

سهم سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری در دو سایت حافظیه و تخت جمشید شیراز

غلامرضا غفاری*

زهرا معاون**

چکیده

تمایل به گردشگری یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی در گردشگری است. درک این‌که چرا مردم سفر می‌کنند و چه عواملی بر تمایلات رفتاری آن‌ها در انتخاب یک مقصد گردشگری اثر می‌گذارد، می‌تواند راه‌گشای بسیاری از مشکلات پیش روی صنعت گردشگری باشد. از جمله عواملی که در میزان تمایل به گردشگری و تقویت آن تأثیر بسزایی دارد، سرمایه اجتماعی است که به‌رغم اهمیت بسیارش کمتر مورد توجه جدی قرار گرفته است. در این مقاله سعی شده است که ابتدا سهم سرمایه اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری مورد توجه قرار گیرد و سپس مقایسه‌ای میان سهم این دو سرمایه ارائه شود. این پژوهش در سنت کمی، با روش پیمایش ربطی و با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته با ۴۰۰ نمونه آماری در دو سایت گردشگری حافظیه و تخت‌جمشید شیراز انجام شده است. یافته‌های این بررسی حکایت از این امر دارد که بین سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و میزان تمایل به گردشگری و ابعاد آن رابطه وجود دارد. مجموع تأثیر مستقیم و غیر مستقیم سرمایه اجتماعی برابر با ۳۳ درصد است و در مقایسه با سهم ۲۹ درصدی سرمایه فرهنگی می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی سهم و تأثیر بیشتری را در میزان تمایل به گردشگری دارد.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، میزان تمایل به گردشگری، تخت‌جمشید، حافظیه.

* دانشیار دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران ghaffary@ut.ac.ir

** کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

z.moaven5@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۲/۲۸

۱. مقدمه و بیان مسئله

گردشگری از نظر ماهوی، قبل از آن‌که به‌منزله یک پدیده اقتصادی مطرح باشد، یک امر فرهنگی و اجتماعی است؛ به‌گونه‌ای که در پیرامون آن آثار فرهنگی و اجتماعی بسیاری شکل می‌گیرد. گردشگری انسان را با فضاهای جغرافیایی، انسان‌ها، و فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌کند. این آشنایی مقدمه‌ای برای شناخت بیشتر انسان از خویش است. این در حالی است که فرهنگ خود به‌منزله جاذبه اصلی گردشگری محسوب می‌شود. بدون فرهنگ که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند، همه‌جا شبیه هم خواهد بود و گردشگری دیگر عینیت نخواهد داشت. از این‌رو مسئله فرهنگ در گردشگری پیش‌زمینه مسئله اقتصادی است. گردشگری به‌منزله یک امر فرهنگی و اجتماعی در دو سوی جریان گردشگری در یک مکان، تعامل‌ها و تبادل‌ها را سبب می‌شود و با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها، و آرزوهای آن‌ها که منبعث از فرهنگ جامعه است در ارتباط است.

توسعه گردشگری به‌منزله یک پدیده فرهنگی و اجتماعی موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به‌وجود آید. بر این مبنا، آن‌ها می‌توانند یک‌دیگر را بهتر درک کنند و به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۸۹) و زمینه‌های ایجاد و تقویت اعتماد، مشارکت، و مبادلات اجتماعی را فراهم کنند و گسترش دهند. از جمله عوامل مهمی که می‌توانند نقش بسزایی در ایجاد تمایل به گردشگری داشته باشند و در نتیجه منجر به رشد روزافزون گردشگری شوند، سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی اند. به اعتقاد صاحب‌نظران توسعه، سرمایه خود شاخصی از توسعه به‌شمار می‌رود. با توجه به اهمیت تأمین سرمایه، لازم است که سیاست‌گذاران اجتماعی و فرهنگی شناخت کاملی از انواع سرمایه و برآوردی از رشد آن در اختیار داشته باشند و چگونگی تحولات آن را بدانند و منابع لازم را برای تأمین این نیاز به‌گونه‌ای متناسب تخصیص دهند.

با مطالعه علمی و شناخت دقیق سرمایه‌ها، اقشار مختلف جامعه می‌توانند از این مفاهیم به‌منزله متغیر پیش‌بینی‌کننده در تحلیل مسائل اجتماعی و فرهنگی نظیر گردشگری سود جویند. مورد توجه قرار گرفتن هریک از سرمایه‌های اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی و مشخص شدن نقش و سهمی که می‌توانند در زمینه‌های مختلف، از جمله ایجاد و تقویت تمایل به گردشگری، ایفا کنند کمک بسیاری به رشد و توسعه گردشگری خواهد کرد و منجر به استوارتر شدن گام‌های بعدی در این زمینه خواهد شد. مسئله اصلی در این پژوهش این است که آیا دو نوع سرمایه اجتماعی و فرهنگی اثر یکسان یا متفاوتی بر

میزان تمایل و اقدام به گردشگری دارند؟ و در صورت وجود تفاوت، هریک از سرمایه‌ها از چه سهمی برخوردارند؟

