

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر دامغان

شیما صدیقی^۱

سروش فتیحی^۲

تاریخ وصول: ۹۵/۰۷/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۱/۱۵

چکیده

سرمایه اجتماعی بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود که به زندگی فرد معنی و مفهوم می‌بخشد و زندگی را ساده‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌سازد. مصرف کالاهای فرهنگی به‌عنوان یکی از ابعاد حیات فرهنگی که در عمل و کنش افراد حضور دارد متأثر از سرمایه اجتماعی می‌باشد. هدف تحقیق بررسی رابطه سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان با مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها در شهر دامغان صورت گرفته است. روش تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بوده است که بعد از برآورد اعتبار و پایایی، در بین پاسخگویان با روش نمونه‌گیری تصادفی توزیع گردید. جامعه آماری شامل کلیه دانش‌آموزان این شهر در سال ۱۳۹۲ می‌باشد که شامل ۲۶۰۸ دانش‌آموز بود که از این تعداد با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد ۳۸۰ نفر تعیین شدند. نتیجه به‌دست‌آمده نشان داد حاصل مصرف کالاهای فرهنگی بین جنسیت و نوع مدرسه متفاوت است؛ و بین متغیرهای طبقه اجتماعی - اقتصادی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تعامل اجتماعی، عضویت در گروه‌های اجتماعی و درنهایت سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان با مصرف فرهنگی آن‌ها رابطه معنادار تأیید شد.

واژگان کلیدی: مصرف کالاهای فرهنگی، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی.

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران.

۲- گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران (نویسنده مسؤول).

مقدمه

هر جامعه‌ای به‌منظور بقا و استحکام خود هنجارهایی برای پیروی افراد دارد. بی‌شک بخش عمده و نیز بسیار مهمی از این هنجارها فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی است که در واقع نظامی برای بنا و قوام هویت جوامع محسوب می‌شوند. به این ترتیب هیچ جامعه‌ای بدون فرهنگ وجود ندارد (Giddens, 1997: 56). در حالی که در عصر مدرنیته فرهنگ به‌مثابه هنر عالی حوزه‌ی خاصی از جامعه را اشغال کرده بود، در عصر پسامدرنیته به دیگر عرصه‌های جامعه نیز راه یافته است. در سطح اقتصادی شاهد کالایی شدن فرهنگ بوده‌ایم و در همین حال خود اقتصاد نیز در شکل پدیده‌هایی مانند آگهی و تبلیغات، اوقات فراغت، صنعت خدمات و تحکیم موقعیت بازار، به خاطر شیوه‌ی زندگی به شکل فزاینده‌ای به فرهنگ وابسته شده است (Nash, 2001: 50). با بالا رفتن سطح زندگی و رفاه، نیازهای تفریحی و فرهنگی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد. تا جایی که کم‌کم دولت‌ها نیز که در آغاز مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تفریحی را از وظایف خود نمی‌دانستند به دنبال مداخله در امور اقتصادی به سیاست‌گذاری در امور فرهنگی راغب شدند. اگرچه این امر ابتدا در کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفت اما به تدریج دولت‌های کشورهای در حال توسعه هم از جمله کشورمان از آن تقلید کردند. مجموعه نمایشگاه‌های کتاب، جشنواره فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات و نظایر آن از یک‌طرف نشان‌دهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی و از طرف دیگر نشان‌دهنده پیوستن تعداد زیادی از آحاد ملت به صف مصرف‌کنندگان فرآورده‌های فرهنگی در ایران است. در حال حاضر در ایران دستگاه‌های گوناگونی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم تحقیقات و فناوری، صداوسیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، وزارت آموزش و پرورش و . . . به امر همگانی کردن فرهنگ می‌پردازند (Fardrou & et al, 1998: 32). در این روند دگرگونی مطابق با نظر کارشناسان فرهنگی کالاهای فرهنگی دارای اهمیت به‌سزایی است تا جایی که برخی آن را جانشین فرهنگ می‌دانند، می‌توان گفت که رشد فرهنگ رشد، جامعه است (Ibid). سرمایه اجتماعی نیز هرچند مفهومی نوپا در عرصه مطالعات اجتماعی است ولی ریشه در روابط اجتماعی افراد در طول تاریخ بشر دارد و بستر مناسبی برای بهره‌وری از سایر سرمایه‌ها و گامی برای پیمودن راه موفقیت در جنبه‌های متفاوت زندگی اجتماعی است. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به‌عنوان منبع باارزش اشاره دارد که از طریق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف فرد و اعضاء جامعه می‌گردد. این در حالی است که افول بیش‌ازحد سرمایه اجتماعی در هر جامعه و کشوری، به حتم جامعه را با مشکلات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی روبرو می‌سازد که نهایت آن فروپاشی اجتماعی است. سرمایه اجتماعی، منابع موجود در تعاملات اجتماعی و نظام هدفمند همکاری و همیاری میان اعضای جامعه است که باعث ایجاد شبکه‌های روابط معقولانه، حس اعتماد و مشارکت بین افراد یک جامعه می‌گردد و درنهایت، جامعه را از دسترسی به هدف مشترک و حفظ جامعه و همبستگی در آن کمک می‌کند. سرمایه اجتماعی به پیوندها

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه . . .

و ارتباطات میان اعضای یک شبکه، به‌عنوان منبع بالارزشی اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل، موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود (Ranjbarian, 2006: 181).

دو مضمون، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی توسط پوتنام و بورديو مطرح شد و به‌عبارت‌دیگر هرکدام از منظری به آن پرداختند. بنیان‌گذاران نظریه‌های سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی، به‌واقع چشم‌اندازهای نوینی را گشوده‌اند. اگر درگذشته، پس از عبور از دوران تأکید بر سرمایه‌های مادی و فیزیکی، بر سرمایه انسانی تأکید می‌شد، امروزه بر ارتقای سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی تأکید می‌شود. میزان مصرف کالاها و فرآورده‌های فرهنگی به‌عنوان یکی از شاخص‌های اصلی تعیین سرمایه فرهنگی می‌باشد. کالاهای فرهنگی به دلیل برخورداری از بار نمادین بسیار قدرتمند می‌توانند طبقه‌بندی و سلسله مراتبی بودن اعضای جامعه را، در فضاهای تعاملی اجتماعی مشخص سازند. زمانی که نسبت تقاضا و برآورده شدن مصرف این نوع از کالاهای فرهنگی در اعضای از جامعه بالا رفت، می‌توان گفت که این افراد دارای سرمایه اجتماعی بالاتری می‌باشند.

بررسی و مطالعه فرهنگ به‌عنوان اصلی‌ترین عنصر شکل‌گیری و تداوم زندگی اجتماعی، از دیرباز مورد توجه اندیشمندان و جامعه‌شناسان بوده و است. فرهنگ و سرمایه فرهنگی، به‌عنوان یکی از عوامل اساسی جامعه و مهم‌ترین عامل وحدت‌بخش آن به شمار می‌آید. در واقع می‌توان فرهنگ را منشاء و مهم‌ترین عامل بقا و گسترش ارزش‌ها و هنجارهای هر جامعه دانست. این هنجارها و ارزش‌ها، نقش به‌سزایی در تمایز جوامع با یکدیگر دارند و موجب شناسایی جوامع از همدیگر می‌شوند. اگرچه مفهوم فرهنگ سابقه بسیار طولانی دارد؛ اما سرمایه فرهنگی مفهوم جدیدی است که بررسی و شناخت ابعاد مختلف آن قدمت زیادی ندارد. استفاده کاربردی وسیع از مفهوم سرمایه فرهنگی، در نیمه دوم قرن بیستم، در حوزه جامعه‌شناسی غرب معمول گشت و به معنی «قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد است» (Fakouhi, 2002: 243).

سرمایه اجتماعی نیز از مفاهیم نوینی است که امروزه در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع نوین مطرح است. انسان به‌طور ذاتی در تعامل با دیگران نیازهای خود را برطرف ساخته، امرار معاش می‌کند. اثرات این کنش‌های متقابل در نقش آن‌ها تا حدی است که حذف آن، زندگی را غیر ممکن می‌سازد (Sharepour, 2002: 15).

