

بررسی جامعه‌شناختی خانه‌های دوم در ایران و بررسی پیامدهای آن

(مطالعه موردی شهرستان فراهان)^۱

اباذر اشتری مهرجردی* ، حسین میرزایی**

سید احمد فیروزآبادی*** ، حسین ایمانی جاجرمی****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۵/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۸/۴

چکیده

امروزه شهرهای بزرگ در نتیجه مهاجرت مشکلات زیادی دارند. در مقابل، امکانات برخی گروه‌ها و قشرها باعث شده آنها به دنبال فضایی برای گذران اوقات فراغت خود و خانواده باشند که از مسائل و مشکلات شهری به دور بوده و با ارزش‌های والدین خانواده نزدیک‌تر باشد. این تحرک به شکل‌گیری موج شهرنشینی دیگری در خارج از قلمرو شهرها و ایجاد خانه‌های دوم در

۱- این مقاله برگرفته از رساله دکتری با همین عنوان در دانشگاه تهران بوده که در سال ۱۳۹۵ دفاع شده است.

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی توسعه اجتماعی دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول).

aashtari@ut.ac.ir ashtari80@gmail.com

** دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران.

*** دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران.

**** دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران.

روستاهای خوش آب‌وهوای نزدیک شهرهای بزرگ از جمله اراک منتج شده است. در این مطالعه از نظریات مهاجرت معکوس و سبک زندگی بهره برده‌ایم. در این مطالعه از قالب روشی آمیخته‌سه‌سویه بایبر بهره برده و روش کیفی اساس کار بوده و روش کمی در کنار آن استفاده شده است. جامعه آماری، بخش مرکزی شهرستان فراهان شامل ۳۲ روستا که با تمام‌شماری به روش ترکیبی ارزیابی شدند.

نتایج مطالعه حاکی از آن است که خانه‌های دوم بیشتر در روستاهای فارس‌زبان گسترش یافته. مالکان ساکن قم و اراک (کمتر از ۵۰ درصد) تعطیلات آخر هفته و مناسبت‌ها درحالی‌که ساکنان تهران (بیش از ۵۰ درصد) تنها در مناسبت‌ها مراجعه می‌کنند. لوازم موجود و چیدمان همه منازل ترکیبی از سنتی و مدرن است، تقریباً همه خانه‌ها در ۵ تا ۱۰ سال قبل ایجاد شده‌اند. حدود ۱۰ درصد مالکان زن بوده، پایگاه اقتصادی - اجتماعی اغلب آنها متوسط و بالا بوده، حدود دوسوم بیش از ۵۰ سال سن دارند، ۹۰ درصد دارای لیسانس و کمتر بودند. همه مالکان با ساکنان نسبت فامیلی داشتند، دوسوم اعلام کردند پوشش آنها بهتر از پوشش شهری آنها برای تمایز و نشان دادن تمکن مالی است. در برخی روستاها ایجاد خانه‌های دوم باعث بروز تشنج و اختلاف میان ساکنان شده و در برخی اثرات اجتماعی - فرهنگی مثبتی چون ایجاد اتحاد و همدلی و جلب مشارکت آنان در اقدامات روستا داشته است. تم‌های استخراج شده شامل دستیابی به ارزش‌ها و نیازهای فرامادی - بازگشت به هویت - نمایش یا اثبات منزلت بالا - احساس یا ابراز تمایز - مصرف بر مبنای مد و ذائقه همه‌چیزپسند بوده است.

مفاهیم کلیدی: خانه دوم، سبک زندگی، مهاجرت فصلی معکوس، روش تماتیک

مسئله پژوهش

امروزه شهرهای بزرگ که بر اثر مهاجرت روستایی با مشکلاتی چون تراکم جمعیت، افزایش قیمت مواد مصرفی، مسکن و کلاً هزینه‌های زندگی، آلودگی‌های هوا و صدا (زیست‌محیطی)، افزایش فشارهای روانی و وجود فضاهای استرس و اضطراب‌زا، کاهش سطح ارزش‌ها و سنت‌ها، آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی و از این قبیل روبه‌رو هستند، (به قول چنی^۱ «شهرنشینی میل به هر آنچه را که خود ندارد، در ساکنانش خلق می‌کند»، میل به گریز از شلوغی، مقاومت در برابر نظم شهر، مستقل شدن خانه‌ها و خانواده‌ها، پایین آمدن سن بازنشستگی، مقاومت در برابر گمنامی و درعین‌حال تحت کنترل بودن) در کنار عواملی چون افزایش درآمد گروهی به دلیل اقتصاد رانتی (متعاقباً ایجاد قشری جدید)، وجود فراغت و وقت کافی (به دلیل خدماتی شدن و ماشینی و صنعتی شدن مشاغل و امکان کنترل فعالیت‌ها از دور)، افزایش سطح رفاه و استانداردهای زندگی، سهولت تحرک و جابجایی به دلیل بهبود حمل‌ونقل عمومی و خصوصی، اتصال نواحی روستایی - شهری به شبکه‌های ارتباطی منطقه‌ای، علاقه به گریز از شهرنشینی، علاقه به بازگشت به طبیعت و دوری از محیط پرسروصدای شهری و آلوده آن، سرمایه‌گذاری و پسرانداز شخصی، پایین بودن هزینه زندگی و گذران اوقات فراغت در مناطق روستایی، دستیابی به رفاه ذهنی و آرامش و آسایش روانی، ارائه تسهیلات دولتی برای نوسازی بافت‌های روستایی و وجود خانه‌ها و زمین‌های ارثی باعث شده گروهی از خانواده‌ها به دنبال فضایی برای گذران اوقات فراغت خود و خانواده باشند که از مشکلات و مسائل ذکر شده به دور بوده و با ارزش‌ها و هنجارهای والدین خانواده همسان و نزدیک‌تر باشد. این تحرک جمعیتی و جغرافیایی به ایجاد

1. Chaney

خانه‌های دوم در مناطق روستایی خوش آب‌وهوای نزدیک شهرهای بزرگ از جمله شهرستان فراهان در استان مرکزی منجر شده است.

طی مطالعات و بررسی‌های اولیه و بازدید از منطقه مورد مطالعه (روستاهای شهرستان فراهان) متوجه ازدیاد و رشد خانه‌های دوم در چند سال اخیر (بیش از ۱۰ سال گذشته) بوده و همیشه این سؤال در ذهن محقق بوده که چرا و بنا بر چه انگیزه-ای، گروهی از افراد که تقریباً از روستا مهاجرت کرده و با آن قطع رابطه کردند یا روستاهایی که کمتر از ۲۰ خانوار ساکن دارد، افرادی دست به ساخت‌وساز خانه‌های بزرگ و زیبا زده و بیش از این تعداد در آن روستا خانل دوم ساخته شده؟ چگونه است که با وجود فقر، بیکاری رو به افزایش، فشار اقتصادی بر خانوارها و قالب جامعه باز هم گروهی به ساخت خانه‌های دوم اقدام می‌کنند که کمتر از یک‌چهارم سال از آنها استفاده می‌کنند؟ چه عوامل و انگیزه‌هایی باعث تصمیم به ساخت یا خرید خانه‌های دوم در مناطق روستایی که توجیه و برگشت اقتصادی زیادی ندارد، می‌شود؟

بر همین اساس مهم‌ترین هدف این پژوهش بررسی علل، چرایی، دلایل، انگیزه‌ها، روند ایجاد و انواع خانه‌های دوم و سنخ‌بندی صاحبان خانه‌های دوم و همچنین بررسی کارکرد و اثرات اجتماعی - فرهنگی این پدیده در منطقه است.

در باب ضرورت این مطالعه باید گفت بیشترین مطالعات صورت گرفته (در میان مطالعات محدود صورت گرفته) درخصوص خانه‌های دوم در بخش‌های کالبدی، زیست‌محیطی و گردشگری و اغلب در حوزه استان‌های شمالی و اطراف شهر تهران بوده است. با این همه هنوز جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی آن به‌طور واقع‌بینانه و بسنده-ای واکاوی نشده است. همچنین روند رو به رشد مطالعات و پژوهش‌ها در این موضوع با توجه به حوزه‌های مختلف جغرافیا، گردشگری، اقتصاد، علوم اجتماعی، حقوق و روند فزاینده ایجاد این خانه‌ها که جای خالی عوامل و مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی و در یک کلام تحلیل یا بررسی جامعه‌شناختی را کاملاً مشهود می‌سازد؛ همچنین در

بررسی‌های اولیه، در خارج از کشور پژوهش‌ها و کتاب‌های فراوانی در خصوص جایابی، مسائل اقتصادی، وضعیت مالکیت (بحث حقوقی) و اثرات آن بر منطقه به‌خصوص اثرات زیست‌محیطی انجام شده است (به‌دلیل بی‌اهمیتی مسائل اجتماعی و فرهنگی، در این حوزه کمتر کار شده).

