



۱۳۸۰ / ۲ / ۳۰

بسم الله الرحمن الرحيم

بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی بر باورهای فرهنگی در بازار مدرن و
سنفی: مورد مطالعه شهر شیراز

توسط

011399

غلامحسین آهنی

پایان نامه

ارائه شده به دانشکده تحصیلات تکمیلی به عنوان بخشی از فعالیتهای

تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته

جامعه شناسی

از

دانشگاه شیراز

شیراز، ایران

ارزیابی و تصویب شده توسط کمیته پایان نامه با درجه: عالی

امضاء اعضاء کمیته پایان نامه:

دکتر جلیل ایران محبوب، استادیار بخش جامعه شناسی (رئیس کمیته).....

دکتر جهانگیر جهانگیری، استادیار بخش جامعه شناسی.....

دکتر محمدکریم منصوریان، استادیار بخش جامعه شناسی.....

شهریورماه ۱۳۷۷

۳۴۶۲۱

تقدیم:

به تلاشگر خانه ،

به مهربان بچه ،

به صفای محفل ،

به تنها پرنده پرگشوده در قلبم ،

به پدرم .

و به عزیزم، که چون شقایق حسرت نبودش را بر سینه دارم

سپاسگزاری

انجام این رساله، مرهون زحمات اساتید گرانقدری است، که با راهنمایی و ارشاد عالمانه خود، انگیزه تلاش را در من فزونی بخشیدند. بدین وسیله از آقای دکتر ایران محبوب که با دقت و حوصله و سعه صدر، بارها مطالب این رساله را مرور کردند و با صبر و درایت، راهنمای من در ادامه پژوهش بودند، کمال تشکر و قدرانی را به عمل می آورم و همچنین از آقای دکتر منصوریان و دکتر جهانگیری که هیچگاه در طی این پژوهش، راهنمایی های عالمانه خود را از من دریغ ننمودند، سپاسگزاری و تشکر می نمایم، علاوه بر این، بر خود لازم میدانم که از دوستان عزیزم آقایان خون چمن، شفیعی ثابت، رحیمی نصر، شیخی، حسامی، سعیدی و با تمام وجود در تدوین پایان نامه، همواره یا رو مددکار من بودند و از آقای عسگر آهنی و خانم سولماز آهنی به خاطر همراهی و همدلی قدردانی به عمل می آورم.

چکیده

بررسی تأثیر عوامل اجتماعی - اقتصادی بر روی باورهای

فرهنگی در بازار مدرن و سنتی (مورد مطالعه: بازاریان شهر شیراز)

توسط :

غلامحسین آهنی

هدف این تحقیق، بررسی تأثیر عوامل اجتماعی-اقتصادی (سطح تحصیلات بازاری و اطرافیان، در معرض وسایل ارتباط جمعی قرار گرفتن، تکرر روابط، خاستگاه شهری و روستایی داشتن، وضعیت اقتصادی، سن) بر روی باورهای فرهنگی (تقدیرگرایی بعنوان باور منفی و اهمیت به کار و کوشش به عنوان باور مثبت) در بازار وکیل (بازار سنتی) و پاساژ مرکز خرید شیراز (بازار مدرن) می باشد. در این تحقیق از نظریه نوسازی، شاخه مدل فرهنگی استفاده شده است. و روش آن، به شیوه پیمایش می باشد. داده‌ها، بوسیله پرسشنامه، از یک نمونه ۲۵۰ نفری از بازاریان در بهمن ماه ۱۳۷۶ گردآوری شده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها، جهت آزمون فرضیات، به دو شیوه تجزیه و تحلیل دو متغیره و چند متغیره انجام شد، و نتایج زیر حاصل گردید

افرادی که عضو بازار سنتی هستند در مقایسه با افراد بازار مدرن، تقدیرگراتر هستند. افراد دو بازار مدرن و سنتی به اهمیت کار و کوشش باور دارند. در صورتیکه بازاری و اطرافیانش از تحصیلات در حد پایین و متوسط برخوردار باشند، تقدیرگرایی بازاری افزایش می یابد. همچنین، در معرض وسایل ارتباط جمعی قرار

در رگرسیون چند متغیره اهمیت به کار و کوشش، تنها، وضعیت اقتصادی در سطح متوسط، وارد معادله شده است. به عبارت دیگر، بازاریانیکه از وضعیت اقتصادی در سطح متوسط برخوردارند، به کار و کوشش کمتر اهمیت می دهند.

