

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«بِسْمِ اللَّهِ» بآزادقزوینی کتیبیه سنگ نوشته مسجد کبود تبریز به خط ثلث (۸۷۶ هجری قمری)



سنجش وضعیت مصرف
فرهنگی شهروندان تبریز؛
(به تفکیک محلات)

پژوهش: محمد اصغری

ناظر: محمد عباسزاده



انتشارات

مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی کلان‌شهر
تبریز



rctbz.tabriz.ir

- تبریز
- بزرگراه پاسداران
- کوی فرشته جنوبی
- ساختمان شورای اسلامی شهر تبریز
- تلفن: ۴۱۵۱۰۴۲۲ (۰۴۱)

سنجش وضعیت مصرف فرهنگی شهروندان تبریز (به تفکیک محلات)

- پژوهش: محمد اصغری
- ناظر: محمد عباس‌زاده
- ویراستار: بهرام سلیمان‌زاده
- مدیر هنری: حمیدرضا خیری
- صفحه‌آرا: سهیلا یوسفی
- چاپ اول: پاییز ۱۴۰۴
- شمارگان: ۵۰۰ نسخه
- چاپ و صحافی: ولیعصر

این کتاب صرفاً جهت استفاده درون‌سازمانی منتشر شده است.
© کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

فهرست

مقدمه ناشر ۹

فصل اول:

سنجش وضعیت مصرف فرهنگی شهروندان تبریز ۱۱

۱. فعالیت‌های مذهبی ۱۵

۲. فعالیت‌های اجتماعی ۱۵

۳. فعالیت ورزشی ۱۶

۴. فعالیت تفریحی ۱۶

۵. بازی ۱۶

۶. فعالیت هنری و دستی ۱۶

۷. مصرف کالاهای فرهنگی ۱۶

۸. زمان فراغت ۱۷

فصل دوم:

جامعه آماری ۲۳

ویژگی‌های زمینه‌ای - جمعیتی ۲۵

فصل سوم:

اوقات فراغت ۳۱

اختصاص وقت برای تفریح و گذران اوقات فراغت در طول هفته ۳۵

رفتن به کافه ۳۸

رفتن به سفره‌خانه و قهوه‌خانه ۴۱

رفتن به رستوران ۴۵

رفتن به پارک‌ها ۴۸

۵۱	رفتن به طبیعت گردی
۵۴	گردش در پاساژها و مراکز خرید
۵۸	خیابان گردی با ماشین
۶۱	بازدید از موزه‌ها، گالری‌ها و مکان‌های تاریخی
۶۴	رفتن به شهربازی
۶۷	رفتن به مهمانی
۷۱	رفتن به گیم نت و کلوپ
۷۴	رفتن به سینما
۷۷	رفتن به تئاتر
۸۰	رفتن به کنسرت
۸۴	شرکت در پارتی‌های مختلط
۸۷	شرکت در پارتی‌های صرفاً دخترانه یا پسرانه
۹۰	سفر در یک سال گذشته (جهت تفریح، زیارت یا دیدن اقوام و آشنایان)
۹۳	تعداد سفر در ۵ سال گذشته
۹۷	سفر به کشورهای خارجی برای تفریح
۱۰۰	سفر زیارتی
۱۰۴	رفتن به باغ و روستای خود برای فراغت

فصل چهارم:

۱۰۷	کتاب و کتابخوانی
۱۰۹	خواندن کتاب
۱۱۲	شیوه خواندن کتاب
۱۱۵	نوع کتاب مورد مطالعه
۱۱۸	میزان مطالعه کتاب‌های غیردرسی در هفته
۱۲۱	نوع کتاب‌های مورد مطالعه
۱۲۲	میزان کتاب‌های خریداری شده در سال (کاغذی و الکترونیکی)
۱۲۵	نحوه خرید کتاب
۱۲۸	تعداد کتب غیردرسی (به جز قرآن، دعاها و کتب آسمانی) موجود در منزل
۱۳۱	داشتن کتابخانه شخصی در منزل

فصل پنجم:

۱۳۵	روزنامه و مجله
۱۳۸	خواندن روزنامه یا مجله
۱۴۰	خواندن روزنامه
۱۴۱	خواندن روزنامه یا نشریه محلی
۱۴۴	خواندن روزنامه و نشریه محلی یا ملی؟

فصل ششم:

۱۴۹	روزنامه و مجله
۱۵۱	گوش دادن به رادیو

۱۵۴	گوش دادن به رادیوی محلی یا ملی؟
۱۵۴	شبکه‌های رادیویی
۱۵۵	تماشای تلویزیون
۱۵۸	تماشای شبکه استانی
۱۶۱	شبکه‌های تلویزیونی محلی یا ملی؟
۱۶۱	شبکه‌های تلویزیونی
۱۶۲	متوسط تماشای تلویزیون در شبانه‌روز

فصل هفتم:

۱۶۷	ماهواره
۱۶۹	تماشای ماهواره
۱۷۲	متوسط تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۱۷۵	تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای
۱۷۵	محتوای مورد تماشا از شبکه‌های ماهواره‌ای
۱۷۶	تماشای سریال‌های خارجی از طریق ماهواره
۱۷۹	نوع سریال‌های مورد تماشا از طریق ماهواره

فصل هشتم:

۱۸۳	موسیقی
۱۸۵	مصرف موسیقی
۱۸۸	متوسط گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز
۱۹۱	سبک موسیقی موردعلاقه
۱۹۲	نوع موسیقی ترکی موردعلاقه
۱۹۴	نوع موسیقی آذربایجانی موردعلاقه
۱۹۷	شرکت در کنسرت‌های خارج از کشور
۱۹۹	گوش دادن به دعا، نوحه، مداحی و عزاداری

فصل نهم:

۲۰۳	شبکه‌های مجازی
۲۰۶	متوسط مصرف اینترنت در شبانه‌روز
۲۰۹	منبع پیگیری اخبار
۲۱۳	پیام‌رسان مورد استفاده
۲۱۴	مهم‌ترین استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی
۲۱۴	مهم‌ترین استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی
۲۱۵	تعلق زبانی به کانال‌ها، گروه‌ها و پیج‌ها

