

کیفیت زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی

(مورد مطالعه: شهروندان استان گلستان)

غلامرضاخوش فر*، محمدتقی گیلک حکیم آبادی**، مهدیه زارعی***

تاریخ دریافت: ۹۳/۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۳/۸/۱۸

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی رابطه بین میزان مصرف کالاهای فرهنگی با سطح کیفیت زندگی شهروندان استان گلستان بوده است. جامعه آماری این پژوهش را همه شهروندان ساکن در شهرهای استان گلستان در سال ۱۳۹۲ تشکیل می دهند که طبق اطلاعات و آمار ارائه شده، تعداد آنان برابر با ۱۱۱۸۶۶۰ نفر بوده است که از آن میان ۴۰۰ نفر با استفاده از فرمول منطقی کوکران به عنوان نمونه آماری تعیین شده و مورد مطالعه قرار گرفته اند. برای انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری طبقه ای متناسب با حجم استفاده شد. برای توصیف و تحلیل داده ها از تکنیک های موجود در آمار توصیفی و استنباطی متناسب با سطح سنجش متغیرها استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که بین مصرف کالاهای سمعی و بصری و مکتوب با کیفیت زندگی رابطه وجود دارد. همچنین در تحلیل رگرسیونی مشخص شد که دو بعد از متغیر مستقل اصلی تحقیق، یعنی مصرف کالاهای مکتوب و مصرف کالاهای مذهبی، و نیز دو متغیر مستقل زمینه ای، یعنی سطح تحصیلات و سن، بر کیفیت زندگی تأثیر می گذارند.

کلیدواژه: کیفیت زندگی، مصرف کالاهای فرهنگی، کالاهای مکتوب، کالاهای مذهبی، استان گلستان.

gh.khoshfar@gu.ac.ir

*. استادیار گروه علوم اجتماعی و سیاسی دانشگاه گلستان (نویسنده مسئول)

mtgilak@umz.ac.ir

** استادیار گروه اقتصاد نظری دانشگاه مازندران

mahdieh.zareiee@gmail.com

***. کارشناس ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه پیام نور بابل

مقدمه

در چند دهه اخیر، کیفیت زندگی، به‌عنوان یکی از موضوعات مورد علاقه بسیاری از علوم، مورد توجه فزاینده محققان، برنامه‌ریزان و دولت‌ها قرار گرفته‌است. توجه به بعد فضایی این موضوع از دهه ۱۹۷۰ مطرح شد. کیفیت زندگی، و به‌ویژه کیفیت زندگی شهری، به دلیل گسترش روند صنعتی شدن و پیشرفت فناوری، که توجه به بعد کمی زندگی انسان را مد نظر قرار می‌دهد، و همچنین، به دنبال غفلت از جنبه‌های کیفی زندگی انسان، طی چند دهه گذشته در کشورهای غربی مورد توجه اندیشمندان و متفکران علوم انسانی قرار گرفت. همچنین، امروز هدف اصلی از برنامه‌ریزی، دستیابی به کیفیت مسکن، کیفیت حمل و نقل، کیفیت فضاها و در نهایت کیفیت محیط زندگی است. در واقع، برنامه‌ریزی یکی از بسترها و اهرم‌های نیرومندی است که می‌بایست زیرساخت‌ها را برای محیط مناسب‌تر فراهم آورد (خاتم، ۱۳۸۴: ۱۵). هدف مشترک توسعه در سطوح مختلف، بهبود کیفیت انسان است. آینده بشر متکی بر درک بهتر عواملی است که بر کیفیت زندگی انسان تأثیرگذارند (اوتو، ۱۳۸۴: ۵). از این رو، شناخت، اندازه‌گیری و بهبود کیفیت زندگی، از اهداف عمده محققان، برنامه‌ریزان و دولت‌ها در چند دهه اخیر بوده‌است. این عرصه علمی و تحقیقاتی مورد توجه تعداد زیادی از رشته‌ها از جمله جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، اقتصاد، جغرافیا، پزشکی و ... است.

فرهنگ مجموعه دستاوردهای مادی و معنوی بشر در طی گذشت زمان است که این دستاوردها به نسل بعدی به ارث می‌رسد و هر نسل حافظ آن است و هویت و ریشه خود را در آنها جستجو می‌کند (روح‌الامینی، ۱۳۶۱: ۲۷).

در مجموع، آنچه که امروزه در زمینه فرهنگ عمدتاً به آن استناد می‌شود فرهنگ به‌عنوان مجموعه

مظاهر فرهنگی است، زیرا آنچه از نظر عالم اجتماعی قابل مطالعه است مظاهر و جلوه‌هاست و نه خود معانی. تایلور و دیگران که از پوزیتیویست‌ها (در مقابل تفهیمی‌ها) محسوب می‌شوند به تدریج تأکید خود را از درک معنی برداشته و، مشابه علوم طبیعی، در بررسی فرهنگ، روشی تجربی پیش گرفتند؛ در حالی که از ابتدا هدف از مطالعه این امور دستیابی به معنی و روحی بود که در پی مظاهر فرهنگ وجود داشت.

کیفیت زندگی یک مفهوم چندبعدی است که اغلب با اصطلاحاتی چون رفاه، لذت و استانداردهای زندگی آمیخته شده است. در واقع، در ساختار کیفیت زندگی چندین بُعد وجود دارد که همگی وابسته به یکدیگرند. چهار حیطه مهم در کیفیت زندگی شامل بُعد جسمی، روانی، اقتصادی و اجتماعی است (داس^۱، ۲۰۰۸: ۲۹۸). از آنجا که آسایش و رفاه انسان‌ها هدف توسعه محسوب می‌شود، می‌توان گفت که ارتقای کیفیت زندگی هم‌زمان هم نتیجه و هم هدف توسعه است و از همین رو در اندیشه اقتصاددانان و علمای سیاسی و اجتماعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در نتیجه، می‌توان گفت که کیفیت زندگی یکی از اساسی‌ترین نکات علوم اقتصادی و سیاسی است که در آن پارامترهای مادی توسعه اقتصادی و تولیدات داخلی در کنار پارامترهای غیرمادی قرار می‌گیرند (حسنعلی، ۱۳۸۷: ۳). همچنین، کیفیت زندگی در بسیاری موارد با دو مجموعه از شاخص‌های عینی و ذهنی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. شاخص‌های ذهنی از طریق سنجش ادراک، ارزیابی‌ها و رضایت‌مندی شهروندان از محیط زندگی شهری استخراج شده‌اند در حالی که شاخص‌های عینی مرتبط با حقایق قابل

۱. مشخص کردن رابطه بین مصرف کالاهای مکتوب با کیفیت زندگی شهروندان در استان گلستان.
۲. مشخص کردن رابطه بین مصرف کالاهای سمعی و بصری با کیفیت زندگی شهروندان در استان گلستان.
۳. مشخص کردن رابطه بین مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم‌کننده با کیفیت زندگی شهروندان در استان گلستان.
۴. مشخص کردن رابطه بین مصرف کالاهای مذهبی با کیفیت زندگی شهروندان در استان گلستان.
۵. مشخص کردن رابطه بین مصرف کالاهای میراث فرهنگی با کیفیت زندگی شهروندان در استان گلستان.
۶. شناسایی میزان تأثیر هر یک از ابعاد پنج‌گانه متغیر مستقل (مصرف کالاهای فرهنگی) بر تغییرات نوسانات متغیر وابسته (کیفیت زندگی).

