

مقاله پژوهشی

تحلیل تأثیر سرمایه فرهنگی بر بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی

(مورد مطالعه: گردشگران داخلی)*

فروزان محمدی^۱، هما مؤذن جمشیدی^{۲*}، ندا ترابی فارسانی^۳

۱. گروه اقتصاد و کارآفرینی، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، ایران.
۲. گروه اقتصاد و کارآفرینی، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، ایران.
۳. گروه موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱

چکیده: صنعت مسافرت و گردشگری نقشی اساسی در اقتصاد و جامعه جهانی دارد. از دیدگاه اقتصادی، بین گردشگری معمولی و گردشگری فرهنگی تفاوت وجود دارد. ایران به دلیل داشتن انواع میراث فرهنگی ملموس و ناملموس، پتانسیل بالایی در زمینه گردشگری فرهنگی دارد. با توجه به اهمیت گردشگری به ویژه گردشگری فرهنگی در اقتصاد، این پژوهش به بررسی عوامل تأثیرگذار بر بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی با تأکید بر سرمایه فرهنگی می‌پردازد. در این راستا عوامل اثرگذار بر بازدید، به دو بخش عوامل مربوط به طرف عرضه (امکانات و تسهیلات موجود در جاذبه‌های میراث فرهنگی) و عوامل مربوط به طرف تقاضا، از جمله سرمایه فرهنگی گردشگران تفکیک شده است. منظور از سرمایه فرهنگی در این پژوهش، سرمایه فرهنگی انباشته شده در گردشگران است که با شاخص‌هایی نظیر سابقه بازدید، تحصیلات، درآمد و سن سنجیده می‌شود. روش تحقیق ترکیبی از روش توصیفی - علی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران داخلی و از پرسشنامه محقق ساخته شده استفاده شد. بدین منظور با توجه به بزرگ بودن جامعه، ۴۸۳ پرسشنامه به صورت تصادفی و مجازی بین گردشگران توزیع شده است و با استفاده از تحلیل علی رگرسیونی، داده‌های حاصل تجزیه و تحلیل شدند. نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون لاجیت رتبه‌ای نشان می‌دهد، متغیرهای سرمایه فرهنگی شامل سن، اشتغال و سابقه بازدید تأثیر مثبت و معنادار و متغیرهای وضعیت درآمد مربوط به خانوارهای با درآمد متوسط روبه بالا و پردرآمد دارای تأثیر منفی و معنادار هستند. همچنین از متغیرهای طرف عرضه تبلیغات، رستوران، فروشگاه‌های محصولات فرهنگی و کاهش میزان ازدحام بیشترین تأثیر مثبت و معنادار را دارند.

واژگان کلیدی: سرمایه فرهنگی، جاذبه‌های میراث فرهنگی، گردشگری فرهنگی، رگرسیون.

همچنین جاذبه‌های فرهنگی نقش مهمی در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و در تلاش برای ترویج توسعه فرهنگی داشته‌اند. به عنوان مثال، یونسکو برای توسعه فرهنگی، بر اهمیت حفظ میراث فرهنگی به عنوان ابزاری نه تنها در تحریک توسعه اقتصادی بلکه برای ارتقای هویت و تنوع فرهنگی تأکید کرده است (Richards, 2001, 4-5).

مصرف فرهنگ در قالب گردشگری فرهنگی و میراثی به طور فزاینده‌ای به عنوان ابزاری برای بازسازی اقتصادی استفاده می‌شود (Richards, 1996, 262). ایران تا به امروز، ۶۲ سایت فرهنگی و ۴۲ میراث ناملموس متنوع را در یونسکو ثبت رسانده و این گواه

مقدمه: جاذبه‌های فرهنگی نقش مهمی در گردشگری در همه سطوح دارد. از نکات برجسته فرهنگ جهانی گرفته تا جاذبه‌هایی که هویت محلی دارند؛ در سطح جهانی، جاذبه‌های فرهنگی اغلب به عنوان نمادهای جریان‌های مهم فرهنگ جهانی دیده می‌شوند.

*این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد «فروزان محمدی» با عنوان «تأثیر سرمایه فرهنگی بر بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی» است که به راهنمایی دکتر «هما مؤذن جمشیدی» و دکتر «ندا ترابی فارسانی» در گروه اقتصاد و کارآفرینی، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان انجام شده است.
** نویسنده مسئول: ۰۹۱۳۲۱۱۵۶۲۷، h.moazenjamshidi@au.ac.ir

دلیل جذب گردشگرها از مناطق و سرزمین‌های دور به سمت خود باشند. در واقع محصول گردشگری به عنوان ترکیبی از اجزای مختلف شناخته می‌شود که شامل: جاذبه‌ها، تسهیلات و دسترسی به آن‌ها است (وثوقی و خانی، ۱۳۹۵، ۷۸).

از سوی دیگر افزایش سطح رقابت در جذب بازدیدکننده، بین مکان‌های میراث فرهنگی و سایر اشکال جاذبه‌های گردشگری و در صنعت گردشگری فرهنگی، نیاز به درک بهتر ترجیحات و سلیق گردشگران را ایجاد کرده است. زیرا انتخاب‌های افراد تحت تأثیر سلیقه‌ها و ترجیحات آن‌ها و عوامل شکل دهنده آن قرار می‌گیرد (Apostolakis & Jaffry, 2006, 451-452).

بررسی مبانی نظری و مطالعات مربوط به عوامل مؤثر بر احتمال بازدید گردشگران از یک جاذبه گردشگری، از جمله جاذبه‌های گردشگری فرهنگی، بیانگر این است که به طور کلی می‌توان انتخاب و تصمیم گردشگران برای بازدید را متأثر از دو دسته عوامل در نظر گرفت: ۱) عوامل مربوط به طرف عرضه که به ویژگی‌ها و امکانات و تسهیلات جاذبه گردشگری مرتبط است و ۲) عوامل مربوط به طرف تقاضا که به ویژگی‌های تقاضاکنندگان (بازدیدکنندگان)، سلیقه و ترجیحات آن‌ها بستگی دارد (تصویر ۱). در این میان گردشگری فرهنگی با توجه به اینکه نوعی از مصرف فرهنگ به شمار می‌رود تحت تأثیر عاملی با عنوان «سرمایه فرهنگی» قرار می‌گیرد که شکل دهنده سلیقه و ترجیحات افراد است. بوردیو و داربل^۱ میان مشارکت فرهنگی بالا، مصرف انواع کالاها و خدمات فرهنگی و سرمایه فرهنگی ارتباط برقرار کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشانگر این است که افزایش سرمایه فرهنگی، منجر به گرایش یا تمایل افراد به مصرف کالاهای فرهنگی می‌شود (Hanquinet, 2016, 66-67). مفهوم سرمایه فرهنگی برای اولین بار توسط جامعه‌شناس فرانسوی پیر بوردیو به عنوان میزان برخورداری افراد از قابلیت‌های اجتماعی و فرهنگی مطرح شد. بوردیو (Bourdieu, 1984) سرمایه فرهنگی را به سه نوع مختلف تقسیم می‌کند: سرمایه فرهنگی تجسم یافته که به طبقه اجتماعی افراد و نحوه تفکر بستگی دارد و با شاخص‌هایی مثل درآمد و سن سنجیده می‌شود. سرمایه فرهنگی عینیت یافته که با مصرف افراد از کالاهای فرهنگی در ارتباط است و با شاخص‌هایی مثل سابقه بازدید سنجیده می‌شود و سرمایه فرهنگی نهادینه شده که به سطح تحصیلات ارتباط دارد (Klimczuk, 2015, 1-2).