۲. مبانی نظری و تجربی موضوع

کمتر از دو دهه از ورود عبارت «سرمایه اجتماعی» به ادبیات جدید علوم اجتماعی می‌گذرد، ولی با دقت در هسته اصلی تشکیل‌دهنده این عبارت، یعنی کم و کیف روابط و پیوندهای اجتماعی، متوجه می‌شویم که قدمت سرمایه اجتماعی محدود به چند دهه اخیر نمی‌شود؛ بلکه می‌توان آن را در آموزه‌های دینی و اخلاقی اندیشمندان و صاحب‌نظران قدیم و کلاسیک جامعه‌شناسی در چند قرن اخیر جست‌وجو کرد. ریشه استفاده از این عبارت به سال ۱۹۱۶ باز می‌گردد که نخستین بار یک معلم جوان ترقی خواه به نام لیدا جی هانیفان (Lady J. Hanifan)، سرپرست وقت مدرسه ویرجینیای غربی در امریکا، آن را به کار گرفت. او در توضیح اهمیت مشارکت در تقویت حاصل کار مدرسه، مفهوم سرمایه اجتماعی را مطرح کرد (بورديو، ۱۳۸۴: ۵۳۴).

فیلد معتقد است که سرمایه اجتماعی به آن چه شما می‌دانید، مربوط نمی‌شود، بلکه مربوط به این واقعیت می‌شود که چه کسانی شما را می‌شناسند. این عبارت مختصر درک مرسوم از سرمایه اجتماعی را در خود دارد (فیلد، ۱۳۸۶: ۷). آدلر و کوان جوهر سرمایه اجتماعی را نیت خیر، حسن نیت یا نیک‌خواهی معرفی کرده‌اند. به نظر آنان نیک‌خواهی و حسن نیت دیگران درباره ما منبعی ارزشمند است. منظور از حسن نیت یا نیک‌خواهی سمپاتی (هم‌دردی، جاذبه، غم‌خواری، هم‌سوئی)، اعتماد و گذشت و عفو است که دوستان و آشنایان به ما ارزانی می‌دارند (پیران و دیگران، ۱۳۸۵: ۳۴-۳۵).

پورتس سرمایه اجتماعی را توانایی کنش‌گران در تأمین فواید از طریق عضویت در شبکه‌ها و دیگر ساختارهای اجتماعی تعریف می‌کند (پورتس، ۱۹۹۸: ۶). از نظر گرانووتر (Granovetter) سرمایه اجتماعی عبارت است از شبکه‌ها و پیوندهای اجتماعی که سطح دسترسی افراد را به منابع اقتصادی و اجتماعی ارتقا می‌دهد (Granovette, 1983). در نظر پاتنام، سرمایه اجتماعی آن دسته از ویژگی‌های سازمان اجتماعی است که هماهنگی و همکاری را برای منفعت متقابل تسهیل می‌کند. به نظر او سرمایه اجتماعی به ویژگی‌های سازمان اجتماعی از قبیل شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اشاره دارد که هماهنگی و همکاری برای سود متقابل را تسهیل می‌کنند. در جامعه‌ای که از نعمت سرمایه اجتماعی چشم‌گیر

برخوردار است، همکاری آسان‌تر است (پاتنام، ۱۳۸۴: ۹۵). در نگاه پاتنام، ویژگی بازتولیدی سرمایه اجتماعی منجر به تعامل اجتماعی همراه با سطح بالایی از همکاری، اعتماد، معامله متقابل، مشارکت مدنی، و رفاه اجتماعی می‌شود (غفاری، ۱۳۹۰: ۶۷).

از نظر فوکویاما سرمایه اجتماعی «مجموعهٔ هنجارهای سیستم اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه شده و موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌شود» (فوکویاما، ۱۳۷۹). بنابراین، سرمایه اجتماعی از روابط نهادی یک جامعه مدنی شاداب و مبتنی بر فردگرایی هم‌بستگی محور و شهروندی فعالانه تشکیل شده است (پاول، ۱۳۸۷: ۱۳۲). مفهوم سرمایه اجتماعی برای کلمن، وسیله‌ای برای تبیین نحوهٔ همکاری و تعاون افراد با یکدیگر بود. بنابراین، همان‌طور که باربارا میسزتال (B. Misztal) بیان می‌کند، نظریه پردازان انتخاب منطقی، پیوسته باید با اصول موضوع فردگرایی و نفع شخصی نشان دهند که همکاری مفید است (Misztal, 2000: 109).

ولکوک (Woolcock) و ناریان (Naryan) ادعا می‌کنند که تا دههٔ ۱۹۹۰ برداشت اصلی‌ای که از سرمایه اجتماعی وجود داشت، عبارت بود از هنجارها و شبکه‌هایی که افراد را قادر می‌کند تا کنش جمعی داشته باشند. با توجه به مطالب ارائه شده، باید گفت که سرمایه اجتماعی سه نقش کلیدی برای توسعهٔ گردشگری در جوامع ایفا می‌کند: الف) اشتراک اطلاعات، ب) هماهنگی فعالیت‌ها، و ج) تصمیم‌گیری جمعی.

