فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی دوم، شماره‌ی۱، تابستان ۹۲، صفحات ۷۰-۳۷

نیازسنجی فرهنگی واولویت بندی الگویی درمیان 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 شده‌است. به‌طوری‌که نیازهای فرهنگی- اجتماعی با میانگین ۳۷/۱۱ دارای بیش‌ترین مقدار ونیازهای دینی- مذهبی با میانگین ۱۵/۰۱ دارای کم‌ترین مقدار است وسایر نیازها درمیان آن‌ها قراردارند. میانگین نیازهای فرهنگی- اجتماعی، علمی- آموزشی ودینی 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 درسایر نیازها تفاوتی مشاهده نمی شود. اگرچه میان تحصیلات و نیازهای دینی و هنری- تفریحی رابطه مشاهده نمی شود اماتحصیلات بانیازهای فرهنگی- اجتماعی وهم‌چنین نیازهای علمی- آموزشی دارای رابطه‌ای معکوس است. و در نهایت با افزایش سن فقط نیازهای هنری- تفریحی افزایش می‌یابد ومیان سن و سایر نیازها رابطه وجود ندارد. هم‌چنین در اولویت بندی الگوهای مورد بررسی، ازنظرپاسخ‌گویان خانواده دارای اولویت اول، دوستان، معلمین، استادان، روحانیون وشخصیت‌های اسلامی در اولویت دوم وسایر شخصیت‌ها(هنری، ورزشی، سیاسی، هنرپیشه‌ها و ورزشکاران خارجی،همکلاسی‌ها و...) در اولویت سوم قراردارند.

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

[۱] - استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان(نویسنده مسؤول)

[۲] - استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان m.ganji@ kashanu.ac.ir

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

طرح مسأله

فرهنگ مجموعه‌ای ازخصوصیات مادی ومعنوی است که یک جامعه یا یک گروه اجتماعی را از دیگر جوامع و گروه‌ها متمایز می‌کند. از این‌روی فرهنگ، شیوه‌های زندگی، هم‌زیستی، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورها را در برمی گیرد. 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. دراین 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 حدّ زیادی توجه شود، نیاز به کالاها و خدمات فرهنگی و هنری است که از جانب مراکز فرهنگی و هنری ارایه می‌شود. مراکز فرهنگی موظف هستند با ارائه‌ی کالاها وخدمات فرهنگی وهنری 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 ارایه 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 ارایه 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 وجزء جدایی‌ناپذیر برنامه‌ریزی راهبردی محسوب می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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؛ به‌طوری 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. به‌همین جهت، انجام مطالعات مختلف برای سنجش نیازهای قشرهای مختلف مردم ضرورت پیدا می‌کند. با شناخت نیازهای فرهنگی، هویت فرهنگی اصالت بیش‌تری به‌خود 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 ومرکز 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 اولویتی که در این نیازها وجود دارد، چگونه است؟

مبانی نظری

الف- نیاز وانواع آن

نیاز[1] در لغت به معنای احتیاج، ضرورت و فقدان است. نی به‌عنوان پیشوند به‌معنای وفشار آوردن ومجبور کردن است(دهخدا، ۱۳۷۳: ج ٤: ۲۰۲٦٤). فن‌هرمان (۱۳۸۱) نیاز را احساس یک کمبود همراه با کوشش در جهت برطرف کردن آن می‌داند (رفیع پور، ۱۳٦٤: ١٤). تیبوریتوس(۱۹۱٤) نیاز را «کششی در جهت جبران ناهماهنگی روحی و دست‌یابی به تعادل روانی» وهنری 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 (حاجیانی، ۱۳۸۱: ١٤) و متداول‌ترین تعریف نیاز در مطالعات نیازسنجی عبارت از تعریفی است که متکّی بر نوعی فاصله یا شکاف است. برای اولین بار این برداشت از نیاز،

[1]- Need

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

توسط راجر کافمن[1] ارائه شده است که از نظر وی، نیـاز در قلمـروی وجـود دارد کـه در آن موقعیت مطلوب با مورد نظر، فاصله دارد.

در طبقه‌بندی نیازها، براردشاو[2] 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 درطبقه‌بندی نیازها، از **نیازهای احساس شـده** (نیازهـایی کـه فـرد از آن‌هـا آگاهی دارد و به دو دسته نیازهای پنهان یعنی نیازهایی که فرد آن‌ها را احسـاس کـرده، ولـی تأمین آن‌ها را غیرممکن می‌داند ونیازهای آشکار، یعنی نیازهـایی کـه فـرد آن‌هـا را احسـاس کرده و دستیابی به آن‌ها را ممکن می‌داند) و **نیازهای احساس نشده** یعنـی زمـانی کـه مـردم وضع موجود را مطلوب داشتند و برای تغییر آن تلاشی نمی‌کنند، صحبت به میـان مـی‌آورنـد (معیدفر، ۱۳۸۸: ۲۹).

