

## تحلیل جامعه‌شناختی شاخص‌های سرمایه فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن مطالعه موردی: دانشجویان دختر دانشگاه‌های پیام نور و آزاد اسلامی قاین

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۸/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۷

محمدحسن شربتیان<sup>۱</sup>

زهرا اسکندری<sup>۲</sup>

### چکیده

سرمایه فرهنگی، قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و در برگیرنده‌ی تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در افراد، بر اساس سه بعد (ذهنی، عینی و نهادی) انباشته می‌گردد. هدف مقاله حاضر، سنجش میزان بهره‌مندی دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور و آزاد اسلامی قاین از سرمایه فرهنگی و هر یک از مؤلفه‌های آن و تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر عواملی مانند اوقات فراغت، استفاده از موبایل، مصرف گرایی، گرایش به سلیقه، سبک بدن و موسیقی بر میزان سرمایه فرهنگی در میان دانشجویان است. چارچوب نظری این پژوهش، رهیافت ترکیبی در حوزه سرمایه فرهنگی و هم‌چنین هر یک از عوامل مورد بررسی از نظریات بوردیو، بنت و وبلن ... است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دختر دانشگاه‌های پیام نور و آزاد اسلامی قاین هستند که حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۲۲ نفر و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقاتی، افراد انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری پرسش‌نامه محقق ساخته است که پس از برآورد، پایایی سؤالات میزان آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۵ درصد به دست آمده است. با استفاده از نرم افزار Spss22 و استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی (تحلیل عاملی، رگرسیون و تحلیل مسیر) نتایج به دست آمده از این پژوهش بیانگر وجود ارتباط بین متغیرهای مستقل (فراغت، موبایل، مصرف گرایی، گرایش به سلیقه،

---

۱. عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور، نویسنده مسؤؤل

sharbatian@pnu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور

zahraeskandari.eskandari3@gmail.com

سبک بدن و موسیقی) با متغیر وابسته (میزان سرمایه فرهنگی) است. میزان بهره‌مندی دانشجویان از سرمایه فرهنگی طبق نتایج به دست آمده در حد زیاد (۵۱/۲۴) ارزیابی شده است. بر اساس نتایج رگرسیون گام به گام، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان، متغیر موبایل است که ضریب بتای ۰/۳۰۹ را داشته است. معادله پیش‌بینی میزان سرمایه فرهنگی می‌تواند ۷۵/۶ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کند.

واژگان کلیدی: اوقات فراغت، سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، سلیقه، مصرف

#### مقدمه

سرمایه فرهنگی، قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و در برگزیده‌ی تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد، انباشته می‌شوند و دارای سه بعد ذهنی، عینی و نهادی است. موفقیت‌های مادی، سرمایه به حالت عینیت یافته و میراث فرهنگی به شکل اموال جلوه می‌کند و سرانجام، سرمایه فرهنگی می‌تواند به حالت نهادینه شده در جامعه، به صورت عنوانین، مدارک تحصیلی، موفقیت در مسابقات ورودی و غیره که به استعدادهای فرد عینیت می‌بخشد، جلوه‌گر شود.

اصطلاح سرمایه فرهنگی نخستین بار توسط بوردیو<sup>۱</sup> به ادبیات علوم اجتماعی و انسانی وارد شده است. فرهنگ از نظر بوردیو مانند نوعی اقتصاد یا بازار است. از نظر او تمام افراد بشر کنشگر هستند، چه آن‌هایی که آگاهانه عملی را انجام می‌دهند و چه آن‌هایی که ناخودآگاه پذیرای سلطه‌اند. به عبارتی دیگر، افراد فعال و منفعل یک کنشگرند. سرمایه فرهنگی در افزایش آگاهی از آئین‌ها، باورها، دانش‌ها و هنرها مؤثر بوده و موجبات شناسایی عوامل پیوند افراد جامعه را فراهم می‌آورد و نحوه شکل‌گیری هویت جمعی را بیان می‌کند. سرمایه فرهنگی به‌عنوان یک دارایی تعریف می‌شود که مجسم‌کننده، ذخیره‌کننده یا تأمین‌کننده ارزش فرهنگی، علاوه بر هرگونه ارزش

---

1. Bourdieu

اقتصادی است که می‌تواند داشته باشد (قرونه، ۱۳۸۹: ۴۰).

امروزه تفریح و گذران مناسب اوقات فراغت، وسیله‌ای مؤثر برای پرورش قوای فکری، جسمی و اخلاقی افراد بوده و عاملی برای جلوگیری از کجروی‌های اجتماعی محسوب می‌شود. این اوقات، در حقیقت یک مسأله طبیعی - اجتماعی انسان بوده و به عنوان احتیاج اساسی و پایه برای وی محسوب می‌گردد. بنابراین، با برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت، آسایش روحی و روانی ایشان تأمین می‌شود و شخصیت آنان رشد و شکوفایی می‌یابد. مصرف‌گرایی، برداشت بیش از اندازه‌ی هر فرد از منابع نادر و کمیاب خانواده است. یکی از شاخصه‌های مصرف‌گرایی، مصرف به عنوان سبک زندگی است. بنا به نظر فدرستون<sup>۱</sup> (۱۳۹۲: ۸۳). اساساً مصرف‌گرایی بعد از گذر از دوران‌های مختلف حیات خویش، یعنی دوران مصرف برای تفاخر و کسب منزلت، دوران مصرف برای هم‌خوانی با طبقه اجتماعی خاص، دوران مصرف برای تمایز از طبقات اجتماعی دیگر و دوران مصرف برای ساخت هویت، نهایتاً اکنون به دوران مصرف به عنوان سبک زندگی رسیده است. مد نیز به عنوان یکی از منابع اصلی بر ساختن هویت و تعیین موقعیت خود نسبت به دیگران، در میان افراد جوامع اخیر اهمیت دارد. مد نقش مهمی نیز در بیان هویت قومی دارد. مد و موسیقی از مؤلفه‌های سبک زندگی محسوب می‌شوند. همه‌ی انسان‌ها کم و بیش از موسیقی برای پر کردن لحظات فراغت خود استفاده می‌کنند. رشد فناوری‌های تغذیه، سلامت و ورزش از یک سو و اهمیت یافتن عاملیت و استقلال عمل، مصرف‌گرایی شدید، اهمیت یافتن جوانی و افزایش علاقه به بدن‌های جوان و زیبا که خود از فرهنگ عامه‌پسند رسانه‌های نو تأثیر گرفته است از سوی دیگر، بدن و بدنی شدن را به موضوعی محوری در مطالعات اجتماعی و فرهنگی جامعه معاصر تبدیل ساخته است (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷۲). فناوری تلفن همراه، سبک‌های زندگی جوانان را بیش از سبک‌های زندگی سایر گروه‌های سنتی تغییر داده‌اند. بنابراین یک مسأله جالب توجه این است که جوانان چگونه هویت خود را در جهان فناوری بر می‌سازند (wilska & pedrozo, 2007: 356). اهمیت سرمایه فرهنگی تا بدان حد است که

---

1. Mike Featherstone

عدم وجود سرمایه فرهنگی مشارکت فرهنگی، افراد در جامعه را پایین می آورد و جامعه از توسعه فرهنگی باز می ماند.

### بیان مسأله

سرمایه فرهنگی به عنوان صلاحیت در فرهنگ پایگاه‌ها، گرایش‌ها و ایده‌ها تعریف می شود که اغلب یک سازوکار مهم در بازتولید سلسله مراتب اجتماعی در نظر گرفته می شود. طبق نظریه صاحب نظران توسعه، سرمایه فرهنگی شاخصی از توسعه فرهنگی به شمار می رود. لذا با توجه به اهمیت تأمین سرمایه فرهنگی، لازم است که کارگزاران فرهنگی شناخت کاملی از این سرمایه و برآوردی از رشد آن در اختیار داشته و چگونگی تحولات آن را بدانند و منابعی را برای تأمین این نیاز به گونه‌ای مناسب تخصیص دهند، مضاف بر این که سرمایه می تواند دارای اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد، یعنی این امکان وجود دارد که موقعیت افراد را از لحاظ سرمایه فرهنگی آن‌ها مورد بررسی قرار دهیم. چنین به نظر می رسد که این نظریه می تواند برای لایه‌های تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر حوزه توسعه و اقتدار ملی که تأکید بر ابعاد وحدت و عدالت دارند، مفید باشد. پس سرمایه فرهنگی به منزله موتور حرکتی برای پیشرفت جامعه محسوب می شود و اگر دانشجویان کشورمان به میزان کافی دارای سرمایه فرهنگی نباشند، توسعه فرهنگی کشور با مشکل روبه‌رو خواهد شد. در حالت نهادینه شده، سرمایه فرهنگی به شکل و مدارج آموزشی و امتیازات ضمانت شده همراه است که نقش مؤثر در بسط توسعه فرهنگی دارد. بورديو در این سه وجه اشاره به تمایلات و گرایش‌ها روانی افراد، میزان مصرف کالاهای فرهنگی و ارتقاء مدارک، مدارج تحصیلی و علمی فرهنگی افراد جامعه می کند که در سنجش هویت فرهنگی و توسعه پایدار فرهنگی جوامع، نقش بسزایی دارد. بی‌اطلاعی از سرمایه فرهنگی (مهارت‌های تجربی، مدارک تحصیلی و تخصص‌ها) افراد یک جامعه، به مثابه گنجی است که پنهان شده و کسی از وجود آن خبر ندارد. مسأله مورد نظر از آن جهت حائز اهمیت است که نابرابری شدید در توزیع سرمایه فرهنگی می تواند پیامدهای نامطلوب ذیل را برای جامعه به دنبال

داشته باشد؛ محرومیت اکثر اعضای جامعه در دسترسی به منابع معرفتی، محدود شدن امکان بسط خردگرایی تعمیم یافته در عرصه‌های مختلف زندگی، نزول سطح مشارکت همگانی مؤثر در تولیدات و خلاقیت‌های علمی و فرهنگی، محدودیت در گردش اطلاعات و جذب دانش‌های نوین و کاهش ارزش تغییر در جامعه. در چنین شرایطی تغییرپذیری در جامعه کاهش می‌یابد و تغییرات اجتماعی کند و ناعقلانی می‌شود و اکثریت افراد جامعه، نقش پیرو را بازی می‌کنند. هدف از انجام این پژوهش تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر عوامل مؤثر (اوقات فراغت و ارتباط با دیگران، به کارگیری فناوری‌های نوین، مصرف‌گرایی، گرایش به مد، سبک بدن و موسیقی) در میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان دختر دانشگاه پیام‌نور و آزاد اسلامی قاین است. بنابراین این پژوهش درصدد رسیدن به اهداف ذیل است:

۱- تعیین و برآورد سطح سرمایه فرهنگی و شاخص‌های آن (سرمایه عینیت یافته، نهادی شده و سرمایه ذهنی) در میان دانشجویان دختر دانشگاه‌های آزاد اسلامی و پیام‌نور قاین؛

۲- تعیین و برآورد میزان استفاده و به کارگیری این دانشجویان از فناوری‌های نوین (موبایل و ...)، مدگرایی، ورزش، موسیقی و مصرف‌گرایی؛

۳- تبیین میزان تأثیر عوامل مؤثر (اوقات فراغت، دسترسی به فناوری‌های نوین، مصرف‌گرایی، مدگرایی، موسیقی و ورزش) بر میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان دختر دانشگاه پیام‌نور و آزاد اسلامی قاین؛

۴- تعیین راهکارهای مناسب برای افزایش میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان دختر در این دو دانشگاه؛

با توجه به این مباحث، می‌توان اشاره‌ای به آخرین دستاوردها و پژوهش‌هایی که در این زمینه در جامعه داخلی و بین‌المللی تولید شده، به صورت مختصر در سطور ذیل اشاره کرد.

خالد، محمدی و پاکباز (۱۳۹۳: ۴۵) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی جوانان شهر تهران" اشاره به این نتایج می‌کنند که بین

سرمایه فرهنگی و کیفیت زندگی افراد، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. به این معنا که سرمایه فرهنگی، کیفیت زندگی افراد و میزان رضایت از آن را افزایش می‌دهد. هم‌چنین میان هر یک از مؤلفه‌های کیفیت زندگی با سرمایه فرهنگی، ارتباط معناداری مشاهده شده است.

کارکنان نصرآبادی و دیگران (۱۳۹۱: ۱۴۳) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر سرمایه فرهنگی در شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل" به مطالعه عوامل مؤثر بر سرمایه فرهنگی در کاشان پرداخته است. هدف اساسی این مقاله، چگونگی پیوند و تعامل متغیرهای میزان هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی با میزان سرمایه فرهنگی در جامعه آماری مورد مطالعه بود. این مطالعه از نوع پیمایش اجتماعی بوده است. طبق نتایج تحلیل رگرسیونی به عمل آمده، میزان تأثیر هر یک از متغیرهای آگاهی اجتماعی، شرکت در گروه‌ها و اعتماد به نهادها بر میزان سرمایه فرهنگی را به ترتیب به میزان ۰/۱۰۴، ۰/۲۶۸ و ۰/۲۰۱ درصد نشان داده است.

ابراهیمی و مسلمی پطروودی (۱۳۹۰: ۸۸) در پژوهشی با عنوان "اوقات فراغت، سرمایه فرهنگی و زنان" به مطالعه موردی زنان ۱۵-۶۴ ساله شهرستان جویبار پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که میانگین مشارکت زنان در اوقات فراغت فعال، بیشتر از مشارکت زنان در فراغت غیرفعال است و نتایج رگرسیون خطی این پژوهش نشان دهنده تأثیر معنادار سرمایه فرهنگی عینیت یافته و نهادینه شده بر اوقات فراغت می‌باشد. دنا گاورلیوک و الین گاورلیوک (Gavereliuc, Dana & Gavereliuc, Alin, 2014: 54) پژوهشی با عنوان "سرمایه‌ی نمادین و ابعاد سرمایه فرهنگی برای سازمان‌های آموزشی رومانیایی" انجام داده‌اند، این تحقیق در بخش غربی کشور رومانی انجام شده است. در این تحقیق به سرمایه نمادین به عنوان موتور ژنراتور ایجادکننده الگوهای باز در محیط آموزشی اشاره دارد و به بررسی مشکلات و معضلات فکری و رفتاری نظام آموزشی غرب رومانیایی می‌پردازد و برای آن راه حل فکری و عملی ارائه می‌دهد.

با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته توسط محققین ایرانی، پژوهش‌های کمی در ایران به غیر از سال‌های اخیر به بررسی سرمایه فرهنگی و شاخص‌های آن در میان

دانشجویان دختر پرداخته‌اند. با توجه به اهمیت موضوع و این که میزان سرمایه فرهنگی در بین جوانان و بالاخص دانشجویان تأثیر مستقیمی در توسعه فرهنگی کشور دارد، پس پرداختن به این موضوع اهمیت زیادی دارد. در بین محققین خارجی و پژوهش‌های انجام گرفته تقریباً تحقیقات زیادی در سال‌های اخیر در زمینه سرمایه فرهنگی انجام گرفته است. اما این پژوهش با استفاده از تحلیل جامعه‌شناختی به بررسی عوامل مؤثر بر میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور و آزاد اسلامی قاین می‌پردازد و راهکارهایی برای بهبود زندگی روزمره دانشجویان با توجه به عوامل تأثیرگذار در میزان سرمایه فرهنگی شان ارائه می‌دهد.