متأسفانه آمار دقیقی از میزان گستردگی این پدیده در کل کشور موجود نیست اما وجود اطلاعات، آمار، تحقیقات و بلاگ نوشته‌هایی از سرتاسر کشور شامل تبریز، اغلب شهرهای منطقه ساحلی دریای خزر، مشهد، یزد، اراک، شیراز و... مؤید این ادعاست. همچنین گسترش خانه‌های دوم و حضور مالکان غیربومی در روستاها، به‌تبع اثرات چشم‌گیری بر جوامع روستایی خواهد گذاشت که ضرورت بررسی این پدیده و پیامدهای آن را دوچندان می‌کند.

در هر حال پدیده جدید و رویه‌رشد خانه‌های دوم علاوه بر مردم عادی به‌تازگی مورد توجه دولت نیز قرار گرفته چرا که ساخت خانه‌های ویلایی و آپارتمانی در محیط‌های روستایی، ساخت و ریخت روستاها را تغییر داده، باعث تغییر کاربری باغات و زمین‌های کشاورزی، تعرض و تجاوز به حریم رودخانه‌ها، تغییر چشم‌انداز روستایی، افزایش مقاومت‌های اجتماعی در برابر ورود افراد جدید، افزایش فشار جمعیتی بر روستا، کاهش یا تغییر ارزش‌های سنتی روستا و ارائه ایده‌ها و ارزش‌ها و سبک‌های جدید رفتاری و زندگی شده و به‌نظر می‌رسد بر کارکرد آن نیز تأثیرگذار خواهد بود. از طرف دیگر می‌تواند باعث بالارفتن ارزش و اقتصادی شدن زمین‌های روستایی، نوسازی و بازسازی منازل روستایی، بازسازی جاده‌های روستایی، متنوع‌سازی اقتصاد روستایی، رواج ساخت‌وسازهای مهندسی در روستا، ایجاد شغل و آمدن تسهیلات مختلف به روستاها و درنهایت توسعه اقتصادی روستاها نیز شود.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، در معنای کلی، از روش اکتشافی و توصیفی و در سطح تفسیری بهره برده ایم^۱ و نهایتاً از روش ترکیبی «کمی و کیفی» (از قالب روشی آمیخته هسه بایر بهره برده) برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. به طوری که برای هر بخش از اهداف پژوهش از بهترین روش بهره برده ایم. در این پژوهش ما با سه بخش روبه‌رو هستیم. ابتدا بررسی ساختاری پدیده خانه دوم و سنخ‌شناسی آن براساس ویژگی‌های افراد و خانه‌ها از روش اسنادی و پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده شده، در مرحله دوم به بررسی انگیزه‌های افراد برای خرید یا ساخت خانه‌های دوم از ابزار پرسشنامه استفاده شده و نهایتاً به بررسی پیامدهای اجتماعی فرهنگی آن در جامعه روستایی با روش مصاحبه و بحث گروهی^۲ بهره برده ایم. جامعه آماری این پژوهش کلیه روستاهای بخش مرکزی شهرستان فراهان به تعداد ۳۲ روستا را شامل می‌شود که در این میان دو گروه زیر بررسی شده است:

گروه اول شامل مالکان خانه‌های دوم است که برابر با ۲۲۸ نفر است که براساس جدول مورگان ۱۴۰ نفر به نسبت جمعیت و تعداد خانه‌های دوم هر روستا مورد ارزیابی قرار گرفت.

گروه دوم شامل گستره‌ای از اعضای شورای اسلامی روستا، دهیارها، مطلعان و ریش‌سفیدان، صاحبان کار و پیشه است که از هر روستا حداقل یک پرسشنامه به صورت گروهی در قالب بحث گروهی تکمیل شده است. همچنین برای فهم موارد مذکور و معانی کنش‌های افراد به مشاهده خانه‌ها و کارکرد و تأثیرات آن نیز پرداخته ایم.

۱- با توجه به اکتشافی بودن موضوع و محتوای این مطالعه، مدل ما تفسیری - کیفی و بدون فرضیه است.

چارچوب نظری پژوهش

خانه‌های دوم^۱ به‌عنوان موضوع و پدیده‌ای نوظهور که از حدود نیم قرن از پیدایش دوباره و گسترش آن می‌گذرد، نظیر دیگر پدیده‌های دوران معاصر، پیچیده و چند وجهی هستند و می‌توانند اثرات مثبت و منفی مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، سیاسی، زیست‌محیطی، جغرافیایی بر جامعه روستایی داشته باشند. به همین دلیل از جنبه‌های مختلف می‌توان آنها را بررسی و تبیین کرد. سوای از این موضوع که پدیده خانه‌های دوم را می‌توان از دریچه حوزه‌ها و رشته‌هایی چون جغرافیا، گردشگری، اقتصاد، حقوق و... بررسی کرد، در حوزه علوم اجتماعی موضوع متفاوت بوده و می‌توان عمیق‌تر و با دیدگاه‌ها و نظریات مختلفی آن را مورد ارزیابی و بررسی قرار داد. در همین خصوص در بررسی‌های اولیه قالب‌ها و نظریه‌هایی که به‌نحوی با ظهور و گسترش خانه‌های دوم و پیامدهای آن در حوزه جامعه‌شناسی خاصه جامعه‌شناسی روستایی مرتبط بود، ارزیابی شد. در این میان دو دیدگاه مهاجرت معکوس (با توجه به شرایط و وضعیت شهرها که در حال حاضر بخشی از آن به‌دلیل مهاجرت‌های بی‌رویه اتفاق افتاده و از طرف دیگر امکانات و شرایطی که مهاجران می‌توانند به روستاها و مناطق قبلی خود بازگردند، همه‌وهمه می‌تواند پدیده خانه‌های دوم را در قالب موج جدید مهاجرت‌ها با ویژگی‌های خاص آن، از جمله فصلی و موقتی بودن، معکوس

۱- خانه دوم از دو لغت Home و Second تشکیل شده است (Crawley, 2000). در مجموع می‌توان گفت خانه‌های دوم چند ویژگی دارند و به‌عبارتی با این ویژگی‌ها قابل تعریف هستند: می‌توانند در داخل یا خارج از محدوده شهری باشند اما اینجا مراد ما خانه‌هایی است که در محدوده روستایی قرار دارند و برای گذران اوقات فراغت از آنها استفاده می‌شود؛ مناسکی و مناسی اجتماعی - فرهنگی دارند؛ بین سه تا پنج ماه در طی سال از آنها استفاده می‌شود؛ معمولاً کوچک‌تر از خانه‌های اول افراد است و با امکاناتی محدودتر؛ گروهی برای انجام کارهایی که در شهرها منع قانونی و عرفی دارد از آن بهره می‌گیرند؛ اهداف اقتصادی و سرمایه‌گذاری در آخرین رده اولویت مالکان آنهاست.

بودن و دخیل بودن عواملی غیر از اقتصادی بررسی کند) و دوم دیدگاه سبک زندگی (اینکه چه سبک زندگی باعث شده افراد به ایجاد و ساخت خانه‌های دوم رو آورند یا اینکه احتمالاً رواج این پدیده بنا بر ایجاد سبک زندگی جدیدی بوده است) مورد بررسی قرار گرفت.

الف) دیدگاه‌های حوزه مهاجرت

در این پژوهش از این باب به موضوع مهاجرت و مهاجرت معکوس پرداخته‌ایم که پدیده نوظهور خانه دوم و نوع بهره‌گیری موقت از آن در قالب مهاجرت‌های فصلی و موقت با صفت معکوس آن است. درخصوص دیدگاه‌های مهاجرت معکوس باید به این نکته توجه داشت که ادبیات خاصی در داخل کشور تولید نشده — چرا که پدیده نوظهوری است و بیشتر فصلی است تا دائمی — همچنین ادبیات خارجی موجود درخصوص مهاجرت معکوس در اروپا و آمریکا و کانادا نیز مربوط به مهاجران از کشورهای اغلب مستعمره آنها بوده و تناسبی با پژوهش حاضر نداشته است.

