

Study of social factors related to the tendency to participate in Quranic programs

(Case study: citizens 15 years and older in Khalkhal)

Seyed Esmail Hashemi Andabili¹
Asghar Mohammadi (ph.D)²

Abstract

This study aimed to assess factors associated with participation in Quranic programs have been conducted in the city khalkhal. Method research is survey and data collection by the questionnaire. The target population included all residents age 15 and older are city Khalkhal. Both users and those who do not use Quranic programs. Based on Cochran formula, 378 individuals were selected and the questionnaires were distributed randomly selected respondents. The results show, Tendency of people to participate in Quranic programs in low and middle in the city khalkhal. The research hypotheses turned out, Independent variables (attractiveness of the Quran, religious, cultural capital, expectations of individuals, community involvement, age, sex, marital status and education level) with tendency to engage in meaningful relationship with Quranic programs, But the relationship between the use of emerging media, with a focus on participation in Quranic programs not approved. Moreover, calculating the direct and indirect effects of variables in the analysis turned out Experimental models tend to participate in the study, 76% of the variance is explained in the Quran.

Keywords: *Religion, Quranic programs, social factors, Khalkhal*

¹ . PhD Student in Cultural Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

² . Correspondent Author: Assistant Professor, Department of Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan.

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی (مورد مطالعه: شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر خلخال)^۱

سید اسماعیل هاشمی اندیلی*، دکتر اصغر محمدی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۷

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی عوامل مرتبط با گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی در بین شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر خلخال انجام شده است. روش پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری پژوهش، شامل تمام ۲۳ هزار نفر از شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر خلخال بودند که از بین آنها با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۷۸ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها به روش خوشه‌ای بین پاسخگویان توزیع شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که گرایش افراد به مشارکت در برنامه‌های قرآنی در شهر خلخال متوسط به پایین است؛ بین متغیرهای مستقل (جدابیت برنامه‌های قرآنی، دین‌داری، سرمایه فرهنگی، انتظارات افراد، مشارکت اجتماعی، سن، جنسیت، تأهل و سطح تحصیلات) با گرایش به مشارکت در برنامه‌های قرآنی رابطه معناداری وجود دارد؛ اما رابطه استفاده از رسانه‌های نوظهور (ماهواره و شبکه‌های اجتماعی) با گرایش به مشارکت در برنامه‌های قرآنی تأیید نشد. همچنین با محاسبه آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرها در تحلیل مسیر معلوم شد که مدل تجربی پژوهش، ۷۶ درصد از واریانس متغیر گرایش به مشارکت در برنامه‌های قرآنی را تبیین می‌کند.

کلیدواژه‌ها: دین، برنامه‌های قرآنی، سرمایه فرهنگی، انتظارات افراد، مشارکت اجتماعی.

۱. مقاله حاضر برگرفته از کاری تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی (مورد مطالعه: شهر خلخال)» است که در سال ۱۳۹۶ انجام شده است.

*. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

** نویسنده مسئول: استادیار گروه جامعه‌شناسی واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

asghar.mo.de@gmail.com

مقدمه

دین از جمله نهادهایی است که در زندگی ایرانیان از اهمیت و جایگاه خاصی برخوردار است و به افراد امکان تجربه مواجهه با ساحت متعلق به امور مقدس را می‌بخشد. این تجربه از این نظر دارای اهمیت است که موجبات درک معانی کلی را برای بشر فراهم می‌کند که به واسطه آنها، فهم مسائل اساسی زندگی (از جمله منشأ حیات، مسیر نهایی زندگی، سعادت و شقاوت ابدی و...) و ارضای نیازهای مذهبی میسر می‌شود (باربالت، ۲۰۰۸: ۱۴۲).

دین یک نظام فرهنگی و متشکل از باورها و مناسک مشترک است که با خلق تصویری مقدس و فراطبیعی از واقعیت، ادراکی از معنا و هدف غایی به دست می‌دهد. بر این اساس، اگر فرهنگ، شامل مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، هنجارها و مفاهیم مشترک است که هویت مشترکی را بین اعضای گروه به وجود می‌آورد؛ دین به عنوان شکلی از فرهنگ، همه این ویژگی‌ها را دارد (گیدنز، ۱۳۸۶: ۵۳۴).

بنابه نظر گلاگ و استارک، تعلقات دینی عبارت‌اند از: آگاهی دینی، گرایش دینی، مناسک دینی و تجربه دینی (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۱).

گرایش به برنامه‌های قرآنی هر چهار بعد از تعلقات دینی را شامل می‌شود. فرد با حضور در آیین‌های مذهبی به طور عام و در برنامه‌های قرآنی به طور خاص علقه‌های درونی و جهان ذهنی خود را با تعلقات بیرونی و جهان اجتماعی پیوند می‌زند که در نتیجه آن، همبستگی اجتماعی تحکیم می‌یابد.

براین اساس می‌توان گفت حضور افراد در برنامه‌های قرآنی، نظامی از ارزش‌ها، هنجارها و باورهایی را در فرد نهادینه می‌سازد که سبب هم‌نوایی عامل (به قول گیدنز) با ساخت جامعه می‌شود؛ به طوری که تعهد دیگرخواهانه تخلق فرد شده، وحدت و انسجام در جامعه را سبب می‌شود.

نظام جمهوری اسلامی ایران بر اساس محوریت دین و فرهنگ اسلامی پایه‌گذاری شده است. به همین دلیل، با به کارگیری ابزارهای مختلف رسمی و غیررسمی با هدف «حفظ و تعمیق باورها و اعتقادات دینی و رسیدن به جامعه‌ای کمال یافته که هم خواهان زندگی مطلوب در

دنیاست و هم می‌خواهد در آخرت دچار فلاح و رستگاری شود»، مؤسسات قرآنی را در شهرها و خانه‌های قرآنی را در روستاها با محوریت برنامه‌های قرآنی ایجاد کرده است. یکی از اسناد بالادستی توسعه فرهنگ دینی در ایران، «منشور توسعه فرهنگ قرآنی» است. منشور توسعه فرهنگ قرآنی با هدف دستیابی به جامعه‌ای متمسک به قرآن و عترت و برخوردار از ایمان و عمل صالح و برای ارتقای ایران به کشوری توسعه‌یافته با هویتی اسلامی - انقلابی، در جلسات ۶۴۳، ۶۵۱، ۶۶۴ و ۶۷۹ شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب اعضا رسید. با تصویب منشور توسعه فرهنگ قرآنی در شورای عالی انقلاب فرهنگی، مؤسسات و خانه‌های قرآنی در سراسر کشور تحت تشکیلات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی و سازمان اوقاف و امور خیریه تأسیس شد. با این توضیح، این مسئله مطرح می‌شود که اگر منشأ اعتقاد به خدا و گرایش به دین در نهاد و آفرینش انسان‌ها وجود دارد و فطری است، باید همه انسان‌ها واجد دین و اعتقاد به خدا باشند؛ پس چرا برخی به دین و برنامه‌های دینی گرایش ندارند؟ سابقه و گذشته دین در غرب نشان می‌دهد که علل و عوامل محیطی و اجتماعی در این مهم مؤثر بوده‌اند.

برای عملیاتی شدن آموزه‌های دینی و گسترش فرهنگ قرآنی در بین آحاد جامعه، هر ساله از بودجه عمومی کشور، ردیف بودجه‌ای برای توسعه فرهنگ قرآنی در نظر گرفته می‌شود؛ به‌طوری که طبق اعلام دبیر شورای توسعه فرهنگ قرآنی کشور، کل بودجه تخصیصی برای برنامه‌های قرآنی در سال ۱۳۹۴ ش. ۲۰۰۰ میلیارد ریال بوده است (خبرگزاری بین‌المللی قرآن، دوم بهمن ۱۳۹۴).

در شهرستان خلخال تعداد ۱۲ مؤسسه و خانه قرآنی ایجاد شده است که انتظار می‌رود با حضور اقشار مختلف جامعه در این مؤسسات، آموزه‌های قرآنی در افراد نهادینه و موجب عملیاتی شدن این آموزه‌ها در سطح جامعه شود.

دلایلی برای ضرورت انجام این پژوهش

اول، گرایش افراد به برنامه‌های قرآنی سبب تحکیم پیوند جهان ذهنی افراد با جهان اجتماعی آنان می‌شود و به هم‌نوایی ارزش‌ها و هنجارهای فردی و اجتماعی منجر خواهد شد.

دوم، با توجه به اینکه هر ساله بودجه کلانی در سطح ملی برای تأسیس و اداره مؤسسات قرآنی در نظر گرفته می‌شود، میزان گرایش افراد به این برنامه‌ها و عملیاتی شدن اهداف در نظر گرفته شده در منشور فرهنگ قرآنی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، قابل بررسی است. سوم، با بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد که تحقیقات زیادی در مورد علل گرایش به دین‌داری در داخل کشور انجام شده، ولی پژوهشی درباره گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی صورت نگرفته است.

بنابراین، با توجه به ویژگی نظام جمهوری اسلامی و توجهی که به عملیاتی شدن برنامه‌های قرآنی از طرف نهادهایی چون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و سایر نهادهای فرهنگی می‌شود، این سؤال را می‌توان مطرح کرد: گرایش به برنامه‌های قرآنی به چه میزان است؟ چه رابطه‌ای بین عوامل اجتماعی با میزان گرایش افراد به شرکت در برنامه‌های قرآنی وجود دارد؟

با توجه به مطالب مطرح شده، هدف اصلی این مطالعه بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی است. علاوه بر هدف اصلی، اهداف فرعی این تحقیق عبارت‌اند از:

۱. تعیین رابطه بین میزان جذابیت برنامه‌های قرآنی و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی؛
۲. تعیین رابطه بین میزان گرایش به دین‌داری و گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی؛
۳. تعیین رابطه بین میزان سرمایه فرهنگی خانواده و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی؛
۴. تعیین رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های نوظهور و گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی؛
۵. تعیین رابطه بین میزان انتظارات افراد و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی؛
۶. تعیین رابطه بین میزان مشارکت اجتماعی و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی؛
۷. مقایسه میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی برحسب متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، تحصیلات، سن، تأهل و پایگاه اجتماعی و اقتصادی)؛

۸. تعیین سهم پیش‌بینی هریک از متغیرهای مستقل پژوهش در پیش‌بینی متغیر گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی.