فصل دهم:

۲۱۹	سینما، فیلم و سریال
۲۲۲	رفتن به سینما
۲۲۴	همراهی در سینما رفتن

- ۲۲۵..... تعداد دفعات رفتن به سینما در سال
- ۲۲۶..... تماشای فیلم و سریال از پلتفرم‌های نمایش خانگی
- ۲۲۷..... نوع فیلم و سریال موردتماشا
- ۲۳۱..... زبان فیلم و سریال موردتماشا
- ۲۳۴..... نحوه تماشای فیلم‌های خارجی

فصل یازدهم:

- ۲۳۷..... فعالیت‌های مذهبی
- ۲۳۹..... رفتن به روضه و عزاداری و مجالس جشن و سرور مذهبی / مولودی
- ۲۴۲..... رفتن به مجالس سخنرانی دینی
- ۲۴۶..... شرکت در جلسات دعا (مثل دعای کمیل، ندبه و...)
- ۲۴۹..... قرآن خواندن
- ۲۵۲..... شرکت در نماز جماعت
- ۲۵۶..... رفتن به زیارتگاه و امامزاده
- ۲۵۹..... برگزاری مجلس مذهبی (هیئت) در خانه
- ۲۶۲..... دادن نذری یا هزینه آن

فصل دوازدهم:

- ۲۶۷..... فعالیت‌های هنری و صنایع دستی
- ۲۶۹..... انجام فعالیت‌های هنری و صنایع دستی

فصل سیزدهم:

- ۲۷۱..... بازی
- ۲۷۴..... طرق انجام بازی‌های دیجیتال (گیم)
- ۲۷۴..... انجام بازی‌های مختلف در طول هفته

فصل چهاردهم:

- ۲۷۷..... فعالیت‌های ورزشی
- ۲۸۰..... انجام ورزش
- ۲۸۲..... نوع ورزش
- ۲۸۳..... میزان ساعت صرف ورزش در هفته
- ۲۸۴..... طرفداری از باشگاه فوتبال
- ۲۸۵..... شیوه‌های پیگیری و هواداری از تیم محبوب

فصل آخر

- ۲۸۷..... نقشه‌ها و جداول

مقدمه ناشر

این پرسش که «چگونه با مسائل‌مان روبرو شویم؟» دلمشغولی مهمی برای مدیران، متولیان و نخبگان شهرهاست. کوشش‌های پدافند برای یافتن پاسخ‌های مطلوب به این پرسش اساسی، حتی اگر لزوماً به حل مسائل شهری ختم نشود، موجب رشد دانش شهری در جوامع مختلف شده است. جامعه شهری ایران نیز همپای تحولات جهانی، با دسته‌ای از مسائل روبروست که نمی‌توان آنها را انکار کرد یا نادیده گرفت یا حتی تعلیق نمود. گریزی از درگیری با این مسائل نیست و هرگونه تاخیر در درک و حل آنها، هزینه‌های جبران‌ناپذیری برای امروز و فردای ما تحمیل می‌کند.

در مواجهه با مسائل شهری، نخستین ضرورت، درک صحیح از مسائل است؛ درک صحیح یعنی اشراف بر زمینه‌ها، ابعاد و پیامدهای مسئله و نتیجه‌چنین درکی، طراحی درست صورت مسئله خواهد بود. واضح است که در فقدان صورت مسئله درست، راه‌های حل مسئله به روی ما بسته خواهد بود و جز اتلاف زمان و منابع، نصیبی نخواهیم داشت.

بر این اساس، سیاستگذاران شهری، می‌کوشند با بکارگیری شیوه‌های روزآمد و کارآمد در طراحی درست صورت مسائل شهری، نیروهای موجود و در دسترس را برای حل مسائل تجهیز کنند. پژوهش‌های شهری، معطوف به چنین رسالتی شکل می‌گیرند و تبدیل به رکن سیاست‌گذاری و مدیریت شهری می‌شوند. مطالعه تجربه‌های مدیریت شهری در ایران و سایر جوامع حکایت از این دارد که مدیریت‌های مطلوب، با پژوهش‌های مسئله‌محور و موثر پیوند دائمی دارند. این رویکرد، البته امروز از امری ویتروینی به ضرورتی انکارناپذیر تبدیل شده است و سیاستگذاران شهری، بی‌توجه به چنین ضرورتی، توفیق چندانی در گره‌گشایی و اعتلای شهرها نمی‌یابند.

مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی کلانشهر تبریز، به عنوان بازوی پژوهشی و کارشناسی نهاد مردمی شورای اسلامی شهر، رسالتی در همین مسیر بر دوش دارد. ارتباط مستمر با جامعه دانشگاهی، کارشناسان و پژوهشگران حوزه‌های مختلف مدیریت شهری، ارجاع مسائل شهر به ایشان و دریافت پاسخ‌های راهگشا و موثر برای حل مسائل، زنجیره اقدامات مرکز را شکل می‌دهد.

بخشی از یافته‌های پژوهشی در قالب گزارش‌های کارشناسی، به صورت عمومی عرضه می‌شود. مخاطب این گزارش‌ها، سیاستگذاران، مدیران و افکار عمومی است. بخش دیگری از دستاوردهای پژوهشی، با هدف تولید ادبیات، تقویت دانش شهری و دامن زدن به گفتگوهای انتقادی، در قالب کتاب منتشر می‌شود. ارزش‌های پیدا و پنهان آثار مکتوب، بر کسی پوشیده نیست. ما امیدواریم مجموعه آثار منتشر شده توسط این مرکز، به پشتوانه نقد و نظر اصحاب فکر، صاحبان اندیشه و تجربه در امور شهری، سهمی در درک و حل مسائل و در نهایت، بهبود وضعیت و کیفیت زندگی شهری داشته باشد.

