آماری مجذور کای و همچنین آزمون آماری T استودنت برای گروه‌های وابسته به مقایسه دو میانگین بودند.

۱۴- یافته‌های پژوهش

در ابتدا محقق معتقد بود تناسبی بین مشارکت فرهنگی و اقتصادی ناشر در فرآیند تولید کتاب و میزان عواید و بهره‌مندی مادی و معنوی آن از فروش کتاب وجود ندارد. از این رو، با تدوین پرسشنامه و برخی از شاخص‌های معمول، میزان هزینه تمام شده کتاب، مشارکت در سرمایه‌گذاری، مدیریت و صرف نیروی کار در تولید یک کتاب را مورد ارزیابی قرار داد. با طرح فرضیه به شناسایی و تحلیل میزان درآمد ناشر از فروش کتاب و سهم مشارکت و همکاری وی در فرآیند تولید کتاب پرداخت و در قالب فرضیه، پس از مطالعه و عملیات اجرایی طرح نتایجی به دست آمد که مشروح آن در همین بخش آمده است.

۱۵- نتیجه‌گیری

سؤال ۱ و ۲: نتایج شاخص آماری هزینه تمام شده کل و هزینه‌های تفکیکی کتاب‌ها نشان می‌دهد: از بین ۳۶۲ عنوان کتاب نمونه تحقیق، میانگین هزینه ناشر برای تولید یک عنوان کتاب ۲۳۶۸۳۱۵۳ ریال می‌باشد که سهم تفکیکی هزینه‌ها نیز به ترتیب کاغذ (۱۵ درصد)، فیلم و زینگ (۷ درصد)، حق التالیف و ترجمه (۱۲ درصد)، حروفچینی (۲ درصد)، طراحی و جلد (۳ درصد)، چاپ (۱۱ درصد)، صحافی (۴ درصد)، توزیع یا پخش (۴ درصد)، سایر (۴ درصد) بوده است.

سؤال ۳ و ۴: به منظور تعیین سهم ناشر به عنوان سرمایه‌گذار در تولید کتاب و به دنبال آن، میزان مشارکت مؤلفان، مترجمان و سایر مؤسسات دولتی و خصوصی در انجام هزینه‌های کتاب انتخاب شد. نتایج حاصل نشان داد که در ۴۴/۷۳ درصد تولید کتاب‌ها، ناشر به تنهایی سرمایه‌گذاری می‌نماید. ۳۷/۸۹ درصد مؤلف، ۱۶/۸۱ درصد به صورت مشارکت و کمتر از نیم درصد سهم هر یک از مؤسسات و سایر سرمایه‌گذاران می‌باشد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که ناشران تنها در نیمی از کتاب‌های تولیدی کشور سرمایه‌گذاری می‌نمایند و با اندکی کمتر از همین میزان، مؤلفان یا مترجمان در تولید آثار خودشان سرمایه‌گذاری می‌کنند. ناشران در این قسمت فقط با استفاده از مجوز نشر از سهمیه‌های دولت بهره‌گیری می‌نمایند و انجام مراحل اداری و چاپخانه را انجام می‌دهند. براساس نتایج به دست آمده، سهم ناشر در سرمایه‌گذاری تولید کتاب ۵۰ درصد از کل کتاب‌های تولید شده در جامعه آماری (تهران) است و سهم مؤلف نیز در سرمایه‌گذاری مستقل و یا مشارکت، با اندکی کمتر از ۵۰ درصد می‌باشد. بنابراین بین سهم عوامل اقتصادی (ناشر) با عوامل فرهنگی (مؤلف و مترجم) در سرمایه‌گذاری تولید کتاب تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

سؤال ۵: این سؤال با نگاه مدیریتی تدوین گردید و در آن سعی شد چگونگی ارتباط ناشر با مشاغل مرتبط با حرفه‌اش و فرآیند تولید کتاب روشن شود. در این سؤال، فرآیند تولید کتاب دسته‌بندی و براساس شاخص‌های تعیین شده از ناشر پرسش گردید تا معین شود سهم ناشر در همکاری عملیات اجرای و حرفه‌ای نشر چقدر بوده است؟ بررسی‌ها نشان داد که ناشر کمترین مشارکت (کمتر از یک درصد) را در تألیف، ترجمه و تعامل با نویسندگان و مترجم داشته است و بیشترین سهم مشارکت وی در زمینه‌های حروف‌چینی (۲۱ درصد)، ویرایش (۲۰ درصد)، تصحیح (۱۵ درصد)، امور گرافیک (۱۸ درصد) بوده است. بنابراین، نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که

صنعت فرهنگی ۱۲۲

ناشر به مجموعه فعالیت‌های عملیاتی و اجرایی تولید کتاب توجه بیشتری نموده است.

سؤال ۶: در این سؤال نحوه پرداخت هزینه‌های چاپخانه، مؤلفان یا مترجمان توسط ناشر مورد بررسی قرار گرفت و اطلاعات حاصله، نحوه پرداخت هزینه‌های چاپخانه از سوی ناشر را مشخص نمود. در این سؤال بیش از ۸۱ درصد پاسخگویان اعلام داشته‌اند که مطالبات چاپخانه را از طریق چک مدت‌دار پرداخت می‌نمایند و حدود نیمی از هزینه‌های حق‌التألیف یا ترجمه (۵۰ درصد) را به صورت نقدی پرداخت می‌کنند. در ۵۰ درصد موارد باقی‌مانده، صورت‌های گوناگون یعنی چک مدت‌دار، مبادله کتاب و یا با روش‌های ترکیبی فوق، پرداخت هزینه‌ها را انجام می‌دهند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ناشر در تولید کتاب کمتر به سرمایه‌گذاری با استفاده از پول نقد اقدام می‌نماید. بنابراین از داده‌های حاصله می‌توان نتیجه گرفت: ناشر در انجام هزینه‌های ابتدایی در بازار کتاب به تعهدات درازمدت اکتفا نموده و اکثراً هزینه‌ها را به صورت نسیه و پس از فروش و کسب درآمد پرداخت می‌نماید.

سؤال ۷: به منظور اندازه‌گیری میزان نیروی کار صرف شده توسط ناشر تدوین شد. با توجه به نتایج حاصله، بیشترین یعنی حدود ۶۲ درصد ناشران اعلام داشته‌اند که بین سه تا شش ماه زمان برای انتشار یک کتاب صرف می‌نمایند و ۳۰ درصد نیز اعلام داشته‌اند که کمتر از ۳ ماه وقت صرف تولید کتاب کرده‌اند. با توجه به آمار فوق نتایج نهایی چنین است که حدود ۹۲ درصد از ناشران تا شش ماه وقت صرف تولید یک عنوان کتاب می‌نمایند؛ یعنی مدت زمان تولید فنی کتاب از یک ماه تا شش ماه است. با توجه به داده‌های جدول و نظر کارشناسان حوزه کتاب، از آنجایی که فرآیند تولید کتاب توسط عوامل متعدد در بازار کتاب انجام می‌شود، به همین دلیل ناشران می‌توانند به صورت هم‌زمان چندین پروژه را نظارت و اجرا نمایند.

سؤال ۸: در این سؤال محقق به دنبال اندازه‌گیری سهم ناشر در خلاقیت، ایده تألیف یا ترجمه است؛ به عبارتی دیگر، تعامل ناشر و مؤلف مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. با توجه اطلاعات حاصله، نتیجه بررسی نشان داد که مؤلف در بیشتر از ۶۵ درصد موارد، شخصاً به تألیف یا ترجمه کتاب می‌پردازد و در حدود ۲۵ درصد به پیشنهاد ناشر به تألیف و یا ترجمه (که آن هم براساس نظر کارشناسان عمدتاً در سفارش ترجمه است) می‌پردازد؛ به عبارتی، ناشر نقش کمی در خلاقیت و ایده تألیف ایفا می‌نماید.

سؤال ۹: این سؤال برای به دست آوردن مابه‌التفاوت هزینه و درآمد؛ یعنی عواید و سود حاصل از فروش کتاب از ناشر می‌باشد. از آنچه که براساس گفته ناشران درج شده، می‌توان استنباط کرد: هزینه‌های تولید کتاب حداقل ۵ درصد و حداکثر ۳۵ درصد قیمت پشت جلد و به طور میانگین ۱۶ درصد قیمت پشت جلد کتاب به عنوان سود ناشر در نظر گرفته شده است.

سؤال ۱۰: این سؤال به وضعیت فروش کتاب چاپ شده اختصاص یافت و سپس مدت زمان فروش کتاب مورد ارزیابی قرار گرفت تا مدت و میزان خواب سرمایه ناشر روشن شود. در مدت مذکور، میزان سود سرمایه ناشر براساس تحلیل آماری مشخص شد. داده‌ها نشان می‌دهد که حدود ۸۱ درصد اعلام داشته‌اند که کل تیراژ کتاب‌های چاپ شده را نفروخته‌اند؛ کم‌تر از ۲۰ درصد اظهار نموده‌اند که تیراژ کتاب‌ها را فروخته‌اند؛ حدود ۳۷ درصد اعلام داشته‌اند که کل تیراژ کتاب را تا حداکثر ۳ ماه فروخته‌اند؛ حدود ۲۵ درصد اظهار داشته‌اند تا یک سال و حدود ۲۷ درصد نیز تا ۱/۵ سال مدت زمان فروش کتاب را اعلام نموده‌اند. به عبارتی حدود ۶۲ درصد ناشران کمتر از یک سال به فروش کل تیراژ کتاب خود رسیده‌اند؛ یعنی در بازگشت سرمایه تولید کتاب، زمان زیادی را منتظر نمانده‌اند. میانگین آماری، فروش

صنعت فرهنگی ۱۲۵

کل تیراژ کتاب‌ها را حدود ۸ ماه نشان می‌دهد؛ همین‌طور در ۵۰ درصد نیز فروش کل تیراژ کتاب‌ها کمتر از ۶ ماه طول کشیده است.

براساس نتیجه حاصله در سؤال ۷، مدت زمان تولید فنی کتاب ۶ ماه و مدت زمان دریافت بهای فروش کتاب بنا به اظهار اکثر ناشران ۸ ماه بعد از توزیع بوده است. بنابراین، برگشت اصل و سود سرمایه ناشر روی هم رفته حدود ۱۵ ماه به طول می‌انجامد، اما چون نحوه پرداخت هزینه‌های تولید کتاب به صورت غیرنقدی و چک مدت‌دار می‌باشد، لذا خواب سرمایه در هنگام تولید فنی کتاب تا فروش و کسب درآمد معنی پیدا نمی‌کند.

سؤال ۱۱: در این سؤال، محقق به دنبال سهم مؤلف به عنوان عامل فرهنگی در تولید کتاب بوده است. با طرح این سؤال، مدت زمان صرف شده توسط مؤلف برای تولید کتاب از ناشر پرسش شد تا از طریق آن، میزان درآمد مؤلف با میزان نیروی کار صرف شده وی برای تولید کتاب مورد بررسی قرار گیرد. نتایج به دست آمده از پاسخ‌های حدود ۶۵ درصد ناشران نشان داد که مدت زمان تألیف یا ترجمه کتاب توسط مؤلف یا مترجم بین شش ماه تا یک سال بوده است؛ حدود ۲۹ درصد اعلام داشته‌اند کمتر از شش ماه وقت صرف تألیف یا ترجمه شده است و حدود ۶ درصد نیز اظهار نمودند که تا سه سال وقت توسط مؤلف یا مترجم صرف کار شده است. براساس نتایج حاصله حدود ۹۴ درصد ناشران زمان کمتر از یک سال را برای تألیف یا ترجمه یک عنوان کتاب ذکر کرده‌اند.

سؤال ۱۲: با پرسش این سؤال، محقق در پی تعیین سهم دولت به عنوان پشتیبان کالای تولید شده و میزان مشارکت و سهم آن است. لذا از ناشر در مورد میزان بهره‌گیری از تسهیلات به ناشران پرداخته شد. آنچه که در نتایج آمده است، نشان می‌دهد: درصد قابل توجهی از ناشران یعنی حدود ۹۴ درصد اظهار کردند که از تسهیلات دولت در خصوص دریافت کاغذ استفاده کرده‌اند، حدود ۸۸ درصد نیز اعلام داشته‌اند از وام استفاده نکرده‌اند و درصد

بسیار کمی از ناشران از تسهیلات و امکانات دولتی (کاغذ و وام) بهره گرفته‌اند. حدود نیمی از ناشران نیز فیلم و زینگ استفاده کرده‌اند؛ بنابراین میزان سهمیه دولت اندک است و یا توزیع کالاهای فوق‌نادرست است.

سؤال ۱۳: از آنجایی که حمایت دولت در خرید کتاب انحصاراً در وزارت ارشاد انجام نمی‌گیرد و برخی از سازمان‌ها نیز در مناسبت‌های مختلف کتاب خریداری می‌نمایند، لذا این سؤال به صورت مستقل تدوین شد تا دقیقاً میزان پشتیبانی دولت تعیین گردد. نتایج نشان می‌دهد که حدود ۷۷ درصد ناشران اظهار داشته‌اند که مراکز دولتی از آنان کتاب خریداری نکرده‌اند و ۲۳ درصد اعلام داشته‌اند که از آنان کتاب خریداری شده است. داده‌ها نشان می‌دهد که در بین سازمان‌هایی که از ناشران کتاب خریداری نموده‌اند، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی حدود ۷۹ درصد، وزارت آموزش و پرورش حدود ۱۳ درصد و سایر وزارتخانه‌ها حدود ۸ درصد سهم را به خود اختصاص داده‌اند.

سؤال ۱۴: در این سؤال میزان وقت صرف شده ناشر در تولید کتاب مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. بررسی مدت زمانی که ناشر برای چاپ یک عنوان کتاب وقت صرف می‌نماید، نشان می‌دهد که براساس آن، حدود ۳۴ درصد ناشران تا ۳ ماه و حدود ۶۰ درصد بین سه تا شش ماه وقت صرف تولید یک کتاب می‌نمایند. بنابراین نتیجه می‌گیریم که حدود ۹۴ درصد ناشران اظهار داشته‌اند: حداکثر تا شش ماه وقت صرف تولید و انتشار یک عنوان کتاب می‌نمایند.

فهرست منابع

۱. آذرنگ، عبدالحسین، *آشنایی با چاپ و نشر*، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۷۵.
۲. دی‌ای دوس، *روشن‌پیمایی در تحقیق اجتماعی*، ترجمه مریم رفعت‌جاه و رخساره کاظم، تهران: مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی، ۱۳۷۶.
۳. خانه کتاب ایران، *آماده‌سازی کتاب، عملیات پیش از چاپ*، تهران: ۱۳۸۱.
۴. خانه کتاب ایران، *راهنمای ناشران و کتاب‌فروشان کشور*، تهران: (بی‌تا).
۵. رئیسی، سهیلا، *مطالعاتی در تاریخ چاپ*، تهران: انتشارات گلشن راز، ۱۳۷۸.

روش‌ها و تکنیک‌هایی برای ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی (میراث فرهنگی)*

عباسعلی قیومی**

علی رشیدپور***

چکیده

نحوه قیمت‌گذاری و یا ارزش‌گذاری کالاهای میراث فرهنگی، یکی از مسائل بسیار مهم در مباحث و موضوعات فرهنگی است. البته به دلیل برخی از ویژگی‌های خاص این نوع کالاها، می‌توان گفت که ارزش‌گذاری آنها کمی مشکل به نظر می‌رسد. مدت‌های مدیدی است که متخصصان و متفکران فرهنگی تلاش‌های زیادی را در جهت حل این مشکل انجام داده‌اند. به طور مثال، برخی عنوان کرده‌اند بهتر است برای ارزش‌گذاری کالاهای میراث فرهنگی، ابتدا مفهوم ارزش فرهنگی به برخی عناصر سازنده مهم‌تر آن همچون «ارزش زیبایی‌شناختی، ارزش معنوی، ارزش اجتماعی، ارزش

* این مقاله ترجمه اثر زیر می‌باشد:

Stale navrud and Richard ready, Economic appraisal of cultural heritage, agricultural university of Norway .

** دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران سماء.

*** عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

تاریخی، ارزش نمادین و ارزش اصالت» تجزیه شده و سپس با توجه به این ارزش‌ها، کالای مورد نظر را ارزش‌گذاری کرد. در این مقاله برخی از روش‌های ارزش‌گذاری این نوع کالاها، به ویژه کالاهای میراث فرهنگی مورد بحث و بررسی قرار گرفته و با مثال‌های عینی توضیح داده شده‌اند. این روش‌ها شامل تکنیک قیمت‌گذاری Hedonic (خوشی‌ها و لذت)، روش ارزش‌گذاری سفر (جهانگردی)، شامل: مدل فراوانی بازدید و مدل انتخاب مکان، تکنیک‌های رجحان آشکار (ترجیحی) و کاربرد ارزش‌گذاری اقتضایی (CVM) برای کالاهای میراث فرهنگی است، که می‌توان با استفاده از آنها کالاهای مذکور را ارزش‌گذاری کرد.

واژگان کلیدی

ارزش‌گذاری فرهنگی، تکنیک هدونیک، ارزش‌گذاری اقتضایی و ارزش‌گذاری سفر.

مقدمه

در این نوشتار تکنیک‌هایی از ارزش‌گذاری غیر بازاری مرور می‌شود که می‌توانند به منظور برآورد و تخمین ارزش پولی برای یک کالای میراث فرهنگی مورد استفاده قرار گیرند. در این نوشتار دو هدف مد نظر قرار گرفته است: نخست، امیدواریم که تعدادی از روش‌های غیر اقتصادی برای این تکنیک‌ها را معرفی کرده و سابقه و پیشینه کافی از آنها را برای درک مطالعات موردی - که در مرحله بعدی این مقاله مرور خواهد شد - معرفی نماییم. دوم اینکه، چالش‌ها و فرصت‌های منحصربه‌فرد درگیر با کاربرد این تکنیک‌ها را برای ارزش‌گذاری کالای میراث فرهنگی استخراج نموده و به دست‌آوریم.

قبل از اینکه بتوان شروع به اندازه‌گیری ارزش یک یا تعدادی کالا نمود، باید اولین تصمیم تعریف مفهوم و معنی ارزش باشد. در اینجا با یک دیدگاه نئوکلاسیک به موضوع می‌نگریم؛ براساس این دیدگاه، ارزش یک کالا، به‌عنوان مقدار پولی است که مصرف‌کننده بالقوه تمایل خواهد داشت برای به دست آوردن آن کالا پرداخت نموده (تمایل برای پرداخت)^۱ و یا مقداری از پولی است که دارنده کالا را تحریک و ترغیب می‌کند تا در قبال از دست دادن قسمتی یا کل کالا، آن پول را به دست آورد (تمایل برای پذیرش).^۲

۱. Willingness to pay

۲. Willingness to accept

در مورد برخی از کالاها که در بازارها معامله می‌شوند، مصرف‌کنندگان می‌توانند ارزش مورد نظر خود برای کالا (تمایل به پرداخت شان) را با قیمت بازار مقایسه کرده و تصمیم بگیرند که آیا چیزی بخرند یا خیر؟ اگر مصرف‌کننده کالا را بخرد، نتیجه آن است که باید ارزش کالا برای خریدار بیشتر از قیمت آن کالا شده باشد. مالکان (تولیدکنندگان) یک کالا می‌توانند ارزش کالای خود را (تمایل به پذیرش) با قیمت بازار مقایسه کنند و تصمیم بگیرند که آیا آن را بفروشند یا خیر؟ اگر یک مالک کالای خود را بفروشد، پس باید ارزش کالا برای فروشنده کمتر از قیمت بازار شده باشد.

در یک بازار متعادل (تعادل بازار)، مصرف‌کننده نهایی و تولیدکننده نهایی، به ترتیب تمایل به خرید و پذیرش (فروش) کالایی خواهند داشت که فقط مساوی و معادل قیمت آن است. به همین دلیل، می‌توان قیمت بازار را به‌عنوان یک علامت و نشانی از ارزش نهایی کالا، هم برای مصرف‌کننده و هم برای تولیدکننده و عرضه‌کننده در نظر گرفت.

۱- مشکلات ارزش‌گذاری کالاهای میراث فرهنگی

در صورت به کارگیری چارچوب ادراکی فوق برای بحث در خصوص کالاهای میراث فرهنگی، بلافاصله با دو مشکل روبه‌رو می‌شویم: اولین مشکل، تعریف و معنی نوع کالا است. تصور اینکه یک ساختمان و یا یک مقبره فی‌نفسه به‌عنوان یک کالا ارزش داشته باشد، به ندرت برای ارزش‌گذاری این نوع کالاها مفید است. ترجیحاً برای نشان دادن ارزش یک بنا و یا مقبره، بهتر است که در ویژگی‌ها و مشخصه‌های بنا و یا مقبره تغییراتی به وجود آید. مثلاً به وجود آوردن یک تغییر در ظاهر آن، می‌تواند یک راه باشد. اگر R_0 به‌عنوان یک توصیف فیزیکی از نما یا مقبره نشان داده شود و R_1 نشان‌دهنده برخی تغییرات فیزیکی متفاوت باشد، آنگاه می‌توان تفاوت بین R_0 و R_1 را به‌عنوان ارزش آن نما یا مقبره محسوب کرد. برای

۱۳۲ صنعت فرهنگی

مثال اگر ما علاقه مندیم که یک کلیسای جامع را خانه تکانی نماییم (از آلوده کننده‌های هوا خاکروبی کنیم)، Q_0 می‌تواند به‌عنوان نماینده یک نمای سردری در نظر گرفته شود که به شدت گردآلود و خاکی شده و Q_1 نشان دهنده یک نمای سردر تمیز است. علاقه‌مندیم تا برخی از توابع سودمندی که مجموعه‌های متفاوتی از پیامدها را رتبه‌بندی می‌کنند داشته باشیم. به طور منطقی، تابع سودمندی به‌عنوان یک استدلال ثروت یا درآمد فرد (I) ، همانند حالت فیزیکی کالای میراث فرهنگی (Q) در نظر گرفته خواهد شد؛ به طوری که سودمندی فرد به وسیله $V(I, Q)$ بیان می‌شود. ترکیبی از I و Q که سطوح بالاتری از سودمندی را منجر می‌شوند، به ترکیب‌هایی که منجر به سطوح پایین می‌گردند، ترجیح داده می‌شوند. ارزشی که مکان‌های فردی در تغییر از Q_0 به Q_1 (در این مورد تمایل به خرید افراد برای تغییر از Q_0 به Q_1) دارند، بیشترین مقدار از پولی است که افراد تمایل خواهند داشت به منظور به دست آوردن Q_1 به جای Q_0 از دست بدهند. این رابطه به صورت زیر نشان داده می‌شود:

$$V(I, Q_0) = V(I - WTP, Q_1)$$

این فرمولی برای محاسبه ارزش است که نیازمند آزمون تجربی نیز می‌باشد.

