

بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و گردشگری (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور ساری)

سید حسن حسینی^۱
ندا مطلبی سراجی^۲

تاریخ وصول: ۹۳/۰۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۲۵

چکیده

مطالعه درباره نابرابری ها و قشربندی جامعه از اصلی ترین حوزه های جامعه شناسی محسوب می گردد، به نحوی که از دیر باز تاکنون در کانون توجه جامعه شناسان قرار داشته است. از جمله مهمترین مسائل در هر جامعه ای نگرش به مقوله های ارزشی چون برخورداری از انواع سرمایه است. هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه (اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) و گردشگری است. روش تحقیق توصیفی، همبستگی و پیمایشی می باشد. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کل دانشجویان پیام نور ساری است که ۶۸۸۲ نفر گزارش شده است. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۶۴ است و هم چنین روش نمونه گیری از نوع تصادفی طبقه بندی است. به علاوه تبیین فرضیات از طریق اجرای آزمون های همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره توسط نرم افزار SPSS انجام شدند. در ادامه همه ی فرضیه ها تأیید شد و این نتیجه به دست آمد که سرمایه اجتماعی نقش پررنگ تری در گرایش به گردشگری دانشجویان داشته است.

واژگان کلیدی: سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، گردشگری.

۴ عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور seyed.hosseini672@gmail.com

۵ کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی ne.motallebi@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

سرمایه نه دغدغه امروزیین بشر بلکه مسأله ای است که از ابتدای زندگی بشر توسط بسیاری از اندیشمندان مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است و شاید همین توجه باعث شده تا این مفهوم دچار پیچیدگی هایی اساسی شود. این مفهوم همچنین یکی از موضوعات مورد علاقه جامعه شناسان و صاحب نظران سیاست اجتماعی در طول شکل گیری این حوزه ها می باشد. مطالعه درباره نابرابری ها و قشربندی اجتماعی از اصلی ترین حوزه های جامعه شناسی محسوب می گردد، به نحوی که از دیر باز تاکنون در کانون توجه جامعه شناسان قرار داشته است (محمد رضایی، ۱۳۹۱). با عنایت به اینکه از جمله مهم ترین مسائل در هر جامعه ای نگرش به مقوله های ارزشی به علت وجود نابرابری در عرصه های گوناگون و تشدید فاصله طبقاتی است که معضلات متعددی را دامن گیر جامعه کرده است لذا مسأله سرمایه و طرق دستیابی به آن در ردیف حیاتی ترین مسائل جامعه ما قرار گرفته است. با این شرایط، در این تحقیق به دنبال آن هستیم که به نگرش سنجی از افراد جامعه نسبت به مقوله برخورداری از انواع سرمایه بپردازیم. در واقع با توجه به اینکه افراد در جامعه دارای نگرش های متفاوت نسبت به ارزش ها و مسائل اجتماعی می باشند درک رابطه این نگرش ها با شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و به عبارتی با پایگاه و موضع اجتماعی افراد حایز اهمیت است. و از طرفی ما برای برنامه ریزی و سیاست گذاری های خود بایستی از نوع نگرش افراد جامعه آگاهی داشته باشیم تا در صورت امکان برنامه ها و سیاست ها را در این راستا تدوین نماییم. این نوع نگرش سنجی باعث می شود تا از نوع نگاه مردم به برخورداری از سرمایه بر حسب مواضع و پایگاه های متفاوتی که اشغال کرده اند، آگاه شویم (اکبرزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

مفهوم سرمایه یکی از غنی ترین چارچوب های تبیینی در ملاحظات جامعه شناختی و اقتصادی معاصر است. این مفهوم طی دهه های اخیر دست خوش تحولاتی گردیده است که واسطه آنها شاهد ظهور نظریه های جدید سرمایه نظیر سرمایه انسانی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی می باشیم (چانگ، ۲۰۰۹).

مفهوم سرمایه را می توان از آرای مارکس دنبال کرد. «در مفهوم پردازی مارکس، سرمایه بخشی از ارزش اضافی است که سرمایه داران، کسانی که ابزار تولید را در اختیار دارند، از گردش کالاها و پول در فرایندهای تولید و مصرف آن را به دست می آورند» (سالارزاده و حسینی، ۱۳۸۸). سرمایه اقتصادی به عنوان مالکیت ثروت های مادی یا مالی عنصر مهمی در تربیت اجتماعی و روابط اجتماعی به خاطر تقابل بالقوه فقرا و ثروتمندان است. یا به عبارتی شامل در آمد و بقیه انواع مالی است که در قالب مالکیت جلوه نهادی پیدا می کند (بورديو، ۱۳۸۴: ۱۳۶).

بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و گردشگری (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور ساری)

سرمایه فرهنگی، به منزله ی یکی از ابعاد سرمایه انسانی محسوب می شود؛ سرمایه ای که بشر در خلال زندگی از طریق استعدادها، مهارت ها، کارآموزی ها و قرار گرفتن در معرض فعالیت های فرهنگی، به گردآوری آن مبادرت می ورزد (روحانی، ۱۳۸۸).

سرمایه اجتماعی مجموعه ای از منابع موجود یا بالقوه ای است که به مالکیت شبکه پایداری از روابط کم یا بیش نهادینه شده افراد بستگی دارد، افرادی که یکدیگر را می شناسند و خود را مدیون یکدیگر می دانند؛ یا به عبارت دیگر، تعلق به یک گروه، به عنوان مجموعه ی عاملانی که نه فقط صاحب حیطة های مشترک هستند، بلکه با پیوندهای پایدار و سودمند به یکدیگر وابسته اند. این حیطة های مشترک با عینک مشاهده گر بیرونی، دیگران یا خود این عاملان رؤیت پذیرند (محمدرضایی، ۱۳۹۱). یا به طور خلاصه شامل همه منابع واقعی و بالقوه ای است که می تواند در اثر عضویت در شبکه اجتماعی یا سازمان ها به دست آید (لئونگ و همکاران ۲۰۱۰).

کلمه ی توریسم از دو بخش تور (Tour) به معنی گشت ، سفر ، سیاحت و ایسم (ism) پسوندی که به معنای عمل، کار و طریقه ی عمل بوده است تشکیل یافته است. پس توریسم یعنی عمل یا کار سیاحت و گردشگری. در زیر برخی از تعاریف توریسم که مورد قبول بیشتر صاحب نظران می باشد آورده شده است. گردشگری در لغت به معنای سیاحت در داخل یک کشور یا کشورهای خارجی است در حالی که جهانگردی در زبان فارسی به معنای جهان را گشتن و سیر آفاق کردن است و سفر های داخلی را در بر نمی گیرد. بدین ترتیب جهانگردی مجموعه و منظومه ای متشکل از جهانگرد، عرضه کنندگان خدمات و کالا، دولت و جامعه ی میزبان می باشد که با یکدیگر در تعامل و ارتباط بوده و هدف جهانگردی جذب و جلب جهانگرد است. جهانگردی ترکیبی از فعالیت ها، خدمات، سیاست ها، خط مشی ها، ضوابط، معیار ها و کالایی است که برای تحقق یک سفر جهانگرد ضرورت دارد (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۱).

پدیده گردشگری، در جهان امروز، از برحسته ترین و کارآمدترین کارکردهای اقتصادی است که دست آوردهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بسیاری را برای پیش گامان آن می تواند به ارمغان آورد، البته این بدان معنا نیست که گردشگری اثرات منفی ای ندارد. گردشگری به دلیل سرشت و جان مایه هم گرایی که دارد، یعنی نزدیک کردن نگرش ها، فرهنگ ها و جوامع و از این رو تداخلی که این سرشت با ملاحظات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشورها (رویکردی واگرا) دارد، در صورت سوء مدیریت و برنامه ریزی، می تواند آسیب های فرهنگی و اجتماعی ای را به بار آورد و از سوی دیگر از دید محیط زیست، زیستگاه منطقه مقصد را دچار چالش و تغییرات منفی نماید. یکی از بنیادی ترین کارکردهای مدیریت گردشگری، جلوگیری و یا کاهش آسیب هاست و گاه تبدیل فرصت های آسیب، به فرصت های رشد و پایداری. مدیریت گردشگری یا مدیریت جهانگردی، در واقع مدیریت کلی و جزئی پدیده گردشگری و سفر، در یک یا چند مقصد گردشگر پذیر و مکان های گردشگر فرست با رویکردی

پایدار است. مدیریت گردشگری در قالب دولت می‌تواند نقش ایفا کند که در این مقیاس و جایگاه وظیفه و کارکرد آن بیشتر نقش قانون‌گذاری و تسهیل‌گری است و به حمایت و پشتیبانی بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت گردشگری می‌پردازد. مدیریت گردشگری مدیریت سرمایه‌گذاری‌ها نیز هست به طوری که در این حوزه به این می‌پردازد که سرمایه‌گذاران را به کدام مناطق و مقاصد و در چه زمینه‌ای جذب و حمایت نماید. در واقع مسیری را برای سرمایه‌گذاران روشن می‌نماید (راوراد و محمدی، ۱۳۸۹).

کشور ایران یک موقعیت بسیار استثنایی و ممتاز از نظر جذب جهانگرد داشته که آن درآمدهای ارزی هنگفتی را به دنبال خواهد داشت و موضوعات مورد علاقه جهانگردان در ایران به فراوانی یافت می‌شود که از جمله طبیعت زیبا با خصوصیات اقلیمی و آب و هوایی ویژه □ مردمی با فرهنگ و تمدن کهن □ آداب و رسوم و سنن باستانی و اسلامی و اماکن بسیار قدیمی با سبک معماری بی نظیر به ویژه در شمال ایران و در منطقه تالش نشین و شهرک تاریخی ماسوله با قدمتی چندین هزار ساله که وجود دارد در کمتر کشوری می‌توان پیدا کرد. از طرفی کشور ایران یکی از پنج کشور مهم جهان در عصر حاضر است که آثار و آداب و سنن باستانی در حدی قابل توجه وجود دارد و تنها کشوری است که با داشتن این همه جاذبه‌های جهانگردی بخش صنعت جهانگردی را به راحتی می‌توان در آن مقبول ساخت. در حال حاضر مهم‌ترین مانعی که بر سر راه صنعت جهانگردی می‌باشد رابطه ایران با جهان خارج است. در کشورهای جهان سازمان‌هایی به نام (سازمان جهانگردی ملی وجود دارند) که رابط بین بخش‌های خصوصی و دولتی هستند. این سازمان‌ها وظیفه تسهیل امر جهانگردی از میان برداشتن موانع موجود از طریق کارشناسان خبره را داشته تا مسیر جهانگرد به سوی ایران تغییر یابد ورود جهانگرد به ایران سرمایه‌گذاری را افزایش داده به خصوص سرمایه‌گذاران را تشویق به سرمایه‌گذاری در زمینه احداث اقامتگاه □ سالن‌های غذاخوری مجهز بین راهی □ احداث تله کابین به خصوص در مناطق جنگلی شمال و بخش تالش نشین که طبیعت بکر و وصف ناشدنی دارد و صدها مواردی که با ایجاد آنها اشتغال ایجاد کرده و هم جهانگردان خارجی را به خرج کردن ارزهای خودشان در ایران تشویق می‌کند. یک جهانگرد اگر احساس کند که واقعا به عنوان گردشگر به آن اهمیت می‌دهند همه گونه امکانات رفاهی که لازمه جذب جهانگرد می‌باشد در ایران وجود دارد خواهان ماندن بیشتر در ایران و سیر و سیاحت در مناطق مختلف کشور که هر کدام به تناسب خود یک جاذبه‌ای دارد سفر کرده و با خاطره‌ای خوش از ایران رفته و فرهنگ برخوردارست ما در آن اثر گذاشته و در کشور خودش جدای از تعریف جاذبه‌های گردشگری در ایران به مسائل فرهنگی که اگر درست با آن برخورد شده باشد پرداخته و از این امر یک گام مهم و مثبتی در جهت خدمت به توسعه اقتصادی کشور برداشته می‌شود که نهایتا برآیند آن می‌تواند عامل موثری در تحرک و تسریع فرآیند رشد و توسعه اقتصادی کشور باشد. بر اساس تجربیات حاصله در این زمینه عده‌ای از دست‌اندرکاران بخش صنعت

بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و گردشگری (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور ساری)

توریسم معتقدند که هر یک نفر جهانگرد که وارد کشور می شود برابر با صدور صدها بشکه نفت برای کشور ایران سودآور می باشد و برای تحقق این امر مهم و حیاتی مشارکت تمامی افراد و مسئولان دست اندرکار بخش توریست و صنعت جهانگردی را می طلبد. در رابطه با گردشگران و مسائل مربوط به آنان مشکلاتی وجود دارند که از جمله تطبیق توریست ها با قوانین ایران می باشد. طبیعی است وقتی گردشگر خارجی از قوانین ما مطلع باشد به دنبال آن تحریکاتی نیز وجود نخواهد داشت لذا با آموزش های لازم اشاعه توریسم به هیچ وجه خطر آفرین نیست. مسئله بسیار مهم و پر اهمیتی که در مورد بخش جهانگردی باید مورد توجه قرار گیرد □ داشتن راهنماهای متعدد و آگاه است زیرا راهنماهای توریست ها مبلغان کشور ما هستند □ چون توریست خارجی که از شرایط ایران اطلاع کافی ندارد و کلام و گفتار راهنما رابه عنوان آینه تمام نمای شرایط ایران می پذیرد. گردشگر خارجی دنبال ارزش ها و اعتقادات ماست و می خواهد کنجکاویش را ارضا کند لذا روی حرف های راهنما حساب باز می کند (نوربخش و اکبری سراسکانرود، ۱۳۸۹).

با دقت در سفرنامه هایی که به جای مانده به این نتیجه می رسیم که آنچه از قرن نهم تا قرن چهاردهم میلادی وجود دارد، سیاحت مسلمانان است به کشورهای خاورمیانه و خاور دور، مانند: ژاپن و آفریقا و اروپا. جهانگردان مسلمان گزارش سفر خویش را در کتاب های جغرافیائی و یا در تحقیقات تاریخی و عقیدتی ارائه داده اند؛ و در این دوران خبری از رفت و آمد سیاحان اروپایی و مردمان غرب مسیحی نیست؛ و گویا آنان هیچ گونه ای علاقه ای به گردشگری نداشته اند. گاه گاهی به یک جهانگرد و تاجر یهودی غربی در بلاد شرق بر می خوریم. از قرن پانزدهم به بعد، به ویژه در قرن هفدهم می بینیم که جریان گردشگری به طور دقیق به عکس جریان یافته است. جهانگردان مهم را غربیان تشکیل می دهند که به سرزمینهای شرق روی آورده و گزارش های گوناگونی از آداب، میراث فرهنگی، شیوه های حکومتی، اجناس و محصولات شهرهای اسلامی داده اند و خبری از جهانگردان مسلمان نیست و یا اگر رحله هائی وجود دارد، در محدوده سفر حج و از منطقه ای اسلامی به منطقه ای دیگر است (لطفی خاچکی، ۱۳۸۷).