تالکوت پارسونز[3]، جامعه‌شناس کارکردگرای ساختی، انـواع نیازهای،سیاسـی، اقتصـادی، اجتماعی و فرهنگی را از یکدیگر متمایز مـی‌کنـد. بـه زعـم او، محـور نیازهـای فرهنگـی و اجتماعی «نفوذ در تعاملات و اندیشه و پای‌بندی بـه ارزش‌هـا» است(روشـه،۱۳۷٦: ۱۳۵). از نظر پارسونز، شیوه یا طریق ارضای نیازها، توسط نظام هنجاری جامعه وضع می‌شود. به‌همین دلیل، در عین تشابه نیازهای انسانی در نظام‌های مختلف اجتماعی، طریقه‌ی تـأمین نیازهـا بـا یک‌دیگر تفاوت دارد. به طور کلی پارسونز بر این باور اسـت کـه بقـای جامعـه در برطـرف کردن چهار نیاز اصلی است:

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

[1] - kafman
[2] - Bradshaw
[3] -Talcott Parsons

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

- حفظ الگو: نیازهای فرهنگی

شاید بتوان گفت که مهم‌ترین گام در مسیر تقسیم‌بندی نیازها را آبراهام مازلو[1] (۱۹۷۷) بنانهاد. هسته‌ی اصلی تئوری مازلو فطری بودن نیازها است. بر این اساس، انسان‌ها دارای پنج دسته[2] نیاز فطری[3] هستند:

الف- نیازهای جسمانی[4]: 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[5]: 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 محبّت[6]: 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[7]: 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 خویشتن یابی**[1]: 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 باشدکه برای شخص او مناسب است. مازلو، این نیاز را نیاز به خود شکوفایی می‌داند. نیاز مذکور در مورد اشخاص گوناگون به‌طور وسیعی متغیّر 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، ۲۷۲:۱۳۸۲).

کرونباخ[2] نیزدر 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 ونیاز به احترام به نفس طبقه‌بندی کرده است (الوانی، ۱۳۷۰: ۵۹).

ماری[3] 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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[1]

تنوّع 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[2] و نیازهای ارضا نشده[3] است. منظور از نیاز ارضاء شده، یک خدمت در جمعیت معیّن است که به اندازه‌ی کافی بوده و قابل دسترسی است و نیاز ارضا نشده خدمت در جمعیت معیّن است که به‌دلیل 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 آن ها اطلاعات مناسب را درباره‌ی نیازها گردآوری کرد و به الگوی نیازها و خواسته های 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 لیپ 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 (حاجیانی،۱۳۸۱: ۱۹).

[1]- Need Assesment
[2]- Meeted needs
[3]- Unmeeted needs

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

والتن[1] 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 درآن داده‌های عینی و داده‌های مبتنی بر نگرش‌ها و ارزش‌ها مورد نیاز است (والتون، ۱۹٦۹: ٤۳).

نخستین هدف نیازسنجی، تولید اطلاعات درباره‌ی نیازهای مردم، سازمان‌ها و جامعه است، تا از این طریق مشارکت مسؤولانه‌ی کاربران (مصرف کنندگان) درطراحی، ایجاد استقرار و تداوم نظام‌ها تأمین شود (خمسه و رضاییان، ۱۳۸٦: ٤٦). به عبارت دیگرهدف اصلی نیازسنجی دستیابی به اطلاعاتی در باره‌ی وظایف اصلی و عملی لازم بر ایفای وظایف سازمانی و مهارت‌ها ونگرش‌های 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- نیاز سنجی فرایند جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات است که بر اساس آن نیازهای افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و .... مورد شناسایی قرار می‌گیرد.

۲- نیاز سنجی 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.

٤- 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 فنونی است که بتوان به کمک آن‌ها اطلاعات مناسب را در باره‌ی نیازها گردآوری کرد و به الگوی نیازها و خواسته های فرد، گروه و جامعه دست یافت (اسدی،۱۳۸۷).

[1]- Walten

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

نیازسنجی فرهنگی[۱]

از نظر تاریخی، واژه‌ی کولتور[۲] از ریشه‌ی لاتین گرفته شده ودراصل به معنای کشت وکار 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. تایلور[۳] در سال ۱۸۷۱ نخستین تعریف رسمی و آشکار فرهنگ را ارائه کرد؛ به‌گونه‌ای که می‌توان این زمان را زمان تولّد 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 ودر قبال آن تعهداتی به عهده دارد» (قرایی مقدم، ۱۳۸۲: ۵۲). در آلمان «آدلونگ»[٤] (۱۸۰٦-۱۷۷۲) زبان‌شناس بزرگ و «هردر»[٥] (۱۸۵۳-۱۷٤٤) سنجش‌گر ادبی، فیلسوف و یزدان شناس 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، ۱۳۸٦: 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[٦] 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 زیست شناختی 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 هستندکه افراد طالب آنند (گیدنز، ۱۳۷٤: ۱٦).