دومین مشکل، زمانی ایجاد می‌شود که سعی در به کار بردن یک مدل قیمت‌گذاری بازار برای کالاهای فرهنگی باشد؛ و چون آنها به ندرت در بازار معامله می‌شوند، بنابراین هیچ قیمت قابل مشاهده‌ای ندارند.

۲- دلایل عدم امکان معامله کالاهای فرهنگی در بازار خصوصی

در خصوص اینکه چرا کالاهای میراث فرهنگی در بازارهای خصوصی معامله نمی‌شوند، دلایل بسیار خوبی وجود دارند. کالاهای میراث فرهنگی

نوفاً کالاهای عمومي هستند؛ بدین معنی که آنها دو ویژگی تعریف شده بسیار دقیق دارند: اول اینکه منافع (ارزش‌های) ایجاد شده به وسیله کالای میراث فرهنگی نوفاً غیر رقابتی هستند؛ بدین صورت که منفعت به دست آمده (سود کسب شده) به وسیله یک فرد، منجر به ایجاد هزینه جهت لذت بردن فرد بعدی نمی‌شود (در کسب کالاهای فرهنگی رقابت بین افراد وجود ندارد).

این موضوع با کالاهای بازار تباین و مغایرت دارد؛ چرا که در مورد کالاهای بازار، یک واحد اعطا شده از یک کالا می‌تواند فقط به وسیله یک فرد استفاده و مصرف شود.

اغلب اوقات پرداخت هزینه برای یک کالای فرهنگی - قبل از اینکه این کالاها (کالاهای میراث فرهنگی) بتوانند منفعتی ایجاد نمایند - برای مردم مشکل است. حتی در جایی که برای ورود به یک بنا، پرداخت حق ورودی (ورودی) الزامی باشد. گاهی این‌گونه برداشت می‌شود که برای کسی که از آن بنا دیدن نکرده باشد، به خاطر عدم پرداخت وجه، نوعی منفعت ایجاد می‌شود. از این منظر اعتقاد ما بر این است که کالا (کامیابی) یا لذت از یک کامیابی (دستیابی به کالا) غیرقابل استثناء است.

شرایط ذکر شده منجر به وضعیتی می‌شوند که نتوان به بازارها به جهت عرضه کافی و مناسب از کالای میراث فرهنگی اعتماد کرد. به این دلیل که بعضی از کالاها معمولاً به صورت یک کلیت هم به وسیله دولت و هم به وسیله گروه‌های مردمی که در کارها تشریک مساعی می‌کنند، ارائه می‌شود.

فقدان یک قیمت، بدین معنی است که نتوان به طور مستقیم ارزش‌هایی برای کالاهای میراث فرهنگی قائل شد؛ در عوض باید همانند کاشفان جستجو کرد تا علائم و راهنماهایی را به دست آوریم که به طور غیرمستقیم اطلاعات منسجمی درباره ارزش ارائه دهند. ارزش‌گذاری بدون بازار، یک واژه

استفاده شده برای توصیف تکنیک‌های گوناگون قیمت‌گذاری جهت جستجو کردن و تفسیر این راهنماها در مورد ارزش کالاهایی است که در بازارها معامله نمی‌شوند.

چند طبقه‌بندی گسترده از تکنیک‌های قیمت‌گذاری بدون بازار عبارتند از: «تکنیک‌های رجحان معلوم شده، روش قیمت‌گذاری مربوط به لذت، روش هزینه سفر و روش ارزش‌گذاری اقتضایی (و متغیرهای آن)». در بخش‌های زیر هر یک از این تکنیک‌ها مورد بحث و بررسی قرار خواهند گرفت. البته در این نوشتار، این تکنیک‌ها با نگرش ارزش‌گذاری کالاهای میراث فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرند.

۳- تکنیک قیمت‌گذاری هدونیک^۱ (لذت و خوشی)

تکنیک قیمت‌گذاری هدونیک جهت ارزش‌گذاری کالاهای غیر بازاری، بر مبنای ویژگی‌های نگرش (دیدگاه) گرلیچز^۲ (۱۹۷۱) و روزن^۳ (۱۹۷۴) در مورد ارزش می‌باشد؛ که برای ارزش‌گذاری، از گونه‌هایی از کالاهای محیطی و مطلوبیت‌های آنها و کالاهای مطبوع شهری استفاده می‌شده است. مطالعات قبلی نشان می‌دهد: علی‌رغم کاربرد تکنیک قیمت‌گذاری هدونیک برای ارزش‌گذاری گونه‌هایی از کالاهای محیطی و کالاهای مطبوع و سازگار شهری، شواهدی وجود نداشته است که نشان دهنده استفاده از این روش برای ارزش‌گذاری میراث فرهنگی باشد. البته هیچ محدودیت تئوریکی در خصوص استفاده از این روش برای ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی وجود ندارد؛ اما برخی مشکلات عملی در به‌کاربردن روش قیمت‌گذاری هدونیک

۱. Hedonic

۲. Griliches

۳. Rosen

برای کالاهای میراث فرهنگی وجود دارد که در خصوص آنها بحث خواهیم کرد.

ایده اولیه‌ای که ورای تکنیک هدونیک است، عبارت است از جستجو برای وضعیت‌ها و شرایطی که خرید یک کالای بازاری، فرصتی برای کسب لذت در یک سطح معین از یک کالای غیر بازاری را موجب شود؛ یعنی در این تکنیک، یک تحلیل‌گر اقتصادی با توجه به کالاهای میراث فرهنگی که در جوار یک کالای بازاری وجود دارد و این کالاهای فرهنگی به دلیل ارزشش موجب افزایش ارزش کالای بازاری می‌شود، ارزش افزوده کالای بازاری را که ناشی از همجواری با کالای فرهنگی است محاسبه می‌نماید.

در خصوص کالاهای میراث فرهنگی، شبیه‌ترین کالای بازاری برای چنین تجزیه و تحلیلی، تهیه مسکن و خانه یا ملک شخصی و واحدهای اجاره‌ای است که در آن چند ناحیه مسکونی مورد مقایسه قرار می‌گیرند. به عنوان مثال قیمت یک ملک به مشخصات فیزیکی آن مانند (کمیت، عمر، کیفیت ساخت و...) بستگی دارد. اما این قیمت به ویژگی‌های همجواری نیز وابسته است (نزدیکی به مغازه و مراکز خرید، کیفیت مدارس، و مقدار فضای سبز). یک مشخصه همجواری نیز می‌تواند مقدار و کیفیت کالای میراث فرهنگی باشد. برای مثال مالکان می‌توانند در مقابل یک ساختمان تاریخی بازسازی شده‌ای که اطراف آنهاست، متفاوت عمل نمایند. اگر ملک چسبیده به بناهای تاریخی و در کنار و نزدیکی آن باشد، دارای یک ارزش بوده و اگر کمی دورتر باشد، ارزش دیگری دارد. در اینجا است که از مکانیسم‌های مختلفی برای ارزش‌گذاری استفاده می‌شود.

۴- مکانیسم‌های واقعی استفاده از روش قیمت‌گذاری هدونیک

مکانیسم‌های واقعی استفاده از روش قیمت‌گذاری هدونیک در یک چنین موقعیت‌هایی به شرح زیر می‌باشد:

اول، تحلیل‌گر، اطلاعاتی را در خصوص تعداد زیادی از واحدهای مسکونی جمع‌آوری خواهد نمود؛ اطلاعات باید قیمت واحدهای مسکونی (قیمت فروش یا اجاره)، ویژگی‌های فیزیکی واحد و موقعیت واحدها را در برگیرد. با توجه به موقعیت و محل واحد، تحلیل‌گر، ویژگی‌های همسایگان که شامل سطحی از کالای میراث فرهنگی است را تعیین خواهد کرد.

دوم، تحلیل‌گر تکنیک‌های رگرسیون آماری را برای برآورد یک مدل تشریح تفاوت‌ها در قیمت‌های واحدهای مسکونی استفاده خواهد کرد؛ این موضوع به‌طور مشترک به معادله چند مجهولی قیمت اشاره دارد.

برای مثال تحلیل‌گر ممکن است یک مدل از شکل زیر را محاسبه نماید:
... + ارزش ناشی از بناهای تاریخی + ارزش ناشی از کیفیت مدارس + عمر مفید + اندازه = قیمت

در اینجا پارامترهای شیب دار این معادله، افزایش یا کاهش نهایی در قیمتی که از تغییر در مشخصات واحدهای مسکونی به وجود آمده و مورد انتظار خواهد بود را نشان می‌دهد.

این پارامترها قیمت‌های مجازی نهایی برای مشخصات نامیده می‌شوند (Marginal implicit price) (یا گاهی اوقات به‌طور ساده‌تر قیمت‌های مجازی).

در مثال ذکر شده، بناهای تاریخی، قیمت مجازی نهایی برای بنای تاریخی می‌باشد.

ما یک بازار تهیه مسکن که در آن مصرف‌کنندگان متنوع بوده و هر یک گونه‌ای از واحدهای مسکونی با ترکیب متفاوتی از مشخصات را می‌پسندند، فرض می‌نماییم. مصرف‌کننده مسکن شخصی، خانه‌ای را انتخاب می‌کند که مطلوبیت او را حداکثر نماید. در این انتخاب، افراد بین قیمت و مشخصات متفاوت (چقدر بیشتر پول پرداخت کنم تا مکان زندگی بهتری را به دست می‌آورم و...) سبک و سنگین می‌نمایند.

اگر شکل‌های متفاوتی از واحدهای مسکونی قابل دسترس وجود داشته باشند، آنگاه هر یک از سبک و سنگین کردن‌ها مطلوبیت خود را خواهد داشت و اولویت‌های مصرف‌کنندگان را مشخص خواهد نمود. به ویژه در موارد خاص، مصرف‌کننده، قیمت واحد مسکونی را در مقابل سطحی از کالای میراث فرهنگی سبک و سنگین و مقایسه خواهد نمود و سپس واحد مسکونی‌ای را در بازار پیدا خواهد کرد که تمایلش به پرداخت (W. T. P) با ارزش افزوده ایجاد شده ناشی از کالای میراث فرهنگی - قیمت مجازی نهایی خریدی که افزایش یافته است - مساوی و برابر شود. هر فرد مصرف‌کننده‌ای یک واحد مسکونی متفاوتی را به علت تفاوت‌های در ترجیحات (مزیت‌ها و رجحان‌ها) و درآمد ترجیح خواهد داد، اما هر آنچه که خواهد خرید، علاوه بر میراث فرهنگی تا نقطه‌ای ادامه دارد که در این نقطه تمایل به پرداخت نهایی‌اش با قیمت مجازی نهایی، برابر و مساوی می‌شود. بنابراین، بهینه‌سازی، خود به مصرف‌کنندگان اطمینان می‌دهد که قیمت‌های مطلق (مجازی) نهایی با تمایل به پرداخت نهایی و مستقر در محل برای بیشتر کالای میراث فرهنگی مساوی است.

برای ایجاد تغییرات کوچک در سطوحی از کالای میراث فرهنگی، مثلاً حفظ و نگهداری و ترمیم و تعمیر یک یا چند بنای تاریخی، ارزش تغییر می‌تواند توسط «ضرب کردن قیمت مطلق (مجازی) نهایی برای کالای میراث فرهنگی در اندازه تغییر» اندازه‌گیری شود (برای تغییرات بزرگ‌تر ایجاد خط می‌نماید).

استفاده از روش قیمت‌گذاری هدونیک (لذت بردن) برای ارزش‌گذاری کالای میراث فرهنگی به موقعیت‌هایی محدود خواهد بود که مصرف‌کالای میراث فرهنگی تقریباً وابسته به مصرف کالای بازار می‌باشد (مثلاً در نمونه ما واحد مسکونی).

به عبارت دیگر، این تکنیک می‌تواند ارزش کالای میراث فرهنگی را وقتی محاسبه کند که مزیت و سود کالای میراث فرهنگی فقط برای کسی اتفاق افتد که نزدیک میراث فرهنگی زندگی می‌کند. قسمتی از ارزش کل که به‌وسیله یک تجزیه و تحلیل قیمت مسکن به دست خواهد آمد، به چگونگی محلی که کالای میراث فرهنگی در آن واقع است بستگی دارد.

بازسازی نمای سردر یک ساختمان، ممکن است بیشتر از همه به‌وسیله ساکنان و افراد محلی ارزش‌گذاری شود و ممکن است از این تکنیک به‌طور مؤثری برای ارزش‌گذاری استفاده نمایند.

در اینجا، تنها محدودیت، یافتن میزان تغییر و دگرگونی در قیمت‌ها متناسب با کالای میراث فرهنگی برای همه همسایگان خواهد بود. برای واقعی‌تر شدن روش قیمت‌گذاری هدونیک - که می‌تواند ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی را مناسب‌تر و قابل قبول‌تر نماید - باید تغییر ناشی از ارزش‌های متفاوت موجود در کالاهای میراث فرهنگی در بین شهرهای مختلف را در نظر گرفت. در اینجا یک شهر انتخاب شده و فردی که در آن زندگی می‌کند، به‌عنوان یک مدل در نظر گرفته می‌شود. دو عامل مهم در این تصمیم‌گیری، ویژگی‌های شهرها (شامل سطح کالای میراث فرهنگی) و نرخ تهیه مسکن در بازار است. در اینجا «تابع قیمت مطلق» (مجازی) برای قیمت‌های مسکن به صورت متوسط شهری، به‌عنوان یک تابع از ویژگی‌های شهری برآورد و تخمین زده می‌شود. یکی از پیچیدگی‌ها این است که علاوه بر یکسان‌سازی تفاوت‌ها در قیمت‌های مسکن، باید تفاوت‌ها در اجرت و دستمزدهای بازار نیز یکی و همسان شود.

چالشی که وجود خواهد داشت، یافتن شهرهای مختلفی است که دارای تنوع و گوناگونی کالاهای میراث فرهنگی باشند.

۵- روش ارزش‌گذاری جهانگردی (سفر)

اکثر منابع قابل مشاهده مرتبط با کالاهای میراث فرهنگی، از طریق مردمی رخ می‌دهد که از بناهای تاریخی، مقبره‌ها و یا مکان‌های تاریخی در فرصت‌های آزاد خود ملاقات می‌کنند. در واقع یک بازدید کننده برج لندن و یا کلیسای نتردام، برخی مزایا را از این بازدید به دست می‌آورد. به طور ساده، یک بازدید کننده به وسیله بازدید کردن از یک محل، نشان می‌دهد که بازدید ارزش خالص مثبتی دارد (ارزش کل بازدیدهای بسیار زیادی که ارزش دارند).

روش ارزش‌گذاری جهانگردی، تکنیکی است که تلاش می‌کند بعضی چیزها را در مورد اندازه‌گیری ارزش خالص، به وسیله بررسی و تبیین الگوهای بازدید یاد بدهد.

اولین کاربرد روش ارزش‌گذاری جهانگردی، محاسبه ارزش فرصت‌های از دست رفته افراد در اثر بازدید از محل و یا خارج شدن از محیط خانواده و سازمان است. با این دیدگاه که این افراد به جای سفر می‌توانند به خلق ارزش‌های بازاری کالاها اقدام نمایند. در این نظریه، واحد اولیه تجزیه و تحلیل عبارت است از مسافرت یا بازدید از یک کالای میراث فرهنگی به‌عنوان یک بنا یا مجموعه‌ای از بناهای تاریخی، چنان که این بازدید تمامی مراحل سفر از زمان حرکت از خانه تا محل مورد نظر و برگشت آن را شامل می‌شود، البته به علاوه همه زمان‌هایی که در آن مکان جهت بازدید صرف شده است. یک بازدید ممکن است از چندین ساعت تا چندین روز طول بکشد، که بستگی به طبیعت مکان مورد نظر و فاصله‌ای دارد که بازدید کنندگان باید سفر نمایند.

استراتژی روش ارزش‌گذاری سفر (جهانگردی) عبارت است از: در نظر گرفتن هر بازدید به‌عنوان کالایی که بازدید کننده آن را خریده است. توجه

به این نکته ضروری است که اکثر بازدیدها از مکان‌های میراث فرهنگی، بدون حق ورودی یا با حق ورودی بسیار کم بوده و حتی گاهی این هزینه‌ها برای مدت طولانی و در همهٔ زمان‌ها تغییر نمی‌یابد. رسم یک منحنی تقاضا، فقط بر مبنای حق ورودی برای بازدیدهای انجام شده از یک محل غیر ممکن است. اگر چه ارزش و یا قیمت کل بازدیدهای انجام شده از یک مکان بیشتر از حق ورودی می‌شود. مانند هزینه‌های تماس متحمل شده برای مسافرت به مکان‌های بازدید و برگشت از آنها، هزینه‌های مسکن و غذا. خوشبختانه با یک نقطه نظر تخیلی از این دیدگاه، این هزینه‌های سفر از بازدیدکننده‌ای به بازدید کنندهٔ دیگر متفاوت است. به وسیله در نظر گرفتن تفاوت‌ها در رفتار بازدید، در میان اشخاصی که قیمت‌های متفاوتی را پرداخت کرده‌اند، می‌توانیم یک منحنی تقاضای ملاقات از یک مکان را رسم کنیم.

دو شکل از مدل‌های هزینه سفر وجود دارد که مزیت‌هایی را از این تفاوت‌های در قیمت ملاقات به دست می‌آورد: اولین شکل این مدل‌ها این است که اغلب چند بار یک فرد (یا گروهی از افراد مشابه) از یک مکان معین بازدید می‌کنند. این مدل، «مدل فراوانی بازدید» نامیده می‌شوند. دومین شکل از این مدل‌ها آن است که یک فرد معین از میان چندین مکان، یک موقعیت بسیار عالی را برای بازدید انتخاب می‌کند. این مدل تحت عنوان «مدل انتخاب مکان» نامیده می‌شود.

۱-۵- مدل فراوانی بازدید

برای کاربرد یک مدل فراوانی بازدید از یک مکان میراث فرهنگی همچون یک بنای تاریخی، دیدگاه ساده‌تر آن است که تعداد بسیار زیادی از افراد در قید حیات را در فاصله‌های متفاوت از مکان مورد بازدید بررسی کرده و از هر یک از آنها پرسیده شود که در طول یک دوره زمانی خاص (سال گذشته، ده سال یا شبیه به این)، چند بار از یک مکان بازدید نموده‌اند؟ سپس میزان کل

بر اساس بازدید مکان‌ها برای هر فرد در یک نمونه محاسبه خواهد شد. این کار معمولاً به وسیله ضرب کردن تعداد بازدیدی که فرد انجام داده است در هزینه‌های ثابت پرداخت شده به دست خواهد آمد. برآورد عامل ایجاد سفر وقتی صورت خواهد پذیرفت که تعداد سفرها به‌عنوان تابعی از کل قیمت بازدید همراه با برخی دیگر از متغیرهای مشخص وابسته برآورد شود. برای مثال، ملاقات کننده بالقوه‌ای که بسیار نزدیک به این مکان زندگی می‌کند (و هزینه کل ملاقات او مساوی صفر است)، این مکان را پنج بار ملاقات خواهد کرد. اما در صورتی که فاصله مکان افزایش یابد (با در نظر گرفتن این نکته که هیچ‌کس در یک فاصله‌ای که کل هزینه بازدید به فرض مثال ۷۰ دلار یا بیشتر باشد از آن مکان بازدید نخواهد کرد)، تعداد ملاقات برای شخص کاهش می‌یابد.

تحلیل‌گر اقتصادی می‌تواند کل منافع یا سودآوری هر ملاقات کننده از کالای میراث فرهنگی را از طریق محاسبه مابه‌التفاوت هزینه‌های انجام شده جهت بازدید و منفعت ناشی از بازدید کالای فرهنگی محاسبه نماید. مثلاً تابع هزینه سفر برآورد شده برای یک فرد با هزینه سفری در حدود ۲۵ دلار در دو سفر، مقدار هزینه‌ای است که فرد انجام می‌دهد. اگر چه ارزش این سفرها گاهی اوقات بیشتر از $2 \times 25 = 50$ دلاری است که ملاقات کننده به‌عنوان هزینه‌های سفر می‌پردازد. استفاده اضافی که بازدید کننده از دو سفر دریافت می‌کند - و آن بیشتر از آن چیزی که در بالا پرداخت کرده است - مازاد بازدید کننده برای یک مکان فرهنگی نامیده می‌شود.

این محاسبات برای بسیاری از بازدیدکنندگان بالقوه جهت به دست آوردن مازاد مصرف کننده کل (منافع ملاقات کننده) که به وسیله مکان مورد نظر به وجود آمده است، تکرار خواهد شد.

همچنین عامل ایجاد سفر می‌تواند در بعضی موارد اطلاعاتی را درباره اثرات یک تغییر در کیفیت یک مکان ارائه نماید. مثلاً فراوانی‌های بازدید قبل

و بعد از تغییرات کیفی در مکان‌ها، به دلیل پاکسازی یا بازسازی اندازه‌گیری می‌شوند. فراوانی‌های بازدید می‌تواند برای تعداد مکان‌های مشابهی که در کیفیت متفاوت هستند، اندازه‌گیری شوند. سپس کیفیت مکان مورد نظر - به‌عنوان متغیر توضیحی مجزا در عامل ایجاد سفر - در نظر گرفته می‌شود و در ادامه کیفیت مکان یک انتقال دهنده تقاضا می‌شود. مازاد مصرف‌کننده هم قبل و هم بعد از تغییر در کیفیت محاسبه شده و منفعت (یا هزینه) به وجود آمده به وسیله تغییر در کیفیت به وسیله تفاوت‌های بین ارزش‌های مازاد دو مصرف‌کننده به دست خواهد آمد.

نکته قابل توجه، هزینه فرصت‌های از دست رفته و محاسبه آن می‌باشد؛ چرا که بازدیدکنندگان در مقاطع مختلف بازدید، زمان‌هایی را صرف می‌نمایند که ممکن است در صورت عدم اختصاص این زمان به بازدید و اختصاص آن به موضوعی دیگر، سودآوری بیشتری برایشان داشته باشد.

۲-۵- مدل انتخاب مکان (محل)

دومین سری از مدل‌های هزینه سفر، مشخصاً برای مدل انتخاب بازدیدکنندگان بالقوه از جایی که به آن جا برای یک سفر خاص و ویژه مسافرت می‌نمایند طراحی نشده است.

ایده ورای این مدل، آن است که در یک موقعیت استثنایی معین، در یک یکشنبه معین، یک بازدیدکننده بالقوه چند مکان را در نظر آورده و سپس یکی از آنها را برای بازدید انتخاب می‌نماید؟

اینجاست که بازدیدکننده با آینده‌نگری همه مشخصات محل انتخاب شده را مانند هزینه دسترسی به آنجا و... در نظر آورده و سپس مکانی را انتخاب می‌کند که بهترین ترکیب از قیمت و ویژگی‌های خاص را ارائه کند. زیربنای تئوریک این مدل و روش فرض می‌نماید در برخی عوامل (تابع) سودمندی وجود دارند و مکان‌های متفاوت را براساس ویژگی‌های هر مکان و هزینه کل بازدید هر مکان رتبه‌بندی می‌نمایند.

