

بررسی رابطه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (مطالعه شهروندان اصفهانی)

رضا اسماعیلی، دانشیار، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، ایران
سحر فائق، دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران*
بهمن باینگانی، استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

چکیده

باتوجه به اهمیت اشکال سرمایه در توسعه شهری و نیز قابلیت تبدیل آنها به یکدیگر، در پژوهش حاضر تلاش شد تا رابطه بین دسترسی کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی شهروندان شهر اصفهان در سال ۹۱-۹۲ بررسی شود. پژوهش حاضر به لحاظ زمانی، تک‌مقطعی و از نظر میزان ژرفایی از جمله مطالعات پهنانگر است. جامعه آماری، شهروندان ۲۰ تا ۶۴ ساله مناطق چهارده‌گانه شهر اصفهان را شامل بوده است که براساس فرمول کوکران، ۴۰۰ نفر از شهروندان به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برای پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش انتخاب شدند. در سطح توصیفی، نتایج نشان‌دهنده مطلوب نبودن متغیرهای پژوهش است. در سطح تحلیلی، نتایج نشان داد بین سازه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با سازه سرمایه اجتماعی ارتباط معناداری وجود نداشته است؛ اما با برخی از مؤلفه‌های آن، یعنی مؤلفه احساس امنیت (به‌صورت معکوس) و مشارکت اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت مدنی (به‌طور مستقیم) رابطه معناداری وجود دارد. در ارتباط با سازه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی در بین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده، باتوجه به مقادیر استاندارد برآورد شده ضریب گاما، مقیاس‌های استفاده از وسایل و امکانات فرهنگی و هنری با ضریب ۰/۶۲۷، خلق اثر با ضریب ۰/۵۷۲ و مالکیت کالاهای فرهنگی و هنری با ضریب ۰/۳۹۰، به ترتیب بیشترین همبستگی را داشته‌اند. در ارتباط با سازه سرمایه‌های اجتماعی نیز در بین ابعاد سرمایه اجتماعی، هنجارهای اجتماعی با بار عاملی ۱/۰۱۸، اعتماد اجتماعی با بار عاملی ۰/۶۱۳ و شبکه‌های اجتماعی با بار عاملی ۰/۹۳۲- نیز میزان همبستگی با نمرات سازه سرمایه اجتماعی را گزارش می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه فرهنگی، دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی، سرمایه اجتماعی، ابعاد سرمایه اجتماعی

مقدمه و بیان مسأله

مفهوم توسعه از جمله مفاهیمی بود که بعد از جنگ جهانی دوم، جامعه‌شناسان و سیاستمداران به شدت از آن استفاده کردند. مفهوم توسعه در فضای شهر و اندیشه‌های مرتبط با مدیریت و برنامه‌ریزی شهری نوین به معنای رسیدن به شهر سالم است. بر این اساس، شهر سالم شهری است که به‌طور مستمر به ایجاد و بهبود محیط اجتماعی و منابع اجتماعی خود می‌پردازد تا امکان بهره‌گیری از تمام ظرفیت‌ها برای فراهم کردن شرایط مطلوب‌تر زندگی را مهیا کند (فانقی و اسماعیلی، ۱۳۸۸: ۳۶). دهل^۱، شهر سالم را شهری می‌داند که به‌طور مداوم در ایجاد یا بهبود شرایط اجتماعی، فرهنگی، کالبدی و توسعه منابع تلاش می‌کند تا امکان عملکرد منطقی برای رسیدن به بیشترین بهره‌وری از توانایی‌های شهروندان را فراهم آورد؛ بنابراین در هر شهری برای اینکه مردم و خانواده‌هایشان سلامتی کامل داشته باشند، مجموعه‌ای از پیش‌نیازهای محیطی (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، خدماتی) باید برآورده شود (صالحی، ۱۳۸۸: ۵۴۶).

برای بررسی این پیش‌نیازهای محیطی، توجه به توسعه اجتماعی، فرهنگی و به‌ویژه انواع و اشکال سرمایه (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی) لازم است و ارتباط آنها با یکدیگر از نظر برخی از متفکران جامعه‌شناسی مانند پی‌یر بوردیو^۲ اهمیت خاصی دارد. به نظر او، توضیح ساختار و کارکردهای جهان اجتماعی ناممکن است، مگر اینکه سرمایه در تمام شکل‌هایش دوباره بررسی شود و نه فقط به‌گونه‌ای که با نظریه‌های اقتصادی شناخته می‌شود (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۵: ۳۷). فضای تاریخی و فرهنگی شهر اصفهان، تبلوری از مقولات غنی فرهنگی و اجتماعی، بازتاب‌دهنده ظرافت، زیبایی، روح خلاق و هویت اجتماعی و فرهنگی مردمی است که سالیان طولانی این بافت را براساس سنن، فرهنگ و نوع معیشت خود، به وجود آورده است و در آن پذیرای رفت‌وآمدها و

دادوستدهای مادی و معنوی بوده‌اند. محدوده بافت‌های تاریخی و قدیمی شهر اصفهان به‌دلیل وجود جاذبه‌های نوستالژیک، معماری، فرهنگی و بناهای ارزشمند، از مقاصد مهم حوزه پژوهشی به شمار می‌روند که نمادی از شرایط اقتصادی، اعتقادی، فرهنگی و اجتماعی دوران خود است. مدیریت شهری اصفهان با رویکرد بازآفرینی شهری تلاش می‌کند با مرمت شهری، نوسازی، احیای فضاهای تاریخی و در دسترس قرار دادن کالاهای فرهنگی و هنری و همچنین پیاده‌سازی فرهنگ شهروندی و بهبود تعاملات اجتماعی احساس تعلق به مکان، افزایش مشارکت و انسجام اجتماعی شهروندان و بازگرداندن میراث‌های مادی و معنوی به چرخه زندگی اجتماعی، سطوح سرمایه اجتماعی و فرهنگی شهر را ارتقا دهد و رسیدن به شهر سالم به‌ویژه در ابعاد اجتماعی و فرهنگی را فراهم کند تا جایی که در چشم‌انداز ۲۰ ساله و برنامه‌های راهبردی شهرداری اصفهان به آن توجه شده و در دستور کار مجریان، مسئولین و مدیران شهری قرار گرفته است. در پژوهش حاضر به این سؤال پاسخ داده می‌شود که آیا بین دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با سرمایه اجتماعی شهروندان اصفهانی ارتباط معناداری وجود دارد یا نه؛ به عبارت دیگر در شهر اصفهان که میراث غنی فرهنگی و هنری دارد، میزان دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی به چه میزانی است و آیا این میزان از دسترسی به کالاهای هنری و فرهنگی با سرمایه اجتماعی، زمینه‌ساز توسعه اجتماعی و فرهنگی، ارتباط معناداری وجود دارد یا نه.

واقعیت آن است که شهر، محصول فرهنگ و فرایند رشد فکری بشر است؛ اما در عین حال مکانی است که ارزش‌ها و معانی فرهنگی در فرم‌هایی مانند معماری، هنر و مد به عرصه ظهور می‌رسند و بخش وسیعی از فرهنگ در آن شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد (Miles et al., 2000: 23). همچنین فضای شهری که از نظر متفکرانی همچون هالبواکس^۳، تجسم

^۱ Dohole

^۲ Pierre Bourdieu

^۳ Halbovax

به عبارتی شهر را تجلی‌گاه ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی یک اجتماع انسانی در نظر گرفته است که براساس این رویکرد (که عموماً از آن به‌عنوان رویکرد انسان‌گرایانه یاد می‌شود)، شهر، درون یک گفتمان اجتماعی و فرهنگی وارد می‌شود و آن را به‌مثابه سرمایه و میراثی اجتماعی و فرهنگی مطالعه و کنکاش می‌کند که به نظر بوردیو، قابلیت تبدیل به سایر اشکال سرمایه را دارد.

آنچه بیش از همه، فضاهاى شهری را سرمایه و میراث اجتماعی و فرهنگی مطرح می‌کند، بازنمایی هویت در این فضاهاست. هویت در چشم‌اندازهای اجتماعی و فرهنگی با نمادهای شهری تجلی می‌یابد که گفتنی است سبک معماری، طراحی شهری، مجسمه‌ها و فضاهاى عمومی، هویت یک گروه اجتماعی را القا می‌کنند و هدف از کاربرد نمادها در فضاهاى شهری، بازتولید هنجارهای اجتماعی و فرهنگی و تثبیت ارزش‌های برجسته در کل جامعه است (کانسگرو،⁴ ۱۹۸۹، به نقل از زبردست، ۱۳۸۳). آنچه امروز، میراث فرهنگی جوامع شهری را به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه با مخاطراتی مواجه کرده است، غلبه و برتری سرمایه اقتصادی بر سایر سطوح سرمایه همچون سرمایه فرهنگی و اجتماعی در بخش‌های مختلف از جمله مدیریت و توسعه شهری است. تسلط سرمایه اقتصادی باعث شده است مشارکت‌ها و همکاری‌های مدنی، اعتماد اجتماعی و ظرفیت‌های آن و شبکه‌های اجتماعی (که پاتنام⁵ آنها را مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی می‌داند) در اداره شهرها بسیار کاهش یابد و از پویایی، سرزندگی و امنیت شهرها کاسته شود و متعاقب آن، سرمایه فرهنگی یا آنچه به‌عنوان میراث فرهنگی (ملموس یا ناملموس) یک ملت شناخته می‌شود و شامل خلق اثرات فرهنگی و هنری، ترغیب به استفاده از کالاهای فرهنگی و گسترش مالکیت نسبت به کالاهای فرهنگی و هنری با آسیب جدی مواجه شود. بنابراین، توجه به سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی در دستیابی به توسعه شهری پایدار، بسیار با

اراده جمعی است، قادر به تقویت یا تضعیف گروه‌های اجتماعی، کنش‌های متقابل میان این گروه‌ها و در نهایت انسجام و همبستگی در یک اجتماع شهری است (فیالکوف، ۱۳۸۸: ۵۱). در این روایت، وجود رابطه متقابل و دوسویه میان میراث فرهنگی و همبستگی اجتماعی آشکار می‌شود که میراث فرهنگی، «سرمایه فرهنگی»^۱ نیز مطرح می‌شود و همبستگی اجتماعی در نتیجه پیوندها، روابط و کنش‌های متقابل جمعی شکل می‌گیرد و از آن با عنوان «سرمایه اجتماعی»^۲ یاد می‌شود.

