

بررسی جامعه شناختی نقش سرمایه فرهنگی - اجتماعی بر الگوی مصرف

معلمان شهر تهران ۱۳۹۸

محمد علی جواهری کاشانی

گروه آموزش علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، صندوق پستی ۸۸۹ - ۱۴۶۶۵ تهران، ایران

چکیده

هدف از مطالعه حاضر، بررسی جامعه‌شناختی «نقش سرمایه فرهنگی - اجتماعی بر الگوی مصرف (فرهنگی) معلمان شهر تهران» انجام شده است. چارچوب نظری منبعث از نظریه های وبلن، دانلوی و بوردیو به تبیین الگوی مصرف میان معلمان و سرمایه فرهنگی - اجتماعی آنان می پردازد. روش تحقیق نیز از نوع کمی و پیمایشی بوده است. جامعه آماری شامل کلیه معلمان شهر تهران به تعداد ۳۵۷۹۷ نفر قریب به ۸۰٪ زن و ۲۰٪ مرد با در نظر گرفتن ۴۲۴۳ واحد آموزشی دولتی و غیر دولتی با روش نمونه گیری از نوع خوشه ای انتخاب شد. یافته های تحقیق حاضر نشان داد سرمایه فرهنگی - اجتماعی، بیشترین شدت تاثیر بر الگوی مصرف معلمان بر اساس الگوی وبلن را داشته است. همچنین نتایج تحقیق حاکی از آن است که متغیر سرمایه فرهنگی - تحصیلی، سرمایه اجتماعی و عوامل زمینه ای به طور همزمان تقریباً ۵۳٪ با الگوی مصرف (وبلن) همبستگی دارند. در این بررسی ضریب تعیین تعدیل شده معادل ۰/۲۶۳ محاسبه شده است، یعنی حدود ۲۷ درصد الگوی مصرف (وبلن) توسط متغیرهای مستقل مورد بررسی توضیح داده می شود و ۲۰ درصد باقیمانده ناشی از عواملی خارج از مشاهدات مورد بررسی ما است. در مجموع یافته های پژوهشی بر تاثیر سرمایه فرهنگی - اجتماعی به عنوان متغیر مستقل بر الگوی مصرف معلمان به عنوان متغیر وابسته تأکید دارد.

کلید واژه ها: سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، تحصیلی، جنسیت، وضعیت تاهل، سن، جنس، تاهل، مقطع تدریس.

مقدمه

مطالعه مصرف با موقعیت های روزمره و متغیر زندگی سروکار دارد و نه رفتارهای معین و قابل پیش بینی، موضوع مصرف و مباحث مرتبط با آن یکی از رایج ترین و پرکاربردترین موضوعات و گفتمان های عرصه علوم اجتماعی و انسانی است که به بسیاری از شاخه های علوم انسانی و اجتماعی وارد شده و در هر یک از این شاخه ها مجموعه ای از ادبیات، زنجیره ای از مفاهیم و ترمینولوژی، نظریه های تخصصی و رهیافت های سیاستی را به خود اختصاص داده است.

مصرف افراد به صورت عام و الگوی مصرف آنها به صورت خاص، با توجه به ابعاد جامعه شناختی و روان شناختی بسیاری که دارد همواره مورد توجه اندیشمندان و نظریه پردازان بوده است. از آنجایی که الگوی مصرف متأثر از سرمایه اجتماعی- فرهنگی است، می توان گفت که بین مصرف و سرمایه فرهنگی- اجتماعی نسبتی وجود دارد. اصطلاح سرمایه فرهنگی برخاسته از افکار و نظریات پی بروردیو می باشد و ناظر بر داشته ها و اندوخته هایی همچون تحصیلات و تجمع محصولات فرهنگی نهادی شده در فرد است که می تواند بر مصرف افراد تاثیر گذار باشد(نهادی و لطفی، ۱۳۹۱).

با توجه به گسترش روند مصرف گرایی در خلال جهانی شدن کشورهای با اقتصاد ضعیف تر و بدون برنامه ریزی های دقیق دچار معضلات فراوانی می شوند. بنابراین تغییر و اصلاح الگوی مصرف در کشورهایی که در صدد رسیدن به توسعه پایدار هستند از دغدغه های آنان قرار می گیرد مانند همه جوامع در حال دگرگونی در دهه های اخیر، جامعه ایران نیز دچار دگرگونی در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و... شده است که بر الگوی مصرف مردم تاثیر گذاشته است. در حوزه فردی، الگوی مصرف فرهنگی به شدت مرتبط با ویژگی های فرهنگی و اجتماعی- اقتصادی یک فرد و خاستگاه خانوادگی اش است. دلیل اصلی برای این ارتباط این واقعیت است که مصرف فرهنگی نیاز به منابع فرهنگی دارد که از نسلی به نسلی دیگر منتقل می شوند. منابع فرهنگی، به عنوان سرمایه فرهنگی نام برده شده که معمولاً شامل دانش فرهنگی و هنری، آداب مناسب و شایسته، پیچیدگی شناختی و ذائقه «خوب» هستند (بوردیو، ۱۹۸۴)

با عنایت به موارد مطروحه هدف این تحقیق بررسی وضعیت الگوی مصرف معلمان که از یک طرف بازتولید کننده و از طرفی انتقال دهنده بین نسلی برحسب مولفه های سبک زندگی بانماد مصرف(فرهنگی) پذیرفته شده آنان در هر سطحی از زندگی منبعت از عوامل اجتماعی - فرهنگی است. با توجه به این که وزارت آموزش و پرورش نقش بسزایی در نهادینه کردن اصلاح الگوی مصرف دارد، اجرای دقیق و همه جانبه الگوی مصرف بهینه و پرهیز از اسراف در این وزارتخانه منجر به بهینه سازی و بهینه گرایی در سطوح خرد و کلان جامعه برای اقشار مختلف می شود. بدین لحاظ مهمترین اولویت محقق در پژوهش حاضر پاسخ به پرسش های زیر است: نخست) سرمایه اجتماعی معلمان شهر تهران چگونه ارزیابی می شود و منظور از الگوی مصرفی معلمان چیست؟ توجه به این مهم چرا در میان قشر معلم دارای اهمیت است؟ دوم) کدام شاخص ها در سرمایه فرهنگی، مهم ارزیابی می شود؟ سوم) تا چه میزان عوامل اجتماعی - فرهنگی، بر الگوی مصرف (فرهنگی) معلمان موثر و قابل تبیین است؟ چهارم) الگوهای راهبردی و پیشنهادی مصرف کدام است؟

پیشینه پژوهشی

تلخیص پیشینه های خارجی - داخلی

شماره	پژوهش	روش تحقیق	یافته ها و نتایج تحقیق

<p>۱) شناسایی فعالیت‌های که از خلال آن، منابع فرهنگی در دسترس، مورد استفاده قرار می‌گیرند. ۲) شناسایی فعالیت‌های انجام شده در فراغت. در این پژوهش، منابع فرهنگی در معنای وسیع کلمه عبارت بود از: مجموع کالاها و اشیاء در دسترس که انجام فعالیت‌های فرهنگی را ممکن یا آسان می‌کرد.</p>	<p>روش کمی - پیمایشی</p>	<p>یونسکو (۱۹۷۹) بررسی مصرف کالاهای فرهنگی»</p>	<p>۱</p>
<p>مصرف کنندگان جوان عمدتاً ارزش‌های نوین را ترجیح می‌دهند. این رابطه برای هر دوی مرد و زن صدق می‌کند. اما داده‌ها نشان می‌دهد که زنان محصولات فرهنگی بیشتری استفاده می‌کنند، در مقابل مردان ترجیحاتی برای محصولات عامه دارند. این داده‌ها نشان دهنده ارتباط بین سطح آموزشی، سن و جنسیت است</p>	<p>روش کمی - پیمایشی</p>	<p>جردی لاپرسینتاس و ارکیلاگاریسیا الوارز (۲۰۰۲) «مصرف محصولات فرهنگی، (تحلیلی از فضای اجتماعی اسپانیا)»</p>	<p>۲</p>
<p>وضعیت افراد در پایگاه اجتماعی تاثیر معناداری بر کتاب‌خوانی، تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی دارد. به علاوه پایگاه بر تنوع موضوعات مطالعه تاثیر دارد، اما در عوض پایگاه عامل مهمی در مطالعه مقالات، مجلات و روزنامه‌ها نیست. در حالی که تحصیلات و درآمد در این خصوص تاثیرگذار هستند. این حاکی از آن است که روزنامه‌ها و فرهنگ‌ها از حوزه فرهنگ نخبگان خارج شده‌اند، ولی کتاب هنوز هم وابسته به این حوزه از فرهنگ است.</p>	<p>روش کمی - پیمایشی</p>	<p>چان وگلد تراپ (۲۰۰۷) عوامل موثر بر مشارکت و مصرف فرهنگی</p>	<p>۳</p>
<p>با وجود تایید شدن تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی، تبیین کنندگی کم و هم-چنین ضرایب همبستگی اندک مشاهده شده در اغلب آزمون‌ها لزوم بازنگری در نظریه طبقاتی مصرف فرهنگی را خاطر نشان می‌کند. او نتیجه می‌گیرد که، برای بررسی مصرف موسیقی، علاوه بر اتکا به نظریه‌های طبقاتی، باید به دیگر متغیرها و شرایط خاص هر جامعه نیز توجه کرد.</p>	<p>روش کمی - پیمایشی</p>	<p>فاضلی ۱۳۸۴ جامعه-شناسی مصرف موسیقی در تهران</p>	<p>۴</p>
<p>والدین، رسانه‌های مدرن را به منزله یکی از مهم‌ترین منابع خود برای آشنایی با شیوه‌های جامعه‌پذیر کردن فرزندان برگزیده‌اند، از این رو، الگوی هویت‌پذیری نسل نو تا حد زیادی از اوقات فراغت و محصولات فرهنگی فراغتی تاثیر می‌پذیرد. در این میان، نقش رسانه‌های جدید در تغییر نگرش به زندگی و تحول در ارزش‌های اخلاقی منحصر به فرد است.</p>	<p>روش کمی - پیمایشی</p>	<p>دفتر مطالعات زنان (۱۳۸۹) تاثیر مصرف کالاهای فرهنگی جدید بر خانواده</p>	<p>۵</p>
<p>قبلاً برخی از ابزار شیوه‌های گذران اوقات فراغت، همچون موسیقی، نمایش و ورزش در انحصار نخبگان بود، اما به تدریج و به صورتی فزاینده عمومی تر شده است؛ بنابراین نحوه گذران اوقات فراغت به سمت کاهش تفاوت بین طبقات حرکت می‌کند. اوقات فراغت با تفریحات فرهنگی ای چون منابع منتشر شده، رادیو و تلویزیون، ویدئو و سینما و موسیقی پر می‌شود. این صنایع فراغتی برای آشکار</p>	<p>روش کمی - پیمایشی</p>	<p>موسایی (۱۳۸۸) نقش فرهنگ بر مصرف</p>	<p>۶</p>