در هر فرصت استثنایی، شخص بازدیدکننده بالقوه، سودمندی هر مکان را محاسبه نموده و یکی از آنهایی را انتخاب می‌کند که بالاترین سودمندی و منفعت را در فرصت مناسب می‌دهد.

تابع سودمندی، اجزای تصادفی‌ای (ترکیب تصادفی) را که همه مکان‌ها و همه اشخاص را متفاوت کرده و برای تحلیل گر نیز غیر قابل مشاهده است، شامل می‌شود.

به دلیل این اجزاء تصادفی، تحلیل گر هرگز نمی‌تواند به طور قطع و یقین بداند که بازدیدکننده کدام مکان را انتخاب خواهد کرد. فقط می‌تواند از روی احتمالات، احتمال دهد که شخص بازدیدکننده فلان مکان را بازدید خواهد نمود. همچنین این شرط تصادفی، از یک فرصت استثنایی به فرصتی دیگر فرق می‌کند. چیزی که بیان می‌نماید که چرا یک شخص معین معمولاً (همیشه) مکان‌های همسان را در هر فرصت بازدید نمی‌کند. این مدل‌ها، مدل‌های سودمندی تصادفی^۱ نامیده می‌شوند.

استراتژی استفاده از یک مدل سودمندی تصادفی که رفتار بازدیدکننده را توصیف می‌نماید، به شرح زیر می‌باشد:

در ابتدا از بازدیدکننده بالقوه پرسیده می‌شود که کدام مکان‌ها در دوره زمانی معین بازدید شده‌اند؟ سپس ویژگی‌ها و خصوصیات قابل اندازه‌گیری هر مکان جمع‌آوری شده و قیمت بازدید کل برای هر فرد در هر مکان محاسبه می‌شود.

مدل سودمندی تصادفی، انتخاب مکان به‌طور منحصر به فردی در مورد تخمین نتایج حاصل از تغییرات در کیفیت مکان تواناست. متأسفانه آنها به خوبی جهت پیش بینی کل بازدیدهای انجام شده از یک مکان معین مناسب نیستند. به همین جهت، روش‌هایی که فراوانی بازدیدها را مدله می‌کنند،

۱. randomental models

بیشتر قابل تکیه هستند. همچنین در جهت کارا تر بودن این مدل‌ها، مدل سودمندی تصادفی با مدل فراوانی بازدیدها ادغام شده است و مشکل اندازه‌گیری هزینه فرصت‌های از دست رفته در زمان سفر، برخی دیگر از مشکلات استفاده از این روش‌ها را حل نموده‌اند.

۶- محدودیت‌ها و مزیت‌های کاربردی روش هزینه سفر (ارزش‌گذاری جهانگردی) برای کالاهای میراث فرهنگی

برخی محدودیت‌ها و اصول اساسی در به‌کارگیری روش هزینه سفر برای ارزش‌گذاری کالای میراث فرهنگی وجود دارد، که موجب محدود شدن استفاده از روش هزینه (ارزش) سفر می‌شود. اول: بسیاری از بازدیدکنندگان میراث فرهنگی بازدید را تحت عنوان قسمت‌هایی از یک سفر طولانی تری که چندین هدف و محل را در بر می‌گیرد، انجام می‌دهند. برای مثال اگر یک آمریکایی که در حال بازدید کردن از برج لندن است را در نظر بگیریم، فرد آمریکایی آنچه را که بازدید خواهد کرد، به‌عنوان قسمتی از یک بازدید طولانی‌تر به لندن و یا حتی به‌عنوان قسمتی از یک بازدید به چندین کشور اروپایی در نظر می‌گیرد؛ به عبارتی بازدید او یک احتمال در یک سفر تجاری است.

در همین مورد، بازدید از محل لزوماً هدف اولیه از سفر نمی‌باشد. مشکل اصلی که در مورد چنین بازدیدکننده‌ای وجود دارد آن است که به‌طور تئوریک تقسیم هزینه‌های کل سفر و تقسیم‌بندی هزینه‌های صرف شده برای هر قسمت از سفر غیر ممکن است. راه درستی برای تعیین اینکه X درصد از هزینه بلیط هواپیما باید به‌عنوان بازدید کردن از برج لندن در نظر گرفته شود وجود ندارد، در حالی که برخی دیگر از بخش‌ها باید به بازدید کردن از کاخ باکینگهام اختصاص داده شود. بدلیل این که هزینه بازدید غیر

قابل اندازه‌گیری است، روش هزینه سفر نمی‌تواند برای بازدیدکننده به کار برده شود.

مدل هزینه سفر فقط برای ملاقات کنندگانی که هدفشان سفر کردن برای بازدید از یک کالای فرهنگی می‌باشد، معتبر است. بسیاری از مکان‌های میراث فرهنگی نوعاً گونه‌ای از کالایی که مردم (افراد) فقط با هدف مسافرت برای دیدن آنها می‌روند، نمی‌باشد.

۷- تکنیک‌های رجحان آشکار

متداول‌ترین روش به کار گرفته شده برای ارزش‌گذاری کالای میراث فرهنگی، ارزش‌گذاری با استفاده از تکنیک‌های ارزش‌گذاری اقتضایی و متغیرهای موجود بوده است. در این بخش ما بحث‌های مقدماتی و اولیه تکنیک ارزش‌گذاری اقتضایی را ارائه و بحث خواهیم کرد و سپس برخی از تغییراتی (متغیرهایی) را که وجود دارند ذکر می‌کنیم. اگر واقع بینانه و در شرایط ایده آل توجه کنیم، افرادی را می‌بینیم که این افراد در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که آنها باید صریحاً بین میزان درآمد و دارایی خودشان و کیفیت کالاهای میراث فرهنگی که آنها ارزش را از آن به دست می‌آورند سبک و سنگین کنند. گرچه در دنیای واقعی شاید چنین موقعیت‌هایی به وضوح وجود نداشته باشد، اما پیش بینی و ممکن بودن آنها مشکلی ایجاد نمی‌کند.

تصور کنید ما بخواهیم اطلاعاتی را در مورد ارزش مورد انتظار یک توریست در مورد یک کلیسای قدیمی جمع‌آوری کنیم و بدانیم که آیا ارزش بازدیدکننده مثبت است یا خیر؟ برای این کار باید توریستی را انتخاب کرده و از او سؤال زیر را بپرسیم:

«تصور کنید که شما امروز باید حق ورودی به مبلغ ۳ یورو برای رفتن به داخل کلیسا پرداخت می‌کردید آیا بازهم این بازدید را انجام می‌دادید؟ در

اینجاست که توریست یک سبک سنگینی از لذتی که از گردش در کلیسای قدیمی با کمتر از سه یورو می‌برد خواهد داشت. اگر توریست جواب بله بدهد، آنگاه می‌دانیم که ارزش بازدید بیشتر از سه یورو خواهد بود؛ اگر توریست جواب نه بدهد، آنگاه می‌دانیم که ارزش بازدید در جایی بین صفر تا سه یورو باقی خواهد ماند».

۸- سناریوی فرضی

نکته بسیار مهم آن است که ما مقداری از وقت خود را برای بحث و طرح برخی از تصمیماتی که باید در زمینه ایجاد یک سناریوی ارزش‌گذاری رجحان گرفته شود صرف نماییم که مهم‌ترین اینها توصیف کالای فرهنگی، وسیله پرداخت، روش استثناء از بدو پرداخت و روش استنباط ارزش کالایی است که ارائه شده است.

۸-۱- توصیف کالایی که باید ارزش‌گذاری شود

به منظور اتخاذ یک تصمیم شکل گرفته در سناریوی ارزش‌گذاری رجحان، پاسخگو باید کاملاً بداند و درک کند که چه چیزی خریده و یا دریافت نموده است. لذا ضروری است پاسخگو بداند که چه سطحی از کالای میراث فرهنگی را - که مورد مطالعه می‌باشد - دریافت نموده است. مثلاً در خصوص بازدید از میراث فرهنگی که برای روزهای بعد رزرو کرده و هنوز بازدیدی نداشته است، نمی‌تواند اظهار نظر نماید.

نکته دیگر ارائه اطلاعات لازم و کافی با جزییات به پاسخگو و استفاده از فنون مصاحبه است که می‌تواند این اطلاعات همراه با به‌کارگیری علوم جدید شامل عکاسی‌های پیشرفته، فیلمبرداری و غیره باشد که در دریافت اطلاعات درست از پاسخگو کمک می‌کند.

۲-۸- وسیله پرداخت

همچنین پاسخگو باید بداند که در قبال دریافت مزایای حاصل از بازدید چقدر و با چه وسیله‌ای باید پرداخت نماید. البته وسایل پرداخت نیز باید منطقی انتخاب شده باشند. مثلاً در خصوص درآمدهای دولت، یکی از راه‌ها، پرداخت مالیات توسط مردم می‌باشد و یا برای یک موزه حق ورودی یک وسیله پرداخت است. به‌علاوه، وسایل پرداخت نباید فی‌نفسه غلط انتخاب شده و قابل ایراد گرفتن توسط پاسخگو باشد اگر مکانیسم معتبر و مناسب نباشد. پاسخگو ممکن است با پرداخت ورودی مخالفت نماید. چنانچه مسئولین مکان فرهنگی بخواهند هزینه‌های تعمیر و نگهداری آن را با اضافه نمودن به ورودیه‌ها جبران نمایند، مطمئناً این کار با مخالفت بازدیدکننده روبرو خواهد شد.

۳-۸- مکانیسم استثناء

در مورد پرداخت و کمک به میراث فرهنگی، استثناء آن است که چنانچه موضوع جنبه اعانه و کمک توسط بازدیدکنندگان داشته باشد؛ مثلاً یک نوع حس فرهنگ دوستی را در پاسخگویان ایجاد کند و یا برخی هزینه‌هایی باشد که بازدیدکنندگان قبلاً تمایل به پرداخت آن داشته باشند، پاسخگویان بدون هیچ پرسشی و یا درخواست دلیل و مدرکی نسبت به پرداخت اقدام می‌کنند.

۴-۸- روش استنباط

توجه به این نکته ضروری است که پرسش سؤالات مشابه از پاسخگویان مختلف گاهی پاسخ‌های خیلی شبیه به هم و گاهی پاسخ‌های متفاوت خواهد داشت. اینجاست که استنباط‌ها و تجزیه و تحلیل‌های پرسشگر بسیار اهمیت یافته و این استنباط‌های درست یا غلط می‌باشد که مقدمات اصلی تحقیق و نتیجه‌گیری را فراهم می‌نمایند.

۹- اعتبارسنجی پاسخ‌های ارزش‌گذاری اقتضایی

در اینجا سؤال اصلی آن است که آیا پاسخ‌های مخاطبان درباره رفتارشان در موقعیت‌های فرضی قابل اطمینان هستند یا خیر؟ مطالعات انجام شده نشان می‌دهند که حتی اگر مخاطبان در موقعیت‌های واقعی قرار بگیرند، ممکن است در پاسخگویی دچار خطاهایی به شرح ذیل شوند:

اول: مخاطبان ممکن است بر اساس جواب مطلوب مصاحبه‌گر (مصاحبه‌کننده) پاسخ گویند. سؤالات خودشان ممکن است به‌عنوان یک مشوق، مخاطب را به سمت پاسخی که حقیقتاً جواب نیست هدایت نمایند. شغل یک تحلیل‌گر، ساختن سناریویی است که در آن تمایل درونی و قابل اعتماد مخاطبان به پاسخگویی به سؤالات ارزش‌گذاری وجود داشته باشد. در تنظیم سؤالات، مصاحبه‌گر باید به نحوی سؤالات را تهیه و تنظیم کند که پاسخگویان را به سمت جوابی که خود می‌خواهد هدایت نکند.

دوم: بی‌اهمیتی و عدم توجه کافی مخاطب به پاسخی که می‌دهد. گاهی اوقات پاسخ صحیح یا غلط او آثار زیانباری برایش ندارد، در صورتی که این موضوع برای کالاهای بازاری فرق کرده و چنانچه پاسخ غلط بوده و یا بدون توجه به تمایلات درونی شخص اظهار شود، نتایج زیانبار پاسخ غلط به خود شخص برمی‌گردد. البته گاهی برای تشویق پاسخگویان به ارائه اطلاعات و پاسخ‌های درست هدایا و جوایزی نیز داده می‌شود تا این تفکر به آنان القا شود که پاسخ‌های آنها برای تحلیل‌گر از اهمیت بالایی برخوردار است.

سوم: مخاطبان ممکن است خطاهای منظم و یا تصادفی را در مورد اینکه آنها چگونه به سؤالات ارزش‌گذاری پاسخ دهند مرتکب شوند. این موارد می‌تواند تأثیرات چشمگیری بر روی ارزش‌های تمایل به پرداخت استنتاج شده داشته باشند. برای مثال اگر ۵ درصد از مخاطبان در یک مطالعه، از دو پاسخ بله و نه، جواب غلط را (یعنی گفتن بله وقتی که آنها باید نه بگویند یا

برعکس) انتخاب نمایند، این انتخاب به طور چشمگیری، متوسط تمایل به پرداخت برآورده شده برای یک جمعیت را افزایش خواهد داد. این به دلیل آن است که ارزش تمایل به خرید به کاربرده شده به وسیله یک پاسخ نه با صفر محدود شده است؛ در صورتی که برای تمایل به خرید به کاربرده شده به وسیله یک پاسخ بله هیچ‌گونه محدودیتی وجود ندارد. لذا تحلیل گر برای شناسایی پاسخ‌های کسانی که اشتباهاتی را که در پاسخ‌های ارائه شده به سؤالات ارزش‌گذاری مرتکب می‌شوند باید حداکثر سعی، تلاش و دقت خود را بنماید.

البته تلاش‌های زیادی در زمینه تحقیق بر روی اعتبار برآوردهای ارزش به وسیله روش ارزش‌گذاری رجحان به عمل آمده است. دو روشی که به وسیله آنها می‌توان این تخمین را اعتبار سنجی نمود عبارتند از: ۱- مقایسه برآورد ارزش توسط روش ارزش‌گذاری رجحان با دیگر برآوردهای مورد اعتماد انجام شده (اعتبار معیاری)؛ ۲- جستجوی الگوهایی در تعیین ارزش به وسیله روش ارزش‌گذاری رجحان که به وسیله تئوری‌های اقتصادی پیش بینی می‌شوند (اعتبار ساختار).

۱۰- کاربرد روش ارزش‌گذاری اقتضایی برای کالاهای میراث فرهنگی

اکثر کسانی که تاکنون میراث فرهنگی را ارزش‌گذاری کرده‌اند، تکنیک رجحان را مورد استفاده قرار داده‌اند. لیکن برای به کارگیری تکنیک‌های رجحان (برتری آشکار شده) در کالاهای میراث فرهنگی مشکلاتی نیز وجود دارد. به منظور به کارگیری تکنیک‌های رجحان باید تصمیم قابل ملاحظه وجود داشته باشد که ارزش فردی برای کالا را بیان نماید. در مقابل روش ارزش‌گذاری اقتضایی و دیگر تکنیک‌های رجحان بیان شده، باتوجه به کالاهایی که آنها می‌توانند ارزش‌گذاری نمایند، بسیار انعطاف پذیر هستند. تنها محدودیت، یک سناریوی قابل قبولی است که بتواند وضعیتی را ایجاد

صنعت فرهنگی ۱۵۱

کند که مخاطب بتواند بین پرداخت و سطح کالای میراث فرهنگی سبک سنگین کند.

همچنین در مطالعات ارزش‌گذاری اقتضایی کالای میراث فرهنگی، اکثر مخاطبان ایده وضعیت عمومی بودن این کالاها را قبول دارند ولی اگر مخاطبان احساس کنند که تدارک کالا در مسئولیت کسی دیگر است و عمومی نیست، ارزش‌گذاری اقتضایی به خوبی جواب نمی‌دهد. مثلاً تمیز کردن یک رودخانه کثیف به نظر می‌رسد که وظیفه آلوده‌کنندگان رودخانه باشد، لذا سناریوی ارزش‌گذاری اقتضایی که بخواهد مردم را درگیر این کار نماید، اغلب به وسیله مخاطبان رد می‌شود. در مقابل نتیجه اغلب مطالعات در خصوص کالاهای میراث فرهنگی نشان می‌دهد عموم مردم آن را به‌عنوان طبیعی می‌بینند که هزینه‌های تدارک مواد مورد نیاز این کالاها در سطح وسیعی باید توسط مردم صورت پذیرد.

همچنین روش ارزش‌گذاری اقتضایی جهت ارزش‌گذاری کالاهای میراث فرهنگی بسیار مناسب است؛ چرا که تنها روش ارزش‌گذاری است که می‌تواند ارزش‌های غیر قابل استفاده را اندازه‌گیری کند. اهمیت نسبی ارزش‌های قابل استفاده و غیر قابل استفاده‌ای که به وسیله یک کالای میراث فرهنگی ایجاد می‌شود، از حالتی به حالت دیگر متفاوت خواهد بود. اما روشن است که برای برخی از این کالاها، ارزش غیر قابل استفاده بسیار مهم خواهد بود. همچنین چالش‌های منحصر به فردی در ارتباط با به‌کارگیری ارزش‌گذاری اقتضایی برای کالاهای میراث فرهنگی وجود دارد. یک مسئله، مهم تعیین چارچوب نمونه برداری برای مطالعه این موضوع است که چطور باید جمعیت زیادی نمونه برداری شوند. برای یک کلیسای سنتی کمتر شناخته شده در انگلستان می‌توان جمعیت مربوطه را به کسانی که نزدیک آنجا زندگی می‌کنند یا به تمام کسانی که در انگلستان زندگی می‌کنند و یا تمام افرادی که در دیگر کشورها برای کلیسای فوق‌الذکر ارزش‌قائل

هستند، محدود کرد. این سؤال به دلیل اینکه مطالعه ارزش‌گذاری اقتضایی می‌تواند یک اثر متمرکزی را در بین مخاطبان ایجاد کند، بسیار مهم است. مخاطبی که هرگز در مصاحبه‌های انجام شده قبلی حرفی از کلیسای سنتی نشنیده است، ممکن است فکر کند کالایی که در مصاحبه مورد سؤال قرار گرفته است، بسیار مهم است که مطرح شده است، بنابراین او نیز باید ارزش بالایی را برای آن قائل شود. لذا، طراحی سؤالات باید به شکلی باشد که این اثرات را حداقل نماید. اما این حقیقت که تمایل به پرداخت از پایین به وسیله صفر محدود می‌شود، بدین معنی است که خطاها تمایل دارند به پرداخت برآورد شده برای مکان‌های دوردست تعصب نشان داده و برای جمعیت بسیار زیادی که این ارزش‌ها را به کار می‌گیرند، بتوان حاصل جمع تمایل به پرداخت‌های تخمین زده شده را به دست آورد.

باید توجه کنیم که هنگامی از این روش‌ها برای ارزش‌گذاری استفاده می‌کنیم که کالاها به طور وسیعی برای مخاطبان ناشناخته باشد.

۱۱- نتیجه‌گیری

عموماً اقتصاددان‌ها ترجیح می‌دهند بر رفتار واقعی مصرف‌کنندگان به‌عنوان شاخصی برای قیمت‌گذاری به جای تکیه بر فرضیات استفاده نمایند؛ چرا که رفتارهای واقعی، شاخص‌های قابل اعتماد تری برای ارزش می‌باشند. متأسفانه در زمینه ارزش‌گذاری کالاهای میراث فرهنگی در عمل کمتر کار شده است، اما در کاربردی بودن استفاده از تکنیک‌های رجحان، جهت ارزش‌گذاری کالای فرهنگی و کالاهای عمومی مشابه، هیچ شکی وجود ندارد. بنابراین لازم است که در نقاط مختلف، در جهت ارزش‌گذاری این کالاها با روش‌های مختلف ذکر شده اقدام نشود و پس از مقایسه روش‌های استفاده شده، بهترین روش در عمل به کار گرفته شود. در اینجاست که

صنعت فرهنگی ۱۵۲

مطمئناً کاربرد تکنیک‌های رجحان در ارزش‌گذاری کالاهای میراث فرهنگی و کالاهای عمومی مشابه مورد تأیید قرار خواهند گرفت.

فرهنگ در اکوتوریسم و پیامدهای آن

مزدک دریکی*

چکیده

امروزه فرهنگ به عنوان یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده اکوتوریسم به شمار می‌رود؛ به طوری که همراه با اقتصاد، به هدف اصلی اکوتوریسم که همان بازدید از مناطق و استفاده و لذت بردن از آنها در عین حفظ و بهبود کیفیت زیست محیطی است، کمک می‌کند. جایگاه مهم فرهنگ در اکوتوریسم نشان می‌دهد که در برنامه‌ریزی و مدیریت آن باید به این جزء حیاتی توجه ویژه‌ای شود، زیرا عدم توجه به ملاحظات فرهنگی، اثرات سوء بسیاری بر ماندگاری و ادامه فعالیت‌های اکوتوریستی در یک منطقه دارد. این نوشتار به بررسی جایگاه فرهنگ در اکوتوریسم و پیامدهای آن می‌پردازد.

واژگان کلیدی

اکوتوریسم، اثرات گردشگری، فرهنگ و جوامع محلی.

* کارشناس ارشد و پژوهشگر محیط‌زیست.

مقدمه

شاید زمانی که هکتور سبالوس لاسکورین^۱ برای نخستین بار واژه اکوتوریسم^۲ را در سال ۱۹۸۳ ابداع کرد (Ceballos-Lascurain, 1996:21)، هیچ‌گاه تصور نمی‌کرد روزگاری این پدیده به یکی از محبوب‌ترین و مهم‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت بشر امروز تبدیل شود؛ چنان که تقاضای زیادی برای آن وجود داشته باشد و تعداد اکوتوریست‌ها تا حدی افزایش یابد که به عنوان مثال، طبق آمار رسمی، حدود ۱۳ درصد از ۱۸/۶ میلیون مسافر صرفاً برون مرزی آمریکا در سال ۲۰۰۳ (تقریباً ۲/۴ میلیون نفر)، جزء دسته اکوتوریست‌ها محسوب شوند (TIES, 2005:1).

امروزه اکوتوریسم در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه چنان گسترش یافته است که سال ۲۰۰۲ به عنوان سال بین‌المللی اکوتوریسم تعیین شد و صدها کنفرانس تخصصی و عمومی در سطح جهان و بزرگ‌ترین اجلاس جهانی آن از ۱۹ تا ۲۲ می سال ۲۰۰۲ در کبک کانادا برپا شد (WTO and UNEP, 2002:5). اما با وجود این، هنوز تعریف‌های مختلفی از اکوتوریسم ارائه می‌شود که معروف‌ترین آن متعلق به انجمن بین‌المللی اکوتوریسم^۳ و اتحادیه جهانی حفاظت^۴ است (جدول ۱).

