

سهم ابعاد سرمایه فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ساحلی استان مازندران موارد مطالعه (بابلسر، محمودآباد، نوشهر، چالوس، رامسر)

فاطمه موسی زاده

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

علی اصغر عباسی اسفنجیر^۱

دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

علی رحمانی فیروزجاه

دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۲۵ تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۲۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی سهم ابعاد سرمایه فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ساحلی استان مازندران موارد مطالعه موردی (بابلسر، محمودآباد، نوشهر، چالوس، رامسر) می‌باشد. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش تمام افراد ساکن بالای ۲۰ سال پنج شهر ساحلی استان مازندران (بابلسر، محمودآباد، نوشهر، چالوس، رامسر) می‌باشند. حجم نمونه تحقیق حاضر براساس فرمول کوکران ۵۳۰ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که از تحقیقات پیشین نیز استفاده شده است و شامل ۱۱۹ سوال بسته در قالب طیف لیکرت و سوالات بسته و باز مربوط به متغیرهای زمینه‌ای تحقیق می‌باشد. پس از جمع‌آوری اطلاعات، با استفاده از نرم افزار SPSS و سپس Amos داده‌ها استخراج طبقه بندی، توصیف و تحلیل شده و در نهایت گزارش نهایی تحقیق بر مبنای یافته‌ها و نتایج تنظیم و تدوین گردید. نتایج نشان می‌دهد که بین ابعاد سرمایه فرهنگی (بعد تجسم یافته، بعد عینیت یافته و بعد نهادینه شده)، و تمایل به گردشگری و انگیزه گردشگر رابطه معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: ابعاد سرمایه فرهنگی، تمایل به گردشگری، مازندران.

مقدمه

گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌هایی تعریف می‌شود که مردم به خاطر تفریح و استراحت و نظایر آن، از محل زندگی خود به سایر مکان‌ها مسافرت می‌کنند. (بابایی، ۱۳۹۲: ۱۱۴)، از نیمه قرن بیستم به بعد، عواملی مانند جهانی سازی، توسعه سرمایه داری، پیشرفت ابزارهای حمل و نقل و توسعه ارتباطات تکنولوژیکی به توسعه این صنعت منجر شده است. این صنعت یکی از بزرگترین شاخه‌های ارزیابی پویایی یک ملت در سطح کلان و یا یک مکان در سطح خرد است زیرا همزمان می‌تواند بهترین داشته‌ها و میراث ملت را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، محیطی و فرهنگی و سیاسی و تکنولوژیکی به معرض نمایش بگذارد. (علیزاده، ۱۳۹۲: ۱۴۶).

توسعه گردشگری از نظر ماهوی، قبل از آنکه به منزله یک پدیده اقتصادی مطرح باشد، یک امر فرهنگی و اجتماعی است، به گونه‌ای که در پیرامون آن آثار فرهنگی و اجتماعی بسیاری شکل می‌گیرد. گردشگری به منزله 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. (غفاری، ۱۳۹۲: ۱۱۴) گردشگری تاثیر فراوانی در ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور می‌گذارد، گردشگری اشتغال ایجاد می‌کند، سرمایه‌های اقتصادی را به جریان می‌اندازد، به دنبال افزایش تقاضا برای سفر به داخل کشور امنیت داخلی را افزایش می‌دهد و امروزه سفر نه اسباب تفریح و سرگرمی که به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی زندگی مردمان، تفاهم با دیگران و فراتر از آن به شناخت جهان پیرامون، حقایق آن و غنای بینش و نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی شان تبدیل شده است. (شجاعی، ۱۳۸۴: ۶۴) گردشگری پدیده‌ای است که باعث افزایش تعاملات اجتماعی می‌شود و افزایش تعاملات اجتماعی می‌تواند نگرش و رفتار افراد را تحت تاثیر قرار دهد. (کروبی، ۱۳۹۴: ۷۳)

تمایل به گردشگری عبارت است از ترکیب شناخت‌ها، احساسات و آمادگی انجام دادن فعالیت‌هایی که افراد به منظور استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت خویش سفر می‌کنند. ماتیسون و وال (mathieson and wall) (۱۹۸۵) مراحل فرآیند انتخاب گردشگر را با تاکید بر تمایل به گردشگری ارائه نمودند. پیرس نظریه انگیزش از سفر را ارائه کرد و آن را سلسله مراتب انگیزه‌های سفر نامید (پیرس، ۱۳۹۵: ۷۰) در مطالعات فراغت و گردشگری انگیزه همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است و هب (۱۹۷۵) معتقد است که انگیزه سفر مبحثی عمده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود. انگیزه به صورت وضعیت درونی فرد تعریف شده که او را به سمت برآورده کردن یک نیاز سوق می‌دهد و یک نیاز به صورت فقدان چیزی و یا تفاوت بین وضعیت ایده آل و واقعی فرد تعریف می‌شود. (ابراهیم زاده، فراهانی، ۱۳۹۲: ۱۴) با توجه به طول مدت مسافرت، وسیله مسافرت و نوع تاسیساتی که به خدمت گرفته می‌شود، فصل و چگونگی سازماندهی مسافرت همچنین انگیزه‌های گوناگون که موجب پیدایش یک جریان توریستی می‌شوند می‌توان اشکال مختلفی از گردشگری تمیز داد. در طبقه بندی گردشگری بر اساس انگیزه سفر، انگیزه و هدف گردشگری هر چه که باشد می‌تواند عاملی برای طبقه بندی گردشگری باشد و گردشگری داخلی و خارجی و گردشگری تفریحی، درمانی، فرهنگی و آموزشی، اجتماعی، ورزشی، مذهبی و زیارتی بازرگانی و تجاری، سیاسی و گردشگری ماجراجویانه را تشکیل می‌دهد.

(فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۷۰-۶۸) از جمله عوامل مهمی که می‌توانند نقش بسزایی در ایجاد تمایل به گردشگری داشته باشد و در نتیجه منجر به رشد روزافزون گردشگری شود سرمایه فرهنگی می‌باشد.

از نظر بوردیو سرمایه فرهنگی عبارت است از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۲) ریتزر در توضیح نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو می‌نویسد: این سرمایه بیشتر از خاستگاه طبقه اجتماعی مردم و تجارب آموزشی شان سرچشمه می‌گیرد. در این بازار انسان‌ها سرمایه شان را جمع می‌کنند و آن را برای بهبود جایگاه اجتماعی شان هزینه می‌کنند (روحانی، ۱۳۸۸: ۱۷) بوردیو تاثیر سرمایه فرهنگی در مصرف، فعالیت و سبک زندگی فرهنگی افراد را با توسل به نظریه 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 گرایش به فرهنگ و هنر متعالی ناشی از شایستگی ارتباطی بیشتر دارندگان این ظرفیت شناختی و کنجکاوی بیشتر ایشان برای رمزگشایی از محصولات فرهنگی است. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۱)

باید گفت به اعتقاد صاحب‌نظران توسعه، سرمایه خود شاخصی از توسعه به شمار می‌رود. با مطالعه علمی و شناخت دقیق سرمایه‌ها، اقشار مختلف جامعه می‌توانند از این مفاهیم به منزله متغیر پیش بینی کننده در تحلیل مسائل اجتماعی و فرهنگی نظیر گردشگری سود جویند. مورد توجه قرار گرفتن هر یک 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 تجربه استوار شدن گام‌های بعدی در این زمینه خواهد شد. (غفاری، ۱۳۹۲: ۱۱۴).