---

[1]- Culture
[2]- Culture
[3]- E.B.Tylor
[4]- Johann Christoph Adelang
[5]- Johan Gottfried Herder
[6]- Jean Cazneuve

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

به‌عبارت دیگر، نیاز فرهنگی عبارت است از تقاضای مستقیم یا داشتن استحقاق برای برخورداری از امکانات فرهنگی که به‌صورت مستقیم (بیان احساس نیاز) یا غیر مستقیم (از طریق شاخص ها) تعیین می‌شود. این شاخص ها شامل ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی مانند درجه‌ی مذهبی بودن، میزان اوقات فراغت و میزان مشارکت است که بیان کننده‌ی درجه‌ی استحقاق و شایستگی مردم مناطق برای استفاده از امکانات فرهنگی معین است. به‌عبارت 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 حسّ نوع‌دوستی و ضروریات زندگی، انسان را به فعالیت‌های اجتماعی متمایل می‌کند. مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی از طریق عضویت و فعالیت در انجمن‌های علمی، فرهنگی، انجمن خانه و مدرسه، اتحادیه‌های صنفی، تشکّل‌های اسلامی، بسیج، تشکّل‌ها و احزاب سیاسی، انجمن‌های خیریه‌ای و ... میسرمی‌شود. 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 به‌صورت فردی و اجتماعی با هدف تقویت و یا باز تولید انرژی از دست رفته از جمله‌ی فعالیت‌های ورزشی است. تماشای مسابقات

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 تخیّل و تجسّم، خمیر مایه‌ی 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 نیاز سنجی درجهت 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 این‌روبرنامه‌ریزی 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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

برخی تحقیقات مرتبط با نیازسنجی فرهنگی

سابقه‌ی نیازسنجی در دنیا به پس از جنگ جهانی دوم (۱۹٤٦) برمی‌گردد. در این دوران جامعه‌شناسان و پژوهشگران علوم‌سیاسی 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،۱۳۸٤: ۱۷).

در زمینه‌ی تحقیقات مرتبط با نیازسنجی، سیلورمن و پریچارد[1] (۱۹۹٦) از نیازهای فرهنگی وکاربرد تکنولوژی آموزشی، مؤسسه‌ی تحقیقات خیابان بازار[2](۱۹۹۸) از نیازهای گروه‌های مدرسه‌ای، فعالیت‌های ورزشی و فرهنگی، مندز و همکاران (۲۰۰۲) از نیاز به رفع باورهای قالبی جنسیتی، هم‌چنین مؤسسه‌ی مونارش آوالون[3] (۲۰۰۳) از نیازهای امنیت و روابط اعتماد آمیز، شری رام[4] (۲۰۰٤) از نیاز به تغییر محتوای درسی و الدریج[5] (۲۰۰۵) از نیاز به رفع نابرابری جنسیتی صحبت می کنند.

هم‌چنین در سال ۲۰۰۲ اشلی فروست[6] 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 جمع آوری کرده است. فعالیت‌ها و فضاهای 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[7] 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

ازسوی دیگرنیازسنجی فرهنگی به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های نیازسنجی به تازگی توجه اندکی از فرهنگ پژوهان کشورمان را به‌خود جلب کرده است. تحقیق نظرپور، باعنوان نیازسنجی فرهنگی برای تأسیس یک فرهنگ‌سرا در شهر بابلسردر بهمن ۱۳۸٤ ، کرمی، بررسی نیازهای فرهنگی مسافران قطاردرسال ۱۳۷۹-۱۳۸۰، آقابابایی، باعنوان بررسی نیازهای فرهنگی سالمندان شهر تهران در تیرماه ۱۳۸۵ ،کنانی (۱۳٦۹) 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 خسروتاش(۱۳۸۲) نیازهای استقلال و هویت‌یابی (حجازی و اعزازی،۱۳۸۳: ۹۱) ازجمله تحقیقاتی هستندکه در ایران در ارتباط بانیاز سنجی انجام شده‌اند.

صدیق سروستانی و حبیب‌پور (۳۸:۱۳۸٦) 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 ونیاز به تکنولوژی آموزشی.

در پژوهش دیگری با عنوان 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، ۱۳۷٦).