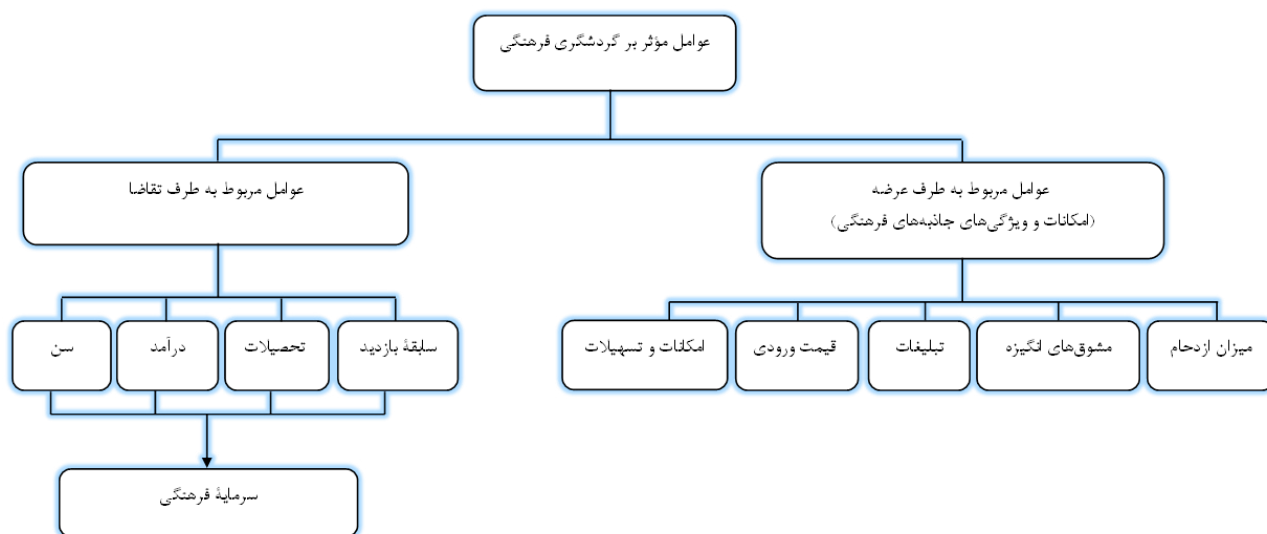
در ادامه، پژوهش‌های مختلف هریک به نوعی تأییدکننده تأثیر شاخص‌های مختلف مطرح شده توسط بوردیو برای سرمایه فرهنگی و نقش آن در بازدید و مشارکت فرهنگی بوده‌اند. به عنوان مثال طبق گفته اوپرمن^۲ الگوی قبلی بازدید (مانند این واقعیت که گردشگر ممکن است قبلاً از مقصد یا جاذبه بازدید کرده باشد)، نداشتن آگاهی یا شرایط شخصی (مانند تعداد افراد خانواده یا سطح پایین تحصیلات) ممکن است احتمال بازدید آینده را تحت تأثیر قرار دهد (Apostolakis & Jaffry, 2006, 451-452). همین طور

آن است که کشور ایران پتانسیل بالایی برای رونق گردشگری فرهنگی از نظر میراث‌های فرهنگی ملموس و ناملموس دارد. با توجه به اهمیت گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی در اقتصاد، لازم است که عوامل مؤثر بر گردشگری فرهنگی بررسی شوند. در این پژوهش تلاش شده است تأثیر شاخص‌های سرمایه فرهنگی (مانند: سرمایه‌های انباشته شده فرهنگی در قالب سابقه بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی، تحصیلات، درآمد و سن) بر بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی بررسی و با تأثیر ویژگی‌های طرف عرضه بر این بازدیدها مقایسه شود. به طور کلی در این پژوهش عوامل مؤثر بر گردشگری به دو دسته عوامل مربوط به طرف تقاضا و عرضه تقسیم می‌شوند. منظور از عوامل مربوط به طرف تقاضا، عواملی است که ویژگی‌ها و علائق تقاضاکننده یا همان گردشگر را تعیین می‌کند و در قالب سرمایه فرهنگی انباشته شده در فرد بر نحوه انتخاب و سلیقه افراد هنگام تصمیم‌گیری برای بازدید از جاذبه‌های گردشگری اثر گذار است مواردی نظیر سابقه بازدید، تحصیلات، درآمد و سن از این دسته‌اند (Apostolakis & Jaffry, 2007, 18). منظور از عوامل طرف عرضه نیز آن دسته از عواملی است که در اختیار عرضه کننده محصول گردشگری و مربوط به ویژگی‌های جاذبه و محصول مدنظر است و می‌تواند بر تصمیم‌گیری و انتخاب بازدیدکننده برای بازدید از جاذبه مدنظر تأثیر گذار باشد. مواردی نظیر میزان ازدحام، اقدامات ترویجی (تخفیفات قیمتی)، تبلیغات، قیمت ورودی، امکانات و تسهیلات نیز از جمله موارد طرف عرضه هستند (Apostolakis & Jaffry, 2007, 22).

این پژوهش با بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر بازدید گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی، می‌تواند بینش مفیدی برای سیاست‌گذاران در مورد اولویت گردشگران و ایجاد تغییر در سیاست‌گذاری‌هایی که منجر به جذب گردشگران می‌شود ارائه دهد. همچنین با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان مشخص کرد که آیا عامل اصلی تعیین کننده در بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی در جهت رونق گردشگری فرهنگی، سرمایه فرهنگی است که نیاز به سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری بلندمدت از جانب دولت دارد و یا اینکه این اثر بیشتر وابسته به ویژگی‌های محصول و امکانات محل بازدید است که می‌تواند در بازه زمانی کوتاه مدت و با تمرکز بر سیاست‌های مناسب تحقق یابد.

پیشینه پژوهش

هر پدیده یا عامل انگیزشی که در یک مقصد (ناحیه) جذابیت ایجاد کرده و منجر به مسافرت مردم از نقاط مختلف (دور یا نزدیک) می‌شود را جاذبه می‌گویند؛ به این معنا که این پدیده علاوه بر ارزش مطلق، گردشگران نیز به آن توجه می‌کنند. جاذبه‌های گردشگری یکی از مهم‌ترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص هستند. آن‌ها به عنوان عامل کشش یا جذب با توجه به ویژگی‌های خاص و جذابیت‌هایی که دارند، می‌توانند



تصویر ۱. عوامل مؤثر بر گردشگری فرهنگی. مأخذ: قادری، ۱۴۰۲؛ Klimczuk, 2015؛ Apostolakis & Jaffry, 2006.

و گرایش به توریسم فرهنگی در میان جوانان» با استفاده از روش کمی توصیفی همبستگی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش بیانگر این است که افزایش سرمایه فرهنگی در گرو آشنایی و هدایت درست اجزای سرمایه فرهنگی است که خود موجب ارتقای گردشگری فرهنگی در جامعه است. اقبالی و همکاران (Eghbali et al., 2016) به «گونه‌شناسی کنش گردشگری فرهنگی (مورد مطالعه: زائران و گردشگران مشهد)» با استفاده از آزمون‌های رگرسیون رتبه‌ای پرداختند. نتایج نشان می‌دهد امکانات و تسهیلات، نگرش به سفر فرهنگی و انگیزه برای اقدام به سفر مؤثر است و بیشترین تأثیر را میزان تحصیلات بر کنش سفر فرهنگی داشته است. حسینی و مطلبی سراجی (۱۳۹۳) به «بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و گردشگری (مورد مطالعه: دانشگاه پیام‌نور ساری)» با استفاده از رگرسیون چند متغیره پرداختند و نتیجه نشان داد، سرمایه اجتماعی در گرایش به گردشگری تأثیر بیشتری داشته است. غفاری و معاون (Ghaffari & Moaven, 2013) به بررسی «سهام سرمایه اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری در دو سایت حافظیه و تخت جمشید شیراز» توسط رگرسیون چندمتغیره پرداختند و یافته‌ها نشان‌دهنده ارتباط بین این سرمایه‌ها و میزان تمایل به گردشگری است. بولوت و همکاران (Bulut & Ciftci, 2024) معتقدند، سرمایه فرهنگی بر خلاقیت و تفکر انتقادی تأثیرگذار است. کوگلیون و همکاران (Quagliione et al., 2020) در پژوهش «سرمایه فرهنگی و خرید آنلاین خدمات گردشگری» با استفاده از مدل پروبیت نشان می‌دهند مشارکت افراد در فعالیت‌های فرهنگی در افزایش احتمال خرید آنلاین خدمات گردشگری نقش دارد. ریوز و دوریز (Reeves & De Vries, 2019) در پژوهش «آیا مصرف فرهنگی می‌تواند درآمد آینده را افزایش دهد؟ بررسی بازده اقتصادی سرمایه فرهنگی» نشان دادند مصرف فرهنگی و

