

به نام خدا



معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

بررسی نظرات شهروندان تهرانی نسبت به گروه مجلات همشهری

مجری: دکتر احمد غیاثوند

۱۳۹۰

سرشناسه	غیاثوند، احمد، مجری پژوهش
عنوان و نام پدیدآور	بررسی نظرات شهروندان تهرانی نسبت به گروه مجلات همشهری / مجری طرح احمد غیاثوند؛ معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران (سید محمد هادی ابازی)، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران (سید رضا مصطفوی).
مشخصات نشر	تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	۹۲ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۲۲۳-۱۷۱-۰
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
موضوع	انتشارات همشهری
موضوع	مطالعه و فراگیری -- ایران -- تهران -- نمونه پژوهی
موضوع	شهرداری -- ایران -- تهران -- ارزشیابی -- نمونه پژوهی.
موضوع	شهروندان ایرانی -- تهران -- نظرسنجی
شناسه افزوده	ابازی، سید محمد هادی
شناسه افزوده	مصطفوی، سید رضا، ۱۳۴۱-
شناسه افزوده	غیاثوند، احمد، ناظر
شناسه افزوده	شهرداری تهران، دفتر مطالعات اجتماعی و فرهنگی
شناسه افزوده	شهرداری تهران، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی
رده بندی کنگره	۱۳۹۰ ۴۳۰ ۴۹/ LB۱۰۴۹
رده بندی دیویی	۳۷۱/۳۰۲۸۱
شماره کتاب‌شناسی ملی	۲۶۱۴۷۲۰



انتشارات جامعه‌شناسان



معاونت امور اجتماعی و فرهنگی
اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

نوع گزارش: نظرسنجی
موضوع: بررسی میزان رضایت شهروندان از گروه مجلات همشهری
معاون امور اجتماعی و فرهنگی: دکتر سید محمد هادی ابازی
مدیر کل مطالعات: سید رضا مصطفوی
مجری طرح: دکتر احمد غیاثوند
ناظر: دکتر جعفر سخاوت
مدیریت پروژه: شرکت اندیشه‌سرای شهر
سال انتشار: ۱۳۹۰
تاریخ شروع: پاییز ۱۳۸۹
تاریخ پایان: بهار ۱۳۹۰
ناشر: اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی

آدرس انتشارات جامعه‌شناسان: انقلاب - رویروی درب اصلی دانشگاه تهران - پاساژ فروزنده - طبقه همکف - پ ۳۳۳
تلفن: ۶۶۰۰۰۵۱

قیمت: ۴۰۰۰ تومان

چاپ: اول

تیراژ: ۱۰۰۰

آدرس اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی: میدان گل‌ها - بزرگراه شهید گمنام - ابتدای بزرگراه کریمستان - ساختمان معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران - طبقه دوم

دورنگار: ۸۲۱۰۶۲۰۸

تلفن: ۸۲۱۰۶۲۲۵-۲۱۷

پیشگفتار

«شهر تعاملی» بر پایش دیدگاه‌ها و انتظارات شهروندان و مدیران شهری استوار است. در «شهر تعاملی»، رابطه‌ی مردم و مدیران شهری رابطه‌ی دوسویه است. شهروندان خوب و قانون‌مدار، مدیرانی شایسته و لایق نیاز دارند تا زندگی شهری را برای آن‌ها دل‌پذیرتر نمایند. در این فضا، آن‌ها تنها برای شنیدن نیستند، چنان‌که مدیران، تنها برای «گفتن».

«گفت‌وشنود» از ویژگی‌های «جامعه‌ی توسعه‌یافته» است و پیمایش و پایش نظرات شهروندان، شیوه‌ای نظام‌مند برای شنیدن حرف‌های آن‌هاست. مدیریتی که به دیدگاه‌های شهروندان توجه و اعتماد نداشته باشد، در واقع خود را در برابر شهروندان «مستول» نمی‌شناسد.

ارزیابی نظرات شهروندان:

الف. به مدیریت شهری کمک می‌کند تا به طور مستمر و سیستمی عملکرد خود را از دیدگاه «شهروندان» ارزیابی کند نه فقط از دیدگاه «مدیران»

ب. روشی مناسب است برای اثبات کارآمدی یا ناکارآمدی برنامه‌ها، فعالیت‌ها و مجموعه‌ی سازمانی مدیریت به تفکیک بخش‌ها و انجام اصلاحات لازم برای بهبود کیفیت با هزینه‌ی کمتر و کارآمدی بیشتر.

پ. امکان اعمال تنبیه و اعطای پاداش را مبتنی بر ارزیابی عملکرد عینی و واقعی فراهم می‌آورد.

ت. با بررسی نظرات شهروندان درباره‌ی یک فعالیت واحد در زمان‌های مختلف (مطالعات طولی) شاخصی برای ارزیابی بهبود یا پسرفت کیفیت ارائه‌ی خدمات به شهروندان در اختیار خواهند بود.

ث. پاسخ مناسب به انتظارات شهروندان، حجم نارضایتی عمومی و زمینه‌های قانون‌گریزی را کاهش می‌دهد. مدیریت شهری، هزینه‌های گزافی را بابت قانون‌گریزی شهروندان پرداخت می‌کند.

