



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال پنجم، شماره‌ی ۱۹، زمستان ۱۳۹۵

صفحات ۱۵۲-۱۳۰

بررسی رابطه گردشگری با هویت اجتماعی جوانان روستایی شهرستان

اردبیل، مطالعه موردی: دهستان سردابه

وکیل حیدری ساریان^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۵/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۰

چکیده

هدف این مقاله بررسی رابطه گردشگری با هویت اجتماعی جوانان روستایی شهرستان اردبیل می‌باشد. این تحقیق از لحاظ هدف، توسعه‌ای، و از لحاظ ماهیت، توصیفی و پیمایشی و نیز از نوع علی-مقایسه‌ای و تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه جوانان روستایی ساکن در دهستان «سردابه» می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران، تعداد نمونه مناسب برای این تحقیق ۳۸۵ نفر بدست آمد؛ از سویی، برای برابری در آزمون و نتیجه، ۳۸۵ از جوانان روستایی ساکن در دهستان فاقد گردشگری «بالغلو» به عنوان گروه شاهد انتخاب شدند. این تحقیق به روش پیمایشی با استفاده از پرسش‌نامه انجام گردیده است. روایی صوری پرسش‌نامه توسط پانل متخصصان مورد تایید قرار گرفت. مطالعه راهنما در منطقه مشابه جامعه آماری با تعداد ۳۰ پرسش‌نامه صورت گرفت و با داده‌های کسب شده و استفاده از فرمول ویژه کرونباخ آلفا در نرم افزار SPSS، کرونباخ برای بخش‌های مختلف پرسش‌نامه ۰/۸۴ الی ۰/۹۳ محاسبه شد. نتایج آزمون t در ارتباط با متغیر هویت اجتماعی دو گروه نشان می‌دهد بین متغیرهای هویت فردی و هویت مذهبی، هویت ملی، هویت خانوادگی و هویت جنسیتی با متغیر مستقل رابطه معنی‌داری وجود دارد. در نهایت، با توجه به نتیجه پژوهش پیشنهادات کاربردی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: هویت اجتماعی، توسعه روستایی، گردشگری روستایی، جوانان روستایی، شهرستان اردبیل.

^۱ دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه محقق اردبیلی (vheidari56@gmail.com)

مقدمه

موضوع هویت و مؤلفه‌های آن در فرهنگ اجتماعی، هیچ‌گاه به گستردگی امروز محل بحث و مناقشه نبوده و این از آن روست که شاید صاحب‌نظران و متفکران این حوزه هرگز اهمیت تفاوت را چنین ملموس و گسترده، به صورت تمایز یافته تجربه نکرده بودند. در واقع در جامعه‌ی امروزی و با گسترش ارتباطات محلی، ملی و بین‌المللی، حوزه‌ی مطالعه‌ی جدیدی در باب هویت و مؤلفه‌های آن باز شده است.

بررسی متون مربوطه نشان می‌دهد چالش‌های هویتی امروزه سرنوشت سازند. هویت پیش‌شرط هر نوع عمل به ویژه عمل اجتماعی است (علیخانی، ۱۳۸۳: ۲۰) از دید فروم، نیاز به احساس هویت، از شرایط هستی انسان سرچشمه می‌گیرد و منبع شدیدترین کوشش‌ها و کشمکش‌ها است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶) افزون بر این، واکاوی اسناد و مدارک نشان می‌دهد که هویت به معنای چیستی و کیستی است و از نیاز طبیعی انسان به شناخته شدن و انتساب به چیزی یا جایی بودن به وجود می‌آید. بر آورده شدن این نیاز سبب خودآگاهی فردی در انسان می‌شود و ارضای آن در میان یک گروه انسانی، خودآگاهی مشترک و جمعی یا هویت قومی، یا ملی آن گروه را تأمین می‌کند (ایمان و کیزقان، ۱۳۸۲: ۱۵) هویت اجتماعی، به ساده‌ترین بیان، تعریفی است که افراد بر مبنای عضویت در گروه‌های اجتماعی از خویشتن دارند (براون، ۱۹۸۵: ۷۷۱) و نیز، تمامی ویژگی‌ها و رفتارهایی که تمایز میان ما و آنها می‌گذارند، مولفه‌های هویت اجتماعی به شمار می‌روند (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۴: ۵۸) نیز، به باور گیدنز (۱۳۸۳)، بین خردترین سطح جامعه (تصور شخصی از خود و هویت) و سطوح کلان (دولت و جهانی شدن) ارتباط می‌بیند و معتقد است که نمی‌توان آنها را به طور جداگانه فهمید.

متون علوم اجتماعی نشان می‌دهد که هویت در دوران اخیر، به یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین مسایل حوزه‌های مختلف فرهنگ و زندگی مردم در جوامع جدید به ویژه در کشورهایمانند ایران تبدیل شده است و نیز، هویت به عنوان شالوده هستی شناختی یک فرد جزء اساسی‌ترین مسایلی است که نسل امروز با آن درگیر است. در طی دهه‌های اخیر، مناطق روستایی در سیر تحول و فرآیند گذار نوین خود به تبع تحولات ناشی از اندیشه ارتباطات اجتماعی گسترده و تعامل بیش‌تر روستاییان با افراد خارج از جوامع روستایی، دستخوش تغییرات و دگرگونی‌های شگرفی شده‌اند و به عبارتی، در روستاهای امروزی که در سال‌های اخیر به واسطه توسعه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، جهانی شدن، گسترش شبکه‌های مجازی و توسعه گردشگری، اهمیت این امر دو چندان است. به گونه‌ای که جوانان روستایی با اقتضائات و عناصر هویتی جدید و بعضاً ناهمخوان با هویت قبلی خود مواجه شده‌اند. بنابراین جوانان روستایی در این مسیر یا باید هویتی جدید را شکل دهند و یا دچار نوعی سردرگمی هویتی شوند و یافته‌های علمی نشان می‌دهد که بین توسعه گردشگری و هویت اجتماعی جوانان روستایی رابطه وجود دارد و به این دلیل که، یکی از تاثیرهای توسعه گردشگری بر

جوانان روستایی، دگرگونی در فرآیند تولید و بازتولید هویت اجتماعی آنها است و از این رو، امروزه بررسی هویت اجتماعی جوانان روستایی بی‌توجه به فرآیند توسعه گردشگری و اثرات ناشی از آن ناقص و کم ارزش خواهد بود. چون که توسعه گردشگری روستایی با تسهیم دانش و اطلاعات، تغییر در الگوهای رفتاری، آداب و سنن، تسهیل جریان کارآمد اطلاعات، ارتقای شاخص‌های رفاه اجتماعی، توسعه ارتباطات فرهنگی، تجدید حیات اجتماعی، تقویت زیرساخت آموزشی، تقویت زیرساخت‌های اجتماعی، بهبود زیرساخت‌های ارتباطی و توسعه اجتماعی نظام معرفتی جوامع روستایی را مورد تغییر و تحول قرار می‌دهد و تحت گسترش گردشگری روستایی و افزایش تعاملات اجتماعی، جوامع روستایی با شیوه‌های نو از زندگی آشنا می‌شوند و با منابع هویتی بی‌شمار مواجه می‌شوند که به دگرگونی هویت افراد روستایی در ابعاد هویت سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی، تغییر شیوه مصرف و سبک زندگی می‌انجامد. پرداختن به موضوع تاثیر بسط و توسعه گردشگری روستایی بر هویت اجتماعی، به ویژه بررسی آن در بین جوانان روستایی شهرستان اردبیل از آن روی اهمیت و ضرورت دارد که بسیاری از صاحب‌نظران، شکل‌گیری هویت را مرحله بحرانی دوره جوانی می‌دانند و بر این باورند که برجسته شدن هویت یکی از وجوه و ابعاد جوانی است. با توجه به موارد فوق، سؤال اساسی که این مطالعه در صدد پاسخ‌گویی به آن است، این است که گسترش گردشگری روستایی چه تاثیری بر هویت اجتماعی جوانان روستایی دهستان سردابه داشته است. به همین خاطر ابتدا مبانی نظری هویت اجتماعی بررسی گردیده است و از آنجایی که در ایران تاکنون مطالعه خاصی در خصوص نقش گردشگری پیرامون هویت اجتماعی روستاییان شهرستان اردبیل صورت نگرفته است به همین خاطر مقاله حاضر در راستای تبیین گردشگری بر هویت اجتماعی روستاییان شهرستان اردبیل می‌باشد.

ادبیات موضوع

پیشینه تحقیق

شجری قاسم خیلی و فضلی نژاد (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان «ارزیابی آثار گردشگری در تقویت هویت ملی» استدلال کرده‌اند که گردشگری با تقویت یکی از مهم‌ترین عناصر هویت ایرانی (آگاهی تاریخی) در طول تاریخ، نقش به‌سزایی در توسعه و تعمیق هویت ملی در میان ایرانیان دارد. بنابر این گردشگری داخلی (ایران‌گردی) از طریق تقویت آگاهی تاریخی بر هویت ملی تاثیر گذار است. نتایج مطالعات شیانی و هاشمی (۱۳۹۲)، با عنوان «تجربه گردشگری و هویت ملی؛ مورد مطالعه: شهر شیراز» نشان داد که از میان متغیرهای مورد بررسی متغیرهای سن، سفر خارجی، سفر مذهبی، سطح تحصیلات، وضعیت تاهل، خاطره انگیز بودن سفر، کیفیت سفر، رضایت، تجربه تجربی و تجربه وجودی دارای رابطه معنا داری با متغیر وابسته (هویت ملی) بوده‌اند و متغیرهای سفر داخلی، تجربه تفریحی، جنسیت و قومیت رابطه معنا داری با متغیر وابسته (هویت ملی) نداشته‌اند.

نتیجه مطالعه کانینگ^۱ (۲۰۰۸)، با عنوان «بررسی تاثیر تجارب سفر خارجی بر روی جهان‌بینی گردشگران آمریکایی» نشان داد که جهان‌بینی افراد مورد مطالعه بعد از سفرهای خارجی تغییر یافته است. نتیجه مطالعه نیجمان^۲ (۱۹۹۹)، با عنوان «بررسی تاثیر جهانی شدن فرهنگی بر روی هویت‌های شهری» حاکی از آن است که رشد سریع و حرکت و جابه‌جایی انبوه گردشگران به یک مکان خاص موجب تجدید هویت شهروندان از یک سو و تغییر معنای مکان‌ها از سوی دیگر می‌باشد. پیچفورد^۳ (۲۰۰۲)، در کتابش با عنوان «گردشگری هویت: تصویرسازی و به تصویر کشیدن ملت»، نقش گردشگری را در ساخت هویت ملی بررسی می‌کند. این تصویرسازی‌ها حاوی روایت‌های تاریخی و فرهنگی‌ای هستند که برای خلق داستان‌های ملی و خنثی کردن ادراکات منفی و بیرونی به کار می‌روند. برای نیل به این هدف، رسانه‌های خاصی مورد نیاز است که گردشگری یکی از آنهاست. گفته می‌شود که گردشگری هویت شامل گردشگری قومی و میراث، موزه‌ها، مراکز میراث، نمایش‌ها و سایر جاذبه‌هایی است که هویت‌های جمعی را بازنمایی و تفسیر می‌کنند. در مطالعه‌ای دیگر، بارنز^۴ و نوبل^۵ (۲۰۰۹)، گفتمانی انتقادی از گردشگری و گردشگران و ارتباط آنها با هویت‌های اجتماعی و فرهنگی ارائه می‌دهند. در این‌جا، بحث در مورد محیط اجتماعی پیچیده‌ای است که گردشگری در آن اتفاق می‌افتد، یعنی جایی که فرهنگ، مردم، تاریخ و سبک زندگی آنها به بخشی از محصول گردشگری تبدیل می‌شود. آن‌ها می‌گویند: تأثیرات ضمنی این فرایند در ادبیات رشته‌ی گردشگری به‌طور کامل درک نشده است. فرهنگ، از یک طرف، آسیب‌پذیر و ثابت تلقی می‌شود که تحت تأثیر گردشگری قرار می‌گیرد و از سوی دیگر، پویا قلمداد می‌گردد که می‌تواند از پس جهانی شدن و روندهای مدرن برآید. بدیهی است که این مسئله به بافت، ماهیت و درجه‌ی تکامل گردشگری و هم‌چنین توانایی مقصد برای مقابله با تهدیدها بستگی دارد. نتیجه مطالعات غفاری و همکاران (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان «نقش گردشگری در توسعه اجتماعی و اقتصادی مناطق روستایی» نشان داد که میان افزایش شمار گردشگران، رونق گردشگری و بهبود شاخص‌های اجتماعی-اقتصادی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج مطالعات فیروزآبادی و حسونند (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی ورود گردشگران به نواحی روستایی که همان از توابع شهرستان سلسله» نشان می‌دهد که ورود گردشگران اثرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی مثبت و معناداری بر منطقه روستائی که همان دارد. به طوری که در زمینه اقتصادی باعث ایجاد مشاغل جدید، افزایش درآمد؛ تمایل به مشاغل خدماتی، افزایش هزینه‌های زندگی و شکاف درآمدی و در حوزه اجتماعی-

^۱ Kanning

^۲ Nijman

^۳ Pitchford

^۴ Barnes

^۵ Nobel

فرهنگی باعث افزایش ارتباطات گسترده و آگاهی عمومی، کاهش امنیت برای زنان و دختران، افزایش جرم و ... هم‌چنین در زمینه زیست محیطی باعث بالارفتن انتظارات و آگاهی روستائیان در ارتباط با حفاظت محیط زیست شده است.

به باور اسپینوزا^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، بین توسعه گردشگری و تغییر هویت مذهبی و خانوادگی جوانان رابطه مستقیم وجود دارد. از منظر آدیس^۲ (۲۰۱۴)، هویت اجتماعی جوانان روستایی به واسطه بسط و توسعه گردشگری به دلیل تغییر در ساختارهای سنتی و خلق پیچیدگی در روابط اجتماعی شکل می‌گیرد. افریدی^۳ و همکاران (۲۰۱۱) عدم تعلق و ارزیابی مثبت، کاهش علاقمندی جوانان روستایی به تکلم به زبان‌های محلی و عدم احساس تعلق به فرهنگ روستایی را ناشی از اثرات اجتماعی گردشگری روستایی می‌داند. موخرجی^۴ (۲۰۱۵)، علاقه به زندگی، عدم ازدواج درون فامیلی، و کاهش علاقمندی جوانان به استفاده از زبان‌های محلی را ناشی از اثرات اجتماعی گردشگری روستایی می‌داند. اکسو^۵ (۲۰۱۲) بر این باور است که بین احساس تعلق به فرهنگ ملی، اشتراک‌گذاری برخی از عناصر فرهنگی، تمایل برای کمک به خانواده و تجمل پرستی و توسعه گردشگری روستایی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بانینی^۶ و پولیس^۷ (۲۰۱۵) اثرات گسترش و توسعه گردشگری روستایی را در مناطق روستایی در احساس علاقمندی کم روستائیان به زندگی در روستا، تشدید درون‌گرایی، علاقمندی به انجام فعالیت‌های فردی و تمایل به استفاده از غذاهای خارجی توسط جوانان روستایی می‌داند. در نهایت متغیرهای تحقیق در خصوص رابطه گردشگری و هویت اجتماعی جوانان روستایی مناطق روستایی در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱): معرفی متغیرهای تحقیق در خصوص بررسی رابطه گردشگری و هویت اجتماعی

ردیف	متغیرهای تحقیق	مآخذ
۱	تقویت یکی از عناصر مهم هویت ایرانی و اثرات آن در توسعه و تعمیق هویت ملی در نزد ایرانیان	شجری قاسم خیلی و فضلی نژاد (۱۳۹۳)
۲	معنی داری متغیرهای سن، سفر خارجی، سفر مذهبی، سطح تحصیلات، وضعیت تاهل، خاطره انگیز بودن سفر، کیفیت سفر، رضایت، تجربه تجربی و تجربه وجودی با هویت ملی و عدم معنی داری متغیرهای سفر داخلی، تجربه تفریحی، جنسیت و قومیت با هویت ملی	شیانی و هاشمی (۱۳۹۲)

^۱ Espinosa

^۲ Addis

^۳ Afridi

^۴ Mukherjee

^۵ Xu

^۶ Banini

^۷ Pollice

غفاری و ترکی هرچگانی (۱۳۸۸)	بهبود شاخص‌های اجتماعی-اقتصادی	۳
مشگینی و همکاران (۱۳۹۲)	گروه‌های سنی، تحصیلات، شغل و هویت اجتماعی	۴

جدول (۱): معرفی متغیرهای تحقیق در خصوص بررسی رابطه گردشگری و هویت اجتماعی

ردیف	متغیرهای تحقیق	مآخذ
۵	مشاغل جدید، افزایش درآمد، تمایل به مشاغل خدماتی، افزایش هزینه‌های زندگی و شکاف درآمدی، افزایش ارتباطات گسترده و آگاهی عمومی، کاهش امنیت برای زنان و دختران، افزایش جرم و انتظارات و آگاهی روستائیان	فیروز آبادی و حسونند (۱۳۹۳)
۶	بهبود جهان‌بینی افراد مورد مطالعه بعد از سفرهای خارجی	کانینگ (۲۰۰۸)
۷	تجدید هویت شهروندان از یک سو و تغییر معنی مکان‌ها از سوی دیگر	نیچمان (۱۹۹۹)
۸	تغییر هویت مذهبی و خانوادگی	اسپینوزا
۹	تغییر در ساختارهای سنتی و خلق پیچیدگی در روابط اجتماعی	آدیس (۲۰۱۴)
۱۰	عدم تعلق و ارزیابی مثبت، کاهش علاقمندی جوانان روستایی به تکلم به زبان‌های محلی و عدم احساس تعلق به فرهنگ روستایی	آفرید (۲۰۱۱)
۱۱	علاقه به زندگی، عدم ازدواج درون فامیلی و کاهش علاقمندی جوانان به استفاده از زبان‌های محلی	موخرجی (۲۰۱۵)
۱۲	احساس تعلق به فرهنگ ملی، اشتراک‌گذاری برخی از عناصر فرهنگی، تمایل برای کمک به خانواده و تجمل پرستی	اکسو (۲۰۱۲)
۱۳	احساس علاقمندی کم روستائیان به زندگی در روستا، تشدید درون‌گرایی، علاقمندی به انجام فعالیت‌های فردی و تمایل به استفاده از غذاهای خارجی	بانینی و پولیس ^۱ (۲۰۱۵)

مآخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵.

مبانی نظری

بسیاری از نظریه‌پردازان، صاحب‌نظران و محققان علوم انسانی و اجتماعی در دهه‌های اخیر از تغییر مؤلفه‌های هویت بخش و تغییر مؤلفه‌های هویتی سخن به میان آورده‌اند که به منزله‌ی عنصر اصلی تحول اجتماعی فرهنگی در نقد فضای مدرنیته متأخر تلقی می‌شود. در دهه‌های اخیر، مباحث هویتی توجه متفکران علوم اجتماعی را به طور جدی به خود جلب نموده است. اولین نظریه پرداز در حیطه هویت اجتماعی تاجفل (۱۹۸۱) است. به اعتقاد وی، هویت اجتماعی به وسیله گروهی که به آن تعلق دارد، تعیین می‌شود و هویت اجتماعی تعریف مشخصی از خود است بر اساس برخی از

^۱ Pollice

عضویت‌های گروه‌های اجتماعی و با ملاحظات ارزش و احسان مقارن آن است (دوران و توسلی، ۱۳۸۲: ۱۸) دورکیم (۱۳۶۸)، نیز معادل با واژه هویت اجتماعی به تعریف مفهوم وجدان جمعی پرداخته است. او وجدان جمعی را مجموعه باورها و احساسات مشترک در بین حد وسط اعضای یک جامعه تعریف می‌کند. به باور مارکس، هویت به مثابه «خود تعریف» اصلی در هستی انسان از آگاهی او سرچشمه می‌گیرد و این آگاهی با نظام اقتصادی همواره همبسته است (ریترز، ۱۳۷۴: ۱۱۷) در نقطه مقابل صاحب نظران کارکرد گرا و مارکسیست، از منظر اندیشمندان مکتب کنش متقابل هویت اجتماعی اشخاص محصول تعامل فرد و جامعه پیرامونی خویش می‌باشد (توسلی، ۱۳۸۰: ۲۶۷) از پیروان این مکتب هربرت مید بر این اعتقاد است خود و ذهن هر دو حاصل مشارکت در زندگی گروهی بوده و تکوین «خود» مستلزم تحلیل درک کنش متقابل اجتماعی است (ابوالحسن تنهایی و حکیمی، ۱۳۹۱: ۴۵) از معتقدان دیگر، این مکتب گیدنز (۱۳۸۲)، هویت را آگاهی فرد نسبت به خود می‌داند که در نتیجه‌ی تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او واگذار نمی‌شود، بلکه فرد باید به طور مداوم و پیوسته، در زندگی روزمره آن را مورد پشتیبانی قرار دهد. گراهام^۱ (۱۹۹۸)، هویت اجتماعی را بر مبنای تفاوت‌های برون گروهی و شباهت‌های بین گروهی تعریف می‌کند. و جیدان^۲ (۱۳۸۵)، شکل‌گیری هویت اجتماعی را درون تفاوت‌ها جستجو می‌کند که به مناسبت رابطه خود و دیگری به وجود آمده است به زعم براون^۳ (۱۹۹۰)، هویت نه تنها فرآیندی برای خودشناسی کنش‌گران است، بلکه معناسازی نیز به واسطه آنها صورت می‌گیرد. هویت بنا به تعریف مارسیا^۴ (۱۹۸۰)، سازمان پویای خوساخته، درونی و خودبنیانی از انگیزه‌ها، توانایی‌ها، اعتقادات و تاریخ است. چنین سازمانی که از لحاظ احساس، اعتقاد و رفتار منحصر به فرد است، اگر در فرد مصداق یابد، به آن هویت فردی و اگر در جمع تحقق یابد، به آن هویت جمعی گویند و هویت قومی و ملی از نمونه‌های هویت جمعی است. برای مفهوم هویت اجتماعی ابعاد متفاوتی ذکر شده از جمله: هویت دینی، به رابطه انسان با دین و نسبتی که به آن پیدا می‌کند اطلاق می‌شود. سنگ بنای هویت دینی تعهد و پایبندی است (جعفری و مهرداد، ۱۳۹۱: ۱۵). هویت خانوادگی؛ به یکی از مهم‌ترین گروه‌های مرجع یعنی والدین و خانواده مربوط می‌شود. ویژگی‌های شخصیتی و سبک زندگی والدین بر روی هویت شخصی و اجتماعی فرد به شدت تاثیر می‌گذارد و بدنه هویت فرد در کودکی و نوجوانی شکل می‌گیرد. هویت قومی؛ در مطالعه و تحلیل مسائل مربوط به هویت قومی و گروه‌های قومی در جامعه‌شناسی اتفاق نظر وجود ندارد. بر اساس دیدگاه کنش‌گرایی شش ویژگی برای قومیت وجود دارد که شامل وابستگی خونی و نژاد، زبان، سرزمین، مذهب و رسوم مشترک است (احمدی، ۱۳۸۷: ۱۲). هویت شخصی از دیدگاه جرج هربرت مید به این معنا است هر فرد

^۱ Graham

^۲ Gidan

^۳ Brown

^۴ Marcia

هویت یا خویشتن خود را از طریق سازماندهی نگرش‌های فردی دیگران در قالب نگرش‌های سازمان یافته اجتماعی یا گروهی شکل می‌دهد و نیز از منظر گیدنز (۱۳۸۲)، هویت فردی به صورت رفتارهایی جلوه گر می‌شود که به طور بازتابی بوجود می‌آیند. این تصویر بازتابی از خویشتن، که بر روایت‌های زندگی‌نامه وار منسجم و همواره قابل تجدید نظر استوار است، در تاروپود انتخاب‌های متعدد و برآمده از نظام‌های مجرد جای می‌گیرد. هویت ملی مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت نسبت به عوامل عناصر و الگوهای هویت بخش و یکپارچه کننده در سطح کشور به عنوان یک واحد سیاسی است. بر اساس این تعریف، هویت ملی به عنوان مفهومی مرکب و چندرکنی در نظر گرفته شده است که در سطح ذهنیت و رفتار یکایک شهروندان قابل بررسی و جستجو است (حاجیان، ۱۳۷۹: ۱۷۹)

از منظر روان شناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان احساس هویت از رابطه دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد برای سنجش مفهوم هویت اجتماعی نظریه‌های هویت را می‌توان در دو رویکرد مدرن و پست مدرن جای داد (بشیریه، ۱۳۸۳: ۲۱) در رویکرد مدرن تعریف هویت به وسیله عواملی از قبیل موجود طبیعی، روانی و یا اجتماعی صورت می‌گیرد این نظریه‌ها شامل دو مقوله کلی نظریه‌های جامعه‌شناسانه و نظریه روان‌شناسان اجتماعی می‌باشد در نظریه‌های جامعه‌شناسانه هویت ساخته و پرداخته مکان می‌شود. در نظریه‌های روان‌شناسان اجتماعی فرآیندهای روانی شخص نقش ضروری در ساخت و پرداخت هویت‌های اجتماعی دارند. در رویکرد پست مدرن این باور وجود دارد که شکل‌گیری و تعریف هویت به دور از دخالت هر گونه عامل از قبل موجود طبیعی، روانی و یا اجتماعی صورت می‌گیرد این رویکرد که بیش‌تر با نظریه گفتمانی شناخته می‌شود، عمدتاً متأثر از ادبیات، زبان‌شناسی و معناشناسی است (گرگین^۱، ۱۹۹۶: ۲۵) در زمینه هویت اجتماعی و فردی و یا خرد و کلان می‌توان سه رویکرد را مطرح نمود: ۱. رویکردی که رابطه هویت‌های خرد و کلان را در جهان معاصر متناقض و ستیز آمیز تلقی می‌کند. این رویکرد متعلق به کاستلز است. ۲. رویکردی که مخالف جهانی شدن (هویت‌ها، اقتصاد و فرهنگ) بوده، به تکرر هویت‌های جمعی رای می‌دهد. این رویکرد از آن پست مدرن‌هاست. ۳. رویکردی که به توازن هویت‌های خرد و کلان اعتقاد دارد. همانند رویکرد گیدنز و چنکیز.

در مورد رویکرد اول کاستلز (۱۳۸۵)، سه نوع هویت مشروعیت‌بخش، هویت مقاومت و هویت برنامه‌دار را پیش می‌کشد. به باور ایشان، هویت مشروعیت بخش توسط نهادهای غالب جامعه ایجاد می‌شود تا سلطه آنها را بر کنش‌گران اجتماعی گسترش دهد و عقلانی کند، این موضوع هسته اصلی نظریه اقتدار و سلطه سنت است، اما با نظریه‌های گوناگون مربوط به ملی‌گرایی نیز هم‌خوانی دارد. حتی دورکیم به عنوان جامعه‌شناس کارکردگرا، کاملاً بر جبر اجتماعی و سلطه نهادهای اجتماعی بر فرد باور داشته و بر این عقیده است که انسان‌ها تنها در بعد اجتماعی صورت انسانی به خود

^۱ Gergen

می‌گیرند و از طریق جامعه به معنای کامل انسان می‌شوند (کوزرو، ۱۳۷۸: ۱۹۸)؛ و به باور گیدنز (۱۳۸۳)، تغییرات حاصل از نهادهای امروزی به طور مستقیم با زندگی فردی و بنابر این «خود» ما در هم می‌آمیزد. هویت مقاومت به دست کنش‌گرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و احوال یا شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی ارزش دانسته می‌شود و یا داغ ننگ بر آن زده می‌شود. اما در مورد هویت برنامه‌دار باید گفت هنگامی که کنش‌گران اجتماعی با استفاده از هر گونه مواد و مصالح فرهنگی قابل دسترسی هویت جدیدی می‌سازند که موقعیت آنان را در جامعه از نو تعریف می‌کند و به این ترتیب در پی تغییر شکل کل ساخت اجتماعی هستند، این نوع هویت تحقق می‌یابد.

رویکرد پست مدرنیست‌ها: به تعبیر هال، سوژه پست‌مدرن هیچ ماهیت ثابت بنیادی یا ماندگاری را برای انسان‌ها قائل نمی‌شود، بلکه او را در زمان‌های متفاوت دارای ماهیت‌های مختلف می‌داند. آنها داشتن هر گونه هویت اصلی را زیر سؤال می‌برند. بنابر این از دید آنها: ۱. هویت مقاله ذاتی و ثابت نیست؛ ۲. هویت‌های جمعی التقاطی و هم‌نشین هستند؛ ۳. هر هویت محصول گفتمان خاصی است؛ ۴. تصویر هویت جهانی ناممکن است. از دیدگاه پست مدرنیست‌ها، هویت‌ها به هیچ عنوان ثابت ذاتی و لایتغیر نیستند. هویت در نتیجه یک برساخت اجتماعی به وجود می‌آید. به تعبیر هال، سوژه پست مدرن هیچ ماهیت ثابت بنیادی یا ماندگاری را برای انسان قائل نمی‌شود. بلکه او را در زمان‌های متفاوت دارای ماهیت‌های مختلف می‌داند. آن‌ها داشتن هر گونه هویت اصلی را زیر سؤال می‌برند (حسین زاده، ۱۳۸۸: ۵۵) بر اساس استدلال اندیشمندان پست مدرن، سوژه از چندین سوژه (تو در تو) و متعارض ساخته می‌شود. بر مبنای استدلال ژاک لاکان، ناخودآگاه فرد بیان‌گر سوژه چندپاره‌ای است که هویت متکثر و تغییر پذیر دارد (بشیری، ۱۳۸۳: ۱۸۵)

رویکرد توازی یا همزیستی هویت‌های خرد و کلان: این رویکرد متعلق به گیدنز و جنکینز است. گیدنز معتقد است که معنای جهانی شدن این نیست که جامعه جهانی در حال یکپارچه شدن است؛ بر عکس این پدیده‌ها در برخی ابعاد با تفرق و پراکندگی همراه است جهانی شدن در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فنی و در حوزه زندگی شخصی و روابط عاطفی افراد اتفاق می‌افتد. واقعیت این است که تحولات جهانی در دهه هشتاد میلادی به بعد شاهد هم‌نشینی هویت‌های جمعی و خرد است. واقعیتی که پست مدرنیسم بر آن صحنه می‌گذارد، اما برخلاف عقیده پست مدرن‌ها، این هم‌نشینی هم‌نشینی فقط در واحدهای خرد و محلی جریان ندارد، بلکه در مورد هویت‌های خرد و کلان نیز مصداق دارد. جهانی شدن، علاوه بر مطرح کردن یک هویت عام، باعث حضور و پررنگ شدن هویت‌های محلی و خرد هم می‌شود (توسلی و قاسمی، ۱۳۸۳: ۲۰) حتی در این خصوص گیدنز تاکید می‌کند که در جوامع معاصر نمی‌توانید یک «خود» داشته باشید مگر این که به طور فعال خودتان آن را بسازید. دیدگاه جنکینز اتخاذ رویکرد بینابین رویکرد مدرنیته و پست مدرنیسم است. از دیدگاه وی هویت نه امری ثابت و تمام شده و دارای انسجام و نه امری کاملاً سیال و چندپاره است. علاوه بر این، به باور ایشان به هویت اجتماعی تعبیری است که فرد از خود در رابطه

با دیگران دارد و بر اساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت افراد وابسته به برداشت دیگران و شناسایی دیگران است و شناسایی دیگران لازمه تثبیت هویت است، در معنای اصلی هویت، تشابه و تمایز مطلق است.

بررسی متون برنامه‌ریزی توسعه پایدار روستایی نشان می‌دهد در مناطق روستایی باید علاوه بر جنبه‌های اقتصادی به جنبه‌های اجتماعی نیز توجه شود چون که این امر به بهبود جنبه‌های اجتماعی برنامه‌ریزی توسعه منجر می‌گردد. از این منظر، اقدامات و تلاش‌های معطوف به جنبه‌های اجتماعی باید به صورت هماهنگ و فراگیری در فضای کل کشور انتشار یابد. این مایه تاسف است که تقریباً تمامی تلاش‌های صورت گرفته در حوزه جنبه‌های اجتماعی توسعه به مناطق شهری محدود بوده و بیشتر از نوعی است که به دنبال ساز و گار کردن افراد با جامعه شهری، صنعتی و نخبه‌گرا بوده است.

بررسی اسناد نشان می‌دهد که با این وجود که گردشگری روستایی فعالیت بسیار پیچیده‌ای است که با بخش‌های دیگر جامعه و اقتصاد وجوه مشترکی دارد. در نتیجه دارای آثار و پیامدهای مختلفی می‌باشد که می‌بایستی در فرآیند برنامه‌ریزی تمامی جوانب آن را مورد ملاحظه قرار داد تا از عوامل منفی جلوگیری شود و تاثیرات مثبت اقتصادی، اجتماعی و محیطی مرتبط با آن افزایش یابد (پیرس^۱، ۱۹۹۹) صنعت گردشگری از طریق ترکیب و به کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی- فرهنگی زیادی را برای جوامع روستایی به همراه داشته است و به اعتقاد صاحب‌نظران تغییر در روابط اجتماعی جامعه میزبان و دگرگونی در شبکه‌های روابط اجتماعی از جمله تحولاتی است که همگام با ایجاد و گسترش این نوع گردشگری قابل پیش‌بینی است (حیدری ساربان و ملکی، ۱۳۹۳۴: ۲۸۶) ادبیات برنامه‌ریزی گردشگری نشان می‌دهد که تا کنون، چهار رویکرد عمده در مورد برنامه‌ریزی بخش گردشگری وجود داشته است. نخست، دیدگاه رشدگرا که گردشگری را ابزاری برای بهبود شاخص‌های اقتصادی می‌داند. دوم، رویکرد فیزیکی- فضایی که گردشگری را یک پدیده فضایی و منبع مورد استفاده در ساماندهی فضا دانسته و مورد مطالعه قرار می‌دهد. سوم، دیدگاه اجتماعی که گردشگری را برای شکوفایی بهبود شرایط زیستی جوامع مفید می‌داند و چهارم، رویکرد توسعه پایدار که گردشگری را به مثابه ابزاری توانمند در راستای اجرای سیاست‌های توسعه پایدار مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهد و رویکردی جدید به شمار می‌رود. این تحقیق با دیدگاه سوم هم خوان و مطابق است چون که در کشورهای در حال توسعه مفهوم گردشگری جامعه‌محور در ارتباط نزدیکی با گردشگری با تاکید بر منافع فقرا به عنوان حداکثرکننده منافع، جهت کاهش فقر از طریق توسعه راهکارهای مناسب و با افزایش همکاری بین تمامی گروه‌های اصلی و جامعه محلی تعریف شده است.

^۱ Pearce

در سال‌های اخیر و به موازات توسعه گردشگری در نواحی روستایی، مطالعه اثر و عملکرد گردشگری روستایی، حوزه‌ای پر بار برای تحقیقات بین رشته‌ای بوده است. در همین راستا، تاکنون درباره موضوعی که صرفاً به بررسی رابطه گردشگری و هویت اجتماعی روستاییان پرداخته باشد، پژوهشی صورت نگرفته است ولی در زمینه نقش گردشگری در توسعه روستایی و توسعه پایدار روستایی مطالعات مختلفی انجام گرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره خواهد شد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به مقایسه تطبیقی هویت اجتماعی دو دهستان دارای گردشگر و فاقد گردشگر، در سال ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ پرداخته است. این تحقیق از لحاظ هدف، توسعه‌ای، و از لحاظ ماهیت، توصیفی و پیمایشی و نیز از نوع علی-مقایسه‌ای و تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه جوانان روستایی ساکن در دهستان گردشگری «سردابه» و دهستان فاقد گردشگری «بالغلو» می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران، تعداد نمونه مناسب برای این تحقیق ۳۸۵ نفر بدست آمد؛ از سویی، برای برابری در آزمون و نتیجه، ۳۸۵ نفر از روستاییان ساکن در دهستان فاقد گردشگری «بالغلو» به عنوان گروه شاهد انتخاب شدند. این تحقیق به روش پیمایشی با استفاده از پرسش‌نامه انجام گردیده است. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد. روایی صوری^۱ پرسش‌نامه توسط پانل متخصصان^۲ مورد تایید قرار گرفت. مطالعه راهنما در منطقه مشابه جامعه آماری با تعداد ۳۰ پرسش‌نامه صورت گرفت و با داده‌های کسب شده و ضریب اصلی آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف پرسش‌نامه ۰/۸۴ الی ۰/۹۳ محاسبه شد.

هم‌چنین از طریق ابزار پرسش‌نامه، متغیرهای تحقیق حاضر به کمک ۷۵ سؤال بسته مورد سنجش قرار گرفت و برای امتیازدهی آن از طیف پنج قسمتی لیکرت استفاده گردید. در مرحله امتیازدهی، از آن جا که دسته‌ای از سئوال‌ات در جهت منفی مطرح شده‌اند، با استفاده از نرم افزار SPSS، کدگذاری مجدد برای این دسته از سئوال‌ات انجام شد. بنابر این، امتیاز پاسخ‌ها در سئوال‌ات با جهت مثبت به صورت: ۵= کاملاً موافقم، ۴= موافقم، ۳= نظری ندارم، ۲= مخالفم و ۱= کاملاً مخالفم و در مورد سئوال‌ات منفی عکس این حالت می‌باشد. پس از آن فضای مفهومی تبیین‌کننده هویت اجتماعی به شرحی که در ادامه می‌آید سنجش و تعریف عملیاتی شده‌اند.

هویت ملی: هویت ملی را می‌توان نوعی احساس تعلق به ملتی خاص دانست. ملتی که نمادها، سنت‌ها، مکان‌های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد. هویت ملی یعنی احساس تعلق به گروهی از انسان‌ها، به واسطه اشتراک داشتن در برخی عناصر فرهنگی و

^۱ Face Validity

^۲ Panel of Expert

شبه فرهنگی. بر این اساس، هویت ملی در پژوهش حاضر با سه بعد فرهنگ ملی (به معنای تعهد؛ تعلق و ارزیابی مثبت و احساس علاقه به فرهنگ ایران)، سیاست ملی (وفاداری ملی و احساس تعهد، تعلق و احساس تکلیف در برابر کشور ایران یا همگامی ملی) و تعهد و عضویت در اجتماع ملی (به معنی نوع نگرش و کیفیت رابطه با سایر کنشگران در سطح ملی) مورد سنجش قرار گرفته است. هویت خانوادگی: هویت خانوادگی یک فرد به خصوصیات، مشخصات و به تفکراتی که یک شخص خانوادگی، تمایل برای کمک به خانواده، توجه به مصالح خانوادگی و علاقه به زندگی و ازدواج درون فAMILI و همچنین توجه به رسوم خانوادگی، بر اساس تعدادی گویه که در قالب طیف لیکرت تنظیم شده‌اند، سنجیده شده است. هویت مذهبی: تعریف شخص از خود، براساس داشتن تعلق نسبت به دینی خاص، به همراه ملاحظات ارزشی و احساسی مترتب بر آن. هویت مذهبی با شاخص‌هایی از قبیل میزان افتخار به دین، میزان رعایت دستورهای دینی، میزان تأثیر اعتقادات بر روابط میزان شناخت از دین، میزان انجام دادن اعمال دینی و میزان اعتقاد به مؤلفه‌های ماورایی مذهب اندازه‌گیری شده است. هویت گروهی: هویت گروهی یک شخص از طریق سنجش خصوصیات، ویژگی‌ها و تفکراتی که یک شخص در مورد گروه‌هایی که عضو آنها است، حاصل می‌گردد. این متغیر در این تحقیق از طریق سؤالات پنج گزینه‌ای و با استفاده از طیف لیکرت و مقیاس ترتیبی سنجیده می‌شود. هویت فردی: هویت فردی به صورت رفتارهایی جلوه‌گر می‌شود که به‌طور بازتابی به وجود می‌آیند. این تصویر بازتابی از خویشتن، که بر روایت‌های زندگی‌نامه‌های منسجم و همواره قابل تجدید نظر، استوار است. در تار و پود انتخاب‌های متعدد و برآمده از نظام‌های مجرد جای می‌گیرد. برای بررسی این مفهوم در این پژوهش، از طیف لیکرت با سؤالات چند گزینه‌ای و مقیاس ترتیبی استفاده شده است.

در نهایت، در مطالعه حاضر با عنایت به مبانی نظری تحقیق و نیز اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه و بررسی اثرات گردشگری در خصوص هویت اجتماعی جوانان روستایی دو دهستان دارای گردشگر و فاقد گردشگر، به تجزیه و تحلیل متغیرها با استفاده از آزمون آماری t پرداخته شده است. در این میان، از آزمون t برای اثبات وجود و عدم وجود تفاوت معنی‌دار میان روستاییان ساکن در مناطق روستایی دارای گردشگر و روستاییان ساکن در مناطق روستایی فاقد گردشگر استفاده می‌شود و در نهایت در این تحقیق فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار گرفته است:

۱. بین توسعه گردشگری و هویت اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۱-۱. بین توسعه گردشگری و هویت فردی رابطه وجود دارد.
- ۱-۲. بین توسعه گردشگری و هویت جنسیتی رابطه وجود دارد.
- ۱-۳. بین توسعه گردشگری و هویت گروهی رابطه وجود دارد.
- ۱-۴. بین توسعه گردشگری و هویت ملی تغذیه رابطه وجود دارد.
- ۱-۵. بین توسعه گردشگری و هویت خانوادگی رابطه وجود دارد.

۱-۶. بین توسعه گردشگری و هویت مذهبی رابطه وجود دارد.

منطقه مورد مطالعه

شهرستان اردبیل یکی از شهرستان‌های استان اردبیل در کشور ایران است. مرکز این شهرستان شهر اردبیل است. این شهرستان از ۳ بخش و ۱۰ دهستان و ۹۵ آبادی تشکیل شده است. شهرستان اردبیل با داشتن فاکتورهای مختلف از شهرستان‌های مهم در جذب گردشگری است به عبارتی شهرستان اردبیل از مناطق مستعد برای گردشگری است. منطقه گردشگری سردابه با مختصات جغرافیایی ۳۸ درجه و ۱۰ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۳۴ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۴۱ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۵۰ دقیقه طول شرقی در ۲۲ کیلومتری غرب شهرستان اردبیل واقع شده است منطقه گردشگری سردابه نیز به علت قرار گرفتن در دامنه شرقی کوه سبلان و برخورداری از محیط طبیعی بکر و کوهستانی، داشتن مراتع سرسبز، آبگرم‌های متعدد، آبشار معروف سردابه و به خصوص هوای پرنشاط و خنک در تابستان و سرد و برفی در زمستان، نقش در خور توجهی را در جذب گردشگری دارد و نقشه (۱) محدوده مورد مطالعه را در سطح استان نشان می‌دهد.



شکل (۱): موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

منبع: حیدری ساربان و ملکی، ۱۳۹۴.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف) یافته‌های توصیفی تحقیق؛ ویژگی‌های فردی نمونه آماری مورد مطالعه

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی در جدول (۲) نشان می‌دهد میزان هویت مذهبی ۷/۰۸ پاسخ‌گویان ساکن در دهستان دارای گردشگر در سطح خیلی کم، ۱۳/۳۸ درصد در سطح کم، ۱۸/۰۲ در سطح متوسط، ۲۷/۱۱ در سطح زیاد و ۳۴/۴۱ در سطح خیلی زیاد برآورد گردید. در مقابل، میزان هویت مذهبی ۳۱/۱۶ پاسخ‌گویان ساکن در دهستان فاقد گردشگر در سطح خیلی کم، ۱۸/۴۲ در سطح کم، ۲۱/۷۵ در سطح متوسط، ۱۷/۱۸ در سطح زیاد و ۱۱/۴۹ در سطح خیلی زیاد برآورد گردید. در مورد مولفه هویت ملی میانگین و انحراف معیار دهستان دارای گردشگر به ترتیب ۶/۵۵ و ۳/۹۸ برآورد گردید و در مقابل میانگین و انحراف معیار دهستان فاقد گردشگر پیرامون مولفه هویت ملی به ترتیب ۵/۵۹ و ۴/۱۱ برآورد گردید. در مورد مولفه هویت گروهی میانگین و انحراف معیار پاسخ‌گویان دهستان دارای گردشگر به ترتیب ۳/۸۵ و ۵/۳۲ ارزیابی گردید و در مقابل میانگین و انحراف معیار پاسخ‌گویان دهستان فاقد گردشگر پیرامون مولفه هویت گروهی به ترتیب ۶/۷۸ و ۴/۲۴ ارزیابی گردید. در مورد میزان هویت خانوادگی ۱۰/۷۱ پاسخ‌گویان ساکن در دهستان دارای گردشگر در سطح خیلی کم، ۸/۶۷ درصد در سطح کم، ۲۰/۴۲ در سطح متوسط، ۲۷/۷۹ در سطح زیاد و ۳۲/۴۱ در سطح خیلی زیاد برآورد گردید. در مقابل، میزان هویت خانوادگی ۲۸/۷۳ پاسخ‌گویان ساکن در دهستان فاقد گردشگر در سطح خیلی کم، ۱۵/۶۲ در سطح کم، ۱۷/۲۹ در سطح متوسط، ۲۴/۵۳ در سطح زیاد و ۱۳/۸۳ در سطح خیلی زیاد برآورد گردید. در مورد میزان هویت فردی ۳۵/۹۲ پاسخ‌گویان ساکن در دهستان دارای گردشگر در سطح خیلی کم، ۲۶/۱۷ درصد در سطح کم، ۱۰/۴۳ در سطح متوسط، ۱۵/۳۶ در سطح زیاد و ۱۲/۱۲ در سطح خیلی زیاد ارزیابی گردید. در مقابل، میزان هویت فردی ۹/۴۶ پاسخ‌گویان ساکن در دهستان فاقد گردشگر در سطح خیلی کم، ۱۴/۳۳ در سطح کم، ۲۳/۱۸ در سطح متوسط، ۱۹/۴۷ در سطح زیاد و ۳۳/۵۶ در سطح خیلی زیاد ارزیابی گردید. در مورد وضعیت هویت جنسی، ۱۴/۷۱ پاسخ‌گویان ساکن در دهستان دارای گردشگر در سطح خیلی کم، ۱۸/۵۱ درصد در سطح کم، ۱۵/۸۹ در سطح متوسط، ۲۱/۲۸ در سطح زیاد و ۲۹/۶۱ در سطح خیلی زیاد ارزیابی گردید. در مقابل، وضعیت هویت جنسی ۳۶/۲۴ پاسخ‌گویان ساکن در دهستان فاقد گردشگر در سطح خیلی کم، ۲۱/۸۶ در سطح کم، ۱۶/۱۱ در سطح متوسط، ۱۶/۳۶ در سطح زیاد و ۹/۴۳ در سطح خیلی زیاد ارزیابی گردید.

جدول (۲)، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار در خصوص هویت اجتماعی جوانان روستایی دارای گردشگری و فاقد گردشگر

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	روستا	مولفه
۴/۲۱	۶/۳۴	۳۴/۴۱	۲۷/۱۱	۱۸/۰۲	۱۳/۳۸	۷/۰۸	دارای گردشگر	هویت
۳/۶۵	۵/۵۵	۱۱/۴۹	۱۷/۱۸	۲۱/۷۵	۱۸/۴۲	۳۱/۱۶	فاقد گردشگر	مذهبی
۳/۹۸	۶/۵۵	۱۱/۴۸	۱۱/۴۳	۱۹/۸۷	۲۴/۶۹	۳۲/۵۳	دارای گردشگر	هویت
۴/۱۱	۵/۵۹	۸/۱۷	۲۵/۴۶	۱۸/۴۳	۱۷/۳۱	۳۰/۶۳	فاقد گردشگر	ملی
۳/۸۵	۵/۳۲	۷/۸۷	۱۲/۵۱	۱۷/۲۲	۲۸/۳۱	۳۴/۰۹	دارای گردشگر	هویت
۴/۲۴	۶/۷۸	۳۵/۸۱	۲۲/۱۷	۱۶/۳۹	۱۵/۰۱	۱۰/۶۲	فاقد گردشگر	گروهی
۴/۸۵	۵/۷۳	۳۲/۴۱	۲۷/۷۹	۲۰/۴۲	۸/۶۷	۱۰/۷۱	دارای گردشگر	هویت
۴/۶۳	۴/۱۹	۱۳/۸۳	۲۴/۵۳	۱۷/۲۹	۱۵/۶۲	۲۸/۷۳	فاقد گردشگر	خانوادگی
۳/۹۸	۵/۱۱	۱۲/۱۲	۱۵/۳۶	۱۰/۴۳	۲۶/۱۷	۳۵/۹۲	دارای گردشگر	هویت
۳/۸۷	۶/۸۸	۳۳/۵۶	۱۹/۴۷	۲۳/۱۸	۱۴/۳۳	۹/۴۶	فاقد گردشگر	فردی
۲/۷۸	۴/۶۵	۲۹/۶۱	۲۱/۲۸	۱۵/۸۹	۱۸/۵۱	۱۴/۷۱	دارای گردشگر	هویت
۳/۸۵	۴/۲۱	۹/۴۳	۱۶/۳۶	۱۶/۱۱	۲۱/۸۶	۳۶/۲۴	فاقد گردشگر	جنسیتی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر.

ب) نتایج استنباطی تحقیق:

تجربه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کای اسکوئر

برای تعیین وجود رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون آماری کای اسکوئر بهره گرفته شد و همان طوری که در جدول (۳) ترسیم شده است با توجه به این که سطح معنی داری χ^2 دو در دهستان دارای گردشگر در تمامی متغیرها به جز متغیر هویت گروهی کمتر از $0/01$ است. بنابراین

این فرض H_1 تایید می‌شود و با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین تمامی متغیرهای هویت مذهبی، هویت ملی، هویت خانوادگی، هویت فردی و هویت جنسیتی و توسعه گردشگری در دهستان دارای گردشگر رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون کای اسکویر جهت تعیین رابطه بین متغیرهای تحقیق

ردیف	خصوصیات	کای اسکویر	وی کرامرز	مقدار p
۱	هویت مذهبی	۵۴/۶۵	۰/۳۶۰	۰/۰۰۱
۲	هویت ملی	۳/۶۵	۰/۵۹۸	۰/۰۰۰
۳	هویت گروهی	۴۳/۳۵	۰/۵۰۱	۰/۳۱۱
۴	هویت خانوادگی	۸۹/۵۴	۰/۴۵۶	۰/۰۰۳
۵	هویت فردی	۲/۳۲	۰/۵۴۲	۰/۰۰۰
۶	هویت جنسیتی	۳/۱۴	۰/۵۷۴	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر.

برای تعیین وجود رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون آماری کای اسکویر بهره گرفته شد و همان‌طوری که در جدول (۴) ترسیم شده است با توجه به این که سطح معنی‌داری α دو در دهستان فاقد گردشگر در تمامی متغیرها به جز متغیر هویت مذهبی بیش‌تر از ۰/۰۵ است بنابراین این فرض H_0 تایید می‌شود و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین تمامی متغیرهای هویت ملی، هویت گروهی، هویت خانوادگی، هویت فردی و هویت جنسیتی و توسعه گردشگری در دهستان فاقد گردشگر رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۴: نتایج آزمون کای اسکویر جهت تعیین رابطه بین متغیرهای تحقیق

ردیف	خصوصیات	کای اسکویر	وی کرامرز	مقدار p
۱	هویت مذهبی	۷۸/۴۲	۰/۴۹۸	۰/۰۰۰
۲	هویت ملی	۲۵/۷۵	۰/۴۲۱	۰/۳۵۶
۳	هویت گروهی	۶۴/۲۵	۰/۴۹۸	۰/۲۱۱
۴	هویت خانوادگی	۹۱/۱۱	۰/۵۱۱	۰/۱۹۸
۵	هویت فردی	۳/۹۹	۰/۴۵۹	۰/۶۴۱
۶	هویت جنسیتی	۱۶/۱۴	۰/۲۱۲	۰/۲۹۸

منبع: محاسبات تحقیق حاضر.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون t:

مطابق جدول (۳)، نتایج آزمون t در ارتباط با شاخص‌های هویت اجتماعی جوانان روستایی دهستان دارای گردشگر و فاقد گردشگر نشان می‌دهد که بین متغیرهای هویت فردی و هویت گروهی با متغیر مستقل (توسعه گردشگری) رابطه معنی‌داری وجود ندارد به عبارت دیگر هویت اجتماعی جوانان روستایی دهستان دارای گردشگر و فاقد گردشگر در موارد ذکر شده یکسان بوده است. اما بین متغیرهای هویت مذهبی، هویت ملی، هویت خانوادگی و هویت جنسیتی با متغیر مستقل رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به میانگین‌های بدست آمده از دو گروه می‌توان گفت در تمامی موارد ذکر شده، هویت اجتماعی جوانان روستایی (در بعد هویت مذهبی، هویت ملی، هویت خانوادگی و هویت جنسیتی) دهستان دارای گردشگر بیش‌تر از دهستان فاقد گردشگر بوده است.

جدول (۳) نتایج آزمون t در مورد هویت اجتماعی جوانان روستایی دهستان دارای

گردشگر و دهستان فاقد گردشگر

Sig	مقدار t	دهستان فاقد گردشگر		دهستان دارای گردشگر		خصوصیات	ردیف
		SD	میانگین	SD	میانگین		
۰/۰۰۰	۷/۶۵	۳/۶۵	۵/۵۵	۴/۲۱	۶/۳۴	هویت مذهبی	۱
۰/۰۰۲	۶/۲۲	۴/۱۱	۵/۵۹	۳/۹۸	۶/۵۵	هویت ملی	۲
۰/۰۸	۶/۷۵	۴/۲۴	۶/۷۸	۳/۸۵	۵/۳۲	هویت گروهی	۳
۰/۰۰۰	۶/۱۲	۴/۶۳	۴/۱۹	۴/۸۵	۵/۷۳	هویت خانوادگی	۴
۰/۱۲۳	۸/۳۲	۳/۸۷	۶/۸۸	۳/۹۸	۵/۱۱	هویت فردی	۵
۰/۰۳	۶/۷۵	۳/۸۵	۴/۲۱	۲/۷۸	۴/۶۵	هویت جنسیتی	۶

منبع: محاسبات تحقیق حاضر.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

معنای هر فرد در هر محیط و اجتماعی به هویت وی بستگی دارد و برای این که فرد بتواند در جامعه زندگی کند به یک هویت مستقل و مشخص نیاز دارد. چرا که هویت هر فرد اولاً وجه تمایز بین من و ما با دیگری و دیگران را روشن می‌سازد و ثانیاً هویت هر فرد مهم‌ترین و اساسی‌ترین منبع شناخت عواطف و احساسات و سازماندهی و رفتارهای جمعی و فردی درون جامعه به شمار می‌رود.

هویت در عصر پست مدرن و جهانی شدن مفهومی نسبتاً پایدار است. جهانی شدن و هجوم زمان و فضای مجازی، تبعات مهمی برای هویت - در سطح فردی و جمعی - به دنبال داشته است. کم رنگ

شدن مرزهای جغرافیایی، سازمان‌دهی مجدد جغرافیایی و سیاسی، جابه‌جایی داوطلبانه و اجباری افراد، جریان اطلاعات و سرمایه و شبکه‌های اجتماعی، سبب ظهور تحرک‌ها، مجموعه‌ها و جریان‌هایی شده است که همگی باعث تعریف مجدد هویت در سطوح مختلف جامعه و سازمان اجتماعی گشته است. در این راستا، رابطه بین گردشگری و هویت، کانون توجه مستقیم و غیر مستقیم مطالعات زیادی بوده است. برای مثال لان فانگ و همکارانش بیان می‌کنند که: گردشگری، از سوی سازمان‌های بین‌المللی ابزاری تعلیمی تصور می‌شود که به ظهور هویت‌های جدید کمک می‌کند هویت‌هایی که با پیکربندی نوین چند قومی یا چند کشوری کنونی متناظر هستند. هویت مصرف‌کنندگان، مرزهای ملی و بین‌المللی و هم‌چنین الکترونیکی را درمی‌نوردد. بنابراین، گردشگر حتی اگر در دنیای مجازی باشد ممکن است به شدت تحت تأثیر گردشگران دیگر قرار گیرد. اینترنت به این اجتماعات هم‌علاقه امکان داده تا با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و هویت‌های خویش را از طریق فن‌آوری و گردشگری مجدداً تعریف نمایند و حتی از راه به اشتراک گذاشتن ادراک‌شان، هویت مقصدها را نیز شکل دهند. لان فانگ اهمیت نقش ایدئولوژی را در شکل‌دهی هویت مورد سؤال قرار می‌دهد. گردشگری غالباً قدرتی امپریالیستی یا برتری‌خواه توصیف گردیده و هویت به محصولی تبدیل گشته که ساخته می‌شود، بسته‌بندی می‌گردد و به سان محصولات دیگر، بازاریابی می‌شود. همان‌گونه که لان فانگ می‌گوید: بیشتر هویت‌ها در ارتباط با سایر هویت‌ها ساخته می‌شوند. جوامع میزبان در صورت نداشتن حس نیرومندی از هویت به احتمال فراوان تسلیم وسوسه‌های تجاری‌سازی می‌شوند و سنن خود را به فراموشی می‌سپارند.

با افزایش رفاه نسبی و ایجاد تنوع در مصرف، گردشگری بعد از جنگ جهانی دوم به سرعت رشد کرد و بر سپهر اجتماعی اقتصادی کشورها و افراد تاثیرهای فراوانی گذاشت. علاوه بر این، دلایلی نظیر تحولات جهانی، توسعه شهری، توسعه تکنولوژیکی، فراگیر شدن تاثیر رسانه‌ها و توسعه گردشگری سبب شده که جامعه روستایی ایران به عنوان جامعه در حال گذار دستخوش تغییرات و دگرگونی‌های فراوانی در ابعاد مختلف هویت اجتماعی شود. گستردگی دامنه این تحولات منجر به تغییر ارزش‌ها، تحولات خانواده و شکاف نسلی و تغییر هویت اجتماعی در جوامع روستایی شده است. عوامل متعددی در این تغییر هویت اجتماعی تاثیر بوده‌اند. از جمله این عوامل می‌توان به عامل توسعه و گسترش گردشگری روستایی اشاره کرد که سبب ورود فرهنگ‌ها و سلايق متعدد خارج از روستا به درون محیط‌های روستایی شده است. هم‌چنین تلاش روستایی برای پاسخ‌گویی به نیازهای گردشگران بیرونی و افزایش سطح رضایتمندی آنها منجر به تغییر در شرایط زندگی روستایی چه در بعد عینی و چه در بعد ذهنی شده است. لذا اثرات عینی و ذهنی گردشگری به صورت آنی و با مرور زمان در قالب تغییرات هویت اجتماعی قابل مشاهده می‌باشد. در این راستا روستاهای مقصد گردشگری به واسطه حضور گردشگران یکی از مکان‌های زیست روستایی هستند که به شدت با چالش مربوط به تغییرات هویت اجتماعی مواجه می‌باشند. در این راستا در

روستاهای مقصد گردشگری شاهد وجود تغییرات هویتی در جنبه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، فعالیت‌های اقتصادی و به‌کارگیری محیط زیست می‌باشیم که در این مطالعه تلاش شده است دامنه و شدت آن مورد مطالعه قرار گیرد به عبارتی، در این تحقیق تحلیل تازه‌ای از رابطه بین گردشگری و هویت اجتماعی جوانان روستایی شهرستان اردبیل ارائه شده است. بنابر این با توجه به فرضیه‌های تایید شده ما در این راستا از حوزه‌های نظری نظریه پردازانی نظیر تاجفل، گیدنز، مارکس، کاستلز و ... در زمینه هویت اجتماعی، تلاش شده قدرت بازتابندگی گردشگری در حوزه هویت اجتماعی معین گردد، زیرا در دوران کنونی با تغییر ارزش‌ها و نگرش افراد تغییرات شگرفی در زندگی روزمره بشر امروزی به وجود می‌آید. گردشگری با اثرگذاری بر سبک زندگی بشر امروز نقش تعیین کننده‌ای در بروز هویت‌های اجتماعی دارد. مثلا سبک‌های زندگی امروزی متمایز فرد برای او تعیین می‌کند با چه کسانی رابطه داشته باشند، نوع نگاه به ملیت، مذهب و خانواده چگونه باشد. گردشگری با اثرگذاری بر هویت اجتماعی افراد نوع انگاره‌های افراد را در مورد برداشت آنان از خویشتن خود تعیین می‌کند. در دنیای مدرن امروز هویت اجتماعی افراد عملاً بر اساس روایت خاصی می‌باشد که فرد از خود بر اساس عضویت و فردیت خویش ساخته و بازساخته می‌شود. بر این اساس و با هدف شناسایی اثرات توسعه گردشگری بر هویت اجتماعی جوانان روستایی، اقدام به انجام یک مطالعه مقایسه‌ای بین دو دهستان در شهرستان اردبیل شد. تحلیل‌های آماری نشان داد توسعه و شکوفایی گردشگری در تغییر هویت اجتماعی جوانان روستایی شهرستان اردبیل تاثیرگذار بوده است. به طوری که همبستگی توسعه گردشگری در تمامی مولفه‌های هویت اجتماعی به جز هویت گروهی در قالب فرضیه تحقیق به اثبات رسید و در این ارتباط، میزان p محاسبه شده بین مولفه‌های هویت مذهبی، هویت ملی، هویت خانوادگی، هویت فردی و هویت جنسیتی با متغیر توسعه گردشگری سطح معناداری کمتر از $0/01$ را نشان داد. از طرف دیگر، نتایج آزمون t در ارتباط با مولفه‌های هویت اجتماعی دو گروه نشان داد بین متغیرهای توسعه هویت گروهی و هویت فردی با متغیر مستقل (توسعه گردشگری) رابطه معنی‌داری وجود ندارد. اما بین متغیرهای هویت مذهبی، هویت ملی، هویت خانوادگی و هویت جنسیتی با متغیر مستقل رابطه معنی‌داری وجود دارد. این یافته با نتایج حاصل از بانینی و پولیس (۲۰۱۵)، اکسو (۲۰۱۴)، آدیس (۲۰۱۴) و اسپینوزا (۲۰۱۴) تطابق دارد. مطابق تحقیقات اسپینوزا (۲۰۱۴)، بین توسعه گردشگری و هویت خانوادگی و مذهبی رابطه وجود دارد. بر طبق مطالعات آدیس (۲۰۱۴)، توسعه و شکوفایی گردشگری اثرات خود را در تغییر هویت فردی و جنسیتی نشان می‌دهد. بانینی و پولیس (۲۰۱۵)، در یافته‌های خود پیرامون گردشگری و هویت اجتماعی دریافت که بین گردشگری و تغییر هویت خانوادگی و جنسیتی رابطه وجود دارد و در نقطه مقابل آن مطالعات بانینی و اکسو (۲۰۱۴)، نشان داد که توسعه گردشگری در تغییر هویت مذهبی، فردی و ملی ساکنان روستایی تاثیرگذار بوده ولی بر هویت گروهی تاثیر نداشته است. لذا در مجموع می‌توان چنین نتیجه گرفت که گردشگری در هویت اجتماعی جوانان

روستایی تاثیرگذار بوده است. بنابراین در راستای کاهش اثرات منفی گردشگری در تغییرات غیر ضروری هویت اجتماعی روستایان پیشنهادهاتی به شرح زیر ارائه می‌گردد. در پایان باید گفت که به دلیل گسترش و افزایش ورود گردشگران به مناطق روستایی و اثرگذاری گردشگران بر جوانان روستایی بر دولت است که با این پدیده فعالانه روبرو شود و تلاش کند تا خطرات و آسیب‌های منفی آن به حداقل ممکن کاهش یابد. و از آن جایی که گسترش گردشگری روستایی دارای معایب و محاسن منحصر به خود می‌باشد لذا بر متولیان امر است که با تشکیل شبکه‌های اجتماعی با جوانان روستایی در تماس بوده و در مورد مضرات گردشگری اطلاع‌رسانی لازم را انجام دهد. علاوه بر این، گسترش گردشگری به کاهش هویت ملی، خانوادگی، مذهبی و جنسیتی جوانان روستایی منجر می‌شود لذا توصیه می‌شود با سازوکارهای درخور فرهنگی- علمی به تقویت این هویت‌ها پرداخته شود. پیشنهاد آخر این است در پژوهش‌های بعدی پیرامون بررسی رابطه بین شکوفایی گردشگری و هویت اجتماعی از روش‌های کیفی، در صورت امکان از روش‌های تلفیقی استفاده گردد.



منابع:

۱. ابوالحسن تنهایی، حسین و کتابیون حبیبی (۱۳۹۱)، بررسی تطبیفی رابطه بین مفهوم عدالت و هویت اجتماعی در قرن معاصر از دیدگاه هربرت بلومر (تفسیرگرا) و آنتونی گیدنز (ساخت‌گرا)، فصلنامه توسعه اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره ۲: ۴۱-۵۴.
۲. احمدی، سیروس (۱۳۸۷). آشنایی با انواع هویت، رشد مشاور مدرسه، دوره سوم، شماره ۴: ۱۵-۱.
۳. آزادارمکی، تقی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). بدن به مثابه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴: ۷۵-۵۷.
۴. ایمان، محمدتقی طاهره، کیزقان (۱۳۸۱). بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان، فصلنامه علمی پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهرا (س)، سال دوازدهم و سیزدهم، شماره ۴۴ و ۴۵: ۱۰۷-۷۹.
۵. بشیریه، حسین (۱۳۸۲). ایدئولوژی سیاسی و هویت اجتماعی در ایران، تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
۶. بشیریه، حسین (۱۳۸۳). عقل در سیاست، تهران: نشر نگاه معاصر.
۷. توسلی، غلامعباس (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی دین، تهران: انتشارت سخن.
۸. توسلی، غلامعباس و یارمحمد قاسمی (۱۳۸۳). هویت‌های جمعی و جهانی شدن، نامه علوم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۴: ۲۶-۱.
۹. جعفری، حسنعلی و حسین مهرداد (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین ترجیحات نظام ارزشی و هویت اجتماعی دانشجویان، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی جوانان، سال ۳، شماره ۷: ۲۴-۹.
۱۰. حاجیانی، ابراهیم (۱۳۷۹). تحلیل جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران و طرح چند فرضیه، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۵: ۲۲۸-۱۹۳.
۱۱. حسین‌زاده، علی حسین و شجراوی، محمد (۱۳۹۲). بررسی تاثیر و میزان استفاده از ماهواره بر هویت اجتماعی دینی و ملی جوانان، فصلنامه دانش انتظامی استان خوزستان، شماره ۵: ۳۲-۳.
۱۲. حیدری ساربان، وکیل و ملکی، ابودر (۱۳۹۴). ارزیابی نقش گردشگری روستایی در توانمندسازی اجتماعی روستایی (مورد مطالعه: روستای ده زیارت، شهرستان بوانات، استان فارس)، فصلنامه توسعه روستایی، دوره ۶، شماره ۲: ۲۷۹-۲۹۸.

۱۳. دوران، بهزاد و توسلی، غلامعباس (۱۳۸۲). هویت، رویکردها و نظریه‌ها، مجله علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره اول: ۱۰-۲۵.
۱۴. دورکیم، امیل (۱۳۶۸). قواعد و روش جامعه‌شناسی، ترجمه علی محمد کاردان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۵. ریتزر، جرج (۱۳۷۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۱۶. شجری قاسم خیلی، رضا و فضلی نژاد، احمد (۱۳۹۳). ارزیابی آثار گردشگری در تقویت هویت ملی، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۹: ۸۷-۷۴.
۱۷. شریفی، سعید، رشیدپور، علی، طلایی، مرتضی و فکوهی، ناصر (۱۳۹۳). هویت (مساله هویت و سبک زندگی)، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۸. شیانی، ملیحه و هاشمی، سمیه (۱۳۹۲). تجربه گردشگری و هویت ملی، مورد مطالعه: شهروندان شیراز، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۴، شماره ۲: ۷۸-۵۷.
۱۹. علیخانی، علی‌اکبر (۱۳۸۶). مبانی نظری هویت و بحران هویت، انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی.
۲۰. غفاری، سیدرامین و ترکی هرچگانی، معصومه (۱۳۸۸). نقش گردشگری در توسعه اجتماعی-اقتصادی مناطق روستایی استان چهارمحال بختیاری مطالعه موردی: بخش سامان، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۲، شماره ۲: ۱۲۶-۱۱۳.
۲۱. فیروزآبادی، سید احمد و حسونند، حمید (۱۳۹۳). بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی ورود گردشگران به نواحی روستایی کهمان از توابع شهرستان سلسله، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۶، شماره ۳: ۴۸-۳۳.
۲۲. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات، تهران: انتشارات طرح نو.
۲۳. کوزر، لوئیس (۱۳۷۹). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات اعلمی.
۲۴. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی، تهران، چاپ دوم.
۲۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). چشم اندازه‌های جهانی شدن، ترجمه محمد رضا جلالی پور، تهران: انتشارات طرح نو.
۲۶. محسنی تبریزی، علیرضا و هاشمی، محمدرضا (۱۳۹۰). تاثیر اینترنت بر هویت اجتماعی دانش آموزان (مطالعه موردی: دبیرستان‌های شهر اراک در سال ۱۳۷۸)، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۳، شماره ۲: ۱۷۹-۱۵۸.

۲۷. مشکینی، ابوالفضل، زیاری، کرامت الله و حیاتی، عقیل (۱۳۹۲). ارزیابی هویت اجتماعی در محله های شهری (مطالعه موردی: محله اوین شهر تهران)، پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۴۷، شماره ۴: ۵۸۹-۶۰۷.

۲۸. مقدس، علی اصغر و خواجه نوری، بیژن (۱۳۸۴). جهانی شدن و تغییر اجتماعی زنان، **مطالعات زنان**، سال ۳، شماره ۷: ۳۲-۵.

29. Addis, R. (2014). The Influence of social identity on rural consumers' Intent to Shop Locally, **New England Journal of Entrepreneurship**, 17(1): 1-8.

30. Afridi, F., Xin Li, Sh. and Ren, Y. (2012). Social identity and inequality: The impact of China's Hukou System, **Sociological Studies**, 4 (5):42-52.

31. Banini, T. and Pollice, F. (2015). Territorial identity as a strategic resource for the development of rural areas, **Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia**, 6(5): 7-16.

32. Barnes, H. and Nobel, T. (2009). Tourism, social and cultural identities, **Social Identities** 1(1): 21-34. Carfax, Oxford.

33. Brown, R. (1985). Social identity, in: Adam and Jessica Kupper, **The Social Science Encyclopedia**, London: R.K.P.

34. Espinosa, A., Ferrándiz, J., Cueto, R and Pain, O. (2013). Social identity and emotional climate in a rural community of Peru: an empirical study, **Psicologia & Sociedade hjournal**, 25(2): 20-35.

35. Gergen, Kenneth J. (1996). Technology and the self: From the essential to the sublime constructing the self in a mediated world, Sage Pub.

36. Graham, B. (1998). **Modern Europe: Place, Culture and Identity**, New York: Oxford University Press.

37. Hall, S. (1996). **The Question of Cultural Identity**, Cambridge: polity.

38. Hall, S. (1996). **The Question of Cultural Identity**, Cambridge: Polity Press.

39. Kanning, M. (2008). **Influence of Overseas Travel Experiences on the Worldviews of U.S. Backpackers**, A Dissertation presented to the Graduate School of Clemson University.

40. Marcia, J. (1980). Identity in Adolescence, In J. Adelson (Ed.), **Handbook of adolescent psychology**, New York: Wiley Interscience.

41. Mukherjee, P. (2015). The effects of social identity on aspirations and learning outcomes: A field experiment in rural India, **Economic and Social Development**, 12: 106-109.

42. Nijman, J. (1999). Cultural globalization and the identity of place: the reconstruction of Amsterdam, **Cultural Geographies**, 1(6): 146- 164.

43. Pearce, D. (1999). **Tourist Development**, Longman, Harlow.

44. Pitchford, M. (2002). **Tourism and Identity**, London: Mac Gibbon & kee.

45. Reed, M.B. (2007). The relationship between social Identity, normative information, and college student drinking, **Social Influence**, 2(4) :264-294. www. Informaworld.com

46. Xu, Ch. (2014). **Research on the Identity Construction of the Disabled Elderly in Rural Areas of China**, S S Web of Conferences, published by EDP Sciences.

47. Brown, R. (1990). Social identity, In Adam and Jessica Kupper (eds) **The Review of Social Science Encyclopedia**, London: R. K. P.