ارائه تعریفی جامع از شهر، امری دشوار است که به بازنمایی کلیه ابعاد شهر و سرمایه‌های نهفته در تار و پود آن بپردازد و تا به امروز نیز بسیاری از اندیشمندان در حوزه‌های مختلف علوم در این جهت همت گمارده‌اند؛ اما در این راستا، تعریف لوئیس مامفورد (مورخ و جامعه‌شناس آمریکایی) از مفهوم شهر برای برجسته‌کردن ابعاد انسانی شهر و نیز نگرستن به شهر، یک پدیده اجتماعی، بیش از سایر تعریف‌ها توجه پژوهشگران را در حوزه علوم اجتماعی به خود جلب کرده است. به عقیده مامفورد، «معنی فیزیکی وجود یک شهر، محل ثابت، سرپناه پایدار، امکانات دائمی برای جمع شدن، مبادله و ذخیره‌سازی و معنی اجتماعی شهر، تقسیم اجتماعی کار است که علاوه بر اینکه در خدمت زندگی اقتصادی است، به فرایند فرهنگی نیز کمک می‌کند. شهر به معنای کامل آن، یک شبکه جغرافیایی، سازمان اقتصادی، فرایند صنعتی، نمایشی از عمل اجتماعی و نمادی زیباشناسانه از وحدت جمعی است. شهر، هنر را پرورش می‌دهد و خود هنر است. در شهر، فعالیت‌های هنرمندانه انسان متمرکز می‌شود و به اوج درخور اهمیتی دست می‌یابد» (مامفورد³، ۱۹۹۶ به نقل از زبردست، ۱۳۸۳). در این تعریف، مامفورد بر شاخص‌های انسانی، اجتماعی و فرهنگی شهر بیش از سایر مؤلفه‌ها مانند اندازه جمعیت و شهر یا سایر مفاهیمی از این نوع توجه کرده و

¹ Cultural capital

² Social capital

³ Mamphord

⁴ Cosgrove

⁵ Putnam

همچنین در پژوهش‌های خارج از کشور، مطالعه‌ای دربارهٔ رابطه بین متغیرهای ما در این پژوهش یافت نشد؛ اما مطالعاتی انجام شده که به نحوی از انحاء به مطالعه حاضر نزدیک است و نتایج آن در فهم و مقایسهٔ نتایج مطالعه حاضر راهگشا است. برای مثال جینت^۱ (۲۰۰۳) در مطالعه‌ای، نقش سرمایه فرهنگی در انسجام اجتماعی و پایداری اجتماعات را در کانادا بررسی کرده است. او در مطالعه خود از چارچوب نظری بوردیو و پاتنام استفاده کرده و از داده‌های یک پیمایش اجتماعی عمومی برای تحلیل استفاده کرده است. جینت در مطالعه خود به این نتیجه رسیده است که سرمایه‌گذاری در سرمایه فرهنگی، منافع جمعی زیادی به همراه دارد و این منافع جمعی در انسجام اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کند. همچنین، اتانسی و همکاران^۲ (۲۰۱۳)، نقش سرمایه فرهنگی در توسعه محلی و سرمایه اجتماعی را در ناحیه‌ای کوچک در جنوب ایتالیا مطالعه کرده‌اند. آنها به‌طور موردی، اهمیت جشنوارهٔ موسیقی «شب رتیل»^۳ را بررسی کردند که مهم‌ترین جشنوارهٔ موسیقی اروپایی در زمینهٔ موسیقی سنتی است و هر ساله حدود ۱۷۰ هزار نفر در آن شرکت دارند. یافته‌های این پژوهش نشان داد جشنواره‌های فرهنگی که در جریان آن تجمع‌های عظیمی صورت می‌گیرد، قابلیت ایجاد پیوندهای محکمی در میان افراد شرکت‌کننده و بین شرکت‌کنندگان و محل برگزاری آن رویداد دارد. موففو^۴ (۲۰۱۲) نیز در پژوهشی، رابطهٔ بین سرمایه فرهنگی و پایداری برنامه‌های توسعه‌ای سازمان‌های غیردولتی را در زیمباوه بررسی کرده است. او در این پژوهش به این نتیجه رسید که برنامه‌های این نوع سازمان‌ها معمولاً از قبل طراحی شده‌اند و فرهنگ‌های اجتماعی را لحاظ نمی‌کنند که قرار است برنامه در آن اجرا شود و در مقابل او پیشنهاد می‌دهد اگر قرار است بسیاری از برنامه‌ها موفق عمل کنند، حتماً باید سرمایه‌های فرهنگی

اهمیت‌تر از توجه صرف به سرمایه اقتصادی است؛ به طوری که دو سرمایه مذکور می‌توانند مولد سرمایه اقتصادی و عاملی مهم در توسعه اقتصادی باشند.

باتوجه به اهمیت و نقش مفاهیم سرمایه فرهنگی و اجتماعی در توسعه فرهنگی و اجتماعی شهرها، هدف نهایی پژوهش حاضر، تعیین رابطه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن در بین شهروندان اصفهانی است.

ادبیات تجربی

بررسی ادبیات تجربی مربوط به دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری (به عبارت دیگر سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته) با ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی در داخل و خارج نشان می‌دهد هیچ مطالعه مشخصی با این عنوان انجام نشده است؛ اما در پژوهش‌های محدودی، تأثیر سرمایه فرهنگی و اجزای آن بر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن مطالعه شده است. برای مثال، موحد و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی، رابطهٔ سرمایه فرهنگی و اعتماد نهادی را به‌عنوان یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی بررسی کرده‌اند. آنها در این پژوهش، ۳۸۴ نفر از جوانان شهر شیراز را مطالعه کردند و در نهایت نتایج پژوهش نشان داد بین این دو متغیر، رابطه معناداری وجود دارد. زلفعلی فام و آقایی (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی، تأثیر سرمایه فرهنگی بر تعهد اجتماعی شهروندان به مسائل شهری را در میان ۴۰۰ نفر از شهروندان شهر تبریز مطالعه کرده‌اند. نتایج پژوهش آنها در پایان نشان داده است سرمایه فرهنگی با میزان تعهد اجتماعی شهروندان رابطه مثبت و معناداری دارد و سرمایه فرهنگی یکی از متغیرهای مهم در تعهد اجتماعی شهروندان نسبت به مسائل اجتماعی است. در نهایت، حیدری و محمدجانی (۱۳۹۴) در پژوهشی، رابطه هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی را در میان اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباد مطالعه کردند و به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه معناداری بین هوش فرهنگی و سرمایه اجتماعی و ابعاد آن وجود ندارد.

¹ Jeannotte

² Attanasi et al.

³ La Notte della Taranta

⁴ Mopfu

همچنین به فرهنگ در فرایند اجتماعی موقعیت مهمی داده شده است. این اصطلاح در نظریه جامعه‌شناختی معاصر، دو شکل متفاوت به خود گرفته است. از یکسو، از نظر معرفت‌شناختی این یعنی فرهنگ به‌طور کلی سازنده هویت‌ها و روابط اجتماعی است و از سوی دیگر، به لحاظ تاریخی، این وضعیت بر آن دلالت دارد که در جوامع معاصر، فرهنگ در بساخت هویت‌ها و روابط اجتماعی نقش بی‌سابقه‌ای یافته است (Nash, 2001: 78).

مفهوم سرمایه فرهنگی یکی از مفاهیم تحلیلی است که در نتیجه چرخش فرهنگی رواج یافته است. سرمایه فرهنگی در معنایی ساده به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و قدرت و توانایی در اختیارگرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل اطلاق می‌شود (Throsby, 1999: 3). به عبارت دیگر، سرمایه فرهنگی به معنای عادت‌ها و گرایش‌هایی است که به واسطه وجود کالاها و منابع فرهنگی (مانند کتاب و امکانات آموزشی) در فرد درونی شده است و قابلیت فرد را در جهت استفاده از این امکانات بالا می‌برد. سرمایه فرهنگی در واقع بازنمای جمع نیروهای غیراقتصادی مانند زمینه خانوادگی، طبقه اجتماعی، سرمایه‌گذاری‌های گوناگون، تعهدات نسبت به تعلیم و تربیت، منابع مختلف و مانند آنها است. نظریه پردازان مختلفی مانند بونی اریکسون^۲، لامونت^۳ و لاریو^۴، پل دیماجیو^۵، دیوید تراسی، هایس^۶، آشافنبرگ^۷ و ماس^۸ و دومایس^۹ به مفهوم سرمایه فرهنگی پرداخته و تعاریف مختلفی از آن ارائه داده‌اند (باینگانی و کاظمی، ۱۳۸۹: ۹)؛ اما پی‌یر بوردیو نخستین بار سرمایه فرهنگی را در دهه ۶۰ میلادی مطرح کرده است و به همین دلیل از او در محافل

اجتماعات بررسی شده لحاظ شود. در نهایت، پوپوویسی^۱ (2012) در مطالعه‌ای، نقش مکانیسم‌های انباشت سرمایه فرهنگی و تأثیر آن در عادت‌واره شغلی پرستاران رومانیایی را بررسی کرده است. این مطالعه به روشی کیفی بوده است و ۱۰ نفر از پرستاران بالای ۲۰ سال سابقه کاری مصاحبه شده‌اند. نتایج این پژوهش در پایان نشان داده است تغییر در شیوه آموزش پرستاران رومانیایی در ده سال اخیر در استقلال و انسجام درونی و نیز در همبستگی گروه‌های شغلی پرستاران نقش بسیار مهمی دارد.

به‌طور کلی، با وجود اهمیت موضوع، بررسی ادبیات تحقیق در داخل و خارج نشان می‌دهد در زمینه ارتباط تجربی بین دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری و سرمایه اجتماعی، هیچ پژوهش مشخص یا به‌طور جداگانه‌ای مطالعه نشده است. مطالعاتی که در اینجا مرور شد، دلالت‌های راجع به موضوع بررسی شده پژوهش حاضر است؛ اما به‌طور کلی، این خلأ پژوهشی نشان‌دهنده اهمیت تجربی مطالعه حاضر است و نتایج پژوهش حاضر، پایه‌ای برای پژوهش‌های بعدی عمل می‌کند و زمینه‌ای برای مقایسه پژوهش‌هایی را فراهم می‌کند که در آینده انجام خواهد شد.