پیشینه تجربی پژوهش

مونیکادی (۲۰۱۷) به بازاریابی گردشگری و سیاست شهری و برنامه ریزی فرهنگی در سرمایه اروپایی پرداخت. وی در مقاله خود اشاره می‌کند که علیرغم بسیاری از کمبودها، درگیری‌های حل نشده و تصمیمات انحصاری، نقطه عطف جدید ترکیب خاصی از تصورات خارجی را با بینش درونی، و مسیرهای قدیمی را با نیازهای امروزه ارائه می‌کند. بنابراین به جای یک برنامه خشک بالا-پایین، برنامه‌ریزی گردشگری نیاز به بررسی پیوسته ادعاهای گوناگونه سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به روش کلی، افتراقی آزاد در پیشرفت شهری دارد. فلورنتینا (۲۰۱۵) به پتانسیل گردشگری فرهنگی به عنوان بخشی از رشد گردشگری روستایی در شمال غربی رومانی پرداخت. نتایج نشان داد که گردشگری روستایی نیاز به فرایند مدرن سازی، پیشرفت و ابتکار عمل در این بخش، با ایجاد خدمات مسافرتی دارد. و برای تحلیل درست بهره‌وری بخش گردشگری به موارد زیر در مقاله خود اشاره می‌کند: توانایی انطباق در عمل، تعداد گردشگران، تعداد توقف‌های میانگین طول اقامت. مصطفی آلتونل و برکای (۲۰۱۵) به گردشگری فرهنگی در استانبول و اثر تعدیلی تجربه گردشگری و رضایت بر رابطه میان هدف مشارکت و توصیه پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که رضایت و کیفیت تجربه، رابطه میان هدف مشارکت و توصیه را در بافت گردشگری فرهنگی تعدیل می‌کند. این تحقیق به بحث پیرامون اثرات مدیریتی و نظری این یافته‌ها می‌پردازد. روش‌های پیشنهاد شده با هدف قراردادن گروه‌های گردشگری مختلف، صنعت گردشگری استانبول را تقویت می‌کند و

به آن تنوع می‌بخشد. علی اکبر امین بیدختی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «آثار فرهنگی گردشگری از نگاه دانشجویان» با تاکید بر گردشگری فرهنگی و مذهبی و همچنین نقش آن بر کارکردهای اجتماعی دانشجویان به بررسی تاثیر این نوع گردشگری بر سرمایه اجتماعی دانشگاه‌ها در قالب مدل مفهومی پرداخته است. روش بررسی از نوع توصیفی-همبستگی است. نتایج گویای این مطلب است که گردشگری فرهنگی و مذهبی دانشجویان می‌تواند با تاثیر بر الگوهای رفتاری، دینداری و تجربه‌های کسب شده دانشجویان بر میزان سرمایه اجتماعی دانشگاه تاثیر مثبتی داشته باشد. سیروس قنبری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود تحت عنوان «ارزیابی عوامل موثر در توسعه گردشگری تاریخی - فرهنگی با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: شهر تاریخی فرح آباد) الگویی برای شناسایی عوامل موثر در توسعه گردشگری شامل، امکانات و خدمات رفاهی، فرهنگی و اجتماعی، طبیعی و زیست محیطی طراحی شده و با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS آزمون شده است تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت جز تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. تحلیل‌ها حاکی از آن است که فقط عامل امکانات و خدمات رفاهی بر توسعه گردشگری تاریخی- فرهنگی شهر فرح آباد موثر است و وجود امکانات و زیرساخت‌های گردشگری ارتباط مستقیمی با توسعه گردشگری در این شهر دارد.

تعاریف سرمایه فرهنگی

لامونت ولارو، سرمایه فرهنگی را مجموعه‌ای از نمادهای فرهنگی نهادی شده و مشترک و عالی رتبه می‌داند. (باینگانی و کاظمی، ۱۳۸۹:۹) کالینز سرمایه فرهنگی را شامل منابعی نظیر مکالمات از پیش اندوخته در حافظه شیوه زبانی، انواع خاص دانش یا مهارت، حق ویژه تصمیم‌گیری و حق دریافت احترام می‌داند (ملا محسنی، ۱۳۸۱: ۳۰۰) هایس، اصطلاح سرمایه فرهنگی را بازنمای جمع نیروهای غیراقتصادی مثل زمینه خانوادگی، طبقه اجتماعی، سرمایه‌گذاری‌های گوناگون و تعهدات نسبت به تعلیم و تربیت، منابع مختلف و مانند آنها می‌داند که بر موفقیت آکادمیک (علمی یا تخیلی) تاثیر می‌گذارد. (ابراهیمی لویه، ۱۳۸۰:۱۰۸) دومایس: سرمایه فرهنگی را عبارت از " شایستگی‌های زبانی و فرهنگی " و داشتن دانشی درباره طبقات بالا می‌داند. وی اشاره می‌کند که سرمایه فرهنگی مشتمل بر کفایت زبانی و فرهنگی و مهارت در فرهنگ طبقات بالاتر است. از دید موهرو و دیماجو، سرمایه فرهنگی یعنی داشتن ذائقه‌های دارای پرستیژ و توانایی درک و شناخت اشیاء یا سبک‌های هنری که دارندگان اقتدار فرهنگی به آنها اهمیت می‌دهند. (فاضلی، ۱۳۸۶:۴۹) دیوید تراسبی، سرمایه فرهنگی را نوعی دارایی می‌داند که مجسم‌کننده، ذخیره‌کننده یا تأمین‌کننده ارزش فرهنگی علاوه بر هر گونه ارزش اقتصادی است که می‌تواند داشته باشد. (تراسبی، ۱۳۸۲:۶۸)

نگاه اسمیت به سرمایه فرهنگی، متوجه منش عادت‌ی آن است و آن را شامل ابعادی همچون: مدارج دانشگاهی و گذراندن آزمون‌های موسیقی، مهارت‌ها و بلد بودن فرهنگی (مانند توانایی نواختن آلات موسیقی) و توانایی تمیز و تشخیص «خوب» و «بد» می‌داند. (اسمیت، ۱۳۸۷: ۲۲۴) ترنر^۱، سرمایه فرهنگی را مجموعه نمادها، عادات، منش‌ها،

^۱. Turner

شیوه‌های زبانی، مدارک آموزشی، ذوق و سلیقه‌ها و شیوه‌های زندگی که به طرز غیر رسمی بین افراد شایع است، تعریف می‌کند. (ملا محسنی، ۱۳۸۱: ۳۰۰)

بنابراین به طور کلی تعاریف ارائه شده برای سرمایه فرهنگی را می‌توان در سه دسته طبقه بندی نمود. نخست تعاریفی که بر جنبه کالایی (اقتصادی) و طبقه‌ای مفهوم سرمایه فرهنگی تأکید می‌کنند که از آن جمله می‌توان به تعاریف تراسبی و دومایس اشاره کرد. دوم تعاریفی که با تأکید بر قانون مندی، نظام یافتگی و نهادینگی مفهوم سرمایه فرهنگی به تعریف این مفهوم می‌پردازند مانند تعریف لامونت و لارو. دسته سوم تعاریفی را در بر می‌گیرد که بر ویژگی تجسم یافتگی سرمایه فرهنگی اشاره می‌کنند. نظریه پردازانی چون آشافنبرک، موهر و دیماجو، سالیوان، وان ایک و کالینز در این گروه جای می‌گیرند، در این میان می‌توان به برخی از تعاریف ترکیبی نیز اشاره داشت که از سویی به ویژگی‌های نهادی و از سوی دیگر به ویژگی تجسم یافتگی مفهوم سرمایه فرهنگی اشاره دارند و در نهایت ویژگی کالایی سرمایه فرهنگی را با ورود به مفهوم سبک زندگی منعکس می‌سازند. از جمله این تعاریف می‌توان تعریف بوردیو را نام برد. تعریف سرمایه فرهنگی از نگاه بوردیو: سرمایه فرهنگی عبارت است از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب (فاضلی، ۱۳۸۶: ۴۷)

مبانی نظری

تمایل به گردشگری

ماتیسون و وال (mathineson and wall) (۱۹۸۵) مراحل فرآیند انتخاب گردشگر را با تأکید بر تمایل به گردشگری ارائه نمودند. بر این اساس، گردشگر پس از احساس تنش درونی و تشخیص ضرورت سفر به جمع آوری اطلاعات در خصوص مقاصد مختلف اقدام می‌نماید. بر اساس معیارهای ارزیابی، مقاصد را ارزیابی و یک مقصد را در اولویت قرار می‌دهد. او با تجربه سفر به مقصد گردشگر از نزدیک یادگیری‌هایی را از مقصد صورت می‌دهد. در صورتیکه انتظارات گردشگر از مقصد با تجربه مقصد همخوانی داشته باشد مصرف کننده احساس رضایت خواهد کرد. ماتیسون و وال (۱۹۸۵) مفهوم تمایل به سفر را در فرایند انتخاب گردشگر مطرح می‌کنند. به دنبال ایجاد میل به سفر گردشگر به جمع آوری اطلاعات و تصویر ذهنی از مقصد و انتخاب بالقوه می‌پردازد. (رنجبریان، امامی، غفاری، ۱۳۹۳: ۳۲) از سوی دیگر درک انگیزه‌های انسان مستلزم کنکاش و بررسی نیازهای او و همچنین چگونگی برآوردن این نیازها است. انگیزه‌های گردشگر تسریع کننده اقدامات مرتبط با تصمیم سفر اوست اما رابطه آنها با رفتار به نگرش‌ها و باورهای گردشگر بستگی دارد. طیف گسترده‌ای از عوامل، موجب انگیزش مصرف کننده به خرید محصولات گردشگری می‌شود. (رنجبریان و دیگران، ۱۳۹۳، ۱۳۱) براساس طبقه بندی انگیزه‌های سفر، سئورابروک و هورنر به طبقه بندی انگیزه‌های گردشگر پرداختند، این انگیزه‌ها عبارتند از: انگیزه‌های فردی، انگیزه فیزیکی، انگیزه عاطفی، انگیزه توسعه فردی، انگیزه شان و منزلت می‌باشد. (سئورابروک و هورنر، ۲۰۰۷: ۶۰)

سرمایه فرهنگی

پیر بوردیو نظریه پرداز سرمایه فرهنگی، از جمله متفکران برجسته جامعه شناسی در فرانسه است. او از آثار بسیاری

از متفکران پیشین بهره برده تا تئوری خود را ارائه دهد. درک بورديو از سرمایه، وسیع تر از معنای پولی سرمایه در اقتصاد است، سرمایه یک منبع عام است که می‌تواند شکل پولی و غیرپولی و همچنین ملموس و غیرملموس به خود گیرد، بنابراین به نظر بورديو سرمایه هر منبعی است که در عرصه خاصی اثر بگذارد و به فرد امکان دهد که سود خاصی را از طریق مشارکت در رقابت بر سر آن بدست آورد (stones,1998: 221)

سرمایه فرهنگی یعنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند، به عبارت دیگر گرایش‌ها و عادات دیرپا که در طی فرایند جامعه پذیری حاصل می‌شوند و نیز اهداف فرهنگی ارزشمند نظیر صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی را شامل می‌گردد. (فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۰) بنابراین در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش مهمتری در اندیشه بورديو دارد و جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل او درباره «سبک زندگی» بر همین نوع سرمایه متکی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸) در نظریه سرمایه فرهنگی به فرد اجازه می‌دهد در حوزه تولید فرهنگی اعمال کنترل نماید. با وجود این سرمایه فرهنگی نمی‌تواند آن را به دیگران منتقل کند و باید در فرایند تولید آن را مورد استفاده قرار دهد به نظر بورديو، سرمایه فرهنگی برآیند ترکیبی از سرمایه اقتصادی و به کارگیری عادت واره‌هاست (ریترز، ۱۳۷۹: ۷۳۲).

سرمایه فرهنگی به عنوان صلاحیت در فرهنگ پایگاه‌ها، ایده‌ها و گرایش‌ها تعریف می‌شود و اغلب مکانیسم مهمی در بازتولید سلسله مراتب اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (روح الامینی، ۱۳۷۷: ۱۱۱) بورديو هم مدلی درباره ساختار طبقاتی و هم تحلیلی از سبک زندگی که منجر به بازتولید طبقاتی می‌شود، ارائه داده است. از نظر بورديو طبقه و فرهنگ هر دو به صورت عمودی و به گونه‌ای دو سویه بر همدیگر تأثیر دارند و یکدیگر را تقویت می‌کنند. فرهنگ طبقه بالا، به فرهنگ طبقه متوسط تبدیل می‌شود، چون این فرهنگ، فرهنگ آنهایی است که بر جامعه حکومت می‌کنند. علاوه بر این، فرهنگ نوعی نماد طبقاتی است که به حفظ سلطه طبقاتی کمک می‌کند و مثل سرمایه اقتصادی، فرصت‌های زندگی افراد را شکل می‌دهد. به اعتقاد بورديو فرهنگ نوعی سرمایه است و باید برای آن به اندازه سرمایه اقتصادی ارزش قائل شد بورديو جنبه‌های زیادی از فرهنگ مانند سلیقه یا ذائقه و دارایی‌ها نیز توجه دارد. بورديو به تشریح میدان‌ها یا مکان‌های اجتماعی ویژه‌ای می‌پردازد که در آنها پویایی‌های طبقاتی روی می‌دهد. میدان‌ها برحسب اهمیت نسبی سرمایه اقتصادی در برابر سرمایه فرهنگی با همدیگر متفاوت اند. اما اغلب افراد بر اساس ترکیبی از آنها رتبه بندی می‌شوند. در هر میدان شکل‌های فرهنگی عرضه شده در سایر میدان‌ها تفاوت دارد. اما در هر میدان آن شکل‌هایی از فرهنگ ارزش بالاتری دارد که با منافع افراد مسلط در هر میدان هماهنگی دارد. بنابراین به اعتقاد بورديو باید هر میدان را جداگانه تحلیل کرد. اما منطق مشابهی نیز وجود دارد که سوی ویژگی‌های خاص هر میدان قابل کاربرد است بورديو به سلطه اشاره نموده است و گفته است که طبقات بالاتر به خاطر فرهنگ منزلتی بالاتر دارند طبقات پایین تر قدرت و اقتدار دارند (Erikson, 1996: 218-222).

افراد در طول زندگی خود، مجهز به ابعاد فرهنگی جدیدی می‌شوند که به گونه‌ای آزادانه از بین تجربیات مطلوب برمی‌گزینند، ولی این انتخاب‌ها تنها از بین جنبه‌هایی از فرهنگ صورت می‌گیرد که با جهت‌گیری‌ها و عادات آنها منطبق باشد. بنابراین تنها چیزهایی را می‌آموزند که شبیه عادات و سلائق آنهاست و تغییر چندانی در سرمایه فرهنگی آنان ایجاد نمی‌کند و بدین ترتیب سرمایه فرهنگی دائماً خود را بازتولید می‌کند (آزاده، ۱۳۷۹: ۳۱)

بر اساس نظریه بورديو سرمایه فرهنگی قابل تفکیک به سه بعد است: الف) بعد تجسم یافته ب) بعد عینیت یافته، ج) بعد نهادینه شده. در این پژوهش سرمایه فرهنگی در سه بعد، مورد سنجش قرار می‌گیرد. بعد تجسم یافته با شخصی که در آن تجسم می‌یابد، ارتباط نزدیک دارد. سرمایه فرهنگی تجسم یافته، نوعی ثروت بیرونی است که به عنوان بخش جدایی ناپذیری از فرد در آمده است. این همان بخشی است که بورديو آن را ابعاد سرمایه فرهنگی همراه با تولد می‌نامد که نمی‌توان آن را از طریق هدیه، خرید یا مبادله به دیگری منتقل نمود. این نوع سرمایه، به صورت آمادگی‌های مداوم ذهن و جسم تجلی می‌یابد (شارع پور و خوش فر، ۱۳۸۱: ۱۳۷)، سرمایه فرهنگی عینیت یافته، به تمامی اشیاء و کالاهای فرهنگی، می‌گویند؛ اما خصلت اساسی این سرمایه، در این است که اثر آموزشی بر دارندگان آن می‌گذارد (محسنی، ۱۳۸۶: ۱۸۱)، سرمایه نهادینه شده، به کمک ضوابط اجتماعی و به دست آوردن عنوان‌هایی مانند مدارک تحصیلی، تصدیق حرفه و کار برای افراد، کسب موقعیت می‌کند. این سرمایه همچنین؛ قابل واگذاری و انتقال نیست و به دست آوردن آن برای افراد به شرایط معینی بستگی دارد. (روح الامینی، ۱۳۷۷: ۱۱۸).

فرضیه‌های تحقیق

۱- بین ابعاد سرمایه فرهنگی و میزان تمایل به گردشگری رابطه وجود دارد.

۲- ابعاد سرمایه فرهنگی بر میزان انگیزه گردشگری تاثیر دارد.

۳- بین سرمایه تجسم یافته و انگیزه گردشگری رابطه وجود دارد.

۴- بین سرمایه عینیت یافته و انگیزه گردشگری رابطه وجود دارد.

۵- بین سرمایه نهادینه شده و انگیزه گردشگری رابطه وجود دارد.

روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش تمام افراد ساکن بالای ۲۰ سال پنج شهر ساحلی استان مازندران، -بابلسر، محمودآباد، نوشهر، چالوس، رامسر می‌باشند. که بر اساس آخرین سرشماری (۱۳۹۵) جمعیت پنج شهر ۱۸۱۷۴۹ نفر بوده است که نفر ۸۹۴۸۳ مرد و ۹۲۲۶۶ نفر زن هستند. حجم نمونه تحقیق حاضر ۵۳۰ نفر می‌باشد. از میان ۵۳۰ نفر، ۳۵۰ نفر در پاسخ به سوال، ابراز داشتند که به گردشگری تمایل دارند، ابتدا رابطه هر یک از ابعاد متغیر مستقل با تمایل به گردشگری مورد بررسی و سنجش قرار گرفت، سپس ۳۵۰ نفری که به گردشگری تمایل داشتند، رابطه انگیزه گردشگری آن‌ها باهریک از ابعاد سرمایه فرهنگی مورد سنجش قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که از تحقیقات پیشین نیز استفاده شده است و شامل ۱۱۹ سوال بسته در قالب طیف لیکرت و سوالات بسته و باز مربوط به متغیرهای زمینه‌ای تحقیق می‌باشد. پس از جمع آوری اطلاعات، با استفاده از نرم افزار SPSS و سپس Amous داده‌ها استخراج طبقه بندی، توصیف و تحلیل شده و در نهایت گزارش نهایی تحقیق بر مبنای یافته‌ها و نتایج تنظیم و تدوین گردید.

یافته‌ها

الف) تجزیه و تحلیل آمار توصیفی

۱- بررسی جنسیت پاسخگویان

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان بر حسب جنسیت

ردیف	جنسیت	تعداد	درصد فراوانی
۱	زنان	۲۶۵	۵۰
۲	مردان	۲۶۵	۵۰
۳	جمع کل	۵۳۰	۱۰۰

با توجه به جدول (۱) از ۵۳۰ نفر کل پاسخگویان ۲۶۵ نفر معادل (۵۰ درصد) را زنان و تعداد ۲۶۵ نفر معادل (۵۰ درصد) را مردان تشکیل می‌دهند.

۲- بررسی میزان تحصیلات پاسخگویان

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان برحسب میزان تحصیلات

ردیف	تحصیلات	تعداد	درصد فراوانی
۱	زیردیپلم	۱۸	۴.۰۳
۲	دیپلم	۵۶	۶.۱۰
۳	فوق‌دیپلم	۸۱	۳.۱۵
۴	لیسانس	۲۱۱	۸.۳۹
۵	فوق‌لیسانس	۱۴۷	۷.۲۷
۶	دکتری	۱۷	۲.۰۳
۷	جمع کل	۵۳۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول (۲)، از ۵۳۰ نفر کل پاسخگویان ۱۸ نفر معادل (۳.۱۵ درصد) دارای مدرک زیردیپلم هستند، ۵۶ نفر معادل (۶.۱۰ درصد) دارای مدرک دیپلم هستند و ۸۱ نفر معادل (۳.۱۵ درصد) دارای مدرک فوق‌دیپلم هستند ۲۱۱ نفر معادل (۸.۳۹ درصد) دارای مدرک لیسانس و ۱۴۷ نفر معادل (۷.۲۷ درصد) دارای مدرک فوق‌لیسانس و ۱۷ نفر معادل (۲.۰۳ درصد) دارای مدرک دکتری می‌باشد. بیشترین میانگین میزان تحصیلات مربوط به پاسخگویان لیسانس و فوق-لیسانس است.

۳- بررسی سن پاسخگویان

جدول ۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان برحسب سن

ردیف	سن	تعداد	درصد فراوانی
۱	۲۰ تا ۳۰ سال	۹۱	۳.۱۷
۲	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۸۳	۷.۳۴
۳	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۰۸	۰.۳۹
۴	۵۱ به بالا	۴۸	۰.۹
۵	جمع کل	۵۳۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۳، از ۵۳۰ نفر کل پاسخگویان، ۹۱ نفر معادل (۳.۱۷ درصد) مابین سن ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند و ۱۸۳ نفر معادل (۷.۳۴ درصد) مابین سن ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۰۸ نفر معادل (۰.۳۹ درصد) مابین سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴۸ نفر معادل (۰.۹ درصد) بیش از ۵۱ سال سن دارند.

۴- بررسی درآمد پاسخگویان

جدول ۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان برحسب درآمد

ردیف	درآمد	تعداد	درصد فراوانی
۱	زیر سه میلیون	۱۸۶	۷.۳۴٪
۲	سه تا پنج میلیون	۲۱۳	۴۰.۴٪
۳	پنج تا هفت میلیون	۴۱	۸.۷٪
۴	هشت میلیون به بالا	۷	۱.۴٪
۵	بی‌پاسخ	۸۳	۱۵.۷٪
۶	جمع کل	۵۳۰	۱۰۰٪

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول (۴)، اکثر پاسخ‌دهندگان یعنی تعداد ۲۱۳ نفر معادل (۴۰٪) بیان نموده‌اند که سطح درآمدشان سه تا پنج میلیون می‌باشد و تعداد ۱۸۶ نفر معادل (۳۴٪) بیان نموده‌اند که سطح درآمدشان زیر سه میلیون تومان است و ۴۱ نفر معادل (۷٪) بیان نموده‌اند که سطح درآمدشان بین پنج تا هفت میلیون تومان و ۷ نفر معادل (۱٪) بیان نموده‌اند که سطح درآمدشان بالای هشت میلیون تومان می‌باشد و به تعداد ۸۳ نفر معادل (۱۵٪) نیز وضعیت درآمدی خود را اعلام ننموده‌اند.

۵- بررسی میزان تمایل به گردشگری پاسخگویان

جدول ۵: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان بر حسب میزان تمایل به گردشگری

ردیف	تمایل به گردشگری	تعداد	درصد فراوانی
۱	بلی	۳۵۰	۶۶
۲	خیر	۱۸۰	۳۴
۳	جمع کل	۵۳۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول (۵)، از ۵۳۰ نفر کل پاسخگویان ۲۶۵ نفر معادل (۶۶٪) ابراز داشته‌اند که تمایل به گردشگری دارند و تعداد ۱۸۰ نفر معادل (۳۴٪) نیز تمایل به گردشگری را ابراز نکرده‌اند.

نتایج توصیفی داده

لازم به ذکر است بخش دوم آمار توصیفی مربوط ۳۵۰ نفر از ۵۳۰ نفر حجم نمونه‌ای می‌باشد که ابراز داشته‌اند به گردشگری تمایل داشته‌اند.

جدول ۶: میانگین و انحراف معیار تحقیق

ردیف	متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	حداکثر	حداقل
۱	انگیزه گردشگری	۳۵۰	۱۷.۱۱۳	۳۹.۳۱	۴۹.۹۸۵	۵۳۶	۶۱
۲	سرمایه فرهنگی	۳۵۰	۴۴.۲۴۰	۹۹.۴۳	۲۴.۱۹۳۵	۷۶۴	۱۲۹
۳	سرمایه تجسم یافته	۳۵۰	۶۳.۷۸	۲۵.۱۴	۱۳۷.۲۰۳	۱۲۱	۴۳
۴	سرمایه عینیت یافته	۳۵۰	۶۱.۸۱	۰.۲۷	۰.۲۳۰	۵۶۴	۳۶
۵	سرمایه نهادینه شده	۳۵۰	۳۳.۹۰	۳۶.۱۵	۱۳.۲۳۶	۱۳۳	۴۱

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، میانگین متغیرهای تحقیق اعم از انگیزه گردشگری برابر با (۱۷.۱۱۳) و سرمایه فرهنگی برابر با (۴۴.۲۴۰) می‌باشد، همچنین انحراف معیار متغیرهای مذکور به ترتیب ۳۹.۳۱ و ۹۹.۴۳ می‌باشد همچنین واریانس آنها به ترتیب برابر با ۴۹.۹۸۵ و ۲۴.۱۹۳۵ است. به این ترتیب از آنجا که میانگین هر پنج متغیر بیشتر از حد متوسط شده هست، لذا میانگین متغیرهای مذکور از مطلوبیت کافی برخوردار می‌باشد.

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

برای بررسی و تحلیل سوال‌های پژوهش ابتدا نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس از ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون لجستیک و رگرسیون خطی با استفاده از نرم افزار spss 25 آمار استنباطی تحقیق انجام می‌پذیرد و در پایان نیز برای بررسی ضریب نیکویی برازش متغیرهای فرضیات اصلی پژوهش از نرم‌افزار اموس ۲۲ استفاده خواهد شد.

بررسی نرمال بودن داده‌ها

جدول ۷: بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

ردیف	متغیرها	کولموگروف - اسمیرنوف (Z-K)	سطح معناداری (sig)	مبنای sig	وضعیت توزیع متغیر
۱	انگیزه گردشگری	۸۳۵.۰	۵۲۳.۰	> ۰.۰۵	نرمال
۲	سرمایه فرهنگی	۶۷۸.۰	۵۱۸.۰	> ۰.۰۵	نرمال
۳	سرمایه تجسم یافته	۷۸۲.۰	۶۷۸.۰	> ۰.۰۵	نرمال
۴	سرمایه عینیت یافته	۴۵۶.۰	۶۰۰.۰	> ۰.۰۵	نرمال
۵	سرمایه نهادینه شده	۶۸۸.۰	۵۳۱.۰	> ۰.۰۵	نرمال

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها طبق جدول فوق مشخص می‌شود توزیع نمرات متغیرها، دارای توزیع نرمال می‌باشد. زیرا مقدار احتمال آنها بیشتر از سطح معنی‌داری ۰.۰۵ بدست آمده است. بر این اساس، طبق فرضیه‌های پژوهش در بررسی فرضیه‌های فرعی از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون و برای فرضیه اصلی از آزمون رگرسیون لجستیک استفاده می‌شود.

فرضیه اول

بین ابعاد سرمایه فرهنگی و میزان تمایل به گردشگری رابطه وجود دارد.

فرض H0: بین ابعاد سرمایه فرهنگی و میزان تمایل به گردشگری رابطه وجود ندارد.

فرض H1: بین ابعاد سرمایه فرهنگی و میزان تمایل به گردشگری رابطه وجود دارد.

جدول ۸: بررسی آماره و نتایج مقدار عدد ثابت

مقدار ثابت	Exp (B)	سطح معناداری	آزمون والد	درجه آزادی	خطای استاندارد	ضریب تاثیر
۰/۵۱۱	۰۰۰.۰	۱۵/۹۸۰	۱	۰/۰۹۲	۰/۶۷۱	

منبع: یافته‌های پژوهش

در جلد بالا چون هنوز هیچ تغییری وارد مدل نشده است، بنابراین تنها نتایج مربوط به عدد ثابت در مدل آمده است که مقدار آماره والد برابر با ۱۵/۹۸۰ و نسبت بخت‌های آن برابر با ۰/۵۱۱ می‌باشد.

جدول ۹: بررسی آماره و نتایج بلوک صفر آزمون

رتبه	درجه آزادی	سطح معناداری	تجزیه یافته	مرحله اول
۵۶/۹۳۲	۶۸	۰/۰۲۸	تجزیه یافته	
۷۵/۲۵۳	۷۳	۰/۰۰۵	عینیت یافته	
۶۵/۵۹۴	۷۲	۰/۰۵۰	نهادینه شده	متغیرها

منبع: یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر از ۳ بعد متغیرهای سرمایه فرهنگی (عینیت یافته، تجسم یافته، نهادینه شده)، به عنوان متغیرهای پیش‌بینی کننده احتمال تمایل به گردشگری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج جدول فوق نشان می‌دهد هر سه بعد متغیرهای مستقل در مدل وارد شده در تحلیل رگرسیونی قادر به پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته، انگیزه گردشگری می‌باشند.

جدول ۱۰: بررسی آماره و نتایج بلوک یک آزمون رگرسیون لجستیک

خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری	Step	خروجی اول
۴۲/۴۸۹	۳۸۷	۰/۰۱۲	Step	
۴۲/۴۸۹	۳۸۷	۰/۰۱۲	Block	
۴۲/۴۸۹	۳۸۷	۰/۰۱۲	Model	

منبع: یافته‌های پژوهش

این آزمون در محاسبات رگرسیون لجستیک به بررسی این موضوع می‌پردازد که مدل تا چه اندازه قدرت تبیین و کارایی دارد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون اوم نی‌بوس، برازش مدل قابل قبول و در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ معنی‌دار است.

جدول ۱۱: بررسی آماره لگاریتم درستنمایی و ضریب تعیین پزودو

لگاریتم درست نمایی	ضریب تعیین کاس و نل	ضریب تعیین نیجل کرک
۲۵۰/۵۷۹	۰/۵۵۳	۰/۷۶۷

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر دو آماره کاس و نل و نیجل کرک به ترتیب ۰/۵۵۳ و ۰/۷۶۷ می‌باشد. این ضرایب نشان می‌دهد که شش بعد متغیرهای مستقل این تحقیق توانسته‌اند بین ۵۵ تا ۷۶ درصد تغییرات تمایل به گردشگری را تبیین کنند.

جدول ۱۲: بررسی آماره نقش متغیرهای پژوهش

متغیرها	بتا	خطای استاندارد	آزمون والد	درجه آزادی	سطح معناداری	نسبت شانس
تجسم یافته	۰/۱۴۷	۰/۲۴۱	۰/۳۴۷	۶۸	۰/۰۱۴	۱/۱۵۹
عینیت یافته	۰/۴۷۹	۰/۱۴۶	۲۲/۷۳۵	۷۱	۰/۰۱۳	۱/۳۱۶
نهادینه شده	۰/۵۳۳	۰/۲۳۳	۲۲/۵۲۲	۷۱	۰/۰۰۴	۰/۷۷۳

منبع: یافته‌های پژوهش

این جدول ضمن ارائه خلاصه‌ای از نقش هر متغیر در دل مدل، نشان می‌دهد که کدام متغیرها بعد از اجرای رگرسیون لجستیک در مدل باقی مانده‌اند. این جدول مهمترین جدول در تفسیر نتایج مربوط به معنی‌داری و میزان تاثیر هر متغیر مستقل به متغیر وابسته می‌باشد. اولین متغیری که تاثیر معنادار بر احتمال تمایل به گردشگری دارد متغیر بعد عینیت یافته از ابعاد سرمایه فرهنگی است. نسبت شانس برای این متغیر ۱/۳۱۶ به دست آمده است که نشان می‌دهد بعد عینیت یافته شانس متفاوتی برای تمایل به گردشگری دارند. دومین متغیری که تاثیر معنادار بر احتمال تمایل به گردشگری دارد متغیر تجسم یافته از ابعاد سرمایه فرهنگی است. نسبت شانس برای این متغیر ۱/۱۵۹ به دست آمده است که نشان می‌دهد بعد تجسم یافته شانس متفاوتی برای تمایل به گردشگری دارند. سومین متغیری که تاثیر معنادار بر احتمال تمایل به گردشگری دارد متغیر نهادینه شده از ابعاد سرمایه فرهنگی است. نسبت شانس برای این متغیر ۰/۷۷۳ به دست آمده است که نشان می‌دهد بعد نهادینه شده شانس متفاوتی برای تمایل به گردشگری دارند.

فرضیه دوم

ابعاد سرمایه فرهنگی بر میزان انگیزه گردشگری تاثیر دارد.

جدول ۱۳: خلاصه رگرسیون خطی متغیرهای پژوهش

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	اشتباه استاندارد شده	F	سطح معناداری
۰/۴۳۹	۰/۱۱۵	۰/۱۰۰	۷/۴۲۹	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول فوق ضریب همبستگی بین متغیرهای ابعاد سرمایه فرهنگی و میزان انگیزه به گردشگری را نشان می‌دهد. در این فرضیه، مقدار ضریب همبستگی برابر با $r=0/439$ و $F=7/429$ و سطح معنی‌داری $sig=0/000$ به دست آمد. از آنجایی که

سطح معنی داری محاسبه شده ($P < 0/000$) کوچکتر از $0/05$ است، در نتیجه فرض پژوهشی تایید می‌شود. به عبارت دیگر ابعاد سرمایه فرهنگی بر میزان انگیزه به گردشگری تاثیر دارد.

جدول ۱۴: جدول برآورد ضرایب مدل نهایی رگرسیون خطی متغیرهای پژوهش

متغیرهای وارد شده	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معناداری
	ضریب تاثیر رگرسیونی غیر استاندارد	انحراف معیار	ضریب تاثیر استاندارد	تاثیر رگرسیونی استاندارد	
عدد ثابت	۷۰۵.۴۲	۷۳۷.۱۳			۰/۰۰۲
تجسم یافته	۰/۲۴۳	۰/۱۲۷	۰/۱۲۳		۰/۰۵۷
عینیت یافته	۰/۰۲۲	۰/۰۵۱	۰/۰۲۴		۰/۰۳۰
نهادینه شده	-۰/۰۹۲	۰/۱۳۸	-۰/۰۴۸		۰/۰۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

برای تشخیص اینکه سهم کدامیک از متغیرهای مستقل در تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته یعنی انگیزه گردشگری بیشتر است و سهم کدامیک کمتر، باید به جدول برآورد ضرایب مدل نهایی رگرسیونی مراجعه شود. جدول برآورد ضرایب مدل نهایی رگرسیونی فوق نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل مورد بررسی معنادار بوده و هر یک از آنها دارای وزن‌های متفاوتی هستند. همچنین ضرایب تاثیر استاندارد موجود در جدول فوق نشان می‌دهد متغیر تجسم یافته ($\beta = 0.243$) با ضریب معنی داری ($\text{sig} = 0.057$) و آماره T (1.906) قوی‌ترین پیش‌بینی کننده انگیزه گردشگری می‌باشد و در رتبه دوم، بعد متغیر عینیت یافته ($\beta = 0.022$) با ضریب معنی داری ($\text{sig} = 0.030$) و آماره T (0.424) دومین قدرت پیش‌بینی را در مدل دارا است. و در رتبه سوم، بعد متغیر نهادینه شده ($\beta = -0.092$) با ضریب معنی داری ($\text{sig} = 0.012$) و آماره T (-0.665) سومین قدرت پیش‌بینی و ضعیف‌ترین را در مدل دارا است.

فرضیه سوم

بین سرمایه تجسم یافته و انگیزه گردشگری رابطه وجود دارد.

فرض H_0 : بین سرمایه تجسم یافته و انگیزه گردشگری رابطه وجود ندارد.

فرض H_1 : بین سرمایه تجسم یافته و انگیزه گردشگری رابطه وجود دارد.

جدول ۱۵: بررسی وضعیت توزیع متغیرهای تحقیق

انگیزه گردشگری	سرمایه تجسم یافته
ضریب همبستگی پیرسون $R = 0.585$	
سطح معناداری (sig) $= 0.000$	
تعداد $(N) = 350$	

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی ضریب همبستگی بین سرمایه تجسم یافته و انگیزه گردشگری بیان می‌دارد که رابطه بین دو متغیر برابر با 0.585 است که نشان می‌دهد رابطه معنادار و دارای شدت همبستگی متوسط می‌باشد. همچنین مقدار احتمال مشاهده شده معادل 0.000 است که کمتر از سطح معنی داری 0.05 می‌باشد. بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود. لذا بین سرمایه تجسم یافته و انگیزه گردشگری رابطه معنی داری وجود دارد. یعنی هرچه میزان سرمایه تجسم یافته افزایش یابد به همان میزان نیز به انگیزه گردشگری اضافه می‌شود.

فرضیه چهارم

بین سرمایه عینیت یافته و انگیزه گردشگری رابطه وجود دارد.
 فرض H0: بین سرمایه عینیت یافته و انگیزه گردشگری رابطه وجود ندارد.
 فرض H1: بین سرمایه عینیت یافته و انگیزه گردشگری رابطه وجود دارد.

جدول ۱۶: بررسی وضعیت توزیع متغیرهای تحقیق

انگیزه گردشگری	
ضریب همبستگی پیرسون (R) = ۰.۶۵۷	سرمایه عینیت یافته
سطح معناداری (Sig.) = ۰.۰۰۰	
تعداد (N) = ۳۵۰	

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی ضریب همبستگی بین سرمایه عینیت یافته و انگیزه گردشگری بیان می‌دارد که رابطه بین دو متغیر برابر با (۰.۶۵۷) است که نشان می‌دهد رابطه معنادار و دارای شدت همبستگی متوسط می‌باشد. همچنین مقدار احتمال مشاهده شده معادل (۰.۰۰۰) است که کمتر از سطح معنی داری ۰.۰۵ می‌باشد. بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود. لذا بین سرمایه عینیت یافته و انگیزه گردشگری رابطه معنی داری وجود دارد. یعنی هرچه میزان سرمایه عینیت یافته افزایش یابد به همان میزان نیز به انگیزه گردشگری اضافه می‌شود.

فرضیه پنجم

بین سرمایه نهادینه شده و انگیزه گردشگری رابطه وجود دارد.
 فرض H0: بین سرمایه نهادینه شده و انگیزه گردشگری رابطه وجود ندارد.
 فرض H1: بین سرمایه نهادینه شده و انگیزه گردشگری رابطه وجود دارد.

جدول ۱۷: بررسی وضعیت توزیع متغیرهای تحقیق

انگیزه گردشگری	
ضریب همبستگی پیرسون (R) = ۰.۵۳۶	سرمایه نهادینه شده
سطح معناداری (Sig.) = ۰.۰۰۰	
تعداد (N) = ۳۵۰	

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی ضریب همبستگی بین متغیر سرمایه نهادینه شده و انگیزه گردشگری بیان می‌دارد که رابطه بین دو متغیر برابر با (۰.۵۳۶) است که نشان می‌دهد رابطه معنادار بین متغیرهای فرضیه برقرار می‌باشد. همچنین مقدار احتمال مشاهده شده معادل (۰.۰۰۰) است که کمتر از سطح معنی داری ۰.۰۵ می‌باشد. بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود. لذا بین سرمایه نهادینه شده و انگیزه گردشگری رابطه معنی داری وجود دارد.

نتایج تحلیل عامل تاییدی

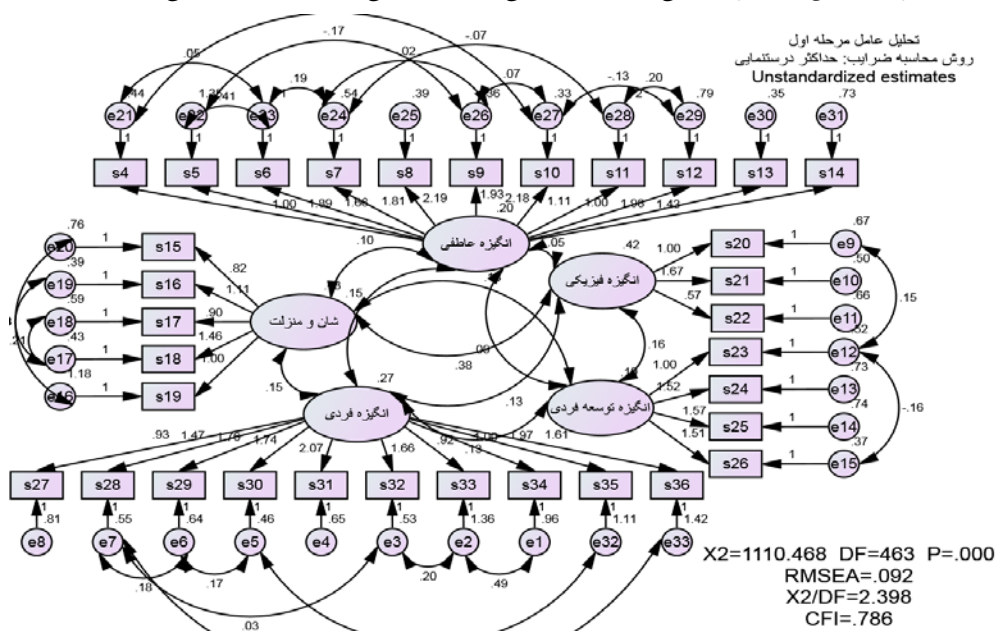
داده‌های این تحقیق از روش استاندارد کردن داده‌ها در مسیر تحلیلی آنالیز رگرسیون در SPSS مورد ویرایش قرار گرفت و داده‌ها مورد سنجش قرار گرفتند که مشخص شود آیا در دامنه‌ی +۳ تا -۳ قرار دارند یا خیر که مشخص شد داده‌ها در دامنه +۳ تا -۳ قرار دارند و نیاز به حذف دامنه‌های کوچکتر از -۳ و بزرگتر از +۳ نیست.

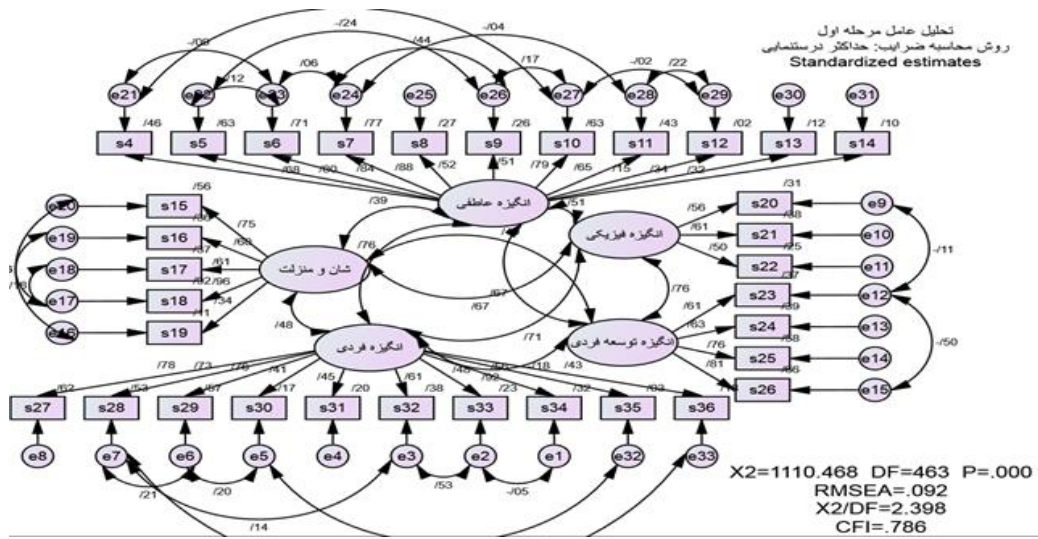
در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار Amos 24 به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از $0/3$ باشد. در بررسی هر کدام از مدل‌ها سؤال اساسی این است که آیا این مدل‌های اندازه‌گیری مناسب برخوردار است؟

که برای پاسخ به این پرسش بایستی X^2 خلی دو و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. بدین صورت که مدلی مناسب است که دارای حالت‌های بهینه ذیل باشد. آزمون خلی دو هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد. آزمون RMSEA هر چه کمتر باشد بهتر است زیرا این مقدار میانگین مجذور خطاهای مدل است.

بطور خلاصه در تحلیل عاملی تأیید مدلی ساخته می‌شود که در آن فرض می‌شود داده‌های تجربی بر پایه چند پارامتر توصیف یا محاسبه می‌شوند. این مدل مبتنی بر اطلاعات قبلی درباره ساختار داده‌ها است. ساختاری که در قالب یک تئوری، فرضیه یا دانش حاصل از مطالعات پیشین به دست آمده است.

نمودار و جداول زیر شاخص‌های برازندگی الگوی تحلیلی در مدل علی تحقیق را نشان می‌دهد:





نمودار ۲ و ۱: مدل معادله ساختاری تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش

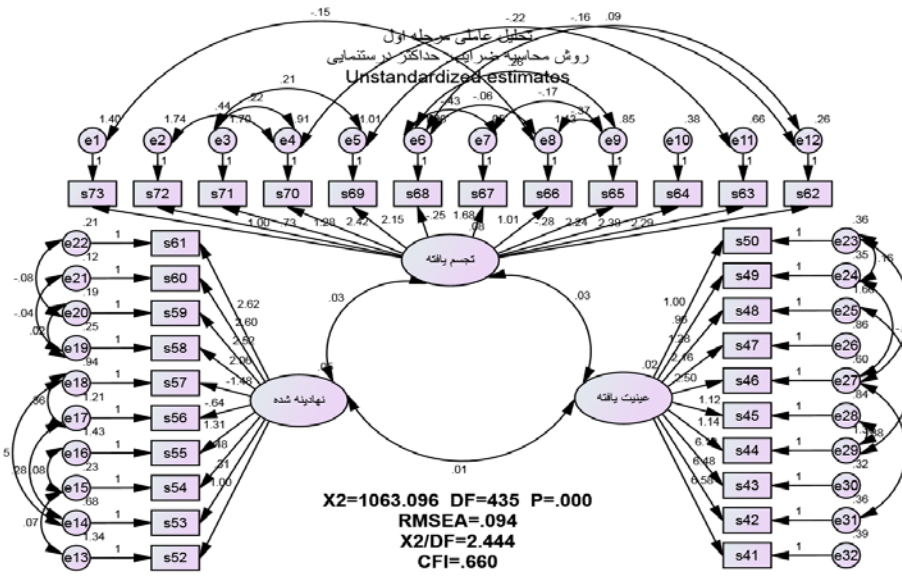
با توجه به نتایج زیر که از خروجی نرم افزار اموس ۲۴ بدست آمده است، برازش مناسب مدل را نتیجه می گیریم.

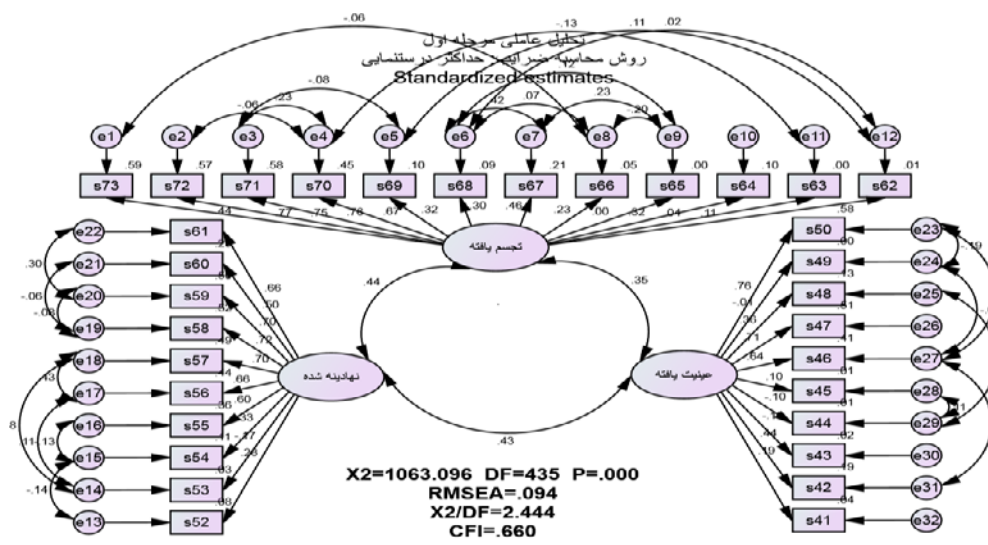
جدول شماره ۱۸: شاخص های برازش الگوی اصلی

شاخص ها	مقدار قابل قبول	مقدار یافته پژوهش	مطلوبیت
خی دو	-	۱۱۱۰/۴۶۸	-
سطح معنی داری	$p - value > .05$	۰/۰۰۰	عدم تایید مدل
درجه آزادی	-	۴۶۳	-
	$\chi^2 / Df < 3$	۲/۳۹۸	تایید مدل
Cfi	$CFI > .09$	۰/۷۸۶	تایید مدل

منبع: یافته های پژوهش

همانطور که در جداول فوق ملاحظه می گردد، مقدار آماره ی کای دو در مدل ۱۱۱۰/۴۶۸، درجه آزادی نیز برابر با ۴۶۳ است که حاصل نسبت آن برابر با ۲/۳۹۸ است، که در حدود مقدار قابل قبول قرار دارد. P-value بدست آمده در این مدل (۰/۰۰۰) بدست آمده است که نشان از عدم تایید مدل در شاخص p می باشد از طرفی دیگر شاخص برازندگی الگو مانند Cfi در حد قابل قبولی قرار دارند.





نمودار ۲: مدل نهایی معادله ساختاری تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش

با توجه به نتایج زیر که از خروجی نرم افزار اموس ۲۴ بدست آمده است، برازش مناسب مدل را نتیجه می‌گیریم. جداول زیر محدوده دامنه شاخص و خوبی برازش را نشان می‌دهند.

جدول شماره ۱۹: شاخص‌های برازش الگوی اصلی

شاخص‌ها	مقدار قابل قبول	مقدار یافته پژوهش	مطلوبیت
خی دو	-	۱۰۶۳/۰۹۶	-
سطح معنی داری	$p - value > .05$	۰/۰۰۰	عدم تایید مدل
درجه آزادی	-	۴۳۵	-
	$\chi^2 / Df < 3$	۲/۴۴۴	تایید مدل
Cfi	$CFI > .09$	۰.۶۶۰	عدم تایید مدل

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که در جداول فوق ملاحظه می‌گردد، مقدار آماره‌ی کای دو در مدل ۱۰۶۳/۰۹۶، درجه آزادی نیز برابر با ۴۳۵ است که حاصل نسبت آن برابر با ۲/۴۴۴ است، که در حدود مقدار قابل قبول قرار دارد. P-value بدست آمده در این مدل (۰/۰۰۰) بدست آمده است که نشان از عدم تایید مدل در شاخص p می‌باشد از طرفی دیگر شاخص برازندگی الگو مانند Cfi در حد قابل قبولی قرار دارند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان می‌دهد که بین ابعاد سرمایه فرهنگی و میزان تمایل به گردشگری رابطه معنی‌دار وجود دارد. همچنین بین ابعاد سرمایه فرهنگی و میزان انگیزه گردشگری رابطه وجود دارد. سرمایه فرهنگی یافته بیانگر چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام دهند. در واقع، توانایی‌های بالقوه‌ای که به تدریج بخشی از وجود افراد شده‌اند و در او تثبیت گردیده‌اند (نوغانی، ۱۳۸۰: ۹۱) این سرمایه با شخصی که در آن تجسم می‌یابد، ارتباط نزدیک دارد. سرمایه فرهنگی تجسم یافته، نوعی ثروت بیرونی است که به عنوان بخش جدایی ناپذیری از فرد در آمده است. این همان بخشی است که بورديو آن را ابعاد سرمایه فرهنگی همراه با تولد می‌نامد که نمی‌توان آن را از طریق هدیه، خرید یا مبادله به دیگری منتقل نمود. این نوع سرمایه، به صورت آمادگی‌های مداوم ذهن و جسم تجلی

می‌یابد (شارع پور و خوش فر، ۱۳۸۱: ۱۳۷). بین بعد سرمایه عینیت یافته و میزان انگیزه به گردشگری رابطه معنی دار وجود دارد. این سرمایه از بدیهی‌ترین و آشکارترین نوع سرمایه فرهنگی است که افراد جامعه می‌توانند از آن بهره مند گردند و بیشتر در کالاها و اشیاء مادی (کتاب، نقاشی، آثار هنری و...) تجسم می‌یابد و از ویژگی‌های بارز آن، قابل انتقال بودن آن است. بنابراین، این سرمایه به نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح می‌باشد و نیز می‌تواند جنبه نمادی آن هم حفظ گردد. به طور خلاصه، به تمامی اشیاء و کالاهای فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینی می‌گویند؛ اما خصلت اساسی این سرمایه، در این است که اثر آموزشی بر دارندگان آن می‌گذارد (محسنی، ۱۳۶۷: ۱۸۱).