مبانی نظری

با اینکه توجه به سازه کیفیت زندگی قدمت طولانی دارد، به دلیل ماهیت پویا و خصلت سازه‌ای آن، از ابهام و پیچیدگی خاصی برخوردار است. از یک سو، کیفیت زندگی، به‌مثابه پنداشتی از چگونگی گذران زندگی فرد، مطرح می‌شود و از سوی دیگر موقعیت‌هایی نظیر محیط پیرامونی یا فرهنگ در یک جامعه معین را نیز شامل می‌شود. در هر حال، در مورد این سازه با تعدد تعاریف مواجهیم که این امر ناشی از چند بُعدی بودن این سازه، کاربرد آن در حوزه‌های حرفه‌ای متفاوت، و در نهایت سطح تحلیل آن است. به لحاظ مفهومی کاربرد این سازه را در شش حوزه مطرح نموده‌اند که عبارت‌اند از: ۱. زندگی عادی؛ ۲. مطلوبیت اجتماعی؛ ۳. شادکامی؛ ۴. رضایت از زندگی؛ ۵. دستیابی به اهداف شخصی و ۶.

مشاهده‌اند که در بسیاری از موارد در چارچوب داده‌های ثانوی قابل استخراج هستند. بسته به سطح کیفیت زندگی که می‌بایست مورد سنجش قرار گیرد، از شاخص‌های عینی و ذهنی استفاده می‌شود (فو، ۲۰۰۰: ۴۹).

بررسی مطالعات نشان می‌دهد که کیفیت زندگی با مصرف کالاهای فرهنگی رابطه متقابلی دارد و با تغییر در هر یک از دو متغیر فوق، متغیر دیگر نیز تحت تأثیر واقع می‌گردد. همچنین، نتایج مطالعات نشان می‌دهد که پیامدهای حاصل از مصرف کالاهای فرهنگی به صورت مداوم بر میزان مصرف آنها تأثیرگذار است به نحوی که هر چه این نتایج مثبت‌تر باشد، موجبات مصرف هر چه بیشتر و بهتر این کالاها را فراهم می‌آورد و اثر مثبتی بر روی کیفیت زندگی افراد خواهد داشت (رشیدی‌پور، ۱۳۸۸: ۵۵). با وجود این رابطه معنادار، در کشور، و به تبع آن در استان گلستان، مطالعه‌ای علمی در زمینه موضوع مورد مطالعه انجام نگرفته است و این امر باعث ایجاد خلأ و کمبود پایه‌های اطلاعاتی در زمینه برنامه‌ریزی‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ... در استان شده است. با عنایت به اینکه میزان مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه در حال افزایش بوده و شکل و محتوا و نیاز مخاطبان نیز دست‌خوش تغییرند و حتی مصرف کالاهای فرهنگی تبدیل به رفتار شده و به تعبیر دیگر در محدوده فرهنگ عمومی در استان گلستان درآمده است؛ به طوری که مقدار مصرف آن در سال ۱۳۹۱ در مقایسه با ۱۳۷۹ افزایش چشمگیری یافته است (خوش‌فر، ۱۳۹۱: ۲۲۱).

بر اساس مسئله اصلی، هدف بنیادین این تحقیق مشخص کردن رابطه بین مصرف کالاهای فرهنگی با سطح کیفیت زندگی شهروندان در استان گلستان است و برای تحقق این مهم، اهداف جزئی ذیل مطرح نظر قرار گرفته‌اند:

استعدادهای ذاتی (فرنس^۱، ۱۹۹۶: ۳۰۴-۲۹۳).

در نگاه میلز^۲ (۱۹۸۵) اصطلاح کیفیت زندگی معمولاً یا به مثابه برآوردهای ذهنی رضایت‌مندی و بهزیستی توصیف می‌شود، یا به مثابه مجموعه‌ای از ستانده‌های اقتصادی و اجتماعی که افراد یا گروه‌ها به‌دست آورده‌اند (میلز، ۱۹۸۵ به نقل از غفاری و امیدی، ۱۳۸۷: ۱۳). فیلیپس^۳ کیفیت زندگی را در ابعاد فردی و جمعی مورد بررسی قرار می‌دهد. به نظر او لازمه کیفیت زندگی فردی در بعد عینی، تأمین نیازهای اساسی و برخورداری از منابع مادی جهت برآوردن خواسته‌های اجتماعی شهروندان است. در بُعد ذهنی به داشتن استقلال عمل در افزایش رفاه ذهنی شامل لذت‌جویی، رضایت‌مندی، هدف‌داری در زندگی و رشد شخصی، رشد و شکوفایی در مسیر سعادت و دگرخواهی اجتماعی و مشارکت گسترده در فعالیت‌های اجتماعی اشاره می‌کند و در بعد جمعی آن بر ثبات و پایداری محیط فیزیکی و اجتماعی، منابع اجتماعی درون‌گروه‌ها و جوامعی که در آن زندگی می‌کنند همچون انسجام مدنی، یکپارچگی، روابط شبکه‌ای گسترده و پیوندهای موقت در تمامی سطوح جامعه، هنجارها، اعتماد، نوع‌دوستی و رفتار دگرخواهانه، انصاف، عدالت اجتماعی و برابر طلبی تأکید دارد (فیلیپس، ۲۰۰۶: ۲۴۲). در واقع، کیفیت زندگی مفهوم گسترده‌ای است که دارای معانی گوناگون برای افراد و گروه‌های مختلف است. برخی آن را به مثابه قابلیت زیست‌پذیری یک ناحیه، برخی دیگر به‌عنوان سنج‌های برای میزان جذابیت و برخی به‌عنوان رفاه عمومی، بهزیستی اجتماعی، شادکامی، رضایت‌مندی و ... تفسیر کرده‌اند (اپلی و موهان^۴، ۲۰۰۷: ۲۸۱). با این وجود، هنوز تعریف قابل قبول

جهانی از این مفهوم ارائه نشده‌است. زیرا بسیاری از محققان بر این باورند که کیفیت زندگی مفهومی چندوجهی، نسبی، متأثر از زمان و مکان و ارزش‌های فردی و اجتماعی است. همچنین، گروه کیفیت زندگی سازمان بهداشت جهانی، کیفیت زندگی را ادراک فردی از وضعیت زندگی در متن نظام‌های فرهنگی و ارزشی جامعه و در ارتباط با اهداف، انتظارات، استانداردها، علایق و نگرانی‌های فرد توصیف می‌کند (شی و دیگران^۵، ۲۰۰۶؛ پشین^۶، ۱۹۹۵ به نقل از غفاری و امیدی، ۱۳۸۷: ۳۸). واحد پژوهش کیفیت زندگی دانشگاه تورنتو (۲۰۰۷) کیفیت زندگی را به مثابه میزان لذت فرد از امکانات اساسی زندگی‌اش تعریف می‌کند. بنا بر نظر فیلیپس (۲۰۰۶) کیفیت زندگی سه وجه دارد: تحت عناوین "بودن" که از موجودیت فرد بحث می‌کند، "تعلق" که از ارتباط فرد با محیط صحبت می‌کند و "شدن" که به فعالیت‌های هدف‌مند فرد برای دستیابی به اهداف و آرزوهایش اشاره دارد (فیلیپس، ۲۰۰۶ به نقل از گروسی، ۱۳۸۷: ۶۵). همچنین، انجمن توسعه اجتماعی اونتاریو در سال ۱۹۹۷ میلادی کیفیت زندگی را به‌عنوان نتیجه کنش متقابل شرایط محیطی، اقتصادی و اجتماعی که توسعه اجتماعی و انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تعریف کرده‌است (شورای توسعه اجتماعی اونتاریو، ۱۹۹۷ به نقل از گروسی، ۱۳۸۷: ۶۶).