۱. Hector Ceballos-Lascurain

۲. Ecotourism

۳. The International Ecotourism Society (TIES)

۴. The World Conservation Union (IUCN)

جدول (۱) چند تعریف از اکوتوریسم

	تعریف
۱	تعریف انجمن بین‌المللی اکوتوریسم: مسافرت مسئولانه به نواحی طبیعی که از محیط زیست حفاظت و رفاه مردم بومی را تقویت می‌کند (Wood,2000:1).
۲	تعریف اتحادیه جهانی حفاظت: سفر زیست محیطی مسئولانه به نواحی نسبتاً آسیب ندیده طبیعی به منظور تحسین و لذت بردن از طبیعت (و هرگونه ویژگی‌های فرهنگی دیگر همراه آن)؛ به طوری که از طبیعت حفاظت کند، پیامدهای ناشی از بازدیدکنندگان آن اندک باشد، و به صورت مفیدی مشارکت فعالانه اجتماعی و اقتصادی برای جوامع بومی فراهم نماید (Ceballos-Lascurain,1996:20).
۳	تعریف اکوتوریسم در اروپا در سال ۲۰۰۲: اکوتوریسم سفر مسئولانه و آموزشی به نواحی طبیعی و چشم‌اندازهای روستایی (به ویژه در نواحی ضربه گیر و توسعه نیافته) است که از محیط زیست حفاظت و رفاه مردم محلی را تقویت می‌کند (Wood,2000:3).
۴	تعریف دولت استرالیا: گردشگری متکی بر طبیعت که شامل آموزش و تفسیر محیط زیست طبیعی است و مدیریت آن به نحوی صورت می‌گیرد که از نظر اکولوژیکی پایدار باشد (Wood,2000:1).
۵	نوعی گردشگری که بر اساس تجربه کردن منابع طبیعی و فرهنگی است (Holden,2000:199).
۶	مفهومی که نوعی از توسعه است و به فرهنگ و سنت احترام می‌گذارد، از محیط زیست حفاظت می‌کند و به بازدیدکنندگان آموزش می‌دهد. علاوه بر این، اکوتوریسم باید در بلندمدت از نظر اقتصادی پایدار باشد (Bushnell,1994:1).

۷	اکوتوریسم، سفری اکتشافی برای یادگیری راجع به محیط‌های زیست طبیعی وحشی است (Eagles, 1997:1).
---	---

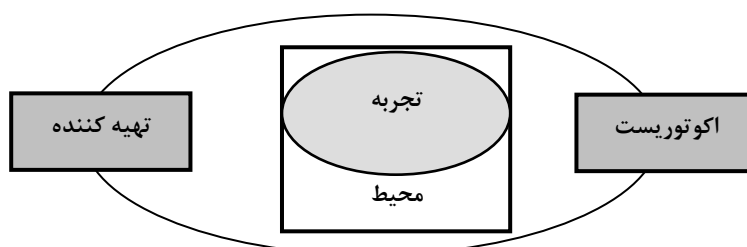
در مجموع، تعریف یکسان و واضحی درباره اکوتوریسم وجود ندارد، اما به صورت جامع می‌توان آن را این گونه تعریف کرد: «اکوتوریسم سفری هدفمند به مناطق طبیعی، به ویژه نواحی بکر است که ضمن آسیب نرساندن به محیط زیست، گام‌هایی برای بهبود وضعیت محیط بر می‌دارد و به اکوتوریست‌ها، فرهنگ و رفتار اصولی زیست محیطی را آموزش می‌دهد. احترام به آداب، سنن و فرهنگ مردم منطقه مورد بازدید نیز از اجزای اصلی رفتار اکوتوریست‌ها است. حضور اکوتوریسم در محیط باید علاوه بر مسائل فوق، منجر به افزایش درآمدهای اقتصادی ناحیه مورد بازدید نیز شود؛ به طوری که در بلندمدت، اقتصادی پایدار برای جوامع محلی و همه ذینفع‌ها ایجاد کند» (دُریبکی، ۱۳۸۳: ۳۰). با نگاهی به تعریف فوق می‌توان مشاهده کرد اجزای زیادی در تشکیل مفهوم و تعریف اکوتوریسم نقش دارند. در این نوشتار سعی بر آن است که به بخش‌های تشکیل دهنده آن پرداخته شود و نقش و جایگاه فرهنگ در اکوتوریسم و پیامدهای فرهنگی آن مورد بررسی قرار گیرد.

۱- اصول و اجزای اکوتوریسم

همان طور که در مقدمه ذکر شد، اکوتوریسم از اجزای مختلفی تشکیل شده و همین مسئله آن را از سایر انواع گردشگری متمایز کرده است. این اجزا به طور کلی و با توجه به تعریف‌های فوق عبارتند از: «محیط زیست، فرهنگ و اقتصاد.»؛ یعنی اکوتوریسم شامل اصولی است که بسیاری از پژوهشگران آن را ابزاری برای توسعه پایدار می‌دانند (بارکین، ۱۹۹۶: ۱۱). از سوی دیگر، برخی پژوهشگران اکوتوریسم را شامل چهار عنصر: اکوتوریست،

محیط، تجربه و تهیه کننده می‌دانند. طبق نظر آنها، اکوتوریسم فاکتورهایی مانند محیط طبیعی، فرهنگ، سفر، مردم، آموزش، اقتصاد، اجتماع و حفاظت از منابع طبیعی را در بردارد (McDill et al, 1999:16) (شکل ۱).

شکل (۱) - اجزاء اکوتوریسم



منبع: McDill et al (1999)

- به طور کلی، با توجه به تعریف‌های موجود، برنامه محیط زیست سازمان ملل متحد^۱ موارد زیر را برای اکوتوریسم در نظر می‌گیرد:
- ۱- در حفاظت از تنوع زیستی^۲ مشارکت دارد.
 - ۲- رفاه مردم محلی را تقویت می‌کند.
 - ۳- شامل یک تجربه آموزشی و تفسیری است.
 - ۴- شامل فعالیت مسئولانه از سوی گردشگران و صنعت گردشگری است.
 - ۵- عمدتاً فعالیت‌های اقتصادی خرد آن را به گروه‌های کوچک عرضه می‌کنند.
 - ۶- نیازمند کمترین مصرف ممکن منابع تجدید ناپذیر^۱ است.

۱. United Nations Environmental Program (UNEP)

۲. Biodiversity

۷- بر مشارکت محلی، مالکیت و فرصت‌های اقتصادی به ویژه برای مردم روستایی تأکید دارد (UNEP, 2002: 2).

انجمن بین‌المللی اکوتوریسم از سال ۱۹۹۱ اصولی را برای اکوتوریسم تصویب کرده است، بدین صورت که اکوتوریسم باید:

- اثرات منفی بر طبیعت و فرهنگ را که می‌تواند به یک مقصد گردشگری آسیب بزند به حداقل رساند.
- به گردشگر راجع به اهمیت حفاظت آموزش دهد.
- بر اهمیت تجارت پایدار تأکید و با مسئولان محلی و مردم همکاری نماید تا نیازهای محلی را برآورده ساخته و منافع حفاظت را توزیع کند.
- درآمدها را به سمت حفظ و مدیریت مناطق طبیعی و حفاظت شده هدایت کند.
- بر ضرورت پهنه بندی^۲ منطقه‌ای گردشگری و طرح‌های مدیریت بازدیدکنندگان برای مناطق طبیعی که به عنوان مقاصد گردشگری اکوتوریستی تعیین می‌شوند، تأکید کند.
- بر استفاده از مطالعات زیست محیطی و اجتماعی و نیز برنامه‌های پایش^۳ بلندمدت برای دسترسی و کاهش اثرات تأکید کند.
- برای به حداکثر رساندن سود اقتصادی به کشور میزبان، جوامع و تجارت‌های بومی، به ویژه مردم ساکن درون یا نزدیک مناطق حفاظت شده و طبیعی تلاش کند.

۱. Non-renewable resources

۲. Zoning

۳. Monitoring

صنعت فرهنگی ۱۶۱

- تضمین کند که توسعه گردشگری از محدودیت‌های قابل قبول زیست محیطی و اجتماعی که از سوی پژوهشگران با همکاری ساکنان محلی تعیین شده است، پیشی نمی‌گیرد.
- بر زیرساخت‌هایی تأکید کند که با محیط به صورت هماهنگ توسعه یافته است، استفاده از سوخت‌های فسیلی را به حداقل می‌رساند، گیاهان و جانوران بومی را حفظ می‌کند و با محیط طبیعی و فرهنگی در هم می‌آمیزد (Wood, 2002:14).
- همچنین اکوتوریسم از دیدگاه محقق باید شامل موارد زیر باشد:
- به مقصدهای طبیعی معمولاً دورافتاده و تحت حفاظت سفر شود.
- اثرات مضر توسعه را به حداقل برساند و در جهت محدود کردن آسیب‌های وارد به اکوسیستم تلاش کند.
- منجر به آگاهی زیست محیطی و درک عمیق از تاریخ طبیعی و فرهنگی شود.
- سود مستقیم برای حفاظت فراهم کند.
- سود اقتصادی و اختیارات اجرایی برای مردم و جوامع محلی فراهم کند.
- به فرهنگ بومی احترام گذارد و بکوشد تا اثر کمی بر محیط زیست و مردم داشته باشد.
- از حقوق بشر و جنبش‌های دموکراتیک پشتیبانی کند (Honey, 1999:23).
- از دید سازمان حفاظت از طبیعت^۱، اکوتوریسم باید:
- اثر اندکی بر منابع طبیعی یک منطقه حفاظت شده داشته باشد.

- ذی‌نفع‌ها^۱ (مثل افراد، جوامع، اکوتوریست‌ها، تورگردانان^۲ و مؤسسات دولتی) را در مراحل برنامه‌ریزی، توسعه، اجرا و پایش دخالت دهد.
- به فرهنگ‌ها و سنت‌های محلی احترام بگذارد.
- برای جوامع محلی و نیز تا حد ممکن برای ذینفع‌های دیگر مثل تورگردانان خصوصی درآمد پایدار و برابر ایجاد کند.
- برای حفاظت از منطقه حفاظت شده درآمدزایی کند.
- به تمام ذینفع‌ها درباره نقش آنها در حفاظت آموزش دهد (Drumm and Moore, 2005:15).

همان‌طور که از موارد بالا مشخص است، فرهنگ مردم بومی و محلی و به‌طور کلی، فرهنگ میزبان، یکی از اجزای اصلی مفهوم اکوتوریسم به‌شمار می‌رود؛ به عبارت دیگر، بازدید از مناطق طبیعی به همراه فرهنگ‌های موجود در آنهاست و فرهنگی را که سال‌ها در جوامع محلی با روابط انسان و محیط در هم آمیخته است، نمی‌توان از محیط اطراف آن جدا در نظر گرفت. در حقیقت، بیشتر تعریف‌های اکوتوریسم، اهمیت منابع فرهنگی موجود در محیط را به‌عنوان جاذبه‌های مکمل در نظر گرفته‌اند (Weacer, 2002:2). این جاذبه‌های فرهنگی از عناصر صنعت گردشگری می‌باشند (Sinclair and Stabler, 1997:70) و شامل تجلی و تبلور بیرونی و رسمی فرهنگ هر کشور هستند که می‌توان آنها را دید، نمایش داد و یا به نوعی عرضه کرد. این جاذبه‌ها بخشی از محصول گردشگری است و به جاذبه‌های نرم^۳ (معنوی) و سخت^۴ (مادی) تقسیم می‌شوند. جاذبه‌های فرهنگی سخت

۱. Stakeholders

۲. Tour operators

۳. Soft

۴. Hard

صنعت فرهنگی ۱۶۳

شامل: اماکن تاریخی، موزه ها، معماری، بناهای مذهبی، مراکز فرهنگی و مراکز مسکونی معاصر می شود. جاذبه های فرهنگی نرم شامل: موسیقی، هنرهای نمایشی، شعر، ادبیات، نقاشی فرهنگ عامه و مواردی از این قبیل است (کاظمی، ۱۳۸۵:۸۸). طبیعی است اکوتوریستی که از یک منطقه فرضی بازدید می کند، نمی تواند یادمان های تاریخی و معماری و آداب و سنن جامعه میزبان را نادیده بگیرد و صرفاً به جاذبه های طبیعی بسنده کند. بین فرهنگ و گردشگری (در مفهوم عمومی آن) یک رابطه دو جانبه وجود دارد. فرهنگ یک منبع حیاتی برای توسعه گردشگری است و گردشگری هم سهم مهمی در توسعه فرهنگی دارد (Richards, 2000:9). بدین گونه فرهنگ به عنوان یکی از ارکان اصلی اکوتوریسم ایفای نقش می کند. این موضوع به ویژه ریشه در دیدگاه های طرفداران محیط زیست در آمریکای لاتین دارد که معتقد بودند: اگر اکوتوریسم رویدادی فعال و کلی نگر^۱ باشد که به جای فقط دیدن چشم اندازه ها، بر تبادلات فرهنگی تأکید کند، برای محیط زیست و مردم محلی بسیار سودمندتر است (O'Neill, 2002:513).

در اجلاس جهانی اکوتوریسم در سال ۲۰۰۲ نیز تأکید شد که اکوتوریسم شامل اصول گردشگری پایدار^۲ درباره پیامدهای زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی است؛ همچنین دربردارنده اصول ویژه زیر که آن را از مفهوم گسترده گردشگری پایدار مشخص می کند:

- فعالانه در حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی مشارکت می کند.
- جوامع بومی و محلی را در برنامه ریزی، توسعه و اجرا دخالت می دهد و در رفاه آنان مشارکت دارد.

۱. Holistic

۲. Sustainable Tourism

- میراث طبیعی و فرهنگی مقصد را برای بازدیدکنندگان تفسیر می‌کند.
 - مناسب مسافران مستقل و نیز تورهای سازماندهی شده برای گروه‌های کوچک است (WTO and UNEP, 2002:102).
- وجود فرهنگ در اکوتوریسم، حتی در تقاضا از سوی اکوتوریست‌ها نیز نمود می‌یابد؛ به طوری که ۶۲ درصد از مسافران آمریکایی مورد بررسی در سال ۲۰۰۳ گفته بودند که برای آنها، آموختن درباره دیگر فرهنگ‌ها ضمن سفر مهم است و ۵۲ درصد آنان نیز به دنبال مقصدهای گردشگری بودند که انواع زیادی از جاذبه‌ها و رویدادهای فرهنگی و هنری را داشته باشند (TIES, 2005:2). مقوله فرهنگ و پیامدهای آن در اکوتوریسم آن قدر مهم شده است که حتی در توصیه‌های انجمن آژانس‌های مسافرتی آمریکا^۱ به اکوتوریست‌ها نیز مطرح شده است (دُریکی، ۱۳۸۳: ۱۲۴). بنابراین، فرهنگ به اجبار یا بر اساس ملاحظات خاص یا جنبه‌های تبلیغاتی به مفهوم اکوتوریسم ملحق نشده است و در کنار محیط طبیعی و اقتصاد (به ویژه در مناطق دورافتاده نظیر مناطق حفاظت شده) قرار دارد (دُریکی و اوحدی، ۱۳۸۵: ۸)، به نحوی که امروزه پژوهشگران همان گونه که به تنوع زیستی به چشم یکی از پتانسیل‌های اکوتوریستی نگاه می‌کنند، بحث پتانسیل تنوع فرهنگی در اکوتوریسم را نیز پیش می‌کشند (لقایی، بهمن پور و دُریکی، ۱۳۸۵: ۲۳).

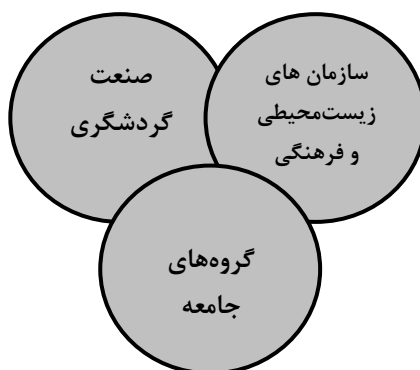
علاوه بر این، از آن جا که مردم محلی جزء ذینفع‌های درجه یک به حساب می‌آیند و باید در فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای اکوتوریسم، توجه ویژه‌ای به مشارکت مؤثر و مساوی همه ذینفع‌ها، به ویژه جوامع محلی و مردم شود (European Preparatory Conference for 2002, 2001:1).

۱. The American Society of Travel Agents (ASTA)

بنابراین فرهنگ میزبان و در نظر داشتن سیاست‌های فرهنگی در اکوتوریسم جایگاه برجسته تری پیدا می‌کند. می‌توان گفت اکوتوریسم موفق، با اجرای سیاست‌ها و استراتژی‌های ملی که با مشورت ذینفع‌های محلی (و طبیعتاً در نظر گرفتن ملاحظات فرهنگی آنها) تدوین شده، مربوط است، زیرا این ذینفع‌های محلی هستند که استراتژی‌ها در منطقه آنها اجرا می‌شود (Nepal, 2002: 8). در حقیقت، لحاظ نکردن مشارکت مردم محلی - و در نظر نگرفتن ملاحظات فرهنگی و اجتماعی آنان - در فرآیند برنامه‌ریزی و مدیریت اکوتوریسم، بیانگر آن است که این نوع فعالیت‌های توسعه یافته در واقع اکوتوریسم نیست، بلکه برخی از شکل‌های ناپایدار گردشگری متکی بر طبیعت است (Garrod, 2002: 19). شکل (۲) ذینفع‌ها در جوامع محلی یعنی سازمانهای زیست محیطی و فرهنگی، گروه‌های مختلف جامعه و صنعت گردشگری را که بر محیط فرهنگی و اجتماعی تأثیر می‌گذارند نشان می‌دهد.

شکل (۲) ذینفع‌ها در جوامع محلی که ممکن است محیط فرهنگی -

اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند



منبع: ویرینگ (۲۰۰۱)

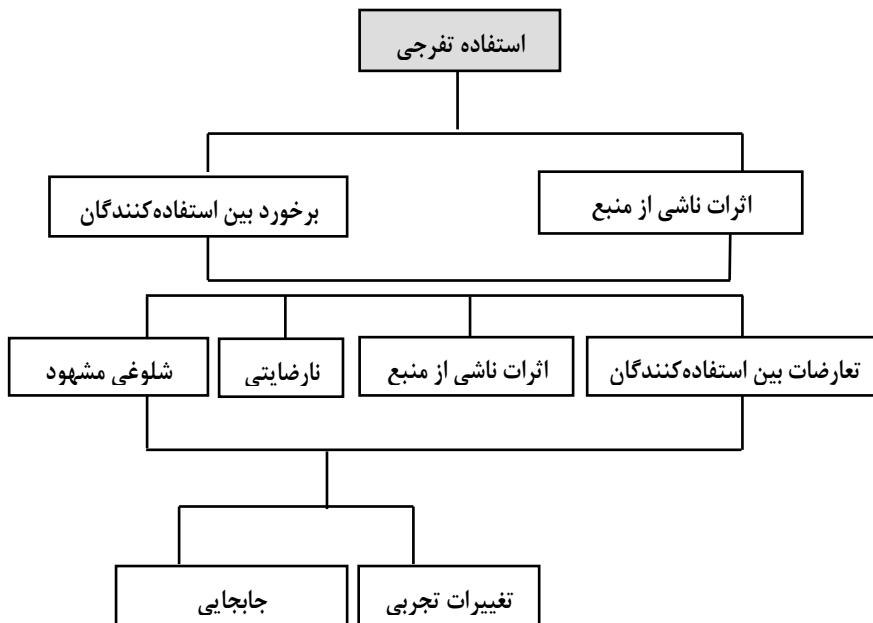
۲- پیامدهای فرهنگی و اجتماعی اکوتوریسم

امروزه علاوه بر مسائل زیست محیطی، یکی دیگر از عواملی که ذهن برنامه ریزان و مدیران اکوتوریسم را به خود مشغول کرده، پیامدهای فرهنگی و اجتماعی اکوتوریسم است. ایجاد و توسعه اکوتوریسم در یک منطقه، به ویژه مناطق دورافتاده، می‌تواند رفتارهای فرهنگی و اجتماعی یک جامعه را در جهت مثبت یا منفی تغییر دهد و یا از بین ببرد. اگر جامعه میهمان یعنی اکوتوریست‌ها با رضایت کامل به مسافرت نروند، هم برای خود و هم جوامع میزبان مشکل آفرین خواهند بود. در واقع، سفر به عنوان راه حل فرار از فشار زندگی و کار، ممکن است تنها نارضایتی اجتماعی و زیست محیطی را گسترش دهد (Newman and Sage, 1996:77). اثرات فرهنگی و اجتماعی اکوتوریسم و به طور کلی گردشگری به معنای عام آن، بسیار گسترده و متنوع و عبارت است از:

- اثر بر ساختار جمعیت (اندازه جمعیت؛ ترکیب جنس/ سن؛ تغییر اندازه خانواده؛ دگرگونی جمعیت شهری و روستایی).
- دگرگونی انواع شغل (اثر زبان یا اثر بر زبان و سطح معلومات؛ اثر بر توزیع شغل توسط بخش‌های مختلف؛ تقاضای کار افراد مؤنث؛ افزایش فصلی شدن استخدام).
- دگرگونی ارزش‌ها (سیاسی، اجتماعی، مذهبی، اخلاقی).
- تأثیر بر روش سنتی زندگی (هنر، موسیقی و فولکلور، عادات و سنت ها، زندگی روزمره).
- تغییر الگوهای مصرف (تغییرات کیفی و تغییرات کمی). (Wearing, 2001:397)

این گونه تأثیرات بر اثر هر گونه فعالیت تفرجی و گردشگری به معنای عام آن پدید می‌آید. شکل (۳) پیامدهای اجتماعی استفاده تفرجی زیاد را نشان می‌دهد.