ایده مرکزی نظریه سرمایه اجتماعی از نظر پاتنام این است که شبکه‌های اجتماعی، ارزشمند هستند. تماس‌های اجتماعی بر کارایی افراد و گروه‌ها تأثیر می‌گذارد. او این اصطلاح را برای اشاره به اتصال‌های بین افراد و شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای متقابل و اعتمادی که در نتیجه آن‌ها به وجود می‌آید به کار برد. سرمایه اجتماعی تا جایی می‌تواند سرمایه خوانده شود که باعث ظهور و شکوفایی منابعی شود که کنشگران «افراد و گروه‌ها» بتوانند با به‌کارگیری آن‌ها به شکل مؤثرتر به اهداف خود دست پیدا کنند (Field, 2009: 55).

کالاهای فرهنگی شامل آن دسته از کالاها خواهد بود که تعریف‌کننده‌ی شیوه متمایزی از زیست هستند و لذا دربرگیرنده اندیشه ویژه‌ای نیز می‌باشند. می‌توان به مصرف مدل‌های پوشش، وسیله‌های تزئینی، داشتن ابزارها و تکنولوژی‌ها (وسایل خانگی، وسیله‌های ارتباطی و...) رفتن به فضاهای منتشرکننده افکار (سینماها، فرهنگسراها، قهوه‌خانه‌ها، سالن‌های ورزشی، کتابخانه‌ها و دیگر اماکن فرهنگی و یا اماکن دینی و مذهبی مانند مساجد، مراکز زیارتی) و امثال آن‌ها اشاره کرد. پس مصرف فرهنگی و انتخاب سبکی از زندگی در عصر جدید راهی برای نشان دادن موقعیت و هویت اجتماعی افراد است (Tavassoli & et al, 2007: 53). افراد در سنین مختلف در نوع مصرف متفاوت‌اند و ماهیت مصرف فرهنگی نزد آنان یکسان نیست. با تأکیدی که امروزه بر عاملیت افراد در شکل دادن به هویت و سبک زندگی‌شان می‌شود، گروه‌های سنی و جنسیت‌های مختلف عامل و منشاء خرده‌فرهنگ‌ها و سبک‌های زندگی خاصی هستند که محققین اجتماعی باید در بررسی‌های خود به نقش آن‌ها در گروه‌بندی‌ها و تمایزات اجتماعی توجه نمایند (Zokaie & et al, 2005: 2-3). گروه‌های سنی جوان، میان‌سال و بزرگ‌سال با توجه به قرار داشتن در نسل‌های مختلف به طبع دارای تجربیات و اکتسابات متفاوتی هستند که سرمایه فرهنگی، ماهیت مصرف فرهنگی و سبک‌های زندگی متفاوتی را برای آن‌ها رقم زده است.

با توجه به این که میزان گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی در جوامع رو به افزایش بوده و از طرفی در طول سالیان اخیر شیوه ارائه این کالاها دچار تغییرات بسیار زیادی گردیده است و در هر جامعه و در هر برهه زمانی خاص دسته‌بندی‌های گوناگونی از این کالاها ارائه شده در این پژوهش به دنبال تعیین میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان در جهت فرهنگ‌سازی و افزایش اطلاعات و آگاهی مسوولین، معلمان و خانواده‌ها هستیم. سؤال این است که در حال حاضر تحت چنین شرایطی چه نوع کالاهای فرهنگی در بین افراد جامعه آماری مصرف می‌شوند؟ آیا ما می‌توانیم از الگوهای متفاوت به لحاظ مصرف فرهنگی در بین دانش‌آموزان صحبت کنیم یا اینکه گسترش روزافزون وسایل ارتباطی و صنعت فرهنگی باعث از میان برداشتن تمایز فرهنگی و ایجاد یک فرهنگ نسبتاً همگون شده است. لذا در این تحقیق بر آن هستیم تا به ارائه‌ی توصیفی دقیق از مصرف نوع کالاهای فرهنگی در بین گروه‌های سنی جوان به‌خصوص طبقه‌ی دانش‌آموز، سنجش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و تأثیر آن بر مصرف فرهنگی را مورد مطالعه قرار دهیم.

نتایج برخی از تحقیقات مرتبط با موضوع مورد مطالعه داخلی و خارجی به شرح ذیل می‌باشند:

فهامی (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای با عنوان رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان نتیجه می‌گیرد. همبستگی بین روابط انسانی با میزان استفاده از رادیو و بین رفتارهای اجتماعی با اینترنت معنی‌دار می‌باشد. همچنین رابطه بین رفتارهای اجتماعی شهروندان، روابط انسانی، رعایت قوانین و حفظ میراث فرهنگی و حفظ محیط‌زیست با میزان مطالعه نشریات و مطبوعات بیان شده است. علاوه بر این ضریب همبستگی بین حفظ میراث فرهنگی با میزان استفاده از تلفن همراه

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه . . .

و رابطه بین رفتارهای اجتماعی شهروندان و روابط انسانی و حفظ محیط زیست با میزان شرکت در فعالیت‌های مذهبی و اجتماعی تأیید شده است (Fahami, 2012).

مولایی و عابدینی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان بررسی جامعه‌شناختی رابطه سرمایه‌های اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی نتیجه می‌گیرد: همبستگی بین عضویت در گروه‌ها به‌عنوان مؤلفه، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی به‌عنوان مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأیید شد. در این تحقیق بین زنان و مردان از لحاظ میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود ندارد و هر دو جنس به‌طور مساوی و تصادفی از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند. نتایج تحقیق نشان داد افراد در سنین بالا و بعد از تشکیل خانواده تمایل به گذران اوقات فراغت از طریق کالاهای فرهنگی دارند. ولی جوانان به علت روحیه استقلال‌طلبی و به قول زیمل حساب‌گرایانه و آزادی‌خواهی بیشتر تمایل به مادی‌گرایی دارند و به دنبال مدها هستند تا کالاهای مرتبط با فرهنگ (Molaie & et al, 2012).

خلیلی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی نقش پایگاه اقتصادی - اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی» به بررسی میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی و رابطه آن با پایگاه اقتصادی - اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان داد میزان استفاده از کالاهای فرهنگی نیز با بالا رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی افزایش می‌یابد و با بالا رفتن میزان درآمد، افزایش سطح تحصیلات، افزایش اوقات فراغت میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش می‌یابد و رابطه بین جنسیت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأیید نشد یعنی جنسیت افراد تأثیری در میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان نداشت و هر دو جنس به‌طور مساوی و تصادفی از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند (Khalili, 2011).

حسین‌پور (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی مورد بررسی قرار داده است. مسأله‌ی اصلی این تحقیق شناخت این مهم بوده است که آیا تماشای تلویزیون و مطالعه روزنامه عاملی در تغییر سرمایه اجتماعی می‌باشد. بر اساس نظریات تأثیر رسانه‌ها مانند: برجسته‌سازی و کاشت و همچنین نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام و استون و با استفاده از روش پیمایش به بررسی این رابطه پرداخته و نتایج نشان می‌دهد که تلویزیون موجب گردآمدن افراد در کنار هم و عاملی برای تقویت شبکه روابط و تعاملات بین افراد خانواده شده است. اعتماد به روزنامه و تلویزیون عاملی در جذب مخاطبان به این رسانه‌ها و تأثیرپذیری از پیام‌های آن‌ها در جهت تقویت سرمایه اجتماعی می‌باشد. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد، بدین معنی که هرچه میزان استفاده از رسانه‌ها توسط افراد افزایش می‌یابد، سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. درنهایت تلویزیون به‌عنوان اصلی‌ترین رسانه کشور با پوشش بالای خود می‌تواند از طریق برنامه‌های متفاوت تأثیرات مثبتی را بر سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن بگذارد (Hosseinpour, 2011).

رشیدپور (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان نتیجه می‌گیرد میزان مصرف اغلب کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد در سطح مناسبی نیست و صرفاً در خصوص برخی از کالاها همانند کالاهای مربوط به بازی و سرگرمی عملکرد مطلوبی دارند. در ضمن بین میزان مصرف کالاهای فرهنگی دانش‌آموزان شاهد و غیر شاهد نیز در بیشتر موارد تفاوت معناداری وجود ندارد (Rashidpour, 2009).