گرچه ظاهراً نظریات و دیدگاه‌های مهاجرت ربطی به موضوع پژوهش حاضر ندارد، اما از این باب که زمینه‌ها و ریشه‌های این پدیده نوظهور در مهاجرت‌های اولیه روستا - شهری است و اینکه علاوه بر مسائل و متغیرهای شهری و شهرنشینی که باعث بروز این پدیده است، برخی از ویژگی‌های روستاها نیز دخیل است، برخی از دیدگاه‌ها که تا حدودی با موضوع پژوهش مرتبط بودند از جمله نظریه‌های شبکه، ام. لو، بایرلی، روستا - شهر، جبری مهاجرت و جاذبه - دافعه مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفته است.

در نظریه شبکه‌ها، نقش ارتباطات و حمل‌ونقل می‌تواند مهاجرت بالقوه را به مهاجرت بالفعل تبدیل کند، چون هم اطلاعات لازم را از نقاط مختلف به دست می‌آورند و همچنین با توجه به گسترش حمل‌ونقل بسیاری از هزینه‌های مهاجرت کاهش می‌یابد. در قالب این نظریه، شبکه یکی از عواملی است که مهاجرت بالقوه را

به مهاجرت بالفعل تبدیل می‌کند و موجب شده مردم درباره فرصت‌های خارج از منطقه خود اطلاعات به دست آورده، یاد بگیرند و از آن آموزش ببینند. عناصر مهم شبکه عبارت‌اند از رسانه‌ها، همکاران، دوستان، اعضای خانواده که اطلاعات لازم و مورد اطمینان درباره شغل و فرصت‌های دیگر از جمله خانه‌های دوم در مناطق روستایی را به مهاجران بالقوه می‌دهند. شبکه مهاجرت را معمولاً دو پدیده عمده انقلاب ارتباطات و حمل و نقل تقویت می‌کنند.

ام. لو معتقد به انگیزه‌های رفتاری (قضاوت‌های ارزشی فرد از محل زندگی شهری و زندگی روستایی در قالب خانه دوم) و هنجاری (رفتار فرد تابعی از انتظارها، گرایش‌های فکری و هنجارهای ذهنی) برای مهاجرت است. او در کار خود به نقش نسبی رضایت افراد از محل سکونت خود می‌پردازد و تصریح می‌کند که مهاجرت و مکان‌گزینی مجدد، عملی هدفمند و عقلایی است که به صورت خودانگیخته با هدف اصلاح یا حفظ کیفیت زندگی فرد صورت می‌پذیرد؛ به عبارت دیگر متقاضیان خانه‌های دوم در ادامه رفاه عینی (مادی شهری) به دنبال رفاه ذهنی (غیرمادی روستایی) هستند. بایرلی که بیشتر نظریه‌ای اقتصادی در خصوص مهاجرت دارد، معتقد است متغیرهای زیادی در روستاها و شهرها بر تصمیم مهاجرت اثر می‌گذارند. همچنین عامل مهم در تصمیم‌گیری به مهاجرت، میزان دریافت قابل انتظار یا درواقع تفاضل هزینه‌ها و دریافتی‌های ناشی از مهاجرت است. هزینه‌های مهاجرت (شامل هزینه فرصت ازدست‌رفته، هزینه زندگی، هزینه سفر و...) و دریافتی مورد انتظار مهاجر علاوه بر اختلاف درآمد روستایی و شهری، آسایش و آرامش زندگی در کنار طبیعت روستایی را به همراه دارد. در خصوص مهاجرت معکوس و ایجاد خانه‌های دوم در مناطق روستایی هم می‌توان این نظریه را تبیین کرد، به طوری که در خصوص هزینه‌ها باید گفت همه یا اغلب هزینه‌های زندگی، مصرفی و زیرساختی در روستاها تا نصف شهری است و در خصوص درآمدها، اگرچه افراد درآمد مستقیم ندارند، اما همین که مالیات و عوارض شهری پرداخت نمی‌کنند و هزینه‌های جاری اعم از آب، برق، گاز و... پایین‌تر است،

به‌نحوی صرفه‌جویی هزینه شده و درآمد غیرمستقیم به حساب می‌آید، البته در کنار آسایش و آرامش زندگی در طبیعت روستایی.

در قالب راهبر در وستا - شهر، روستا به شهر آورده می‌شود و شهر نیز به روستا برده می‌شود و این تبادل علاوه بر پویایی شهر و روستا، باعث می‌شود افراد شهرنشین در کنار سایر عوامل و انگیزه‌های بهره‌گیری از محیط روستا، زندگی راحت شهری را تجربه کنند. به عبارت دیگر زندگی راحت و پر از انواع امکانات شهری در کنار محیط آرام و دلنشین و نزدیک به طبیعت روستایی.

در نظریه جبری مهاجرت، این حرکت پاسخی به محیط اقتصادی، اجتماعی تلقی می‌کند. اگر چه این نظریه به نظریه جذب و دفع شبیه است اما در نظریه جبری تأکید بر دفع است به‌علاوه فشارهای اجتماعی، فرهنگی و احساسی مثل مسائل خانوادگی، سست شدن بنیان خانوادگی، کاهش سطح ارزش‌ها و سنت‌ها، آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی و مسائلی از این دست به عنوان عوامل دافعه مهاجرت (در اینجا شهر به روستا) به شمار می‌آید و به این مفهوم مهاجرت یک تحرک مایوسانه می‌شود که واکنش به ناراضی و ناراحتی از مبدأ (شهر) را بیشتر نشان می‌دهد تا حرکت و تلاش و بهبود نموده‌های عینی و اقتصادی زندگی (لهستانی‌زاده، ۱۳۷۳: ۸۴). در همین راستا مشکلات شهری معاصر برای افرادی که توان مالی و امکانات زیرساختی مناسبی در اختیار دارند، جبری برای جابه‌جایی حتی فصلی و موقت به روستاها برای فرار از ناراحتی‌ها، مشکلات و آسیب‌های فرهنگی اجتماعی شهری به‌وجود آورده است.

نظریه تفاوت‌ها اورت. اس. لی نظریه کلی درمورد تأثیر عوامل اجتماعی بر مهاجر است. او مسئله را این چنین بیان داشته که در هر مبدأ و مقصد مهاجرت، عوامل مثبت و منفی وجود دارد که مهاجران را به خود جذب کرده یا آنان را دفع می‌کند؛ اختلاف زیادتر بین این عوامل اجتماعی مهاجرت را افزایش می‌دهد. اورت لی به دفع و جذب تأکید کرده و آن را منشأ بروز مهاجرت می‌داند (لهستانی‌زاده، ۱۳۶۸: ۱۱۴). نظریه وی به نظریه عوامل جاذبه و دافعه معروف است و بر آن اساس در صورتی که فرایند عوامل

برانگیزنده و بازدارنده مثبت باشد، میل به مهاجرت در افراد ایجاد می‌شود و اگر چنان عوامل شخصی بتواند این تمایل را از بین ببرد موانع موجود در جریان مهاجرت نیز تأثیر بازدارنده‌ای اعمال نکند، مهاجرت عینیت می‌یابد. او به عوامل شخصی نیز بسیار اهمیت می‌دهد، تحت تأثیر این عوامل است که برخی از افراد مهاجرت را ترجیح می‌دهند و به آن مبادرت می‌ورزند و برخی دیگر در محل خود باقی می‌مانند. پس ویژگی‌های شخصی مهاجران از جمله سن، جنس، تحصیلات، اشتغال، وضعیت تأهل، همبستگی‌های خانوادگی و غیره را نیز از عوامل مؤثر بر مهاجرت به‌شمار می‌آورد.