ادبیات تحقیق

تعریف دین‌داری یکی از موضوعات بحث‌برانگیز در بین صاحب‌نظران بوده است (تورنر، ۱۹۷۳). دو رویکرد اصلی را می‌توان در ادبیات مربوط به تعریف دین متمایز کرد: رویکرد کارکردگرا و رویکرد جوهری (گریل و توماس، ۱۹۹۴). تعاریف کارکردگرایی دین، عمدتاً دین را پدیده‌ای در نظر می‌گیرند که عهده‌دار کارکردهای اجتماعی یا روانی خاصی مثل انسجام اجتماعی (دورکیم، ۱۹۶۴)، نظام معنایی فراگیر (لوک من، ۱۹۶۴) یا معنای نمایی (اینگر، ۱۹۶۷) است و با این کارکردها شناسایی می‌شود. نگاه تعاریف جوهری به دین، به همان ترتیبی است که مردم عادی آن را می‌فهمند. مطابق این تعاریف، اصولاً دین عبارت است از: باورها و عباداتی که ناظر به موجودات مقدس متعالی و الگوهای اجتماعی ارتباط با آنهاست (قرایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۸).

دیدگاه گیدنز در مورد دین

به‌طور کلی، در گرایش به دین و برنامه‌های قرآنی به‌عنوان مناسکی از ابعاد دین‌داری، عواملی مهم و مؤثرند که در ادامه، مورد بحث قرار می‌گیرند.

- نقش پایگاه اجتماعی اقتصادی در گرایش به دین

اینگلهارت در بررسی‌هایش نتیجه گرفت که در جهان امروز، نگرش‌های مربوط به مذهب و خانواده سطوح نسبتاً بالایی از پیوستگی را به نمایش می‌گذارند. هنجارهای مربوط به مذهب و خانواده به موازات کاهش حمایت از هنجارهای سنتی، سست شده و تحولات ارزشی، منجر به تغییراتی مشابه در هنجارهای خانوادگی، جنسیتی و دین‌داری شده است (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۲۲۴). ماکس وبر، جامعه‌شناس آلمانی، در ارتباط با «دین و طبقه اجتماعی» اظهار می‌کند که اقشار اجتماعی متفاوت در جامعه، دارای پیغام‌های دینی متفاوتی هستند و به لحاظ جامعه‌شناختی، ممکن است نیازهای طبقات اجتماعی با نیازهای دینی یکی شوند. در این زمینه، طبقات پایین‌تر تمایل

دارند به ادیانی روی بیاورند که آیین رستگاری را تبلیغ می کنند. درحالی که طبقات مسلط، علاقه ویژه به ادیانی دارند که به موقعیت و عملکردشان مشروعیت ببخشند. همچنین وی نشان می دهد که طبقات متوسط روبه پایین، به ویژه صنعتگر، به ادیانی ایمان دارند که اخلاق عقلایی را توسعه بخشد؛ درحالی که دهقانان و جنگاوران اشتیاق زیادی به پدیده های جادویی دارند (ریتر: ۱۵۷).

- نظریه انتخاب عقلانی^۱

نظریه انتخاب عقلانی، جامعه را مجموعه ای از افراد می داند که کنش عقلانی دارند. بر اساس این نظریه، کنشگر، کنشی را انتخاب می کند که حداکثر فایده را برای او دارد. برخی از مهم ترین صاحب نظران این نظریه عبارت اند از: ماکس وبر، جان هرسانی، جیمز کلن، ریمون بودون و جان الستر.

نظریه انتخاب عقلانی اولین بار توسط جیمز کلن^۲ تشریح شد. به نظر کلن، نظریه انتخاب عقلانی به عنوان اساس و پایه یک نظریه، مفهومی کاملاً کاربردی دارد. وی تا زمان مرگش در سال ۱۹۹۵، سردمدار مسلّم و بی چون و چرای جامعه شناسی انتخاب عقلانی بود. بر اساس این نظریه، جامعه مجموعه ای از افراد است که کنش عقلانی دارند که این کنش، عقلانی و نیز معطوف به هدف و مبتنی بر عقلانیت ابزاری است؛ یعنی افراد آگاه، مختار و هدفمند در شرایط گوناگون به دنبال افزایش سود خود هستند و دست به انتخاب هایی می زنند که متضمن سود و منفعت بیشتری برایشان باشد. آنچه نظریه انتخاب عقلانی را از نظریه های رفتارگرایی روان شناختی و نظریه مبادله متمایز می کند، توجه به ویژگی های جمعی و متنوع کنش های اجتماعی است. در این نظریه، بیش از آنکه به کنشگران اجتماعی توجه شود، به خود کنش، ویژگی ها و نتایج حاصل از آن توجه می شود (کلن، ۱۳۷۷: ۲۱۴).

بر اساس نظریه کنش عقلانی، افراد در محدوده شناخت خود و با جهت گیری های اخذ شده از هنجارها و ارزش ها و در چارچوب ساختارهای اجتماعی، هنگام مواجهه با یک موقعیت متعارض، گزینه ای را انتخاب می کنند که برایشان بیشترین نفع را به دنبال داشته باشد. البته این نظریه تلویحاً اعتقاد دارد که این انتخاب، مطلوب و برای جامعه نیز مناسب است.

1. Rational Choice Theory
2. James Coleman

جان الستر،^۱ از دیگر نظریه پردازان انتخاب عقلانی، معتقد است که اصل محوری در الگوی تبیینی انتخاب عقلانی، این است که رفتار آدمیان، هدف دار و سنجیده است. فرض بر این است که انسان‌ها در چندراهی‌ها، راهی را که با اغراض و اهدافشان موافق است، انتخاب می‌کنند؛ برای رفتن به هر راهی محاسبه سود و زیان می‌کنند و بر این مبنا راهی را برمی‌گزینند. کنش عقلانی در این منظر، کنش عقلانی معطوف به هدف در تعریف «وبر» یا کنش مبتنی بر عقلانیت ابزاری است، یعنی افراد آگاه، مختار و هدفمند در هر شرایطی به دنبال بیشینه کردن سود خود هستند و درواقع، کار فاعلانی عاقلانه است که در چارچوب اعتقاداتشان نسبت به شقوق ممکنه و عواقب محتمله شقوق، شقی را برگزینند که برای رسیدن به غایاتشان بهترین راه ممکن باشد (کرایب، ۱۳۸۹: ۹۲).

نقش رسانه در کنش عاملان اجتماعی

جانان ترنر به نقش شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه و افراد توجه دارد و معتقد است که آگاهی از حقوق در میان اقوام مختلف متفاوت است. وی در بین شرایط اجتماعی به نقش رسانه‌های جمعی توجه ویژه کرد؛ زیرا هم‌چون واسطه‌ای آگاهی اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. وی معتقد است که رسانه‌ها پیچیده‌ترین ابزار برای القای اندیشه‌ها و کارآمدترین تسلیحات برای تسخیر آرام جوامع هستند (هزارجوبی و امانیان: ۶). دیوید رایزمن معتقد است که رسانه‌ها به‌عنوان محصول و برآیند زیست جمعی انسان‌ها، حافظ و تقویت‌کننده هویت اجتماعی و مدنی شمرده می‌شوند. هویت مدنی بر اساس شهروندی یک ملت - دولت به وجود می‌آید و حقوق و مسئولیت‌های مدنی بر آن بار می‌شود. رسانه‌ها با طرح این واقعیت که زنان به‌عنوان بخشی از جامعه انسانی، از قدرت تأثیرگذاری در عرصه تصمیم‌سازی برخوردارند، می‌توانند در خارج ساختن آنان از پستوی ذهنی تفرّد و اقتدارگرایی نقش مؤثری ایفا کنند (عطارزاده، ۱۳۸۸: ۵۴).

دیوید رایزمن^۲ در کتاب خود به نام *انبوه تنها* سیر تحول جوامع و دگرگونی‌های آنها را ناشی از تحول ارتباطات و وسایل ارتباطی می‌داند. وی سیر زندگی بشر را به سه دوره تقسیم کرده و به

1. Elster
2. D. Raizman

نقش رسانه‌ها در تغییر سنت‌ها اشاره کرده است.

دوره اول، دوره «سنت راهبر» است. در این دوره سنت‌ها فرهنگ را انتقال می‌دهند و هر نسل پیوند خود را با نسل‌های پیشین از طریق اشتراک سنت‌ها بازمی‌یابد و همین باعث می‌شود که وحدت و هویت اقوام انسانی (نسل‌های انسانی) تأمین شود. سنت‌ها به عنوان راه‌ها و شیوه‌های عمل و میراث نیاکان، بعدی تقدس‌آمیز دارند و همین امر، هرگونه تردید در مورد آنها را از بین می‌برد. در این دوره راه‌های آینده، همان راه‌هایی است که نیاکان جامعه ما طی قرن‌ها پیموده‌اند. به عبارتی، در دوره سنت راهبر یک نوع ساخت اجتماعی مبتنی بر سنت، رفتار بشر را یکنواخت و قابل پیش‌بینی می‌کند و به او آرامش و ثبات می‌دهد. ارتباطات در این دوره، چهره به چهره است. دوره دوم، دوره «درون راهبر» است. این دوره با کاهش تدریجی اهمیت سنت‌ها آغاز و باعث کاهش تشابهات در رفتارها و اعمال می‌شود. در این دوره، همه افراد جامعه از الگویی یکسان در حیات اجتماعی تبعیت نمی‌کنند. همچنین فردگرایی گسترش می‌یابد و انسان بار مسئولیت و عمل خود را به دوش می‌گیرد. در این مرحله، انتقال میراث فرهنگی، از طریق نوشتار به‌ویژه چاپ و مکتوبات که انگاره‌های فردی را رواج می‌دهند، انجام می‌گیرد.

دوره سوم، دوره «دگر راهبر» است که دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی است و پدیده‌هایی چون هدایت از راه دور، بت‌واره‌پرستی، شیء‌سروری و بحران هویت از ویژگی‌های آن است. در این دوره، عده‌ای با استفاده از قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، توده‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و الگوهای خاص فکری و اجتماعی خود را القا می‌کنند. به‌زعم «رایزمن»، این دوره در تاریخ انسان به عنوان دوره‌ای ثبت خواهد شد که در آن، رسانه‌ها و گردانندگان آنها الگوهای حیات اجتماعی را می‌سازند. به عبارتی، این دوران ناشی از تمدن ارتباط جمعی و پیدایش ابزارسالاری است. در این دوره، بت‌های ذهنی جدیدی به وجود می‌آید که در انسان موجب ازخودبیگانگی می‌شود. در این مرحله، فرهنگ بلعیده می‌شود (رابرتسون، ۱۳۷۳: ۱۳۷).

نقش سرمایه فرهنگی در کنش عاملان اجتماعی

سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد برای حفظ کردن یا به دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، سرمایه فرهنگی

به‌طور دائمی در قلمرو امکانات یک قشر، گروه، طایفه یا قبیله است (صالحی، ۱۳۸۶: ۶۴). اصطلاح سرمایه فرهنگی در قیاس با سرمایه اقتصادی و نظریات، قوانین و تحلیل‌های مباحث مربوط به سرمایه‌داری، در اوایل دهه ۱۹۷۰ رواج یافت. سرمایه فرهنگی بدون کوشش شخصی، کسب و به ارث برده نمی‌شود. کسب سرمایه فرهنگی کاری طولانی، مداوم و پیگیر است که یادگیری و فرهنگ‌پذیری را می‌طلبد. کسب سرمایه فرهنگی زمان می‌خواهد و به امکانات مالی و مادی نیاز دارد. سرمایه فرهنگی از این بابت به‌نحوی تنگاتنگ به سرمایه اقتصادی گره خورده و به شکل دیگر آن، درآمد است (شویره و فونتین، ۱۳۸۵: ۹۶).

انواع سرمایه فرهنگی از نگاه بوردیو

بوردیو، جامعه‌شناس فرانسوی، در تحقیقی که بر اساس فرضیه عدم تساوی سرمایه فرهنگی انجام داده است، سرمایه فرهنگی را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱. سرمایه بدنی و فردی: حافظه، مهارت‌های تجربی و رفتاری و معلومات کسب‌شده، از سرمایه‌های بدنی و فردی محسوب می‌شوند. از مشخصه‌های این سرمایه، می‌توان به پیوستگی و درون‌یافتگی آن اشاره کرد. این سرمایه، نوعی دارایی است که به شخص و خلق و خوی وی بدل شده است. به عبارت دیگر، تنها، صاحب این خصایص، دارنده این سرمایه فرهنگی است. به همین دلیل، نمی‌توان این سرمایه درونی‌شده را از طریق بخشش، وراثت و خرید و فروش به دیگری انتقال داد. درنهایت اینکه این نوع از سرمایه فرهنگی فانی و میراست؛ زیرا به شکلی خاص با یکتایی بیولوژیکی شخص گره خورده است.
۲. سرمایه عینی فرهنگی: مجموعه میراث‌های فرهنگی، آثار ادبی و شاهکارهای هنری و جز اینها را سرمایه عینی فرهنگی می‌نامند. سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته دارای یک‌رشته از ویژگی‌هاست که تنها می‌توان از طریق رابطه سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته با سرمایه فرهنگی بدنی و فردی، آن را معین کرد. این سرمایه (مانند کتاب، تابلوهای نقاشی، آلات موسیقی و...) به لحاظ مادی از طریق صاحبانش قابل انتقال است (البته تنها از لحاظ مالکیت حقوقی قابلیت انتقال دارد).

۳. سرمایه نهادی و ضابطه‌ای: مدارک تحصیلی، مدارک حرفه‌ای و کارا از نمونه‌های سرمایه

نهادی و ضابطه‌ای هستند. مدرک تحصیلی سند تخصص فرهنگی است که به دارنده‌اش ارزش قراردادی تضمین شده‌ای ارائه می‌دهد (صالحی: ۶۵).
پیر بوردیو، از کارکردهای سرمایه فرهنگی به حفظ و نگهداری موقعیت یا تغییر موقعیت افراد در سلسله مراتب ساختارهای اجتماعی توجه می‌کند و تأثیر سرمایه فرهنگی افراد را در سبک زندگی آنها مورد توجه قرار می‌دهد (چلبی، ۱۳۸۲: ۲۱۴).

پیشینه پژوهش

قرایی و همکاران پژوهشی با نام «بررسی اثر مرکزیت مسجد محله در میزان مشارکت‌های مذهبی ساکنان» در سال ۱۳۹۳ در سبزواری انجام دادند. این پژوهش سعی داشت با فرض نقش مرکزیت مساجد در افزایش میزان مشارکت‌های مذهبی محلی، از طریق مطالعه میدانی دو محله شهری که در مؤلفه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و جمعیت‌شناختی مشابه بودند، تأثیر مرکزیت مسجد محله را در جذب مشارکت‌های مذهبی محلی بررسی کند.

ذوالفقاری و خلجی پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر میزان حضور دانشجویان در نماز جماعت؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تویسرکان» در سال ۱۳۹۰ انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش ۱۴۰۰ نفر بودند که از بین آنها ۳۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند تا به سؤالات پرسشنامه محقق ساخته از نوع بسته پاسخ دهند. آنان نتیجه گرفتند:

الف) بین مشارکت کارکنان دانشگاه و آموزش نماز، با میزان حضور دانشجویان در نماز رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

ب) بین مکان، زمان و امکانات فیزیکی مناسب، با میزان مشارکت دانشجویان رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

ج) بین روحانی بودن امام جماعت و تشویق دانشجویان به نماز، با میزان مشارکت آنها رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

رئیی و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مرتبط با میزان شرکت کارکنان یک واحد نظامی در نماز جمعه» با روش زمینه‌یابی (پیمایشی) انجام دادند. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات و سنجش متغیرها، پرسشنامه محقق ساخته بود. جامعه آماری پژوهش،

کارکنان یک واحد نظامی در کشور بودند که تعداد ۱۲۰۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که دو عامل «نگرش و اعتقاد به نماز جمعه» و «میزان تقیدات مذهبی افراد» بیشترین تأثیر را در شرکت یا عدم شرکت در نماز جمعه دارند. همچنین میزان شرکت در نماز جمعه با جنسیت، سابقه جبهه، سابقه جانبازی و نوع عضویت کارکنان ارتباط داشت.

امینی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهش با نام «علل و عوامل دین‌گریزی و نقش دانشگاه‌ها در اصلاح آن» که با روش تحلیل اسنادی انجام دادند، نتیجه گرفتند:

۱. دین‌گرایی یا دین‌گریزی مقوله‌ای تک‌علتی نیست و علل متعددی در تحقق آن مؤثرند؛
۲. برخی از علل و عوامل مذکور، معرفتی و از سنخ دانش، و برخی غیرمعرفتی هستند؛
۳. علل دین‌گریزی، به علل داخلی و خارجی (درونی و بیرونی) قابل تقسیم است؛ به این معنی که برخی علل به متن جامعه دینی و پیروان آن دین مربوط است، ولی برخی دیگر، زمینه خارجی دارند؛

۴. هرچه از عقلانیت فاصله گرفته شود، به همان نسبت از دین و دین‌داری نیز دور خواهیم شد.

کلاکی (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «بررسی مقایسه میزان تدین جوانان و ابعاد آن در سه پایگاه اجتماعی بالا، متوسط و پایین» که با روش پیمایش در شهرستان جویبار انجام داد، نتیجه گرفت که جوانان، گرایش و آگاهی دینی بالایی دارند. از این رو، همبستگی پایگاه اجتماعی و تدین آنان مثبت ارزیابی شد. ولی جایگاه دین‌داری جوانان در بین سه پایگاه اجتماعی نشان می‌دهد که جوانان با پایگاه اجتماعی پایین و متوسط جامعه نسبت به جوانان با پایگاه اجتماعی بالای جامعه، تدین قوی‌تری دارند.

هورسفیلد (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «ویژگی مخاطبان دینی» نتیجه گرفت که افراد یقه‌سفید که درآمد و تحصیلات بالاتری دارند، در مقایسه با یقه‌آبی‌ها که درآمد، تحصیلات و رده شغلی بسیار پایینی دارند، ... در واقع، محتوا و برنامه‌های دینی رسانه‌ها در تغییر تدین طبقات [مؤثر] بوده است. وی معتقد است در جوامع سالخورده اروپایی که مشتمل بر طبقه متوسط مولد و کارآمد هستند، طبقه مرفه و توده فقیر، هر دو بسیار بیشتر از فرد معمولی طبقه متوسط، به اجرای

دستورات مذهبی پایبند هستند.