<p>کردن سبک زندگی اهمیت دارند. تولید کنندگان این نوع کالاها قادرند با دستیابی به اطلاعات و دست کاری ذوق و قریحه، خود را همچنان ممتاز نگه دارند.</p>			
<p>میان جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت است؛ به طوریکه مردان بیشتر از زنان کالاهای فرهنگی مصرف می‌کنند. هم‌چنین سطح تحصیلات، سن، مدت زمان گذران اوقات فراغت و پایگاه اجتماعی - اقتصادی بامیزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مستقیم دارد.</p>	<p>روش کمی - پیمایشی</p>	<p>الیاسی (۱۳۹۰) «بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان شهر گرگان»</p>	<p>۷</p>
<p>تحصیلات، رسانه های بین المللی، محل تولد، عاطفه دینی، تعداد اعضای خانوار، سبک زندگی، آگاهی و میزان سکونت در شهر یزد از جمله متغیرهایی هستند که ۳۰ درصد از تغییرات الگوی مصرف را تبیین می کنند. الگوی مصرف نامناسب بیشتر ناشی از نوع سبک زندگی است تا عدم آگاهی. ترویج سبک زندگی سنتی و تغییر روند رسانه های داخلی در حوزه تبلیغات می تواند بر الگوی مصرف انرژی خانوارها تاثیر مثبتی داشته باشد.</p>	<p>روش کمی - پیمایشی</p>	<p>شاه آبادی (۱۳۹۲) «بررسی تاثیر عوامل اجتماعی- فرهنگی بر الگوی مصرف انرژی در خانوارهای شهر یزد»</p>	<p>۸</p>
<p>الگوی مصرف آنها در دو دهه اخیر متأثر از تحولات فرهنگی و اجتماعی به ویژه تغییر ارزش ها و فراتر از نیازهای طبیعی بوده است. بر اساس این مطالعه معلم ها هر چند خود را عضو طبقه متوسط می دانند اما تلاش زیادی می کنند تا بر اساس هنجارهای مصرفی و ارزش های مادی طبقات بالای جامعه رفتار کنند. در اینجا دو موضوع که مصرف معلم ها مبتنی بر جایگاه اقتصادی و اجتماعی آنها نیست و الگوی آنها در مصرف مبتنی بر ارزش های طبقات مرفه است، بر اساس مبانی نظری ویلن (مصرف متظاهرانه) دنبال شده است</p>	<p>روش کمی - پیمایشی</p>	<p>آزاد ارمکی و سلیمان پور (۱۳۹۴) ؛ مصرف متظاهرانه: مطالعه روی معلم های منطقه ۴ شهر تهران،</p>	<p>۹</p>

مبانی نظری

نظریه مصرف کالاهای فرهنگی پترسون و سیمکوس

پترسون و سیمکوس (۱۹۹۲) در تحقیقی نشان دادند، اقشار بالای جامعه نسبت به قشرهای پایین، الگوهای مصرف متنوع تری دارند. این نظریه پردازان، اقشار بالای جامعه را که از الگوی مصرف متنوع تری برخوردارند، همه چیز پسند و اقشار پایین جامعه را خاص پسند نام نهادند (صمیم، ۱۳۸۷: ۸؛ به نقل از چان و دیگری، ۲۰۰۵: ۴). طرف داران این مبحث معتقدند وابستگی قشر پایین جامعه یا همان خاص پسندان به استفاده از مصرف فرهنگی توده، نوعی انحصارطلبی فرهنگی را در آنان ایجاد می‌کند. این انحصارطلبی فرهنگی در بسیاری از مواقع ابزاری است که قشر پایین برای نشان دادن تمایز اجتماعی شان استفاده می‌کنند (کشوری چرمی، ۱۳۹۰).

نظریه مصرف کالاهای فرهنگی جان فیسک

جان فیسک از نظر عمل تولید فرهنگی تا حد زیادی به ظرفیت خلاق افرادی بستگی دارد که مصرف و استفاده آنان از محصولات و تصاویر فرهنگی منجر به آفرینش معناهای تازه‌ای می‌شود (استوری، ۱۳۸۶: ۹۰). آن چه توزیع می‌شود کالاهای کامل و تمام شده‌ای نیستند؛ بلکه

منابعی برای زندگی روزمره و مواد خامی است که فرهنگ مردم به وسیله آن به خود شکل می‌دهد. هر عمل مصرف نوعی عمل معنا بخشیدن است (کشوری چرمی، همان منبع).

نظریه فرهنگ مصرف دیوید چینی

دیوید چینی سه نوع نظریه در باب فرهنگ مصرف ارائه می‌دهد: نخست) نظریه‌هایی که مصرف را از وجوه توسعه سرمایه‌داری می‌دانند. دوم) نظریه‌هایی که توجه جامعه‌شناختی بیشتری به رابطه مصرف، کالا و روش‌های تعیین پایگاه دارند. روش‌های مختلف استفاده از کالاها که مردم برای آفریدن پیوندها یا تمایزهای اجتماعی آن‌ها را در پیش می‌گیرد. و سوم)، نظریه‌هایی که به خلاقیت مصرف‌کننده می‌پردازند، یعنی زیبایی‌شناسی مصرف.

چینی در شرح این نگرش خویش با مثالی از مصارف عمده فرهنگی مردم جهان بحث را پیش می‌برد؛ این مثال بسیار پرتعداد در زمینه موسیقی و طرف‌داران آن در اروپاست. او معتقد است که تا پیش از تفوق و همه‌گیری رسانه‌های جمعی و به وجود آمدن صنایع تفریح عمومی مانند: تلویزیون و رادیو، کنسرت‌های موسیقی از نمادهای اصلی ذوق و قریحه فرهنگ اروپایی بود و به ویژه نخبگان فرهنگی همان‌ها بودند که به قول آدورنو تنها ارکستر سمفونی را می‌پسندیدند که نشانه نوعی نظم منطقی در همه امور بود. این موسیقی فاخر و با شکوه را عوام نمی‌شنیدند زیرا هم در دسترس ایشان نبود و هم اساساً با ساختار ذوقی آن‌ها همخوانی نداشت. موسیقی مجلل اپرایی، به قدری فاخر بود که گاه ارکستر مجلسی‌های کوچک‌تر و آسان‌یاب‌تر در مقابل آن موسیقی عوامی جلوه می‌کرد. به هر روی این مرزبندی‌های میان خاص و عام پیشتر هم وجود داشت اما هجوم رسانه‌های دوربرد فرهنگی، همگان را به میدان مصرف فرهنگی دعوت نمود و همین به مناقشه میان فرهنگ والا و فرهنگ عوام انجامید.

به اعتقاد چینی، انتخاب حاصل نگرش‌ها، ارزش‌ها و ذائقه‌های خاص هر گروه اجتماعی است و این انتخاب‌ها به نسبت جنسیت، قومیت، شهری و روستایی بودن، شاغل و بیکار بودن و ... متفاوت است. او معتقد است که افزایش مصرف و تجمل پدیده‌ای شهری است و دو مورد از عوامل موثر بر مصرف‌گرایی را تفاوت جنس و حاشیه‌نشینی می‌داند و بر آن است که مطابق مطالعات حوزه مصرف، زنان آسیب‌پذیری بیشتری در مقابل تحریک‌های غیرعقلانی تبلیغات دارند. او همین نکات را در بسط و توسعه صنایع تفریحی و نیز کالاهای فرهنگی و در نتیجه رشد روزافزون و کمی فرهنگ توده‌ای آورده است. البته او معتقد است که نگرانی تفکراتی چون مکتب فرانکفورت بی‌اساس است زیرا بررسی ذائقه‌ها پیچیده‌تر از آن است که به قول نخبه‌گرایان گذشته، سطوح فرهنگ توسط رسانه‌های توده‌ای تنزل یابند و چنان همگانی شوند که به گونه‌ای شبیه‌سازی و همگون‌سازی فرهنگی برسند (خادمیان، ۱۳۹۰: ۱۴۱). نگرش مکتب فرانکفورت و نظریه‌های انتقادی در باب صنعت و فرهنگ‌سازی مورد انتقادات بسیاری قرار گرفته است. از دیدگاه منتقدین، این نظریه بر برخی از مفاهیم قابل بحث و مشاجره‌انگیز و مبهم مانند: خواست‌های راستین بشری در مقابل خواست‌های کاذب، انفعال مطلق توده‌ها در مقابل صنعت فرهنگ، ساختگی بودن فرآورده‌های فرهنگی، نقش ایدئولوژیک کالاهای فرهنگی در حفظ سلطه سرمایه‌داری، خصلت مصرف‌کالایی فرهنگی و غیره استوار است. چنین مفاهیمی هیچ‌گونه امکانی برای مقاومت و قوه تشخیص و تمیز دریافت‌کنندگان کالاهای فرهنگی باقی نمی‌گذارد و کل فرهنگ توده‌ای مدرن را فرایندی تحمیلی و غیر خودجوش و در خدمت تضمین نظام سرمایه‌داری تلقی می‌کند.

الگوی مصرف از دیدگاه وبلن

از نظر وبلن مصرف دارای سه قسم و الگو است که در اینجا بدان اشاره می‌شود:

۱- مصرف به لحاظ اصطلاحی^۱ به کاربرد نهایی غذاها، کالاها، انرژی، مواد، خدمات و غیره برای ارضای نیازها گفته می شود (میرزایی، ۱۳۹۴: ۹۷۸). مصرف دارای دو حالت است: (لازم به ذکر است مدل های ارائه شده، با توجه به متون نظریات توسط محقق به لحاظ تقریب ذهنی است.)

۲- مصرف واسطه ای یعنی کاربرد آن در جریان تولید نظیر کاربرد فولاد در تولید خودرو که به افزایش و بهینگی تولید می انجامد.

۳- مصرف نهایی یعنی کاربرد نهایی تولید خدمات که بیشتر جنبه ی فردی دارد. در شیوه ی زندگی و تولید سنتی، بین تولید و مصرف انطباق و نزدیکی وجود دارد و انسانها برای رفع نیازهای خود مصرف می کنند، اما در شیوه جدید، تولید کنندگان به واسطه تبلیغات مصرف را برای مصرف کنندگان تعیین می کنند و مصرف علاوه بر ارضای نیازها، جنبه تجملی شدید به خود گرفته و گاه انسانیت را به خدمت خود در آورده است. در این حالت، انسان ها بیشتر کار می کنند تا توان خرید کالاها و خدمات مصرفی ای را داشته باشند که تبلیغات به خوردشان می دهند و همین امر انسان ها را به بنده تولیدات تبدیل نموده است. با توجه به نوع الگوی مصرف نهایی حال سؤال اینجاست که در شیوه زندگی ما کدام یک از دو الگوی مصرف با تولید جنبه انطباقی - نیازی دارند یا نمایشی و تظاهراتی.

الف) الگوی مصرف انطباقی - نیازی الگوی مصرف یا شیوه زندگی این گروه جامعه پذیران طوری است که الگوی مصرف شان تابع و بنده تولید هستند.

ب) الگوی مصرف تابعی - نمایشی و تظاهری^۲ یا الگوی مصرف تبلیغاتی شیوه زندگی جامعه پذیران مبتنی بر مصرفی است که تبلیغات تعیین می کند (میرزایی، پیشین، ۹۷۹).

الگوی مصرف از دیدگاه دانلثوی

نوع دیگری از تفکیک مصرف بحث با رویکرد چگونگی مصادره نهایی محصولات است. دانلثوی به پیروی از کاستلز مصرف را اینطور تعریف می کند. (سوندرز پیتر، ۱۳۹۱: ۳۸۲). مصادره نهایی محصولات توسط مردم، با این کار او توانست هم مصرف توسط شرکت هایی که مواد خام را به کالایی دیگر تبدیل می کنند و هم عمل دولت در انتقال نقدی پول را از تحلیل خود خارج کند (زیرا خود پول مصرف نمی شود بلکه از پول برای خرید کالا استفاده می شود که سپس مردم آنها را مصادره می کنند).

مصرف و فرهنگ مصرف در آراء پست مدرنیست ها

آثار ریموند ویلیامز (۱۹۸۲)، پل ویلیس (۱۹۷۸)، دیک هیدیچ (۱۹۷۹)، ریچارد هوگارت (۱۹۶۱)، استوارت هال (۱۹۹۶) و همکاران (دانشگاه بیرمنگام) نیز خط سیر مشابهی را دنبال می کنند. آنها ساختارگرایی را با مارکسیسم گرامشی، ماتریالیسم فرهنگی و نشانه شناسی ترکیب کرده اند تا روی مفهومی از فرهنگ متمرکز شوند که چندمعنایی باشد و با معناهای متعارض و متحول زندگی روزمره پیوند داشته باشد. مکتب بیرمنگام بازنمایی های طبقه، جنسیت، فیلم، داستان های عامه پسند و دیگر صورت های فرهنگ عامیانه را مطالعه می کرد. آنها جزء اولین کسانی بودند که بر شیوه هایی متمرکز شدند که خرده فرهنگ های متضاد در خلال آنها این محصولات فرهنگی را مصرف می کنند. آنچه بیش از همه جالب توجه است، تحلیل آنها از شیوه هایی است که خرده فرهنگ های مختلف سبک و هویت خود را با اشیای مصرفی خلق می کنند. برای مثال، حتی چیزهایی به بی ارزشی سنجاق قفلی های تولید انبوه شده یا سبک های پوششی که به اندازه لباس های دوره ادواری^۱ نشان طبقاتی دارند با سرهای تراشیده و جامه های تدی بویز^{۱۱} ادغام می شود تا به ترتیب نشانه ای باشد برای ناهم رنگی و عصیان.

¹(Cinsumption)

²(Consensus consumption)

بورديو و مصرف کالاهای فرهنگی

از نظر بورديو مصرف فرهنگی نوعی خلق ارتباط است (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). از نظری مصرف، پاسخ به نیازهای بیولوژیکی نیست بلکه به صورتی فعال درگیرنشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هایی است که برای جداکردن گروه‌های اجتماعی از هم به کار می‌رود. بورديو استدلال می‌کند که تمایزهای اجتماعی را می‌توان در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی مشاهده کرد. از جمله اعمالی که به صورت سنتی مربوط به فراغت می‌شوند: مانند تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی (اباذری، چاوشیان ۱۳۸۱: ۱۵).

وی در بحث همسانی ادعا می‌کند که نقشه قشربندی اجتماعی و قشربندی فرهنگی به هم پیوند خورده است. افراد سطوح بالای اجتماعی، کسانی هستند که فرهنگ نخبه و عالی را مصرف می‌کنند و افراد سطوح پایین‌تر اجتماعی آن‌هایی هستند که ترجیح می‌دهند فرهنگ‌های عامیانه و توده را مصرف کنند و وضعیت‌های متنوع میانی نیز تشخیص داده می‌شوند. از نظر بورديو مصرف به ویژه (مصرف کالاهای فرهنگی) متأثر از ذائقه افراد است که این ذائقه خود نتیجه پیشینه طبقاتی آن‌هاست. بورديو در پی تحقیقاتی که در دهه ۷۰ در فرانسه انجام داده بود، دستاورد وی در این تحقیق که در میان اقشار بالای جامعه فرانسه انجام شده بود، رسیدن به این نکته کلیدی بود که گروه‌های خاص اجتماعی با الگوهای مصرفی در همه زمینه‌ها از جمله در نوع تغذیه، ورزش و مصرف کالاهای فرهنگی و حتی مبلمان منزل سعی در مجزا نمودن خویش از دیگران و ارائه سبک زندگی متمایز خود را دارند.

