

Relationship between cultural components and national attachment among Yazd citizens^{*}

Mahnaz Farahmand¹, Morteza Damanbagh²

Received: Sep. 04, 2016; Accepted: Dec. 26, 2016

Abstract

As one of the components of social capital, sense of national belonging is a key term in national culture. Any definition of society is made by accepting sense of attachment and commitment and the society exists the extent that people have positive sense about that. Sense of national attachment is considered as one of the important affairs of any society. Its proper recognition and full knowledge of authorities and affair operators about the effective social factors can be an effective step in recognizing the existing problems in a society. The present research reviewed the relationship between cultural components and national attachment among Yazd citizens. The research sample was all of 15- to 65-year-old citizens out of whom 384 people were selected as sample by Cochran formula. The data gathering instrument was a researcher-made questionnaire that enjoyed appropriate validity and reliability. We used multi-staged cluster sampling method. The results revealed that there was a meaningful relationship between secularization, consumerism, and virtual social networks with national attachment as being reverse and meaningful, but the relationship between age and values preferences with national attachment has been direct and meaningful. The independent variables in regression equation managed to explain 39 percent of national attachment variable changes. The greatest impact on dependent variable (national attachment) belonged to the variables of secularization, age, values preferences, and consumerism.

Keywords: National attachment, secularization, values preferences, consumerism, virtual social networks.

*The present study based on an M.A. thesis under the title “The study of the Relationship between Cultural Components and National Attachment among Citizens of Yazd city” in Yazd University.

1. Assistant Professor of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

Email: farahmandm@yazd.ac.ir

2. M.A. in Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author).

Email: morteza.d2014@yahoo.com



Bibliography

- Abramson, P. R., & Inglehart, R. (1992). Generational replacement and value change in Eight West European societies. *British Journal of Political Science*, 22(2), 183-228.
- Ajoodanian, F. (2013). *Barresi-ye ta'sir-e tablighât bar mizân-e masrafgerâyi dar beyn-e dānešjuyân-e mota'ahhel-e Dānešgâh-e Isfahan* [Investigate the influence of advertising on consumerism among married students of Isfahan University] (M.A. Thesis). University of Yazd, Yazd, Iran.
- Ameli, S. R. (2001). Ta'âmol-e jahānišodan, šahrivandi va din [Globalization, citizenship and religion]. *Journal of Nāme-ye Olum-e Ejtemā'i/Social Sciences Letter*, 18(18), 167-200.
- Azadmarzabadi, E. (2008). *Barresi-ye ertebât-e miyân-e nezâm-e arzeši-ye nowjavānân va hoviyyat-e mellî-ye ānân* [The relationship between the value system of young people and their national identity]. *Journal of Motāle'ât-e Mellî/National Studies*, 9(2), 114-132.
- Barbato, M., & Kratochwil, F. (2009). Towards a post-secular political order?. *European Political Science Review*, 1(3), 317-340. doi: 10.1017/S1755773909990166
- Bidel, P., & Mahmoodzadeh, A. A. (2012). Barresi-ye mizân-e ta'alloq-e ejtemā'i-ye mardom be jâme'e-ye Iran va râbete-ye ân bā e'temād-e ejtemā'i va fardgerâyi; Motāle'e-ye mowredi Šahr-e Mashhad [A study on the social belonging of people to Iranian society and its relationship with social trust and individualism]. *Journal of Tahqiqât-e Farhangi/Iranian Journal of Cultural Research*, 5(2), 31-63. doi: 10.7508/ijcr.2012.18.002
- Bocock, R. (2002). *Majmu'e mafâhim-e olum-e ejtemā'i (masraf)* [Concepts of social sciences (consumption)] (Kh. Sabouri, Trans.). Tehran, Iran: Širāze.
- Brubaker, R. (2004). In the name of nation: Reflections on nationalism and patriotism. *Citizenship Studies*, 8(2), 115-127.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of Meaning*. Cambridge: Harvard University Press.
- Burke, N. (2007). *Identity process and globalization*. Northern Illinois University.
- Castles, S., & Alastair, D. (2003). *Šahrivandi va mohājerat; Jahānišodan va siyâsat-e ta'alloq* [Citizenship and migration: Globalization and the politics of belonging]. (1st ed.; F. Taghiloo, Trans.). Tehran, Iran: Enteshārât-e Pažuheškade-ye Motāle'ât-e Rāhbordi/Institute for Strategic Studies.
- Craib, I. (2009). *Nazariye-ye ejtemā'i-ye modern az Parsons tā Habermas* [Modern social theory: From Parsons to Habermas] (A. Mokhber, Trans.). Tehran, Iran: Āgah.
- Dolby, N. (2004). Encountering and American self study aboard and national identity. *Journal of Education Policy*, 48(2), 150-173. doi: 10.1086/382620
- Druckman, D. (1994). Nationalism, patriotism and group loyalty: A social psychological perspective. *Mershon International SStudies Review*, 38(1), 43-68. doi: 10.2307/222610
- Elmi, Gh., & Hassanzadeh, M. (2007). Manša'-e din az didgâh-e Peter L. Burger [Origin of religion from the perspective of Peter L. Burger]. *Journal of Maqālât va Barresihâ*, 40(2), 67-86.

- Featherstone, R., & Sorrell, K. L. (2007). Sociology dismissing religion? The presentation of religious change in introductory sociology textbooks. *The American Sociologist*, 38(1), 78-98. doi: 10.1007/s12108-007-9000-3
- Gilbert, L. (2008). The intercultural city: Planning for diversity advantage. *International Journal of Urban and Regional Research*, 32(4), 1035-1036. doi: 10.1111/j.1468-2427.2008.00828_5.x
- Golmohammadi, A. (2013). *Jahānišodan, farhang, hoviyat* [Globalization, culture, identity]. Tehran, Iran: Ney.
- Hagerty, B. M., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M., & Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, 6(3), 172-177. doi: 10.1016/0883-9417(92)90028-H
- Hamilton, M. (1998). *Jāme'ešenāsi-ye din* [The sociology of religion] (M. Solasi, Trans.). Tehran, Iran: Mo'assese-ye Farhangi-ye Enteshārāt-e Tebyān/Tebyan Publications Cultural Institute.
- Huddy, L., & Nadia, K. (2007). American patriotism, National identity and political involvement. *American Journal of Political Science*, 51(1), 63-77. doi: 10.1111/j.1540-5907.2007.00237.x
- Idriss, C. M. (2003). *Learning to belong: citizenship, schooling and national identity in contemporary Germany* (Unpublished doctoral dissertation). US: University of Michigan, 10(5):541-570.
- Inglehart, R. (1994). *Tahavvol-e farhangi dar jāme'e-ye pišrafte-ye san'ati* [Cultural shift in advanced industrial society] (M. Vetr, Trans.). Tehran, Iran: Kavir.
- Inglehart, R., & Abramson, P. R.S (1999). Amniyat-e eqtesādi va degarguni-ye arzeši [Economic security and value changes] (Sh. Shafi Khani, Trans.). *Journal of Nāme-ye Pažuheš/Research Letter*, 4(14-15), 59-105.
- Jalili, H. (2004). *Ta'ammolāti jāme'ešenāxti darbāre-ye secular šodan* [On the sociology of secularization]. Tehran, Iran: Tarh-e Now.
- Kiakojuri, S. (2013). Avāmel-e mo'asser dar hoviyat-e melli-ye dānešjuyān-e Dānešgāh-e Payam Noor-e Shiraz [Factors affecting the national identity of students of Payam Noor University Shiraz]. *Journal of Peyk-e Nur*, 5(1), 97-110.
- Kim, J.O. (2005). The Chinese consumers changing value system, consumption value and modern consumption behavior (Unpublished doctoral dissertation). Auburn University, Alabama.
- Liddicoat, A. (2009). Communication as culturally contexted practice: A view from intercultural communication. *Australian Journal of Linguistics*, 29(1), 115-133.
- Luksyte, A., Avery, D. R. (2010). The effects of citizenship dissimilarity and national pride on attitudes toward immigrants: Investigating mediators and moderators of intergroup contact. *International Journal of Intercultural Relations*, 34(6), 629-641. doi: 10.1016/j.ijintrel.2010.04.001



Iran Cultural Research

Abstract



- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211–250. doi: 10.1002/ejsp.2420180303
- Movahed, M., Abbasi Shavazi, M. T., & Marhamati, N. (2000). Resâne, jensiyat va masrafgerâyi: Motâle'e-ye râbete-ye estefâde az resânehâ-ye jam'i bâ tamâyolât-e masrafgerâyâne-ye doxtarân va pesarân-e javân-e Šahr-e Shiraz [Media, gender and consumption: The relationship between media use and consumption tendency of young boys and girls in Shiraz]. *Journal of Motâle'e-ye Râhbord-e Zanân/ Women's Strategic Studies*, 12(47), 7-40.
- Mummendy, A., Klink, A., & Brown, R. (2001). Nationalism and patriotism: National identification and out-group rejection. *British Journal of Social Psychology*, 40, 159-172.
- Nassaj, H., Mehrabi Kushki, R., & Rahbar Ghazi, M. R. (2015). Barresi-ye ta'sir-e arzešhâ-ye farhangî bar hoviya-t-e melli: Nemune-ye mowred-e motâle'e: Šahrvandân-e Šahr-e Kerman [Investigating the effect of cultural values on national identity; (Case study of Kerman's citizens)]. *Iranian Journal of Cultural Research*, 8(1), 1-22. doi: 10.7508/ijcr.2015.29.001
- Nateghpour, M. J. (2005). Naqš-e xânevâde dar taqviyat-e ehsâs-e ta'alloq-e ejtemâ'i dar farzandân [The role of the family in fostering a sense of social belonging in children]. *Journal of Rošd-e Âmuzeš-e Olum-e Ejtemâ'i/The Growth of Social Science Education*, 26, 9-14.
- Naz, A., Khan, W., Hussain, M., & Daraz, U. (2011). The crises of identity: Globalization and its impacts on socio cultural and psychological identity among Pakhtuns of Khyber Pakhtunkhwa Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(1). doi: 10.2139/ssrn.2082990
- Nektaria, P. (2004). Intercultural education and practice in Greece: Needs for bilingual intercultural programmes. *Intercultural Education*, 15(3), 317-329. doi: 10.1080/1467598042000262608
- Nisbett, R. E., & Cohen, D. (1996). *Culture of honor: The Psychology of Violence in the South*. Boulder, CO: Westview Press.
- Proctor, J. (2006). Introduction: Theorizing and studying religion. *Annals of the Association of American Geographers*, 96(1), 165–168. doi: 10.1111/j.1467-8306.2006.00504.x
- Rafatjah, M., & Shakoori, A. (2008). Internet va hoviya-t-e ejtemâ'i [Internet and social identity]. *Majalle-ye Jahâni-ye Resâne/Global Media Journal*, 5, 1-17.
- Rafîpoor, F. (2001). *Kand-o-kâvhâ va pendâštehâ* [Explored and considered]. Tehran, Iran: Šerkat-e Sahâmi-ye Entesâr/Publishing Company.
- Ritzer, G. (2009). *Nazariye-ye jâme'ešenâsi dar dowrân-e mo'âser* [Contemporary sociological theory] (M. Solasi, Trans.). Tehran, Iran: Entesârât-e Elmi/Academic Press.