مبانی نظری

واقعیت آن است که از نیمه دوم قرن بیستم، مفهوم فرهنگ، موقعیت مسلطی در جامعه‌شناسی یافته است (Chaney, 1994: 18)؛ موقعیتی که از چرخش فرهنگی ناشی بوده است. چرخش فرهنگی، مفهوم‌سازی جدیدی در علوم اجتماعی را موجب شده است و فهم تحولات حوزه فرهنگ و بسیاری از مباحث مدرنیته متأخر از جمله سبک زندگی، زندگی روزمره، مصرف‌گرایی، اوقات فراغت، سرمایه فرهنگی و ... بدون توجه به مفهوم چرخش فرهنگی ناتمام است (بنت، ۱۳۸۶: ۹۷). چرخش فرهنگی یعنی فرهنگ، تغییر و تحول زیادی به خود دیده است. به عبارتی، فرهنگ از انحصار نخبگان بیرون آمده و

² Erickson

³ Lamont

⁴ Lareau

⁵ Dimaggio

⁶ Hayes

⁷ Aschavonberg

⁸ Muss

⁹ Dumais

¹ Popovici

اهداف جمعی در مدت زمانی کوتاه‌تر و با صرف هزینه‌ای کمتر خواهیم بود. در این حالت ما می‌توانیم از «سرمایه اجتماعی» صحبت کنیم که ترکیب ویژه روابط اجتماعی و کیفیت این روابط است. ارتباطات اجتماعی هنگامی به‌مثابه سرمایه اجتماعی عمل می‌کنند که مبتنی بر اعتماد متقابل باشند و تأثیر گرفته از ارزش‌ها و هنجارهای مشترکی باشد که افراد جامعه در آن شریک‌اند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰-۱۱). از سرمایه اجتماعی، تعاریف مختلفی ارائه شده است (برای مثال بوردیو (1986)، پاتنام (1995)، رز^۱ (1998) و OECD (2004) و از همه تعاریف استنباط می‌شود ویژگی‌هایی در سرمایه اجتماعی وجود دارد که کنش‌های متقابل موجود میان افراد را سامان می‌بخشد و آنها را به سمتی هدایت می‌کند که منافع جمعی به شکل آسان‌تری تأمین شود. در ادامه، دیدگاه پاتنام درباره سرمایه اجتماعی ارائه شده که ویژگی‌های سرمایه اجتماعی را بهترین وجه ارائه کرده است. از نظر او سرمایه اجتماعی سه بخش اصلی دارد:

الف) شبکه‌ها؛ ب) هنجارها، ارزش‌ها و انتظارات؛ ج) ضمانت‌های اجرایی (نوابخش و فائقی، ۱۳۹۳: ۱۷۳).

- شبکه: ارتباطات و مبادلات شبکه‌های رسمی و غیررسمی در هر جامعه‌ای - اعم از مدرن و سنتی، اقتدارگرا و دموکراتیک، فئودالی یا سرمایه‌داری - وجود دارند. شبکه‌ها دو نوع‌اند: «افقی» و «عمودی». در شبکه‌های افقی، شهروندانی عضویت دارند که قدرت و وضعیت برابری دارند. در شبکه‌های عمودی، شهروندان نابرابر، از طریق روابط نابرابر مبتنی بر سلسله مراتب و وابستگی به هم پیوند دارند (نوابخش و فائقی، ۱۳۹۳: ۹۹). پاتنام، شبکه‌های عمومی را برای برقراری اعتماد و هنجارهای همیاری ناتوان معرفی می‌کند و شبکه‌های افقی را در قالب مشارکت‌های مدنی (انجمن‌ها، باشگاه‌ها، احزاب و ...) به دلیل ارائه چارچوب فرهنگی برای همکاری، مولد هنجارهای اعتماد و همیاری می‌داند (Putnam & Goos,

جامعه‌شناختی با عنوان «سرمایه فرهنگی» یاد می‌شود (Grenfell, 2004: 4).

بوردیو معتقد است سرمایه فرهنگی، سه بعد دارد. در حالت تجسم یافته، یعنی به شکل خصایل دیرپای فکری و جسمی؛ در حالت عینیت یافته، به شکل کالاهای فرهنگی (تصاویر، کتاب‌ها، لغت‌نامه‌ها، ادوات، ماشین‌آلات و ...) که ردپا یا تحقق نظریه‌ها یا نقد این نظریه‌ها و ... است؛ در حالت نهادینه شده، [یعنی] شکلی از عینیت‌یافتگی که باید حسابش را جدا کرد؛ زیرا خواص اصلی خود را یکسره به سرمایه فرهنگی واگذار می‌کند که با توجه به فرض ضمانت‌کننده آن است (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۳۷). با توجه به ابعاد مادی (عینیت یافته) سرمایه فرهنگی، مصرف کالاها و فرآورده‌های فرهنگی یکی از شاخصه‌های اصلی این بعد از سرمایه فرهنگی تعریف می‌شود. کالاهای فرهنگی، تعریف‌کننده شیوه متمایزی از زندگی و دربرگیرنده اندیشه ویژه‌ای هستند؛ از این رو به مصرف الگوهای پوشش، وسیله‌های تزئینی بدن («سیاست بدن» و «سیاست کالبد»)، داشتن ابزارها و تکنولوژی‌ها (وسایل خانگی، وسیله‌های ارتباطی و ...)، رفتن به فضاهای فرهنگی خاص مانند کافی‌شاپ‌ها، سینماها، فرهنگ‌سراها، سالن‌های ورزشی، کتابخانه‌ها و دیگر فضاهای معروف به اماکن فرهنگی می‌توان اشاره کرد. از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، هرچه تعداد (فراوانی) جمعیتی و کیفیت مهارت‌های فردی بیشتر باشد، جایگاه و موقعیت اجتماعی فرد نیز افزایش می‌یابد؛ زیرا اشخاص بیشتری برای برخورداری و رفع نیاز به او رجوع خواهند کرد و او خواهد توانست فضای ویژه‌ای را به خود اختصاص دهد و در شیوه‌های مخصوص به خود در میدان فعالیت‌های فرهنگی، شروع به آفرینندگی کند (غفاری، ۱۳۸۸: ۱۶).

انسان‌ها از طریق برقراری روابط با یکدیگر، سعی دارند نیازمندی‌های خود را تأمین و اهداف مدنظر را محقق کنند؛ در نتیجه پدیده‌ای به نام «جامعه» شکل می‌گیرد. هرچه این روابط، استحکام بیشتر و کیفیت و کمیت بالاتری داشته باشند و نظام‌مندتر و هماهنگ‌تر عمل کنند، ما شاهد دستیابی به