دربارهٔ سرمایه فرهنگی باید گفت از وقتی که مفهوم سرمایه به حوزهٔ فرهنگ و هنر راه یافت و مفهوم سرمایه فرهنگی به وجود آمد (تراسبی، ۱۳۸۲: ۴۰) بورديو در انجام این مهم با بسیاری از تعاریف سنتی جامعه‌شناختی مخالفت کرد که به فرهنگ به مثابهٔ ذخیرهٔ ارزش‌ها و هنجارهای مشترک یا به منزلهٔ ابزاری برای ابراز تمایلات مشترک می‌نگریستند. در عوض، وی بر آن عقیده بود که فرهنگ دارای بسیاری از ویژگی‌های سرمایه اقتصادی است (Larea and Weininger, 2003).

از نظر بورديو سرمایه فرهنگی عبارت است از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقهٔ خوب و شیوه‌های عمل متناسب (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۷). بورديو تأثیر سرمایه فرهنگی در مصرف، فعالیت و سبک زندگی افراد را با توسل به نظریهٔ تمایز بیان می‌کند. مطابق این نظریه، دارندگان این سرمایه فرهنگی خود را با مصرف فرهنگ و هنر متعالی از بقیه متمایز می‌کنند. داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر به معنای داشتن توان شناختی بالاتر است و چنان که ورفهوست (worfhost) نشان داده است، گرایش به

فرهنگ و هنر متعالی ناشی از شایستگی ارتباطی بیشتر دارندگان این ظرفیت شناختی و کنجکاوای بیشتر ایشان برای رمزگشایی از محصولات فرهنگی است (همان: ۱۰۱). سرمایه‌های فرهنگی از دیدگاه بوردیو می‌تواند به سه صورت تجلی یابد:

الف) حالت تجسم‌یافته: می‌توان اکثر ویژگی‌های سرمایه فرهنگی را از این واقعیت استنباط کرد که این سرمایه با شخصی که در آن تجسم می‌یابد ارتباط نزدیک دارد. سرمایه تجسم‌یافته نوعی ثروت بیرونی است که به منزله بخشی جدایی‌ناپذیر از فرد درآمده است (شارع‌پور و خوش‌فکر، ۱۳۸۱: ۱۳۷)؛

ب) حالت عینیت‌یافته: یکی از بدیهی‌ترین و عینی‌ترین اشکال سرمایه فرهنگی مصرف کالاهای مختلف فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه است که خود می‌تواند تابعی از متغیرهای گوناگون فردی و اجتماعی باشد؛

ج) حالت نهادی‌شده: این حالت نوعی رسمیت‌بخشیدن نهادی به سرمایه فرهنگی فرد است. مدارک تحصیلی و آکادمیک نمونه‌ای از این حالت است (همان).

تمایل به گردشگری عبارت است از ترکیب شناخت‌ها، احساسات و آمادگی انجام‌دادن فعالیت‌هایی که افراد به منظور استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت خویش سفر می‌کنند و حداکثر یک سال متوالی در آنجا اقامت می‌کنند. پیرس نظریه انگیزش از را سفر ارائه کرد و آن را سلسله‌مراتب انگیزه‌های سفر (travel career ladder) نامید (پیرس، ۱۳۸۹). در این روش چنین استدلال می‌شود که رفتار مسافر دارای سلسله‌مراتب انگیزه‌ها برای سفر است. با توجه به سلسله‌مراتب نیازهای مازلو، الگوی مبتنی بر سلسله‌مراتب انگیزه‌های سفر بیشتر به نردبانی شباهت دارد که دارای پله‌ها یا سطوح متعدد است. اگر نیازهای خاص هر پله یا هر سطح را باز کنیم، به یک طبقه از نیازهای روانی گسترده و انگیزه‌ها می‌رسیم. نگاه دیگر به انگیزه‌های سفر از دو جنبه نیروهای جاذب و دافع (Pull / Push) است که معتقد است مردم به این علت مسافرت می‌کنند که به وسیله نیروهای جاذب می‌شوند (فرقانی، ۱۳۸۸: ۳۰). به لحاظ تجربی کارهای نسبتاً محدودی درباره این موضوع انجام شده است که در ذیل به مواردی از آن‌ها اشاره می‌شود:

– مک‌گی و همکاران سرمایه اجتماعی مرتبط با گردشگری منطقه و سرمایه سیاسی، انسانی، فرهنگی، طبیعی، مالی و ترکیبی از آن‌ها را مورد سنجش قرار داده‌اند. نتایج کار آن‌ها نشان می‌دهد که بین مدت اقامت و سرمایه اجتماعی مرتبط با گردشگری ارتباط وجود دارد (Gard McGhee and Lee, 2009: 2).

- مکبث و همکارانش در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که توسعه گردشگری به سطوح سرمایه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، و اجتماعی بستگی دارد. این مطالعه، که به شیوه اسنادی انجام گرفت، به این نتیجه رسیده است که توسعه منطقه‌ای چه در کشورهای توسعه‌یافته و چه در کشورهای در حال توسعه به صورت فزاینده‌ای ضروری است (Macbeth et al., 2004).