در مجموع عوامل زیر را می‌توان از نظریه‌های انتخابی حوزه مهاجرت استخراج

کرد:

۱. مسائل اقتصادی، چون هزینه‌های بالای اقامت و اجاره منزل، هزینه‌های شخصی از یک طرف و سرریز درآمدها و ثروت افراد برای گذران اوقات فراغت و...؛
۲. نارضایتی از شرایط زندگی در شهرها با توجه به وجود تعارضات اجتماعی - فرهنگی بین شهریان، ناسازگاری و وجود تبلیغات گسترده رسانه‌ها و تناقض با واقعیت، فاصله طبقاتی، دوری از خویشاوندان و آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی در شهرها و متقابلاً وجود و قوت سنت‌ها و پایبندی به ارزش‌ها، کاهش تعارضات و آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی در روستاها؛
۳. تصمیمات شخصی و ادراکات ذهنی از شرایط فرهنگی و سادگی و زندگی طبیعی روستاها و دستیابی به رفاه ذهنی؛
۴. وجود جریان و ضد جریان‌های مهاجرت (جاذبه و دافعه‌ها)؛
۵. توسعه امکانات روستاها با برنامه‌ریزی دولت از جمله تسهیلات بانکی و امکانات زیرساختی نظیر گاز، راه‌های دسترسی، تلفن و موبایل، طرح‌های هادی و...؛
۶. تعامل با خویشان و آشنایان؛
۷. ویژگی‌های فردی نظیر: وضعیت تأهل، تحصیلات، سن، جنس، وضعیت اشتغال، درآمد، همبستگی‌های خانوادگی.

ب: دیدگاه‌های مربوط به سبک زندگی

واقعیت آن است که افراد مختلفی در نیم قرن گذشته در خصوص سبک زندگی، وجوه آن و نقش و تأثیر آن بر وجوه مختلف زندگی نظر داده‌اند، به دلیل آنکه این موضوع زاینده شرایط عصر کنونی افراد و کشورهای مختلف بود و به نحوی از حاشیه به قلب متن خود را رسانده و شاید بتوان گفت امروزه تقریباً هیچ موضوعی را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن سبک زندگی تحلیل کرد. با وجود این در این مطالعه ضمن بررسی مفهوم و دامنه مفهومی سبک زندگی، صرفاً به بررسی دیدگاه‌ها، متغیرهای اخذ شده و مطالعاتی که به نحوی به انگیزه ایجاد و ساخت خانه‌های دوم مرتبط است از جمله ویلن (مصرف نمایشی و انبوه)، گیدنز (هویت یابی)، بوردیو (تمایز)، بودریار (تمایز گذاری اجتماعی و چگونگی گذران اوقات فراغت)، زیمل (مدگرایی، تمایز و رایزنی منزلتی)، لمبرت و برگمن (پایگاه اقتصادی - اجتماعی)، ایناکون (سرمایه معنوی)، خواهیم پرداخت.

به نظر ویلن، افراد کالاهای را مصرف می‌کنند (در اینجا ساخت خانه‌های دوم) تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش گذاشته و خود را به طبقه خاصی نزدیک کرده و از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند. او اصطلاح «طبقه مرفه» را در وصف افرادی به کار می‌برد که به لحاظ اقتصادی عملکردی غیرمولد دارند و از این نظر، همچون افراد طبقه کاسب کار هستند. اعضای این طبقه برای جلب توجه دیگران، به مصرف متظاهرانه (خرید کالاهایی که برای ادامه حیات ضروری نیستند، نظیر همین خانه‌های دوم، دارا بودن چند خودرو و کالاهایی از این دست) و فراغت متظاهرانه (استفاده غیرمولد از وقت) می‌پردازند. بنا به نظر ویلن، علاوه بر زیان‌هایی که اعضای این طبقه مستقیماً به ثبات اقتصادی جامعه وارد می‌آورند، برای اعضای طبقات اجتماعی نیز الگوی رقابت می‌شوند که نتیجه این امر، جامعه‌ای خواهد بود که به اتلاف زمان و پول می‌پردازند. پرهیز از کار تولیدی و بدنی، آسایش متظاهرانه، گرایش به محافظه‌کاری برای محترم جلوه دادن خود و گرایش به مشاغل مالی، گرایش به نشان دادن اصل و نسب، دیرینگی

و خوی رقابت و یغماگری، از دیگر نشانه‌های مشخص منزلتی و اعتباری طبقه بالا و مرفه جامعه است.

عمده‌ترین میراث اندیشه بوردیو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قریح و مصرف فرهنگی است. از سوی دیگر، تأکید بوردیو بر الگومند بودن اعمال مصرف که نتیجه الزامات منش است، الهام‌بخش تکنیک‌های پژوهش درباره الگوهای سبک زندگی نیز بوده است. در نظریه بوردیو، سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن‌گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. از یک سو، سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی‌ای است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از نظر شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز برحسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد، مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست.

ژان بودریار معتقد است دیگر احاطه بشر به وسیله بشر پایان گرفته و اینک شاهد محاصره بشر به وسیله اشیا هستیم. دیگر مبادله روزانه بین افراد نیست بلکه با تجارت، کالاها و پیام‌ها صورت می‌گیرد. مصرف‌کننده در چنین شرایطی بسیار خلاقانه رفتار می‌کند، چون این افراد برخلاف دیگر گروه‌های سنی و جنسی منفعلانه یا غیرنقادانه با چنین جامعه‌ای برخورد نمی‌کنند. افراد در بازار معنی، کالاهای خریداری شده را تغییر می‌دهند و سبک‌های زندگی جدیدی در بازار توده‌ای^۱ ایجاد می‌کنند. این امر به شکل یک نوع کار خلاقانه در می‌آید که مقوله‌های جدیدی را در بازار مصرف ایجاد می‌کند.

آنها زیباشناختی خاص خود را به بازار مصرف تحمیل می‌کنند که از طریق رنگ‌ها، مارک‌ها و اجناس خاص خود، صورت می‌گیرد. این امر را می‌توان در اوقات فراغت (مصرف زمان)، مصارف فرهنگی، خرید لباس، مصرف غذا و در اینجا ایجاد یا خرید خانه‌های دوم مشاهده کرد.

به‌نظر زیمل شیوه خاص مصرف‌کردن راهی برای بیان خود در ارتباط با دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان‌شهر است. از نظر او فرد فقط از طریق بسط شدید فردگرایی که هدف آن دنبال‌کردن نمادهای مُد و منزلت است، می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. این‌گونه مصرف‌کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است. متمایز ساختن خود از دیگران - با مد - را محرک مصرف می‌داند. او کارکرد دوگانه‌ای برای مد قائل است؛ در یک وجه، اعلام تمایل فرد برای متمایز شدن از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است، اما وجه دیگر آن که جنبه طبقاتی دارد، سبب همبستگی گروهی و تقویت انسجام اجتماعی طبقاتی است. از نظر او، مصرف نمایشی (نظیر داشتن خانه دوم) یک بازی رایزنی منزلتی است که افراد دارای منزلت اقتصادی - اجتماعی برابر بازی می‌کنند.

نزد گیدنز تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی‌های ساختاری مدرنیته با بازتابندگی منادی به یکدیگر گره می‌خورند. به‌دلیل باز بودن زندگی اجتماعی امروز، کثرت یافتن زمینه‌های کنش و تعداد مراجع مقتدرتر، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی و در پیش گرفتن فعالیت‌های روزانه به‌طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد. گیدنز (۱۳۸۳) انسان را به‌دلیل عامل بودن در شکل‌گیری هویتش مؤثر می‌داند و معتقد است که انسان تحت فشار ساختار اجتماعی سبک زندگی را بیشتر تقلید می‌کند. به نظر او در دنیای متجدد کنونی، همه ما نه فقط از سبک‌های زندگی پیروی می‌کنیم، به تعبیر دیگر ناچار به این پیروی هستیم. در حقیقت ما انتخاب دیگری به‌جز گزینش نداریم. به‌نظر او هرچه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد بیشتر به دنیای پاساستی تعلق داشته باشد، سبک زندگی او نیز بیشتر با هسته

واقعی هویت شخصی‌اش و ساخت و همچنین با تجدید ساخت آن سروکار خواهد داشت. البته منظور گیدنز از کثرت انتخاب این است که در همه انتخاب‌ها بر روی همه افراد باز است.

این‌کون اولین کسی بود که مفهوم سرمایه فرهنگی بوردیو را أخذ و آن را در حوزه دین به کار برد. او سرمایه معنوی را معادل سرمایه مذهبی به کار برده و شامل انواع گوناگون دانش و کردار مانند دانش نسبت به کتاب آسمانی، حضور و مشارکت در مکان مذهبی، خواندن کتاب مقدس و دانش نسبت به نمادها و داستان‌های مذهبی است. بنابراین، مالکیت خانه دوم، یک نوع رفتار مصرفی است و به نظر می‌رسد سطح بالای دینداری، با مالکیت خانه دوم در روستاهای آبا و اجدادی بیشتر و با مالکیت خانه دوم در مناطق ساحلی و کوهستانی کمتر همراه است.

بر همین اساس مهم‌ترین سؤالات این مطالعه به شرح زیر است:

➤ مهم‌ترین عوامل اجتماعی و فرهنگی ایجاد و گسترش خانه‌های دوم در منطقه

چیست؟

• بررسی عوامل زمینه‌ای (از جمله پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سن، جنس، تحصیلات، بازنشسته بودن یا نبودن، وضعیت شغلی، میزان ارتباط با روستا یا نسبت با روستاییان)؛

• بررسی انگیزه‌ها و علل تشکیل صاحبان خانه‌های دوم، از جمله احساس هویت‌یابی محلی / شهری، تغییر ذائقه زندگی از مادی به غیرمادی (رفاه عینی به ذهنی)، بازگشت به طبیعت، احساس تمایز، مدگرایی، توجه به سنت‌ها و ارزش‌های خودمانی و ...؛

• ویژگی‌های شاخص صاحبان خانه‌های دوم از جمله انگیزه، قومیت، سن، وضعیت اقتصادی، وضعیت اشتغال، وضعیت سلامت، شهر محل سکونت و ...؛

➤ مهم‌ترین پیامدهای اجتماعی - فرهنگی که این پدیده بر روستا و جامعه

روستایی دارد چیست؟

یافته‌های پژوهش

مهم‌ترین نتایج تحقیق حاکی از آن است که خانه‌های دوم در کل روستاهای منطقه گسترش دارد، اما بیشتر در روستاهای فارس‌زبان بوده. سبک ساخت و معماری حدود ۳۰ درصد این خانه‌ها سنتی و برگرفته از فرهنگ منطقه اما با مصالح مدرن و شهری است و بقیه کاملاً سبک مدرن و شهری است. مالکانی که ساکن قم و اراک هستند (در مجموع حدود ۵۰ درصد) اغلب تعطیلات آخر هفته و دیگر مناسبت‌ها را در این مناطق می‌گذرانند، درحالی‌که مالکان ساکن تهران (بیش از ۵۰ درصد) تنها در مناسبت‌ها چون اعیاد، مناسبت‌های مذهبی و یا عروسی و عزا مراجعه می‌کنند. لوازم موجود و چیدمان همه (۹۵ درصد) منازل ترکیبی از سنتی و مدرن است، اما فضای اغلب خانه‌ها به دو بخش سنتی و مدرن تقسیم شده و چیدمان نیز به همان گونه و با همان وسایل و امکانات است، تقریباً همه (۹۵ درصد) خانه‌ها در ۱۰ سال گذشته به‌ویژه از سال ۹۰ تاکنون ایجاد شده‌اند.

تنها حدود ۱۰ درصد از مالکان زن و بقیه مرد بوده‌اند، پایگاه اقتصادی - اجتماعی اغلب آنها متوسط و درصد کمی بالا بوده، از لحاظ سنی حدود دوسوم بیش از ۵۰ سال سن دارند، از لحاظ تحصیلی بیش از ۹۰ درصد از آنها تحصیلات لیسانس و کمتر داشتند. بیش از نیمی از مالکان بازنشسته بودند، بیش از ۹۰ درصد متأهل بودند، تمامی مالکان اهل همانجا یا به‌نجوی با ساکنان روستا نسبت فامیلی داشتند، به‌طوری‌که بیش از ۸۰ درصد آنها متولد همان روستا بودند، در ضمن ۷۲ درصد آنها والدین فوت شده‌شان را در همان روستا به خاک سپرده بودند.

حدود ۷۰ درصد مالکان اعلام کردند پوشش آنها معادل یا بهتر از پوشش شهری آنهاست، به‌عبارت دیگر و به‌قول وبلن، زیمل و بوردیو این کار را برای تمایز و نشان دادن تمکن مالی انجام می‌دهند. روابط میان این افراد و ساکنان روستا تقریباً رسمی و بر پایه احترام متقابل است. در برخی روستاها ایجاد خانه‌های دوم باعث بروز تشنج و

اختلاف میان ساکنان شده و در برخی دیگر اثرات اجتماعی - فرهنگی مثبتی چون ایجاد اتحاد و همدلی و جلب مشارکت آنان در اقدامات و اتفاقات روستا داشته است. نتایج بخش پیمایشی مطالعه ارائه شده در جدول ۱ در خصوص تم «ارزش‌ها و نیازهای فرامادی و بازگشت به هویت» نشان می‌دهد قریب به دوسوم صاحبان خانه‌های دوم (۶۰ درصد) تا حد زیادی یکی انگیزه ساخت خانه دوم روستایی را دستیابی به ارزش‌ها و نیازهای فرامادی و بازگشت به هویت یا همان حس نوستالژی نسبت به موطن خود اعلام کرده‌اند که این میزان، همان حدود ۶۰ درصد صاحبان خانه‌های دوم است که بالای ۵۵ سال سن داشتند و این افراد به دلیل دارا بودن یک حس نوستالژی نسبت به موطن خود اقدام به ساخت خانه‌های دوم در روستاهای آبا و اجدادی خود کردند. جالب است که چهار مورد از اولویت‌های اول آنها (شامل عرق محلی و حب وطن، بازسازی و نوسازی منزل پدری و یادآوری دوران کودکی، شرکت در مراسم‌های روستا از جمله عروسی، عزا و میهمانی‌ها و افزایش ارتباط با اقوام و فامیل) نیز در همین خصوص بوده، به طوری که این افراد که اغلب تهرانی بوده و همگی در سن بازنشستگی قرار دارند، به‌رغم آنکه با مخالفت همسر و فرزندانشان روبه‌رو بودند اما به دلیل آنکه تعدادی از هم‌دوره‌ای‌های قدیم آنها اعم از فامیل و دوستان و آشنایان اقدام به این کار (ساخت خانه دوم در روستای اجدادی) کردند، این گروه از افراد نیز با اتکا به آن حس تعلق و هویتی، ترغیب به این عمل شدند. در همین رابطه باید گفت اکثر این افراد از روستاهای فارس‌زبان بوده و متولد همان روستا و اغلب، والدینشان در همان روستا دفن شده بودند.

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان درباره تم ارزش‌ها و نیازهای فرامادی و بازگشت به هویت

ارزش‌ها و هویت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
پایین	۱۹	۱۳/۵	۱۳/۵
متوسط	۳۸	۲۷/۲	۴۰/۷
بالا	۸۳	۵۹/۳	۱۰۰/۰
جمع	۱۴۰	۱۰۰	

نتایج بخش پیمایشی مطالعه ارائه‌شده در جدول ۲ در خصوص تم «نمایش یا اثبات منزلت بالا و احساس تمایز» نشان می‌دهد بیش از نیمی از صاحبان خانه‌های دوم در حد بالایی به مصرف‌نمایشی و ابراز تمایز اعتقاد داشتند. به عبارت دیگر اغلب صاحبان خانه‌های دوم در زندگی روزمره دست به مصرف منزلتی برای تمایز می‌زنند و بنابراین این نکته قابل اثبات است که یکی از انگیزه‌های ساخت یا مالکیت خانه دوم روستایی مصرف منزلتی یا نمایش منزلت و نشان دادن تمایز یا عقب نماندن از رقابت با دیگران است. ضمناً سه مورد از اولویت‌های اول آنها (شامل برنامه داشتن برای هر روز و هفته خود، مالکیت و خرید وسایل گران‌قیمت ثروت فرد را به دیگران نشان می‌دهد، مالکیت و خرید وسایل گران‌قیمت طبقه اجتماعی فرد را به دیگران) نیز در همین خصوص بوده، به طوری که این افراد در فاصله سنی ۴۰ تا ۵۵ سال قرار داشته و تقریباً همه آنها ساکن اراک و تهران بوده و اغلب شاغل و تعداد کمی در سن بازنشستگی قرار دارند، اکثر آنها همسر و فرزندانشان موافق یا حداقل مخالف آنها نبودند (به طوری که اغلب همسران آنها نیز در پیروی از رفتار نوکیسه‌وار شوهرانشان، به دنبال نشان دادن خود با پوشیدن لباس‌های مد روز، کمک متظاهرانه به فقرای روستا، پوشاندن لباس‌های مد با رنگ‌های تند و تیز بر تن فرزندان و کودکان — حتی غیرمتناسب مثلاً در عزاداری‌های محرم — صحبت از خریدهای فاخرانه و فخرفروشانه با دیگر خانم‌ها، در دست داشتن تبلت و وسایلی از این نوع در دست کودکان —

به‌طوری‌که آنها نیز به هم سن و سالی‌های خود فخرفروشی می‌کنند و به‌عبارتی این فرهنگ و رفتار در حال بازتولید به‌دست فرزندان آنهاست — و...). این گروه زمانی که در روستا حضور دارند یا در حال رفت‌وآمد در محیط روستا با ماشین یا وسایلی که امکان فخر و نشان دادن منزلت دارد، بوده یا با هم‌منزلی‌های خود یا بالاتر در حشرونشر هستند. در همین رابطه باید گفت اکثر این افراد از روستاهای فارس‌زبان بوده، تعداد کمی هم روستاهای ترک‌زبان و اغلب متولد شهر و تعدادی متولد روستا و اغلب والدینشان در قید حیات یا در صورت فوت در روستا دفن شده بودند.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان درباره تم نمایش یا اثبات منزلت بالا و احساس تمایز

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۱۲/۳	۱۲/۳	۱۷	پایین
۴۶/۵	۳۴/۲	۴۸	متوسط
۱۰۰/۹	۵۳/۵	۷۵	بالا
	۱۰۰	۱۴۰	جمع

نتایج بخش پیمایشی مطالعه ارائه‌شده در جدول ۳ درباره تم «مصرف بر مبنای مد یا مدگرایی» نشان می‌دهد بیش از دوسوم صاحبان خانه‌های دوم مدگرا بوده و بر مبنای مد مصرف می‌کنند. به‌عبارت دیگر می‌توان نتیجه گرفت انگیزه بخش اعظمی از صاحبان خانه‌های دوم پیروی از مد و مدگرایی است، به‌طوری‌که در سؤالات دیگر نیز نشان داد اغلب اقوام و دوستان و همکاران صاحبان خانه‌های دوم نیز دارای خانه دوم بودند و شاید بتوان گفت به‌دلیل غافل‌نماندن از قافله اقوام و دوستان، به ساخت خانه دوم روستایی اقدام کردند یا حداقل از اولویت‌های اولیه آنها به‌شمار می‌آید. در ضمن سه مورد از اولویت‌های اول آنها (مد یا مورد علاقه و پذیرش بودن ساخت یا خرید

خانه در روستا، داشتن یک خانه در روستای آبا و اجدادی یک واقعیت دنیای امروز است، اغلب افراد اطراف آنها خانه دوم دارند، تمایل به خرید وسایل با طرح‌های جدید) نیز مؤید همین نکته بوده و لذا این نکته قابل اثبات است که یکی از انگیزه‌های ساخت یا مالکیت خانه دوم روستایی مد بودن، پیروی از مد شدن دارا بودن خانه دوم روستایی و عقب نماندن از رقابت با دیگران است، به طوری که این افراد تقریباً همان گروهی هستند که مصرف منزلتی داشته و ویژگی‌های آنها نیز تقریباً یکسان است، به طوری که تمامی آنها در فاصله سنی ۳۵ تا ۵۵ سال قرار داشته و ساکن اراک و تهران بوده و اغلب شاغل و تعداد کمی در سن بازنشستگی قرار دارند، اکثر آنها جزء گروهی هستند که در مدت کمتر از ۱۰ سال خانه‌های خود را عوض می‌کردند؛ در همین رابطه باید گفت اکثر این افراد از روستاهای فارس‌زبان بوده، تعداد کمی هم روستاهای ترک‌زبان و اغلب متولد شهر و تعداد کمی متولد روستا و اغلب والدینشان در قید حیات بودند. در همین رابطه یک‌چهارم صاحبان خانه‌های دوم این انگیزه را ندارند.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان درباره تم مصرف بر مبنای مد یا مدگرایی

مدگرایی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
پایین	۳۶	۲۵/۶	۲۵/۶
متوسط	۵۴	۳۸/۷	۶۴/۳
بالا	۵۰	۳۵/۷	۱۰۰/۰
جمع	۱۴۰	۱۰۰	

درباره پیامدهای خانه‌های دوم در منطقه با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته و پرسشنامه‌های تکمیل شده در منطقه مورد مطالعه خلاصه‌ای از آنها در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴- پیامدهای مختلف خانه‌های دوم بر روستا و روستاییان

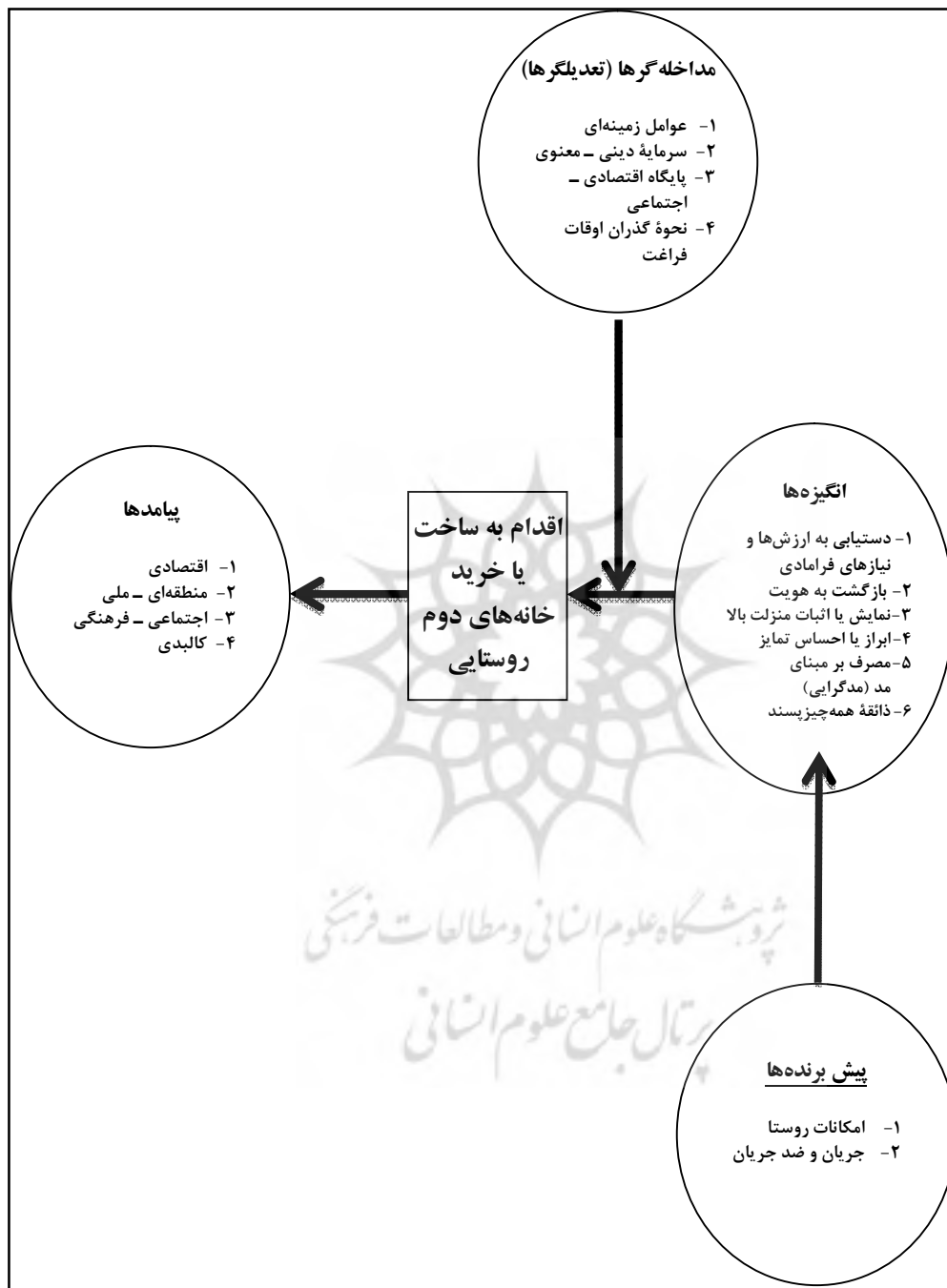
اجتماعی - فرهنگی	ملی - منطقه‌ای
<p>- رواج سبک/ روش زندگی سالم (ورزش، پیاده‌روی و...)</p> <p>- امکان حفظ ارزش‌های بومی و سنتی و گسترش و انتقال آن در شهرها</p> <p>- افزایش درک روستاییان در خصوص اهمیت حفاظت از چشم‌انداز و محیط زیست</p> <p>- امکان تعمیر و بازسازی ابنیه و امکانات روستا با مشارکت مالی آنها</p> <p>- ایجاد رقابت در میان روستاییان و دیگران با نشان دادن توان مالی</p> <p>- کمک به فقرا و ارکارافتادگان روستا</p> <p>- بالا بردن سطح دانش و آگاهی مردم محل در حوزه‌های مختلف</p> <p>- بالا رفتن سطح توقعات روستاییان از دولت و مسئولان و افزایش قدرت چانه‌زنی روستاییان</p> <p>- حفظ فرهنگ و ارزش‌های سنتی هر روستا و آبا و اجدادی</p> <p>- ایجاد اتحاد و همدلی میان روستاییان</p> <p>- رواج فرهنگ مدگرایی و مصرف‌گرایی و ریخت و پاش</p> <p>- ایجاد اختلاف و درگیری بر سر مالکیت زمین و ساخت‌وساز</p>	<p>- زیبا شدن فضای ظاهری روستا</p> <p>- استفاده از مصالح بادوام و مقاوم و احساس امنیت بیشتر</p> <p>- تغییر در چشم‌انداز روستایی و شهری شدن روستا</p> <p>- کمک و مشارکت در تعمیر و بازسازی ابنیه روستا از جمله مسجد و حسینیه، مدرسه، خانه بهداشت، مزار یا قبرستان</p> <p>- تغییر برخی از کاربری‌های روستا</p> <p>- ترغیب و کمک به احیا و اصلاح منابع آب به خصوص قنوات</p> <p>- غلبه بافت جدید بر بافت فرسوده، قدیمی و شهری شدن روستا و در خطر افتادن هویت روستا</p> <p>- رواج معماری جدید در روستا و ناهماهنگی آن با نیازها و معیشت روستاییان</p> <p>- از بین رفتن بافت سنتی و بومی روستا</p> <p>- استفاده از مصالح و سبک معماری غیربومی</p>
اقتصادی	کالبدی
<p>- بالا رفتن قیمت اراضی روستاها</p> <p>- افزایش درآمد روستاییان نظیر افزایش تقاضا برای محصولات محلی نظیر ماست و کره محلی، فروش زمین، کارگری برای ساخت بنا، اسباب زمین‌ها، نگهداری خانه‌ها و..</p> <p>- افزایش فرصت‌های اشتغال (سرایداری، ایجاد مغازه، فعالیت‌های ساختمانی)</p>	<p>- زیباشدن فضای ظاهری روستا</p> <p>- استفاده از مصالح بادوام و مقاوم و احساس امنیت بیشتر</p> <p>- تغییر در چشم‌انداز روستایی و شهری شدن روستا</p> <p>- کمک و مشارکت در تعمیر و بازسازی ابنیه روستا از جمله مسجد و حسینیه، مدرسه، خانه بهداشت، قبرستان و...</p> <p>- تغییر برخی از کاربری‌های روستا</p>

	<p>- ترغیب و کمک به احیا و اصلاح منابع آب به‌خصوص قنوات - غلبه بافت جدید بر بافت فرسوده و قدیمی و شهری شدن روستا و به خطر افتادن هویت روستا - ناهماهنگی معماری جدید روستا با نیازها و معیشت روستاییان - از بین رفتن بافت سنتی و بومی روستا - استفاده از مصالح و سبک معماری غیربومی</p>
--	--

مأخذ: یافته‌های تحقیق

مدل تجربی پژوهش

با عنایت به اکتشافی و توصیفی بودن این مطالعه به دنبال بررسی و شناخت روابط علی بین متغیرها و نهایتاً تعمیم داده‌ها نبودیم، بر همین اساس در نتیجه این مطالعه به مدلی کیفی و شبه کمی دست یافتیم که خارج از معنای متعارف مدل نظری و تجربی، در این مطالعه با توجه به شرایط و روش پژوهش، قابل آزمون و کمی‌پذیر نبوده، بلکه با رویکرد توصیفی - تفسیری و استدلال‌های مبتنی بر شواهد تحلیل شده است. بر همین اساس در این مدل که برگرفته از نتایج و یافته‌های پژوهش است، با چهار بخش که به نوعی با اقدام به ساخت یا خرید خانه‌های دوم روستایی مرتبط است، روبه‌رویم. مهم‌ترین بخش این مدل انگیزه‌ها بوده که پیش‌برنده‌ها شامل امکانات روستا و جریان و ضدجریان بستر و زمینه‌ساز انگیزه‌ها هستند، به عبارت دیگر این پیش‌برنده‌ها هستند که باعث می‌شود انگیزه‌ها قوت یافته و در تصمیم افراد به دارا بودن خانه‌های دوم نقش زیرساختی دارد. شاید اگر امکانات اولیه و عوامل جاذب در این روستاها موجود نبود،



افراد حتی به این موضوع فکر هم نمی‌کردند، به‌رغم احساس نیاز به هویت‌یابی و گذران اوقات فراغت. انگیزه‌ها نقش مهمی را در اقدام به ساخت یا خرید خانه‌های دوم روستایی دارند، اما تعدیلگرها شامل عوامل زمینه‌ای، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سرمایه دینی یا معنوی و نحوه گذران اوقات فراغت بر نوع و کیفیت انگیزه‌ها اثرگذار بوده و نهایتاً اقدام به ساخت یا خرید خانه‌های دوم روستایی، دارای پیامدهای فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، کالبدی و منطقه‌ای - ملی است که به تفصیل به آنها پرداختیم.

نتیجه‌گیری و ارائه راهکارها

رشد و گسترش خانه‌های دوم از پدیده‌های مهم دوره معاصر است. امروزه در اکثر کشورهای جهان به‌ویژه در کشور ایران و منطقه مورد مطالعه ما این پدیده از رونق زیادی برخوردار است. برخی متخصصان خانه‌های دوم را با مفهوم «خرده‌شهرگرایی فصلی»^۱ پیوند می‌زنند.

در گذشته، مالکیت و تدارک خانه‌های دوم به بخش کوچک و مرفه جامعه محدود می‌شد، اما امروزه اغلب قشرهای جامعه از طبقه متوسط به بالا آن را درخواست می‌کنند که شاهد این ادعا گسترش روزافزون آن در تمامی نقاط کشور از جمله شهرستان فراهان استان مرکزی است.

اجمالاً باید گفت این پدیده نوظهور از اواسط دهه ۸۰ شمسی در ایران به‌طور گسترده‌ای به‌خصوص در مناطق مرکزی کشور رواج یافته، گرچه این پدیده در مناطق ساحلی و کوهستانی از سالیان قدیم رواج داشته است. واقعیت آن است که خانه‌های دوم در کشور را می‌توان به دو گروه عمده تقسیم کرد^۲؛ گروه اول خانه‌هایی که در مناطق ساحلی و کوهستانی کشور از جمله مناطق ساحلی استان‌های مازندران و گیلان،

1. Seasonal Suburbanization

۲- این تقسیم‌بندی را اولین بار نویسنده ارائه کرده است.