تاریخ‌دانان، مدت‌ها جوامع پیشاصنعتی را بررسی کردند تا فهم مناسبی از مصرف توده‌ای فرامدرن در وضعیت پیشاصنعتی، هنگام وقوع آن و بعد از آن پیدا کنند. به دلیل نگرش‌های گوناگون سیاسی به مصرف، تاریخ‌دانان سیاسی به مسایل طبقاتی مصرف، به‌ویژه قدرت، توانایی و اختیار علاقه‌مند هستند. تأکید اصلی نظریه‌پردازان سیاسی بر روش‌هایی است که در آنها

1. Ferrans
2. Mils
3. Philips
4. Epley and Menon

5. Shyy et al.
6. Pacione

مصرف به‌عنوان یک ابزار سیاسی به گروه‌های مختلف کمک می‌کند تا خواسته‌های خود را برای به قدرت رسیدن، مشروع سازند. شاید برجسته‌ترین شکل آن، استفاده از مصرف به‌عنوان ابزاری برای حفظ موقعیت اجتماعی و طبقاتی و توجیهی برای استثمار اقتصادی از طریق تولید بوده‌است (تیموتی، ۱۳۸۸: ۲۴).

فرهنگ، به‌عنوان یک مفهوم عام، دارای تعاریف متفاوتی است و اندیشمندان مختلف براساس نگرش‌ها و دیدگاه‌های خود، تعاریف مختلف و متعددی از آن ارائه کرده‌اند که به دلیل اهمیت‌شان، می‌بایست، به‌طور مستقل، به آنها پرداخته شود. از این جهت، به‌منظور ارائه دیدگاهی جامع نسبت به موضوع مورد مطالعه، ابتدا، به تفکیک، به بررسی مفهوم فرهنگ و مطالعات نظری موجود می‌پردازیم.

چنانچه اشاره شد بحث در باب فرهنگ، از گستردگی زیادی برخوردار است، و به سبب همین گستردگی، تاکنون تعریف واحدی، که همگان بر آن اتفاق نظر داشته باشند، ارائه نشده‌است؛ دلیل آن نیز شاید بینش‌ها و نگرش‌هایی باشد که پژوهش‌گران هنگام تفحص در مورد این مقوله در ذهن خود دارند. همین امر باعث شده تا این موضوع از پیچیدگی خاصی برخوردار شود و بحث‌های فراوانی را به دنبال آورد.

در پایان قرن هیجدهم، افکار اجتماعی یک خصیصه علمی به خود گرفت که به جستجوی قوانین اجتماعی برای راهنمایی بشر پردازند. در همان زمان مطالعاتی تحت عنوان «تاریخ جهانی» انجام شد. پژوهش‌گران در این مطالعات به دنبال آن بودند تا «تاریخ عمومی» بشر و جوامع را از ابتدای شکل‌گیری آن مدون کنند. مورخانی که شروع‌کننده چنین جریانی بودند، برخلاف قرون قبل، دیگر توجه چندانی به تاریخ سیاسی و نظامی نکردند، بلکه عمده توجه آنها بیشتر متوجه آداب و رسوم، نهادها، افکار، هنرها و

علوم بود. همین کنجکاوی باعث شد که به جوامع و تمدن‌ها بیشتر توجه کنند و اسناد فراوانی را درباره تمامی ادوار تاریخی و تمامی جوامع شناخته شده، جمع‌آوری کنند. آنان اعتقاد داشتند که تاریخ بشری «تاریخ پیشرفت بشریت» است و مطالعه تطبیقی جوامع و تمدن‌ها، آثار این پیشرفت را مشخص می‌کند. به‌خصوص تاریخ تطبیقی بایستی امکان تشخیص ادوار تاریخی و جوامعی را که مراحل متفاوت و پیشرفت بشری را طی نموده‌اند، را فراهم آورد. بر این اساس، طبق تعریفی از فرهنگ که تا حدودی مورد قبول قرار گرفته است، «فرهنگ یا تمدن، به مفهوم قوم‌نگاری عام خود، مجموعه پیچیده‌ای است مشتمل بر معارف، معتقدات، هنر، حقوق، اخلاق، رسوم و تمامی توانایی‌ها و عاداتی که بشر به‌عنوان عنصری از جامعه اخذ می‌نماید» (روح‌الامینی، ۱۳۶۱: ۷۱).

روی‌هم‌رفته، از تمام تعاریفی که از مفهوم فرهنگ ارائه شده است، می‌توان یک تعریف کلی برداشت کرد و آن اینکه «فرهنگ مجموعه دستاوردهای مادی و معنوی بشر در طی گذشت زمان است» که این دستاوردها به نسل بعدی به ارث می‌رسد و هر نسل حافظ آن است و هویت و ریشه خود را در آنها جستجو می‌کند (همان). با این تعبیر، می‌توان فرهنگ را مجموعه اعمال و کنش‌هایی تلقی کرد که در میان توده مردم رواج دارد و مجموع مردم را به شرکت در ترویج ارزش‌های فرهنگی فرا می‌خواند. همچنین، فرهنگ توده مردم را گسترش می‌بخشد؛ روابط اجتماعی را هماهنگ می‌سازد و بر حیات اجتماعی اثر می‌گذارد. افزون بر این، نگاهی پدیدارشناسانه به مفهوم فرهنگ، نشان می‌دهد که با وجود تنوع در تعاریف، جوهر واحدی به عنوان فرهنگ وجود دارد که همواره در همه تعاریف، به صراحت یا تلویح، مورد تأکید قرار گرفته‌است. از آنجا که مفهوم فرهنگ، در معنای امروزی آن، مفهومی است که

برنامه‌ریزی در خصوص الگوی مصرف کالاهای فرهنگی، یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور است. در اینجا مصرف کالاهای فرهنگی شامل مجموع مصرف کالاهای مکتوب، ورزشی و سرگرم‌کننده، سمعی و بصری، مذهبی و میراث فرهنگی است.

با عنایت به رابطه تعاملی بین فرهنگ و کیفیت زندگی می‌توان مدل تحلیلی تحقیق را بر اساس ابعاد پنج‌گانه مصرف کالاهای فرهنگی، به‌عنوان متغیر مستقل، و کیفیت زندگی، به‌عنوان متغیر وابسته، به شرح ذیل طراحی و تدوین کرد.

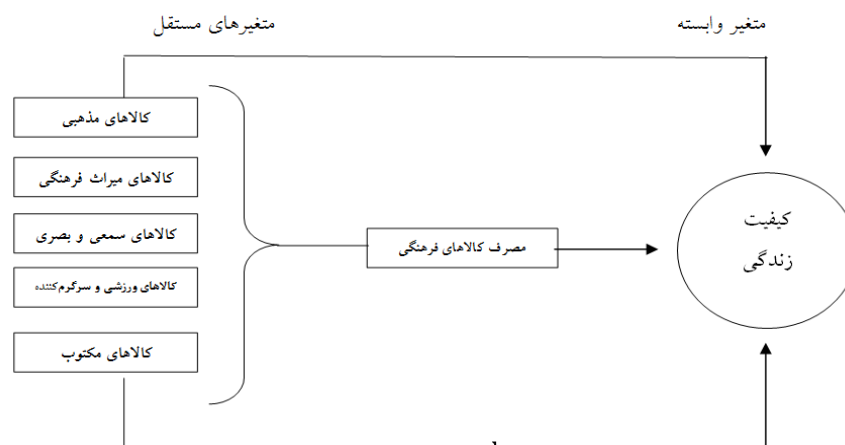
مدل تحلیلی و فرضیه تحقیق

مدل تحلیلی این پژوهش برگرفته از دیدگاه اقتصاددانان و جامعه‌شناسان است. بر طبق این دیدگاه، کیفیت زندگی در ارتباط با مصرف کالاهای فرهنگی قرار می‌گیرد. با توجه به نقش محوری مدل تحلیلی در فرایند تحقیق، ضرورت دارد که به بیان فرضیه اصلی تحقیق پرداخته شود. فرضیه اصلی تحقیق بیان می‌دارد که بین مصرف کالاهای فرهنگی (و ابعاد و شاخص‌های آن) و کیفیت زندگی رابطه وجود دارد.