شجاع (۱۳۸۷) در تحقیق دیگری تحت عنوان «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر مصرف کالاهای فرهنگی» متغیرهای مقطع تحصیلی و اوقات فراغت رابطه معناداری با مصرف کالاهای فرهنگی داشته و همچنین متغیر طبقه اجتماعی هم رابطه ضعیفی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی را نشان می‌دهد. در مقابل متغیرهای جنس، شغل والدین دانشجویان و منطقه محل سکونت با مصرف کالاهای فرهنگی فاقد رابطه می‌باشند. در این پژوهش که از روش تحقیق پیمایشی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است که نمونه‌گیری بر اساس نمونه‌گیری تصادفی و حجم نمونه به تعداد ۲۹۰ نفر از بین دانشجویان می‌باشد (Shoja, 2008).

خادمیان (۱۳۸۶) در مطالعه خود تحت عنوان سبک زندگی و مصرف فرهنگی به بررسی شرایط فعلی و کاهش روزافزون مصرف کالاهای فرهنگی و هنری پرداخت و به این نتیجه دست یافت که مشکلات اقتصادی، تورم، فقر، گرانی و کمی درآمد به‌علاوه کمبود وقت و اوقات فراغت و نبود فرهنگ کتابخوانی (فقر فرهنگی) همچنین بحث اولویت‌بندی نیازهای مردم و جایگاه کتاب در این اولویت‌بندی بود. مسائل تربیتی و آموزشی، صحیح نبودن نظام آموزشی و برنامه‌ریزی درسی، ضعف‌های نظام تربیتی خانواده و مدرسه، کیفیت، محتوا و چاپ کتاب‌ها و سانسور، عدم اطلاع‌رسانی مناسب در رسانه‌های جمعی، به‌ویژه در صداوسیما، تبلیغ مناسبی صورت نپذیرفته است. از میان دیگر دلایل مطالعه نکردن مردم، وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های جدید مانند، ماهواره، تلویزیون، اینترنت و جذابیت‌های آنان بود (Khademian, 2007).

رحمتی (۱۳۸۴) در تحقیقی با عنوان هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز به پیدایش فرهنگ مصرف و تأثیری که این فرهنگ به شکل‌گیری هویت‌های شخصی و اجتماعی می‌گذارد، می‌پردازد. یافته‌های پژوهش موردنظر بیانگر این مطلب است که در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز، نوعی «فرهنگ مصرفی» شکل گرفته است که با توجه به گستره سنی جمعیت مطالعه شده، می‌توان آن را جزء مؤلفه‌های حائز اهمیت و معنادار (فرهنگ جوانان) در نظر گرفت. به‌رحال، این مهم است که جوانان را صرفاً به‌عنوان گروه‌هایی (منفعل) تلقی نکنیم. آن‌ها به‌طور فعال مشتاق بیان حس هویت خود و بیان این احساس هستند که چه کسی هستند. چنین بیان هویتی از طریق پوشاک، آرایش بدن، نوع سلیقه‌های موسیقایی، ورزشی، مصرف کالاهای فرهنگی به‌دست می‌آید (Rahmati, 2005).

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه . . .

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱) در پیمایشی تحت عنوان فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در بین خانواده‌های شهر سنندج با استفاده از روش پیمایشی در جامعه آماری ۲۷۷۸۰۸ نفری با حجم نمونه ۵۰۸ نفری در محدوده سنی ۶ سال و بالاتر با استفاده از شیوه نمونه‌گیری دو مرحله‌ای یعنی با احتمال متناسب با حجم خوشه در مرحله اول و در مرحله دوم به صورت تصادفی انتخاب شده بودند. در این کار پژوهشی زمان فعالیت و مصرف فرهنگی، سرانه زمانی مطالعه کتاب و مطبوعات، سرانه زمانی استفاده از رادیو و تماشای تلویزیون، سرانه زمانی استفاده از ضبط صوت، سینما، ویدئو و سرانه تماشای تئاتر و عوامل مؤثر بر آن‌ها مشخص شده است، نکته قابل توجهی که در این پیمایش به آن اشاره شده این موضوع بوده که بسیاری از پارامترهای مطرح شده از جمله سواد و شغل که در مصرف نوع و میزان کالاها و فعالیت فرهنگی مؤثر بوده‌اند تابع پارامترهای اقتصادی اجتماعی خانوار بوده‌اند (Ministry of Culture and Islamic Guidance, 2002).

بوکدی (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای با هدف بررسی گروه‌بندی اجتماعی و مصرف فرهنگی در کشور مجارستان به سه عامل مؤثر یعنی پایگاه اجتماعی، تحصیلات و درآمد در مطالعه کتاب اشاره کرده است. یافته‌های این پژوهش بیانگر این واقعیت بوده است که گرایش به مطالعه در افراد وابسته به پایگاه اجتماعی، فرد و خانواده‌ی فرد می‌باشد و بین مصرف کالاهای فرهنگی و پایگاه اجتماعی بالا و تحصیلات بالا و درآمد کافی رابطه معناداری وجود داشته است؛ یعنی افرادی که دارای تحصیلات بالا و درآمد کافی و پایگاه اجتماعی بالا بوده‌اند بیشتر به مصرف کالاهای فرهنگی تمایل داشته‌اند (Bukodi, 2007).

تورچ (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای در کانادا به بررسی عوامل مؤثر مشارکت در مصرف فرهنگ پرداخته بود که نتایج بیانگر این بودند که درآمد خانواده، تحصیلات و نوع فعالیت اقتصادی از عوامل مؤثر مشارکت در مصرف فرهنگ بوده‌اند. در ضمن یافته‌ها بیانگر این مطالب بوده‌اند که افرادی که نوع فعالیت آن‌ها مالی، مدیریتی و بازرگانی است نسبت به سایر فعالیت‌ها بیشترین مشارکت را در مصرف فرهنگ داشته‌اند. همچنین افرادی که به مشاغل تولیدی مشغول هستند و افرادی که والدین تحصیل کرده داشته‌اند بیشتر مشارکت داشته‌اند. علاوه بر موارد ذکر شده یعنی نوع فعالیت، تحصیلات، متغیرهایی چون پایگاه مادی و محل اقامت از عوامل تأثیرگذار بر مشارکت در مصرف فرهنگ بوده‌اند (Torech, 2007).

چان و گلدتراپ (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای در مورد مشارکت و مصرف فرهنگ، به نتیجه رسیده‌اند که تکنولوژی همراه با سبک زندگی تغییراتی را در فعالیت‌ها، رخدادهای و محصولات سنتی زندگی مردم به وجود آورده‌اند. ترکیب دموگرافیک عامل مهم دیگری در میزان مشارکت در فعالیت‌های مختلف می‌باشد آن‌ها بیان می‌دارند که جمعیت در آینده مسن‌تر شده، آموزش دیده‌تر و دارای حق انتخاب بیشتری می‌باشد. و این تغییرات بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأثیرگذار هستند. عامل دموگرافیک

دیگر اندازه، ترکیب و موقعیت جغرافیایی جمعیت مهاجر می‌باشد. عامل سوم تحصیلات می‌باشد. تحصیلات بالاتر باعث مشارکت بیشتر در امور فرهنگی می‌شوند (chan & Gold Trope, 2007). مصرف و مصرف کالاهای فرهنگی یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی است که از زوایای مختلف مورد بحث متفکران قرار گرفته است. اگرچه مصرف در ابتدا فعالیتی صرفاً برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی درک می‌شد اما اندیشمندان بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید دارند و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه دانسته‌اند. مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است. به واسطه‌ی همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم فرهنگ، تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیایمان فراهم می‌کند، نشان‌دهنده‌ی تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است.