- Salehi Amiri, S. R., Nobakht Haghghi, M. B., & Zare Parast Malekzadeh, T. (2014). Barresi-ye avâmel-e mo'asser bar erteqâ-e hoviyat-e melli-ye dānešjuyān (Motāle'e-ye mowredi: Dānešjuyān-e modiriyat-e omur-e farhangī-ye Dānešgāh-e Jāme'-e Elmi Kārbordi-ye Rasht [Factors affecting the promotion of national identity (Case study, Students' cultural management university of applied science city)]. *Journal of Rāhbord-e Ejtemā'i Farhangī/Socio-Cultural Strategy*, 3(11), 97-116
- Schatz, R. T. (1994). On being a good American: Blind versus constructive patriotism (Unpublished doctoral dissertation). University of Massachusetts Amherst.
- Schatz, R. T., & Staub, E. (1999). On the varieties of national attachment: Blind versus constructive patriotism. *Political Psychology*, 20(1), 151-174. doi: 10.1111/0162-895X.00140
- Shweder, R. A., & Sullivan, M. A. (1993). Cultural psychology: Who needs it? *Annual Review of Psychology*, 44, 497-523. doi: 10.1146/annurev.ps.44.020193.002433
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H., & Wilkes, A. L. (1963). Classification and quantitative judgment. *British Journal of Psychology*, 54, 101-114. doi: 10.1111/j.2044-8295.1963.tb00865.x
- Tavassoli, GH. A., & Morshedi, A. (2006). Barresi-ye sath-e dindāri va gerāyeshā-ye dini-ye dānešjuyān motāle'e-ye mowredi-ye Dānešgāh-e San'ati-ye Amirkabir [The level of religiosity and religious trends students: Case study of Amir Kabir University]. *Journal of Jāme'ešenāsi-ye Iran/Iranian Sociology Journal*, 7(4), 96-118.
- Turner, J. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Wach, J. (2001). *Jāme'ešenāsi-ye din* [Sociology of religion] (J. Azadegan, Trans.). Tehran, Iran: Samt.
- Wilhelm, J. P. (1998). *Jāme'ešenāsi-ye adyān* [Sociologie des religions certified] (A. Gavahi, Trans.). Tehran, Iran: Mo'assese-ye Farhangī-ye Enteshārāt-e Tebyān/Tebyan Publications Cultural Institute.
- Zanganeh, Y., & Hosseinabadi, S. (2013). Tahlili bar ta'alloq-e makāni va avāmel-e mo'asser bar ān dar sokunatgāhhā-ye gheyr-e rasmi; Mowred-e motāle'e, Mahdude-ye Šarq-e Cal Eid Gah-e Sabzevar [Analysis of place and its risk factors in informal settlements; Study 131-162 Cāl Eid Gāh area East of Sabzevār]. *Journal of Motāle'āt-e Jāme'ešenāxi-ye Šahrī/Urban Sociological Studies*, 3(8), 131-162.
- Zare Shahabadi, A., & Ebrahim Abadi, M. (2011). Barresi-ye avāmel-e ejtemā'i-ye mortabet bā bohrān-e hoviyat-e farhangī dar beyn-e dānešāmuzān-e dabirestāni-ye Tabriz [A survey on some of social factors related to cultural identity crisis among Tabriz high school students]. *Journal of Tahqiqāt-e Farhangī/Iranian Cultural Research*, 4(4), 207-228. doi: 10.7508/ijcr.2011.16.008



بررسی رابطه بین مؤلفه‌های فرهنگی و تعلق ملی در بین شهروندان شهر یزد*

مهناز فرهمند^۱، مرتضی دامن‌باغ^۲
دریافت: ۱۳۹۵/۰۷/۲۵؛ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۰۴

چکیده

احساس تعلق ملی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، واژه‌ای کلیدی در فرهنگ ملی است. هرگونه تعریف از جامعه با پذیرش احساس تعلق و تعهد انجام می‌شود و جامعه تا اندازه‌ای به این علت وجود دارد که مردم، احساس مثبتی درباره آن دارند. احساس تعلق ملی، یکی از امور مهم هر جامعه‌ای قلمداد می‌شود و شناخت درست آن و آگاهی کامل مسئولان و مجریان امر، درباره عوامل اجتماعی مؤثر بر آن می‌تواند گام مؤثری برای شناخت مسائل موجود در جامعه باشد. مقاله حاضر رابطه بین مؤلفه‌های فرهنگی و تعلق ملی در بین شهروندان شهر یزد را بررسی کرده است. جامعه آماری پژوهش، تمام شهروندان ۱۵ تا ۶۵ ساله شهر یزد هستند که با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته است که از اعتبار و پایایی مناسبی برخوردار است. روش نمونه‌گیری نیز به‌صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که بین عرفی شدن، مصرف‌گرایی، و شبکه‌های اجتماعی مجازی با تعلق ملی، رابطه معکوس و معناداری وجود دارد، اما رابطه سن و ترجیحات ارزشی با تعلق ملی، مستقیم و معنادار بوده است. در معادله رگرسیون، متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۳۹ درصد از تغییرات متغیر تعلق ملی را تبیین کنند. بیشترین اثرگذاری بر روی متغیر وابسته (تعلق ملی) به‌ترتیب متعلق به متغیر عرفی شدن، سن، ترجیحات ارزشی، و مصرف‌گرایی بوده است.

کلیدواژه‌ها: تعلق ملی، عرفی شدن، ترجیحات ارزشی، مصرف‌گرایی، شبکه‌های اجتماعی مجازی.

* مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی رابطه بین مؤلفه‌های فرهنگی و تعلق ملی در بین شهروندان شهر یزد» در دانشگاه یزد است.

۱. استادیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

Email: farahmandm@yazd.ac.ir

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول).

Email: morteza.d2014@yahoo.com

جامعه سالم و آرام، جامعه‌ای است که همه اعضای آن از حس مثبت شهروندی برخوردار بوده و ضمن دارا بودن احترام ملی، از حقوق مشخص اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی بهره‌مند باشند. توجه به سه عنصر برجسته شهروندی، یعنی «نظام حقوقی»، «حس عضویت ملی»، و «حس تعلق و دلبستگی اجتماعی» در خوانش وضعیت ارتباطات بین فرهنگی در هر جامعه‌ای اهمیت دارد (عاملی، ۱۳۸۰، ۴۲). بی تردید نقش ارتباطات (لیدیکوت^۱، ۲۰۰۹، ۵۱)، آموزش (نکتاری^۲، ۲۰۰۴، ۱۹) و قانون، که معطوف به تفاهم و تعامل شود، مؤثرترین پیوند اجتماعی برای کاهش انگاره‌های ذهنی، هم در واحد شهر (گیلبرت^۳، ۲۰۰۸، ۶۳) و هم در واحدهای بزرگ‌تر مثل کشور، منطقه، و جهان است. اکنون شرایط شهروندی مبتنی بر تعلق به ملت واحد، در حال فرسایش و افول است؛ از این رو، گونه‌ای از شهروندی در حال رشد و توسعه است که دست‌کم به همان اندازه شهروندی در قالب دولت-ملت مدرن در مقایسه با شهروندی موجود در دولت-شهرهای باستانی، جدید و نو است (کاستلز^۴، ۱۳۸۲، ۱۱۰).

مرتون^۵ براساس اصل شمول عام بر این نظر است که همه ساختارها، رسوم، افکار، باورها، و... کارکرد مثبت ندارند؛ برای نمونه، ناسیونالیسم افراطی در جهانی که روزبه‌روز بر سلاح‌های اتمی اش افزوده می‌شود، می‌تواند کارکردی بسیار منفی داشته باشد (ریتزر، ۱۳۸۸، ۱۳۰). اگر احساسات مردم به کشورشان را از منظری کارکردی مدنظر قرار دهیم، وظیفه هر جامعه‌ای است که تظاهرات عاطفی مردمش را تنظیم کند، زیرا عواطف افسارگسیخته می‌تواند سرچشمه دیگری برای هرج و مرج باشد.

وجود نوعی احساس تعلق به مرزوبوم و ساکنان آن و تمام ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، فردی، و دینی که برای ساکنان یک کشور، یا یک ملت اهمیت دارد، نشان‌دهنده تعلق ملی آن‌ها است. این احساس تعلق در سطح فردی باعث همبستگی و همدلی با تمام افراد جامعه می‌شود، در سطح خانوادگی از بروز آسیب‌های خانوادگی جلوگیری می‌کند، در سطح جامعه باعث همبستگی، افزایش عرق ملی و درنهایت، توسعه یافتگی جامعه می‌شود. وجود روحیه همکاری و مشارکت، در گرو تحقق مناسب فرایند اجتماعی شدن است و از جمله شاخص‌های تحقق مناسب



1. Liddicoat
2. Nektaria
3. Gilbert
4. Castles
5. Merton

فرایند اجتماعی شدن، افزایش و تقویت احساس تعلق ملی در فرد است. اگر مردم، خود را با جامعه بیگانه بدانند هرچند در جامعه زندگی کنند و از حقوق قانونی برخوردار باشند با تعریف‌های اجتماعی، شهروند تلقی نمی‌شوند. شهروندی از دیدگاه اجتماعی زمانی تحقق می‌یابد که فرد به جامعه و زیرساخت‌های آن احساس تعلق کند و در توسعه و تحولات اجتماعی، مشارکت جوید. قضاوت درباره احساس مسئولیت و مشارکت اعضای جامعه در توسعه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، و سیاسی، با ارزیابی و اندازه‌گیری شاخص احساس تعلق، قابل تحقق و تبیین است (ناطق‌پور، ۱۳۸۴، ۲۳).

با توجه به تغییرات جامعه امروزی، توجه به بحران‌های ایجادشده در سطح فردی و اجتماعی ضروری است، زیرا طبق نظر گیدنز، این عاملیت و ساختار است که موجب عملکرد اجتماعی شده و این دو، از یکدیگر جدا نیستند و کنش افراد، ساختار را و ساختار، کنش را شکل می‌دهد (ریترز، ۱۳۸۸، ۷۰۱).

هویت، به ویژه تعلق ملی، رابطه نزدیک و تنگاتنگی با مقوله فرهنگ دارد، زیرا فرهنگ، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، سنت‌ها، آداب و رسوم، میراث، و تاریخ مشترک است که در طول زمان از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. فرهنگ، دیدگاه و نگرش انسان را به خود، جامعه، و طبیعت، شکل و جهت می‌بخشد. انسان از طریق فرهنگ با جهان بیرون رابطه برقرار می‌کند و مسیری از درون آدمی به جهان طبیعت و جامعه گشوده می‌شود. در واقع، تعلق ملی در پرتو فرهنگ «معنا» می‌یابد و بدون درک درست ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، رفتار انسان از معنا تهی خواهد بود. فرهنگ، پدیده‌های اجتماعی و سیاسی را فهم‌پذیر می‌کند و آدمی را از سقوط به ورطه پوچی و سردرگمی نجات می‌دهد؛ به عبارت دیگر، شناخت جهان بر مبنای انگاره‌های ذهنی و الگوهای فرهنگی، امکان‌پذیر است (نساج و همکاران، ۱۳۹۴، ۳۸). امروزه جامعه ایران به واسطه فرایندهای فراوان درونی (مانند چالش‌های محتمل قومی و مذهبی) و نیز فشارها و روندهای منطقه‌ای و بین‌المللی، در معرض چالش‌ها و خطرهای فراوانی قرار دارد؛ البته شدت و ضعف مسائل و چالش‌ها در ابعاد گوناگون هویت ملی ایرانی، یکسان نیست. حادترین مسائل، در بعد احساس تعلق ملی مشهود است. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش‌های متعدد (از جمله پژوهش‌های ناطق‌پور)، کاهش حس تعلق خاطر به جامعه می‌تواند پیامدهای بسیار ویرانگری در جامعه داشته باشد از جمله: افزایش میزان مهاجرت، کاهش امید به آینده، انزوای فردی، احساس جدایی و سردرگمی در جامعه، از خودبیگانگی، گرایش به ارزش‌های بیگانه، کاهش احساس امنیت، مخدوش شدن روابط بین حقوق و تکالیف نقش‌ها، دشوار شدن پیش‌بینی کنش‌های





اجتماعی، بی‌اعتمادی، قانون‌گریزی، کاهش گرایش به نظم، پایین آمدن سطح وفاق اجتماعی و از بین رفتن انسجام اجتماعی، کاهش انگیزه برای پیشرفت و توسعه جامعه و بسیاری موارد دیگر که این خود، نشان‌دهنده اهمیت تحقیق درباره میزان تعلق ملی افراد و عوامل مؤثر بر آن است. این مسائل در شهر یزد به‌عنوان یک شهر سنتی، در سال‌های اخیر دچار تغییرات فرهنگی زیادی شده^۱ و گاهی این تغییرات با سرعتی بیش از حد معمول همراه بوده است. این تغییرات به فراخور شرایط و ساختارهای اجتماعی و فرهنگی با توجه به عواملی مانند سن، جنس، و گروه‌های قومی، روندهای متفاوتی را برای مردمان هر جامعه‌ای ایجاد می‌کند. یافتن این روندها ضمن کمک به برنامه‌ریزی، سبب پیش‌بینی‌های هماهنگ با وضع موجود می‌شود و روشن است که تنها به‌کمک داده‌های واقعی و معتبر است که می‌توان به ارزیابی تغییرات فرهنگی، ترسیم الگوهای آن، و هرگونه تبیین و پیش‌بینی دست یافت؛ بنابراین، با توجه به این تغییرات فرهنگی که در شهر یزد نمونه‌های بارز آن وجود دارد، این پرسش مطرح می‌شود که «چه رابطه‌ای بین مؤلفه‌های فرهنگی و تعلق ملی وجود دارد؟» که این مقاله به‌دنبال پاسخ دادن به این پرسش است.

۱. پیشینه تجربی پژوهش

نساج و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر هویت ملی شهروندان شهر کرمان را به روش پیمایش بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش آنان حاکی از این است که میزان ارزش‌های جمع‌گرایی، پدرسالاری، فاصله قدرت، و پرهیز از ناطمینانی در حد نسبتاً بالایی قرار دارد و هویت ملی شهروندان نیز بالاتر از حد متوسط است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر متغیرهای جمع‌گرایی و فاصله قدرت بر میزان هویت ملی شهروندان، معنی‌دار است و ضریب و جهت تأثیر این دو متغیر بر هویت ملی، مثبت است.