ویژگی‌های جمعیت شناختی-اجتماعی که اطلاعاتی را درمورد جنبه‌های سرمایه فرهنگی فرد از جمله: سابقه بازدید، تحصیلات، درآمد و سن منتقل می‌کند می‌توانند پیش‌بینی‌کننده قوی برای بازدید کلی میراث فرهنگی باشند (Apostolakis & Jaffry, 2007, 18). امام‌قلی و صالحی (Emamgholi & Salehi, 2023) در مطالعات خود نشان دادند، سرمایه فرهنگی افراد در حمایت از توسعه سفر دریایی در بعد تجسم‌یافته در حد متوسط روبه‌بالا است. همچنین نتایج آزمون فرضیات نشان داد بین سرمایه فرهنگی با توسعه و بین حمایت مردم با میزان توسعه، مسافرت‌های دریایی همبستگی و رابطه معناداری وجود دارد. به علاوه، با افزایش تحصیلات و سن افراد میزان حمایتشان از توسعه بازدید افزایش می‌یابد. زاهدی و همکاران (Zahedi et al., 2018) در پژوهشی با عنوان «شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگری فرهنگی-تاریخی (نمونه پژوهی: اصفهان)» به بررسی نظریه‌های انتخاب مقصد از سمت گردشگران پرداختند. براساس نتایج این پژوهش پنج مورد خدمات گردشگری، نگرش مردم و مسئولین محلی به گردشگری، امنیت و ایمنی، جاذبه‌های اصیل و منحصر به فرد و قیمت، به عنوان عوامل تأثیرگذار شناخته شده‌اند. نظری و همکاران (Nazari et al., 2017) به «ارزبایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه» با بهره‌گیری از روش پنل دیتا و مدل جاذبه پرداخته‌اند. متغیر وابسته، تعداد گردشگرهای ورودی به ایران و متغیرهای توضیحی شامل تولید ناخالص داخلی سرانه، فاصله جغرافیایی، جمعیت، نرخ ارز، تعداد تخت‌های هتل، جاذبه‌هایی که ثبت جهانی شده‌اند و شاخص برند کشور هستند. نتایج حاکی از آن است که بیشترین تأثیر، مربوط به متغیر شاخص برند و سپس تعداد تخت‌های هتل‌ها و تنها عامل منفی جذب گردشگر متغیر فاصله جغرافیایی است. میر و کاکاوند (۱۳۹۵) به «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی

جاذبه میراث فرهنگی و قسمت چهارچوب نظری از طریق متن کاوی یعنی مراجعه به اسناد و مدارک انجام شده و در قسمت مبانی نظری روش یافته‌اندوزی به صورت کتابخانه‌ای و اسنادی است. برای برآورد مدل رگرسیون از داده‌های اولیه استفاده شده که این داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای که محقق طراحی کرده، جمع‌آوری شده است. اجزای این پرسشنامه و توضیحات مربوط به آن در **جدول ۱** ارائه شده است.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران داخلی است. با در نظر گرفتن تعداد کل گردشگران داخلی، و در نظر گرفتن حجم بزرگ جامعه آماری، حجم نمونه برای جوامع بزرگ معادل ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده که برای اطمینان ۴۰۰ پرسشنامه، به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس و به صورت الکترونیک تکمیل شده است. برای پایداری پرسشنامه از دیدگاه متخصصان، مبانی نظری و در مورد سؤالات، طیف روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است و با توجه به اینکه ضریب آلفا در همه متغیرهای پرسشنامه بیش از ۰/۷ است، همچنین میزان پایداری کل ۰/۸۱۴ است. گویای این است که آزمون، پایداری قابل قبولی دارد.

متغیر وابسته در این پژوهش (میزان بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی)، متغیر ترتیبی است که نظر افراد در یکی از دسته‌بندی‌های «اصلا»، «به ندرت»، «گاهی اوقات»، «اغلب اوقات» و «همیشه» جای می‌گیرد. به این جهت و با در نظر گرفتن ماهیت گسسته و ترتیبی متغیر وابسته، از مدل‌های پرایت و لاجیت رتبه‌ای^۳ به عنوان چهارچوبی برای تجزیه و تحلیل استفاده شده است (Greene, 2003, 736). برای برآورد مدل پژوهش از روش بیشینه درست‌نمایی^۴ بهره گرفته شده است که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

در مدل لاجیت رتبه‌ای ارتباط بین متغیر وابسته با متغیرهای مستقل مطابق با فرمول ۱ تعریف می‌شود.

$$y^* = X'\beta + \varepsilon$$

فرمول ۱

Y^* متغیر وابسته که همان متغیر پنهان است.

X : بردار متغیرهای مستقل، عواملی که قابل اندازه‌گیری هستند.

ε : خطاها، عوامل غیرقابل مشاهده در نظر گرفته می‌شود و فرض می‌شود به صورت نرمال در بین مشاهدات توزیع می‌شود و توزیع لاجستیک با میانگین صفر و واریانس یک نیز دارد.

مشاهده نشده است و تنها دسته‌های پاسخ قابل مشاهده هستند که به صورت فرمول ۲ هستند.

$y = 0$	اگر $y^* \leq 0$	فرمول ۲
$y = 1$	اگر $0 < y^* \leq \mu_1$	
$y = 2$	اگر $\mu_1 < y^* \leq \mu_2$	
$y = J$	اگر $\mu_{J-1} \leq y^*$	

درآمد، همبستگی مثبتی دارند زیرا مصرف برخی فعالیت‌های فرهنگی موجب ارتقای موقعیت اجتماعی شده است. سالیان (Sullivan, 2008) در «سرمایه فرهنگی، دانش و توانایی فرهنگی» به تفسیر نظریه بازتولید سرمایه فرهنگی پیر بوردیو می‌پردازد و راه‌های انتقال سرمایه فرهنگی را از طریق خانواده بررسی می‌کند و دانش و مهارت را به عنوان سرمایه فرهنگی می‌داند. همچنین شواهد تجربی برای تفاوت دانش فرهنگی بین افراد تحصیل کرده و غیرتحصیل کرده ارائه می‌دهد. آپوستولاکیس و جفری (Apostolakis & Jaffry, 2007) در پژوهش «تأثیر سرمایه فرهنگی بر احتمال بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی» به بررسی ارتباط بین سرمایه فرهنگی گردشگران و احتمال بازدید از جاذبه‌های فرهنگی در جزیره کرت یونان پرداخته‌اند. نتایج نشان‌دهنده این امر است که عوامل طرف عرضه و همچنین سیاست‌های مدیریتی، تأثیر بسزا و تعیین‌کننده‌ای نسبت به سایر عوامل بر احتمال بازدید از جاذبه‌های میراث دارد. کاستنولز و همکاران (Kastenholz et al., 2005) به «تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی- اجتماعی بر رفتار گردشگر (تجزیه و تحلیل بخش‌هایی از گردشگران فرهنگی که از کویمبرا بازدید می‌کنند)» پرداختند. دی‌ماجیو و مختار (DiMaggio & Mukhtar, 2004) به «مشارکت هنری به عنوان سرمایه فرهنگی در ایالات متحده (۱۹۸۲-۲۰۰۲): نشانه‌هایی از کاهش؟» پرداخته و نشان دادند میزان بازدید در فعالیت‌های فرهنگی در تمام گروه‌های سنی، جنسیت و تحصیلی کاهش داشته است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد مطالعه تأثیر سرمایه فرهنگی بر بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی در داخل کشور انجام نشده و نوآوری این پژوهش در آن است.