شکل ۳- پیامدهای اجتماعی استفاده تفرجی زیاد



منبع: سالوس - لاسکورین (۱۹۹۶)

همان طور که ذکر شد، ایجاد و توسعه اکوتوریسم در یک منطقه می‌تواند پیامدهای منفی و مثبت زیادی داشته باشد. پیامدهای مثبت آن بر وضع فرهنگی و اجتماعی را می‌توان عمدتاً در موارد زیر خلاصه نمود؛ به نحوی که اکوتوریسم بتواند:

- ۱- تفاهم بین فرهنگ اکوتوریست‌ها و جامعه میزبان را بهبود بخشد.
- ۲- توسعه فرهنگ، حرفه‌های گوناگون و هنر را تشویق کند.
- ۳- باعث بهبود کیفیت و استاندارد زندگی شود.
- ۴- از منابع فرهنگی و میراث ساخت بشر حفاظت کند، به آنها اهمیت دهد و منابعی را حفظ کند که تا به حال ساکنان محلی ارزش آن را مورد توجه قرار نداده بودند.
- ۵- به اطلاع رسانی، تفسیر ارزش‌های میراث طبیعی و انسان ساخت و انتقال ارزش‌های فرهنگی به بازدیدکنندگان و ساکنان محلی کمک کند و بدین گونه نسل جدیدی از مشتریان مسئولیت پذیر را به وجود آورد.
- ۶- ارزش‌های زیباشناختی، معنوی و دیگر ارزش‌های رفاهی را ترویج کند.
- ۷- سطح آموزش مردم محلی را افزایش دهد و برای آنها فرصت‌های آموزشی فراهم کند.
- ۸- از آموزش زیست محیطی به بازدیدکنندگان و افراد محلی حمایت کند.
- ۹- محیط‌های جذابی برای مقصدهای گردشگری، ساکنان محلی و بازدیدکنندگان ایجاد کند تا از فعالیت‌های سازگار و جدید حمایت شود.
- ۱۰- مشوق مردم در یادگیری زبان و فرهنگ گردشگران خارجی باشد.
- ۱۱- مردم محلی را تشویق کند تا قدر محیط زیست و فرهنگ بومی خود را بدانند و در نتیجه باعث افزایش اعتماد به نفس آنها شود.
- ۱۲- شناخت و احترام اکوتوریست‌ها را نسبت به جوامع بومی و سنت‌های آنان افزایش دهد.
- ۱۳- باعث گسترش شناخت، آگاهی و قدرشناسی جهانی شود.

۱۴- باعث ترویج منافع بهداشتی شود.

۱۵- ساخت محلی کالاها را تشویق کند و باعث شود کارکنان مهارت‌های جدید کسب کنند.

۱۶- باعث بهبود امکانات محلی، حمل و نقل و ارتباطات شود.

۱۷- باعث اشتغال زایی، افزایش و توزیع مجدد درآمد و ثروت و در نتیجه رفاه اجتماعی و فرهنگی گردد (Eagles, McCool and Haynes, 2002: 24).

همچنین عدم برنامه‌ریزی صحیح اکوتوریسم و دور افتادن از مفهوم اصلی آن، می‌تواند تهدیدی برای فرهنگ میزبان و بازدیدکننده باشد. به عنوان نمونه، بی توجهی به رسوم و عادات محلی از جمله مشکلات مهم و نوعی تهدید به حساب می‌آید. این مسئله به قدری مهم است که در بعضی مناطق کوهستانی کشورهای در حال توسعه، مردم بومی از تعداد زیاد بازدیدکنندگان بیزار شده اند (دربیک، بهمن پور و مافی، ۱۳۸۱: ۱۱). در واقع گوناگونی فرهنگی اکوتوریست‌هایی که برای دیدن منطقه‌ای خاص سفر می‌کنند، ممکن است بر جوامع بومی اثر سوء داشته باشد. از آن جا که فرهنگ عاملی است پویا و دستخوش تغییر می‌شود، بی توجهی به رسوم و عادات محلی ممکن است سبب سست کردن بنیاد و روش زندگی محلی شود (دربیک، ۱۳۷۹: ۲۴۶). همین مسئله به عنوان مثال، فرهنگ و موقعیت مکانی اقلیت‌های بومی موجود در سایت‌های میراث جهانی چین را به شدت (در جهت منفی) تغییر داده است (Yamamura, Zhang and Fujiki, 2006: 117). بی توجهی به این مسئله حساس می‌تواند به شدت تنش زا و یکی از عوامل محدود کننده گسترش اصولی اکوتوریسم باشد. بی توجهی به اعتقادات و رسوم محلی، به ویژه در کشورهای با تفاوت فرهنگی زیاد، به مراتب خود را بیشتر نشان می‌دهد. مثال زیر به خوبی چنین مشکلی را بازگو می‌کند:

پروانه مونارش^۱ و مسیر ۵۰۰۰ مایلی آن بین کانادا و مکزیک، به عنوان نماد نزدیکی سه کشور آمریکای شمالی شناخته شده است. پدیده زمستان گذرانی پروانه، بیش از ۲۰ سال پیش یعنی زمانی که محققان دانشگاه فلوریدا، بالاخره مسیر پرواز را ردیابی کردند، کشف شد. البته حضور آنها برای مردم محلی و بیشتر جمعیت غرب مکزیک شناخته شده بود ولی با انتشار جزییات سفر در نشریات ساینتیفیک امریکن^۲ و نشنال جیوگرافیک^۳، اهمیت اقتصادی و اجتماعی آن، شرایط منطقه را عوض کرد. به محض این که این مسئله کشف شد، منظره زمستان گذرانی این پروانه‌ها صدها هزار بازدیدکننده را جذب ذخیره گاه‌های ایجاد شده کرد و در نتیجه، این فعالیت ها، بسیاری از مردم بومی را از دست میهمانان مزاحم خشمگین نمود (بارکین، ۱۹۹۶: ۱۴).

مثال فوق نشان می‌دهد که چگونه بی برنامه‌گی در اکوتوریسم می‌تواند منجر به آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی شود. علاوه بر این، باید به بروز پدیده‌هایی مانند تجاری شدن، کالایی شدن و کم جلوه شدن فرهنگ نیز به عنوان اثرات منفی اشاره کرد (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۰۳). البته این مسئله به عوامل زیادی بستگی دارد. در مجموع، عوامل اصلی که پیامدهای فرهنگی و اجتماعی اکوتوریسم (و یا گردشگری) را تحت تأثیر قرار می‌دهند عبارتند از:

- مقیاس توسعه
- سطح اقتصادی جمعیت میزبان
- تفاوت‌های بین میزبان و میهمان
- کنترل گردشگری توسط جامعه

۱. Monarch

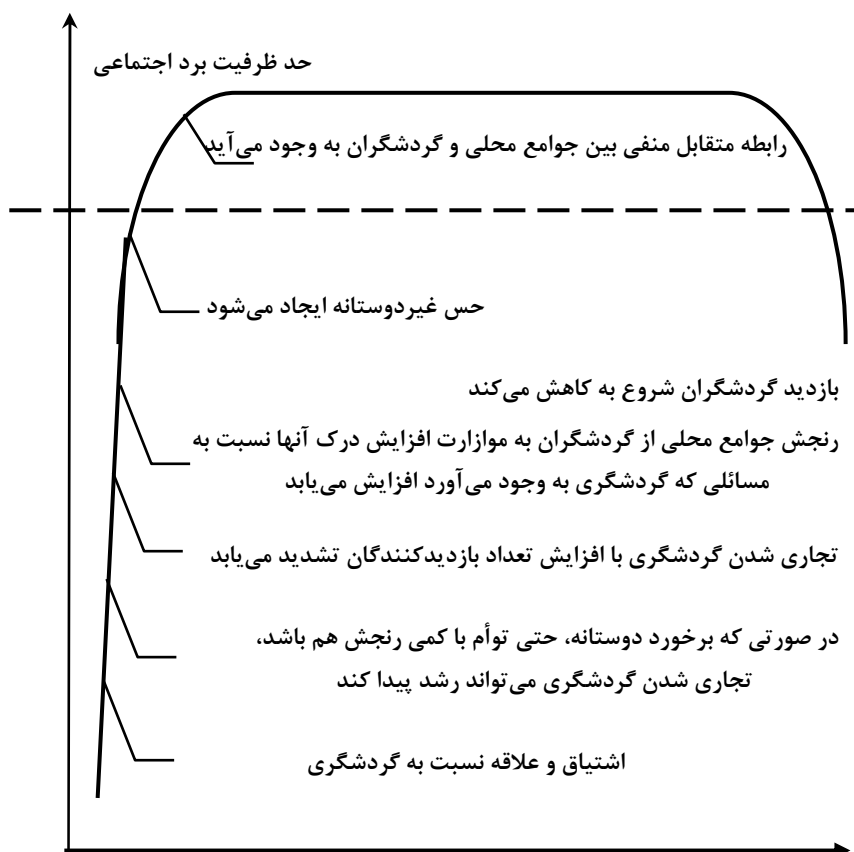
۲. Scientific American

۳. National Geographic

• توقعات فرهنگی بازدیدکنندگان (Zeppel, 1997:2).

نکته‌ای که باید به آن دقت کرد، جلوگیری از پدیده خود تخریبی^۱ در گردشگری است؛ بدین صورت که گردشگری در ابتدا به عنوان منبع درآمد ایجاد می‌شود، اما سوء استفاده از طبیعتی که گردشگری به آن متکی است، باعث از بین رفتن بنیان گردشگری و ساختار آن در یک منطقه می‌شود (Clark, 1991:15). این مسئله به ویژه با مسئله فرهنگ و ظرفیت فرهنگی و اجتماعی جوامع میزبان (در صورت وجود جوامع انسانی در یک منطقه) ارتباط نزدیکی دارد و می‌توان گفت یکی از دلایل شکست بسیاری از پروژه‌های گردشگری و اکوتوریسم (و یا حتی برنامه‌ریزی‌های زیست محیطی) در نظر نگرفتن فرهنگ جامعه بوده است. شکل (۳) به روشنی نشان می‌دهد که در صورت عدم برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح، اکوتوریسم یا به طور کلی گردشگری می‌تواند منجر به آسیب جامعه شود.

شکل ۳- رابطه ظرفیت برد، گردشگری و جوامع محلی



زمان یا افزایش توسعه گردشگری

منبع: اتحادیه جهانی حفاظت (بی تا)

۳- نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیشتر بحث شد، فرهنگ همانند اقتصاد، جایگاه مهمی در اکوتوریسم دارد. به همین دلیل است که پیامدهای آن می‌تواند به شدت بر ماندگاری و ادامه حیات اکوتوریسم در یک منطقه تأثیر گذارد. هر چند که اکوتوریسم در ذات خود سعی در بهبود وضعیت محیط زیست طبیعی و انسانی دارد، اما بروز برخی اثرات نامناسب و ناخواسته، به ویژه در مناطق حساس زیستی و فرهنگی و همچنین زمانی که برنامه‌ریزی و مدیریت غیرکارشناسی اکوتوریسم انجام می‌شود، اجتناب ناپذیر است. امروزه سعی می‌شود برای جلوگیری از وقوع این‌گونه پیامدهای منفی، از برنامه‌های پیشگیری استفاده شود که بسیار مهم است و جنبه پیش‌گیری قبل از درمان آن را دارد. به عنوان مثال، در حال حاضر، کاربرد راهنماها و قواعد رفتار زیست محیطی برای گردشگری^۱ در نقاط مختلف دنیا رواج یافته است. دولت‌ها، بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی^۲ قواعد رفتاری داوطلبانه‌ای تدوین کرده‌اند تا اثرات منفی را کاهش دهند و باعث بهبود کیفیت محیط زیست (شامل محیط طبیعی و انسانی) شوند. این قواعد، اخلاقی است و هدف اصلی آنها، تأثیرگذاری بر نگرش و تغییر رفتارها، و مخاطبان اصلی آن اکوتوریست‌ها، دست‌اندرکاران اکوتوریسم و جوامع محلی است.

همچنین مشارکت جامعه محلی در این فرآیندها، یک عامل مهم و کلیدی است که تضمین می‌کند ساختار مؤثری در محل وجود دارد تا هر گونه اثرات نامناسب احتمالی ناشی از توسعه اکوتوریسم در یک منطقه را کنترل و اداره نماید. چنانچه این‌گونه تصمیم‌گیری‌ها بدون مشارکت جامعه

۱. Environmental codes of conduct for tourism

۲. Non Governmental Organization (NGO)

محلی اتخاذ شود، امکان دارد جامعه مذکور همکاری نکند و در نتیجه ارزش و جذابیت منابع اکوتوریستی منطقه در نهایت از بین برود. به هر حال توجه به این نکته مهم است که اکوتوریسم به معنای واقعی آن، پدیده‌ای است که به فرهنگ به عنوان یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده محیط مورد بازدید می‌نگرد. بنابراین بر خلاف بسیاری از انواع دیگر گردشگری که به فرهنگ بی‌اعتنا هستند و یا به صورت عمدی باعث تخریب فرهنگی می‌شوند (مانند آن چه که در کشور تایلند یا موارد مشابه دیگر می‌گذرد)، این پتانسیل در اکوتوریسم وجود دارد که نه تنها باعث حفظ محیط زیست و درآمدزایی برای مقصد مورد بازدید می‌شود، بلکه می‌توان آن را به عنوان یکی از فرصت‌ها و ابزارهای حفظ و تقویت فرهنگ جامعه مورد بازدید در نظر گرفت.

فهرست منابع

۱. *اتحادیه جهانی حفاظت، مناطق حفاظت شده و توسعه پایدار*، ترجمه هنریک مجنونیان، انتشارات سازمان حفاظت محیط زیست، ۱۳۸۲.
 ۲. بارکین، د. (۱۹۹۶)، *گردشگری طبیعت: ابزاری برای توسعه پایدار*، ترجمه مزدک ڈربیکی، «بولتن کمیته ملی توسعه پایدار ایران»، شورای عالی حفاظت محیط زیست، شماره ۹، ۱۳۸۲.
 ۳. ڈربیکی، مزدک، درآمدی بر طبیعت گردی و پیامدهای اقتصادی آن، *فصلنامه نامه پژوهش*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۱۶ و ۱۷، ۱۳۷۹.
 ۴. ڈربیکی، مزدک، مدیریت زیست محیطی اکوتوریسم در منطقه حفاظت شده جهان نما، *پایان نامه کارشناسی ارشد محیط زیست*، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۳.
 ۵. ڈربیکی، م. و س. اوحدی، «اقتصاد اکوتوریسم در مناطق حفاظت شده»، *مجموعه مقالات کنفرانس گردشگری و توسعه پایدار*، ۱۳۸۵.
 ۶. ڈربیکی، م، ه. بهمن پور و ا. مافی، *مدیریت اکوتوریسم کوهستانی*، کارگاه‌های آموزشی همایش پایداری زیست محیطی کوه‌ها، تهران: ۱۳۸۱.
 ۷. کاظمی، م، *مدیریت گردشگری*، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۵.
 ۸. لقایی، ح، ه. بهمن پور، و م. ڈربیکی، *طرح پژوهشی بررسی اهمیت و جایگاه تنوع زیستی استان زنجان در توسعه اکوتوریسم*، معاونت پژوهشی دانشگاه تهران: ۱۳۸۵.
9. Bushnell, S. M. (1994). *The Ecotourism Planning Kit: A Business Planning Guide for Ecotourism Operators in the Pacific Islands*. The Pacific Business Centre Program. University of Hawaii. 209 pp .

10. Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, Ecotourism and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*. IUCN, Gland, Switzerland, and Cambridge, UK. XIV+ 301 pp .
11. Clark, J. R. (1991). Carrying capacity and Tourism in Coastal and Marine areas. *Parks*. Vol. 2, No 3, Pp. 13-17
12. Drumm, A. and A. Moore. (2005). *Ecotourism Development – A Manual for Conservation Planners and Managers*. The Nature Conservancy, Virginia, USA. 207 pp .
13. Eagles, P. F. J. (1997). *International Ecotourism Management: Using Australia and Africa as case studies*. IUCN World Commission on Protected areas, Australia. 41 pp .
14. Eagles, P. F. J. , S. F. McCool, and C. D. A Haynes. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. IUCN Gland, Switzerland and Cambridge, UK. xv+183 pp .
15. European Preparatory Conference for 2002. (2001). *Ecotourism in Mountain Areas -A Challenge to Sustainable Development*. Salzburg, Austria. 4 pp .
16. Garrod, B. (2002). *Local Participation in the Planning and Management of Ecotourism: A Revised Model Approach*. University of the West of England, UK. 21 pp .
17. Holden, A. (2001). *Environment and Tourism*. Routledge. London. 270 pp .
18. Honey, M. , (1999). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Island Press, Washington DC .
19. McDill, M. et al. (1999). *Promoting Ecotourism on Private Lands*. Northeast Regional Centre for Rural Development. The Pennsylvania State University. 44 pp .
20. Nepal, S. K. (2002). *Mountain Ecotourism: Global perspective on Challenges and Opportunities*. University of Northern British Columbia, Canada. 13 pp .
21. Newman, V. and Sage, S. (1996). *Tourism and the Environment—Out on a Limb and Sawing*. In *The Ecotourism Equation: Measuring the Impacts*. Bulletin Series Yale School of

- Forestry and Environmental Studies, No 99. Yale University, Pp 72-80
22. O'Neill, A. C. (2002). What Globalisation Means for Ecotourism: Managing Globalisation's Impacts on Ecotourism in Developing Countries. *Indiana Journal of Global Legal Studies*. Vol. 9. Pp. 501-528
23. Richards, G. (2000). Tourism and the world of Culture and Heritage. *Tourism Recreation Research*, Vol. 25, No 1, Pp. 9-17
24. Sinclair, M. T. , and M. Stabler. (1997). *The Economics of Tourism*. Routledge. London .
25. The International Ecotourism Society (TIES). (2005). Fact Sheet: Ecotourism in the U. S. Washington, DC. 4 pp .
26. UNEP. (2002). *UNEP Manual for International Year of Ecotourism*. Paris. 17 pp .
27. Wearing, S. (2001). Exploring Sociocultural Impacts on Local Communities. In D. B. Weaver (Ed) *Encyclopaedia of Ecotourism*. CAB International, Oxon. UK. Pp. 395-410
28. Weaver, D. (2002). Ecotourism as a tool for development in peripheral regions. Paper in the 4nd International Environmental Congress of Andorra. 17 pp .
29. Wood, M. E. (2000). Conclusion. *European Seminar of Experts on Ecotourism*. 5 pp .
30. Wood, M. E. (2002). *Ecotourism: Principles, practices and policies for sustainability*. UNEP. France. 64 pp .
31. WTO and UNEP. (2002). *World Ecotourism Summit – Final Report in Quebec City, Canada*. World Tourism Organisation and the United Nations Environment Programme. Madrid, Spain. 137 pp .
32. Yamamura, T. , T. X. Zhang and Y. Fujiki. (2006). The social and cultural impact of tourism development on world heritage sites: a case of the Old Town of Lijiang, China, 2000–2004. Paper in the 2nd international sustainable tourism. WIT press. UK. Pp 117-127
33. Zeppel, H. (1997). *Ecotourism and Indigenous Peoples*. Charles Stuart University. Australia. 7 pp .

بررسی نقش رسانه ملی در فرهنگ سازی حجاب در میان
دختران دانش آموز
(مورد مطالعه: منطقه ۳ آموزش و پرورش)

دکتر اسماعیل کاوسی*

پروین خالصی**

چکیده

ژان کازینو در خصوص قدرت تلویزیون در رسانه‌های همگانی می‌گوید: «همان‌طور که رودهای بزرگ از به هم پیوستن جویبار به وجود می‌آیند، رویدادهای بزرگ نیز از به هم پیوستن رویدادهای کوچک پدید می‌آیند؛ این جریان، پیام‌های رسانه‌های همگانی هستند که به تدریج با پیوستن به هم، ما را در خود غرق می‌کنند و در روش و شیوه عمل ما، تغییر ایجاد می‌کنند». بنابراین، نقش تلویزیون در افکار عمومی و تأثیر آن بر رفتار، نگرش و نوع پوشش انکارناپذیر است. از آنجایی که در کشور ما مذهب رسمی، اسلام و حجاب یکی از ویژگی‌های بارز آن تلقی می‌شود، تلویزیون به عنوان رسانه‌ای ملی و تأثیرگذار بر فرهنگ دینی و اسلامی مردم، دارای نقشی مضاعف است.

* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

** کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی، فارغ‌التحصیل دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

این مقاله در راستای تبیین نقش تلویزیون در فرهنگ‌سازی حجاب در میان دختران دانش‌آموز، نخست به تعریف حجاب، فلسفه و کارکردهای آن پرداخته، سپس نظام آموزش و پرورش و اهداف آن را تشریح می‌نماید. در ادامه، به جایگاه و ویژگی‌های نظام تربیتی در اسلام اشاره نموده و نهایتاً نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آنها را توصیف می‌نماید. از آنجایی که تلویزیون نقشی به سزا در فرآیند اجتماعی کردن افراد برعهده دارد، در این نوشتار، ابتدا به بررسی ویژگی‌ها و تأثیرات ویژه تلویزیون در فرهنگ‌سازی حجاب پرداخته، و در خاتمه ضمن مطرح کردن اهداف، سؤالات و چگونگی مراحل انجام پژوهش به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

واژگان کلیدی

حجاب اسلامی، آموزش و پرورش، نظام تربیتی اسلام، رسانه‌های ارتباط جمعی و تلویزیون.

مقدمه

انقلاب اسلامی ایران، قیام علیه نظام ارزشی حاکم بر جامعه‌ای بود که با ارزش‌های دینی و فرهنگی مردم آن بسیار ناسازگار می‌نمود. نفوذ فرهنگ غرب در ایران پیش از انقلاب و بروز ظواهر آن به حدی بود که آحاد مردم برای بازگشت به هویت اصیل خود به پا خاستند و برای حاکمیت ارزش‌های دینی کوشش کردند. همچنین، پیروزی انقلاب اسلامی و بلافاصله پس از آن شروع جنگ، شرایطی را بر جامعه حاکم کرد که در آن ارزش‌های دینی نمود بسیار بارزی یافتند و جامعه به نوعی مصونیت در برابر فرهنگ غرب یافت. پس از پایان جنگ نیز اندک اندک شرایطی به وجود آمد که زمینه ساز تغییر ارزشی در جامعه گردید و بار دیگر ظواهر و نمادهای فرهنگ بیگانه (عمدتاً فرهنگ غرب) در سطح جامعه ظهور یافت. متأسفانه از ظواهری که نمود بارزتری در جامعه داشت و دارد، گرایش به الگوهای بیگانه در پوشش و آرایش است که در غیاب الگوهای مطلوب مذهبی و ملی، نوجوانان و جوانان را مجذوب خود ساخته و نگارش‌ها، ظواهر و حتی عقاید آنها را تحت تأثیر قرار داده است. در این میان، نهادهای اجتماعی کننده، نه تنها نتوانستند نقشی فعال و اثربخش در شکل دهی به الگوهای جوانان در پوشش و شخصیت آنان داشته باشند، بلکه با عملکرد ناقص خود موجبات گرایش نوجوانان و جوانان به این الگوها را فراهم کردند و به جذابیت این الگوها دامن زدند. رواج و گسترش رسانه‌های جمعی فراگیر و اثربخشی چون ویدئو، ماهواره و غیره نیز به این جریان دامن زده و رسانه‌های داخلی و رسمی را به

انفعال و داشته است. در این مقاله، سعی بر آن بوده تا ضمن بیان اهمیت پوشش و حجاب، عوامل مؤثر بر انحراف‌های اجتماعی و نقش مهم نهادهای اجتماعی کننده از جمله آموزش و پرورش مورد بررسی قرار گیرد.

نوجویی و نیاز به نو شدن یکی از مظاهر اساسی دوران بلوغ و دوره شکل‌گیری و تثبیت شخصیت فرهنگی و اجتماعی جوان است که با اشکال گوناگون همچون نحوه لباس پوشیدن و طرز رفتار بروز می‌کند. جوانان و نوجوانان در مسیر شکل گرفتن شخصیت خود اغلب به راه‌حلهایی متوسل می‌شوند که این راه‌ها به شکل یافتن الگوها است، لذا ارائه الگوهای مطلوب جزء وظایف و نقش‌های نهادهای اجتماعی کننده است. در این میان، رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون وظیفه دارند به کمک تبلیغات و ارائه الگوهای مناسب ملی - اسلامی، نوجوانان را به سمت آشنایی با فرهنگ خودی سوق دهند.

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی (روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما) با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی به عهده گرفته‌اند؛ به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی زندگی انسان را «عصر ارتباطات» نام گذاشته‌اند.

از رسانه‌ها می‌توان به عنوان مظاهر تبادل اطلاعات و ارتباطات یاد کرد. در این میان نقش تلویزیون بر فرهنگ و رفتار جامعه به عنوان یکی از رسانه‌های جمعی کاملاً روشن است. از این منظر بسیاری تلویزیون را موهبتی پیچیده دانسته که تا حدی می‌تواند برای افراد و اساس جامعه هم مفید و هم مضر باشد. تلویزیون چنان با زندگی روزمره افراد در هم آمیخته است که مقابله با آن گرچه غیر ممکن نیست، اما بسیار مشکل می‌باشد. این امر در مورد تمامی کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه صادق است.

امروزه تلویزیون، افراد، گروه‌های مختلف زبانی با آیین‌های مذهبی مختلف را در گنجینه‌های فرهنگی متمایز در (به تعبیر هانرز: ۱۹۶۹) «جعبه‌های ابزار فرهنگی» بر می‌آمیزند و از آن‌ها در شکل دهی به عادت‌ها، مهارت‌ها، شیوه‌ها و «راهبردهای کنشی» کنونی بهره می‌گیرد.

در کشور ما نیز که مذهب رسمی آن اسلام است و حجاب به عنوان یکی از ویژگی‌های بارز آن تلقی می‌شود، نقش تلویزیون به عنوان رسانه‌ای ملی و تأثیر گذار بر فرهنگ دینی و اسلامی - به ویژه حجاب به عنوان یکی از مصادیق آن - نقشی مضاعف دارد. بنابراین، نقش تلویزیون بر افکار عمومی و تأثیر آن بر رفتارها و نوع پوشش انکار ناپذیر است و بررسی دقیق رفتارهای حاصل از تماشای تلویزیون، موضوعی است که از مدت‌ها پیش ذهن بسیاری از اندیشمندان را به خود معطوف ساخته است. از این رو نوشتار حاضر به دنبال بررسی این موضوع است که تلویزیون تا چه اندازه در فرهنگ‌سازی حجاب در میان دختران دانش آموز رسالت خویش را ایفا نموده است؟

۱- تعریف حجاب

مسئله پوشش زنان در احکام و تعالیم دین اسلام از اهمیت خاصی برخوردار است و در کنار مباحث و موضوعات مربوط به روابط میان زن و مرد، بدان اشارات بسیار شده است. به طور کلی، معیارهای مطلوب پوشش زن مسلمان در اسلام را می‌توان در کلمه «حجاب» خلاصه کرد. امروزه به زنانی که در انجام وظایف شرعی خود کوتاهی کرده و پوشش اسلامی خود را رعایت نکنند، «بد حجاب» یا «بی حجاب» می‌گویند. کلمه حجاب، در لغت به معنای پرده افکندن و حائل قرار دادن میان دو چیز است و امروزه به پوشش ظاهری زنان اطلاق می‌شود (مطهری، ۱۳۷۲: ۶۳).

البته در آیات و روایات به معنای نخست اشاره شده و کلمه حجاب در معنای دوم به کار نرفته است. در داستان حضرت سلیمان، غروب خورشید

این گونه توصیف می‌شود: «حتی توارث بالحجاب»؛ یعنی تا آن وقتی که خورشید در پشت پرده مخفی شد (قرآن، سوره ص، آیه ۳۲). همچنین در سوره احزاب آمده است: «... و إذا سألتموهن متاعاً فاسألوهن من وراء حجاب. . .» اگر از آن‌ها متاع و کالای مورد نیاز مطالبه کنید، از پشت پرده از آن‌ها بخواهید (قرآن مجید، سوره احزاب، آیه ۵۴).

۲- فلسفه حجاب

در خصوص حجاب و علت پیدایش آن، نظرات گوناگونی ابراز شده که غالباً این علت‌ها برای ظالمانه و جاهلانه جلوه دادن حجاب ذکر شده است. شهید مرتضی مطهری در کتاب مسئله حجاب، نظراتی را در خصوص فلسفه حجاب عنوان می‌کند که ذیلاً ذکر می‌شود:

میل به ریاضت و رهبانیت (ریشه فلسفی)، عدم امنیت و عدالت اجتماعی (ریشه اجتماعی)، پدر شاهی و تسلط مرد بر زن و استثمار نیروی وی در جهت منافع اقتصادی مرد (ریشه اقتصادی)، حسادت و خود خواهی مرد (ریشه اخلاقی)، عادت زنانگی زن و احساس او به این که در خلقت از مرد چیزی کم دارد؛ به علاوه مقررات خشنی که در زمینه پلیدی او، ترک معاشرت با او در ایام عادت وضع شده است (ریشه روانی) مطهری، ۱۳۷۲: ۱۷-۱۸.

لازم به ذکر است تمام ادیان الهی، به ویژه دین مبین اسلام، به مسئله پوشش به عنوان یک نیاز طبیعی و ارزش، توجه خاصی نموده و ابعاد معنوی آن را مطرح کرده‌اند؛ هرچند دیدگاه اسلام در این رابطه منحصر به فرد است. دین اسلام با توجه به امتیاز انسان نسبت به سایر موجودات، در همه احکام و تعالیم خود نیازهای مادی و معنوی و ویژگی‌های متعالی او را در نظر گرفته است. بر این اساس، احکام اسلام به جهت پرهیز از اختلاط نامشروع میان زن و مرد و رعایت حدود شرعی مطابق با مصالحی که در زندگی فردی و

اجتماعی او وجود دارد، این احکام را وضع نموده تا سعادت و تکامل مادی و معنوی با رعایت آن به دست آید.

استاد مطهری در کتاب مسئله حجاب، ضمن اشاره به علل پیدایش حجاب در ادیان مختلف، فلسفه پوشش در اسلام را چهار چیز می‌داند:

۱- آرامش روانی.

۲- استحکام پیوند خانوادگی.

۳- استواری اجتماع.

۴- ارزش و احترام زن.

و در این باره می‌گوید: «از نظر اسلام، محدودیت کامیابی‌های جنسی به محیط خانوادگی و همسران مشروع، از جنبه روانی، به بهداشت روانی اجتماع کمک می‌کند؛ از جنبه خانوادگی، سبب تحکیم روابط افراد خانواده و برقراری صمیمیت کامل بین زوجین می‌شود؛ از جنبه اجتماعی، موجب حفظ و استیفا نیروی کار و فعالیت اجتماع می‌گردد و از نظر وضع زن در برابر مرد، سبب بالا رفتن ارزش زن در برابر مرد می‌شود. حجاب در اسلام از مساله کلی‌تر و اساسی‌تری ریشه می‌گیرد و آن این است که اسلام می‌خواهد انواع التذاذهای جنسی - چه بصری و لمسی و چه انواع دیگر - به محیط خانوادگی و در کادر ازدواج قانونی اختصاص یابد و اجتماع منحصرأً برای کار و فعالیت باشد. بر خلاف سیستم غربی عصر حاضر که کار و فعالیت را با لذت‌جویی‌های جنسی به هم می‌آمیزد، اسلام می‌خواهد این دو محیط را کاملاً از یکدیگر تفکیک کند.»

۳- کارکردهای حجاب

مقوله «پوشش» و «استتار بدن» به عنوان جزء جدایی‌ناپذیر حیات انسانی، امری کاملاً مشهود و بی‌نیاز از تعدیل است. برای «پوشش» و «لباس» کارکردهایی در دو حوزه «فردی» و «اجتماعی» قابل تصور است:

کارکردهای فردی همچون پاسخگویی به نیاز فطری «خود استتاری» و تأمین امنیت در برابر گرما و سرما؛ کارکردهای اجتماعی «پوشش» و «لباس» هویت بخشی از آن است؛ چرا که نوع پوشش نشان دهنده سنت‌ها، ارزش‌ها و باورهای یک جامعه است.

مقوله پوشش و لباس از جمله مسائلی است که انسان در زندگی همواره با آن در ارتباط بوده و به عنوان یک نیاز ضروری و جزء جدایی ناپذیر حیات خود، به آن نگریسته است. این تعلق و نیاز به پوشش و استتار بدن، در طول تاریخ بشری و در میان ملل و قوام مختلف وجود داشته و امری کاملاً مشهود و بی نیاز از تعریف است (حداد عادل، ۱۳۸۲: ۶۴). مسئله دیگر این که مقوله پوشش و لباس او، ویژگی منحصر به فرد انسان است؛ لذا این امر در میان سایر موجودات و از جمله حیوانات وجود ندارد. حیوانات با استفاده از قابلیت‌های فیزیکی اندام بدن خود از جمله پوست بدن، مو و پشم یا پر در پرندگان، از خود در شرایط متنوع جوی و محیطی محافظت می‌کنند.

همان‌طور که گفته شد، لباس در زندگی امروزه انسان‌ها کارکردهای گسترده و متنوعی دارد؛ از جمله کارکردهای فردی این مقوله، پاسخگویی به نیاز فطری خود استتاری است. براساس این نیاز، انسان در هر شرایطی حتی در محیطی که کسی نباشد، تمایل درونی به برخورداری از حداقل میزان پوشش دارد و از برهنگی می‌پرهیزد (سازمان تبلیغات اسلامی). همچنین تأمین امنیت فردی از جهت محافظت بدن از گرما و سرما و شرایط متنوع جوی (آفتاب شدید، باد و باران)، گزند حشرات موذی و جلوگیری از تحریک هوسبازان برای هرگونه اقدام احتمالی، عامل مهمی برای رعایت پوشش در محیط خارج از خانه محسوب می‌شود.

۴- نظام آموزش و پرورش و اهمیت آن

در بیان اهمیت تعلیم و تربیت همین بس که گفته‌اند تحقق گوهر آدمی منوط بدان است. نوزاد آدمی اگر مشمول تربیت و تعلیم صحیح و اسلامی قرار گیرد، فرشته خوی خواهد شد و در غیر این صورت به مرحله بهایم، نزول خواهد کرد.

غرض از خلقت هر موجود، تحقق حالت کمال است، رفع احتیاجات اولیه کودک گرچه لازم است، ولی کافی نیست. باید به وی کمک کرد تا برای زندگی مبتنی بر استقلال اخلاقی که ارزش کلی حیاتش بسته به کیفیت آن است، آمادگی پیدا کند.

تأثیر تربیت در آدمی می‌تواند مثبت یا منفی باشد، لذا این تأثیر گاهی تصاعدی است و گاهی تنزلی است. بنابراین برای داشتن یک جامعه مطلوب، افراد آن جامعه باید از الگوهایی مناسب در آموزش و پرورش بهره گیرند. انسان با استفاده از توانایی‌های بالقوه‌ای که در خود دارد و امکاناتی که جامعه در اختیار او قرار می‌دهد و نیز در اثر تربیت و تعلیم اسلامی می‌تواند حقیقت وجود خود را بشناسد و به مرحله ادراک معقولات و به حد تمیز قبیح از جمیل برسد و به یاری اندیشه و از روی اراده، ممدوح را بر مذموم اختیار کند تا به کمال آدمی که هدف غائی تعلیم و تربیت آدمی است، دست یابد (ندیمی، ۱۳۷۱: ۹).

۵- هدف‌های آموزش و پرورش

دلیل وجودی هر نظام آموزشی، تحقق بخشیدن به هدف‌های آن نظام است. معمولاً برای هر آموزش و پرورش، در هر موقعیتی، هدف‌های متفاوتی وجود دارد. نیل به هدف‌های آموزش و پرورش به وسیله افراد یا گروه‌های معدودی میسر نیست. بدین منظور و در جستجوی منابع و مآخذ معتبر،

نظریات و دیدگاه‌های دانشمندان علوم مختلف در این زمینه را به شرح زیر ارائه می‌دهیم:

۱-۵- جامعه‌شناسان

جامعه‌شناسان و سایر افراد علاقه‌مند به مسائل و مشکلات جامعه، معتقدند: اطلاعاتی که در نتیجه تجزیه و تحلیل مسائل جامعه حاضر حاصل می‌شود، باید منبع اصلی انتخاب هدف‌های آموزش و پرورش قرار گیرند.

۲-۵- فیلسوفان تربیتی

فیلسوفان تربیتی عقیده دارند که ارزش‌های اساسی زندگی به وسیله آموزش و پرورش از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند. این گروه مدرسه را عامل اصلی انتقال ارزش‌های اساسی می‌دانند و باور دارند که این ارزش‌ها در نتیجه مطالعات عمیق فلسفی مشخص می‌شوند و بدین لحاظ از نظر فیلسوفان تربیتی، فلسفه آموزش و پرورش منبع اصلی تعیین هدف‌ها می‌باشد.

۳-۵- سیاستمداران

سیاستمداران را عقیده بر این است که امر تعلیم و تربیت مستقل از سیاست نمی‌تواند باشد. بنابراین نوع سیاست، حکومت و دولت نیز تعیین‌کننده نوع هدف‌های آموزش و پرورش در مقاطع مختلف تحصیلی است. به طور کلی می‌توان گفت جهت نیل به هدف‌های تعلیم و تربیت، اکثر صاحب‌نظران تربیتی منابع زیر را در نظر می‌گیرند:

۵- نیازهای یادگیرنده.

۶- نیازهای جامعه.

۷- ساخت دانش یا ماهیت مطالب درسی.

۸- مکتب اسلام: از دیدگاه اسلام و مکاتب الهی، وحی، منشأ اولیه و ملاک اصلی تعیین و انتخاب هدف‌های تربیتی می‌باشد (ندیمی،

۱۳۷۱:۱۸).

۶- نظام تربیتی

در نظام تربیتی، علاوه بر مفاهیم، نظریات، اصول و قواعد، اموری مانند هدف‌ها، روش‌ها و فعالیت‌ها نیز اجزای اصلی نظام را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این، یک نظام تربیتی باید جزئی از یک نظام فکری و نظام ارزشی جامعه باشد. در یک نظام، اجزاء در رابطه و تأثیر متقابل با یکدیگر و با کل نظام قرار دارند. بنابراین، در مورد نظام تربیتی نیز باید رابطه دوجانبه و منطقی اجزاء را باهم در نظر گرفت. در نظام تربیتی، هدف‌ها، روش‌ها، فعالیت‌ها، نظریات و قواعد همه باید در یک سطح منطقی با هم ارتباط پیدا کنند و در عین حال، نظام تربیتی باید مانند جزئی فعال در ارتباط با کل نظام فکری جامعه، رسالت خود را انجام دهد (شریعتمداری، ۱۳۶۷: ۲۲۹).

۱-۶- ویژگی‌های نظام تربیتی اسلام

۱- جنبه الهی

تربیت اسلامی، تربیتی الهی است. تربیت الهی طبق آنچه در قرآن مجید آمده است، در مورد همه افراد بشر (چه پیامبران و چه افراد عادی) اعمال شده است و خصوصیات آن عبارتند از:

الف) سازگاری با فطرت آدمی؛

ب) جاودانی ساختن حیات آدمی؛

ج) تربیت الهی و سعادت ابدی؛

۲- جنبه هدایتی

در قرآن مجید، خداوند متعال به عنوان هادی و راهنما معرفی شده است. هدایت الهی هم جنبه تکوینی و هم جنبه تشریحی دارد.

هدایت تکوینی در مورد همه موجودات و کل جهان آفرینش صورت می‌گیرد و هدایت تشریحی به وسیله پیامبران صورت می‌گیرد (شریعتمداری، ۱۳۶۷: ۳۸-۳۳).

۷- نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آنها

رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای ارتباطی غیر شخصی گفته می‌شود که به وسیله آن، پیام‌های دیداری یا شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابد. تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره، مجلات، کتب و غیره در زمره رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند.

«ژودیت لازار» در مورد اهمیت و نقش رسانه‌ها می‌گوید: «رسانه‌ها نقش‌های متعددی را در حیات اجتماعی به عهده دارند؛ از جمله اینکه صحنه‌ای را ایجاد می‌کنند که حیات سیاسی در آن به نمایش گذاشته می‌شود، فرهنگ بال می‌گستراند، مدها جولان می‌دهند و سبک‌های تازه و هنجارهای زندگی رخ می‌نمایند».

رسانه‌های جمعی اعم از روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون، گاه از انحرافات اجتماعی نظیر تجاوز، خشونت، قتل و غیره پرده بر می‌دارند، زوایای پنهان داستان‌های عشقی و جنایی را برای مخاطبان خود آشکار می‌سازند، انواع دام‌هایی را که بر سر راه جوانان قرار دارد به آنها گوشزد می‌کنند، راه‌های لغزش دیگران را برای مخاطبان ترسیم می‌کنند و با اطلاع رسانی به موقع و مناسب برای اعضای جامعه، در پیشگیری از انحرافات اجتماعی نقش مؤثرتری ایفا می‌کنند.

رسانه‌ها علی‌رغم کارکرد مثبت در زمینه اطلاع رسانی و پیشگیری از انحرافات و دادن آگاهی به مردم به خصوص قشر جوان، دارای کارکردهای منفی به قرار ذیل می‌باشند:

۱-۷- تحدید مفهوم جرم

رسانه‌ها معمولاً جرم را در قالب نوعی جرم خیابانی معرفی می‌کنند و افکار عمومی به سمت این نوع جرم‌ها جلب شده و سایر جرم‌ها از نظر مخفی می‌ماند.

۷-۲- عادی سازی هنجارشکنی

با انعکاس کجروی‌های اجتماعی در رسانه‌ها و تکرار آن، انحراف و نابهنجاری‌ها عادی شده و هنجارها قابل شکستن می‌شوند، لذا ارتکاب جرم در فرد تقویت می‌شود. مثلاً دختر شهرستانی با شنیدن خبر فرار دختران متوجه می‌شود راهی برای رهایی از مشکلات و تضادهای خانوادگی وجود دارد و ممکن است آن را آزمایش کند.

۷-۳- گسترش خشونت و پرخاشگری

تحقیقات نشان داده‌اند که رسانه‌ها با تبلیغات کالاهای رنگارنگ و زندگی مرفه، موجب به وجود آمدن آرمان‌های جدیدی در مخاطب خود می‌شوند که دستیابی به آنها، با توجه به محدودیت مالی امکان پذیر نیست. لذا احساس محرومیت در افراد ایجاد شده و پرخاشگری یا خشونت در آنها افزایش می‌یابد.

۷-۴- اشاعه فحشا و بی‌بندوباری

به دلیل ارائه تصاویر مبتذل و خلاف عفت عمومی از طریق رسانه‌ها و نگارش متون خلاف اخلاق، جرایم، به خصوص جرایم جنسی، گسترش می‌یابد. در حالی که قرآن اشاعه فساد و فحشا مورد مذمت قرار داده است: «کسانی که دوست دارند زشتی‌ها در میان مردم با ایمان شیوع یابد، عذاب دردناکی برای آنها در دنیا و آخرت است و خداوند می‌داند و شما نمی‌دانید» (نور، ۱۹).

۷-۵- تضعیف اعتماد اجتماعی

ذکر انواع انحرافات از طریق رسانه‌ها و اعلام رشد سرسام‌آور آن، منجر به ایجاد روحیه سوء ظن و شک نسبت به سایر افراد جامعه می‌شود و احتمال وقوع این انحرافات را از سوی تک تک اعضای جامعه تقویت کرده و روحیه اعتماد عمومی را تضعیف می‌نماید. همچنین با رسانه‌ای کردن جرائم ممکن

است والدین نسبت به رفتار فرزندان شان بدبین شده و احتمال ناسازگاری در خانواده‌ها افزایش یابد.

با توجه به کارکردهای منفی ذکر شده، لازم می‌نماید رسانه‌ها در کنار ذکر حوادث، به جنبه عبرت آموزی آنها - جهت پیشگیری از وقوع انحراف - توجه داشته باشند و در این راستا، به تحلیل انحرافات و راه‌های مبارزه با آن و شیوه‌های جایگزینی مثبت آنها اشاره نمایند (دادگران، ۱۳۷۷: ۹۰).

۸- تلویزیون و ویژگی‌های آن

قرن بیستم، قرن اختراع پدیده‌های شگفت‌انگیز بشری است و بدون شک یکی از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های این عصر نوظهور، صنعت سینما و به دنبال آن تلویزیون است. در این قرن، پرده سینما به تصاویر جان‌بخشید و تلویزیون این تصاویر متحرک را به عمق اجتماع و کانون‌های خانوادگی انتقال داد. جاذبه و گیرایی تلویزیون آن‌چنان بود که «جعبه اسرار آمیز و جادویی» لقبش دادند و با گذشت زمان این جعبه جادویی همه مرزها را پشت سر نهاد و سراسر جهان را تسخیر کرد؛ به گونه‌ای که امروز در اقصی نقاط عالم کمتر جایی را می‌توان یافت که مردم از چشم دوختن به صفحه شیشه‌ای تلویزیون لذت نبرند و ساعاتی از زندگی خود را با دیدن برنامه‌های آن سپری نکنند.

نفوذ و جاذبه تلویزیون در دنیای کنونی، امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است؛ به همین دلیل به عنوان یکی از ابزارهای اصلی نفوذ در افکار عمومی مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر به کار برده می‌شود. اختراع ماهواره‌های مخابراتی نیز تأثیرگذاری تلویزیون را از مرزهای ملی عبور داده و به امری فراملی و جهانی تبدیل کرده است.

کشورهای قدرتمند با تکیه بر امکانات قوی ارتباطی و ماهواره‌ای در صددند تا سراسر جهان را به عرصه تاخت و تاز امواج تصویری خود تبدیل کرده و به طور یک‌جانبه و یک‌سویه افکار جهانیان را در جهت اهداف و امیال خود سوق دهند؛ بدین گونه این کشورها برآند از تلویزیون به عنوان جعبه جادویی برای یکسان سازی افکار عمومی جهانیان و تشکیل دهکده واحد جهانی بهره برداری نمایند (بیریوکوف، ۱۳۷۲: ۷). در این میان، تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای شکل دادن به افکار عمومی، با زیر پوشش قرار دادن معضلات اجتماعی و مسائل مربوط به سیاست‌های داخلی و خارجی، همچنین با عرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی، نقش خود را می‌نمایاند. بدون توجه به نوع برنامه‌ای که از تلویزیون پخش می‌شود -بولتن‌های خبری، موسیقی، مسابقات تلویزیونی، نمایش یک مجموعه (سریال) و غیره- این وسیله ارتباطی، در هر حال ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است (همان: ۱۱۳). این ایدئولوژی منعکس کننده وضع ملی، فرهنگی و سیاسی خاص کشور مربوطه و همچنین بیانگر وضع خود سازمان (تلویزیون) است. سیاست بازان و ایدئولوگ‌های غربی به تلویزیون نه تنها به عنوان وسیله‌ای مهم در شکل دادن به افکار عمومی مردم کشورشان، بلکه به مثابه مؤثرترین رسانه برای تبلیغ سیاست برون مرزی خود می‌نگرند. در این راستا کشورهای امپریالیستی با استفاده از تلویزیون و از طریق آنچه که آنها را «پخش مستقیم تلویزیونی» (DTB) می‌نامند، در کشورهای بیگانه نفوذ کنند (همان: ۱۴). در این شرایط، کشورهایی که به حفظ فرهنگ ملی خود می‌اندیشند، وظیفه‌ای سخت، دشوار و مشکل در پیش رو دارند و برای مقابله با این توطئه، باید با تمام قوا و هوشیاری و استفاده بهینه از سرمایه‌های مادی و انسانی خود، دست به کار شده و به مصون سازی جامعه خویش در برابر این امواج بپردازند. لذا آگاه کردن جامعه به اهداف تبلیغاتی غرب، از

طریق صدا و تصویر، گامی اساسی در جهت مصونیت بخشیدن جامعه و پاسداری از هویت ملی و ارزش‌های ملی محسوب می‌شود.

با توجه به الگوی ارتباطی جی. مالتسکه، تعریف عملی تلویزیون عبارت از آن است که: «تلویزیون به عنوان یک رسانه و از طریق عواملی چون میزان پوشش، تعداد گیرنده‌ها، تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، نیازهای مخاطبان، زمان برنامه‌ها، مداومت ارتباط و میزان رضایت مخاطبان، می‌تواند اثرات بسیار بلند مدت و گاه آنی، اما مطلوب بر جامعه مخاطبش بگذارد».

در ضمن تلویزیون رسانه‌ای با ساختارهای سمعی و بصری پیچیده محسوب می‌شود که در آن، عناصر فنی «تصویر و صدا» می‌توانند از تلفیق صدا و نور اثرات متمایزی را از جنبه محتوای برنامه‌ای که ارائه می‌کنند، به ذهنیت مخاطبان‌شان منتقل سازند.

۱- تلویزیون دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها و روش‌های اطلاعاتی متمایز می‌کند:

۲- تلویزیون همزمان، دو حس بینایی و شنوایی را متأثر می‌کند.

۳- تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان برساند.

۴- یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب خود، نیازی به واسطه ندارد.

۵- تلویزیون قادر است همزمان، تعداد کثیری بیننده را زیر پوشش قرار دهد.

۶- تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و موردی با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع، رسانه‌ای غیر قابل رقابت است.

همه این برتری‌ها، نمایانگر این نکته است که تلویزیون نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی، بلکه رسانه‌ای است که تمامی ویژگی‌های سایر رسانه‌ها را گرد آورده و آنها را دگرگون و تلفیق کرده است. (آذری، ۱۳۷۸: ۲۱۰-۲۰۱).

۱-۸- تأثیر تلویزیون در درازمدت

روان کاوان در برخورد مردم با تلویزیون، نوعی فراگرد بازگشت به حالت کودکی و دوره شیرخوارگی را مشاهده می‌کنند و تماشاگر تلویزیون را با طفل شیرخواری در دامن مادر مقایسه می‌کنند که بدون کوچک‌ترین تلاشی غذای آماده را می‌بلعد. با وجود این، تحلیل‌های دقیق‌تر نشان داده است که سهل‌الوصول بودن تصویر هم، شدت و ضعف دارد. از سوی دیگر، بدیهی است که تماشاگر تلویزیون، به طور متوسط وقت کمتری صرف سرگرمی‌های دیگر می‌کند تا کسی که تلویزیون ندارد. از این جهت، تلویزیون تا آنجا که خود را بر تماشاگر تحمیل می‌کند، نوعی وقت‌کشی است که می‌تواند عواقب وخیمی به بار آورد.

همیلتون و لاس فعالیت روزمره تعدادی از افراد تلویزیون دار را با افراد فاقد تلویزیون مقایسه کرده‌اند و نشان داده‌اند که در این رابطه، اختلاف قابل ملاحظه‌ای میان این دو گروه وجود ندارد. مقایسه دیگری از همین نوع به وسیله بلسون ولی در لندن با روش‌های پیشرفته تری میان تماشاگران تلویزیون و کسانی که تلویزیون تماشا نمی‌کردند انجام شد و بررسی، تفاوت‌هایی را میان این دو دسته از افراد نشان داد. براساس این بررسی، تلویزیون باعث کاهش علائق شخصی می‌شود و این امر تنها رفتارهای مشهود شخص را در رابطه با این علایق در بر نمی‌گیرد، بلکه این همانی با موضوع، علایق و ارزش‌هایی که افراد برای این موضوع قائلند را هم شامل می‌شود. به علاوه، تلویزیون باعث کاهش اشتغال به کارهای فعال می‌شود؛ هرچند عموماً این کاهش فعالیت‌های ذوقی و ابتکاری تنها در سال اول خرید تلویزیون دیده می‌شود و بعدها میزان علایق و فعالیت‌های شخص مجدداً بالا می‌رود. در مجموع نمی‌توان گفت افرادی که مدت‌هاست تلویزیون خریده‌اند، بیش از سایرین فعل پذیر شده‌اند (کازنو، ۱۳۶۴: ۱۶۲-۱۶۱).

تلویزیون شیء مصرفی شبیه به سایر اشیا نیست و یا اگر دقیق‌تر بگوییم هم شیء مصرفی است، هم چیز دیگری است. تلویزیون می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای فراگرد جامعه پذیری را در عصر تکنولوژی جهت دهد. مک لوهان می‌نویسد: «در معنای رسانه‌های گرم و سرد، کشورهای واپس مانده، سرد و کشورهای پیشرفته گرم محسوب می‌شوند. ولی در معنای واژگونی فراگردها و ارزش‌ها در عصر الکترونیسته، عصر مکانیک گذشته، گرم و عصر ما یعنی عصر تلویزیون سرد تلقی می‌شود و این همان چیزی است که در این اواخر، به ویژه درباره ایالت متحده گفته می‌شود: تلویزیون این جامعه را سرد کرده است. از این نظر تلویزیون به صورت عامل اصلی بحران تمدن کنونی درآمده و جامعه را به اعتراض علیه نظم موجود و محکوم ساختن جامعه مصرفی برمی‌انگیزد» (کازنو، ۱۳۶۴:۹).

۲-۸- نقش تلویزیون در ارتقاء شخصیت زن

از آنجا که وسایل ارتباط جمعی برخلاف انتظار پدیده‌هایی خنثی و صرفاً کاتالیزور نیستند، خود عنصری نو پدید می‌آورند و بر تمامی ارکان جامعه مؤثرند (ساروخانی، ۱۳۶۷:۴۹).

تلویزیون نیز همچون سایر وسایل ارتباط جمعی، تأثیری متقابل بر جامعه دارد و در پیدایش عادات تازه و تغییر رفتار و خلق و خوی انسان‌ها، نقشی مهم ایفا می‌کند. بنابراین، تلویزیون هم متأثر و هم مؤثر است. ابتدا متأثر از نظام فکری حاکم بر جامعه است و به تدریج مؤثر بر همین نظام است. اما در عصر حاضر که ماهواره بسیاری از مرزها را پشت سر گذاشته و در میان بسیاری از خانواده‌ها جای خاصی برای خود باز نموده، تلویزیون را متأثر از کدام نظام فکری باید دانست؟

بنابراین می‌توان اذعان کرد ماهواره، نظام فکری جدیدی را در ممالک تحت پوشش خود ایجاد خواهد نمود و همین امر خطرات و خساراتی جبران ناپذیر در پی دارد. راه چاره و راه جلوگیری از این خسارات، آن است که

حکومت‌ها خواست روز افزون جامعه را در جهت استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای، تاحدودی تأمین نمایند و از سوی دیگر، بینش و آگاهی‌های لازم را در زمینه خطرات استفاده بی حد و حصر برنامه‌های آن به جامعه بدهند. همچنین تلویزیون باید تمامی هم و تلاش خود را در جهت هرچه پربرتر کردن و جذابیت آن در نزد عموم جامعه بنماید. جذابیت در نزد عموم به معنای هرچه پربیننده‌تر کردن برنامه‌ها نیست، بلکه برخی برنامه‌ها (همچون برنامه‌های کودک، گزارش‌ها، جنگ‌ها و...) بینندگان خاص خود را در گروه‌های سنی، شغلی، تحصیلاتی می‌طلبد. منظور از جذابیت در نزد عموم این است که برنامه‌هایی که خاص یک گروه از گروه‌های مذکور پخش می‌شود، پربیننده‌ترین افراد گروه را به خود اختصاص دهد. البته برخی برنامه‌های تلویزیونی به سرعت مشتریانی که عموماً نامتجانس هستند، در تمامی قشرهای جامعه به دست می‌آورند. (. . . به استثنای قشرهایی که از نظر اقتصادی در شرایط بسیار نامساعدی هستند) (کازنو، ۱۳۷۰: ۷۹).

۹- معرفی پژوهش

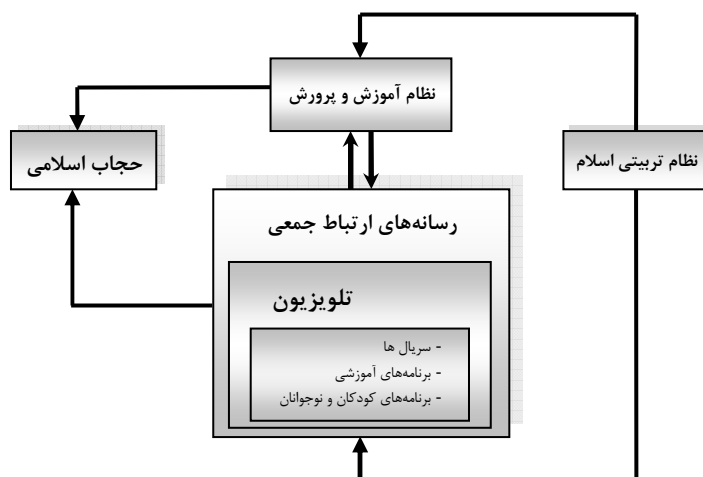
از آنجا که صدا و سیما به عنوان اصلی‌ترین رسانه ملی کشور شناخته می‌شود و گستره پوشش این رسانه بین گروه‌های مختلف مخاطبان، به خصوص نوجوانان و جوانان، بسیار وسیع است - به گونه‌ای رسانه‌های دیگر توان رقابت با آن را ندارند - لذا انتظار می‌رود که این رسانه در نقش یک نهاد فرهنگ ساز در جامعه عمل کند و در شکل دهی به نظام ارزشی و شخصیتی افراد نقش مؤثری ایفا نماید. به هر حال، تلویزیون به عنوان یک نهاد فرهنگی، وظایف عمده‌ای بر عهده دارد که از مهم‌ترین آنها آگاهی دادن به نوجوانان، بها دادن به ارزش‌های مطلوب و تغییر ارزش‌ها و رفتارهای نامطلوب است. هیچ جامعه‌ای بدون انتشار الگوهای فرهنگی و نهادهای اجتماعی خود نمی‌تواند با موفقیت بر جامعه دیگر مسلط شود؛ به همین ترتیب هیچ

جامعه‌ای بدون درجه‌ای از تسلط نمی‌تواند با موفقیت، تمامی یا بیشتر الگوهای فرهنگی و سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی خود را انتشار دهد. در این مورد نقشی که رسانه‌های تصویری مثل تلویزیون، اینترنت و... در الگوسازی دارند از همه رسانه‌های ارتباطی مهم‌تر و مؤثرتر است. از این رو، نگارنده سعی دارد به این موضوع بپردازد که تلویزیون تا چه اندازه در فرهنگ‌سازی حجاب در میان دختران دانش‌آموز رسالت خویش را درست ایفا نموده است.

نتایج این تحقیق از آن رو اهمیت دارد که می‌تواند در جهت فرهنگ‌سازی سالم، برنامه‌های آموزشی، چگونگی اطلاع‌رسانی و شیوه‌های ایجاد جذابیت و گیرایی در ارائه اطلاعات به کودکان و نوجوانان مخاطب و همچنین ارائه الگوهای مناسب به دختران که تربیت‌کننده نسل آینده و فرزندان این مرز و بوم می‌باشند، مورد استفاده قرار گیرد.

۱۰- مدل تحلیلی تحقیق

همان گونه که در مطالب پیشین آورده شده است، متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، حجاب، نظام تربیتی اسلام، نظام آموزش و پرورش و بالاخره رسانه‌های ارتباط جمعی و در رأس آن تلویزیون می‌باشند که چگونگی ارتباط آنها در نمودار شماره (۱) آمده است.



نمودار (۱) مدل تحلیلی تحقیق

۱۱- اهداف تحقیق

امروزه با وجود قوانین قضایی، تأکید مسئولین و همچنین اجماع عمومی بر اینکه این رفتار یک آسیب اجتماعی و ناهنجاری تلقی می‌شود و ناقض امنیت اجتماعی است، باز شاهد بروز آن و گسترش بدحجابی در سطح جامعه هستیم. هدف این تحقیق، مشخص کردن نقش تلویزیون در نهادینه سازی و ترویج پوشش اسلامی در بین دختران دانش آموز و نیز ارائه پیشنهادها و راهکارهای مناسب برای برنامه‌های تلویزیونی متناسب با سنین نوجوانان و ترویج فرهنگ عفاف در جامعه می‌باشد.

۱۲- فرضیه تحقیق

به نظر می‌رسد تلویزیون می‌تواند با ارائه برنامه‌های جذاب و متناسب با فرهنگ بومی جامعه، نقش مؤثری در فرهنگ‌سازی پوشش اسلامی (حجاب) در بین دانش آموزان داشته باشد.

۱۲-۱- فرضیات فرعی

- ۱- بین سریال‌های تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

۱۳- متغیرهای تحقیق

در این تحقیق، فرهنگ‌سازی حجاب - که تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر قوانین و مقررات، عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و تکنولوژی می‌باشد - در اصطلاح «متغیر وابسته» نام دارد و تلویزیون که یکی از عوامل تأثیرگذار بر نوع پوشش و حجاب می‌باشد «متغیر مستقل» نامیده می‌شود.

۱۴- قلمرو مکانی و زمانی تحقیق

این پژوهش در دبیرستان‌های دخترانه منطقه ۳ آموزش و پرورش شهر تهران در محدوده زمانی زمستان ۱۳۸۵ انجام پذیرفته است.

۱۵- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری در این پژوهش کلیه دختران مقاطع اول، دوم و سوم تحصیلی دبیرستان‌های منطقه ۳ آموزش و پرورش در شهر تهران می‌باشند که محقق اقدام به توزیع ۳۵۰ پرسشنامه در میان آنان نمود. در نهایت ۲۹۱ عدد پرسشنامه تکمیل و به محقق عودت داده شد.

۱۶- روش تحقیق

تحقیق از نظر هدف، کاربردی می‌باشد و محقق سعی دارد ضمن شناسایی عوامل تأثیرگذار بر حجاب، به اتخاذ راهکارهایی برای گسترش و فرهنگ‌سازی آن بپردازد. قطعاً در سایه رسیدن به این هدف و در راستای بهبود روش‌ها و الگوهای مورد استفاده، ما می‌توانیم جهت ایجاد مشروعیت سیاسی و همگرایی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، پتانسیل‌های رقابتی را برای گسترش نفوذ و صدور اهداف نظام مقدس جمهوری اسلامی، بارور ساخته و در آینده برای حفظ بقاء، مبارزه جدی و مستمری را با رقبای پیشرفته داشته باشیم. از نظر روش نیز تحقیق حاضر توصیفی (پیمایشی) می‌باشد، لذا پس از گردآوری اطلاعات از طریق نرم افزار SPSS، به توصیف و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد.

۱۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این نوشتار، با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسب که با نوع متغیر (کیفی) و مقیاس اندازه‌گیری (رتبه‌ای) داده‌ها سازگاری دارد، اطلاعات جمع‌آوری، دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل گردید. محقق با استفاده از آمار توصیفی، ابتدا اطلاعات جمع‌آوری شده را با تهیه جدول توزیع، خلاصه نمود و سپس آن را به کمک نمودار نشان داد. با استفاده از آمار استنباطی و با انجام آزمون اسکوتر (خی دو) نیز استقلال متغیرها را مورد ارزیابی قرار داد. توضیح اینکه در بخش تحلیل آماری داده‌ها، در تمام موارد اگر تعداد فراوانی کمتر از ۵ باشد، با فراوانی متجانس با خودش جمع شده و ردیف مربوط به آن فراوانی، از جدول حذف می‌شود.

۱۸- آمار توصیفی

در این بخش، نخست اطلاعاتی درخصوص دموگرافی دانش آموزان مقطع دبیرستان دخترانه مورد مطالعه، با توجه به داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، ارائه گردید، در ادامه نیز اطلاعاتی درخصوص پرسش‌های مطروحه در پژوهش ارائه شد:

جدول (۱) ارائه پوشش مناسب در برنامه‌های تلویزیونی

سؤال ۱	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۲	۷/۰	۷/۰
خیلی کم	۶۴	۲۲/۰	۲۲/۷
کم	۲۹	۱۰/۰	۳۲/۶
متوسط	۹۳	۳۲/۰	۶۴/۶
زیاد	۶۰	۲۰/۶	۸۵/۲
خیلی زیاد	۴۳	۱۴/۸	۱۰۰/۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۳۲ درصد جامعه مورد بررسی، برنامه‌های تلویزیونی را در ارائه پوشش مناسب، ضعیف ارزیابی نموده و ۳۱ درصد به موفقیت تلویزیون در این زمینه، نمره‌ای در حد متوسط می‌دهند، ۳۶ درصد جامعه مورد بررسی نیز عملکرد تلویزیون را مناسب و موفق ارزیابی کرده و یک درصد جامعه مورد بررسی، اظهار نظری در این زمینه نکرده‌اند.

صنعت فرهنگی ۲۰۳

جدول (۲) نقش تلویزیون در معرفی پوشش‌های سنتی و محلی

سؤال ۲	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۱/۰	۳	۳
خیلی کم	۱۰۸/۰	۳۷/۱	۳۷/۵
کم	۸۰/۰	۲۷/۵	۶۴/۹
متوسط	۴۹	۱۶/۸	۸۱/۸
زیاد	۳۰	۱۰/۳	۹۲/۱
خیلی زیاد	۲۳	۷/۹	۱۰۰/۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۶۳ درصد جامعه مورد بررسی، برنامه‌های تلویزیونی را در معرفی پوشش‌های سنتی و محلی ضعیف ارزیابی نموده و ۱۷ درصد به موفقیت تلویزیون در این زمینه نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند. همچنین ۱۸ درصد جامعه مورد بررسی برنامه‌های تلویزیونی را در معرفی پوشش‌های سنتی و محلی مناسب و موفق ارزیابی نموده و کمتر از ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه نکرده‌اند.

۴۹ درصد جامعه مورد بررسی پخش برنامه‌های آموزشی در رابطه با فلسفه حجاب را کم ارزیابی کرده و ۲۱ درصد به موفقیت تلویزیون در این زمینه نمره متوسط داده‌اند. ۲۸ درصد جامعه مورد بررسی نیز پخش برنامه‌های آموزشی در رابطه با فلسفه حجاب را زیاد ارزیابی کرده و ۲ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه نکرده‌اند.

جدول (۳) پخش برنامه‌های آموزشی در رابطه با فلسفه حجاب

سؤال ۳	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۷	۲/۴	۲/۴
خیلی کم	۹۰	۳۰/۹	۳۳/۳
کم	۵۰	۱۷/۲	۵۰/۵
متوسط	۶۲	۲۱/۳	۷۱/۸
زیاد	۴۸	۱۶/۵	۸۸/۳
خیلی زیاد	۳۴	۱۱/۷	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

جدول (۴) پخش نظرات کارشناسان مختلف درباره حجاب

سؤال ۴	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۲	۷	۷
خیلی کم	۷۰	۲۴/۱	۲۴/۷
کم	۵۷	۱۹/۶	۴۴/۳
متوسط	۷۰	۲۴/۱	۶۸/۴
زیاد	۵۵	۱۸/۹	۸۷/۳
خیلی زیاد	۳۷	۱۲/۷	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۴۳ درصد جامعه مورد بررسی، پخش نظرات کارشناسان مختلف در خصوص حجاب را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی نموده؛ ۲۴ درصد به موفقیت تلویزیون در این زمینه نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند و ۳۲ درصد جامعه مورد بررسی نیز پخش نظرات کارشناسان مختلف درباره حجاب را در فرهنگ‌سازی آن زیاد ارزیابی کردند؛ ۱ درصد جامعه مورد بررسی نیز اظهار نظری در این زمینه نکرده‌اند.

صنعت فرهنگی ۲۰۵

جدول (۵) ارائه برنامه‌هایی در رابطه با حجاب از دیدگاه قرآن کریم

سؤال ۵	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۲	۷	۷
خیلی کم	۵۳	۱۸/۲	۱۸/۹
کم	۴۲	۱۴/۴	۳۳/۳
متوسط	۸۴	۲۸/۹	۶۲/۲
زیاد	۶۰	۲۰/۶	۸۲/۸
خیلی زیاد	۳۷	۱۲/۷	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۳۴ درصد جامعه مورد بررسی، ارائه برنامه‌هایی در خصوص حجاب را از دیدگاه قرآن کریم در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی کردند؛ ۳۰ درصد به تلویزیون در این زمینه نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند؛ ۳۵ درصد جامعه مورد بررسی نیز ارائه برنامه‌هایی در رابطه با حجاب از دیدگاه قرآن کریم را در فرهنگ‌سازی حجاب زیاد ارزیابی کرده و ۱۰ درصد جامعه مورد رسیدگی، اظهار نظری در این زمینه کرده است.

جدول (۷) نوع پوشش مجریان و بازیگران

سؤال ۶	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۱	۳	۳
خیلی کم	۶۲	۲۱/۳	۲۱/۶
کم	۳۷	۱۲/۷	۳۴/۴
متوسط	۷۰	۲۴/۱	۵۸/۴
زیاد	۶۳	۲۱/۶	۸۰/۱
خیلی زیاد	۵۸	۱۹/۹	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۲۰۶ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

۳۳ درصد جامعه مورد بررسی، نوع پوشش مجریان و بازیگران را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی نموده و ۲۵ درصد به نوع پوشش مجریان و بازیگران در نهادینه کردن حجاب نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند. ۴۱ درصد جامعه مورد بررسی نیز نوع پوشش مجریان و بازیگران را در فرهنگ‌سازی حجاب زیاد ارزیابی نموده و کمتر از ۱ درصد از جامعه مورد بررسی، اظهارنظری در این زمینه نکرده‌اند.

جدول (۷) نوع حجاب مجریان برنامه‌های کودکان

سؤال ۷	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۱	۳	۳
خیلی کم	۶۴	۲۲	۲۲/۳
کم	۴۵	۱۵/۵	۳۷/۸
متوسط	۸۱	۲۷/۸	۶۵/۶
زیاد	۶۰	۲۰/۶	۸۶/۳
خیلی زیاد	۴۰	۱۳/۷	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۳۵ درصد جامعه مورد بررسی، نوع حجاب مجریان برنامه‌های کودکان را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی کرده و ۲۸ درصد به نوع حجاب مجریان برنامه‌های کودکان در فرهنگ‌سازی حجاب، نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند. ۳۵ درصد جامعه مورد بررسی نیز نوع حجاب مجریان برنامه‌های کودکان را در فرهنگ‌سازی حجاب زیاد ارزیابی کرده و کمتر از ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی، اظهار نظری در این زمینه نکرده‌اند.

صنعت فرهنگی ۲۰۷

جدول (۸) نوع حجاب قهرمانان داستانی برنامه‌های کودک

سؤال ۸	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۱۰	۳/۴	۳/۴
خیلی کم	۸۰	۲۷/۵	۳۰/۹
کم	۵۶	۱۹/۲	۵۰/۲
متوسط	۶۹	۲۳/۷	۷۳/۹
زیاد	۴۵	۱۵/۵	۸۹/۳
خیلی زیاد	۳۱	۱۰/۷	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۴۷ درصد جامعه مورد بررسی نوع حجاب قهرمانان داستانی برنامه‌های کودک را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی کرده و ۴۲ درصد به نوع حجاب قهرمانان داستانی برنامه‌های کودک در فرهنگ‌سازی حجاب، نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند. ۲۶ درصد جامعه مورد بررسی نیز نوع حجاب قهرمانان داستانی برنامه‌های کودک را در فرهنگ‌سازی حجاب زیاد ارزیابی کرده و ۳ درصد جامعه مورد رسیدگی، اظهارنظری در این زمینه نکرده‌اند.

جدول (۹) تأکید بر رابطه بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی

سؤال ۹	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۵	۱/۷	۱/۷
خیلی کم	۵۵	۱۸/۹	۲۰/۶
کم	۴۳	۱۴/۸	۳۵/۴
متوسط	۷۶	۲۶/۱	۶۱/۵
زیاد	۷۷	۲۶/۵	۸۸
خیلی زیاد	۳۵	۱۲	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۲۰۸ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

۳۴ درصد از جامعه مورد بررسی تأکید بر رابطه بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی کرده و ۲۶ درصد به تأکید بر رابطه بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی در فرهنگ‌سازی حجاب نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند؛ ۳۸ درصد جامعه مورد بررسی نیز تأکید بر رابطه بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی در فرهنگ‌سازی حجاب را زیاد ارزیابی کرده و ۲ درصد جامعه مورد رسیدگی، اظهار نظری در این زمینه نکرده‌اند.

جدول (۱۰) تهیه فیلم و سریال‌های تلویزیونی بر مبنای فرهنگ ایرانی

سؤال ۱۰	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۱	۳	۳
خیلی کم	۵۳	۱۸/۲	۱۸/۶
کم	۵۳	۱۸/۲	۳۶/۸
متوسط	۸۶	۲۹/۶	۶۶/۳
زیاد	۵۰	۱۷/۲	۸۳/۵
خیلی زیاد	۴۸	۱۶/۵	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۳۶ درصد جامعه مورد بررسی تهیه فیلم و سریال‌های تلویزیونی بر مبنای فرهنگ ایرانی را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی کرده؛ ۳۱ درصد به تهیه فیلم و سریال‌های تلویزیونی بر مبنای فرهنگ ایرانی نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند و ۳۷ درصد جامعه مورد بررسی نیز تهیه فیلم و سریال‌های تلویزیونی را بر مبنای فرهنگ ایرانی، در فرهنگ‌سازی حجاب زیاد ارزیابی کرده و کمتر از ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی، اظهار نظری در این زمینه نکرده‌اند.

۲۰۹ صنعت فرهنگی

جدول (۱۱) پخش برنامه‌هایی در رابطه با مد و مدگرایی نوجوانان

سؤال ۱۱	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۲	۷	۷
خیلی کم	۴۴	۱۵/۱	۱۵/۸
کم	۴۹	۱۶/۸	۳۲/۶
متوسط	۴۹	۱۶/۸	۴۹/۵
زیاد	۷۱	۲۴/۴	۷۳/۹
خیلی زیاد	۷۶	۲۶/۱	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۳۲ درصد جامعه مورد بررسی، پخش برنامه‌هایی در رابطه با مد و مدگرایی نوجوانان را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی کرده؛ ۱۷ درصد به پخش برنامه‌هایی در این خصوص نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند؛ ۵۰ درصد جامعه مورد بررسی نیز پخش برنامه‌هایی در رابطه با مد و مدگرایی نوجوانان را در فرهنگ‌سازی حجاب زیاد ارزیابی کرده و ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهار نظری در این زمینه نکرده‌اند.

جدول (۱۲) پخش برنامه‌های مقایسه‌ای فرهنگ غربی و اسلامی

سؤال ۱۲	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۴	۱/۴	۱/۴
خیلی کم	۸۴	۲۸/۹	۳۰/۲
کم	۴۳	۱۴/۸	۴۵
متوسط	۶۵	۲۲/۳	۶۷/۴
زیاد	۴۶	۱۵/۸	۸۳/۲
خیلی زیاد	۴۹	۱۶/۸	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

۲۱۰ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

۴۴ درصد جامعه مورد بررسی پخش برنامه‌های مقایسه‌ای فرهنگ غربی و اسلامی را در فرهنگ‌سازی حجاب کم ارزیابی کرده و ۲۲ درصد به پخش برنامه‌هایی در این خصوص نمره‌ای در حد متوسط داده‌اند. ۳۳ درصد جامعه مورد بررسی نیز پخش برنامه‌های مقایسه‌ای فرهنگ غربی و اسلامی را در فرهنگ‌سازی حجاب زیاد ارزیابی کرده و ۱ درصد جامعه مورد رسیدگی اظهارنظری در این زمینه نکرده‌اند.

جدول (۱۳) به نظر شما تلویزیون تا چه حد در ترویج حجاب موفق بوده است؟

سؤال ۱۳	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
بدون پاسخ	۱۰	۳/۴	۳/۴
خیلی کم	۱۲۵	۴۳	۴۶/۴
کم	۷۹	۲۷/۱	۷۳/۵
متوسط	۴۴	۱۵/۱	۸۸/۷
زیاد	۲۱	۷/۲	۹۵/۹
خیلی زیاد	۱۲	۴/۱	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	نمره میانگین ۲۲

با توجه به جدول توزیع فراوانی فوق، ۴۴ درصد جامعه نمونه از ۱۰۰ نمره به ترویج حجاب موفق توسط تلویزیون نمره ۲۰، ۲۷ درصد جامعه نمونه نمره ۴۰، ۱۵ درصد جامعه نمونه نمره ۶۰، ۷ درصد جامعه نمونه نمره ۸۰، ۴ درصد جامعه نمونه نمره ۱۰۰ و مابقی نیز پاسخی به این سؤال نداده‌اند. به‌طور متوسط نظر جامعه نمونه (از ۱۰۰ نمره) به این سؤال نمره ۲۲ می‌باشد که حکایت از موفقیت ضعیف تلویزیون در ترویج حجاب دارد.

جدول (۱۴) به نظر شما در راستای رسیدن به هدف، تلویزیون با چه شیوه‌ای بیشتر موفق می‌شود؟

پاسخ به سؤال ۱۴	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱- ارتباط بین نوع پوشش و شخصیت اجتماعی	۳	۱	۱۹
۲- پخش برنامه در رابطه با مد	۲	۰/۷	۱/۷
۳- استفاده از دیدگاه قرآن	۴	۱/۴	۳/۱
۴- پخش برنامه در رابطه با حجاب	۲۳	۷/۹	۱۱
۵- موفق نمی‌شود	۱۹	۶/۵	۱۷/۵
۶- فرهنگ سازی	۱۷	۵/۸	۲۳/۴
۷- تولید برنامه‌های اجتماعی و بررسی دیدگاه منطقی نسبت به این مسئله	۱	۰/۳	۲۳/۷
۸- مردم علاقه‌ای به حجاب ندارند	۱	۰/۳	۲۴/۱
۹- رعایت حجاب یک اعتقاد قلبی است	۸	۲/۷	۲۶/۸
۱۰- تبلیغ و سختگیری بیشتر	۱	۰/۳	۲۷/۱
۱۱- تبلیغات	۱۱	۳/۸	۳۰/۹
۱۲- نمی‌دانم	۱۱	۳/۸	۳۴/۷
۱۳- با توجه به نظر جوانان	۷	۲/۴	۳۷/۱
۱۴- آموزش در برنامه‌های جذاب	۸	۲/۷	۳۹/۹
۱۵- آراستگی بازیگران تلویزیونی	۹	۳/۱	۴۳
۱۶- استفاده از روحانیون جوان پسند	۱	۰/۳	۴۳/۳
۱۷- آزاد گذاشتن مردم	۱۹	۶/۵	۴۹/۸
۱۸- جوانان علاقه‌ای به برنامه‌های تلویزیونی ایران ندارند	۱	۰/۳	۵۰/۲
۱۹- تبلیغ کمتر	۲	۰/۷	۵۰/۹
۲۰- هیچ شیوه‌ای نیاز نیست	۳	۱	۵۱/۹
۲۱- نیاز به رعایت حجاب نیست	۱	۰/۳	۵۲/۲

۲۱۲ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

۲۲- احیای فرهنگ و سنت‌های ایرانی - اسلامی	۴	۱/۴	۵۳/۶
۲۳- تبلیغات غیر مستقیم	۷	۲/۴	۵۶
۲۴- برنامه‌های تلویزیونی آموزش نادرست از حجاب دارند	۲	۰/۷	۵۶/۷
۲۵- رعایت اعتدال	۳	۰/۶۹	۸۹/۳۵
۲۶- اصرار و پافشاری زیاد موجب کم شدن اهمیت مسئله شود	۳	۱	۵۷/۷
۲۷- تلویزیون جدا از جامعه می‌باشد	۵	۱/۷	۵۹/۵
۲۸- جریمه نقدی	۸	۲/۷	۶۲/۲
۲۹- به کار گرفتن متخصصان علوم اجتماعی	۱	۰/۳	۶۲/۵
۳۰- نیازی به رعایت حجاب نیست	۱۰	۳/۴	۶۶
بدون پاسخ	۹۵	۳۲/۶	۱۰۰
جمع	۲۹۱	۱۰۰	*

با توجه به توزیع جدول فراوانی و نمودار جامعه آماری، پاسخ‌دهندگان نظرات مختلفی در زمینه شیوه‌های تحقق اهداف صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در موفقیت فرهنگ‌سازی حجاب در مدارس بیان نموده‌اند. به طور کلی، ۳۲ درصد از جامعه آماری به این سؤال پاسخی نداده‌اند؛ تقریباً ۸ درصد از جامعه نمونه پخش برنامه در رابطه با حجاب را پیشنهاد نموده‌اند؛ ۸ درصد از جامعه نمونه، فرهنگ سازی رعایت حجاب را کلید حل این مهم دانسته‌اند؛ ۶ درصد نیز بر این باور بوده که تبلیغات تلویزیونی نقشی در این زمینه ایفا نمی‌کند و صداوسیما در زمینه فرهنگ‌سازی حجاب موفقیتی کسب نخواهد نکرد؛ تقریباً ۴ درصد جامعه آماری به این سؤال جواب نمی‌داند و ۴ درصد جامعه آماری بر این باورند که تبلیغات در زمینه حجاب باید به صورت غیر مستقیم و از طریق فیلم و سریال‌هایی که قهرمانان آن هماهنگ با فرهنگ و آداب ایرانی و اسلامی می‌باشند، انجام پذیرد؛ تقریباً

۲۱۳ صنعت فرهنگی

۳ درصد جامعه مورد بررسی اعتقادی به رعایت حجاب نداشته و اصرار و تبلیغات وسیع را سبب کاهش اثربخشی آن قلمداد نموده‌اند؛ ۱/۷ درصد جامعه آماری نیز معتقد بودند که تلویزیون تافته جدا بافته از مردم است و تقریباً ۳ درصد جامعه نمونه، رعایت حجاب را یک امر درونی دانسته و خواهان رعایت آزادانه و اختیاری آن در جامعه می‌باشند. سایر گزینه‌ها نیز از درصد کمی برخوردار بوده که در جدول فوق نظرات جامعه منعکس شده است.

۱۹- آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی، محقق همواره با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه از یک گروه بزرگ‌تر موسوم به جامعه آماری یا جمعیت اصلی سر و کار دارد. پژوهشگر به وسیله داده‌ها و اطلاعات حاصله از نمونه، به برآورد و پیشگویی ویژگی‌های جمعیت مورد مطالعه می‌پردازد.

۲۰- آزمون فرضیه تحقیق

فرضیه فرعی اول: بین سریال‌های تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین سریال‌های تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین سریال‌های تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۱۵) کای-اسکوئر، از دیدگاه جامعه مورد مطالعه، بین سریال‌های تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دوگروه (ضعیف و قوی) یعنی کای-اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

جدول (۱۵)

نتیجه کای - اسکوئر bbb1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه
۸۴/۷۵۹	مقدار کای - اسکوئر (Chi-square)	*	*	*	بدون پاسخ
		-۲۹	۵۸	۲۹	خیلی کم
۴	آزادی (d)	-۳	۵۸	۵۵	کم
		۳۹	۵۸	۹۷	متوسط
.	میزان احتمال خطا (Asyp. sing)	۳۲	۵۸	۹۰	زیاد
		-۳۹	۵۸	۱۹	خیلی زیاد
		*	*	۲۹۱	جمع

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه فرض H0 رد می‌شود. لذا می‌توان گفت با ۰/۹۵ درصد اطمینان، از دیدگاه جمعیت نمونه، سریال‌های تلویزیونی بر فرهنگ‌سازی حجاب مؤثر است. با توجه به فراوانی مورد مشاهده از دیدگاه جامعه مورد بررسی، ارتباط زیادی بین سریال‌های تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

باتوجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۱۶) کای - اسکوئر، از دیدگاه جامعه مورد مطالعه، میان برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین

رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای - اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

جدول (۱۶)

نتیجه کای - اسکوئر bbb1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه
۱۰۱/۲۵۱	مقدار کای - اسکوئر (Chi-square)	*	*	*	بدون پاسخ
		-۱۵/۲	۵۸/۲	۴۳	خیلی کم
۴	آزادی (d)	۲۰/۸	۵۸/۲	۷۹	کم
		۵۰/۸	۵۸/۲	۱۰۹	متوسط
.	میزان احتمال خطا (Asyp. sing)	-۵/۲	۵۸/۲	۵۳	زیاد
		-۵۱/۲	۵۸/۲	۷	خیلی زیاد
		*	*	۲۹۱	جمع

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه فرض H0 رد شده و لذا می‌توان گفت با ۰/۹۵ درصد اطمینان، از دیدگاه جمعیت نمونه، برنامه‌های آموزشی تلویزیون بر نهادینه سازی حجاب مؤثر است. باتوجه به فراوانی مورد مشاهده از دیدگاه جامعه مورد بررسی، ارتباط نسبتاً ضعیفی بین برنامه‌های آموزشی تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب وجود دارد. **فرضیه فرعی سوم:** بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۱۷) کای - اسکوئر، از دیدگاه جامعه مورد مطالعه، بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون و

۲۱۶ گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

فرهنگ‌سازی حجاب رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دوگروه (ضعیف و قوی) یعنی کای - اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

جدول (۱۷)

نتیجه کای - اسکوئر bbb1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه
۸۹/۲۲۳	مقدار کای - اسکوئر (Chi-square)	*	*	*	بدون پاسخ
		-۳۰/۲	۵۸/۲	۲۸	خیلی کم
۴	آزادی (d)	۲۳/۸	۵۸/۲	۸۲	کم
		۴۰/۸	۵۸/۲	۹۹	متوسط
.	میزان احتمال خطا (Asyp. sing)	۹/۸	۵۸/۲	۶۸	زیاد
		-۴۴/۲	۵۸/۲	۱۴	خیلی زیاد
		*	*	۲۹۱	جمع

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه فرض H_0 رد شده و لذا می‌توان گفت با ۰/۹۵ درصد اطمینان، از دیدگاه جمعیت نمونه، برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون بر فرهنگ‌سازی حجاب مؤثر است. با توجه به فراوانی مورد مشاهده از دیدگاه جامعه مورد بررسی، ارتباط نسبتاً قوی بین برنامه‌های کودکان و نوجوانان تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب وجود دارد.

فرضیه اصلی: بین نقش تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

H_0 : بین نقش تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین نقش تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه معناداری وجود دارد.

صنعت فرهنگی ۲۱۷

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره (۱۸) کای-اسکوئر، از دیدگاه جامعه مورد مطالعه بین نقش تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب رابطه وجود دارد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دوگروه (ضعیف و قوی) یعنی کای-اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

جدول (۱۸)

نتیجه کای - اسکوئر bbb1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه
۸۷/۴۰۲	مقدار کای - اسکوئر (Chi-square)	*	*	*	بدون پاسخ
		-۲۹/۲	۵۸/۲	۲۹	خیلی کم
۴	آزادی (d)	۲۲/۸	۵۸/۲	۸۱	کم
		۴۰/۸	۵۸/۲	۹۹	متوسط
.	میزان احتمال خطا (Asyp. sing)	۹/۸	۵۸/۲	۶۸	زیاد
		-۴۴/۲	۵۸/۲	۱۴	خیلی زیاد
		*	*	۲۹۱	جمع

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، در نتیجه فرض H_0 رد شده و لذا می‌توان گفت با ۰/۹۵ درصد اطمینان، از دیدگاه جمعیت نمونه، تلویزیون بر فرهنگ‌سازی حجاب مؤثر است. در فراوانی مورد مشاهده از دیدگاه جامعه مورد بررسی، ارتباط نسبتاً ضعیفی بین نقش تلویزیون و فرهنگ‌سازی حجاب وجود دارد.

۲۱- نتیجه‌گیری:

آنچه مسلم است حجاب در قبل از اسلام و در بین ملت‌های یهود، ایران باستان و هند نیز وجود داشته است. حجاب و پوشش برای بانوان، به ویژه حجاب برتر و توجه به حریم عفاف و حراست آن در زن، از اصیل‌ترین سنگر زنان و از مهم‌ترین و سودمندترین قوانین الزامی آفرینش برای آنها در جامعه

است؛ به عبارت روشن‌تر، حجاب و پوشش، سنگر سعادت، پیروزی و رستگاری زنان و جامعه است، که اگر این سنگر آسیب ببیند یا فرو ریزد، عوامل سعادت پاک زیستی و شرافت آنها فرو می‌ریزد؛ لذا رعایت حجاب در سلامت و پاکی اجتماع مؤثر است.

یکی از اثرات مهم رسانه‌های گروهی، تأثیر بر جامعه‌پذیری و دگرگونی در نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارها افراد است و می‌تواند نقش مهمی را در نظام عقیدتی افراد داشته باشد. یکی دیگر از تأثیرات آن، روشن شدن ارزش‌ها و تغییر رفتارها می‌باشد. وظیفه تلویزیون به عنوان یک رسانه گروهی، تأثیر بر نگرش‌ها، رفتارها و صراحت یافتن ارزش‌ها می‌باشد و لازمه صراحت یافتن ارزش‌ها، مورد ارزیابی و انتخاب قرار گرفتن آنهاست؛ یعنی ارزش‌های ضعیف‌تر کنار گذاشته و عناصر دیگر مهم شمرده شوند. بنابراین، صراحت یافتن ارزش‌ها موجب تفسیر تازه‌ای از ارزش‌ها و نهایتاً تغییر ارزش‌ها می‌شود. کارکرد دیگر، نفوذ و تأثیر گروهی و ایجاد عادت‌های تدریجی در انسان است. ژان کازنو معتقد است که در بسیاری از موارد، موضع‌گیری‌های به ظاهر کم‌اهمیتی مانند انتخاب مد و انتخاب نوع کالای مصرفی، رفتار ما را تغییر می‌دهد و در نتیجه بر اعتقادات ما اثر می‌گذارد.

بنابراین، نمی‌توان نقش رسانه‌های گروهی از جمله تلویزیون را نادیده گرفت. جریان پیام رسانه‌های گروهی از طریق تأثیر بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای ما باعث ایجاد اعتقادات، نگرش‌ها و رفتارهای تازه در ما می‌شود و نقش مهمی در شکل‌گیری عقاید عمومی و پیشرفت فرهنگ بشری ایفا می‌نماید. در کشور ما که دین رسمی آن اسلام است و حجاب به عنوان یکی از ویژگی‌های بارز آن تلقی می‌شود، نقش تلویزیون به عنوان رسانه‌ای ملی و تأثیرگذار بر فرهنگ دینی و اسلامی - به ویژه حجاب به عنوان یک از مصادیق آن - نقشی مضاعف است.

فهرست منابع

۱. آذری، غلامرضا، «تلویزیون در کادر الگوی مالتسکه»، *فصلنامه علمی و پژوهشی، پژوهش و سنجش*، سال ششم، شماره ۱۹ و ۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۷۸.
۲. بیروکوف، ن، س، *تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب*، ترجمه محمد حافظی، تهران: ۱۳۷۲.
۳. حداد عادل، غلامعلی، *فرهنگ برهنگی و برهنگی فرهنگی*.
۴. دادگران، سید محمد، *مبانی ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات فیروزه، ۱۳۷۷.
۵. سازمان تبلیغات اسلامی، *مجموعه مقالات پوشش زن و عفاف*.
۶. شریعتمداری، علی، *تعلیم و تربیت اسلامی*، تهران: چاپخانه سپهر، ۱۳۶۷.
۷. *قرآن مجید*.
۸. کازنو، ژان، *جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون*، ترجمه جمشید ارجمند، تهران: نشر سهامی خاص چاپ اول، ۱۳۵۲.
۹. کازنو، ژان، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۰.
۱۰. کازنو، ژان، *قدرت تلویزیون*، علی اسدی، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۴.
۱۱. مطهری، مرتضی، *مسئله حجاب*.
۱۲. ندیمی، محمدتقی، بروج، محمدحسین، *آموزش و پرورش، ابتدایی، راهنمایی و متوسطه تحصیلی*، تهران: انتشارات مهرداد، ۱۳۷۱.