ج. با کسب دیدگاه‌های شهروندان، پیش از اجرای طرح‌ها و پروژه‌ها، می‌توان آسیب‌های اجرای آن را به حداقل رساند و یا از بسترهای فرهنگ برای حذف موانع ناخواسته بهره جست.

چ. دریافت نظرات شهروندان و تکیه بر خردجمعی، زمینه را برای مشارکت مدنی آنان در فرآیندهای اجتماعی هموار و هزینه‌های اداره شهر را کاهش می‌دهد.

عنوان این نظرسنجی «بررسی نظرات شهروندان تهرانی نسبت به گروه مجلات همشهری» بوده که در سال ۱۳۸۹ انجام شده است. امید است نتایج این مطالعه بتواند سهمی هر چند ناچیز در جهت ارائه پاسخ مناسب به مدیران داشته باشد. بدون تردید کاربرسست یافته‌ها و نتایج نظرسنجی توسط شهرداران و معاونین، علاوه بر بهبود شرایط، باعث افزایش اعتماد شهروندان به این گونه برنامه‌ها خواهد شد.

برخود لازم می‌دانیم از کلیه همکاران طرح، مجری دکتر جناب آقای احمد غیاث‌وند، ناظر جناب آقای دکتر حبیب صبوری، معاون پژوهشی جناب آقای حسن عماري، پرسشگران، متصدیان ورود داده‌ها و افرادی که به نحوی در این طرح با ما همکاری مستقیم و غیرمستقیم داشته‌اند صمیمانه تقدیر و تشکر شود.

سیدرضا مصطفوی

مدیر کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران

چکیده

هدف مطالعه حاضر بررسی سلائق و نیازهای افراد در حوزه مطالعه مجله و نیز میزان آشنایی شهروندان با گروه مجلات همشهری می‌باشد. این پژوهش به روش پیمایش صورت گرفته است و جامعه آماری آن را کلیه افراد مراجعه کننده به کیرسک‌های روزنامه‌فروشی در شهر تهران در سال ۱۳۸۹ تشکیل می‌دهد. نمونه‌گیری این مطالعه چند مرحله‌ای بوده و جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه و نیز برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در این مطالعه تعداد افراد نمونه ۱۱۸۵ نفر بوده که از این تعداد، ۲۶/۳ درصد زن و ۷۲/۷ درصد مرد هستند. همچنین اکثر پاسخگویان نمونه، متأهل می‌باشند (۶۱/۳ درصد). یافته‌های به دست آمده حاکی از آن است که میانگین سن پاسخگویان حدود ۳۵/۵ سال است. طبق بررسی صورت گرفته افراد اهل مطالعه در شهر تهران به طور متوسط ۸۶ دقیقه مطالعه می‌کنند. حدود نیمی از پاسخگویان «گاهی اوقات» مجله می‌خوانند. در مقابل حدود ۱۶/۶ درصد «به‌طور مرتب» و ۳۶/۷ درصد «اصلاً» مجله مطالعه نمی‌کنند. در زمینه ویژگی محتوایی مطالب مجلات اکثریت افراد مطالب کوتاه و متنوع، ادبیات غیر رسمی و محاوره‌ای، توجه به تحلیل و تفسیر دقیق موضوع و پرداختن به موضوعات متنوع در یک مجله را می‌پسندند که بیانگر سبک مصرف عام‌پسند است. موضوعات حوادث و شگفتی‌ها، مسائل خانوادگی و امور سیاسی - اجتماعی از جمله مواردی هستند که پاسخگویان به آن‌ها علاقه پاسخگویان دارند. طبق نتایج صورت گرفته ۴۸/۷ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه با گروه مجلات همشهری آشنایی دارند، به نحوی که بیشترین آشنایی آن‌ها با مجلات جوان و دانستنیها می‌باشد. از سویی جالب بودن مطالب خوب داشتن و سرگرم کننده بودن از جمله دلایل خواندن مجلات همشهری از منظر پاسخگویان عنوان شده است.

کلید واژه‌ها:

سبک مصرف، میزان مطالعه، مطالعه مجله، محتوای مجله؛ گروه مجلات همشهری، شهر تهران

فهرست مطالب

چکیده

پیشگفتار

فصل اول) کلیات

- ۱۱ (۱.۱) مقدمه
- ۱۳ (۲.۱) اهداف تحقیق
- ۱۳ (۳.۱) اهمیت و ضرورت تحقیق

فصل دوم) مبانی نظری

- ۱۷ (۱.۲) مصرف فرهنگی
- ۱۸ (۲.۲) سبک مطالعه و مصرف مجله
- ۲۱ (۳.۲) معرفی گروه مجلات همشهری

فصل سوم) روش تحقیق

- ۲۹ (۱.۳) روش مطالعه
- ۲۹ (۲.۳) جامعه آماری
- ۲۹ (ب) شیوه نمونه‌گیری
- ۳۰ (۴.۳) روش گردآوری اطلاعات
- ۳۰ (۵.۳) نحوه کدگذاری و استخراج داده‌ها
- ۳۰ (۶.۳) تهیه شاخص‌های لازم جهت اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق
- ۳۱ (۷.۳) اعتبار و روایی متغیرها
- ۳۱ (۸.۳) نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

فصل چهارم) یافته‌های تحقیق

- ۳۵ مقدمه
- ۳۵ (۱.۴) ویژگی‌های فردی پاسخگویان
- ۳۵ (۱.۱.۴) جنس
- ۳۶ (۲.۱.۴) وضعیت تأهل
- ۳۷ (۳.۱.۴) گروه سنی
- ۳۸ (۴.۱.۴) مقاطع تحصیلی
- ۳۹ (۵.۱.۴) وضعیت اشتغال
- ۴۰ (۶.۱.۴) میزان هزینه ماهیانه خانوار
- ۴۱ (۷.۱.۴) وضعیت تملک منزل
- ۴۲ (۸.۱.۴) مناطق مورد مطالعه
- ۴۳ (۲.۴) وضعیت مصرف مجله در بین افراد

۲۳	 (۱.۲.۴) میزان مطالعه پاسخگویان
۲۴	 (۲.۲.۴) رابطه ویژگی های فردی با میزان مطالعه
۲۵	 (۳.۲.۴) وضعیت مطالعه مجله
۲۶	 (۴.۲.۴) رابطه ویژگی های فردی با مطالعه مجله
۲۷	 (۳.۴) وضعیت و نگرش افراد عدم مطالعه مجله
۲۷	 (۱.۳.۴) علل عدم مطالعه مجله
۲۸	 (۲.۳.۴) تاثیر مجله در موقعیت اجتماعی
۲۹	 (۳.۳.۴) تاثیر مجله در کار و زندگی
۵۰	 (۴.۳.۴) تاثیر مجله در سرگرمی
۵۱	 (۴.۴) وضعیت و نگرش افراد مجله خوان
۵۱	 (۱.۴.۴) علل مطالعه مجله
۵۲	 (۲.۴.۴) وضعیت خرید مجله
۵۳	 (۳.۴.۴) رابطه ویژگی های فردی با خرید مجله
۵۴	 (۴.۴.۴) مجلات خریداری شده
۵۶	 (۵.۴.۴) ویژگی مجلات مورد مطالعه
۵۷	 (۶.۴.۴) تاثیر دو برابر شدن قیمت در خرید مجله
۵۸	 (۷.۴.۴) علل عدم اشتراک مجله
۵۹	 (۸.۴.۴) انگیزه خرید مجله
۶۰	 (۹.۴.۴) تاثیر نام همشهری در خرید مجله
۶۱	 (۱۰.۴.۴) نحوه آشنایی با مجله
۶۲	 (۱۱.۴.۴) قیمت خرید مجله
۶۳	 (۴.۵) ویژگی مجلات مورد علاقه
۶۳	 (۱.۴.۵) نوع مطالب مورد علاقه
۶۴	 (۲.۴.۵) نوع ادبیات مورد علاقه
۶۵	 (۳.۴.۵) نحوه ارائه موضوع مورد علاقه
۶۶	 (۴.۴.۵) نحوه پرداختن به موضوع مورد علاقه
۶۷	 (۵.۴.۵) بهترین مجله مورد مطالعه
۶۸	 (۴.۶) وضعیت و نگرش افراد مجله خوان موردی
۶۸	 (۱.۴.۶) خرید مجلات به طور موردی
۷۰	 (۲.۴.۶) ویژگی مجلات مطالعه
۷۱	 (۳.۴.۶) تاثیر قیمت در خرید موردی مجله
۷۲	 (۴.۴.۶) علل عدم اشتراک مجله
۷۳	 (۵.۴.۶) علل عدم خرید مجله

۷۴	۶.۴.۶) میزان هزینه خرید مجله
۷۵	۷.۴۶) رابطه ویژگی های فردی با هزینه خرید مجله
۷۵	۴.۷) سلائق و علائق محتوایی مجلات
۷۵	۱.۴.۷) محتوای مجلات مورد علاقه
۷۶	۲.۴.۷) مطالب جذاب مورد علاقه
۷۷	۳.۴.۷) مسائل مهم روز جامعه
۷۸	۴.۸) نگرش افراد نسبت به گروه مجلات همشهری
۷۸	۱.۴.۸) میزان آشنایی با مجلات همشهری
۸۰	۲.۴.۸) میزان مطالعه گروه مجلات همشهری
۸۱	۳.۴.۸) وضعیت خرید گروه مجلات همشهری
۸۲	۴.۴.۸) تاثیر دو برابر شدن قیمت در خرید مجله همشهری
۸۳	۵.۴.۸) دلایل خرید یا نخریدن مجلات همشهری

فصل پنجم) نتیجه گیری

۸۷	۵-۱) خلاصه پژوهش
۸۷	۵-۲) سیمای پاسخگویان
۸۷	۵-۳) سبک مصرف مجله در بین پاسخگویان
۸۹	۵-۴) نگرش به گروه مجلات همشهری
۹۱	منابع و مآخذ: