

ریشه‌یابی گرایش به تنوع‌طلبی در جامعه اسلامی و غربی*

□ علی عطافر^۱

□ احسان نامدار جویمی^۲

چکیده

در این تحقیق به دنبال این هستیم که سیاستمداران و مدیران غربی با توجه به کدام نیازها و کدام سرمایه‌های انسانی، میل به تنوع‌گرایی مبتنی بر الگوی غربی را نهادینه کرده‌اند تا بتوان به کمک این مهم و مهندسی معکوس این فرایند الگوهای مبتنی بر فرهنگ، اجتماع و اقتصاد غربی را در هم شکست و بتوان برای آن جایگزین و یا الگوهای متناسب با الگوی ایرانی - اسلامی پرورید و در جامعه اشاعه داد و حتی به کشورهای دیگر صادر کرد.

تحقیق از جهت هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر روش به صورت مروری و تحلیلی صورت گرفته است، تحقیق حاضر یک پژوهش کیفی از نوع تحلیل انتزاعی و محتواست.

تنوع‌گرایی و تنوع‌طلبی در جواب نمادهای اقتصادی - اجتماعی - فرهنگی به وجود آمده است و برای ارضای نیازهای ثانویه، تبیین شده که ابتدا در نیازهای اولیه و در نهایت در نیازهای ثانویه تجلی می‌یابد. به طور کلی تنوع‌طلبی در

* تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۱۹ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۵/۰۵.

attafar@yahoo.com

۱. هیأت علمی دانشگاه دولتی اصفهان - گروه مدیریت

۲. کارشناس ارشد دانشگاه دولتی ایلام، مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی (نویسنده مسؤول)

راستای الگوی مبتنی بر مادی گرایی غربی و لذت طلبی صرف به وجود آمده است و از این رو می توانست به جای این تنوع طلبی، الگوهای دیگری طراحی و تبیین شود، اما با الگوی مادی گرایانه و غربی تناقض دارد و گرنه می توانست سادگی به جای تنوع صرف و یا تنوع نسبی به جای تنوع صرف معرفی و نمادسازی شود.

واژگان کلیدی: الگوی غربی، الگوی ایرانی و اسلامی، تنوع گرایی، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی.

مقدمه و بیان مسأله

انسان همیشه موجودی ناشناخته بوده، مانده و خواهد ماند و این از آن رو است که به طور کلی به تمامی زوایا و ابعاد وجودی وی پرداخته نمی شود و طبق نظریه هرمونوتیک رفتار، گفتار و پندار خود را با مرور زمان و تغییر مکان تغییر می دهد. از این رو این موجود را باید همراه از دو بعد مادی و معنوی و از نظر گفتاری، پنداری و کرداری مطالعه و بررسی کرد تا بتوان جوانب مختلف رفتاری و علت های رفتاری وی را شناخت.

انسان همواره موجودی بی نهایت طلب و کمال گرا بوده است و در این راستا متناسب با تفهیم و باور وی از کمال، این نیاز و خواسته را در هر چیزی دنبال می کند و همواره به دنبال نیازها و خواسته های نداشته خود است و متناسب با وسعت وجودی و تمکین مالی خود تقاضاهای مختلفی می کند. انسان ها نیازهای محدود و متناسب با آن خواسته های متفاوت دارند و براساس قدرت خرید خود تقاضاهای مختلفی برای برآورده ساختن خواسته ها و در نهایت نیازهای خود می کنند.

از این قبیل خواسته های وی خواسته تنوع طلبی است که دوست دارد خود را از دیگران متمایز کند و یا خود را از شکل فعلی خود تغییر بدهد و به شکل گروه مورد نظر خود (گروه مرجع) درآورد و از شکل گروه فعلی خود به شکل گروه ایده آل خود درآید. این خواسته انسان که همیشه به دنبال چیزی است که ندارد، به نیازهای اجتماعی، احترام و منزلت و خودشکوفایی یا به عبارتی کمال گرایی و

بی نهایت طلبی وی برمی گردد.

عبارات بالا در قرآن به صراحت بیان شده که در ادامه به بیان آنها می پردازیم:

﴿۱۷۹﴾

نظرات قرآن درباره نیازها و خواسته های انسان (بشر) و فطرت انسان:

﴿زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَ الْبَنِينَ وَ الْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَ الْفِضَّةِ وَ الْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَ الْأَنْعَامِ وَ الْحَرثِ﴾ (آل عمران/۱۴)؛ برای مردم علاقه به زنان و فرزندان و اموال فراوان از طلا و نقره و اسب های ممتاز و چهارپایان و زراعت زینت داده شده است.

در این آیه لفظ «حب» که به معنای علاقه و گرایش است و همچنین لفظ «زین» به معنای زینت داده شده، نشان گر آن است که تمایلات مذکور در نهاد انسان قرار دارد و از جمله فطریات انسان به شمار می رود.

از نظر قرآن انسان ذاتاً عجول است: ﴿كَانَ الْإِنْسَانُ عَجُولًا﴾؛ انسان موجودی شتاب گر است. یعنی انسان برای رسیدن به نداشته های خود شتاب می کند و همواره در پی نداشته های و نیمه گم شده خود است.

انسان موجودی حریص است: ﴿إِنَّ الْإِنْسَانَ خُلِقَ هَلُوعًا إِذَا مَسَّهُ الشَّرُّ جَزُوعًا وَ إِذَا مَسَّهُ الْخَيْرُ مَنُوعًا﴾. انسان در پی نداشته های خود طمع دارد و دست از رسیدن به آنها بر نمی دارد.

انسان موجودی فخر فروش است: ﴿أَنَّهُ لَفَرِحَ فَخُورًا﴾؛ همانا او بسیار شاد و فخر فروش است. انسان نیاز به احترام و منزلت دارد و باید مهارت ها و استعداد های خود را بروز دهد و نیاز به جلوه نمایی و نشان دادن خود دارد.

انسان ها چه به این مسأله اقرار بکنند یا نکنند، این نیاز در درون ذات آنها نهفته است. در آیاتی دیگر از حب خدا سخن به میان آمده است: ﴿وَ الَّذِينَ آمَنُوا أَشِدُّ حُبًا لِلَّهِ﴾. الله نماد کمال و بی نهایت است، از این رو این نیاز، به نیاز خود شکوفایی و بی نهایت طلبی انسان باز می گردد که همواره انسان همه چیز خواه است و از این رو برای داشتن همه چیز حرص می زند و در این راه شتاب می کند.

از آیات بالا این چنین استنباط می‌شود که انسان دو بعد دارد: یک روحانی و معنوی و دیگری بعد مادی و حیوانی. به عبارتی انسان دارای دو دسته نیاز هست نیازهای اولیه و نیازهای ثانویه.

از طرفی دیگر ما در عصری زندگی می‌کنیم که پیرامون ما را سازمان‌ها و افراد محاصره کرده‌اند، این سازمان‌ها و افراد نقش خاصی را برای جامعه ایفا می‌کنند و برای رسیدن به هدفی خاص تلاش نموده و با سازمان‌های دیگر در رقابت هستند. وجود سرمایه‌ها^۱ در جامعه به صورتی است که وجود سرمایه‌ها را نمی‌توان در عرصه‌ای خاص از جامعه در نظر گرفت و می‌توان گفت که تمامی جامعه، توسط میدان‌های مختلف که در هر میدان، سرمایه‌های مختلف به میزان متفاوت وجود دارند، پوشیده شده است (جنکینز^۲، ۱۳۸۵، ص ۱۳۶). وجود سرمایه مختص به جامعه و سازمان‌ها نمی‌باشد و افراد را نیز مشمول می‌شود، همه انسان‌ها از سرمایه‌های مختلف برخوردار می‌باشند و می‌توان گفت که جامعه و انسان‌ها را بدون وجود سرمایه نمی‌توان در نظر گرفت (بوردیو^۳، ۱۹۸۹).

سرمایه‌ها را می‌توان در اصول به چهار مقوله کلی تقسیم کرد: سرمایه اقتصادی^۴ (دارایی‌های جاری و غیر جاری)، سرمایه اجتماعی^۵ (انواع روابط ارزش مند با دیگران)، سرمایه فرهنگی^۶ (انواع و اقسام معرفت مشروع) و سرمایه نمادین^۷ (پرستیژ و افتخار اجتماعی) (جنکینز، ۱۳۸۵، ص ۱۳۷).

سرمایه اقتصادی: دارایی تولیدی از قبیل پول و هر چیز مادی که می‌تواند در تولید کالا و خدمات به کار گرفته شود.

سرمایه اجتماعی: موقعیت و شرایط افراد در گروه و رابطه فرد در شبکه اجتماعی است.

سرمایه فرهنگی: مهارت‌های غیر رسمی در بین اشخاص، عادات، سبک زندگی، وضعیت تحصیلی، ذائقه و زبان است.

سرمایه نمادین: استفاده از نمادها، برای مشروع جلوه دادن تعلق به سطوح

متفاوت اجتماع است.

جامعه از مجموعهٔ انسان‌ها تشکیل شده است که این انسان‌ها مجموعه‌ای از سرمایه‌های اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی هستند و هر کدام دارای نیازهای اولیه و ثانویه‌ای هستند. یعنی با توجه به این ویژگی‌ها در این افراد می‌توان به جایگاه بهتر تنوع‌طلبی پی برد. تنوع‌طلبی و نوگرایی از خصایص انسان است و همیشه او را به سمت نوشدن برای یک زندگی بهتر سوق می‌دهد. این نیاز از تغییرات اساسی دوران بلوغ و نوجوانی است که به شکل‌های مختلف در نوع رفتار، صحبت کردن و پوشش دیده می‌شود. جامعه‌شناسان و روان‌شناسان دلایل متفاوتی برای پیروی از مد ذکر می‌کنند. برای مثال یکی از دلایل گرایش جوانان به مد به خاطر مورد توجه قرار گرفتن و پاسخ‌گویی به نیازهای روانی آنهاست. جوانان به دلیل داشتن روحیه تأثیرپذیر آمادگی بیشتری برای پدیده‌های نو دارند. دلیل دیگر هم می‌تواند سرخوردگی‌ها و نداشتن اعتماد به نفس و چشم و هم‌چشمی باشد که افراد را به سوی مدهای مختلف می‌کشاند. البته عده‌ای هم هستند که هیچ دلیل خاصی برای تبعیت از مد ندارند و فقط به خاطر این که این پدیده در جامعه رواج پیدا کرده از آن استقبال می‌کنند. از طرف دیگر می‌توان گفت افرادی که خرید کالاهای مد روز را انتخاب می‌کنند، می‌خواهند جای خود را در میان اطرافیان و هم‌سن و سال‌های خود باز کنند و بابت آن هزینه‌های بسیاری را تقبل می‌کنند، حتی اگر برایشان مشکل باشد.

پیشرفت فن آوری و به وجود آمدن پدیده‌هایی مثل ماهواره و اینترنت تأثیر بسیار زیادی در سبک زندگی مردم داشته است. وقتی کرهٔ زمین تبدیل به یک دهکدهٔ جهانی می‌شود، علی‌القاعده مردم کشور ما هم از ابزارهایی مثل اینترنت و ماهواره استفاده می‌کنند. ولی متأسفانه استفادهٔ نادرست، آن را تبدیل به معضلی کرده است که امروزه شاهد آن هستیم. جوان‌ها ساعت‌ها پای اینترنت و ماهواره می‌نشینند تا جدیدترین مدل‌ها را بیابند و خود را شبیه فلان خواننده یا هنرپیشهٔ

مورد علاقه‌شان کنند. حتی اگر هیچ‌سختی با ارزش‌های جامعه‌شان نداشته باشد. همین باعث می‌شود بسیاری از والدین که به فرهنگ اصیل ایرانی و سنت‌ها پای‌بندند با فرزندان خود مقابله کنند که احتمالاً نتیجه‌ای در بر نخواهد داشت، زیرا جوانان به الگویی که از جامعه می‌گیرند اهمیت بیشتری می‌دهند.

با توجه به مطالب بیان شده در بالا باید این چنین گفت که شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های جمعی بر روی نیاز و خواسته‌های افراد تمرکز دارند و این خواسته‌ها را به سمت مد نظر خودشان سوق می‌دهند که در بعضی موارد مبتنی بر الگوی غربی است. بدین صورت فرهنگ، اجتماع و اقتصاد کشورهای دیگر تحت تأثیر قرار می‌گیرد و می‌تواند فرهنگ، اجتماع و اقتصاد کشورهای دیگر را رهبری و مدیریت کنند. در این تحقیق به دنبال این هستیم که سیاستمداران و مدیران غربی با توجه به کدام نیازها و کدام سرمایه‌های انسانی میل به تنوع‌گرایی مبتنی بر الگوی غربی را نهادینه کرده‌اند تا بتوان به کمک این مهم و مهندسی معکوس این فرایند الگوهای مبتنی بر فرهنگ، اجتماع و اقتصاد غربی را در هم شکست و بتوان برای آن جایگزین و یا الگوهایی متناسب با الگوی ایرانی - اسلامی پرورید و در جامعه اشاعه داد و حتی به کشورهای دیگر صادر کرد. لذا در این تحقیق به دنبال چستی و ماهیت و خاستگاه تنوع‌طلبی هستیم و این خواسته را در سرمایه‌های افراد که به سه بخش فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نیازهای افراد که به دو دسته اولیه و ثانویه بازمی‌گردد، جست و جو می‌کنیم تا بتوانیم با شناخت آن در جایگزینی هر چه بهتر الگوهای ایرانی - اسلامی گامی برداشته باشیم.

مروری بر ادبیات نظری سرمایه فرهنگی^۸

از دیدگاه بوردیو، سرمایه آن چیزی است که به عنوان رابطه اجتماعی در درون

یک سازواره^۹ از تعاملات عمل می‌کند و دامنه آن بدون هیچ تمایزی به تمامی کالاها، اشیاء و نشانه‌هایی که خود را به عنوان چیزهایی کم‌یاب و ارزش‌مند عرضه می‌دارند [و در یک ساختار مشخص اجتماعی، مورد قضاوت هستند] کشیده می‌شود و سرمایه فرهنگی به عنوان یک رابطه اجتماعی درون سازواره‌ای از تعاملات که مشتمل بر دانش فرهنگی انباشته عمل می‌کند، منتهی به قدرت و منزلت می‌گردد (روحانی، ۱۳۸۸، ص ۹).

میدان^{۱۰}

در نظریه بوردیو، پهنه اجتماعی کم و بیش محدودی است که در آن تعداد زیادی از بازیگران یا کنش‌گران اجتماعی با منش‌ها یا عادت‌ها واره‌هایی تعریف شده و یا توانایی‌های سرمایه‌ای، وارد عمل می‌شوند و به رقابت، هم‌گرایی یا مبارزه با یکدیگر می‌پردازند تا بتوانند به حداکثر امتیازات ممکن دست یابند. جامعه در واقع از تعداد بی‌شماری میدان تشکیل شده است، میدان دانشگاهی، میدان هنری، میدان این و آن صنعت و تجارت، میدان حکومت، میدان رسانه‌ها و از این قبیل (فکوهی، ۱۳۸۴، ص ۱۴۵).

در چند دهه گذشته، پژوهش‌گران گوناگون تفاسیر و تعابیر گوناگون از این مفهوم و مکانیسم‌های تأثیرگذاری آن در عرصه نابرابری‌های اجتماعی ارائه نموده‌اند. گروهی در قالب مدل بازتولید فرهنگی بوردیو، بر ارتباط بین پیشینه اجتماعی و سرمایه فرهنگی و موقعیت‌های اکتسابی افراد تأکید دارند. در مقابل این رویکرد، گروهی دیگر در قالب مدل تحرک فرهنگی^{۱۱} معتقد هستند که سرمایه فرهنگی نقش مهمی در شکل دادن به نابرابری‌های اجتماعی بازی می‌کند، اما این نابرابری‌ها بیشتر از آن که ناشی از ارتقاء موقعیت‌های متمایز انتسابی افراد باشد، ناشی از توسعه فرصت‌های بیشتر برای طبقات پایین است. این مدل قائل به تعامل تأثیرگذار بین منابع فرهنگی والدین و پیشینه اجتماعی آنها و سرمایه فرهنگی فرزندان نیست و این دو را مستقل از هم در نظر می‌گیرند،

خصوصاً سرمایه فرهنگی والدین را برای فرزندان لایه‌های بالا چندان مفید نمی‌داند (آشیافنبرگ و ماس، ۱۹۷۷).

بورديو تأثير سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی را با توسل به نظریه تمایز بیان می‌کند. به طوری که دارندگان سرمایه فرهنگی زیاد، خود را با مصرف فرهنگ و هنر متعالی از بقیه متمایز می‌کنند. داشتن سرمایه فرهنگی، بیشتر به معنای داشتن توان شناختی بالاتر و گرایش به هنر متعالی ناشی از شایستگی بیشتر دارندگان این سرمایه است (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۳۸).

نکته حائز اهمیت در اندیشه بورديو، راجع به انواع سرمایه آن است که اشکال گوناگون سرمایه، قابل تبدیل به هم هستند. پس می‌توان گفت که جوهر نظریه بورديو راجع به انواع سرمایه، در این امر نهفته است که سرمایه‌های غیر اقتصادی یا غیر مادی نیز قابل انباشت، مبادله و تبدیل به سایر انواع سرمایه‌اند (کروبی، ۱۳۸۷، ص ۳۱۳).

ابعاد سرمایه فرهنگی از دیدگاه بورديو

۱. سرمایه فرهنگی تجسم یافته^{۱۲}

این سرمایه، با شخصی که در آن تجسم می‌یابد، ارتباط نزدیک دارد. سرمایه فرهنگی تجسم یافته، نوعی ثروت بیرونی است که به عنوان بخش جدایی ناپذیری از فرد درآمده است. این همان بخشی است که بورديو آن را ابعاد سرمایه فرهنگی همراه با تولد می‌نامد که نمی‌توان آن را از راه هدیه، خرید و یا با مبادله به دیگری منتقل نمود. این نوع سرمایه، به صورت آمادگی مداوم ذهن و جسم تجلی می‌یابد (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱، ص ۱۳۷).

این بعد از سرمایه فرهنگی، توانایی بالقوه‌ای دارد که به تدریج بخشی از وجود فرد شده و در او به تثبیت رسیده است؛ این سرمایه می‌تواند با سرمایه‌گذاری زمان در شکل‌گیری یادگیری افزایش یابد. این سرمایه در فرد عجین شده و نوعی از اجزای فرد می‌شود و بنابر این نمی‌تواند به طور آنی انتقال

یابد (نوغانی، ۱۳۸۳، ص ۱۳۷).

۲. سرمایه فرهنگی عینیت یافته^{۱۳}

این بعد از سرمایه فرهنگی، از بدیهی ترین و آشکارترین نوع سرمایه فرهنگی است که افراد جامعه می توانند از آن بهره مند شوند و بیشتر در کالاها و اشیاء مادی تجسم می یابد و از ویژگی های بارز آن، قابل انتقال بودن آن است. این سرمایه به نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح می باشد و می تواند جنبه نمادی آن نیز حفظ شود. به طور خلاصه، به تمامی اشیاء و کالاهای فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینی می گویند، اما خصلت اساسی این سرمایه، در این است که اثر آموزشی بر دارندگان آن می گذارد (محسنی، ۱۳۶۷، ص ۱۸۱).

۳. سرمایه فرهنگی نهادینه شده^{۱۴}

لازمه سرمایه فرهنگی نهادینه شده، در درجه اول، وجود افراد با صلاحیت و مستعد در جهت کسب انواع مدارک تحصیلی و دانشگاهی است. از طرف دیگر، مستلزم وجود نهادهای رسمی که این مدرک تحصیلی را صادر و به آن رسمیت بخشند، می باشند. از ویژگی های بارز این سرمایه، این است که به شکل پلی میان اقتصاد و فرهنگ عمل می کند و این توانایی را دارد که سرمایه فرهنگی را، از راه کاربرد آن به طریق معقول و رسمی، به نوعی سرمایه اقتصادی تبدیل نماید. سرمایه فرهنگی نهادینه شده، با قانون و مقررات نهادینه شده حاصل می شود و برای دارنده آن، پایگاه اجتماعی ایجاد می کند. این بعد از سرمایه فرهنگی، به کمک ضوابط اجتماعی و به دست آوردن عنوان هایی مانند: مدارک تحصیلی، تصدیق حرفه کار برای افراد دارنده آن کسب موقعیت می کند. این سرمایه قابل انتقال و واگذاری نمی باشد و به دست آوردن آن برای افراد به شرایط معینی بستگی دارد (روح الامینی، ۱۳۶۵، ص ۱۱۸).

کاربرد مفهوم سرمایه اجتماعی به صورت آنچه که امروزه مد نظر است، به تدریج در دهه ۱۹۹۰ رایج شده است، اما این به معنای این نیست که در آثار جامعه‌شناسان کلاسیک اثری از این مفهوم نباشد، در آثار اندیشمندان و جامعه‌شناسانی چون مارکس وبر و دورکیم می‌توان به جست و جوی این مفهوم پرداخت و در اندیشمندانی چون مارکس وبر، امیل دورکیم و پارسونز به مفاهیمی همچون اضطرار، نفع جمعی، ارزش‌ها و اعتماد اجتماعی^{۱۶} توجه شده است که هر یک ابعادی از مفهوم سرمایه اجتماعی را دربرمی‌گیرد (توسلی، ۱۳۸۴، ص ۳).

سرمایه اجتماعی دلالت بر اشکالی از سازمان همچون اعتماد، قواعد و شبکه‌ها دارد که می‌تواند کارایی جامعه را از طریق کنش‌های متناسب تسهیل کند. در نتیجه، تعاون خودانگیخته از طریق سرمایه اجتماعی تسهیل می‌شود (از کیا و غفاری، ۱۳۸۳، ص ۲۷۸).

در اندیشه پاتنام و فوکویاما، سرمایه اجتماعی به عنوان یک پدیده جامعه‌شناسانه کلان لحاظ شده است. به نظر آنها ملت‌ها می‌توانند از سطوح متفاوتی از سرمایه اجتماعی برخوردار باشند که فرصت برای تحقق دموکراسی یا صنعتی شدن آنها فراهم می‌سازد، در نهایت در شرایط وجود سرمایه اجتماعی، شاهد بسط و گسترش فرایند مشارکت در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و نیز بسط انجمن‌های داوطلبانه خواهیم بود، فرایندی که می‌تواند ساز و کار مؤثری برای نیل به توسعه باشد (از کیا و غفاری، ۱۳۸۳، ص ۲۷۹).

جدول (۱): نظریه‌های سرمایه اجتماعی

نظریه پرداز	نظریه سرمایه‌های جدید			نظریه کلاسیک	نظریه پرداز
	سرمایه اجتماعی	سرمایه فرهنگی	سرمایه انسانی		
بورديو، کلمن و پاتنام	لین و کلمن	بورديو	شولتز	مارکس	
تیین	روابط اجتماعی: استثمار کارگران توسط سرمایه داران (بورژوازی)	انباشت ارزش اضافی توسط کارگران	بازتولید نمادها و معنایی (ارزش‌های مسلط)	۱. بخشی از ارزش اضافی بین ارزش استفاده (در بازار مصرف) و ارزش مبادله کالا (در بازار تولید کار)	
سرمایه	دسترسی و استفاده از منابع نهفته در شبکه‌های اجتماعی	سرمایه گذاری در شبکه‌های اجتماعی	درونی کردن یاد درک نادرست از ارزش‌های مسلط	۲. سرمایه گذاری در تولید و گردش کالا	
سطح تولید	سرمایه گذاری در تأیید در پذیرش متقابل	فرد	فرد - طبقه	ساختاری (طبقات)	فرد - گروه

منبع: (لین، ۱۹۹۹)

با توجه به نظریات صاحب‌نظرانی همچون بورديو، پاتنام، کلمن و فوکویاما می‌توان مؤلفه‌های اجتماعی را به صورت اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی تعریف کرد. این مؤلفه‌ها از مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی هستند.

۱. اعتماد اجتماعی

اعتماد، لازمه شکل‌گیری پیوندها و معاهدات اجتماعی است، اعتماد اجتماعی ایجاد کننده تعاون و همیاری^{۱۷} است و فقط در این حالت است که در عین وجود تفاوت‌ها قادر به حل مشکلات و انجام تعهدات اجتماعی^{۱۸} می‌شود. اعتماد اجتماعی برگرفته از عدالت، برابری و امنیت اجتماعی نیز زاینده آنهاست. آنتونی گیدنز، اعتماد و تأثیر آن بر فرایند توسعه را زیربنا و زمینه‌ساز اصلی در جوامع مدرن می‌داند، هر جا که سطح اعتماد اجتماعی بالا باشد، مشارکت و همیاری (انسجام) مردم در عرصه‌های اجتماعی بیشتر و آسیب‌های اجتماعی کم‌تر است

(اکبری، ۱۳۸۳، ص ۱۱).

در واقع اعتماد، به معنی اعتقاد یا اطمینان راسخ به صداقت، درستی، وثوق و عدالت یک شخص، گروه یا کلیت جامعه می‌باشد (صفدری، ۱۳۷۴، ص ۷۷).

برای سنجش میزان اعتماد اجتماعی افراد، ابتدا دو نوع اعتماد از هم مجزا شده و سپس با استفاده از آن دو، متغیر اعتماد اجتماعی مورد سنجش قرار می‌گیرد. این دو نوع اعتماد اجتماعی عبارتند از:

الف - اعتماد بین شخصی (شخصی): این شاخص میل به اعتماد را در میان افراد و بین روابط شخصی نشان می‌دهد.

ب - اعتماد غیر شخصی (نهادی): این شاخص میزان تمایل به اعتماد، نسبت حسن نیت و حسن انجام کار (عملکرد) خرده نظام‌های مختلف جامعه را نشان می‌دهد (چلبی، ۱۳۸۱، ص ۱۳۴).

هر چه یک گروه اجتماعی دارای شعاع اعتماد^{۱۹} بالاتری باشد، سرمایه اجتماعی بیشتری نیز خواهد داشت.

۲. انسجام اجتماعی^{۲۰}

جوامع مادامی که جمعیت آنها اندک بوده و جوامعی ساده با باورها و ارزش‌های محدود و ساده بودند، انسجام در آنها مکانیکی بوده است، اما دورکیم معتقد است که جوامع سنتی در روند تکاملی خود تحت تأثیر عواملی، تغییراتی را پذیرا می‌شوند، مهم‌ترین آنها از نظر دورکیم، پیشرفت تقسیم کار است که باعث تحولی عظیم در این جوامع گشته و در حقیقت به دلیل تقسیم کار است که جامعه سنتی مبتنی بر انسجام مکانیکی، به جامعه صنعتی مبتنی بر هم بستگی ارگانیکی تبدیل می‌گردد. لذا وجود تقسیم کار است که جامعه‌ای با ماهیت سنتی را به جامعه‌ای دگرگون شده و با ماهیتی صنعتی بدل می‌کند. تقسیم کار هر چه پیچیده‌تر و تخصصی‌تر می‌شود، توافق روی دایره‌های اخلاقی کاهش می‌یابد و تمایزات بین افراد رشد می‌کند، وفاق حاصل از انسجام مکانیکی جای خود را

به وفاق جدید می‌دهد که برخاسته از انسجام ارگانیکی نظم جدید است (اکبری، ۱۳۸۳، ص ۱۸).

۳. مشارکت اجتماعی^{۲۱}

یونسکو، مشارکت را فرایندی برای خودآموزی اجتماعی و مدنی می‌داند، حق بشر و پیش شرط توسعه می‌داند و معتقد است توسعه باید از مشارکت مردم و از آنچه می‌خواهند و از آنچه که می‌اندیشیدند و باور دارند، آغاز شود (همان، ۳۰). مشارکت کردن به معنای سهمی در چیزی یافتن است و از آن سود بردن و یا در گروهی شرکت جستن، بنابراین به معنای با هم همکاری داشتن است. به همین جهت از دیدگاه جامعه‌شناسی، باید بین مشارکت به عنوان حالت و وضع (امر شرکت کردن) و مشارکت به عنوان عمل و تعهد (عمل مشارکت) تمیز قائل شد. مشارکت در معنای اول از تعلق به گروهی خاص و داشتن سهمی در هستی آن، خبر می‌دهد و در معنای دوم، داشتن شرکتی فعالانه در گروه را می‌رساند و به فعالیت‌های اجتماعی انجام شده نظر دارد (آلن بیرو، ۱۳۶۷، ص ۲۵۷).

مشارکت اجتماعی را می‌توان، فرایند سازمان یافته‌ای دانست که از سوی افراد جامعه به صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی با در نظر داشتن هدف‌های معین و مشخص به منظور سهم داشتن در منابع قدرت انجام می‌گیرد. شهود چنین مشارکتی، وجود نهادهای مشارکتی همچون انجمن‌ها، گروه‌ها، سازمان‌های محلی و غیر دولتی است (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳، ص ۲۹۲).

جدول (۲): سیر تاریخی اندیشمندان سرمایه اجتماعی در یک نگاه

نظریه پردازان	هدف	عناصر اصلی	تعریف سرمایه اجتماعی
لیدا هانی فن (۱۹۱۶)	افزایش روابط اجتماعی در بین افراد و خانواده	حسن تفاهم، رفاقت و دوستی و احساس هم دردی	سرمایه اجتماعی به عنوان نوعی دارایی است، مانند: حسن تفاهم، هم دردی و رفاقت در بین افراد و خانواده
ژان ژاکوب (۱۹۶۱)	داشتن جامعه و شهری سالم	همکاری داوطلبانه، شهروندی و شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی فشرده در محدوده‌های قدیمی و مختلط شهری
پیر بوردیو (۱۹۷۳)	دستیابی به سرمایه انسانی	تعاملات فردی و گروهی، اعتماد، ارزش‌ها و هنجارها	تسهیل دسترسی به خدمات گروه و ایجاد پیوندهایی با توجه به اندازه شبکه برای عضویت افراد در آن
جیمز کلمن (۱۹۸۸)	تولید سرمایه انسانی و توسعه سیاسی	تعهدات و انتظارات، ظرفیت بالقوه اطلاعات، هنجارها و ضمانت‌های اجرایی مؤثر	نشان دهنده توان ساختار اجتماعی یک گروه به عنوان منبعی برای ایجاد روابط اجتماعی بین افراد آن گروه
رابرت پاتنام (۱۹۹۰)	توسعه سیاسی و اقتصادی	تعهد و اعتماد متقابل و ارزش‌های میان افراد و احساس تعلق و تعاملات اجتماعی	تشکلات اجتماعی، مانند: اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی که توان اصلاح و ارتقای کارکرد مناسب جامعه را از طریق زمینه اعمال هماهنگی داراست
فرانسیس فوکویاما (۱۹۹۷)	توسعه اقتصادی	هنجارهای غیر رسمی، صداقت و اعتماد	مجموعه‌ای از هنجارها یا ارزش‌های غیر رسمی که اعضای گروهی که همکاری تعاون میانشان مجاز است و در آن سهم هستند

سرمایه نمادین^{۲۲}

مفهوم سرمایه نمادین، مهم‌ترین بخش کار بوردیو در زمینه تئوری قدرت نمادین^{۲۳} است. وی در تعریف این مفهوم می‌گوید:

من به هر نوع از سرمایه [اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی] چنانچه از مقولات فاهمه^{۲۴} دریافت شود، به اصول پیش و تقسیم به نظام‌های طبقه‌بندی کننده و به قالب‌های شناختی که تا اندازه‌ای محصول درون کالبد شدن ساختارهای عینی مربوطه یعنی ساختارهای توزیع سرمایه در میدان هستند، سرمایه نمادین می‌گویم (بورديو، ۱۳۸۴، ص ۱۵۵).

به کار بردن لفظ «هر نوع سرمایه» این طور می‌نمایاند که سرمایه نمادین در ابتداء وجه تغییر شکل یافته و تغییر معنا یافته از سایر سرمایه‌هاست. فونتن، سرمایه نمادین را محصول تغییر رابطه قدرت در رابطه معنایی می‌داند، که اثر خشونت غیرمادی اشکال دیگر سرمایه را بر وجدان‌ها مشخص می‌کند (شویره، ۱۳۸۵، ص ۱۰۰).

در واقع این سرمایه به نوعی معنای آشکار و جوه دیگر سرمایه‌اندوزی است. هر نوع سرمایه [اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی] به درجات مختلف مانند سرمایه نمادین عمل می‌کند. به طوری که بهتر باشد، به دقیق‌ترین وجه از اثرات سرمایه نمادین سخن گفته شود، به ویژه زمانی که این سرمایه بازشناسی آشکار و عملی پیدا می‌کند. برای آن که حرکت جهشی انواع سرمایه‌ها به سوی اثرات نمادین خود را بررسی نماییم، می‌توانیم از مثال نام خانوادگی افراد استفاده کنیم. «نام خانوادگی»، نام آبا و اجدادی^{۲۵} است که به طور نمادین تمام ثروت‌های عادی و غیرعادی گرد آمده و به ارث رسیده را انبار می‌کند و دارندگان این نام به دلیل قدرت «فضایل»^{۲۶} نمادینی که دارند، همه را به دنبال خود می‌کشاند (شویره، ۱۳۸۵، ص ۱۰۱).

بورديو برای بسط مفهوم سرمایه نمادین از مفاهیم کاریزماتیک و مشروعیت و بر کمک می‌گیرد. در واقع، شاید بتوان گفت مهم‌ترین تأثیر و بر بورديو در این جا نمایان می‌شود. بورديو، همچون و بر معتقد است، اعمال قدرت به مشروعیت نیاز دارد. افراد و گروه‌هایی که می‌توانند خود را از گروه‌ها و افرادی

که دارای منافع مشخصی هستند، به گروه‌ها و افرادی که منافی ندارند، تغییر دهند، به گفته بوردیو به کسب سرمایه نمادین نائل گشته‌اند (سوارتز، ۱۳۸۱، ص ۳).

سرمایه نمادین، به نوعی سرمایه انکار شده است. این سرمایه روابط مبتنی بر منافع بنیادین را که با آنها مرتبط است، با مشروعیت دادن به آنها پنهان می‌کند. پس، سرمایه نمادین، شکلی از قدرت است که نه به عنوان قدرت بلکه به عنوان تقاضای مشروع برای به رسمیت شناختن، احترام، اطاعت و خدمات دیگران مشاهده می‌شود (سوارتز، ۱۳۸۱، ص ۲۷).

به عبارت دیگر می‌توان گفت، سرمایه نمادین هر نوع از سرمایه است که، دست‌هایی از اعضای اجتماع آن را درک می‌کنند، به رسمیت می‌شناسند و برای آن ارزش قائل می‌شوند. سرمایه نمادین که از شأن و حیثیت شخص سرچشمه می‌گیرد، مجموعه ابزارهای نمادینی همچون پرستیژ، احترام، قابلیت‌های فردی در رفتارها (کلام و کالبد) و شکوه و فرهمنندی را به فرد اعطا می‌نماید (فکوهی، ۱۳۸۴، ص ۳۰۰).

وجه دیگر و بسیار مهم سرمایه نمادین، وجود یک نوع رابطه دوسویه در مسئله شناخت آن است. به نوعی می‌توان سرمایه نمادین را حاصل تصدیق^{۲۷} مشروعیت^{۲۸} کسی دانست که آن را در اختیار دارد. پس قدرت و تسلط آن کس به دیگران به دلیل همین مشروعیت داشتن از یک سو و تأیید این مشروعیت از سوی دیگران به دست می‌آید (شویره، ۱۳۸۵، ص ۱۰۲).

این سرمایه جز در احترام، بازشناسی، باور، اعتبار و اعتماد دیگران وجود خارجی پیدا نمی‌کند و تا زمانی که باور دیگران به وجود آن را به همراه نداشته باشد، نمی‌تواند دوام بیاورد. اما از سوی دیگر، در صورت وجود آن، اعتماد و پذیرش از سوی همگان شخص به مشروعیت دست می‌یابد (جنکینز، ۱۳۸۴، ص ۱۱۹). شکل‌های گوناگون سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی) هم وسیله و

هم هدف استراتژی ما هستند که برای دستیابی به تمایز و تشخیص در هر میدان پی گیری می شوند.

﴿۱۹۳﴾

بوردیو: چیزی به عنوان زبان یا فرهنگ وجود ندارد، فقط زبان و فرهنگ معرفتی وجود دارد که در هر متن و زمینه‌ای کمابیش مسلط است. «عظمت» تولیدکنندگان کلام فرد در این نیست که آنها به عمل می آورند و این یعنی ارزش آنها در بازار مورد نظر (جنکینز، ۱۳۸۴، ص ۳۲).

به این ترتیب می توان سرمایه نمادین را به نوعی سرمایه مشروع نامید، چرا که سرمایه نمادین مشخص می کند که چه اشکال و کاربردهایی از سرمایه، مبنای مشروعی را برای جایگاه‌های اجتماعی افراد در یک جامعه فراهم می آورد. کارایی سرمایه نمادین به عملکرد واقعی ارتباطات وابسته است. پس سرمایه نمادین در تصور بین‌الذهانی^{۲۹} وجود دارد و رشد و نمو می کند و درک می شود.

بوردیو: برای آن که گفتمان‌ها و بازنمودها بتوانند بر واقعیت‌ها تأثیر بگذارند، باید برخی شرایط اجتماعی بیرونی تحقق یابد. اثر تئوری بر عمل را می توان از آن جمله دانست، یعنی تأثیر یک نظریه فلسفی یا جامعه‌شناسی بر جهان اجتماعی. قدر مسلم برای چنین تأثیری، عواملان باید مبنای این نظریه را بشناسند و این تئوری بتواند به نهادها تکیه کند. مناسبات میان «شناخت عالمانه^{۳۰}» با «شناخت عامیانه^{۳۱}» مثال دیگری است. این فرایند بعد نمادین، نظم اجتماعی را تشکیل می دهد که در جهت عکس می تواند به شکل «خشونت نمادین» متجلی شود.

خشونت نمادین، صورت‌های متفاوت سلطه مشروع و غیر مسلح است که صورت رسمی و قانونی پیدا می کند، طوری که سلطه‌پذیر خود به نظم مسلط می پیوندد و مدافع آن می شود، بدون آن که از ساز و کارهای آن آگاه باشد. خشونت‌های زبانی و بازنمودهای آن از جمله واقعیت‌های اجتماعی، خشونت نمادین هستند (بوردیو، ۲۰۰۲م، ص ۱۴۳).

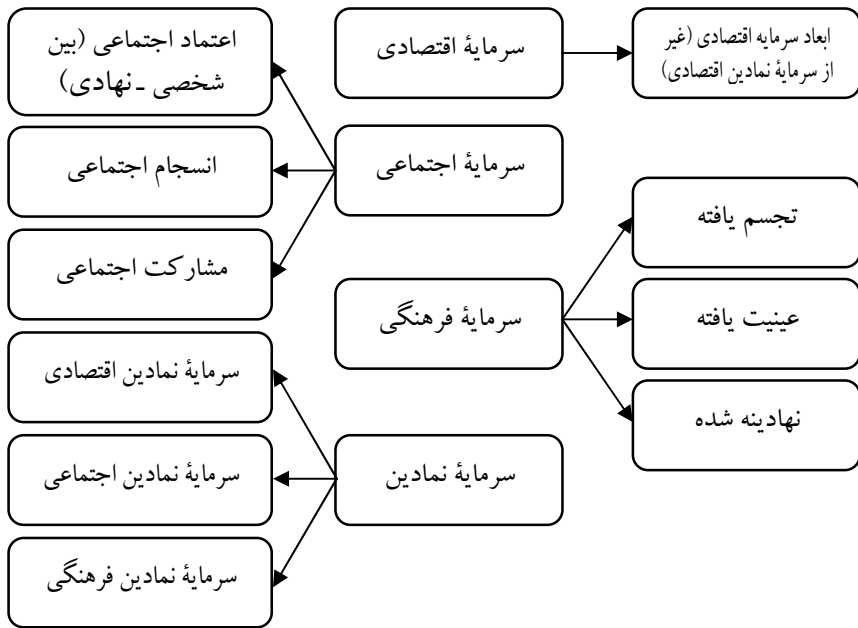
با افزایش سرمایه نمادین، سلطه افزایش می‌یابد و بر قشر پایین‌تر تحمیل می‌شود. به این ترتیب واقعیت‌های اجتماعی نه آن چنان که دورکیم مدعی بود، مجموعه‌ای از هنجارها و نمادهای مشروع، بلکه از روابط و مناسبات قدرت است که بین گروه‌های مختلف درگیر در عرصه‌های اجتماعی بروز می‌کند، این روابط و مناسبات اجتماعی به همان اندازه که اقتصادی است، نمادین و معنایی نیز هست. گفتمان‌ها و نمادها بر واقعیت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد و به صورت مختلف سلطه، شکل می‌دهد (بورديو، ۱۹۸۰م، ص ۱۵).

بحث گردآوری سرمایه نمادین، توجه می‌کند که چگونه بسیاری از افراد که در ابتدا از یک ظرفیت و استعداد معمولی برخوردار بودند، در شرایط اجتماعی خوب و مناسبی قرار گرفته، با کمک عوامل جانبی همچون بحران و مسائل جمعی، توانسته‌اند به جایگاه قدرت بی‌نظیری دست یابند و به صلاحیت علمی و هنری برسند. مصارف نمادین بر حسب طبقات و اقشار اجتماعی متغیر است و به فضای اجتماعی که فرد در آن زندگی می‌کند، یعنی به حجم سرمایه نمادینی که در دسترس و اختیار هر طبقه است و به معیار فرهنگی که هر طبقه، خود را با آن مشخص می‌کند، وابسته است. در همین راستا طبقه مسلط در صدد است که جایگاه خود را از راه کار تمایز و تشخیص حفظ نماید و در پی آن است که خواست خود را به سایر اعضای جامعه و گروه‌ها تحمیل نماید. برای همین زمانی که سرمایه اجتماعی و یا سرمایه فرهنگی همه گیر می‌شود و برای همه شناخته می‌شود با رفتار فرهنگی و اجتماعی جدیدی که به طبقه مسلط تعلق دارد، جایگزین می‌شود (بورديو، ۱۹۸۵).

با توجه به موارد بیان شده در قسمت ادبیات، باید چنین اظهار کرد که در درجه اول سرمایه نمادین نوع تغییر شکل یافته از هر نوع سرمایه محسوب می‌شود که به عنوان نماد و سمبل محسوب می‌شود و دارنده آن از جانب مردم مورد عزت و احترام قرار می‌گیرد و به نوعی، به عنوان پرستیژ محسوب می‌شود و

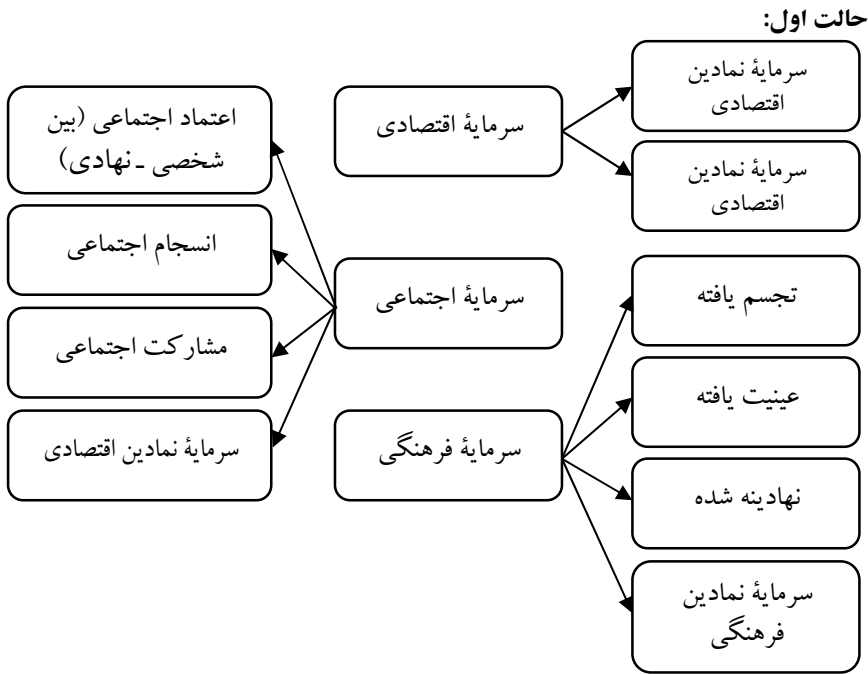
از طرفی هر نوع از سرمایه می‌باشد که در چشم دیگران به عنوان نماد محسوب می‌شود. در بیانی دیگر می‌توان این چنین گفت که سرمایه نمادین از هر نوع سرمایه به عنوان بعدی جداگانه محسوب می‌شود و در واقع باید سرمایه نمادین را به عنوان بعدی از هر سرمایه محسوب نمود.

حالت اول:



شکل (۱): ابعاد سرمایه نمادین

منبع: (نامدار، ۱۳۹۳)



شکل (۲): ابعاد سرمایه نمادین

منبع: (نامدار، ۱۳۹۳)

در حالت اول، می توان سرمایه نمادین را به عنوان متغیری جداگانه از سایر سرمایه ها و به عنوان سرمایه چهارم محسوب نمود و در حالت دوم، سرمایه نمادین را می توان به عنوان یک بعد از هر سرمایه محسوب نمود. در ادامه به تعریف هر یک از ابعاد سرمایه نمادین می پردازیم:

۱. سرمایه نمادین اقتصادی

با توجه به مطالب بیان شده می توان چنین اظهار نمود که سرمایه نمادین اقتصادی، آن دسته از سرمایه اقتصادی می باشد که به عنوان نماد توسط جامعه پذیرفته شده است و دارنده آن، از طرف مردم صاحب احترام و منزلت می باشد.

سرمایه اقتصادی: هر نوع سرمایه و دارایی مشهود می‌باشد که دارنده آن می‌تواند آن را به سرعت به وجه نقد تبدیل نماید. (البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین اقتصادی به معنای داشتن سرمایه اقتصادی بیشتر نمی‌باشد و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی ساده‌زیستی و زندگی بدون تجملات و ساده به عنوان سرمایه نمادین اقتصادی دارای ارزش و احترام باشد). ولی در کل باید چنین بیان نمود، که سرمایه نمادین اقتصادی، هرگونه از سرمایه اقتصادی محسوب می‌شود که به عنوان نماد و سمبل و پرستیژ استفاده می‌شود و دارنده آن از جانب مردم مورد احترام قرار می‌گیرد (نامدار، ۱۳۹۳).

۲. سرمایه نمادین فرهنگی

سرمایه نمادین فرهنگی آن دسته از سرمایه فرهنگی می‌باشد که برای مردم به عنوان نماد محسوب می‌شود و مردم برای دارنده آن احترام و منزلت خاصی قائل می‌شوند (سرمایه فرهنگی نمادین، سرمایه فرهنگی است که فرد با داشتن آن سرمایه فرهنگی در چشم مردم، مورد ستایش و احترام است). (البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین فرهنگی به معنای داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر نمی‌باشد و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی فرهنگ خاص و یا کلاً فرهنگ منفی و متضاد با فرهنگ پذیرفته شده به عنوان سرمایه نمادین فرهنگی دارای ارزش و احترام باشد) (نامدار، ۱۳۹۳).

ولی در کل باید چنین بیان نمود، که سرمایه نمادین فرهنگی، هرگونه از سرمایه فرهنگی محسوب می‌شود که به عنوان نماد و سمبل و پرستیژ استفاده می‌شود و دارنده آن از جانب مردم (یا گروهی خاص) مورد احترام قرار می‌گیرد.

در پایان برای تفهیم هر چه بهتر سرمایه نمادین و ابعاد سرمایه نمادین،

مثال‌هایی آورده می‌شود که امیدواریم برای محققان در فهم و نزدیک شدن به معنای واقعی این سرمایه مثر ثمر واقع شود.

۳. سرمایه نمادین اجتماعی

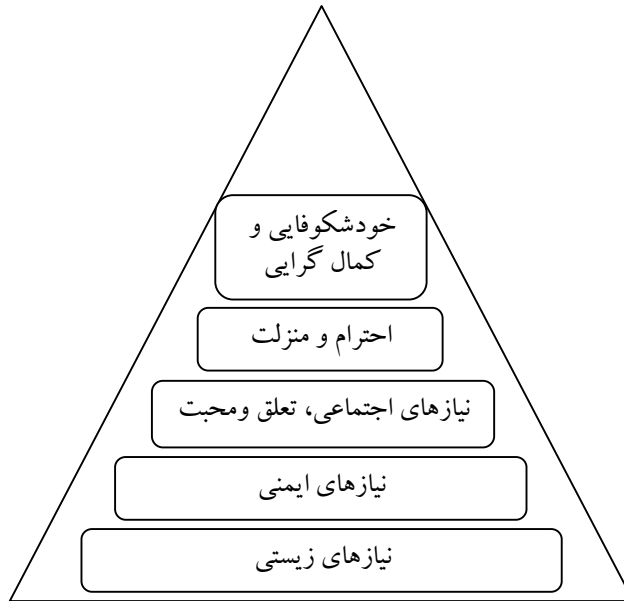
سرمایه نمادین اجتماعی آن دسته از سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که در میان مردم از احترام و منزلت بالایی برخوردار می‌باشد و به عنوان نماد از سوی جامعه محسوب می‌شود، (مانند عضویت و همکاری و مشارکت و ارتباط با اشخاص و گروه‌هایی که مردم آن را به عنوان نماد به شمار می‌آورند و برای فرد منزلت و احترام به همراه دارد) (نامدار، ۱۳۹۳).

(البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین اجتماعی به معنای داشتن سرمایه اجتماعی بیشتر نمی‌باشد و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی، زندگی بدون رفت و آمد و ساده به عنوان سرمایه نمادین اجتماعی دارای ارزش و احترام باشد). ولی در کل باید چنین بیان نمود، که سرمایه نمادین اجتماعی، هرگونه از سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که به عنوان نماد و سمبل و پرستیژ استفاده می‌شود و دارنده آن از جانب مردم مورد احترام قرار می‌گیرد (همان).

تئوری و سلسله مراتب نیازهای مازلو

آبراهام مازلو چارچوب قابل توجهی برای شرح و نیازهای مختلف انسان در سال ۱۹۴۳ ارائه داده است. وی از طریق تجارب خود به این نتیجه می‌رسد که نیازهای انسانی را می‌توان به شیوه سلسله مراتبی تنظیم کرد. وی اصولاً عقیده داشت که هرگاه سطح مفروض یک نیاز ارضا شود، دیگر آن سطح نیاز به عنوان عامل انگیزشی عمل نمی‌کند. در این صورت لازم است که برای ایجاد انگیزش در انسان به نیازهای سطوح بالاتر توجه شود (دانایی فرد، ۱۳۹۰).

سلسله مراتب نیازهای مازلو شامل پنج سطح به صورت زیر است:



شکل (۳): سلسله مراتب نیازهای مازلو

نیازهای زیستی (اولیه):

اساسی‌ترین سطح سلسله مراتب نیازها، یعنی نیازهای فیزیولوژی، به طور اعم به نیازهای اولیه و غیراقتصادی مربوط می‌شود. این نیازها بیشترین شدت را دارند.

نیازهای ایمنی:

نیاز به حفاظت از خود در حال و آینده و تأمین نیازهای زیستی و مهم در آینده، اساس نیازهای ایمنی را تشکیل می‌دهد. به عبارتی انسان در این مرحله باید امنیت جانی، مالی، شغلی و... را اکتساب کند.

نیازهای اجتماعی، تعلق و محبت:

انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستند، لذا نیازمند تعلق هستند و می‌خواهند به وسیله گروه‌های مختلف پذیرفته شوند. در این راستا به برقراری روابط معناداری با

دیگران می‌کوشند. شکل‌گیری گروه‌های غیررسمی بیشتر به منظور تأمین این نیاز هستند.

نیازهای احترام و منزلت:

بعد از ارضای نیازهای تعلق، افراد می‌خواهند وارد یک سری ارتباطات رسمی شوند و از این پس نیازمند به احترام و منزلت می‌شوند. احترام قبل از هر چیزی نسبت به خود است و سپس قدر و منزلتی است که توسط دیگران برایشان اصل می‌شود. از این جهت افراد می‌کوشند که قدرت و پایگاه اجتماعی کسب کند.

نیاز به خودشکوفایی:

خودشکوفایی یعنی آنچه که انسان می‌تواند بشود. به عبارتی انسان نیازمند آن است که استعدادهای بالقوه خود را بالفعل کرده و به مرحله ظهور و تجلی برساند.

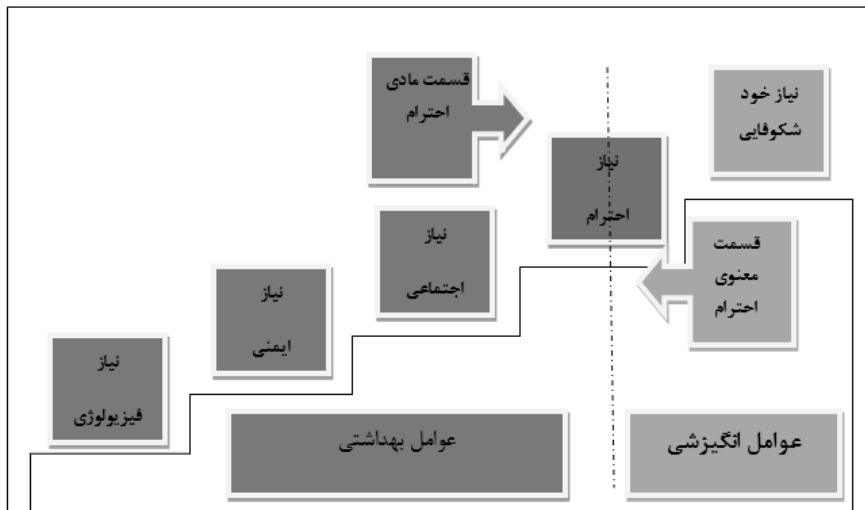
در ادامه این نکته را باید اشاره کرد که مازلو بر این عقیده نبود که در همه افراد، این نیازها به صورت مراتبی برانگیخته می‌شود و استثناهایی وجود دارد، اما در بیشتر افراد و مواقع این الگو صادق است (دانایی فرد، ۱۳۹۰).

تئوری دو عاملی هرزبرگ

فردریک هرزبرگ، مازلو را گسترش داد و درباره انگیزش یک نظریه محتوایی مطرح کرد که فراوان از آن نام برده می‌شود. مطالعات مربوط به این نظریه، درباره عملکرد حدود ۲۰۰ حسابدار و مهندس انجام شده است. مطالعات مربوط به این مصاحبه به شناسایی و بررسی احساس شاغلان درباره محتوای شغلی آنان پرداخت و بیان کرد، هرزبرگ در یافته‌های خود به این موارد دست یافت که انسان‌ها دو دسته نیاز دارند که از اساس متفاوت با یکدیگر هستند و به طریق متفاوتی رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. او پی برد که وقتی افراد از کار خود ناراضی هستند، نارضایتی‌های خود را به محیط مربوط می‌دانند و استناد به

محیطی کاری می‌کنند. در مقابل وقتی افراد درباره کار خود احساس خشنودی می‌کنند، این خشنودی به خود و ماهیت کار مربوط می‌شود و به ذات کار استناد می‌کنند. هرزبرگ طبقه اول نیازها را عوامل بهداشتی و دومین سطح نیازها را عوامل انگیزشی نامید (دانایی فرد، ۱۳۹۰).

عوامل بهداشتی: مربوط به محیط کار می‌شود و باعث جلوگیری از نارضایتی می‌شوند، ولی وجود آنها به طور حتم باعث رضایت نمی‌شود.
عوامل انگیزشی: مربوط به ماهیت کار می‌شوند و باعث ایجاد انگیزه می‌شوند.



شکل (۴): ارتباط بین نظریه انگیزش - بهداشت و نظریه سلسله مراتب نیازها

نظریه ERG آلدرفر

این نظریه، نظریات مازلو و هرزبرگ را تعدیل می‌کند و توسعه می‌دهد. این نظریه توسط کلی تون آلدرفر در سال ۱۹۶۹ به وجود آمد. آلدرفر نیازهای افراد را در سه سطح دسته‌بندی می‌کند.

۱. نیازهای وجودی یا حیاتی (E)؛

۲. نیازهای وابستگی (R)؛

۳. نیازهای رشد (G).

۱. نیازهای وجودی یا حیاتی (E):

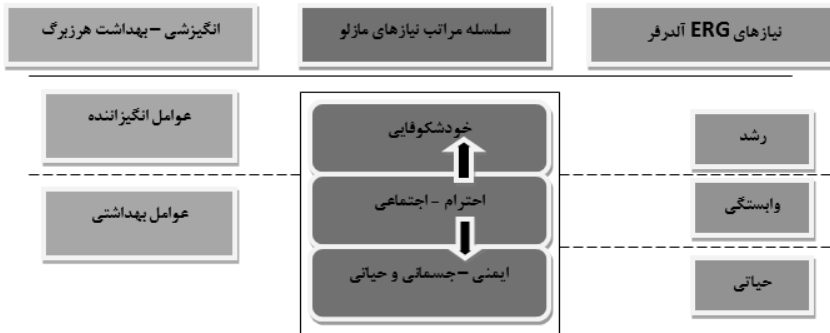
این سطح شامل آن دسته از نیازهایی است که برای ادامه حیات انسان لازم است. مانند: نیازهای فیزیولوژی و ایمنی.

