



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال پنجم، شماره‌ی ۱۷، تابستان ۱۳۹۵

صفحات ۴۸-۲۹

توزیع اجتماعی ذائقه فراغتی و تمایل به گردشگری^۱ (موارد مطالعاتی: شاغلان حوزه سلامت و درمان)

امیر ملکی^۲

سارا حاجی مظفری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۸/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۱۰

چکیده

پژوهش حاضر در صدد بررسی این موضوع است که آیا گروه‌های مختلف شغلی-تحصیلی شاغل در حوزه سلامت و درمان به دلیل بهره‌مندی افتراقی از انواع سرمایه، دارای ذائقه‌های فراغتی متفاوتی هستند یا خیر؟ و دیگر اینکه آیا تمایل به گردشگری در بین گروه‌های شغلی مختلف حوزه سلامت و درمان دارای تفاوت معنی‌داری است یا خیر؟ مدل نظری پژوهش حاضر مبتنی بر نظریه فرهنگی پیر بوردیو است. مطالعه حاضر از نوع پیمایش است که برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استفاده گردیده است. جامعه آماری این پژوهش عبارتند از کلیه پزشکان عمومی، متخصص، فوق تخصص، ماماها و پرستاران شاغل در بیمارستان شهدای تجریش شهر تهران که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم گروه‌ها، تعداد ۲۸۰ نفر از آنها به صورت تصادفی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج حاصل از مطالعه حاکی از آن است که: میزان تمایل جامعه پزشکی و درمانی به گردشگری در هر دو حوزه داخل و خارج از حد متوسط بالاتر است. تفاوت معنی‌دار در ذائقه فراغتی گروه‌های شغلی جامعه پزشکی - درمانی وجود دارد. رابطه معنی‌دار بین ذائقه فراغتی و تمایل به گردشگری وجود دارد به نحوی که هر چه نحوه گذران اوقات فراغت افراد نخبه‌تر باشد، تمایل کمتری به گردشگری خواهند داشت.

واژه‌های کلیدی: تمایل به گردشگری، ذائقه فراغتی، نظریه بوردیو، گروه‌های شغلی - تحصیلی.

^۱ مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی است با عنوان "بررسی جامعه‌شناختی ذائقه فراغتی و تمایل به گردشگری کارکنان بخش سلامت و درمان" که با استفاده از اعتبار پژوهانه و حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه پیام نور انجام شده است.

^۲ نویسنده مسئول: دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور (a_maleki@pnu.ac.ir)

^۳ کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، تهران، ایران

مقدمه

یکی از مهم‌ترین اصول مهم در برنامه ریزی گردشگری، شناسایی تفاوت‌های موجود در خصوص نحوه گذران اوقات فراغت اقشار مختلف جامعه است. امروزه به علت اهمیت و آثار سازنده و مثبتی که در نتیجه بهره‌وری مطلوب از اوقات فراغت در زمینه‌های مختلف وجود دارد، این امر مورد توجه خاص صاحب‌نظران و سیاست‌مداران به ویژه برنامه‌ریزان حوزه گردشگری قرار گرفته است و از طرف دیگر از نظر دومازیه هم اکنون فراغت نه تنها به عنوان حق هر فرد که به عنوان یک ارزش، تثبیت شده است (دومازیه، ۱۳۸۱: ۱۵۶)، بررسی تحقیقات تجربی و رویکردهای نظری این حوزه نشان می‌دهد که هر یک از آنها برای تبیین نحوه گذران اوقات فراغت در کل و گردشگری به طور خاص بر عوامل و متغیرهای ویژه‌ای تاکید کرده‌اند.

از نظر تورکلیدسن عواملی که موجب انتخاب الگوی فراغتی افراد می‌شوند سه دسته‌اند: دسته اول عوامل فردی‌اند همانند مرحله زندگی، نیازها، توانایی‌ها و شخصیت فرد؛ دسته دوم عوامل اجتماعی و محیطی‌اند همانند بافت اجتماعی، شغل و در آمد فرد؛ دسته سوم به موقعیت‌ها و خدماتی اشاره دارد که در اختیار فرد قرار دارند از جمله منابع، تسهیلات و برنامه‌ها (تورکلیدسن به نقل از فیروزجائیان و غلامرضازاده، ۱۳۸۲: ۱۷۲). مقاله حاضر با اتخاذ رویکرد جامعه‌شناختی به مطالعه دومین دسته از متغیرها یعنی تاثیر عوامل اجتماعی بر ذائقه و چگونگی گذران اوقات فراغت و تمایل به گردشگری می‌پردازد.

در این راستا به مطالعه یکی از مهم‌ترین گروه‌های هدف در مطالعات گردشگری یعنی شاغلان حوزه سلامت و درمان پرداخته شده است. گروه‌های مورد مطالعه در این مقاله عبارتند از: پزشکان عمومی، متخصص و فوق تخصص، ماماها و پرستاران شاغل در بیمارستان شهدای تجریش شهر تهران. اگرچه این گروه‌های شغلی همگی در حوزه کاری و محیطی یکسانی هم چون بیمارستان‌ها مشغول به کارند اما از بابت تحصیلات، درآمد و منزلت شغلی توزیع کاملاً متفاوتی دارند.

اوقات فراغت از ابعاد سبک زندگی است و در اکثر مطالعاتی که در مورد منشأ سبک زندگی انجام شده، بر تحصیلات و منزلت شغلی تاکید زیادی شده است. تأثیر و نقش تحصیلات را ناشی از افزایش قوه شناختی در اثر ارتقای تحصیلی و هم چنین اثر شبکه‌ای تحصیلات می‌دانند (زواره، ۱۳۸۶: ۳). آبل در می‌یابد کسانی که تحصیلات بالاتری دارند کار خود را تحت کنترل می‌گیرند و با بالا رفتن تحصیلات در شبکه‌ای از افراد قرار می‌گیرند که الگوی رفتاری مشابه و مبتنی بر انتخاب فرهنگی دارند و به این ترتیب بر سبک زندگی فرد تأثیر می‌گذارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۳).

نقش تحصیلات را با کنار هم گذاشتن عوامل دیگر می‌توان معنادارتر نمود. تحصیلات و سطوح مختلف آن همراه با تحولات فرهنگی و ارزشی و تأثیرات ساخت‌های اجتماعی و تحرک‌های اجتماعی که در سطح عمودی و افقی برای افراد ایجاد می‌شود، سبک‌های زندگی را متأثر می‌سازد. تحصیلات از طریق قراردادن فرد در نظام آموزشی که به بازتولید فرهنگی می‌انجامد، تأثیر عوامل دیگر چون

مفاهیم پایگاه و طبقه را نیز افزون‌تر می‌کند. به نظر گیدنز مدارس و سایر نهادهای اجتماعی از طریق بازتولید فرهنگی به دائمی کردن نابرابری‌های اجتماعی کمک می‌کنند. این مفهوم ذهن ما را به وسایلی معطوف می‌سازد که به مدد آن مدارس از طریق برنامه‌های پنهان، بر یادگیری ارزش‌ها، نگرش‌ها و عادات و سبک‌های خاص تأثیر می‌گذارند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۴۷۲).