روش پژوهش

می‌دانند و نظریات نمادگرایی قومی که می‌گویند اگرچه همان‌طور که گفته شده، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شاخص‌های سرمایه فرهنگی (مانند: سرمایه‌های انباشته‌شده فرهنگی در قالب سابقه بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی، تحصیلات، درآمد و سن) بر بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی بررسی و مقایسه آن با تأثیر ویژگی‌های طرف عرضه بر این بازدیدها انجام شده است. در واقع این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که (۱) نحوه اثرگذاری سرمایه فرهنگی گردشگران بر احتمال بازدید آن‌ها از جاذبه‌های میراث فرهنگی چگونه است؟ و (۲) نحوه اثرگذاری ویژگی‌های سمت عرضه (امکانات و تسهیلات) جاذبه‌های میراث فرهنگی بر احتمال بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی چگونه است؟ تا از این طریق امکان سیاست‌گذاری بهتر در این حوزه برای تصمیم‌گیران فراهم شود. این پژوهش توصیفی- علی است و از نظر هدف، کاربردی است. بررسی مطالعات انجام‌شده در زمینه سرمایه فرهنگی، ویژگی‌های

ویژگی	سؤالات
جمعیت شناختی - اجتماعی	جنسیت وضعیت تأهل سن شهر محل سکونت تحصیلات رشته تحصیلی عنوان شغلی میزان متوسط درآمد ماهیانه پیش از شیوع بیماری کرونا و شروع محدودیت‌های سفر و بازدید معمولاً چند بار در سال از جاذبه‌های میراث فرهنگی بازدید می‌کردید؟
متغیر وابسته	آیا هنگام سفر، از جاذبه‌های میراث فرهنگی در شهر مقصد بازدید می‌کنید؟
سنجش میزان اهمیت دادن به جاذبه‌ها از نظر بازدیدکنندگان	وجود کدام یک از جاذبه‌های شهر مقصد باعث شده شما به این شهر سفر داشته باشید؟
تبلیغات	اطلاع از اینکه شهر مقصد شما دارای ویژگی خاصی (مانند شهر اصفهان که به عنوان شهر خلاق صنایع دستی و همچنین پایتخت فرهنگ و تمدن اسلامی) است تا چه حد در تصمیم‌گیری برای بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی اهمیت دارد؟
میزان ازدحام	شما هنگام تصمیم‌گیری برای بازدید از یک جاذبه میراث فرهنگی تا چه حد به خلوت بودن جاذبه اهمیت می‌دهید؟
قیمت ورودی	شما چه میزان به هزینه‌های ورودی (قیمت بلیط) برای بازدید از یک جاذبه میراث فرهنگی اهمیت می‌دهید؟
مشوق انگیزه	شما هنگام تصمیم‌گیری برای بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی تا چه حد به تخفیف قیمتی اهمیت می‌دهید؟
پرسش‌های طیف لیکرت	شما هنگام تصمیم‌گیری برای بازدید از یک جاذبه میراث فرهنگی تا چه حد به وجود امکانات رستوران و کافی‌شاپ در نزدیکی جاذبه میراث فرهنگی اهمیت می‌دهید؟
امکانات مکمل	شما هنگام تصمیم‌گیری برای بازدید از یک جاذبه میراث فرهنگی تا چه حد به دسترسی بودن امکانات فروشگاه‌های سوغاتی در نزدیکی جاذبه میراث فرهنگی اهمیت می‌دهید؟
	شما هنگام تصمیم‌گیری برای بازدید از یک جاذبه میراث فرهنگی تا چه حد به وجود امکانات فروشگاه‌های محصولات فرهنگی در نزدیکی جاذبه میراث فرهنگی اهمیت می‌دهید؟

$$\begin{aligned}
 Prob(y = 0 | x) &= \Phi(-x'\beta) \\
 Prob(y = 1 | x) &= \Phi(\mu_1 - x'\beta) - \Phi(-x'\beta) \\
 Prob(y = 2 | x) &= \Phi(\mu_2 - x'\beta) - \Phi(\mu_1 - x'\beta) \\
 Prob(y = J | x) &= 1 - \Phi(\mu_{J-1} - x'\beta) \\
 0 &< \mu_1 < \mu_2 < \dots < \mu_{J-1}
 \end{aligned}$$

فرمول ۳

HS پارامترهای ناشناخته‌ای هستند که با β برآورد می‌شوند. به بیانی دیگر آستانه‌هایی که پاسخ‌های مشاهده‌شده گسسته را شرح می‌دهند. اگر $y = J$ در نظر بگیریم، در این صورت با احتمالات روبرومی‌شویم (فرمول ۳)

در مدل وارد شده‌اند. طبقه درآمدی به صورت متغیر گسسته با مقادیر از یک تا چهار به ترتیب برای اقشار ضعیف و کم درآمد، درآمد متوسط روبه پایین، درآمد متوسط روبه بالا و افراد پردرآمد در نظر گرفته شده است. متغیرهای سطح تحصیلات (از صفر تا پنج) و وضعیت شغلی (از صفر تا نه) و به صورت متغیر مجازی تعریف شده‌اند. به منظور بررسی شدت اثرگذاری ویژگی‌های طرف عرضه بر بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی از افراد، خواسته شده میزان اهمیت ویژگی مدنظر بر انتخاب خود برای بازدید را براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مشخص نمایند.

در جدول ۳ نتایج برآورد مدل لاجیت رتبه‌ای گزارش شده است. معناداری آماره نسبت راست نمایی (۳۷۸/۰۵) بیانگر معناداری کل رگرسیون است و همچنین مقدار ضریب تعیین مک فادن، معادل ۳۱/۱۴ درصد است.

متغیر سن: با توجه به اینکه متغیر چند حالتی است، یک حالت (گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ سال) را به عنوان حالت پایه در نظر گرفته و ضرایب رگرسیون برای حالت‌های دیگر برآورد و نسبت به حالت پایه سنجیده و تفسیر می‌شود. ضریب گروه سنی ۲۵-۴۴ سال و ۴۵-۶۴ سال در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضریب گروه سنی ۶۵ سال به بالا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و مثبت است. به این معنا تمامی گروه‌های سنی نسبت به گروه سنی ۱۵-۲۴ سال احتمال بازدید بیشتری از جاذبه‌های فرهنگی دارند. با توجه به اینکه ضریب متغیر تحصیلات برای هیچیک از گروه‌های تحصیلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست، در نتیجه عامل تحصیلات تأثیر معناداری بر بازدید ندارد. البته با سطح اطمینان ۹۰ درصد سطوح تحصیلاتی فوق لیسانس و دکتری نسبت به سطح تحصیلات زیر دیپلم که به عنوان حالت پایه در نظر گرفته شده است تأثیر مثبت و معنادار بر احتمال بازدید از جاذبه‌های فرهنگی دارند.

متغیر وضعیت شغلی: گروه افراد دارای درآمد بدون کار به عنوان حالت پایه است. با توجه به مثبت و معنادار بودن ضریب متغیر وضعیت شغلی برای تمامی حالت‌ها نسبت به افراد بیکار، می‌توان گفت داشتن شغل نسبت به نداشتن آن تأثیر مثبت و معناداری بر بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی دارد. ضریب گروه شغلی کارآموز، آزاد، کارمند، بازنشسته و سایر با سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد و گروه‌های خانه‌دار و مدیریت با سطح اطمینان ۹۹ درصد و گروه‌های فرهنگی و دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد مثبت و معنادارند.