برخی از تئوری پردازان سرمایه اجتماعی آن را دارای دو بعد کیفی و کمی می‌دانند. از دیدگاه این افراد، بعد کمی به بحث درگیری‌های مدنی و بعد کیفی آن به اعتماد اجتماعی می‌پردازد. از این نظر سرمایه اجتماعی کمیتی است که با لحاظ آن امکان ترمیم و به گشت اجتماعی در عرصه اجتماعی به وجود آمده و بحث مشارکت را در زمینه‌های مختلف تقویت می‌نماید از نظر بعد کیفی نیز اعتماد و ابعاد آن، انسجام و همبستگی و ایجاد حس همدلی و یگانگی مثبت بین عناصر شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر خواهد بود (Mobaraki, 2004). در زمینه تبیین سرمایه اجتماعی به نظریات برخی از اندیشمندان آن می‌پردازیم: کلمن، بوردیو، پاتنام، فوکویاما، پاکستون و . . . مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه‌های اجتماعی را می‌توان شامل: اعتماد اجتماعی؛ اعتماد، احساس روابط اجتماعی است و رابطه مستقیم با میزان روابط اجتماعی دارد. بدین صورت که هر چه میزان اعتماد اجتماعی میان افراد و گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی به جامعه بیشتر باشند به همان میزان، روابط اجتماعی از شدت، تنوع، ثبات و پایداری بیشتری برخوردار است. اعتماد از عناصر ضروری برای تقویت همکاری بوده و حاصل پیش‌بینی پذیری رفتار دیگران است که در یک جامعه کوچک از طریق آشنایی نزدیک با دیگران حاصل می‌شود، اما در جوامع بزرگ‌تر و پیچیده‌تر اعتماد غیرشخصی‌تر از شکل غیرمستقیمی از اعتماد ضرورت می‌یابد (Putnam, 2001). مشارکت اجتماعی؛ می‌توان هر کنش متقابل اجتماعی که در آن افراد به صورت آگاهانه، داوطلبانه و کم‌وبیش سازمان‌یافته با کمک متقابل به هم می‌آمیزند تا هدفی مشترک تحقق پذیرد را مشارکت اجتماعی دانست. به‌طور کلی هدف از مشارکت، هم‌فکری و همکاری افراد جامعه در جهت بهبود کمیت و کیفیت زندگی در تمامی زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است. مشارکت اجتماعی اهرمی است که توانایی‌های افراد را شکوفا و مفهوم زندگی را برای افراد درگیر، گسترده‌تر می‌سازد. در واقع مشارکت اجتماعی یکی از روش‌های کلیدی برای بهبود بهره‌وری در فعالیت‌های انسانی محسوب گردیده و مؤلفه کلیدی برای تحقق و شکوفایی شخصیت انسانی، توسعه متوازن اجتماعی و جامعه مدنی است. تعامل اجتماعی؛ کنش متقابل اجتماعی اشاره به وضعیتی دارد که در آن تأثیر

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه . . .

رفتارهای کنش گر بر رفتارهای دیگری قابل تشخیص است؛ بنابراین کنش متقابل اجتماعی در معنی دقیق‌تر، دربرگیرنده فرآیندی است که به‌وسیله آن، اعمال آشکار، قصدهای سنجیده افراد و تأثیر افراد بر دیگران پوشش داده می‌شود و بالعکس. آنچه که در کنش متقابل اجتماعی بیشتر نمود دارد، انتقال اطلاعات، رسیدن به فهم مشترک از یک موضوع، دریافت بازخورد، ایجاد شبکه روابط اجتماعی، ارزیابی رفتار خودی و مقایسه آن با رفتار دیگران و مواردی جزء آن است؛ بنابراین بر اساس آنچه که گفته شد می‌توان چنین استنباط را داشت که کنش متقابل سه بعد اصلی دارد، این سه بعد عبارت است از بعد ساختاری^۱، بعد شناختی^۲ و بعد رابطه‌ای^۳. عضویت در گروه‌های اجتماعی؛ عضویت در نهادهای مدنی را می‌توان یکی از ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی دانست. نهادهای مدنی نظیر: انجمن‌های صنفی، حرفه‌ای، شوراهای شهری و محلی، کتابخانه‌ها، انجمن‌های علمی و ورزشی و موارد مشابه از این دسته هستند، سازمان‌دهی افراد در نهادهای مدنی موجب فرهنگ‌های صنفی و حرفه‌ای خاص در این نهادها شده و ضمن ایجاد سطح بالاتری از مشارکت و تعلق اجتماعی، موجب می‌شود که به‌طور غیرمستقیم کنترل رفتارها و تعاملات اجتماعی و اقتصادی اعضای این نهادها وابسته به هنجارهای موجود در این نهادها شده و هزینه‌های بسیاری از کنترل‌های رسمی کاهش یابد (Alavi, 2001: 11).

با توجه به مباحث مطرح‌شده چارچوب نظری این پژوهش برگرفته از دیدگاه پیر بوردیو، آراء و دیدگاه توریستن و بلن، دیوید چنی، است که به موضوع تحقیق بسیار نزدیک است. از نظر بوردیو، افراد و گروه‌های اجتماعی اگر بتوانند هم سرمایه مادی و هم سرمایه فرهنگی و نمادین داشته باشند، می‌توانند در جریان تولید اجتماعی نیز مؤثر باشند. از نظر بوردیو نیز مصرف فرهنگی نوعی خلق ارتباط است. مصرف به کار ایجاد تمایز اجتماعی می‌آید. وی نشان داد که الگوهای خاص مصرف فرهنگی به هدف ایجاد و تمایزات اجتماعی به کار می‌رود (Kazemi, 2008: 155). بوردیو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به‌ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، میلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش مجزای زندگی خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند (Bakak, 2002: 92). از نظر بوردیو فعالیت نمادین، از جمله مصرف، یک عمل خودگردان است. چنین عملی، مستقیماً به‌وسیله موقعیتی در ساختار اجتماعی - اقتصادی یک صورت‌بندی اجتماعی، تولید یا تعیین نمی‌شود؛ بنابراین باید مصرف را همچون دسته‌ای از اعمال اجتماعی و فرهنگی به‌عنوان راهی برای ایجاد تمایزات بین گروه‌های اجتماعی دانست، نه صرفاً به‌مثابه‌ی راهی برای بیان تفاوت‌هایی که در نتیجه رشته‌ای خودمختار از عوامل اقتصادی که قبلاً به وجود آمده‌اند (Ibid: 96). البته باید خاطر نشان کرد که هدف بوردیو از این کار نشان دادن این مسأله‌ی