در حوزه علوم اجتماعی ساخته و پرداخته شده، بررسی تاریخ آن هم با تاریخ تکوین علوم اجتماعی همراه است. باید دانست در دهه‌های اخیر، مجدداً تأکید بر وجه معنوی فرهنگ و تلاش برای گذر از امور قابل تجربه به معنی غالب شده‌است. در میان جامعه‌شناسان، نحله‌های فکری پدیدارشناسی و کنش متقابل نمادین، و در میان انسان‌شناسان افرادی چون گیرتس، بر وجه معنوی و درک معنی فرهنگ تأکید می‌کنند. گسترش رسانه‌ها نیز به طرح و تقویت این دیدگاه کمک رسانده‌است، زیرا حوزه ارتباطات که عمدتاً با معانی، خلق، تولید و انتقال آن سر و کار دارد در انتقال مفاهیم مورد نظر خود از نمادها بهره بسیاری می‌برد.

یکی از دستاوردهای دگرگونی سریع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، افزایش اوقات فراغت افراد است. در این میان وسایل ارتباط جمعی از ویژگی و برجستگی خاصی برخوردارند و به اذعان بسیاری از صاحب‌نظران فرهنگی با توجه به تحولات اجتماعی و افزایش سطح سواد این انتظار وجود دارد که متقاضیان کتاب، فیلم، مطبوعات و سایر فرآورده‌های فرهنگی افزایش یابد.

در حال حاضر، مصرف کالاهای فرهنگی و



شکل ۱. مدل علی تحقیق

روش‌شناسی

در این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع، ساختار کلی تحقیق مبتنی بر روش علی و در قالب روش پیمایشی بوده است. با عنایت به روش مورد استفاده، برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

لازم به ذکر است که برای بررسی اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار صوری استفاده شده است و برای سنجش پایایی ابزار مورد استفاده، ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده‌اند. نتیجه محاسبات - که در جدول شماره ۱ ارائه شده - نشان از آن دارد که ابزار مورد استفاده از پایایی مناسب برخوردار است.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه شهروندان ۱۸ سال به بالای ساکن در شهرهای استان گلستان در سال ۱۳۹۲ تشکیل می‌دهند که تعداد آنان، طبق اطلاعات و آمار ارائه‌شده در سال ۱۳۸۵ از سوی معاونت برنامه‌ریزی استانداری گلستان و با توجه به رشد ۱/۲۸ درصدی جمعیت استان گلستان و برآورد جمعیت گروه‌های سنی، برابر با ۱۱۱۸۶۶۰ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول منطقی کوکران، برابر

با ۳۸۴ نفر تعیین شد که جهت افزایش ضریب اطمینان به تعداد ۴۰۰ نفر افزایش یافته است. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب استفاده شده است. در این روش، نمونه‌های آماری برحسب توزیع جامعه آماری، به تفکیک جنس و گروه سنی، به‌عنوان طبقات اصلی واحد نمونه‌گیری، تعیین و انتخاب می‌شوند. بر این اساس، متناسب با توزیع جمعیت آماری در گروه‌های سنی و جنسی مختلف، نمونه‌های آماری انتخاب و مطالعه شدند.

همچنین، برای توصیف داده‌ها از آماره‌های توصیفی، جداول یک‌بعدی، دو بعدی و تکنیک‌های ترسیمی استفاده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های موجود در آمار استنباطی استفاده شد؛ به‌طوری‌که برای شناخت رابطه بین متغیرهای رتبه‌ای با متغیر وابسته از ضریب همبستگی اسپیرمن و برای تبیین تغییرات متغیر وابسته، بر حسب ابعاد متغیر مستقل، و اولویت‌بندی هر یک از ابعاد پنج‌گانه متغیر مستقل، از رگرسیون چندمتغیره استفاده شد.

جدول ۱. خلاصه محاسبات ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیرها	تعداد آیتم	ضرایب آلفا
۱	میزان برخورداری شهروندان از مصرف کالاهای مکتوب	۵	۰/۸۲۱
۲	میزان برخورداری شهروندان از مصرف کالاهای سمعی و بصری	۵	۰/۸۱۱
۳	میزان برخورداری شهروندان از مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم‌کننده	۱۷	۰/۸۴۹
۴	میزان برخورداری شهروندان از مصرف کالاهای مذهبی	۴	۰/۸۱۳
۵	میزان برخورداری شهروندان از مصرف کالاهای میراث فرهنگی	۵	۰/۸۳۴
۶	کیفیت زندگی	۲۱	۰/۸۶۵

نحوه سنجش مفاهیم و متغیرهای تحقیق

در تعریف هر واژه بایستی به دو نکته اساس توجه کرد: ۱. تعریف باید طوری باشد که فضای مفهومی واژه به طور پایدار تثبیت شود تا همه افراد، تحت آن واژه فقط یک مطلب را بفهمند و امکان تغییر مفهوم و تعبیر گوناگون وجود نداشته باشد و ۲. تعریف باید به گونه‌ای دقیق باشد که بتوان آن واژه را به سادگی بررسی نمود (رفیع‌پور، ۱۳۷۵: ۱۴۳). لذا برای

جلوگیری از تداعی معانی مختلف از برخی متغیرها و مفاهیم به کار رفته در پژوهش کنونی، به ارائه تعریف عملیاتی آنها پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است که در این پژوهش با الهام از مباحث نظری مطرح شده، و همچنین، با عنایت به تحقیقات انجام گرفته، متغیرهای موجود در تحقیق، به شرح جدول ذیل تعریف عملیاتی شده‌اند.

جدول ۲. نحوه سنجش مفاهیم (تعاریف عملیاتی)

مفهوم	مؤلفه‌ها	تعداد مقولات	مقولات
مصرف کالاهای فرهنگی	میزان برخورداری شهروندان از مصرف کالاهای مکتوب	۵	کتاب درسی، کتاب غیردرسی، لوح فشرده‌های آموزشی، مجلات، روزنامه‌ها.
	میزان برخورداری شهروندان از مصرف کالاهای سمعی و بصری	۵	رادیو، تلویزیون داخلی، تلویزیون خارجی (ماهواره)، اینترنت، فیلم (لوح فشرده و دی وی دی).
	میزان برخورداری شهروندان از مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم‌کننده	۱۷	ورزش، استراحت و گردش و تفریح، زیارت و سیاحت، بازی فکری، تماشای تلویزیون، گوش دادن به موسیقی، رفتن به سینما، پارک و کوچه و بازار، بازدید از اقوام، استفاده از ضبط صوت، کامپیوتر، دستگاه‌های دریافت امواج ماهواره، پلی‌استیشن، خودرو، موبایل، تماشای ورزش در سالن، عکاسی.
	میزان برخورداری شهروندان از مصرف کالاهای مذهبی	۴	به بازدیدهای زیارتی و سیاحتی می‌روم، در کارهای داوطلبانه و خیریه شرکت می‌کنم، در جشن‌های مذهبی مشارکت دارم، در هیات‌های مذهبی شرکت می‌کنم.
	میزان برخورداری شهروندان از مصرف کالاهای میراث فرهنگی	۵	از موزه‌ها و گالری‌ها بازدید می‌کنم، در همایش‌های میراث فرهنگی شرکت می‌کنم، از مکان‌های تاریخی دیدن می‌کنم، کتاب‌های تاریخی مطالعه می‌کنم، فیلم‌های تاریخی تماشا می‌کنم.

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی

در این تحقیق در راستای تحقق اهداف مورد نظر، متغیرهایی مانند میزان مصرف کالاهای سمعی و بصری (با پنج گویه)، میزان مصرف کالاهای مذهبی (با چهار گویه)، میزان مصرف کالاهای میراث فرهنگی (با پنج گویه)، میزان مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب (با پنج گویه)، میزان مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم‌کننده (با هفده گویه) و کیفیت زندگی (با ۲۲ گویه) در نظر گرفته شدند. در جدول ۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب این شاخص‌ها ارائه شده است.

برای سنجش مفهوم کیفیت زندگی از ۲۱ پرسش در قالب طیف لیکرت استفاده شد که صرفاً جهت آشنایی با نوع پرسش‌ها به چند مورد اشاره می‌شود:

۱. افراد خانواده من از شغل مناسب برخوردارند.
۲. افراد خانواده من از درآمد مناسب برخوردارند.
۳. خانواده من از مسکن مناسب بهره‌مند هستند.
۴. اعضای خانواده من غذای کافی برای خوردن دارند.
۵. اعضای خانواده من پوشاک مناسب برای پوشیدن دارند و ...

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان مصرف کالاهای فرهنگی و کیفیت زندگی

میانگین	جمع	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	میانگین	جمع	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	کالاهای فرهنگی	کیفیت زندگی
۱/۳۳	۴۰۰	۳	۴۶	۰	۳۲	۳۱۹	مطلق	مصرف کالای سمعی و بصری	۱
	۱۰۰	۰/۸	۱۱/۵	۰	۸	۷۹/۸	نسبی		
۲/۵۹	۴۰۰	۲۸	۶۲	۱۱۵	۱۰۷	۸۸	مطلق	مصرف کالاهای مذهبی	۲
	۱۰۰	۷	۱۵/۵	۲۸/۸	۲۶/۸	۲۲	نسبی		
۲/۸۳	۴۰۰	۳۳	۷۲	۱۳۲	۸۲	۸۱	مطلق	مصرف کالاهای میراث فرهنگی	۳
	۱۰۰	۸/۳	۱۸	۳۳	۲۰/۵	۲۰/۳	نسبی		
۳/۱۹	۴۰۰	۴۸	۱۵۲	۶۸	۹۳	۳۹	مطلق	مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده	۴
	۱۰۰	۱۲	۳۸	۱۷	۲۳/۳	۹/۸	نسبی		
۲/۹۳	۴۰۰	۸	۸۹	۱۸۶	۱۰۲	۱۵	مطلق	مصرف کالاهای مکتوب	۵
	۱۰۰	۲	۲۲/۳	۴۶/۵	۲۵/۵	۳/۸	نسبی		
۳/۲۱	۴۰۰	۲۳	۱۵۱	۱۳۷	۶۸	۲۱	مطلق	کیفیت زندگی	۶
	۱۰۰	۵/۸	۳۷/۸	۳۴/۳	۱۷	۵/۳	نسبی		

ب) یافته‌های تحلیلی

بعد از توصیف داده‌ها ضرورت دارد که به تجزیه و تحلیل داده‌ها و به شناخت روابط بین متغیرها پردازیم. لذا در این پژوهش با استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی و با لحاظ نمودن مقیاس سطح سنجش متغیرها، که از نوع رتبه‌ای است، به شناخت رابطه این متغیرها با یکدیگر می‌پردازیم:

فرضیه اول. بررسی رابطه متغیر وابسته کیفیت زندگی با میزان مصرف کالاهای مذهبی؛ با توجه به مقدار ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۱۵۸) و سطح معنی‌داری (sig.=۰/۰۰۲)، فرضیه اول، در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد، تأیید می‌شود.

فرضیه دوم. بررسی رابطه متغیر وابسته کیفیت زندگی با میزان مصرف کالاهای میراث فرهنگی؛ با توجه به مقدار ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۱۹۴) و سطح معنی‌داری (sig.=۰/۰۰۰)، فرضیه دوم، در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد، تأیید می‌شود.

فرضیه سوم. بررسی رابطه متغیر وابسته کیفیت

زندگی با میزان مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده؛ با توجه به مقدار ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۵۹۶) و سطح معنی‌داری (sig.=۰/۰۰۰)، فرضیه سوم، در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد، تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم. بررسی رابطه متغیر وابسته کیفیت

زندگی با میزان مصرف کالاهای سمعی و بصری و شبکه‌ای؛ با توجه به مقدار ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۰۲۳) و سطح معنی‌داری (sig.=۰/۶۴۳)، فرضیه چهارم، در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد، رد می‌شود.

فرضیه پنجم. بررسی رابطه متغیر وابسته کیفیت

زندگی با میزان مصرف کالاهای مکتوب؛ با توجه به مقدار ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۰۲۲) و سطح معنی‌داری (sig.=۰/۶۶۷)، فرضیه پنجم، در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد، رد می‌شود.

جدول ۴. مدل اول: نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره
تأثیر ابعاد اصلی مصرف کالاهای فرهنگی بر کیفیت زندگی

پس‌رونده	روش ورود متغیرها
$R = ۰/۸۵۶$	ضریب همبستگی چندگانه
$R \text{ Square} = ۰/۷۳۲$	ضریب تعیین
$\text{Adjusted R Square} = ۰/۶۹۴$	ضریب تعیین تعدیل یافته
$\text{Std. Error of the Estimate} = ۴/۰۴۹۵۲$	خطای معیار (خطای همبستگی)
$F = ۱۹/۱۶۲$	تحلیل واریانس
$\text{Sig.} = ۰/۰۰۰$	سطح معناداری

چنانچه مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل یافته، خطای معیار برآورد (خطای همبستگی)، مقدار ضریب F و سطح معنی داری آن در جدول فوق گزارش شده است.

جدول ۵. مدل اول: ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون چندمتغیره، تأثیر ابعاد اصلی مصرف کالای فرهنگی بر کیفیت زندگی

آماره‌های هم‌خطی		سطح معنی داری آزمون t	مقدار t	S.E	ضریب رگرسیون استاندارد شده Beta	ضریب رگرسیون استاندارد نشده B	متغیرهای مستقل
Tolerance	VIF						
-	-	۰/۷۵۰	۰/۳۲۲	۷/۰۹۶	-	۲/۲۸۶	مقدار ثابت
۰/۸۲۱	۱/۲۱۸	۰/۰۰۰	۴/۳۵۱	۰/۱۶۳	۰/۴۶۹	۰/۷۰۷	رسانه‌های مکتوب
۰/۷۸۱	۱/۲۸۱	۰/۰۰۷	-۲/۹۱۹	۰/۵۲۹	-۰/۳۲۳	-۱/۵۴۵	تحصیلات
۰/۹۰۶	۱/۱۰۴	۰/۰۰۴	۳/۱۴۴	۰/۵۱۳	۰/۳۲۳	۱/۶۱۴	مذهبی
۰/۸۵۸	۱/۱۶۵	۰/۰۵۵	۲/۰۰۱	۰/۸۹۴	۰/۲۱۱	۱/۷۹۰	سن