- سامادی و همکاران در تحقیقی با استفاده از روش کیفی و رویکرد مطالعات فرهنگی به این نتیجه دست پیدا کرده‌اند که سرمایه فرهنگی اساس توسعه گردشگری است و باعث افزایش سطح رفاه زندگی می‌شود. در عین حال، گردشگری تأثیرات منفی مانند از دست دادن سرمایه فرهنگی روستاییان را در پی دارد؛ زیرا آن‌ها هیچ سرمایه فرهنگی‌ای در رابطه با دانش و مهارت در حوزه گردشگری ندارند و گفته می‌شود که آن‌ها نمی‌توانند از فرصت بازار گردشگری به‌خوبی استفاده کنند (Sumadi et al., 2008).

- موردوج در پژوهشی به شیوه اسنادی، نشان داد که اعتماد گردشگران جایگاه ویژه‌ای در توسعه توریسم و جلب گردشگران از کشورهای مختلف دنیا دارد و به‌منزله عاملی اثرگذار عمل می‌کند. تا جایی که دیگر عوامل را تحت‌الشعاع قرار داده است (Murdoch, 1999).

- در بررسی هزارجریبی و نجفی درباره «اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری» (۱۳۸۹)، نیز عنوان شده است که ۸۶ درصد از گردشگران به مردم ایران اعتماد متوسط رو به بالا دارند.

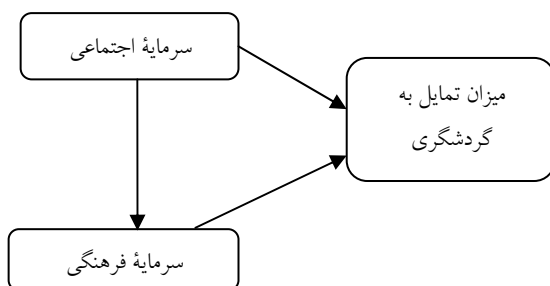
- ملکی در پژوهشی در خصوص «بررسی جامعه‌شناسی عوامل مؤثر در رضایت‌مندی توریسم» (۱۳۸۰) به بررسی فاکتورهای مؤثر در توریسم به شیوه کمی روی ۴۰۰ نمونه در جزیره کیش پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین عوامل جمعیتی، اقتصادی، آگاهی‌های توریست، تجربیات توریست، موقعیت سیاسی ایران، جاذبه‌های توریستی، ملیت، مذهب، اعتماد، و رضایت‌مندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنا که هرچه این موارد تقویت شود، گردشگر بیشتری جذب می‌شود و در نتیجه صنعت گردشگری توسعه می‌یابد.

- مهدی کروی در بررسی «فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری» (۱۳۸۷)، به شیوه اسنادی اهمیت فرهنگ قومی به‌منزله بخشی از سرمایه فرهنگی هر جامعه را مورد بحث قرار داده است. نتیجه بررسی او نشان می‌دهد که فولکلور یا فرهنگ قومی یکی از چند محور مهم برنامه‌ریزی گردشگری در ایران به‌شمار می‌رود.

۳. چهارچوب نظری

همان‌طور که گفته شد: تمایل به گردشگری ترکیبی از شناخت‌ها، احساسات، و آمادگی انجام دادن فعالیت‌هایی است که سبب می‌شود افراد برای استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت خویش سفر کنند و حداکثر یک سال متوالی در آن‌جا اقامت کنند. با توجه به نوشته‌های نظری و تجربی مورد اشاره، میزان تمایل به گردشگری متأثر از عوامل مختلفی است که در ایجاد، افزایش، و کاهش آن نقش بسزایی دارند. مهم‌ترین این عوامل عبارت‌اند از سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی. صاحب‌نظران مختلفی در خصوص این سرمایه‌ها صحبت کرده‌اند. به لحاظ سرمایه اجتماعی، بر اساس نظریات صاحب‌نظران فوق، باید گفت که چنانچه در جامعه‌ای مشارکت، همکاری و تعاون، مبادله و بده‌بستان، اعتماد، و روابط اجتماعی که سنجه‌های مربوط به سرمایه اجتماعی‌اند موجود باشد، زمینه ایجاد و تقویت تمایل به گردشگری فراهم می‌شود.

از دیگر عوامل تأثیرگذار در میزان تمایل به گردشگری سرمایه فرهنگی است که به مجموعه نمادها، معانی، امتیازات فرهنگی، منش و شیوه‌های زبانی، ذوق و سلیقه، و شیوه‌های زندگی اطلاق می‌شود. سرمایه فرهنگی از دیدگاه بوردیو می‌تواند به سه صورت تجسم یافته، عینیت یافته، و نهادی شده تجلی یابد که میزان آن در هر سه بعد در میزان تمایل به گردشگری می‌تواند سهیم باشد. به گونه‌ای که میزان اطلاعات، مهارت‌ها، و تحصیلات افراد می‌تواند به صورت عوامل تحریک‌کننده، افراد را به سمت گردشگری سوق دهد و در چگونگی انتخاب مقصد، رفتار در مقصد، برنامه‌ریزی در مقصد، و در نهایت رضایت از سفر، که می‌تواند سبب ایجاد تمایل مجدد به سفر شود، مثرثمر واقع شود. با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان مدل فرضی ذیل را مطرح کرد:



شکل ۱. مدل فرضی تحقیق

۴. فرضیه‌های تحقیق

- با افزایش سرمایه اجتماعی، میزان تمایل به گردشگری نیز افزایش می‌یابد.
- با افزایش سرمایه فرهنگی، میزان تمایل به گردشگری نیز افزایش می‌یابد.
- سهم سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری متفاوت است.