1. Structural
2. Cognitive
3. Relational

ساده نبوده که افراد، گروه‌ها و طبقات مختلف کالاهای فرهنگی متفاوتی مصرف می‌کنند، بورديو می‌خواست نشان دهد که چگونه این گروه‌ها و طبقات از طریق مصرف خاص خود به بازتولید خویش و همچنین تمایز خود از دیگر گروه‌ها و طبقات می‌پردازند. از نظر بورديو، مصرف تنها محصولی از ساختارهای اجتماعی نیست بلکه محصول یک تعامل^۱ است، تعامل بین فرد و جامعه. به همین منظور بورديو از مفهوم عادت^۲ نیز استفاده می‌کند. از نظر او سلیقه‌ها و عادت‌ها نقش اصلی را در زندگی انسان دارند و نیز سلیقه‌ها و انتخاب‌های ذوقی افراد را تابعی از میزان سرمایه‌های آن‌ها و به تبع آن، جایگاه آن‌ها در فضای سلسله‌مراتب طبقاتی می‌داند. بورديو تفاوت‌های طبقاتی افراد را دلیل سلیقه‌های مختلف می‌داند در واقع تجربه اجتماعی یک فرد بر اساس آنچه گروه‌های اجتماعی او را ارزیابی می‌کنند، بر اساس روش و سلیقه‌های خاص و میزان مطابقت سلیقه‌های او با سلیقه‌های دیگران شکل می‌گیرد (Bakak, 2002: 94-99). او قصد داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی اقتصادی، از میان چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های تهیه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی متمایز خود را از دیگران افاده کنند (Ibid: 56). بورديو مصرف را اصلی‌ترین عنصر دنیای مدرن می‌دانست و آن را مستقلاً و نه فقط وابسته به عوامل اقتصادی تحلیل می‌کرد. مصرف، خصوصاً مصرف فرهنگی، ابزاری برای تولید فرهنگی، مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است. مصرف چیزی بیش از برآوردن خواسته‌های زیستی است. ارزش‌ها، نشانه‌ها و نمادها فعالانه درگیر تولید و بازتولید ساختارهای اجتماعی هستند (Fazeli, 2003: 45). به نظر او ابژه‌های فرهنگی به‌خودی‌خود دارای ارزش نیستند، ارزش آن‌ها در قضاوت انسان درباره‌ی آن‌هاست، یعنی برای فهم ارزش یک‌چیز مادی لازم است آن را در نظام اطلاع‌رسانی تحلیل کنیم. از این منظر مصرف صحنه‌ای است که فرهنگ در آن مبارزه می‌کند و شکل می‌گیرد (Mehri, 2011: 143). در نگاه وی، ثروت مهم‌ترین مبنای افتخار، شهرت و منزلت در جامعه است. مسأله اینجاست که نفس دارا بودن ثروت برای احراز منزلت و شهرت کافی نیست. ثروت به‌گونه‌ای باید به نمایش درآید. به این معنا که افراد طبقه متوسط از طریق اشتغال به کارهای غیر مولد به‌نوعی خود را از طبقات پایین‌تر که ناگزیر بودند به کارهایی برای کسب درآمد بپردازند جدا می‌کردند. اشتغال به کارهای غیر درآمد از نشانه منزلت و اعتبار افراد بود. وی اشاره می‌کند که در اجتماعات کوچک فرد از طریق مصرف تظاهری ثروت خود را به نمایش می‌گذاشت؛ اما در جوامع شهری پدیده گمنامی و ناشناسی مانع از این شد که مصرف تظاهری کارکرد سابق خود را داشته باشد. طبقه متوسط تلاش می‌کند ثروت، خود را نه نتیجه‌ی کار و کوشش بلکه امری طبیعی نشان دهد گویا از ابتدا او فردی ثروتمند بوده است. درواقع مصرف تظاهری همین پیام را می‌خواهد انتقال دهد. وی فکر می‌کرد که طبقه مرفه از این طریق با دستیابی به اقتداری اجتماعی

1. Interaction
2. Habit

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه . . .

و هنجاری تبدیل به الگویی برای جامعه می‌شود. الگوی وبلن از مصرف فرهنگی بر نوعی هم‌چشمی و رقابت مبتنی است. او تحلیل خود این روند را یک‌طرفه می‌بیند (35: Veblen, 2004). از سوی دیگر درحالی‌که وبلن بر مصرف طبقه تن‌آسا تأکید داشت، بورديو کلیت جامعه را مورد بررسی قرار داد. بورديو در مطالعه‌ی خود از مصرف به دنبال این است که دریابد ما چگونه از مصرف برای ایجاد تمایزات اجتماعی استفاده می‌کنیم. به نظر او زندگی روزمره و چیزهایی از قبیل سبک زندگی عرصه‌ای معنادار از تنازعات بین گروه‌های اجتماعی یا طبقات است. طبقه مسلط از فرهنگ برای بازتولید سلطه استفاده می‌کند. البته بورديو به دنبال این نیست که نشان دهد طبقات مختلف، سبک زندگی و ذائقه‌های متفاوتی دارند بلکه هدف او این است که فرآیندهایی که به واسطه‌ی ساختن تمایزات فرهنگی موجب تضمین و مشروع‌سازی اشکال قدرت و سلطه می‌شوند ریشه در نابرابری اقتصادی دارند.

نکته اساسی در نظر بورديو پیرامون مصرف آن است که بورديو نحوه مصرف را به شکلی منسجم به فرهنگ مصرف پیوند می‌زند و در این راه از مفاهیم ناخودآگاه فرد در مقام سوژه انسانی فراتر رفته و این امور را وابسته به آن چیزی می‌داند که از آن به کردار یاد می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت که انتخاب فرد برای مصرف کالا مبتنی بر رفتاری است که سبک زندگی فرد را شکل می‌دهد. از نظر چنی سبک زندگی تعبیری دیگر از مطالعه میزان و نوع مصرف اعضای جامعه است. سبک زندگی به مفهومی عام‌تر، فرهنگ مصرف‌گرایی نام می‌گیرد. این مفهوم برای توصیف کنش میان انسان‌ها مورد استفاده قرار گرفته و در ضمن الگوهای را برای این کنش فراهم می‌آورد. بر این اساس افراد برای نشان دادن ارتباط خود با گروه‌ها یا به‌عکس دور بودن از گروه‌ها، بر مصرف کالاها تأکید دارند (به عبارت دیگر، مردم از طریق مصرف کالاهای مختلف، خود را به پایگاهی نزدیک یا از آن دور می‌سازند) به نظر چنی مصرف در جوامع سنتی در حد برآورده کردن نیازها بوده، اما امروزه چشم‌وهم‌چشمی‌ها و مدهای جدید و ... افراد را وادار به خرید و مصرف بی‌رویه کالاها می‌کند و در کنار این عوامل، جنسیت نیز عامل مهم دیگری برای مصرف‌گرایی است، افرادی که به نقد مصرف‌گرایی پرداخته‌اند به دلیل آسیب‌پذیری زنان در برابر تحریک‌های غیر عقلایی، آنان را مشتریان اصلی فرهنگ مصرف می‌دانند. مردان دل‌بستگی به امور سازمانی و حوزه‌ی عمومی دارند؛ اما حوزه خصوصی که عبارت است از خانه، مناسبات خانوادگی و دل‌بستگی زنان در رسیدگی به اعضای خانواده در کنار سبک زندگی، اختصاص به زنان داشت. این تفاوت به‌ویژه با گسترش تفاوت و فاصله بین خانه و کار و به‌خصوص با توسعه‌ی خانه‌های حومه شهری و جدایی واضح بین بخش‌های شغلی و مسکونی آشکارتر شد (29: Vahida & et al, 2004).

با توجه به مطالبی که ذکر گردید پژوهش حاضر به دنبال آزمون فرضیه‌های زیر می‌باشد:

فرضیه اصلی:

به نظر می‌رسد بین سرمایه‌های اجتماعی، دانش‌آموزان با میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱- به نظر می‌رسد بین اعتماد اجتماعی دانش‌آموزان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه وجود دارد.

۲- به نظر می‌رسد بین مشارکت اجتماعی دانش‌آموزان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه وجود دارد.

۳- به نظر می‌رسد بین طبقه اجتماعی دانش‌آموزان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه وجود دارد.

۴- به نظر می‌رسد بین تعامل اجتماعی دانش‌آموزان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه وجود دارد.

۵- به نظر می‌رسد بین عضویت در گروه‌های اجتماعی دانش‌آموزان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه وجود دارد.

۶- به نظر می‌رسد دختران و پسران از لحاظ مصرف کالاهای فرهنگی باهم متفاوت هستند.

۷- به نظر می‌رسد تفاوت معناداری بین مصرف کالاهای فرهنگی در مدارس غیرانتفاعی و دولتی وجود دارد.

ابزار و روش

روش تحقیق حاضر پیمایشی است و از دو تکنیک فیش‌برداری و پرسشنامه به‌عنوان ابزار گردآوری اطلاعات، استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوره دوم ۱۳۹۲ است که در زمان نمونه‌برداری بالغ بر ۲۶۰۸ دانش‌آموز بود که از این تعداد با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد ۳۸۰ نفر از دانش‌آموزان به روش تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و موردبررسی قرار گرفتند. در این مطالعه جهت تعیین میزان اعتبار اندازه‌گیری از اعتبار صوری استفاده شده است که در این روش از مشاوره و مصاحبه با اساتید و اندیشمندان مربوطه بهره گرفته شد. در این تحقیق اجرای آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین حدود اعتماد به‌کار رفته است. ابتدا پرسشنامه تهیه شده روی یک نمونه ۳۰ نفری از جمعیت نمونه اجرا گردید و آلفای کرونباخ همه مؤلفه‌های آن به‌دست آمد

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه . . .

که بالای ۰/۷ می‌باشد. به همین منظور، در جریان یک مطالعه مقدماتی، پرسشنامه اولیه بین تعدادی از دانش‌آموزان به‌منظور تعیین ضریب آلفای کل پرسش‌نامه، توزیع گردید. برای بررسی پایایی آزمون از آلفای کرونباخ استفاده شد؛ که بر اساس ضرایب به‌دست‌آمده اعتبار درونی ابزار سنجش این تحقیق، معتبر ارزیابی شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه این تحقیق به شرح زیر است.

جدول (۱): نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای مورد مطالعه

عنوان متغیر	تعداد گوی‌ها	اندازه آلفا
عضویت در گروه	۶	۰/۹۶
اعتماد اجتماعی	۹	۰/۹۵
مشارکت اجتماعی	۸	۰/۹۵
تعامل اجتماعی	۷	۰/۸۸
طبقه اجتماعی	۵	۰/۷۱
سرمایه اجتماعی	۳۶	۰/۹۳
مصرف کالای فرهنگی	۳۹	۰/۷۲

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی:

یافته‌های توصیفی نشان داد ۶۱/۳ درصد از پاسخگویان دختر و ۳۸/۷ درصد از پاسخگویان پسر می‌باشند. میانگین مصرف کالای فرهنگی پسرها بیشتر از دخترهاست. بیشترین پاسخگویان تحصیلات در سال چهارم دبیرستان در حال تحصیل هستند که ۳۱/۷ از پاسخگویان را شامل می‌شود؛ و ۲۶/۹ از پاسخگویان سال سوم دبیرستان، ۲۴/۹ درصد سال اول، ۱۶/۱ درصد سال دوم و ۵ درصد هم گزینه سایر رشته‌ها را علامت زده‌اند. ۳۴/۴ درصد از پاسخگویان رشته علوم تجربی می‌باشند. ۲۷/۴ درصد ریاضی و فیزیک هستند. ۱۶/۳ درصد از پاسخگویان در علوم انسانی می‌باشند. دانش‌آموزان مورد مطالعه در کتاب‌های غیردرسی که در طول هفته مطالعه می‌کنند به شرح ذیل است: ۲۸/۲۴ درصد رمان، ۱۴/۷۱ درصد کتاب‌های علمی، ۱۵/۸۸ درصد روانشناسی، ۲۱/۱۸ درصد ادبی و شعر، ۲۰ درصد هم سایر کتاب‌ها را مطالعه می‌کنند؛ و میزان استفاده از لوازم‌التحریر فانتزی به شرح ذیل می‌باشد: ۲۱/۳۶ خیلی کم، ۱۹/۳۵ کم، ۳۳/۱۷ تا حدودی، ۱۳/۰۷ زیاد، ۱۱/۸۱ خیلی زیاد از لوازم‌التحریر فانتزی استفاده می‌کنند و ۱/۲۶ هم به این سؤال پاسخ نداده‌اند؛ بنابراین اکثراً در حد متوسط از لوازم‌التحریر فانتزی استفاده می‌کنند. و نوع دفتر مورد استفاده خود را این‌گونه اعلام کرده‌اند: ۱۰/۰۵ فانتزی، ۳۳/۱۷ سیمی، ۳۲/۴۱ معمولی، ۳/۵۲ ته چسب و ۱۷/۸۴ از دفتر کلاسیک استفاده می‌کنند؛ و ۳/۰۲ نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند؛ و نوع خودکار مورد استفاده به شرح ذیل می‌باشد: ۱۲/۳۱ زبرا، ۱۲/۳۱ پنتر، ۲۹/۱۵ کنگو، ۳۳/۴۲ لکسی، ۱۱/۰۶ از خودکار بیک استفاده می‌کنند؛ و ۶/۷۸ درصد هم به این پرسش پاسخ نداده‌اند؛ بنابراین بیشتر دانش‌آموزان از خودکار لکسی استفاده می‌کنند.

دانش‌آموزان پاسخگو نوع مداد مورد استفاده خود را این‌گونه اعلام کرده‌اند: ۶/۵۳ عادل، ۲۸/۸۹ پیکاسو، ۱۹/۱۰ استدلر، ۳۱/۶۶ معمولی، ۴/۷۷ از مداد روزنامه‌ای استفاده می‌کنند. ۱۰/۰۵ درصد هم به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

یافته‌های استنباطی:

جدول (۲): آزمون فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	نوع آزمون	شدت	سطح معناداری	قبولی یا ردی
۱	جنس و مصرف کالای فرهنگی	آزمون T	۲۹.۲	۰/۰۲۰	تأیید
۲	نوع مدرسه و مصرف کالای فرهنگی	آزمون T	۱۹.۳	۰/۰۳۰	تأیید
۳	طبقه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی	اسپیرمن	۰/۴۳	۰/۰۴۱	تأیید
۴	اعتماد اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی	آزمون پیرسون	۰/۲۴۵	۰/۰۰۱	تأیید
۵	مشارکت اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی	آزمون پیرسون	۰/۲۷۹	۰/۰۰۰	تأیید
۶	عضویت در گروه‌ها و مصرف کالای فرهنگی	آزمون پیرسون	۰/۲۷۰	۰/۰۰۰	تأیید
۷	تامل اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی	آزمون پیرسون	۰/۳۰۴	۰/۰۰۰	تأیید
۸	سرمایه اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی	آزمون پیرسون	۰/۳۹۳	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به سطح معناداری آزمون Levine's، $Sig=0/020$ می‌باشد، چون $Sig \geq 0/05$ است، پس واریانس‌ها همگن و برابرند. فرضیه H_1 مبنی بر وجود تفاوت مصرف کالای فرهنگی در دو گروه پاسخگویان دانش‌آموز پسر و دختر تأیید می‌شود.

با توجه به سطح معناداری آزمون Levine's، $Sig=0/030$ می‌باشد، چون $Sig \geq 0/05$ است، پس واریانس‌ها همگن و برابرند. فرضیه H_1 مبنی بر وجود تفاوت مصرف کالای فرهنگی در دو گروه پاسخگویان دانش‌آموز در مدارس دولتی و غیرانتفاعی تأیید می‌شود. با توجه به مقدار میانگین‌ها، آزمون ثابت می‌کند که دانش‌آموزان مدارس دولتی مصرف کالای فرهنگی بیشتری دارند.

با توجه به سطح ناپارامتریک متغیرها از آزمون ضریب اسپیرمن استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان ۹۵٪ سنجش شده است سطح معنی‌داری برابر $Sig=0/041$ است که از سطح مورد نظر ۰/۰۵ کوچک‌تر است نشان از معنی‌داری رابطه طبقه اقتصادی - اجتماعی دانش‌آموزان و مصرف کالای فرهنگی آن‌ها می‌باشد. همچنین میزان ضریب اسپیرمن ۰/۴۳ است که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهاست. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود. به عبارتی بین طبقه اقتصادی - اجتماعی دانش‌آموزان و مصرف کالای فرهنگی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود.

با توجه به سطح شبه پارامتریک متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان ۹۹٪ سنجش شده است سطح معنی‌داری برابر $Sig=0/000$ است که از سطح مورد نظر ۰/۰۱ کوچک‌تر است نشان از معنی‌داری رابطه بین اعتماد اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی می‌باشد. همچنین میزان همبستگی پیرسون ۰/۰۰۰ است که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهاست.

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه . . .

در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود. به عبارتی بین اعتماد اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای مشارکت اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با $0/279$ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ای مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) مشارکت اجتماعی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می‌یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با $0/000$ است و کوچک‌تر از $0/05$ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود؛ یعنی بین مشارکت اجتماعی دانش‌آموزان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به سطح شبه پارامتریک متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان 99% سنجش شده است سطح معنی‌داری برابر $Sig=0/000$ است که از سطح مورد نظر $0/01$ کوچک‌تر است نشان از معنی‌داری رابطه بین عضویت در گروه‌های اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی می‌باشد. همچنین میزان همبستگی پیرسون $0/270$ است که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهاست. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود. به عبارتی بین عضویت در گروه‌های اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود.

