

نقش فرهنگ شهری بر مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی^۱

دکترسید محمد مهدیزاده طالشی^۲

دکتر آمنه صدیقیان بیدگلی^۳

فاطمه اصلانزاده^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۲۹

چکیده

اصولاً فرهنگ شهری احساس تعلق جمعی و درونی به مجموعه عناصر مادی و معنوی زندگی شهروندی تعریف می‌شود. این پژوهش با هدف "مطالعه فرهنگ شهری در تهران"^۵ به روش پیمایش، با جامعه آماری ۱۸ سال به بالا و با حجم نمونه (N=400)، به شیوه احتمالی و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد نیازهای فرهنگی پاسخگویان در گروه‌ها و طبقات مختلف گوناگون است. ضریب همبستگی مصرف فرهنگی و نیازهای فرهنگی ۰/۷۶۷ و سطح معنی‌داری آن ($p=0/000<0/01$) است. ضریب همبستگی مصرف فرهنگی و فرهنگ شهری ۰/۷۳۷ و سطح معنی‌داری آن ($p=0/000<0/01$) است. نتایج بررسی با رگرسیون خطی نشان داد که مقدار ضریب تعیین برای متغیر مصرف فرهنگی ۶۸/۱ درصد است؛ این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای «نیازهای فرهنگی و فرهنگ شهری» در مجموع توانسته است ۶۸/۱ درصد متغیر وابسته یعنی مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی را پیش‌بینی کند. این مهم بیانگر آن است که دسترسی به برخی امکانات و کالاهای فرهنگی و میزان نیاز به آنها، بیشتر از میزان یا شدت نیاز به آنهاست. به نظر می‌رسد عوامل دیگری غیر از نیاز افراد در دسترسی به این دسته از کالاها یا امکانات دخیل هستند و تهیه آنها لزوماً برخاسته از نیاز افراد نیستند، بلکه به عوامل اجتماعی و به ویژه تأثیر و دخالت ارزش‌های مصرف‌گرایانه جامعه مربوط می‌شوند. از این رو نادیده گرفتن برخی نیازها باعث از بین رفتن نیاز نمی‌شود، بلکه زمینه بی‌نظمی را به تدریج در قالب تقلیل فرهنگ شهری به‌ویژه تأثیر آن بر کنش شهروندان در ابعاد مختلف در بلند مدت منجر می‌شود و افراد برای ارضای نیازهای خود جایگزین‌های دیگری را انتخاب می‌کنند که متناسب با ارزش‌های فرهنگ شهری جامعه و منطبق با آن نیست.

واژه‌های کلیدی: شهروندان تهرانی، فرهنگ شهری، مصرف فرهنگی، نیازهای فرهنگی

^۱ این مقاله بخشی از نتایج یافته‌های پایان نامه دکتری با عنوان " هویت و فرهنگ (مطالعه موردی هویت شهری و فرهنگ شهری در تهران)" که زمستان ۱۳۹۷ انجام شده است.

^۲ دانشیار و معاون پژوهشی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی mahdizadeh@atu.ac.ir

^۳ استادیار و عضو هیأت علمی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم تحقیقات و فناوری.

sedighian@iscs.ac.ir

^۴ دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

۱- مقدمه

شهر بزرگترین نماد تمدن بشری و فضایی است که انسان، ادراک خود را از جهان در محیط آن تجربه می‌کند. برخی صاحب‌نظران شهر را صرفاً یک مکانیزم کالبدی و یک بنای مصنوع و برخی آن را مجموعه‌ای از انسان‌ها و تجارب آنها، تسهیلات اجتماعی و بیشترحالتی از اندیشه شامل؛ انسجامی از عادات و سنن و طرز فکرهای سازمان یافته می‌دانند.

شولتز بر این باور است که: "احساس فضا و درک محیط با خاطرات نهادینه شده است، وی بخشی از معانی مکان را در تجربه‌ها و حالات روحی انسان جستجو می‌کند. برای او، مکان همان فضای زنده است" (شولتز، ۱۳۸۳: ۷۳). سک (۱۹۸۰) از نظریه پردازان حوزه شهر نیز معتقد است: "کالبد شهر خطوط اندیشه را دنبال می‌کند" (مدنی پور، ۱۳۸۷: ۷۸). هانری لوفور نیز شهر را "به مثابه یک اثر هنری" می‌داند (آتشین بار، ۱۳۸۸: ۴۹). لوئیس مامفورد نیز در اثر "شهر در تاریخ، فرهنگ شهرها، از سطح یا زمین به سوی بالا"، شهرها را منعکس‌کننده و شکل دهنده روح انسانها می‌داند (مامفرد، ۱۳۸۵: ۱۶). بنابراین کلانشهرها بزرگترین مجموعه‌های متمرکز جمعیتی، نمادها، فضاهای معماری، مناظرگونگون با ویژگی‌های خاص هستند که این رابطه تعاملی شهر با تاریخ و نمادهای فرهنگی و هنری، بستری به نام فرهنگ شهری را به وجود می‌آورد که زندگی شهروندان در آن جاری است و اساساً کیفیت موجود در شهر برخاسته از همین بستر است. از همین رو شهر چه به‌عنوان محصولی اجتماعی و چه به‌عنوان محصولی فیزیکی، دارای "عینیت فرهنگی و هویتی" است.

برنامه‌ریزان شهری در مواجهه با مقوله فرهنگ شهری، از رابطه ارزش‌ها، هنجارها و روابط انسانی با شکل و شمایل، فرم و نقشه شهر و بالاخره برنامه‌ریزی شهری یاد می‌کنند، جامعه‌شناسان نیز، فرهنگ شهری را ضمن اینکه در شهری بودن می‌جویند آن را عاملی مهم در تقویت جامعه مدنی، تقویت عرصه عمومی و تقویت شهروندی می‌دانند. در حوزه ادبیات جامعه شناسی و جغرافیای شهری معاصر در کنار هویت؛ از "فرهنگ" به عنوان ویژگی عمده کلانشهرها و به مثابه روح یک شهر یاد می‌شود (بهزادفر، ۱۳۸۶: ۲۲). بنابراین فرهنگ، نظام‌های نمادینی از گنجینه‌های شناختی یک اجتماع است. بر این اساس "فرهنگ شهری" عبارت است از: احساس تعلق جمعی و درونی به مجموعه عناصر مادی و معنوی زندگی شهروندی به نحوی که انسجام و هماهنگی میان شهروندان آن محسوس باشد و با تقویت تعلق به شهر، اعتماد اجتماعی، احساس امنیت، رضایت، فضیلت خواهی، اخلاق مداری، تحول‌گرایی، هنجارمندی و انطباق هنجاری همراه باشد. "شهر فرهنگی" در این شرایط شهری خواهد بود که هماهنگی بین اعضا و اجزای فرهنگ شهری را فراهم آورد و در پی تقویت حس تعلق به مکان و رضایت شهروندی باشد (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۱۷).

در چند دهه اخیر سیمای بسیاری از مناطق شهری کلانشهرها به خاطر دگرگونی‌های اقتصادی و تغییر بافت جمعیتی، چنان دستخوش تغییرات عمده فرهنگی شده که ضمن محو شدن نشانه‌های هویتی و فرهنگی گذشته باعث آشفته‌گی کالبدی، کاهش وحدت و یکپارچگی هویت اجتماعی- فرهنگی شهروندان

و رفتارهای جدید و به تبع آن فرهنگ‌های جدید را پدید آورده است. این تغییر روش زندگی، هویت انسانی جدیدی را بروز داده که نتیجه این تغییرها در روند توسعه شهرها، به‌ویژه فرهنگ شهری را تحت الشعاع خود قرار داده است. با توجه به مطالبی که اشاره شد مقاله حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش اساسی است که سیاستگذاری فرهنگی حاکم بر کلانشهر تهران تا چه حد بین نیازها و مصرف فرهنگی شهروندان در محقق ساختن جامعه‌پذیری، در قالب فرهنگ شهری منطبق بوده است؟ هدف تحقیق شناخت فرهنگ شهری و نیازهای فرهنگی در مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی بوده و فرضیه پژوهش این بوده که فرهنگ شهری و نیازهای فرهنگی شهروندان تهرانی بر مصرف فرهنگی آنان تأثیر مثبت دارد.

۲- روش تحقیق

در مطالعه حاضر به روش پیمایشی^۱ و جامعه آماری این مطالعه شهروندان تهرانی ۱۸ سال و بالاتر و روش نمونه‌گیری آن احتمالی از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای (مناطق ۲۲ گانه تهران^۲) بود. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که تقریباً تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، انحصاراً پرسشنامه ساخت‌دار و نیمه استاندارد شده (تلفیقی از سؤالات باز و بسته) بود. پرسشنامه‌ها پس از تکمیل و بازبینی، ورود اطلاعات شده و با نرم‌افزار spss نسخه ۲۵ داده‌ها مورد پردازش و تحلیل قرار گرفت. اعتبار یا روایی پرسشنامه تحقیق نیز از نوع اعتبار محتوا استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ برای متغیر فرهنگ شهری نیز بالاتر از ۰/۷ محاسبه شد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد، و هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیکتر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار است (کرلینجر، ۱۳۸۲: ۱۱۱). بنابراین پایایی بیشتر ناظر به این سؤال است که ابزار اندازه‌گیری با چه دقت و صحتی پدید یا صفت مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند (ببی، ۱۳۸۱: ۲۷۴).

جدول شماره ۱: ضرایب پایایی سؤال‌های پرسشنامه (گویه‌ها) به تفکیک شاخص‌های مورد بررسی

متغیرها	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ
فرهنگ شهری	۰/۸۷۲	۰/۹۲۱
نیازهای فرهنگی	۰/۸۹۲	
مصرف فرهنگی	۰/۹۱۵	

ماخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۷.