در مجموع، می توان گفت، باورهای منفی و مثبت به متغیرهای اجتماعی بستگی دارند. و در نظامهای اجتماعی سنتی، باورهای منفی بیشتر از باورهای مثبت رواج دارند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

ک	فهرست جداول
س	فهرست اشکال
۱	فصل اول: مقدمه
۱-۱	۱-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش
۲	۲-۱- اهداف تحقیق
۴	فصل دوم: مروری بر تحقیقات پیشین
۵	۱-۲- انعکاس باورهای فرهنگی در ادبیات و تاریخ
۹	۲-۲- دیدگاههای صاحب نظران داخلی در مورد باورهای مساعد و نامساعد فرهنگی در توسعه اقتصادی
۹	۱-۲-۲- عبدالکریم سروش
۹	۲-۲-۲- محمود سریع القلم
۱۱	۳-۲-۲- محمد توکل
۱۱	۴-۲-۲- محمد علی اسلامی ندوشن
۱۲	۵-۲-۲- حسین عظیمی
۱۳	۶-۲-۲- جواد منصوری
۱۳	۳-۲- مروری بر تحقیقات تجربی داخلی
۱۸	۴-۲- مروری بر تحقیقات تجربی خارجی
۲۵	۵-۲- بحث و بررسی پیرامون تحقیقات پیشین و نتیجه گیری از آنها

فصل سوم: چهار چوب نظری.....	۲۷
۱-۳- تعریف مفاهیم فرهنگ، باورها فرهنگی و توسعه فرهنگی.....	۲۹
۱-۱-۳- ویژگیهای باورهای فرهنگی.....	۳۱
۲-۱-۳- توسعه فرهنگی.....	۳۲
۲-۳- نظریه‌های نوسازی.....	۳۲
۱-۲-۳- مدل روانشناختی.....	۳۵
۲-۲-۳- مدل فرهنگی.....	۴۲
۳-۲-۳- مدل فرآیند.....	۴۶
۴-۲-۳- مدل ساختی.....	۴۷
۳-۳- نظریه ناهمسازی ادراکی.....	۴۸
۴-۳- برخی از رهیافت‌های تغییرات اجتماعی.....	۴۹
۱-۴-۳- شرایط تغییرات.....	۵۰
۲-۴-۳- موانع تغییرات اجتماعی.....	۵۱
۱-۲-۴-۳- موانع فرهنگی تغییرات اجتماعی.....	۵۲
۵-۳- بحثی پیرامون نظریات و برگرفتن قضایای عمومی از آنها.....	۵۳
فصل چهارم: چهار چوب روش تحقیق.....	۵۷
۱-۴- مدل تحلیلی.....	۵۷
۲-۴- فرضیات تحقیق.....	۵۸
۱-۳-۴- تعاریف مفهومی.....	۵۹
۲-۳-۴- تعاریف عملیاتی.....	۶۱
۴-۴- تعیین متغیرها.....	۶۳
۵-۴- نوع تحقیق.....	۶۴
۱-۵-۴- جامعه آماری.....	۶۴
۲-۵-۴- نمونه گیری.....	۶۴
۶-۴- سیمای جامعه مورد مطالعه.....	۶۶