صالحی امیری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی، عوامل مؤثر بر ارتقای هویت ملی دانشجویان دانشگاه جامع علمی-کاربردی رشت را بررسی کرده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که هیچ‌یک از متغیرهای مستقل سرمایه اجتماعی، سبک زندگی، و احساس تبعیض با هویت ملی در ارتباط نیستند و تنها متغیر میزان اعتماد به رسانه با هر سه بعد هویت ملی، رابطه داشته است.

۱. تغییراتی مانند رواج مصرف‌گرایی، تغییر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی افراد، دوگانگی فرهنگی بین نسل گذشته و نسل امروز شهر یزد، گسترش عرفی شدن در شهری که یک شهر مذهبی است و همچنین استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی مجازی که در این شهر نیز مانند سایر شهرهای ایران، بیش از حد نیاز از آن استفاده می‌شود.

نتایج پژوهش دیگری که زنگنه و حسین‌آبادی (۱۳۹۲) درباره وضعیت ابعاد تعلق مکانی ساکنان سکونتگاه غیررسمی شرق کال عیدگاه سبزوار انجام داده‌اند، نشان می‌دهد که سطح تعلق مکانی ساکنان محدوده شرق کال عیدگاه در چهار بعد تعلق عاطفی، وابستگی مکانی، پیوند اجتماعی، و هویت مکانی در حد بالایی است. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین میزان رضایت ساکنان از وضعیت اجتماعی و کالبدی محیطی سکونتگاه با میزان تعلق مکانی آنان وجود دارد، اما ارتباط بین ویژگی‌های فردی و سطح تعلق مکانی، معنادار نبوده است. کیا کجوری (۱۳۹۲) در پژوهشی عوامل مؤثر بر هویت ملی دانشجویان دانشگاه پیام نور شیراز را بررسی کرده و به این نتایج رسیده است که جامعه‌پذیری دموکراتیک در خانواده، هویت ملی را تقویت می‌کند، زنان و متولدان روستا به این شیوه جامعه‌پذیر می‌شوند، و هرچه شبکه ارتباطی افراد گسترده‌تر باشد، هویت ملی آنان قوی‌تر می‌شود.

زارع شاه‌آبادی و همکاران در سال ۱۳۹۰ پژوهشی را برای بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با بحران هویت فرهنگی در بین دانش‌آموزان دبیرستانی تبریز، به شیوه پیمایشی انجام داده‌اند. نتایج تحلیل آن‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای تأثیرپذیری از گروه دوستان و همسالان، تحصیلات فرد، جنسیت، و تأثیرپذیری از ماهواره به ترتیب، دارای بیشترین اثرات در تبیین متغیر وابسته، یعنی بحران هویت فرهنگی بوده و حدود ۴۱ درصد از واریانس بحران هویت فرهنگی را تبیین کرده‌اند. در پژوهش محمودزاده و همکاران (۱۳۹۱)، میزان تعلق اجتماعی مردم به جامعه ایران و رابطه آن با اعتماد اجتماعی و فردگرایی در شهر مشهد بررسی شده است که نتایج آن نشان می‌دهد، میزان تعلق اجتماعی مردم مشهد به جامعه ایران در سطح متوسط بوده و با افزایش سن، تعلق اجتماعی نیز افزایش یافته است. میزان تعلق اجتماعی در بین قوم فارس نسبت به سایر اقوام و همچنین شاغلان نسبت به سایر افراد و طبقه متوسط نسبت به طبقات دیگر، بیشتر بوده است. آزادمرزآبادی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط میان نظام ارزشی نوجوانان و هویت ملی آنان، به این نتیجه دست یافته است که در بین ارزش‌های ده‌گانه، هم‌نوایی بالاترین و سنت‌ها و لذت‌گرایی، پایین‌ترین رتبه را به‌دست آورده‌اند. به‌علاوه، نتایج، حاکی از این است که بین گرایش نوجوانان به نظام ارزشی و هویت ملی آنان، ارتباط معناداری وجود دارد. رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۷) نیز پژوهشی را با عنوان اینترنت و هویت اجتماعی، انجام داده‌اند. این پژوهش در شهر سمنجان و در میان دو گروه از دختران، یعنی کسانی که از اینترنت استفاده می‌کردند و افرادی که از اینترنت استفاده نمی‌کردند، انجام شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که میان دو گروه یادشده به‌لحاظ هویت دینی، هویت قومی، هویت خانوادگی، و هویت شخصی تفاوت معناداری





وجود دارد و هویت دینی، قومی و خانوادگی، و هویت شخصی در افراد گروه نخست، نسبت به افراد گروه دوم، از تفاوت کمتری برخوردار بوده است.

در بین پژوهش‌های خارجی، عرب‌ناز^۱ و همکاران (۲۰۱۱) بحران‌های هویت: جهانی شدن و اثرات آن بر هویت اجتماعی-فرهنگی و روان‌شناختی، را بررسی کرده‌اند که نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که جهانی شدن، موجب بحران‌های هویتی، روان‌شناختی، مذهبی، و فرهنگی متنوعی شده است که شامل تکثرگرایی و استعمار فرهنگی، تغییر در ساختارهای اجتماعی سنتی، تقویت سکولاریسم، کاهش هویت اجتماعی، و خلق پیچیدگی در روابط اجتماعی است.

دالبی^۲ در سال ۲۰۰۸ در پژوهشی که درباره هویت و جهانی شدن در امریکا انجام داد، به این نتیجه رسید که جهانی سازی موجب شده است که بین نسل‌های جدید و نسل‌های گذشته، فاصله زیادی به وجود آید و همین موضوع، بر هویت نسل جدید نیز تأثیر گذاشته است؛ به گونه‌ای که تضاد زیادی بین آن‌ها به وجود آمده و نسل جدید در سنین پایین، خواهان جدایی از والدین خود هستند.

موضوع تحقیق دیگری که از سوی مرکز تحقیقات مسائل اجتماعی بریتانیا^۳ در سال ۲۰۰۷ ارائه شده است، تعلق و هویت اجتماعی با توجه به تغییرات جدید و به‌ویژه بحث جهانی شدن و فناوری ارتباطی و دنیای مجازی است. این پژوهش برای پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها انجام شده است که «تعلق خاطر افراد در قرن بیست‌ویکم در بریتانیا چگونه است؟»، «چه راه‌های جدیدی در تعریف هویت و حس تعلق شکل گرفته است؟» و «چه عواملی مبنای این حس در قرن جدید هستند؟»، در این پژوهش، تعلق اجتماعی به خانواده، دوستان، مکان، هویت ملی، نژاد، قومیت، طبقه، هویت سیاسی، مذهب، سبک زندگی، هویت حرفه‌ای، تعلق آنلاین، و دنیای مجازی بررسی شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شش دسته از عوامل وجود دارند که افراد به آن‌ها تعلق خاطر بیشتری داشته‌اند که عبارتند از: خانواده، دوستان، سبک زندگی، ملیت، هویت حرفه‌ای، روحیه کار گروهی، همچنین تعلق آنلاین و فضای مجازی اینترنتی که در عصر جدید، اهمیت زیادی پیدا کرده است. در نهایت اینکه، افراد در حس تعلق به عوامل مختلف با هم تفاوت دارند و این حس با توجه به زمان و شرایط اجتماعی، متغیر است (به نقل از محمودزاده و همکاران، ۱۳۹۱).

1. Arab Naz

2. Dolby

3. Survey International Research Center



براساس مطالعه‌ای که بورک^۱ (۲۰۰۷) درباره هویت‌یابی و جهانی‌شدن، انجام داده است، جهانی‌شدن تأثیر منفی‌ای بر هویت‌یابی جوانان به‌ویژه در کشورهای آسیایی داشته است، به‌گونه‌ای که برخی از جوانان در این کشورها کاملاً از هویت ملی خود دوری می‌کنند و سعی می‌کنند هویت‌های جدیدی را کسب کنند. همین عامل، موجب تضادهای نسلی بین آن‌ها نیز می‌شود.

ادریس^۲ (۲۰۰۳) براساس بررسی «تعلق ملی» در کشور آلمان که با روش پیمایش انجام داده است، معتقد است که صورت‌بندی فرهنگی جدیدی از تعلق ملی در میان کارگران جوان آلمانی در حال پدید آمدن است و روایت غالب از تعلق به ملیت آلمانی براساس خون یا میراث قومی، بازتعریف می‌شود. اگرچه بسیاری از این افراد، بیان می‌کنند که هرکس که در آلمان به دنیا آمده است، آلمانی است، اما این تعلق را به همانندسازی با شیوه زندگی آلمانی مشروط می‌کنند.

در مجموع، بسیاری از پژوهش‌های داخلی، هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن را بررسی کرده‌اند و بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده نیز به بررسی و تحقیق درباره تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی پرداخته‌اند. همچنین روش بیشتر تحقیقات، پیمایشی بوده و اغلب با تکنیک پرسش‌نامه انجام شده‌اند. درحالی‌که هیچ‌گونه تحقیقی با بنیان نظری در داخل کشور در این مورد نوشته نشده است که بتوان از چارچوب نظری آن، بهره برد. پژوهش‌های خارجی نیز مانند پژوهش‌های داخلی به موضوع تعلق ملی نپرداخته‌اند و بیشتر هویت ملی را بررسی کرده‌اند؛ مانند تحقیقات عرب‌ناز (۲۰۱۱) و دالبی (۲۰۰۸) که در حوزه هویت و جهانی‌شدن انجام شده‌اند. تنها پژوهش انجام‌شده از سوی مرکز مسائل اجتماعی بریتانیا در سال ۲۰۰۷ و تحقیق ادریس (۲۰۰۳) در حوزه تعلق ملی هستند و هیچ‌یک از تحقیق‌های دیگر خارجی و داخلی، به موضوع اصلی‌ای که مقاله حاضر به آن پرداخته است، توجه نکرده‌اند. این نشان‌دهنده بی‌توجهی به موضوع در خارج و داخل کشور است، اما پژوهش حاضر قصد دارد ضمن برطرف کردن ایرادهای این پژوهش‌ها، بر بعد احساسی موضوع، تأکید بیشتری داشته باشد.

۲. چارچوب نظری

به‌نظر می‌رسد یکی از نظریه‌هایی که به تأثیر پدیده‌های فرهنگی بر تعلق ملی افراد اشاره می‌کند، روان‌شناسی فرهنگی است. روان‌شناسی فرهنگی، کوششی میان‌رشته‌ای بین روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، و مطالعات فرهنگی است که به این واقعیت می‌پردازد که فرهنگ، سنت‌ها، زبان، و

1. Burke

2. Idriss



جهان بینی افراد، چگونگی در ایجاد نمادهای ذهنی، هویتی، و فرایندهای شناختی آن‌ها تأثیر دارد. در حالی که روان‌شناسی اجتماعی به بررسی عملکرد شخص در داخل گروه‌های محلی می‌پردازد، روان‌شناسی فرهنگی بر عملکردهای فرهنگی تأکید دارد (مید^۱، ۱۹۳۴، ۷۸). این رهیافت سعی می‌کند، بنیان‌های روان‌شناختی و اجتماعی را به شکل تجربی در هم ادغام کند (ماسکوویچی^۲، ۱۹۸۸، ۲۱۱). از چشم‌انداز روان‌شناسی فرهنگی، افراد از یک سو عناصری زیست‌شناختی هستند و به همین دلیل، رفتارهای زیست‌شناختی و فراگشتی دارند و از سوی دیگر، آن‌ها به‌ناگزیر، موجوداتی اجتماعی و فرهنگی نیز هستند (نیسبت و کوهن^۳، ۱۹۹۶، ۸۲).

به نظر می‌رسد در فرایند تغییر شکل فرهنگی و اجتماعی، دو امر مهم وجود دارد: نخست اینکه افراد، موجوداتی جدا از بسترهای اجتماعی نیستند و دوم اینکه فضاهای اجتماعی، بیرون از موجودات انسانی قرار ندارند؛ بنابراین، همان‌گونه که برونر^۴ نیز استدلال می‌کند، روان‌شناسی را نمی‌توان تنها بر اساس سطح تحلیل فردی تبیین کرد (برونر، ۱۹۹۰)؛ به این ترتیب، رهیافت روان‌شناسی فرهنگی با در هم آمیختن ذهن و بسترهای فرهنگی، استدلال می‌کند که ماهیت روان‌شناختی موجودات انسانی می‌تواند در طول زمان و مکان تغییر کند (شودر و سالیوان^۵، ۱۹۹۳، ۶۱).