همچنین بین سرمایه نهادینه شده با انگیزه گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد. لازمه سرمایه فرهنگی نهادی، قبل از هر چیز، وجود افراد با صلاحیت و مستعد در جهت کسب انواع مدارک تحصیلی و دانشگاهی است. از طرف دیگر، مستلزم وجود نهادهای رسمی، که هم این مدارک تحصیلی را صادر و هم به آن رسمیت بخشد، از ویژگی‌های بارز این سرمایه، این است که به شکل پلی میان اقتصاد و فرهنگ عمل می‌کند و این توانایی را دارد که سرمایه فرهنگی را از طریق کاربرد آن به طریق معقول و رسمی، به نوعی سرمایه اقتصادی تبدیل نمایند. سرمایه فرهنگی نهادی، یا قوانین و مقررات نهادینه شده حاصل می‌شود و برای دارنده آن، پایگاه اجتماعی ایجاد می‌کند. این سرمایه، به کمک ضوابط اجتماعی و به دست آوردن عنوان‌هایی مانند مدارک تحصیلی، تصدیق حرفه و کار برای افراد، کسب موقعیت می‌کند. این سرمایه همچنین؛ قابل واگذاری و انتقال نیست و به دست آوردن آن برای افراد به شرایط معینی بستگی دراد (روح الامینی، ۱۳۶۵: ۱۱۸).

منابع

- ابراهیم زاده- عیسی و ولاشجردی، راضیه (۱۳۹۲) تحلیل برانگیزه گردشگران و تاثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن مطالعه موردی، گردشگران نوروزی شهرستان محلات، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات شهری، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۱.
- ابراهیمی‌لویه، عادل (۱۳۸۰)، نابرابری اجتماعی و سرمایه فرهنگی (بررسی تاثیر نابرابری اجتماعی بر توزیع سرمایه فرهنگی در بازتولید طبقه اجتماعی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۷). درآمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- آزاده، منصوره اعظم (۱۳۸۳) «ناسازگاری پایگاهی» پایان نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- بابایی سمیرمی، محمدرضا، نظیفی نایینی، مینو، عباسپور، سحر (۱۳۹۲) ارتباط صنعت توریسم و توسعه اقتصادی در ایران ب رویکرد شبکه عصبی، فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، سال چهارم، شماره چهاردهم، صص ۱۳۰-۱۱۳.
- باینگانی، بهمن، کاظمی، علی (۱۳۸۹) بررسی مبانی تئوریک مفهوم سرمایه فرهنگی، آرشیو SID، صص ۲۱-۸.
- ببی، ارل (۱۳۸۶) «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی»، ترجمه رضا فاضل، انتشارات سمت، تهران، جلد اول، چاپ چهارم.
- بورديو- پیر (۱۳۸۰)، «نظریه کنش: دلایل عمل و انتخاب عقلانی» ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار
- بورديو، پیر (۱۳۸۱)، "دموکراسی و سنت‌های مدنی"، ترجمه: محمد تقی دلفروز.
- بورديو، پیر (۱۳۸۵) "شکل‌های سرمایه"، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، در مجموعه مقالات سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه آزاد، گردآورنده کیان تاجبخش، چاپ دوم، تهران: نشر شیرازه، صص، ۱۳۱-۶۶.
- پیرس، فیلیپ ل. (۱۳۹۵) رفتار گردشگر، بن مایه‌ها و طرح‌های مفهومی، ترجمه: دکتر حمید ضرغام بروجنی، با همکاری زهره جوادی سبدانی و سید محمدحسن حسینی، چاپ دوم، انتشارات مهکامه.
- تراسبی، دیوید (۱۳۹۱) اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی- تهران- نشر نی.

- خادمیان، طیبه (۱۳۹۰) «سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان» تهران: نشر موسسه فرهنگی هنری جهان کتاب.
- روح الامینی، محمود (۱۳۷۷)، «زمینه فرهنگ جامعه‌شناسی» چاپ چهارم، تهران- انتشارات عطا.
- روحانی، حسن (۱۳۸۸) درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی، فصلنامه راهبرد، سال ۱۸، شماره ۵۳، فصل ۷-۳۵.
- رنجبریان، بهرام- امامی، علیرضا- غفاری، محمد (۱۳۹۳) رفتار مصرف کننده در گردشگری. تهران- انتشارات مهکامه.
- ریترز، جورج (۱۳۷۹) «نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر» ترجمه محسن ثلاثی- تهران نشر علمی
- شارع پور، محمود و غلامرضا خوش فر (۱۳۸۱)، رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان، مطالعه موردی شهر تهران، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۱۴۷-۱۳۳.
- شجاعی منوچهر، نوری نورالدین، (۱۳۸۴) بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور، دانش مدیریت، سال ۲۰، شماره ۷۸، پاییز ۸۶، صص ۶۳-۹۰.
- شریفیان ثانی، مریم (۱۳۸۰) سرمایه اجتماعی: مفاهیم اصلی و چارچوب نظری، فصلنامه علمی و پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ۱، شماره ۲، صص ۱۸-۵.
- ضیایپور، آرش (۱۳۸۹) پایان نامه با عنوان بررسی تاثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن جوانان، دانشگاه مازندران.
- علیزاده، هادی، فیروزی محمد علی، شکوهی، محمد اجزا، نقیبه رکنی، سیده نرگس، (۱۳۹۲) سنجش و ارزیابی شاخص‌های پایداری در صنعت توریسم در شهر اهواز، مدرس علوم انسانی، برنامه ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۷، شماره ۲، صص ۱۷۲-۱۴۵.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۹۲) سرمایه اجتماعی و امنیت انتظامی، تهران: جامعه‌شناسان.
- اضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۶) جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- فرجی راد، عبدالرضا، آقاجانی، سمیه (۱۳۸۸) تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه بندی آن، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی پژوهشی، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۷۲-۶۱.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۱) «تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی» تهران: نشر نی
- کروبی مهدی (۱۳۹۴) فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۸، صص ۳۲۴-۳۰۹.
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۶)، مقدمات جامعه‌شناسی، تهران: نشر دوران.
- ملاحسنی، حسین (۱۳۸۱)، بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و نوع دینداری در بین دانش آموزان سال سوم دبیرستان در استان گیلان (علی آباد کتول - گنبد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- ممتاز، فریده (۱۳۸۳) «معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو» پژوهشنامه علوم انسانی: شماره ۴۱-۳۲، صص ۱۶۰-۱۴۹. نوغانی - محسن
- (۱۳۸۱) تاثیر نابرابری سرمایه فرهنگی بر موفقیت تحصیلی دانش آموزان پیش دانشگاهی در دست یابی به آموزش عالی «فصلنامه تعلیم و تربیت»، شماره ۹۱، صص ۱۰۱-۷۱.
- Bourdieu. P. (1977): "ealTural Reproduction and Social Reproduction". Pp. 487-511 in J. Kavaxel and A. H. Halsey (eds) power and Idelogy in Education Oxford university press, New York .
- Bourdieu, p. (1977) Distinction: social critique of the judgment of Taste,
- Dimaggio, P. (1982), "Cultural Capital and School", American Sociological Review. 47 (2): 189-201 .
- Erickson , Bonnie E. (1996), "culture, class , and connection" , in: American Journal of sociology, v. 102 , pP. 217-251 .
- Flora, Alice (2005). "cultural capital and other capital", Nuffield college oxford. www. soc. sagepub. com
- Haysc, Bruce (2000) "Gradient well-formedness in optimality theor". In Joost
- Stone, Roy (1998), key sociological thinkers, Memillan press ltd. u. k

Stone, W (2001) "Emperical, measuriny social capital" Research paper, NO, Feb 2001, Australian inst. Of family stadies .

Sullivan, oriel and Tally Katz- Gerro (2002), "leisure, tastes and Gender in Turner. Jonathan H. (1998) "The structure of sociology theory". Belmont .