¹ Rose

² Balanced reciprocity

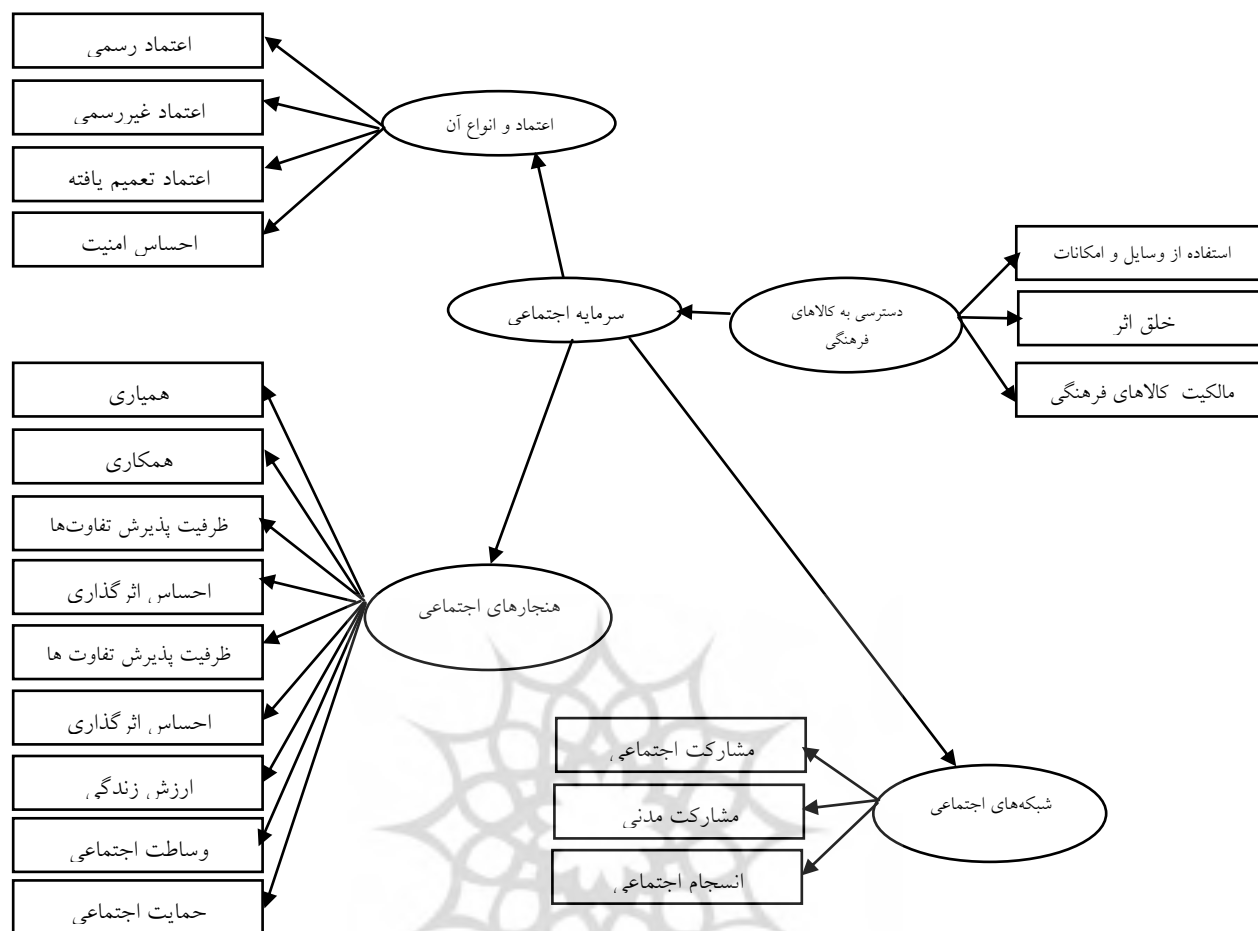
³ Generalized reciprocity

تنظیم می‌کند (Australian bureau of statistics, 2003: 34). در زمینه نحوه ارتباط سرمایه اجتماعی و فرهنگی گفتنی است از نظر بورديو، سرمایه فرهنگی در منافع اقتصادی و اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کند (میلنر و براویت، ۱۳۸۵: ۷۹)؛ به طوری که نکته مهم از نظر بورديو درباره دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی، بخش مهمی از سرمایه فرهنگی و ارتباط آن با سرمایه اجتماعی، به قابلیت تبدیل آنها به هم برمی‌گردد. در این زمینه، بورديو معتقد است انواع سرمایه‌های غیراقتصادی یا غیرمادی (از نظر او سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و نمادین) قابل انباشت، مبادله و تبدیل به یکدیگر هستند (کروبی، ۱۳۸۷: ۳۱۳). به عبارت دقیق‌تر، به طور مشخص درباره مطالعه حاضر، یعنی افراد با سرمایه فرهنگی بالا از این سرمایه از طریق مکانیزم چرخش فرهنگی برای به دست آوردن سرمایه اجتماعی استفاده می‌کنند؛ یعنی این سرمایه‌ها با هم در ارتباط هستند و قابلیت تبدیل شدن به همدیگر را دارند. بورديو در مقاله اشکال سرمایه به وضوح این مسئله را بیان کرده است که «تحصیلات این قابلیت را دارد که گاهی به سرمایه اجتماعی تبدیل شود» (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۱)؛ اما از این نقل قول بر می‌آید که گفته بورديو بیشتر به بعد نهادینه شده سرمایه فرهنگی ناظر است و به دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری، یعنی بعد عینیت یافته سرمایه فرهنگی اشاره‌ای نشده است. توجه به این مسئله در مطالعه حاضر، این خلأ نظری را پر می‌کند و به لحاظ تجربی نقش دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی را در افزایش سرمایه اجتماعی در میان شهروندان اصفهانی نشان می‌دهد. براساس مطالب بیان شده در بخش نظری، الگوی مفهومی استخراج شده از مبانی نظری به شکل زیر ترسیم می‌شود:

6 (2002). علاوه بر ساخت شبکه، فشردگی یا تراکم شبکه، ویژگی دیگری است که پاتنام بر آن تأکید دارد. منظور او از فشردگی، افزایش انجمن‌ها و امکان عضویت‌های متداخل و مشارکت در عرصه‌های چندگانه زندگی اجتماعی است (Putnam & Goos, 2002: 313).

- هنجارها: پاتنام، نوع خاصی از هنجارهای همیاری را مولدترین جزء سرمایه اجتماعی می‌داند و حتی آن را ملاک سرمایه اجتماعی می‌نامد: «ملاک سرمایه اجتماعی اصل همیاری تعمیم یافته است» (Putnam, 2000: 134). پاتنام در تعریف هنجارهای همیاری به دو نوع هنجار متوازن^۲ و تعمیم یافته^۳ اشاره می‌کند. در نوع متوازن با مبادله هم‌زمان مواردی با ارزش برابر، مانند موقعی مواجه هستیم که همکاران، روزهای تعطیلشان را با هم عوض می‌کنند. در نوع تعمیم یافته رابطه تبادل مداومی در جریان است که در همه حال یک طرفه و غیرمتوازن است؛ اما انتظارات متقابلی ایجاد می‌کند، مبنی بر سودی که اکنون اعطا شده است باید در آینده باز پرداخت شود (Putnam, 2000: 138).

- ضمانت‌های اجرایی: به صورت رسمی یا غیررسمی در قالب پاداش‌ها و مجازات‌هایی شناسایی می‌شوند که به رفتار افراد داده می‌شود. در بسیاری اوقات، ترس از محروم شدن از بسیاری مزایا و محروم شدن از روابط با کسانی که مایل به داشتن ارتباط با آنان هستیم، ما را از انجام برخی کارها باز می‌دارد. گاهی نیز پاداش‌های در نظر گرفته شده برای برخی کارها (مثلاً کسب اعتبار، کسب منزلت و ...) ما را به انجام برخی کارها ترغیب می‌کند (نوابخش و فائقی، ۱۳۹۳: ۹۸). ضمانت‌های اجرایی گاهی هنجاری نیستند؛ بلکه به شکل قانون رسمی، به پیشخوانه رسمی دولت، روابط اجتماعی را



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد بین عامل دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با عامل سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی: به نظر می‌رسد بین عامل دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، شبکه اجتماعی) و مؤلفه‌های آن رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کمی است و به روش همبستگی انجام شده است. هدف این پژوهش، بررسی رابطه دسترسی به کالاهای فرهنگی با سرمایه اجتماعی بوده است؛

از این رو پژوهش به لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ جمع‌آوری اطلاعات توصیفی است. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، درصد خالص؛ در سطح آمار استنباطی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون؛ برای آزمون الگوی تجربی پژوهش از معادلات ساختاری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

- دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی در این نوشتار منظور از دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی، همان بعد عینی سرمایه فرهنگی است.

Australian bureau of statistics,) روند موجود در جامعه است (2003: 34).

- ارزش زندگی: ارزش زندگی به احساس رضایتمندی فرد از زندگی و با ارزش دانستن خود در جامعه اشاره دارد؛ همچنین باور به اینکه جامعه به طور متقابل احترام لازم را به آن خواهند گذاشت (Bullen & Onyx, 1998: 4).

- وساطت اجتماعی: حضور فعال فرد به عنوان میانجی‌گر در حل اختلافات و منازعات موجود میان آشنایان، همسایه‌ها، همکاران یا همشهری‌ها است (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۳۱۰).

- حمایت اجتماعی: حمایت افراد از یکدیگر در زمان نیازمندی به صورت مالی و عاطفی یا بخشی از حیات روزمره (Australian bureau of statistics, 2003: 35).

- مشارکت اجتماعی: انواع مشارکت را شامل می‌شود که برای فرد رضایت به بار می‌آورد و عامل شکل‌دهی به روابط است و همچنین عامل سازنده شبکه‌های حمایتی بالقوه است (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۳۱۰).

- مشارکت مدنی: فعالیت‌هایی که در ارتباط با فضای سیاسی، حکومتی، مدیریت باشگاه‌ها و انجمن‌ها و نیز سازمان‌های غیردولتی سازماندهی می‌شود و معمولاً در قالب عضویت رسمی فرد در گروه‌های مختلف خود را نشان می‌دهد و تابع مقررات و سلسله مراتب است (Grootaert et al., 2005: 4).

- انسجام اجتماعی: بهره‌مندی از احساس پذیرش از سوی دیگران و احساس آرامش و راحتی در محیط همسایگی و اجتماع محلی و گروه‌هایی که افراد در آنها عضویت یا مشارکت دارند (Grootaert et al., 2005: 4).

برای تعریف عملیاتی هر کدام از مؤلفه‌های بالا در ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی در پژوهش حاضر، براساس پژوهش‌های پیشین، جامعه مطالعه شده و نیز دلالت‌های نظری از گویه‌های خاصی استفاده و به پاسخ‌گویان ارائه شد.

روایی و پایایی

برای سنجش روایی پرسش‌نامه‌های پژوهش حاضر از روایی محتوی استفاده شد. برای بررسی روایی محتوایی متغیرهای پژوهش، ابتدا تعریفی از ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و

همان‌طور که گفته شد، سرمایه فرهنگی سه بعد تجسم‌یافته، عنیت‌یافته و نهادی شده دارد. در این میان، بعد عینی سرمایه فرهنگی، بدیهی‌ترین و آشکارترین بعد سرمایه فرهنگی است که بیشتر در کالاها و اشیای مادی تجسم می‌یابد و از ویژگی‌های بارز آن قابل انتقال بودن آن است. به طور خلاصه، این بعد به تمامی اشیای فرهنگی و کالاهای هنری گفته می‌شود (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱: ۱۳۷). در این پژوهش با توجه به آنچه در بالا ذکر شد، برای عملیاتی کردن دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی، داشتن کالاها و امکانات فرهنگی، خلق آثار مختلف در زمینه‌های فرهنگی و دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری، معرف در نظر گرفته شد.

- سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

از دیدگاه پاتنام، سرمایه اجتماعی سه بعد اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی دارد. هر کدام از این بعدها نیز به مؤلفه‌هایی تقسیم شده‌اند که در ادامه به آنها اشاره شده است.

- اعتماد: میزان ریسک‌پذیری و معتمد دانستن محیط زندگی از دید فرد (وجود داشتن دزدی یا کلاهبرداری در آن محیط) (Grootaert et al., 2005: 2).

- احساس امنیت: میزان احساس امنیت و آسودگی و آرامش مردم در خانه‌های خود یا قدم‌زدن در کوچه و خیابان‌های شهر در طول شبانه‌روز (Bullen & Onyx, 1998: 3).

- همیاری: هنجار همیاری، احساس درونی افراد برای کمک به دیگران است و به اجتماعی اشاره دارد که در آن زندگی می‌کنند و بین منافع فردی و منافع جمعی تعادل ایجاد می‌کند (Krishna & Shrader, 2000: 37).

- همکاری: همکاری در محل جمعی مردم برای دستیابی به نتیجه یا هدفی مشترک (Grootaert et al., 2005: 3).

- ظرفیت پذیرش تفاوت‌ها (مدارا): اشاره می‌کند افراد تا چه حد هنجارها، سبک زندگی و عقایدی را می‌پذیرند و به آن احترام می‌گذارند که متفاوت است با آنچه خود دارند (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۳۱۰).

- احساس اثرگذاری و کارایی: درک و تصور افراد و اجتماعات از میزان توانایی، تأثیرگذاری آنان در فعالیت‌ها و

پرسش‌نامه محقق‌ساخته در این سازه است.