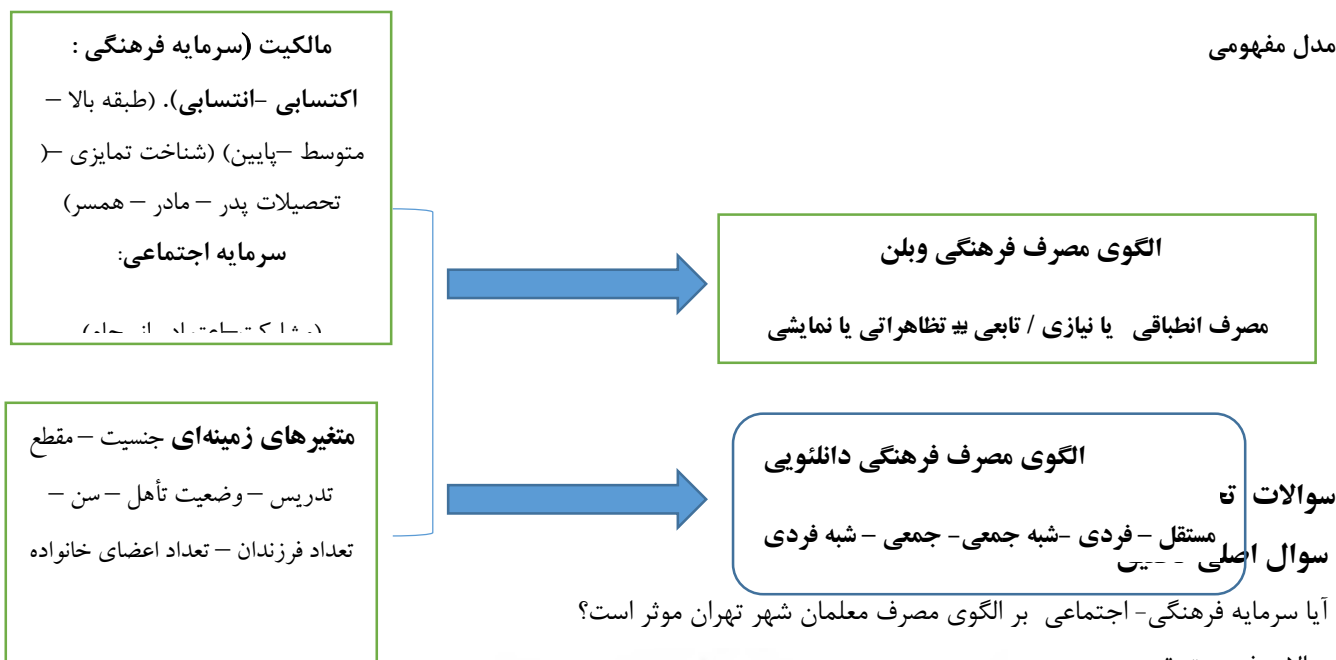
بورديو نشان می‌دهد که در میدان‌های اجتماعی، انواع سرمایه وجود دارند. برای مثال: تحصیلات، زیبایی‌شناسی، ذوق، ثروت و درآمد که میزان برخورداري از این‌ها در میدان اجتماعی موجب شکل‌گیری گروه‌های خاص با سبک‌های زندگی ویژه خواهد شد. او در این تحقیقات توجه ویژه‌ای به مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان محصولاتی که سرمایه اقتصادی چندانی نمی‌طلبد، نمود و مصرف محصولات فرهنگی را به عنوان شاخص سبک زندگی تعیین نمود و به سبک‌های زندگی متعالی و عامیانه دست یافت. (دورینگ، ۱۳۷۸: ۹۵). تفاوت‌های لایه‌های اجتماعی را با ابزار قریحه هنری تبیین نمود. وی در تحلیل روابط میان متغیرهایی چون درآمد، شغل، تحصیلات و سکونت به این نتیجه می‌رسد که انواع سرمایه‌ها به صورتی نابرابر در میان مردم توزیع شده‌اند و نوع و میزان سرمایه اثری یا اکتسابی را می‌توان با توجه به تفاوت‌های قابل مشاهده در درآمد، شغل، تحصیلات و سکونت ترسیم نمود. او مدلی از سبک‌های زندگی و فعالیت‌های مرتبط با آن‌ها می‌سازد که از طریق منش به خاستگاه اجتماعی و تحصیلات باز می‌گردد. سلسله مراتب سه پله‌ای ذوق و سلیقه یعنی معنی «والا»، «میان مایه» و «عامی» به خاستگاه اجتماعی و سطح تحصیلات مربوط می‌شوند (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۴۵)، و از این رهگذر، مصرف انواع کالاهای فرهنگی به نسبت سطح آن‌ها در سلسله مراتب ارزش‌های هنری می‌تواند مصرف‌کنندگان را به مثابه صاحبان سبک‌های فرهنگی متعالی، میان مایه و عامیانه، هویت بخشد و معرفی نماید (خادمیان، ۱۳۹۰: ۷۲).

چارچوب نظری

بر اساس نظریه بورديو، نقش اصلی نظام آموزش و پرورش، بازتولید سرمایه فرهنگی است. این بازتولید فرهنگ طبقات غالب است. این گروه‌ها توانایی اعمال معانی و اعمال آن‌ها را به عنوان مشروع دارند. آن‌ها قادرند فرهنگ خودشان را به عنوان شایسته جستجو و ادراک تعریف کنند و آن را به عنوان پایه ای برای دانش در نظام آموزشی تعیین کنند. با این حال، هیچ راهی برای نشان دادن این نیست که آن‌ها بهتر یا بدتر از سایر زیر کشت در جامعه هستند. بورديو به داشتن فرهنگ مسلط به عنوان سرمایه فرهنگی اشاره می‌کند؛ او با اعتقاد بر این که نظام آموزش و پرورش می‌تواند این سرمایه را به ثروت و قدرت تبدیل کند. تاکید بورديو این است که سرمایه فرهنگی در ساختار طبقاتی به طور مساوی تقسیم نشده است که به طور عمده برای تفاوت‌های فرهنگی در پیشرفت تحصیلی به حساب می‌آید. افرادی که دارای زمینه‌های طبقه بالا هستند ساخته شده در مزیت به دلیل آن‌ها در این فرهنگ غالب اجتماعی شده است. از نظر بورديو؛ موفقیت در زندگی بستگی

دارد به موفقیت های قبلی در زندگی، به عنوان مثال مدارس ابتدایی بهترین زمان برای موفقیت بودند. کودکان کلاس های غالب این مهارت ها و دانش را در طول سال های پایانی خود درونی کرده اند. بنابراین دستیابی به تحصیلات گروه های اجتماعی به طور مستقیم با میزان سرمایه فرهنگی که در اختیار دارند، مرتبط است. بدین ترتیب دانش آموزان طبقه متوسط نسبت به شاگردان طبقه کارگر نسبت به فرهنگ غالب نسبت به فرهنگ خرده مقیاس متوسط، میزان موفقیت بالاتری دارند و بر اساس شیوه ای است که دانش آموزان را نه بر اساس محتوا قرار می دهند، بلکه آنچه ارائه می شود بیش از محتوای واقعی دانش آموزان است. به عبارت دیگر توجیه این استدلال که "در نمرات پاداش، معلمان به شدت تحت تأثیر ظرافت های ناملموس رفتارها و سبک ها قرار می گیرند" به این معنی است که شما احتمال بیشتری برای موفقیت دارید، زیرا شما به کلاس غالب نزدیک تر هستید. تأکید بر شیوه تقسیم دانش آموزان طبقه کارگر به دو روش: (۱) از آنجا که سبک آنها از فرهنگ مسلط جدا می شود، کار آنها مجازات می شود. (۲) آنها قادر به درک طیف وسیعی از معانی هستند که در دستور زبان، لهجه، تن، تحویل معلمان قرار گرفته اند. از آنجاییکه معلمان از "پارلمان بورژوازی" استفاده می کنند، در مقابل "زبان مشترک"، دانش آموزان طبقه کارگر مانع ورود به مدارس می شوند. عادت به این شیوه زندگی، ارزش ها، نظم و انتظارات گروه های خاص اجتماعی اشاره می کند. عادت خاصی از طریق تجربه توسعه یافته است. افراد به بهترین نحو با آنچه که در زندگی مشاهده می کنند و چگونگی انتظار زندگی را می آموزند. از آنجا که گروه های اجتماعی مختلف فرصت و تجربه های مختلفی در زندگی دارند، عادت هر گروه متفاوت خواهد بود. مردم ارزش ها را کنترل می کنند، اما در کل، اسیر عادت نیستند. آنها آزادانه عمل می کنند و آنچه را که باید انجام می دهند را انتخاب کنند، اما این باعث می شود که آنها انتخاب های خاصی مانند رفتار کنند. مطابق با آراء بورژوازی؛ "فرد باید در حوادث خاصی که بسیاری از آنها در زمانی است، واکنش نشان دهند، اما تمایل دارند این کار را از لحافزارها که به نظر می رسند، به عنوان معقول، عقل سلیم، رفتارها بیان کنند. این به این معنی است که هابیتوس^۳ یک ظرفیت نامتناهی برای تولید محصول است. این شامل ایده تفکر، ادراک، عبارات و اعمال است که محدودیت های آنها از لحاظ تاریخی و اجتماعی محصور شده محصولات آن تعیین می شود. مطابق با نظر بورژوازی؛ زمینه های تقویت سرمایه فرهنگی در مدرسه است، طعم و مزه مردم به تربیت و آموزش تعلق دارد. طعم می تواند شامل هنر، فیلم، موسیقی و غذا باشد. او نشان می دهد یک رابطه بسیار نزدیکی وجود دارد که فعالیت های فرهنگی به سرمایه های آموزشی و ثانویه و منشاء اجتماعی متصل است. سلیقه های مختلف با کلاس های مختلف مرتبط هستند و جناح های طبقه دارای سطوح مختلفی از اعتبار هستند طعم قانونی دارای بیشترین اعتبار و شامل موسیقی جدی کلاسیک و هنرهای زیبا است و سیستم آموزشی بیشترین ارزش را برای طعم قانونی دارد و مردم موفق تر از آن در نظام آموزش و پرورش موفق هستند و احتمالاً به مدت طولانی در آن زندگی می کنند. هنگامی که فرد از طرز صعود و تحصیل یک مقدار معینی از طعم قانونی بدست آورد، می تواند خود را پرورش دهد. با این حال، طعم و مزه خوب خود را به یک کار خوب پرداخت نمی کند، اما در برخی موارد کمک می کند. بدین ترتیب ملاحظه می شود نقش مهم سیستم آموزشی، عملکرد اجتماعی را از بین بردن است. این شامل حذف اعضای طبقه کارگر از سطوح بالاتر آموزش نیز می شود. این کار به دو صورت انجام می شود: شکستگی امتحانات و از بین بردن خود. دانش آموزان کلاس کار در حال حاضر می دانند که چه باید در مدرسه انجام دهند. آنها می دانند که اگر آنها پسر بچه های کلاس کارتلقی شوند، شانس زیادی برای موفقیت ندارند. لذا نقش آموزش و پرورش در جامعه، سهم آن در تولید بازتولید اجتماعی است. نابرابری اجتماعی در سیستم آموزشی تولید می شود و در نتیجه مشروع می شود. سیستم آموزشی به حفظ سلطه طبقاتی کمک می کند. مطابق با این چارچوب فکری، این نظام آموزش و پرورش و نهاد مدرسه است که؛ فرصتی برای معلمان و مربیان فراهم می کند تا برنامه تکثیر اجتماعی و باز تولید اجتماعی در نظام ترجیحات، فاصله جایگاه طبقاتی و مصرف آنها اعم از هرگونه مصرف را از دیدگاه کمی بررسی کنند