۲. نیازهای وابستگی (R):

این سطح بستگی به این دارد که مردم چگونه با هم و محیط اجتماعی اطراف خود ارتباط دارند و شامل نیازهای اساسی اجتماعی و ارتباطات میان اشخاص می‌شود.

۳. نیازهای رشد (G):

این دسته از نیازها مربوط به بالاترین طبقه نیازها می‌شود، مانند: احترام و خودشکوفایی (دانایی فرد، ۱۳۹۰).



شکل (۵): ارتباط بین نظریه آلدرفر، مازلو و هرزبرگ

واکاو و پیشینه تجربی

۱. تحقیقی در سال ۱۳۹۲، توسط محمدی ژیانپور و همکاران تحت عنوان

«کشاکش رشته‌ها در میدان دانشگاهی (مقایسه سرمایه فرهنگی رشته‌های چهارگانه دانشگاه دولتی اصفهان)» انجام شده است. در این تحقیق با توجه به نظریات جامعه‌شناسی پیر بوردیو میزان سرمایه فرهنگی دانشجویان در چهار رشته جامعه‌شناسی، پزشکی، حقوق و طراحی صنعتی (هنر) بررسی شده است که نتایج نشان دهنده آن است که با پدید آمدن سلسله مراتبی تمایزها به نام سلسله مراتب فرهنگ‌ها و سلسله مراتب اجتماعی، میدان دانشگاهی واجد قطب‌های جدید و کشاکش‌های نمادین میان رشته‌های دانشگاهی می‌شود.

۲. تحقیق در سال ۱۳۹۱، توسط مرتضی منادی تحت عنوان «سرمایه فرهنگی زنان و انتخاب کالاهای مصرفی غربی» انجام شده است که در آن محقق به دنبال بررسی ارتباط بین انتخاب‌های مختلف زنان (شاغل و خانه‌دار) از جمله انتخاب کالاهای مصرفی غربی یا مارک‌دار (مانند: لباس، کیف و کفش) با سرمایه فرهنگی بوده است. تحقیق به صورت کیفی با ابزار مصاحبه به صورت تصادفی انجام شده است. روش تحلیل داده‌ها به صورت تحلیل محتوا می‌باشد. نتایج حاکی از آن است که سرمایه فرهنگی زنان، تأثیر مهمی در تبعیت از مد یا انتخاب کالاهای غربی یا مارک‌دار ندارد. همچنین در پیروی از مد و انتخاب کالاهای غربی یا مارک‌دار، تفاوت ناچیزی بین زنان شاغل و خانه‌دار وجود دارد.

۳. تحقیقی در سال ۱۳۹۱، با عنوان «دسترسی افتراقی به سرمایه و توزیع نابرابر سلیقه‌های هنری، تحلیل کمی رابطه بین سرمایه با مصرف فرهنگی، هنری جوانان تهران توسط امیر ملکی و ملاکه رفیعی انجام شده است. این تحقیق با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه بر روی نمونه‌ای معرف از جوانان ۱۵-۲۹ سال ساکن شهر تهران صورت گرفته است. نتایج این تحقیق نشان دهنده آن است که سرمایه فرهنگی با انتقال بین نسلی و جهت دادن به منش‌ها و سلیقه‌های متفاوت جوانان، موجبات شکل‌گیری الگوی مصرفی متنوعی را فراهم می‌آورد.

۴. تحقیقی در سال ۱۳۹۲، توسط سید جواد امام جمعه‌زاده و همکاران با عنوان «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان» انجام شده است. نمونه مورد بررسی در این تحقیق شامل ۲۵۰ نفر از دختران و پسران دانشجوی دانشگاه اصفهان می‌باشند. با تقسیم سرمایه اجتماعی به دو متغیر اعتماد اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، به همراه در نظر گرفتن سه وجه از مصرف‌گرایی سیاسی یعنی رفتارها، انگیزه‌ها و عادات مشاهده شده است که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان مصرف‌گرایی سیاسی پاسخ‌گویان وجود دارد. در این میان، مصرف‌گرایی سیاسی، بیشترین تأثیر را از انسجام اجتماعی و از مؤلفه‌های شبکه اجتماعی و کم‌ترین تأثیر را از اعتماد تعمیم یافته از مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی می‌پذیرد.

۵. تحقیقی در سال ۱۳۸۹، توسط محمد مهدی رحمتی و سجاد مرادی با عنوان «توزیع اجتماعی الگوی مصرف» انجام شده است. در این تحقیق به اهمیت مصرف به عنوان مهم‌ترین موضوع پژوهشی در جامعه‌شناسی اشاره شده است و این تحقیق به دنبال بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران می‌باشد. در بخش نظری از نظر پیر بوردیو و صاحب‌نظران پست مدرنیست استفاده شده است. تحقیق به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای در میان ۴۱۰ نفر از افراد ۱۵ تا ۴۵ ساله شهر تهران انجام شده است. طبق یافته‌های تحقیق، سلیقه‌های هنری افراد رابطه معناداری با متغیرهایی چون سن، جنسیت، قومیت و شغل نشان نمی‌دهد. از طرفی نوعی در هم آمیختگی و التقاطی شدن در میان الگوی مصرف کالاها و فرهنگی و هنری در جمعیت مورد مطالعه مشاهده شده است.

۶. تحقیقی در سال ۱۳۸۹، توسط محمد عبداللهی و سجاد مرادی تحت عنوان «تحلیل جامعه‌شناسی الگوی مصرف در بین ساکنان شهر تهران» انجام شده است. در این تحقیق بر تغییر نیازهای اقتصادی، صورت‌بندی اجتماعی معاصر از تولید به

مصرف، چرخش فرهنگی در جامعه‌شناسی و رواج علاقه به فرآیندهای نمادین در جریان کنش‌های اجتماعی تأکید شده است. این پژوهش برای شناسایی الگوی مصرف و بررسی عوامل مؤثر بر این الگوها انجام شده است. تحقیق به وسیله پرسش‌نامه در میان ۴۱۰ نفر از افراد ۱۵-۴۵ ساله شهر تهران انجام شده است. نتایج تحقیق، نشان دهنده توزیع طبقاتی الگوی مصرف و انطباق آنها بر جایگاه افراد در فضای سلسله مراتب اجتماعی است.

۷. تحقیقی که در سال ۱۳۸۹، توسط محسن نوغانی با عنوان «عوامل اجتماعی مؤثر بر انجام جراحی زیبایی زنان» انجام شده است، که ۸۰ نفر از زنان ۱۸ الی ۴۵ ساله به دو گروه زنان با عمل جراحی و زنان بدون عمل جراحی زیبایی تقسیم شده و مطالعه روی آنها صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که متغیرهای سرمایه فرهنگی، فشارهای هنجاری و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با طراحی زیبایی رابطه مثبت و معنادار، و متغیرهای تصور از بدن و روابط اجتماعی با انجام جراحی زیبایی رابطه معنادار و منفی دارد.

۸. تحقیقی که موضوع پایان نامه بوده و در سال ۱۳۹۰، توسط همایون فرزانی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان در خرید صنعت پوشاک با مارک خارجی (مطالعه موردی شهر سنندج)» انجام شده است، به بررسی تأثیر هفت عامل: وجهه ظاهری، هم‌خوانی گروهی، هنجارهای ذهنی، ویژگی‌های محصول، کنترل رفتار ادراک شده، نگرش‌های مصرف کننده با میل به خرید لباس و خرید واقعی، بر رفتار مصرف کننده، پرداخته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که میان هم‌خوانی گروهی، نگرش مصرف کنندگان بر میل خرید لباس، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک شده، میل به خرید و خرید واقعی و ویژگی‌های محصول رابطه معنادار وجود دارد.

۹. تحقیقی توسط آقای هاشم خدابخش با عنوان «تعیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده پوشاک شرکت رولان» در سال ۱۳۸۹ انجام

شده است. هدف از این تحقیق، بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در خرید پوشاک کودک می‌باشد. در این پژوهش با مراجعه به تحقیقات انجام شده در صنعت پوشاک از سال ۱۳۸۳ به بعد، در مورد انتخاب پوشاک، عوامل متعددی که برای مصرف کننده مهم بوده است، استخراج گردیده است. این عوامل در ۱۴ طبقه: برند، مد، کیفیت، تبلیغات، قیمت، فروشندگان و قابلیت مرجوع شدن طبقه‌بندی شده‌اند. نتایج ۱۰ مورد از عوامل مورد بررسی را جزء عوامل مؤثر نشان داد. عوامل ذیل به ترتیب جز عوامل مؤثر بر خرید پوشاک شناسایی گردیده است، کیفیت، جور بودن، جنس، قیمت مناسب، طراحی، قابلیت مرجوع بودن، فروشگاه، مد، خرید پرستیژی، برند و خرید هدیه‌ای (اشانتیون).

۱۰. محمدی در سال ۱۳۸۷، پژوهشی میدانی با عنوان «رابطه بین سبک زندگی و نگرش هویت جنسیتی در بین دو نسل مادران و دختران» انجام داده است. براساس یافته‌های پژوهش، نظرات مادران و دختران در زمینه اهمیت قیمت پوشاک، بادوام بودن آنها، تفاوت معناداری با یکدیگر ندارد. در مورد مد بودن، شیک بودن، زیبا بودن و تک بودن، آراستگی و آرایش داشتن، هماهنگی رنگ و مد لباس با هم و مطابق روز لباس پوشیدن، نظرات مادران با دختران تفاوت معناداری مشاهده شده است.

۱۱. تحقیق در سال ۲۰۱۴، توسط انخولد کولونباتار و همکاران تحت عنوان «نقش خوشه و سرمایه اجتماعی در توسعه صنایع فرهنگی خلاق‌تر» انجام شده است. در این تحقیق به اهمیت و جایگاه خوشه به عنوان بخش حیاتی صنایع فرهنگی و خلاق اشاره شده است. خوشه به معنای آن است که افراد در مناطق جغرافیایی متفاوت ساختارهای متفاوت فرهنگی و اجتماعی دارند که متناسب با آن، بیشتر در صنایع مختلف باید از خود افراد و مردم دارنده فرهنگ درباره کالا و محصولات فرهنگی تولیدی نظرخواهی می‌شود و در تولید کالا و خدمات

فرهنگی اعمال می‌شود.

۱۲. در تحقیقی در سال ۲۰۱۳، توسط آندریو نیومن و همکاران با عنوان «چگونگی سرمایه فرهنگی، عادات و طبقه و نفوذ پاسخ از افراد مسن به حوزه هنرهای تجسمی معاصر» انجام شده است. در این تحقیق، محقق به جمع‌آوری اطلاعات از ۳۸ نفر از افراد مسن به مدت ۲۸ ماه با هدف، هنرهای تجسمی معاصر و ساز و کار هویت‌بخشی به هنرهای تجسمی معاصر، با توجه به نقش سرمایه فرهنگی می‌پردازد. در این تحقیق افراد مسن به ۵ گروه تقسیم شده‌اند و از طیف وسیعی در زمینه‌های مختلف از سرمایه فرهنگی و هنرهای تجسمی معاصر با آنها بحث شده است و نتایج به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند (تحقیق به صورت کیفی و با استفاده از ابزار مصاحبه انجام شده است). نتایج به دست آمده حاکی از آن است که مصاحبه‌شوندگان هر کدام به نظر خودشان و متناسب با سرمایه فرهنگی خودشان و تجربه دوره زندگی که به دست آورده‌اند، استنباطی خاص از هویت‌بخشی از هنرهای تجسمی را درمی‌یابند. برخی از افراد برخی به هنرهای موجود را هنر به شمار نمی‌آورند تا درباره هویت‌بخشی آن نظر بدهند و در این زمینه، پویایی گروه و تحرک کلاس، (طبقه) فرد در هنر به حساب آوردن هنر معاصر، و هویت‌بخشی آن رابطه معنادار وجود دارد (هر کس متناسب با سرمایه فرهنگی خود، به هنرهای تجسمی معاصر هویت می‌بخشد).

۱۳. فورایجی و لاتوسینسکا و وارزینیاک^{۳۲} ۲۰۱۱، رابطه بین متغیرهای مختلف، که متغیرهای مستقل آن شامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی، روان‌شناختی و عوامل آمیخته بازاریابی و متغیر وابسته آن رفتار مصرف‌کننده است را در بازار لوازم الکترونیکی عراق بررسی کردند. هدف از این مطالعه، تعیین عوامل مؤثر بر مراجعات و رفتار مصرف‌کننده، در بازار لوازم الکترونیکی در عراق می‌باشد. داده‌های مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر

فرآیندهای تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، از طریق یک پرسش‌نامه که در دسامبر ۲۰۱۱، در بصره، شهری در جنوب عراق توزیع شد، به دست آمد. نتایج طرح تحقیقاتی آنها نشان داد که عوامل اجتماعی، عوامل روان‌شناختی و عناصر آمیخته بازاریابی به شدت با رفتار مصرف‌کننده در ارتباط است.

۱۴. تیگمان و لیبسی^{۳۳} در سال ۲۰۰۹، در طرحی با عنوان «رضایت بدن، سرمایه‌گذاری ظاهری و کارکردهای لباس در میان خریداران زن» به بررسی ارتباط بین لباس و تجربه بدن زنانه از بین زنان خرید لباس در استرالیا پرداخته است. نتایج حاصل از تکمیل پرسش‌نامه و متغیرهای تصور از بدن، کارکرد لباس، اعتماد به نفس و لذت بردن از خرید لباس نشان داد که انتخاب لباس براساس مد روز برای تمامی سنین از طرف زنان مورد استفاده قرار می‌گیرد. از طرف دیگر، نارضایتی از بدن با تجربه منفی خرید لباس ارتباط دارد. همچنین سرمایه‌گذاری برای ظاهر با انتخاب لباس ارتباط دارد و از دیدگاه زنان، لباس بخش مهمی از حضور آنان در جامعه است.

۱۵. باون^{۳۴} در سال ۲۰۰۶، در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی هویت پست مدرن و تأثیر مد بر آن» با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه عمیق به بررسی رابطه بین پوشاک و هویت از منظر مصرف و مد در بین جوانان شهر میلان پرداخته است، بررسی صورت گرفته نشان می‌دهد که میزان مصرف پوشاک، راهی برای نشان دادن هویت غیر انحصاری در نظر گرفته می‌شود.

۱۶. ساسوما^{۳۵} در سال ۲۰۰۴ در طرحی با عنوان «تأثیر شیوه زندگی در رفتار مصرف‌کننده لباس» به تأثیر عوامل سبک زندگی در رفتار مصرفی لباس و تمایلات جنسی دانشجویان پرداخته است، که نتایج آن نشان می‌دهد، جنسیت، مصرف رمانتیک^{۳۶}، مصرف جلوه‌گرایانه^{۳۷} و مصرف جنسی^{۳۸} می‌تواند نقش مهم در این رابطه داشته باشد. همچنین بین سبک زندگی و مصرف رمانتیک و جلوه‌گرایانه رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق از جهت هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر روش به صورت مروری و تحلیلی صورت گرفته است، تحقیق حاضر یک پژوهش کیفی از نوع تحلیل انتزاعی و محتواست. روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش شامل مطالعات کتابخانه‌ای - اسنادی و تحلیل محتوای کیفی و انتزاعی انجام گرفته است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده، از روش تجزیه و تحلیل تم^{۳۹} استفاده شد. در این روش پس از مطالعه دقیق متون پیاده شده، مفاهیم حاصل از آن استخراج گردیده و به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. سپس مفاهیم مشابه شناسایی گشته و با ترکیب آنها تم‌های فرعی تدوین گردید. جداول زیر حاوی مثال‌هایی از مفاهیم شناسایی شده متون است. همچنین تم‌های فرعی اختصاص یافته به این مفاهیم نیز در جداول قابل ملاحظه می‌باشد. چنین اقدامی برای همه متن‌ها انجام شده و در صورت وجود گویه‌هایی (مفاهیم) با مضامین مشابه، در متن‌های قبلی از کدهای قبلی استفاده گردید.

جدول (۳): چارچوب کلی روش تحقیق

توسعه‌ای - کاربردی	جهت‌گیری تحقیق
پست مدرنیست	فلسفه تحقیق
استقرایی	رویکرد تحقیق
توصیفی	هدف تحقیق
مروری - طولی	استراتژی تحقیق
انتزاعی - تحلیلی	روش
کیفی	صیغه پژوهش
اسناد و مدارک - مشاهده	ابزار تحقیق
کتابخانه‌ای - میدانی	روش جمع‌آوری داده‌ها

یافته‌های تحقیق

جدول (۴): تقسیم‌بندی طبقات جامعه بر اساس سرمایه و الگوهای رفتاری

(۲۱۰)

الگوی مبتنی بر مفاهیم غربی	اقتصادی	طبقه مسلط	تقسیم بندی افراد جامعه بر اساس طبقه بندی اجتماعی، سرمایه‌ها و الگوهای متناسب با غربی و یا ایرانی - اسلامی
الگوی مبتنی بر مفاهیم ایرانی - اسلامی			
الگوی مبتنی بر مفاهیم غربی	اجتماعی		
الگوی مبتنی بر مفاهیم ایرانی - اسلامی			
الگوی مبتنی بر مفاهیم غربی	فرهنگی		
الگوی مبتنی بر مفاهیم ایرانی - اسلامی			
الگوی مبتنی بر مفاهیم غربی	اقتصادی	طبقه خرده بورژوازی	
الگوی مبتنی بر مفاهیم ایرانی - اسلامی			
الگوی مبتنی بر مفاهیم غربی	اجتماعی		
الگوی مبتنی بر مفاهیم ایرانی - اسلامی			
الگوی مبتنی بر مفاهیم غربی	فرهنگی		
الگوی مبتنی بر مفاهیم ایرانی - اسلامی			
الگوی مبتنی بر مفاهیم غربی	اقتصادی	طبقه عامه و تسلط پذیر	
الگوی مبتنی بر مفاهیم ایرانی - اسلامی			
الگوی مبتنی بر مفاهیم غربی	اجتماعی		
الگوی مبتنی بر مفاهیم ایرانی - اسلامی			
الگوی مبتنی بر مفاهیم غربی	فرهنگی		
الگوی مبتنی بر مفاهیم ایرانی - اسلامی			

در علوم اجتماعی به طور کلی افراد جامعه به سه طبقه تقسیم می‌شوند و هر کدام از این طبقات دارای میزانی از سرمایه‌های اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی هستند، که این میزان در طبقات بالاتر بیشتر است. حال این سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی که در هر طبقه به مقادیر مختلف موجود است، می‌تواند مبتنی بر دو الگوی ایرانی - اسلامی و یا غربی باشد.

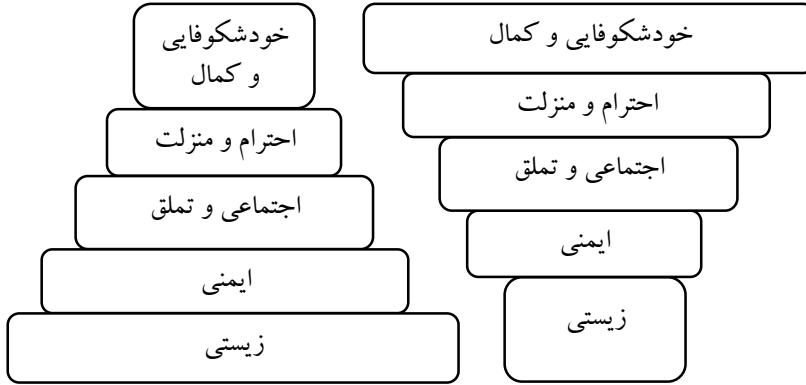
جدول (۵): سرمنشاء نیازها و تجلیگاه هر نیاز متناسب با نوع گرایی و نمادگرایی افراد

الگوی مبتنی بر مفاهیم غربی و الگوی مبتنی بر ایرانی - اسلامی		
منشاء تنوع گرایی و نمادگرایی	کمال گرایی و خودشناسی	تجلیگاه تهابی تنوع گرایی و نمادگرایی
	احترام و منزلت	تجلیگاه ثانویه تنوع گرایی و نمادگرایی
	اجتماعی	
	ایمنی	تجلیگاه اولیه تنوع گرایی و نمادگرایی
	زیستی	

در جدول همان طور که قابل مشاهده است، طبق سلسله مراتب نیازهای مازلو، افراد دو الگوی رفتاری برای جهت‌دهی به نیازها و خواسته‌هایشان دارند که یکی غربی و دیگری ایرانی - اسلامی است. از این رو با توجه به این مطلب، منشاء نیازها و خواسته‌های افراد به نیازهای کمال‌گرایی و احترام و اجتماعی باز می‌گردد که در ابتدا خود را در نیازهای ایمنی و زیستی نشان می‌دهد و در مراتب بالاتر در نیازهای احترام و اجتماعی بروز می‌کند و تجلی می‌یابد و در نهایت این نیازها و خواسته‌های افراد در نیاز کمال‌گرایی و خود شکوفایی فرد تجلی و بروز می‌کند.

به عبارتی از یک طرف افرادی با نیازها و خواسته‌های مبتنی بر الگوی ایرانی - اسلامی، منشاء و تجلی‌گاهی متفاوت و متناسب با الگوی اخلاقی - دینی دارند و در طرف دیگر افراد با نیازها و خواسته‌های مبتنی بر الگوی غربی، منشاء و تجلی‌گاهی مبتنی بر لذت‌گرایی و مادی‌گرایی دارند.

الگوی سلسله مراتب نیازهای مازلو
 برای جوامع با توجه به گرایش و نمادگرایی جامعه به باطن (اخلاقیات) و ظاهر (جلوه‌های مادی)



شکل (۶): تغییر در شکل سلسله مراتب نیازها براساس الگوهای رفتاری طبقات جامعه

گروه‌ها و طبقاتی که بیشتر بر ظاهر و مادیات توجه دارند، توجه به نیازهای زیستی و ایمنی بیشتری دارند و به عکس آن طبقه و گروه‌هایی که توجه به اخلاقیات و معنویات و کمال دارند، بیشتر توجه‌شان به خودشکوفایی و احترام و روابط اجتماعی است. از این رو شکل، نحوه و سطح توجه به نیازهای هر طبقه، در سلسله مراتب نیازهای متناسب با الگوی مورد گفتار، پندار و کرداری افراد متفاوت است.

جدول (۶): طراحی و نماد سازی

الگودهی بر مبنای مفاهیم غربی	خود شکوفایی	الگوی غربی و توجه به دنیا پرستی و لذت گرایی	نماد سازی
	احترام		
	اجتماعی		
	ایمنی		
الگودهی بر مبنای مفاهیم اخلاقی - دینی	خودشکوفایی	الگوی ایرانی - اسلامی توجه به اخلاق و معنویات	
	احترام		
	اجتماعی		
	ایمنی		
	زیستی		

(۲۱۳)

نمادسازی می تواند به دو صورت کلی شکل گیرد و طراحی شود: الگوهای مبتنی بر مفاهیم غربی و الگوی مبتنی بر مفاهیم ایرانی - اسلامی. از این رو این شیوه الگودهی در تمامی طبقات نیازها، خودنمایی می کند.

برای مثال توجه به نیازهای زیستی در الگوی غربی و در الگوی ایرانی - اسلامی متفاوت است. همین طور در تمامی طبقات از جمله ایمنی، احترام، اجتماعی، کمال گرایی نیز این تفاوتها آشکار است و الگوی ایرانی - اسلامی با الگوی غربی متفاوت هستند و نحوه، شکل های مختلفی دارند. در الگوی غربی بر دنیا طلبی و لذت جویی تأکید می شود و این خواسته دنبال می گردد. متناسب با آن تقاضا می شود؛ اما در الگوی ایرانی - اسلامی توجه و خواسته ها متناسب با اخلاقیات و معنویات است و متناسب با آن تقاضا صورت می گیرد.

جدول (۷): طراحی و نمادسازی

کثرت گرایی و اخلاقیات به عنوان ابزار محسوب می شود و تنوع طلبی بی حد و مرز و افراطی	الگوی غربی	طراحی و نماد سازی
استفاده از کثرت برای رسیدن به کمال و مادیات ابزار است و هدف رسیدن به اخلاقیات و تنوع طلبی در حد نسبی و متوسط	الگوی ایرانی - اسلامی	

جدول (۸): رهبری و مدیریت نمادهای ساخته شده

ویژگی ظاهری محصول	استراتژی و مدیریت سرمايه نمادین	سرمايه اقتصادی	طبقه مسلط	رهبری و مدیریت نمادهای ساخته شده
		سرمايه فرهنگی		
		سرمايه اجتماعی		
قیمت - قدرت خرید	استراتژی و مدیریت سرمايه نمادین	سرمايه اقتصادی	طبقه متوسط	
		سرمايه فرهنگی		
		سرمايه اجتماعی		
کیفیت - عمر مصرفی کالا	استراتژی و مدیریت سرمايه نمادین	سرمايه اقتصادی	طبقه تسلط پذیر	
		سرمايه فرهنگی		
		سرمايه اجتماعی		
ویژگی ظاهری محصول	استراتژی و مدیریت سرمايه نمادین	سرمايه اقتصادی	طبقه تسلط پذیر	
		سرمايه فرهنگی		
		سرمايه اجتماعی		
قیمت - قدرت خرید	استراتژی و مدیریت سرمايه نمادین	سرمايه اقتصادی	طبقه تسلط پذیر	
		سرمايه فرهنگی		
		سرمايه اجتماعی		
کیفیت - عمر مصرفی کالا	استراتژی و مدیریت سرمايه نمادین	سرمايه اقتصادی	طبقه تسلط پذیر	
		سرمايه فرهنگی		
		سرمايه اجتماعی		

در توضیح جدول بالا باید به این مطلب اشاره کرد که طبقات مختلف، متناسب با سرمایه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، استراتژی ها و مدیریت های خاصی برای تغییر و نمادسازی طلب می کنند و باید برای آنها انواع مختلف استراتژی قیمت گذاری را با توجه به کیفیت و ویژگی های ظاهری محصول مورد بررسی قرار داد.

برای مثال تولید کالا برای طبقات بالا به طور قطع، باید با کیفیت بیشتر انجام شود، چون کم تر به قیمت حساسیت دارند و بیشتر به ارزش افزوده و ویژگی محصول توجه می کنند و از طرف دیگر، طبقات پایین جامعه بیشتر به قیمت حساس هستند و توجه نسبی تری به کیفیت اقلام مصرفی دارند و از این رو، هر

طبقه استراتژی خاصی را برای تولید و فروش طلب می‌کند. البته این مطالب به طور مطلق برقرار نیست و می‌تواند حتی در برخی موارد جهت معکوس و خلاف این مطلب هم صحت داشته باشد.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق به دنبال مطالعه‌ی خاستگاه تنوع‌طلبی و گرایش به تنوع در جامعه و ریشه‌یابی و تعیین علت رفتاری این عامل هستیم. از این رو دست به شناخت سرمایه‌ها و شناخت نیازها و سلسله‌مراتب نیازها زدیم تا شناسایی کنیم که این خواسته‌ی تنوع‌گرایی به کدام نیاز برمی‌گردد و متناسب با کدام سرمایه در جامعه اشاعه می‌یابد.

سرتاسر جامعه از سرمایه‌ها تشکیل و پوشیده شده است، این سرمایه‌ها به سه صورت سرمایه‌های اقتصادی، سرمایه‌های اجتماعی و سرمایه‌های فرهنگی هستند و این سرمایه‌ها به میزان‌های مختلف در میدان‌های مختلف اجتماعی برقرار است. شبکه‌ها و رسانه‌های غربی به این نکته توجه کرده‌اند و بر روی این سرمایه‌ها و اشاعه و تقویت برخی از این سرمایه‌ها در جامعه سرمایه‌گذاری می‌کنند. به عبارتی به طراحی و تولید سرمایه‌های نمادین، که مرکز ثقل و گرانی‌گاه سایر سرمایه‌ها در جامعه هستند مبادرت دارند، و این سرمایه‌ها را ایجاد می‌کنند و براساس تولید این سرمایه‌ها فرهنگ، اقتصاد و اجتماع مبتنی بر الگوی غربی (تکثرگرایی و لذت‌گرایی صرف و بی‌نهایت) را اشاعه و نهادینه می‌کنند. به عبارتی دست به تولید سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نمادین می‌زنند و آنچه را خود برایش احترام قایل هستند، به عنوان نماد و پرستیژ به جامعه معرفی می‌کنند و به دارنده و دنبال‌کنندگان آن سرمایه‌ها احترام و منزلت می‌دهند و دنباله‌روی و پیروی از آن سرمایه‌های مبتنی بر الگوی غربی و میزان دسترسی به آنها را به عنوان میزان دسترسی به کمال و خودشکوفایی و خودیابی معرفی می‌کنند.

نمونه‌هایی از سرمایه‌های نمادین اشاعه داده شده براساس پارادایم‌های

مدرنیسم:

سرمایه‌های نمادین اقتصادی: مارک دار بودن و گران قیمت بودن، تجمل

گرایی و مد بودن و

سرمایه‌های نمادین اجتماعی: انزواطلبی و انسان محوری، آزادی مطلق و عدم

پای‌بندی به هر چیزی که مخالف لذت‌گرایی و سود باشد و

سرمایه‌های نمادین فرهنگی: انزواطلبی و عضویت در گروه‌های مجازی و

عضویت در گروه‌های فیزیکی با سرمایه‌های نمادین همسان، انسان‌خدایی،

دنیاگرایی، کثرت‌گرایی، لذت‌گرایی، آزادی مطلق بدون مرز، عدم پای‌بندی به

قوانین مخالف با لذت و تکثر، قهرمان‌اندیشی و خود قهرمانی و اله‌پروری و

پیروی از نظام بی‌نظمی و

طبق سلسله مراتب نیازهای مازلو، نیازهای زیستی، ایمنی، اجتماعی، احترام،

خودشکوفایی بر مبنای الگوی مادی‌گرایی و مدرنیست بنیان‌گذاری می‌شوند و

از این رو انسان به طور مادی و با ابزار مادی و برای هدف مادی تبیین و تعریف

می‌شود. از این رو نیازهای احترام، اجتماعی و کمال به صورت بیشتر داشتن و

بهبتر داشتن در نیازهای زیستی و ایمنی تعریف می‌شود و به عبارتی نیازهای ثانویه

انسانی را بر بنیان نیازهای اولیه تعریف می‌کنند و به عبارتی افراد در دور باطل

نیازهای زیستی و ایمنی دور می‌زنند و به نیازهای متعالی نمی‌رسند، زیرا این

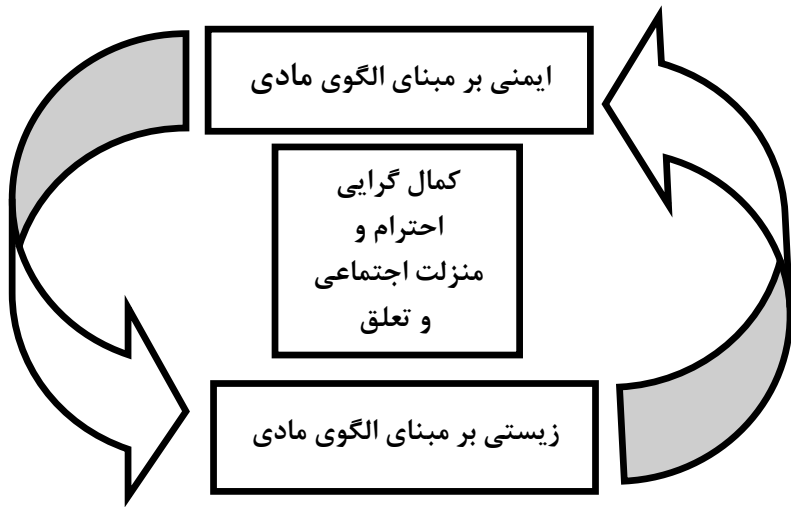
نیازها (احترام، اجتماعی، کمال) در نیازهای زیستی و ایمنی تعریف می‌شوند که

نمادهای زیستی و ایمنی نمادین تعریف شده بر مبنای الگوی غربی بیشتری داشته

باشد، نیازهای اجتماعی - احترام و کمال‌گرایی بر طرف می‌شود و از این رو دور

باطل نیازهای اولیه ایجاد می‌شود و از این رو افراد نیازها و تقاضاهایی متناسب با

نیازهای زیستی و ایمنی می‌کنند.



شکل (۷): الگوی نهادینه کردن نیازهای ثانویه بر اساس نیازهای اولیه و بر مبنای الگوی مادی

این نمادسازی به دو صورت آشکار و ضمنی انجام می‌شود، به عبارتی برخی نیازها و خواسته‌های افراد به طور مستقیم مشخص می‌شود که توسط کدام نماد و نمادگرایی برطرف می‌شوند و در برخی موارد به حدود آن اشاره می‌شود و در نحوه انتخاب نمادها و نمادگرایی‌های مختلفی تبیین می‌شوند که براساس الگو و نظام بی‌نظمی است.

اما برای تولید نمادهای طراحی شده و رساندن نوع نمادها و نحوه پیروی از نمادهای تولید شده برای آحاد افراد، این تولیدات توسط رسانه‌های جمعی و شبکه‌های مجازی نهادینه و اشاعه می‌یابد و به صورت تصویری و... به سمع و بصر مخاطبان رسانده خواهد شد.

شعار قبلی کشورهای غربی و گرایش‌های آنها

هر کجا که افرادی باشند که ما را بخواهند، آن جا حضور خواهیم یافت و هم می‌خوریم و هم می‌خورانیم. جنگ‌های اول و دوم جهانی برای استعمار صورت می‌گرفت تا سرمایه‌ها از کشورهای دیگر به کشور مسلط وارد شود.

شعار جدید کشورهای غربی و گرایش‌های آنها

از دیگران تماشاگران شیفته بیافرینید و در دیگران نفوذ کنید و بر آنها رهبری کنید. برای همین در زمان حال، اله پروری و نظم نوین جهان مبتنی بر الگوی غربی اشاعه داده می‌شود، زیرا پیروان این فکر، گفتار و رفتار پیروان و شهروندان غربی محسوب می‌شوند، هر چند در کشور مادر حضور نداشته باشند.

بعد از طراحی و تولید سرمایه‌های نمادین، نوبت به مدیریت و سودآفرینی از این سرمایه‌ها می‌شود، حال می‌توان حق استفاده از این نمادها و پخش این نمادها را واگذار کرد و یا تولید کرد و به صورت مجسمه‌ها، پوستر و فیلم و... به فروش رساند.

در این میان کشورهای سودجو هم هستند که از این نمادهای تولید شده استفاده می‌کنند و معادل این نمادها و همان نمادها را بدون خرید امتیاز تولید و صادر می‌کنند و از این میان سودهای سرشار می‌برند. حال باز هم با این وجود، بدون توجه به پشتوانه پارادایم فکری، معنا و مفهوم نماد، این نماد دانسته و ندانسته در کشورهای دیگر تولید و به کشورهای دیگر صادر می‌شود و این چنین به طور مستقیم و غیر مستقیم سودآوری برای تولید کننده این نمادها ایجاد می‌شود.

این نمادها در زمان‌ها و مکان‌های مختلف متفاوت هستند و در هر بازه‌ای متناسب با آن شرایط نمادی خاص تولید، اشاعه و در نهایت رهبری می‌شود که نتیجه آن رهبری تمامی افرادی است که از آن نماد تبعیت و پیروی می‌کنند. این رهبری همان مدیریت بر نظم نوین و بی‌نظمی در جهان و مبتنی بر الگوی غربی و مادی می‌باشد.

کشورهای تولید کننده نماد چه با اجازه و چه بدون اجازه و داشتن امتیاز، برای طبقات مختلف با سرمایه‌های مختلف، دست به تولیدات مختلف با کمیت (قیمت)، کیفیت و انواع مختلف می‌زنند که آن پرستیژ و نماد را بتوانند تهیه

کرده و به عبارتی با این نماد در جامعه حضور یابند و خود را بروز دهند که نیاز خودنمایی و خودشکوفایی خود را ارضا کنند و این نمادها همه در بدنه داشتن نمادهای مختلف است.

برای مثال فرض کنید که داشتن گوشی‌های مارک‌دار نماد معرفی می‌شود. حال افراد مختلف از هر طبقه توان به روز کردن و تجدید چندین باره این گوشی‌ها را برای دوره‌ها و بازه‌های زمانی کوتاه نخواهند داشت و از طرفی دیگر افرادی دارند این کار را به جهت داشتن سرمایه‌های بیشتر انجام می‌دهند، حال باید گوشی‌هایی با همان شکل ولی با کمیت، کیفیت و مشابه آن ساخت تا همان حس را به فرد که دارای آن نماد باشد، هر چند که آن نماد واقعی نباشد، بدهد. از این رو گوشی‌های بی کیفیت و ارزان قیمت و مشابه گوشی اصلی وارد کشور می‌شوند که از کشورهای سودجو ارائه و تولید می‌شوند. حال این اتفاق در پوشاک، لوازم تلفن همراه، متعلقات و بیشتر در خانه، ماشین و... اتفاق می‌افتد.

نتیجه این فرهنگ این است که افراد به طور دائم در حال تلاش و پول درآوردن خواهند بود تا بتوانند نمادهای بعدی ارائه شده و تجملاتی بعدی را تهیه کنند و توسط داشتن نمادهای بعدی که در چارچوب نیازهای زیستی و ایمنی هست، سایر نیازهای خود اعم از احترام، اجتماعی و کمال را ارضا کنند و این ادامه خواهد یافت و هیچ‌گاه به انتها نخواهد رسید تا زمان از دنیا رفتن افراد پیرو، که باز هم توسط قشر جدید و جوان‌تر پذیرش این نمادها ادامه خواهد یافت. این گونه گروهی که تولیدکننده نمادهای تعریف شده هستند، اله می‌شوند و به عبارتی بت هستند و دیگران، پرستنده آنها و پیرو بی چون و چرای آنها می‌شوند. حال در زمانی تنوع‌طلبی (استفاده از رنگ‌های مختلف و...) به عنوان ارضا کننده نیاز معرفی می‌شود و در زمان و مکانی دیگر پیروی از رنگ یکسان ارضا کننده (خواسته) برای نیاز معرفی می‌شود و گاهی لباس‌های گشاد، گاهی لباس‌های تنگ، گاهی لباس‌های بلند و گاهی لباس‌های کوتاه، گاهی

پوشاک رنگی، جیغ و گاهی پوشاک به صورت تیره و سبک (لایت)، گاهی آرایش آرام و گاهی آرایش تند، گاهی خط ابروی کلفت و گاهی نازک و همین طور در همه چیز و در همه جا و برای هر چیزی، نمادی تعریف می‌شود که می‌تواند از زمانی به زمان دیگر و از مکانی به مکان دیگر متفاوت باشد، این زیاد مهم نیست که چه نمادی مد می‌شود و از آن مهم‌تر، آن است که چرا این نمادها و توسط چه کسانی و برای چه تولید و مدیریت می‌شوند.

این نمادها توسط کشورهای غربی و از پیش برنامه‌ریزی شده سازماندهی می‌شوند و اشاعه می‌یابند و توسط آنها اقتصاد، اجتماع و فرهنگ سایر کشورهای دیگر را رهبری می‌کنند و می‌توانند بر اندیشه، گفتار و رفتار آحاد مردم جهان مدیریت کنند و این یعنی ریاست و کنترل همه مردم جهان و تسلیم کردن همه مردم در برابر بت‌های تولید شده و فرهنگ اله پروری، دنیاپرستی، لذت جویی بی‌نهایت و... که همگی براساس پارادایم مدرنیست صرف و یا پست مدرنیست صرف هستند.

یافته‌های این تحقیق با مطالعه مرتضی منادی (۱۳۹۱)، مطابقت دارد. در آن تحقیق سرمایه فرهنگی زنان، تأثیر مهمی در تبعیت از مد یا انتخاب کالاهای غربی یا مارک‌دار ندارد و پیروی از مد و انتخاب کالاهای غربی یا مارک‌دار، تفاوت ناچیزی بین زنان شاغل و خانه‌دار وجود داشته است، در این تحقیق نیز این یافته تأیید می‌شود، زیرا با نهادینه کردن سرمایه‌های نمادین در جامعه، این سرمایه نمادین است که می‌تواند بر تبعیت و پیروی از مد تأثیر داشته باشد و این سرمایه و تولیدکنندگان این سرمایه سعی در نزدیک کردن خواسته‌های افراد به هم دارند، تا یک نماد را برای همه افراد ایجاد کنند و از این رو می‌توان گفت که نباید بین نسل‌ها اختلافی در پیروی از نمادها وجود داشته باشد، چون نماد تابع زمان و مکان نیست و در یک زمان و مکان مشخص به طور واحد در جامعه نهادینه می‌شود و همه به عنوان نماد قبول می‌کنند.

تحقیقی نیز در سال ۱۳۸۹، توسط محسن نوغانی انجام شده و به این نتیجه رسیده است که متغیرهای سرمایه فرهنگی، فشارهای هنجاری و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با جراحی زیبایی رابطه مثبت و معنادار، و متغیرهای تصور از بدن و روابط اجتماعی با انجام جراحی زیبایی رابطه معنادار و منفی دارد. این یافته هم با نتایج این تحقیق مطابقت دارد، زیرا توسط نمادسازی این نیاز به کمال‌گرایی و زیباگرایی نیز تبیین می‌شود و سرمایه فرهنگی‌ای که توسط کشورهای غربی به عنوان نماد معرفی می‌شود می‌تواند به الگودهی، به چستی زیبایی و پیروی از زیبایی‌های تعریف شده، نقش داشته باشد و همین طور نیز هر چه افراد روابط اجتماعی بیشتری داشته باشند با نمادهای ضمنی بیشتری رو به رو می‌شوند و از این رو دست به تنوع‌های مختلف برای رسیدن نماد مربوطه می‌زنند.

تحقیقی نیز در سال ۱۳۹۰، توسط همایون فرزانی انجام شده است که یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که میان هم‌خوانی گروهی، نگرش مصرف‌کنندگان بر میل به خرید لباس، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک شده، میل به خرید و خرید واقعی و ویژگی‌های محصول رابطه معنادار وجود دارد. به عبارتی کشورهای غربی با نمادسازی می‌توانند بر روی میل خرید لباس، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک شده، میل به خرید و خرید واقعی و ویژگی‌های محصول تأثیر بگذارند و نماد خاصی را تعریف کنند و از این رو بر روی الگوی مصرفی افراد تأثیر می‌گذارند و نه تنها بر الگوی مصرف تأثیر می‌گذارند، بلکه بر الگوی نگرشی و گفتاری افراد نیز تأثیر می‌گذارند و گفتار، افکار و رفتار افراد را رهبری و جهت می‌دهند.