جدول ۲- تعیین پایایی پرسش‌نامه سرمایه اجتماعی از طریق روش آلفای کرونباخ

ردیف	مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ
۱	عامل سرمایه اجتماعی	۰/۸۶۵
۲	اعتماد اجتماعی	۰/۸۷۱
۳	هنجارهای اجتماعی	۰/۸۳۴
۴	شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۹۲

براساس جدول ۲، پایایی سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با آلفای کرونباخ ۰/۸۶۵، نشان دهنده اعتبار بالای پرسش‌نامه در این سازه است.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این مطالعه، شهروندان زن و مرد ساکن در ۱۴ منطقه شهرداری شهر اصفهان بودند که در سنین بین ۲۰ تا ۶۴ سال قرار داشتند. ملاک انتخاب گروه سنی جامعه آماری پژوهش حاضر براساس تعریف مرکز آمار از جمعیت فعال (گروه سنی ۱۵ تا ۶۵ سال) بوده است. رده سنی از ۲۰ سالگی به‌جای ۱۵ سالگی لحاظ شد که به‌دلیل فعال بودن بالفعل این دامنه سنی است. به بیان دیگر، جمعیت سنی ۱۵ تا ۲۰ سال، بیشتر مشغول به تحصیل هستند و کمتر به‌صورت جدی در فعالیت‌های اقتصادی مشارکت دارند و کمتر ثروت و خدمات در سطح جامعه تولید می‌کنند. براساس آمار به‌دست‌آمده از مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۵ و برآورد آن در سال ۱۳۹۱، تعداد این جمعیت ۱۰۰۵۲۰۷ نفر گزارش شد. حجم نمونه مطالعه حاضر نیز برحسب فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از ساکنین مناطق چهارده‌گانه شهر اصفهان به دست آمد که این حجم به ۴۰۰ نفر افزایش یافت که با روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای و براساس نسبت سن و جنس، پرسش‌نامه در اختیار جامعه نمونه در هر منطقه قرار گرفت. همچنین، واحد تحلیل پژوهش حاضر، شهروندان (فرد به نمایندگی از خانواده) و قلمرو مکانی پژوهش، شهر اصفهان بوده است.

یافته‌های توصیفی

الف) متغیرهای زمینه‌ای

دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی ارائه و سپس معرف‌های تجربی متغیرها ذکر شد. در مقابل هر معرف، جدول طیف لیکرت پنج درجه‌ای (از خیلی کم تا خیلی زیاد) چیدمان شد. پس از تنظیم، چک لیست نهایی با پست الکترونیک برای ۸ نفر از اساتید رشته‌های علوم اجتماعی در کل کشور و ۴ نفر از اساتید رشته‌های علوم اجتماعی و فرهنگ‌شناسی خارج از کشور ارسال شد. از ۱۲ چک لیست ارسالی، ۷ چک لیست در زمان مقرر برای بررسی نظرات برگشت داده شد. اساتید، نظر خود را مبنی بر میزان تطابق متغیرهای تجربی با مؤلفه‌های ارائه‌شده برای سنجش سازه‌های دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری و سرمایه اجتماعی با تیک‌زدن چک لیست اعلام کردند. بین نظرهای متخصصان، ضریب توافق گرفته شد؛ هرچه میزان این ضریب به عدد یک نزدیک‌تر باشد، میزان توافق نظرات داوران نسبت به آن گویه بیشتر است. گویه‌هایی که نظرات داوران درباره آنها مختلف بود، گویه مربوط، استخراج و دوباره ضریب توافق گرفته می‌شد. در این پژوهش، ضریب توافق بین نظرهای داوران نسبت به دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری ۰/۸۷ و سرمایه اجتماعی ۰/۹۱ گزارش شد. این ضریب نشان‌دهنده روایی بالای پرسش‌نامه‌ها است.

در این پژوهش برای مشخص کردن پایایی متغیرها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول‌های ۲ و ۳ ارائه شده است.

جدول ۱- تعیین پایایی پرسش‌نامه دسترسی به کالاهای هنری و

خدمات فرهنگی از طریق روش آلفای کرونباخ

ردیف	مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ
۱	عامل دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی	۰/۸۶۱
۲	استفاده از وسایل و امکانات فرهنگی و هنری	۰/۸۹۱
۳	خلق آثار فرهنگی و هنری	۰/۸۶۵
۴	مالکیت کالاهای فرهنگی و هنری	۰/۸۲۴

براساس جدول ۱، پایایی دسترسی به کالاهای فرهنگی و ابعاد آن با آلفای کرونباخ ۰/۸۶۱، نشان‌دهنده اعتبار بالای

جدول ۳- ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ گویان

متغیر	ابعاد	درصد
جنس	مرد	۴۹/۵
	زن	۵۰/۵
وضعیت تأهل	متأهل	۶۷/۵
	مجرد	۳۰/۰
	همسر فوت شده	۲/۰
گروه سنی	طلاق	۰/۵
	۲۰-۳۴	۲۹/۲
	۳۵-۵۴	۶۳/۸
تحصیلات	۵۵-۶۴	۷/۰
	زیر دیپلم	۳۲/۵
	دیپلم و کاردانی	۴۴/۰
	کارشناسی و کارشناسی ارشد	۲۱/۵
نگرش شهروندان نسبت به پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده هایشان	دکترای تخصصی	۲/۰
	بالا	۲/۵
	متوسط	۷۹/۲
پایگاه اجتماعی و اقتصادی شهروندان	پایین	۱۸/۳
	برخوردار	۲۶/۲
	نیمه برخوردار	۳۲/۲
	محروم	۴۱/۵

ب) عامل سرمایه اجتماعی

جدول ۴- توزیع پراکندگی عامل سرمایه اجتماعی در بلوک های انتخابی مناطق چهارده گانه شهر اصفهان

منطقه شهری	میانگین	تعداد	انحراف معیار	خطای میانگین استاندارد
۱	۰/۱۲	۳۸	۰/۷۴	-۰/۳۷
۲	۰/۱۷	۳۲	۰/۹۸	-۰/۲۵
۳	۰/۲۵	۱۸	۱/۰۶	۰/۴۹
۴	۰/۳۳	۱۶	۱/۳۴	-۰/۰۷
۵	۰/۲۳	۱۸	۱/۰۱	۰/۱۷
۶	۰/۱۲	۵۸	۰/۹۶	-۰/۴۰۰
۷	۰/۱۲	۵۸	۰/۹۷	۰/۱۶۲
۸	۰/۲۰	۲۸	۱/۰۷	۰/۳۶۳
۹	۰/۱۲	۱۶	۰/۵۱	۰/۶۳۲
۱۰	۰/۲۰	۲۶	۱/۰۲	-۰/۰۲۷
۱۱	۰/۰۸	۵۰	۰/۶۰	۰/۳۳۱
۱۲	۰/۱۲	۱۴	۰/۹۰	-۰/۲۷۹
۱۳	۰/۱۷	۲۰	۱/۰۷	-۰/۰۲۵
۱۴	۰/۲۵	۸	۱/۷۱	-۰/۸۰۷

انتخابی مناطق ۱، ۶، ۷، ۹ و ۱۲ گزارش شد که در یک سطح قرار دارند.

ج): عامل دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی

براساس یافته‌های جدول ۵، وضعیت سرمایه اجتماعی بلوک‌های انتخابی از مناطق چهارده‌گانه شهرداری شهر اصفهان براساس بیشترین میانگین به بلوک‌های انتخابی مناطق به ترتیب ۴، ۱۴، ۳ و ۵ و کمترین میانگین به بلوک‌های

جدول ۵- توزیع پراکندگی عامل دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری در بلوک‌های انتخابی مناطق چهارده‌گانه شهر اصفهان

منطقه شهری	میانگین	تعداد	انحراف معیار	خطای میانگین استاندارد
۱	۰/۱۱۷	۳۸	۱/۱۶	۰/۱۸۹
۲	-۰/۵۳۸	۳۲	۱/۰۲	۰/۱۸۰
۳	۰/۶۰۱	۱۸	۱/۵۰	۰/۳۵۴
۴	-۰/۳۴۰	۱۶	۰/۴۹۸	۰/۱۲۴
۵	۰/۳۰۰	۱۸	۰/۹۷۶	۰/۲۳۰
۶	۰/۱۲۴	۵۸	۱/۱۹	۰/۱۵۷
۷	۰/۱۴۶	۵۸	۰/۹۶۷	۰/۱۲۷
۸	۰/۴۰۹	۲۸	۰/۸۵۶	۰/۱۶۱
۹	۰/۳۷۷	۱۶	۰/۳۶۹	۰/۰۹۲
۱۰	۰/۰۴۷	۲۶	۰/۸۸۴	۰/۱۷۳
۱۱	-۰/۷۴۶	۴۰	۰/۳۱۵	۰/۰۴۹
۱۲	-۰/۵۱۸	۱۴	۰/۳۴۱	۰/۰۹۱
۱۳	۰/۴۰۸	۲۰	۰/۴۲۹	۰/۰۹۶
۱۴	-۰/۴۳۹	۸	۰/۵۹۰	۰/۲۰۸

لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون را دارد (Gefen & Straub, 2004: 112). در ادامه به ارائه الگوهای اندازه‌گیری عاملی تأییدی سازه سرمایه اجتماعی و دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری اشاره شده است.

-اندازه‌گیری الگوی تک عاملی تأییدی مرتبه اول دسترسی

به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی

در الگوهای عاملی تأییدی مرتبه اول^۲، فرض بر این است که نمرات هر مطالعه در یک متغیر، منعکس‌کننده وضعیت آن مورد در یک عامل زیربنایی تر است که به دلیل پنهان‌بودنش امکان اندازه‌گیری مستقیم آن وجود ندارد؛ اما این عامل زیربنایی و پنهان، خود از ابعاد عامل پنهان دیگری محسوب نمی‌شود و در واقع تنها یک لایه از متغیر یا متغیرهای پنهان در الگو وجود دارد (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۸۲).

براساس یافته‌های جدول ۵، وضعیت سرمایه فرهنگی بلوک‌های انتخابی از مناطق چهارده‌گانه شهرداری شهر اصفهان براساس بیشترین میانگین به بلوک‌های انتخابی مناطق به ترتیب ۳، ۸، ۱۳ و ۵ و کمترین میانگین به بلوک‌های انتخابی مناطق ۱۱، ۱۲، ۱۴ و ۴ گزارش شد.