بررسی پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از آن است که پژوهش‌های بسیار داخلی و خارجی در این‌باره انجام گرفته است. هر کدام از محققان در بررسی این پدیده چند بعدی و پیچیده روی تعدادی از مؤلفه‌های به وجودآورنده آن تأکید کرده‌اند. با وجود مطالب جدید بسیاری که در هریک از این مطالعات وجود دارد، می‌توان چندین نقد را به هریک از آنها وارد کرد. اساسی‌ترین نقدی که می‌توان به اکثر این مطالعات وارد کرد، این است که برخی از این محققان در بررسی‌های خود فرضیه‌هایی را مطرح کرده‌اند که فاقد پشتوانه نظری است.

نگارنده در پژوهش فوق قصد دارد تا با در نظر گرفتن نقایصی که در هریک از این پژوهش‌ها مشهود است، به بررسی این پدیده اجتماعی بپردازد. این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌هایی که در این حوزه صورت گرفته است، دارای مزایایی است. برای نمونه، متغیرهای مستقل زیادی در ارتباط با متغیر وابسته (گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی) بررسی شدند و از این لحاظ، این تحقیق به ابعاد مختلف می‌پردازد.

چارچوب نظری پژوهش

جدول ۱. چارچوب نظری تحقیق

فرضیه	نظریه پرداز	شرح نظریه	پیشینه تجربی
بین جذابیت برنامه‌های قرآنی و گرایش آنها به این برنامه‌ها ارتباط وجود دارد.	جان الستر و جرمی بنتام	بر اساس نظریه کنش عقلانی جان الستر و جرمی بنتام، کسب لذت، خیر و خوشی و دوری از الم باعث می‌شود کنشگر مبادرت به کنش عقلانی کند؛ یعنی افراد آگاه، مختار و هدفمند در هر شرایطی به دنبال بیشینه کردن سود خود هستند.	ذوالفقاری و خلجی (۱۳۹۰)، امینی و همکاران (۱۳۹۱)، صالحی و همکاران (۱۳۹۳)

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی

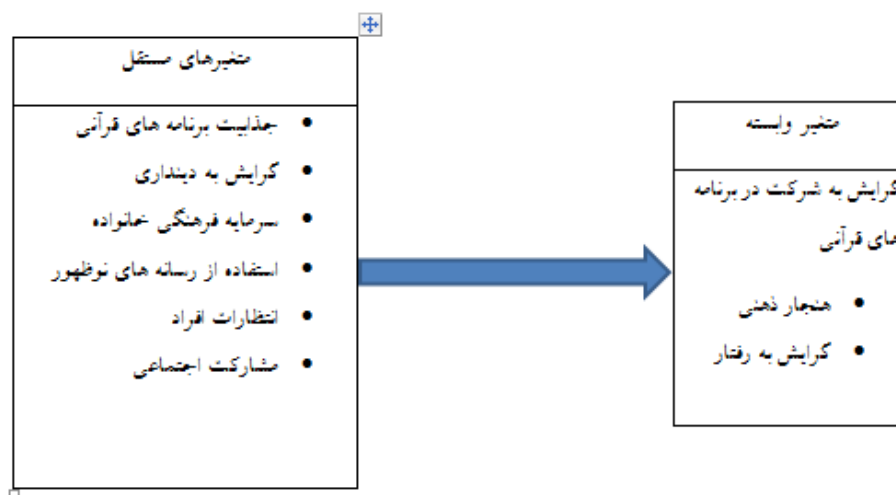
فرضیه	نظریه پرداز	شرح نظریه	پیشینه تجربی
بین میزان استفاده از رسانه‌های نوظهور و گرایش به برنامه‌های قرآنی ارتباط وجود دارد.	جانان ترنر، دیوید رایزمن و بودریار	نتایج نظریه‌های ارتباطات اجتماعی نشان می‌دهند که رسانه‌ها نقشی تعیین‌کننده در جهت‌دهی به کنش‌های عاملان اجتماعی دارند. جانان ترنر، دیوید رایزمن و بودریار اذعان دارند که رسانه‌ها پیچیده‌ترین ابزار برای القای اندیشه‌ها و نیز تقویت‌کننده هویت اجتماعی شهروندان و عاملی برای انتقال ارزش‌های نو هستند. بر این اساس می‌توان گفت هرچه فرد، در مدت زمان بیشتری و با شدت زیادتری، تحت تأثیر رسانه قرار گیرد، میزان تأثیرپذیری او از رسانه و القانات آن بیشتر خواهد شد.	از کیا و غفاری (۱۳۸۰)
با افزایش سطح تحصیلات (سرمایه فرهنگی نهادی) و سرمایه فرهنگی عینیت یافته، میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی تغییر می‌یابد.	پیر بوردیو	پیر بوردیو در نظریه سرمایه فرهنگی معتقد است: سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازاتی است که فرد، برای حفظ کردن یا به دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند. سرمایه فرهنگی رابطه‌ای تنگاتنگ با سبک زندگی دارد. لذا می‌توان گفت فرد با داشتن سرمایه فرهنگی خاص، در سلسله‌مراتب ساختارهای اجتماعی قرار خواهد گرفت و به تبع آن، به سبک زندگی خاصی مبادرت خواهد کرد.	آهنکوب‌نژاد (۱۳۸۸) و هورسفیلد (۲۰۱۰)
با افزایش مشارکت اجتماعی، میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی نیز بیشتر خواهد	گیدنز	حضور مستمر فرد و شرکت وی در مسائل و برنامه‌های اجتماعی باعث همبستگی ارزش‌ها و هنجارهای جهان ذهنی و جهان اجتماعی فرد می‌شود. به نظر گیدنز، افزایش مشارکت اجتماعی در بازتولید و ارتقای اعتماد اجتماعی تعمیم یافته در قالب گسترش، صداقت، وظیفه‌شناسی، ثبات در اندیشه، هم‌نوایی با ارزش‌ها و هنجارها مؤثر خواهد	از کیا و غفاری (۱۳۸۰)

فرضیه	نظریه پرداز	شرح نظریه	پیشینه تجربی
شد.		بود. بر اساس نظریه مناسک، دورکیم معتقد است: «افراد در قلیان ناشی از اعیاد و جشن های اجتماعی از طریق اعمال مشترک و کردارهای همانند، به هم نزدیک شده، نوعی همدلی و نزدیکی با هنجارها و ارزش های جامعه پیدا می کنند» (بهزاد، ۱۳۸۲: ۵۲).	
بین میزان انتظارات افراد و گرایش آنها به برنامه های قرآنی ارتباط وجود دارد.	آیزن و فیش باین	در نظریه رفتار برنامه ریزی شده آیزن و فیش باین، دو دسته عامل در ارتباط با هم در تعیین قصد فرد دخالت دارند. از طرفی، باورهای که نسبت به پیامدهای کارش در او پیدا می شوند، از نوع ارزش گذارانه هستند و در اعتقاد به موفقیت یا شکست در کاری که در پیش گرفته است، خلاصه می شوند. این باورها نگرش فرد را نسبت به کار مورد نظر تعیین می کنند. از طرف دیگر، باورهای پیچیده ای هستند که بر اساس گمان فرد شکل می گیرند؛ گمان در مورد نتایجی که به نظر دیگران نصیب او خواهد شد و احترامی که خود به این نظر خواهد گذاشت. این باورها تعیین کننده هنجارهای ذهنی مردم اند. باوجود این، گرایش نسبت به کاری که فرد در پیش گرفته و هنجارهای ذهنی ای که او در سر می پروراند، مستقیماً قصد انجام دادن کار را در او به وجود نمی آورند. ارزیابی فرد نسبت به اهمیت نسبی هنجارها نیز در انجام دادن کار ضروری است (تایپا، ۱۳۷۹: ۳۴).	ذوالفقاری و خلجی (۱۳۹۰)
بین میزان انتظارات افراد و گرایش به دین داری ارتباط وجود دارد.	گیدنز، دورکیم، گلاک، استارک و شجاعی	به زعم گیدنز، دورکیم، گلاک و استارک و شجاعی زند دین داری باعث تقویت روحیه انسجام و همبستگی فرد با جامعه می شود. هرچه فرد دین دارتر باشد، گرایش او به حضور در برنامه ها و آیین های مذهبی بیشتر می شود. بر این اساس، متغیر	سعیدی (۱۳۹۴)، عظیمی هاشمی و شریعتی مزینانی (۱۳۸۱)

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی

فرضیه	نظریه پرداز	شرح نظریه	پیشینه تجربی
	زند	میزان دین‌داری به عنوان متغیر مستقل در ارتباط با مشارکت فرد در برنامه‌های قرآنی مورد آزمون واقع شد. نتیجه یافته‌های تجربی نشان داد با افزایش میزان دین‌داری فرد در ابعاد اعتقادی، ایمانی و اخلاقی، گرایش وی به حضور در برنامه‌های قرآنی بیشتر می‌شود.	

مدل نظری تحقیق



نمودار ۱. مدل نظری تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

- بین میزان جذابیت برنامه‌های قرآنی و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.
- بین میزان گرایش به دین‌داری و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی

رابطه وجود دارد.

- بین میزان سرمایه فرهنگی خانواده و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

- بین میزان استفاده از رسانه‌های نوظهور و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

- بین میزان انتظارات افراد و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

- بین میزان مشارکت اجتماعی افراد و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

- میزان شرکت در برنامه‌های قرآنی برحسب جنسیت پاسخگویان متفاوت است.
- میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی برحسب سطح تحصیلات پاسخگویان متفاوت است.

- میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی برحسب سن پاسخگویان متفاوت است.
- میزان شرکت در برنامه‌های قرآنی برحسب پایگاه اجتماعی و اقتصادی پاسخگویان متفاوت است.

- میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی برحسب وضعیت تأهل پاسخگویان متفاوت است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تبیینی و به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، شامل تمام شهروندان شهر خلخال که سن ۱۵ سال به بالا دارند، می‌شود؛ اعم از استفاده‌کنندگان و کسانی که از برنامه‌های قرآنی استفاده نمی‌کنند (با توجه به اینکه افراد تقریباً بعد از ۱۵ سالگی به بلوغ اجتماعی و قانونی می‌رسند، جامعه آماری

پژوهش را افراد بالای ۱۵ سال قرار دادیم). طبق سرشماری سال ۱۳۹۰، در شهر خلخال سن حدود ۲۳۰۰۰ نفر بالای ۱۵ سال است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد و تعداد نمونه آماری ۳۷۸ نفر به دست آمد که با روش مطابق خوشه‌ای انتخاب شدند. با توجه به اینکه شهر خلخال برحسب کوچه و خیابان دقیقاً از طرف شهرداری منطقه‌بندی نشده و حتی جمعیت آماری آن نیز دقیقاً در دست نبوده است، برای توزیع پرسشنامه ابتدا شهر به پنج منطقه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تقسیم شد. سپس از هر منطقه، محله‌ای انتخاب و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی توزیع شد. در این پژوهش، از دو روش کتابخانه‌ای و پیمایشی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بوده است. در تحقیق حاضر، برای تعیین روایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات، از روایی صوری یا نمادین استفاده شده است. بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده، ابتدا در اختیار استاد محترم راهنما و کارشناسان قرار داده شده است تا در ارتباط با روایی پرسشنامه، اینکه سؤالات طرح شده، آنچه را که مدنظر است، اندازه‌گیری می‌کند یا نه، اظهار نظر کنند. سپس نظر استادان و کارشناسان در پرسشنامه لحاظ شده و تغییرات لازم در سؤالات به وجود آمده است. میزان آلفای هر کدام از متغیرهای پژوهش، بعد از حذف متغیرهای ناهماهنگ بالاتر از ۰/۷۰ به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

تبیین فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ها در آمار استنباطی به‌طور کلی، دو روش وجود دارد:

۱. پارامتریک؛

۲. ناپارامتریک.

آنچه در تمایز این دو روش می‌توان گفت این است که روش پارامتریک به دلیل استفاده از تحلیل‌های کمی، از آزمون ناپارامتریک دقیق‌تر و قدرت تعمیم‌دهی آن بالاتر است؛ اما استفاده از آزمون‌های پارامتریک نیازمند داشتن ویژگی توزیع نرمال داده‌هاست. یکی از رایج‌ترین آزمون تطابق توزیع آزمون «کولموگروف - سیمیرنف» است. نمودار هیستوگرام نیز ایده‌آل بودن توزیع احتمالی متغیر در جامعه نمونه را نشان می‌دهد. اگر

این نمودار، شکل زنگوله‌ای داشته باشد، توزیع نرمال است. حال با این توضیح؛ با بهره‌گیری از نمودار هیستوگرام و آزمون کولموگروف - سیمیرنف می‌خواهیم مشخص کنیم که آیا نمونه‌ها از یک جامعه خاص آمده است یا نه. به عبارتی، آیا داده‌های متغیر وابسته پژوهش (گرایش به برنامه‌های قرآنی) توزیع نرمال داشته‌اند تا در ادامه از آزمون‌های پارامتریک استفاده کنیم؟

آزمون کولموگروف - سیمیرنف برای تعیین نرمال بودن توزیع متغیر وابسته

جدول ۲. آزمون کولموگروف - سیمیرنف برای تعیین نرمال بودن

داده‌های گرایش به برنامه‌های قرآنی

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	میزان Z	سطح معناداری
گرایش به برنامه‌های قرآنی	۳۹/۶۲	۷/۸۷۵	۰/۸۱۴	۰/۵۶۲

طبق جدول فوق، $Z = ۰/۸۱۴$ و سطح معناداری $\text{sig} = ۰/۵۶۲$ است. پس آماره کولموگروف - سیمیرنف برای تطابق توزیع نمونه با توزیع نظری، غیرمعنادار بوده است ($Z > ۰/۰۵$). بنابراین، این فرض که داده‌ها توزیع نرمال داشته‌اند، تأیید می‌شود. پس می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.

یافته‌های استنباطی

فرضیه اول: بین میزان جذابیت برنامه‌های قرآنی و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

در این فرضیه، متغیر جذابیت برنامه‌های قرآنی به‌عنوان متغیر مستقل و گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی، به‌عنوان متغیر وابسته در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است. بنابراین، برای تعیین همبستگی بین آنها از آزمون پیرسون استفاده می‌شود.

با توجه به آزمون همبستگی پیرسون در جدول شماره ۳ ضریب همبستگی متغیر جذابیت برنامه‌های قرآنی و گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی $r = ۰/۶۴۱$ و $P < ۰/۰۱$ تعیین شده است.

لذا بین این دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد. لذا با ۹۹ درصد اطمینان، فرضیه پژوهش تأیید و فرض صفر رد می‌شود.

جدول ۳. آزمون همبستگی متغیر میزان جذابیت برنامه‌های قرآنی و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی

متغیر مستقل	نوع آزمون	ضریب پیرسون	سطح معناداری
جذابیت برنامه‌های قرآنی	پیرسون	۰/۶۴۱	۰/۰۰۰

فرضیه دوم: بین میزان گرایش به دین‌داری و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

برای سنجش ارتباط متغیر میزان گرایش به دین‌داری و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی از آزمون پیرسون استفاده شده است.

همان‌طور که در جدول شماره ۴ آمده، رابطه میزان گرایش به دین‌داری و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی، معنادار است ($r=0/841$ و $P<0/001$). به عبارتی با افزایش میزان گرایش به دین‌داری، میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۴. آزمون همبستگی متغیر میزان گرایش به دین‌داری و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی

متغیر مستقل	نوع آزمون	ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری
گرایش به دین‌داری	پیرسون	۰/۸۴۱	۰/۰۰۰

فرضیه سوم: بین میزان سرمایه فرهنگی خانواده و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

در این فرضیه، متغیر سرمایه فرهنگی خانواده به‌عنوان متغیر مستقل و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی، به‌عنوان متغیر وابسته در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است. بنابراین، برای تعیین همبستگی بین آنها از آزمون پیرسون استفاده می‌شود.

با توجه به آزمون همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی متغیر سرمایه فرهنگی خانواده و گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی $r = 0/354$ و $P < 0/01$ تعیین شده است؛ یعنی بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. لذا با ۹۹ درصد اطمینان، فرضیه پژوهش تأیید و فرض صفر رد می‌شود.

جدول ۵. آزمون همبستگی متغیر میزان سرمایه فرهنگی خانواده و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی

متغیر مستقل	نوع آزمون	ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری
سرمایه فرهنگی خانواده	پیرسون	۰/۳۵۴	۰/۰۰۰

فرضیه چهارم: بین میزان استفاده از رسانه‌های نوظهور و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

در این فرضیه، متغیر میزان استفاده از رسانه‌های نوظهور به‌عنوان متغیر مستقل و گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی، به‌عنوان متغیر وابسته در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است. بنابراین، برای تعیین همبستگی بین آنها از آزمون پیرسون استفاده می‌شود. با توجه به آزمون همبستگی پیرسون در جدول شماره ۶، ضریب همبستگی متغیر میزان استفاده از رسانه‌های نوظهور و گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی $r = 0/036$ و $P > 0/05$ تعیین شده است؛ یعنی بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود ندارد. لذا فرضیه پژوهش، رد و فرض صفر تأیید می‌شود.

جدول ۶. آزمون همبستگی متغیر میزان استفاده از رسانه‌های نوظهور و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی

متغیر مستقل	نوع آزمون	ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری
استفاده از رسانه‌های نوظهور	پیرسون	۰/۰۳۶	۰/۰۶۲

فرضیه پنجم: بین میزان انتظارات افراد و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

سطح اندازه‌گیری متغیر میزان انتظارات افراد چون در سطح ترتیبی مورد سنجش واقع شده، با اختصاص کد مجازی در این پژوهش، به سطح فاصله‌ای تقلیل یافته است. لذا برای تعیین همبستگی بین میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی و میزان انتظارات افراد، از آزمون پیرسون استفاده شده است. طبق جدول شماره ۷، همبستگی معناداری بین میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی و میزان انتظارات افراد دیده می‌شود؛ زیرا $r = 0/375$ و $P < 0/05$ است.

جدول ۷. آزمون همبستگی متغیر میزان انتظارات افراد و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی

متغیر مستقل	نوع آزمون	ضریب پیرسون	سطح معناداری
انتظارات افراد	پیرسون	۰/۳۷۵	۰/۰۲۱

فرضیه ششم: بین میزان مشارکت اجتماعی افراد و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

اندازه‌گیری متغیر مشارکت‌های اجتماعی چون در سطح اسمی دوجبهی مورد سنجش واقع شده، با اختصاص کد مجازی در این پژوهش، به سطح فاصله‌ای تقلیل یافته است. لذا برای تعیین همبستگی گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی و مشارکت‌های اجتماعی از آزمون پیرسون استفاده شده است.

طبق جدول شماره ۸، همبستگی معناداری بین گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی و مشارکت‌های اجتماعی دیده می‌شود؛ زیرا $r = 0/142$ و $P < 0/001$.

جدول ۸. آزمون همبستگی متغیر میزان مشارکت‌های اجتماعی و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی

متغیر مستقل	نوع آزمون	ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری
مشارکت‌های اجتماعی	پیرسون	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰

فرضیه هفتم: میزان شرکت در برنامه‌های قرآنی بر حسب جنسیت پاسخگویان متفاوت است. با توجه به اینکه سطح سنجش متغیر جنسیت، اسمی دوجبهی است و به سطح فاصله‌ای تقلیل

یافته و متغیر گرایش به برنامه‌های قرآنی نیز در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده است، برای تعیین تفاوت گرایش به برنامه‌های قرآنی از آزمون t مستقل استفاده می‌کنیم.

برحسب نتیجه آزمون t مستقل، مقدار t محاسبه شده برابر با $t = 1/007$ و $P < 0/05$ تعیین شده است. لذا فرضیه پژوهش مبنی بر وجود تفاوت در گرایش افراد به برنامه‌های قرآنی، در بین مردان و زنان دیده می‌شود.

جدول ۹. آزمون t مستقل برای مقایسه گرایش به برنامه‌های قرآنی در بین مردان و زنان

نام متغیر مستقل	مقدار t	مقدار سطح معنی‌داری
جنسیت	۱/۰۰۷	۰/۰۱۳

فرضیه هشتم: میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی برحسب سطح تحصیلات پاسخگویان متفاوت است.

چون متغیر سطح تحصیلات در طیف پنج‌گانه اندازه‌گیری و با اختصاص کد مجازی به فاصله‌ای تبدیل شده، از آزمون واریانس یک‌طرفه استفاده شده است.

برحسب نتیجه جدول $F = 352/057$ و $P < 0/05$ است. لذا فرضیه پژوهش مبنی بر وجود تفاوت در گرایش به برنامه‌های قرآنی برحسب سطح تحصیلات تأیید می‌شود.

جدول ۱۰. آزمون واریانس یک‌طرفه برای تعیین تفاوت میزان گرایش به

برنامه‌های قرآنی برحسب سطح تحصیلات

	جمع مجذورات	میانگین	میزان F	سطح معنی‌داری
بین گروه	۴۱/۷۳۵	۱۰/۴۳۴	۳۵۲/۰۵۷	۰/۰۰۰
درون گروه	۲۵/۹۴۱	۰/۵۹۸		

فرضیه نهم: میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی برحسب سن پاسخگویان، متفاوت است.

برای آزمون تفاوت میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی در بین گروه‌های سنی، نمونه آماری

ابتدا به لحاظ سنشان در هشت گروه (تبدیل کد) دسته‌بندی شدند، سپس برای تعیین تفاوت میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی در بین گروه‌های سنی، از آزمون واریانس یک‌طرفه استفاده شد. با توجه به نتایج جدول شماره ۱۱، مقدار F برابر با $۱۶/۰۳۴$ و سطح معناداری برابر با $۰/۰۰۰$ است. می‌توان ادعا کرد که میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی در بین گروه‌های سنی متفاوت است.

جدول ۱۱. آزمون واریانس یک‌طرفه برای تعیین تفاوت میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی برحسب سن

سطح معنی داری	میزان F	میانگین	جمع مجذورات	
۰/۰۰۰	۱۶/۰۳۴	۲۴/۳۲۷	۶۱/۳۳۵	بین گروه
		۲/۱۴۵	۹۸/۷۱۱	درون گروه

فرضیه دهم: میزان شرکت در برنامه‌های قرآنی برحسب پایگاه اجتماعی و اقتصادی پاسخگویان متفاوت است.

پایگاه اجتماعی و اقتصادی در این پژوهش در سه سطح پایین، متوسط و بالا در نظر گرفته شد؛ به‌طوری‌که شاخص‌های هر کدام از ابعاد اجتماعی و اقتصادی به سطح فاصله‌ای تقلیل یافت و با وزن‌دهی به ابعاد پایگاه اجتماعی - اقتصادی این دو بعد ترکیب و گرایش به برنامه‌های قرآنی برحسب پایگاه اجتماعی و اقتصادی با استفاده از آزمون واریانس یک‌طرفه (ANOVA) مورد مقایسه قرار گرفت که نتیجه آن در جدول شماره ۱۲ آمده است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۱۲، مقدار F برابر با $۳۱۴/۱۲۵$ و سطح معناداری برابر با $۰/۰۰۰$ است. می‌توان ادعا کرد که میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی برحسب پایگاه اجتماعی و اقتصادی افراد متفاوت است.

جدول ۱۲. آزمون ANOVA برای تعیین مقایسه گرایش به برنامه‌های قرآنی
برحسب پایگاه اجتماعی و اقتصادی

سطح معناداری	میزان F	میانگین	جمع مجزورات	
۰/۰۰۰	۳۱۴/۱۲۵	۳۶۵/۴۲۸	۷۵۲/۴۲۳	بین گروه
		۰/۴۹۶	۱۱۹/۳۲۵	درون گروه

فرضیه یازدهم: میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی برحسب وضعیت تأهل پاسخگویان متفاوت است.

با توجه به اینکه متغیر تأهل، در سطح اسمی و دوجهی اندازه‌گیری شده، با اختصاص کد مجازی در این پژوهش به سطح فاصله‌تقلیل یافته است تا از آزمون پارامتریک که آزمون‌های دقیقی نسبت به آزمون‌های ناپارامتریک است، استفاده شود. لذا برای تعیین تفاوت بین وضعیت تأهل و میزان گرایش، از آزمون t مستقل استفاده شده است.

برحسب نتیجه آزمون t مستقل، مقدار t محاسبه‌شده برابر با $t = ۲/۷۰$ و $P < ۰/۰۵$ تعیین شده است. لذا فرضیه پژوهش مبنی بر وجود تفاوت معنادار در میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی برحسب وضعیت تأهل، بین افراد مجرد و متأهل دیده می‌شود.

جدول ۱۳. آزمون t مستقل برای مقایسه میزان گرایش به شرکت
در برنامه‌های قرآنی برحسب وضعیت تأهل

نام متغیر مستقل	مقدار t	مقدار سطح معنی‌داری
وضعیت تأهل	۲/۷۰	۰/۰۰۶

تحلیل چند متغیره

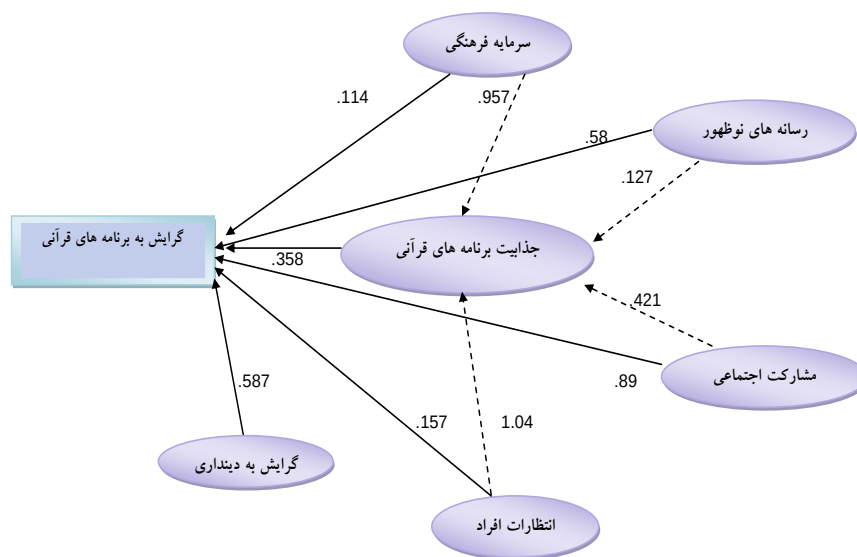
برای آزمون مدل تجربی یا مدل طراحی شده در پژوهش از شیوه «تحلیل مسیر» استفاده می‌شود. در این شیوه، با طراحی دیاگرام مسیر، روابط مستقیم و غیرمستقیم و نیز عدم رابطه (در صورت تأیید فرض صفر) بین تعدادی از متغیرها نشان داده می‌شود. علاوه بر آن، در شیوه تحلیل مسیر علاوه بر روابط خطی به روابط غیرخطی بین متغیرها نیز توجه شده و زمینه قضاوت در مورد روابط متغیرها - فراتر از روابط خطی که مبتنی بر محاسبه ضرایب همبستگی است - فراهم می‌شود. در این روش، از وزن‌های بتا به عنوان ضرایب مسیر استفاده می‌شود. میزان و علامت این ضریب دلالت بر ارزش و جهت گذاری آنها بر روی متغیر وابسته است.

در نمودار تحلیل مسیر، خطوطی که به صورت سیاه رنگ نشان داده شده است، بیانگر ارتباط مستقیم متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی) است.

مقادیر به دست آمده از مجموع آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرها در جدول شماره ۱۴ آورده شده است که برحسب آن، مدل تجربی پژوهش را می‌توان ترسیم کرد.