نظریه‌پردازانی که تعلق ملی را تنها از دید ناسیونالیستی بررسی کرده‌اند، وفاداری درون‌گروهی را تنها در کنار خصومت برون‌گروهی معنادار تلقی می‌کنند. این جهت‌گیری را به وضوح می‌توان در نظریه «هویت اجتماعی» تاجفل^۶ و نظریه «خودمقوله‌بندی» ترنر^۷ مشاهده کرد. با رشد نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر، فرض تقابل منفی بین دیدگاه‌های درون‌گروه و برون‌گروه در سطح روان‌شناسی اجتماعی حفظ شد. تاجفل، گروه‌هایی را که مردم به آن تعلق خاطر دارند، منبع مهم تعلق و عزت‌نفس می‌داند که به افراد، هویت و احساس تعلق می‌دهند (دراکمن^۸، ۱۹۹۴، ۴۹-۴۸). بر اساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر، زمینه‌های متفاوت اجتماعی ممکن است یک شخص را به فکر کردن، احساس کردن، و عمل کردن بر مبنای «رده خود» شخصی، خانوادگی، یا ملی‌اش برانگیزاند (ترنر، ۱۹۸۷، ۱۲۲). بر همین مبنای، هویت اجتماعی عبارت است از:

1. Mead
2. Moscovici
3. Nisbett and Cohen
4. Bruner
5. Shweder and Sullivan
6. Tajfel
7. Turner
8. Druckman

«برداشت یک فرد از خود براساس شناخت و آگاهی از عضویت در یک گروه به‌همراه بعد ارزشی و احساسی مرتبط با آن عضویت» (تاجفل، ۱۹۷۸، ۶۳). به‌طورکلی می‌توان گفت، فرضیه اصلی تاجفل و همکارانش این بود که ما با مرتب کردن موضوعات مربوط به مقوله‌هایی که در ذهن خود به‌وجود می‌آوریم، تفاوت‌ها را در بین این مقوله‌ها افزایش می‌دهیم (افزایش تفاوت‌های بین مقوله‌ای) و آن‌ها را در داخل گروه، کاهش می‌دهیم (تاجفل و ویلکس^۱، ۱۹۶۳، ۶۹). آنچه از بحث هویت اجتماعی برمی‌آید، این است که فرایند هویت‌سازی، این امکان را برای یک کنشگر اجتماعی فراهم می‌کند که برای پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود، پاسخ مناسب و قانع‌کننده‌ای پیدا کند. درواقع، هویت، معطوف به بازشناسی مرز میان «خودی» و «بیگانه» است که عمدتاً از طریق هم‌سنجی‌های اجتماعی و جدا کردن درون‌گروه از برون‌گروه ممکن می‌شود. اهمیت تمایزها، ستیزها، و تنش‌های گروهی، حتی در شرایط نبود تضاد منافع، از این جنبه هویت ناشی می‌شود (گل‌محمدی، ۱۳۸۱، ۲۲۴).

املی مومندی^۲، نظریه خود را در واکنش به نظریه هویت اجتماعی و براساس چهار پژوهش در آلمان و بریتانیا ارائه داده است. او با تأکید بر تمایز بین انواع مقایسه‌ها، رویکردهای میهن‌دوستانه یا ناسیونالیستی را ناشی از جهت‌گیری متفاوت در برابر مقایسه‌های موجود در این زمینه می‌داند. از نظر او، مردم دوست دارند درباره خود و گروه‌هایی که به آن تعلق دارند، به‌گونه‌ای مثبت فکر کنند. این مسئله یکی از موضوعات اساسی نظریه هویت اجتماعی است (مومندی و دیگران، ۲۰۰۱، ۱۶۰). پرچم‌دار بحث دوگانه بودن تعلق ملی و تجلی آن در دو شکل میهن‌دوستانه و ناسیونالیستی، ماریزیو ویرولی^۳ است که نشان داده است که تعلق ملی، مفهومی با دو ظرفیت متفاوت است؛ یکی مثبت (مانند ارزیابی مطلوب از دستاوردهای یک کشور) و دیگری، منفی (مانند دیدگاه منفی در مورد سایر کشورها و همچنین قضاوت‌های مثبت افراطی درباره کشور خودی که منجر به این اعتقاد شود که کشور من از سایرین برتر است) (لاکسیت و اوری^۴، ۲۰۱۰، ۳). رابرت تی‌شاتز^۵ و اروین استاب^۶ نیز برای توضیح دوشکلی بودن تعلق ملی، از دو نوع میهن‌دوستی کورکورانه و میهن‌دوستی استنباطی نام برده‌اند. آن‌ها میهن‌دوستی کورکورانه



1. Tajfel and Wilks
2. Mummendy
3. Maurizio viroli
4. Luksyte and Avery
5. Robert T.Schatz.
6. Ervin Staub



و استنباطی را از نظر مفهومی، کاملاً متمایز می‌کنند. از نظر آن‌ها، میهن‌دوستی کورکورانه، جهت‌گیری محافظه‌کارانه و غیرانتقادی در مورد میهن را در پیش می‌گیرد و نشان‌دهنده بی‌میلی افراد یک جامعه به انتقاد از کشور خودی است که بسیار شبیه گرایش‌های ناسیونالیستی و قوم‌مدارانه است (هودی^۱، ۲۰۰۷، ۶۴). میهن‌دوستی کورکورانه، سرسخت و متعصب و سنت‌گراست (شاتز، ۱۹۹۴، ۲۱) در مقابل، میهن‌دوستی استنباطی، نوعی از تعلق به میهن به‌همراه گسترش فرهنگ نقد و پرسش‌گری از عملکردهای گروه حاکم است که تمایل به ایجاد تغییرات مثبت در کشور را به‌همراه دارد. آن‌ها برای ظرفیت‌های مثبت یا منفی موجود در کشورشان، ارزشی برابر قائل هستند؛ به این معنا که نقاط قوت کشور را عاملی برای بالا بردن تعلق ملی‌شان ارزیابی می‌کنند، اما از شناسایی نقاط ضعف مملکت، چشم‌پوشی نمی‌کنند و برای شناسایی و رفع آن‌ها تلاش می‌کنند (شاتز و استاب، ۱۹۹۹، ۱۶۴-۱۶۳).

طرفداران ایده عرفی شدن، هرچه بیشتر به لزوم بازنگری در ایده‌های اولیه خود پی می‌برند. در یکی از جدیدترین این بازخوانی‌ها، هابرماس به طرح مفهوم جامعه پساسکولار می‌پردازد و این رویکرد، موجب توجه به بحث بازگشت مذهب به‌عنوان یک پدیده اجتماعی می‌شود (باربتو و کراتوچویل^۲، ۲۰۰۹، ۵۵). همان‌گونه که برخی نویسندگان یادآور شده‌اند، نگرش افراد در مورد جهان که از طریق ویژگی تجربه دینی، تعیین و برانگیخته می‌شود، در ارزیابی انسان از جنبه‌های اصلی زندگی انسانی و در نحوه فعالیت او تأثیر می‌گذارد (واخ، ۱۳۸۰، ۴۸). برگر از جمله کسانی است که توانسته است، بحث‌های نظری جامعه‌شناسی دین را به‌نحو برجسته‌ای مطرح کند (علمی و حسن‌زاده، ۱۳۸۶، ۷۰). او یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان معاصر در زمینه فرایند عرفی شدن است. برگر، ویژگی متکثر وضعیت مدرن را مسئله‌ای جدی برای دین می‌داند.

برایان ویلسون^۳، یکی دیگر از برجسته‌ترین چهره‌های دیدگاه عرفی شدن در جامعه‌شناسی ادیان است (ویلیم، ۱۳۷۷، ۱۳۹). او بر عوامل خارج از سنت مسیحی که بر فراگرد عرفی شدن حاکم هستند، تأکید بیشتری می‌کند (پراکتور^۴، ۲۰۰۶، ۱۶۶). در اینجا نیز رشد عقلانیت است که نقش اساسی را بازی می‌کند، اما ویلسون نیز مانند بیشتر نویسندگانی که بر این‌گونه عوامل خارجی تأکید می‌کنند، برای رشد مستقل دانش و روش علمی، اهمیت زیادی قائل می‌شود (همیلتون، ۱۳۷۷، ۳۰۱).

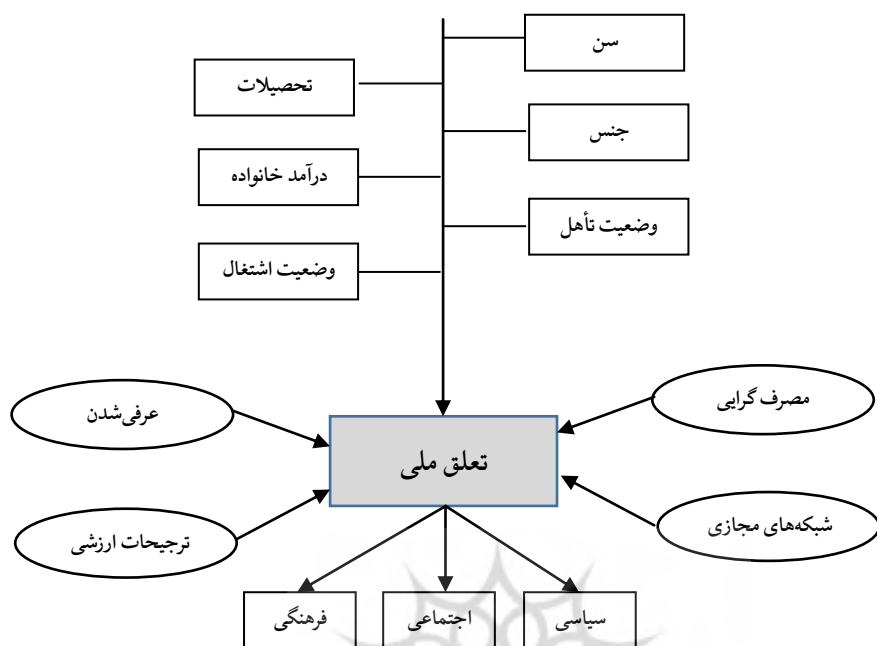
1. Huddy and Nadia
2. Barbato&Kratowchil
3. Brian Wilson
4. Proctor



نظریه اینگلهارت درباره دگرگونی ارزشی، پیش‌بینی می‌کند که جایگزینی جمعیت نسل جدید به تدریج به جابه‌جایی بلندمدت از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرامادی منجر خواهد شد (آبرامسون و اینگلهارت، ۱۹۹۲، ۳۶). اینگلهارت، فرهنگ را نظامی از نگرش‌ها، ارزش‌ها، و دانشی می‌داند که به‌طور گسترده‌ای در میان مردم مشترک است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. درحالی‌که طبیعت انسانی از لحاظ زیست‌شناختی، فطری و عمومی است، فرهنگ، فراگرفته می‌شود و ممکن است از یک جامعه به جامعه‌ای دیگر تغییر کند (اینگلهارت، ۱۳۷۳، ۱۹). نظریه دگرگونی ارزشی به جابه‌جایی اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرامادی که به‌طور بالقوه، فرایندی جهانی است، اشاره دارد. این جابه‌جایی باید در همه کشورهای روی دهد که از شرایط ناامنی اقتصادی به سوی امنیت نسبی حرکت می‌کنند. این امر به‌روشنی نشانگر رابطه میان توسعه اقتصادی و دگرگونی ارزشی است (اینگلهارت و آبرامسون، ۱۳۷۸، ۸۵).

از نظر بودریار، ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است. وی برداشتی فعال از مصرف‌کننده دارد و بر این نظر است که مصرف‌کننده، مخاطب منفعل تبلیغات نیست، بلکه از طریق مصرف، به‌عنوان عضوی از جامعه در آن مشارکت می‌کند. بودریار ادعا می‌کند که افراد براساس هویت قومی، طبقاتی و جنسی خود مصرف نمی‌کنند، بلکه خرید کردن را برای بیان هویتی که دوست دارند، به‌کار می‌گیرند (باکاک، ۱۳۸۱، ۱۶۳).

نظریه ساخت‌یابی گیدنز، به‌نوعی تلفیق بین تعامل‌گرایی و ساختارگرایی است. گیدنز برای تلفیق ساختار و کنش، مفهوم ساخت‌یابی را وضع کرده است. هدف گیدنز، تلفیق و سازگاری بین ساختار نهادی و عاملیت فردی در قالب یک الگوی ترکیبی نظریه اجتماعی است. او استدلال می‌کند که کنش‌های روزمره مانند خرید کردن، به مدرسه رفتن، و... هم تولید (زاییده) و هم بازتولید (زاینده) ساختارهای اجتماعی است. براساس نظریه ساخت‌یابی، عامل انسانی و ساخت در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند؛ تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به‌واسطه همین بازتولید ساختارها از طریق کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختار اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیت‌های روزمره افراد و پیروی از قاعده است و ساختار به قواعدی مربوط می‌شود که در چنین کنشی نهفته‌اند (کرایب، ۱۳۸۸، ۱۴۴).