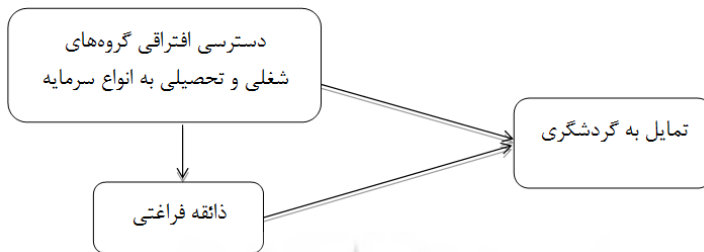
در جوامعی مانند ایران نفوذ ساختارهای سنتی و غیر رسمی در زندگی افراد فراوان است و حتی بر چگونگی مقوله‌آموزش و تحصیلات نیز سایه انداخته است. تحصیلات را به لحاظ ایجاد موقعیت طبقاتی و اقتصادی و کسب اعتبار اجتماعی ذیل سرمایه اجتماعی و اقتصادی هم می‌توان آورد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۱). جایگاه اجتماعی هر کنشگر متأثر از انواع سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. تفاوت‌ها و افتراق‌ها در سرمایه‌های افراد، سلیقه‌ها و ترجیحات متفاوتی در نحوه گذران اوقات فراغت ایجاد می‌کند.

تأثیر طبقه و منزلت شغلی بر الگوی گذران اوقات فراغت در دو شکل عمده خود را نشان می‌دهد. اول سطح درآمد است، با این حال نظام طبقه بندی مشاغل صرفاً مبتنی بر سطح درآمد نیست. در نظام طبقه بندی، بعضی از مشاغل، حتی اگر درآمد اکثر اعضای آن گروه شغلی کمتر از درآمد طبقه پایین‌تر باشد، به علت اینکه دارای منزلت اجتماعی بالاتری هستند، در جایگاه بالاتری قرار داده می‌شوند. دوم اینکه ممکن است منزلت اجتماعی بالاتر یک شغل، مرتبط با صلاحیت‌های تحصیلی باشد، هرچند ممکن است کسانی که چنین مشاغلی دارند حتی کمتر از برخی کارگران ساده درآمد داشته باشند. بنابراین باید هم تحصیلات و هم درآمد را در ارتباط با شغل افراد در تأثیری که بر ذائقه فراغتی افراد می‌گذارند در نظر گرفت (نهادندی و لطفی خاچکی، ۱۳۹۱: ۱۳۹).

در مقاله حاضر برای مطالعه نحوه گذران اوقات فراغت از مفهوم "ذائقه فراغتی" در معنای بوردیویی آن استفاده شده است. پیر بوردیو درباره‌ی فعالیت‌های اوقات فراغت و سبک‌های زندگی تحقیقات متعددی انجام داد تا نشان دهد در نظام‌های سلطه، چگونه نابرابری‌های طبقاتی بازتولید می‌شود. بوردیو معتقد است اگرچه بسیاری از تفاوت‌های مربوط به نحوه گذران اوقات فراغت ربطی به طبقه اجتماعی - اقتصادی ندارد، اما پرورش شخص در خانواده و طبقه‌ای خاص بر ذائقه فراغتی او بسیار تأثیرگذار است. به نظر بوردیو اوقات فراغت یکی از معرف‌های سبک زندگی است. به عبارت ساده‌تر اوقات فراغت و گزینه‌های فراغتی انسان در حوزه گردشگری از سبک زندگی او نشأت می‌گیرد. از طرف دیگر، بوردیو معتقد است که موقعیت یا پایگاه اجتماعی، اقتصادی با سبک زندگی پیوند دارد. در نتیجه کسانی که موقعیت‌های اجتماعی مشابهی دارند، سبک‌های زندگی کم و بیش مشابه و ذائقه‌ها و سلیقه‌ها نیز دارند. از طرف دیگر، به نظر بوردیو موقعیت اجتماعی، اقتصادی مبتنی بر میزان بهره‌مندی فرد از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی است. میزان دسترسی به منابع مادی (سرمایه اقتصادی) و منابع فرهنگی (شامل سطح تحصیلات، میزان و نحوه استفاده از کالاهای فرهنگی) سهم سرمایه یک فرد و در نتیجه موقعیت اجتماعی و امکانات او را تعیین می‌کند

و افراد بسته به موقعیت اجتماعی و منابع در دسترس سبک‌های زندگی خاصی را در پیش گرفته و از امکانات فراغتی و سلايق خاصی برخوردار می‌شوند.

این امکانات (مادی و فرهنگی)، گرایش‌ها و سلايق ناشی از آن هم بر روی گزینه‌های فراغتی آنها و هم بر میزان و چگونگی فراغت آنان تأثیر می‌گذارد (شکوری، ۱۳۸۵: ۴). جایگاه اجتماعی هر کنشگر متأثر از انواع سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. تفاوت‌ها و افتراق‌ها در سرمایه‌های افراد، سلیقه‌ها و ترجیحات متفاوتی در ذائقه فراغتی ایجاد می‌کند.



شکل (۱): مدل تبیینی ذائقه فراغتی و تمایل به گردشگری در بین شاغلان حوزه سلامت و درمان

لذا اگر گروه‌های مختلف شغلی حوزه سلامت و درمان را بر حسب میزان بهره‌مندی هر یک از انواع متفاوت سرمایه (اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) دسته‌بندی کنیم، انتظار می‌رود که متناظر با آن ذائقه فراغتی و تمایل به گردشگری متمایز و خاص خود را داشته باشند. از این رو مطالعه حاضر در صدد بررسی تجربی سؤالات پژوهشی زیر است:

- ۱- آیا ذائقه فراغتی گروه‌های مختلف شغلی - تحصیلی شاغل در حوزه سلامت و درمان با یکدیگر متفاوتند؟
- ۲- آیا میزان تمایل به گردشگری گروه‌های مختلف شغلی - تحصیلی شاغل در حوزه سلامت و درمان با یکدیگر متفاوتند؟
- ۳- آیا در حوزه سلامت و درمان رابطه معنی‌داری بین ذائقه فراغتی و تمایل به گردشگری وجود دارد؟

مبانی نظری

یکی از نظریه‌های متاخر جامعه‌شناختی در باب فعالیت‌های فراغتی، نظریه کنش^۱ بورديو است. او در تحلیل خود بر هر دو بعد خرد و کلان (عاملیت و ساختار) تأکید می‌کند و معتقد است که هم ساختار عینی (زمینه) و هم عاملی (ساختار ذهنی) در انتخاب نوع فعالیت برای گذران اوقات فراغت

^۱ Practice

مؤثرند؛ نگرش دیالکتیکی بین عاملیت و ساختار به عنوان عنصر تمایز طبقاتی از شاخص‌های عمده‌ای است که جامعه‌شناسی اوقات فراغت بورديو را از سایرین مجزا می‌کند.

بورديو در قالب مفاهیمی همچون میدان^۱، عادات واره^۲، سرمایه^۳ و ذائقه^۴ به تبیین اوقات فراغت می‌پردازد. بورديو با مفهوم میدان اجتماعی، سبک‌های زندگی مختلف را نشان می‌دهد. میدان اجتماعی به این ترتیب ساخته می‌شود که عاملان و گروه‌های اجتماعی براساس حجم و میزان سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با برخی افراد اشتراکاتی می‌یابند و با برخی دیگر فاصله پیدا می‌کنند (بورديو، ۱۳۸۰: ۳۳).

بنابراین، میدان اجتماعی بر مبنای سرمایه ساخته می‌شود. هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد، در میدان اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد. بورديو استدلال می‌کند مردمی که به‌طور نزدیک در یک میدان اجتماعی قرار دارند، دارای مشابهت‌هایی بسیار هستند؛ حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند. به عبارت دیگر، مردمی که در میدان اجتماعی مشابهی قرار دارند، ذائقه‌های مشابه و سبک‌های زندگی مشابه دارند. در واقع به ازای هر سطحی از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی‌ها و ذائقه‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند و به وسیله این سلیقه‌ها و ظرفیت تکثیرکننده آنها، مجموعه انتظام یافته‌ای از ثروت‌ها و خصلت‌ها به وجود می‌آید که در درون خود از نوعی وحدت سیره‌ها برخوردارند (همان: ۳۵).