^۱ Survey

^۲ جمعیت ۱۵ سال و بالاتر مناطق ۲۲ گانه شهر تهران ۶۷۹۲۳۸۷، سرشماری مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵

۳- مبانی نظری

در چند دهه اخیر همراه با تشدید روند جهانی شدن، گسترش ارتباطات و پیدایش جامعه شبکه‌ای و به موازات این تغییرات، رشد سریع شهرنشینی در جهان، از یک سو فرهنگ‌های مختلف جهان را با هم مرتبط کرده و در نتیجه پدیده‌هایی در حیات اجتماعی دنیای معاصر به ظهور رسیده است که به پیدایش مفاهیم و مطالعاتی همانند روستاییان شهری، روستا شهر، خرده فرهنگ‌های شهری، سبک زندگی، هویت شهری، فرهنگ شهری و... منجر شده است. در خصوص فرهنگ اینگلهارت معتقد است: فرهنگ‌ها به نوبه خود به محیط شکل می‌دهند (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۶۶). از نظر تیلور نیز اجزای فرهنگ عبارتند از: اعتقادات، دانش، هنر، تاریخ، تمدن، هنجارها، زبان، ادبیات و هر آنچه که در جامعه عمومیت دارد (پیران، ۱۳۸۰: ۹-۶). بنابراین "فرهنگ شهری" با مقولاتی از قبیل هویت، فرهنگ مردمی، دموکراسی فرهنگی، شهروندی فرهنگی، مشارکت فرهنگی، بازار فرهنگی، کثرت‌گرایی فرهنگی و امنیت هستی‌شناسی فراهم می‌شود و رژیم‌های شهری اعم از مقامهای محلی (شوراها و شهرداری‌ها)، مدیریت ملی و (دولت) آنها را در دستور کار خود قرار داده‌اند (نجاتی حسینی، ۱۳۸۶: ۱۸). با عنایت به مطالب فوق، فرهنگ شهری را در سه مفهوم می‌توان جستجو و تبیین کرد: نخست؛ به معنای شیوه زندگی و دربرگیرنده مجموعه‌ای از هنجارها، ارزش‌ها، باورها و نگرش‌هاست؛ یعنی نوع زندگی در شهر، به معنای تبعیت فرد شهرنشین از قواعد و اصولی مانند احترام به قوانین شهری، رعایت حقوق فرهنگی و مذهبی دیگران. دوم؛ توجه و احترام به مجموعه کالبدی، فیزیکی و نمادهایی که معانی خاصی را برای شهرنشینان تداعی می‌کنند و ممکن است به باورهای ذهنی و روانی آنها مربوط باشد. سومین جنبه از معنای فرهنگ شهری، توجه به منابع فرهنگی از جمله خرده فرهنگ‌ها، بناها و آثار تاریخی، آداب و رسوم، فولکلور و دیگر منابعی است که زاده زیست بوم شهری اند (صرافی، ۱۳۸۳: ۲۳). با این اوصاف از خصوصیت‌های برجسته فرهنگ شهری، پیچیدگی و تمایز کمی و کیفی عناصر آن است. به عنوان مثال در این فرهنگ، اقتدار سنتی در عرصه سیاست، جای خود را به فرهنگ عقلایی- قانونی در خدمت به مصالح عمومی می‌دهد. بنابراین فرهنگ شهری به لحاظ ساختاری و کارکردی، پدیده‌ای جدید و حاصل دوران مدرن است (Barnett, 2003: 4). در کنار این مباحث، فضای شهری حامل و آینه فکر، فرهنگ، طبیعت و منعکس‌کننده طیف اهداف اجتماعی، فناوری، فضای فرهنگی شهر، پیام‌هایی به مراتب فراتر از پیام‌های اقتصادی و تجاری دارند (Harvey, 1996: 45). بنابراین فضاهای معماری و فضاهای شهری تجلی‌گاه فرهنگ، تمدن و پیشرفت علمی و فرهنگی هر جامعه به شمار می‌آید. همچنان که فرهنگ گرایان شهری، شهر را معمولاً کانون یادگیری اکتسابی، مشارکت سیاسی، انسجام اجتماعی، تغییر اجتماعی و تحرک فرهنگی، قدرت، ثروت و منبع اطلاعات و نوآوری می‌دانند (افروغ، ۱۳۷۷: ۱۱۰).

در کنار مباحثی که اشاره شد شهروندی فرهنگی نیز حاصل فرهنگ شهری است. این مهم ناظر و متکی بر واقعیت‌های متعدد اجتماعی است که می‌توان آنها را "ابعاد فرهنگی شهروندی" نیز دانست. فرهنگ شهروندی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، قوانین مشترک بنیادی است که در بردارنده احساس

تعلق، تعهد و احترام است (فاضلی، ۱۳۸۵: ۶۷). فرهنگ شهروندی هنجارهای جامعه را رقم می‌زند و پایه‌های ارتباط میان شهروندان را شکل می‌دهد (جهانگیری، ۱۳۸۱: ۱۵۴). ترنر بر اساس الگوی جامعه شناختی خود در حوزه فرهنگ شهروندی و شکل‌گیری آن به ۴ منبع اساسی اشاره می‌کند، این چهار منبع شامل: " هویت، حقوق، منابع اقتصادی و فرهنگی - سیاسی جماعت " است. این چهار مؤلفه در فرایند متقابل با فرهنگ شهروندی متعالی همراه است. او بر این عقیده است که شهروندی علاوه بر اینکه فرصت حقوقی فراهم می‌کند، یک نوع هویت فرهنگی خاص را نیز برای فرد و گروه ایجاد می‌کند (رابرتسون، ۱۳۸۲: ۳۴). البته در بررسی مفهوم فرهنگ شهری، اندیشمندانی همچون جان اتان رابان (۱۹۷۰) و رولات بارت به عرصه‌های عمومی و متنی از فضاهای عمومی فرهنگی نه‌صحنه‌ای و پتیرین شده، اشاره می‌کنند (Rethinking Cities Ltd, 2007)؛ استیونسون (۱۳۸۸) و لوئیس مامفورد (۱۹۹۰) از بناها و یادمان‌های کالبدی فرهنگی یاد می‌کنند که در هر دوره زمانی در کنار هم چیده می‌شوند. مامفورد (۱۳۸۵)، بنیامین (۱۹۹۰) بر فضاهای کالبدی تاریخی - فرهنگی به مثابه لایه‌ای از فضاهای فرهنگی معنادار در شهر، استیونسون (۱۳۸۸) و شارون زوکین (۱۹۹۵) بر کالبد معماری برای حفظ فرهنگ و لذا بر میراث فرهنگی محلی تأکید می‌کند (Zukin, 1995). در این میان دبورا استیونسون (۲۰۰۳) نیز بر متنی فرهنگی به شکلی مجزا از یک اثر یادمانی فرهنگی و یا به گونه‌ای ترکیبی در فضای شهر و به صورت عرصه‌هایی عمومی از محله‌ها و فضاهای عمومی اشاره دارد. استیونسون، (۱۳۸۸) در واقع به‌طور غیر مستقیم فرهنگ شهری را واجد عرصه‌های عمومی - فرهنگی، همراه با ویژگی‌های کالبدی حاصل از قرائت‌هایی از متنی فرهنگی و در برگیرنده بناها، یادمان‌ها و میراث تاریخی فرهنگی بر می‌شمرد. در واقع همه اندیشمندان مذکور علاوه بر مؤلفه‌های عرصه عمومی و کالبد فرهنگی در مفهوم فرهنگ شهری، بر مؤلفه عملکرد (فرهنگی و ارتباط فرد با فضا) و مؤلفه معنا (جو حاکم به معنای ارزشها و مفاهیم غالب نهفته در فضای فرهنگی شهر) نیز تأکید کرده‌اند. در ادامه جدول آرای اندیشمندان در خصوص فرهنگ شهری آمده است (استیونسون، ۱۳۸۸: ۲۴۵-۲۳۸). گفتنی است چهارچوب نظری این تحقیق بر پایه دیدگاه‌های استیونسون شکل گرفته است.

جدول شماره ۲: دیدگاه اندیشمندان در مورد فرهنگ شهری

دیدگاه اندیشمندان	جانان رایان (۱۹۷۰)	لویس مامفورد (۱۹۹۰)	رولان بارت (۱۹۷۲)	بنیامین (۱۹۹۰)	عرصه عمومی	کالبد	اشتراک کالبد و عملکرد	عملکرد	اشتراک عملکرد و معنا	معنا	ویژگی کیفی تجربه فرد از فرهنگ در فضای شهر
					عمومی	کالبد نمادین «متن شهری نمادین»	نشانه‌ها، عناصر نمادین حاکی از متن شهری و ارتباط فرد و تعاملات اجتماعی با آن‌ها	تجربه اصیل و روزمره حاصل از تعامل اجتماعی و تفسیر فردی (نه پشت صحنه و نه صحنه‌سازی شده)	ارتباط نمادین با نشانه‌ها و ارزش‌های دوتی جامعه حاکی از متن فرهنگی شهر	ایده‌ولوژی‌ها و ارزش‌های درونی جامعه (افسانه‌ها، اسطوره‌ها و آرزوها، کاپوس‌ها و قصه‌هایی که مردم خلق می‌کنند)	ایجاد تجارب فردی، تفسیر فردی از کشف ویژگی‌ها و عناصر نمادین زندگی روزمره و جو فرهنگی حاکم
					عمومی	بناها و یادمان‌ها «سیرک فرهنگی» در طی زمان	علائم ماندگار و نمادها و ارتباط نمادین فرد با آن‌ها که ترجمه محتواوند	روابط منسجم اجتماعی زاینده نیازهای اجتماعی	علائم ماندگار نمادگونه و ارتباط نمادین فرد با آنها که ترجمه محتواوند	هنرها، عادات، ارزش‌ها (در قالب آیین‌ها و تشریفات)	ارتباط پرسه زدن و تجربه فردی و کشف ویژگی‌های فضا
					عمومی	کالبد نمادین، «متن شهری نمادین»، مصنوعات نشأت یافته از تاریخ و فرهنگ	کشف علائم و رمزهای نمادین: (عملکردها و ارتباط نمادین فرد با زندگی روزمره و فرهنگ شهری)	پرسه زدن و تجربه تعامل در فضای شهری	کشف نشانه‌های نمادین در ارتباط فرد با متن فرهنگی	ایده‌ولوژی و ارزش‌های بنیادین حاصل از تاریخ و فرهنگ (متن فرهنگی)	پرسه‌زدن فلانور در شهر پاریس به منظور کشف فضا
					عمومی	کالبد تاریخی و فرهنگی	خاطرات و تجارب حاصل از ارتباط و تعامل اجتماعی حاصل از فعالیت‌ها و روش‌های اجتماعی حاکم		شناخت تاریخی مفاهیم و ارزش‌های فرهنگی حاکم		

ادامه جدول شماره ۲: دیدگاه اندیشمندان در مورد فرهنگ شهری

دیدگاه اندیشمندان	عرصه عمومی	کالبد	اشتراک کالبد و عملکرد	عملکرد	اشتراک عملکرد و معنا	معنا	ویژگی کیفی تجربه فرد از فرهنگ در فضای شهر
شارون زوکین (۱۹۹۵) Zukim	عمومی	میراث محلی کالبدی و تاریخی و آنچه به آن مکان تعلق دارد (در قالب کالبد معمارانه)	نمادینسازی (منبعی از صورت‌ها و خاطرات)	زندگی روزمره و تعامل و تجربه و مبادلات فرهنگی در فضاهای غیر قابل پیش‌بینی	نمادینسازی (منبعی از صورت‌ها و خاطرات)	فرهنگ عمومی و آنچه که به یک مکان خاص و به یک ملت تعلق دارد (فرهنگ عامه مشترک)	ارتباط و کسب تجارب فردی
دیورا استیونسون (۲۰۰۳)	عمومی	متنی فرهنگی به صورت کالبد مجزا یا ترکیبی (نمادین)	کشف نمادها و نشانه‌ها (متن از طریق آن خوانده می‌شود)	تعامل و تجربه و مشارکت حاصل از زندگی روزمره	کشف نمادها و نشانه‌ها (متن از طریق آن خوانده می‌شود)	معانی و ارزش های فرهنگی درونی (متن فرهنگی شهر و نیش‌هایی از هویت جمعی)	کسب تجارب فردی از زندگی روزمره شهر

ماخذ: جمع بندی دیدگاه اندیشمندان در مورد فرهنگ شهری، نویسندگان، ۱۳۹۷

بسیاری از مفسران و اندیشمندان فضای شهری نیز مانند کامیلوسیت (۱۹۰۳) پاتریک گلدیس (۱۹۶۱)، جین جیکبیز (۱۹۶۱)، ادموند بیکن (۱۹۷۵)، امس راپاپورت (۱۹۷۷) پاتریک گدس (۱۹۶۱)، مانوئل کاستلز (۱۹۷۷)، راب کریر (۱۹۷۹)، کریستین نوربرگ شولتز (۱۹۸۰) و بسیاری دیگر در تعریف فضای شهر به مؤلفه و یا مؤلفه‌های نمادین کالبد، عملکرد، معنا در درون عرصه عمومی و نمادین اشاره کرده اند. (Gospodini, 2002: 19-36). در تجمیع دیدگاه‌هایشان فضای شهری را نیز می‌توان عرصه‌ای عمومی با مؤلفه کالبد، در برگیرنده فعالیت‌ها و تعامل اجتماعی افراد دانست که فرد از طریق ارتباط با مجموعه‌ای از نمادها و نشانه‌های کالبدی به کشف معنای آن فضا (بستر فرهنگی و جامعه شناسانه حاصل از ارزشهای فرهنگی تاریخی شهر) نایل می‌شود (مددی، ۱۳۸۵: ۱۶). بنابراین فرهنگ شهری متأثر از مؤلفه‌های تشکیل دهنده فضای شهری بوده و غالب اندیشمندان آن از اشتراک و همپوشانی مؤلفه‌های فرهنگ در فضای شهری در قالب علایم، نشانه‌ها و نمادهای کالبدی از متن فرهنگی شهر یاد کرده و معتقدند که فرد از طریق ارتباط با متن فرهنگی کالبدی شهر و ایجاد تعامل اجتماعی و تجربه فردی حاصله در فضایی نمادین به کشف ارزش‌های فرهنگی زندگی ساکنان در عرصه‌های عمومی نایل می‌شود. از سوی دیگر برخی از اندیشمندان فرهنگ شهری، به‌ویژگی کیفی تجربه فرد از فرهنگ در

فضای شهر نیز اشاره کرده‌اند؛ به طوری که رابان از تجربه فردی بر تفاسیر شخصی فرد از کشف ویژگی‌ها و عناصر نمادین زندگی روزمره و جو فرهنگی حاکم در فضای شهر تأکید کرده‌اند (Rethinking cities, 2007). بنابراین می‌توان به ارتباط میان وجوه عینی، اجتماعی و ذهنی فرهنگ در فضا از یک سو و وجوه کیفی آن از سوی دیگر اشاره داشت. پژوهش‌هایی دیگری در این زمینه عبارت‌اند از:

۱. راس (۲۰۱۸)؛ در پژوهشی با عنوان «بازسازی فرهنگ شهری خیابانی: به سوی یک مدل فرایند پویا و اکتشافی»، بیان می‌کند که زمینه‌های جرم‌شناسی / عدالت کیفری در فرهنگ شهری به طور متداول برای توضیح انواع مختلف جرم و جنایت خیابانی و رفتار باند استفاده شده است. این مقاله استدلال می‌کند که این مشخصه فرهنگ خیابانی بیش از حد باریک است و این مفهوم برای پروسه‌های شهری، از جمله مطالعات شهری، مردم‌شناسی شهری و جغرافیای شهری کاربرد گسترده‌ای دارد. در این مقاله خلاصه‌ای از مفهوم فرهنگ خیابانی را بررسی می‌کند و از جمله تحقیقات مربوط به این موضوع، استدلال می‌کند که یک مدل فرایند پویا ضروری است و سپس یک نوع است که ماهیت اکتشافی و پویایی است. این مدل شامل پنج جزء اصلی است که خیابان را توضیح می‌دهد: فرهنگ، از جمله سرمایه خیابان، تأثیرات فرهنگی رقابت، رسانه‌های جمعی / صنایع فرهنگی، رسانه‌های اجتماعی و جرایم خیابانی. این عناصر پیچیدگی فرهنگ خیابانی را تشکیل می‌دهند و به نحوی که به آزمایش فرضیه‌های آینده و تئوری سازی اجازه می‌دهد، جمع می‌شوند.
۲. کاگان و همکاران (۲۰۱۸)؛ در پژوهشی با عنوان «فرهنگ در توسعه شهری پایدار: شیوه‌ها و سیاست‌ها برای فضاهای امکان و نوآوری‌های نهادی»، بیان می‌کند که بین فرهنگ و سیاست‌های توسعه پایدار در شهرهای کمک می‌کند. این پتانسیل را برای پیشبرد یک رویکرد فرهنگی به توسعه پایدار شهری با امکان دادن «فضاهای احتمالی شهری»، ارتباط آنها با نوآوری‌های سازمانی (اجتماعی، فرهنگی و سیاسی)، مورد بحث قرار می‌دهد. بر اساس تحقیقات تجربی در دو شهر هامبورگ و هانور، این مقاله روابط بین چهار مورد انتخاب شده از بازیگران / ابتکارات فرهنگی و سیاست‌های مختلف دو شهر را با اشاره به فرصت‌های مفقود شده یا از دست رفته برای اشکال نوآورانه مشارکت‌های فرعی از طریق یک سیاست شهری حساس فرهنگی بررسی می‌کند.
۳. خانوبورن (۲۰۱۸)؛ در پژوهشی با عنوان «تأثیر فرهنگ خارج از آسیا: مطالعه ارزش‌ها، زندگی و هنر در تایلند و لائوس»، بیان می‌کند تغییر اجتماعی در قرن ۲۱ باعث تغییر در سه حوزه: اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شده است. یونسکو (۲۰۰۳) به عنوان اشاره شده در موسسه تحقیقاتی درقانون، (۲۰۰۹) فرهنگ را به دو دسته تقسیم می‌کند: فرهنگ ملموس که شامل مواردی است که مربوط به اشخاص با نمادهای بیانگر، به عنوان مثال، زبان‌ها، مناظر، لباس، تکنولوژی و انواع مختلف هنر است. و فرهنگ ناملموس، که به ذهن، به عنوان مثال، مفاهیم، باورها، ارزش‌ها، مربوط می‌شود. فلدمن (۱۹۹۶) پیشنهاد می‌کند که هنر یادگیری نقش مهمی در توسعه حس‌های مختلف بازی

می‌کند. اینها راه‌های اساسی برای پذیرش، حفظ و انتقال فرهنگ است که مربوط به ارزش‌ها و شیوه زندگی است. طبق گفته بانناگ^۳ (۲۰۱۰)، عواملی که بر تغییرات جامعه و فرهنگ تاثیر می‌گذارند عبارتند از طبیعت، محیط، جمعیت، توسعه سیستم اقتصادی، نگرش و باورهای مردم در جامعه، جنبش اجتماعی، از جمله فرآیندهای فرهنگی و نوآوری جدید، فرهنگ‌های شیوه زندگی نسل‌های جدید، برای فرهنگ‌ها و ارزش‌ها در چند جنبه، به عنوان مثال، در محیط زیست، تولید انرژی، آموزش، فعالیت‌های اجتماعی، سرگرمی و امکانات. این مطالعه عوامل مؤثر و نامرئی تأثیر فرهنگی از خارج از انجمن اقتصاد آسیا^۴ را تحت تاثیر قرار می‌دهد که بر فرهنگ، ارزش‌ها، شیوه‌های زندگی و تغییر روش‌های یادگیری در مورد هنر در تایلند و لائوس بررسی شده است.