مدل مفهومی



- ۱- تا چه اندازه سرمایه فرهنگی بر وضعیت الگوی مصرف در میان معلمان شهر تهران تاثیر گذار است؟
- ۲- تا چه اندازه سرمایه اجتماعی بر وضعیت الگوی مصرف (فرهنگی) در میان معلمان شهر تهران تاثیر گذار است؟
- ۳- تا چه اندازه عوامل زمینه ای بر وضعیت الگوی مصرف (فرهنگی) در میان معلمان شهر تهران تاثیر گذار است؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نوع پیمایشی است. تحقیق پیمایش ، عبارت است از اجرای پرسشنامه ها روی نمونه ای از پاسخگويانی که از میان جمعیتی انتخاب می شوند (بی، ۱۳۸۱: ۵۷۴).

جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه معلمان شهر تهران (به استثنای بزرگسالان و استثنایی وبخش روستایی) به تعداد ۳۵۷۹۷ نفر که قریب ۸۰٪ آنان زنان و ۲۰٪ مردان می باشد با در نظر گرفتن ۴۲۴۳ واحد آموزشی دولتی و غیر دولتی و تعداد ۱۰۹۰۴۲۳ دانش آموز که قریب ۴۹ درصد دخترانه و ۵۱ درصد پسرانه است. در مطالعه حاضر حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران به دست آمده است. در این فرمول با جمعیت ۳۵۷۹۷ ، دقت احتمالی حدود ۵٪ و با فرض بیشترین پراکندگی صفات مورد مطالعه، حجم نمونه برابر ۳۸۱ نفر برآورده شده است. با پیش بینی خطای برآورد و ریزش احتمالی نمونه ۱۹ نفر به اندازه نمونه افزوده شده و نهایت ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه اصلی تحقیق تعیین شده است.

پایایی^۴

در هر کار تحقیق شناخت و سنجش پایایی یا همان قابلیت اتکاء تحقیق حائز اهمیت است. منظور این است که ببینیم آیا ابزار سنجش دارای ویژگی تکرارپذیری هست. یعنی در صورت تکرار عملیات تحقیق می توان به نتایجی مشابه رسید؟ به بیان دیگر اگر خصیصه مورد نظر را با همان روش تحت شرایط مشابه بیش از یکبار اندازه گیری کنیم نتایج تا چه حد مشابه خواهد بود. ابزار تحقیق زمانی از روائی کامل

4 - Reliability

برخوردار خواهد بود که: از ضریب ثبات^۵ یا پایانی بهره مند باشد، یعنی در صورت تکرار نتایج مشابه بدست دهد. پس باید معیارها به صورتی همساز^۶ بکار آیند یعنی در جریان تحقیق هر اقدام در زمانهای مختلف به صورتی یکسان صورت پذیرد.

جدول ضرایب میزان پایایی شاخص های متغیرهای تحقیق

مقیاس	تعداد سوال	آلفای پیش آزمون
الگوی مصرف (وبلن)	۱۰	۰/۷۳۲
سرمایه فرهنگی - تحصیلی	۵۲	۰/۸۳۵
سرمایه اجتماعی	۹	۰/۷۵۱

از آنجایی که آلفای بدست آمده از جدول برای تمامی متغیرهای مستقل و وابسته بالای ۰/۷۰ است، می توان گفت که پایایی یافته های ما در سطح قابل قبولی است.

یافته ها

الگوی مصرف (وبلن) براساس الگوی نیازی و تابعی

توزیع فراوانی و درصدی الگوی مصرف (وبلن) براساس الگوی نیازی و تابعی

الگو	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
نیازی (نمره ۴ و کمتر)	251	62.8	62.8
تابعی (نمره ۵ و بیشتر)	149	37.2	100.0
جمع	400	100.0	

جدول فوق نشان می دهد که ۲۵۱ نفر (۶۲/۸ درصد) از پاسخگویان دارای الگوی مصرف نیازی برحسب الگوی وبلن هستند و ۱۴۹ نفر (۳۷/۲ درصد) از پاسخگویان دارای الگوی مصرف تابعی هستند. لازم به ذکر است که مُد و میانه در دسته الگوهای مصرف نیازی قرار دارند.

همبستگی میان سرمایه فرهنگی - تحصیلی و الگوی مصرف (وبلن)

برای آزمون رابطه بین سرمایه فرهنگی - تحصیلی و الگوی مصرف (وبلن) از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. علت استفاده از این آزمون به سطح سنجش متغیرها برمی گردد، چون سطح سنجش هر دو متغیر فاصله ای است، لذا مناسبترین آزمون ضریب همبستگی

⁵ - Stability coefficient

⁶ - consistent

پیرسون می باشد. داده های حاصل از تحقیق حاکی از وجود رابطه بین این دو متغیر است، چراکه سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۱ می باشد (Sig = 0/000). بنابراین بین سرمایه فرهنگی - تحصیلی و الگوی مصرف (وبلن) رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده (۰/۲۸۶-) در سطح متوسط قرار دارد، و با توجه به اینکه این مقدار منفی است جهت رابطه معکوس است. بدین معنا که هرچه افراد سرمایه فرهنگی - تحصیلی بالاتری داشته باشند الگوی مصرف پائین تری دارند.

آزمون همبستگی میان سرمایه فرهنگی - تحصیلی و الگوی مصرف (وبلن)

متغیرها	تعداد پاسخگو	انحراف معیار	میانگین
سرمایه فرهنگی و تحصیلی	۴۰۰	۱۱/۲۴۸	۱۱۴/۹۰
الگوی مصرف (وبلن)	۴۰۰	۲/۰۳۴	۳/۹۶

Sig= 0/000 Pearson Correlation = -0/286

۱- رابطه میان ابعاد سرمایه اجتماعی و الگوی مصرف (وبلن)

تعداد نمونه	الگوی مصرف		ابعاد سرمایه اجتماعی
	معناداری	همبستگی	
۴۰۰	۰/۰۰۰	-۰/۲۹۸	مشارکت اجتماعی
۴۰۰	۰/۰۰۰	-۰/۲۸۵	اعتماد اجتماعی
۴۰۰	۰/۰۰۰	-۰/۲۲۵	انسجام اجتماعی

"رابطه میان توافق با مشارکت اجتماعی و الگوی مصرف (وبلن)"

میزان همبستگی این دو متغیر -۰/۲۹۸ است. جهت رابطه منفی و شدت آن متوسط است و در سطح (Sig= 0/000) معنادار است. این رابطه نشان می دهد با افزایش مشارکت اجتماعی معلمان، سطح الگوی مصرف آنان کاهش می یابد.

"رابطه میان توافق با اعتماد اجتماعی و الگوی مصرف (وبلن)"

میزان همبستگی این دو متغیر -۰/۲۸۵ است. جهت رابطه منفی و شدت آن متوسط است و در سطح (Sig= 0/000) معنادار است. با افزایش اعتماد اجتماعی معلمان، سطح الگوی مصرف آنان کاهش می یابد.

"رابطه میان توافق با انسجام اجتماعی و الگوی مصرف (وبلن) ."

میزان همبستگی این دو متغیر -۰/۲۲۵ است. جهت رابطه منفی و شدت آن نسبتاً ضعیف اما در سطح (Sig= 0/000) معنادار است. این رابطه نشان میدهد با افزایش انسجام اجتماعی معلمان، سطح الگوی مصرف آنان کاهش می یابد.

همبستگی میان سرمایه فرهنگی - تحصیلی و الگوی مصرف (دانشجویی)

برای آزمون رابطه بین سرمایه فرهنگی - تحصیلی و الگوی مصرف (دانشجویی) از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. علت استفاده از این آزمون به سطح سنجش متغیرها برمی گردد، چون سطح سنجش هر دو متغیر فاصله ای است، لذا مناسب ترین آزمون ضریب همبستگی پیرسون می باشد. داده های حاصل از تحقیق حاکی از وجود رابطه بین این دو متغیر است، چراکه سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۱ می باشد (Sig = 0/000). بنابراین بین سرمایه فرهنگی - تحصیلی و الگوی مصرف (دانشجویی) رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده (-۰/۲۱۳) در سطح ضعیف قرار دارد، و با توجه به اینکه این مقدار منفی است جهت رابطه معکوس است. بدین معنا که هرچه افراد سرمایه فرهنگی - تحصیلی بالاتری داشته باشند الگوی مصرف پائین تری دارند.