بورديو موجبات بیرونی^۵ را که مارکسیست‌ها از آن با عنوان بحران‌های اقتصادی، تحولات فنی یا انقلاب سیاسی یاد می‌کنند، را زمینه محسوب می‌نماید (بورديو، ۱۳۸۰: ۱۶). نکته مهم این است که میدان چند بعدی است؛ یعنی دارای ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است (ریتزر، ۱۳۸۰: ۲۲) بنابراین هر میدان دارای قوانین خاص خود می‌باشد که به خلق و خو و به طور کلی منش افراد شکل می‌دهد و در نتیجه افرادی که این قوانین را شناخته، به تطبیق منش خود با محیط میدان پرداخته و براساس آن عمل می‌کنند، می‌توانند به موفقیت در کسب سرمایه‌های آن میدان نائل گردند. از نظر شوارتز و ویژگی‌های میدان عبارت‌اند از: ۱. میدان‌ها قلمرو منازعه بر سر منابع ارزشمند یا همان سرمایه‌ها هستند. ۲. میدان‌ها فضاهای ساختمان‌ناظر بر موقعیت‌های مسلط و تحت سلطه، بر اساس مقدار و نوع سرمایه هستند. ۳. میدان‌ها به کنشگران خود اشکال خاص منازعه را تحمیل می‌کنند و ۴. میدان‌ها سازوکارهای داخلی خود را برای توسعه دارند و از استقلال نسبی در برابر محیط خارجی برخوردارند (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶: ۲۸).

¹ Field

² Habitus

³ capital

⁴ Taste در زبان فارسی معادل‌های دیگری هم چون طبایع، قریحه و سلیقه نیز برای این مفهوم به کار رفته است.

⁵ External determin

دیگر مفهوم کلیدی بوردیو در این حوزه عادت واره یا منش است. این مفهوم مرهون تجربیات انسان شناختی او در الجزایر است (پینتو^۱، ۱۹۹۶: ۱۰۳) و به منزله نظامی ازسلیقه‌ها و ذائقه‌ها تعریف می‌گردد (بوردیو^۲، ۱۹۹۷: ۲۱۴). مفاهیم عادت واره و میدان، لازم و ملزوم یکدیگرند و استقلال وجودی ندارند زیرا ناظر بر دو واقعیت متقابل نیستند، بلکه بازتاب دو بعد از یک واقعیت اجتماعی واحد به حساب می‌آیند (شوارتز^۳، ۱۹۹۷: ۹۶). به عبارت دیگر، منش ماتریس ادراکات، ارزیابی و اعمال است و مبین خصلت و رفتاری که در ذیل نوعی فضای اجتماعی معنی پیدا می‌کند (بوردیو و واکوانت^۴، ۲۰۰۲: ۱۸). عادت واره نظامی از تمایلات بادوام و قابل انتقال است که به عنوان مولد اعمال ساخت یافته و به شکل عینی مجسم شده، عمل می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۹).

افراد طبق چنین نظام‌های درونی شده‌ای عمل می‌کنند که بوردیو آن را «ناخودآگاه فرهنگی» می‌نامد. ازاین رو، منش سازوکاری انتقالی است که به مدد آن ساختارهای ذهنی و اجتماعی در فعالیت اجتماعی روزمره تجسم می‌یابد (ایگلتن، ۱۳۸۱: ۲۴۰). عادت واره‌ها به طور بالقوه این استعداد را دارند که توسط گروه‌ها و افراد به انحصار درآیند و در شرایط مناسب، از نسلی به نسل دیگر منتقل شود (وینگر^۵ و لارا^۶، ۲۰۰۷: ۸۸۷). عادت واره با موقعیت در رابطه است و کنشگر موافق با مقام و موقعی که در فضای اجتماعی دارد متعلق تعلیمات خاصی واقع می‌شود. این به معنی آن است که این قالب‌ها بین افرادی که در معرض تجارب مشابه قرار می‌گیرند مشترک است، با این همه هر فرد گونه منحصر به فردی از آن قالب مشترک را در اختیار داشته و بر طبق آن عمل می‌کند (واکوانت، ۱۳۷۹: ۳۳۴). متناظر با هر موقعیت معین در فضای اجتماعی، نوعی از منش وجود خواهد داشت (گریلر^۷، ۱۹۹۶: ۱۸۹).

از دیگر مفاهیمی که بوردیو در تحلیل فعالیت‌های فراغتی استفاده می‌کند، مفاهیم موضع (جایگاه)^۸ و موضع‌گیری^۹ است. بوردیو عقیده دارد که هرگونه موضع‌گیری فرهنگی در ارتباط با جایگاه افراد است. مفهوم موضع، بیشتر واجد خصلت عینی و ساختاری و گویای مقام و موقعیت و جایگاه هر یک از عناصر و عوامل متعلق به حوزه‌های گوناگون نظیر حوزه قدرت، حوزه تولید فرهنگی، حوزه اقتصاد و ... است. ولی مفهوم موضع‌گیری بیشتر جنبه ذهنی دارد که متضمن معنای خلق و خوی و منش است. (بوردیو، ۱۳۷۹: ۱۵۰).

¹ Pinto

² Bourdieu

³ Swartz

⁴ Wacquant

⁵ Weininger

⁶ Jareau

⁷ Griller

⁸ Position

⁹ Disposition

به عبارت دیگر، نسبت موضع با موضع گیری نوعی نسبت دیالکتیکی است و هر دو بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند (پارکر^۱، ۲۰۰۰: ۴۴). مهم این است که هر دو این مفاهیم از انتزاع زمانی و مکانی به دور می‌باشند (شوارتز، ۱۹۹۷: ۱۹۳). بورديو عادت واره را با یک مفهوم دیگر به نام ذائقه پیوند می‌زند. ذائقه (قریحه) مجموعه تمایلات درونی است که برخلاف تصور معمول فقط به نوع برداشت یا مواجهه فرد با محصولات فرهنگی و هنری مربوط نمی‌شود. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۱). ذائقه از عادت واره سرچشمه می‌گیرد و بیشتر ویژگی‌های آن را داراست و شامل گرایش‌ها و روحیات زیبایی شناختی افراد یک طبقه می‌باشد. به عبارت دیگر سلسله مراتب طبقاتی و اشیای فرهنگی، ارجحیت‌ها و رفتار کسانی که در موقعیت خاص طبقاتی هستند، به هم مربوط می‌باشند. از نظر بورديو، سلیقه رابطه‌ای مستقیم با موقعیت طبقاتی دارد، به طوری که تضاد در سلیقه میان افراد به تضاد طبقاتی مربوط می‌شود (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۵).

در این رابطه بورديو به معرفی سه قلمرو اصلی سلیقه (ذائقه) می‌پردازد که عبارت است از:

۱. سلیقه مشروع (بورژوازی) که در میان بخش‌های فرهیخته طبقه مسلط رایج است و مشخصه اصلی آن تمایل زیبایی شناختی به دفاع از اولویت کامل فرم نسبت به کارکرد می‌باشد. ۲. سلیقه متوسط (خرده بورژوازی) بیشتر در میان طبقات متوسط شایع است و ۳. سلیقه عامه پسند که نزد طبقات کارگر رواج دارد و مبتنی است بر اثبات پیوستگی بین هنر و زندگی و خواست جدی برای مشارکت (میلنر و براویت، ۱۳۸۵: ۱۲۶). بورديو در این مدل بیان می‌دارد که حس زیباشناختی طبقه پایین یک حس تحت سلطه است که همیشه باید خود را از طریق سلیقه طبقه متوسط توجیه کند. از نظر او طبقه کارگر کمتر از طبقه متوسط یا طبقه بالا قادر به ساختن یک دیدگاه زیباشناختی است. (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۶).

در نهایت هر مجموعه فعالیت که بخواهد به بخشی از سبک زندگی و اوقات فراغت تبدیل شود، باید با تمایلات قریحی فرد متناسب باشد. محیط‌های آموزشی در جوامع مدرن، گروه همسالان و خانواده بر ذائقه تأثیر می‌گذارند. از نظر بورديو، ذائقه را می‌توان به عنوان نوعی از سرمایه فرهنگی دید که ایجاد تبعیض و تمایز بین انواع گروه‌های منزلتی را امکان پذیر می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۹).

از این رو آشکار ساختن منطق اجتماعی مصرف نه با برقرار ساختن ارتباطی مستقیم بین رویه و عملی خاص و یک طبقه مشخص (به‌طور مثال مربوط به دانستن و پیوند دادن بین سوارکاری و طبقه اشراف)، بلکه از طریق تطابق‌های ساختاری که بین دو مجموعه از روابط، یعنی فضای شیوه زندگی و فضای جایگاه و موقعیت اجتماعی که به وسیله گروه‌های مختلف اشغال شده، عملی می‌شود (استونز، ۱۳۹۰: ۳۳۹). همچنین او قابلیت جابه جایی استعداد زیبا شناختی، شناخت و ذائقه را به شکل خوشه‌ای در ارتباط نزدیک با سطح تحصیلات قرار می‌دهد؛

^۱ Parker

در این ساختار، مراتب یک میدان ممکن است به دلیل شباهت یا هم وزنی با مراتب دیگر مرتبط شوند. بنابراین، بین تحصیلات، ذوق نیکو و اطلاع از صور فعالیت های فراغتی والا می توان نسبتی برقرار کرد (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۵). از نظر بوردیو منش و ذائقه فراغتی، خود متأثر از زمینه (میدان) است و یک فعالیت فراغتی فی نفسه فعالیت فراغتی تلقی نمی شود، بلکه در جامعه و در ارتباط با دیگران شکل پیدا می کند. از طریق زمینه است که انواع و شیوه های گذران اوقات فراغت خلق و به عنوان فعالیت فراغتی تولید و بازتولید می شود. بنابراین، هر فعالیتی برای گذران اوقات فراغت در فضایی از امکان ها^۱ انجام می شود.

بنابراین، در فعالیت های فراغتی نوعی عنصر تمایز بخش وجود دارد. بوردیو نیز از مفهوم تمایز در تحلیل خود استفاده کرده است. وی استدلال می کند که تمایزهای اجتماعی را می توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی که به طور سنتی مربوط به فراغت می شود مثل تعطیلات، ورزش ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر ذوق و قریحه ها مشاهده کرد (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۱: ۱۵ و هینیک، ۱۳۸۴: ۷۷). بوردیو مفهوم تمایز را با مفهوم سرمایه فرهنگی پیوند می زند و معتقد است که سرمایه فرهنگی موجد تفاوت است و به دائمی کردن تفکیک ها و نابرابری های اجتماعی کمک می کند.

بوردیو تأکید می کند که گروه های نخبه تعیین می کنند که چه چیزی پذیرفتنی یا سرمایه فرهنگی با ارزش است. بنابراین قدرت، مشروعیت خلق می کند و همواره طبقات حاکم، ذائقه ها، ارزش ها، دانش ها و ... را مشروع یا نامشروع می دانند (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۷۳) چنین که برمی آید بوردیو سلیقه و داوری زیبایی شناختی را نه ماحصل جوشش صرف که بیشتر مولود کوشش و کشش می داند (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۰: ۳۱).

بوردیو معتقد است طبقات اجتماعی دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا، فعالیت های فراغتی متعالی و پرمنزلت را انجام می دهند و طبقات اجتماعی دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین، به فعالیت های فراغتی عامه پسند و یا کم منزلت می پردازند. (ریتزر، ۱۳۸۰: ۷۲۷).

نوع فعالیت فراغتی قشر اجتماعی بالا تابع پایگاه طبقاتی آنها می باشد؛ بدین مفهوم که در گذران اوقات فراغت اگر به ورزش می پردازند، ورزش مورد علاقه آنها اسکی و اسب سواری خواهد بود که بر هر کدام هزینه های خاصی مترتب می باشد و خانواده های کم بضاعت از عهده آن بر نمی آیند؛ یا نوع تئاترها و کنسرت هایی که این خانواده در وقت فراغت می روند و سعی می کنند خودشان را از طریق این نوع اقدامات از بقیه اقشار جامعه جدا نگه دارند، در حالیکه طبقات پایین جامعه با داشتن نیازها در سطح پایین عملاً فعالیت فراغتی خود را از طریق تماشای تلویزیون، گشت و گذار با دوستان در خیابان ها و ... سپری می کنند. زمان فراغت هم در قشرهای بالا زیادتراً از طبقات

^۱ The space of possible

پایین می‌باشد به جهت اینکه طبقات پایین به علت عدم تامین معیشت خود نمی‌توانند وقت فراغت داشته باشند و نیازها فعالیت های فراغت و زمان آن را تحت الشعاع قرار می‌دهد (رفیع پور، ۱۳۶۵).

روش شناسی تحقیق

مطالعه حاضر از نوع پیمایش است که برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استفاده گردیده است. جامعه آماری این پژوهش عبارتند از کلیه پزشکان عمومی، متخصص، فوق تخصص، ماماها و پرستاران شاغل در بیمارستان شهدای تجریش شهر تهران که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم گروه‌ها، تعداد ۲۸۰ نفر از آنها به صورت تصادفی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. در روش به کار گرفته شده جامعه آماری به گروه‌ها و طبقات متجانس تقسیم شده، سپس تعداد نمونه در هر طبقه به اندازه نسبت آن طبقه در کل جامعه آماری تعیین شده است (رفیع پور، ۱۳۸۶: ۳۸۹).

تعریف مفاهیم و سنجش متغیرها

ذائقه فراغتی: فراغت زمانی از بیداری انسان است که در طی آن هیچ‌گونه فعالیت شغلی و موظف وجود نداشته باشد و انسان بتواند آن را به میل و دلخواه خود بگذراند (رهنمایی، ۱۳۹۲: ۱۷). در پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه بوردیو مفهوم ذائقه فراغتی به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفته است. ذائقه، محصول اجتماعی است و از عادت واره سرچشمه می‌گیرد و بیشتر ویژگی‌های آن را داراست و شامل گرایش‌ها و روحیات زیبایی شناختی افراد یک طبقه می‌باشد. به عبارت دیگر سلسله مراتب طبقاتی و اشیای فرهنگی، ارجحیت‌ها و رفتار کسانی که در موقعیت خاص طبقاتی هستند، به هم مربوط می‌باشند. (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۵).

لذا منظور از ذائقه فراغتی در پژوهش حاضر عبارت است از مجموعه گرایش‌ها، ترجیحات و فعالیت‌های فراغتی افراد یک طبقه که نوعی عنصر تمایز بخش در آن وجود دارد. بوردیو افراد را برحسب ذائقه‌ها و ترجیحات آنان در فعالیت‌های فراغتی متفاوت مانند گوش دادن به موسیقی، دیدن فیلم سینمایی یا خواندن شعر دسته بندی می‌کند. از نظر بوردیو در فعالیت های فراغتی نوعی عنصر تمایزبخش وجود دارد. وی استدلال می‌کند که تمایزهای اجتماعی را می‌توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی که به طور سنتی مربوط به فراغت می‌شود مثل تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر ذوق و قریحه‌ها مشاهده کرد (اباذری و چاووشیان، ۱۳۸۱: ۱۵ و هینیک، ۱۳۸۴: ۷۷).