۴. تیلور (۲۰۱۷)؛ در پژوهشی با عنوان «نمادها، احساسات و داستان‌ها: فرهنگ شهری و مشکلات اجتماعی» بیان می‌کند که رویکردهای فرهنگی برای مطالعه زندگی شهری، در طول قرن گذشته در علوم اجتماعی از محبوبیت کمتری برخوردار بوده است. اگر چه بسیاری از جامعه‌شناسان شهری اذعان می‌کنند که معانی، نمادها، روایت‌ها و احساسات، به عبارت دیگر فرهنگ محلی، به شکل گیری مکان‌های شهری کمک می‌کنند، البته تعداد کمی از این مفهوم را بیشتر می‌گیرند. در این پژوهش ابتدا بنیادهای رویکردهای فرهنگی برای مطالعه زندگی شهری مورد بررسی قرار گرفته است. دوم، درباره اهمیت تمایز بین فضا و مکان استدلال شده است. سوم، جریان معاصر از جامعه‌شناسی شهری به نام چشم انداز فرهنگی شهری توصیف شده است. چهارم، ترسیم اهمیت چشم‌اندازهای مهمی از مطالعاتی که رویکردهای شهری فرهنگی را به یک منطقه از تحقیقات شهری به دست می‌آورند و توجه بیشتری را به خود جلب می‌کنند و پنجم، و در نهایت، به چند شیوه از تحقیقات در سطح خرده فرهنگی پدیده‌های شهری پرداخته شده است که فرصت‌های مفیدی را برای جامعه‌شناسی عمومی فراهم می‌کنند.

۵. فریزر (۲۰۱۶)؛ در پژوهشی با عنوان «هنرهای تجسمی و مطالعات فرهنگی شهری از طریق ساختمانهای کریس وار» بیان می‌کند که خلاصه کاوش شکاف انضباطی فعلی بین تجزیه و تحلیل جغرافیایی و علوم انسانی از تولید فرهنگی از طریق یک نمونه خاص است. داستان ساخت ساختمان کریس وار، نویسنده آمریکایی که شاهکار هنر کمیک است، توجه خود را از هر دو انسان‌گرایان و جغرافیدانان به موضوع شهری و معماری جذاب آن جلب کرده است. این گرایش، دو مجموعه سوالات را برای تجزیه و تحلیل مطالعات فرهنگی مناسب مطرح می‌کند. اولاً، به چه میزان دانشمندان علوم انسانی به کار خود نزدیک می‌شوند بدون حضور در فرم معماری آن؟ و دوم، جغرافیدانان چه چیزی را بدون در نظر گرفتن مسائل هنری و نمایندگی که به شکل کمیک آنها شکل می‌گیرد، به کار

^۳ Bunnag

^۴ AEC

می‌گیرند؟ بررسی نقد در این کار ممکن است برخی پاسخ‌های اولیه را ارائه دهد. این سوالات و در روند تحقیقات بین رشته‌ای در مطالعات فرهنگی شهری است.

۴- یافته‌های تحقیق

براساس بررسی‌های میدانی یافته‌ها در خصوص میزان دسترسی و احساس نیاز پاسخگویان به برخی امکانات فرهنگی در خانه به شرح ذیل است؛ اکثر پاسخگویان در منزل به "تلویزیون" (۹۸/۷ درصد)، "ویدیو سی‌دی یا دی‌وی‌دی" (۸۵/۱ درصد)، "رادیو" (۸۱/۲ درصد)، "رایانه" (۷۳/۵ درصد) و "اینترنت" (۶۲/۳ درصد) دسترسی دارند. ضمن آنکه حدود نیمی از پاسخگویان (۴۹ درصد) نیز گفته‌اند در منزل ماهواره دارند

در مورد احساس نیاز به هر یک از امکانات بالا، بیشترین احساس نیاز در مورد "تلویزیون

" (۶۵/۵ درصد خیلی زیاد

" (۵۶/۱ درصد خیلی زیاد) ابراز شده است. در مورد سایر امکانات مطرح شده، در هر مورد کمتر از نیمی از پاسخگویان گفته‌اند در حد "خیلی زیاد یا زیاد" به آنها نیاز دارند، به ترتیب عبارتند از: اینترنت

(۴۵ درصد)، ویدیوسی‌دی یا دی‌وی‌دی

(۴۰/۹ درصد)، ماهواره

(۳۸/۳ درصد) و کمتر از همه رادیو

(۲۱/۷). مقایسه درصد دسترسی به امکانات مطرح شده (پاسخ‌های بلی) با درصد کسانی که در حد "زیاد" به آن امکانات نیاز داشتند، نشان می‌دهد؛ بیشترین اختلاف بین این دو یافته مربوط به رادیو و کمترین تفاوت در مورد ماهواره و بعد از آن اینترنت و رایانه است. نتایج آزمون همبستگی d سامرز بین میزان نیاز پاسخگویان به برخی امکانات فرهنگی در خانه و متغیرهای مستقل مشخصات فردی نشان داد - بین میزان نیاز به داشتن ویدیو سی‌دی یا دی‌وی‌دی و متغیر مستقل جنس همبستگی معنی‌دار وجود دارد و جهت آن نیز مستقیم است. بدین معنی که شدت نیاز به این کالا در بین زنها تا حدودی بیش از مردهاست، اما شدت همبستگی چندان زیاد نیست. در مورد سایر کالاها و مقولات، همبستگی معنی‌داری با متغیر مستقل جنس مشاهده نشد.

- بین میزان نیاز

❖ به داشتن تلویزیون

❖ و رادیو

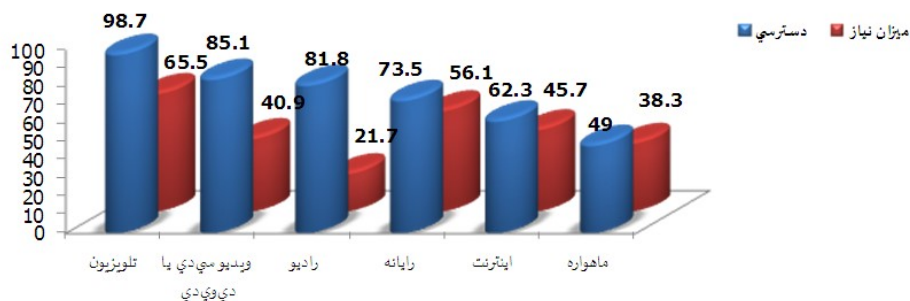
❖ و متغیر مستقل سن همبستگی مستقیم وجود دارد. در مورد رادیو

❖ شدت این همبستگی اندکی بیش از تلویزیون

❖ است. در مقابل، بین نیاز به داشتن ویدیو سی‌دی یا دی‌وی‌دی

- ❖ ، رایانه
- ❖ ، ماهواره
- ❖ و اینترنت
- ❖ و متغیر مستقل سن همبستگی معنی دار و معکوس وجود دارد، بدین معنی که میزان نیاز
- ❖ به این کالاها در میان جوانان بیش از سنین بالاتر است. شدت این همبستگی به ویژه در مورد رایانه
- ❖ و اینترنت
- ❖ بیش از سایر موارد و قابل توجه است.
- بین میزان نیاز
- ❖ به داشتن تلویزیون
- ❖ ، رایانه
- ❖ ، اینترنت
- ❖ و ماهواره
- ❖ و متغیر مستقل تحصیلات همبستگی معنی دار و مستقیم وجود دارد، به این معنی که با افزایش سطح تحصیلات بر میزان نیاز
- ❖ به این کالاها و امکانات افزوده می شود. اگرچه شدت همبستگی در مورد تلویزیون
- ❖ و ماهواره
- ❖ چندان زیاد نیست، اما در مورد رایانه
- ❖ و اینترنت قابل توجه است. در مورد ویدیو سی دی یا دی وی دی
- ❖ و رادیو
- ❖ همبستگی معنی داری با متغیر مستقل تحصیلات مشاهده نشد.
- بین میزان نیاز
- ❖ به تلویزیون
- ❖ و رادیو
- ❖ با وضعیت تأهل همبستگی معنی دار و مستقیم وجود دارد، بدین معنی که شدت نیاز به این دو کالا در بین متأهل ها بیش از مجردهاست، اگرچه در هر دو مورد شدت همبستگی چندان زیاد نیست. اما در مورد ماهواره
- ❖ ، ویدیو سی دی یا دی وی دی
- ❖ ، رایانه
- ❖ و اینترنت

- ❖ جهت همبستگی معکوس است، به این معنی که شدت نیاز به این امکانات در بین مجردها بیش از متأهل هاست. شدت همبستگی به ویژه در مورد رایانه
- ❖ و اینترنت
- ❖ بسیار قابل توجه است.
- همچنین بین نیازبه ویدیوسی دی یا دی‌وی‌دی
- ❖ ، رایانه
- ❖ ، ماهواره
- ❖ واینترنت
- ❖ با متغیر مستقل میزان درآمد ماهیانه همبستگی معنی داری وجود دارد و جهت همبستگی نیز مستقیم است، یعنی با افزایش سطح درآمد ماهیانه خانوار بر شدت نیاز به این کالاها افزوده می‌شود. در مورد نیاز به تلویزیون
- ❖ آزمون همبستگی با میزان درآمد ماهیانه اگرچه معنی دار اما جهت آن معکوس است، یعنی شدت نیاز به داشتن تلویزیون
- ❖ در بین گروه‌هایی با درآمد پایین بیش از دیگران است، در عین حال شدت همبستگی چندان زیاد نیست.