نتایج حاصل از برآورد رگرسیون نشان می‌دهد، از بین چهار گروه درآمدی مدنظر بین میزان بازدید از جاذبه‌های فرهنگی، گروه دوم درآمدی (متوسط رو به پایین) و گروه پایه، تفاوت معناداری وجود ندارد. اما دو گروه درآمدی (متوسط روبه بالا و پردرآمد) با سطح اطمینان ۹۵ درصد نسبت به گروه کم درآمد میزان بازدید کمتری از جاذبه‌های میراث فرهنگی دارند. این امر می‌تواند ناشی

در مدل‌های لاجیت و پرابیت برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر احتمالات پیش‌بینی شده متغیر وابسته، اثرات نهایی یا احتمال نهایی برآورد می‌شود (فرمول ۴).

$$\frac{\partial \text{Prob}(y = 0 | x)}{\partial x} = -\phi(x'\beta)\beta$$

$$\frac{\partial \text{Prob}(y = 1 | x)}{\partial x} = [\phi(-x'\beta) - \phi(\mu - x'\beta)]\beta$$

$$\frac{\partial \text{Prob}(y = 2 | x)}{\partial x} = \phi(\mu - x'\beta)\beta$$

فرمول ۴

براساس فرمول ۱ مدل رگرسیون به کار گرفته شده در این پژوهش شامل متغیرهای وابسته و مستقل به صورت جدول ۱ است. با در نظر گرفتن گسسته و رتبه‌ای بودن متغیر وابسته، از مدل رگرسیون لاجیت رتبه‌ای به منظور برآورد تأثیر سرمایه فرهنگی بر بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی استفاده شده است. با توجه به مبانی نظری، عوامل مؤثر بر بازدید به دو دسته عوامل طرف تقاضا و عوامل طرف عرضه تقسیم می‌شوند که سرمایه فرهنگی بازدیدکنندگان از عوامل اثرگذار طرف تقاضا محسوب شده و ویژگی‌های محل بازدید نیز از عوامل طرف عرضه محسوب می‌شوند. به منظور برآورد میزان اثرگذاری این عوامل بر احتمال بازدید از جاذبه‌های فرهنگی لازم است تمامی این متغیرها در قالب یک مدل رگرسیونی در کنار یکدیگر قرار گیرند تا معناداری و شدت اثرگذاری و تعیین کنندگی آن‌ها بر احتمال بازدید مشخص گردد. متغیرهای مربوط به سرمایه فرهنگی افراد شامل سن، تحصیلات، وضعیت شغلی، طبقه درآمدی و سابقه بازدید و متغیرهای مربوط به طرف عرضه شامل تبلیغات، میزان ازدحام، هزینه‌های ورودی، اقدامات ترویجی (تخفیف‌های قیمتی)، وجود رستوران و کافی شاپ، فروشگاه‌های سوغاتی و فروشگاه‌های محصولات فرهنگی در محل جاذبه فرهنگی هستند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و به جهت برآورد مدل رگرسیون لاجیت رتبه‌ای از نرم‌افزار Stata MP 16 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است. در جدول ۲ به معرفی متغیرهای مستقل و وابسته، نحوه ورود و کدگذاری و دسته‌بندی، میانگین و انحراف معیار آن‌ها پرداخته شده است.

متغیر میزان بازدید: متغیر وابسته محسوب می‌شود و به صورت متغیر ترتیبی (از یک تا پنج) در مدل، به کار رفته شده است. برای طبقه‌بندی گروه‌های سنی در این پژوهش، افراد در چهار گروه سنی دسته‌بندی و به صورت متغیر گسسته (از یک تا چهار)

جدول ۲. توصیف متغیرهای به کاررفته در مدل رگرسیون لاجیت رتبه‌ای. مأخذ: نگارندگان.

نام متغیر در مدل رگرسیونی	نوع متغیر	کد متغیرها	میانگین	انحراف معیار
میزان بازدید	وابسته (گسسته - رتبه‌ای)	اصلاً = ۱، به ندرت = ۲، گاهی اوقات = ۳، اغلب اوقات = ۴، همیشه = ۵	۳/۳۸۵	۱/۱۷۹
سن	مستقل (گسسته - رتبه‌ای)	۱۵-۲۴ سال = ۱ (حالت پایه) ۲۵-۴۴ سال = ۲ ۴۵-۶۴ سال = ۳ ۶۵ سال و بیشتر = ۴	۲/۳۶۵	۰/۸۳۹
سطح تحصیلات	مستقل (گسسته - رتبه‌ای)	کمتر از دیپلم = ۰ (حالت پایه) دیپلم = ۱، فوق دیپلم = ۲، لیسانس = ۳، فوق لیسانس = ۴، دکترا = ۵	۲/۸۰۲	۱/۳۲۸
وضعیت شغلی	مستقل (گسسته - مجازی)	دارای درآمد بدون کار = ۰ (حالت پایه) خانه دار = ۱، دانشجو = ۲، فرهنگی = ۳، کارآموز = ۴، آزاد = ۵، کارمند = ۶، حرفه‌ای و مدیریتی = ۷، بازنشسته = ۸، سایر = ۹	۳/۹۷۷	۲/۵۹۶
طبقه درآمدی	مستقل (گسسته - رتبه‌ای)	کم درآمد = ۱ (حالت پایه) درآمد متوسط روبه پایین = ۲ درآمد متوسط روبه بالا = ۳ پر درآمد = ۴ اصلاً = ۱ یک - دو بار در سال = ۲ سه - چهار بار در سال = ۳ بازدید ماهانه = ۴ بازدید هفتگی = ۵	۲/۰۹۵	۰/۹۷۹
سابقه بازدید	مستقل (گسسته - رتبه‌ای)	یک - دو بار در سال = ۲ سه - چهار بار در سال = ۳ بازدید ماهانه = ۴ بازدید هفتگی = ۵	۲/۹۶	۱/۱۱۹
تبلیغات	مستقل (گسسته - رتبه‌ای)	خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵	۳/۶۰۵	۱/۱۵۲
میزان ازدحام	مستقل (گسسته - رتبه‌ای)	خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵	۳/۱۳۷	۱/۱۸۶
هزینه‌های ورودی	مستقل (گسسته - رتبه‌ای)	خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵	۲/۷۸۵	۱/۱۶۷
اقدامات ترویجی (تخفیف‌های قیمتی)	مستقل (گسسته - رتبه‌ای)	خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵	۳/۰۱۵	۱/۲۲۰
رستوران و کافی شاپ	مستقل (گسسته - رتبه‌ای)	خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵	۳/۲۵	۱/۲۴۹
فروشگاه‌های سوغاتی	مستقل (گسسته - رتبه‌ای)	خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵	۳/۲۷۷	۱/۱۸۵
فروشگاه‌های محصولات فرهنگی	مستقل (گسسته - رتبه‌ای)	خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵	۳/۲۰۷	۱/۱۳۲

پایین بازدید منفی و برای سطوح بالای بازدید مثبت بوده است. به عبارت دقیق‌تر داشتن شغل احتمال بازدیدهای بیشتر را افزایش و احتمال بازدیدهای کم را کاهش می‌دهد و بیشترین اثر نهایی مثبت بین گروه‌های مختلف متغیر وضعیت شغلی به ترتیب مربوط به بازنشسته، سایر، آزاد و کارمند است.

اثرات نهایی برای متغیر درآمد: ضرایب اثرات نهایی برای دو گروه درآمدی متوسط روبه‌بالا و پردرآمد در سطوح پایین بازدید، مثبت و برای سطوح بالای بازدید (بازید اغلب و همیشگی)، منفی است. به عبارتی، با افزایش درآمد، احتمال بازدید همیشگی یا اغلب اوقات از جاذبه‌های فرهنگی کاهش می‌یابد و احتمال بازدیدهای کم و متوسط افزایش می‌یابد. با اینکه انتظار می‌رود افراد مرفه و با درآمد بالاتر بیشتر از جاذبه‌های میراث فرهنگی بازدید کنند، نتایج پژوهش این مورد را تأیید نمی‌کند و این امر می‌تواند ناشی از این باشد که با افزایش درآمد، هزینه فرصت زمان برای افراد افزایش می‌یابد. بنابراین افزایش درآمد از یک‌سو با بالابردن قدرت خرید امکان بازدید بیشتر را فراهم می‌کند اما از سوی دیگر، با افزایش درآمد هزینه فرصت زمان نیز افزایش می‌یابد و این امر می‌تواند در مجموع باعث کاهش تمایل افراد به مصرف کالاهای زمان‌بر مثل بازدید از اماکن فرهنگی شود.

ضرایب اثرات نهایی برای سابقه بازدید در سطوح‌های یک، دو و سه منفی و در سطوح‌های چهار و پنج مثبت است. به عبارت دقیق‌تر تجربه بازدیدهای قبلی از جاذبه‌های فرهنگی و انباشت سرمایه فرهنگی در افراد احتمال بازدیدهای کم متوسط را کاهش و احتمال بازدیدهای بیشتر را افزایش می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

با در نظر گرفتن جدول‌های ۳ و ۴ نتایج حاصل از برآورد رگرسیون لاجیت رتبه‌ای و اثرات نهایی تجزیه و تحلیل می‌شوند که در ذیل به آن اشاره شده است.