با توجه به سطح شبه پارامتریک متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان 99% سنجش شده است سطح معنی‌داری برابر $Sig=0/000$ است که از سطح مورد نظر $0/01$ کوچک‌تر است نشان از معنی‌داری رابطه بین تعامل اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی می‌باشد. همچنین میزان همبستگی پیرسون $0/304$ است که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهاست. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود. به عبارتی بین تعامل اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به سطح شبه پارامتریک متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است این آزمون در فاصله اطمینان 99% سنجش شده است سطح معنی‌داری برابر $Sig=0/000$ است که از سطح مورد نظر $0/01$ کوچک‌تر است نشان از معنی‌داری رابطه بین سرمایه اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی می‌باشد. همچنین میزان همبستگی پیرسون $0/393$ است که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهاست. در نتیجه با توجه به اطلاعات جدول، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود. به عبارتی بین سرمایه اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد؛ بنابراین فرضیه تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در حوزه مصرف، مصارف فرهنگی اهمیتی ویژه‌ای دارد، زیرا کالاهای فرهنگی عناصری اساسی از نظام فرهنگ به شمار می‌روند. بنابراین، به میزان فراوان می‌توانند تعیین‌کننده برخی جهت‌گیری‌های کلی فرهنگ و تغییرات فرهنگی رخ داده باشند. سرمایه اجتماعی نیز، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. از سوی دیگر سرمایه اجتماعی، به زندگی فرد معنی و مفهوم می‌بخشد و زندگی را ساده‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌سازد. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها، اثربخشی خود را از دست می‌دهد و بدون سرمایه اجتماعی پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی ناهموار و دشوار می‌شوند. در عصر حاضر، برای توسعه، بیشتر از آنچه به سرمایه اقتصادی، فیزیکی و سرمایه انسانی نیازمند باشیم به سرمایه اجتماعی نیازمندیم، زیرا بدون این سرمایه، استفاده از دیگر سرمایه‌ها به‌طور بهینه انجام نخواهد شد. فرهنگ واقعی است که در عمل و کنش افراد حضور دارد بنابراین فعالیت در جامعه انجام نمی‌شود مگر این‌که منشاء فرهنگی داشته باشد. از این منظر مجموعه اقدامات و فعالیت‌هایی که در کل جامعه انجام می‌شود پیامد فرهنگی داشته و باید در خصوص آثار آن بر فرهنگ جامعه اندیشید. یکی از ابعاد حیات فرهنگی، مصرف کالاهای فرهنگی است که با توسعه و توسعه‌نیافتگی جوامع مرتبط است؛ بنابراین کالاهای فرهنگی بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیت فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود. مسأله‌ی دیگر این است که رشد و گسترش فزاینده رسانه‌های همگانی، دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری را روزبه‌روز آسان‌تر می‌سازد. امروزه افراد قادرند به کمک اینترنت به انواع موسیقی، فیلم و آثار ادبی دسترسی داشته باشند. این مسأله‌ی خود باعث می‌شود که افراد مدت‌زمان بیشتری از اوقات فراغت خود را به این فعالیت‌ها اختصاص دهند.

از این رو می‌توان گفت مصرف کالاهای فرهنگی اثرات مثبت و سازنده‌ای در اعضای جامعه بر جای می‌گذارد و به‌نوعی سبب افزایش توان خلاقیت، نوآوری و ابتکار در افراد شده و صبر، بردباری و سعه‌صدر آن‌ها را در برابر مشکلات و مسائل موجود در جامعه افزایش می‌دهد و از طرف دیگر مصرف کالاهای فرهنگی بهبود و ارتقای سرمایه فرهنگی را به دنبال دارد و بهبود سرمایه فرهنگی کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی را در پی دارد. بعلاوه افراد از طریق فعالیت و مصرف این نوع کالاها منزلت و شأن اجتماعی خویش را نشان می‌دهند و از این طریق می‌توان رفتار و عکس‌العمل آن‌ها را در وقایع اجتماعی تبیین و پیش‌بینی نمود.

نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان پسر و دختر متفاوت است. به‌طوری‌که میانگین مصرف کالاهای فرهنگی پسرها از دخترها بیشتر است. با تحقیق الیاسی (۱۳۹۰) به‌طوری‌که مردان بیشتر از زنان کالاهای فرهنگی مصرف می‌کنند همسو می‌باشد؛ و همچنین با نتیجه تحقیق رشیدپور (۱۳۸۸)، نسل جدید چه زن و چه مرد الگوهای

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه . . .

مصرف فرهنگی متفاوتی دارند همسو است؛ و با نتیجه تحقیق معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱) همسو می‌باشد. در تحقیق صمد عابدینی و قربان مولایی (۱۳۹۱) تفاوت زن و مرد از نظر میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأیید نشد و هر دو جنس به‌طور کمابیش مساوی و تصادفی از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند؛ و همچنین با تحقیق خلیلی (۱۳۸۸) و کریوویلا همکارانش (۲۰۰۹)، نیز همسو نیست. برخلاف نظریه بوردیو که معتقد است فقط ساختمان ذهنی افراد باهم متفاوت است عرصه ممکن است برای افراد مشترک باشد.

نتیجه بررسی تفاوت مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان مدرسه غیرانتفاعی و دولتی نشان داد: دانش‌آموزان مدارس دولتی مصرف کالاهای فرهنگی بیشتری دارند.

همچنین رابطه بین طبقه اقتصادی - اجتماعی دانش‌آموزان و مصرف کالای فرهنگی تأیید گردید. با تحقیق بوکدی (۲۰۰۷)، تورچ (۲۰۰۷)، رشیدپور (۱۳۸۸)، الیاسی (۱۳۹۰) و خلیلی (۱۳۹۰) همسو می‌باشد و پایگاه اجتماعی اقتصادی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبتی داشته است یعنی طبقات اقتصادی - اجتماعی الگوهای مصرف فرهنگی متفاوتی دارند. برخلاف نتیجه تحقیق آلدسون (۲۰۰۷).

برای آزمون رابطه متغیر مشارکت اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی با توجه به سطح شبه پارامتریک آن‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که فرضیه محقق تأیید شد؛ و نتیجه آزمون نشان داد که بین مشارکت اجتماعی دانش‌آموزان و مصرف کالای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد؛ که با نتیجه تورچ (۲۰۰۷)، چان و گلدتراپ (۲۰۰۷)، عابدینی و مولایی (۱۳۹۱) همسو است.

برای آزمون رابطه متغیر اعتماد اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی، با توجه به سطح شبه پارامتریک آن‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که فرضیه محقق تأیید شد؛ و نتیجه آزمون نشان داد که بین اعتماد اجتماعی دانش‌آموزان و مصرف کالای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد؛ و با نتیجه عابدینی و مولایی (۱۳۹۱) همسو است. به‌نظر زتومکا «برخورداری جامعه جدید از ویژگی‌های منحصربه‌فردی چون آینده‌گرایی؛ شدت وابستگی متقابل، گستردگی و تنوع جوامع، تزايد نقش‌ها و تمایز اجتماعی، بسط نظام انتخاب، پیچیدگی نهادها و افزایش ابهام، ناشناختگی و تقویت گمنامی و غریبه بودن نسبت به محیط اجتماعی، توجه به اعتماد اجتماعی و نقش آن در حیات اجتماعی شاهد رشد نوعی جهت‌گیری فرهنگ‌گرایانه که در خود نوعی چرخش از مفاهیم سخت به مفاهیم نرم را دارد» (Azkia, 2001: 280). در چنین وضعیتی اعتماد و مشارکت اجتماعی افراد افزایش پیدا می‌کند و حرکت به سمت فعالیت‌های فرهنگی و شناسایی کالاهای فرهنگی و استفاده از آن‌ها فراهم می‌شود. درحالی‌که در فضای بی‌اعتمادی مشارکت هم پایین است و حتی عضویت در گروه‌های اجتماعی پایین است و فعالیت‌های فرهنگی (از قبیل بازی‌های جمعی، سفال کاری و ...) که نیازمند حضور و مشارکت افراد و مستلزم عضویت افراد در گروه‌هاست، کاهش پیدا می‌کند.