۵. روش و تکنیک تحقیق

در مقاله حاضر برای بخش نخست کار، یعنی بررسی پیشینه و طرح چهارچوب نظری، از بررسی اسنادی استفاده شده است و برای تولید داده‌های لازم برای آزمون چهارچوب نظری از روش پیمایش (survey) و تکنیک پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است.

۶. جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش، شامل همه گردشگران بالای بیست سالی است که در زمان جمع‌آوری داده‌ها (فروردین ۱۳۹۱) از دو سایت گردشگری حافظیه و تخت‌جمشید در شیراز بازدید کردند. در این پژوهش به علت در اختیار نداشتن چهارچوب نمونه‌گیری برای کل جامعه (جمعیت) آماری از نمونه‌گیری احتمالی سهمیه‌ای استفاده شده است. ابتدا با مشاهدات انجام‌شده از دو سایت گردشگری حافظیه و تخت‌جمشید و متغیرهای زمینه‌ای تفکیک‌کننده از دو پارامتر جنسیت و سن استفاده شد که نسبت جنسیتی ۵۰ درصد زن و ۵۰ درصد مرد و به لحاظ سنی جمعیت بالای بیست سال در نظر گرفته شده است. بنابراین، این حجم نمونه در درجه نخست مبتنی بر در نظر گرفتن جامعه آماری و سپس تطبیق این جامعه آماری با جدول نمونه‌گیری مورگان با احتمال ۵ درصد خطا ۴۰۰ نفر اختیار شده است.

۷. توصیف داده‌ها

برای سنجش متغیر «سرمایه اجتماعی» از متغیرهای اعتماد اجتماعی، نهادی، بین شخصی و تعمیم‌یافته، مبادله و بده‌بستان، روابط اجتماعی (درون‌گروهی)، و مشارکت (عضویت انجمنی، میزان فعالیت مشارکتی) استفاده شده است. در جدول زیر توزیع فراوانی درصدی این متغیرها نشان داده شده است:

جدول ۱. توزیع فراوانی درصدی پاسخ به ابعاد سرمایه اجتماعی

ابعاد	میزان	کم	متوسط	زیاد
اعتماد اجتماعی	۳۰/۶	۶۱	۸/۴	
اعتماد نهادی	۴۰/۸	۴۲/۵	۱۶/۷	
اعتماد بین شخصی	۲۳	۵۵	۲۲	
اعتماد تعمیم یافته	۴۲	۴۹/۵	۸/۵	
مبادله و بده‌بستان	۴۳/۴	۴۴/۸	۱۱/۸	
روابط اجتماعی	۲/۷	۹۶/۳	۱	
مشارکت	۴۵	۴۲/۳	۱۲/۷	

«سرمایه فرهنگی» از تجمیع سه بعد تجسم یافته، عینیت یافته، و نهادی شده شکل گرفته است. در جدول ذیل توزیع درصدی این سه بعد نشان داده شده است:

جدول ۲. توزیع فراوانی درصدی پاسخ به ابعاد سرمایه فرهنگی

ابعاد	میزان	کم	متوسط	زیاد
تجسم یافته	۷۷/۳	۱۸/۵	۴/۳	
عینیت یافته	۴۲	۴۷	۱۱	
نهادی شده	۲۸/۲۵	۱۴/۵۵	۱۴/۰۵	

تمایل به گردشگری به منزله متغیر وابسته از ترکیب دو بعد تمایل عینی و تمایل ذهنی تشکیل شده است که در جدول ذیل توزیع درصدی پاسخ به این دو بعد آورده شده است:

جدول ۳. توزیع فراوانی درصدی پاسخ به ابعاد تمایل به گردشگری

ابعاد	میزان	کم	متوسط	زیاد
تمایل عینی	۸۳/۳	۱۳/۳	۳/۳	
تمایل ذهنی	۲۳/۸	۴۹/۵	۲۶/۸	
تمایل کل	۳۶/۸	۵۷/۳	۶	

۸. آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون دو فرضیه مطرح شده، با توجه به سطح سنجش متغیرهای این دو فرضیه، از آزمون هم‌بستگی پیرسون استفاده شده است. ماتریس ذیل میزان هم‌بستگی و سطح معناداری این متغیرها را نشان می‌دهد:

جدول ۴. ماتریس هم‌بستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	سرمایه اجتماعی	سرمایه فرهنگی	تمایل به گردشگری	تمایل ذهنی به گردشگری	تمایل عینی به گردشگری
سرمایه اجتماعی	۱	۰/۳۳۶**	۰/۴۰۵**	۰/۲۷۸**	۰/۴۸۱**
سرمایه فرهنگی		۱	۰/۴۰۱**	۰/۴۲۴**	۰/۳۰۵**
تمایل به گردشگری			۱	۰/۹۲۹**	۰/۷۵۳**
تمایل ذهنی به گردشگری				۱	۰/۴۵۶**
تمایل عینی به گردشگری					۱

جدول فوق نشان‌دهنده ضریب هم‌بستگی پیرسون بین سرمایه فرهنگی و ابعاد میزان تمایل به گردشگری است. نتایج این جدول ($r=0/401$) و ($P=0/000$)، حاکی از آن است که در سطح معناداری ۹۹ درصد رابطه معناداری بین سرمایه فرهنگی و میزان تمایل به گردشگری پاسخ‌گویان وجود دارد و می‌توان گفت که با توجه به مثبت بودن مقدار هم‌بستگی، با افزایش میزان سرمایه فرهنگی، میزان تمایل به گردشگری آن‌ها بیشتر می‌شود و بالعکس.