۶۶	۱-۶-۴- ویژگی‌های اجتماعی- سیاسی بازار.....
۶۷	۲-۶-۴- بازار وکیل.....
۶۸	۳-۶-۴- مرکز خرید شیراز.....
۶۸	۷-۴- روش جمع آوری اطلاعات.....
۶۹	۱-۷-۴- آزمون قابلیت اعتماد پایایی داده‌ها.....
۷۰	۸-۴- روش‌های آماری پژوهش (روش تجزیه و تحلیل داده‌ها).....
۷۲	فصل پنجم: تجزیه و تحلیل یافته‌ها
۷۲	۱-۵- بررسی ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه با آمار توصیفی.....
۸۳	۱-۱-۵- نتایج حاصل از بررسی توصیفی.....
۸۶	۲-۵- آزمون فرضیات تحقیق بوسیله آمار استنباطی.....
۸۶	۱-۲-۵- رابطه سن با تقدیر گرایی بعنوان دو متغیر فاصله‌ای.....
۸۷	۲-۲-۵- رابطه خاستگاه شهری یا روستایی داشتن با تقدیر گرایی در بازار مدرن و سنتی.....
۸۷	۳-۲-۵- رابطه خاستگاه شهری یا روستایی داشتن با اهمیت کار و کوشش در بازار مدرن و سنتی.....
۸۸	۴-۲-۵- رابطه وضعیت اقتصادی با تقدیر گرایی در بازار مدرن و سنتی.....
۹۰	۵-۲-۵- رابطه وضعیت اقتصادی با اهمیت به کار و کوشش در بازار مدرن و سنتی.....
۹۲	۶-۲-۵- رابطه در معرض وسایل ارتباط جمعی بودن با تقدیر گرایی در بازار مدرن و سنتی.....
۹۳	۷-۲-۵- رابطه در معرض وسایل ارتباط جمعی بودن با اهمیت به کار و کوشش در بازار مدرن و سنتی.....
۹۴	۸-۲-۵- رابطه تحصیلات بازاری و اطرافیان با تقدیر گرایی در بازار مدرن و سنتی.....
۹۵	۹-۲-۵- رابطه تحصیلات بازاری و اطرافیان با اهمیت به کار و کوشش در بازار مدرن و سنتی.....
۹۶	۱۰-۲-۵- رابطه تکرر روابط با تقدیر گرایی در بازار مدرن و سنتی.....
۹۷	۱۱-۲-۵- رابطه تکرر روابط با اهمیت به کار و کوشش در بازار مدرن و سنتی.....
۹۷	۳-۵- رگرسیون چند متغیری.....
۹۷	۱-۳-۵- رگرسیون چند متغیری تقدیر گرایی.....
۱۰۲	۲-۳-۵- رگرسیون چند متغیری اهمیت به کار و کوشش.....
۱۰۳	۳-۳-۵- نتایج حاصل از رگرسیون چند متغیری.....

عنوان

صفحه

فصل ششم: بحث و نتیجه گیری.....	۱۰۶
۱-۶- محدودیت های پژوهش.....	۱۱۲
۲-۶- پیشنهادات.....	۱۱۳
پیوستها.....	
پرسشنامه.....	۱۱۴
نرمال بودن.....	۱۱۷
فهرست منابع.....	۱۲۰
چکیده به زبان انگلیسی.....	
صفحه عنوان به زبان انگلیسی.....	

جداول

<u>عنوان</u>	<u>صفحه</u>
جدول شماره (۱). ضریب همبستگی بین سوالات تقدیرگرائی با امتیارات کل متغیر.....	۷۰
جدول شماره (۲). ضریب همبستگی بین سوالات اهمیت به کار و کوشش با امتیازات کل متغیر	۷۰
جدول شماره (۳). توزیع بازاریان بر حسب وضعیت سنی در بازار مدرن و سنتی.....	۷۲
جدول شماره (۴). توزیع بازاریان بر حسب وضعیت تأهل در بازار مدرن و سنتی.....	۷۳
جدول شماره (۵). توزیع بازاریان بر حسب خاستگاه شهری یا روستائی داشتن در بازار مدرن و سنتی.....	۷۴
جدول شماره (۶). توزیع بازاریان بر حسب میزان سواد در بازار مدرن و سنتی.....	۷۴
جدول شماره (۷). توزیع بازاریان بر حسب سطح تحصیلات بازاری و اطرافیان در بازار مدرن و سنتی.....	۷۶
جدول شماره (۸). توزیع بازاریان بر حسب مسافت به خارج در بازار مدرن و سنتی.....	۷۷
جدول شماره (۹). توزیع بازاریان بر حسب تکرر روابط در بازار مدرن و سنتی.....	۷۸
جدول شماره (۱۰). توزیع بازاریان بر حسب در معرض وسایل ارتباط جمعی قرار گرفتن در بازار مدرن و سنتی	۷۹
جدول شماره (۱۱). توزیع بازاریان بر حسب وضعیت اقتصادی در بازار مدرن و سنتی.....	۷۹
جدول شماره (۱۲). توزیع بازاریان بر حسب اهمیت به کار و کوشش در بازار مدرن و سنتی.....	۸۰
جدول شماره (۱۳). توزیع بازاریان بر حسب تقدیرکرایه در بازار مدرن و سنتی.....	۸۱