یافته‌های استنباطی

در روش‌شناسی الگوی معادلات ساختاری، ابتدا لازم است تا روایی سازه، مطالعه تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مدنظر دقت لازم را دارند؛ برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی^۱ استفاده می‌شود. بدین صورت که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود، مقدار t بالاتر از $1/96$ داشته باشد؛ در این صورت این نشانگر، دقت

² First-order Confirmatory factor model

¹ Confirmatory factor model

مربوط به این متغیر پنهان دارند.

-اندازه‌گیری الگوی چهار عاملی تأییدی مرتبه دوم سرمایه اجتماعی

الگوی عاملی تأییدی مرتبه دوم^۱، نوعی از الگوهای عاملی تعریف می‌شود که در آن، عامل‌های پنهانی که با استفاده از متغیرهای مشاهده‌شده اندازه‌گیری می‌شوند، خود تحت‌تأثیر یک متغیر زیربنایی تر و به عبارتی متغیر پنهان (اما در یک سطح بالاتر) قرار دارند (قاسمی، ۱۳۸۹: ۲۰۶).

شایان ذکر است در الگوی چهار عاملی مرتبه دوم سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی به عنوان متغیرهای پنهان مرتبه اول و سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر پنهان مرتبه دوم در نظر گرفته شدند. علت نام‌گذاری این متغیرها به متغیرهای پنهان آن است که از یک پرسش ساده به دست نمی‌آیند و ابعاد چندگانه‌ای دارند که این عامل باعث می‌شود برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از متغیرهای معرف آنها (متغیر آشکار) استفاده کنیم که امکان جمع‌آوری اطلاعات مربوطه از سطح جامعه وجود دارد (قاسمی، ۱۳۸۹: ۲۰۸).

در الگوی تک عاملی مرتبه اول دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی، استفاده از وسایل و امکانات فرهنگی، خلق آثار هنری و فرهنگی و مالکیت کالاهای هنری و فرهنگی، متغیرهای آشکار و دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی، متغیر پنهان مرتبه اول در نظر گرفته شد.

جدول ۶ - شاخص‌های ارزیابی برای جزئیات الگوی اندازه‌گیری رابطه بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیر پنهان دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری

پارامتر	برآورد نسبت سطح ضریب تأثیر استاندارد بحرانی معناداری استاندارد
دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری	دسترسی به وسایل و امکانات هنری و فرهنگی
۰/۵۶ ***	۷/۴۵ ۰/۵۵۸
دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری	خلق آثار هنری و فرهنگی
۰/۶۶ ***	۱۰/۱۷ ۰/۶۶۱
دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری	مالکیت کالاهای هنری و فرهنگی
۰/۳۹ ***	۷/۵۸ ۰/۳۸۸

در الگوی اندازه‌گیری متغیرهای آشکار دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی از بین سه مقیاس اصلی وسایل و امکانات فرهنگی، خلق آثار هنری و فرهنگی و مالکیت کالاهای هنری و فرهنگی، با توجه به مقادیر استاندارد برآوردشده برای بارهای عاملی، مقیاس خلق آثار فرهنگی و هنری با ضریب ۰/۶۶، دسترسی به وسایل و امکانات هنری و فرهنگی با ضریب ۰/۵۶ و در نهایت مالکیت کالاهای هنری و فرهنگی با ضریب ۰/۳۹ به ترتیب همبستگی بیشتری با نمرات متغیر مکنون دارند و بنابراین وزن بیشتری نیز در محاسبات

¹ Second-order Confirmatory factor model

جدول ۷ - شاخص‌های برگزیده برای ارزیابی کلیت الگوی اندازه‌گیری رابطه بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیر پنهان سرمایه اجتماعی

پارامتر	برآورد استاندارد	نسبت بحرانی سطح معناداری	ضریب تأثیر استاندارد
سرمایه اجتماعی	۰/۵۴۹	۴/۵۷	***
سرمایه اجتماعی	۰/۴۱۷	۳/۸۷	***
سرمایه اجتماعی	۰/۴۳۵	-۲/۸۶	۰/۰۰۴
اعتماد اجتماعی	۰/۸۰۸	---	---
اعتماد اجتماعی	۰/۶۸۲	۱۰/۵۶	***
هنجارها	۰/۶۴۹	---	---
هنجارها	۰/۶۰۸	۹/۰۸	***
هنجارها	۰/۴۷۲	۴/۵۲	***
هنجارها	۰/۷۷۹	۱۰/۹۵	***
هنجارها	۰/۵۶۳	۹/۸۹	***
هنجارها	۰/۴۰۷	۷/۲۴	***
شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۰۳	۳/۸۸	***
شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۴۹	---	---
شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۳۰	۶/۱۷	***

در صورتی که نشانگرهای سازه‌های مورد مطالعه، مقدار t کمتر از ۱/۹۶ داشته باشند اهمیت لازم برای اندازه‌گیری را ندارند و از این رو بایستی از فرایند تحلیل کنار گذاشته شوند. اگر مقدار P-Value برای هر نشانگر کمتر از ۰/۰۱ محاسبه شود، یعنی مقدار t آن نشانگر، بالاتر از ۱/۹۶ بوده است و در فرایند تحلیل وارد می‌شوند. همچنین در الگوی عاملی تأییدی سرمایه اجتماعی دو مؤلفه اصلی با عنوان متغیر حمایت اجتماعی و مشارکت مدنی و همچنین دو مؤلفه فرعی اعتماد اجتماعی با عنوان اعتماد تعمیم‌یافته و قابلیت‌های اعتماد به محیط به دلیل بار عاملی بسیار پایین (کمتر از ۰/۴) و نداشتن رابطه معنادار با کل متغیرها از روند محاسبات حذف شدند (Gefen & Straub, 2005)؛ از این رو روی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها انجام شد نشان می‌دهد نشانگرهای باقی‌مانده، ساختارهای عاملی مناسبی را برای اندازه‌گیری ابعاد مطالعه‌شده در الگوی پژوهش فراهم می‌آوردند.

در صورتی که نشانگرهای سازه‌های مورد مطالعه، مقدار t کمتر از ۱/۹۶ داشته باشند اهمیت لازم برای اندازه‌گیری را ندارند و از این رو بایستی از فرایند تحلیل کنار گذاشته شوند. اگر مقدار P-Value برای هر نشانگر کمتر از ۰/۰۱ محاسبه شود، یعنی مقدار t آن نشانگر، بالاتر از ۱/۹۶ بوده است و در فرایند تحلیل وارد می‌شوند. همچنین در الگوی عاملی تأییدی سرمایه اجتماعی دو مؤلفه اصلی با عنوان متغیر حمایت اجتماعی و مشارکت مدنی و همچنین دو مؤلفه فرعی اعتماد اجتماعی با عنوان اعتماد تعمیم‌یافته و قابلیت‌های اعتماد به محیط به دلیل بار عاملی بسیار پایین (کمتر از ۰/۴) و نداشتن رابطه معنادار با کل متغیرها از روند محاسبات حذف شدند (Gefen & Straub, 2005)؛ از این رو روی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها انجام شد نشان می‌دهد نشانگرهای باقی‌مانده، ساختارهای عاملی مناسبی را برای اندازه‌گیری ابعاد مطالعه‌شده در الگوی پژوهش فراهم می‌آوردند.

سرمایه اجتماعی در بعد اعتماد اجتماعی از بین دو مقیاس فرعی اعتماد رسمی و غیررسمی، با توجه به مقادیر استاندارد برآوردشده برای بارهای عاملی، مقیاس اعتماد رسمی با ضریب ۰/۸۱، همبستگی بیشتری با نمرات اعتماد اجتماعی و بنابراین وزن بیشتری نیز در محاسبات مربوط به این متغیر پنهان دارد؛ در مقابل، مقیاس اعتماد غیررسمی با دارا بودن ضریب ۰/۶۵، همبستگی کمتری با نمرات اعتماد اجتماعی و به همین ترتیب وزن کمتری در تعریف این متغیر پنهان دارد. در بعد هنجارهای اجتماعی از بین شش مقیاس فرعی احساس امنیت، همیاری، همکاری، ظرفیت پذیرش تفاوت‌ها، احساس اثرگذاری و کارایی و ارزش زندگی، با توجه به مقادیر استاندارد برآوردشده برای بارهای عاملی، مقیاس ظرفیت پذیرش تفاوت‌ها با ضریب ۰/۷۸، همبستگی بیشتری با نمرات هنجارهای اجتماعی و بنابراین وزن بیشتری نیز در محاسبات مربوط به این متغیر پنهان دارد؛ در مقابل، مقیاس ارزش زندگی با دارا بودن ضریب ۰/۴۱، همبستگی کمتری با نمرات هنجارهای اجتماعی و به همین ترتیب وزن کمتری در تعریف این متغیر پنهان دارد.

هنجارهای اجتماعی با ضریب ۰/۴۲ به ترتیب همبستگی بیشتری با نمرات سرمایه اجتماعی و بنابراین به ترتیب وزن بیشتری نیز در محاسبات مربوط به این متغیر پنهان دارد.