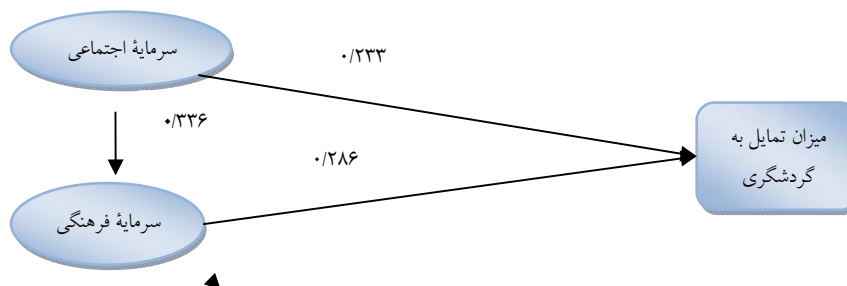
همان‌طور که در نمودار هم‌بستگی مشاهده می‌شود، سرمایه فرهنگی در سطح معناداری ۱ درصد دارای هم‌بستگی مثبت ($r=0/424$) با میزان تمایل عینی به گردشگری و هم‌بستگی مثبت ($r=0/305$) با میزان تمایل ذهنی به گردشگری است. بدین ترتیب با افزایش سرمایه فرهنگی میزان تمایل به گردشگری و ابعاد آن نیز افزایش می‌یابد. ضریب هم‌بستگی پیرسون بین سرمایه اجتماعی و ابعاد تمایل به گردشگری برابر با ۰/۴۰۵ و سطح معناداری آن ($P=0/000$) حاکی از رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی و میزان تمایل به گردشگری است. بدین ترتیب دو فرضیه تحقیق تأیید می‌شوند و با توجه به

مثبت بودن مقدار هم‌بستگی‌ها، با افزایش میزان سرمایه فرهنگی و اجتماعی میزان تمایل به گردشگری بیشتر می‌شود.
 درباره فرضیه آخر که فرض تفاوت در سهم سرمایه‌ها را مطرح می‌کند، از رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است.

جدول ۵. مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی سهم سرمایه‌ها در میزان تمایل به گردشگری

آماره‌ها	ضریب هم‌بستگی (R)	R ²	R ² تعدیل شده	F	سطح معناداری
	۰/۵۲۵	۰/۲۷۵	۰/۲۷۰	۵۰/۱۳۳	۰/۰۰۰
متغیرها	ضرایب	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۳۳/۵۱۸	۲/۹۴۶	-	۱۱/۳۷۷	/۰۰۰
سرمایه فرهنگی	/۲۸۶	/۰۴۶	/۲۸۶	۶/۲۵۵	/۰۰۰
سرمایه اجتماعی	/۰۶۸	/۰۱۴	/۲۳۳	۴/۸۱۷	/۰۰۰

در بررسی انجام‌شده مشخص شد که ۲۷ درصد از واریانس متغیر میزان تمایل به گردشگری توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. سرمایه فرهنگی تأثیر بیشتری نسبت به سرمایه اجتماعی دارد. ضریب سرمایه فرهنگی ۰/۲۸۶ و ضریب بتای سرمایه اجتماعی ۰/۲۳۳ است. با استفاده از تکنیک آماری تحلیل مسیر مشخص شد که سرمایه اجتماعی از طریق تأثیر در سرمایه فرهنگی به صورت غیر مستقیم نیز در میزان تمایل به گردشگری تأثیر دارد که در مدل ذیل این رابطه و تأثیر نشان داده شده است. میزان تأثیر غیر مستقیم متغیر سرمایه اجتماعی برابر با ۰/۱ است که اگر با تأثیر مستقیم آن جمع شود برابر با ۰/۳۳۳ خواهد بود که نشان‌دهنده سهم بیشتر آن در مقایسه با سرمایه فرهنگی است.



شکل ۲. مدل تحلیل مسیر میزان تمایل به گردشگری

۹. نتیجه‌گیری

در این پژوهش با اذعان به اهمیت نقش سرمایه‌ها در ایجاد و تقویت تمایل به گردشگری از یک سو و توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری از دیگر سو سعی شد سهم هریک از سرمایه‌ها در ایجاد و تقویت تمایل به گردشگری مشخص شود. بدین منظور، تمایل به گردشگری و ابعاد آن در گردشگران بازدیدکننده از دو سایت گردشگری حافظیه و تخت‌جمشید سنجیده شد. برای بررسی سهم سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری نظریه‌های مختلفی مطرح شده است که هریک از آن‌ها به بررسی ابعادی از این سازه‌ها می‌پردازند.