شکل شماره (۱). الگوی نظری پژوهش



۳. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها عبارتند از: ۱. بین سن و تعلق ملی رابطه وجود دارد؛ ۲. بین عرفی شدن و تعلق ملی رابطه وجود دارد؛ ۳. بین مصرف‌گرایی و تعلق ملی رابطه وجود دارد؛ ۴. بین ترجیحات ارزشی و تعلق ملی رابطه وجود دارد؛ و ۵. بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و تعلق ملی رابطه وجود دارد.

۴. روش پژوهش

رویکرد به‌کاررفته در این پژوهش، رویکرد کمی و روش تحقیق، روش پیمایش است که به‌لحاظ هدف، توصیفی-تحلیلی، به‌لحاظ وسعت، بزرگ‌مقیاس، و به‌لحاظ فرایند اجرا، مقطعی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل تمام افراد ۶۵-۱۵ ساله شهر یزد است که تعداد کل آنان براساس برآوردهای جمعیتی حاصل از سرشماری سال ۱۳۹۰ برابر با ۵۵۰۹۰۴ هزار نفر بوده است. درواقع، محدوده جامعه آماری بررسی حاضر، حوزه شهری است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و درنهایت، ۳۸۴ نفر از جامعه آماری به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. بالطبع، واحد تحلیل پژوهش حاضر، فرد است و

درواقع تمام بحث‌ها به فرد ختم می‌شود. روش تنظیم پرسش‌نامه یکی از روش‌های رایج و معمول در جامعه‌شناسی است. هدف از تنظیم پرسش‌نامه و تحقیق از طریق آن، طرح پرسش‌هایی است که به‌وسیله آن‌ها واژه‌ها به معرف‌های سنجیده تبدیل شوند و پس از آن، گفتارهای یک نظریه از طریق این معرف‌ها بررسی شوند. به‌عبارت دیگر، منظور از به‌کارگیری پرسش‌نامه، برگرداندن واژه‌ها به معرف‌های مختلف و بالاخره تبدیل معرف‌ها به پرسش‌ها است (رفیع‌پور، ۱۳۸۰، ۳۱۰).

در این مقاله، برای گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای، در راستای جمع‌آوری اطلاعات درباره پیشینه پژوهش، مروری بر نظریه‌ها، آمارها و اطلاعات جامعه مورد مطالعه و پرسش‌نامه، برای گردآوری اطلاعات پیمایشی استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شده است؛ در مقاله حاضر، از اعتبار محتوایی استفاده شده و به همین منظور، تلاش شد که از گویه‌های که متغیرهای تحقیق را می‌سنجند، یا از گویه‌های پژوهش‌های پیشین که زیر نظر استادان باتجربه، به‌کار رفته و اجرا شده‌اند، استفاده شود و یا برای انتخاب بهترین گویه‌ها برای متغیرهای جدید، دیدگاه‌های پژوهشگران و استادان دیگر نیز در نظر گرفته شده است. درنهایت، یک‌بار دیگر پرسش‌نامه تدوین شده در اختیار استادان و متخصصان قرار گرفت و از دیدگاه‌های آن‌ها برای اصلاح پرسش‌نامه، کمک گرفته شد؛ به این ترتیب، پرسش‌نامه این مقاله از نوعی اعتبار صوری برخوردار است. همچنین در پژوهش حاضر، با استفاده از داده‌های آزمون مقدماتی (پیش‌آزمون) و به کمک نرم‌افزار SPSS، میزان آلفای کرونباخ برای متغیرهایی که به‌صورت سازه تهیه شده بودند، محاسبه شد. این محاسبات در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول شماره (۱). ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

| متغیر | ابعاد | تعداد گویه | آلفای کرونباخ |
|----------|--------------------|------------|---------------|
| | فرهنگی | ۱۲ | ۰/۷۹ |
| تعلق ملی | سیاسی | ۱۰ | ۰/۸۲ |
| | اجتماعی | ۹ | ۰/۷۹ |
| عرفی شدن | بینشی | ۴ | ۰/۷۰ |
| | رفتاری | ۴ | ۰/۷۳ |
| | اهمیت نهادهای دینی | ۴ | ۰/۶۹ |
| | گزینش‌گری | ۳ | ۰/۷۱ |
| | مدارای دینی | ۴ | ۰/۶۸ |



| متغیر | ابعاد | تعداد گویه | آلفای کرونباخ |
|---------------|------------------------|------------|---------------|
| مصرف‌گرایی | ذهنی | ۱۸ | ۰/۸۸ |
| | عینی | ۱۱ | ۰/۸۳ |
| ترجیحات ارزشی | مادی | ۵ | ۰/۷۴ |
| | فرا مادی | ۶ | ۰/۷۱ |
| | شبکه‌های اجتماعی مجازی | ۵ | ۰/۷۳ |

۵. تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

تعلق ملی: از نظر آنانت^۱، تعلق ملی «نوعی حس درگیری شخصی، در یک سیستم اجتماعی است که افراد براساس آن، خود را بخش جدایی‌ناپذیری از نظام، احساس می‌کنند» و برلین و جانسون^۲ آن را «نوعی توجه گسترده برای ایجاد و حفظ ارتباط با دیگران و نهادهای اجتماعی و محیط و خود» دانسته‌اند (هاگرتی و دیگران^۳، ۱۹۹۲، ۴۵). در این پژوهش، تعلق ملی در سه بعد (اجتماعی، فرهنگی، سیاسی) از طریق پرسش‌نامه محقق‌ساخته، سنجیده شده است. برای عملیاتی کردن بعد فرهنگی از شاخص‌هایی مانند احساس تعلق به سرزمین، تاریخ، فرهنگ، پرچم، سرود ملی و همچنین افتخار کردن به مفاخر کشور، برای بعد سیاسی از شاخص‌هایی مانند نظام حقوقی، اتحاد و همبستگی، انرژی هسته‌ای، و... و در نهایت، برای عملیاتی کردن بعد اجتماعی، از شاخص‌هایی مانند احساس همدلی، افتخار به ایرانی بودن خود، آزادی بیان، احترام به اقوام ایرانی و... استفاده شده است. در مجموع، برای عملیاتی کردن این مفهوم از ۳۱ پرسش در طیف پنج‌قسمتی (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) استفاده شده است.

مصرف‌گرایی: مصرف‌گرایی با نمادها و علامت‌های خاص خود، امروزه نمایانگر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده‌آل‌ها است و به مثابه بازنمایی‌کننده هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر، انسان‌ها تمایل دارند که کیستی خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند یا گوناگونی و تنوع مصرف، به ویژه مصرف کالاها یا خدماتی که نام و نشان‌های مشهوری دارند، نشان دهند (موحد و همکاران، ۱۳۸۹، ۱).

در این مقاله مصرف‌گرایی را به بعد ذهنی یا ارزش مصرف و بعد عینی تقسیم کرده‌ایم؛ در بعد ذهنی (ارزش مصرف)، ارزش مصرف به معنای ادراک مصرف‌کنندگان از اهمیت ویژگی‌های



1. Anant
2. Berlin and Janson
3. Hagerty

خدمات یا محصول است (به نقل از آجودانیان، ۱۳۹۲). شس، نیومن و گراس، مطالعه ارزش مصرف و نظریه انتخاب بازار را پیشنهاد کرده‌اند. آنان انتخاب در بازار و خرید را یک پدیده چندبعدی می‌دانند که شامل چندین ارزش است. شس و همکارانش، پنج ارزش را معرفی کرده‌اند که هر یک از آن‌ها سهم متفاوتی در انتخاب رفتار در بازار دارد. این ارزش‌ها عبارتند از: ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، ارزش شناختی و ارزش مشروط. از آنجا که ارزش مشروط کاملاً به موقعیت و لحظه انتخاب مربوط می‌شود. مثلاً اینکه فرد از نظر جسمی در آن لحظه وضعیت مناسبی دارد یا نه. در این پژوهش این نوع ارزش را بررسی نکرده‌ایم (کیم، ۲۰۰۵، ۲۰). در بعد عینی میزان، زمان، مکان، و نوع مصرف بررسی شده است. آجودانیان (۱۳۹۲) این متغیر (مصرف‌گرایی) را در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود بومی کرده است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی با قابلیت‌های خود توانسته‌اند تأثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون بگذارند و در زمینه‌های مختلفی مانند تجارت، پزشکی، قانون، آموزش و پرورش، سرگرمی و... کاربرد فراوانی دارند (حریری، ۱۳۹۰، ۲).

تعریف عملیاتی: به‌منظور سنجش این متغیر از پاسخ‌گو پرسیده شده است که «تا چه اندازه از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنید؟» گویه‌های این متغیر در یک طیف شش‌قسمتی (اصلاً، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) ارزش‌گذاری و از ۱ تا ۶ امتیاز به آن اختصاص داده شد. مجموع امتیازهای پاسخ‌گو، میزان استفاده وی از شبکه‌های اجتماعی مجازی را مشخص می‌کند. حداقل امتیاز پاسخ‌گو ۶ و حداکثر امتیاز ۶۰ خواهد بود.

ترجیحات ارزشی: اینگلهارت بر این نظر است که اندازه‌گیری مستقیم ارزش‌ها دشوار است، ولی وجودشان را می‌توان از الگوی پیوسته تأکید بر انواع معینی از اهداف، استنباط کرد. او برای سنجش ارزش‌های شهروندان اروپایی، ارزش‌ها را به دو دسته مادی و فرامادی تقسیم کرد. درواقع، نظریه «دگرگونی ارزشی» اینگلهارت، جابه‌جایی از اولویت‌های مادی به‌سوی اولویت‌های فرامادی را به‌طور بالقوه، فرایندی جهانی می‌داند. شس مؤلفه‌ای که ارزش‌های مادی را دربر می‌گیرد عبارتند از: ۱. حفظ نظم در کشور؛ ۲. مبارزه با افزایش قیمت‌ها؛ ۳. حفظ آهنگ سریع رشد اقتصادی؛ ۴. اطمینان از اینکه کشور، نیروی دفاعی قدرتمندی دارد؛ ۵. حفظ اقتصاد باثبات؛ ۶. مبارزه با تبه‌کاری.

پنج مؤلفه‌ای که برای ارزش‌های فرامادی در نظر گرفته شده‌اند، عبارتند از: ۱. دادن نقش بیشتر به مردم در تصمیم‌گیری‌های دولت؛ ۲. کم‌رنگ شدن ارزش اعتقادات دینی؛ ۳. تلاش برای زیباتر



کردن شهرها؛ ۴. اولویت دادن به نظم در جامعه؛ و ۵. حرکت به سوی جامعه‌ای که ارزش اندیشه‌ها در آن بیش از پول است.

عرفی شدن: امروزه بحث از عرفی شدن، عمدتاً در حوزه نظریه‌های جامعه‌شناسی دین و جامعه‌شناسی معرفت قرار می‌گیرد، اما این بحث‌ها، تاریخ بسیار طولانی‌تری از تاریخ جامعه‌شناسی را پشت سر گذاشته‌اند (جلیلی، ۱۳۸۵، ۱۲) و از آن به «زمان حاضر و اتفاقات این جهان» در مقابل «ابدیت و جهان دیگر» تعبیر می‌شود. نخستین بار بر اصطلاح عرفی شدن، را به‌کار برده است (فیتزستون و سورل^۱، ۲۰۰۷، ۷۹). در این بررسی، عرفی شدن با پنج بعد (بینشی، رفتاری، اهمیت نهادهای دینی، گزینش‌گری و مدارای دینی) سنجیده شده است و در مجموع از ۲۳ پرسش در طیف پنج‌قسمتی (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) برای عملیاتی کردن این مفهوم استفاده شده است.

۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۶-۱. یافته‌های توصیفی

براساس یافته‌های پژوهش، میانگین سنی پاسخ‌گویان، ۳۱/۸۷ است که از این تعداد، ۴۸/۷ درصد، مرد و ۵۱/۳ درصد، زن بوده‌اند. ۴۰/۹ درصد از پاسخ‌گویان مجرد، ۵۶/۵ درصد، متأهل، و ۲/۶ درصد از آن‌ها، مطلقه هستند. ۷/۸ درصد از پاسخ‌گویان زیر دیپلم، ۱۹/۳ درصد، دیپلم، ۱۵/۶ درصد، فوق‌دیپلم، ۳۴/۴ درصد، لیسانس، ۱۷/۷ درصد، فوق‌لیسانس و ۵/۲ درصد از پاسخ‌گویان، دارای تحصیلات دکترا هستند.