روح‌الله رشیدی

رئیس مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی کلانشهر تبریز

فصل اول:

سنجش وضعیت مصرف فرهنگی شهروندان تبریز

- فعالیت‌های مذهبی
- فعالیت‌های اجتماعی
- فعالیت ورزشی
- فعالیت تفریحی
- بازی
- فعالیت هنری و دستی
- مصرف کالاهای فرهنگی
- زمان فراغت

فرهنگ در بستر حیات بشری و در پیوندی تنگاتنگ با وجود و زیستِ درونی و روحی انسان‌ها شکل می‌گیرد و پیوسته نیز دگرگون می‌شود. فرهنگ را از دیدگاه‌های مختلف می‌توان دید؛ گاه به عنوان حوزه‌ی نمادین حیات بشری موضوع تحلیل منطقی قرار می‌گیرد و پیوند میان عقاید، ارزش‌های گوناگون، قواعد حاکم بر ساخت، تحول و تغییر و رابطه‌ی آن‌ها با حیات اجتماعی و تعامل افراد، نهادها و تأثیر دوسویه فرهنگ و حیات اجتماعی بررسی می‌شود. رابطه فرهنگ و فرد، بحث در چگونگی تأثیر فرهنگ در شکل دادن به شخصیت و از سوی دیگر، تأثیرپذیری فرهنگ از خلاقیت و استعدادها و نیازهای افراد، ارتباط و رسانه‌ها و انتقال فرهنگ، ابعاد دیگری از مباحث مربوط به فرهنگ است.

اگر فرهنگ را در کلیتِ زیسته و متحول آن در تعامل با همه اجزایی که بر آن اثر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند در نظر بگیریم، برای مفهومی نمودن آن می‌توان از مفهوم حیات فرهنگی در برابر حیات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی سود جست. برخلاف مفهوم فرهنگ که بر صورت‌های شکل‌گرفته و تثبیت‌شده (تولیدشده) اطلاق می‌شود (هنر، اخلاق و ...)، حیات فرهنگی ضمن در نظر گرفتن این صورت‌ها، به جریان تولید فرهنگ و پیوند آن با حیات معنوی آحاد بشر اشاره دارد. امروزه انتقال فرهنگ از طریق رسانه‌ها، تأثیر رسانه‌ها بر رشد و توسعه صورت‌های مشخصی از فرهنگ، نابسندگی آن‌ها در انتقال بعضی از شکل‌های فرهنگی، محدودیت‌های ناخواسته و تأثیرپذیری خلاقیت فرهنگی در عصر توسعه صنعت فرهنگی، از عوامل دست‌اندرکار آن وجوه دیگری از حیات فرهنگی جوامع است. حیات فرهنگی، فعالیت فرهنگی افراد و مشارکت آن‌ها، نهادها، سازمان‌ها، تشکل‌ها، انگاره‌ها، روندها و تسهیلات فرهنگی را هم شامل می‌شود. فعالیت فرهنگی یکی از مفاهیم کلیدی مرتبط با حیات فرهنگی است. این مفهوم در برابر مفهوم فعالیت سیاسی، فعالیت اقتصادی و تا حدی فعالیت اجتماعی قرار دارد. فعالیت فرهنگی پیرامون تولید، به کارگیری، انتقال، استفاده و مصرف معانی و نمادها و شکل دادن، تغییر و ارتقای حیات روحی و معنوی افراد شکل می‌گیرد. اگر آن را از نگاهی سلبی تعریف کنیم، می‌توان آن را فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی دانست؛ چنان که در درک معمول هم چنین تلقی‌ای وجود دارد و به طور ضمنی فعالیت اجتماعی اختیاری را هم شامل می‌شود. مفهوم زمان فراغت هم که با فعالیت فرهنگی همبسته است، به زمانی اشاره دارد که فرد درگیر فعالیت اقتصادی و رسمی در نظام تقسیم کار نیست. این فعالیت در شکل‌های ناب و نوآورانه آن به آفرینش فرهنگی می‌انجامد؛ کاری که هنرمندان، شاعران، فیلسوفان، اندیشمندان و پدیدآورندگان فرم‌های مکتوب، شنیداری و دیداری انجام می‌دهند. اما در شکل‌های معمول و مرسوم آن، فعالیت را شامل می‌شود که هنرمند در آن با مصرف و استفاده از آنچه پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد و

شکوفایی وجود خود یاری می‌رساند. آنچه به عنوان فرهیختگی از آن یاد می‌شود، می‌تواند دستاورد فعالیت فرهنگی از این نوع باشد و آنچه در اینجا بررسی می‌شود، همین بُعد از فعالیت فرهنگی است (یعنی بُعد مصرفی آن است تا بعد تولیدی و ایجاد آن). این شکل از فعالیت، پیوند تنگاتنگی با زمان فراغت و امکانات فرهنگی دارد؛ از این رو می‌توان آن را به شکل «بررسی اوقات فراغت و نحوه گذراندن آن» هم دید.

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

مصرف فرهنگی، به تعبیر برخی اندیشمندان، فعالیت اجتماعی و کرداری روزمره است و از طریق همین کردارهایی که ما مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ تولید می‌شود. ما در مصرف فرهنگی است که هم خلاقیت خود را در ساختن فرهنگ و هم تعلقات خود را به صنایع فرهنگی که ابزارها و هم شرایط ما در بروز خلاقیت‌های مان هستند، نشان می‌دهیم. مصرف فرهنگی سبک زندگی خاص ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهای مان را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است (کاظمی، ۱۳۸۷). به تعبیر هولت^۱ (۱۹۹۵) باید از دو منظر به مصرف نگریست: اول از منظر اقتصادی، که بر اساس آن کالاها متشکل از خواصی اند که آن‌ها را سودمند می‌سازد (ارزش استعمال)؛ دوم از منظر نمادی، که بر اساس آن کالاها در واقع بسته‌های معانی اند که مصرف آن‌ها را تعیین می‌کنند (ارزش نمادین) (رضایی، ۱۳۹۹: ۱۷۰).