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 ۱۳۷٤ در ایران با استفاده از الگوی یونسکو در چهار استان کشور(همدان،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 (اشرف الکتابی، 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 به‌دلیل بی‌برنامگی، نوعی سردرگمی و وقت گذرانی بیهوده در میان این دسته کاملاً مشهود است. در این بی برنامگی هر عنصر خارجی که قدرت بیش‌تری داشته باشد، کنترل اوقات فراغت را به دست می‌گیرد و فرد را هدایت می‌کند(معیدفر، ۱۳۸۸ : ۱۱ و۱۲).

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 تشکّل‌های 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 وکارهای عرضه‌ی محتواهای فرهنگی در قالب

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 کتاب خوانی، فضاها و مراکز فرهنگی هنری و تفریحی.

هم‌چنین در مطالعه‌ای که در شهر اصفهان بر روی نمونه‌ای شامل ٤٩٧ دختر نوجوان راهنمایی و دبیرستان صورت گرفته (اسماعیلی، ١٣٨٤)، 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، نیزتوجه 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 حدّ فاصل میان نیازهای عشق و تعلق اجتماعی قرار می‌گیرد. مبتنی بربخش پژوهش های انجام شده ،فرضیات پژوهش حاضر عبارت است از:

١- نیازهای فرهنگی شهروندان بر مبنای جنس متفاوت است.

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

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

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

روش شناسی

این مطالعه به شیوه‌ی پیمایش[1] بوده است. جامعه‌ی آماری تحقیق، کلیه‌ی شهروندان بالای ١٥ سال شهرستان کاشان است و میزان حجم نمونه‌ی بر اساس فرمول کوکران تعداد ٧٢٠ نفر تعیین شده است.

برای جمع آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. در این پرسش‌نامه بسته به ماهیت نیاز، از دو رویکرد: ١) اختلاقی[2] نیاز به معنای فاصله میان عملکرد یا وضعیت

[1]- Survey
[2]- discrepancy approach

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مشاهده شده و مطلوب و ۲) رویکرد تشخیصی[1] نیاز به‌معنای وجود نقص و مشکل استفاده شده است (کافمن[2]، ۱۹۹۲به 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. نیاز سنجی گاما هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرد که محقق، اهدافی متنوّع و حتی به ظاهر متناقض و متضاد را مد نظر دارد. در این حالت در مرحله‌ی سنجش، به جای معیارهایی هم‌چون کمیت و کیفیت متغیّرها، 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، ازاعتبار محتوا(اعتبار صوری) واعتبار سازه استفاده شده است. به‌طوری 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 اُلکین[3] مجموع متغیّرهای 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، ٤۲/۵ درصد مرد و ۵۵/٦ درصد زن هستند. سن ٦۲/۹ درصد از پاسخ‌گویان کمتر از ۳۰ سال، ۲٦/٤ درصد میان ۳۰ تا ٤۵ سال و ٦/۹ درصد ٤٦ سال به بالا است. سطح تحصیلات ۷/۷ درصد از پاسخ‌گویان ابتدایی، ۱۵/٤ درصد سیکل، ۳۹/۹ درصد دیپلم، ۳٤/۱ درصد فوق دیپلم و لیسانس، ۲/٤ درصد فوق لیسانس و دکتری

[1]- diagnostic approach
[2] - kaufman
[3] - Kaiser-Meyer-Olkin

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

است. هم‌چنین ۰/٤ درصد نیز دارای تحصیلات حوزوی بوده‌اند. محل تولد ۸٦/۱ درصد از پاسخ‌گویان شهر و ۱۳/۹ درصد روستا است. هم‌چنین محل سکونت ۸۵/۱ درصد از پاسخ‌گویان شهر و ۱٤/۹ درصد روستا است. ۵۱/۲ درصد از پاسخ‌گویان شاغل و ٤۸/۸ درصد غیر شاغل هستند. نوع شغل ۱٤ درصد از پاسخ‌گویان کارگر و کشاورز، ٤۱/۳ درصد مشاغل آزاد، ۳٤/٦ درصد کارمند و فرهنگی و ۲/۵ درصد مشاغل مدیریتی است. هم‌چنین، ۷/۵ درصد از پاسخ‌گویان بازنشسته و حدود ۵۰ درصد غیرشاغل هستند.

۱-۱-تحلیل عاملی نیازهای فرهنگی

یکی از روش های آماری برای تجزیه اطلاعات موجود در مجموعه‌ی داده‌ها، روش تجزیه عامل ها یا تحلیل عاملی[1] است. در این روش متغیّرها در عامل‌هایی قرار می‌گیرند؛ به‌طوری‌که از عامل اول به عامل‌های بعدی درصد واریانس کاهش می یابد، از این رو متغیّرهایی که در عامل‌های اولی قرار می‌گیرند، تأثیرگذارترین هستند.