از لحاظ میزان درآمد ماهیانه خانواده پاسخ‌گویان، یافته‌ها نشان می‌دهد که ۱۹/۸ درصد از پاسخ‌گویان، درآمد کمتر از ششصد هزار تومان، ۳۵/۷ درصد از پاسخ‌گویان بین ششصد هزار تومان تا یک میلیون و سیصد هزار تومان، ۳۰/۲ درصد از آن‌ها بین یک میلیون و سیصد هزار تومان تا دومیلیون تومان و ۱۴/۳ درصد از پاسخ‌گویان، درآمدی بیش از دو میلیون تومان داشته‌اند. همچنین وضعیت اشتغال پاسخ‌گویان به این صورت است که ۱۶/۷ درصد از پاسخ‌گویان، کارمند اداری، ۱۰/۴ درصد، فرهنگی، ۱۲/۸ درصد، کارگر، ۲/۹ درصد، پزشک، ۴/۴ درصد، نظامی، ۵/۷ درصد، بازنشسته، ۹/۹ درصد، دانشجو، ۱۲/۷ درصد، بیکار و ۱۴/۱ درصد از پاسخ‌گویان در سایر شغل‌ها مشغول به کار بوده‌اند.



جدول شماره (۲). آماره‌های پراکندگی ابعاد تعلق ملی

| گویه | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشیدگی | مینیم | ماکسیم |
|----------|---------|--------------|--------|--------|-------|--------|
| فرهنگی | ۴۸/۷۶ | ۶/۱۷ | -۰/۶۹۸ | ۰/۶۷۲ | ۲۶ | ۶۰ |
| سیاسی | ۳۵/۶۵ | ۷/۰۶ | -۰/۳۹۳ | ۰/۰۶۲ | ۱۴ | ۵۰ |
| اجتماعی | ۳۵/۸۷ | ۵/۰۸ | -۰/۲۳۹ | -۰/۳۱۳ | ۲۰ | ۴۵ |
| تعلق ملی | ۱۲۰/۲۷ | ۱۵/۷۹ | -۰/۳۹۷ | ۰/۱۲۷ | ۶۵ | ۱۵۴ |

مجموع میانگین ابعاد تعلق ملی در جدول شماره (۲) ارائه شده است. این میانگین‌ها با توجه به پایین‌ترین و بالاترین نمره‌های پاسخ‌گویان در نظر گرفته شده است. در واقع، میانگین‌های جدول نشان می‌دهد که بعد فرهنگی، دارای بالاترین میانگین و بعد سیاسی دارای پایین‌ترین میانگین است. میانگین تعلق ملی، ۱۲۰/۲۷ است که بالاتر بودن این میانگین از میانگین مورد نظر یعنی ۹۳- نشان‌دهنده این است که پاسخ‌گویان از تعلق ملی متوسط رو به بالایی برخوردارند.

۶-۲. یافته‌های استنباطی

جدول شماره (۳). ماتریس همبستگی

| متغیر | میانگین | انحراف معیار | سطح معنی‌داری | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ |
|------------------------|---------|--------------|---------------|--------|--------|-------|-------|--------|
| تعلق ملی | ۱۲۰/۲۷ | ۷۹/۱۵ | ۰/۰۰۰ | ۱ | | | | |
| سن | ۳۱/۸۷ | ۸/۸۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۳۴ | ۱ | | | |
| مصرف‌گرایی | ۷۷/۸۷ | ۱۸/۲۲ | ۰/۰۰۰ | -۰/۳۱۲ | -۰/۲۱۳ | ۱ | | |
| عرفی شدن | ۵۲/۸۴ | ۱۰/۵۳ | ۰/۰۰۰ | -۰/۵۶۶ | -۰/۲۷۹ | ۰/۳۵۱ | ۱ | |
| شبکه‌های اجتماعی مجازی | ۱۶/۳۶ | ۶/۵۸ | ۰/۰۰۰ | -۰/۲۸۰ | -۰/۳۴۹ | ۰/۴۰۳ | ۰/۳۸۳ | ۱ |
| ترجیحات ارزشی | ۴۵/۵۵ | ۴/۷۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۰۹ | ۰/۳۰۹ | ۰/۰۶۳ | ۰/۰۵۲ | -۰/۱۰۳ |

همان‌گونه که داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهد، بین هر پنج متغیر (سن، مصرف‌گرایی، عرفی شدن، شبکه‌های اجتماعی و مجازی، و ترجیحات ارزشی) با تعلق ملی رابطه معناداری وجود دارد. البته نحوه ارتباط متغیرهای مستقل با تعلق ملی، متفاوت است. بین سن و تعلق ملی، با توجه به سطح معناداری (۰/۰۰۰) و ضریب همبستگی (۰/۳۳۴)، رابطه مستقیمی وجود دارد، یعنی با افزایش سن، میزان تعلق ملی نیز بالا می‌رود و در سنین پایین، میزان تعلق ملی کمتر است. بین مصرف‌گرایی و تعلق ملی با توجه به سطح معناداری (۰/۰۰۰) و ضریب همبستگی پیرسون (-۰/۳۱۲) رابطه منفی و معکوسی وجود دارد؛ بنابراین، می‌توان گفت هرچه میزان مصرف‌گرایی در سطح جامعه بالاتر برود، در مقابل، میزان تعلق ملی کاهش می‌یابد و برعکس، با کاهش میزان مصرف‌گرایی در جامعه، میزان تعلق ملی به همان میزان در بین افراد جامعه بالا می‌رود.





ضریب همبستگی محاسبه شده مربوط به عرفی شدن و تعلق ملی، برابر با $0/566-$ و سطح معناداری، برابر با $0/000$ است که از سطح خطا ($0/001$) کمتر بوده و نشان دهنده این است که ارتباط معناداری بین عرفی شدن و تعلق ملی وجود دارد. با توجه به منفی بودن علامت ضریب همبستگی بین این دو متغیر، این ارتباط، معکوس است، یعنی هرچه عرفی شدن در جامعه بالاتر باشد، میزان تعلق ملی کمتر می شود و برعکس. همچنین ضریب همبستگی محاسبه شده مربوط به شبکه های اجتماعی مجازی و تعلق ملی، برابر با $0/280-$ و سطح معناداری، برابر با $0/000$ است که از سطح خطای $0/001$ کمتر بوده و نشان دهنده این است که ارتباط معناداری میان شبکه های اجتماعی مجازی و تعلق ملی وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب همبستگی بین این دو متغیر، دارای علامت منفی است، بنابراین، ارتباط بین این دو، معکوس است. براساس این یافته ها می توان گفت، هرچه میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بالاتر برود، میزان تعلق ملی کمتر می شود و برعکس. همچنین رابطه بین ترجیحات ارزشی و تعلق ملی با توجه به سطح معناداری ($0/000$) و ضریب همبستگی پیرسون ($0/209$) به صورت مستقیم و مثبت، تأیید شد.

جدول شماره (۴). رگرسیون چندمتغیره بین مجموع متغیرهای مستقل و تعلق ملی

| سطح معنی داری | t | ضرایب استاندارد شده (Beta) | ضرایب استاندارد نشده | | متغیر پیش بین |
|------------------|--------|-------------------------------|----------------------|--------|---------------|
| | | | خطای معیار | B | |
| 0/000 | 10/755 | -0/473 | 0/066 | -0/708 | عرفی شدن |
| 0/000 | 4/22 | 0/178 | 0/075 | 0/319 | سن |
| 0/000 | 4/319 | 0/174 | 0/135 | 0/582 | ترجیحات ارزشی |
| 0/000 | 2/188 | 0/135 | 0/037 | -0/082 | مصرف گرایی |

| ضریب همبستگی چندگانه | ضریب تعیین | ضریب تعدیل شده |
|----------------------|------------|----------------|
| 0/628 | 0/394 | 0/386 |

به منظور بررسی رابطه مجموع متغیرهای مستقل با تعلق ملی و اینکه متغیرهای مستقل در مجموع تا چه اندازه قادر به تبیین تعلق ملی هستند و کدام یک از آن ها پیش بینی قوی تری دارد، از روش رگرسیون چندگانه (گام به گام) استفاده شد. در این روش، ابتدا متغیرهایی که سطح معناداری را با متغیر وابسته، یعنی تعلق ملی، نشان دادند، وارد رگرسیون شدند؛ این متغیرها عبارت بودند از: عرفی شدن، مصرف گرایی، ترجیحات ارزشی، رسانه های جمعی، و سن.

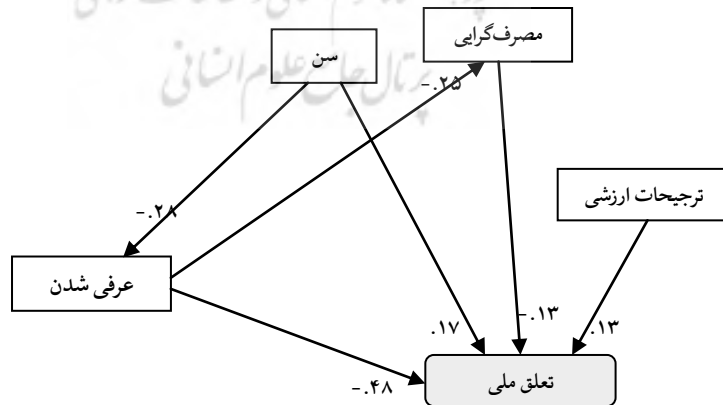
داده‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که ۴ متغیر وارد شده در معادله رگرسیون، تأثیر معنی‌داری بر متغیر وابسته داشته‌اند. در بین متغیرهای تحقیق، عرفی شدن ($\beta=0/473$) و سن ($\beta=0/178$) دارای بیشترین تأثیر بر تعلق ملی هستند. واریانس ترکیب خطی متغیرهای مستقل می‌تواند ۳۹/۴ درصد از واریانس میزان تعلق ملی را توضیح دهد. احتمالاً باقی‌مانده متغیر وابسته، به دلیل به حساب نیامدن برخی از متغیرهایی است که بر این متغیر تأثیرگذار هستند.

جدول شماره (۵). تأثیر مستقیم، غیرمستقیم، و تأثیر کل متغیرهای پیش‌بین

| متغیرهای پیش‌بین | اثر مستقیم | اثر غیرمستقیم | اثر کل |
|------------------|------------|---------------|--------|
| سن | ۰/۱۷۳** | (۴/۲۳) | ۰/۳۲۷ |
| عرفی شدن | -۰/۴۸۰** | (۱۱/۱۸) | -۰/۵۲۲ |
| ترجیحات ارزشی | ۰/۱۲۹** | (۳/۱۵) | ۰/۱۲۹ |
| مصرف‌گرایی | -۰/۱۳۲** | (۳/۰۸) | -۰/۱۳۲ |

** $P < 0/001$

در جدول شماره (۶) میزان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل مؤثر بر میزان تعلق ملی نشان داده شده است. اعداد داخل پرانتز، مقادیر t روابط را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، سن و عرفی شدن بر تعلق ملی هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم دارند و ترجیحات ارزشی و مصرف‌گرایی فقط اثر مستقیمی بر تعلق ملی دارند. در مجموع، بیشترین تأثیر را عرفی شدن با اثر کل $-0/522$ - دارا است که در واقع، این تأثیرگذاری به صورت منفی است و ترجیحات ارزشی با اثر کل $0/129$ دارای کمترین تأثیر است.



شکل شماره (۲). الگوی تجربی پژوهش



بحث و نتیجه گیری

تغییرات فراوانی از لحاظ کمی و کیفی در سرمایه فرهنگی افراد جامعه رخ داده است، به گونه ای که بسیاری از نظریه پردازان جامعه شناسی از آن به عنوان عامل قدرتمندی در تعیین روابط اجتماعی و نیز منبع مهمی در تعیین ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، و سیاسی یاد کرده اند. از سوی دیگر، تعلق ملی، یک عامل کلیدی و پیش شرط اساسی در ایجاد یک جامعه مدنی و به دور از تنش های فرهنگی-اجتماعی است. هرچه افراد، بیشتر در جامعه مدنی شرکت کنند و دارای تعلق ملی بالاتری باشند، بهتر می توانند در تعیین سرنوشت خود و جامعه نقش ایفا کنند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه بین مؤلفه های فرهنگی و میزان تعلق ملی بوده است و چارچوب نظری به کاررفته در آن، تلفیق و ترکیبی از آراء و نظریه های تاجفل و ترنر، ماریزیو ویرولی درباره تعلق ملی، و اینگلهارت و بودریار در زمینه مؤلفه های فرهنگی است. اینگلهارت به بحث تغییر جهت ارزش ها از فرامادی به سمت ارزش های مادی، کم رنگ شدن نقش ارزش های دینی در جامعه، و فردگرایی - که در جوامع جدید (جوامع توسعه یافته و در حال توسعه) به اوج خود رسیده است - توجه کرده است و نظریه بودریار، درباره مصرف گرایی که در جوامع جدید به اوج خود رسیده است، بحث می کند.