طی چند دهه اخیر شاهد رشد چشم گیر صنعت گردشگری، به ویژه در اروپا، بوده ایم و سفرهای بین المللی برای تعطیلات کوتاه بسیار مرسوم شده است. گردشگران از درآمد بیشتر و اوقات فراغت بیشتری برخوردار شده اند. هم چنین از سطح تحصیلات و ذائقه های متنوع بیشتری هم بهره می گیرند؛ لذا امروزه بیش از هر زمان دیگری در پی کیفیت برتر هستند و در نتیجه: بازار گردشگری گروهی برای استفاده از آفتاب دریا و شن به شدت تفکیک شده است. مردم به صورت های کاملاً اختصاصی این جذابیت ها گرایش نشان می دهند مثلاً «کلوب ۳۰-۱۸» از هتل های آرام تر و مجلل تری برخوردار است و افراد بیشتری را جذب می کند؛

مردم از مکان‌های تفریحی اروپایی و بریتانیایی گرفته تا هتل‌های روستایی را برای اقامت‌های تفریحی کوتاه خود انتخاب می‌کردند؛

مردم برای بازدید از مراکز خاصی که جاذبه و فعالیت‌های خاصی را انجام می‌دهند استقبال می‌کنند. پیشرفت‌های زیرساختارهای تکنولوژی و ترابری (به ویژه پس از اختراع جمبوجت) انواع سفرهای ایام تعطیلات را مطرح کرده‌اند؛

بازار سفرهای گشت و گذاری در ایام تعطیل رونق گرفته‌است؛

مسافرت‌های طولانی مدت به مقاصد دوردست مثل تایلند یا کنیا مرسوم شده‌اند؛ پدیده پروازهای ارزان قیمت به کمک نسل جدید فرودگاه‌های کوچک محلی بوجود آمده است (غفاری و ترکی، ۱۳۸۸).

همچنین تغییراتی در سبک زندگی ایجاد شده که تعاریف فعلی توریسم رازیر سؤال برده‌اند. برخی مردم (به ویژه افرادی بالای سن ۴۵ سالگی و بازنشستگان) به سراغ توریسم رفته و بعضاً تمام سال را با این تورها می‌گذرانند. هفته‌ای چند بار در خارج از منزل غذا می‌خورند به تئاتر می‌روند، به گشت و گذارهای روزانه می‌پردازند و در سال نیز چند بار مسافرت می‌کنند. بخش اعظم این تغییرات به تنوع خرید منجر شده‌اند. امروزه خرید انواع محصولات گردشگری از طریق اینترنت صورت می‌گیرد. برخی از سایت‌های اینترنتی تخفیف‌های زیادی را برای این محصولات در نظر گرفته‌اند که با هدف جلب مشتری صورت می‌گیرد. البته گاهی در این صنعت اختلالاتی هم بروز می‌کند مثل واقعه

و تهدیدات تروریستی علیه مراکز گردشگری مثل شهرهای اروپایی و بالی. برخی مراکز گردشگری مثل کاستا دل سول، بالیرس و کانکن به دلیل تغییر سلیقه مردم شهرت خود را از دست داده‌اند. چرا که با سایر مراکز تفاوت‌های زیادی دارند. ساخت و ساز و تخریب طبیعت نیز اغلب می‌تواند جلوه‌های زیبایی مناطق مذکور را تغییر داده و کاهش گردشگر را سبب شود. این وضعیت در کاستا براوا در اسپانیا طی دو دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ کاملاً مشهود بوده است (یزدانی، ۱۳۹۰).

امروزه تنها ۱۱ درصد منطقه و فضای سبز آن دست نخورده باقی مانده‌است که این امر باعث ایجاد بحران در جذب گردشگر در این منطقه شده‌است. توریسم پایدار با وقوف مردم نسبت به اثرات چشمگیر این صنعت بر جوامع شهرت بیشتری پیدا می‌کند. توریسم در حال حاضر در کشورهای در حال توسعه روبه رشد نهاده و به‌ویژه در فعالیت‌های اقتصادی آنها اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد و از عناصر اصلی درآمد ناخالص ملی محسوب می‌شود. در سالیان اخیر تعطیلات دوم یا همان تعطیلات رسمی در میان قشرها مردم از جمله درآمد زایی بیشتر بسیار مورد توجه قرار گرفته‌است. ترکیبات خاص در بسته‌های گردشگری و مراکز عرضه این خدمات مثل مراکز اسکی که در پایان هفته مورد توجه قرار می‌گیرند یا در ایام تعطیل پایان هفته به پارک ملی یا شهری زیبا می‌روند به این درآمد زایی کمک کرده‌است. در اثر واقعه سونامی که به علت زمین لرزه شدید اقیانوس هند در

بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و گردشگری (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور ساری)

گرفت و مرز کشورهای آسیایی این اقیانوس و مالدیورا درنوردید هزاران تن ناپدید شدند و بسیاری از گردشگران جان باختند. این واقعه و عملیات پاکسازی این مناطق سبب شد تا در صنعت توریسم در منطقه به شدت آسیب ببیند (فخر احمد و صدر، ۱۳۹۰).

گردشگر: کسی که در یک محدوده ی مورد نظر بر اساس انگیزه ی خود به تحرک هدفمند اقدام می نماید. گردشگری عبارت است از گذراندن اختیاری مدتی از اوقات فراغت خویش در مکانی غیر از محل سکونت دائمی به قصد لذت های گردشگری. میل و موريسون در تعریف گردشگری معتقدند که: گردشگری به مجموعه فعالیت هایی اطلاق می شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی نظیر برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و... می شود. به عبارت دیگر هر گونه فعالیت و فعل و انفعالاتی را که در جریان سفر یک جهانگرد اتفاق می افتد، می توان گردشگری تلقی کرد (ناراسایا، ۱۳۹۰). گردشگری فعالیتی است؛ صنعتی در جهت خدمات رسانی هر چه بهتر و مطلوب تر به افرادی که جهت گشت و گذار، دیدار از اماکن تاریخی و فرهنگی و... از یک مکان به یک مکان دیگر سفر می کنند مشروط بر اینکه منجر به اقامت دائمی نگردد (داوودی، ۱۳۸۹).

مباحث بورديو درباره ی سرمایه فرهنگی از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا این مباحث عقاید رایج درباره ی نظام تعلیم و تربیت مدرن، به عنوان موتوری که افراد را در درون ساختار طبقاتی ارتقاء یا تنزل می دهد، به چالش کشید. در واقع، از نقطه نظر بسیار انتقادی بورديو، نظام های تعلیم و تربیت مدرن، در اعتبار بخشی و ارتقاء سرمایه فرهنگی در کودکانی که سرمایه فرهنگی زیادی از والدینشان به ارث برده اند، به نسبت کودکانی که هنگام ورود به نهادهای تعلیم و تربیت از مهارت و خصلت های اندک و ناچیزی برخوردارند و یا اینکه اصلاً فاقد چنین خصلت ها و مهارت های اند، بسیار کارآمدتر عمل می کنند. به این ترتیب او معتقد است که نظام های آموزشی جوامع مدرن، افراد را به سوی غایت های طبقاتی هدایت می کنند که تا اندازه ی زیادی (و نه تماماً) بازتاب خاستگاه های طبقاتی شان است. علاوه براین، معمولاً این سرنوشت هم از سوی کسانی که از مزایای آن بهره مند شده اند و هم از سوی آنهایی که از مزایای آن ضرر و زیان دیده اند، پذیرفته می شود (به عبارت دیگر، مشروع تلقی می گردد) (ادگار و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۴۰). مفهوم سرمایه فرهنگی در مطالعه ترجیحات و ذائقه های زیبای شناسانه بسیار نقش تعیین کننده ی داشته است. در این زمینه جامعه شناسان به بررسی همبستگی بین موقعیت اجتماعی و ذائقه افراد پرداخته اند. با تمرکز بر میل وافر طبقه ی بالا برای به انحصار درآوردن اشکال زیبای شناسانه ی هنر متعالی جهت متمایز ساختن خود از دیگران، شواهد این تحقیقات نشان می دهد که برای مثال، مناسبات موجود در جامعه معاصر ایالات متحده آمریکا، بسیار متفاوت از آن چیزی است که بورديو ترسیم نموده است (رعنایی و غفاری، ۱۳۸۸). بنابراین، پترسون و همکارانش (۱۹۹۶) گزارش نموده اند که نخبگان ایالات متحده ی آمریکا در زمینه ی ذائقه فرهنگی،

به جای آنکه تشخص مآب باشند، ویژگی اصلی شان التقاطی بودن است: داعیه های منزلتی در حال حاضر معمولاً بر پایه ی آشنایی با گستره ی متنوعی از ژانرهای درون هر قالب فرهنگی (موسیقی، ادبیات، فیلم و غیره) مشخص می گردد، ژانرهای که دامنه ی از هنر متعالی (مثل اپرا و موسیقی کلاسیک) تا هنر میان مایه (مثل آهنگ برنامه های براد وی) و هنر پست (مثل موسیقی راک و موسیقی محلی) را در بر می گیرد. بنابراین، انتظار می رود کسانی که داعیه های منزلتی دارند این توانایی را داشته باشند که نمونه های ناب هر ژانر را بر اساس معیارهای قضاوتی مربوط به آنها تشخیص دهند. علارغم این واقعیت که این نتایج با توصیفاتی که بورديو درباره ی سبک زندگی در کشور فرانسه ارائه می دهد، متفاوت است، این جهت گیری جهان وطنی مشروط به شاخص های سرمایه فرهنگی یعنی آموزش است و بنابراین این توانایی را دارد که به عنوان شکلی از سرمایه فرهنگی عمل نماید. در واقع بریسون (۱۹۹۲) عنوان سرمایه فرهنگی مضاعف را به آن داده است (وینگر، ۲۰۰۶). مفهوم سرمایه فرهنگی امکان می دهد تا نابرابری در توانمندی های تحصیلی کودکان در طبقات اجتماعی مختلف فهم شود؛ برای این کار، کافی است که موفقیت تحصیلی کودکان طبقات مختلف، با سرمایه فرهنگی آن ها در همین طبقات در ارتباط باهم قرارداد شود، افرادی که سرمایه فرهنگی بیشتری دارند، در بازار تحصیلی موفقیت بیشتری کسب می کنند (اسفندیاری و زارعی، ۱۳۸۸). بورديو این مسأله را این گونه بیان می کند که کودکان، پیش از مدرسه و در درون خانواده، درجات گوناگونی از توانایی فرهنگی از جمله اطلاعات و مهارت ها را به دست می آورند. در این بین، کودکان طبقه فرادست به میزان سرمایه گذاری پدر و مادرشان در سرمایه فرهنگی بهتر بار می آیند و در مقایسه با کودکان فرودست، امکان موفقیت بیشتری برایشان فراهم است. در واقع، از نظرگاه بسیار انتقادی بورديو، نظام های تعلیم و تربیت مدرن در اعتباربخشی و ارتقای سرمایه فرهنگی در کودکانی که سرمایه فرهنگی زیادی از والدیشان به ارث برده اند، به نسبت کودکانی که هنگام ورود به نهادهای تعلیم و تربیت از مهارت و خصلت های اندک و ناچیزی برخوردارند، بسیار کارآمدتر عمل می کنند. از طرفی نظام آموزشی، آشکارا میان کودکان طبقه فرادست و فرودست تبعیض نمی گذارد؛ بلکه برعکس همه کودکان بر پایه معیارهای یکسان برتری "بی طرفانه" ارزیابی می شوند؛ اما نکته قابل توجه این است که این معیارهای برتری از فرهنگ فرادست برمی آیند (نوغانی و همکاران، ۱۳۹۰).

در واقع، سرمایه اجتماعی را می توان در کنار سرمایه های اقتصادی و انسانی، بخشی از ثروت ملی به حساب آورد که بستر مناسبی برای بهره برداری از سرمایه انسانی و فیزیکی (مادی) و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می شود. بدون سرمایه اجتماعی، هیچ اجتماعی به هیچ سرمایه ای نمی رسد، به طوری که بسیاری از گروه ها، سازمان ها و جوامع انسانی، بدون سرمایه اقتصادی و صرفاً با تکیه بر سرمایه انسانی و اجتماعی توانسته اند به موفقیت دست یابند، اما هیچ مجموعه انسانی، بدون سرمایه اجتماعی نمی تواند اقدامات مفید و هدفمندی انجام دهد. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی، به زندگی

بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و گردشگری (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور ساری)

فرد، معنی و مفهوم می بخشد و زندگی را ساده تر و لذت بخش تر می کند. پس به طور کلی می توان گفت: هر چه سرمایه اجتماعی ملتی بیشتر باشد، آن ملت، خوشبخت تر و ثروتمندتر خواهد بود. برخی از ابعاد جنبه ها و اشکال سرمایه اجتماعی که گاه از آنها به عنوان ارزش های اجتماعی نیز یاد می شود عبارت اند از: اعتماد، صداقت، حسن تفاهم، سلامتی نفس، هم دردی، دوستی، همبستگی، فداکاری و... . این ابعاد از طریق جریان های اطلاع رسانی مثل آموزش مربوط به مشاغل، تبادل عقاید، تبادل اطلاعات، هنجارهای مربوط به معاملات در شبکه های اجتماعی، مشارکت های مردمی، گروه های خودیاری و نوع دوستی و روحیه جمع گرایی در برابر فردگرایی و ... بین اعضای شبکه های اجتماعی شکل می گیرد، به طوری که جای پای این بحث را در روابط تمامی گروه های اجتماعی از قبیل: مذهبی (مسجد، کلیسا)، ورزشی (باشگاه ها)، مدنی (انجمن ها، اتحادیه ها، احزاب و رسانه های مستقل)، آموزشی و تربیتی (مدارس، دانشگاه ها) و در روابط همسایگی، دوستانه، شغلی و خانوادگی نیز می توان مشاهده کرد (مجدی و همکاران، ۱۳۸۹).

سالارزاده و حسینی در پژوهشی با عنوان رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و نوع نگرش به عدالت اجتماعی بیان کردند نگرش افراد به مسائل اجتماعی به میزان برخورداری آن ها از سرمایه های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بستگی دارد. از طرفی عدالت اجتماعی چیزی جز چگونگی توزیع این سرمایه ها نیست. همواره نظریه پردازان عدالت اجتماعی به دنبال ارائه راهی برای چگونگی توزیع این سرمایه ها بوده اند، تا جامعه ای ایده آل پایه ریزی کنند. یافته ها و نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه بین نوع نگرش فرد به عدالت اجتماعی و برخورداری از انواع سرمایه است. در این بین نقش سرمایه اقتصادی و فرهنگی پررنگ تر از سرمایه اجتماعی است. گرایش افراد نمونه بیشتر به رویکردهای برابری خواهی بوده است تا تناسب. اما در مجموع، افراد در پایگاه های بالاتر به رویکرد فردگرایی اقتصادی گرایش بیشتری داشته اند. افرادی که سرمایه اقتصادی بیشتری داشته اند به رویکرد فردگرایی اقتصادی و افرادی که سرمایه فرهنگی بیشتر داشته اند کمتر به رویکردهای تناسب گرایش داشته اند. همچنین افراد با سرمایه اجتماعی بالا به رویکرد انصاف گرایش بیشتری نشان داده اند. جنسیت و سن نیز در شکل گیری نگرش افراد مؤثر بوده اند (سالارزاده و حسینی، ۱۳۸۸). گودرزوندچگینی و همکارانش به این نتیجه رسیدند که میان دو متغیر ادراک کارکنان از میزان رعایت عدالت سازمانی و مرتبه ی سرمایه اجتماعی آنان در سازمان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (گودرزوندچگینی و همکاران، ۱۳۹۰). علاوه بر این استدلال اساسی بناسون و همکارش این است که عدالت سازمانی عملکرد شرکت را به طور غیر مستقیم از طریق تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی تحت تأثیر قرار می دهد. راه هایی وجود دارد که از طریق انواع مختلف عدالت- توزیعی، رویه ای، تعاملی به ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی مربوط می شود (ماهاجان و بنسون، ۲۰۱۳). دیگنا بیان کرد چگونه یک عدالت اجتماعی عملی ممکن است هر دو منبع و مقصد سرمایه اجتماعی پویا استخراج می شود و در

نهایت، برخی از تفاوت های قابل توجه بین عدالت اجتماعی و درستی اجتماعی، بر اساس نوع شناسی ارائه شده از سرمایه اجتماعی ارائه کرد (دیگنا، ۲۰۱۴).

علیقلی زاده و همکاران در تحقیقی با عنوان نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی نمونه مورد مطالعه: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن بیان کردند گردشگری یک فعالیت منبع پایه است و به جاذبه ها و خدمات وابسته است، اما در عین حال توسعه موفقیت آمیز آن مستلزم میهمان نوازی و استقبال از طرف جامعه میزبان نیز می باشد. به طوری که بدرفتاری، بی علاقه‌گی و سوءظن جامعه محلی، نهایتاً به گردشگران منتقل خواهد شد و احتمالاً تمایل نداشتن گردشگران به بازدید مجدد از مقصدهای مذکور، را در پی خواهد داشت. بدین سان درک واکنش جامعه محلی و عواملی که بر روی این طرز تفکر تأثیر می گذارند، به منظور دستیابی به حمایت مطلوب جامعه روستایی از توسعه گردشگری امری ضروری به شمار می آید. گرایش و حمایت ساکنین یکی از مؤلفه های کلیدی در رویکرد توسعه پایدار گردشگری محسوب می شود. نتایج تحقیق نشان می دهد ماهیت نگرش و گرایش ساکنان محدوده مورد مطالعه نسبت به گردشگری با یکدیگر تفاوت معنی داری دارند و میزان حمایت ساکنان تحت تأثیر سطح توسعه گردشگری می باشد. به طوری که با افزایش میزان اثرات منفی ناشی از توسعه گردشگری در مقایسه با منافع حاصل، به تدریج از میزان حمایت های میزبان کاسته خواهد شد. بر این اساس روستاهای ساحلی با درک قوی تر اثرات و پیامدهای منفی گردشگری حمایت کمتری را از توسعه گردشگری نسبت به روستاهای دور از ساحل داشته اند (علیقلی زاده و همکاران، ۱۳۸۹). هم چنین علیقلی زاده و همکاران در تحقیق دیگری با عنوان سنجش نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی مناطق بیابانی و کویری (مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک) بیان کردند که جامعه محلی از توسعه گردشگری حمایت زیادی می کند و میزان حمایت آنها تابعی از سطح توسعه گردشگری، وابستگی شغلی، وابستگی درآمدی، سطح تحصیلات و غیره می باشد. در عین حال که این روستاها به طور کلی از گردشگری حمایت زیادی می کنند با توجه به این که تصویر ذهنی ساکنین در روستاهای گردشگر پذیر در بعد اثرات مثبت گردشگری قوی تر و در بعد اثرات منفی گردشگری ضعیفتر نسبت به ساکنین در روستاهای کمتر گردشگر پذیر درک شده است به لحاظ میزان حمایت، روستاهای با سطح گردشگر پذیری بیشتر حمایت بیشتری از روستاهای کمتر گردشگر پذیر داشته اند و تفاوت به لحاظ میزان حمایت معنادار است (علیقلی زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

اما انتخاب جامعه نمونه در بین دانشجویان به این دلیل بوده است که به نظر می رسد در دوران دانشجویی، افراد در موقعیتی قرار می گیرند که نسبت به جامعه و مطالبات موجود در آن حساسیت بیشتری دارند، ضمن اینکه گرایشهای آرمان خواهانه و دانشجویی در پاسخ به این مطالبات جامعه مؤثر

بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و گردشگری (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور ساری)

است. با این پیش زمینه در این تحقیق نیز از دانشجویان به عنوان جامعه نمونه استفاده خواهد شد. هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و انتخاب گردشگری می باشد.

ابزار و روش

روش علمی در گستره امر پژوهش با توجه به هدف های تحقیق، ماهیت موضوعات و امکانات و اجرای آن به انواع متعددی تقسیم می شود. پژوهش حاضر از نوع توصیفی می باشد، زیرا پژوهشگر درصدد است که وضع موجود را بدون دستکاری متغیرهای مورد مطالعه بررسی نماید. تحقیق توصیفی در برجسته ساختن وجود مسائل اجتماعی و دامنه آنها نقش کلیدی دارد و می تواند برانگیزنده اقدامات اجتماعی باشد. تحقیق توصیفی که از روش های رایج و متداول در علوم رفتاری است غیر تجربی بوده و با بررسی روابط متغیرها، آزمون فرضیه ها پروراندن مفاهیم و قوانین کلی، اصول و نظریاتی که جهان شمول هستند، سر و کار دارد. در تحقیق توصیفی یکی از روش ها و راهکارهای عمده بررسی ارتباط و همبستگی بین متغیرهای پژوهش می باشد. روش تحقیق مورد نظر روش همبستگی است که یکی از انواع روش های تحقیق تجربی می باشد. ضریب همبستگی برای داده های فاصله ای نشان دهنده شدت رابطه دو متغیر است. این ضریب به ما می گوید که اگر نمره افراد را در یک متغیر بدانیم با چه دقتی می توانیم نمره آنها را در متغیر دیگر پیش بینی کنیم. از این روش برای تحلیل رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق استفاده می گردد.

بدین ترتیب برای اجرای این پژوهش بایستی روشی خاص را نیز برگزینیم. به اعتقاد کرلینجر روش پیمایش یا زمینه یابی جمعیت های کوچک و بزرگ را با انتخاب و مطالعه نمونه های منتخب از آن جامعه ها، برای کشف میزان نسبی شیوع، توزیع و روابط متقابل متغیرهای روان شناختی و جامعه شناختی مورد بررسی قرار می دهد. همچنین می توان از پیمایش برای هدف های توصیفی، تبیینی و اکتشافی استفاده کرد. از تحقیق پیمایشی عمدتاً در مطالعاتی استفاده می شود که در آنها فرد واحد تحقیق است، اگر چه می توان این روش را برای واحدهای دیگر تحلیل، از قبیل گروه ها یا کنش های متقابل، به کار برد، باید از عده ای از افراد به منزله پاسخگو یا خبررسان استفاده کرد. پیمایش وسیله خوبی برای سنجش نگرش ها و جهت گیری ها در جمعیت های بزرگ هستند (خاکی، ۱۳۹۰).

جامعه آماری مورد مطالعه که شامل کل دانشجویان دانشگاه پیام نور ساری است. براساس آمار موجود در سال ۱۳۹۳ تعداد این دانشجویان در حدود ۶۸۸۲ نفر گزارش شده است. در این تحقیق تعداد اعضای نمونه انتخابی بر اساس فرمول آماری تعیین حجم نمونه کوکران محاسبه می گردد و با توجه به حجم جامعه، بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۶۴ است و روش نمونه گیری تحقیق حاضر از نوع تصادفی طبقه بندی یا نسبتی است.

در تحقیق حاضر به منظور سنجش متغیرهای مستقل و وابسته از پرسشنامه های استاندارد استفاده خواهد شد. پرسشنامه مطالعه به سه بخش تقسیم می شود: برخورداری از انواع سرمایه، انتخاب مقصد و اطلاعات عمومی دیگر مانند جنس، سن. برای برخورداری از انواع سرمایه از پرسشنامه سالار زاده امیری (۱۳۹۱) استفاده خواهد شد. پرسشنامه گردشگری علیقلی زاده (۱۳۸۹) به دلیل استاندارد بودن پرسشنامه ی پژوهش، برای سنجش روایی پرسشنامه از شیوه روایی صوری استفاده گردید و برای محاسبه ضریب پایایی و قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که چون بیشتر از ۰/۷ به دست آمد قابل قبول است.

روش های آماری اصلی مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از: تحلیل آماری توصیفی و استنباطی، آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره. تبیین فرضیات از طریق اجرای آزمون های آماری مربوطه توسط نرم افزار SPSS انجام خواهد گرفت.

یافته ها

ابتدا توزیع پاسخگویان بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی بررسی شده است.

جدول ۱- توزیع پاسخگویان بر حسب جنس

جنس	فراوانی	درصد
مرد	۱۰۱	۲۷.۷
زن	۲۶۳	۷۲.۳
کل	۳۶۴	۱۰۰

با توجه به جدول فوق ۲۷.۷ درصد از افراد مورد بررسی مرد و ۷۲.۳ درصد از جامعه نمونه زن بوده اند.

جدول ۲- توزیع پاسخگویان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
۱۸-۴۱	۲۰۴	۵۶
۲۲-۴۵	۱۱۸	۳۲.۵
۲۶-۴۹	۴۲	۱۱.۵
کل	۳۶۴	۱۰۰

در این پژوهش متغیر سن به صورت فاصله ای سنجیده شده است، اما برای سهولت در توصیف آن را در سه گروه دسته بندی کرده ایم. بر طبق جدول فوق، ۵۶ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۸-۴۱ سال، ۳۲.۵ درصد در گروه سنی ۲۲-۴۵ و ۱۱.۵ درصد در گروه سنی ۲۶-۴۹ سال قرار دارند. ضمن اینکه باید اشاره کرد که منحنی توزیع سن پاسخگویان چولگی شدید به گروه های سنی پایین تر دارد.

بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و گردشگری (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور ساری)

جدول ۳ توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
مجرد	۳۲۲	۸۸.۵
متاهل	۴۲	۱۱.۵
کل	۳۶۴	۱۰۰

بر طبق جدول فوق ۸۸.۵ درصد از پاسخگویان را افراد مجرد و ۱۱.۵ درصد جمعیت مورد بررسی را افراد متأهل تشکیل می دادند.

جدول ۴ آزمون ناپارامتریک

گردشگری	برخورداری از انواع سرمایه		
	فرهنگی	اجتماعی	اقتصادی
کولموگروف اسمیرنوف	۰.۶۲۱	۰.۳۶۹	۰.۴۷۷
سطح معنی داری (sig)	۰.۹۸۶	۰.۶۸۷	۰.۸۷۷

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می شود سطح معنی داری از سطح خطا (۰/۰۵) بزرگتر است. لذا فرض H1 رد و فرض H0 پذیرفته می شود. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که داده های مربوط به نمونه های آماری از توزیع نرمال برخوردار می باشد و متغیرهای پژوهش پارامتریک محسوب می شوند.

فرضیه اصلی: بین میزان برخورداری فرد از انواع سرمایه و انتخاب مقصد گردشگری رابطه وجود دارد: برای بررسی وجود ارتباط بین دو متغیر با توجه به نرمال بودن داده ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده. جدول ۵ نتایج همبستگی بین برخورداری از انواع سرمایه و انتخاب گردشگری را نشان می دهد.

جدول ۵ نتایج آزمون همبستگی بین برخورداری از انواع سرمایه و انتخاب گردشگری

از تباط بین برخورداری از انواع سرمایه و انتخاب گردشگری	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
	۰.۶۷۸	۰.۰۰۰

با توجه به جدول بالا و مقدار به دست آمده برای P، که از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر است (Sig = ۰/۰۰۰ بدست آمده است)، می بینیم که مشاهدات فرضیه H0 را رد می نمایند. بنابراین می توان ادعا کرد که ارتباط بین دو متغیر برخورداری از انواع سرمایه و انتخاب گردشگری در سطح ۹۹ درصد معنی دار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید است. هم چنین ضریب همبستگی بین این دو متغیر متوسط محسوب می شود و این ارتباط مثبت و مستقیم است.

فرضیه فرعی ۱: بین برخورداری فرد از سرمایه اقتصادی و انتخاب گردشگری رابطه وجود دارد: برای بررسی وجود ارتباط بین دو متغیر با توجه به نرمال بودن داده ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده. جدول ۶ نتایج همبستگی بین برخورداری از سرمایه اقتصادی و انتخاب گردشگری را نشان می دهد.

جدول ۶ نتایج آزمون همبستگی بین سرمایه اقتصادی و انتخاب گردشگری		
ارتباط بین سرمایه اقتصادی و انتخاب گردشگری	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
	۰.۱۷۵	۰.۰۰۰

با توجه به جدول بالا و مقدار به دست آمده برای P ، که از سطح معنی داری $0/05$ کمتر است ($Sig = 0/000$ به دست آمده است)، می بینیم که مشاهدات فرضیه H_0 را رد می نمایند. بنابراین می توان ادعا کرد که ارتباط بین دو متغیر سرمایه اقتصادی و انتخاب گردشگری در سطح 99% معنی دار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید است. هم چنین ضریب همبستگی بین این دو متغیر بسیار ضعیف محسوب می شود و این ارتباط مثبت و مستقیم است.

فرضیه فرعی ۲: بین برخورداری فرد از سرمایه فرهنگی و انتخاب گردشگری رابطه وجود دارد: برای بررسی وجود ارتباط بین دو متغیر با توجه به نرمال بودن داده ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. جدول ۷ نتایج همبستگی بین برخورداری از سرمایه فرهنگی و انتخاب گردشگری را نشان می دهد.

جدول ۷ نتایج آزمون همبستگی بین سرمایه فرهنگی و انتخاب گردشگری		
ارتباط بین سرمایه فرهنگی و انتخاب گردشگری	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
	۰.۳۶۴	۰.۰۰۰

با توجه به جدول بالا و مقدار به دست آمده برای P ، که از سطح معنی داری $0/05$ کمتر است ($Sig = 0/000$ به دست آمده است)، می بینیم که مشاهدات فرضیه H_0 را رد می نمایند. بنابراین می توان ادعا کرد که ارتباط بین دو متغیر سرمایه فرهنگی و انتخاب گردشگری در سطح 99% معنی دار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید است. هم چنین ضریب همبستگی بین این دو متغیر ضعیف

بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و گردشگری (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور ساری)

محسوب می شود و این ارتباط مثبت و مستقیم است. یعنی هر چه سرمایه فرهنگی افراد بالاتر باشد، بیشتر به انتخاب گردشگری متمایل می شوند.

فرضیه فرعی ۳: بین برخورداری فرد از سرمایه اجتماعی و انتخاب گردشگری رابطه وجود دارد: برای بررسی وجود ارتباط بین دو متغیر با توجه به نرمال بودن داده ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. جدول ۸ نتایج همبستگی بین برخورداری از سرمایه اجتماعی و انتخاب گردشگری را نشان می دهد.

جدول ۸ نتایج آزمون همبستگی بین سرمایه اجتماعی و انتخاب گردشگری

ارتباط بین سرمایه اجتماعی و انتخاب گردشگری	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
	۰.۴۳۰	۰.۰۰۰

با توجه به جدول بالا و مقدار به دست آمده برای P، که از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر است (Sig = ۰/۰۰۰ به دست آمده است)، می بینیم که مشاهدات فرضیه H0 را رد می نمایند. بنابراین می توان ادعا کرد که ارتباط بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و انتخاب گردشگری در سطح ۹۹ درصد معنی دار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید است. هم چنین ضریب همبستگی بین این دو متغیر متوسط محسوب می شود و این ارتباط مثبت و مستقیم است. یعنی هر چه سرمایه اجتماعی افراد بالاتر باشد، بیشتر به انتخاب گردشگری متمایل می شوند.

برای بررسی شدت تأثیر سه متغیر مستقل ابعاد سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی) بر انتخاب گردشگری از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شده که نتیجه آن در جدول های ۹ و ۱۰ آورده شده است:

جدول ۹ نتایج تحلیل واریانس آزمون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۴۶۰۶.۵۷۰	۳	۴۸۶۸.۸۵۷	۵۵.۳۴۱	۰.۰۰۰
باقیمانده	۲۹۶۶۹.۰۰۸	۳۳۷	۸۸.۹۷۹		
کل	۴۴۲۵۵.۵۷۸	۳۴۰			

جدول ۱۰ نتایج ضرایب آزمون

مدل	ضرایب استاندارد نشده			t	سطح معنی داری
	B	Std. Error	Beta		
ثابت	۳۲.۱۶۴	۲.۲۱۵		۱۴.۵۱۹	۰.۰۰۰
اجتماعی	۱.۹۰۹	۰.۲۵۳	۰.۳۹۹	۷.۵۴۴	۰.۰۰۰
فرهنگی	۱.۵۰۶	۰.۳۲۱	۰.۲۴۹	۴.۶۸۵	۰.۰۰۰
اقتصادی	-۰.۹۹۱	-۰.۳۰۱	-۰.۱۴۸	۳.۲۹۲	۰.۰۰۱

براساس نتایج جدول ۹ و مقدار به دست آمده برای مقدار احتمال p_value و همچنین آماره F با درجه آزادی (۳، ۳۳۷، ۳۴۰) برای این مدل و سطح معنی داری $\alpha=0/05$ کمتر می باشد، می بینیم که هر سه بعد برخورداری از سرمایه بر گرایش به انتخاب گردشگری تأثیر دارد. بنابراین معادله رگرسیون با سه متغیر پیش بینی کننده اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی به طور معنی داری به متغیر وابسته انتخاب گردشگری مرتبط است. و هم چنین تأثیر بعد سرمایه اجتماعی بر گردشگری بیشتر از دو متغیر دیگر به دست آمده است.

بحث و نتیجه گیری

طبق یافته های این پژوهش سرمایه اجتماعی نقش پررنگ تری در گرایش به انتخاب گردشگری دانشجویان داشته است. البته نباید از نقش غیر قابل انکار دو سرمایه اقتصادی و فرهنگی غفلت نمود. همچنین باید توجه کرد که هرگاه در جامعه ای توزیع منابع ارزشمند به درستی صورت نگیرد، بسیاری از انحرافات اجتماعی در آن بروز می یابد و زمینه عینی وفاق اجتماعی در آن محدود می شود. در حقیقت آنچه که در یک جامعه بایستی با سیاست گذاری اجتماعی توزیع شود سرمایه اقتصادی است. افراد با دستیابی به سرمایه اقتصادی برای انباشت سرمایه فرهنگی تلاش می کنند و لذا در این فرآیند سرمایه اجتماعی خود را نیز افزایش می دهند. هر چند که می توانند با صرف زمان بیشتر و سرمایه گذاری برای انباشت سرمایه فرهنگی در طول چند نسل بتوانند در سلسله مراتب اجتماعی تحرک قابل ملاحظه ای داشته باشند.

با توجه به اهمیت سرمایه اجتماعی در توسعه پایدار اجتماعی لازم است برنامه های مختلفی برای افزایش ذخیره این سرمایه انجام گیرد که برخی از این موارد به شرح ذیل پیشنهاد می گردد:

- تشویق و تقویت نهادهای اجتماعی، صنفی، حرفه ای، تشکل های ورزشی و ایجاد حلقه های مطالعاتی؛

برنامه ریزی برای غنی سازی فرهنگ اجتماعی؛

- توجه به ارتقای سرمایه اجتماعی در آموزش های عمومی و تخصصی؛

- با توجه به آنکه پژوهش ها و نظرسنجی های انجام شده تاکنون به معنای سنجش سرمایه اجتماعی به طور کامل نیست، ضرورت دارد مؤسسه ای به طور مستقل و حرفه ای برای زیرنظر گرفتن وضعیت سرمایه اجتماعی در ایران تأسیس شود؛

- اهتمام به تشکیل و توسعه شوراهای محلی به مثابه سرمایه اجتماعی هم به صورت یک ضرورت و هم به صورت یک هدف؛

بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و گردشگری (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور ساری)

- مطالعات و پژوهش های علمی و جامعی برای پاسخگویی به این گمانه که هر کشوری که از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار است؛ برنامه ریزی ها و برنامه های توسعه آنان نیز موفق تر می باشد؛
- تهیه ساز و کارهای سنجش و ارزیابی سرمایه اجتماعی در کشور، ارائه گزارش سالانه سرمایه اجتماعی کشور و احصای علل و عوامل تأثیرگذار بر آن؛
- تدوین طرح جامع مشارکت و نظارت مردم، سازمان ها، نهادهای غیردولتی و شوراهای اسلامی در توسعه پایدار کشور و فراهم کردن توسعه کمی و کیفی و گسترش نهادهای مدنی با اعمال سیاست های تشویقی؛
- پرورش عمومی قانون مداری و رشد فرهنگ نظم و احترام به قانون و آئین شهروندی؛
- ترویج مفاهیم وحدت آفرین و احترام آمیز نسبت به گروه های اجتماعی و اقوام مختلف در فرهنگ ملی؛
- حمایت از تشکل های اجتماعی در زمینه صیانت از حقوق کودکان و زنان؛
- طراحی برنامه های ویژه اشتغال، توانمندسازی جلب مشارکت های اجتماعی، آموزش های شغلی و مهارت های زندگی به ویژه برای جمعیت های سه دهک پایین درآمدی در کشور؛
- ایجاد رویکرد توانمندسازی و مشارکت محلی براساس الگوهای نیازهای اساسی توسعه و تشخیص نیاز توسط جوامع محلی برای ارائه خدمات اجتماعی، از طریق نظام انگیزشی برای پروژه های عمرانی کوچک متناسب با ظرفیت های محلی؛
- بسط و گسترش روحیه نشاط، شادابی، امیدواری، اعتماد اجتماعی، تعمیق ارزش های دینی و هنجارهای اجتماعی؛
- خدمات رسانی به موقع به افراد در معرض آسیب های اجتماعی با مشارکت سازمان های غیردولتی؛
- ترویج فرهنگ تعاون (محل تجمع سرمایه فیزیکی، انسانی و اجتماعی) و اصلاح محیط حقوقی توسعه بخش؛
- اقدام های لازم برای حمایت از هیأت های مذهبی و تشکل های دینی با رویکرد بهبود کیفیت فعالیت ها و پرهیز از خرافات و انحرافات؛
- تفهیم و آموزش ارزش های همکاری و همیاری به خانواده ها، چنانچه شیوه ای آموزشی در مدارس مبتنی بر روش های همیاری و مشارکتی بوده و نظام آموزشی بتواند خانواده ها را در زمینه ی مزایای شیوه های دسته جمعی در راه دستیابی به اهداف توجیه نماید، شاهد خیز بسیار مناسبی در عرصه ی تولید سرمایه اجتماعی خواهیم بود؛
- سرمایه گذاری دولت در آموزش به خانواده ها می تواند در زمینه ی جامعه پذیری ارزش ها و هنجارهای سرمایه ی اجتماعی تأثیری دوجانبه داشته باشد؛ زیرا از یک سو موجب شکل گیری بعد شناختی سرمایه اجتماعی می گردد و از سوی دیگر اعتماد مردم به نهادهای دولتی را افزایش می دهد؛

- برگزاری و حمایت از همایش های ورزشی، فرهنگی در سطح محله، شهر و حتی کشور، مثل برگزاری همایش هایی چون راهپیمایی، کوه پیمایی، سفر به اماکن تاریخی و ... و هم چنین تشویق خانواده ها به شرکت در این گردهمایی ها، می توان به رشد فعالیت های دسته جمعی و در نتیجه به تقویت سرمایه اجتماعی کمک کرد تا گرایش به عدالت اجتماعی بیشتر شود؛ زیرا فرزندان با درونی کردن چنین الگوهای، در آینده آن را در سطوح بالاتر اجتماعی به کار خواهند برد و شاهد حجم بیشتری از مشارکت های اجتماعی و مدنی در نزد آن ها خواهیم بود؛
- حمایت مالی از نهادهایی هم چون مراکز مشاوره خانواده، رسانه های جمعی و کلیه مؤسساتی که در امر آموزش به نهاد خانواده فعال می باشند. این سازمان ها می توانند با انتقال و آموزش هنجارهای سرمایه اجتماعی (مثل روابط دموکراتیک در خانواده و پرهیز از استبداد) در تولید سرمایه اجتماعی کارساز باشند؛
- ایجاد امکانات و تسهیلاتی برای مادران شاغل تا بتوانند تعاملات خود را با فرزندان هم از نظر کمی و هم از نظر کیفی افزایش دهند؛ زیرا بین میزان وقتی که مادران برای فرزندان خود سرمایه گذاری می کنند با میزان سرمایه اجتماعی در خانواده یک رابطه مثبت و قوی وجود دارد؛
- پژوهشگران علاقه مند به حوزه برخورداری از سرمایه و گردشگری می توانند این نگرش را با متغیرهای دیگری نظیر یاری رسانی و ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی در گروه های مختلفی نظیر مشاغل مختلف و زنان و مردان به صورت تفکیکی و جداگانه بررسی نمایند تا سطح دانش و بینش در باب نقش انتخاب گردشگری بر رفتارها مشخص شود. در عین حال پژوهشگران علاقه مند می توانند پژوهش حاضر را در گروه های دیگری به غیر از دانشجویان مورد بررسی قرار دهند تا نتایج قابل مقایسه ای با نتایج پژوهش حاضر به دست آید.

منابع و مأخذ

- ۱ ادگار، ا و سجویک، پ. (۱۳۸۸)، مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی. ترجمه، ن، تقویان. تهران: دفتر برنامه ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی و پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- ۲ اسفندیاری مقدم، ع و زارعی، ع. (۱۳۸۸)، کتابخانه ها و سرمایه فرهنگی. اطلاعات ارتباطات و دانش شناسی، ۶۰، ۶۳.
- ۳ اکبرزاده، ف و دهقانی، ح و خوشفر، غ. ر و جانعلی زاده، ح. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر سه نوع سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بر شادی جوانان. جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۴، شماره ۴۹، ۶۷، ۸۸.

بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و گردشگری (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور ساری)

- ۴ بوردیو، پ. (۱۳۸۴)، شکل های سرمایه، سرمایه های اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه. ترجمه، ا. خاکباز و ح. پویان. تهران: نشر شیرازه.
- ۵ خاکی، غ. ر. (۱۳۹۰)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: بازتاب.
- ۶ داوودی، م. (۱۳۸۹)، جهانگردی. تهران: مبنای خرد.
- ۷ راودراد، ا و حاجی محمدی، ع. (۱۳۸۹)، تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره ۲، ۶۱-۸۱.
- ۸ رعنائی، ح. ا و غفاریا، ا. (۱۳۸۸)، مدل سنجش سطح سرمایه فرهنگی شرکت ملی نفت ایران. فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، سال سوم، شماره ۹، ۴۵-۵۷.
- ۹ روحانی، ح. (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی. راهبرد، دوره ۱۸، شماره ۵۳، ۴-۳۵.
- ۱۰ سالارزاده امیری، ن و حسینی، س. ح. (۱۳۸۸)، رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و نوع نگرش به عدالت اجتماعی. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۴۴، ۴۹-۸۸.
- ۱۱ ضرغام بروجنی، ح. (۱۳۹۱)، برنامه ریزی توسعه جهانگردی (رویکردی همپوند و پایدار). تهران: مهکامه.
- ۱۲ علیقلی زاده فیروزجایی، ن و قدمی، م و اسمعیلی، م. (۱۳۹۳)، سنجش نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی مناطق بیابانی و کویری (مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک). مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال پنجم، شماره هجدهم، ۳۷-۵۳.
- ۱۳ علیقلی زاده فیروزجایی، ن و قدمی، م و رمضان زاده لسبویی، م. (۱۳۸۹)، نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی نمونه مورد مطالعه: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن. پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱، ۴۵-۴۸.
- ۱۴ غفاری، س. ر و ترکی هرچگانی، م. (۱۳۸۸)، نقش گردشگری در توسعه اجتماعی-اقتصادی مناطق روستایی استان چهارمحال و بختیاری: مطالعه موردی بخش سامان. فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۲، شماره ۲، ۱۱۳-۱۲۶.
- ۱۵ فخر احمد، س. م و صدر، ب. س. (۱۳۹۰)، بازار و نقش آن در توسعه گردشگری شهر همدان. همایش گردشگری و توسعه پایدار
- ۱۶ گودرزوندچگینی، م و رضایی دیزگاه، م و اسدی، م. (۱۳۹۰)، رابطه بین ادراک کارکنان از عدالت سازمانی بر سرمایه اجتماعی آنان (شعب بیمه ایران استان گیلان). پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۱، شماره ۲، ۶۶۹-۱۹۶.

- ۴۷ لطفی خاچکی، ب. (۱۳۸۷)، گردشگری به مثابه یک صنعت. راهبرد، سال اول، شماره دوم، ۲۰۶-۴۷۱.
- ۴۸ محمدرضایی، ح. (۱۳۹۱)، رابطه سرمایه و نگرش به سیاست خارجی. کارشناسی ارشد علوم اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۴۹ مجدی، ع. ا و صدر نبوی، ر و بهروان، ح و هوشمند، م. (۱۳۸۹)، سبک زندگی جوانان ساکن شهر مشهد و رابطه آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین. مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال هفتم، شماره دوم، ۳۱-۱۶۱.
- ۴۰ ناراسایا، ل. (۱۳۹۰)، گردشگری و توسعه. ترجمه: ق، رستمی و م، رمضان زاده لسبویی. تهران: نور علم.
- ۴۱ نوربخش، س. م و اکبرپورسراسکانرود، م. (۱۳۸۹)، نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلان شهرها. ویژه نامه اقتصادگردشگری شهری، ۳۴-۴۰.
- ۴۲ نوغانی، م و آهنگچیان، م. ر و رفیعی، م. ت. (تأثیر سرمایه های اقتصادی اجتماعی و فرهنگی بر موفقیت در آزمون سراسری ورود به دانشگاه). جامعه شناسی آموزش و پرورش، شماره ۱، ۴۹۱-۲۱۸.
- ۴۳ یزدانی، م. (۱۳۹۰)، بررسی اثر گردشگری بر رشد اقتصادی کشور و شاخص قیمت ها. همایش گردشگری و توسعه پایدار.

- 24- Chang, W. Ch. (2009), Social Capital and Subjective Happiness in Taiwan. Inter J of Soc Eco, Vol. 36, No. 8, 844-868.
- 25- Dinga, E (2014), Social Capital and Social Justice, Procedia. Economics and Finance, Vol. 8, 246-253.
- 26- Leung, A & Kier, C & Fung, T & Fung, L & Sproule, R. (2010), Searching for Happiness: The Importance of Social Capital. J of Happ Stud, Vol. 12, Iss. 3, 443-462.
- 27- Mahajan, A & Benson, Ph. (2013), Organisational justice climate, social capital and firm performance. Journal of Management Development, Vol. 32, Iss. 7, 721 - 736.
- 28- Weininger, E. B & Lareau, A. (2006), Cultural capital, University of Maryland, College Park.