جدول ۱۴. مجموع آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرها

متغیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	مجموع اثر
گرایش به دین داری	۰/۵۸۷	-	۰/۵۸۷
جذابیت برنامه‌های قرآنی	۰/۳۵۸	۰/۷۷۴+۰/۲۴۴+۰/۳۰۸+۰/۰۵۴+۰/۰۹۷	۰/۹۱۶
انتظارات افراد	۰/۱۵۷	۰/۷۳۹+۰/۱۷۵+۰/۰۷۸+۰/۰۴۸	۱/۱۹۷
سرمایه فرهنگی	۰/۱۱۴	۰/۰۴۹+۰/۷۱۴+۰/۱۹۴	۱/۵۱۲
مشارکت اجتماعی	۰/۰۸۹	۰/۳۷۵+۰/۰۴۶	۰/۵۱
استفاده از رسانه‌های نوظهور	۰/۰۵۸	۰/۱۲۷	۰/۱۸۵
جمع	۱/۳۶۳	۳/۵۴۴	۴/۹۰۷



نمودار ۲. مدل تحلیل مسیر

برای شناسایی عوامل مؤثر ناشناخته باقی مانده در میزان گرایش به شرکت در برنامه های قرآنی، مقدار e (کمیت خطا) محاسبه می شود.

$$R^2 = 1 - e^2$$

$$1 - 0.752 = e^2 = 0.248$$

بنابراین می توان گفت که مدل علی به دست آمده، ۲۴ درصد از واریانس متغیر گرایش به شرکت در برنامه های قرآنی را تبیین نمی کند. به عبارتی، ۷۶ درصد متغیر وابسته توسط عوامل شش گانه پژوهش قابل پیش بینی است.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با میزان گرایش به شرکت در برنامه های قرآنی پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش، شامل تمام شهروندان شهر خلخال می شود که سن ۱۵

سال به بالا دارند، اعم از استفاده‌کنندگان و کسانی که از برنامه‌های قرآنی استفاده نمی‌کنند (با توجه به اینکه افراد تقریباً بعد از ۱۵ سالگی به بلوغ اجتماعی و قانونی می‌رسند، جامعه آماری پژوهش را افراد بالای ۱۵ سال قرار دادیم). طبق سرشماری سال ۱۳۹۰، در شهر خلخال، سن حدود ۲۳۰۰۰ نفر بالای ۱۵ سال است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد و تعداد نمونه آماری ۳۷۸ نفر به دست آمد که با روش تصادفی انتخاب شدند. با توجه به اینکه شهر خلخال برحسب کوچه و خیابان دقیقاً از طرف شهرداری منطقه‌بندی نشده است و حتی جمعیت آماری آن نیز دقیقاً در دست نبود، برای توزیع پرسشنامه، ابتدا شهر به پنج منطقه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تقسیم و سپس از هر منطقه محله‌ای انتخاب شد و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی توزیع شدند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار Spss استفاده شد. همچنین در این فصل به بحث و بررسی فرضیه‌ها و همسو و ناهمسو بودن نتایج با تحقیقات قبلی پرداخته و در پایان تبیین و نتیجه‌گیری فرضیه‌ها و پیشنهادات تحقیق ارائه شد.

فرضیه اول: بین میزان جذابیت برنامه‌های قرآنی و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

بر اساس فرضیه اول، مبنی بر وجود ارتباط بین میزان جذابیت برنامه‌های قرآنی و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی مشخص شد بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد؛ به‌طوری که با افزایش میزان جذابیت برنامه‌های قرآنی، میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی نیز افزایش پیدا می‌یابد.

بر پایه نظریه کنش عقلانی جان الستر و جرمی بنتام، افراد در محدوده شناخت خود و با جهت‌گیری‌های اخذشده از هنجارها و ارزش‌ها و نیز در چارچوب ساختارهای اجتماعی، هنگام مواجهه با یک موقعیت متعارض، گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند که برایشان بیشترین نفع را به دنبال داشته باشد. البته این نظریه تلویحاً اعتقاد دارد که این انتخاب، مطلوب و برای جامعه نیز مناسب است. نتایج یافته‌های پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنادار بین جذابیت برنامه‌های قرآنی و گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی با نظریه جان الستر و جرمی بنتام و نتیجه تحقیقات ذوالفقاری و خلجی (۱۳۹۰)، امینی و همکاران (۱۳۹۱) و صالحی و همکاران (۱۳۹۳) هم‌فراخوانی دارد.

فرضیه دوم: بین میزان گرایش به دین‌داری و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

فرضیه دوم پژوهش، مبنی بر رابطه بین میزان گرایش به دین‌داری و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی تنظیم و بررسی شد. نتیجه یافته‌های تجربی نشان داد که بین این دو متغیر رابطه معناداری دیده می‌شود. به عبارتی، با افزایش یک واحد در میزان گرایش به دین‌داری، ۸۴ درصد میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی افزایش می‌یابد. به‌زعم گیدنز، دورکیم، گلاک و استارک و شجاعی زند، دین‌داری باعث تقویت روحیه انسجام و همبستگی فرد با جامعه می‌شود و هرچه فرد دین‌دارتر باشد، گرایش او به حضور در برنامه‌ها و آیین‌های مذهبی بیشتر می‌شود. بر این اساس، متغیر میزان دین‌داری به‌عنوان متغیر مستقل در ارتباط با مشارکت فرد در برنامه‌های قرآنی مورد آزمون واقع شد. نتیجه یافته‌های تجربی نشان داد با افزایش میزان دین‌داری فرد در ابعاد اعتقادی، ایمانی و اخلاقی، گرایش وی به حضور در برنامه‌های قرآنی بیشتر می‌شود. لذا یافته‌های این پژوهش با نظریه گیدنز، دورکیم، گلاک و استارک و شجاعی زند و نیز نتایج تحقیق سعیدی (۱۳۹۴) و عظیمی هاشمی و شریعتی مزینانی (۱۳۸۱)، هم‌سویی دارد.

فرضیه سوم: بین میزان سرمایه فرهنگی خانواده و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

سومین متغیری که رابطه آن با گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی مورد بررسی قرار گرفت، میزان سرمایه فرهنگی خانواده است. تبیین این فرضیه که با آزمون پیرسون بررسی شد، نشان داد که رابطه معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. به عقیده بوردیو، سرمایه فرهنگی رابطه تنگاتنگی با سبک زندگی دارد. فرد با داشتن سرمایه فرهنگی خاص، در سلسله‌مراتب ساختارهای اجتماعی قرار خواهد گرفت که به تبع آن، به سبک زندگی خاصی مبادرت خواهد کرد. بر این مبنای، متغیر سرمایه فرهنگی به‌عنوان متغیر مستقل در ارتباط با میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی به مثابه سبک خاصی از زندگی مورد آزمون واقع شد. نتایج یافته‌های پژوهش نشان داد بین سرمایه فرهنگی و گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی، با افزایش سرمایه عینیت‌یافته و سرمایه نهادینه‌شده گرایش به حضور در برنامه‌های آیینی و قرآنی بیشتر می‌شود. لذا یافته‌های این پژوهش با نظریه بوردیو و نتیجه تحقیقات آهنگوب‌نژاد (۱۳۸۸) و هورسفیلد (۲۰۱۰) هم‌فراخوانی دارد.

فرضیه چهارم: بین میزان استفاده از رسانه‌های نوظهور و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

بر اساس فرضیه چهارم پژوهش، مبنی بر وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر میزان استفاده از رسانه‌های نوظهور با گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی مشخص شد که بین این دو متغیر رابطه معناداری دیده نمی‌شود. لذا فرضیه پژوهش رد و فرض صفر تأیید می‌شود. به نظر بودریار، رسانه مهم‌ترین ابزار انتقال‌دهنده ارزش‌ها و مهم‌ترین ابزار تمدن‌ساز است. در عصر جهانی شدن، رسانه با خود ارزش و فرهنگ حمل می‌کند. رسانه در دیدگاه بودریار ابزار تربیت است. ترنر نیز معتقد است که رسانه‌ها پیچیده‌ترین ابزار برای القای اندیشه‌ها و کارآمدترین تسلیحات برای تسخیر آرام جوامع هستند (هزارجریبی و امانیان: ۶). به زعم «رایزمن» رسانه‌های جمعی در عصر دگر راهبر، با استفاده از قدرت جادویی، توده‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و الگوهای خاص فکری و اجتماعی خود را القا می‌کنند. لذا در این پژوهش، ارتباط متغیر استفاده از رسانه‌های نوظهور با گرایش به برنامه‌های قرآنی مورد آزمون قرار گرفت که نتیجه یافته‌های این پژوهش با نظریه بودریار، ترنر و رایزمن همسویی نداشت. به نظر می‌رسد استفاده کمتر پاسخگویان از رسانه‌های نوظهور و عدم تأثیر قرار گرفتن آنها با پیام‌های این رسانه‌ها شاید دلیلی بر پایین بودن ضریب همبستگی این دو متغیر باشد. نتایج پژوهش با نتیجه تحقیق ازکیا و غفاری (۱۳۸۰) همسویی دارد.

فرضیه پنجم: بین میزان انتظارات افراد و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

متغیر دیگری که گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی در ارتباط با آن مورد بررسی قرار گرفت، میزان انتظارات افراد بود. نتیجه آزمون پیرسون وجود ارتباط معنادار بین متغیر میزان انتظارات افراد و گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی را تأیید می‌کند. بر اساس نظریه فایده‌گرایی هومنز مبنی بر اینکه فرد در فرایند کنش، میزان هزینه و فایده را در نظر گرفته، سپس به انجام عمل مبادرت می‌کند، متغیر انتظارات افراد به عنوان متغیر مستقل مورد آزمون واقع شد؛ اینکه رابطه میزان انتظارات افراد با گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی چگونه است. نتیجه یافته‌های پژوهش نشان داد با برآورده شدن انتظارات و توقعات افراد، میزان حضور در برنامه‌های

قرآنی بیشتر می‌شود. لذا یافته‌های پژوهش با نظریه فایده‌گرایی هومنز و نتیجه تحقیقات ذوالفقاری و خلیجی (۱۳۹۰) همسویی دارد.

فرضیه ششم: بین میزان مشارکت اجتماعی افراد و میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی رابطه وجود دارد.

ششمین متغیری که در ارتباط با میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی مورد بررسی واقع شد، عضویت در تشکلهای اجتماعی است. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد بیشترین گرایش به برنامه‌های قرآنی در بین افرادی است که عضویتشان در تشکلهای اجتماعی بالاست و کمترین گرایش به برنامه‌های قرآنی در بین پاسخگویانی است که در تشکلهای اجتماعی مشارکت پایینی دارند.

تحلیل‌های استنباطی نیز نشان می‌دهد که همبستگی معناداری بین گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی و مشارکت‌های اجتماعی دیده می‌شود. دورکیم بر اساس نظریه مناسک معتقد است: «افراد در قلبان ناشی از اعیاد و جشن‌های اجتماعی از طریق اعمال مشترک و کردارهای همانند به هم نزدیک می‌شوند و نوعی همدلی و نزدیکی با هنجارها و ارزش‌های جامعه پیدا می‌کنند (بهزاد، ۱۳۸۲: ۵۲). به نظر گیدنز، افزایش مشارکت اجتماعی در بازتولید و ارتقای اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته در قالب گسترش صداقت، وظیفه‌شناسی، ثبات در اندیشه و هم‌نوایی با ارزش‌ها و هنجارها مؤثر خواهد بود. بر این اساس، متغیر مشارکت اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل پژوهش در ارتباط با حضور در برنامه‌های قرآنی مورد آزمون واقع شد که نتایج پژوهش با نظریه مناسک دورکیم و نظر گیدنز و نتیجه تحقیق از کیا و غفاری (۱۳۸۰) همسویی دارد.

سایر یافته‌ها نشان داد که مردان نسبت به زنان، به شرکت در برنامه‌های قرآنی گرایش کمتری دارند. همچنین گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی در بین افراد متأهل بیشتر از مجردهاست.

یافته‌های مربوط به میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی برحسب سن افراد، نشان داد با بالا رفتن سن میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی بیشتر می‌شود.

همچنین بر اساس یافته‌ها، پاسخگویانی که از پایگاه اجتماعی و اقتصادی متوسطی برخوردارند، نسبت به افرادی که در وضعیت اجتماعی و اقتصادی پایین یا بالایی قرار دارند، گرایش بیشتری به شرکت در برنامه‌های قرآنی دارند.

ماکس وبر، در نظریه «دین و طبقه اجتماعی» اظهار می‌دارد که افشار اجتماعی متفاوت، در جامعه دارای پیغام‌های دینی متفاوتی هستند؛ به‌طوری که طبقات مسلط، علاقه ویژه‌ای به ادیانی دارند که به موقعیت و عملکردشان مشروعیت ببخشند و طبقات پایین‌تر تمایل به ادیانی دارند که آیین رستگاری را تبلیغ می‌کنند. تورستین وبلن و اینگلهارت نیز به نقش پایگاه اجتماعی و اقتصادی در ارتباط با دین تأکید می‌کنند. نتایج یافته‌های پژوهش نیز نشان داد میزان گرایش به حضور در برنامه‌های قرآنی با پایگاه اجتماعی و اقتصادی افراد ارتباط معناداری دارد. همچنین افرادی که از پایگاه اجتماعی و اقتصادی متوسطی برخوردارند، گرایش بیشتری به شرکت در برنامه‌های قرآنی دارند. این نتایج با تحقیقات کلاکی (۱۳۹۲)، صالحی و همکاران (۱۳۹۳) و هورسفیلد (۲۰۱۰) هم‌فراخوانی دارد.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی در بین پاسخگویان، متوسط به بالا بوده و غیر از متغیر استفاده از رسانه‌های نوظهور، ارتباط همه متغیرهای پژوهش (جذابیت برنامه‌های قرآنی، گرایش به دین‌داری، سرمایه فرهنگی، انتظارات افراد، مشارکت اجتماعی و متغیرهای جمعیت‌شناختی و موقعیتی) با گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی تأیید شد. بر اساس یافته‌ها، میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی برحسب سطح تحصیلات نشان داد که بیشترین درصد نسبی میزان گرایش به برنامه‌های قرآنی، در بین افرادی است که تحصیلاتشان فوق‌لیسانس و بالاتر است، درحالی که کمترین گرایش به برنامه‌های قرآنی، در بین پاسخگویانی است که تحصیلاتشان زیر دیپلم است.

امتیاز و نوآوری تحقیق

مطالعه پیشینه‌های مرتبط با پژوهش نشان می‌دهد که در زمینه بررسی عوامل اجتماعی مربوط به میزان گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی (مورد مطالعه: شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر خلخال) با وجود اهمیت بالای متغیرها، خلأ پژوهشی دیده می‌شود. بنابراین، انجام این مطالعه بدیع بوده، دارای جنبه نوآوری است.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به اینکه گرایش به شرکت در برنامه‌های قرآنی در بین پاسخگویان متوسط به پایین بوده است، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

۱. بر اساس یافته‌های پژوهش، جذابیت برنامه‌های قرآنی باعث می‌شود فرد بین شرکت و عدم شرکت، گزینه‌ای را انتخاب کند که بیشترین نفع را برایش دارد. لذا پیشنهاد می‌شود: - متولیان دارالقرآن‌ها در تنظیم زمان حضور شرکت‌کنندگان انعطاف لازم را در برنامه‌ها داشته باشند؛

- با برگزاری جشنواره‌ها در پایان دوره‌های آموزشی و اعلام نفرات برتر مرسه‌های قرآنی، انگیزه لازم را در شرکت‌کنندگان فراهم سازند.

۲. آنچه از یافته‌های پژوهش به دست آمد اینکه میزان دین‌داری فرد در گرایش او به برنامه‌های قرآنی اثر می‌گذارد. لذا پیشنهاد می‌شود:

- در کنار برنامه‌های ابلاغی به دارالقرآن‌ها مسائل احکام، برنامه‌های فقهی و سایر آموزه‌های دینی نیز لحاظ شود تا فرد در کنار شرکت در برنامه‌های قرآنی به‌عنوان بعد مناسکی دین، به قول «استارک» در ابعاد شناختی، تجربی و پیامدی نیز تقویت شود.

۳. با توجه به ارتباط سرمایه فرهنگی با شرکت افراد در برنامه‌های قرآنی پیشنهاد می‌شود: - برای بالا بردن سرمایه فرهنگی افراد برنامه‌هایی همچون نمایشگاه‌های کتاب، نقاشی و جشنواره موسیقی در شهر برگزار شود.

۴. بر اساس یافته‌های پژوهش، متغیر انتظارات افراد در گرایش آنها به شرکت در برنامه‌های قرآنی مؤثر بوده است. لذا پیشنهاد می‌شود:

- متولیان دارالقرآن‌ها و برنامه‌های قرآنی عوامل انگیزشی را در این مراکز نهادینه کرده، برای هماهنگی گفتار و رفتارشان تلاش مضاعفی کنند.

۵. با توجه به یافته‌های پژوهش، افزایش مشارکت اجتماعی باعث حضور افراد در برنامه‌های قرآنی می‌شود. به همین دلیل، ضرورت دارد از طرف مسئولان ذی‌ربط تمهیداتی برای افزایش مشارکت‌های مدنی و اجتماعی افراد صورت گیرد.

فهرست منابع

۱. ازکیا، مصطفی (۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی توسعه*، تهران: انتشارات کیهان.
۲. امینی، جبار و همکاران (۱۳۹۱)، «علل و عوامل دین‌گریزی و نقش دانشگاه‌ها در اصلاح آن»، *مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*، دوره ۱۶، ش ۵۰.
۳. اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
۴. آهنگوب‌نژاد، محمدرضا (۱۳۸۸)، «بررسی میزان پای‌بندی دینی جوانان شهر اهواز»، *فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، ش ۳.
۵. بیات، بهرام (۱۳۹۰)، *جامعه و احساس امنیت*، تهران: امیرکبیر.
۶. چلبی، مسعود (۱۳۸۲)، *جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی*، چاپ دوم، تهران: نشر نی.
۷. ریتزر جورج (۱۳۸۲)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ هفتم، تهران: انتشارات علمی.
۸. صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۶)، *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*، چاپ اول، تهران: ققنوس.
۹. طالبان، محمدرضا (۱۳۸۰)، *دین‌داری و بزهکاری*، تهران: فجر اسلام.
۱۰. عطارزاده، مجتبی (۱۳۸۸)، «رسانه‌ها و بازتاب هویت زن در عرصه عمومی»، *مجله تحقیقات زنان*، س ۳، ش ۱.
۱۱. عظیمی‌هاشمی، مژگان و سعید شریعتی مزینانی (۱۳۸۱)، *بررسی نگرش جوانان مشهد به دین، مشهد: جهاد دانشگاهی*.
۱۲. فکوهی، ناصر (۱۳۸۶)، *تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی*، تهران: نشر نی.
۱۳. قرایی، فریا و همکاران (۱۳۹۳)، *بررسی اثر مرکزیت مسجد محله بر میزان مشارکت‌های مذهبی ساکنین*، منتشر شده در ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی.
۱۴. کرایب، یان (۱۳۸۲)، *نظریه جامعه‌شناسی کلاسیک*، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: نشر آگه.

۱۵. کلاکی، حسن (۱۳۹۲)، «بررسی مقایسه تدین جوانان و ابعاد آن در سه پایگاه اجتماعی بالا، متوسط و پایین»، مجله پژوهش فرهنگی، س ۹، ش اول.
۱۶. کلمن، جیمز (۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۱۷. گربر، بری (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
۱۸. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ ۱۲، تهران: نشر نی.
۱۹. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵)، تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، چاپ ۴، تهران: نشر نی.
۲۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ ۴، تهران: نشر مرکز.
۲۱. ویلن، تورستین (۱۳۸۳)، طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ و ارشاد، چاپ اول، تهران: نشر نی.
۲۲. هزارجریبی، جعفر و ابوالفضل امانیان (۱۳۹۰)، «آگاهی زنان از حقوق شهروندی و عوامل مؤثر بر آن»، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، س ۳، ش ۹.