جدول شماره‌ی یک- KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۸۹۱
Bartlett's Test of Sphericity	***Approx. Chi-Square***	۲۱۹۱۱/۷۵٦
	df	۲۸۵۰
	Sig.	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 متغیّرها را در عامل‌ها بعد از چرخش نشان می‌دهد. هر متغیّر در عاملی قرار می‌گیرد که با آن عامل هم‌بستگی بالای معنی‌داری داشته باشد.

[1]- Factor analysis

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

Rotated Component Matrix				
نیازها	Component			
	فرهنگی- اجتماعی	علمی- آموزشی	دینی	تفریحی- هنری
اجتماعی شدن	۰/٦٧٦	۰/۰٥۳	۰/۰٦۹	۰/۰۹٦
هم‌دردی	۰/٦۷۰	-۰/۰۲۲	۰/۰٤٦	۰/۰۷۹
اعتماد	۰/٦٦٥	۰/۰٦۷	۰/۰٥۸	۰/۰۳۹
محبت متقابل	۰/٦٤٤	۰/۱۰۹	۰/۰۳۳	۰/۱۳٥
امنیت	۰/٦٤۲	-۰/۰۲۸	۰/۱۷۷	۰/۰۳۰
سازندگی	۰/٦۲٥	۰/۱۷۷	۰/۰۹۳	۰/۰۹۳
استقلال	۰/٦۰٦	۰/۱۰۱	-۰/۰۰٥	۰/۱٥۸
انضباط	۰/٦۰۳	-۰/۰۰٤	۰/۱٥۸	-۰/۰۲۳
بینش اجتماعی	۰/٥٥۹	۰/۱۹۹	۰/۰۸۳	-۰/۰٤۷
دوستی و خویشاوندی	۰/٥۲٥	-۰/۰۱٤	۰/۰٦۹	۰/۰٦۲
الگوپذیری	۰/٥۲٤	۰/۲۲۹	۰/۰٥۸	۰/۰۸۰
اعتماد اجتماعی	۰/٥۲۰	۰/۲٤۳	۰/۱۲۷	-۰/۱۱٥
امنیت اجتماعی	۰/٥۱۷	۰/۲٥۷	۰/۱۸۲	-۰/۱۳۷
آزادی بیان	۰/٥۰۹	۰/۲۷٦	۰/۰٤۷	۰/۰٥۳
پاسخ به سؤالات	۰/٤۹٤	۰/۱۹٥	۰/۱۲٦	۰/۰۳۳
توانایی انجام کارها	۰/٤۸۸	۰/۰۷٥	۰/۰۱۲	۰/۱۰۷
عدالت جنسیتی	۰/٤۸٤	۰/۰۲۰	۰/۰۳٤	۰/۰۳٦
گروه همسالان	۰/٤۷۲	۰/۰۹٥	۰/۰٥٦	۰/۱٤۲
آگاهی نسبت به بلوغ	۰/٤۲۷	۰/۱۸۲	۰/۱۳٤	-۰/۰۱۹
اطلاعات عمومی	۰/٤۰۱	۰/۲۷۲	۰/۰۹۰	۰/۰۱۷
ادامه تحصیل	۰/۳۹۹	۰/۳۳۲	۰/۰۸۰	۰/۰۱۹
جلب توجه و احترام	۰/۳۹۱	۰/۰٥۳	۰/۱۰۹	۰/۰۹۲
رفع باورهای نادرست جنسیتی	۰/۳٦۱	۰/۳۳٥	۰/۰۸۸	-۰/۰٥۸
آشنایی با شغل‌های آینده	۰/۳٥۱	۰/۲۰۷	-۰/۰۱۲	۰/۰۹۰
آموزش بیش‌تر	۰/۳٤۹	۰/۳۰٤	۰/۱۱۳	۰/۰٤۸
وجود الگوهای صحیح	۰/۳۳۸	۰/۳۲٤	۰/۱٥٦	-۰/۰۰٥
فیلم‌های آموزشی	۰/۱۳۹	۰/۳۱۰	۰/۱۷۹	۰/۱۷۷

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

(نیازهای دینی، تفریحی- هنری و سایر نیازها)