نمودار ۱. دسترسی پاسخگویان به برخی امکانات فرهنگی در خانه و میزان نیاز پاسخگویان به هر یک از آنها

میزان نیاز پاسخگویان به انجام فعالیت‌های فرهنگی مختلف

ردیف	موارد	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	بی پاسخ	جمع
۱	رفتن به مسجد	۲۳/۵	۲۵	۲۵/۲	۱۴/۳	۱۱/۵	۰/۵	۱۰۰
۲	رفتن به کنسرت‌های موسیقی	۲۵/۸	۲۰/۳	۱۴	۹/۸	۲۹/۳	۰/۸	۱۰۰
۳	رفتن به سینما	۳۱/۴	۲۲/۱	۲۲/۵	۱۵/۳	۱۸/۳	۰/۴	۱۰۰
۴	رفتن به موزه	۱۵	۳۲	۱۷/۴	۱۶/۴	۲۷/۹	۱/۳	۱۰۰
۵	رفتن به نمایشگاه‌های هنری- فرهنگی (کتاب، عکس، نقاشی، خوشنویسی، کارهای دستی و ...)	۱۸/۹	۱۷/۲	۲۰/۵	۱۷/۳	۲۵/۲	۰/۹	۱۰۰
۶	رفتن به کتابخانه	۱۶/۵	۱۹/۵	۲۰	۱۲/۵	۳۰/۶	۰/۹	۱۰۰
۷	رفتن به کلاس‌های هنری	۱۳/۸	۱۸/۸	۱۷	۱۴/۷	۳۴/۱	۱/۵	۱۰۰
۸	رفتن به کلاس‌های مذهبی	۱۰/۸	۱۶/۷	۱۷/۸	۲۲/۴	۳۱/۸	۰/۵	۱۰۰
۹	رفتن به تئاتر	۱۲/۱	۱۰/۲	۱۳/۶	۱۷/۸	۴۵/۵	۰/۸	۱۰۰
۱۰	رفتن به خانه فرهنگ و فرهنگسرا	۶/۷	۱۵/۱	۱۸	۱۸/۵	۴۰/۴	۱/۳	۱۰۰
۱۱	رفتن به کافی نت	۸/۲	۱۲/۳	۱۳/۳	۱۴	۵۱/۲	۱	۱۰۰
۱۲	رفتن به گیم نت	۳/۹	۵/۳	۸/۲	۱۱/۶	۷۰/۲	۰/۸	۱۰۰

ماخذ: تهیه و ترسیم نگارندگان، ۱۳۹۷.

بر اساس یافته‌های میدانی و نتایج حاصل از آن در ارتباط با میزان نیاز پاسخگویان به انجام فعالیت‌های فرهنگی مختلف چنانکه جدول زیر نشان می‌دهد، رفتن به "مسجد"، "کنسرت‌های موسیقی" و "سینما" بیش از موارد دیگر، در حد "خیلی زیاد یا زیاد" مورد نیاز پاسخگویان بوده است (بین ۴۳/۵ تا ۴۸/۵ درصد). درصد کسانی که در مورد سایر موارد در حد "خیلی زیاد یا زیاد" ابراز نیاز کرده‌اند، در تمامی موارد به کمتر از ۴۰ درصد پاسخگویان می‌رسد که موارد آن به ترتیب عبارتند از: رفتن به "موزه"، "نمایشگاه‌های هنری- فرهنگی"، "کتابخانه"، "کلاس‌های هنری"، "کلاس‌های مذهبی"، "تئاتر"، "خانه فرهنگ و فرهنگسرا" و "رفتن به کافی نت". کمترین درصد مربوط به "رفتن به گیم نت" است که ۷۰/۲ درصد گفته‌اند "اصلاً" نیازی به این فعالیت ندارند و تنها ۹/۲ درصد در حد "خیلی زیاد یا زیاد" نیاز به انجام این فعالیت را در خود احساس کرده‌اند.

جدول نتایج آموزش همبستگی d سامرز بین میزان نیاز پاسخگویان به انجام فعالیت‌های فرهنگی مختلف و متغیرهای مستقل مشخصات فردی نشان داد - بین میزان نیاز به رفتن به نمایشگاه‌های هنری- فرهنگی، خانه فرهنگ و فرهنگسرا و کلاس‌های هنری با متغیر مستقل جنس همبستگی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد، بدین معنی که ابراز نیاز به انجام فعالیت‌های فرهنگی پیشگفته در بین زنان بیش از مردان است. شدت همبستگی به ویژه در مورد کلاس‌های هنری قابل ملاحظه است. در مورد نیاز به رفتن به گیم نت همبستگی با متغیر جنس معنی‌دار اما معکوس است، یعنی شدت نیاز به انجام این فعالیت در میان مردان بیش از زنان است، اگرچه شدت همبستگی به نسبت ضعیف است. در سایر موارد آزمون همبستگی با متغیر جنس معنی‌دار نیست.

- بین میزان نیاز به رفتن به مسجد و کلاس‌های مذهبی با متغیر مستقل سن همبستگی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد، یعنی شدت نیاز به انجام این فعالیت‌ها با افزایش سن بیشتر می‌شود.
- در مورد میزان نیاز به رفتن به کنسرت‌های موسیقی، سینما، نمایشگاه‌های هنری- فرهنگی، کتابخانه، کلاس‌های هنری، تئاتر، کافی نت و گیم نت آزمون همبستگی با متغیر مستقل سن معنی‌دار اما معکوس است، بدین معنی که نیاز به انجام این دسته از فعالیت‌های فرهنگی در بین جوانان بیش از سنین بالاتر است. شدت همبستگی به ویژه در مورد کافی نت قابل توجه است.
- بین میزان نیاز به رفتن به مسجد و متغیر مستقل تحصیلات همبستگی معنی‌دار و معکوس وجود دارد، یعنی شدت نیاز به انجام این فعالیت با افزایش سطح تحصیلات کمتر می‌شود.
- در مورد میزان نیاز به رفتن به کنسرت‌های موسیقی، سینما، موزه، نمایشگاه‌های هنری- فرهنگی، کتابخانه، کلاس‌های هنری، تئاتر و کافی نت آزمون همبستگی با متغیر مستقل تحصیلات معنی‌دار و مستقیم است، بدین معنی که نیاز به انجام این دسته از فعالیت‌های فرهنگی با افزایش سطح تحصیلات پاسخگویان بیشتر می‌شود. شدت همبستگی در مورد رفتن به کتابخانه بیش از سایر موارد است.
- بین میزان نیاز به رفتن به سینما و کلاس‌های مذهبی با متغیر مستقل وضعیت تأهل همبستگی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد، بدین معنی که ابراز نیاز به انجام فعالیت‌های فرهنگی پیشگفته در بین متأهل‌ها بیش از مجردهاست. شدت همبستگی در مورد سینما بیشتر است. در مورد نیاز به رفتن به کنسرت‌های موسیقی، نمایشگاه‌های هنری- فرهنگی، کتابخانه، کلاس‌های هنری، تئاتر، خانه فرهنگ و فرهنگسرا، کافی نت و گیم‌نت همبستگی با متغیر وضعیت تأهل معنی‌دار اما معکوس است، یعنی شدت میزان نیاز به انجام این فعالیت‌ها در میان مجردها بیش از متأهل‌هاست. شدت همبستگی در بیشتر موارد بویژه کافی نت قابل توجه است.
- بین میزان نیاز به رفتن به مسجد و کلاس‌های مذهبی با متغیر مستقل میزان درآمد ماهیانه خانوار همبستگی معنی‌دار و معکوس وجود دارد، یعنی شدت نیاز به انجام این فعالیت‌ها با افزایش میزان درآمد ماهیانه خانوار کمتر می‌شود.
- در مورد میزان نیاز به رفتن به کنسرت‌های موسیقی، سینما، موزه، نمایشگاه‌های هنری- فرهنگی، کتابخانه، تئاتر، گیم‌نت و کافی نت آزمون همبستگی با متغیر مستقل میزان درآمد خانوار معنی‌دار و مستقیم است، بدین معنی که نیاز به انجام این دسته از فعالیت‌های فرهنگی با افزایش سطح میزان درآمد خانوار بیشتر می‌شود. شدت همبستگی در بیشتر موارد چندان زیاد نیست و در مورد کافی نت بیش از بقیه است.

جدول ۳. میزان نیاز پاسخگویان به انجام فعالیت‌های فرهنگی مختلف

ردیف	موارد	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	بی پاسخ	جمع
۱	رفتن به مسجد	۲۳/۵	۲۵	۲۵/۲	۱۴/۳	۱۱/۵	۰/۵	۱۰۰
۲	رفتن به کنسرت‌های موسیقی	۲۵/۸	۲۰/۳	۱۴	۹/۸	۲۹/۳	۰/۸	۱۰۰
۳	رفتن به سینما	۲۱/۴	۲۲/۱	۲۲/۵	۱۵/۳	۱۸/۳	۰/۴	۱۰۰
۴	رفتن به موزه	۱۵	۲۲	۱۷/۴	۱۶/۴	۲۷/۹	۱/۳	۱۰۰
۵	رفتن به نمایشگاه‌های هنری- فرهنگی (کتاب، عکس، نقاشی، خوشنویسی، کارهای دستی و ...)	۱۸/۹	۱۷/۲	۲۰/۵	۱۷/۳	۲۵/۲	۰/۹	۱۰۰
۶	رفتن به کتابخانه	۱۶/۵	۱۹/۵	۲۰	۱۲/۵	۳۰/۶	۰/۹	۱۰۰
۷	رفتن به کلاس‌های هنری	۱۳/۸	۱۸/۸	۱۷	۱۴/۷	۳۴/۱	۱/۵	۱۰۰
۸	رفتن به کلاس‌های مذهبی	۱۰/۸	۱۶/۷	۱۷/۸	۲۲/۴	۳۱/۸	۰/۵	۱۰۰
۹	رفتن به تئاتر	۱۲/۱	۱۰/۲	۱۳/۶	۱۷/۸	۴۵/۵	۰/۸	۱۰۰
۱۰	رفتن به خانه فرهنگ و فرهنگسرا	۶/۷	۱۵/۱	۱۸	۱۸/۵	۴۰/۴	۱/۳	۱۰۰
۱۱	رفتن به کافی نت	۸/۲	۱۲/۳	۱۳/۳	۱۴	۵۱/۲	۱	۱۰۰
۱۲	رفتن به گیم نت	۳/۹	۵/۳	۸/۲	۱۱/۶	۷۰/۲	۰/۸	۱۰۰

ماخذ: نگارندگان بر اساس یافته‌های میدانی، ۱۳۹۷.

در تبیین و تحلیل یافته‌های پژوهش در خصوص میزان علاقه و نیاز پاسخگویان به مطالعه یا کسب آگاهی در زمینه‌های فرهنگی مختلف باید گفت که در پاسخ به این پرسش که تا چه حد مایلید در زمینه‌های مختلف فرهنگی (موارد عنوان شده) مطالعه کنید یا در مورد آنها اطلاعات کسب کنید، نیمی از پاسخگویان یا بیشتر در حد "خیلی زیاد یا زیاد" به کسب آگاهی و اطلاعات در زمینه "آشنایی با زندگی و سیره پیامبران و امامان" (۶۴/۸ درصد)، "آداب و رسوم ایرانی" (۶۰/۹ درصد)، "تاریخ گذشته ایران" (۵۹/۱ درصد) و "موضوعات و مسائل مذهبی" (۵۰ درصد) تمایل دارند. درصد کسانی که در حد "خیلی زیاد یا زیاد" مایل به کسب آگاهی و اطلاعات در سایر زمینه‌های فرهنگی یاد شده بودند، در هر مورد به کمتر از نیمی از پاسخگویان می‌رسد که به ترتیب عبارتند از: "آشنایی با سبک زندگی دیگر مردم دنیا" (۴۸/۳ درصد)، "تاریخ معاصر ایران" (۴۲/۸ درصد)، "آشنایی با ادیان مختلف" (۴۲/۴ درصد)، "آشنایی با مشاهیر علمی و ادبی ایران" (۴۱ درصد)، "ادبیات کهن" (۳۷/۲ درصد)، "رویدادها و حوادث انقلاب اسلامی و دفاع مقدس" (۳۵/۲ درصد)، "تاریخ سایر کشورها" (۳۴/۷ درصد)، "آشنایی با هنرهای دستی" (۳۴/۳) و "ادبیات معاصر و مدرن" (۳۱/۸ درصد). (نگاه کنید به جدول شماره ۴).

جدول ۴. میزان علاقه و نیاز پاسخگویان به مطالعه یا کسب آگاهی در زمینه‌های فرهنگی مختلف (درصد)

ردیف	موارد	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	بی پاسخ	جمع
۱	آشنایی با زندگی و سیره پیامبران و امامان	۳۵/۳	۲۹/۵	۱۸/۴	۹/۷	۶/۴	۰/۷	۱۰۰
۲	آداب و رسوم ایرانی	۲۸/۷	۳۲/۲	۱۹/۴	۹/۳	۹/۸	۰/۶	۱۰۰
۳	تاریخ گذشته ایران	۲۷/۲	۳۱/۹	۱۷/۲	۱۲/۷	۱۰/۳	۰/۷	۱۰۰
۴	موضوعات و مسائل مذهبی	۲۲/۸	۲۷/۲	۲۳/۳	۱۳/۵	۱۲/۱	۱/۱	۱۰۰
۵	آشنایی با سبک زندگی دیگر مردم دنیا	۲۲/۴	۲۵/۹	۲۱/۵	۱۳/۷	۱۵/۸	۰/۷	۱۰۰
۶	تاریخ معاصر ایران	۱۶/۶	۲۶/۲	۲۳	۱۵/۶	۱۸/۱	۰/۵	۱۰۰
۷	آشنایی با ادیان مختلف	۱۸/۷	۲۳/۷	۲۲/۴	۱۸/۸	۱۵/۶	۰/۸	۱۰۰
۸	آشنایی با مشاهیر علمی و ادبی ایران	۱۳/۹	۲۷/۱	۲۴/۴	۱۵/۹	۱۷/۵	۱/۲	۱۰۰
۹	ادبیات کهن	۱۴/۱	۲۳/۱	۱۸/۳	۱۸/۲	۲۵/۴	۰/۹	۱۰۰
۱۰	رویدادها و حوادث انقلاب اسلامی و دفاع مقدس	۱۴/۵	۲۰/۷	۲۵/۹	۱۵/۶	۲۲/۴	۰/۹	۱۰۰
۱۱	تاریخ سایر کشورها	۱۱/۱	۲۳/۶	۲۴	۱۸/۸	۲۱/۷	۰/۸	۱۰۰
۱۲	آشنایی با هنرهای دستی	۱۳/۷	۲۰/۶	۲۱/۴	۲۱/۵	۲۱/۹	۰/۹	۱۰۰
۱۳	ادبیات معاصر و مدرن	۱۱	۲۰/۸	۲۰/۲	۲۰/۷	۲۶/۲	۱/۱	۱۰۰

ماخذ: نگارندگان بر اساس یافته‌های میدانی، ۱۳۹۷.

چنانکه در جدول شماره ۵ آمده است، آزمون همبستگی، رابطه میان متغیر مستقل میزان درآمد ماهیانه خانوار با نیاز به کسب آگاهی در زمینه زندگی و سیره پیامبران و امامان و موضوعات و مسائل مذهبی را، معنی‌دار و معکوس نشان می‌دهد، یعنی شدت نیاز به کسب آگاهی در این زمینه‌ها با افزایش میزان درآمد ماهیانه خانوار کمتر می‌شود.

ضریب همبستگی مصرف فرهنگی و نیازهای فرهنگی ۰/۷۶۷ و سطح معنی‌داری آن $(p=0/000<0/01)$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری ۱ درصد بین مصرف فرهنگی مردم تهران و نیازهای فرهنگی آنان رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد و فرضیه وجود رابطه پذیرفته می‌شود.

ضریب همبستگی مصرف فرهنگی و فرهنگ شهری ۰/۷۳۷ و سطح معنی‌داری آن $(p=0/000<0/01)$ است. بنابراین در سطح معنی‌داری ۱ درصد بین مصرف فرهنگی مردم تهران و فرهنگ شهری آنان رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد و فرضیه وجود رابطه پذیرفته می‌شود.

جدول ۵. ضریب همبستگی مصرف فرهنگی با نیازهای فرهنگی و فرهنگ شهری

نام متغیرها (شاخص)	آزمون و سطح آن	۱	۲	۳
مصرف فرهنگی	ضریب همبستگی	۱		
	سطح معنی داری	.		
نیازهای فرهنگی	ضریب همبستگی	۰/۷۶۷**	۱	
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	.	
فرهنگ شهری	ضریب همبستگی	۰/۷۳۷**	۰/۸۶۰**	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰

ماخذ: محاسبات نگارندگان بر اساس یافته های میدانی، ۱۳۹۷. ** معنی داری آزمون در سطح ۱ درصد

بر اساس نتایج تحلیلی رگرسیونی پارامترهای نیاز فرهنگی و فرهنگ شهری موثر بر مصارف فرهنگی شهر تهران، می توان گفت بین مصرف فرهنگی با نیازهای فرهنگی و فرهنگ شهری ارتباط مستقیم وجود دارد و نیازهای فرهنگی و فرهنگ شهری توان پیش بینی مصرف فرهنگی شهروندان را به صورت معنی داری دارد. با توجه به وجود رابطه مستقیم بین متغیر «مصرف فرهنگی» و متغیرهای «نیازهای فرهنگی و فرهنگ شهری»، آماره دوربین-واتسون با مقدار ۱/۵۴۷ نیز نشان می دهد که بین خطاها ناهمبستگی وجود دارد. نتایج بررسی با رگرسیون خطی نشان می دهد که مقدار ضریب تعیین برای متغیر مصرف فرهنگی ۶۸/۱ درصد است؛ این مقدار نشان می دهد که متغیرهای «نیازهای فرهنگی و فرهنگ شهری» در مجموع توانسته است ۶۸/۱ درصد متغیر وابسته یعنی مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی را پیش بینی کند. بنابراین ۳۱/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته ناشی از خطاهای تصادفی و عوامل ناشناخته است که با مدل رگرسیونی نمی توان آنها را پیش بینی کرد. در عین حال نتایج تحلیل واریانس نشان می دهد که متغیرهای «نیازهای فرهنگی و فرهنگ شهری» قدرت تبیین متغیر وابسته مصرف فرهنگی را دارد. بنابراین با توجه به سطح معنی داری آماره t و میزان ضریب بتا (β) می توان نتیجه گرفت که متغیرهای «نیازهای فرهنگی و فرهنگ شهری» بر مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی تأثیر مستقیم دارد. گفتنی است ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) ۶۷/۸ درصد نشان می دهد که ۳۲/۲ درصد از واریانس باقیمانده از طریق سایر متغیرها تبیین می شود.