- جدول شماره (۱۴). آزمون تفاوت میانگین تقدیرگرایی بر حسب بازار مدرن و سنتی..... ۸۱
- جدول شماره (۱۵). توزیع بازاریان بر حسب اعتقاد به جغد در بازار مدرن و سنتی..... ۸۲
- جدول شماره (۱۶). توزیع بازاریان بر حسب اعتقاد به شماره سیزده در بازار مدرن و سنتی..... ۸۳
- جدول شماره (۱۷). تغییر مشترک متغیر مستقل سن با تقدیرگرایی در بازار مدرن و سنتی..... ۸۶
- جدول شماره (۱۸). آزمون تفاوت میانگین تقدیرگرایی بر حسب خاستگاه شهری یا روستایی داشتن در بازار سنتی..... ۸۷
- جدول شماره (۱۹). آزمون تفاوت میانگین وضعیت اقتصادی بر حسب تقدیرگرایی در بازار سنتی..... ۸۹
- جدول شماره (۲۰). آزمون تفاوت میانگین وضعیت اقتصادی بر حسب تقدیرگرایی در بازار (مدرن و سنتی)..... ۹۰
- جدول شماره (۲۱). آزمون تفاوت میانگین وضعیت اقتصادی بر حسب اهمیت به کار و کوشش در بازار مدرن..... ۹۱
- جدول شماره (۲۲). آزمون تفاوت میانگین وضعیت اقتصادی بر حسب اهمیت به کار و کوشش در بازار (مدرن و سنتی)..... ۹۱
- جدول شماره (۲۳). آزمون تفاوت میانگین در معرض وسایل ارتباط جمعی قرار گرفتن با تقدیرگرایی در بازار سنتی..... ۹۲
- جدول شماره (۲۴). آزمون تفاوت میانگین در معرض وسایل ارتباط جمعی قرار گرفتن با تقدیرگرایی در بازار (مدرن و سنتی)..... ۹۳
- جدول شماره (۲۵). آزمون تفاوت میانگین تحصیلات بازاری و اطرافیان با تقدیرگرایی در بازار سنتی..... ۹۴

- جدول شماره (۲۶). آزمون تفاوت میانگین تحصیلات بازاری و اطرافیان با
تقدیرگرایی در بازار (مدرن و سنتی)..... ۹۵
- جدول شماره (۲۷). آزمون تفاوت میانگین تکثر روابط با تقدیرگرایی در
بازار سنتی..... ۹۶
- جدول شماره (۲۸). آزمون تفاوت میانگین تکثر روابط با تقدیرگرایی در
بازار (مدرن و سنتی)..... ۹۶
- جدول شماره (۲۹). بررسی رگرسیون چند متغیری مرحله اول..... ۹۸
- جدول شماره (۳۰). بررسی رگرسیون چند متغیری مرحله دوم..... ۹۹
- جدول شماره (۳۱). بررسی رگرسیون چند متغیری مرحله سوم..... ۹۹
- جدول شماره (۳۲). بررسی رگرسیون چند متغیری مرحله چهارم..... ۱۰۰
- جدول شماره (۳۳). بررسی رگرسیون چند متغیری مرحله پنجم..... ۱۰۱
- جدول شماره (۳۴). بررسی رگرسیون چند متغیری مرحله ششم..... ۱۰۲
- جدول شماره (۳۵). بررسی رگرسیون چند متغیری مرحله اول..... ۱۰۳
- جدول شماره (۳۶). ویژگیهای گونه های آرمانی بازار سنتی و مدرن
با توجه به بررسیهای توصیفی..... ۱۰۸

اشکال

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۲۸	شکل شماره (۱). چهارچوب نظریات تحقیق.....
۵۳	شکل شماره (۲). تأثیر و تأثر سه خرده نظام.....
۵۴	شکل شماره (۳). عوامل اجتماعی-اقتصادی بعنوان متغیر واسط.....
۵۴	شکل شماره (۴). فرایند نوسازی جامعه.....
۵۸	شکل شماره (۵). بازار سنتی و مدرن (نظام اجتماعی).....