از میان این نظریه‌ها دربارهٔ سرمایهٔ اجتماعی نظریه‌های کلمن، ناریان، و بوردیو و در مورد سرمایهٔ فرهنگی نظریهٔ بوردیو و دربارهٔ میزان تمایل به گردشگری نظریه‌های پیرس، فیشن، باین، و آیزن، که قدرت تبیین‌کنندگی بالاتری دارند، مورد استفاده قرار گرفت. مسئلهٔ پژوهشی ما ناظر به بررسی سهم سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری بوده است که این سرمایه‌ها سهم متفاوتی را نشان داده‌اند. با افزایش سرمایهٔ فرهنگی، میزان تمایل به گردشگری و ابعاد آن نیز افزایش می‌یابد. این فرضیه با توجه به نظریهٔ سرمایهٔ فرهنگی بوردیو مورد تأیید قرار گرفت. همان‌گونه که بوردیو مطرح می‌کند، سرمایهٔ فرهنگی هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه‌های اجتماعی است که در توانایی افراد برای بهره‌مندی از منافع خاصی مؤثر واقع شود که در این زمینه به‌دست می‌آید. سرمایهٔ فرهنگی به شیوه‌های زندگی خاصی اشاره دارد که در روند آموزش‌های رسمی و خانوادگی در افراد تثبیت می‌شوند.

در واقع با افزایش سرمایهٔ فرهنگی در جامعه، میزان تمایل به گردشگری افزایش و با کاهش آن نیز میزان تمایل به گردشگری کاهش می‌یابد. بر اساس نظریهٔ پاتنام ویژگی بازتولیدی سرمایهٔ اجتماعی منجر به تعامل اجتماعی همراه با سطح بالایی از همکاری، اعتماد، معاملهٔ متقابل، مشارکت مدنی، و رفاه اجتماعی می‌شود؛ این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت. بر این اساس، جامعه‌ای که از روابط اجتماعی قوی و به‌طور کلی از سرمایهٔ اجتماعی چشم‌گیری برخوردار باشد، به‌خودی‌خود زمینهٔ افزایش میزان تمایل گردشگری را فراهم می‌کند. بدین صورت که مشارکت و همکاری هرچه بیشتر گردشگران در جامعه موجب بالندگی و تسهیل توسعهٔ صنعت گردشگری می‌شود و به تقویت اعتماد و روابط اجتماعی در جامعه کمک می‌کند.

با ایجاد این بسترها روز به روز بر میزان تمایل به گردشگری، به صورت بالابردن دفعات سفر و ایجاد میل و رغبت برای دیدن مکان‌های بیشتر با ایجاد علاقه به کسب آگاهی و تجربه و رسیدن به آرامش، می‌افزاید. در بررسی سهم متغیرهای مستقل در میزان تمایل عینی به گردشگری از طریق روش رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر این نتیجه حاصل شد که هر دو متغیر مستقل تحقیق (سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی) از عوامل مؤثر در میزان تمایل عینی به گردشگری‌اند و تأثیر هر دو متغیر در میزان تمایل عینی به گردشگری فزاینده است. از میان این متغیرها سهم سرمایه اجتماعی از سرمایه‌های فرهنگی بیشتر است.

سرمایه اقتصادی با بیشترین تأثیر در متغیر سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی با کمترین تأثیر در سرمایه اجتماعی و با واسطه این متغیر در میزان تمایل عینی به گردشگری تأثیر می‌گذارد. بدین ترتیب، یکی از راه‌های ایجاد و افزایش میزان تمایل عینی به گردشگری تلاش در جهت تقویت سرمایه اجتماعی به صورت مستقیم در جامعه است. با تلاش در جهت فراهم آوردن زمینه‌های بروز و ظهور ابعاد سرمایه اجتماعی، مانند گسترش روابط درون‌گروهی، بسترسازی در جهت مشارکت هرچه بیشتر اقشار مختلف جامعه در فعالیت‌های مختلف، اعتمادسازی و گسترش سطوح مختلف اعتماد در جامعه، ایجاد زمینه‌های مبادله و بده‌بستان اجتماعی، و تقویت شبکه‌های روابط می‌توان میزان تمایل عینی را گسترش داد.

منابع

- بوردیو، پیر (۱۳۸۴). شکل‌های سرمایه در سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، گردآوری کیان تاجبخش، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: شیرازه.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی (۱۳۸۶). گردشگری، ماهیت و مفاهیم، تهران: سمت.
- پاتنام، روبرت (۱۳۸۴). دموکراسی و سنت‌های مدنی، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: سلام.
- پاول، فرد (۱۳۸۷). «دولت و رفاه در جامعه مدنی»، اعتماد و سرمایه اجتماعی، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- پیران، پرویز و دیگران (۱۳۸۵). «کارپایه مفهومی و مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی»، رفاه اجتماعی، ش ۲۳، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توان‌بخشی.
- پیرس، فیلیپ (۱۳۸۹). رفتار گردشگر: بن‌مایه‌ها و طرح‌های مفهومی، ترجمه حمید ضرغام بروجنی، تهران: مهکامه.
- تراسبی، دیوید (۱۳۸۲). اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نشر نی.

۱۲۶ سهم سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل ...