جزایر کیش و قشم و مناطق کوهستانی شهرهای تهران، اصفهان، مشهد و... رواج دارند. انگیزه ایجاد این خانه‌ها بیشتر اقتصادی و بیشترین کارکرد آن برای گذران اوقات فراغت است. در خصوص این خانه‌ها تحقیقات و مطالعات زیادی در حوزه‌های جغرافیا، محیط زیست، اقتصادی، گردشگری و جهانگردی صورت گرفته اما گروه دوم خانه‌هایی که در مناطق مرکزی کشور از جمله یزد، کرمان، اراک و... رواج دارند. انگیزه ایجاد این خانه‌ها بیشتر فرهنگی و هویتی بوده و انگیزه اقتصادی آخرین اولویت را داشته و بیشترین کارکرد آن مناسبتی و نیز برای گذران اوقات فراغت است. در خصوص این خانه‌ها تقریباً هیچ تحقیقات و مطالعه‌ای (به‌جز چند مطالعه پراکنده) انجام نشده و نکته مهم‌تر اینکه درخصوص هیچ‌کدام از این دو گروه، مطالعه‌ای در حوزه اجتماعی - فرهنگی و به‌طور خاص جامعه‌شناسی صورت نگرفته است.

مهم‌ترین وجه تمایز و تفاوت اساسی این مطالعه با سایر مطالعات این حوزه آن است که جامعه مورد بررسی، خانه‌های گروه دوم (خانه‌هایی که در مناطق مرکزی کشور رواج دارند) و با رویکردی جامعه‌شناختی بوده و از روش اکتشافی و توصیفی و در سطح تفسیری بهره برده‌ایم ضمناً از روش ترکیبی «کمی و کیفی» نیز برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است.

در همین راستا پیشنهاد می‌شود:

- ۱- ایجاد یک بانک اطلاعاتی کامل توسط بنیاد مسکن یا بخش‌داری‌ها نظیر اطلاعات به‌روز خانه‌های بهداشت برای هرگونه بررسی و تحلیل محققان.
- ۲- مطالعات بیشتری با رویکرد جامعه‌شناختی درخصوص دلایل و انگیزه‌های ایجاد این خانه‌های در سرتاسر کشور انجام شود.
- ۳- بررسی و مطالعه اجتماعی پیامدهای ایجاد و گسترش خانه‌های دوم در مناطق مختلف کشور انجام شود. چرا که ایجاد تنش و اختلاف میان ساکنان و تازه‌واردها از یک طرف و تداخل فرهنگی و اجتماعی و گسترش موج و فرهنگ

شهرنشینی در مناطق روستایی از طرف دیگر محتمل بوده و بررسی آن و بررسی راهکارهای کاهش اثرات منفی آن بسیار اهمیت دارد.

۴- مطالعه جامع و همه‌جانبه خانه‌های دوم در دیگر رشته‌های علمی از جمله حقوق، اکولوژی، روان‌شناسی، اقتصاد توسعه (اقتصاد سیاسی)، تاریخی، گردشگری و جهانگردی و توجه به مسایل اجتماعی و فرهنگی در کنار سایر مؤلفه‌ها و متغیرها.

۵- همچنین پیشنهادهای در خصوص ساخت خانه‌ها شامل:

- توجه بیشتر به ابعاد کیفی کار تا ابعاد کمی آن؛
- شناخت مصالح بومی و استفاده از آنها در ساخت‌وسازهای جدید؛
- پیشبرد منابع کشور در چارچوب‌های برنامه‌ای و نهادی؛
- مروری بر تجارب کشور در این زمینه‌ها (بهبودی و مقاوم‌سازی)؛
- اقدام به ایجاد نهادهای مردمی و یک نظام فنی روستایی برای نظارت و کنترل دقیق فرایند اجرا در هر مکانی؛
- هم‌راستا کردن این طرح با دیگر طرح‌های دیگر مانند طرح‌های هادی روستایی و...؛
- اهمیت دادن به بحث ترویج و فرهنگ اسلامی - ایرانی برای ارتقای کمی و کیفی این خانه‌ها.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۶)، *الگوهای سبک زندگی در ایران*، تهران: نشر؟؟.
- ابادری، یوسف؛ حسن چاوشیان. (۱۳۸۱)، «از طبقه تا سبک زندگی»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰.

- الیاسی، مجید و دیگران. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان». *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، سال دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان، صص ۷۶-۵۵.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱)، *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹)، *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بوردیو، پیر. (۱۳۹۰)، *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: نشر ثالث.
- بنیاد مسکن انقلاب شهرستان فراهان، ۱۳۹۰.
- بهار، مهری. (۱۳۹۰)، *مصرف و فرهنگ*، تهران: انتشارات سمت.
- بیرو، الن. (۱۳۸۰)، *فرهنگ علوم اجتماعی*، باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
- رضوانی، محمدرضا. (۱۳۸۲)، «تحلیل روند ایجاد و گسترش خانه‌های دوم در نواحی روستایی، مطالعه موردی: نواحی روستایی شمال استان تهران»، *پژوهش‌های جغرافیایی*، شماره ۴۵، صص ۷۳-۵۹.
- سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰، مرکز آمار ایران.
- شاریه، ژان برنار. (۱۳۷۳)، *شهرها و روستا*، ترجمه سیروس سهامی، مشهد: نشر نیکا.
- شهابی، محمد. (۱۳۸۶)، «سبک‌های زندگی جهان وطنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت‌های سیاسی آن»، *الگوهای سبک زندگی ایرانیان*.
- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر. (۱۳۸۶)، اثرات گردشگری بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی نواحی روستایی، مطالعه موردی: نواحی روستایی بخش

- مرکزی شهرستان نوشهر، پایان‌نامه دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، استاد راهنما دکتر سیدعلی بدری، دانشگاه تهران، گروه جغرافیای انسانی.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، تهران: نشر صبح صادق.
- مهدوی کنی، محمدسعید. (۱۳۸۷)، *دین و سبک زندگی*، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ویلن، تورشتاین. (۱۳۸۶)، *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

- Albaugh, Ryan. (2010). Analyzing the “Religious capital” Approach to Religious Participation.
http://nazarene.org/files/docs/albaugh_ryan_paper.pdf.
- Bielckus, C. L.; Rogers, A. W.; & Wibberley, G. P. (2008). *Second homes in England and Wales*, London: Invicta Press.
- Bohlin, M. (1982). *Spatial Economics of Second Homes: a Review of a Canadian and a Swedish Case Study*, Uppsala dissertations from the faculty of Social Sciences 27. Uppsala: Uppsala University.
- Chaudhuri, Himadri Roy, Majumdar, Sitanath. (2006). “Of diamonds and desires: Understanding conspicuous: consumption from a contemporary marketing perspective”, *Academy of Marketing Science Review*, No. 11.
- Clout, H. D. (1969). “Second home in france”, *Journal of Town planning*.
- Dijst, M.; Lanzendorf, M.; Barendregt, A.; & Smit, L. (2005). “Second homes in Germany and the Netherlands: Ownership and travel impact explained”, *Tijdschrift voor Economists en Social Geography*, Vol. 2, No. 96, pp 139-152.

- Gallent, N.; Mace, A.; & Tewdwr, M. (2005). *Second home: European Perspectives and UK Policies*, England: Ashgate Publish Limited.
- Hubacek, Klaus et al. (2007). "Changing lifestyles and developing", *Futures*, No. 39.
- Institute. 55. October 1969. Quoted from: Da Vane, R. 1975. *Second home Ownership: a case study*. UK: University of Wales Press.
- Marjavaara, R. (2007). "Route to destruction? Second home tourism in Small Island Communities". *Island Studies Journal*, Vol. 1, No. 2, pp 27-46.
- Müller, D. K. (2004). Mobility, Tourism and Second Homes. In Lew A. A.; Hall, C. M.; and Williams, A. M. (Eds.). *A Companion to Tourism*, pp 387-398. Oxford: Blackwell.
- Stott, M. (2010). *Tourism in Mykonos; Some social and Cultural responses Mediterranean Studies*.
- Flognfeldt, T. (2002). Second home ownership. A sustainable semi-migration, in C. M. Hall; A. M. Williams. (eds). *Tourism and Migration. New Relationships between*.
- Jaakson, R. (1986). "Second home domestic tourism", *Annals of Tourism Research*, No.13, pp 367-391.
- Müller, D. (2001). "Second home tourism and sustainable development in North European peripheries". Paper presented at the TTRA European Chapter Annual Conference, Kiruna, Sweden, April 2001.
- Robertson, R. W. (1977). Second-home decisions: the Australian context, in J. T. Coppock (ed). *Second Homes. Curse or Blessing?* Pergamon Press, Oxford, pp. 119-138.