متغیر سن را می‌توان یکی از عوامل مؤثر بر میزان بازدید به‌شمار آورد. با افزایش سن احتمال بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی افزایش می‌یابد، به جهت اینکه ضریب تأثیر در هر گروه سنی نسبت به گروه سنی قبل افزایش یافته است. به بیان دیگر رده‌های سنی میان سال و بازنشسته نسبت به جوانان تمایل بیشتری به بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی دارند. ادبیات گردشگری نشان می‌دهد، جاذبه‌های فضای باز و به‌ویژه موزه‌ها در اقل‌سال میان سال و سال‌خورده استقبال بیشتری می‌شوند (Apostolakis & Jaffry, 2006, 464).

به‌طور کلی متغیرهای وضعیت تحصیلی و هزینه‌های ورودی و تخفیف‌های قیمتی به‌عنوان اقدامات ترویجی و همچنین وجود فروشگاه‌های سوغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری بر میزان بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی ندارند و از عوامل مؤثر بر میزان بازدید محسوب نمی‌شوند.

از بالابودن هزینه فرصت زمان برای گروه‌های پردرآمد نسبت به گروه‌های کم‌درآمد باشد. زیرا بازدید از جاذبه‌های فرهنگی عموماً زمان‌بر بوده و تأثیر مثبت افزایش درآمد و قدرت خرید بر تقاضا با افزایش هزینه فرصت بازدید خنثی می‌شود.

عامل خلوت بودن جاذبه‌های میراث فرهنگی با سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر معنادار و مثبتی بر میزان بازدید دارد. به عبارت دیگر با افزایش ازدحام تمایل افراد برای بازدید از جاذبه‌های فرهنگی کاهش می‌یابد.

وجود فروشگاه‌های محصولات فرهنگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تبلیغات و وجود رستوران و کافی‌شاپ در محل بازدید در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد، تأثیر معنادار و مثبتی بر میزان بازدید دارد. در حالیکه وجود فروشگاه‌های سوغات تأثیر معناداری بر احتمال بازدید از جاذبه‌های فرهنگی نداشته است.

سابقه بازدید در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تأثیر معنادار و مثبتی بر میزان بازدید دارد.

عامل هزینه‌های ورودی و عامل اقدامات ترویجی (تخفیفات قیمتی) در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری بر میزان بازدید ندارند. این امر در کنار مثبت و معنادار بودن ضریب متغیر سابقه بازدید، می‌تواند ناشی از ترجیحات اکتسابی و بروز پدیده اعتیاد عقلایی در اقتصاد فرهنگ و هنر باشد. براساس این نظریه، ترجیحات برای مصرف فرهنگ و هنر، اکتسابی است و افراد با در معرض قرار گرفتن و تجربه مصرف به‌طور پیوسته و مداوم ترجیحات قوی تری را برای مصرف محصولات فرهنگی هنری کسب می‌کنند. به‌طوری که تأثیر عوامل دیگر نظیر قیمت یا مشوق‌هایی نظیر تخفیفات قیمتی نمی‌تواند تأثیر معناداری برای ایجاد یا افزایش تقاضا برای کسانی که ترجیحاتی ندارند، یا کاهش تقاضا برای افرادی که ترجیحات قوی برای بازدید دارند ایجاد کنند. از این‌رو تأثیر عامل سابقه بازدید و تجربه مصرف قبلی مثبت و معنادار بوده، در حالیکه عامل قیمت و تخفیفات قیمتی فاقد تأثیر معنادار بر بازدید هستند. برای درک بهتر تأثیر طبقه‌بندی‌های مختلف متغیرهای توضیح‌دهنده مدل بر احتمال بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی لازم است اثرات نهایی این متغیرها بر احتمال بازدید محاسبه شود. بعد از تخمین رگرسیون اثرات نهایی نتایج به‌دست آمده در جدول ۴ بیان شده است. شایان ذکر است که اثرات نهایی برای ضرایب متغیرهایی که اثرات معنادار دارند برآورد و تفسیر می‌شوند.

اثرات نهایی برای متغیر سن: ضرایب نهایی برای تمامی گروه‌های سنی نسبت به گروه سنی پایه برای بازدیدهای کم و متوسط منفی و برای بازدید زیاد و همیشگی مثبت است. به عبارت دیگر افزایش سن، احتمال بازدیدهای کم و متوسط را کاهش و احتمال بازدیدهای بیشتر را افزایش می‌دهد.

اثرات نهایی برای متغیر وضعیت شغلی: ضرایب اثرات نهایی برای اغلب گروه‌های شغلی نسبت به حالت پایه (افراد بیکار) در سطوح

جدول ۳. تحلیل نتایج رگرسیون با استفاده از مدل لاجیت رتبه‌ای. مأخذ: نگارندگان.

نام متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره z	$ p>z $	فاصله اطمینان (۹۵ درصد)
سن	۲۵-۴۴ سال	۰/۸۹۶	۰/۳۱۱	۲/۸۸	۰/۲۸۶
	۴۵-۶۴ سال	۱/۰۷۴	۰/۳۴۲	۳/۱۴	۰/۴۰۴
	۶۵ سال به بالا	۱/۱۱۶	۰/۵۵۹	۲/۰۰	۰/۰۱۹۹
سطح تحصیلات	دیپلم	۰/۳۹۷	۰/۵۲۱	۰/۷۶	۰/۴۴۶
	فوق دیپلم	۰/۱۱۶	۰/۴۸۹	۰/۲۴	۰/۸۱۳
	لیسانس	۰/۸۶۱	۰/۴۶۳	۱/۸۶	۰/۰۶۳
	فوق لیسانس	۱/۰۹۹	۰/۴۷۸	۲/۳۰	۰/۰۵۱
	دکتر	۱/۱۰۸	۰/۶۰۸	۱/۸۲	۰/۰۶۹
وضعیت شغلی	خانه‌دار	۱/۴۶۹	۰/۵۳۶	۲/۷۴	۰/۰۰۶
	دانشجو	۱/۰۲۵	۰/۵۳۳	۱/۹۲	۰/۰۵۰
	فرهنگی	۱/۴۴۴	۰/۵۷۰	۲/۵۳	۰/۰۱۱
	کارآموز	۲/۴۲۶	۰/۶۵۳	۳/۷۱	۰/۰۰۰
	آزاد	۲/۸۵	۰/۶۲۷	۴/۵۴	۰/۰۰۰
	کارمند	۲/۵۷۱	۰/۶۶۵	۳/۸۷	۰/۰۰۰
	حرفه‌ای و مدیریتی	۲/۴۹۷	۰/۷۴۰	۳/۳۷	۰/۰۰۱
	بازنشسته	۳/۰۶۲	۰/۷۷۹	۳/۹۳	۰/۰۰۰
	سایر	۳/۰۰۹	۰/۸۰۸	۳/۷۲	۰/۰۰۰
طبقه درآمدی	متوسط روبه پایین	۰/۳۸۴	۰/۳۲۱	۱/۱۹	۰/۲۳۲
	متوسط روبه بالا	۰/۶۷۵	۰/۴۰۳	۱/۶۸	۰/۰۵۰
	پر درآمد	۱/۱۲۰	۰/۵۰۵	۲/۲۲	۰/۰۲۷
سابقه بازدید	۰/۳۵۷	۰/۱۱۴	۳/۱۳	۰/۰۰۲	۰/۱۳۴
تبلیغات	۰/۵۷۹	۰/۱۱۹	۴/۸۸	۰/۰۰۰	۰/۳۴۷
میزان ازدحام	۰/۲۲۴	۰/۰۹۴	۲/۳۸	۰/۰۱۷	۰/۰۳۹۳
هزینه‌های ورودی	۰/۱۰۲	۰/۰۹۶	۱/۰۷	۰/۳۸۶	۰/۰۸۵۶
اقدامات ترویجی (تخفیف‌های قیمتی)	۰/۰۹۲	۰/۰۹۲	۱/۰۰	۰/۳۱۸	۰/۲۷۶
رستوران و کافی شاپ	۰/۴۱۰	۰/۱۰۱	۴/۰۳	۰/۰۰۰	۰/۲۱۰
فروشگاه‌های سوغاتی	۰/۱۱۵	۰/۱۱۴	۱/۰۱	۰/۳۱۴	۰/۳۳۸
فروشگاه‌های محصولات فرهنگی	۰/۳۹۱	۰/۱۱۶	۳/۳۷	۰/۰۰۱	۰/۱۶۳
LR chi ۲(۲۸) = ۳۷۸/۰۵ Prob > chi ۲ = ۰/۰۰ Pseudo R ۲ = ۰/۳۱۱۴					

جدول ۴. اثرات نهایی متغیرها برای احتمال‌های لاجیت رتبه‌ای در سطح‌های مختلف بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی. مأخذ: نگارندگان.

نام متغیر	Y=1	Y=2	Y=3	Y=4	Y=5
سن	۰/۰۱۲۵ **	-۰/۰۸۲۷ **	-۰/۰۹۵ ***	۰/۱۵۰ ***	۰/۰۳۹۷ ***
	-۰/۰۱۳۹ **	-۰/۰۹۳ **	-۰/۱۲۷ ***	۰/۱۸۹ ***	۰/۰۵۲۰ ***
	-۰/۰۱۴۲ **	-۰/۰۹۵۷ **	-۰/۱۳۴ *	۰/۱۸۹ **	۰/۰۵۵ *
خانه‌دار	-۰/۰۴۶ *	-۰/۲۱۴ **	۰/۰۵۳ *	۰/۱۷۵ ***	۰/۰۳۲ **
دانشجو	-۰/۰۳۸ *	-۰/۱۶۴ *	۰/۰۷۹ *	۰/۱۰۶ **	۰/۰۱۷ *
فرهنگی	-۰/۰۴۶ *	-۰/۲۱۲ **	۰/۰۵۵ *	۰/۱۷۱ ***	۰/۰۳۱ **
کارآموز	-۰/۰۵۵ **	-۰/۲۸۰ ***	-۰/۰۹۹ *	۰/۳۴۱ ***	۰/۰۹۳ **
وضعیت شغلی	-۰/۰۵۷ **	-۰/۲۹۵ ***	-۰/۱۸۴ **	۰/۳۹۸ ***	۰/۱۳۸ ***
	-۰/۰۵۶ **	-۰/۲۸۶ ***	-۰/۱۲۸ *	۰/۳۶۳ ***	۰/۱۰۷ **
	-۰/۰۵۶ **	-۰/۲۸۷ ***	-۰/۱۱۳ *	۰/۳۵۲ ***	۰/۰۹۹ **
حرفه‌ای و مدیریتی	-۰/۰۵۸ **	-۰/۳۰۱ ***	-۰/۲۲۶ **	۰/۴۱۷ ***	۰/۱۶۸ **
بازنشسته	-۰/۰۵۷ **	-۰/۲۳۰ ***	-۰/۲۱۶ **	۰/۴۱۳ ***	۰/۱۶۰ **
سایر	-۰/۰۵۷ **	-۰/۲۳۰ ***	-۰/۲۱۶ **	۰/۴۱۳ ***	۰/۱۶۰ **
طبقه درآمدی	۰/۰۰۳ *	۰/۰۲۲ *	۰/۰۶۷ *	-۰/۰۶۷ *	-۰/۰۲۸ *
	۰/۰۰۶ *	۰/۰۴۴ *	۰/۱۱۲ **	-۰/۱۱۶ **	-۰/۰۴۴ **
	۰/۰۱۲ *	۰/۰۸۸ **	۰/۱۵۲ ***	-۰/۱۹۲ **	-۰/۰۶۱ **
سابقه بازدید	-۰/۰۰۳ **	-۰/۰۲۴ ***	-۰/۰۵۸ **	۰/۰۶۴ **	۰/۰۲۲ **
تبلیغات	-۰/۰۰۵ ***	-۰/۰۳۹ ***	-۰/۰۹۴ ***	۰/۱۰۴ ***	۰/۰۳۵ ***
میزان ازدحام	-۰/۰۰۲ **	-۰/۰۱۵ **	-۰/۰۳۶ **	۰/۰۴۰ **	۰/۰۱۴ **
رستوران و کافی‌شاپ	-۰/۰۰۴ ***	-۰/۰۲۸ ***	-۰/۰۰۷ ***	۰/۰۷۳ ***	۰/۰۲۵ ***
فروشگاه‌های محصولات فرهنگی	-۰/۰۰۴ **	-۰/۰۲۶ **	-۰/۰۶۳ **	۰/۰۶۷ **	۰/۰۲۴ **

تمامی اعداد جدول مقدار ضریب متغیرها در سطوح یک تا پنج (اصلاً، به‌ندرت، گاهی اوقات، اغلب اوقات، همیشه) را نشان می‌دهند. اعدادی که فاقد علامت * هستند به‌معنی این است که در سطح ۹۵ درصد معنادار نیستند و * معناداری در سطح اطمینان ۹۰ درصد، ** معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، *** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد و **** معناداری در سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد را نشان می‌دهند.

وجود رستوران و کافی‌شاپ یکی از عوامل مؤثر محسوب می‌شود. هر چه رستوران بیشتر باشد احتمال بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی بیشتر می‌شود. بنابراین در دسترس بودن و افزایش دادن رستوران و کافی‌شاپ می‌تواند منجر به افزایش در بازدید شود.

وجود فروشگاه‌های محصولات فرهنگی یکی از عوامل مؤثر محسوب می‌شود. هر چه فروشگاه‌های محصولات فرهنگی بیشتر باشد احتمال بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی بیشتر می‌شود. بنابراین در دسترس بودن و افزایش دادن فروشگاه‌های محصولات فرهنگی نیز می‌تواند منجر به افزایش در بازدید شود. با توجه به نتایجی که برای ضریب متغیرهای سرمایه فرهنگی به دست آمده است. بیشترین اثر شغلی مثبت به ترتیب متعلق به متغیر وضعیت شغلی برای گروه شغلی بازنشسته با مقدار ضریب ۰/۴۱، متغیر سن برای گروه سنی بازنشستگی با مقدار ضریب ۰/۱۸۹، متغیر درآمد برای گروه پردرآمد با مقدار ضریب ۰/۱۵۲ و متغیر سابقه بازدید با مقدار ضریب ۰/۰۶۴ است. در مجموع متغیرهای سرمایه فرهنگی به میزان ۰/۸۲۲ بیشترین اثر نهایی مثبت را دارند. متغیرهای مربوط به ویژگی و امکانات جاذبه‌های میراث فرهنگی نیز به میزان ۱/۱۰۹ نسبت به متغیرهای سرمایه فرهنگی به میزان ۰/۸۲۲ بیشترین تأثیر نهایی مثبت را دارند.

در نهایت نتایج حاصل از این پژوهش و عدم تأثیرگذاری متغیرهای قیمت و تخفیفات قیمتی و همین‌طور تأثیرگذاری مثبت تبلیغات، وجود فروشگاه‌های محصولات فرهنگی و امکاناتی مثل رستوران و کافی‌شاپ و تأثیرگذاری منفی میزان ازدحام بر احتمال بازدید از جاذبه‌های فرهنگی، همگی در جهت تأیید مطالعات موجود در حوزه گردشگری فرهنگی بوده است. بدین معنا که در اکثر مطالعات حوزه گردشگری فرهنگی، گردشگران فرهنگی و افراد با سرمایه فرهنگی بیشتر در رابطه با متغیرهای قیمتی، به مراتب حساسیت کمتری دارند تا متغیرهایی که مربوط به کیفیت جاذبه فرهنگی مورد بازدید هستند (Poon, 1993; Apostolakis & Jaffry, 2006). این مسئله رهنمودهای مهمی در مورد نحوه سیاست‌گذاری به خصوص در حوزه گردشگری فرهنگی ارائه می‌دهد، مبنی بر اینکه کیفیت تجربه گردشگر در بازدید از جاذبه‌های فرهنگی بیش از سایر عوامل باید مدنظر سیاست‌گذاران این حوزه قرار گیرد.

اعلام عدم تعرض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافع برای ایشان وجود نداشته است.