تحقیقی توسط فورایجی و لاتوسینسکا و وارزینیاک^{۴۰} ۲۰۱۱، انجام شده است که در آن به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل اجتماعی، عوامل روان‌شناختی و عناصر آمیخته بازاریابی به شدت با رفتار مصرف‌کننده در ارتباط است. به عبارتی کشورهای با مالکیت بر رسانه‌های جمعی و رسانه‌های مجازی می‌توانند

بهرتر نمادها را طراحی، تولید و مدیریت کنند و به جامعه ارائه دهند و پیرو بیافرینند. از این رو بازاریابی و روان‌شناختی و علوم اجتماعی و شناخت انسان‌ها (نیازها و خواسته‌های آنها) می‌تواند در نمادسازی کمک کند که تمامی این فرایندها به صورت علمی بررسی و نهادینه می‌شود.

تحقیق دیگری توسط تیگمان و لیزی^{۴۱} در سال ۲۰۰۹، انجام شد و به این نتیجه رسید که سرمایه‌گذاری برای ظاهر، با انتخاب لباس ارتباط دارد و از دیدگاه زنان، لباس بخش مهمی از حضور آنان در جامعه است. به عبارتی زمانی که نمادسازی می‌شود، همان‌طور که بیان شد، اگر این نمادها بر مبنای الگوی غربی تعریف شوند، افراد رفع نیازهای ثانویه خود را در رفع نیازهای اولیه خود دنبال می‌کنند، از این رو نیاز اجتماعی آنها براساس نیاز پوشاک (زیستی) شکل گرفته که نوع لباسشان با ارتباطات اجتماعی و احترام توسط هم‌گروهی‌ها و خودشکوفایی دنبال می‌شود.

پیشنهادها و محدودیت‌ها

این مهم یافت شد که خاستگاه تنوع در نیازهای اجتماعی، احترام و کمال‌گرایی است که در نیازهای زیستی و ایمنی تجلی می‌یابد و با این تجلی، در نیازهای اجتماعی، احترام و کمال‌گرایی نیز در وهله دوم تجلی می‌یابد.

پیشنهاد می‌شود که سیاستمداران و دولت‌مردان برای تهاجمات مبتنی بر الگوی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و آن هم بر مبنای الگوی غربی و مادی‌گرایی تدابیری بیندیشند و با آن مقابله کنند. از این رو پیشنهاد می‌شود که همان فرایندی که کشورهای دیگر رفته و در این مهم به طراحی و مدیریت سرمایه نمادین دست یافته‌اند، مهندسی معکوس شود و فرایند به طور کامل شناخته شده و دوباره همان فرایند و این بار براساس و مبنای الگوی اخلاقی - دینی و به عبارتی ایرانی - اسلامی طراحی، مدیریت و تولید شود و نه تنها سرمایه‌های نمادین غربی را در هم بشکنند بلکه بتوانند به کشورهای دیگر هم صادر کنند و

جایگزین و رقیبی برای نمادهای مبتنی بر الگوی غربی باشند.

طبق الگوی غربی، انسان موجودی است مادی و برای همین، اهدافش هم باید بر مبنای لذت و مادی‌گرایی بی‌حد و مرز باشد.

اما در الگوی ایرانی - اخلاقی باید انسان به عنوان موجودی مادی و معنوی تعریف شود و متناسب با این مهم نمادهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی تولید شود و به داخل و خارج کشور صادر شود. از این رو باید نمادهای ساخته شده، دربردارنده مفاهیم الله محوری، عبودیت، استفاده ابزاری از مادیات و آرمان‌گرایی اخروی، توحید و استفاده ابزاری از کثرت، جمع‌گرایی و حضور در اجتماعات انسانی با تنوعات و سلیق مختلف و تنوع‌های گفتاری، کرداری و پنداری، آزادی در راستای حدود و قوانین اجتماعی، لذت‌گرایی و سودجویی تعریف شده و عادلانه، عدم نظام ارباب و بردگی و... باشد.

از این رو در ساخت این نمادها نیز باید به این نکته توجه شود که این نمادها باید به صورت آشکار و ضمنی تعریف شوند و مفهوم تولید برای طبقه، به مفهوم امروزی نیز از بین برود و یا تلاش شود که این طبقات به هم نزدیک شوند.

به عبارتی به جای طبقه، مسلط، خرده بورژوازی و تسلط‌پذیر طبقه نخواهیم داشت و به جای آن افراد با سطح متوسط و متوسط رو به بالا و متوسط رو به پایین خواهیم داشت.

به طور کلی باید این چنین گفت که، تنوع‌گرایی و تنوع‌طلبی در جواب نمادهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی به وجود آمده است و برای ارضای نیازهای ثانویه، تبیین شده که ابتدا در نیازهای اولیه و در نهایت در نیازهای ثانویه تجلی می‌یابد. به طور کلی تنوع‌طلبی در راستای الگوی مبتنی بر مادی‌گرایی غربی و لذت‌طلبی صرف به وجود آمده است و از این رو می‌توانست به جای این تنوع-طلبی الگوهای دیگری طراحی و تبیین شود اما با الگوی مادی‌گرایانه و غربی تناقض داشت و گرنه می‌توانست سادگی به جای تنوع صرف و یا تنوع نسبی به

جای تنوع صرف معرفی شود.

برای مثال رهبران بزرگ در تمامی زمان‌ها توانسته‌اند در بازه زمانی خاصی، الگوهای نمادین (گفتاری، پنداری و رفتاری) را تغییر دهند و الگوی جدیدی را تبیین و معرفی کنند که توسط همه و بیشتر افراد پذیرفته شده و به کار بسته شود. نمونه‌هایی برای مثال:

مهاتما گاندی یک رهبر بود که توانست الگوهای غربی را در هم بشکند و نمادهای هندی و سادگی را جایگزین الگوهای تعریف شده و بر مبنای غربی کند، از این رو می‌توان پی برد که این مدیریت و رهبری سرمایه‌ها ممکن است و البته باید به صورت علمی مطالعه و تعریف و اجرا شود تا نتایجی در راستای اهداف مورد نظر داشته باشد.

همین طور به محققین آتی پیشنهاد داده می‌شود که متغیر سرمایه نمادین (اقتصادی نمادین، اجتماعی نمادین، فرهنگی نمادین) و سرمایه‌های نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی - اسلامی و غربی را در تحقیقات خود بررسی بیشتری کنند و تأثیر این متغیرها را در سایر علوم اجتماعی، روان‌شناسی و... ارزیابی کنند.

پی‌نوشت‌ها

1. Capital
2. Jenkins
3. Bourdieu
4. Economic capital
5. Social capital
6. Cultural capital
7. Symbolic capital
8. Cultural capital
9. Organisms
10. Field
11. Cultural Mobility
12. Embodied Cultural Capital
13. Objective Cultural Capital
14. Institutionalized Cultural Capital
15. Social capital
16. Social trust
17. Donations
18. Social commitments

19. Radis of Trust
20. Social Solidarits
21. Social Participation
22. Symbolic capital
23. Theory of symbolic power
24. Understanding
25. Ancestral
26. Virtues
27. Authentication
28. Legitimation
29. Imagine intersubjective
30. Scientific knowledge
31. Understanding Folk
32. Furaiji, Latuszynska, Wawrzyniak
33. Tiggeman and Lacey
34. Bovone
35. Sasouma
36. Romance
37. Realistic effects
38. Sexy
39. Thematic analysis
40. Furaiji, Latuszynska, Wawrzyniak
41. Tiggeman and Lacey

منابع و مأخذ

• قرآن کریم.

۱. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلام رضا (۱۳۸۳)، توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران، تهران، نشر نی.
۲. اکبری، امین (۱۳۸۳)، نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت: بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی سیاسی، اجتماعی (مطالعه موردی روستای فارسنج از توابع سقز)، دانشگاه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
۳. امام جمعه زاده، سید جواد؛ رهبر قاضی، محمود رضا؛ محمود اوغلی، سجاد؛ روحانی، حسین و بیگی، مسلم (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف گرایی سیاسی در دانشجویان دانشگاه اصفهان»، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و چهارم، ش پیاپی (۴۹)، شماره اول، صص ۳۷-۵۳.
۴. بوردیو، پیر (۱۳۸۴)، اشکال سرمایه (سرمایه اجتماعی، اعتماد و دموکراسی و توسعه)، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، نشر شیرازه.
۵. ----- (۱۳۸۴)، طرحی از یک نظریه کنش، ترجمه مرتضی مردیها، تهران، انتشارات نقش و نگار.
۶. ----- (۱۳۸۰)، نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلایی، ترجمه مرتضی

- مردیها، تهران، انتشارات نقش و نگار.
۷. بیرو، آلن (۱۳۶۷)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان.
۸. توسلی، غلامعباس (۱۳۸۴)، «سرمایه اجتماعی، ثروت نامرئی»، نشریه حیات نو اقتصادی.
۹. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۴)، پیر بوردیو، ترجمه لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان، تهران، نشر نی.
۱۰. چلبی، مسعود (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظریه نظم اجتماعی، تهران، نشر نی.
۱۱. روحانی، حسن (۱۳۸۸)، «درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی»، فصلنامه راهبرد، ش ۱۸، (۵۳)، صص ۷-۳۵.
۱۲. روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۷)، زمینه فرهنگ‌شناسی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات عطار.
۱۳. رحمتی، محمد مهدی و مرادی، سجاد (۱۳۸۹)، «توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)»، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال دوم، ش ۱، بهار و تابستان، صص ۳۲-۵.
۱۴. ژیانپور، مهدی؛ حسن‌پور، آرش و نیلی، علی رضا (۱۳۹۲)، «کشاکش رشته‌ها در میدان دانشگاه (مقایسه سرمایه فرهنگی رشته‌های چهارگانه، دانشگاه دولتی اصفهان)»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و چهارم، شماره پیاپی (۵۱)، شماره سوم، پاییز، صص ۲۳۲-۲۱۳.
۱۵. سوارتز، دیوید (۱۳۸۱)، «اقتصاد سیاسی و قدرت نمادین»، ترجمه شفیعه صالحی، فصلنامه اقتصاد سیاسی، س اول، ش ۳.
۱۶. شارع‌پور، محمود (۱۳۸۵)، «سرمایه اجتماعی در حال فرسایش است، نقد و بررسی پایان نظم، بررسی سرمایه اجتماعی و حفظ آن»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۳۷-۳۶، تهران.
۱۷. شویره، کریستین و اولیویه فونتن (۱۳۸۵)، واژگان بوردیو، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، نشر نی.
۱۸. صفدری، سلیمان (۱۳۷۴)، «رضایت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی.
۱۹. عبدالمهدی، محمد و مرادی، سجاد (۱۳۸۹)، «تحلیل جامعه‌شناختی الگوی مصرف در بین ساکنان شهر تهران»، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۹، صص ۲۳-۲۰.
۲۰. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم، انتشارات صبح صادق.
۲۱. فکوهی، ناصر (۱۳۸۴)، تاریخ نظریه‌های انسان‌شناسی، تهران، نشر نی.
۲۲. کروی، مهدی (۱۳۸۷)، «فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری»، فصلنامه علمی و پژوهشی رفاه اجتماعی، ۷، (۲۸)، صص ۳۰۹-۳۲۴.

۲۳. محسنی، منوچهر (۱۳۶۷)، مقدمات جامعه‌شناسی، تهران، نشر دوران.
۲۴. ملکی، امیر و رفیعی، ملاکه (۱۳۹۱)، «دسترسی افتراقی به سرمایه و توزیع نابرابر سلیقه‌های هندی (تحلیل کمی رابطه سرمایه با مصرف فرهنگی، هنری جوانان تهرانی)»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هشتم، شماره ۲۹، زمستان، صص ۷۲-۸۹.
۲۵. منادی، مرتضی (۱۳۹۱)، «سرمایه فرهنگی زنان و انتخاب کالاهای مصرفی غربی (مطالعه تطبیقی تعدادی از زنان شاغل و خانه‌دار)»، فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، سال هفتم، شماره ۲۰، پاییز، صص ۱۹۳-۱۶۴.
۲۶. نامدار جویمی، احسان (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین با رفتار مصرف‌کننده در صنعت پوشاک (مطالعه موردی شهروندان اصفهان)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۲۷. نوغانی، محسن (۱۳۸۳)، «آموزش و پرورش و بازتولید فرهنگی»، رشد علوم اجتماعی، دوره جدید، ش ۳.
۲۸. نوغانی، محسن؛ آهنچیان، محمد رضا و رفیعی، محمد تقی (۱۳۹۰)، «تأثیر سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر موفقیت در آزمون سراسری ورود به دانشگاه»، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، شماره ۱، پاییز، صص ۲۱۸-۱۹۱.
29. Aschaffenburg, K.&Mass,I. (1997). Cultural and educational careers: the dynamics of social reproduction. *American sociological review*, 62: 573-587.
30. Bourdieu,P.& Passeron,J.C.(1977). *Reproduction in education, society and cultural*, Beverly hills, CA: sage.
31. Bourdieu, p. (RI: <http://WWw.iran-emroozde/wored.001207>)(26/2/2002).
32. ----- (1980), *lesense pratique*, paris, minuit,No.88. pp.100-110.
33. ----- (1985), *ladistingtion (critique social dujudgment)*, les edition mimiut,paris.
34. Lin Nan, (1999).Building ai Network theory of sodal capital. In ,Nam lin Katren Cook and Ronald s. Burt, *social capital : Theory and research*, newyork : Aldine de Gruyter.
35. Bovone, L. (2006), *Urban style culture and urban cultural production in Milan: Postmodern identity and the tranformation of fashion*.
36. Chuluunbaatar, Enkhbold; Ottavia; Luh, Ding- Bang; Farkung, Shiann (2014), *The role of cluster and social capital in cultural in cultural and creative industries development*, world conference on business, economics and management 109, 552- 557.
37. Furajji, F., Latuszynska, M., Wawzyniak, A, *An Empirical study of the factors influencing consumer behavior in the electric application market*,

Contemporary Economics, 2012.

38. Newman, Andrew; Goulding, Anna; Whitehead, Christopher (2013): How cultural capital, habits and class influence the response of older adults to the field of contemporary visual art, *sciverse, poetics* 41, 456- 480.
39. Sasoma, K. (2004), Influence of life style factors on consumer behavior related to clothing and sexuality-The case of college students- *journal of the japan research association for Textile end- uses japan*.
40. Tiggeman, M. Lacey, M. (2009), Catherine shopping for clothes. *Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers*.