جدول ۶. رگرسیون گام به گام توزیع، ضریب تعیین و آزمون F پارامترهای نیازهای فرهنگی و فرهنگ شهری

مؤثر بر مصرف فرهنگی شهر تهران

متغیر	R	R^2	R^2 تعدیل شده	آزمون F	Sig	دوربین - واتسون
نیازهای فرهنگی	۰/۷۶۷	۰/۵۸۹	۰/۵۷۵	۲۶۴/۱۶۶	۰/۰۰۰	۱/۵۴۷
فرهنگ شهری	۰/۸۲۵	۰/۶۸۱	۰/۶۷۸	۱۸۶/۱۲۸	۰/۰۰۰	

آزمون فرضیه ضرایب β ها در مدل خطی که آن را با نماد $\begin{cases} H_0: \beta_0 = 0 \\ H_1: \beta_0 \neq 0 \end{cases}$ نشان می‌دهند؛ بیانگر آن است که ضرایب متغیرهای مستقل در سطح ۵ درصد معنی‌دار است و ضرایبها غیرصفر هستند، بنابراین معادله خط رگرسیون نیازهای فرهنگی و فرهنگ شهری بر مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی به صورت زیر است:

$$E + (\text{فرهنگ شهری}) (0/478) + (\text{نیازهای فرهنگی}) (0/172) + 1/006 = \text{مصرف فرهنگی}$$

۵- نتیجه‌گیری

به طور کلی در این پژوهش برای تعیین میزان مصرف فرهنگی، با شناسایی نیازهای فرهنگی افراد در زمینه کالاها، خدمات، آگاهی‌ها و اطلاعات فرهنگی و همچنین نوع گذراندن اوقات فراغت آنها در ارتباط با فرهنگ شهروندان مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش در زمینه نحوه گذران اوقات فراغت پاسخگویان، تفاوت‌های قابل تأملی بین چگونگی نحوه گذران اوقات فراغت پاسخگویان و فعالیت‌های دلخواه آنها را نشان داد. مطالعه (۲۹/۶ درصد) و تماشای تلویزیون (۲۵/۱ درصد) به ترتیب بیشترین فعالیت‌های پاسخگویان در گذران اوقات فراغتشان بود. در حالی که در نتایج مربوط به فعالیت‌های دلخواه به ترتیب اولویت‌های پاسخگویان ورزش (۳۹/۴ درصد) و مسافرت (۲۴/۹ درصد) بود. بنابراین مطالعه و تماشای تلویزیون جزء فعالیت‌های بدون تحرک در محیط منزل است؛ در حالی که ورزش و مسافرت که در میان فعالیت‌های دلخواه بیشترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند، جزء فعالیت‌های نیازمند فضا و مکان و امکانات خاص و همچنین در شمار فعالیت‌های پر تحرک و دارای هیجان و مستلزم صرف هزینه بیشتر و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق‌تر است.

به نظر می‌رسد در موقعیت‌هایی که افراد نمی‌توانند به نیاز و خواسته دلخواه خود دست یابند، از راه‌های جایگزین دیگری برای رفع نیازهای خود استفاده می‌کنند. با توجه به رویکردهای جامعه‌شناختی در زمینه چگونگی ارضای نیازها و دامنه انتخاب فرد، هرچه شکاف بین نیازها و امکان دستیابی به آنها زیاد باشد، در صورت تداوم و تشدید، به نارضایتی افراد و بروز آشفتگی در جامعه می‌انجامد. چنانکه در نتایج مربوط به میزان رضایت از نحوه گذراندن اوقات فراغت نیز می‌بینیم، بخش قابل توجهی از پاسخگویان (۴۱/۸ درصد) رضایت چندانی از نحوه گذران اوقات فراغت خود ندارند و در بین دلایل این نارضایتی فقدان امکانات مالی، نداشتن وقت آزاد کافی و نداشتن برنامه‌ریزی مهمترین دلایل عنوان شده به شمار می‌آیند.

در بخش مربوط به دسترسی به برخی امکانات و کالاهای فرهنگی و میزان نیاز به آنها، نتایج نشان می‌دهد در مورد تمامی امکانات نام برده شده، یعنی تلویزیون، رادیو، ویدئو سی‌دی یا دی‌وی‌دی، رایانه، اینترنت و ماهواره؛ میزان دسترسی به این امکانات بیشتر از میزان یا شدت نیاز به

آنهاست. همچنین به نظر می‌رسد عوامل اجتماعی دیگری همچون تأثیر و دخالت ارزش‌های مصرف‌گرایانه جامعه نیز در این خصوص نقش موثری ایفا می‌کند.

در مورد تلویزیون علاوه بر دلایل فوق، می‌توان به نقش مهم آن در پر کردن اوقات فراغت افراد نیز اشاره کرد. چنانکه اشاره شد، تماشای تلویزیون یکی از مهمترین و در دسترس‌ترین راه‌های گذراندن اوقات فراغت پاسخگویان است، هر چند جزء فعالیت‌های دلخواه آنها به شمار نمی‌رود. بررسی نتایج مربوط به میزان نیاز به امکانات و کالاهای یاد شده به تفکیک متغیرهای مشخصات فردی نیز نشان داد، تقریباً در تمامی موارد - به غیر از تلویزیون و رادیو- میزان نیاز ابراز شده به داشتن امکانات یاد شده در بین سطوح درآمدی بالا بیش از بقیه است. همچنین میزان نیاز به امکانات ارتباطی و فرهنگی جدیدتر مثل رایانه، اینترنت و ماهواره در میان جوانان، سطوح تحصیلی بالا و مجردها بیشتر است. در مورد رایانه و اینترنت که سواد و سطح آگاهی بالاتر کاربر را می‌طلبد، میزان نیاز در بین دانشجویها و دانش‌آموزان بیش از بقیه است.

در زمینه نیاز به انجام فعالیت‌های فرهنگی و استفاده از مراکز فرهنگی مختلف، نتایج نشان می‌دهند در بیشتر موارد میزان نیاز به استفاده از مراکز فرهنگی بیشتر از میزان استفاده از آنهاست. این تفاوت به ویژه در مورد کنسرت‌های موسیقی، موزه، تئاتر، کلاس‌های هنری، نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری و سینما قابل توجه است. با توجه به اظهارات پاسخگویان در مورد مهمترین دلایل نپرداختن به فعالیت‌های دلخواه خود، می‌توان هزینه‌بر بودن فعالیت‌های دلخواه، نداشتن وقت آزاد کافی و برنامه‌ریزی مناسب را نام برد.

بررسی نتایج مربوط به میزان نیاز به فعالیت‌های فرهنگی مختلف و میزان استفاده از مراکز فرهنگی مربوط به تفکیک مشخصات فردی تفاوت‌های قابل توجهی را نشان داد. این تفاوت‌ها نشان دهنده ضرورت شناخت و توجه به نیازهای گروه‌های مختلف است. برنامه‌ریزی مناسب و دقیق فرهنگی برنامه‌ای است که در آن نیازها، تمایلات، امکانات و توانایی‌های گروه‌های مختلف در نظر گرفته شده باشد. با توجه به نتایج، گروه‌های سنی جوان، تحصیلکرده‌ها، مجردها و سطوح درآمدی بالا بیش از بقیه خواستار رفتن به کنسرت موسیقی، سینما، تئاتر، کافی‌نت، نمایشگاه‌های فرهنگی-هنری، کلاس‌های هنری، موزه، کتابخانه و فرهنگسراها هستند و تقریباً همین گروه‌ها هستند که بیش از سایرین از این مراکز استفاده می‌کنند. هرچند میزان نیاز در اکثر موارد بیشتر از میزان استفاده است. بر این اساس استنباط می‌شود، مراکزی همچون مساجد یا کلاس‌های مذهبی تاحدودی فاقد ویژگی‌ها یا تناسب لازم برای جلب گروه‌های سنی جوان و سطوح تحصیلی بالاتر هستند و این گروه‌ها به اضافه مجردها و افراد با سطوح درآمدی بالا کمتر تمایل به استفاده از این مراکز دارند. در حالی که سایر فعالیت‌های عنوان شده به ویژه کنسرت موسیقی در بین گروه‌ها طرفدار بیشتری دارد.