### چارچوب نظری

سرمایه فرهنگی مشتمل بر کفایت زبانی، فرهنگی و مهارت در فرهنگ طبقات بالاتر می‌باشد. (Dumais, 2002: 44) بوردیو باور داشت که سرمایه‌ی فرهنگی بر ویژگی سبک‌های زندگی گروه‌های متفاوت، ذائقه‌ها، شایستگی‌های فرهنگی، مشارکت فرهنگی و هم‌چنین گرایش به فرهنگ سیاسی و اخلاقیات دلالت می‌کند. با طرح نظریه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی، بوردیو از جمله کسانی بود که این مفهوم را در آثار خود به کار برد. کتاب تمایز بوردیو نشان داد که سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی به گونه‌ای عمل می‌کند تا الگوهای تفاوت اجتماعی پیچیده را ایجاد کند که با فرایند قشریندی اجتماعی و نابرابری در ارتباط است. توجه به این نکته ضروری است که می‌توان کتاب تمایز را به عنوان تشریح طولانی از شاخص‌های کلیدی سرمایه‌ی فرهنگی قرائت کرد. این کتاب شامل تعریف رسمی از این مفهوم نیست. مشکل آن است که بوردیو و همکارانش مفهوم سرمایه‌ی فرهنگی را، متنوباً با "فرهنگ مشروع" به کار می‌برند، همین باعث می‌شود که لزوماً مفهوم سرمایه‌ی فرهنگی با فرهنگ والا و ممتاز مرتبط باشد که با موسیقی کلاسیک و مجموعه کتاب‌های ادبی نشان داده می‌شود (prier & Savage, 2011: 56) تأکید بوردیو بر سرمایه‌ی فرهنگی به واقع، تأکید بر حوزه‌ی مناقشه و کشمکش آمیز میدان‌های گوناگون اجتماع است. بر اساس هستی‌شناسی مورد نظر بوردیو، بعضی از

مردم سهم بیشتری از منابع با ارزش جامعه دارند و در نتیجه، دیگران از سهم کمتری برخوردار خواهند بود. چنین باوری هر چند ادامه‌ی درک مارکسی از واقعیت اجتماعی است اما به خلاف مارکس سرمایه را در حصار تنگ میدان اقتصادی نمی‌بیند. از همین رو، سرمایه‌ی فرهنگی برای توضیح و تبیین کشمکش‌های میدان‌های فرهنگی طرح می‌شود.

به گفته کارونیا و کارون (Caronia & caron, 2004: 30)، جوانان و نوجوانان براساس شیوه تبیین و روایت‌شان از کاربرد تلفن همراه الگوی فرهنگی خاص خودشان را از این فناوری ارتباطی می‌سازند. بر این مبنا تلفن همراه دلالت‌گر تفکر اجتماعی است که تفکر بازتابی درباره اخلاق، طرز رفتار و زیبایی‌شناسی کنش روزمره و زندگی اجتماعی را برانگیخته می‌سازد. بر مبنای دیدگاه بوردیو (Bourdieu, 1984: 47)، 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. در دهه‌های اخیر، زنان که هم حضور بیشتری در عرصه‌های شغلی و تحصیلی یافته‌اند و هم در اثر تغییر سبک زندگی غالباً مسؤولیت خرید و تهیه اقلام مصرفی خانواده‌ها را بر عهده گرفته‌اند، بیشتر مخاطب تبلیغات مصرفی شده و نحوه حضور و الگوهای ارزشی و نگرشی و رفتاری آن‌ها، تأثیرات فردی و اجتماعی مهم‌تری بر جای گذارده است (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶: ۱۳۷-۱۳۸).

تورشتین وبلن<sup>۱</sup> از جمله جامعه‌شناسانی بود که به موضوع مصرف و نقش زنان در این مورد توجه نموده است. به عقیده وبلن در طبقه مرفه جدید، نوعاً زنان هستند که زندگی اجتماعی را سازماندهی می‌کنند. آن‌ها ابزارهایی هستند برای مردان تا از طریق "مصرف نیابتی"، ثروت خود را به نمایش بگذارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۲). وبلن بر این باور است که فایده مصرف به عنوان وسیله کسب اعتبار، در بهترین شکل خود، در آن بخشی از جامعه مؤثرتر است که ارتباطات اشخاص و تحرک جمعیت به صورت گسترده وجود دارد (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۴۹). زیمل<sup>۲</sup> نیز معتقد است که افراد با خریدن و

1. Thorstein Veblen

2. Simmel



پوشیدن لباس‌های روز، هم آگاهی و اطلاع خود را از جریان‌ها و گرایش‌های اجتماعی به یکدیگر نشان می‌دهند و نیز به آن‌ها نشان می‌دهند که با تلقی‌های مربوط به وجهه و مقبولیت جمعی آشنا هستند و در همان حال، برای خود هویتی فردی خلق می‌کنند تا خود را از توده جماعت شهری متمایز و مشخص سازند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۶۰). هم‌چنین در سطح زندگی روزانه، موسیقی دارای قدرت است. موسیقی می‌تواند بر نحوه کنترل بدن‌ها، چگونگی رفتار با خود، چگونگی تجربه گذر زمان و چگونگی احساس درباره خود و دیگران و درباره وضعیت‌ها، تأثیر بگذارد. برخی محققان که نخواستند موسیقی را شی در نظر بگیرند، موسیقی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: "موسیقی فعالیتی است پویا و متغیر که فضای اجتماعی و تاریخی در ساخت آن تأثیرگذار است" (Roy & Timothy, 2010). مارسل موس<sup>۱</sup> بیان می‌کند که رفتار بدنی از سنخ رفتار طبیعی نیستند بلکه رفتار فرهنگی‌اند، مجموعه‌ای از رفتارهای نمادی وابسته به حیثیت و موقعیتی که هر فرد در سلسله مراتب اجتماعی احراز کرده است.

مفهوم سرمایه فرهنگی بوردیو و تأکید آشکارش بر حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه (ارزش‌های اجتماعی، مهارت‌ها، خصلت‌ها و عادت‌واره‌های فرهنگی) صرف‌نظر از تغییری که پیدا نموده است، بدون شک در آینده نقش مهمی در حوزه نظریه‌های نابرابری، جامعه‌شناسی و فرهنگ ایفا خواهد نمود.

بنابراین چارچوب تحقیق پژوهش حاضر رهیافت ترکیبی در حوزه‌های متغیر وابسته (سرمایه فرهنگی) و متغیرهای مستقل (مصرف‌گرایی، مدگرایی، فراغت، موسیقی، مشارکت ورزشی و استفاده از تلفن همراه) خواهد بود بر اساس متغیرهای انتخاب شده از نظریات فوق و با توجه به ماهیت موضوع، طرح نظری تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد.



شکل ۱) الگوی تحلیلی تحقیق (نگارنده)

با توجه به الگوی تحقیق ترسیم شده در این پژوهش، می توان مهم ترین فرضیه های این تحقیق را این گونه در سطور ذیل بیان کرد:

- ۱- استفاده از تلفن همراه موجب افزایش میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان می شود.
- ۲- نحوه گذراندن اوقات فراغت بر میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان تأثیر می گذارد.
- ۳- میزان مصرف گرایی بر میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان تأثیر می گذارد.
- ۴- مدگرایی بر میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان تأثیر می گذارد.
- ۵- گرایش به استفاده از موسیقی بر میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان تأثیر می گذارد.
- ۶- مشارکت ورزشی بر میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان تأثیر می گذارد.

### روش شناسی

در این تحقیق، از روش پیمایش از نوع کاربردی استفاده شده است. جامعه آماری شامل دانشجویان دختر دانشگاه پیام نور و دانشگاه آزاد اسلامی قاین که ۱۹۶۰ نفر است، می باشد که ۱۶۷ نفر از دانشگاه پیام نور و ۱۵۵ نفر از دانشگاه آزاد اسلامی بوده اند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، برابر با ۳۲۲ نفر انتخاب شده اند. در این پژوهش از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است. با توجه به تعداد نمونه به صورت تصادفی تعدادی از دانشجویان به عنوان جمعیت نمونه از بین دو دانشگاه انتخاب گردیده و اطلاعات مورد نیاز از آن ها با استفاده از روش پرسش نامه

مصاحبه‌ای (خود محقق ساخته) جمع‌آوری شده است. در این تحقیق پس از تکمیل پرسش‌نامه در یک نمونه ۳۵ نفری اقدام به احتساب ضریب آلفای کرونباخ مقیاس پرسش‌نامه گردیده است و گویه‌های نامناسب حذف و مجدداً محاسبه صورت گرفته است. یافته‌های پاسخ‌گویان براساس آمار توصیفی و استنباطی و با به‌کارگیری از نرم‌افزار spss22 و با استفاده از آماره‌هایی چون تحلیل عاملی (ماتریس همبستگی)، و رگرسیون خطی چند متغیره تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۱) میزان پایایی متغیرها (مستقل و وابسته)

متغیر	تعداد گویه	(آلفای کرونباخ)
دسترسی به تلفن همراه	۶	۰/۶۹
اوقات فراغت	۷	۰/۹۰
مصرف گرایی	۶	۰/۸۰
مدگرایی	۵	۰/۷۹
موسیقی	۶	۰/۷۹
مشارکت ورزشی	۵	۰/۷۴
سرمایه فرهنگی	۵	۰/۷۳

متغیر وابسته این تحقیق میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور و آزاد اسلامی قاین می‌باشد. در مجموع میزان مقدار آلفای کل سؤالات پرسش‌نامه برابر با ۰/۷۵۶ بیانگر این است که گویه‌های پژوهش از میزان پایایی بالایی برخوردارند.

### تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

تعریف مفهومی سرمایه فرهنگی: دیمجیو (DiMaggio, 1982)، سرمایه‌ی فرهنگی را ابزاری برای تخصیص ثروت نمادین دارای تعیین اجتماعی و ارزشی که سزاوار جستجو و تصرف است، می‌داند. رابینز و گارنیر (Robins & Garnier, 1985)، نیز سرمایه‌ی فرهنگی را قابلیت‌های فرهنگی و زبان شناختی می‌داند.

تعریف عملیاتی سرمایه فرهنگی: براساس مطالعات تجربی خارجی و داخلی و منابع موجود به صورت عادت واره فرهنگی، مالکیت کالاهای فرهنگی، مهارت هنری - فرهنگی، مدرک تحصیلی، مدارک آموزشی و هنری، شاخص سازی و عملیاتی شده است. به دلیل خلاصه تر شدن پژوهش، تعریف عملیاتی و مفهومی متغیرها در جدول ۲ آورده شده اند.

جدول ۲) تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

متغیروابسته	شاخص	گویه
سرمایه فرهنگی	تجسم یافته	۱- علاقمند به یادگیری هنرهای مختلف ۲- داشتن مهارت در هنرهای مختلف ۳- صرف زمان برای کتاب خواندن ۴- صرف وقت برای انواع فعالیت های فرهنگی ۵- صرف زمان برای آشنایی با فرهنگ های گوناگون ۶- صرف زمان برای یادگیری زبان های دیگر
	عینیت یافته	۱- داشتن کتاب های مختلف، ۲- داشتن کامپیوتر، تلویزیون، استفاده از انواع مجلات و ... ۳- داشتن کتاب های گوناگون در زمینه های مختلف ۴- داشتن تلویزیون ۵- سینما رفتن ۶- استفاده از انواع مجلات
	نهادینه شده	۱- میزان تحصیلات فرد ۲- میزان تحصیلات پدر ۳- میزان تحصیلات مادر
متغیر های مستقل	شاخص	گویه
دسترسی به تلفن همراه	میزان ارتباط با تلفن همراه، ترجیح تلفن همراه به ارتباطات مستقیم، ...	۱- تلفن همراه تحرک و سرعت انجام کارهایم را بالا برده است. ۲- تلفن همراه دل و جرأت بیشتر، هنگام رفت و آمد در شهر به من داده است. ۳- با داشتن تلفن همراه دیگر احساس تنهایی به من دست نمی دهد. ۴- دادن پیامک هزینه های تلفن همراهم را بسیار پایین آورده است. ۵- سرگرمی با تلفن همراه را به اجتماعات دوستان ترجیح می دهم. ۶- بیشترین سرگرمی من در زندگی روزانه با تلفن همراه است.

<p>۱- نوع فعالیت فراغتی در بیرون از منزل                  ۲- میزان حضور در کلاس‌های آموزشی                  ۳- میزان رفتن به پارک و کوه و ...                  ۴- شرکت در میهمانی‌های دوستانه                  ۵- شرکت در کلاس‌های ورزشی                  ۶- میزان سفرهای داخلی                  ۷- میزان سفرهای خارجی</p>	<p>نوع فعالیت فراغتی، رفتن به کوه و پارک، شرکت در پارتی‌های دوستانه، میزان سفرهای داخلی و خارجی و ...</p>	<p>اوقات فراغت</p>
<p>۱- به کالاهای جدید و با جایگاه اجتماعی علاقمند هستم.                  ۲- پول بیشتر برای محصولی می‌پردازم که جایگاه اجتماعی داشته باشد.                  ۳- اگر محصولی شکیل باشد، برایم جذابتر است.                  ۴- دوست دارم بیشتر اوقات خود را صرف خرید بکنم.                  ۵- هر چیزی که می‌خرم، بعد از مدتی از چشمم می‌افتد.                  ۶- بیشتر دوست دارم از مارک‌های معروف خرید کنم.</p>	<p>خرید کالاهای پرطرفدار، خرید مارک‌های معروف، خرید چیزهایی غیر ضروری، ...</p>	<p>مصرف‌گرایی</p>
<p>۱- دوست دارم لباس‌هایی بپوشم که به‌روز باشد.                  ۲- دوست دارم در جمع‌هایی که حضور پیدا می‌کنم از لباس‌های دارای مارک‌های معروف استفاده کنم.                  ۳- معمولاً در خرید لباس فقط به مد روز بودن آن توجه می‌کنم و به جنس آن توجهی نمی‌کنم.                  ۴- به نظر من استفاده از کالاهایی که مد هستند جایگاه من را بین سایرین بهتر می‌کند.                  ۵- اگر یکی از دوستانم از کالایی استفاده کند، من هم باید استفاده کنم.</p>	<p>توهین به مادر شوهر، بیرون کردن مادر از خانه و ...</p>	<p>مدگرایی</p>
<p>۱- اوقات زیادی را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنم.                  ۲- همه نوع موسیقی را معمولاً گوش می‌کنم.                  ۳- به نظر من موسیقی در آرامش روحی و روانی انسان تأثیر زیادی دارد.                  ۴- زمان مشخصی برای گوش دادن به موسیقی تعیین نکرده‌ام.                  ۵- معمولاً کارهایم را همراه با گوش دادن به موسیقی انجام می‌دهم.                  ۶- بدون موسیقی در انجام کارهایم با سختی روبه‌رو می‌شوم.</p>	<p>نوع موسیقی، زمانی که صرف گوش دادن موسیقی می‌شود، تأثیرات موسیقی بر انسان</p>	<p>موسیقی</p>

<p>۱- ورزش در بهبود سلامت جسم و روان به من کمک می کند.</p> <p>۲- با شرکت در فعالیت های ورزشی، احساس خوبی پیدا می کنم.</p> <p>۳- ورزش کردن به من کمک می کند تا از نظر جسمانی، اندامی متناسب را به دست آورم.</p> <p>۴- شرکت در این گونه فعالیت ها، افسردگی را از من دور می کند.</p> <p>۵- ورزش کردن به من کمک می کند وزن خود را کنترل کنم و از نظر جسمانی، سالم بمانم.</p>	<p>انجام ورزش برای سلامت جسم و روان، تناسب اندام، دوری از افسردگی</p>	<p>مشارکت ورزشی</p>
--	---	---------------------

### یافته های تحقیق

#### آمار توصیفی

در این تحقیق از بین شاخص های آمار توصیفی به یاری شاخص های فراوانی، درصد نسبی و میانگین متغیرها، نتایج قابل توجهی به دست آورده شده است. مهم ترین متغیرهای زمینه ای هم چون سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و درآمد را به عنوان متغیرهای زمینه ای (جمعیت شناختی) در نظر گرفته شده که نتایج در جدول ۳ مشاهده می شود.

جدول ۳) آمار توصیفی متغیرهای زمینه ای

<p>کمترین تعداد پاسخ گویان به لحاظ سنی ۴۰-۴۵ سال</p>	<p>بیشترین تعداد پاسخ گویان به لحاظ سنی ۲۰-۲۵ سال</p>	<p>سن</p>
<p>متأهل: ۲۸/۹ درصد</p>	<p>مجرد: ۷۱/۱ درصد</p>	<p>وضعیت تأهل</p>
<p>کمترین: ۱۱/۲ درصد درآمد کمتر از ۳۰۰ هزار تومان</p>	<p>بیشترین: ۱۹/۵ درصد درآمد بین ۹۰۰ تا ۹۹۰ هزار تومان</p>	<p>میزان درآمد خانواده</p>
<p>کمترین: ۱۰/۷ درصد فوق لیسانس</p>	<p>بیشترین: ۲۱/۲ درصد لیسانس</p>	<p>تحصیلات</p>

یافته های جدول فوق نشان می دهند که بیش ترین درصد فراوانی در گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال و کم ترین درصد فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۰ تا ۴۵ سال می باشد. وضعیت تأهل دانشجویان نشان می دهد که حدود ۷۱/۱ درصد پاسخ گویان مجرد و حدود ۲۸/۹ درصد دانشجویان متأهل هستند. حدود ۱۹/۵ درصد از پاسخ گویان درآمد بین ۹۰۰

تا ۹۹۰ هزار تومان داشته‌اند که بیشترین درصد درآمد را داشتند و حدود ۱۱/۲ درصد از دانشجویان درآمدی کمتر از ۳۰۰ هزار تومان داشتند. حدود ۲۱/۲ از دانشجویان دارای لیسانس و ۱۰/۷ درصد از دانشجویان دارای فوق لیسانس یا در حال تحصیل در این مقطع بودند.

جدول ۴) توزیع درصد فراوانی پاسخ‌گویان برحسب متغیرهای مستقل

متغیرها	زیاد		متوسط		کم		میانگین
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
دسترسی به تلفن همراه	۵۰/۷۷	۱۶۳	۲۶/۴۷	۷۳	۲۲/۷۴	۱۸/۳۳	۱۶۳
اوقات فراغت	۴۰/۴۹	۱۳۰	۲۸/۶۶	۹۸	۳۰/۵۲	۲۱/۴۸	۱۳۰
مصرف‌گرایی	۵۸/۲۵	۱۸۷	۲۶/۱۶	۵۰	۱۵/۵۷	۱۹/۴۴	۱۸۷
مدگرایی	۵۵/۱۴	۱۷۷	۳۱/۱۵	۴۴	۱۳/۷۰	۱۶/۷۲	۱۷۷
موسیقی	۴۸/۵۹	۱۵۶	۲۷/۷۲	۶۷	۲۰/۸۷	۲۰/۲۱	۱۵۶
ورزش	۶۱/۹۹	۱۹۹	۲۹/۵۹	۲۵	۷/۷۸	۱۷/۴۸	۱۹۹

جدول ۴ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب تمامی متغیرهای مستقل تحقیق را نشان می‌دهد. شواهد حاکی از آن است که متغیر ورزش با تعداد ۵ گویه در سطح زیاد، بالاترین فراوانی را به دست آورده است (۶۱/۹۹ درصد) و ۲۹/۵۹ درصد در سطح متوسط و ۷/۷۸ درصد در سطح کم ارزیابی شده‌اند و میانگین ۱۷/۴۸ را به خود اختصاص داده است. متغیر مصرف‌گرایی نیز در سطح زیاد بیشترین فراوانی را به دست آورده است (۵۸/۲۵ درصد) و ۲۶/۱۶ درصد متوسط و ۱۵/۵۷ درصد در سطح پایین ارزیابی شده‌اند. در متغیرهای مدگرایی، دسترسی به تلفن همراه و اوقات فراغت نیز در سطح زیاد، بیشترین فراوانی به دست آمده است. به طوری که به ترتیب مقادیر ۴۰/۴۹، ۵۰/۷۷ و ۵۵/۱۴ به دست آمده است. در کل متغیر اوقات فراغت نسبت به بقیه متغیرها از میانگین بیشتری برخوردار است.

جدول ۵) میزان شاخص های سرمایه فرهنگی در بین پاسخ گویان

انحراف معیار	میانگین	کم	تا حدودی	زیاد	شاخص سرمایه فرهنگی	
					فراوانی	درصد
۳/۴۵	۱۶/۰۵	۸۱	۱۱۱	۱۳۰	فراوانی	سرمایه فرهنگی تجسم یافته
		۲۵/۱۵	۳۴/۴۷	۴۰/۳۷	درصد	
۳/۲۰	۱۳/۱۲	۳۲	۹۵	۱۹۵	فراوانی	سرمایه فرهنگی عینیت یافته
		۹/۹۳	۲۹/۵۰	۶۰/۵۵	درصد	
۲/۱۷	۱۱/۱	۷۷	۷۰	۱۷۵	فراوانی	سرمایه فرهنگی نهادینه شده
		۲۳/۹۱	۲۱/۷۳	۵۴/۳۴	درصد	
۸/۰۵	۳۸/۵۸	۷۲	۸۴	۱۶۵	فراوانی	سرمایه فرهنگی
		۲۲/۳۶	۲۶/۰۸	۵۱/۲۴	درصد	

یافته های جدول ۵ حاکی از آن است که بیشتر پاسخ گویان مورد بررسی، یعنی ۴۰/۳۷ درصدشان در سطح زیاد از سرمایه فرهنگی تجسم یافته برخوردارند و ۳۴/۴۷ درصد (متوسط) ارزیابی شده اند، در نتیجه سطح میانگین سرمایه فرهنگی تجسم یافته بالا است. و تعداد ۲۵/۱۵ درصد نیز در سطح کم از سرمایه فرهنگی تجسم یافته برخوردار هستند و هم چنین نتایج نشان دهنده آن هستند که ۶۰/۵۵ درصد از پاسخ گویان از کالاهای فرهنگی زیاد استفاده می کنند که بیشترین درصد پاسخ گویان در سطح سرمایه فرهنگی عینیت یافته را تشکیل می دهند. و تعداد ۲۹/۵۰ درصد از سرمایه فرهنگی عینیت یافته متوسط رو به بالا برخوردار هستند و تعداد ۹/۹۳ درصد از پاسخ گویان از سرمایه نهادینه شده کمی برخوردار هستند. در بررسی جدول سرمایه نهادی شده در سطور ذیل که شاخص سنجش آن بررسی سطح تحصیلات والدین و پاسخ گویان است، میزان تحصیلات بیشتر را نشان سرمایه فرهنگی نهادی شده بیشتر در نظر گرفته شده است. نتایج حاکی از آن است که ۲۳/۹۱ درصد سرمایه نهادی شده کم (تحصیلات پایین تر)، ۲۱/۷۳ درصد سرمایه فرهنگی نهادی شده تا حدودی ارزیابی شده است و ۵۴/۳۴ درصد در سطح زیاد سرمایه فرهنگی نهادی شده ارزیابی شده است. با توجه به جدول ۵، ۵۱/۲۴ درصد از پاسخ گویان از سرمایه فرهنگی بالایی برخوردار



بودند و ۲۶/۰۸ درصد از پاسخ گویان از سرمایه فرهنگی متوسط و ۲۲/۳۶ درصد سرمایه فرهنگی کمی داشته اند.

### آزمون فرضیه های تحقیق (آمار استنباطی)

برای به دست آوردن ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق از روش تحلیل عاملی در آزمون فرضیه ها استفاده شد که نتایج در جدول ۶ آورده شده است:

جدول شماره ۶) تحلیل عاملی متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

متغیر	KMO	بارتلت	احتمال معناداری
دسترسی به تلفن همراه	۰/۶۷۹	۲۱۷/۹۳۰	۰/۰۰۰
اوقات فراغت	۰/۸۶۴	۶۷۴/۰۳۳	۰/۰۰۰
مصرف گرایی	۰/۸۱۲	۵۲۷/۸۵۲	۰/۰۰۰
مدگرایی	۰/۶۸۲	۱۰۵/۵۳۴	۰/۰۰۰
موسیقی	۰/۷۷۱	۴۴۴/۸۷۶	۰/۰۰۰
مشارکت ورزشی	۰/۷۳۶	۲۵۴/۳۹۵	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی	۰/۷۳۸	۲۴۰/۰۱۲	۰/۰۰۰

در جدول ۶ تحلیل عاملی سازه های تحقیق میزان KMO متغیر دسترسی به موبایل ۰/۶۷۹ می باشد، یعنی داده های این متغیر قابل تقلیل به تعدادی عامل های زیربنایی و بنیادی می باشند و نتیجه آزمون بارتلت این متغیر برابر است با ۲۱۷/۹۳۰ که در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۰۰ معنی دار است که نشان می دهد ماتریس همبستگی بین گویه ها، ماتریس همانی و واحد نمی باشد. میزان KMO متغیر اوقات فراغت برابر با ۰/۸۶۴ است، یعنی داده های این متغیر قابل تقلیل به تعدادی عامل های زیربنایی و بنیادی می باشند و نتیجه آزمون بارتلت این متغیر برابر است با ۶۷۴/۰۳۳ که در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۰۰ معنی دار است که نشان می دهد ماتریس همبستگی بین گویه ها، ماتریس همانی و واحد نمی باشد.

میزان KMO متغیر مصرف گرایي ۰/۸۱۲ است، یعنی داده‌های این متغیر قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی می‌باشند و نتیجه آزمون بارتلت این متغیر برابر است با ۵۳۷/۸۵۲ که در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۰۰ معنی دار است که نشان می‌دهد ماتریس همبستگی بین گویه‌ها، ماتریس همانی و واحد نمی‌باشد.

میزان KMO متغیر مدگرایی ۰/۶۸۲ می‌باشد، یعنی داده‌های این متغیر قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی می‌باشند و نتیجه آزمون بارتلت این متغیر برابر است با ۱۰۵/۵۳۴ که در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۰۰ معنی دار است که نشان می‌دهد ماتریس همبستگی بین گویه‌ها، ماتریس همانی و واحد نمی‌باشد.

میزان KMO متغیر موسیقی ۰/۷۷۱ می‌باشد، یعنی داده‌های این متغیر قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی می‌باشند و نتیجه آزمون بارتلت این متغیر برابر است با ۴۴۴/۸۷۶ که در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۰۰ معنی دار است که نشان می‌دهد ماتریس همبستگی بین گویه‌ها، ماتریس همانی و واحد نمی‌باشد.

میزان KMO متغیر مشارکت ورزشی برابر با ۰/۷۳۶ است، یعنی داده‌های این متغیر قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی می‌باشند و نتیجه آزمون بارتلت این متغیر برابر است با ۲۵۴/۲۹۵ که در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۰۰ معنی دار است که نشان می‌دهد ماتریس همبستگی بین گویه‌ها، ماتریس همانی و واحد نمی‌باشد.

در نهایت میزان KMO متغیر وابسته تحقیق (سرمایه فرهنگی) ۰/۷۳۸ می‌باشد، یعنی داده‌های این متغیر قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی می‌باشند و نتیجه آزمون بارتلت این متغیر برابر است با ۲۴۰/۰۱۲ که در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۰۰ معنی دار است که نشان می‌دهد ماتریس همبستگی بین گویه‌ها، ماتریس همانی و واحد نمی‌باشد.

### رگرسیون چندمتغیره

نتایج کلی رگرسیون چندمتغیره که به شیوه گام به گام گرفته شده است، نشان می‌دهد که به طور کلی، تمامی متغیرهای مستقل میزان متفاوتی از واریانس متغیر

وابسته را تبیین کرده اند، نتایج کلی این آزمون در جدول ۷ آمده است:

جدول ۷) رگرسیون خطی چندمتغیره شاخص های متغیر مستقل

الگو	متغیرها	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین چندگانه (R <sup>2</sup> )	(R <sup>2</sup> ) تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	سطح معنی داری
۱	مشارکت ورزشی	۰/۶۰۲	۰/۳۶۳	۰/۳۶۱	۱۹/۸۳۷۳	۰/۰۰۰
۲	مشارکت ورزشی، تلفن همراه	۰/۷۶۴	۰/۵۸۴	۰/۵۸۲	۱۶/۰۴۱۸	۰/۰۰۰
۳	مشارکت ورزشی، تلفن همراه، فراغت	۰/۸۱۶	۰/۶۶۷	۰/۶۶۴	۱۴/۳۸۴۹	۰/۰۰۰
۴	مشارکت ورزشی، تلفن همراه، فراغت، موسیقی	۰/۸۴۲	۰/۷۰۹	۰/۷۰۶	۱۳/۴۴۹۷	۰/۰۰۰
۵	مشارکت ورزشی، تلفن همراه، فراغت، موسیقی، مدگرایی	۰/۸۶۰	۰/۷۳۹	۰/۷۳۶	۱۲/۷۵۹۰	۰/۰۰۰
۶	مشارکت ورزشی، تلفن همراه، فراغت، موسیقی، مدگرایی، مصرف گرایی	۰/۸۷۲	۰/۷۶۰	۰/۷۵۶	۱۲/۲۶۶۹	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل (ورزش، تلفن همراه، فراغت، موسیقی، مدگرایی و مصرف گرایی) و متغیر وابسته (میزان سرمایه فرهنگی) در جدول ۷ آمده است. همان گونه که در جدول بالا هویداست مجموع متغیرهای وارد شده در الگو رگرسیونی با همدیگر ۷۵/۶ درصد از واریانس و یا تغییرات سرمایه فرهنگی را تبیین می کنند. بقیه واریانس آن ناشی از عوامل و متغیرهای دیگری است که در الگو نیامده اند. سطح معنی داری در همه متغیرها برابر ۰/۰۰۰ بوده است و این نشان می دهد که تأثیر چندگانه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، یعنی سرمایه فرهنگی معنی دار است و همبستگی قوی بین هر شش متغیر مستقل و متغیر وابسته میزان سرمایه فرهنگی وجود دارد.

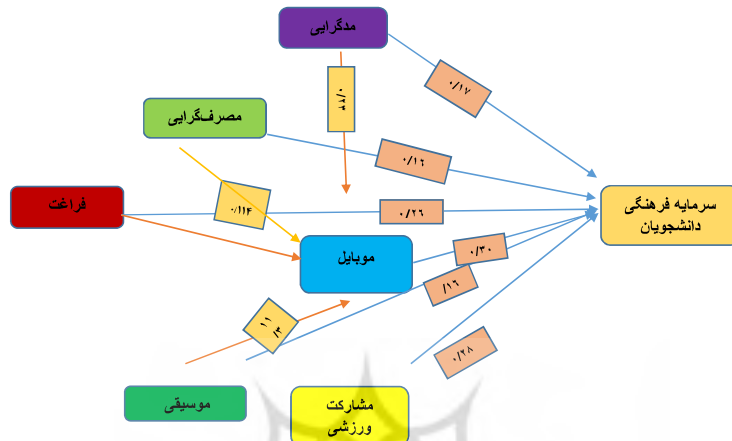
جدول ۸) مقدار ضریب رگرسیون چندمتغیره بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

الگو	متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد شده	آزمون t	سطح معنی داری
۱	عدد ثابت	۹۰/۹۲۶	-	۲۳/۰۲۳	۰/۰۰۰
	مشارکت ورزشی	۳/۲۷۷	۰/۶۰۲	۱۴/۷۲۷	۰/۰۰۰
۲	عدد ثابت	۳۹/۳۸۵	-	۸/۱۵۸	۰/۰۰۰
	مشارکت ورزشی	۲/۸۱۵	۰/۵۱۷	۱۵/۳۹۲	۰/۰۰۰
	تلفن همراه	۲/۰۰۶	۰/۴۷۵	۱۴/۲۳۴	۰/۰۰۰
۳	عدد ثابت	۱۷/۲۲۶	-	۳/۵۱۷	۰/۰۰۰
	مشارکت ورزشی	۲/۳۳۵	۰/۴۲۹	۱۳/۶۳۲	۰/۰۰۰
	تلفن همراه	۱/۷۰۱	۰/۴۰۶	۱۳/۰۶۷	۰/۰۰۰
	فراغت	۱/۲۷۲	۰/۳۱۲	۹/۶۷۴	۰/۰۰۰
۴	عدد ثابت	۱/۴۰۴	-	۰/۲۷۸	۰/۷۸۱
	مشارکت ورزشی	۱/۸۰۷	۰/۳۳۲	۱۰/۳۱۶	۰/۰۰۰
	تلفن همراه	۱/۶۳۳	۰/۳۸۹	۱۳/۳۷۶	۰/۰۰۰
	فراغت	۱/۲۱۰	۰/۳۹۷	۹/۸۱۷	۰/۰۰۰
	موسیقی	۰/۹۸۶	۰/۲۳۳	۷/۴۵۲	۰/۰۰۰
۵	عدد ثابت	-۸/۰۳۱	-	-۱/۶۰۶	۰/۱۰۹
	مشارکت ورزشی	۱/۶۲۸	۰/۲۹۹	۹/۶۶۸	۰/۰۰۰
	تلفن همراه	۱/۴۵۰	۰/۳۴۶	۱۲/۱۷۱	۰/۰۰۰
	فراغت	۱/۱۲۹	۰/۲۷۷	۹/۶۰۵	۰/۰۰۰
	موسیقی	۰/۸۴۰	۰/۱۹۹	۶/۵۹۲	۰/۰۰۰
	مدگرایی	۰/۹۱۷	۰/۱۹۴	۶/۵۶۰	۰/۰۰۰
۶	عدد ثابت	-۹/۸۰۲	-	-۲/۰۳۵	۰/۰۴۳
	مشارکت ورزشی	۱/۵۴۶	۰/۲۸۴	۹/۵۰۹	۰/۰۰۰
	موبایل	۱/۲۹۴	۰/۳۰۹	۱۰/۹۸۵	۰/۰۰۰
	فراغت	۱/۰۶۲	۰/۲۶۱	۹/۳۵۰	۰/۰۰۰
	موسیقی	۰/۷۰۹	۰/۱۶۸	۵/۶۹۰	۰/۰۰۰
	مدگرایی	۰/۸۴۲	۰/۱۷۸	۶/۲۳۰	۰/۰۰۰
	مصرف گرایی	۰/۵۳۱	۰/۱۶۲	۵/۶۴۴	۰/۰۰۰

در جدول ۸ الگوهای رگرسیونی مختلف برای متغیر سرمایه فرهنگی آمده است. در الگو شماره یک متغیر ورزش آمده است که ضریب بتای آن ۰/۶۰۲ است، یعنی به ازای هر واحد انحراف استاندارد که به متغیر ورزش افزوده گردد، مقدار ۰/۶۰۲ انحراف استاندارد به سرمایه فرهنگی اضافه می‌شود. در الگو شماره ۲ متغیر دسترسی به تلفن همراه وارد شده است. با اضافه شدن این متغیر به الگو، ضریب بتای آن از ۰/۶۰۲ به ۰/۵۱۷ کاهش یافته است. ضریب بتای تلفن همراه برابر ۰/۴۷۵ است، یعنی با کنترل متغیر مشارکت ورزشی، به ازای یک واحد انحراف استاندارد که به متغیر تلفن همراه اضافه شود، مقدار ۰/۴۷۵ انحراف استاندارد به سرمایه فرهنگی افزوده می‌شود. در الگو شماره ۳ متغیر اوقات فراغت اضافه شده است. ضریب بتای اوقات فراغت برابر ۰/۳۱۲ بوده است، بنابراین به ازای یک واحد انحراف استاندارد که به متغیر اوقات فراغت افزوده گردد، مقدار ۰/۳۱۲ واحد انحراف استاندارد به سرمایه فرهنگی آن‌ها اضافه می‌شود. در الگو شماره ۴ متغیر موسیقی وارد شده است که ضریب بتای آن برابر ۰/۲۳۳ است. در الگو شماره ۵ متغیر مدگرایی اضافه شده است. ضریب بتای مدگرایی برابر ۰/۱۹۴ است، یعنی با کنترل سایر متغیرهای تحقیق به ازای یک واحد انحراف استاندارد که به مدگرایی اضافه شود، مقدار ۰/۱۹۴ انحراف استاندارد به سرمایه فرهنگی آن‌ها اضافه می‌گردد. در الگو ۶ مصرف‌گرایی اضافه گردیده که مقدار بتای آن برابر ۰/۱۶۲ است. با توجه به مقدار آماره  $t$  که برای همه‌ی متغیرها بیشتر از ۲/۳۳ است و در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ معنادار هستند، بنابراین نتیجه می‌شود که متغیرهای مورد نظر، تأثیر معنی‌داری در تبیین متغیر وابسته سرمایه فرهنگی داشته‌اند.

$$\begin{aligned} \text{میزان سرمایه فرهنگی} = & -۹/۸۰۲ + (۰/۳۰۹ \times \text{دسترسی به تلفن همراه}) + (۰/۲۶۱ \times \\ & \text{اوقات فراغت}) + (۰/۱۶۲ \times \text{مصرف گرایی}) + (۰/۱۷۸ \times \text{مدگرایی}) + (۰/۱۶۸ \times \text{موسیقی}) \\ & + (۰/۲۸۴ \times \text{مشارکت ورزشی}) \end{aligned}$$

تحلیل مسیر متغیرهای وابسته و مستقل بدین گونه می باشد:



شکل ۲) نمودار تحلیل مسیر

جدول ۹) تحلیل مسیر متغیرها

متغیر مستقل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	کل
دسترسی به تلفن همراه	۰/۳۰۹	-	۰/۳۰۹
اوقات فراغت	۰/۲۶۱	۰/۳۰ * ۰/۱۱۴	۰/۲۹۵
مصرف گرایی	۰/۱۶۲	۰/۳۰ * ۰/۱۷۳	۰/۲۱۳
مدگرایی	۰/۱۷۸	۰/۳۰ * ۰/۲۲	۰/۱۸۴
موسیقی	۰/۱۶۸	۰/۳۰ * ۰/۰۸۶	۰/۱۹۳
مشارکت ورزشی	۰/۲۸۴	۰/۳۰ * ۰/۴۵۰	۰/۴۱۹

با توجه به آزمون رگرسیون چندمتغیره و در الگو نظری فوق مشخص شده که تمامی متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته تأثیر مستقیم دارند. بیشترین تأثیر مستقیم را متغیرهای دسترسی به تلفن همراه با میزان بتای ۰/۳۰۹ و متغیر ورزش با میزان بتای ۰/۲۸۴ بر روی متغیر وابسته تحقیق داشته‌اند. متغیر مصرف گرایی با میزان بتای ۰/۱۶۲ کمترین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم را بر متغیر وابسته داشته است. هم چنین متغیرهای فراغت، مصرف گرایی، مدگرایی، موسیقی، ورزش علاوه بر تأثیر مستقیم از

طریق متغیر مصرف رسانه، تأثیری غیرمستقیم نیز بر متغیر سرمایه فرهنگی روزمره داشته‌اند. طبق نظریه گیدنز<sup>۱</sup> درباره رابطه سبک زندگی و فعالیت‌ها و رفتارهای یک فرد در جریان زندگی روزمره و با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر فرضیه تأثیر شاخص‌های سبک زندگی بر سرمایه فرهنگی تأیید می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در صدد سنجش میزان بهره‌مندی دانشجویان دو دانشگاه آزاد اسلامی و پیام‌نور قاین و تحلیل عوامل جامعه‌شناختی (دسترسی به تلفن همراه، اوقات فراغت، مصرف‌گرایی، مد، موسیقی و مشارکت ورزشی) بر سرمایه فرهنگی دختران دانشجوی آن دو دانشگاه بوده است. به وسیله پرسش‌نامه اطلاعات گردآوری شد و با نرم افزار Spss22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش دانشجویان دانشگاه پیام‌نور و آزاد اسلامی قاین ۱۹۶۰ نفر هستند. شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای و با استفاده از نمونه‌گیری طبقاتی تصادفی بوده است و تعداد حجم نمونه ۳۲۲ نفر بوده است. در این تحقیق، ابتدا مبانی نظری تحقیق بررسی شده و بیش از همه، بر آراء بوردیو پیرامون سرمایه فرهنگی تأکید گردید.

سرمایه فرهنگی، قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و در برگیرنده‌ی تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در افراد، بر اساس سه بعد (ذهنی، عینی و نهادی) انباشته می‌گردد. عوامل مختلفی در میزان سرمایه فرهنگی هر کشور مؤثر هستند. شواهد نشان می‌دهد که نابرابری شدید در توزیع سرمایه فرهنگی می‌تواند پیامدهای نامطلوب ذیل را برای جامعه به دنبال داشته باشد؛ محرومیت اکثر اعضای جامعه در دسترسی به منابع معرفتی، محدود شدن امکان بسط خردگرایی تعمیم یافته در عرصه‌های مختلف زندگی، نزول سطح مشارکت همگانی مؤثر در تولیدات و خلاقیت‌های علمی و فرهنگی، محدودیت در گردش اطلاعات و جذب دانش‌های نوین و کاهش ارزش تغییر در جامعه. وجود سرمایه فرهنگی در هر

کشوری و برای هر قشری ضرورت دارد، چه بسا نبود سرمایه فرهنگی، باعث عدم توسعه فرهنگی یک کشور می شود.

بنا بر تحقیقات انجام شده در این زمینه در ایران عوامل بسیاری در افزایش میزان سرمایه فرهنگی در ایران تأثیر داشتند. در پژوهشی که خالد، محمدی و پاکباز (۱۳۹۳) انجام دادند به بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی و کیفیت زندگی جوانان تهران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که میان کیفیت زندگی جوانان و سرمایه فرهنگی آنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. در تحقیق کارکنان نصرآبادی، جعفرپور و پروری آرانی (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر سرمایه فرهنگی در شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل، آگاهی اجتماعی، شرکت در گروه‌ها و اعتماد به نهادها بوده است. در تحقیق ابراهیمی و مسلمی پطرودی (۱۳۹۰) سرمایه فرهنگی تأثیر زیادی در مشارکت زنان در اوقات فراغت فعال داشته است. هرکدام از تحقیقات داخلی، عوامل مختلفی را در رابطه به سرمایه فرهنگی سنجیده‌اند، ولی تحقیقات زیادی در رابطه با عوامل مؤثر در افزایش میزان سرمایه فرهنگی انجام نگرفته است. این پژوهش به دنبال عوامل مختلف تأثیرگذار در میزان سرمایه فرهنگی می باشد.

طبق نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل عاملی میزان KMO متغیرهای مستقل و وابسته نشان دهنده آن است که همه متغیرهای تحقیق قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی می باشند و آزمون بارتلت متغیرها نشان می دهد که ماتریس همبستگی بین گویه‌ها، ماتریس همانی و واحد نمی باشد.

نتایج آزمون رگرسیون مرکب از شش متغیر مستقل پژوهش که به شیوه گام به گام به ترتیب وارد الگو رگرسیونی شده‌اند نشان می دهد که مشارکت ورزشی با ضریب بتای ۰/۶۰۲، تلفن همراه با ضریب بتای ۰/۴۷۵، اوقات فراغت با ضریب بتای ۰/۳۱۲، موسیقی با ضریب بتای ۰/۲۳۳، مدگرایی با ضریب بتای ۰/۱۹۴ و مصرف گرایی با ضریب بتای ۰/۱۶۲ توانسته‌اند مقداری از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. با توجه به مقدار آماره  $t$  که برای همه‌ی متغیرها بیشتر از ۲/۳۳ است و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ معنادار هستند، بنابراین نتیجه می شود که متغیرهای مورد



نظر تأثیر معنی‌داری در تبیین متغیر وابسته سرمایه فرهنگی داشته‌اند. در نهایت باید ذکر کرد که معادله پیش‌بینی میزان سرمایه فرهنگی می‌تواند  $۷۵/۶$  درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کند. مقوله فرهنگ در توسعه کشورها یکی از حوزه‌های مهم است. وارد کردن جنبه فرهنگی در توسعه به معنی گسترش دادن توسعه تا آن اندازه است که تمامی انسان را در بر می‌گیرد. از سوی دیگر، فرهنگ را جنبه‌ای از توسعه دانستن، به معنی گشودن فرهنگ به روی همگان است. بنابراین در سطور زیر اشاره به تعدادی راهبردها و راهکارها برای بالارفتن میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان در زندگی روزمره اشاره می‌شود:

- مفهوم سرمایه فرهنگی باید هم از لحاظ نظری و هم از لحاظ تحقیق علمی، در دانشگاه‌ها مورد کنکاش بیشتر قرار گیرد.
- فراهم ساختن زمینه‌های مشارکت جوانان در فعالیت‌های فرهنگی و رشد مصرف کالاهای فرهنگی، در رشد میزان سرمایه فرهنگی مؤثر است.
- تولید و ارائه محصولات فرهنگی نظیر موسیقی‌های عامه‌پسند برای افزایش دادن میزان سرمایه فرهنگی.
- ارائه الگوهای مد و لباس زنان مطابق با فرهنگ جامعه.
- محققان اکنون به بررسی این نکته بپردازند که برای جوانان چه نوع سرمایه فرهنگی‌ای لازم است و این که در نظام آموزشی از چه نوع سرمایه فرهنگی‌ای باید استفاده کرد.

#### منابع

- ابادری، یوسف؛ صادقی فسایی، سهیلا؛ حمیدی، نفیسه (۱۳۸۷). "احساس ناامنی در تجربه زنانه از زندگی روزمره". *زن در توسعه و سیاست*، دوره ششم، ش ۲۰ (بهار): ۷۵ - ۱۰۴.
- ابراهیمی، قربانعلی؛ مسلمی پطرودی، رقیه (۱۳۹۰). "اوقات فراغت، سرمایه فرهنگی و زنان". *زن در توسعه و سیاست*، دوره نهم، ش ۴ (آذر): ۷۳ - ۹۱.

- اسدی، علی (۱۳۵۰). "فراغت، تعاریف و دیدها". در: سمینار ملی رفاه اجتماعی، سازمان برنامه و بودجه، تهران: سازمان برنامه و بودجه، کمیته گذران اوقات فراغت: ۱۸-۲۲.
- پنت، اندی (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه ی لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی. ترجمه پیروز ارجمندی. تهران: ثالث.
- خالد، رستگار؛ محمدی، میثم؛ پاکباز، سکینه (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی جوانان شهر تهران". فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره هفتم، ش ۴ (تابستان): ۷۷-۱۰۶.
- ذکایی، سعید (۱۳۸۶). جامعه شناسی جوانان ایران. تهران: آگه.
- رایبیز، کوین؛ فرانک، وبستر (۱۳۸۵). عصر فرهنگ فناورانه: از جامعه اطلاعاتی تا زندگی مجازی. مترجم مهدی داودی. تهران: توسعه.
- رفعت جاه، مریم (۱۳۸۶). "هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد". کتاب زنان، سال دهم، ش ۳۸ (دی): ۱۳۵-۱۷۹.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
- فدرستون، مایک (۱۳۹۲). مصرف و پسامدرنیسم. ترجمه حسین حسینی و محمدرضا نیرو. تهران: جامعه شناسان.
- قرونه، حسن (۱۳۸۹). "بازتاب سرمایه فرهنگی در آینه سازمان". تدبیر، ش ۲۱۷ (خردادماه): ۳۹-۴۳.
- کارکنان نصرآبادی، محمد؛ جعفر پور، مرتضی؛ پروری آرانی، زینب (۱۳۹۱). "عوامل مؤثر بر سرمایه فرهنگی در شهرستان های کاشان و آران و بیدگل". مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره هشتم، ش ۲۷ (تابستان): ۱۴۳-۱۷۰.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشرنی.
- وبلن، تورشتاین (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

- 
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Translated by Richard Nice. Harvard: Harvard University Press.
  - Caronia, Letizia. Caron, André H. (2004). "Constructing a specific culture: Young people's use of the mobile phone as a social performance". *The Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 10, No. 2: 28-61.
  - DiMaggio, Paul (1982). "Cultural Capital and Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U.S. High School". *American Sociological Review*, Vol. 47, No. 2: 189-201.
  - Dumais. Susan A. (2002). "Cultural Capital, Gender, and School Success: the Role of habitus". *Sociology of Education*, Vol. 75, No. 1: 44-68.
  - Gavereliuc, Dana; Gavereliuc, Alin (2014). "Symbolic capital and cultural dimensions in Romanian educational organizations". *Procidia, social and behavior sciences*, Vol. 27, No. 1: 392 -395.
  - Robins, Robert V.; Garnier, Aaurice A. (1985). "Class Reproduction among Men and Women in France: Reproduction Theory on Its Home Ground". *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 2: 250-280.
  - Roy, William; Timothy, David (2010). "What Is Sociological About Music?" *Annual Review of Sociology*, Vol. 84, No. 3: 183-203.
  - Prier, An nick.; Savage, Mike (2011). "Cultural capital theory: A discussion based on studies in Denmark and in Britain". *Poetics*, Vol. 39, No. 1: 566-580.
  - Lefebvre, Henri (1968). *Lavie quotidienne dans le mpnde modern*. Paris: Idees.
  - Nicolas-le Strat, Pascal (2003). "Une pensée du retrait, la sociologie du

quotidien de M. Maffesoli".

[Online] [http:// www.multitudes.net/Une-pensee-du-retrait-la](http://www.multitudes.net/Une-pensee-du-retrait-la).

- Wilska, Terhi-anna; pedrozo, sueila (2007). "New Technology and young people's consumer Identities comparative study between Finland and Brazil". Young, Vol. 15, No. 4: 343- 386.