فصل اول

مقدمه

هراس توسعه نیافتگی و شکوه توسعه یافتگی، علی رغم ایجاد آشفتگی در فضای فکری اندیشمندان و در عرصه نظر و عمل، جدی ترین و شایسته ترین پرسش را در نزد عالمان علوم اجتماعی و سیاستگذاران اجرایی یک کشور یا یک منطقه ویژه، برانگیخته است. شاید بتوان گفت، معتبرترین تکاپوی جهانی که در دهه های اخیر با نام توسعه^۱ و نوسازی^۲ در قاموس حیات فکری اندیشمندان نمود یافته است، صحنه همایش نیروهای اندیشه و سرمایه بوده است. در این همایش، عدهای مشغول تقلیدند و بعضی سرگرم کند و کاوند، عده ای بازیگران صحنه اند و عده ای دیگر تماشاگرند و انگشت به دهان سرعت خارق العاده گروه اول را می نگرند. گابریل گارسیا ماکز^۳ می گوید: «...با همه این اوصاف، ما آمریکای لاتینی ها و کارائیبی ها با این احساس ویرانگر به آستانه قرن جدید می رویم که از فراز قرن بیستم پریده ایم. ما این قرن را از سر گذراندیم ولیکن از دل نگذراندیم. نیمی از مردم جهان در حالی به پیشواز دمیدن هزاره آینده خواهند شتافت که ما هنوز بدرستی از مزایای انقلاب صنعتی بهره مند نشده ایم. کودکانی که امروز در دبستانها مهبای اداره مقدمات ما در قرن آتیه می شوند همچنان به مانند حسابداران باستانی ترین روزگاران، محکوم به شمارش با انگشتان خود هستند و حال آنکه کامپیوترهای ساخته شده که می توانند یکصد هزار عمل ریاضی را در ثانیه انجام دهد...» (مارکز، ۱۳۷۴: ۱۰).

^۱Development

^۲Modernization

^۳G.G.Markess

بدین ترتیب، واژه های علمی یا ارزشی چون جهان اول یا جهان سوم، شمال و جنوب، توسعه یافته و توسعه نیافته برای تبیین واقعیت های موجود جهان امروزی وارد واژه‌شناسی اندیشمندان سیاسی، جامعه شناسان، انسان‌شناسان شدند.

تک سو نگرها در زمینه عوامل «اندیشه» یا «سرمایه» در توسعه کشورهای، نهایتاً، نظریات توسعه را به دو گروه گسترده، تقسیم بندی کرده است گروه اول، اندیشمندانی که به تحلیل نقش سرمایه یا شاخص های اقتصادی در توسعه یافتگی مبادرت می کنند، آنها استدلال می کنند، در حالیکه اکثریت کشورهای جهان سومی و توسعه نیافته از حداقل نیازهای اساسی^۱ بی بهره اند، «شرکتهای چند ملیتی تأثیر بسیار زیادی بر اقتصاد جهانی می گذارند. اکنون در آمد ناخالص ۱۵ شرکت از قدرتمندترین شرکتهای چند ملیتی بیشتر از تولید ناخالص داخلی ۱۲۰ کشور جهان است. شرکتهای چند ملیتی بر ۷۰ درصد از مبادله های جهانی نظارت دارند و ۸۰ درصد از زمینهای زیرکشت محصولات صادراتی را یا در اختیار دارند یا بر آنها نظارت می کنند» (پیام یونسکو، ۱۳۷۶: ۲۱).

آمارهایی از این قبیل، علاوه بر اینکه، نقش انباشت سرمایه را در اقتصاد جهانی مشخص می نماید و تصویر جهان نابرابر را به وضوح بیان می کند، بلکه، زمینه را برای تحلیل های گروه اول، یعنی مارکسیست ها یا نظریه پردازان تئوری وابستگی^۲ هموار می سازد.

گروه دوم از نظریه پردازان، مطالعات خود را معطوف به «اندیشه» یا به عبارت دیگر، «فرهنگ» نموده اند. آنها توجه خود را بیشتر، به ساخت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی داخل کشورهای توسعه نیافته معطوف ساخته اند و برداشتهای خود را در قالب نظریه نوسازی انسجام بخشیده اند.

این گروه از محققان به جای شاخص های اقتصادی توسعه، بیشتر عوامل فرهنگی و روانی مؤثر در نوسازی جامعه را می جویند و به نقش خصوصیات فرهنگی و شخصیتی انسانها اهمیت می دهند. از دیدگاه این گروه، توسعه، قبل از هر چیزی، محتاج باورهای فرهنگی مساعدی است که بعنوان «پیش نیاز» یا «پیش شرط» توسعه محسوب می شود.

^۱Basic needs

^۲Dependency Theory