نیاز اصلی برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، دستیابی به اطلاعات فرهنگی و شناخت وضعیت جامعه است. نهادهای سیاست‌گذار، تصمیم‌گیر و اجرایی، نیاز به اطلاعات و داده‌های دقیق و به‌روز از وضعیت رفتارهای فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی دارند. جامعه امروز با سیالیت، تکثر و تنوع فرهنگی همراه است که این امر منتج به تغییرات فرهنگی و اجتماعی با سرعتی بیش از دهه‌های گذشته شده است. این فرایند منجر به ظهور دو ضرورت برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی شده است؛ اول، آگاهی حکومت‌ها و نهادهای پژوهشی و دانشگاهی برای شناخت ارزش‌ها و نگرش‌های افراد جامعه برای تحلیل فرهنگی و اجتماعی کنشگران اجتماعی و دوم، شناخت شبکه‌های رفتاری، تغییرات و دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی، آگاهی‌های اجتماعی و عقاید عمومی. مفهوم مصرف فرهنگی ابزاری توانمند برای تحلیل الگوها و تعیین مرزهای تشابه و تمایز گروه‌های اجتماعی محسوب می‌شود.

از طرفی، امروزه عرصه‌های مختلف جامعه، تحت تأثیر فرایندهای جهانی است و موانع فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی از طریق گسترش فضای زندگی برداشته شده و عرصه‌های فرهنگی - اجتماعی به عرصه‌ای پرتحرک و توأم با تغییرات زیاد تبدیل شده است. توجه به تجربه کشورهای پیشرفته جهان که به پژوهش‌های منظم برای کسب اطلاعات از وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه خویش برای شناخت بیشتر آن و در نتیجه سیاست‌گذاری موفق فرهنگی منجر شده، ضرورت انجام پیمایش‌های منظم برای رصد و تحلیل مداوم و منسجم از وضعیت فرهنگی و اجتماعی جوامع را نشان می‌دهد. لذا برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی از یک سو و ارزیابی فرهنگ عمومی از سوی دیگر، رصد فرهنگی جامعه در حوزه‌های مختلف همچون ارزش‌ها و نگرش‌ها و مصرف (رفتارهای) فرهنگی، امری ضروری است.

جامعه ایران نیز مانند سایر جوامع در حال تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی داخلی و متأثر از نیروهای جهانی قرار دارد که این فرایند منجر به شکل‌گرفتن دگرگونی فرهنگی و اجتماعی و ظهور ارزش‌ها و رفتارهای جدید می‌شود. این مسئله اهمیت پژوهش‌های فرهنگی - اجتماعی برای ترسیم وضعیت موجود و همچنین رصد تغییرات فرهنگی را دوچندان می‌کند و نیاز به نتایج پژوهش‌های پهنانگر (در سطح ملی و استانی) اجتماعی و فرهنگی به منظور تبیین این شرایط، در کنار برنامه‌ریزی برای آینده جامعه از طریق شناسایی سطوح تغییرات فرهنگی و اجتماعی، ضرورت انجام پیمایش‌های مربوط به سنجش رفتارهای فرهنگی را آشکار می‌کند.

استان آذربایجان شرقی و خاصه شهر تبریز با توجه به برآوردها در میزان مصرف فرهنگی در حوزه‌های مختلف، نیازمند بررسی و واکاوی روندی در موضوع مصرف فرهنگی است تا بتوان بر اساس آن به یافته‌ها و تبیین‌های دقیق در این خصوص دست زد. ما در این کتاب به دنبال سنجش وضعیت مصرف فرهنگی شهروندان در شهر تبریز هستیم که در این راستا، پنج هدف فرعی داشته‌ایم:

- رسیدن به چارچوب مفهومی و پرسشنامه متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی و حتی سیاسی شهر تبریز
- سنجش نوع و میزان اوقات فراغت شهروندان تبریزی
- سنجش نوع و میزان فعالیت‌های فرهنگی شهروندان تبریزی
- سنجش نوع و میزان مصرف فرهنگی شهروندان تبریزی
- مقایسه نتایج به دست آمده با نتایج پیمایش‌های قبلی در خصوص مصرف فرهنگی

علاوه بر این اهداف، از هفت سؤال برای سنجش وضعیت مصرف فرهنگی شهروندان استفاده کرده‌ایم که در ادامه بیان می‌شوند:

۱. مردم تبریز اوقات فراغت خود را به چه نحو سپری می‌کنند؟
۲. میزان کتابخوانی و مطالعه و انواع آن در بین مردم تبریز چگونه است؟
۳. مصرف فیلم و سریال و موسیقی و ابزارهای مورد استفاده برای دستیابی به آن‌ها در بین مردم چگونه است؟
۴. مردم بیشتر چه نوع فعالیت‌های ورزشی انجام می‌دهند؟
۵. جایگاه پلتفرم‌های نوین در بین مردم چگونه است؟
۶. فعالیت‌های مذهبی در بین مردم تبریز تا چه اندازه صورت می‌گیرد؟
۷. مردم تبریز چه فعالیت‌های هنری و تفریحی انجام می‌دهند؟

در این کتاب با مفاهیمی سروکار داریم که در اینجا برخی از آن‌ها را بررسی می‌کنیم.

۱. فعالیت‌های مذهبی

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

۲. فعالیت‌های اجتماعی

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

- منظور از مجامع فرهنگی، هنری و علمی: کنسرت موسیقی، مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی، برگزاری جشن‌های ملی و مذهبی، سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی، جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری،

مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه، همایش بزرگداشت و بزرگداشت از خدمتگزاران جامعه، برگزاری نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات و صنایع دستی و بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس) و موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی است.

- منظور از مشارکت در امور اجتماعی، عضویت و مشارکت فرد در اجتماعات مدنی است، از جمله کانون‌ها، انجمن‌ها، احزاب، تشکل‌ها، شوراهای امور فرهنگی، مذهبی، علمی، صنفی و سیاسی.
- منظور از معاشرت اجتماعی، برگزاری جشن تولد و رفت‌وآمد با خویشاوندان، همسایگان، دوستان و همکاران است.