متغیر سابقه بازدید یکی از عوامل مؤثر بر بازدید محسوب می‌شود. هر چه افراد دفعات بیشتری از جاذبه‌های میراث فرهنگی بازدید کنند احتمال بازدید افزایش می‌یابد. لذا برگزاری تورهای بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی به دفعات بیشتر پیشنهاد می‌شود.

عدم معناداری متغیرهای هزینه ورودی و تخفیف‌های قیمتی و در کنار معناداری متغیر سابقه بازدید و اثر مثبت آن بر افزایش احتمال بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی می‌تواند تأییدکننده بروز پدیده اعتیاد عقلایی و ترجیحات اکتسابی برای فرهنگ و هنر باشد و این امر در سیاست‌گذاری‌های کلان برای بخش فرهنگ و هنر رهنمودی بسیار ارزشمند ارائه می‌دهد. بدین معنا که در صورت در دسترس قرار گرفتن فرهنگ و هنر به صورت گسترده و در طول زمان، ترجیحات برای مصرف فرهنگ و هنر در افراد شکل می‌گیرد و افراد در صورت وجود و شکل‌گیری این نوع ترجیحات برای مصرف، نظیر آنچه در اعتیاد رخ می‌دهد حساسیت کمی به متغیرهای قیمتی پیدا کرده و عملاً در انتخاب‌های خود به عوامل قیمتی توجه چندانی نمی‌کنند. متغیر شغل یکی از عوامل مؤثر است. به صورت کلی افراد شاغل نسبت به افراد بیکار تمایل بیشتری به بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی دارند.

دو گروه درآمدی متوسط روبه بالا و پردرآمد نسبت به گروه کم‌درآمد کمتر بازدید می‌کنند. انتظار می‌رود افراد مرفه و با درآمد بالاتر بیشتر از جاذبه‌های میراث فرهنگی بازدید کنند و نتایج پژوهش این مورد را تأیید نمی‌کند و این امر می‌تواند ناشی از این باشد که با افزایش درآمد، هزینه فرصت زمان برای افراد افزایش می‌یابد. بنابراین افزایش درآمد از یک سو با بالابردن قدرت خرید امکان بازدید بیشتر را فراهم می‌کند اما از سوی دیگر، با افزایش درآمد افراد هزینه فرصت زمان برایشان افزایش می‌یابد و این امر می‌تواند در مجموع باعث کاهش تمایل افراد به مصرف کالاهای زمان‌بر مثل بازدید از اماکن فرهنگی شود.

متغیر تبلیغات یکی از عوامل مؤثر محسوب می‌شود. هر چه تبلیغات از جاذبه‌های میراث فرهنگی بیشتر شود احتمال بازدید افزایش می‌یابد. با استفاده از تبلیغات مؤثر می‌توان موجب ترویج بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی شد و دولت به منظور افزایش مشارکت افراد در بازدید می‌تواند به اعمال سیاست‌هایی جهت ارتقای سطح آگاهی افراد اقدام کند.

متغیر خلوت بودن جاذبه‌های میراث فرهنگی یکی از عوامل مؤثر است. هر چه جاذبه‌های میراث فرهنگی خلوت‌تر باشد احتمال بازدید بیشتر می‌شود. در نتیجه برای بهبود در سطوح تراکم در جاذبه‌های میراث فرهنگی از طریق سیاست‌های مدیریت تقاضای منطقی می‌توان منجر به ترویج بازدید شد.

پی‌نوشت‌ها

۱. Darbel.
۲. Oppermann.
۳. The ordered probit and logit models.
۴. Maximum likelihood.

فهرست منابع

capitals in the tendency to tourism in two sites: Persepolis and Hafezieh in Shiraz. *Sociological Cultural Studies*, 4(1), 113-127.

- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*. Prentice Hall.
- Hanquinet, L. (2016). Place and cultural capital: art museum visitors across space. *Museum and Society*, 14(1), 65-81. <https://eprints.whiterose.ac.uk/100728/>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusebio, C. (2005). The impact of socio-demographics on tourist behavior—analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra. *Atlas Cultural Tourism Research Project*, 1-18.
- Klimczuk, A. (2015). Cultural Capital. In: Cook, D. T., & Ryan, J. M. (Ed.), *The wiley-blackwell concise encyclopedia of consumption and consumer studies* (pp. 209-214). Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118989463.wbecs083>
- Nazari, M., Esfidani, M. R., & Tabatabaee, S. M. (2017). A gravity model analysis on determinants of tourism flow to Iran. *Journal of Economic Research*, 52(1), 215-243. <https://doi.org/10.22059/jte.2017.59618>
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International.
- Quagliione, D., Crociata, A., Agovino, M., & Iaia, L. (2020). Cultural capital and online purchase of tourism services. *Annals of Tourism Research*, 80, 102797. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102797>
- Reeves, A., & De Vries, R. (2019). Can cultural consumption increase future earnings? Exploring the economic returns to cultural capital. *The British Journal of Sociology*, 70(1), 214-240. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12374>
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00063-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00063-1)
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI Pub.
- Sullivan, A. (2008). Cultural capital, cultural knowledge and ability. *Sociological Research Online*, 12(6), 91-104. <https://doi.org/10.5153/sro.1596>
- Zahedi, M., Akbari, N., Emadzadeh, M., Khosh akhlagh, R., & Ranjbarian, B. (2018). The effective Factors of Tourism Demand in Cultural-Historical Destinations: Case of Isfahan. *Urban Economics*, 3(1), 25-42. <https://doi.org/10.22108/ue.2018.794760>

- حسینی، حسن و مطلبی سراجی، ندا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین برخورداری از انواع سرمایه و گردشگری (مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور ساری). *مجله مطالعات علوم اجتماعی ایران*، ۱۲(۴۵)، ۲۳-۴۲.
- قادری، اسماعیل. (۱۴۰۲). مقدمه‌ای بر جغرافیای جهانگردی ایران. مهکامه.
- میر، سید محسن و کاکاوند، ملاحات. (۱۳۹۵). بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و گرایش به توریسم فرهنگی در میان جوانان. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی. <https://civilica.com/doc/513377/>
- وثوقی، لیلیا و خانی، فضیله. (۱۳۹۵). مروری بر مبانی، رویکردها و مدل‌های برنامه‌ریزی گردشگری. مهکامه.
- Apostolakis, A., & Jaffry, S. (2006). Correcting for sample selection bias in stated preference tourist surveys. *Tourism Economics*, 12(3), 451-468. <https://doi.org/10.5367/000000006778493600>
- Apostolakis, A., & Jaffry, S. (2007). The effect of cultural capital on the probability to visit cultural heritage attractions. *International Journal of Tourism Policy*, 1(1), 17-32. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2007.013895>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bulut, S. H., & Ciftci, E. Z. (2024). Effect of cultural capital on creative culinary process: Mediating role of critical thinking disposition. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100874. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100874>
- DiMaggio, P., & Mukhtar, T. (2004). Arts participation as cultural capital in the United States, 1982-2002: Signs of decline?. *Poetics*, 32(2), 169-194. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2004.02.005>
- Eghbali, S., Azimi Hashemi, M., & Bakhshi, H. (2016). Typology of Cultural Tourism Action (Case Study: Mashhad pilgrims and tourists). *Social Studies in Tourism*, 6(3), 1-10. <https://doi.org/10.52547/journalitor.35131.3.6.1>
- Emamgholi, S., & Salehi, S. (2023). The role of cultural capital in supporting the development of cruises (Case study: Nowshahr coastal city). *Journal of Tourism Planning and Development*, 12(47), 7-27. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.26031.3828>
- Ghaffari, G., & Moaven, Z. (2013). A study of the share of social and cultural

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

محمدی، فروزان؛ مؤذن جمشیدی، هما و ترابی فارسانی، ندا. (۱۴۰۴). تحلیل تأثیر سرمایه فرهنگی بر بازدید از جاذبه‌های میراث فرهنگی (مورد مطالعه: گردشگران داخلی). *گردشگری فرهنگ*، ۶(۲۱)، ۳۶-۴۷.

DOI: 10.22034/toc.2025.493430.1176

URL: https://www.toc-sj.com/article_219041.html