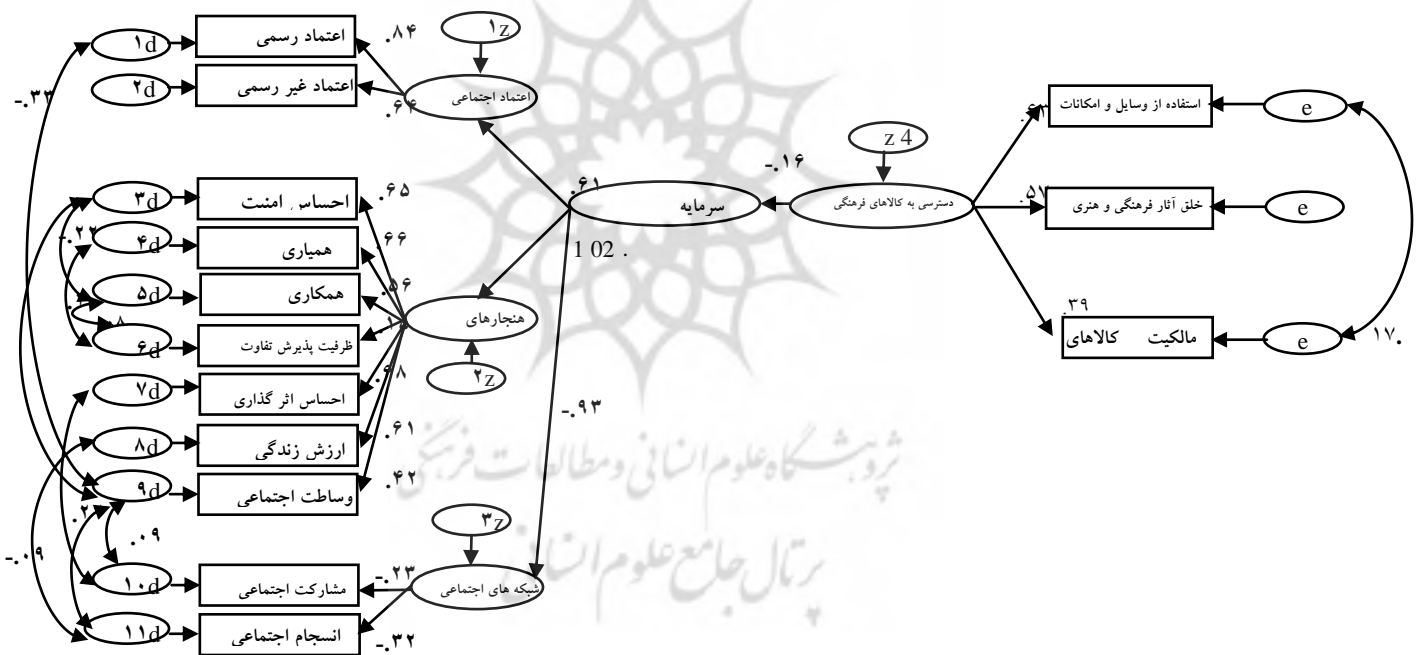
بررسی فرضیه اصلی و فرضیه فرعی پژوهش

۱- بین عامل دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با عامل سرمایه اجتماعی در کل جامعه هدف رابطه معناداری وجود دارد.

در ادامه در الگوی ساختاری بررسی رابطه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن، فرضیه‌های پژوهش بررسی خواهند شد:

در بعد شبکه‌های اجتماعی از بین سه مقیاس فرعی وساطت اجتماعی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی، باتوجه به مقادیر استاندارد برآوردشده برای بارهای عاملی، مقیاس انسجام اجتماعی با ضریب ۰/۷۳، همبستگی بیشتری با نمرات شبکه‌های اجتماعی و بنابراین وزن بیشتری نیز در محاسبات مربوط به این متغیر پنهان دارد؛ در مقابل، مقیاس وساطت اجتماعی با دارا بودن ضریب ۰/۴۰، همبستگی کمتری با نمرات شبکه‌های اجتماعی و به همین ترتیب وزن کمتری در تعریف این متغیر پنهان دارد.

در ارتباط با الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان مرتبه اول سازه سرمایه‌های اجتماعی نیز در بین بعدها اعتماد اجتماعی با ضریب ۰/۵۵، شبکه‌های اجتماعی با ضریب ۰/۴۴ و



شکل ۲- الگوی ساختاری بررسی رابطه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی

جدول ۸- شاخص های برگزیده برای ارزیابی کلیت الگوی معادله ساختاری رابطه بین عامل دسترسی به کالاهای فرهنگی و ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی

نوع شاخص	شاخص	مقدار	دامنه قابل قبول
تطبیقی	TLI	۰/۸۶۴	۰/۹-۱
	CFI	۰/۹۰۳	۰/۹-۱
	PNFI	۰/۶۰۹	۰/۵-۱
مقتصد	PCFI	۰/۶۴۵	۰/۵-۱
	RMSEA	۰/۰۶۲	۰-۰/۰۸
	CMIN	۱۶۵/۵	-
مطلق	GFI	۰/۹۴۸	۰/۹-۱
	AGFI	۰/۹۱۵	۰/۹-۱
شاخص نسبی	CMIN/DF	۲/۵۴	۵>

آن، با توجه به دامنه‌های قابل قبول شاخص‌ها، در وضعیت خوبی قرار دارد و داده‌های گردآوری شده حمایت‌کننده‌ی الگویی است که به لحاظ نظری تدوین شده است.

نتایج جدول ۸، نشان می‌دهد شاخص‌های برگزیده برای ارزیابی کلیت الگوی اندازه‌گیری رابطه بین دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با سرمایه اجتماعی و ابعاد

جدول ۹- شاخص های ارزیابی برای جزئیات الگوی اندازه‌گیری رابطه بین عامل دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با سرمایه اجتماعی و ابعاد سه گانه

پارامتر	برآورد استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری	ضریب تأثیر استاندارد
سرمایه اجتماعی	<---	۴/۱۳۸	۷/۳۷۴	***
سرمایه اجتماعی	<---	۲/۵۶۶	۷/۸۴۸	***
سرمایه اجتماعی	<---	-۲/۵۷۶	-۴/۹۶۲	***
سرمایه اجتماعی	<---	-۰/۳۵۴	-۱/۸۵۹	***
هنجارها	<---	۰/۶۵۰	---	---
هنجارها	<---	۰/۳۶۸	۱۰/۵۸۹	***
هنجارها	<---	۰/۳۶۰	۸/۴۶۰	***
هنجارها	<---	۰/۱۳۴	۲/۵۸۴	***
هنجارها	<---	۰/۴۷۱	۱۰/۷۹۱	***
هنجارها	<---	۰/۳۹۵	۹/۹۰۲	***
هنجارها	<---	۰/۱۸۷	۷/۱۵۳	***
شبکه‌های اجتماعی	<---	۰/۷۳۰	---	---
شبکه‌های اجتماعی	<---	-۰/۰۶۹	-۳/۲۵۲	***
اعتماد اجتماعی	<---	۰/۸۱۰	---	---
اعتماد اجتماعی	<---	۱/۷۴۳	۸/۲۸۷	***
عامل دسترسی به کالاهای فرهنگی	<---	۱	---	---
عامل دسترسی به کالاهای فرهنگی	<---	۰/۳۲۲	۱/۵۶۰	***
عامل دسترسی به کالاهای فرهنگی	<---	۰/۳۷۴	۴/۷۰۰	***

آثار فرهنگی و هنری با ضریب ۰/۵۷۲ و ماکیت کالاهای فرهنگی و هنری با ضریب ۰/۳۹۰ به ترتیب بیشترین همبستگی با نمرات سازه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی را داشته‌اند. در ارتباط با سازه سرمایه‌های اجتماعی، با توجه به مقادیر استاندارد برآورد شده برای ضریب گاما در بین ابعاد سرمایه اجتماعی، هنجارهای اجتماعی با بار عاملی ۱/۰۱۸، اعتماد اجتماعی با بار عاملی ۰/۶۱۳ و شبکه‌های اجتماعی با بار عاملی ۰/۹۳۲- نیز میزان همبستگی با نمرات سازه سرمایه اجتماعی را گزارش می‌دهد که در جدول ۹ آمده است.

۲- بین عامل دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، شبکه اجتماعی) در بین شهروندان ساکن شهر اصفهان رابطه وجود دارد.

به‌منظور آزمون فرضیه اصلی پژوهش با مراجعه به شکل ۲ (الگوی سنجش رابطه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی) و جدول ۸ (شاخص‌های برگزیده برای ارزیابی کلیت الگوی اندازه‌گیری رابطه بین متغیرهای مشاهده‌شده و پنهان دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی)، آمارهای به‌دست‌آمده نشان می‌دهد بین عامل دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با عامل سرمایه اجتماعی براساس ضریب تأثیر استاندارد ۰/۱۶-، نسبت بحرانی ۱/۸۵- و سطح معناداری ۰/۰۶۳، هیچ رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین در ارتباط با سازه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی در بین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده، با توجه به مقادیر استاندارد برآورد شده برای ضریب گاما، مقیاس‌های استفاده از وسایل و امکانات فرهنگی با ضریب ۰/۶۲۷، خلق

جدول ۱۰- رابطه بین عامل دسترسی به کالاهای فرهنگی با ابعاد سه‌گانه (شامل دوازده مؤلفه) سرمایه اجتماعی در کل جامعه

مؤلفه‌ها	اعتماد اجتماعی			بعد هنجارهای اجتماعی			احساس امنیت			همیاری			همکاری		
	N	P	r	N	P	r	N	P	R	N	P	R	N	P	r
مؤلفه‌ها	۴۰۰	/۲۵۹	۰/۰۵۷	۴۰۰	/۶۶۴	/۰۲۲	۴۰۰	/۰۰۱	۰/۱۵۸	۴۰۰	/۶۴۷	/۰۲۳	۴۰۰	/۴۴۹	۰/۰۳۸
ابعد															
مؤلفه‌ها	۴۰۰	/۰۹۳	۰/۰۸۴	۴۰۰	/۱۱۲	/۰۸۰	۴۰	/۳۸۹	۰/۰۴۳	۴۰	/۷۹۲	۰/۰۱۳	۴۰	/۰۰۱	/۲۳۱
مؤلفه‌ها	۴۰۰	/۰۱۵	/۱۲۲	۴۰۰	/۰۰۳	۰/۱۵۱	۴۰	/۰۰۳	۰/۱۵۱	۴۰	/۰۱۵	/۱۲۲	۴۰	/۰۰۳	۰/۱۲۲

یافته‌های پژوهش در نهایت نشان داد بین عامل دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با عامل سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد؛ اما هنگام بررسی فرضیه فرعی این مطالعه مشخص شد بین دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی و مؤلفه‌های احساس امنیت (به‌صورت معکوس)، مشارکت اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت مدنی (مستقیم) رابطه معناداری وجود دارد.

مطالعه حاضر، تأییدکننده مسئله چرخش فرهنگی نیست و نظر بوردیو در زمینه قابلیت تبدیل سرمایه‌ها به همدیگر را تأیید نمی‌کند و نشان می‌دهد بین سازه دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی و ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی شهروندان ساکن در شهر اصفهان رابطه معناداری وجود ندارد و البته این عدم معناداری درباره دو بعد دیگر سرمایه فرهنگی شامل بعد ذهنی و ضابطه‌ای باید سنجیده شود که با قطعیت بیشتری درباره تبدیل سرمایه‌ها به یکدیگر در شهر اصفهان بتوان سخن گفت.