- شارع‌پور، محمود و غلامرضا خوش‌فکر (۱۳۸۱). «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان»، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۰.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۹۰). سرمایه اجتماعی و امنیت انتظامی، تهران: جامعه‌شناسان.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: صبیح صادق.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹). پایان نظم، سرمایه اجتماعی و حفظ آن، ترجمه غلام‌عباس توسلی، تهران: جهان امروز.
- فیلد، جان (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی، ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رمضانی، تهران: نشر کویر.
- کروبی، مهدی (۱۳۸۷). «فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری»، رفاه اجتماعی، ش ۲۸.
- ملکی، حسین (۱۳۸۰). «بررسی جامعه‌شناسی عوامل مؤثر بر توریسم»، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.
- هزارجریبی، جعفر و ملک‌محمد نجفی (۱۳۸۹). «اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری»، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ش ۷.

- Gard McGhee, Nancy and Seungwoo Lee (2009). 'Tourism- related Social Capital and Its Relationship With Other Forms Of Capital: An Exploratory Study', *Travel Research*, 49 (4).
- Granovetter, M. (1983). 'The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited', *Social Theory*.
- Larea, A. and E.B. Weininger (2003). 'Cultural Capital in Educational Research: A Critical Assessment', *Theory and Society*.
- Macbeth, Jim et al. (2004). 'Social Capital, Tourism and Regional Development: SPCC as a Basis for Innovation and Sustainability', *Current Issues In Tourism*, Vol. 7, No. 6.
- Murdoch, J. (1999). 'Tourism Development in Estonia: Attractions, Stability and Factors in Tourism Development', *John Wiley*.
- Misztal, B.A. (2000). *Informality: Social Theory and Contemporary Practice*. Routledge, London: Routledge.
- Sumadi, Ketut et al. (2008). 'Cultural Capital as Tourism Development Basis International Village Of KUTA'.
- Woolcock, Michael and Deepa Narayan (1999). 'Social Capital: Implications for Development Theory, Research and Policy', *The World Bank Observer*, Vol. 15, No. 2.

منابع دیگر

- آپورت، گوردن دبلیو و ادوارد ای. جونز (۱۳۷۱). روان‌شناسی اجتماعی از آغاز تا کنون، ترجمه محمدنقی منشی طوسی، مشهد: آستان قدس رضوی.
- ابراهیمی لویه، عادل (۱۳۸۰). «نابرابری اجتماعی و سرمایه فرهنگی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- بایگانی، بهمن و علی کاظمی (۱۳۸۹). «بررسی مبانی تئوریک سرمایه فرهنگی»، برگ فرهنگ، تهران.

- بوردیو، پیر (۱۳۸۰). *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
- پی فرگاس، جوزف (۱۳۷۱). *روان‌شناسی تعامل اجتماعی*، ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت، تهران: ایجد.
- توسلی، غلام‌عباس (۱۳۸۴). «مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید»، *نامه علوم اجتماعی*، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ش ۲۶.
- چاک. وای. گی (۱۳۸۲). *جهانگردی در چشم‌اندازی جامع*، ترجمه علی پارساییان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۲). *سنجش‌گرایی روستاییان نسبت به جهاد سازندگی و عوامل مؤثر بر آن*، پژوهشی در سه استان: اصفهان، فارس و خراسان، تهران: مرکز تحقیقات روستایی، وزارت جهاد سازندگی.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۴). *زمینه فرهنگ جامعه‌شناسی*، تهران: دانشگاه تهران.
- ریترز، جورج (۱۳۸۱). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- ستوده، هدایت‌الله (۱۳۷۶). *درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی*، تهران: آوای نور.
- سیدمن، استیون (۱۳۹۰). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- شریفی، اسماعیل و اکرم کاکاوندی (۱۳۸۹). «رابطه سرمایه اجتماعی خانواده با هویت جوانان»، *پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، ش ۴.
- علیخواه، فردین (۱۳۸۳). *سنجش مفاهیم علوم اجتماعی*، ج ۲، تهران: طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۷). *تبیین نظری سرمایه اجتماعی*، مجموعه مقالات سرمایه اجتماعی و توسعه در ایران، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه انسانی.
- کاظمی‌پور، عبدالحمید (۱۳۸۳). *سرمایه اجتماعی در ایران*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، طرح‌های ملی.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گولد، جولوس و ویلیام کولب (۱۳۷۶). *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه مصطفی ازکیا، تهران: مازیار.
- محمدی، محمدعلی و ملیحه شبانی (۱۳۸۹). *هویت شهروندی و راه‌های ارتقای آن در شهر تهران*، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، معاونت پژوهشی.
- مهدوی، مهین (۱۳۸۹). «قواعد انگیزشی به منظور فهم رفتارهای فردی توریست»، <http://www.rdp87.blogfa.com/post-11.aspx>.
- هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۹). «احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری»، *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ش ۲.

Stone, Wendy and Tody Hughes (2001). *Measuring Social Capital: Towards a Standardish Approach*, Australian Institute of Family Studies: Wollongong.

Lamont, M. and A. Lareau (1988). 'Cultural Capital: Allusion, Gaps, and Glissandos in Recent Theoretical Development', *Sociological Theory*, No. 6.