نیازها	*Rotated Component Matrix*			
	Component			
	فرهنگی- اجتماعی	علمی- آموزشی	دینی	تفریحی- هنری
سالن تئاتر	۰/۰۹۷	۰/۱۱۹	-۰/۰۲۰	۰/٦۳۰
کنسرت‌های موسیقی	۰/۱۱۷	۰/۰۲۷	-۰/۲۱۰	۰/٦۳۰
فیلم و سینما	۰/۰۰۵	-۰/۱۰۵	۰/۰۵۵	۰/۵۷۳
تماشای مسابقات ورزشی	-۰/۰۸۸	-۰/۰۰۳	۰/۰۹۲	۰/۵٤۱
نمایشگاه عکس و نقاشی	۰/۰٦۱	۰/۱۹۱	-۰/۰۸٤	۰/۵۳۳
کلوپ‌های رایانه ای	-۰/۰۹۷	۰/۰٤۵	-۰/۱۰۵	۰/۵۰۸
الگوهای ورزشی و هنری	۰/۰۸۹	۰/۲٦۲	۰/۱۰۳	۰/۵۰۷
الگوهای هنری	۰/۰٦۵	۰/۳٤۳	۰/۱٤۲	۰/۵۰۵
تفریح و سرگرمی	۰/۲۵۸	-۰/۰۸۳	۰/۰۰۸	۰/٤۹۷
برگزاری جلسات ادبی و مشاعره	۰/۰٤۸	۰/٤٦۳	۰/۰۱۸	۰/٤۸۳
بازدید از آثار تاریخی	۰/۱۱٤	۰/۲۸٦	۰/۰۳۱	۰/٤۷٦
کانون‌های هنری	۰/۰٤۱	۰/۳۲۵	۰/۱۲٦	۰/٤٦٦

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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

نوع نیاز	تعداد گویه	حداقل	حداکثر	دامنه	میانگین	انحراف معیار
نیازهای فرهنگی و اجتماعی	۲۷	۲۶	۷۸	۵۲	۳۷/۱۱۱٤	۹/٤۷٦۸
نیازهای علمی- آموزشی	۱۸	۱۹	۵۷	۳۸	۳۲/٦٤۰۳	۸/۰۷٦۵۵
نیازهای دینی- مذهبی	۱۱	۱۰	۳۰	۲۰	۱۵/۰۱٦۹	٤/۸٤۲٤
نیازهای تفریحی- هنری	۱۳	۱٤	٤۰	۲٦	۲٦/۰۱٦۹	٦/۳٦٤۱

مقادیرجدول فوق نشان می‌دهد نیازهای فرهنگی– اجتماعی با میانگین ۳۷/۱۱ دارای بیش‌تربن مقدار و نیازهای دینی– مذهبی با میانگین ۱۵/۰۱ دارای کمترین مقدار است. سایر نیازها میان آن‌ها قراردارند.

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 درپایان با مقایسه میان وضعیت موجود و میزان نیاز، فاصله میان دو وضعیت مشخص شده است.جدول زیر نشان می‌دهدکه در بسیاری از انواع اوقات فراغت، میزان نیاز بیش از وضعیت موجود است (توجه به ستون تفاوت میانگین).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

فعالیت	میانگین		تفاوت میانگین
	وضعیت موجود	میزان نیاز	
شرکت در فعالیت‌های تفریحی (اردو، مسافرت)	۱/۸۹	۲/۴۳	-۰/۵۴
گوش دادن به نوار موسیقی و سرود	۲/۰۱	۲/۰۱	۰
شرکت در جشن‌ها و مهمانی‌های شاد	۱/۹۰	۲/۲۷	-۰/۳۷
رفتن به سینما و تئاتر	۱/۶۲	۱/۹۶	-۰/۳۴
شرکت در فعالیت‌های ورزشی	۱/۷۶	۲/۲۵	-۰/۴۹
رفتن زیارت اماکن متبرکه	۲/۰۴	۲/۴۱	-۰/۳۷
رفتن به پارک	۱/۸۷	۲/۲۰	-۰/۳۳
تماشای تلویزیون	۲/۱۱	۲/۰۵	۰/۰۶
مطالعه کتب و مجلات غیر درسی	۱/۷۵	۲/۱۸	-۰/۴۳
شرکت در فعالیت‌های هنری	۱/۶۰	۱/۸۸	-۰/۲۸
گوش دادن به نوارهای مذهبی و مداحی	۱/۹۳	۲/۰۴	-۰/۱۱
مطالعه کتب و مجلات ورزشی	۱/۶۵	۱/۶۸	-۰/۰۳
شرکت در فعالیت‌های اجتماعی(بسیج محله و ...)	۱/۷۳	۱/۸۶	-۰/۱۳
شرکت در جلسات مذهبی	۲/۰۰	۲/۱۳	-۰/۱۳
شرکت در جلسات علمی و آموزشی	۱/۷۳	۲/۱۳	-۰/۴
مطالعه روزنامه	۱/۶۸	۱/۹۶	-۰/۲۸
شرکت در انجمن‌های علمی	۱/۵۸	۱/۹۶	-۰/۳۸
شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی	۱/۷۵	۲/۰۷	-۰/۳۲

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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 ۱/۰۸۷–۱/۵۶، الگوها با اولویت دوم: میانگین‌های میان ۱/۵۷–۲/۰۴ و الگوها با اولویت سوم: میانگین‌های میان ۲/۰۵–۲/۵۲). 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 (۱/۵۶–۱/۰۸)	
خانواده	۱/۰۸۷
اولویت دوم (۲/۰۴–۱/۵۷)	
دوستان	۱/۷۵
معلمین و استادان	۱/۸۳
روحانیون و شخصیت‌های مذهبی	۱/۹۴
اولویت سوم (۲/۵۲–۲/۰۵)	
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 واستادان و روحانیون وشخصیت های اسلامی دراولویت دوم و سایر شخصیت ها (هنری، ورزشی، سیاسی، هنرپیشه‌ها و ورزشکاران خارجی و... در اولویت سوم قراردارند).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۲-تحلیل داده‌ها

پس از توصیف اطلاعات دراین 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

نوع نیاز	جنس	میانگین	t	df	sig
فرهنگی -اجتماعی	مرد	۳۵/۸۳	۲/۲۷	٦۹۵	۰/۰۲۳
	زن	۳۷/۲۰			
علمی- آموشی	مرد	۳۱/۱٦	۱/۹۹	٦۹۵	۰/۰٤۷
	زن	۳۳/۹۵			
دینی	مرد	۱٤/۵٤	۲/۷۱	٦۹۵	۰/۰۰۷
	زن	۱٦/٤۱			
هنری - تفریحی	مرد	۲٦/۰۷	۰/۳۵۳	٦۹۵	۰/۷۲۵
	زن	۲۵/۹۰			

طبق اطلاعات جدول فوق، نیازهای فرهنگی– اجتماعی، علمی- آموزشی و دینی زنان بیش‌تر ازمردان 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

نوع نیاز	محل سکونت	میانگین	t	df	sig
فرهنگی -اجتماعی	شهر	۳٦/۷۱	-۲/۲۷	٦۹٤	۰/۰۲۳
	روستا	۳۸/۹۹			
علمی- آموشی	شهر	۳۲/٤۷	-۱/۰۲	٦۹٤	۰/۳۰٤
	روستا	۳۳/۳۵			
دینی	شهر	۱۵/۰۲	۰/۰۳۹	٦۹٤	۰/۹٦۹
	روستا	۱۵			
هنری - تفریحی	شهر	۲۵/۸۸	-۱/۹۳	٦۹٤	۰/۰۳٤
	روستا	۲۷/۱۸			

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

متغیّر	نیازها			
	فرهنگی -اجتماعی	علمی- آموشی	دینی	هنری - تفریحی
تحصیلات	-۰/۱۲٤ (**) ۰/۰۰۱ ٦۹۱	-۰/۱٤٤ (**) ۰/۰۰۰ ٦۹۱	۰/۰۱۳ ۰/۷۳۳ ٦۹۱	۰/۰٤٦ ۰/۲۳۰ ٦۹۱

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 ونیازهای دینی و هنری تفریحی رابطه مشاهده نمی‌شود.

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

جدول شماره‌ی نه- رابطه‌ی سن ونیازهای فرهنگی

متغیّر	نیازها			
	فرهنگی -اجتماعی	علمی- آموشی	دینی	هنری - تفریحی
سن	۰/۰۰۳ ۰/۹۲۸ ٦۸۸	۰/۰۱۹ ۰/٦۱۱ ٦۸۸	-۰/۰۷۲ ۰/۰۵۸ ٦۸۸	-۰/۱۷۱ (**) ۰/۰۰۰ ٦۸۸

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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 برنامه ریزی، مهندسی واجرای برنامه های 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 شاخص های معینی برآورد گردد. ازاین‌روی 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 ارایه شود که فاقد تقاضای مؤثر است و عملاً بهره‌برداری از فضاها و امکانات را در حداقل ممکن فراهم سازد. لذا، انجام پژوهش‌های نیازسنجی فرهنگی بهره‌برداری 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 مبنا، برنامه‌ریزی‌های فرهنگی متناسب با طبقات مختلف به بهبود روابط و نظام‌های فرهنگی وتحقق هر چه بیش‌تر عدالت منتهی خواهد شد.

آن‌چه که در زیر می‌آید بخش عمده‌ای از آن مربوط به اطلاعات مندرج در**جدول شماره‌ی ۲ ،٤ و۵** است. مبتنی برنتایج 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 به گسترش فضاهای 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 به مورد اجرا گذارده شود. در این ارتباط، برگزاری دوره‌ها و جلسات آموزش مجازی و الکترونیکی در مورد گروه‌های خاص از کارایی خاصی برخوردار است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 دوست یابی، 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 خود مختاری 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. ازاین مقدار، اکثریت مواردیعنی ۱۸ مورد آن مربوط به نیازهای ابعادروانی، اجتماعی- فرهنگی است. اولویت نیازهای فرهنگی توسط شهروندان، میزان توجه والای آنان به روابط انسانی واجتماع، صلح ودوستی، 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 ابعادروانی 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 متنوّع 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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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، اهمّ 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 کتاب خوانی 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

اساسی در فرایند توسعه‌ی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ایفا می‌کنند، اختصاص فضاهای محلی، منطقه‌ای برای کتابخانه و سوق دادن فعالیت‌های خیّرین 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 بیان کننده‌ی این امر است که هرچه سن افزایش می‌یابد نیاز به فعالیت‌های تفریحی وهنری افزایش می‌یابد. پیشنهاد می‌شود مسؤولین محترم در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی، برای اثربخشی و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 بیان کننده‌ی این است که درروستاها نیازهای هنری وتفریحی وفرهنگی– 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. به‌عبارت دیگر نیاز به فعالیت‌های اجتماعی– فرهنگی و علمی– آموزشی درافراد با تحصیلات کمتر بیش از افراد با تحصیلات بیش‌تر احساس می‌شود.

دربحث 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. به‌نظر 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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

منابع و مآخذ

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 (۱۳۸٤) **تحلیلی بر نیازهای فرهنگی- اجتماعی دختران نوجوان، مطالعه موردی دختران دوره راهنمایی و دبیرستان شهر اصفهان**، شورای تحقیقات آموزش و پرورش استان اصفهان.

٤. اسماعیلی، رضا و ربیعی، کامران(۱۳۸۷) «سنجش نیازهای فرهنگی- اجتماعی دختران دانش‌آموز شهر اصفهان»، **فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی زنان**، سال یازدهم، شماره-ی ٤۱.

۵. اشرف الکتابی، منوچهر (۱۳۷۹) **بررسی تغییرات نحوه‌ی گذران اوقات فراغت در خانواده‌های شهر تهران طی سه نسل**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

٦. 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 دانش آموز شهر تهران در سال تحصیلی ۸۱-۸۲**، وزارت آموزش و پرورش، دفتر امور زنان، تهران: مرکز فرهنگی و انتشاراتی ایتا.

۸. حجازی الهه، اعزازی شهلا (۱۳۸۳) **ما و دختران؛ رویکری جامعه شناختی**، وزارت آموزش و پرورش، دفتر امور زنان، تهران: مرکز فرهنگی و انتشاراتی ایتا.

۹. خمسه، سمیرا، رضاییان، مجید(۱۳۸٦) «بررسی نیازهای فرهنگی مردم شهر کرج»، **مجله‌ی رهپویه هنر**، دوره‌ی دوم، پیش شماره‌ی چهارم.

۱۰. دهخدا، علی اکبر(۱۳۷۳) **لغت نامه دهخدا**، تهران: انتشارات کیهان.

۱۱. ذکائی، محمدسعید (۱۳۸۷) جامعه‌شناسی جوانان ایران، تهران: نشرآگه.

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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱۴. رفیع پور، فرامرز(۱۳۶٤) **جامعه روستایی و نیازهای آن، پژوهشی در ۳۲ روستا از استان یـزد،** تهران: شرکت سهامی انتشار.

۱۵. روشه، گی (۱۳۷٦) **جامعه شناسی تالکوت پارسونز،** ترجمه‌ی عبدالحسین نیک مهر، تهران: انتشارات تبیان.

۱٦. سیاسی، علی اکبر (۱۳۷۵) **نظریه‌های مربوط به شخصیت،** تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۱۷. صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸٦) **مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی،** تهران: ققنوس.

۱۸. صدیق سروستانی، رحمت الله (۱۳۸۳) **ما و دختران؛ رویکری جامعه شناختی،** وزارت آموزش و پرورش، دفتر امور زنان، تهران: مرکز فرهنگی و انتشاراتی ایتا.

۱۹. صدیق سروستانی، رحمت الله، حبیب‌پور گتابی، کرم (۱۳۸٦) «بررسی نیازهای اجتماعی، فرهنگی و آموزشی دختران دانش آموز سراسر کشور»، **پژوهش زنان،** دوره‌ی ۵، شماره‌ی ۳، ۳۱-٦۲.

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 ابجد.

۲۳. قربانی، مریم، قمری، الهه (۱۳۸۱) **نیازسنجی جوانان شهر کرج،** با راهنمایی محمد صادق فربد، اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی کرج.

۲٤. 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 (۱۳۷٤) **برنامه‌ریزی استراتژیک در نظام آموزشی.**

۲٦. گیدنز، آنتونی (۱۳۷٤) **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. نظرپور، کوثر (۱۳۸٤) **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).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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**، یافته های 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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]