۳. فعالیت ورزشی

ورزش یکی دیگر از فعالیت‌های زمان فراغت است. این فعالیت را از دو زاویه می‌توان دید و بررسی کرد. نخست به عنوان نوعی فعالیت فردی و در خدمت بازتولید انرژی هدررفته در زمان کار و ضامن سلامتی جسم و روان، دوم به عنوان نوعی فعالیت که در آن مجموعه‌ای از روابط و تعامل‌ها شکل می‌گیرد. فعالیت ورزشی در پرسش از نوع و میزان ورزش اعضا در خارج و داخل منزل، عضویت فرد در کلوب‌ها و تماشای ورزش از تلویزیون و در اماکن ورزشی شهر بررسی می‌شود.

۴. فعالیت تفریحی

هرگونه فعالیت جسمی و ذهنی برای دستیابی به شادابی جسم و روان و سرگرم‌سازی که فرد در اوقات فراغت خود انجام می‌دهد، بخشی از فعالیت‌های تفریحی به شمار می‌رود. زمانی که از اوقات فراغت صحبت می‌شود، نخستین فعالیتی که به ذهن متبادر می‌شود، استراحت و تفریح و گردش است. در این زمینه: (۱) رفتن به قهوه‌خانه، کافی‌شاپ، پارک و مرکز تفریحی شهر و (۲) قدم‌زدن و گردش در بازار و خیابان، کوه و طبیعت، مراکز بزرگ خرید، شهرسازی مورد پرسش واقع می‌شود.

۵. بازی

بازی فعالیتی است که گرچه می‌توان آن را در زیرمجموعه فعالیت‌های تفریحی آورد، اما مقوله‌ای است که به دلیل پیامدهای روانی و جامعه‌پذیرانه آن، در خور توجه جداگانه‌ای است؛ زیرا بازی به‌ویژه در سنین کودکی و نوجوانی از مؤلفه‌های عمده شکل‌دهنده شخصیت انسان می‌باشد. بازی با پرسش‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته است: بازی‌های جدید با وسایل بازی، انواع بازی‌های محلی و سنتی و میزان انجام آن‌ها.

۶. فعالیت هنری و دستی

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

۷. مصرف کالاهای فرهنگی

مصرف کالاهای فرهنگی، در واقع بهره‌مندی از رسانه‌ها و برنامه‌های صوتی و تصویری و نوشتاری مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، موسیقی، سینما و تئاتر و خدمات ارائه‌شده توسط همین ابزارها و رسانه‌های اجتماعی است.

- کتاب و کتابخوانی: زیرمجموعه عنوان کتاب، از مطالعه انواع کتاب، میزان مطالعه کتاب، امانت کتاب، خرید کتاب و داشتن آن در منزل پرسش می‌شود.
- روزنامه و مجله‌خوانی: از اعضای نمونه درباره نوع مجله و روزنامه، میزان مطالعه روزنامه و مجله، مکان خواندن و خریداری آن پرسش می‌شود.

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

۸. زمان فراغت

زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته یا روزهای کاری و روزهای تعطیل مورد پرسش قرار گرفته است. مصرف کالاهای فرهنگی بازنمود وضعیت فرهنگی جامعه نیز هست و همین نوع مصرف می‌تواند موجب تحولاتی در سبک زندگی افراد شود، هویت آن‌ها را بازنمایی کند و تفکرات و سبک زندگی‌شان را نیز؛ اما چرا مصرف فرهنگی در جوامع مدرن تا به این حد اهمیت یافته است؟

گسترش و اهمیت مقوله مصرف فرهنگی در متن «جامعه مصرفی» ممکن شده است. جامعه مصرفی که پیشینه آن گاهی حتی تا قرن شانزدهم و پیش از آن هم عقب برده می‌شود، مفهومی پرکاربرد در تحلیل دگرذیسی‌های جامعه سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر و به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم است. آبرکرامبی (۲۰۰۶) در فرهنگ جامعه‌شناسی به عمده‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری و مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه مصرفی اشاره دارد که عبارتند از: «گسترش رفاه پس از جنگ جهانی دوم، کاهش ساعات کار که زمان بیشتری برای فراغت و تفریح مردم باقی می‌گذاشت، گسترش فرهنگ مصرفی که بیش از پیش هویت افراد را به کنش‌های آن‌ها در مقام مصرف‌کننده گره می‌زد، زیباشناسانه شدن زندگی روزمره و اهمیت «سبک زندگی» که به خرید و مصرف کالاها- نه برحسب نیازها- که با برانگیختن رؤیاها و تخیلات افراد دامن می‌زد، کنش‌های مرتبط با مصرف و تصاحب کالاهای مشخص که به شکل فزاینده‌ای بیانگر موقعیت اجتماعی و عضویت در گروه‌های اجتماعی خاص و تمایز از دیگر گروه‌ها تلقی شد، اهمیت روزافزون الگوهای مصرفی در تعیین شکاف‌ها و تمایزهای اجتماعی، ارتقای منزلت مصرف و «مصرف‌کننده»- تا آن حد که مصرف به بدیلی برای حقوق و وظایف سیاسی بدل گشت و مصرف‌کننده جایگزین شهروند شد- و در نهایت کالایی شدن و قابل فروش شدن شمار هرچه بیشتری از کالاها و خدمات و حتی تجارب انسانی و پهنه‌های مختلف زندگی روزمره و تجاوز بازار به همه عرصه‌های حیات انسانی و اجتماعی». در این چارچوب «فرهنگ» و «مصرف» پیوندی ناگسستنی یافته‌اند و مصرف (هر نوع مصرفی) پدیده‌ای عمیقاً فرهنگی است، زیرا با معنا و نماد و نشانه و هویت و بیانگری^۱ و البته با رسانه و تبلیغات گره خورده است (موج سوم مصرف کالای فرهنگی، ۱۳۹۹: ۳).

از طرف دیگر، با گسترش روزافزون استفاده از کالاهای فرهنگی در پی افزایش اوقات فراغت افراد و نیز مشخص شدن نقش آن در هویت افراد، دولت‌ها تمایل پیدا کردند در مصرف کالاهای فرهنگی دخالت کنند. این امر ابتدا مختص کشورهای پیشرفته بود اما به تدریج دولت‌های کشورهای درحال توسعه نیز به آن پرداختند. مجموعه نمایشگاه کتاب، جشنواره فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات و نظایر آن نشان‌دهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی است. درحال حاضر، در ایران دستگاه‌های گوناگونی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، صداوسیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، وزارت آموزش و پرورش، شهرداری‌ها و ... به امر همگانی کردن فرهنگ می‌پردازند (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰)

و مرور برخی آمارها- که توسط نهادها و سازمان‌های معتبر تهیه شده است- میزان و نوع و همچنین سیر تحول مصرف کالاهای فرهنگی را مشخص می‌کند.

یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، به ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. غالباً افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاهای ارزشمند را، نه به خاطر ارزش مادی شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آن‌ها و به منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند (قانع‌راد و خسروخاور، ۱۳۸۵: ۱۲۹). در این میان، انتخاب الگوی خاصی از مصرف فرهنگی یا شیوه‌ها یا ترجیحات فرهنگی نیاز به منابع فرهنگی یا سرمایه فرهنگی دارد یا به تعبیری مصرف فرهنگی نیاز به منابع و سرمایه فرهنگی دارد. یکی از راه‌های دستیابی به منابع و سرمایه فرهنگی نیز از طریق تحصیلات و آموزش و پرورش و انباشت دانش رسمی و مشروع است. سطوح مختلف تحصیلات نیز تاحدی میزان منابع و سرمایه فرهنگی افراد را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین سطوح مختلف تحصیلات و میزان استفاده از محصولات فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد. به بیانی مصرف فرهنگی در سطوح مختلف تحصیلات از تفاوت معناداری برخوردار است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که با افزایش تحصیلات میزان استفاده از محصولات فرهنگی نیز افزایش می‌یابد، به طوریکه با افزایش تحصیلات، میزان استفاده از امکانات بصری، میزان گوش دادن به موسیقی و رفتن به سینما و تئاتر افزایش پیدا کرده است. در نهایت اینکه مصرف فرهنگی هم در سطوح و میزان‌های مصرف و هم در الگو یا ترجیح مصرف، در میان افراد با تحصیلات مختلف متفاوت بوده است. به طوری که می‌توان گفت، تحصیلات با انباشت منابع و سرمایه‌های فرهنگی در فرد به شکل دهی شیوه‌های خاصی از مصرف دست زده است (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱). دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سلسله پیمایش‌هایی با عنوان رفتارهای فرهنگی ایرانیان (که در موج سوم با عنوان مصرف کالای فرهنگی در ایران انجام شد) به سنجش نوع و میزان فعالیت‌های فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی شهروندان ایرانی، به تفکیک هر استان، پرداخته است. این پیمایش‌ها که در سال‌های ۱۳۷۸، ۱۳۸۲ و ۱۳۹۷ انجام شده است می‌تواند داده‌ها و اطلاعات مناسبی برای تحلیل وضعیت در مقطع زمانی مورد نظر و تغییرات آن در طول سال‌های مورد بررسی فراهم کند. بر اساس گزارش‌های تحلیلی که از وضعیت مصرف فرهنگی در استان‌های مختلف ارائه شده، استان آذربایجان شرقی دارای جایگاه خاص و ویژه- نه لزوماً به معنای مطلوب یا غیرمطلوب، که به معنای متمایز و متفاوت- است.

بر اساس گزارشی که در دفتر طرح‌های ملی در زمستان ۱۴۰۱ تهیه شده است، رتبه استان آذربایجان شرقی در خصوص برخی شاخص‌های مصرف فرهنگی در انتهای جدول و در خصوص برخی موارد نیز در صدر جدول است. بر این اساس، این استان در خصوص مصرف رسانه‌های داخلی در جایگاه پایین‌تر و در خصوص مصرف رسانه‌های خارجی در جایگاه بالاتری قرار دارد؛ به طوری که رتبه ۲۲ در خصوص تمایل به تماشای تلویزیون ایران، رتبه ۳۱ در خصوص مدت زمان تماشا، رتبه ۱۹ در خصوص مدت زمان گوش دادن به رادیو و در نقطه مقابل، این استان در خصوص تمایل به تماشای ماهواره و تلویزیون خارجی در رتبه ۱۰ کشور است؛ اگرچه در خصوص میزان تماشای آن، بازهم در رتبه‌های انتهایی جدول است و در خصوص مدت زمان گوش دادن به رادیوی خارجی نیز در رتبه ۸ کشور قرار دارد.

بررسی سایر شاخص‌های مصرف فرهنگی در خصوص این استان نیز قابل تأمل است. بر این اساس، این استان در خصوص مصرف کتاب در رتبه ۱۹ کشور و در خصوص میزان (ساعت) مصرف کتاب و همچنین میزان (تعداد) خرید کتاب در انتهای جدول و رتبه ۳۱ بین استان‌ها قرار دارد. در خصوص مصرف روزنامه نیز وضعیت مشابه است؛ به طوری که در خصوص تمایل به مصرف روزنامه، دارای رتبه ۲۵، در خصوص میزان (ساعت) مصرف روزنامه در انتهای جدول و رتبه ۳۱ و همچنین میزان (تعداد) خرید روزنامه در رتبه ۲۶ بین استان‌ها قرار دارد. در خصوص رسانه‌های جدید و الکترونیک نیز رتبه این استان معمولاً در انتهای جدول قرار داشته است. مثلاً داشتن تلفن همراه (رتبه ۲۹)، تلفن همراه هوشمند (رتبه ۲۷) و مدت زمان استفاده از تلفن همراه (رتبه ۳۰). همچنین در خصوص اینترنت نیز وضعیت مشابه تلفن همراه است؛ استفاده از اینترنت (رتبه ۲۹)، مدت زمان استفاده از اینترنت (رتبه ۳۱).

هرچند موارد فوق به استان آذربایجان شرقی- و نه فقط شهر تبریز- اختصاص دارد، اما در هر حال قابل تأمل است و این درنگ زمانی برجسته‌تر می‌شود که بدانیم این استان در خصوص اوقات فراغت- هم در روزهای غیر تعطیل هفته و هم در روزهای تعطیل آخر هفته- نیز در رتبه آخر جدول است و مردم این استان دارای کمترین ساعت فراغت در بین کل استان‌ها بوده‌اند. از

طرفی، سطح توسعه شهرهایی همچون تبریز و همچنین سابقه تمدنی آن مانع از پذیرفتن این آماره‌های سطح نازل به صورت تک بعدی و فارغ از سایر متغیرهای تأثیرگذار می‌شود. برای نمونه تأثیر فرهنگ کشورهای همسایه - همچون ترکیه و آذربایجان - در حوزه فرهنگی به ویژه موسیقی و رسانه، فعالیت پرنرنگ جریان‌های سیاسی رادیکال در تبریز، تکثر و تنوع مصرف با توجه به جریان آزاد ارائه کالا با توجه به منطقه آزاد تجاری ارس، تعاملات توریستی گسترده با کشورهای همسایه و موارد مشابه می‌تواند در نوع مصرف و میزان آن در این شهر و استان مؤثر باشد؛ امری که در پیمایش‌های ملی انجام شده - که به صورت واحد و یکدست برای همه استان‌ها بدون توجه به مؤلفه‌های حساس بومی تدوین و اجرا شده‌اند - مغفول بوده و بنابراین، سنجش مصرف فرهنگی در این استان و شهری همچون تبریز نیازمند تأمل بیشتر و تدوین چارچوب مفهومی دقیق‌تر و متناسب با مختصات بومی این عرصه است. با توجه به تحولات اخیر دنیای مدرن - که بیش‌رسانه‌ای نیز شده - و با توجه به شکل‌گیری سبک‌های زندگی جدید، از لحاظ نظری نیز چارچوب مفهومی پرسشنامه‌های گذشته کافی و بسنده نیستند، چراکه غالباً بر کردار مصرف^۱ به مثابه نوعی کنش ذاتی^۲ و برای تجربه^۳ و رفع نیاز یا برای فراغت و بازی^۴ توجه دارند و مصرف به مثابه کنش ابزاری^۵ و برای مقاصدی همچون ایجاد تمایز و یا ادغام^۶ و هویت‌سازی در آن‌ها مورد توجه نبوده است.

اسکندریان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مصرف محصولات فرهنگی مدرن (مجازی)، الگوی غالب مصرف فرهنگی جوانان است. مصرف محصولات فرهنگی مکتوب (با لحاظ مصرف کتاب‌های درسی) و مشارکت در فعالیت‌های سرگرمی فرهنگی (با همراهی دوستان) تکمیل‌کننده الگوی غالب مصرف فرهنگی جوانان‌اند. و نیز بایستی از تقلیل الگوی مصرف فرهنگی جوانان به گونه‌ای خاص پرهیز کرد و به گونه‌شناسی الگوها پرداخت. بر مبنای یافته‌های ایشان، سه تیپ ایدئال (الگو) برای مصرف فرهنگی نسل جوان مشتمل بر تیپ‌های سنت‌گرا، سنت‌گریز و همه‌چیز پسند شناسایی شدند (اسکندریان و همکاران، ۱۳۹۹: ۲).

بر این اساس تلاش خواهد شد با تکیه بر پیمایش‌های قبلی و همچنین لحاظ کردن مختصات بومی فرهنگی و اجتماعی شهر تبریز چارچوب مفهومی عمیق‌تر و پرسشنامه دقیق‌تری برای سنجش میزان و نوع مصرف در شهر تبریز تدوین شود تا نتایج عینی‌تر و کارآمدتری به دست آید و در نهایت با مقایسه داده‌ها و اطلاعات به دست آمده با نتایج قبلی، تحلیل دقیق‌تری از وضعیت داشته باشیم.

این کتاب در پی بررسی رفتارهای فرهنگی شهروندان تبریزی و شناسایی نیازهای فرهنگی و به عبارت دقیق‌تر میزان مصرف کالاهای فرهنگی آن‌هاست. پژوهش‌های این کتاب، از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر زمانی، از نوع مقطعی می‌باشد. از نظر گستره، از نوع پهنا نگر می‌باشد. داده‌های این پژوهش به شیوه پیمایش گردآوری شده است. به عبارت دیگر، اطلاعات مربوط به شهروندان تبریزی از طریق پرسشنامه ساختاریافته به صورت مصاحبه رودررو، جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این طرح، مجموع افراد بالای پانزده سال خانوارهای معمولی ساکن در شهر تبریز است. هدف این پیمایش برآوردی شهری از موضوعات مورد بررسی در تبریز است. نمونه‌گیری نیز به گونه‌ای است که ارائه اطلاعات و تحلیل‌ها در سطح شهر و همچنین به تفکیک مناطق امکان پذیر است.

حجم نمونه برای این پژوهش ۱۲۹۰ نفر برای تبریز است. شیوه نمونه‌گیری نیز چند مرحله‌ای بوده و بر اساس دو راهبرد سهمیه‌بندی متناسب با حجم (بر اساس جمعیت مناطق و خوشه‌های فرهنگی اجتماعی) و تصادفی (از طریق معابر) صورت خواهد گرفت. طرح نمونه‌گیری این پژوهش به شرح زیر بوده است:

این طرح نمونه‌گیری، مختص این پژوهش می‌باشد و با اقتباس از داده‌های مرکز پژوهش‌های شورای کلانشهر تبریز تدوین شده است. ۳۳ خوشه از تمام محلات بر مبنای مجاورت جغرافیایی و شاخص مسائل اجتماعی و قرابت فرهنگی انتخاب شدند. از هر خوشه حدود ۳۰ نمونه انتخاب شدند.

سپس از هر خوشه یک محله به عنوان محله معرف بر اساس ساختار کالبدی و دسترس پذیری مورد انتخاب قرار گرفتند.

1 - Consuming Practices

2 - Autotelic Actions

3 - Consuming as Experience

4 - Consuming as a Play

5 - Instrumental Actions

6 - Consuming as Integration

پرسشگر در کوچه- محله و نه لزوماً در میدانی اصلی محله مورد نظر حاضر شده است. و سکونت پاسخگو در آن خوشه محلات مورد نظر احراز است.

این کتاب در پی آن بوده تا با عبور از پروتکل های مرسوم نمونه گیری در شهر تبریز، بتواند با توزیع نمونه ها در سطح شهر، به تصویری دقیق تر از نوع مصرف فرهنگی همه مردم تبریز نزدیک شود. البته در بررسی آمار خوشه ها باید به این نکته اساسی دقت نمود که در پرسش از مصرف فرهنگی، محرومیت و طبقه اقتصادی پاسخگویان، در نوع پاسخگویی آن ها تا حدودی مؤثر است؛ به این معنا که گاه فردی از طبقه محروم جامعه و ساکن در محلات فقیرتر، برای کاهش فاصله طبقاتی تصویری خود، اقدام به بزرگ نمایی در نوع حیات فرهنگی خود می کند. به همین دلیل باید در بررسی برخی از داده های محلات محروم تر تبریز، به این نکته دقت نمود.

جدول ۱. توزیع فراوانی مطلق و درصدی جامعه مطالعه شده بر حسب خوشه محلات

ردیف	خوشه محلات	مکان پرسشگری پیشنهادی	تعداد نمونه	درصد
۱	شهرک دانشوران، نمایشگاه، شهرک نصر، مصلی، نصر، مرزداران، خاوران، فتح آباد، بهاران، کوشن	ورودی نصر	۴۶	۳.۶
۲	باغ همیشه	میدان مرکزی	۴۶	۳.۶
۳	بارنج	مرکز بارنج	۳۰	۲.۴
۴	الهیه، فرشته، رشديه	فهمیده	۳۹	۳.۱
۵	ولیعصر، نگین پارک	فلکه تختی	۵۰	۳.۹
۶	ولی امر، باغ همیشه قدیم، شهید بهشتی	طاق قاباغی	۳۳	۲.۶
۷	عباسی، یوسف آباد، پل سنگی، تپلی باغ، دمشقیه، بالاحمام، ششگلان	چاپکنار پل سنگی	۴۸	۳.۸
۸	سیلاب قوشخانه، مالازینال، ایده لو، اسماعیل بقال، قربانی، منبع، خلیل آباد	آخر ایده لو	۳۲	۲.۵
۹	ارم	میدان معلم	۳۶	۲.۸
۱۰	انبار سردار، شربت زاده، کشتارگاه، یکه دکان، رضوانشهر، ۴۲ متری	یکه دکان	۳۳	۲.۶
۱۱	حکم آباد، عموزین الدین، جمشید آباد، شهید بهشتی (داخل پارک بزرگ)	میدان معلم	۳۴	۲.۷
۱۲	دامپزشکی (نظام پزشکی) شهرک امام، شهید بهشتی (آپارتمان های ماشین سازی)	شهرک امام	۳۰	۲.۴
۱۳	قراملک	میدان مرکزی	۳۱	۲.۴
۱۴	شهرک اندیشه، رواسان، آخماقایا	ورودی آخماقایا	۳۵	۲.۷
۱۵	زنگوله باغ، اسلام آباد، لاله، کوی لاله، دیزل آباد	ورودی لاله از کسایی	۳۰	۲.۴
۱۶	رسالت، جلالیه، لاله، بهاران	تقاطع لاله یا رسالت	۲۵	۲
۱۷	خطیب، شهرک چمران، ورزش، شام غازان	تقاطع خطیب و ۲۹ بهمن	۳۳	۲.۶
۱۸	ویجویه، چوستدوزان، بهار، قره آغاج، آخونی، کوچه باغ، سیلو	خیابان بهار	۴۸	۳.۸
۱۹	دوه چی، امیره قیز، شتریان، بازار، دانشسرا	بازارچه دوه چی	۴۰	۳.۱
۲۰	حلمه سازاندا، خیابان، حافظ، منصور، باغشمال، چرنداب، مقصودیه، لیل آباد، اهراب، خیام	منصور	۶۳	۴.۹
۲۱	قطران، وزیر آباد، ابوریحان، منظریه، طالقانی	ابوریحان	۳۸	۳

ردیف	خوشه محلات	مکان پرسشگری پیشنهادی	تعداد نمونه	درصد
۲۲	امامیه، مارالان	ورودی مارالان	۵۰	۳.۹
۲۳	مناطق حاشیه‌ای مارالان، مناطق حاشیه‌ای امامیه و طالقانی، اسلامشهر	اسلامشهر	۳۴	۲.۷
۲۴	قورخانه (و ملاحسین باغی)	قورخانه	۳۳	۲.۶
۲۵	سهند، رجایی شهر، الهی پرست، زعفرانیه، میرداماد، ساری زمی، کوی دانشگاه، کوی استادان	زعفرانیه	۴۵	۳.۵
۲۶	شاهگلی	میدان اصلی روستا	۴۲	۳.۳
۲۷	شمس آباد	ورودی اصلی محله	۳۲	۲.۵
۲۸	پرواز، گلشهر، فردوس	فلکه گلشهر	۴۱	۳.۲
۲۹	کرکج	میدان مرکزی	۳۱	۲.۴
۳۰	یاغچیان، ولیعصر جنوبی	توحید	۵۴	۴.۲
۳۱	گلپارک، گلکار، جنوب بیلانکوه، دانشگاه، گلباد، آبرسان، گلگشت، کلانتر کوچه	آبرسان	۳۹	۳.۱
۳۲	آناختون، الوار، اوغلی و...	آناختون	۳۸	۳
۳۳	باغ معروف	میدان مرکزی	۳۰	۲.۴
-	بی پاسخ		۱۸	-
	جمع		۱۲۹۰	۱۰۰

ابزار گردآوری داده در این کتاب، پرسش نامه است که به صورت حضوری و از طریق پرسشنامه از طریق تبلت اجرا شده است.