به لحاظ تجربی نیز به‌طور کلی نتایج مطالعه حاضر با مطالعات تجربی مرور شده در بخش ادبیات پژوهش، یعنی پژوهش‌های موحد و همکاران (۱۳۹۱) و زلفعلی فام و آقایی (۱۳۹۳) در داخل و پژوهش‌های جیانوتی (۲۰۰۳)، مویفو (۲۰۱۲)، پوپویسی (۲۰۱۲) و اتانسی و همکاران (۲۰۱۳) همسویی ندارد و تنها با پژوهش حیدری و محمدجانی (۱۹۹۳) در داخل، همسویی داشته و تأییدکننده نتایج آن است.

منابع

اسماعیلی، ر. (۱۳۸۵). بررسی شاخص‌های توسعه اجتماعی و سطح‌بندی آن در شهرستان‌های استان اصفهان، پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه اصفهان.

الوانی، م. و شیروانی، ع.ر. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها)، اصفهان: انتشارات مانی.

باینگانی، ب. و کاظمی، ع. (۱۳۸۹). «بررسی مبانی تئوریک

طبق یافته‌های جدول ۷، براساس ضریب همبستگی پیرسون در سطح معناداری $p \leq 0/05$ ، بین عامل دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی با عامل سرمایه اجتماعی در مؤلفه احساس امنیت (به‌صورت معکوس) و مشارکت اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت مدنی (مستقیم) رابطه معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه

در پژوهش حاضر، رابطه بین دسترسی به کالاهای فرهنگی و ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی بررسی شد. در ابتدا مبانی نظری پژوهش، بررسی و با تمرکز بر بحث چرخش فرهنگی و افزایش اهمیت فرهنگ و نقش آن در جامعه بر نقش و اهمیت سرمایه فرهنگی و اجتماعی به عنوان بخشی از چرخش فرهنگی در توسعه فرهنگی و اجتماعی شهر تأکید شد. سپس آرای مهم‌ترین نظریه‌پردازان سرمایه فرهنگی و اجتماعی، یعنی پیر بوردیو و رابرت پاتنام معرفی شد؛ اما آن بخش از مبانی نظری که محوریت زیادی در پژوهش حاضر داشت، قابلیت تبدیل سرمایه به هم است؛ یعنی بر خلاف نظریه‌پردازان قبلی، بوردیو معتقد است علاوه بر سرمایه اقتصادی، سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی نیز قابلیت تبدیل به یکدیگر را دارند؛ اگرچه در راه این تبدیل ممکن است مشکلاتی وجود داشته باشد.

بر این اساس در پژوهش حاضر، ارتباط بین دسترسی به کالاهای هنری و خدمات فرهنگی بعد عینیت یافته سرمایه فرهنگی (شامل مالکیت وسایل و امکانات فرهنگی و هنری - خلق آثار فرهنگی و هنری و دسترسی به کالاهای فرهنگی) و ابعاد سه‌گانه (اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی) سرمایه اجتماعی و همچنین مؤلفه‌های این سه بعد (شامل اعتماد اجتماعی، احساس امنیت، همیاری، همکاری، ظرفیت پذیرش تفاوت‌ها، احساس اثرگذارای و کارایی، ارزش زندگی، وساطت اجتماعی، حمایت اجتماعی، مشارکت اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت) بررسی شد.

- اسلامی واحد خوراسگان، ص ۵۶-۳۴.
- فیالکوف، ی. (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی شهر*، ترجمه: نیک گهر، ع.ا. تهران: مؤسسه انتشارات آگاه.
- قاسمی، و. (۱۳۸۹). *معادل سازی ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی*، تهران: جامعه‌شناسان.
- قاسمی، و؛ فائق، س. و امیر، آ. (۱۳۹۲). «سنجش سرمایه اجتماعی و سطح‌بندی آن در طبقات مختلف مناطق چهارده‌گانه شهر اصفهان در سال ۹۱-۱۳۹۰»، *مجله علمی پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، دوره ۵، ش ۳، ص ۷-۳۰.
- کروبی، م. (۱۳۸۷). «فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری»، *فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی*، س ۷، ش ۲۸، ص ۳۰۹-۳۲۴.
- ممتاز، فر. (۱۳۸۳). «معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بورديو»، *پژوهشگاه علوم انسانی*، ش ۴۲-۴۱، ص ۱۶۰-۱۴۹.
- موحد، م.؛ مظفری، ر.ا. و علیزاده، س. (۱۳۹۱). «مطالعه رابطه سرمایه فرهنگی با اعتماد نهادی»، *نشریه مطالعات توسعه اجتماعی و فرهنگی*، دوره ۱، ش ۳، ص ۹۷-۷۱.
- میلنر، ا. و براویت، ج. (۱۳۸۵). *درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر*، ترجمه: محمدی، ج.، تهران: نشر ققنوس.
- نوابخش، م. و فائق، س. (۱۳۹۳). *درآمدی بر سرمایه اجتماعی با رویکرد جامعه‌شناسی شهری*، تهران: نشر فرهنگ و تمدن.
- Attanasi, Giuseppe, Casoria, Fortuna, Centorriono, Samuele, and Urso, Giulia (2013) "Cultural Investment, Local Development and Instantaneous Social Capital: A Case Study of A Gathering Festival in South Italy", *The Journal of Socio-Economics*, 47:228-247
- Australian bureau of statistics. (2003) Abs draft social capital indicators for discussion at workshop.
- Bourdieu, P. (1986) *The Form of Capital*, in A. H. Halsey, Philip, Brown, Lauder Weus, Amy Stuart (Eds) Education, Culture, Economy Society, London, oxford university press .
- مفهوم سرمایه فرهنگی»، *نشریه برگ فرهنگ*، ش ۲۱-۱.
- بنت، ا. (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه: جوافشانی، ل. و چاوشیان، ح.، تهران: اختران.
- بورديو، پ. (۱۳۸۴). *شکل‌های سرمایه*، ترجمه: خاکباز، ا.، تهران: انتشارات شیرازه.
- حیدری، م. و محمدجانی، ص. (۱۳۹۴). «رابطه هوش فرهنگی با سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری اعضای هیئت علمی»، *فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، س ۶، ش ۳، ص ۱۴۴-۱۲۷.
- زبردست، ا. (۱۳۸۳). *اندازه شهر، وزارت مسکن و شهرسازی، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری.*
- زلفعلی فام، ج. و آقایی، ه. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر تعهد اجتماعی شهروندان به مسایل شهری (مطالعه موردی: تبریز)»، *نشریه بررسی مسائل اجتماعی ایران*، دوره ۵، ش ۱، ص ۱۱۲-۷۷.
- شارع‌پور، م، خوش‌فر، غ.ر. (۱۳۸۱). «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی: شهر تهران)»، *مجله علوم اجتماعی*، ش ۲۰، ص ۱۴۸-۱۳۳.
- صالحی، ا. (۱۳۸۸). *دانشنامه مدیریت شهری و روستایی*، سازمان شهرداری‌ها و دهرداری‌های کشور، زیر نظر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- غفاری، غ.ر. (۱۳۸۸). «سازه‌های سرمایه فرهنگی و منابع مولد آن». *مجله رشد علوم اجتماعی*، دوره ۱۲، ش ۲، ص ۲۱-۱۰.
- فائق، س. و اسماعیلی، ر. (۱۳۸۸). «نقش سرمایه‌های اجتماعی شهروندان در ایجاد، حفظ و بهبود شهر سالم»، *مجموعه چکیده مقالات اولین جشنواره پژوهشی اصفهان، فرهنگ، شهر سالم*، دانشگاه آزاد

- Capital Initiative paper*, NO.6. November.
- Throsby, D. (1999) "Cultural Capital", *Journal of Cultural Economics*, 23: 3-12.
- Bullen, P. and Jenny, O. (1998) *Measuring Social Capital in Five Communities in NSW*, neighbourhood and community centers.
- Chaney, D. (1994) *The Cultural Turn*, London, Routledge.
- Gefen, D. & Straub, D. (2005) "A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example", *Communications of the Association for Information Systems*, 16: 91-109.
- Grenfell, M. (2004) *Pierre Bourdieu Agent Provocateur*, London, Continuum.
- Grootaert, Ch. Deepa, Narayan, v. Nyhan, J and Michael W. (2005) "Measuring Social Capital An Integrated Questionnaire", *World Bank working paper*, 18:1-53.
- Jeannotte, Sharon. M. (2003) "Singing Alone? The Contribution of Cultural Capital to Social Cohesion and Sustainable Communities", *The International Journal of Cultural Policy*, 9 (1):35-49
- Krishna, A. and Elizabeth, Sh. (2000) "Cross-Cultural Measure of Social Capital: A Tool and Results from India and Panama", *Washington DC: World Bank Social Capital Initiative paper*, 21:1-32.
- Miles, M. & Borden, L. & Hall, T. (2000) *The City Cultures Reader*. Routledge.
- Mopofu, P. (2012) "Cultural Capital and the Sustainability of NGOs' Development Programs in Zimbabwe: An Integrative Approach", *Journal of Sustainable Development*, 5(10): 89-98
- Nash, K. (2001) "The Cultural Turn in Social Theory: Toward a Theory of Cultural Politics", *Sociology*, 35(1):77-92.
- OECD. (2004) *The Well – Being of Nations: The Role of Human and Social Capital*, OCED.
- Popvici, S. (2012) "Cultural Capital Accumulation Mechanisms and Their Effects on the Professional Habitués of Romanian Nurses", *In Journal of Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimrnsionala*, 3: 205-217
- Putnam, R. D. (2002) "Bowling together: American respect", 13, and 3, accessed on 1 September 2002 at [http://www. Prospect, org/print/v13/3/Putnam-r. Html](http://www.Prospect.org/print/v13/3/Putnam-r.Html)
- Putnam, RD. (1995) "Bowling Alone; America's Declining Social Capital", *Journal of Democracy*, 6:68-82.
- Putnam, RD. (2000) *Bowling alone: the collapse and revival of American community*, Simon and Schuster, New York.
- Rose, R. (1998) Getting Things Does in an Ant-Modern Society: Social Capital Networks in Russia, Washington DC, *World Bank Social*