جدول ۶. متغیرهای خارج شده از معادله

آماره‌های هم‌خطی			ضریب همبستگی تفکیکی	سطح معنی داری آزمون t	مقدار آزمون t	ضرایب بتا	متغیر خارج شده از مدل	شماره مدل
Minimum Tolerance	VIF	Tolerance						
۰/۷۱۳	۱/۲۹۴	۰/۷۷۳	-۰/۱۷۴	۰/۳۶۸	-۰/۹۱۶	-۰/۱۰۲(a)	ورزشی و سرگرم‌کننده	۴
۰/۷۷۴	۱/۱۷۰	۰/۸۵۵	-۰/۰۷۲	۰/۷۰۹	-۰/۳۷۷	-۰/۰۴۰(a)	سمعی و بصری	
۰/۵۴۹	۱/۸۲۲	۰/۵۴۰	۰/۱۹۶	۰/۳۰۹	۱/۰۳۶	-۰/۱۳۷(a)	میراث فرهنگی	

شد، در این روش، به‌طور خودکار ابتدا تمام متغیرهای مستقل وارد معادله می‌شوند و سپس، به ترتیب، متغیرهای کم اثر تا زمانی که خطای آزمون معنی دار به سطح ده درصد برسد، از معادله رگرسیونی حذف می‌گردند. این روش را روش غربالی نیز می‌نامند (منصورفر، ۱۳۸۵: ۱۷۴). با

در معادله اول تحلیل رگرسیونی، ابعاد مصرف کالاهای فرهنگی و دو متغیر زمینه‌ای سن و سطح تحصیلات، به‌عنوان متغیرهای مستقل، وارد معادله شده‌اند. جدول فوق، نتایج حاصل از اجرای رگرسیون چندمتغیره که، با استفاده از روش پس‌رونده اجرا شده‌است، را نشان می‌دهد. همان‌طور که اشاره

استفاده از این روش، متغیرهای مهم شناخته می‌شوند و در معادله نهایی باقی می‌مانند. به خاطر همین ویژگی، در این قسمت از مطالعه نیز از این روش استفاده می‌شود. زیرا هدف از به کارگیری تحلیل رگرسیونی در این قسمت، شناسایی عوامل و متغیرهای مهم تأثیرگذار بر کیفیت زندگی و تعیین اهمیت و اولویت هر یک از آنها برای پیش‌بینی و تبیین متغیر وابسته است. با توجه به اینکه هم مقدار عامل تورم واریانس (VIF) کمتر از ۱۰ و هم مقدار ضریب حداقل تحمل (Tolerance) بیشتر از ۰/۱ است، می‌توان نتیجه گرفت که هیچ‌گونه هم‌پوشی یا هم‌خطی میان متغیرهای مستقل مورد بررسی وجود ندارد. بنابراین، همبستگی میان متغیرهای مستقل نسبت به هم دیده نمی‌شود. این دو شاخص نشان می‌دهند که همبستگی بین متغیرهای مستقل بیش از همبستگی آنها با متغیر وابسته نیست. دانستن چنین اطلاعاتی به تحلیل‌گر کمک می‌کند تا دریابد که تا چه اندازه در انتخاب متغیرهای مستقل برای پیش‌بینی متغیر وابسته، اصل عدم هم‌پوشی متغیرهای مستقل نسبت به هم را رعایت کرده است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، برای معادله رگرسیون، آزمون آنالیز واریانس محاسبه شده و مقدار F برابر ۱۹/۱۶۲ و سطح معنی‌داری آن ($Sig.= ۰/۰۰۰$) نشان می‌دهد که کیفیت زندگی، به‌طور حتم، با این سه بعد اصلی از مصرف کالاهای فرهنگی و سن و تحصیلات دارای رابطه خطی مستقیمی است. طبیعی است که احتمال به‌دست آمدن تصادفی نسبت F در حد صفر است. بنابراین، رابطه بین ابعاد اصلی مصرف کالاهای فرهنگی با کیفیت زندگی نمی‌تواند تصادفی پیش آمده باشد. لذا فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر رابطه بین مصرف کالای فرهنگی و ابعاد آن با کیفیت زندگی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

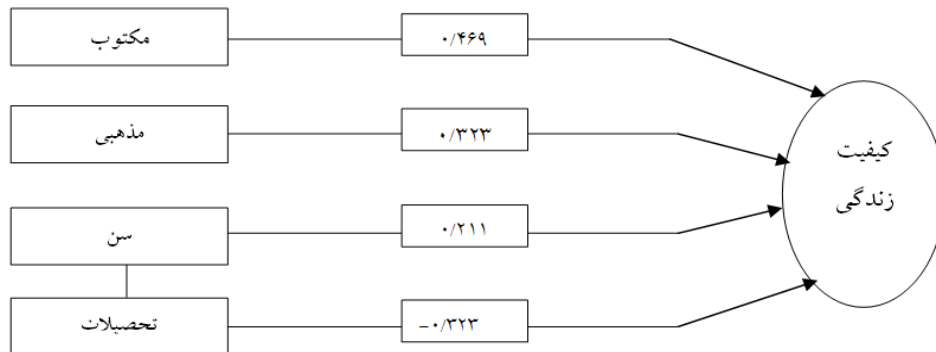
ضریب همبستگی چندگانه برابر است با

$R=۰/۸۵۶$. این مقدار نشان‌دهنده همبستگی بالای بین مصرف کالاهای فرهنگی و ابعاد اصلی آن با کیفیت زندگی است. ضریب تعیین در این معادله رگرسیونی برابر با ۰/۷۳۲ است. این مقدار نشان می‌دهد که ابعاد اصلی مصرف کالاهای فرهنگی در کنار سن و تحصیلات ۷۳/۲ درصد از تغییرات مربوط به کیفیت زندگی را تبیین می‌کنند. ضریب تعیین تعدیل‌یافته ۰/۶۹۴ به‌دست آمده‌است و نشان می‌دهد که ابعاد اصلی مصرف کالاهای فرهنگی و سن و تحصیلات در مجموع ۶۹/۴ درصد از تغییرات مربوط به کیفیت زندگی را تبیین می‌کنند. این معیار گرچه مقداری از ضریب تعیین کمتر است لیکن نسبت به ضریب تعیین حقیقی‌تر است؛ زیرا الزاماً با افزایش تعداد متغیرهای مستقل افزایش نمی‌یابد، در حالی که مقدار ضریب تعیین تابع تعداد متغیرهای مستقل است. به عبارت، دیگر ضریب تعیین تعداد درجات آزادی را به حساب نمی‌آورد در حالی که مقدار ضریب تعیین تعدیل‌یافته، با لحاظ نمودن درجات آزادی تعدیل می‌گردد. لذا آماردانان ترجیح می‌دهند به جای ضریب تعیین از ضریب تعیین تعدیل‌شده استفاده نمایند. در این ضریب، تعداد متغیرهای مستقل در رابطه با تعداد مشاهدات مد نظر قرار می‌گیرد (منصورفر، ۱۳۸۵: ۱۶۶).

در این معادله، میزان خطای معیار یا خطای همبستگی برابر با ۴/۰۴۹ است. این شاخص نشان‌دهنده میزان قدرت پیش‌بینی معادله رگرسیون چندمتغیری است.

در جدول ۶ متغیرهای خارج شده از معادله گزارش شده‌اند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ابعاد مهم مصرف کالاهای فرهنگی، یعنی «مصرف کالاهای سمعی و بصری»، «مصرف کالاهای میراث فرهنگی» و «مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم‌کننده»، از معادله کنار گذاشته شده‌اند. به عبارت دیگر، تنها مصرف کالاهای مکتوب و مصرف کالاهای مذهبی در معادله

باقی مانده‌اند. یعنی این دو بعد، و همچنین، سطح تحصیلات و سن بر کیفیت زندگی تأثیر می‌گذارند که بر اساس وزن بتا می‌توان آنها را به صورت زیر رتبه‌بندی کرد.



شکل ۲. مدل تحلیلی تجربی

بحث و نتیجه‌گیری

فرهنگی با میزان رضایت از کیفیت زندگی در میان شهروندان استان گلستان با استفاده از روش پیمایشی و جمع‌آوری داده‌ها با ابزار پرسشنامه به صورت میدانی انجام گرفت، مشخص شد که، به ترتیب، میانگین مصرف کالاهای سمعی و بصری ۱/۳۳ از ۵، کالاهای مذهبی ۲/۵۹ از ۵، کالاهای میراث فرهنگی ۲/۷۳ از ۵، کالاهای ورزشی و سرگرم‌کننده ۳/۱۹ از ۵ و کالاهای مکتوب ۲/۹۳ از ۵ است؛ لذا بیشترین مقدار میانگین را میزان مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم‌کننده (۳/۱۹) و کمترین مقدار میانگین را کالاهای سمعی و بصری (۱/۳۳) به خود اختصاص داده‌اند. نتایج مطالعه رضایت از کیفیت زندگی نشان داد که میانگین برخورداری پاسخگویان از کیفیت زندگی ۳/۲۱ از ۵ است.

در تحلیل بیشتر داده‌ها به شناخت روابط بین متغیرها با استفاده از تکنیک‌های موجود در آمار استنباطی و با لحاظ نمودن مقیاس سطح سنجش متغیرها پرداخته شده‌است. نتایج تحلیلی نشان داد که در فرضیه اول، بین مصرف کالاهای مذهبی و کیفیت

فرهنگ و مصرف فرهنگی، به‌مثابه یکی از زمینه‌های اصلی زیست اجتماعی بشر، نقشی اساسی در ایجاد احساس رضایت‌مندی داشته و شکل‌دهنده سبک زندگی انسان و تعیین‌کننده کیفیت زندگی به‌شمار می‌رود. بهبود رفاه و آسایش، به‌عنوان هدف توسعه، وابسته به شناخت هر چه بیشتر عوامل مؤثر بر کیفیت زندگی انسان است. کیفیت زندگی متأثر از مجموعه عواملی است که شالوده‌پویایی زندگی در یک جامعه را تشکیل می‌دهند. بر این اساس، شروع جدی مبحث کیفیت زندگی به دهه ۱۹۶۰ میلادی بازمی‌گردد؛ زمانی که مشخص شد رشد و توسعه اقتصادی لزوماً منجر به بهبود کیفیت زندگی مردم نمی‌شود. در مجموعه عوامل غیر اقتصادی، مصرف کالاهای فرهنگی یک بُعد اساسی رضایت از کیفیت زندگی را تشکیل می‌دهد. مصرف کالاهای فرهنگی در این مطالعه شامل کالاهای سمعی و بصری، کالاهای مذهبی، کالاهای مکتوب، کالاهای ورزشی و سرگرم‌کننده، و کالاهای میراث فرهنگی می‌شود. در این مطالعه، که با هدف شناسایی رابطه بین مصرف انواع کالاهای

زندگی رابطه وجود ندارد؛ در فرضیه دوم بین مصرف کالاهای میراث فرهنگی و کیفیت زندگی رابطه وجود ندارد؛ در فرضیه سوم بین مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده و کیفیت زندگی رابطه وجود ندارد؛ در فرضیه چهارم بین مصرف کالاهای سمعی و بصری و شبکه‌ای و کیفیت زندگی رابطه وجود دارد؛ و در فرضیه پنجم بین مصرف کالاهای مکتوب و کیفیت زندگی رابطه وجود دارد.

همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیری نشان داد که ابعاد سه‌گانه مصرف کالای فرهنگی - یعنی «مصرف کالاهای سمعی و بصری»، «مصرف کالاهای میراث فرهنگی» و «مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم‌کننده» - از معادله کنار گذاشته شده‌اند و تنها «مصرف کالاهای مکتوب» و «مصرف کالاهای مذهبی» در معادله باقی مانده‌اند. یعنی تنها این دو بعد در کنار متغیرهای زمینه‌ای سطح تحصیلات و سن بر کیفیت زندگی تأثیر می‌گذارند که بر اساس وزن بتا می‌توان آنها را رتبه‌بندی نمود که بیشترین مقدار بتا مربوط به کالاهای مکتوب (۰/۴۶۹) است. در نتیجه، می‌توان گفت کالاهای مکتوب می‌تواند با کارکردهای خاص خود نتیجه مثبتی بر کیفیت زندگی افراد داشته باشند.

همچنین، کالاهای مذهبی، که یکی از عوامل اصلی جامعه‌پذیری و تعیین‌کننده رفتارهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مردم به‌شمار می‌روند، می‌تواند اثر مثبتی بر کیفیت زندگی داشته باشند. طبق تحقیقات انجام شده توسط پورطاهری و همکاران (۱۳۸۹) که در تحقیق خود به بررسی نقش میراث فرهنگی بر کیفیت زندگی ساکنان روستایی پرداخته‌اند، میراث فرهنگی از جمله عواملی است که به‌طور مشترک و در کنار عوامل دیگر می‌تواند سهم مؤثری در توسعه پایدار داشته باشد. لیکن در تحقیق کنونی بین مصرف میراث فرهنگی و کیفیت زندگی رابطه‌ای وجود نداشت. لذا نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق

پورطاهری و همکاران همسویی ندارد و شاید بتوان دلیل آن را تفاوت در نمونه‌های آماری و نیز تفاوت در زمان انجام پژوهش ذکر کرد. همچنین، کثیری دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی ارتباط بازی‌های رایانه‌ای، به‌عنوان نمادی از کالاهای سمعی و بصری، بر کیفیت زندگی در نوجوانان ۱۵-۱۲ ساله شهرستان برخوار پرداخته‌اند. طبق نتایج این تحقیق، انجام بازی‌های رایانه‌ای در مدت زمان کم و کنترل‌شده، تحت نظارت والدین، می‌تواند اثرات مثبتی بر کیفیت زندگی کاربران نوجوان داشته باشد و در صورت پرداختن به آن در ساعات بیشتری از روز، و در دراز مدت، می‌تواند تأثیر معکوس داشته باشد. در حالی که در تحقیق کنونی، بین مصرف کالاهای سمعی و بصری با کیفیت زندگی رابطه‌ای وجود نداشت و لذا بین نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق کثیری دولت‌آبادی و همکاران همسویی دیده نشد. همچنین، حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۸۶) در تحقیق خود به بررسی تأثیر برنامه ورزشی گروهی بر کیفیت زندگی پرداخته‌اند. با به‌کارگیری یک برنامه ورزشی و فعالیت فیزیکی منظم و مداوم می‌توان ابعاد مختلف کیفیت زندگی، به‌خصوص عملکرد فیزیکی و ایفای نقش، را در فرد افزایش داد و باعث استقلال بیشتر فرد در انجام کارهای روزانه شد و به فرایند پیری موفق کمک زیادتری نمود و راه را برای بهبود کیفیت زندگی در سالمندان هموار کرد. در حالی که در تحقیق کنونی، بین مصرف کالای ورزشی و سرگرم‌کننده با کیفیت زندگی رابطه معنی‌داری ملاحظه نشد. در نتیجه، بین نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق حمیدی‌زاده و همکاران همسویی وجود ندارد. همچنین، شمس‌زاده و شیرازی‌نژاد (۱۳۸۸) در تحقیق خود به نقش فناوری اطلاعات بر کیفیت زندگی خانواده پرداخته‌اند. طبق یافته‌های آنان، میان فناوری اطلاعات و کیفیت زندگی خانواده رابطه خطی وجود دارد؛ یعنی همیشه آنها

منابع

- اونق، محمد (۱۳۸۴). «بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی». فصلنامه علمی- پژوهشی. سال هشتم. پاییز و زمستان ۱۳۸۹. شماره ۳۰ و ۳۱. صص ۱۶۹-۱۴۳.
- پورطاهری، مهدی، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و حسینی، نعمت‌الله (۱۳۸۹). «نقش میراث فرهنگی در کیفیت زندگی ساکنان روستایی (مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان لامرد)». فصلنامه فضای جغرافیایی. شماره ۳۳.
- تیموتی، دالن (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری و خرید)*. ترجمه علی اصغر سعیدی و مهدی حسین‌آبادی. انتشارات جامعه‌شناسان.
- حسنلی، نسرین (۱۳۸۷). «کیفیت زندگی شاخص پیشرفت اجتماع». ماهنامه مردم‌سالاری. شماره ۱۸۴۰. قابل دسترسی در تارنمای <http://mardomsalari.com/template1/News.aspx?NID=32313> تاریخ مراجعه: ۱۳۹۳/۹/۲.
- حمیدی‌زاده، سعید، احمدی، فضل‌الله، اصلانی، یوسف، اعتمادی‌فر، شهرام، صالحی، کمال و کردیزدی، رحمت‌الله (۱۳۸۶). «بررسی تأثیر برنامه ورزشی گروهی بر کیفیت زندگی سالمندان». فصلنامه علمی- پژوهشی *رفاه اجتماعی*. سال هشتم. پاییز و زمستان. شماره ۳۰ و ۳۱. صص ۸۶-۸۱.
- خاتم، اعظم (۱۳۸۴). *سنجش ظرفیت جمع‌پذیری و کیفیت زندگی در تهران*. مطالعات فرادست طرح جامع تهران. مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران. حوزه معاونت شهرسازی و معماری وزارت مسکن و شهرسازی.
- خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۹۱). «بررسی تطبیقی تحلیل شاخص‌های فرهنگ عمومی در استان گلستان طی سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۹۱». دبیرخانه مشترک شورای پژوهشی و شورای فرهنگ عمومی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان گلستان.
- رشیدپور، علی (۱۳۸۸). «بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان». *مجله مدیریت فرهنگی*. سال سوم. شماره ششم.
- همسو و هم جهت حرکت می‌کنند. از این رو، می‌توان انتظار داشت که تأمین فناوری به کیفیت زندگی کمک کند. در حالی که در این تحقیق بین مصرف کالاهای سمعی و بصری، به‌عنوان نماینده فناوری اطلاعات و ارتباطات، با کیفیت زندگی رابطه‌ای وجود نداشت. همچنین، قدمی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود به بررسی نقش گردشگری در تغییرات کیفیت زندگی مقصد پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری در حوزه مورد مطالعه در بروز تغییرات در مؤلفه‌های منتخب از سطح کیفیت زندگی جامعه محلی تأثیرگذار بوده‌است. در تحقیق کنونی نیز بین گردشگری مذهبی، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مصرف کالاهای مذهبی، با کیفیت زندگی رابطه وجود دارد. بنابراین، بین نتایج تحقیق قدمی و همکاران با نتایج این تحقیق همسویی نسبی برقرار است.
- در نهایت، بر اساس یافته‌ها و نتایج این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که با وجود غلبه فرهنگ غیرمکتوب و سلطه وسایل ارتباط جمعی دیجیتالی و نفوذ روزافزون رسانه‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین، هنوز کالاهای مکتوب کارکردهای اصلی خود را از دست نداده‌اند و می‌توانند باورها، ارزش‌ها و رفتارهای مردم را تغییر دهند و نتیجه مثبتی بر کیفیت زندگی افراد جامعه داشته باشند. همچنین، کالاهای مذهبی، که یکی از عوامل اصلی جامعه‌پذیری و تعیین رفتارهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مردم به‌شمار می‌روند، می‌توانند اثرات مثبتی بر رضایت از کیفیت زندگی داشته باشند.
- بدیهی است هر گونه برنامه‌ریزی برای ارتقاء وضعیت رضایت از کیفیت زندگی، بدون توجه به نقش وسایل ارتباطی مکتوب و همچنین کالاها و محصولات فرهنگی - مذهبی قرین توفیق نخواهد بود.

- زمستان ۱۳۸۸. صص ۷۴-۵۵.
رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۵). *کندوکاوها و پنداشته‌ها*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- روح الامینی، محمود (۱۳۶۱). *گرد شهر با چراغ*. تهران: نشر مرندیز.
- شمس‌زاده، پروین و شیرازی‌نژاد، آزاده (۱۳۸۸). «نقش فناوری اطلاعات بر کیفیت زندگی خانواده دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات». دسترسی در تارنمای: http://it.behdasht.gov.ir/uploads/101_192_ICTInFamilyLife.pdf؛ مراجعه ۱۳۹۳/۸/۱۵.
- غفاری، غلامرضا و امیدی، رضا (۱۳۸۷). «کیفیت زندگی در برنامه‌های عمرانی و توسعه‌ای ایران». *فصلنامه رفاه اجتماعی*. سال هشتم. شماره ۳۰ و ۳۱. صص ۹-۳۳.
- قدمی، مصطفی و همکاران (۱۳۸۹). «بررسی نقش Phillips, D. (2006). *Quality of Life, Concept, Policy and Practice*. London: Routledge.
- Shyy, Tung-king & Stimson, Robert (2006). "What is the Strength of the Link between Objective and Subjective Indicators of Urban Quality of Life?" *Applied Research in Quality of Life*. No. 1. pp 65-72. <http://www.mehdikarimi56.blogfa.com/post-2.aspx>.
- گردشگری در تغییرات کیفیت زندگی مقصد (نمونه مورد مطالعه: دهستان کلارآباد، شهرستان تنکابن، مازندران). *مجله مطالعات اجتماعی ایران*. دوره ۴. شماره ۳. صص ۱۷۲-۱۵۲.
- کثیری دولت‌آبادی، نیره، اسلامی، احمد علی، مصطفوی، احمدعلی، حسن زاده، اکبر و مرادی، اعظم (۱۳۹۰). «ارتباط بازی‌های رایانه‌ای بر کیفیت زندگی در نوجوانان ۱۲-۱۵ ساله شهرستان برخوار». *مجله علمی پژوهشی تحقیقات نظام سلامت*. دوره ۷. شماره ۳. صص ۳۰۰-۲۹۱.
- گروسی، سعیده و نقوی، علی (۱۳۸۷). «سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی در شهر کرمان». *فصلنامه رفاه اجتماعی*. سال هشتم. شماره ۳۰ و ۳۱. صص ۸۲-۶۱.
- منصورفر، کریم (۱۳۸۵). *روش‌های پیشرفته آماری*. انتشارات دانشگاه تهران.
- Das, D. (2008). "Urban Quality of life: A Case Study of Guwahati", *Soc Indic Res*. No. 88.
- Epley, R. Donald & Menon, M. (2007). "A Method of Assembling Cross-sectional Indicators into a Community of Quality of Life". *Soc Indic Res*. No.88.
- Ferrans, C.E. (1996). "Development of a Conceptual Model of Quality of Life". *Scholarly Inquiry of Nursing Practice*. Vol. 10. pp. 293-304.
- Foo, Tuan Seik. (2000). "Subjective Assessment of Urban Quality of Life in Singapore". *Habitat International*. No. 24 (1). pp. 31-49.
- Mils, I. (1985). *Social Indicators for Human Development*. London: Frances Pinter.
- Ontario Social Development Council. (1997). *Quality of life*. available at: www.gdrc.org/uem/qol-define.html.
- Pacione, M. (1995). "The Use of Objective and Subjective Measures of Quality of Life in Human Geography". *Progress in Human Geography*. Vol. 6. pp. 495-514.

