

نیازسنجی فرهنگی و اولویت بندی الگویی در میان شهروندان کاشانی

محسن نیازی^۱ - محمد گنجی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۲/۲۰

چکیده

سنجش نیازهای فرهنگی به‌عنوان گامی اساسی در جهت برنامه‌ریزی توسعه‌ی فرهنگی، تحقق عدالت و بهبود روابط اجتماعی به‌شمار می‌آید. در این زمینه، روش مطالعه‌ی حاضر، پیمایشی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه‌ی آماری آن، کلیه‌ی شهروندان بالای ۱۵ سال شهرستان کاشان است که میزان حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران تعداد ۷۲۰ نفر تعیین شده است.

نیازهای مورد بررسی به چهار دسته نیازهای فرهنگی- اجتماعی، علمی- آموزشی، دینی و تفریحی- هنری تقسیم شده است. به‌طوری‌که نیازهای فرهنگی- اجتماعی با میانگین ۳۷/۱۱ دارای بیش‌ترین مقدار و نیازهای دینی- مذهبی با میانگین ۱۵/۰۱ دارای کم‌ترین مقدار است و سایر نیازها در میان آن‌ها قرار دارند. میانگین نیازهای فرهنگی- اجتماعی، علمی- آموزشی و دینی زنان بیش‌تر از مردان است. اما در بخش نیازهای هنری- تفریحی تفاوتی مشاهده نمی‌شود. میانگین نیازهای فرهنگی- اجتماعی و هنری- تفریحی افراد ساکن در روستا بیش‌تر از ساکنان شهر است و در سایر نیازها تفاوتی مشاهده نمی‌شود. اگرچه میان تحصیلات و نیازهای دینی و هنری- تفریحی رابطه مشاهده نمی‌شود اما تحصیلات بانیا‌های فرهنگی- اجتماعی و هم‌چنین نیازهای علمی- آموزشی دارای رابطه‌ی معکوس است. و در نهایت با افزایش سن فقط نیازهای هنری- تفریحی افزایش می‌یابد و میان سن و سایر نیازها رابطه وجود ندارد. هم‌چنین در اولویت بندی الگوهای مورد بررسی، از نظر پاسخ‌گویان خانواده دارای اولویت اول، دوستان، معلمین، استادان، روحانیون و شخصیت‌های اسلامی در اولویت دوم و سایر شخصیت‌ها (هنری، ورزشی، سیاسی، هنرپیشه‌ها و ورزشکاران خارجی، هم‌کلاسی‌ها و...) در اولویت سوم قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: نیاز، نیازسنجی، فرهنگ، نیازسنجی فرهنگی، الگوهای ارزشی.

^۱ - استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان (نویسنده مسؤل)

^۲ - استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان

طرح مسأله

فرهنگ مجموعه‌ای از خصوصیات مادی و معنوی است که یک جامعه یا یک گروه اجتماعی را از دیگر جوامع و گروه‌ها متمایز می‌کند. از این‌رو فرهنگ، شیوه‌های زندگی، هم‌زیستی، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورها را در برمی‌گیرد. اگرچه فرهنگ در تولید محصولات مادی و معنوی جامعه تأثیر پنهان و آشکار دارد، خود نیز نیازمند مدیریت، سیاست، تغییر و دگرگونی برای بهبود مستمر است. در این ارتباط، عدم شناخت نیازها و در نتیجه عدم تلاش برای رفع آن نیازها، مسأله‌ای است که همواره تبعات منفی برای کل جامعه در برداشته و دارد.

مفهوم نیاز از این حقیقت مسلم نشأت می‌گیرد که تداوم و بقای موجود زنده مشروط به تهیه‌ی لوازمی است که حیات، سلامت و رفاه آن‌ها را تأمین و تضمین می‌کند. عدم درک به موقع و کم‌توجهی به برآورد نیازها، فرد را با مشکلات عدیده‌ای رو به رو می‌کند و او را در ورطه‌ی سقوط از عالم انسانیت قرار می‌دهد (قربانی و قمری، ۱۳۸۱: ۷).

انسان در مقابل مجموعه نیازهایی که دارد عکس‌العمل‌های مختلفی نشان می‌دهد؛ به بعضی از آن‌ها اهمیت بیش‌تری می‌دهد و توجه زیادی از خود نشان می‌دهد، مانند نیاز به غذا، پوشاک، نیاز به احترام، نیازهای روحی و ... و به بعضی از نیازها اهمیت کمتری می‌دهد. یکی از نیازهایی که لازم است به آن در حد زیادی توجه شود، نیاز به کالاها و خدمات فرهنگی و هنری است که از جانب مراکز فرهنگی و هنری ارائه می‌شود. مراکز فرهنگی موظف هستند با ارائه‌ی کالاها و خدمات فرهنگی و هنری بخش اعظمی از این نیازها را رفع کنند. علاوه بر آن، مناطق مختلف کشور، تقاضاهای فرهنگی متفاوتی دارند و توسعه‌ی این فضاها و به تبع آن خدماتی که در آن ارائه می‌شود، بایستی با نیازها و تقاضاهای هر منطقه منطبق باشد. اگر شناخت دقیقی از الگوی مصرف یا تقاضای کالا و خدمات فرهنگی در مناطق مختلف وجود نداشته باشد، عملاً ممکن است فضاهایی ساخته شود و یا محصولات و خدمات فرهنگی نیز ارائه شود که فاقد تقاضای مؤثر باشد و عملاً بهره‌برداری از ظرفیت فضای ساخته شده را در حداقل ممکن فراهم سازد (طبرسا، ۱۳۸۳: ۱۰۱). براین مبنا، نیاز سنجی برای شناسایی نیازهای مهم، مبنای مناسبی برای تعیین اهداف است و جزء جدایی‌ناپذیر برنامه‌ریزی راهبردی محسوب می‌شود.

بنابراین نیازهای فرهنگی - اجتماعی از جمله بارزترین نیازهای معنوی است که در حال حاضر، توجه دولت‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات فرهنگی - اجتماعی را به خود جلب کرده است؛ به طوری که تلاش می‌کنند تا در قالب برنامه‌های مختلف، طیف وسیعی از این نیازها را پاسخ دهند. توفیق این سازمان‌ها در مرحله‌ی نخست منوط به داشتن اطلاعات دقیق از نیازهای احساس شده توسط مخاطبان است. به همین جهت، انجام مطالعات مختلف برای سنجش نیازهای قشرهای مختلف مردم ضرورت پیدا می‌کند. با شناخت نیازهای فرهنگی، هویت فرهنگی اصالت بیش‌تری به خود می‌گیرد و سرمایه‌های فرهنگی یعنی دانش، فنون، علوم و تکنولوژی توسعه می‌یابد. با توجه به این مهم، پژوهش حاضر با هدف شناسایی نیازهای فرهنگی مردم شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰ صورت گرفته است و مرکز ثقل آن پاسخ برای این پرسش اصلی است که افراد جامعه به‌ویژه جوانان چه نیازهای فرهنگی در ابعاد دینی، اجتماعی، آموزشی، هنری و تفریحی دارند و ماهیت اولییتی که در این نیازها وجود دارد، چگونه است؟

مبانی نظری

الف - نیاز و انواع آن

نیاز^۱ در لغت به معنای احتیاج، ضرورت و فقدان است. نی به‌عنوان پیشوند به‌معنای وفشار آوردن و مجبور کردن است (دهخدا، ۱۳۷۳: ج ۴: ۲۰۲۶۴). فن‌هرمان (۱۳۸۱) نیاز را احساس یک کمبود همراه با کوشش در جهت برطرف کردن آن می‌داند (رفیع پور، ۱۳۶۴: ۱۴). تیپوریتوس (۱۹۱۴) نیاز را «کششی در جهت جبران ناهماهنگی روحی و دست‌یابی به تعادل روانی» و هنری الکساندر، آن را به مثابه‌ی نیرویی که از ذهنیت و ادراک آدمی سرچشمه می‌گیرد و اندیشه و عمل را به‌منظور ایجاد وضع مطلوب تغییر می‌دهد، تعریف می‌کند (حاجیان، ۱۳۸۱: ۱۴) و متداول‌ترین تعریف نیاز در مطالعات نیازسنجی عبارت از تعریفی است که متگی بر نوعی فاصله یا شکاف است. برای اولین بار این برداشت از نیاز،

^۱ - Need

توسط راجر کافمن^۱ ارائه شده است که از نظر وی، نیاز در قلمروی وجود دارد که در آن موقعیت مطلوب با مورد نظر، فاصله دارد.

در طبقه‌بندی نیازها، برادرشاو^۲ نیازها را به چهار دسته طبقه‌بندی کرده است:

- نیازهای هنجاری: یعنی فاصله میان وضع موجود با استانداردهای تعیین شده.
- نیازهای احساس شده: نیازی که در طی زمان و در حین کار، توسط فرد یا گروه احساس شده است.

- نیازهای بیان شده (مورد تقاضا): نیازهایی است که فرد آن‌ها را تقاضا کند.

- نیازهای مقایسه‌ای: نیازی است که در مقایسه با نمونه‌ی مشابه معنا می‌دهد.

برخی دیگر در طبقه‌بندی نیازها، از **نیازهای احساس شده** (نیازهایی که فرد از آن‌ها آگاهی دارد و به دو دسته نیازهای پنهان یعنی نیازهایی که فرد آن‌ها را احساس کرده، ولی تأمین آن‌ها را غیرممکن می‌داند و نیازهای آشکار، یعنی نیازهایی که فرد آن‌ها را احساس کرده و دستیابی به آن‌ها را ممکن می‌داند) و **نیازهای احساس نشده** یعنی زمانی که مردم وضع موجود را مطلوب داشتند و برای تغییر آن تلاشی نمی‌کنند، صحبت به میان می‌آورند (معیدفر، ۱۳۸۸: ۲۹).

تالکوت پارسونز^۳، جامعه‌شناس کارکردگرای ساختی، انواع نیازهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را از یکدیگر متمایز می‌کند. به زعم او، محور نیازهای فرهنگی و اجتماعی «نفوذ در تعاملات و اندیشه و پای‌بندی به ارزش‌ها» است (روشه، ۱۳۷۶: ۱۳۵). از نظر پارسونز، شیوه یا طریق ارضای نیازها، توسط نظام هنجاری جامعه وضع می‌شود. به همین دلیل، در عین تشابه نیازهای انسانی در نظام‌های مختلف اجتماعی، طریقه‌ی تأمین نیازها با یکدیگر تفاوت دارد. به طور کلی پارسونز بر این باور است که بقای جامعه در برطرف کردن چهار نیاز اصلی است:

- انطباق با محیط: نیازهای اقتصادی
- دستیابی به هدف: نیازهای سیاسی
- یک‌پارچگی: نیازهای اجتماعی

^۱ - kafman

^۲ - Bradshaw

^۳ - Talcott Parsons

• حفظ الگو: نیازهای فرهنگی

شاید بتوان گفت که مهم‌ترین گام در مسیر تقسیم‌بندی نیازها را آبراهام مازلو^۱ (۱۹۷۷) بنا نهاد. هسته‌ی اصلی تئوری مازلو فطری بودن نیازها است. بر این اساس، انسان‌ها دارای پنج دسته^۲ نیاز فطری^۳ هستند:

الف- نیازهای جسمانی^۴: جزء آن دسته از نیازهایی است که برای حفظ تعادل زیستی و تداوم حیات ارگانیسم ضروری است. از نظر مازلو، تهیه‌ی فهرستی از نیازهای فیزیولوژیک امری ناممکن و بی‌فایده است؛ اما نیازهایی چون غذا، سرپناه و نیازهای جنسی، جزء نیازهای مهم فیزیولوژیک محسوب می‌شوند.