در پژوهش حاضر برای سنجش ذائقه فراغتی از مقیاس محقق ساخته‌ای مبتنی بر ساختار طیف لیکرت با ۲۲ گویه استفاده شده است. در این مقیاس یازده فعالیت فراغتی از نوع فرهیخته (نخبه) و یازده فعالیت فراغتی از نوع توده مورد سوال قرار گرفت. اعتبار صوری مقیاس‌ها بر حسب نظرخواهی

از کارشناسان و اساتید حوزه جامعه شناسی مورد بررسی واقع شد. آلفای کرونباخ مقیاس برابر با ۰/۸۵ می‌باشد که حاکی از بالا بودن سطح پایایی مقیاس است.

تمایل به گردشگری: گردشگری را می‌توان سفری دانست که با انگیزه گردش و اهداف استراحت و تفریح و لذت بردن از زمان فراغت بین مبدا و مقصد انجام می‌گیرد (رهنمایی، ۱۳۹۲: ۲۰). در پژوهش حاضر تمایل به گردشگری متغیر وابسته نهایی است که در قالب دو دسته سفرهای داخلی (ایرانگردی) و سفرهای خارجی (جهانگردی) مورد سوال قرار گرفته است. از طریق دو سوال جداگانه میزان تمایل پاسخگویان نسبت به سفرهای داخلی و خارجی سنجیده شده است. پاسخ افراد در قالب طیف لیکرت از نمره ۱ (تمایل خیلی کم) تا نمره ۵ (تمایل خیلی زیاد) اندازه گیری شده است. گروه‌های شغلی و تحصیلی: با تأسی از نظریه تمایز بورديو منظور از گروه‌های شغلی - تحصیلی عبارتند از شاغلان حوزه سلامت و درمان که به دلیل دسترسی افتراقی به انواع مختلف سرمایه متناظر با سطوح مختلف تحصیلات و منزلت شغلی دارای ذائقه‌های فراغتی متفاوتی هستند. در این مطالعه گروه‌های شغلی - تحصیلی در قالب سه دسته پرستاری، مامایی و پزشکی (مشمول بر پزشکان فوق تخصص، متخصص، عمومی) دسته‌بندی شده‌اند.

تجزیه و تحلیل

۱) سیمای نمونه آماری

ویژگی‌های اقتصادی اجتماعی: نمونه تحقیق شامل ۲۸۰ نفر از کارکنان بیمارستان شهدای تجریش در سه گروه شغلی - تحصیلی پرستاری، مامایی و پزشکی می‌باشد. از نظر توزیع جنسی ۶۰/۷ درصد از کل پاسخگویان را زنان و ۳۹/۳ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین به لحاظ وضعیت تاهل ۳۶/۴ درصد مجرد و ۶۲/۱ درصد آنان متأهل می‌بودند. توزیع سنی جمعیت بدین شرح می‌باشد که ۴۰/۷ درصد در گروه سنی ۳۱ - ۲۱ سال، ۳۸/۶ درصد در گروه سنی ۴۰ - ۳۱ سال، ۱۴/۶ درصد در گروه سنی ۴۹ - ۴۰ سال و ۶/۱ درصد در گروه سنی ۵۸ - ۴۹ سال قرار داشته‌اند. در کل میانگین سنی پاسخگویان ۳۵ سال است. از نظر گروه‌های شغلی، ۶۰/۷ درصد پاسخگویان را پرستاران، ۸/۹ درصد ماماها، ۷/۱ درصد پزشکان عمومی، ۱۱/۸ درصد متخصصان و ۱۱/۴ درصد را پزشکان فوق تخصص تشکیل داده‌اند.

توزیع تمایل به گردشگری (ایرانگردی - جهانگردی): جدول شماره ۱ آماره‌های توصیفی تمایل به گردشگری داخلی و خارجی پاسخگویان را به صورت جداگانه نشان می‌دهد. بر اساس یک طیف لیکرت پنج قسمتی، میانگین ایرانگردی (سفر داخلی) ۳/۷۸ و میانگین جهانگردی (سفر خارجی) ۳/۵۹ گزارش شده است. این ارقام حاکی از آنند که میزان تمایل به گردشگری در هر دو

جدول (۱): آماره‌های توصیفی تمایل به گردشگری داخلی و خارجی شاغلان حوزه سلامت و درمان

تمایل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی	میان	نما	حداکثر	حداقل
ایرانگردی	۲۸۰	۳/۷۸	۱/۳۳۸	-۰/۹۵۱	-۰/۲۷۹	۴/۰۰	۵	۵	۱
جهانگردی	۲۸۰	۳/۵۹	۱/۴۳۹	-۰/۶۴۲	-۰/۹۲۴	۴/۰۰	۵	۵	۱

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

حوزه داخل و خارج در شاغلان حوزه سلامت و درمان از حد متوسط بالاتر است. در جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان علاقه‌مندی به سفرهای داخلی و خارجی (ایرانگردی - جهانگردی) را در سه سطح کم، متوسط و زیاد نشان می‌دهد. نزدیک به ۷۰ درصد پاسخگویان ابراز داشته‌اند که علاقه زیادی به ایرانگردی دارند، در صورتی که این نسبت برای سفرهای خارجی فقط ۵۸/۹ درصد است.

جدول (۲): میزان تمایل به گردشگری (داخلی - خارجی) شاغلان حوزه سلامت و درمان

ایرانگردی		جهانگردی		میزان تمایل
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۱۵/۰	۴۲	۱۱/۸	۳۳	خیلی کم
۷/۹	۲۲	۶/۴	۱۸	کم
۱۸/۲	۵۱	۱۲/۵	۳۵	تا حدی
۲۰/۷	۵۸	۳۰/۴	۸۵	زیاد
۳۸/۲	۱۰۷	۳۸/۹	۱۰۹	خیلی زیاد
۱۰۰	۲۸۰	۱۰۰	۲۸۰	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

۲) آزمون فرضیات تحقیق

۲-۱) رابطه گروه شغلی - تحصیلی با تمایل به گردشگری: جدول شماره ۳ توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تمایل به گردشگری (داخلی و خارجی) را به تفکیک گروه‌های شغلی - تحصیلی شاغل در حوزه سلامت و درمان نشان می‌دهد. اگرچه آماره محاسبه شده در سطح معنی داری قابل قبول نیست، با این حال بیشترین سطح علاقه‌مندی به مسافرت‌های داخلی مربوط به پرستاران با ۴۵/۳ درصد (تمایل خیلی زیاد) و کمترین تمایل مربوط به متخصصین با ۲۴/۲ درصد بوده است. همچنین نتایج بر حسب میزان علاقه‌مندی به مسافرت‌های خارجی گویای آن است که تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، اما در کل پزشکان عمومی و ماما (با ۴۰ درصد) بیشترین تمایل به جهانگردی را ابراز کرده‌اند.

جدول (۳): توزیع پاسخگویان بر حسب تمایل به گردشگری به تفکیک گروه شغلی تحصیلی (درصد)

گروه شغلی						تمایل به گردشگری	
جمع	فوق تخصص	متخصص	عمومی	ماما	پرستار		
۱۱/۸	۱۵/۶	۲۴/۲	۱۵/۰	۴/۰	۹/۴	خیلی کم	
۶/۴	۶/۳	۹/۱	۵/۰	۸/۰	۵/۹	کم	
۱۲/۵	۱۲/۵	۶/۱	۱۰/۰	۲۰/۰	۱۲/۹	تا حدی	
۳۰/۴	۳۰/۴	۳۶/۴	۴۵/۰	۲۸/۰	۲۶/۵	زیاد	
۳۸/۹	۳۸/۹	۲۴/۲	۲۵/۰	۴۰/۰	۴۵/۳	خیلی زیاد	
۱۵/۰	۲۱/۹	۳۰/۳	۱۵/۰	۱۶/۰	۱۰/۶	خیلی کم	
۷/۹	۹/۴	۰/۰	۵/۰	۸/۰	۹/۴	کم	
۱۸/۲	۱۸/۸	۱۵/۲	۱۵/۰	۸/۰	۲۰/۶	تا حدی	
۲۰/۷	۱۵/۶	۲۱/۲	۲۵/۰	۲۸/۰	۲۰/۰	زیاد	
۳۸/۲	۳۴/۴	۳۳/۳	۴۰/۰	۴۰/۰	۳۹/۴	خیلی زیاد	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل	
۲۸۰	۳۲	۳۳	۲۰	۲۵	۱۷۰	تعداد	

Sig = ۰/۲۸۱	مقدار = ۱۸/۷۶۵	آزمون Chi-square برای گردشگری داخلی
Sig = ۰/۴۷۱	مقدار = ۱۵/۷۴۲	آزمون Chi-square برای گردشگری خارجی

منبع: یافته های تحقیق حاضر

جدول شماره ۴ توزیع میانگین گروه های شغلی - تحصیلی شاغل در حوزه سلامت و درمان را بر حسب تمایل به گردشگری نشان می دهد. میزان علاقه مندی به گردشگری بر روی یک طیف پنج قسمتی از یک (خیلی کم) تا پنج (خیلی زیاد) سنجیده شده است. اگرچه آزمون های بررسی تفاوت میانگین تمایل به سفرهای داخلی و خارجی معنی دار نمی باشند، اما میزان احتمال خطا در این جا برابر با ۰/۰۸ است که کمی بیشتر از نقطه بحرانی ۰/۰۵ است. به بیان دیگر با کمی اغماض می توان وجود تفاوت در تمایل به سفرهای داخلی را مشاهده کرد. به نحوی که گروه شغلی پرستار و ماما با میانگین ۳/۹۲ بالاترین تمایل و متخصصان با میانگین ۳/۲۷ کمترین تمایل به گردشگری را بیان داشته اند. به طور کلی می توان بیان داشت که پرستاران و ماماها بیشترین علاقه مندی را به سفرهای داخلی و پزشکان عمومی بیشترین علاقه مندی را به سفرهای خارجی داشته اند و متخصصین کمترین میزان تمایل را به هر دو سفر داخلی و خارجی (ایرانگردی و جهانگردی) از خود بروز داده اند.

جدول (۴): آزمون بررسی تفاوت میانگین تمایل به گردشگری در بین شاغلان حوزه سلامت و درمان

میانگین تمایل به گردشگری (۱ تا ۵)		تعداد	گروه شغلی - تحصیلی
داخلی (ایرانگردی)	خارجی (جهانگردی)		
۳/۹۲	۳/۶۸	۱۷۰	پرستار
۳/۹۲	۳/۶۸	۲۵	ماما
۳/۶۰	۳/۷۰	۲۰	پزشک عمومی
۳/۲۷	۳/۲۷	۳۳	متخصص
۳/۵۶	۳/۳۱	۳۲	فوق تخصص

۲/۰۷۶	۰/۹۲۶	F مقدار
۰/۰۸۴	۰/۴۹۹	Sig

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

۲-۲) رابطه گروه شغلی - تحصیلی با ذائقه فراغتی (توده - نخبه): جدول شماره ۵ توزیع پاسخگویان بر حسب نحوه گذران اوقات فراغت و به تفکیک گروه‌های شغلی - تحصیلی را نشان می‌دهد. در این پژوهش نحوه گذران اوقات فراغت گروه‌های پزشکی در قالب پنج دسته از کاملاً نخبه تا کاملاً توده دسته‌بندی شده است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در دو دسته انتهایی هیچ یک از گروه‌های شغلی شاغل در حوزه سلامت و درمان قرار نگرفته‌اند. به بیان دیگر پاسخگویان کلاً در سه دسته میانی طیف (یعنی نخبه، میان مایه و توده) توزیع شده‌اند. از مجموع ۲۷۹ نفر پاسخگوی تحقیق بیش از دو سوم پاسخگویان در سطح میان مایه قرار می‌گیرند. اگرچه در تمام گروه‌های شغلی بیشترین پاسخگویان در دسته میان مایه قرار دارند با این حال آزمون محاسبه شده مؤید وجود تفاوت معنی‌دار در نحوه گذران اوقات فراغت گروه‌های شغلی - تحصیلی است؛ به نحوی که در دسته فراغت نخبه بیشترین فراوانی مربوط به پزشکان عمومی، در دسته فراغت میان مایه بیشترین فراوانی مربوط به پزشکان فوق تخصص و در دسته فراغت توده وار، پرستاران بیشترین فراوانی را دارا هستند.

جدول (۵): توزیع پاسخگویان بر حسب ذائقه فراغتی به تفکیک گروه شغلی - تحصیلی

جمع	گروه شغلی - تحصیلی					دسته بندی ذائقه فراغتی
	پرستار	ماما	پزشک عمومی	متخصص	فوق تخصص	
۵/۴	۳	۴	۲۰	۱۲/۱	۳/۱	نخبه
۷۲	۶۸/۶	۷۶	۶۵	۷۵/۸	۸۷/۵	میانمایه
۲۲/۶	۲۸/۴	۲۰	۱۵	۱۲/۱	۹/۴	توده
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع
۲۷۹	۱۶۹	۲۵	۲۰	۳۳	۳۲	تعداد
Chi- square = ۲۱/۷۵			d.f = ۸		Sig = ۰/۰۰۵	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول (۶): توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تمایل به گردشگری به تفکیک ذائقه فراغت

Somers' d		ذائقه فراغتی				تمایل به گردشگری	
sig	مقدار	جمع	توده	میان مایه	نخبه		
.۰/۰۰۰	.۰/۴۷	۱۱/۵	۱/۶	۱۲/۴	۴۰/۰	خیلی کم	داخلی
		۶/۵	۴/۸	۷/۰	۶/۷	کم	
		۱۲/۵	۳/۲	۱۵/۹	۶/۷	تا حدی	
		۳۰/۵	۱۲/۷	۳۶/۳	۲۶/۷	زیاد	
		۳۹/۵	۷۷/۸	۲۸/۴	۲۰/۰	خیلی زیاد	
.۰/۰۰۱	.۰/۲۲۴	۱۴/۷	۱/۶	۱۷/۴	۳۳/۳	خیلی کم	خارجی
		۷/۹	۹/۵	۷/۵	۶/۷	کم	
		۱۸/۳	۲۲/۲	۱۷/۴	۱۳/۳	تا حدی	
		۲۰/۸	۱۱/۱	۲۴/۴	۱۳/۳	زیاد	
		۳۸/۴	۵۵/۶	۳۳/۳	۳۳/۳	خیلی زیاد	
-----		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل	
-----		۲۷۹	۶۳	۲۰۱	۱۵	تعداد	

منبع: یافته های تحقیق حاضر

۲-۲) رابطه ذائقه فراغتی (توده - نخبه) با میزان تمایل به گردشگری: جدول شماره ۶ توزیع پاسخگویان را بر حسب میزان تمایل به گردشگری به تفکیک ذائقه فراغتی نشان می‌دهد. آماره محاسبه شده وجود رابطه معنی‌دار بین تمایل به گردشگری و نحوه گذران اوقات فراغت را نشان می‌دهد. به نحوی که هر چه نحوه گذران اوقات فراغت توده‌وارتر باشد، تمایل به گردشگری در هر دو حوزه داخلی و خارجی افزایش می‌یابد و در مقابل هر چه نحوه گذران اوقات فراغت افراد نخبه‌تر باشد، تمایل کمتری به گردشگری خواهند داشت.

نتیجه گیری و پیشنهادات

گردشگری و اوقات فراغت در عصر پسامدرن نیز به عنوان یک حق از حقوق اساسی زندگی انسان محسوب می‌شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۲: ۳۸)، با آغاز انقلاب صنعتی و شروع تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نیاز به تفریح، گردشگری و تنوع بیشتر احساس شد (موحد، ۱۳۸۱: ۵)، از آن زمان تا کنون روند کاستن از ساعات کار و به همراه آن افزایش خودکارشدن ابزار و وسایل زندگی چنان درحال گسترش است که بی‌تردید تا پایان سده حاضر، میزان اوقات فراغت آدمی و درآمد او روز به روز بیشتر و در نتیجه مسافرت و گردشگری بیش از پیش افزایش می‌یابد (محلای، ۱۳۸۰: ۴۵).

در جهان پر تنش امروز که انسان‌ها به دلیل مشغله فراوان، همواره احساس خستگی می‌کنند، اهمیت اوقات فراغت برکسی پوشیده نیست، الگوی فراغتی می‌تواند تأثیر مثبتی بر وضعیت زندگی و میزان لذت بردن افراد، از زندگی داشته باشد (پوراسماعیل، ۱۳۸۵: ۱۸۴-۲۰۶)، شرایط اقتصادی و بینش فرهنگی اجتماعی مردم نیز با توجه به تسهیلات، امکانات و تاسیسات گردشگری موجود، زمینه‌های لازم برای گذران اوقات فراغت آنها را به وجود می‌آورد، به طوری که هریک از گروه‌های انسانی در جوامع مختلف شیوه‌های متفاوتی از گذران اوقات فراغت را چه به صورت انفرادی و گروهی و یا در شکل سازمان یافته برمی‌گزینند (خادم‌الحسینی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱).

عوامل گوناگونی می‌توانند در انتخاب الگوی گذران اوقات فراغت نقش داشته باشند، محیط و شرایط اجتماعی و همچنین میزان بهره‌مندی از سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی از جمله: سن، سطح تحصیلات، موقعیت اجتماعی و شغلی، سطح درآمد، دسترسی به امکانات گردشگری داخلی و خارجی و مدیریت اوقات فراغت ... از جمله علل مهم در این زمینه به شمار می‌آیند. از جمله موضوعات مهم در برنامه‌ریزی گردشگری، شناسایی تفاوت‌های موجود در خصوص نحوه گذران اوقات فراغت گروه‌های مختلف افراد می‌باشد. به عبارت دیگر در هر گروه‌بندی شغلی، تحصیلی، طبقه‌ای و ... چه الگو و ذائقه‌ای از گذران اوقات فراغت و گردشگری قابل مشاهده است؟ بورديو برای تبیین نظریه خود از مفهومی به نام ذائقه سود می‌جوید. ذائقه؛ عملکردی است که یکی از کارکردهایش این است که به افراد ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌دهد (کوزر، ۱۳۸۴: ۷۲۷).

در نوشتار حاضر سعی بر آن بود که به بررسی ذائقه‌های فراغتی گروه‌های شغلی - تحصیلی شاغل در حوزه سلامت و درمان به طور عام و تمایل به گردشگری آنها به طور خاص پرداخته شود. جامعه آماری این مطالعه عبارتند از: پزشکان عمومی، متخصص، فوق تخصص، ماماها و پرستاران شاغل در بیمارستان شهدای تجریش شهر تهران بودند که به گروه‌ها و طبقات متجانس تقسیم شده و با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم گروه‌ها، تعداد ۲۸۰ نفر از آنها به صورت تصادفی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند.

بر اساس دیدگاه بورديو گروه‌های مختلف شغلی تحصیلی به دلیل دسترسی افتراقی به انواع متفاوت سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و به تناسب بهره‌مندی از هر یک از سرمایه‌ها دارای عادت واره خاص و در نتیجه ذائقه فراغتی متمایزی خواهند بود. بر مبنای دیدگاه بورديو، گذران اوقات فراغت می‌تواند بیانگر سبک زندگی و ذائقه‌های خاص باشد که به متمایز شدن افراد از یکدیگر منجر شود. در واقع، یکی از کارکردهای اوقات فراغت، تمایز بخشی است. وی بیان می‌کند که تمایزات اجتماعی می‌توانند در طیف متنوعی از فعالیت‌های اجتماعی مشاهده شوند که این

اعمال به طور سنتی با تفریحاتی از قبیل چگونگی گذران تعطیلات، ورزش، مطالعه، موسیقی، به سینما رفتن و دیگر اعمال انتخابی مرتبط هستند (وین^۱، ۱۹۹۸: ۲۹).

بر طبق نتایج به دست آمده از داده‌ها، میزان تمایل جامعه درمانی - پزشکی به گردشگری در هر دو حوزه داخل و خارج، بیشتر از حد متوسط است. با کمی اغماض می‌توان وجود تفاوت در تمایل به سفرهای داخلی را مشاهده کرد. به نحوی که گروه شغلی پرستار و ماما با میانگین ۳/۹۲ بالاترین تمایل و متخصصان با میانگین ۳/۲۷ کمترین تمایل به گردشگری را بیان داشته‌اند. به طور کلی می‌توان بیان داشت که پرستاران و ماماها بیشترین علاقه‌مندی را به سفرهای داخلی و پزشکان عمومی بیشترین علاقه‌مندی را به سفرهای خارجی داشته‌اند و متخصصین کمترین میزان تمایل را به هر دو سفر داخلی و خارجی (ایرانگردی و جهانگردی) از خود بروز داده‌اند.

تجزیه و تحلیل ذائقه فراغتی در گروه‌های مختلف شغلی - تحصیلی حاکی از آن است که اگرچه در تمام گروه‌ها بیشترین پاسخگویان در دسته میان مایه قرار دارند، با این حال آزمون محاسبه شده مؤید وجود تفاوت معنی دار در نحوه گذران اوقات فراغت گروه‌های شغلی جامعه پزشکی درمانی است به نحوی که در دسته فراغت نخبه بیشترین فراوانی مربوط به پزشکان عمومی، در دسته فراغت میانمایه بیشترین فراوانی مربوط به پزشکان فوق تخصص و در دسته فراغت توده وار، پرستاران بیشترین فراوانی را دارا هستند.

در مطالعه حاضر ذائقه فراغتی رابطه معنی دار با تمایل به گردشگری دارد. به نحوی که هر چه نحوه گذران اوقات فراغت توده وارتر باشد، تمایل به گردشگری در هر دو حوزه داخلی و خارجی افزایش می‌یابد و در مقابل هر چه نحوه گذران اوقات فراغت افراد نخبه تر باشد، تمایل کمتری به گردشگری خواهند داشت.

در کل می‌توان این گونه بیان کرد که تبیین امر اوقات فراغت به هیچ وجه کار ساده‌ای نیست. هنگامی که به عوامل تأثیرگذار بر اوقات فراغت مردم می‌اندیشیم، در می‌یابیم که تعاملات پیچیده‌ای در این باره در میان است. عوامل گوناگون فردی، اجتماعی، محیطی و موقعیتی به تنهایی یا به همراه عوامل دیگر و یا به طور دسته جمعی بر ذائقه فراغتی و گردشگری تأثیر می‌گذارند. بورديو معتقد است طبقات اجتماعی دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا، فعالیت‌های فراغتی متعالی و پرمنزلت را انجام می‌دهند و طبقات اجتماعی دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین، به فعالیت‌های فراغتی عامه پسند و یا کم منزلت می‌پردازند.

همان‌طور که تورکیلدسن عنوان می‌کند، نوع تحصیلات و طول مدت تحصیل در ارتباطی تنگاتنگ با محیط، طبقه، شغل، درآمد و دیگر عوامل تأثیرگذار بر فراغت هستند (تورکیلدسن، ۱۳۸۲: ۱۷۶). افراد از طریق نوع مصرف سعی می‌کنند تمایزشان را از دیگران نشان دهند و از آنجایی که اوقات فراغت شاخصی از سبک زندگی است و نوعی از مصرف تلقی می‌شود، افراد با توجه به اوقات

^۱ Wynne

فراغتی که انتخاب می‌کنند، از دیگران متمایز می‌شوند. در واقع، امروزه متغیر سبک زندگی، یکی از مهمترین متغیرهای تعیین کننده تفاوت‌های فراغتی بین افراد است. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۴).

نظر به اینکه این پژوهش بر روی قشر خاصی یعنی گروه‌های شغلی پزشکی، مامایی و پرستاری بیمارستان شهدای تجریش صورت پذیرفته است، پیشنهاد می‌شود که نظیر چنین تحقیقاتی بر روی سایر گروه‌های شغلی مختلف جامعه نیز صورت گیرد تا بتوان به وجود تفاوت‌های موجود بین ذائقه‌های فراغتی و تمایلات گروه‌های مختلف تحصیلی - شغلی به گردشگری پی‌برد. اگرچه پژوهش حاضر وجود تفاوت کلی بین ذائقه فراغتی و شیوه‌های گذران اوقات فراغت (نخبه، میان مایه و توده) و تمایل گردشگری را تأیید می‌نماید اما ضروری است تا تحقیقات بیشتری در این زمینه صورت پذیرد تا مکانیسم علی بین متغیرها شفاف‌تر گردد.



منابع

۱. اباذری، یوسف و چاووشیان، حسن (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناسی هویت اجتماعی، دو فصلنامه نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰: ۲۷-۲.
۲. ابراهیمی، قربانعلی؛ رازقی، نادر و مسلمی، رقیه (۱۳۹۰). اوقات فراغت و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مطالعه موردی افراد ۱۵-۶۴ ساله شهرستان جویبار)، مجله جامعه شناسی کاربردی، دوره ۲۲، پیاپی ۴۴، شماره ۴: ۷۱-۹۸.
۳. استونز، راب (۱۳۹۰). متفکران بزرگ جامعه شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
۴. ایگلتون، تری (۱۳۸۱). درآمدی بر ایدئولوژی، ترجمه اکبر معصوم بیگی، تهران: نشر آگه.
۵. باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبوری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
۶. بوردیو، پیر (۱۳۷۹). تکوین تاریخی زیباشناسی ناب، ترجمه مراد فرهادپور، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۷، ۱۶۶-۱۵۰.
۷. بوردیو، پیر (۱۳۸۰). نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
۸. پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۲). گردشگری و تبارشناسی، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۸: ۴۹-۲۴.
۹. پوراسماعیل، احسان (۱۳۸۵). بهره‌وری از اوقات فراغت با توجه به نظرات جامعه‌شناسان و مقایسه آن با آموزه‌های وحیانی، پژوهش دینی، شماره ۱۴: ۱۸۴-۲۰۶.
۱۰. تورکیلدسن، جورج (۱۳۸۲). اوقات فراغت و نیازهای مردم، ترجمه عباس اردکانیان و عباس حسنی، تهران: نوربخش.
۱۱. جمشیدیها، غلامرضا و پرستش، شهرام (۱۳۸۶). دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پی‌یر بوردیو، نامه علوم اجتماعی، شماره ۳۰: ۳۲-۱.
۱۲. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵). پیر بوردیو، ترجمه حسن چاووشیان و لیلا جوافشانی، تهران: نشر نی.
۱۳. خادم‌الحسینی، احمد؛ شمس، مجید و میرعنایت، ناهیدالسادات (۱۳۹۰). بررسی عوامل بازدارنده بانوان در استفاده از فضاهای شهری برای گذران اوقات فراغت، مطالعه موردی: منطقه ۳ شهر اصفهان، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره ۲: ۲۶-۱۴.
۱۴. دومازیه، ژوفر (۱۳۸۱). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی اوقات فراغت (مقاله نهم از کتاب: تلویزیون، خانواده و فرهنگ)، ترجمه: علی اسدی، چاپ اول، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۵. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۶۵). جوامع روستایی و نیازهای آن، چاپ ششم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۶. --- (۱۳۸۶). کندوکاوها و پنداشته‌ها: مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی، چاپ شانزدهم، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۷. رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۲). اوقات فراغت و گردشگری، چاپ اول، تهران: نشر مهکامه.

۱۸. ریتزر، جورج (۱۳۸۰). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۱۹. زواره، انسبه (۱۳۸۶). مطالعه رابطه میان سبک زندگی و وضعیت سلامت زنان خانه دار در دو منطقه شمال و جنوب تهران با تأکید بر سنجش میزان آگاهی از حق سلامت، پایان نامه کارشناسی ارشد. استاد راهنما: ملیحه شیانی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
۲۰. شکوری، علی (۱۳۸۵). تمایز پذیری و هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف، مطالعه‌ای در جوانان شهر تهران، **مجله جهانی رسانه**، شماره ۲: ۸۴-۵۰.
۲۱. فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: صبح صادق.
۲۲. فیروزجائیان، علی اصغر و غلامرضا زاده، فاطمه (۱۳۹۱). تحلیل جامعه شناختی اوقات فراغت در جامعه ایرانی (فراتحلیلی از تحقیقات موجود)، **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، دوره ۱، شماره ۳: ۱۸۹-۲۰۹.
۲۳. کوزر، لوئیس (۱۳۸۴). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۲۴. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی.
۲۵. محلاتی، صلاح‌الدین (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۲۶. ملکی، امیر و رفیعی، ملکه (۱۳۹۰). از هومولوژی تا فردی شدن: رهیافت‌های عمده در ارزیابی جامعه‌شناسی مصرف فرهنگی، **فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه**، سال ۱، شماره ۱: ۲۷-۵۰.
۲۷. ممتاز، فریده (۱۳۸۳). معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو، **پژوهشنامه علوم انسانی**، شماره ۴۱ و ۴۲: ۱۴۹-۱۶۰.
۲۸. موحد، علی (۱۳۸۱). بررسی و تحلیل فضایی توریسم شهری مورد مطالعه شهر اصفهان، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه اصفهان.
۲۹. میلنر، آندرو و جف براویت (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، ترجمه جمال محمدی، تهران: ققنوس.
۳۰. نهبوندی، مریم و لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۹۲). تأثیر گروه شغلی افراد بر نوع و میزان مصرف فرهنگی آنان، **مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۳۱: ۱۵۶-۱۳۳.
۳۱. واکوانت، لوئیک (۱۳۷۹). پی‌یر بوردیو، ترجمه مهرداد میردامادی، در: استونز، راب، **متفکران بزرگ جامعه‌شناسی**، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: آگه.
۳۲. هینیک، ناتاکی (۱۳۸۴). **جامعه‌شناسی هنر**، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: آگه.
33. Bourdieu, P. and Darbel, A. (1997). **The Love of Art**, Polity Press.
34. Bourdieu, P. (1984). **Distinction: A Social Critique if the Judement of Taste**, London: Rontledge
35. Bourdieu, P and Wacquant, L. (2002). **An Invitation to Reflexive Sociology** Polity Press.
36. Griller, R. (1996). The Return of the Subject? The Methology of Pierre Bourdieu, in: **Critical Sociology**, 22(1): 3-28.

37. Parker, J. (2000). **Structuration**, Buckingham, Philadelphia, Open University Press.
38. Pinto, L. (1996). The theory of field & sociology of literature: Reflections on the work of pierre bourdiou, **International Journal of Contemporary Sociology**, 32(2): 177-186.
39. Swartz, D. (1997). **Culture and power: the sociology of Pierre Bourdieu**, The university of Chicago press.
40. Weininger, E.B. and Annette, L. (2007). Cultural capital, In George Ritzer, **Encyclopedia of Sociology**, Oxford: Blackwell.
41. Wynne, D. (1998). **Leisure, Life Style and the New Middle Class A Case Study**, London: Rontledge.