یافته ها نشان می دهد که میانگین تعلق ملی در بین پاسخ گویان، برابر با ۱۲۰/۲۷ بوده است که با توجه به بالاتر بودن این میانگین از میانگین مورد نظر، یعنی ۹۳، می توان گفت پاسخ گویان از تعلق ملی متوسط رو بالایی برخوردار بوده اند. اما این میزان در بین ابعاد تعلق ملی متفاوت بود؛ به گونه ای که میزان تعلق در بعد فرهنگی، بالا و در بعد سیاسی، پایین بود. همچنین، میزان تعلق ملی در بعد اجتماعی در بین پاسخ گویان متوسط بوده است.

فرضیه نخست به بررسی رابطه بین سن و تعلق ملی پرداخته است که با توجه به یافته های تحقیق می توان گفت، این فرضیه تأیید می شود. در واقع، بین هر سه بعد تعلق ملی (فرهنگی، سیاسی، اجتماعی) و سن، رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه به صورت مستقیم (مثبت) است؛ به این معنی که هرچه سن افزایش پیدا کند، تعلق ملی بیشتر می شود و برعکس هرچه سن کمتر باشد، میزان تعلق ملی نیز کمتر می شود. در واقع افراد در دورانی که پختگی لازم را برای تحلیل و تفسیر فرهنگ های دیگر ندارند، دچار مطلق گرایی فرهنگی می شوند و معیارهای فرهنگی خود را برتر از دیگر فرهنگ ها می دانند، یا در کسب فرهنگ خود ناکام بوده و فرهنگ های بیگانه با جامعه خود را می گیرند، که این امر ریشه در جامعه پذیری خانواده دارد. ولی با افزایش سن که در دوران جدید با افزایش تحصیلات و آگاهی همراه است، افراد، دچار این سردرگمی نمی شوند. این نتیجه با نتایج



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۳۶

دوره دهم
شماره ۱
بهار ۱۳۹۶

پژوهش‌های محمودزاده و همکاران (۱۳۹۱)، وثوقی و همکاران (۱۳۹۰)، و دالبی (۲۰۰۸) همسو و با نتایج پژوهش زنگنه و حسین‌آبادی (۱۳۹۲) ناهمسو است.

فرضیه دوم به بررسی رابطه بین عرفی شدن و تعلق ملی پرداخته است که براساس یافته‌های پژوهش، در سطح معناداری ۹۹ درصد تأیید می‌شود. در واقع با توجه به یافته‌ها این رابطه به صورت معکوس تأیید شده است، یعنی با افزایش میزان عرفی شدن، میزان تعلق ملی کاهش پیدا می‌کند و برعکس با کاهش میزان عرفی شدن در بین پاسخ‌گویان، میزان تعلق ملی افزایش پیدا می‌کند. نظریه عرفی شدن ادعا می‌کند که در صورت پیدایش عقلانیت علمی و شناخت تجربی، اهمیت ادیان در همه جنبه‌های زندگی از عادت‌های شخصی تا نهادهای اجتماعی به صورت دراماتیکی با زوال روبه‌رو می‌شود. به عبارت دیگر، با مدرنیسم، فناوری، علم، ارتباطات پیشرفته، حکومت‌های عمل‌گرا، و بهبود شرایط زندگی، جایگاه دین دچار تغییر می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش زارع شاه‌آبادی (۱۳۹۰) و تحقیقی که مرکز مسائل اجتماعی بریتانیا در سال ۲۰۰۷ انجام داده است، همخوانی دارد.

ویلسون، عرفی شدن را حاصل جریان عقلانی کردن تشکیلات مدرن و نیز استقلال و خودرأیی فزاینده نهادها، مؤسسه‌ها، و آداب و اعمال اجتماعی از امر دین می‌داند؛ استقلالی که انسان را قادر می‌سازد از طریق اعمال و کارهای خویش، شرایط زندگی خود و جامعه را تغییر دهد. به نظر او، از شاخص‌های مهم عرفی شدن، افت شدید مقدار ارزشی است که یک جامعه برای امور ماوراءالطبیعه قائل است که در نتیجه این وضعیت، وجدان دینی، فعالیت‌های دینی، و نهادهای دینی، اعتبار و اهمیت اجتماعی خود را از دست می‌دهند و این به آن معنا است که دین در عملکرد نظام اجتماعی به حاشیه رانده می‌شود؛ بنابراین، با توجه به یافته‌ها و نظریه‌هایی که این یافته‌ها را تأیید می‌کنند، می‌توان نتیجه گرفت که در کشور ما که یک کشور اسلامی است و ارزش‌های مذهبی جایگاه والایی در بین افراد جامعه دارند و در واقع در همه جوامعی که باورهای مذهبی بر کنش‌های روزمره افراد تسلط دارد و دین نیز همواره بر اتحاد و همبستگی تأکید می‌کند، عرفی شدن، یکی از عواملی است که در میزان تعلق ملی افراد جامعه تأثیر بسزایی دارد.

فرضیه سوم، رابطه بین مصرف‌گرایی و تعلق ملی را بررسی کرده و براساس یافته‌های پژوهش، این فرضیه در سطح معناداری ۹۹ درصد تأیید می‌شود. در واقع، با توجه یافته‌های تحقیق، رابطه این دو متغیر به صورت معکوس است، یعنی با بالا رفتن میزان مصرف‌گرایی، میزان تعلق ملی کاهش می‌یابد و برعکس با کاهش میزان مصرف‌گرایی در بین پاسخ‌گویان میزان تعلق ملی افزایش پیدا می‌کند. این نتیجه با نتایج پژوهش صالحی امیری و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی ندارد، ولی با نتایج تحقیق مرکز مسائل اجتماعی بریتانیا (۲۰۰۷) و ادریس (۲۰۰۳) همخوانی دارد.



از نظر بودریار، جامعه مصرفی به واسطه اسطوره خوشبختی، مفهوم نیاز را به صورت فراواقعی خلق می‌کند تا به تبع آن بتواند تشویق افراد به مصرف بیشینه را توجیه کند و در واقع، یک نیاز کاذب را در بین افراد به وجود می‌آورد. در چنین جوامعی، تولید تقاضا به جای تولید کالا به مسئله نخست تبدیل می‌شود. تلاش‌ها برای رفع این مشکل که اگر مصرف‌کننده‌ای نباشد، جامعه صنعتی دچار اضمحلال می‌شود، به ایجاد جامعه مصرفی انجامید که در آن مصرف کردن به اولویت نخست افراد تبدیل شده است؛ بنابراین، چنین جوامعی که افراد آن به شدت مصرف‌گرا هستند، زیر تسلط نظام سرمایه‌داری قرار دارند و اصل نظام سرمایه‌داری، مبتنی بر سود شخصی است. پس در نظام سرمایه‌داری، سوژه تحت سلطه نظام اجتماعی قرار دارد که قدرت خلاقیت و فعال بودن را از او گرفته است. چنین نظامی که انسان‌هایی سودگرا می‌سازد، به مرور زمان در احساس تعلق او به جامعه‌اش نیز تأثیر خواهد گذاشت.

فرضیه چهارم به بررسی رابطه بین ترجیحات ارزشی و تعلق ملی پرداخته است. با توجه به یافته‌های پژوهش، این فرضیه تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین ترجیحات ارزشی و تعلق ملی، رابطه مستقیمی وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های آزاد مرزآبادی (۱۳۸۷)، عرب‌ناز (۲۰۱۱)، دالبی (۲۰۰۸) و نساج و همکاران (۱۳۹۴) و نیز با نظریه رابرت تی‌شاتز (۱۹۹۹) همخوانی دارد. رابرت تی‌شاتز بر این نظر است که افراد میهن‌دوست به ارزش‌هایی که به نفع اجتماع و سایر افراد از گروه‌های مختلف است، پایبند هستند. آن‌ها برای ظرفیت‌های مثبت یا منفی موجود در کشورشان ارزشی برابر قائل هستند؛ به این معنا که نقاط قوت کشور را عاملی برای بالا بردن تعلق ملی خود ارزیابی می‌کنند، اما از شناسایی نقاط ضعف مملکت، چشم‌پوشی نمی‌کنند و برای شناسایی و رفع آن‌ها تلاش می‌کنند. این روحیه، دیدی انتقادی به میهن‌دوستان استنباطی می‌دهد و باعث می‌شود این‌گونه افراد به سوی گرایش‌های ناسیونالیستی کشیده نشوند.

فرضیه پنجم، رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی با تعلق ملی را بررسی کرده است. با توجه به یافته‌های پژوهش، بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و تعلق ملی، رابطه معناداری مشاهده شده است. در واقع، این رابطه از نوع معکوس و منفی است، یعنی هنگامی که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بالا برود، میزان تعلق ملی کاهش پیدا می‌کند و برعکس با کاهش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پاسخ‌گویان، میزان تعلق ملی افزایش می‌یابد. شبکه‌های اجتماعی مجازی بی‌درنگ و به شیوه‌های مختلف موجب سرگرمی، آموزش، تربیت و حتی انحراف می‌شوند. امروزه ماهیت و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌منزله جریانی اساسی برای درک قدرت و سلطه، پذیرفته شده است. تأکیدی که پست‌مدرنیست‌ها بر تقدم و اولویت



تصویرات، استعاره‌ها، رونوشت‌ها، و نمادها در شکل‌گیری حقیقت دارند، در واقع تأکیدی بر همین مطلب است. این نتیجه با نتایج پژوهش رفعت‌جاه و شکوری (۱۳۸۷)، مرکز مسائل اجتماعی بریتانیا (۲۰۰۷)، صالحی امیری و همکاران (۱۳۹۳) و کیاکجوری (۱۳۹۲) همخوانی دارد. براساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی، محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان هستند و افراد، چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن، محدودیت‌هایی را بر عاملان، اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی اینترنتی براساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدم‌ها دوام می‌یابد. افراد در رویارویی با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی برخلاف سایر رسانه‌های متعارف، تنها در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل، به‌طور هم‌زمان این دو نقش را ایفا کنند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد مختلف در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت، تعلق ملی، احساس و آگاهی در مورد فرهنگ و باورهایی است که در طول زمان و براساس تجربه‌های تاریخی و محلی در باور و رفتار سیاسی و اجتماعی بروز و ظهور می‌یابد. اساساً زمانی می‌توان از حضور پررنگ تعلق ملی در زندگی افراد سخن گفت که به‌عنوان زبانی مشترک و بر مبنای یک فرهنگ عمومی، یعنی نظامی از ایده‌ها، نشانه‌ها، معاشرت، و رویه‌های رفتاری مشترک، در میان اعضای یک گروه ملی پذیرفته شده باشد. البته این آگاهی و شناخت، هرگز ثابت و ایستا نیست و روزبه‌روز و در طول زندگی انسان، در حال شدن و تحول دائمی است؛ بنابراین، جامعه‌شناسان، پژوهشگران علوم سیاسی و اصحاب فرهنگ، همواره باید آن را رصد و مطالعه، و عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آن را کاوش و شناسایی کنند.

پیشنهادهای

پیشنهادهای کاربردی: با توجه به اینکه رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و تعلق ملی به‌صورت معکوس تأیید شد، ضروری است که رسانه ملی، تحولات گسترده و پرشتاب رخ داده در مقیاس جهانی، به‌ویژه در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات را با دید باز، موشکافانه و لحظه‌به‌لحظه رصد کند و با درپیش گرفتن رویکردی آینده‌پژوهانه و با آگاهی از ذات و ماهیت این نوع تحولات، اتفاق‌ها و رویدادهای آینده را در کوتاه‌مدت و بلندمدت پیش‌بینی کند و پیش از آنکه چرخ‌های سنگین فناوری جدید، مظاهر سنت‌ها، ارزش‌ها، و فرهنگ ما را از بین ببرد، در استفاده از آن‌ها برای تصویب فرهنگ خودی و وحدت ملی بکوشد.





مهاجرت به دیگر کشورها، از جمله معرف‌هایی است که در این بررسی سنجیده شده است. یافته‌ها نشان‌دهنده تمایل افراد به مهاجرت بوده است؛ پس برای جلوگیری از این رخداد از یک سو باید برای افزایش سطح توسعه‌یافتگی جامعه تلاش کرد و با بالا بردن سطح رفاه عمومی، نگرش و گرایش مثبت به محیط و شرایط ایران را در میان عموم افراد، ایجاد کرد و از سوی دیگر، با حمایت از نخبگان فرهنگی، سیاسی، و اقتصادی جامعه از خروج سیل‌آسای سرمایه‌های مالی و انسانی به خارج از کشور جلوگیری کرد. با توجه به اینکه یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌گویان، تمایلی به شرکت در فعالیت‌های سیاسی نداشته‌اند، از یک سو باید با اطمینان دادن به مردم در مورد اینکه نتایج عملشان نصیب خودشان می‌شود، آن‌ها را به مشارکت سیاسی تشویق کرد و از سوی دیگر، با نهادینه کردن ارزش‌های مشارکت سیاسی در فرایند جامعه‌پذیری، یعنی درونی کردن آن در افراد، خودبه‌خود آن‌ها را برای به‌دوش کشیدن بار مشارکت سیاسی آماده کرد.