آزمون همبستگی میان سرمایه فرهنگی - تحصیلی و الگوی مصرف (دانشجویی)

متغیرها	تعداد پاسخگو	انحراف معیار	میانگین
سرمایه فرهنگی و تحصیلی	۴۰۰	۱۱/۲۴۸	۱۱۴/۹۰
الگوی مصرف (دانشجویی)	۴۰۰	۷/۰۵۶	۲۳/۰۶۹
Pearson Correlation = -0/213		Sig= 0/000	

همبستگی میان سرمایه اجتماعی و الگوی مصرف (دانشجویی)

برای آزمون رابطه بین سرمایه اجتماعی و الگوی مصرف (دانشجویی) از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. علت استفاده از این آزمون به سطح سنجش متغیرها برمی گردد، چون سطح سنجش هر دو متغیر فاصله ای است، لذا مناسبترین آزمون ضریب همبستگی پیرسون می باشد. داده های حاصل از تحقیق حاکی از وجود رابطه بین این دو متغیر است، چراکه سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۱ می باشد (Sig = 0/000). بنابراین بین سرمایه اجتماعی و الگوی مصرف (دانشجویی) رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده (-۰/۳۰۱) در سطح متوسط قرار دارد، و با توجه به اینکه این مقدار منفی است جهت رابطه معکوس است. بدین معنا که هرچه افراد سرمایه اجتماعی بالاتری داشته باشند الگوی مصرف پائین تری دارند.

آزمون همبستگی میان سرمایه اجتماعی و الگوی مصرف (دانشجویی)

متغیرها	تعداد پاسخگو	انحراف معیار	میانگین
سرمایه اجتماعی	۴۰۰	۳/۶۸۵	۲۱/۱۶
الگوی مصرف (دانشجویی)	۴۰۰	۷/۰۵۶	۲۳/۰۶۹
Pearson Correlation = -0/301		Sig= 0/000	

تحلیل رگرسیون گام به گام^۷

یکی از مهمترین روش های آماری در تحلیل های علی روش رگرسیون چندگانه می باشد. رگرسیون چندگانه برای بدست آوردن معادلی های است که با استفاده از آن به پیش بینی متغیر وابسته پرداخته می شود. یک متغیر وقتی که با یک متغیر مستقل وارد معادله می شود در مقایسه با موقعی که به همراه متغیرهای دیگر وارد تحلیل رگرسیون شود کاملاً متفاوت عمل می کند. این امر ناشی از این واقعیت است که متغیرهای مستقل معمولاً همبسته اند و موجب پیچیدگی تفسیر می شوند. رگرسیون چندگانه می تواند به طور همزمان چندین متغیر مستقل با متغیر وابسته را تبیین کند، تا سهم هر متغیر مستقل در توضیح متغیر وابسته مشخص شود، یا به صورت گام به گام متغیرها را وارد معادله کند و تنها متغیرهایی در معادله رگرسیونی باقی بماند که اثرگذاری معناداری دارند. در این راستا این تحقیق برای تعیین اثر متغیرهای مستقل از روش رگرسیون چندگانه گام به گام استفاده شده است که در آن متغیرهای مستقل تحقیق به ترتیب وارد معادله می شوند و تنها متغیرهایی که اثرات معناداری بر متغیر وابسته دارند در معادله باقی می ماندند و در مدل تجربی تحقیق آورده می شوند.

تحلیل رگرسیون چندگانه الگوی مصرف (وبلن)

تحلیل رگرسیون چند گانه برای تبیین متغیر وابسته الگوی مصرف (وبلن)

همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف استاندارد
۰/۴۷۳	۰/۲۲۳	۰/۲۶۳	۱۹/۴۰

داده های جدول نشان می دهد که ضریب همبستگی معادل ۰/۷۳۶ محاسبه شده است، که بیانگر این مطلب است که متغیر سرمایه فرهنگی-تحصیلی، سرمایه اجتماعی و عوامل زمینه ای به طور همزمان تقریباً ۰/۴۷ با الگوی مصرف (وبلن) همبستگی دارند. در این بررسی ضریب تعیین تعدیل شده معادل ۰/۲۲۳ محاسبه شده است، یعنی حدود ۲۲ درصد الگوی مصرف (وبلن) توسط متغیرهای مستقل مورد بررسی توضیح داده می شود، و ۷۸ درصد باقیمانده ناشی از عواملی خارج از مشاهدات مورد بررسی ما می باشند.

آنالیز واریانس

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی
۰/۰۰۰	۱۶/۸۵۳	۶۳۴۲/۹۱	۹

همچنین با توجه به سطح معناداری بدست آمده (Sig. = ۰/۰۰۰) در جدول آنالیز واریانس می توان گفت که رابطه بین متغیرها در سطوح بالای آماری معنی دار است.

⁷ - Stepwise Regression

ضرایب تاثیر مدل تبیین کننده الگوی مصرف (وبلن)

متغیر	B	Beta	T	Sig.
ثابت	53.833	-	3.683	.000
جنسیت	6.006	.124	2.597	.010
سن	4.534	.110	2.511	.012
وضعیت تأهل	1.328	.036	.832	.406
تعداد فرزندان	1.737	.042	.797	.426
تعداد اعضای خانواده	-1.447	-.034	-.651	.515
مقطع تدریس	1.063	.023	.489	.625
سرمایه اجتماعی	-1.573	-.256	-5.488	.000
سرمایه فرهنگی - تحصیلی	-.312	-.155	-3.372	.001

برای تشخیص اینکه سهم کدامیک از متغیرهای مستقل در تبیین و پیش بینی متغیر وابسته یعنی الگوی مصرف (وبلن) بیشتر است و سهم کدامیک کمتر، باید به جدول رگرسیونی مراجعه شود. در جدول معادله رگرسیونی اهمیت نسبی هر متغیر مستقل در توضیح تغییرات وابسته با مشاهده مقدار ضرایب یا وزن های رگرسیونی به دست می آید. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول بالا نشان می دهد رتبه اول با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/256$) مربوط به متغیر سرمایه اجتماعی می باشد، دوم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/155$) مربوط به متغیر سرمایه فرهنگی - تحصیلی می باشد، رتبه سوم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = 0/124$) مربوط به متغیر جنسیت می باشد، رتبه چهارم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = 0/110$) مربوط به متغیر سن می باشد، رتبه پنجم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($0/042$) مربوط به متغیر تعداد فرزندان می باشد، رتبه ششم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = 0/036$) مربوط به متغیر وضعیت تأهل می باشد، رتبه هفتم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/034$) مربوط به متغیر تعداد اعضای خانواده می باشد و کمترین تأثیر با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = 0/023$) مربوط به متغیر مقطع تدریس می باشد.

ضرایب تاثیر مدل تبیین کننده الگوی مصرف (وبلن)

متغیر	B	Beta	t	Sig.
ثابت	5.261	-	4.371	.000
جنسیت	.584	.134	3.085	.002
سن	.382	.103	2.388	.017
سرمایه اجتماعی	-.138	-.250	-5.422	.000
سرمایه فرهنگی - تحصیلی	-.029	-.161	-3.534	.000

ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول بالا نشان می دهد رتبه اول با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/250$) مربوط به متغیر سرمایه اجتماعی می باشد، رتبه دوم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/161$) مربوط به متغیر سرمایه فرهنگی - تحصیلی می باشد، رتبه سوم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = 0/134$) مربوط به متغیر جنسیت می باشد و رتبه چهارم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = 0/103$) مربوط به متغیر سن می باشد.

تحلیل رگرسیون چندگانه الگوی مصرف (داندلثویی)

تحلیل رگرسیون چند گانه برای تبیین متغیر وابسته الگوی مصرف (داندلثویی)

همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف استاندارد
0/۳۷۹	0/۲۸۲	0/۱۹۹	۱۷/۷۸۱

داده های جدول نشان می دهد که ضریب همستگی معادل ۰/۵۳۱ محاسبه شده است، که بیانگر این مطلب است که متغیر سرمایه فرهنگی - تحصیلی، سرمایه اجتماعی و عوامل زمینه ای به طور همزمان تقریباً ۰/۳۸ با الگوی مصرف (داندلثویی) همبستگی دارند. در این بررسی ضریب تعیین تعدیل شده معادل ۰/۱۹۹ محاسبه شده است، یعنی حدود ۲۰ درصد الگوی مصرف (داندلثویی) توسط متغیرهای مستقل مورد بررسی توضیح داده می شود، و ۸۰ درصد باقیمانده ناشی از عواملی خارج از مشاهدات مورد بررسی ما است.

آنالیز واریانس

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی
0/۰۰۰	۱۷/۰۵۱	۵۳۹۱/۱۷	۹

همچنین با توجه به سطح معناداری بدست آمده ($Sig. = 0/000$) در جدول آنالیز واریانس می‌توان گفت که رابطه بین متغیرها در سطوح بالای آماری معنی دار است.

ضرایب تاثیر مدل تبیین کننده الگوی مصرف (دانشجویی)

متغیر	B	Beta	t	Sig.
ثابت	35.234	-	2.630	.009
جنسیت	1.347	.030	.635	.526
سن	-.889	-.023	-.537	.591
وضعیت تأهل	-2.934	-.087	-2.005	.046
تعداد فرزندان	-.710	-.019	-.355	.723
تعداد اعضای خانواده	-.458	-.012	-.225	.822
مقطع تدریس	8.011	.190	4.025	.000
سرمایه اجتماعی	-1.076	-.191	-4.098	.000
سرمایه فرهنگی - تحصیلی	-.182	-.098	-2.141	.033

برای تشخیص اینکه سهم کدامیک از متغیرهای مستقل در تبیین و پیش بینی متغیر وابسته یعنی الگوی مصرف (دانشجویی) بیشتر است و سهم کدامیک کمتر، باید به جدول رگرسیونی مراجعه شود. در جدول معادله رگرسیونی اهمیت نسبی هر متغیر مستقل در توضیح تغییرات وابسته با مشاهده مقدار ضرایب یا وزن های رگرسیونی به دست می آید. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول بالا نشان می دهد که رتبه اول با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/191$) مربوط به متغیر سرمایه اجتماعی می باشد، رتبه دوم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($0/190$) $Beta =$ مربوط به متغیر مقطع تدریس می باشد، رتبه سوم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/098$) مربوط به متغیر سرمایه فرهنگی - تحصیلی می باشد، رتبه چهارم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/087$) مربوط به متغیر وضعیت تأهل می باشد، رتبه پنجم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = 0/030$) مربوط به متغیر جنسیت می باشد، رتبه ششم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/023$) مربوط به متغیر سن می باشد، رتبه هفتم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/019$) مربوط به متغیر تعداد فرزندان می باشد و کمترین تأثیر با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/012$) مربوط به متغیر تعداد اعضای خانواده است.

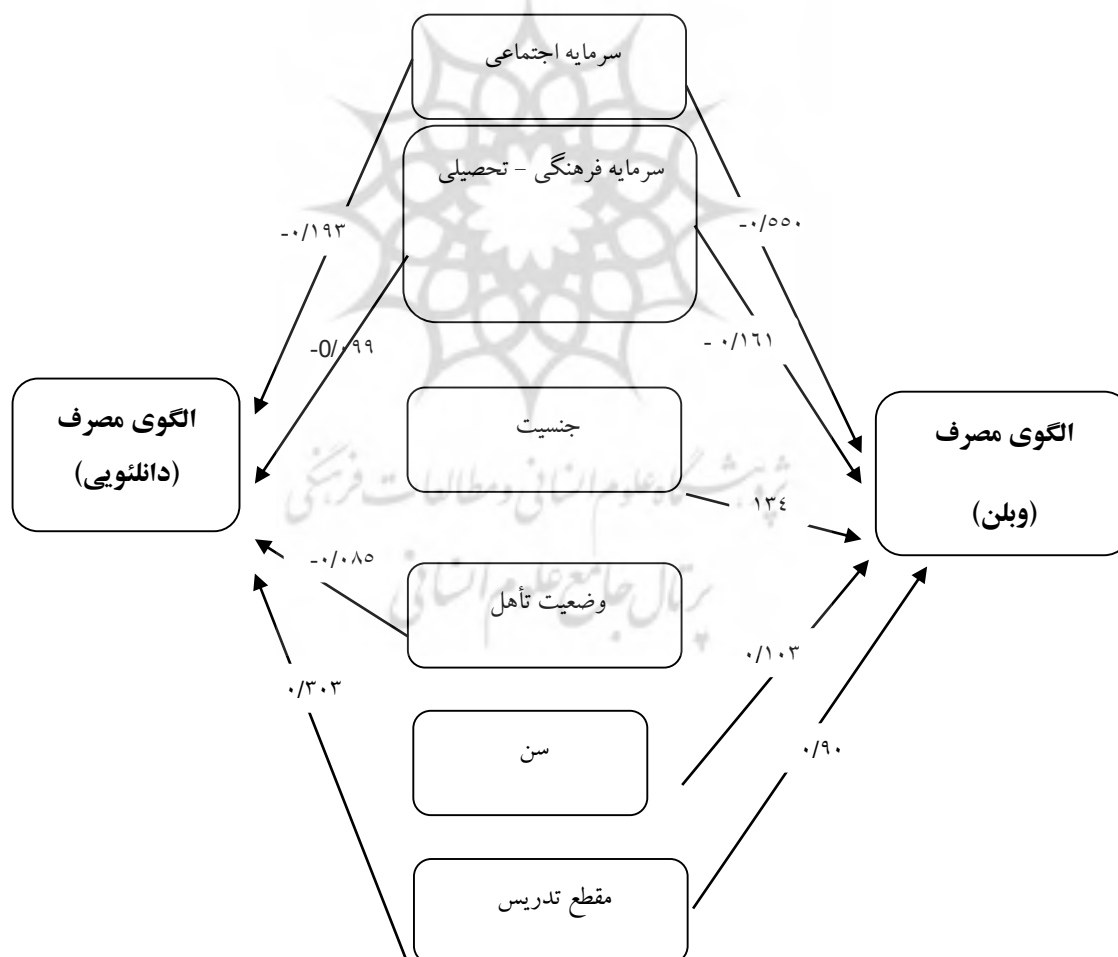
ضرایب تاثیر مدل تبیین کننده الگوی مصرف (دانشجویی)

متغیر	B	Beta	t	Sig.
ثابت	33.696	-	2.727	.007

وضعیت تأهل	-2.886	-0.085	-1.992	.047
مقطع تدریس	8.558	.203	4.736	.000
سرمایه اجتماعی	-1.089	-.193	-4.207	.000
سرمایه فرهنگی - تحصیلی	-.183	-.099	-2.188	.029

ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول بالا نشان می دهد رتبه اول با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = 0/203$) مربوط به متغیر مقطع تدریس می باشد، رتبه دوم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/193$) مربوط به متغیر سرمایه اجتماعی می باشد، رتبه سوم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/099$) مربوط به متغیر سرمایه فرهنگی - تحصیلی و رتبه چهارم با ضریب تأثیر رگرسیونی ($Beta = -0/085$) مربوط به متغیر وضعیت تأهل می باشد.

مدل تحلیلی



آزمون همبستگی متغیرهای تحقیق

*همبستگی میان سرمایه فرهنگی - تحصیلی و الگوی مصرف (ولبن)

یافته های تحقیق نشان داد رابطه بین این دو متغیر است، سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۱ می باشد (Sig = 0/000). بنابراین بین سرمایه فرهنگی - تحصیلی و الگوی مصرف (ولبن) رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده (۰/۲۸۶-) در سطح متوسط قرار دارد، و با توجه به اینکه این مقدار منفی است جهت رابطه معکوس است. بدین معنا که هرچه افراد سرمایه فرهنگی - تحصیلی بالاتری داشته باشند الگوی مصرف پائین تری دارند

*همبستگی میان سرمایه فرهنگی - تحصیلی و الگوی مصرف (دانلثویی)

داده های حاصل نشان داد رابطه بین این دو متغیر است، سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۱ می باشد (Sig = 0/000). بین سرمایه فرهنگی - تحصیلی و الگوی مصرف (دانلثویی) رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده (۰/۲۱۳-) در سطح ضعیف قرار دارد، با توجه به اینکه این مقدار منفی است جهت رابطه معکوس است. بدین معنا که هرچه افراد سرمایه فرهنگی - تحصیلی بالاتری داشته باشند الگوی مصرف پائین تری دارند.

*همبستگی میان سرمایه اجتماعی و الگوی مصرف (ولبن)

یافته های تحقیق نشان داد وجود رابطه بین این دو متغیر است، سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۱ می باشد (Sig = 0/000). بنابراین بین سرمایه اجتماعی و الگوی مصرف (ولبن) رابطه وجود دارد. (۰/۳۵۷-) در سطح متوسط قرار دارد، با توجه به اینکه این مقدار منفی است جهت رابطه معکوس است. بدین معنا که هرچه افراد سرمایه اجتماعی بالاتری داشته باشند الگوی مصرف پائین تری دارند.

*همبستگی میان سرمایه اجتماعی و الگوی مصرف (دانلثویی)

یافته های تحقیق نشان داد وجود رابطه بین این دو متغیر است، چراکه سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۱ می باشد (Sig = 0/000). بنابراین بین سرمایه اجتماعی و الگوی مصرف (دانلثویی) رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بدست آمده (۰/۳۰۱-) در سطح متوسط قرار دارد، و با توجه به اینکه این مقدار منفی است جهت رابطه معکوس است. بدین معنا که هرچه افراد سرمایه اجتماعی بالاتری داشته باشند الگوی مصرف پائین تری دارند.

*رابطه میان توافق با مشارکت اجتماعی و الگوی مصرف (دانلثویی)

میزان همبستگی این دو متغیر ۰/۲۰۴- است. جهت رابطه منفی و شدت آن ضعیف است و در سطح (Sig= 0/000) معنادار است. این رابطه نشان می دهد با افزایش مشارکت اجتماعی معلمان، سطح الگوی مصرف آنان کاهش می یابد.

*رابطه میان توافق با اعتماد اجتماعی و الگوی مصرف (دانلثویی)

میزان همبستگی این دو متغیر ۰/۲۱۸- است. جهت رابطه منفی و شدت آن ضعیف است و در سطح (Sig= 0/000) معنادار است. با افزایش اعتماد اجتماعی معلمان، سطح الگوی مصرف آنان کاهش می یابد.

*رابطه میان توافق با انسجام اجتماعی و الگوی مصرف (دانلثویی)

میزان همبستگی این دو متغیر ۰/۲۷۲- است. جهت رابطه منفی و شدت آن متوسط اما در سطح (Sig= 0/000) معنادار است. این رابطه نشان می دهد با افزایش انسجام اجتماعی معلمان، سطح الگوی مصرف آنان کاهش می یابد.

نتایج تحقیق نشان داد:

- مدل تحلیلی تحقیق حاضر نیز نشان می دهد که بیشترین تاثیر بر روی الگوی مصرف، سرمایه اجتماعی، سپس مقطع تدریس، سرمایه فرهنگی - تحصیلی و در نهایت متغیرهای زمینه ای که با در بین این متغیرهای زمینه ای سن از وضعیت تاهل و جنسیت، قدرت تبیین و پیش بینی کنندگی بیشتری داشته است.
- پژوهش حاضر در امتداد تئوری ولبن، دانلثویی و بوردیو همسو است.

- نتایج تحقیق حاضر نشان داد ۲۵۱ نفر (۶۲/۸ درصد) از پاسخگویان دارای الگوی مصرف نیازی برحسب الگوی ویلن هستند و ۱۴۹ نفر (۳۷/۲ درصد) از پاسخگویان دارای الگوی مصرف تابعی هستند. (لازم به ذکر است که مُد و میانه در دسته الگوهای مصرف نیازی قرار دارند).
- مطابق با نظریه بورديو فضای اجتماعی با چند محور سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی ترسیم می شود. علاوه بر محدودیت های مالی و منابع اقتصادی، ساختار دیگری وجود دارد که مصرف (خصوصاً مصرف فرهنگی) را محدود می کند. نظام قریحه های برآمده از منش های طبقاتی نیز بر تعیین نوع و میزان مصرف مؤثرترند. مفهوم منش به لحاظ نظری بیش از مفهوم بخت زندگی و بر قدرت تبیین کنندگی دارد. منش ها قادر است محدودیت های ادارکی ناشی از ترکیب انواع سرمایه در نزد هرکشگر رانیز تبیین کند.
- مطابق با نظریه بورديو سبک های زندگی محصول منش ها و خود منش ها نیز تابعی از نوع تجربه ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند، و بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی ترین بروز سبک های زندگی اند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه داری و بارتولید آن را تحلیل کرد. آموزش رسمی است که گرایشاتی پایدار برای ایجاد الگوهای مصرف خاص پدید می آورد. زیرا مصرف کننده شدن نیازمند به وجود آوردن ناخودآگاه و ذخیره ای مناسبی از نمادهای فرهنگی است و صرفاً فرایندی زیست شناختی نیست. عمده ترین میراث اندیشه بورديو برای جامعه شناسی مصرف و تحلیل سبک های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قریح و مصرف فرهنگی است.
- شاخص های سرمایه فرهنگی عبارتند از: مصرف کالاها و فراورده های فرهنگی - انواع مهارت ها به لحاظ نقش الگویی مصرف است.
- نتایج تحقیق حاضر همراستا با تحقیقات موسایی (۱۳۸۸) با عنوان نقش فرهنگ بر مصرف، عابدینی (۱۳۹۱) با عنوان بررسی جامعه شناسختی رابطه سرمایه های اجتماعی، با میزان مصرف کالاها و فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خلخال و تحقیق آزاد ارمکی و سلیمان پور (۱۳۹۴) با عنوان مصرف متظاهران: مطالعه روی معلم های منطقه ۴ شهر تهران، همراستا است.

پیشنهادها

- گام نخست در اصلاح الگوی مصرف، اصلاح نوع نگرش و اندیشه جاری در جامعه و به ویژه دولتمردان است زیرا اصلاح الگوی مصرف و برنامه ریزی برای آن با رواج مصرف گرایی و مصرف کالاها و خدمات گوناگون سازگار نیست. گام بعدی نیز توجه به ارزش های دینی مانند قناعت و پرهیز از کنز و فرهنگ سازی و الگو سازی بر اساس آموزه های اسلامی در جامعه و جلوگیری از اشاعه ارزش های غیر دینی و اخلاقی مانند اسراف و تبذیر و برنامه ریزی برای اجرای صحیح قوانین اسلام است. توجه به امر برای رسیدن به هدف با محوریت قرار دادن نهاد خانواده؛ آموزش و پرورش و رسانه میسر خواهد بود.
- معلمان (مربیان) در حوزه آموزش و پرورش بواسطه ارتباط مستقیم و رودر رویی که با طیف عظیمی از نیروی نوجوان و جوان دارند، حوزه مناسبی جهت ترویج الگوی مناسب مصرف در نظر گرفته می شوند. بنابراین انتخاب و گزینش نیروی آموزش دیده جهت تدریس یکی از مهمترین عوامل در آموزش محسوب می شود.
- از اقدامات مهمی که نهاد آموزش و پرورش (توسط معلمان و مربیان) موظف به عمل بدان است عبارتند از:
 - ۱- ترویج فرهنگ قناعت و خویشتن داری در بهره وری توسط آموزش و پرورش؛
 - ۲- ترویج فرهنگ میانه روی در مصرف توسط آموزش و پرورش؛
 - ۳- اقدامات کلی ساختاری توسط دولت و اجرا با کمک آموزش و پرورش؛
 - ۴- اقدامات درون سازمانی آموزش و پرورش.

- یکی از راهها تقویت ایمان و ترویج ارزش های معنوی است: در طول تاریخ، هیچ عامل مهمتر از تقویت ایمان و باورهای اعتقادی و رشد ارزش های معنوی مانع پیشبرد اهداف استعماری نبوده است. از این رو استعمار همواره می کوشد؛ از طریق تضعیف اصول اعتقادی و ارزش های اجتماعی قشر جوان و بی اعتنا کردن آنان به ارزش های معنوی، زمینه اجرای اهداف خود را فراهم کند. در چنین شرایطی، هیچ کاری به اندازه تقویت باورها، ارزش ها و هنجارهای اجتماعی و پی ریزی بینش صحیح در زمینه ارزش های دینی و رعایت آنها همچون سنگری مستحکم، مردم بویژه نسل جوان را در برابر هجوم همه جانبه فرهنگی استعمار در امان نگه می دارد. بنابراین، مسئولان فرهنگی و فرهیختگان جامعه به مقاوم کردن مردم و بویژه جوانان در این زمینه موظفند. مطالعه و بررسی رابطه سایر متغیرهای اجتماعی و فرهنگی در پژوهش های آتی



فهرست منابع

- ۱) ابادری، یوسف و حسین چاوشیان (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی؛ رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰
- ۲) استوری، ج (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه: ح، پاینده. تهران: نشر آگه.
- ۳) استوری، جان (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی در باره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، انتشارات آگه
- ۴) باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه، خسرو صبری، انتشارات شیرازه.
- ۵) بوردیو، پیر (۱۳۹۵)، تمایز (نقد اجتماعی قضاوت های ذوقی)، ترجمه حسن چاوشیان، نشر ثالث، چاپ چهارم
- ۶) بوردیو، پیر؛ (۱۳۸۰)، نظریه کنش: دلائل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه: مرتضی مردیها، تهران: نقش و نگار.
- ۷) چاوشیان ح. (۱۳۸۱)، سبک زندگی و هویت اجتماعی. پایان نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران
- ۸) خادیمان، طلیعه (۱۳۹۰)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران، انتشارات جهان کتاب، چاپ سوم
- ۹) داوس دی، (۱۳۹۳)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، چاپ شانزدهم، نشر نی
- ۱۰) دورینگ، سایمن (۱۳۷۸). مطالعات فرهنگی. ترجمه حمیرا مشیرزاده. تهران، مؤسسه فرهنگی آینده پویان. فردرو، محسن و دیگران (۱۳۸۰) جامعه و فرهنگ (مجموعه مقالات)، تهران، آرون
- ۱۱) کشوری چرمی، م (۱۳۹۰). بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن در بین شهروندان مشهدی. پایاننامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۱۲) میرزایی، خلیل (۱۳۹۳)، فرهنگ توصیفی علوم اجتماعی، تهران: انتشارات فوژان
- ۱۳) نهبانندی، مریم، لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۹۱). تاثیر گروه شغلی افراد بر نوع و میزان مصرف فرهنگی آنان، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال نهم، شماره ۳۱.
- ۱۴) ولبن، ت (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی

Sociological study of the role of cultural-social capital on the consumption pattern of teachers in Tehran 2018

Mohammad Ali Javaheri Kashani

Department of Educational Sciences, Farhangian University, PO Box 889-14665, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of the present study was to identify "the role of socio-cultural capital on the pattern of consumption (culture) of Teachers in Tehran". The theoretical framework derived from the theories of Veblen, Donelai, and Bourdieu explains the pattern of consumption among teachers and their social capital. The research method has been quantitative and survey. The statistical population includes all teachers in Tehran city with a sample of 35797 people (80% female and 20% male) with 4243 government and non-governmental educational units selected by cluster sampling method. The findings of this study showed that social capital had the highest impact on the pattern of consumption of teachers based on the Veblen model. Also, the results indicate that the variables of cultural-educational capital, social and underlying factors are simultaneously approximately 0.53 with consumption patterns (Veblen). In this study, the correction coefficient is calculated to be 263/0, that is, about 27% of the consumption pattern (Veblen) is explained by the independent variables studied, and the remaining 20% are due to factors outside our observation. In sum, research findings emphasize the impact of socio-cultural capital as an independent variable on the pattern of consumption of teachers as a dependent variable.

Key words: social capital, cultural capital, education, gender, marital status, age, sex, marriage, teaching time