با توجه به اینکه نتایج بررسی رگرسیون خطی نیز نشان داد که مقدار ضریب تعیین برای متغیر مصرف فرهنگی ۶۸/۱ درصد است؛ این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای " نیازهای فرهنگی و فرهنگ شهری" در مجموع توانسته است به نسبت زیادی مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی را پیش‌بینی کند. در واقع دسترسی به برخی امکانات و کالاهای فرهنگی و میزان نیاز به آنها، در مورد تمامی امکانات نام برده شده، یعنی تلویزیون، رادیو، ویدئو یا ویدئو سی‌دی یا دی‌وی‌دی، رایانه، اینترنت و ماهواره و غیره بیشتر از میزان یا شدت نیاز به آنهاست. از این رو به نظر می‌رسد عوامل دیگری غیر از نیاز افراد در دسترسی به این دسته از کالاها یا امکانات دخیل هستند و تهیه آنها لزوماً برخاسته از نیاز افراد نیستند، بلکه به عوامل اجتماعی و به ویژه تأثیر و دخالت ارزش‌های مصرف‌گرایانه جامعه مربوط می‌شوند. در جامعه مصرف‌گرا، کالاها تنها نقش ارضاء کننده نیازهای واقعی را ندارند، بلکه گاه تحت تأثیر تبلیغات و نیازهای کاذب ناشی از آن یا ارزش‌های اجتماعی مصرف‌گرایانه و گاه به عنوان ارتباط‌گر و واسطه‌گرهایی که ارزش‌های جامعه مصرف‌گرا را با خود حمل می‌کنند، خریداری می‌شوند. در بیشتر موارد میزان نیاز به استفاده از مراکز فرهنگی مختلفی که در این پژوهش به آنها اشاره شد، بیشتر از میزان استفاده از آنهاست. این تفاوت به ویژه در مورد کنسرت‌های موسیقی، موزه، تئاتر، کلاس‌های هنری، نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری و سینما قابل توجه است. با توجه به اظهارات پاسخگویان در مورد مهم ترین دلایل نبود امکان پرداختن به فعالیت‌های دلخواه خود، می‌توان هزینه‌بر بودن فعالیت‌های دلخواه و نداشتن وقت آزاد کافی و برنامه‌ریزی مناسب را از جمله مهم ترین این دلایل برشمرد. در یک جمع‌بندی نهایی، باید گفت که نیازهای فرهنگی پاسخگویان در گروه‌ها و طبقات مختلف گوناگون است. آنچه برای یک گروه نیاز محسوب می‌شود، ممکن است در گروه‌های دیگر چندان مورد توجه نباشد. از سوی دیگر، درصد پایین احساس نیاز در گروه‌های تحصیلی و درآمدی پایین، اگرچه از جهتی متأثر از عوامل و موانع مطرح شده از سوی پاسخگویان است، اما از جهت دیگر اولویت‌های نیازی این دسته از افراد را نشان می‌دهد؛ چرا که بنا به سلسله مراتب نیازها، پرداختن و توجه به نیازهای فرهنگی در سطح بالاتری از نیازها قرار دارد و در جایی که افراد بیشتر درگیر نیازهای رده‌های پایین‌تر هستند و به لحاظ امکانات مالی و سطح دانش و آگاهی، در رده‌های پایین قرار دارند، نیازهای سطوح بالاتر از جمله نیازهای فرهنگی یاد شده، جزء اولویت‌های مهم و اولیه آنها به شمار نمی‌رود و قابل انتظار است که در این گروه‌ها شدت و میزان نیاز ابراز شده، پایین‌تر از سایرین باشد. بنابراین در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی، شناخت نیازها و تفاوت‌های آنها در گروه‌های مختلف امری ضروری و مهم به نظر می‌رسد. توجه به نیازهای فرهنگی جامعه نگاهی فراگیر و دقیق را می‌طلبد. نادیده گرفتن برخی نیازها یا بی‌توجهی به آنها باعث از بین رفتن نیاز نمی‌شود، بلکه زمینه آشفستگی و بی‌نظمی را در حوزه فرهنگ به وجود می‌آورد و افراد برای ارضای نیازهای خود جایگزین‌های دیگری را انتخاب می‌کنند که گاه متناسب با ارزش‌های فرهنگی جامعه نیست یا پاسخگوی مناسبی برای آن نیازها

محسوب نمی شود و در نهایت، میزان رضایت، شادی، نشاط و احساس افتخار به خود و فرهنگ خود را کاهش می دهد. نتایج بررسی رگرسیون خطی نیز نشان داد که مقدار ضریب تعیین برای متغیر مصرف فرهنگی ۶۸/۱ درصد است؛ این مقدار نشان می دهد که متغیرهای "نیازهای فرهنگی و فرهنگ شهری" در مجموع توانسته است ۶۸/۱ درصد متغیر وابسته یعنی مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی را پیش بینی کند.

منابع:

۱. آتشین بار، محمد (۱۳۸۸) هویت در منظر شهری، فصلنامه باغ شهر، شماره ۱۲، سال ششم، پاییز و زمستان، صص ۴۵-۵۶.
۲. افروغ، عماد (۱۳۷۷) **فضا و نابرابری اجتماعی، ارائه الگویی برای جداگرتینی فضایی و پیامدهای آن**، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۳. استیونسون، دیورا (۱۳۸۸) **شهرها و فرهنگ‌های شهری**، ترجمه رجب پناهی و احمد پوراحمد، چاپ اول، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری، تهران.
۴. اینگه‌هارت، رونالد (۱۳۷۳) **تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی**، ترجمه مریم وتر، انتشارات کویر، تهران.
۵. بیی، ارل (۱۳۸۱) **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی**، ترجمه رضا فاضل، انتشارات سمت، تهران، جلد اول.
۶. بهزاد فر، مصطفی (۱۳۸۶) **هویت شهر؛ نگاهی به هویت شهر تهران**، چاپ اول، تهران انتشارات شهر.
۷. پیران، پرویز (۱۳۸۰) **فرهنگ شهری، مجله مدیریت شهری**، شماره ۸، زمستان، صص ۱۷-۶.
۸. حبیب، فرح و همکاران، (۱۳۹۲) **تحلیلی بر مفهوم فرهنگ شهری و تاثیر آن بر جذب گردشگر فرهنگی**، نشریه هویت شهر، شماره ۱۴، سال ۷، تابستان، صص ۱۶-۵.
۹. رابرتسون، رابرت (۱۳۸۲) **جهانی شدن**، ترجمه کمال پولادی، تهران، نشر ثالث.
۱۰. دواس، دی. ای (۱۳۸۹) **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی
۱۱. شریفیان ثانی، مریم، (۱۳۸۰) **سرمایه اجتماعی، مفاهیم اصلی و چارچوب نظری، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی**، جلد ۲، صص ۱۸-۵.
۱۲. شولتز، کریستیان نوربرگ (۱۳۸۲) **معماری: معنا و مکان**، ترجمه نوروز برازجانی. انتشارات جان جهان. تهران
۱۳. صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸۶) **میز گرد نسبت شوراها و مسائل فرهنگی شهر، ماهنامه، اطلاع رسانی (آموزشی و پژوهشی) شوراها**، سال دوم، شماره ۹، فروردین، صص ۱۳۲-۹۵.
۱۴. صرافی، مظفر (۱۳۸۳) **شهر فرهنگی و فرهنگ شهری، ماهنامه شهردار ی‌ها**، سال ششم، شماره ۶۶، آبان، صص ۲۸-۲۰.
۱۵. فاضلی، نعمت الله (۱۳۸۵) **شهروندی فرهنگی و فرهنگی شدن شهروندی، همایش انسان شناسی فرهنگی و اخلاق شهروندی**.

۱۶. فتحی سروش، ثابتی مریم، (۱۳۹۱) توسعه ساختار سازمانی شهری و گسترش فرهنگ شهروندی، فصلنامه مطالعات شهری، سال دوم، شماره دوم.
۱۷. کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰) عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه حسن چاوشیان، انتشارات طرح نو، تهران.
۱۸. کرلینجر، فرد ان (۱۳۸۲) مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه حسن پاشا شرسفی، جلد دوم، انتشارات آوای تهران.
۱۹. کلمن، جیمز، (۱۳۷۷) بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، تهران.
۲۰. گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۸) تجدد و تشخص، مترجم ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۲۱. مامفورد، لوییز (۱۳۸۵) فرهنگ شهرها، ترجمه عارف اقوامی مقدم، چاپ اول، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهر سازی و معماری، تهران.
۲۲. مددی، الهام (۱۳۸۵) طراحی کالبدی یک فضای شهری در راستای هویت بخشی به آن، پایان نامه کارشناسی ارشد شهرسازی، دانشکده ی هنر و معماری، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
۲۳. نجاتی حسینی، سید محمود (۱۳۸۹) میزگردنسبت شوراها و مسائل فرهنگی شهر، ماهنامه اطلاع رسانی (آموزشی و پژوهشی) شوراها، سال دوم، شماره ۹، فروردین، صص ۴۰-۶۵.
۲۴. هاشمیان فر، سیدعلی وعجمی، شهرزا، (۱۳۹۱) بررسی فرهنگ شهروندی ساکنان بافت حاشیه‌ای شهر اصفهان، فصلنامه مطالعات شهری، سال دوم، شماره سوم، صص ۲۰۹-۲۲۹.
25. Barnett, C. (2003) **Culture and Democracy: Media, Space and Representation**, Edinburgh University Press.
26. Frtser, B. (2016) Comics art and urban cultural studies method through Chris Ware's Building Stories . **Journal of Urban Cultural Studies** Volume 3 Number 3 ۲۰۱۲), JUCS 3 (3) pp. 291-299
27. Gospodini, A. (2002) "European Cities and Place Identity". **Discussion Paper Series**, vol.8 (2): 19-36.)
28. Harvey, D. (1996) **Justice, Nature & the Geography of Difference**, Blackwell.
29. Kagan, S., Hauerwaas, A., Holz, V., & Wedler, P. (2018). Culture in sustainable urban development: Practices and policies for spaces of possibility and institutional innovations. *City, Culture and Society*, 13,32-45.
30. Khanobbhorn W. S. (2018). Influences of culture from outside ASEAN: Values, lifestyle, and arts study in Thailand and Laos. **Journal of Urban Culture Research (JUCR)**, Vol 17: July – December.
31. Lefebvre, H. (1994). **"The Production of Space"**. Blackwell, Oxford.
32. Rethinking Cities Ltd. (2007) where is the Soft CityNow? Retrieved from [www.Rethinkingcities.net/upload/file/WhereistheSoftCity\(2010/08/02\)](http://www.Rethinkingcities.net/upload/file/WhereistheSoftCity(2010/08/02)).
33. Ross, J. I. (2018). Reframing urban street culture: Towards a dynamic and heuristic process model. *City, Culture and Society*.
34. Thompson, J. B. , (1992), **Ideology and Modern Culture**, Polity Press, Cambridge.

35. Tyler S. Schafer.(2017).Symbols, sentiments, and stories: Urban culture and social problems, **Sociology Compass**,Volume 11, Issue 7. wileyonlinelibrary.com/journal/soc4.
36. Zukin, S. (1995) **the Culture of Cities**. United Kingdom: Black well publishing ltd.