ب- نیاز به ایمنی^۵: تجلی نیاز به ایمنی در جامعه‌ی امروز در تمایلاتی چون میل به داشتن شغل دائمی، داشتن حساب پس‌انداز، استفاده از انواع خدمات بیمه‌ای، مانند: پزشکی، داندان‌پزشکی، بی‌کاری، از کارافتادگی، پیری و ... مشاهده می‌شود. در بعد اندیشه نیز، تمایل بشر به چیزهای آشنا و شناخته شده، مانند دین یا فلسفه‌ی جهانی، قابل مشاهده است.

ج- نیاز به روابط اجتماعی و محبت^۶: منظور مازلو از عشق، میل جنسی نیست. میل جنسی را صرفاً می‌توان به‌عنوان یک نیاز فیزیولوژیک مطالعه کرد، اما عشق چیزی فراتر از میل جنسی است؛ اگرچه امکان تجلی عشق و محبت در میل جنسی وجود دارد. از نظر روانشناسان، عقیم گذاشتن نیاز به محبت، عامل اساسی ناسازگاری است. به‌نظر مازلو، احساس تعلق به محله، قلمرو، زیست بوم، قبیله، قوم، هم‌قطاران، طبقه و گروه از چنین نیازهایی سرچشمه می‌گیرد. در جامعه‌ی امروزه رشد سریع انجمن‌ها و گروه‌های حساس از پاسخ‌گویی به نیاز مذکور ناشی می‌شود.

د- نیاز به تأیید و احترام^۷: از نظر مازلو، همه‌ی افراد به جز بیماران روانی به یک ارزشیابی ثابت و استوار و معمولاً عالی از خودشان، احترام به‌خود یا عزت نفس و احترام به دیگران تمایل دارند. این نیازها را می‌توان در دو مجموعه‌ی فرعی طبقه‌بندی کرد. در دسته‌ی نخست،

1- Maslow

2- Categories

3- Instinctive

4- Physiological Needs

5- Security, Safety

6- Affiliation, Love

7- Recognition, Esteem

تمایل به قدرت، موفقیت، کفایت، سعادت، شایستگی، اعتماد در رویارویی با جهان، استقلال و آزادی و در دسته‌ی دیگر، تمایل به اعتبار یا حیثیت، شهرت و افتخار، برتری، توجه، اهمیت، حرمت یا تحسین قرار دارد. در میان نیازها، مهم‌ترین نیاز مؤثر بر روی پیدایش ارزش‌ها، نیاز به احترام است که تأثیر خود را در بسیاری از زمینه‌ها نشان داده و گاه نیازهای جسمی را کاملاً تحت الشعاع قرار می‌دهد. این نیاز نیز خود زنجیره‌ای از وسائل دارد که هر یک به نوبه‌ی خود نیاز و ارزش تلقی می‌شوند.

ه- نیاز به خویشتن‌یابی^۱: اگر همه‌ی نیازها ارضا شوند، باز هم اغلب (اگر نه همیشه) می‌توان انتظار داشت که بی‌قراری و نارضایتی تازه‌ای برای فرد به وجود آید؛ مگر آن‌که فرد به انجام کاری مشغول باشد که برای شخص او مناسب است. مازلو، این نیاز را نیاز به خود شکوفایی می‌داند. نیاز مذکور در مورد اشخاص گوناگون به‌طور وسیعی متغیر است. ممکن است در یک فرد به‌صورت تمایل به مادری ایده‌آل، تجلی یابد؛ در دیگری با تمایل به قهرمانی بروز پیدا کند و در فرد سوم با گرایش به خلق یک اثر هنری یا اختراع یک ابزار خاص تجلی یابد (رفیع‌پور، ۱۳۸۲: ۲۷۲).

کروناخ^۲ نیز در کتاب خود با عنوان «روانشناسی تربیتی» نیازها را در پنج دسته‌ی: نیاز به محبت، نیاز به مورد قبول مقامات بالاتر واقع شدن، نیاز به مورد تأیید همگان واقع شدن، نیاز به استقلال و عدم وابستگی و نیاز به احترام به نفس طبقه‌بندی کرده است (الوانی، ۱۳۷۰: ۵۹). ماری^۳ نیز فهرست نیازهای انسانی را بدون تقدّم و تأخّر آن‌ها در ۲۰ نوع نیاز، یعنی: تسلیم و ارضا، نیاز به پیروزی، نیاز به محبت، نیاز به پرخاش، نیاز به خودمختاری، نیاز به جبران شکست، نیاز به حفظ حیثیت، نیاز به بزرگداشت، نیاز به تسلط، نیاز به خودنمایی، نیاز به دوراندیشی، نیاز به پرهیز از شکست، نیاز به ناتوان نوازی، نیاز به نظم و ترتیب، نیاز به تفریح، نیاز به دور افکندن، نیاز به لذت حسی، نیاز به لذت جنسی، نیاز به پشتیبانی و نیاز به درک حقایق طبقه‌بندی می‌کند (سیاسی، ۱۳۷۵).

گرچه نیازهای مطرح شده از جانب مازلو و دیگران، جنبه‌ی عام دارد و بدون محدودیت مکانی و زمانی است، این نیازها از دو جهت تحت تأثیر نظام‌های اجتماعی-فرهنگی،

1- Self Actualization

2- Cronbach

3- Henry Alexander Mary

متفاوت هستند؛ زیرا اولاً ابزار و وسیله‌ی ارضای نیازها در شرایط هر جامعه و حتی هر گروه متفاوت است. ثانیاً فراتر از آن، میزان نیازمندی و وابستگی به این نیازها نیز تا حدی نسبت به شرایط جوامع و فرهنگ‌ها، متفاوت است؛ چنان‌که این نیازها در طول مراحل اجتماعی شدن، قابل تقویت و تشدید یا تضعیف هستند (رفیع‌پور، ۱۳۸۲: ۵۲ و ۵۳).

نیازسنجی^۱

تنوع و تحوّل به‌عنوان دو ویژگی عام نیازها، مطالعات نیازسنجی را ضروری می‌سازند. با توجه به این دو ویژگی، هر سازمان یا نهادی که برآورده کردن نیازهای یک قشر از جامعه را در دستور کار خود قرار داده است، برای دستیابی به شناخت واقعی و نیز به روز کردن ابزارهای تأمین آن‌ها، ناچار از نیازسنجی است. دو مفهوم اساسی در زمینه‌ی نیازسنجی، نیازهای ارضا شده^۲ و نیازهای ارضا نشده^۳ است. منظور از نیاز ارضا شده، یک خدمت جمعیت معین است که به اندازه‌ی کافی بوده و قابل دسترسی است و نیاز ارضا نشده خدمت در جمعیت معین است که به دلیل در دسترس نبودن منابع یا ناکافی و غیرقابل دسترس بودن آن ارائه نمی‌شود. نیازسنجی هسته‌ی اصلی یک فرآیند برنامه ریزی موفق و رو به آینده که همان ایجاد انطباق روزآمد و کارآمد میان منابع و نیازها است، تلقی می‌شود.

سامرز، نیازسنجی را کاربرد فنونی می‌داند که بتوان به کمک آن‌ها اطلاعات مناسب را درباره‌ی نیازها گردآوری کرد و به الگوی نیازها و خواسته‌های فرد، گروه یا جامعه دست یافت. بنا به عقیده یورک که تعریف ساده‌تری از نیازسنجی دارد نیازسنجی عبارت است از: سنجش این‌که، به چه چیز و چه اندازه نیاز است. مک لپ معتقد است: نیازسنجی، فرآیند نظم بخشی و اولویت بندی نیازهای اجتماع است. فایده نیازسنجی این است که حدس، گمان، تعبیر و تفسیر را از اطلاعات موجود درباره‌ی نیازها دور می‌کند و تغییراتی که در الگوی زندگی و رفتاری مردم پدید می‌آید، شفاف می‌شود (حاجیان، ۱۳۸۱: ۱۹).

^۱- Need Assessment

^۲- Meeted needs

^۳- Unmeeted needs

والتن^۱ نشان می‌دهد که نیازسنجی مشتمل بر دو نوع سنجش است؛ سنجش اول سنجش واقعی (به معنی این‌که فرد در وضعیت معینی قرار دارد) و دوم سنجش هنجاری (وضعیت ذی‌ربط با ارزش‌های معینی ناسازگار است و باید برطرف شود) است. بنابراین مقوله بررسی نیازها مقوله‌ای است که در آن داده‌های عینی و داده‌های مبتنی بر نگرش‌ها و ارزش‌ها مورد نیاز است (والتون، ۱۹۶۹: ۴۳).

نخستین هدف نیازسنجی، تولید اطلاعات درباره‌ی نیازهای مردم، سازمان‌ها و جامعه است، تا از این طریق مشارکت مسؤولانه‌ی کاربران (مصرف کنندگان) در طراحی، ایجاد استقرار و تداوم نظام‌ها تأمین شود (خمسه و رضاییان، ۱۳۸۶: ۴۶). به عبارت دیگر هدف اصلی نیازسنجی دستیابی به اطلاعاتی در باره‌ی وظایف اصلی و عملی لازم بر ایفای وظایف سازمانی و مهارت‌ها و نگرش‌های ضروری برای انجام آن وظایف است. از این‌رو می‌توان گفت نیازسنجی، یک ابزار گردآوری اطلاعات است که ضرورتی برای انجام آن وظایف است. براین مبنا، می‌توان نکات زیر را در ارتباط با نیازسنجی مطرح کرد:

۱- نیازسنجی فرایند جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات است که بر اساس آن نیازهای افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و مورد شناسایی قرار می‌گیرد.

۲- نیازسنجی فرایند تعیین اهداف، مشخص کردن وضع موجود، اندازه‌گیری نیازها و تعیین اولویت برای عمل و اولویت‌بندی نیازها است.

۳- نیازسنجی، سنجش نظرها و عقاید افراد و گروه‌ها در خصوص نیازها است.

۴- نیازسنجی بررسی و سنجش فاصله یا شکاف میان وضع مطلوب و وضع حاضر است.

۵- نیازسنجی، فرایند شناخت مسائل، مشکلات و معایب موجود در عملکرد فرد، افراد و یا سازمان به‌طور کلی و پیشنهاد اقدامات اصلاحی برای رفع معایب موجود و در نتیجه افزایش بازده عملکرد فرد، گروه یا سازمان مربوطه است. در واقع، «نیازسنجی» عبارت از کاربرد فونونی است که بتوان به کمک آن‌ها اطلاعات مناسب را در باره‌ی نیازها گردآوری کرد و به الگوی نیازها و خواسته‌های فرد، گروه و جامعه دست یافت (اسدی، ۱۳۸۷).

^۱ - Walten

نیازسنجی فرهنگی^۱

از نظر تاریخی، واژه‌ی کولتور^۲ از ریشه‌ی لاتین گرفته شده و دراصل به معنای کشت و کار و پرورش بوده است. این مفهوم چنان در حوزه‌ی جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی رواج یافته که اکنون اهمیت این اصطلاح برای آن علوم، هم‌سنگ واژه‌ی «بیماری» برای پزشکی است. تیلور^۳ در سال ۱۸۷۱ نخستین تعریف رسمی و آشکار فرهنگ را ارائه کرد؛ به گونه‌ای که می‌توان این زمان را زمان تولد جدید واژه‌ی فرهنگ دانست. از دیدگاه وی «فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای است که شامل مجموعه‌ی علوم و دانش‌ها، اعتقادات، هنرها، افکار و عقاید، صنایع، تکنیک، قوانین و مقررات، عادات و رسوم و رفتار و ضوابطی است که انسان به‌عنوان عضو یک جامعه آن را از جامعه‌ی خود فرا می‌گیرد و در قبال آن تعهداتی به عهده دارد» (قرایی مقدم، ۱۳۸۲: ۵۲). در آلمان «آدلونگ»^۴ (۱۸۵۶-۱۷۷۲) زبان‌شناس بزرگ و «هردر»^۵ (۱۸۵۳-۱۷۴۴) سنجش‌گر ادبی، فیلسوف و یزدان‌شناس از پیشروان کاربرد فرهنگ به‌جای آداب و رسوم بودند. هر در، فرهنگ را پرورش هر چه بیش‌تر توانمندی‌های انسانی و آدلونگ آن را ادب آموزی و پیرایش تعریف کرد (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۲۰ و ۲۱).

درکل فرهنگ، واژه‌ی پر معنی و غنی است که شامل تمامی اندیشه‌ها، رفتار و تجربه‌ها و میراث انسانی است و قلمرو گسترده‌ای را دارا است و بر تمام ابعاد زندگی انسان تأثیر دارد. به‌نظر ژان کازنو^۶ ثمره‌ی واقعی و قابل مشاهده‌ی کوشش انسان‌ها در زندگی اجتماعی، به‌طور کلی فرهنگ نامیده می‌شود. از نظر رونالد اینگلهارت، فرهنگ نظامی از نگرش‌ها، ارزش‌ها و دانش‌هاست که به طرزی گسترده در میان مردم مشترک است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود؛ درحالی که طبیعت انسانی از لحاظ زیست‌شناختی فطری و عمومی است، فرهنگ اکتسابی است و ممکن است از یک جامعه به جامعه‌ای دیگر تغییر کند (اینگلهارت، ۱۳۸۳: ۱۹).

تعریف نیاز فرهنگی، بستگی به تعریف نیاز و فرهنگ دارد. نیازهای فرهنگی صورت‌هایی از کالاها و فعالیت‌های فرهنگی هستند که افراد طالب آنند (گیدنز، ۱۳۷۴: ۱۶).

1- Culture

2- Culture

3- E.B.Tylor

4- Johann Christoph Adelang

5- Johan Gottfried Herder

6- Jean Cazneuve

به عبارت دیگر، نیاز فرهنگی عبارت است از تقاضای مستقیم یا داشتن استحقاق برای برخورداری از امکانات فرهنگی که به صورت مستقیم (بیان احساس نیاز) یا غیر مستقیم (از طریق شاخص‌ها) تعیین می‌شود. این شاخص‌ها شامل ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی مانند درجه‌ی مذهبی بودن، میزان اوقات فراغت و میزان مشارکت است که بیان‌کننده‌ی درجه‌ی استحقاق و شایستگی مردم مناطق برای استفاده از امکانات فرهنگی معین است. به عبارت دیگر، نیازهای فرهنگی، انتظاراتی است که افراد در خصوص گذران اوقات فراغت داشته و با استفاده از ابزارها، کالاها و خدمات فرهنگی به تکمیل اوقات فراغت خود می‌پردازند. برخی از این نیازها عبارتند از:

الف- نیازهای مذهبی: گرایش انسان به امر مقدس و ماورایی، او را به فعالیت دینی سوق می‌دهد. بخش مهمی از فعالیت دینی در عرصه‌ی رفتاری تجلی پیدا می‌کند. انجام اعمال مذهبی و شرکت در مجامع مذهبی (اعم از مولودی و عزاداری)، شرکت در مجالس سخنرانی دینی، شرکت در جلسات دعا و ذکر، رفتن به جلسه‌ی قرآن، شرکت در نماز جماعت و جمعه، زیارت اهل قبور، رفتن به زیارتگاه‌ها، خواندن قرآن و شرکت در مراسم اعتکاف، از جمله فعالیت‌های مذهبی است.

ب- نیازهای اجتماعی: گرایش به غیر و حسن نوع‌دوستی و ضروریات زندگی، انسان را به فعالیت‌های اجتماعی متمایل می‌کند. مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی از طریق عضویت و فعالیت در انجمن‌های علمی، فرهنگی، انجمن‌خانه و مدرسه، اتحادیه‌های صنفی، تشکلهای اسلامی، بسیج، تشکلهای احزاب سیاسی، انجمن‌های خیریه‌ای و ... میسر می‌شود. معاشرت با اقوام، خویشان، همسایگان، دوستان و همکاران نیز در زمره‌ی فعالیت‌های اجتماعی به شمار می‌رود. هم‌چنین، فعالیت‌هایی که با هدف برقراری و توسعه‌ی روابط اجتماعی صورت می‌گیرد در زمره‌ی فعالیت‌های اجتماعی به شمار می‌آید.

ج- نیازهای تفریحی: هرگونه فعالیت جسمی و ذهنی که به منظور دستیابی به انبساط خاطر و سرگرمی در اوقات فراغت فرد انجام گیرد، جزء فعالیت‌های تفریحی شمرده می‌شود.

د- نیازهای ورزشی: انجام حرکات جسمانی به صورت فردی و اجتماعی با هدف تقویت و یا باز تولید انرژی از دست رفته از جمله‌ی فعالیت‌های ورزشی است. تماشای مسابقات

ورزشی و پیگیری اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادهای ورزشی نیز در زمره‌ی فعالیت‌های ورزشی به‌شمار می‌آید.

ه- **نیازهای هنری:** منظور از فعالیت‌های هنری، اقدامات و فعالیت‌هایی است که تخیل و تجسم، خمیرمایه‌ی اصلی آن است. محصول این نوع فعالیت‌ها، پرورش ذوقیات است.

و- **نیازهای رسانه‌ای:** فعالیت‌هایی که در زمینه‌ی شرکت در تهیه‌ی برنامه‌های صوتی و تصویری و نوشتاری همگانی نظیر رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، سینما، تئاتر و ... صورت گیرد و هم‌چنین بهره‌برداری از خدمات ارائه شده توسط ابزار و وسایل مذکور، از جمله فعالیت‌های رسانه‌ای محسوب می‌شود (ربیعی و اسماعیلی، ۱۳۸۷: ۱۰۹ - ۱۱۱).

همواره باید توجه داشت که نیازسنجی در جهت ایجاد برنامه ریزی فرهنگی است و برنامه‌ریزی، به آن دسته از اقداماتی اطلاق می‌شود که مشتمل بر پیش‌بینی هدف‌ها و اقدامات لازم برای رویارویی با تغییرات و مواجه شدن با عوامل نامطمئن از طریق تنظیم عملیات آینده است. برنامه‌ریزی در معنای ساده‌ی آن پاسخ به این ۵ پرسش است: «چه کاری»، «چگونه»، «چه زمانی»، «توسط چه کسی» و «با چه هزینه‌ای» انجام شود. از این‌رو برنامه‌ریزی، مجموعه فعالیت‌های آگاهانه و هدفمندی است که به‌منظور طرح ریزی وضعیت مطلوب و شناسایی راه‌کارهای مؤثر است که دست‌یابی به وضعیت آینده‌ی مورد نظر را تسهیل می‌کند و هدف از برنامه‌ریزی فرهنگی ارتقای جامعه به درجه‌ای است که افراد آن با شناخت تمدن و فرهنگ خود و آگاهی از فرهنگ‌های دیگر ملل جهان در حفظ، اعتلا و اشاعه‌ی فرهنگ خودی بکوشند و جامعه را در نیل به سوی توسعه‌ی فرهنگی در ارتباط با توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی یاری رسانند؛ به‌طوری که هر فرد بتواند در سایه رسیدن به چنین توسعه‌ای از زندگی مادی و معنوی بهتری برخوردار شود. از این‌رو برنامه‌ریزی فرهنگی فرایندی است که شامل مشاوره‌ی جمعی و تصمیم‌گیری می‌شود و کمک می‌کند منابع فرهنگی شناسایی شوند و در مورد این‌که چگونه این منابع می‌توانند به یک جامعه در راه رسیدن به هدف کمک کنند، تفکری استراتژیک ارائه دهد.

برخی تحقیقات مرتبط با نیازسنجی فرهنگی

سابقه‌ی نیازسنجی در دنیا به پس از جنگ جهانی دوم (۱۹۴۶) برمی‌گردد. در این دوران جامعه‌شناسان و پژوهشگران علوم سیاسی در آمریکا به طور وسیع به استفاده از نیازسنجی روی آوردند. آنان به‌خوبی آگاه بودند که این ابزار در عین حال که می‌تواند مشارکت مردم را در اداره‌ی دموکراتیک جامعه موجب شود، از نتایج نیازسنجی می‌توان به‌عنوان یک اهرم کنترل اجتماعی و هدایت جامعه به سمت و سوی مورد نظر بهره‌برداری کرد (نظرپور، ۱۳۸۴: ۱۷).

در زمینه‌ی تحقیقات مرتبط با نیازسنجی، سیلورمن و پریچارد^۱ (۱۹۹۶) از نیازهای فرهنگی و کاربرد تکنولوژی آموزشی، مؤسسه‌ی تحقیقات خیابان بازار^۲ (۱۹۹۸) از نیازهای گروه‌های مدرسه‌ای، فعالیت‌های ورزشی و فرهنگی، مندز و همکاران (۲۰۰۲) از نیاز به رفع باورهای قالبی جنسیتی، هم‌چنین مؤسسه‌ی مونارش آوالون^۳ (۲۰۰۳) از نیازهای امنیت و روابط اعتماد آمیز، شری رام^۴ (۲۰۰۴) از نیاز به تغییر محتوای درسی و الدریج^۵ (۲۰۰۵) از نیاز به رفع نابرابری جنسیتی صحبت می‌کنند.

هم‌چنین در سال ۲۰۰۲ اشلی فروست^۶ در زمینه‌ی سنجش نیازهای فرهنگی در نیووالس جنوبی مطالعه‌ای انجام داده است. هدف وی شناسایی نیازهای فرهنگی نواحی کیاما بوده و داده‌های خود را عمدتاً به شیوه‌ی پیمایش و بحث گروهی متمرکز جمع‌آوری کرده است. فعالیت‌ها و فضاها، فرهنگی که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفتند شامل: سینما، نمایشگاه عرضه‌ی محصولات فرهنگی، کارگاه‌های هنری، جشنواره‌ها، اتاق‌های گفتگو، کافی‌نت و کتابخانه می‌شدند. در سال ۲۰۰۳، مارکت^۷ در خصوص شناسایی نیازهای فرهنگی ساکنین شهر برکلی در آمریکا با بررسی اسناد برنامه‌ریزی فرهنگی، مصاحبه با مسؤولین فرهنگی و اجتماعی شهر برکلی، بحث‌های گروهی با کمیته‌ی مشاور در امور

1- Silverman And Pritchard

2- Market Street Research Inc.

3- Monarch Avalon Inc.

4- Raldy Shri Ram Colledg

5- Eldridge

6- Ashley Frost

7- Market

فرهنگی شهر برکلی، مصاحبه با سازمان‌های فرهنگی شهر از طریق پرسش‌نامه و مطالعه‌ی پیمایشی نیازهای فرهنگی ساکنان شهر را به منصفه‌ی تحقیق کشاند.

از سوی دیگر نیازسنجی فرهنگی به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های نیازسنجی به تازگی توجه اندکی از فرهنگ پژوهان کشورمان را به‌خود جلب کرده است. تحقیق نظریور، با‌عنوان نیازسنجی فرهنگی برای تأسیس یک فرهنگ‌سرا در شهر بابل‌سردر بهمن ۱۳۸۴، کرمی، بررسی نیازهای فرهنگی مسافران قطاردرسال ۱۳۷۹-۱۳۸۰، آقابابایی، با‌عنوان بررسی نیازهای فرهنگی سالمندان شهر تهران در تیرماه ۱۳۸۵، کنانی (۱۳۶۹) نیازهای تفریح و سرگرمی، ادامه تحصیل و انتخاب الگو، حجازی و همکاران (۱۳۷۸) نیازهای رفع نابرابری جنسیتی و باورهای نادرست جنسیتی، پورکریمی (۱۳۸۱) نیازهای آزادی، داشتن حق انتخاب و مدیریت مدرسه‌ای مناسب و خسرو تاش (۱۳۸۲) نیازهای استقلال و هویت‌یابی (حجازی و اعزازی، ۱۳۸۳: ۹۱) از جمله تحقیقاتی هستند که در ایران در ارتباط با نیازسنجی انجام شده‌اند. صدیق سروسستانی و حبیب‌پور (۳۸:۱۳۸۶) در مطالعه‌ی بررسی نیازهای اجتماعی، فرهنگی و آموزشی دختران انواع نیازهای اجتماعی، فرهنگی و آموزشی را به ۱۸ دسته تقسیم کرده‌اند که عبارتند از: نیاز به فلسفه‌ی رضایت بخش از زندگی، نیاز به کفایت اجتماعی (توانایی انجام کارها)، نیاز به اجتماعی شدن، نیاز به اعتماد، نیاز به خودمختاری، نیاز به سازندگی، نیاز به الگوپذیری و گروه‌های مرجع، نیاز به گروه همسالان، نیاز به امنیت هستی شناختی، نیاز به بینش اجتماعی، نیاز به هم‌دردی، نیاز به ارزش‌های منشی (انضباط و راست‌گویی)، نیاز به برابری و عدالت جنسیتی، نیاز به ارزش‌های ارتباط اجتماعی (دوستی و خویشاوندی)، نیاز پیامی، نیاز محیطی و نیاز به تکنولوژی آموزشی.

در پژوهش دیگری با‌عنوان سنجش نیازهای فرهنگی دانشجویان از میان ۸۹ نیاز فرهنگی، نیازهای علمی، آموزشی، فرهنگی و هنری، نیاز به آگاهی سیاسی و دینی، نیازهای معطوف به جلب توجه و احترام و نیاز به آزادی بیان و قلم از اولویت و ضرورت بیش‌تری برخوردار هستند (جهاد دانشگاهی، ۱۳۷۶).

طرح نیازهای فرهنگی با محوریت فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی، از جمله طرح‌هایی است که در سطح کشورهای مختلف از سال ۱۹۸۵ توسط یونسکو انجام شده است و در سال ۱۳۷۴ در ایران با استفاده از الگوی یونسکو در چهار استان کشور (همدان،

مرکزی، بوشهر و اهواز) از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده است. این طرح طی سال‌های ۱۳۷۸ و ۱۳۷۹ در مراکز استانی سراسر کشور و نیز روستاهای کشور با عنوان «رفتارهای فرهنگی ایرانیان: بررسی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی» انجام شده است.

در پژوهشی که در زمینه‌ی اوقات فراغت (اشرف‌الکتابی، ۱۳۷۹) در طی سه نسل در ایران انجام شده، به تفاوت‌های سه نسل متفاوت در زمینه‌ی نحوه‌ی گذران اوقات فراغت درمیان خانواده‌های ساکن در شهر تهران اشاره شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که میان سه نسل از نظر گذران اوقات فراغت تفاوت‌های معناداری وجود دارد. عواملی چون تحصیلات و وضعیت اقتصادی ارتباطی مستقیم با نحوه‌ی گذران اوقات فراغت دارد و به تدریج که از نسل اول به نسل دوم و سپس به نسل سوم می‌رسیم، از سهم مراکز سنتی چون قهوه‌خانه، مسجد، امامزاده، مراسم و مناسک مذهبی در پر کردن اوقات فراغت کاسته می‌شود. هم‌چنین در نحوه‌ی گذران اوقات جوانان، نوعی خلأ فراغتی دیده می‌شود؛ به این معنی که به دلیل بی‌برنامگی، نوعی سردرگمی و وقت‌گذرانی بیهوده در میان این دسته کاملاً مشهود است. در این بی‌برنامگی هر عنصر خارجی که قدرت بیش‌تری داشته باشد، کنترل اوقات فراغت را به دست می‌گیرد و فرد را هدایت می‌کند (معیدفر، ۱۳۸۸: ۱۱ و ۱۲).

هم‌چنین، مریم رسولی (۱۳۸۳) تحقیقی را با عنوان «نیازهای فرهنگی دانشجویان دانشگاه الزهرا (س)» انجام داده است. براساس نتایج این تحقیق، تهیه‌ی بلیط رایگان و نیمه بها برای سینما، تئاتر و موزه دارای بیش‌ترین متقاضی و برگزاری جلسات نقد و بررسی و قصه‌نویسی دانشجویی دارای کمترین متقاضی بوده است. در زمینه‌ی مسائل سیاسی- اجتماعی، بیش‌ترین توجه به برپایی تریبون آزاد و کمترین توجه به تأسیس تشکلهای سیاسی جدید بوده است. هم‌چنین در زمینه‌ی موضوعات صنفی- آموزشی، بیش‌ترین توجه به تهیه‌ی بن کتاب با قیمت مناسب و در زمینه‌ی مسائل مذهبی، برگزاری اردوهای زیارتی داخل کشور دارای بیش‌ترین متقاضی بوده است.

در پژوهشی با عنوان نیازسنجی فرهنگی هنری از شهروندان ساکن غرب تهران (رزاقی، ۱۳۸۷)، نیازهای فرهنگی و هنری مناطق غرب تهران (شامل مناطق ۵، ۹، ۲۱ و ۲۲) مورد بررسی قرار گرفته است. هدف این مطالعه، نیازسنجی، تعیین امتیاز، سطح و اولویت‌بندی محتواهای فرهنگی و ساز و کارهای عرضه‌ی محتواهای فرهنگی در قالب

نیازهای فرهنگی در زمینه‌های فعالیتی زیر بوده است: آموزش غیر هنری، آموزش‌های هنری، کنسرت‌ها، فیلم و فیلم‌های سینمایی، هنرهای نمایشی و تئاتر، جشنواره‌ها، فعالیت‌های فوق برنامه، فعالیت‌ها و مسابقات ورزشی، نمایشگاه‌ها و نگارخانه‌ها، کانون‌های فرهنگی و هنری، همایش‌ها و سمینارها، سخنرانی‌ها و نشست‌ها، کتاب و کتاب‌خوانی، فضاها و مراکز فرهنگی هنری و تفریحی.

هم‌چنین در مطالعه‌ای که در شهر اصفهان بر روی نمونه‌ای شامل ۴۹۷ دختر نوجوان راهنمایی و دبیرستان صورت گرفته (اسماعیلی، ۱۳۸۴)، نیازهای اجتماعی و فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌های این بررسی به شیوه‌ی پیمایشی گردآوری شده است. جدا از فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی، به فضاها و محیط‌هایی که نوجوانان در آن اوقات فراغت خود را پر می‌کنند، نیز توجه شده است. هم‌چنین، به گروه‌های مرجع و الگوهای رفتاری نوجوانان پرداخته شده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، نیازهای نمونه‌ی مورد بررسی بر اساس طبقه‌بندی نیازهای مازلو، در حد فاصل میان نیازهای عشق و تعلق اجتماعی قرار می‌گیرد. مبتنی بر بخش پژوهش‌های انجام شده، فرضیات پژوهش حاضر عبارت است از:

۱- نیازهای فرهنگی شهروندان بر مبنای جنس متفاوت است.

۲- نیازهای فرهنگی شهروندان بر مبنای محل سکونت متفاوت است.

۳- میان سطح تحصیلات افراد و نیازهای فرهنگی رابطه وجود دارد.

۴- میان گروه سنی افراد و نیازهای فرهنگی رابطه وجود دارد.

روش شناسی

این مطالعه به شیوه‌ی پیمایش^۱ بوده است. جامعه‌ی آماری تحقیق، کلیه‌ی شهروندان بالای ۱۵ سال شهرستان کاشان است و میزان حجم نمونه‌ی بر اساس فرمول کوکران تعداد ۷۲۰ نفر تعیین شده است.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. در این پرسش‌نامه بسته به ماهیت نیاز، از دو رویکرد: (۱) اختلافی^۲ نیاز به معنای فاصله میان عملکرد یا وضعیت

1- Survey

2- discrepancy approach

مشاهده شده و مطلوب و ۲) رویکرد تشخیصی^۱ نیاز به معنای وجود نقص و مشکل استفاده شده است (کافمن^۲، ۱۹۹۲ به نقل از فتحی، ۱۳۸۲: ۷۳). از طریق پرسش‌نامه تمامی نیازهای اجتماعی و فرهنگی بر اساس رویکرد تشخیصی و سبک‌های گذران اوقات فراغت بر اساس رویکرد اختلافی مورد سنجش و بررسی قرار گرفته‌اند. تکنیک نیازسنجی مورد استفاده در این پژوهش از نوع گاما و بتا است. در نوع گاما، بر اولویت‌بندی اهداف و مقاصد ناظر است و کیفیت و کمیت آن‌ها مدنظر نیست. نیازسنجی گاما هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرد که محقق، اهدافی متنوع و حتی به ظاهر متناقض و متضاد را مدنظر دارد. در این حالت در مرحله‌ی سنجش، به جای معیارهایی هم‌چون کمیت و کیفیت متغیرها، باید معیار اولویت را مبنای کار قرار داد. در سنجش نیازها در نوع بتا، شناسایی فاصله میان عملکرد (وضع موجود) با وضع مطلوب سنجیده می‌شود. هدف این نوع نیازسنجی ارزیابی پاسخ‌گویان از شکافی است که میان شرایط فعلی آنان با آنچه خواهان پدید آمدن آن هستند، وجود دارد. این نوع نیازسنجی ناظر بر سطح احساس محرومیت نسبی افراد است.

برای تعیین اعتبار و روایی، از اعتبار محتوا (اعتبار صوری) و اعتبار سازه استفاده شده است. به طوری که در روش اعتبار صوری، پرسش‌نامه تحقیق با تنی چند از کارشناسان موضوع در میان گذاشته شده است. در روش اعتبار سازه، از روش تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد که بر اساس نتیجه‌ی سنجه کیاسر، مایر و آلکین^۳ مجموع متغیرهای پرسش‌نامه را می‌توان به ۵ عامل زیربنایی تقلیل داد و ساختار جدیدی برای آن تعریف کرد.

یافته‌های تحقیق

۱- توصیف داده‌ها

از مجموع ۷۲۰ پاسخ‌گوی مورد بررسی، ۴۲/۵ درصد مرد و ۵۵/۶ درصد زن هستند. سن ۶۲/۹ درصد از پاسخ‌گویان کمتر از ۳۰ سال، ۲۶/۴ درصد میان ۳۰ تا ۴۵ سال و ۶/۹ درصد ۴۶ سال به بالا است. سطح تحصیلات ۷/۷ درصد از پاسخ‌گویان ابتدایی، ۱۵/۴ درصد سیکل، ۳۹/۹ درصد دیپلم، ۳۴/۱ درصد فوق دیپلم و لیسانس، ۲/۴ درصد فوق لیسانس و دکتری

^۱ - diagnostic approach

^۲ - kaufman

^۳ - Kaiser-Meyer-Olkin

است. هم‌چنین ۰/۴ درصد نیز دارای تحصیلات حوزوی بوده‌اند. محل تولد ۸۶/۱ درصد از پاسخ‌گویان شهر و ۱۳/۹ درصد روستا است. هم‌چنین محل سکونت ۸۵/۱ درصد از پاسخ‌گویان شهر و ۱۴/۹ درصد روستا است. ۵۱/۲ درصد از پاسخ‌گویان شاغل و ۴۸/۸ درصد غیر شاغل هستند. نوع شغل ۱۴ درصد از پاسخ‌گویان کارگر و کشاورز، ۴۱/۳ درصد مشاغل آزاد، ۳۴/۶ درصد کارمند و فرهنگی و ۲/۵ درصد مشاغل مدیریتی است. هم‌چنین، ۷/۵ درصد از پاسخ‌گویان بازنشسته و حدود ۵۰ درصد غیر شاغل هستند.

۱-۱- تحلیل عاملی نیازهای فرهنگی

یکی از روش‌های آماری برای تجزیه اطلاعات موجود در مجموعه‌ی داده‌ها، روش تجزیه عاملی یا تحلیل عاملی^۱ است. در این روش متغیرها در عامل‌هایی قرار می‌گیرند؛ به طوری که از عامل اول به عامل‌های بعدی درصد واریانس کاهش می‌یابد، از این رو متغیرهایی که در عامل‌های اولی قرار می‌گیرند، تأثیرگذارترین هستند.

جدول شماره‌ی یک - KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		۰/۸۹۱
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	۲۱۹۱۱/۷۵۶
	<i>df</i>	۲۸۵۰
	<i>Sig.</i>	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق، چون مقدار آماره‌ی KMO برابر با ۰/۸۹۱ است، داده‌های مربوط به نیازهای فرهنگی پاسخ‌گویان برای انجام تحلیل عاملی مناسب می‌باشند. نتایج آزمون کرویت بارتلت نیز معنی‌دار است (Sig=۰/۰۰۰)، به این مفهوم که میان متغیرها هم‌بستگی معنی‌دار وجود دارد. جدول زیر سهم متغیرها را در عامل‌ها بعد از چرخش نشان می‌دهد. هر متغیر در عاملی قرار می‌گیرد که با آن عامل هم‌بستگی بالایی معنی‌داری داشته باشد.

^۱ - Factor analysis

جدول شماره‌ی دو- دسته‌بندی نیازهای مورد بررسی در تحلیل عاملی (نیازهای فرهنگی- اجتماعی)

<i>Rotated Component Matrix</i>				
<i>Component</i>				نیازها
تفریحی- هنری	دینی	علمی- آموزشی	فرهنگی- اجتماعی	
۰/۰۹۶	۰/۰۶۹	۰/۰۵۳	۰/۶۷۶	اجتماعی شدن
۰/۰۷۹	۰/۰۴۶	-۰/۰۲۲	۰/۶۷۰	هم‌دردی
۰/۰۳۹	۰/۰۵۸	۰/۰۶۷	۰/۶۶۵	اعتماد
۰/۱۳۵	۰/۰۳۳	۰/۱۰۹	۰/۶۴۴	محبت متقابل
۰/۰۳۰	۰/۱۷۷	-۰/۰۲۸	۰/۶۴۲	امنیت
۰/۰۹۳	۰/۰۹۳	۰/۱۷۷	۰/۶۲۵	سازندگی
۰/۱۵۸	-۰/۰۰۵	۰/۱۰۱	۰/۶۰۶	استقلال
-۰/۰۲۳	۰/۱۵۸	-۰/۰۰۴	۰/۶۰۳	انضباط
-۰/۰۴۷	۰/۰۸۳	۰/۱۹۹	۰/۵۵۹	بیش اجتماعی
۰/۰۶۲	۰/۰۶۹	-۰/۰۱۴	۰/۵۲۵	دوستی و خویشاوندی
۰/۰۸۰	۰/۰۵۸	۰/۲۲۹	۰/۵۲۴	الگوپذیری
-۰/۱۱۵	۰/۱۲۷	۰/۲۴۳	۰/۵۲۰	اعتماد اجتماعی
-۰/۱۳۷	۰/۱۸۲	۰/۲۵۷	۰/۵۱۷	امنیت اجتماعی
۰/۰۵۳	۰/۰۴۷	۰/۲۷۶	۰/۵۰۹	آزادی بیان
۰/۰۳۳	۰/۱۲۶	۰/۱۹۵	۰/۴۹۴	پاسخ به سؤالات
۰/۱۰۷	۰/۰۱۲	۰/۰۷۵	۰/۴۸۸	توانایی انجام کارها
۰/۰۳۶	۰/۰۳۴	۰/۰۲۰	۰/۴۸۴	عدالت جنسیتی
۰/۱۴۲	۰/۰۵۶	۰/۰۹۵	۰/۴۷۲	گروه همسالان
-۰/۰۱۹	۰/۱۳۴	۰/۱۸۲	۰/۴۲۷	آگاهی نسبت به بلوغ
۰/۰۱۷	۰/۰۹۰	۰/۲۷۲	۰/۴۰۱	اطلاعات عمومی
۰/۰۱۹	۰/۰۸۰	۰/۳۳۲	۰/۳۹۹	ادامه تحصیل
۰/۰۹۲	۰/۱۰۹	۰/۰۵۳	۰/۳۹۱	جلب توجه و احترام
-۰/۰۵۸	۰/۰۸۸	۰/۳۳۵	۰/۳۶۱	رفع باورهای نادرست جنسیتی
۰/۰۹۰	-۰/۰۱۲	۰/۲۰۷	۰/۳۵۱	آشنایی با شغل‌های آینده
۰/۰۴۸	۰/۱۱۳	۰/۳۰۴	۰/۳۴۹	آموزش بیشتر
-۰/۰۰۵	۰/۱۵۶	۰/۳۲۴	۰/۳۳۸	وجود الگوهای صحیح
۰/۱۷۷	۰/۱۷۹	۰/۳۱۰	۰/۱۳۹	فیلم‌های آموزشی

ادامه‌ی جدول شماره‌ی دو- دسته‌بندی نیازهای مورد بررسی در تحلیل عاملی (نیازهای علمی- آموزشی)

Rotated Component Matrix				نیازها
Component				
تفریحی- هنری	دینی	علمی- آموزشی	فرهنگی- اجتماعی	
-۰/۱۴۸	۰/۰۲۷	۰/۶۷۲	۰/۰۵۶	جلسات سخنرانی علمی
-۰/۰۱۳	۰/۰۲۰	۰/۶۵۳	۰/۱۷۶	کانون‌های پژوهشی
۰/۰۲۵	۰/۰۱۱	۰/۶۳۶	۰/۱۰۴	جشنواره‌های علمی
۰/۰۶۷	۰/۱۰۶	۰/۶۰۷	۰/۲۵۱	فرهنگ کتابخوانی
۰/۲۷۹	۰/۰۴۱	۰/۶۰۵	۰/۰۶۰	جشنواره‌های ادبی
۰/۰۱۳	-۰/۱۲۹	۰/۵۷۴	-۰/۱۲۱	نمایشگاه کتاب
۰/۱۵۴	۰/۰۵۱	۰/۵۶۰	۰/۱۱۵	مسابقات کتابخوانی
۰/۰۳۸	-۰/۰۲۹	۰/۵۱۷	۰/۱۹۲	کتابخانه
-۰/۰۱۳	۰/۱۳۵	۰/۴۹۲	۰/۲۴۶	آگاهی سیاسی
۰/۰۸۸	۰/۰۴۶	۰/۴۸۴	۰/۳۵۴	فلسفه‌ی رضایت بخش زندگی
۰/۱۴۳	۰/۰۵۱	۰/۴۵۳	۰/۰۷۰	مشارکت در انجمن‌های داوطلبانه
-۰/۰۳۲	۰/۲۰۶	۰/۴۲۶	۰/۱۴۵	مدرسه
-۰/۰۵۵	-۰/۰۲۲	۰/۴۱۶	۰/۳۸۳	هویت یابی
۰/۳۱۲	۰/۰۴۵	۰/۳۹۴	۰/۱۶۳	کانون فرهنگی و هنری
۰/۰۸۸	-۰/۰۲۹	۰/۳۹۰	۰/۳۱۵	امکانات فیزیکی بیشتر در مدارس
۰/۰۹۵	۰/۰۹۵	۰/۳۸۹	۰/۲۲۳	مراکز مشاوره و راهنمایی
۰/۳۴۳	۰/۰۳۹	۰/۳۶۱	۰/۱۶۶	میراث فرهنگی
۰/۲۱۷	-۰/۰۲۹	۰/۳۶۱	۰/۰۸۳	روزنامه و نشریات
۰/۱۲۷	۰/۷۹۴	۰/۰۴۵	۰/۰۳۲	جلسات دعا
۰/۱۲۱	۰/۷۶۱	-۰/۱۱۴	۰/۱۳۸	حسینیه
۰/۰۰۶	۰/۷۵۴	۰/۰۰۰	۰/۱۳۶	مسجد
-۰/۰۴۵	۰/۷۴۰	۰/۱۲۷	۰/۰۸۶	سخنرانی‌های دینی
-۰/۰۷۹	۰/۶۹۳	۰/۰۳۵	۰/۱۵۱	مراکز مذهبی
۰/۱۲۴	۰/۶۶۹	۰/۱۶۹	۰/۱۳۱	الگوهای مذهبی
۰/۱۵۲	۰/۶۴۴	-۰/۰۴۶	۰/۱۸۶	رفتن به زیارتگاه‌ها و اماکن متبرکه
-۰/۱۰۰	۰/۵۶۶	۰/۱۲۱	۰/۳۸۱	آگاهی دینی
-۰/۱۸۷	۰/۴۹۶	۰/۲۸۰	۰/۳۹۱	آگاهی فقهی
-۰/۲۲۱	۰/۴۲۴	۰/۱۵۸	۰/۳۹۶	آشنایی با اسلام واقعی
۰/۶۳۶	۰/۰۶۴	-۰/۱۴۶	۰/۰۵۰	سینما

ادامه‌ی جدول شماره‌ی دو- دسته‌بندی نیازهای مورد بررسی در تحلیل عاملی

(نیازهای دینی، تفریحی- هنری و سایر نیازها)

<i>Rotated Component Matrix</i>				نیازها
<i>Component</i>				
تفریحی- هنری	دینی	علمی- آموزشی	فرهنگی- اجتماعی	
۰/۶۳۰	-۰/۰۲۰	۰/۱۱۹	۰/۰۹۷	سالن تئاتر
۰/۶۳۰	-۰/۲۱۰	۰/۰۲۷	۰/۱۱۷	کنسرت‌های موسیقی
۰/۵۷۳	۰/۰۵۵	-۰/۱۰۵	۰/۰۰۵	فیلم و سینما
۰/۵۴۱	۰/۰۹۲	-۰/۰۰۳	-۰/۰۸۸	تماشای مسابقات ورزشی
۰/۵۳۳	-۰/۰۸۴	۰/۱۹۱	۰/۰۶۱	نمایشگاه عکس و نقاشی
۰/۵۰۸	-۰/۱۰۵	۰/۰۴۵	-۰/۰۹۷	کلوپ‌های رایانه‌ای
۰/۵۰۷	۰/۱۰۳	۰/۲۶۲	۰/۰۸۹	الگوهای ورزشی و هنری
۰/۵۰۵	۰/۱۴۲	۰/۳۴۳	۰/۰۶۵	الگوهای هنری
۰/۴۹۷	۰/۰۰۸	-۰/۰۸۳	۰/۲۵۸	تفریح و سرگرمی
۰/۴۸۳	۰/۰۱۸	۰/۴۶۳	۰/۰۴۸	برگزاری جلسات ادبی و مشاعره
۰/۴۷۶	۰/۰۳۱	۰/۲۸۶	۰/۱۱۴	بازدید از آثار تاریخی
۰/۴۶۶	۰/۱۲۶	۰/۳۲۵	۰/۰۴۱	کانون‌های هنری

بر اساس جداول فوق، نیازهای مورد بررسی به چهار دسته‌ی نیازهای فرهنگی- اجتماعی، علمی- آموزشی، دینی و تفریحی- هنری تقسیم شده که در جدول زیر توصیف شده‌اند.

جدول شماره‌ی سه - آماره‌های توصیفی قابل مقایسه نیازهای فرهنگی، علمی، دینی، تفریحی و ...

انحراف معیار	میانگین	دامنه	حداکثر	حداقل	تعداد گویه	نوع نیاز
۹/۴۷۶۸	۳۷/۱۱۱۴	۵۲	۷۸	۲۶	۲۷	نیازهای فرهنگی و اجتماعی
۸/۰۷۶۵۵	۳۲/۶۴۰۳	۳۸	۵۷	۱۹	۱۸	نیازهای علمی - آموزشی
۴/۸۴۲۴	۱۵/۰۱۶۹	۲۰	۳۰	۱۰	۱۱	نیازهای دینی - مذهبی
۶/۳۶۴۱	۲۶/۰۱۶۹	۲۶	۴۰	۱۴	۱۳	نیازهای تفریحی - هنری

مقادیر جدول فوق نشان می‌دهد نیازهای فرهنگی - اجتماعی با میانگین ۳۷/۱۱ دارای بیش‌ترین مقدار و نیازهای دینی - مذهبی با میانگین ۱۵/۰۱ دارای کمترین مقدار است. سایر نیازها میان آن‌ها قرار دارند.

۲-۱- سبک‌های فراغتی

با توجه به اهمیت و نقش بسیار مهم انواع سبک‌های فراغتی شهروندان در وضعیت فرهنگی جامعه، به مطالعه و بررسی انواع اوقات فراغت پاسخ‌گویان نیز پرداخته شده است. در جدول زیر، ابتدا وضعیت موجود هر یک از فعالیت‌ها و برنامه‌های فراغتی و سپس میزان نیاز هر یک از برنامه‌ها و فعالیت‌های سبک فراغتی مورد بررسی قرار گرفته و در پایان با مقایسه میان وضعیت موجود و میزان نیاز، فاصله میان دو وضعیت مشخص شده است. جدول زیر نشان می‌دهد که در بسیاری از انواع اوقات فراغت، میزان نیاز بیش از وضعیت موجود است (توجه به ستون تفاوت میانگین).

جدول شماره‌ی چهار- تفاوت وضعیت موجود و مورد نیاز سبک‌های فراغتی

تفاوت میانگین	میانگین		فعالیت
	میزان نیاز	وضعیت موجود	
-۰/۵۴	۲/۴۳	۱/۸۹	شرکت در فعالیت‌های تفریحی (اردو، مسافرت)
۰	۲/۰۱	۲/۰۱	گوش دادن به نوار موسیقی و سرود
-۰/۳۷	۲/۲۷	۱/۹۰	شرکت در جشن‌ها و مهمانی‌های شاد
-۰/۳۴	۱/۹۶	۱/۶۲	رفتن به سینما و تئاتر
-۰/۴۹	۲/۲۵	۱/۷۶	شرکت در فعالیت‌های ورزشی
-۰/۳۷	۲/۴۱	۲/۰۴	رفتن زیارت اماکن متبرکه
-۰/۳۳	۲/۲۰	۱/۸۷	رفتن به پارک
۰/۰۶	۲/۰۵	۲/۱۱	تماشای تلویزیون
-۰/۴۳	۲/۱۸	۱/۷۵	مطالعه کتب و مجلات غیر درسی
-۰/۲۸	۱/۸۸	۱/۶۰	شرکت در فعالیت‌های هنری
-۰/۱۱	۲/۰۴	۱/۹۳	گوش دادن به نوارهای مذهبی و مداحی
-۰/۰۳	۱/۶۸	۱/۶۵	مطالعه کتب و مجلات ورزشی
-۰/۱۳	۱/۸۶	۱/۷۳	شرکت در فعالیت‌های اجتماعی (بسپج محله و ...)
-۰/۱۳	۲/۱۳	۲/۰۰	شرکت در جلسات مذهبی
-۰/۰۴	۲/۱۳	۱/۷۳	شرکت در جلسات علمی و آموزشی
-۰/۲۸	۱/۹۶	۱/۶۸	مطالعه روزنامه
-۰/۳۸	۱/۹۶	۱/۵۸	شرکت در انجمن‌های علمی
-۰/۳۲	۲/۰۷	۱/۷۵	شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی

۳-۱- اولویت‌بندی الگوهای رفتاری و ارزشی

با توجه به نقش گروه‌های مرجع و الگوهای ارزشی و رفتاری در شکل‌دهی کمیت و کیفیت نیازهای فرهنگی شهروندان، در این بخش الگوهای ارزشی و رفتاری پاسخ‌گویان مورد بررسی قرار گرفته است. در جدول شماره‌ی پنج، میزان اولویت هر یک از الگوها و گروه‌های مرجع پاسخ‌گویان ارایه شده است.

با توجه به دامنه تغییر میانگین پاسخ‌های پاسخ‌گویان در هر مؤلفه (تفاضل بالاترین و پایین‌ترین میانگین)، الگوها به سه دسته‌ی کلی اولویت‌بندی شدند (الگوها با اولویت اول: میانگین‌های میان ۱/۰۸۷-۱/۰۵۶، الگوها با اولویت دوم: میانگین‌های میان ۱/۰۵۷-۲/۰۴ و الگوها با اولویت سوم: میانگین‌های میان ۲/۰۵-۲/۰۵۲). در جدول زیر اولویت‌بندی الگوهای مورد بررسی نشان داده شده است.

جدول شماره‌ی پنج- اولویت‌بندی الگوهای مورد بررسی بر مبنای میانگین

نیازها	میانگین
اولویت اول (۱/۰۸-۱/۰۵۶)	
خانواده	۱/۰۸۷
اولویت دوم (۱/۰۵۷-۲/۰۴)	
دوستان	۱/۷۵
معلمین و استادان	۱/۸۳
روحانیون و شخصیت‌های مذهبی	۱/۹۴
اولویت سوم (۲/۰۵-۲/۰۵۲)	
شخصیت‌های هنری	۲/۳۰
شخصیت‌های ورزشی	۲/۲۴
شخصیت‌های سیاسی	۲/۳۲
هنرپیشه‌های خارجی	۲/۵۱۳
ورزشکاران خارجی	۲/۵۱۶
هم‌کلاسی‌ها	۲/۰۰۸
برنامه‌های ماهواره‌ای	۲/۵۰۴

طبق اطلاعات جدول فوق، خانواده دارای اولویت اول، دوستان، معلمین و استادان و روحانیون و شخصیت‌های اسلامی در اولویت دوم و سایر شخصیت‌ها (هنری، ورزشی، سیاسی، هنرپیشه‌ها و ورزشکاران خارجی و... در اولویت سوم قرار دارند).

۲-تحلیل داده‌ها

پس از توصیف اطلاعات در این بخش به آزمون فرضیات پرداخته می‌شود. فرضیه‌ی اول: نیازهای فرهنگی شهروندان بر مبنای جنس متفاوت است.

جدول شماره‌ی شش- مقایسه‌ی میانگین انواع نیاز برحسب جنس

sig	df	t	میانگین	جنس	نوع نیاز
۰/۰۲۳	۶۹۵	۲/۲۷	۳۵/۸۳	مرد	فرهنگی-اجتماعی
			۳۷/۲۰	زن	
۰/۰۴۷	۶۹۵	۱/۹۹	۳۱/۱۶	مرد	علمی-آموشی
			۳۳/۹۵	زن	
۰/۰۰۷	۶۹۵	۲/۷۱	۱۴/۵۴	مرد	دینی
			۱۶/۴۱	زن	
۰/۷۲۵	۶۹۵	۰/۳۵۳	۲۶/۰۷	مرد	هنری-تفریحی
			۲۵/۹۰	زن	

طبق اطلاعات جدول فوق، نیازهای فرهنگی-اجتماعی، علمی-آموزشی و دینی زنان بیش‌تر از مردان است و در بخش نیازهای هنری-تفریحی تفاوتی مشاهده نمی‌شود.

فرضیه‌ی دوم: نیازهای فرهنگی شهروندان بر مبنای محل سکونت متفاوت است.

جدول شماره‌ی هفت- مقایسه‌ی میانگین انواع نیاز برحسب محل سکونت

sig	df	t	میانگین	محل سکونت	نوع نیاز
۰/۰۲۳	۶۹۴	-۲/۲۷	۳۶/۷۱	شهر	فرهنگی-اجتماعی
			۳۸/۹۹	روستا	
۰/۳۰۴	۶۹۴	-۱/۰۲	۳۲/۴۷	شهر	علمی-آموشی
			۳۳/۳۵	روستا	
۰/۹۶۹	۶۹۴	۰/۰۳۹	۱۵/۰۲	شهر	دینی
			۱۵	روستا	
۰/۰۳۴	۶۹۴	-۱/۹۳	۲۵/۸۸	شهر	هنری-تفریحی
			۲۷/۱۸	روستا	

همان‌گونه که جدول فوق نشان می‌دهد در نیازهای فرهنگی-اجتماعی و هنری-تفریحی افراد ساکن در روستا دارای نیازهای بیش‌تری هستند و در سایر نیازها تفاوتی مشاهده نمی‌شود.

فرضیه سوم: بین سطح تحصیلات افراد و نیازهای فرهنگی رابطه وجود دارد.

جدول شماره‌ی هشت- رابطه‌ی سطح تحصیلات افراد و نیازهای فرهنگی

نیازها				متغیر
هنری - تفریحی	دینی	علمی-آموشی	فرهنگی-اجتماعی	
۰/۰۴۶	۰/۰۱۳	-۰/۱۴۴ (**)	-۰/۱۲۴ (**)	تحصیلات
۰/۲۳۰	۰/۷۳۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	
۶۹۱	۶۹۱	۶۹۱	۶۹۱	

اطلاعات جدول فوق نشان می‌دهد میان تحصیلات و نیازهای فرهنگی-اجتماعی و همچنین نیازهای علمی-آموزشی رابطه‌ی معکوس وجود دارد. به این معنی که هرچه بر تحصیلات افراد افزوده می‌شود از نیازهای فرهنگی-اجتماعی و نیازهای علمی-آموزشی افراد کاسته می‌شود. از سوی دیگر میان تحصیلات و نیازهای دینی و هنری تفریحی رابطه مشاهده نمی‌شود.

فرضیه‌ی چهارم: میان گروه سنی افراد و نیازهای فرهنگی رابطه وجود دارد.

جدول شماره‌ی نه- رابطه‌ی سن و نیازهای فرهنگی

نیازها				متغیر
هنری - تفریحی	دینی	علمی-آموشی	فرهنگی-اجتماعی	
-۰/۱۷۱ (**)	-۰/۰۷۲	۰/۰۱۹	۰/۰۰۳	سن
۰/۰۰۰	۰/۰۵۸	۰/۶۱۱	۰/۹۲۸	
۶۸۸	۶۸۸	۶۸۸	۶۸۸	

جدول فوق نشان می‌دهد با افزایش سن فقط نیازهای هنری-تفریحی افزایش می‌یابد و میان سن و سایر نیازها رابطه وجود ندارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نیازسنجی فرهنگی را می‌توان فرایند برآورد نیاز مخاطبین و کارگزاران به‌منظور اثبات ضرورت فعالیت و طراحی و اجرای برنامه‌های کارآمد دانست. هم‌چنین، نیازسنجی فرهنگی گام بنیادین و زیربنایی در برنامه‌ریزی، مهندسی و اجرای برنامه‌های فرهنگی است. نیاز مردم به کالاها، محصولات و خدمات فرهنگی گاهی به‌صورت آشکار (احساس شده) و گاهی به‌صورت پنهان (احساس نشده) است که بایستی از طریق شاخص‌های معینی برآورد گردد. از این‌رو به‌نظر می‌رسد چنان‌چه شناخت دقیقی از الگوها و نیازهای فرهنگی و نیاز به خدمات و کالاهای فرهنگی در مناطق مختلف وجود نداشته باشد، عملاً ممکن است محصولات و خدمات فرهنگی ارابه شود که فاقد تقاضای مؤثر است و عملاً بهره‌بردار از فضاها و امکانات را در حداقل ممکن فراهم سازد. لذا، انجام پژوهش‌های نیازسنجی فرهنگی بهره‌بردار از حداکثر ظرفیت‌های مراکز و محصولات فرهنگی را فراهم می‌سازد. از سوی دیگر، پاسخ‌گویی به نیازهای فرهنگی مردم و ارتقای محتوای فرهنگی جامعه مستلزم شناخت چگونگی توزیع امکانات فرهنگی گوناگون و تعیین سطح دسترسی و نیاز مردم در مناطق مختلف، جنسیت‌ها، سطوح مختلف تحصیلی و گروه‌های سنی متفاوت است. بر این مبنای برنامه‌ریزی‌های فرهنگی متناسب با طبقات مختلف به‌بهبود روابط و نظام‌های فرهنگی و تحقق هر چه بیش‌تر عدالت منتهی خواهد شد.

آن‌چه که در زیر می‌آید بخش عمده‌ای از آن مربوط به اطلاعات مندرج در جدول شماره‌ی ۲، ۴ و ۵ است. مبتنی بر نتایج پژوهش حاضر نیازهای دینی شامل ایجاد مراکز مذهبی، مسجد و حسینیه، آگاهی دینی و آشنایی با اسلام واقعی مورد توجه شهروندان قرار گرفته است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، پاسخ‌گویان نیازهای دینی و مذهبی را در قالب‌های ساختاری و محتوایی آن مورد تأکید قرار داده و به‌گسترش فضاها، مذهبی، مسجد و حسینیه و نیز تعمیق و گسترش آگاهی‌های دینی و آشنایی هر چه بیشتر با اسلام واقعی تأکید کرده‌اند. در این ارتباط پیشنهاد می‌شود برگزاری جلسات با مضامین پاسخ‌گویی به نیازهای دینی شهروندان و به‌طور تخصصی جلسات آگاهی دینی ویژه زنان و جوانان برنامه‌ریزی و به‌مورد اجرا گذارده شود. در این ارتباط، برگزاری دوره‌ها و جلسات آموزش مجازی و الکترونیکی در مورد گروه‌های خاص از کارایی خاصی برخوردار است.

در ارتباط با نیازهای اساسی آموزشی شهروندان، هر یک از موارد پخش فیلم‌های آموزشی، ادامه تحصیل و آموزش بیش‌تر و پاسخ به سؤالات و نیازهای جوانان مورد تأکید پاسخ‌گویان قرار گرفته است. در این ارتباط، برگزاری دوره‌های آموزش شهروندی، آموزش روابط اجتماعی و برپایی کلاس‌های مهارت‌های زندگی و تهیه و تدوین بروشورهای آموزشی با موضوعات تخصصی مانند دوست‌یابی، ارتباط مؤثر، اعتماد به نفس، هویت‌یابی، انضباط، مدیریت زمان، غلبه بر ترس، تفکر مثبت، خلاقیت، تصمیم‌گیری و مانند آن‌ها به‌عنوان راهکاری اساسی برای جامعه‌پذیری بزرگسالان و تربیت شهروندانی باثبات و فکور از اهمیت بالایی برخوردار است.

در بعد نیازهای اجتماعی - فرهنگی، همان‌گونه که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد درصد بالایی از شهروندان مورد بررسی در این تحقیق به موارد وجود الگوهای صحیح، هویت‌یابی، آزادی بیان، امنیت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، نیاز به محبت متقابل، نیاز به اجتماعی شدن، نیاز به خودمختاری و استقلال، نیاز به سازندگی، نیاز به بینش اجتماعی صحیح، نیاز به هم‌دردی، نیاز به انضباط و راست‌گویی، نیاز به برابری و عدالت جنسیتی، نیاز به دوستی و روابط خویشاوندی، نیاز به توانمندی و توانایی انجام کارها، دادن آگاهی نسبت به بلوغ و مسایل آن، جلب توجه و احترام و پاسخ به نیازها و سؤالات جوانان به‌عنوان اولویت نیازهای فرهنگی مورد تأکید قرار گرفته است. همان‌گونه که نتایج این پژوهش نشان داده است از مجموع ۷۶ مورد نیازهای فرهنگی، ۳۰ مورد از نیازها به‌عنوان نیازهای با اولویت اول و بسیار ضروری از سوی پاسخ‌گویان مورد توجه قرار گرفته است. از این مقدار، اکثریت موارد یعنی ۱۸ مورد آن مربوط به نیازهای ابعاد روانی، اجتماعی - فرهنگی است. اولویت نیازهای فرهنگی توسط شهروندان، میزان توجه والای آنان به روابط انسانی و اجتماع، صلح و دوستی، صمیمیت و صداقت بین آنان را نشان می‌دهد. لازم است توجه به این امر در صدر و اولویت برنامه‌های فرهنگی در جامعه قرار گیرد.

در مطالعه‌ی ابعاد روانی و اجتماعی نیازهای فرهنگی، موارد امنیت، اعتماد، محبت متقابل، خودمختاری و استقلال، هم‌دردی، انضباط و راست‌گویی، دوستی و روابط خویشاوندی، جلب توجه و احترام به‌عنوان نیازهای با اولویت اول مورد تأکید شهروندان قرار گرفته است. بر این مبنا، لازم است توجه به تکریم افراد در برنامه‌های سطوح خرد، میانی و کلان فرهنگی

جامعه مورد توجه قرار گیرد. در سطح اجتماعی و سازمانی، فاصله گرفتن از برخوردهای شعاری تکریم ارباب رجوع و قرار دادن این مهم در متن روابط سازمانی و اجتماعی از الزامات بسیار مهم قلمداد می‌شود.

با توجه به قرار گرفتن نیاز به توانمندی و توانایی انجام کارها در سطح اول نیازهای فرهنگی، برنامه‌ریزی دوره‌های متنوع و متناوب کارآفرینی و آموزش مهارت‌های حرفه‌ای و شغلی از الزامات اساسی رفع نیازهای مردم به شمار می‌آید. از آنجا که بی‌کاری و عدم اشتغال و یا اشتغال به مشاغل کاذب منشأ بسیاری از مفاسد اخلاقی و اجتماعی و رفتارهای سوء فرهنگی است، توجه و سرمایه‌گذاری در این زمینه برای رشد خلاقیت و توانمندی‌های افراد و به‌ویژه جوانان اهمیت دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، آگاهی بخشی نسبت به بلوغ و مسایل آن به‌عنوان یکی از نیازهای اساسی و دارای اولویت اول نیازهای فرهنگی از سوی پاسخ‌گویان مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اهمیت این امر، لازم است موضوع آگاهی بخشی مسایل بلوغ در برنامه‌های تربیتی مدارس در دوره‌های اول دبیرستان مورد توجه قرار گرفته و جلسات آموزشی توجیهی ویژه‌ی خواهران و برادران در کانون‌های فرهنگی و مذهبی شهر برنامه‌ریزی و برگزار گردد. علاوه بر آن، با توجه به نقش بسیار والای مساجد و روحانیون، پاسخ‌گویی به سؤالات و نیازهای جوانان و به‌ویژه مسایل بلوغ، پیشنهاد می‌شود روحانیون بخشی از مطالب سخنرانی‌های مذهبی و فرهنگی خود را به این مهم اختصاص داده و آگاهی‌های لازم را به جوانان ارایه کنند.

یافته‌های پژوهش، نیاز به عدالت جنسیتی و توجه عدالت‌گرایانه به دختران و پسران در خانواده و جامعه را به‌عنوان یکی از نیازهای بسیار مهم و واجد اولویت اول نیازهای فرهنگی شهروندان مشخص کرده است. توجه به عدالت جنستی و رفع باورهای نادرست جنسیتی توسط محققین بسیاری نیز مورد تأکید قرار گرفته است (حجازی و همکاران، تیتجن، ۱۹۹۷؛ منذر و همکاران، ۲۰۰۲ و الدریج، ۲۰۰۵). بر این مبنا، آموزش خانواده به‌عنوان بخشی از آموزش شهروندی و توجه دادن والدین به رعایت اصول الهی و انسانی مبتنی بر عدالت میان فرزندان در بعد خانواده و نیز توجه به نیازهای مردان و زنان در ساخت فضاهای فرهنگی، ورزشی و تفریحی و برنامه‌های فرهنگی در سیاست‌گذاری اجتماعی حائز اهمیت است.

نتایج پژوهش در مورد اولویت نیازهای فراغتی و شیوه‌های گذران اوقات فراغت شهروندان، ۵ نیاز اساسی و واجد اولویت اول پاسخ‌گویان را در موارد شرکت در فعالیت‌های تفریحی مانند اردوها و مسافرت‌ها، شرکت در مراسم و جشن‌های شاد، شرکت در فعالیت‌های ورزشی، رفتن به زیارات و اماکن متبرکه و رفتن به پارک را نشان می‌دهد. سایر فعالیت‌ها و برنامه‌های فراغتی در اولویت دوم و سوم قرار گرفته‌اند. با توجه به موارد فوق، فعالیت‌ها و برنامه‌های تفریحی و شاد، ورزش و رفتن به زیارت‌ها سه بعد اصلی فعالیت‌های فراغتی شهروندان در جامعه مورد مطالعه را نشان می‌دهد. با توجه به این مهم، اهم برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های مختص برنامه‌های فرهنگی لازم است در این سه بعد ساماندهی شود:

الف- ایجاد، گسترش و حمایت از سازمان‌های گردشگری و زیارتی

ب- ایجاد و گسترش فضاهای ورزشی و توجه ویژه به برنامه‌های ورزشی و تربیت بدنی

ج- برگزاری جلسات، برنامه‌ها و مراسم فرهنگی شاد برای افزایش شادابی و طراوت در فضای جامعه

مقایسه‌ی وضعیت موجود با نیازهای سبک‌ها و فعالیت‌های فراغتی شهروندان بیان‌کننده‌ی این امر است که در اغلب موارد، نیازها و تقاضاهای فعالیت‌های گذران اوقات فراغت بر وضعیت موجود این فعالیت‌ها پیشی گرفته و تراز منفی وضعیت موجود فعالیت‌های فرهنگی نسبت به نیازها نشان داده شده است. تفاوت میانگین موارد نیاز و وضعیت موجود فعالیت‌های فراغتی پاسخ‌گویان، بیش‌ترین نیاز به فعالیت‌های تفریحی مانند مسافرت‌ها و اردوهای تفریحی فرهنگی، شرکت در فعالیت‌های ورزشی، شرکت در جلسات و انجمن‌های علمی و کتابخوانی، مطالعه کتب و مجلات و نیز شرکت در مراسم شاد و رفتن به زیارت اماکن متبرکه را نشان می‌دهد.

با توجه به موارد فوق، برگزاری جلسات علمی و آموزشی، شکل‌گیری انجمن‌های علمی و گسترش فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی از نیازهای بسیار مهم و واجد اولویت اول برای شهروندان محسوب می‌شود. از آن‌جا که مطالعه و کتابخوانی نقش به‌سزایی در افزایش و ارتقای آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کند و شهروندان با آگاهی بالاتر، با سرمایه‌ی اجتماعی و فرهنگی بیش‌تر و سطح مشارکت اجتماعی و فرهنگی بالاتر، نقش

اساسی در فرایند توسعه‌ی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ایفا می‌کنند، اختصاص فضاهای محلی، منطقه‌ای برای کتابخانه و سوق دادن فعالیت‌های خیرین و موقوفات به امر ساخت کتابخانه و اهدای کتاب و راه اندازی کتابخانه‌های محلی نقش بسیار مهمی در ترویج و گسترش فرهنگ مطالعه ایفا می‌کند. تعمیق و گسترش فرهنگ مطالعه، علاوه بر ارتقای شخصیت انسانی و توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی، بسیاری از آسیب‌ها و انحرافات فردی و اجتماعی را کاهش می‌دهد و از موانع و عوامل بازدارنده‌ی رشد و توسعه‌ی جامعه جلوگیری می‌کند.

علاوه بر آن، ساماندهی انجمن‌های علمی و برگزاری جلسات علمی و آموزشی از نیازهای اساسی فراغت شهروندان به‌ویژه جوانان محسوب می‌شود. با توجه به پیشینه‌ی علمی و فرهنگی چون غیاث‌الدین جمشید کاشانی، کمال‌الملک، فیض کاشانی، سهراب سپهری، قطب راوندی، محتشم کاشانی، رزاق کاشانی و مانند آن‌ها و نیز وجود مراکز آموزش عالی متعهد و مهم در کاشان و نیز امکانات طبیعی و فرهنگی در منطقه‌ی کاشان مانند خانه‌های تاریخی، رصدخانه نیاسر و ... پیشنهاد می‌شود انجمن‌های علمی متعدد متناسب با شرایط و نیازهای منطقه کاشان برای جذب نیروهای خلاق و رشد و بالندگی جوانان تشکیل شود و مورد حمایت قرار گیرد. مسلماً، هر اندازه فعالیت‌ها و تیم‌های ورزشی، علمی، پژوهشی و مانند آن‌ها در جامعه رشد یابد، به موازات آن از انواع آسیب‌ها و انحرافات اجتماعی، فرهنگی و طلاق کاسته می‌شود و در صورت وجود خلأ چنین نهادهای علمی، فرهنگی و ورزشی، زمینه برای جذب جوانان به گروه‌های انحرافی باز می‌گردد.

نتایج تحقیق در مقایسه‌ی میزان نیازهای زنان و مردان به فعالیت‌های فرهنگی در ابعاد مختلف، نشان می‌دهد در ابعاد اجتماعی- فرهنگی، علمی- آموزشی، دینی، زنان میزان بالاتری از سطح نیاز به فعالیت‌های فرهنگی را دارا هستند. بر این مبنا، لازم است توجه به نیازهای فرهنگی زنان در سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی بیش از پیش مورد تأکید قرار گیرد. مقایسه‌ی نیازهای فرهنگی شهروندان در گروه‌های سنی مختلف بیان‌کننده‌ی این امر است که هرچه سن افزایش می‌یابد نیاز به فعالیت‌های تفریحی و هنری افزایش می‌یابد. پیشنهاد می‌شود مسؤولین محترم در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی، برای اثربخشی و

کارآیی هر چه بیش‌تر برنامه‌ها، برنامه‌های فرهنگی را متناسب با سطوح تحصیلی مخاطبین ارایه کنند.

مقایسه‌ی ارزیابی اولویت اول نیازها میان دو جامعه‌ی شهری و روستایی بیان‌کننده‌ی این است که در روستاها نیازهای هنری و تفریحی و فرهنگی - اجتماعی بیش‌تر از شهرها احساس می‌شود. با توجه به تفاوت نیازهای اساسی جامعه‌ی روستایی و شهری، لازم است در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی، به نیازهای اساسی این دو بخش از جامعه توجه خاص مبذول گردد.

نتایج مربوط به رابطه‌ی تحصیلات و انواع نیازها، نشان می‌دهند که هرچه تحصیلات افزایش می‌یابد نیاز به فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی و علمی - آموزشی کمتر می‌شود. به عبارت دیگر نیاز به فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی و علمی - آموزشی در افراد با تحصیلات کمتر بیش از افراد با تحصیلات بیش‌تر احساس می‌شود.

در بحث الگوهای رفتاری و ارزشی، خانواده‌ی ایرانی محیطی است که علاوه بر برآورده کردن بخش عمده‌ی نیازهای عاطفی افراد، محیط آموزش و افزایش سرمایه‌ی فرهنگی نوجوانان نیز است. هم‌چنین بیش‌ترین امکانات گذران اوقات فراغت نیز توسط خانواده فراهم می‌شود و نوجوان بیش‌ترین ساعات گذران اوقات فراغت خود را در محیط آن سپری می‌کند. خانواده از یک سو، گروه مرجع اصلی نوجوان است و از سوی دیگر از آن انتظار بذل توجه و احترام می‌رود. به نظر می‌رسد در سیاست‌گذاری‌هایی که در حوزه‌ی فرهنگی - اجتماعی صورت می‌پذیرد، می‌بایست به اهمیت خانواده در نحوه‌ی پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع نوجوانان و جوانان توجه ویژه‌ای شود و همواره برای درگیر کردن خانواده در برنامه‌های فرهنگی، تفریحی و آموزشی سهمی برای آن قائل شد.

منابع و مأخذ

۱. الوانی، سید مهدی (۱۳۷۰) «مقاله‌ی پژوهشی در زمینه‌ی برخی از مشکلات سازمانی و عدم ارضای نیازهای کارکنان»، مقاله‌هایی درباره‌ی مبانی رفتار سازمان و انگیزش، تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۲. آقابابایی، عباس (۱۳۸۵) بررسی نیازهای فرهنگی سالمندان شهر تهران، با راهنمایی مجید رضائیان، مؤسسه‌ی آموزش عالی سوره واحد تهران.
۳. اسماعیلی، رضا (۱۳۸۴) تحلیلی بر نیازهای فرهنگی- اجتماعی دختران نوجوان، مطالعه موردی دختران دوره راهنمایی و دبیرستان شهر اصفهان، شورای تحقیقات آموزش و پرورش استان اصفهان.
۴. اسماعیلی، رضا و ربیعی، کامران (۱۳۸۷) «سنجش نیازهای فرهنگی- اجتماعی دختران دانش‌آموز شهر اصفهان»، فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی زنان، سال یازدهم، شماره-ی ۴۱.
۵. اشرف‌الکتابی، منوچهر (۱۳۷۹) بررسی تغییرات نحوه‌ی گذران اوقات فراغت در خانواده‌های شهر تهران طی سه نسل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۶. اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۳) تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه‌ی مریم وتر، انتشارات روزنه: تهران.
۷. پورکریمی، جواد (۱۳۸۱) تعیین نیازهای آموزشی مدیران مدارس متوسطه در رفتار با دختران دانش‌آموز شهر تهران در سال تحصیلی ۸۱-۸۲، وزارت آموزش و پرورش، دفتر امور زنان، تهران: مرکز فرهنگی و انتشاراتی ای‌تا.
۸. حجازی‌الهی، اعزازی شهلا (۱۳۸۳) ما و دختران؛ رویکردی جامعه‌شناختی، وزارت آموزش و پرورش، دفتر امور زنان، تهران: مرکز فرهنگی و انتشاراتی ای‌تا.
۹. خمسه، سمیرا، رضاییان، مجید (۱۳۸۶) «بررسی نیازهای فرهنگی مردم شهر کرج»، مجله‌ی رهپویه هنر، دوره‌ی دوم، پیش شماره‌ی چهارم.
۱۰. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳) لغت نامه دهخدا، تهران: انتشارات کیهان.
۱۱. ذکائی، محمدسعید (۱۳۸۷) جامعه‌شناسی جوانان ایران، تهران: نشر آگه.
۱۲. رزاقی، حمید (۱۳۸۷) نیازسنجی فرهنگی هنری از شهروندان ساکن غرب تهران، سازمان هنری شهرداری تهران، مرکز مطالعات فرهنگی شهر تهران.
۱۳. رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۲) آناتومی جامعه، تهران: شرکت سهامی انتشار.

۱۴. رفیع پور، فرامرز (۱۳۶۴) جامعه روستایی و نیازهای آن، پژوهشی در ۳۲ روستا از استان یزد، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۵. روشه، گی (۱۳۷۶) جامعه شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه‌ی عبدالحسین نیک مهر، تهران: انتشارات تیان.
۱۶. سیاسی، علی اکبر (۱۳۷۵) نظریه‌های مربوط به شخصیت، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۷. صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸۶) مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران: ققنوس.
۱۸. صدیق سروستانی، رحمت الله (۱۳۸۳) ما و دختران؛ رویکردی جامعه شناختی، وزارت آموزش و پرورش، دفتر امور زنان، تهران: مرکز فرهنگی و انتشاراتی ایانا.
۱۹. صدیق سروستانی، رحمت الله، حبیب‌پور گتایی، کرم (۱۳۸۶) «بررسی نیازهای اجتماعی، فرهنگی و آموزشی دختران دانش آموز سراسر کشور»، پژوهش زنان، دوره‌ی ۵، شماره‌ی ۳، ۳۱-۶۲.
۲۰. طبرسا، غلامعلی (۱۳۸۳) گزارش گروه تخصصی توسعه‌ی فضاها‌ی فرهنگی و هنری، فصلنامه‌ی همایش کاستی‌ها و راهکارهای بخش فرهنگ، گزارش نشست‌های تخصصی و مقالات برگزیده همایش.
۲۱. فتحی، کوروش (۱۳۸۲) نیازسنجی در برنامه‌ریزی آموزشی و درسی، تهران: انتشارات اداره کل تربیت معلم و آموزش نیروی انسانی وزارت آموزش و پرورش.
۲۲. قرایی مقدم، امان الله (۱۳۸۲) انسان شناسی فرهنگی، تهران: انتشارات ابعاد.
۲۳. قربانی، مریم، قمری، الهه (۱۳۸۱) نیازسنجی جوانان شهر کرج، با راهنمایی محمد صادق فرید، اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی کرج.
۲۴. کرمی، پروانه (۱۳۸۵) بررسی نیازهای فرهنگی مسافران قطار در سال ۷۹-۸۰، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.
۲۵. گافمن و هرمن (۱۳۷۴) برنامه‌ریزی استراتژیک در نظام آموزشی.
۲۶. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴) جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
۲۷. معیدفر، سعید (۱۳۸۸)، بررسی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی شهروندان تهرانی، دفتر مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران.
۲۸. نظریور، کوثر (۱۳۸۴) نظرسنجی فرهنگی جهت تأسیس یک فرهنگسرا در شهر بابلسر، با راهنمایی مجید رضاییان، مؤسسه‌ی آموزش عالی سوره، واحد تهران.
۲۹. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱) رفتارهای فرهنگی ایرانیان، یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی (به تفکیک استان‌ها).

۳۰. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱) رفتارهای فرهنگی ایرانیان، یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در مناطق روستایی (به تفکیک استان‌ها).

۳۱. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲) فضاهای فرهنگی ایران، یافته‌های طرح آمارگیری جامع فرهنگی کشور.

32. Eldrige, Larry (2005) **mean little girls**, cwk network, Inc.-farhangenaghz.persianblog.ir

33. Lady Shri Ram college (2004-5) **discussions with bachelor of elementary education student**, dehli.

34. Market street research inc. (1998) **Girls needs in Franklin, Hampden, and Hamshire counties, girls, inc.**, western Massachusetts the care center, market street research, inc, Northampton, Massachusetts.

35. Mendez, Linda m. raffaele et. Al. (2002) **Addressing the unique needs of girls in schools: roles for school psychologists**, nasp communiqué, vol. 31 # 4.

36. Monarch Avalon, inc.(2003) **Speak for yourself: what girls say about what girls need**, girls life, april- may, sited in: www.girlsbestfried.org/programs/speakforyourself.html.

37. Silverman, Suzanne and Pritchard, Alice M. (1996) «Building their future: girls and technology education in Connecticut», **Journal of Technology Education**, Volume 7, number 2, spring.