برای آزمون رابطه متغیر عضویت در گروه‌ها اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی، با توجه به سطح شبه پارامتریک آن‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که فرضیه محقق تأیید شد؛ و نتیجه آزمون نشان داد که بین عضویت در گروه‌ها اجتماعی دانش‌آموزان و مصرف کالای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد؛ و با نتیجه عابدینی و مولایی (۱۳۹۱) همسو است. با توجه به نظر پارسونز، مصرف کالاهای فرهنگی به‌عنوان یک کنش الگو دار می‌تواند با توجه به تفاوت شرایط جامعه‌پذیری افراد در خانواده، میزان تحصیلات و میزان مشارکت در گروه‌های حرفه‌ای متفاوت باشد (Malek, 2003: 78-79). برای آزمون رابطه متغیر تعامل اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی، با توجه به سطح شبه پارامتریک آن‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که فرضیه محقق تأیید شد؛ و نتیجه آزمون نشان داد که تعامل اجتماعی دانش‌آموزان و مصرف کالای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. با نتیجه حسین‌پور (۱۳۹۰) همسو است.

و درنهایت این‌که برای آزمون رابطه متغیر سرمایه اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی دانش‌آموزان، با توجه به سطح شبه پارامتریک آن‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که فرضیه محقق تأیید شد؛ و نتیجه آزمون نشان داد که بین سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان و مصرف کالای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. این یافته برخلاف نتیجه تحقیق معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد (۱۳۸۱) و با نتیجه عابدینی و مولایی (۱۳۹۱)، خلیلی (۱۳۸۸)، فردرو و صداقت‌زادگان (۱۳۷۹) و حسین‌پور (۱۳۹۰) همسو می‌باشد. پاتنام پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطی و ایجاد سرگرمی‌های جدید را موجب کاهش سرمایه اجتماعی و افزایش آسیب‌های اجتماعی می‌داند (پاتنام، ۲۰۰۲، به نقل از عبدالمهدی، ۱۳۸۵: ۳۰).

بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان مقطع متوسطه . . .

References

- Abdollahi, M. (2006). Social capital in Iran, situation, future prospects and the possibility of transition, *Journal of Welfare*, Vol. 6, Issue 25 (Text in Persian).
- AlaviTabat, A. (1998).the pattern of citizen participation in the management of cities, Tehran: Center for the Study of Urban Planning (Text in Persian).
- Alavi, S.B. (2001). Different dimensions of social capital, recovered from: <http://www. imi. ir/tadbir/tadbir-116.aspx> (Text in Persian).
- Arthur, S Alderson (2007). Social status and cultural consumption in the united State poetics, journal volume 35, Pages 197 -212
- Azkia, M. (2001). Examining the Relationship between Social Trust and Social Participation in Rural Areas of Kashan city, *Letter of Social Sciences*, N17 (Text in Persian).
- Bakak, Robert. (2002). consumption, translated by KhosroSabouri, Shirazeh Publications
- Erzsebet, B. (2007). Social stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership Florence University.
- Eliasi, M. (2011). Factors affecting the consumption of cultural goods among the young, *Institute for Humanities and Cultural Studies*, Issue 2 (Text in Persian).
- Fahami, H. (2012).Consumption of cultural goods and social behavior of citizens in the city of Isfahan, *Urban Sociological Studies*, Vol. 2, No.5.(Text in Persian).
- Fakouhi, N. (2002). History of Ideas and theories of anthropology, Tehran: Ney Publishing (Text in Persian).
- Fardrou, M. (1998). Socio-economic base and consumption of cultural goods, Tehran: *Journal of General Culture Council*, 22 and 23 (Text in Persian).
- Fazeli, M. (2003).consumption and lifestyle, *Sobh-e Sadeg*, 1st publications (Text in Persian).
- Field, J. (2009). Social Capital, translated by Reza Ghaffari and Hussein Ramezani, Tehran, Kavir Publications (Text in Persian).
- Florancia T. (2007). Social status and cultural consumption: the case of reading in ehile. *Poetics*, vol 35, No2-3pages 10-92.*International journal of consumer studies*, vol. 33, no. 6.
- Giddens, A. (1997). "Socilogy", Translated by Manouchehr Sabouri, Tehran: Ney Publications (Text in Persian).
- Hosseinpour, J. (2011).Investigation of the relationship between media consumption and citizens' social capital, *Journal of Social Welfare and Development Planning*, No.6 (Text in Persian).
- Kazemi, A. (2008). Cultural studies, cultural consumption and everyday life in Iran, Tehran SID unit (Text in Persian).
- Khademian, T. (2007). Life Style and Cultural Consumption, *Jahan-e Ketab Publications* (Text in Persian)
- Khademian, T. (2007). Life Style and Cultural Consumption, Ph.D. Thesis in Sociology, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran (Text in Persian).
- Khalili, A. (2011). The Role of socio-economic base in the consumption of cultural goods in Zanzan, *Journal of Social Sciences Research*, Vol. 7, No. 28 (Text in Persian).

- Kuruvilla, sh, & Nishankjoshi, N. (2009). Do men and women really shop differently an exploration of gender differences in uall shopping in India.
- Lash, S. (2004). Sociology of post-modernism, Translated by ShapourBehyan, Gognous Publications, Tehran (Text in Persian).
- Malek, H. (2003). Sociology classes and social inequality, the sixth edition, Tehran: PNU (Text in Persian).
- Mehri, B. (2011). Consumption and Culture, Research and Development Center for Humanities, 1st edition, Samt publications, Tehran (Text in Persian)
- Ministry of Culture and Islamic Guidance. (2002). Iranian cultural behaviors, Tehran.(Text in Persian).
- Mobaraki, M. (2004). Examining the Relationship between social capital and crime, M.A. Thesis, Shahid Beheshti University, Tehran (Text in Persian)
- Molaie, G. (2012). Sociological Study of the Relationship between Social Capital and Consumption of Cultural Goods among Students, Journal of Social Sciences research, Vol 6, Issue 3 (Text in Persian)
- Nash, K. (2001). Contemporary Sociology (globalization, politics, power), translated by: Mohammad TaqiDelforouzl, Tehran: Kosar (Text in Persian).
- Putnam, R. (2001). Democracy and Civil Traditions, translated by Mohammad TagiDelforouz, Office of Political Research and Studies Ministry of Interior, 1st edition, No. 138.
- Rahmati, M.M. (2005). Unauthorized use of Social Identity and Cultural Goods, Ministry of Culture and Islamic Guidance, Institute of Culture, Arts and Communication (Text in Persian)
- Ranjbarian, R. (2006). Social capital and development of, Conference of Regional Social Capital, Challenges and Solutions, Vice Presidency of Research, Islamic Azad University Dehaghan (Text in Persian)
- Rashidpour, A. (2009). The Evaluation of Consumption of Cultural Goods among the Students in Lorestan Province, Cultural Management Magazine, Issue 6 (Text in Persian)
- Sharepour, M. (2002). Social Capital, core Concepts and Theoretical Framework, social welfare, N 2 (Text in Persian).
- Sharepour, M. (2002). Sociology of Social Identity, Journal of Social Sciences Letter, N 20 (Text in Persian)
- ShohaeeBagini, M.M. (2008). Basics of social capital, Tehran, Institute of Social and Cultural Studies (Text in Persian)
- Shojae, Z. (2008). Sociological Study of the impact of socio-economic base on consumption of cultural goods (Case study: Islamic Azad University, East Tehran Branch), a master's thesis in sociology at Tehran's Islamic Azad University (Text in Persian).
- Tak wing chan & john, H Gold Trope (2007). Social Stratification and Cultural Consumption, The visual arts in England
- Tavassoli, G. (2007). The Role of Gender in the consumption of cultural goods, Journal of Social Sciences Research, Vol. 1, No.4 (Text in Persian).
- Vahida, F. (2004). Socio-economic Status and consumption of cultural goods, Journal of Culture, N. 27 (Text in Persian)
- Veblen, Torstein. (2004). Theory of the rich class, translated by FarhangErshad, Tehran: Ney Publications (Text in Persian).
- Zokaie, M.S. (2005). Subculture or Cultural Consumption: a Study among Female Students in Tehran (Text in Persian).