نظر به تأیید رابطه مصرف‌گرایی و تعلق ملی به صورت معکوس در این پژوهش، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری در مورد این نوع تبلیغات انجام شود. از آنجاکه با افزایش میزان استفاده از تبلیغات، میزان مصرف‌گرایی نیز افزایش می‌یابد و همچنین با در نظر گرفتن تأثیر رسانه‌های پخش و دولتی بودن رادیو و تلویزیون به‌عنوان دو رسانه مهم از نوع پخش، چنانچه دولت به دنبال کاهش مصرف‌گرایی است، باید مدت‌زمان پخش تبلیغات در این نوع رسانه‌ها را کاهش دهد. با توجه به اینکه در دین اسلام نیز مصرف بیش‌ازحد و مصرف‌گرایی نکوهیده است، با افزایش سطح دین‌داری افراد می‌توان میزان مصرف‌گرایی آنان را کاهش داد و در نتیجه کاهش مصرف‌گرایی در جامعه، تعلق ملی افزایش می‌یابد. یکی دیگر از عواملی که تأثیر مستقیمی بر تعلق ملی دارد، ترجیحات ارزشی است؛ بنابراین، با تأکید بر اموری که ارزش‌های مادی را برای افراد، کمتر جلوه می‌دهند و همچنین با توجه ویژه به ارزش‌های فرامادی که تأثیر زیادی بر افزایش تعلق ملی دارند، می‌توان به افزایش تعلق ملی کمک کرد.

پیشنهاد‌های پژوهشی: مطالعه حاضر، پژوهشی مقطعی بوده و لازم است که مطالعات طولی‌ای برای بررسی روند تغییرات و رصد کردن این تغییرات انجام شود، که انجام این کار، نیازمند صرف زمان طولانی است، اما با توجه به محدود بودن زمان، انجام این کار مقدور نبود.

پیشنهاد می‌شود این پژوهش در سطح ملی انجام شود تا با توجه به تنوع قومی در ایران، امکان مقایسه قومیت‌های مختلف امکان‌پذیر شود. در پژوهش حاضر، حدود ۰/۳۹ درصد از واریانس تعلق ملی، از طریق عوامل آزمون‌شده در این پژوهش، تبیین شده است؛ بنابراین، لازم است برای تبیین دقیق‌تر تعلق ملی، از چارچوب‌های نظری دیگری استفاده شود تا ابعاد گوناگون و همچنین متغیرهای متنوع در مورد آن واکاوی شوند.

منابع

- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی (مترجم: مریم وتر). تهران: کویر.
- اینگلهارت، رونالد؛ و آبرامسون، پل آر (۱۳۷۸). امنیت اقتصادی و دگرگونی ارزشی (مترجم: شهناز شفیع‌خانی). نامه پژوهش، ۴(۱۵-۱۴)، ۵۹-۱۰۵.
- آجودانیان، فائزه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تبلیغات بر میزان مصرف‌گرایی در بین دانشجویان متأهل دانشگاه اصفهان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه یزد، یزد، ایران.
- آزادمرزآبادی، اسفندیار (۱۳۸۷). بررسی ارتباط میان نظام ارزشی نوجوانان و هویت ملی آنان. فصلنامه مطالعات ملی، ۹(۲)، ۱۱۴-۱۳۲.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مجموعه مفاهیم علوم اجتماعی (مصرف) (مترجم: خسرو صبوری). تهران: نشر شیرازه.
- بیدل، پریناز؛ و محمودزاده، علی اکبر (۱۳۹۱). بررسی میزان تعلق اجتماعی مردم به جامعه ایران و رابطه آن با اعتماد اجتماعی و فردگرایی؛ مطالعه موردی شهر مشهد. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۵(۲)، ۶۳-۳۱. doi: 10.7508/ijcr.2012.18.002
- توسلی، غلام عباس؛ و مرشدی، ابوالفضل (۱۳۸۵). بررسی سطح دین‌داری و گرایش‌های دینی دانشجویان مطالعه موردی: دانشگاه صنعتی امیرکبیر. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۷(۴)، ۱۱۸-۹۶.
- جلیلی، هادی (۱۳۸۳). تأملاتی جامعه‌شناختی درباره سکولار شدن. تهران: نشر طرح‌نو.
- رفعت‌جاه، مریم؛ و شکوری، علی (۱۳۸۷). اینترنت و هویت اجتماعی. مجله جهانی رسانه، ۵، ۱۷-۱.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۰). کندوکاوها و پنداشته‌ها. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۸). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر (مترجم: محسن ثلاثی). تهران: انتشارات علمی.
- زارع شاه‌آبادی، اکبر؛ و ابراهیم‌آبادی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با بحران هویت فرهنگی در بین دانش‌آموزان دبیرستانی تبریز. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۴(۴)، ۲۲۸-۲۰۷. doi: 10.7508/ijcr.2011.16.008
- زنگنه، یعقوب؛ و حسین‌آبادی، سعید (۱۳۹۲). تحلیلی بر تعلق مکانی و عوامل مؤثر بر آن در سکونتگاه‌های غیررسمی (مورد مطالعه: محدوده‌ی شرق کال عیدگاه سبزواری). مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۳(۸)، ۱۶۲-۱۳۱.
- صالحی امیری، سیدرضا؛ نویخت حقیقی، محمدباقر؛ و ذره پرست ملک‌زاده، طاهره (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای هویت ملی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان مدیریت امور فرهنگی دانشگاه جامع علمی کاربردی رشت). فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۳(۱۱)، ۹۷-۱۱۶.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۰). تعامل جهانی‌شدن، شهروندی و دین. نامه علوم اجتماعی، ۱۸(۱۸)، ۲۰۰-۱۶۷.
- علمی، قربان؛ و حسن‌زاده، مهدی (۱۳۸۶). منشأ دین از دیدگاه پیتر ال. برگر. مقالات و بررسی‌ها، ۴۰(۲)، ۸۶-۶۷.





کاستلز، استفان؛ و دیویدسون، الیستر (۱۳۸۲). شهروندی و مهاجرت؛ جهانی شدن و سیاست تعلق (چاپ اول؛ مترجم: فرامرز تقی‌لو). تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.

کریب، یان (۱۳۸۸). نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس (مترجم: عباس مخبر). تهران: نشر آگه.
کیا کجوری، سعید (۱۳۹۲). عوامل مؤثر در هویت ملی دانشجویان دانشگاه پیام نور شیراز. فصلنامه پیک نور، (۱)۵، ۹۷-۱۱۰.

گل محمدی، احمد (۱۳۹۲). جهانی شدن، فرهنگ، هویت. تهران: نشر نی.

موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی؛ مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان شهر شیراز. مطالعه راهبرد زنان، (۴۷)۱۲، ۴۰-۷.

ناطق پور، محمدجواد (۱۳۸۴). نقش خانواده در تقویت احساس تعلق اجتماعی در فرزندان. رشد آموزش علوم اجتماعی، ۲۶، ۱۴-۹.

نساج، حمید؛ مهربایی کوشکی، راضیه؛ و رهبرقاضی، محمودرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ارزشهای فرهنگی بر هویت ملی: نمونه مورد مطالعه: شهروندان شهر کرمان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، (۱)۸، ۲۲-۱. doi: 10.7508/ijcr.2015.29.001

واخ، یوآخیم (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی دین (مترجم: جمشید آزادگان). تهران: انتشارات سمت.

ویلم، ژان پل (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی ادیان (مترجم: عبدالرحیم گواهی). تهران: موسسه فرهنگی انتشارات تبیان.

همیلتون، ملکم (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی دین (مترجم: محسن ثلاثی). تهران: موسسه فرهنگی انتشارات تبیان.

Abramson, P. R., & Inglehart, R. (1992). Generational replacement and value change in Eight West European societies. *British Journal of Political Science*, 22(2), 183-228.

Barbato, M., & Kratochwil, F. (2009). Towards a post-secular political order? *European Political Science Review*, 1(3), 317-340. doi: 10.1017/S1755773909990166

Brubaker, R. (2004). In the name of nation: Reflections on nationalism and patriotism. *Citizenship Studies*, 8(2), 115-127.

Bruner, J. S. (1990). *Acts of Meaning*. Cambridge: Harvard University Press.

Burke, N. (2007). *Identity process and globalization*. Northern Illinois University.

Dolby, N. (2004). Encountering and American self study aboard and national identity. *Journal of Education Policy*, 48(2), 150-173. doi: 10.1086/382620

Druckman, D. (1994). Nationalism, patriotism and group loyalty: A social psychological perspective. *Mershon International SStudies Review*, 38(1), 43-68. doi: 10.2307/222610



- Featherstone, R., & Sorrell, K. L. (2007). Sociology dismissing religion? The presentation of religious change in introductory sociology textbooks. *The American Sociologist*, 38(1), 78-98. doi: 10.1007/s12108-007-9000-3
- Gilbert, L. (2008). The intercultural city: Planning for diversity advantage. *International Journal of Urban and Regional Research*, 32(4), 1035-1036. doi: 10.1111/j.1468-2427.2008.00828_5.x
- Hagerty, B. M., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M., & Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, 6(3), 172-177. doi: 10.1016/0883-9417(92)90028-H
- Huddy, L., & Nadia, K. (2007). American patriotism, National identity and political involvement. *American Journal of Political Science*, 51(1), 63-77. doi: 10.1111/j.1540-5907.2007.00237.x
- Idriss, C. M. (2003). *Learning to belong: citizenship, schooling and national identity in contemporary Germany* (Unpublished doctoral dissertation). US: University of Michigan, 10(5):541-570.
- Kim, J.O. (2005). The Chinese consumers changing value system, consumption value and modern consumption behavior (Unpublished doctoral dissertation). Auburn University, Alabama.
- Liddicoat, A. (2009). Communication as culturally contexted practice: A view from intercultural communication. *Australian Journal of Linguistics*, 29(1), 115-133.
- Luksyte, A., Avery, D. R. (2010). The effects of citizenship dissimilarity and national pride on attitudes toward immigrants: Investigating mediators and moderators of intergroup contact. *International Journal of Intercultural Relations*, 34(6), 629-641. doi: 10.1016/j.ijintrel.2010.04.001
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250. doi: 10.1002/ejsp.2420180303
- Mummendy, A., Klink, A., & Brown, R. (2001). Nationalism and patriotism: National identification and out-group rejection. *British Journal of Social Psychology*, 40, 159-172.
- Naz, A., Khan, W., Hussain, M., & Daraz, U. (2011). The crises of identity: Globalization and its impacts on socio cultural and psychological identity among Pakhtuns of Khyber Pakhtunkhwa Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(1). doi: 10.2139/ssrn.2082990
- Nektaria, P. (2004). Intercultural education and practice in Greece: Needs for bilingual intercultural programmes. *Intercultural Education*, 15(3), 317-329. doi: 10.1080/1467598042000262608
- Nisbett, R. E., & Cohen, D. (1996). *Culture of honor: The Psychology of Violence in the South*. Boulder, CO: Westview Press.

- Proctor, J. (2006). Introduction: Theorizing and studying religion. *Annals of the Association of American Geographers*, 96(1), 165-168. doi: 10.1111/j.1467-8306.2006.00504.x
- Schatz, R. T. (1994). On being a good American: Blind versus constructive patriotism (Unpublished doctoral dissertation). University of Massachusetts Amherst.
- Schatz, R. T., & Staub, E. (1999). On the varieties of national attachment: Blind versus constructive patriotism. *Political Psychology*, 20(1), 151-174. doi: 10.1111/0162-895X.00140
- Shweder, R. A., & Sullivan, M. A. (1993). Cultural psychology: Who needs it? *Annual Review of Psychology*, 44, 497-523. doi: 10.1146/annurev.ps.44.020193.002433
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H., & Wilkes, A. L. (1963). Classification and quantitative judgment. *British Journal of Psychology*, 54, 101-114. doi: 10.1111/j.2044-8295.1963.tb00865.x
- Turner, J. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.



COPYRIGHT

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the *IJCR Journal*.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution.
License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Farahmand, F., & Damanbagh, M. (2017). Relationship between cultural components and national attachment among Yazd citizens. *Journal of Iran Cultural Research*, 10(1), 117-144. doi: 10.22631/ijcr.2017.330

چگونه به این مقاله استناد کنیم:

فرهمند، مهناز؛ و دامن‌باغ؛ مرتضی (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مؤلفه‌های فرهنگی و تعلق ملی در بین شهروندان شهر یزد. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۰(۱)، ۱۱۷-۱۴۴. doi: 10.22631/ijcr.2017.330

http://www.ijcr.ir/article_330.html

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی