**سرمایه اجتماعی و هویت گردشگران**

**مطالعه گردشگران شهر شیراز**

**زهرا معاون**

استادیار بخش گردشگری وهتلداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت وعلوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

z.moaven@shirazu.ac.ir

**چکیده**

امروزه، یکی از مهم­ترین مباحث مورد توجه اندیشمندان اجتماعی که می­تواند بطور غیر مستقیم و مستقیم بر هویت افراد جامعه تاثیر گذار باشد و همچنین از آن تاثیر پذیرد، سرمایه اجتماعی در جامعه است. این متغیر افراد را قادر می­سازد تا شبکه­ای از روابط اجتماعی را نسبت به یکدیگر حفظ کنند و تداوم بخشند. از آنجا که گردشگری نقش مهمی در شکل دادن به ادراک افراد از طریق تجربیات کسب شده دارد ودر واقع هویت‌های افراد در دنیای معاصر، نسبی و سیال هستند و این هویت‌ها در رابطه با سایر افراد معنا می‌یابند، یکی از اصلی‌ترین حوزه‌هایی که موجب تجدید ساخت هویت افراد می‌شود تجربه افراد از سفر و در پی آن ارتباط و تجربه آن­ها در طول سفر با افراد دیگر در سفرشان می‌باشد. در همین راستا تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که آیا رابطه‌ای میان سرمایه اجتماعی و هویت­های ملی، قومی ودینی گردشگران شهر شیراز وجود دارد؟ این پژوهش یا روش پیمایش مقطعی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه اماری مورد مطالعه شامل گردشگران 18 تا 54 سال شهر شیراز است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه وحجم نمونه 384 نفر بدست آمد. یافته­ها حاکی ازاین می باشد که بین سرمایه اجتماعی و هویت­های ملی، قومی ودینی رابطه معناداری وجود دارد. با افزایش میزان اعتماد ومشارکت در جامعه می توان موجب ارتقای سطح هویت ملی، قومی ودینی در جامعه شد و از آنجا که امروزه گردشگری کارکردهای مختلف و خاص خود را دارا می­باشد متولیان و برنامه­ریزان می­توانند با توجه به مسائل موجود در جامعه از ظرفیت­های آن بهره ببرند و از این دید که گردشگران سفیران فرهنگی در یک جامعه هستند و ازطریق سفر و گردشگری می توان فرایند هویت بخشی را تسریع نمود در راستای افزایش سرمایه اجتماعی در جامعه گام بردارند.

**واژگان كليدي:** سرمایه اجتماعی، هویت، گردشگری، شیراز.

# **مقدمه**

هویت از نیازهای روانی انسان و پیش نیاز هرگونه زندگی اجتماعی است. بدون وجود چارچوب معین که شباهت­ها و تفاوت ها را مشخص سازد، افراد یک جامعه امکان برقراری ارتباط معنادار و مستمر میان خود را نخواهند داشت، بعبارت دیگر اساس دوام و بقای یک جامعه انسانی، کنش های ارتباطی آن جامعه است که هم به فرایند معناسازی و هم به فرایند هویت سازی منجر می شود(فکوهی و آموسی، 1388). در دنیای مدرن کنونی، رشد چشم­گیر امکانات ارتباط جمعی و ایجاد فضاهای ارتباطی در جهان، سبب شده است تا مردم بدون حدومرزی با یکدیگر در ارتباط باشند، اما با این وجود، افراد همواره خود را متعلق به یک سرزمین می­دانند

(Huang and Chiu,2010). امروزه، یکی از مهم­ترین مباحث مورد توجه اندیشمندان اجتماعی که می­تواند بطور غیر مستقیم و مستقیم بر هویت افراد جامعه تاثیر گذار باشد و همچنین از آن تاثیر پذیرد، سرمایه اجتماعی در جامعه است. این متغیر افراد را قادر می­سازد تا شبکه­ای از روابط اجتماعی را نسبت به یکدیگر حفظ کنند و تداوم بخشند(هزارجریبی ولهراسبی، 1390). سرمایه اجتماعی زاده کنش و واکنش افراد است و محصول آشنا بودن و شدن آدمیان با یکدیگر است و بر چشمداشت­هایی استوار است که از آشنایی جان می گرد و در اکثر مواقع با گذر زمان می بالد و گسترده می­شود(پیران و همکاران، 1385). سرمایه اجتماعی می­تواند نگرش­ها و طرز تلقی افراد را نسبت به اقوام موجود در جامعه وهمچنین طرز تلقی آنان را از ملیت وقومیتشان تحت تاثیر قرار دهد و موجب تقویت یا تضعیف هویت­های اجتماعی وهمبستگی جمعی شود. بنابراین هویت اجتماعی به تداخل وامتزاج گروه­ها در همدیگر وابسته است و تداخل گروه­ها نیز به کمیت ونوع تعاملات اجتماعی افراد وگروه ها بر می­گردد(هزارحریبی ولهراسبی، 1390).

از آنجا که سفر نقش مهمی در شکل دادن به ادراک افراد از طریق تجربیات کسب شده دارد ودر واقع هویت‌های افراد در دنیای معاصر، نسبی و سیال هستند و این هویت‌ها در رابطه با سایر افراد معنا می‌یابند، یکی از اصلی‌ترین حوزه‌هایی که موجب تجدید ساخت هویت افراد می‌شود تجربه افراد از سفر و در پی آن ارتباط و تجربه آن­ها در طول سفر با افراد دیگر در سفرشان می‌باشد(شیانی وهاشمی، 1391). در همین راستا تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به این سوالات است که آیا رابطه‌ای میان سرمایه اجتماعی و هویت ملی گردشگران شهر شیراز وجود دارد؟ آیا رابطه‌ای میان سرمایه اجتماعی و هویت دینی گردشگران شهر شیراز وجود دارد؟ آیا رابطه‌ای میان سرمایه اجتماعی و هویت قومی گردشگران شهر شیراز وجود دارد؟

**پیشینه تحقیق**

شریفی اردانی و خرمائی (1401) در مطالعه ای با عنوان «رابطه سرمایه اجتماعی وفرهنگی با مهارت های اجتماعی فرزندان: نقش واسطه ای سبک های والدین در برخورد با هیجانات منفی کودکان» به تبیین مهارت­های اجتماعی فرزندان براساس سرمایه اجتماعی و فرهنگی والدین با توجه به نقش واسطه ای سبک های والدین در برخورد با هیجانات منفی فرزندان می پردازند. یافته های پژوهش فوق حاکی از این می باشد که سرمایه اجتماعی هم به طور مستقیم و هم به واسطه سبک­های حمایتی و غیرحمایتی برخورد با فرزندان منجر به پیش بینی مهارت­های اجتماعی فرزندان می­گردد. سرمایه اجتماعی تقش قابل توجهی در تبیین نحوه برخورد والدین با هیجانات فرزندان دارد.

صابری و همکاران (1401) در مطالعه­ای با عنوان « تأثیر سرمایة اجتماعی بر اضطراب ناشی از کروناویروس بین سه گروه از سالمندان بر اساس فعالیت بدنی قبل و بعد از فاصله­گذاری اجتماعی» بیان می­کنند که شیوع ویروس کرونا باعث افزایش اضطراب بین عموم مردم و بالاخص اقشار در معرض در خطر، همچون سالمندان شده است. نتایج بیانگر این است که سالمندان ورزشکار فعال و غیرفعال در دوران شیوع ویروس از نظر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن تفاوت معناداری ندارند اما سرمایه اجتماعی آن­ها از سالمندان غیرورزشکار بیشتر است. همچنین نتایج نشان داد ابعاد شناختی و ارتباطی سرمایه اجتماعی بر اضطراب ناشی از کرونا تاثیر منفی و معناداری دارند.

شیردل و همکاران (1400) در مطالعه ای با عنوان « رابطه بین سرمایه اجتماعی و سبک زندگی با هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان» هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی برهویت ملی با نقش میانجی سبک زندگی بوده است. یافته­های تحقیق نشان داده است که سرمایه اجتماعی برهویت ملی تاثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین نقش میانجی سبک زندگی در رابطه میان سرمایه اجتماعی و هویت ملی مورد تایید قرار گرفت.همچنین، قوی ترین ارتباط میان سبک زندگی و هویت ملی مشاهده شده است. ابعادی از سبک زندگی چون میزان استفاده از رسانه­های خارجی، شبکه­های مجازی، سبک­های فراغتی جدید و مدیریت بدن دارای رابطه منفی با هویت ملی دختران است و از طرفی ابعادی چون میزان استفاده از رسانه­های داخلی و سبک زندگی دینی دارای رابطه مثبت با هویت ملی دختران است.

موذن پور و همکاران (1398) پژوهشی با عنوان «تاثیر ابعاد جهانی شدن فرهنگی بر هویت ملی» را انجام داده اند. نتایج این پژوهش نشان می­دهد که به غیر از متغیر استفاده از تلویزیون بین سایر متغیرهای مستقل یعنی میزان استفاده از ماهواره، اینترنت، موبایل، فیلم، موسیقی، سینما و کافی­نت و متغیر وابسته احساس هویت ملی، رابطه معکوس و معنی­داری وجود دارد. نتایج بدست آمده از تحلیل همبستگی بین متغیرها نشان می­دهد که بین میزان استفاده از سینما، فیلم و موبایل بیشترین همبستگی معکوس با احساس هویت ملی دانشآموزان وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از معادلات ساختاری با استفاد از نرم افزار لیزرل بیانگر آن است که سه متغیر مستقل رسانه­های جمعی خارجی، ابزارهای هنری و فضای فرهنگی۰ قابلیت پیش بینی برای بررسی میزان احساس هویت ملی دانش آموزان را دارند.

میرفردی و ولی نژاد (1396) در مطالعه ای با عنوان «نقش تفاوت های جنسیتی در ابعاد هویت ملی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه یاسوج» با هدف بررسی تفاوت های جنیتیت در ابعاد هویت ملی دانشجویان دانشگاه یاسوج، بیان می کنند که بررسی ویژگی های هویتی زنان و مردان دانشجو، به شکل مقایسه ای ضرورت دارد.نتایج این پژوهش نشان داده است که تفاوت معناداری در هویت ملی و ابعاد سرزمینی، تاریخی و فرهنگی آن در بین زنان و مردان پژوهش وجود نداشته است ولی تفاوت معنادار در بعد سیاسی هویت ملی آنان وجود داشته است.

شیانی و احمد پور(1396) در مطالعه ای با عنوان «رابطه بین سرمایه اجتماعی و هویت اجتماعی بین شهروندان رشت» بیان می کنند که هویت اجتماعی حاصل تعامل بین انسان هاست که از عوامل متعددی تاثیر می پذیرد. یافته های پژوهش حاکی از آن می باشد که که انواع سرمایه اجتماعی به طور کلی با هویت اجتماعی افراد در رابطه است. ابعاد سرمایه اجتماعی به ترتیب بیشترین تاثیر را بر هویت مذهبی و سپس هویت قومی و ملی دارد و موجب تقویت این هویت­ها می­شود.از بین ابعاد سرمایه اجتماعی نیز اعتماد بیشترین تاثیر را داراست. کمترین تاثیرگذاری برانواع هویت­های اجتماعی مربوط به شبکه­های رسمی است.

رسول زاده اقدم و همکاران (1395) در مطالعه ای با عنوان «تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی با هویت بازاندیشانه» بیان می­کنند که به باور اندیشمندان علوم اجتماعی سرمایه اجتماعی یکی از متغیرهایی است که می­تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر هویت افراد جامعه تاثیرگذار باشد. یافته­های پژوهش حاکی از آن است که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، انسجام اجتماعی، حمایت اجتماعی و حجم شبکه­ی ارتباطی افراد) با هویت بازاندیشانه­ی دانشجویان همبستگی معنادار مستقیمی وجود دارد. همچنین براساس نتایج آزمون رگرسیون، از بین ابعاد پنج­گانه سرمایه ­اجتماعی، فقط بعد مشارکت اجتماعی تاثیر معناداری بر هوست بازاندیشانه­ی دانشجویان ندارد و ابعاد دیگر توانسته­اند 20 درصد از تغییرات هویت بازاندیشانه دانشجویان را تبیین کنند.

جهانگیری ومعینی (1391) در مطالعه ای با عنوان «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی وهویت ملی» به روش پیمایشی به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و هویت ملی در بین دانشجویان پرداخته و بیان می کنند که نتایج حاکی از آن است که بین هویت ملی وسرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

گنجی وهمکاران(1389) در مطالعه ای با عنوان « رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی در بین مردم شهرکاشان » به مطالعه و بررسی رابطه میان هویت دینی و سرمایه اجتماعی مردم شهرستان کاشان درسال 1387 می پردازد. روش تحقیق پیمایشی است وبر اساس ابزار پرسشنامه دارای روایی مبتنی برآلفای کرونباخ، داده­ها و اطلاعات مربوط به جامعه آماری گردآوری شده است. پس ازبررسی نظریات مطرح شده در زمینه موضوع مورد مطالعه و همچنین جمع آوری اطلاعات و داده­ها چنین استنتاج شده که هویت دینی که خود متشکل از بعد دینداری،بعد تعلقی و بعد تعهدی است،دارای دستاوردهای زیادی درجامعه کاشان است که ازآن جمله می توان به جهت بخشیدن زندگی افراد، ایجاد رویکرد مثبت به آینده و تقویت روحیه امیدواری و نشاط برای آینده بهتر، پاسخ دادن به پرسش های بنیادین و عمیق انسان درزندگی، ایجاد حس همدلی، همبستگی و انسجام در جامعه (که از مصادیق سرمایه اجتماعی اند) اشاره کرد.

آربوگاست [[1]](#footnote-1)و دنگ (2022) در مطالعه ای با عنوان « تأثیر سرمایه اجتماعی بر نگرش ساکنان به گردشگری و حمایت از توسعه گردشگری روستایی » تأثیر سرمایه اجتماعی را بر نگرش ساکنان نسبت به گردشگری و حمایت از گردشگری را تحلیل می کند.نتایج، یافته‌های مطالعات دیگر را تأیید می‌کند که به اثرات بالقوه زیست‌محیطی و اجتماعی گردشگری و برنامه‌ریزی بلندمدت مربوط می‌شود، تأثیر مثبت مستقیمی بر حمایت از توسعه بیشتر گردشگری دارد. علاوه بر تأثیر مستقیم تأثیرات اجتماعی و زیست محیطی گردشگری و برنامه ریزی بلندمدت بر حمایت از گردشگری.این مطالعه نشان داد که دیدگاه مشترک و مشارکت در سازمان‌های محلی و گروه‌های اجتماعی غیررسمی تأثیر مستقیم معناداری بر برنامه‌ریزی بلندمدت و حفاظت از ارزش‌های جامعه و تأثیر غیرمستقیم بر حمایت از توسعه گردشگری دارد.علاوه بر این، تفاوت های معناداری بر اساس گروه، سهام و قدرت در جامعه شناسایی شد.

ویدیارتانتور[[2]](#footnote-2) و همکاران (2022)در مطالعه ای با عنوان « نقش سرمایه اجتماعی در جامعه اکوتوریسم محور» به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه روستاهای نوآور گردشگری مبتنی بر جامعه محلی می پردازند. سرمایه اجتماعی، از جمله شبکه های اجتماعی، باورها، هنجارهای متقابل، و ارزش های فرهنگی محلی، دارایی حیاتی در برنامه های مختلف توسعه جامعه محلی است. سرمایه اجتماعی در توانایی جامعه برای همکاری، ایجاد آگاهی و تعهد، احساس تعلق و همبستگی اجتماعی و ایجاد مشارکت فعال در دستیابی به اهداف مشترک منعکس خواهد شد. حضور و نقش آن در جامعه برای موفقیت اهداف و برنامه های توسعه جامعه از جمله برنامه توسعه اکوتوریسم بسیار مهم است. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی توانایی و قابلیت جوامع محلی را برای همکاری و هماهنگی برای کمک به پایداری بهره‌وری اکوتوریسم تشویق می‌کند. به طور خاص، سرمایه اجتماعی بر آمادگی و دانش جوامع محلی بر روستاهای توریستی، اجتماعی-محیط زیستی و اقتصادی تأثیر می گذارد. بخشی از مشارکت فعال جامعه محلی در برنامه ریزی، اجرا و حفظ دهکده گردشگری و برنامه ریزی استراتژی ها برای آغاز اقدام اجتماعی، عامل مهمی در پایداری مدیریت اکوتوریسم است.

ژانگ وهمکاران (2021) در مطالعه ای با عنوان « ساخت هویت ملی در گردشگری فرهنگی و خلاق: میانجی های دوگانه حافظه ضمنی فرهنگی و یادگیری صریح فرهنگی» بیان می کنند که با توجه به شکاف موجود در پژوهش هویت ملی، این پژوهش با استفاده از رویکرد ترکیبی، مسیر هویت ملی را پیشنهاد، ساخت و بررسی می کند. یافته‌ها تأیید می‌کنند که گردشگری فرهنگی و خلاق به ساخت هویت ملی گردشگران کمک می‌کند. حافظه فرهنگی ضمنی درازمدت و یادگیری فرهنگی صریح کوتاه مدت، تضمین مضاعف برای شکل‌گیری هویت فرهنگی گردشگران است. مهمتر از همه، هویت فرهنگی گردشگران نقش میانجی مهمی در ترویج هویت ملی ایفا می کند. علاوه بر این، اثر تعاملی تجربه فرهنگی و عملکرد خلاق، روند ساخت هویت ملی گردشگران را تسریع می‌کند. این مطالعه اهمیت اجتماعی سیاسی گردشگری فرهنگی و خلاقانه را برای هویت ملی از طریق یک روش ترکیبی نادر تثبیت می‌کند و نقش ویژه عوامل فرهنگی مؤثر بر هویت ملی را شناسایی می‌کند و از این طریق کمک‌های نظری و ارزش عملی زیادی ارائه می‌کند.

ژو [[3]](#footnote-3)وهمکاران (2021) در مطالعه ای با عنوان « تأثیر سرمایه اجتماعی بر نگرش حمایتی ساکنان به توسعه گردشگری: نقش میانجی ادراک عدالت » بیان می کنند که بر اساس نظریه سرمایه اجتماعی و نظریه انصاف، این مطالعه یک مدل تأثیرگذار بر نگرش حمایتی ساکنان را با سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر مقدم و ادراک عدالت به عنوان میانجی پیشنهاد می‌کند. تحقیقات تجربی بر روی ساکنان سه مقصد گردشگری جزیره شناخته شده در استان ژجیانگ چین انجام شده ونتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که درک عدالت توزیعی و عدالت رویه­ای به طور مثبت تحت تأثیر سرمایه اجتماعی است وتأثیر مثبتی بر عدالت توزیعی و حمایت ساکنان دارد. عدالت توزیعی تأثیر مثبتی بر نگرش حمایتی ساکنان دارد. علاوه بر این، اثر میانجی عدالت توزیعی و عدالت رویه ای بین سرمایه اجتماعی و نگرش حمایتی ساکنان مورد حمایت قرار گرفته است.

فیلیپ و همکاران (2020) در مطالعه ای با عنوان « چارچوب بندی مجدد برنامه های بعد از مدرسه به عنوان توسعه علاقه، هویت و سرمایه اجتماعی جوانان » بیان می کنند که تمرکز فزاینده بر دانشگاهیان در برنامه های بعد از مدرسه، پتانسیل قابل توجهی برای چنین فضاهایی برای حمایت از جمعیت را نادیده می گیرد.این تمرکز نادرست، تفاوت های قابل توجهی را در انواع خدمات ارائه شده بعد از مدرسه نادیده می گیرد. برای دانش‌آموزان ثروتمندتر، برنامه‌های بعد از مدرسه اغلب به‌عنوان تجربه‌های غنی‌سازی برای آمادگی برای کالج و شغل عمل می‌کنند، نه به‌عنوان اشکال گسترده مراقبت از کودک یا تحصیل. همه دانش‌آموزان مستحق دسترسی به فضاهای بعد از مدرسه هستند که از علایق فردی و توسعه هویت پشتیبانی می‌کند و آنها را به منابع اجتماعی مرتبط می‌کند که می‌تواند تحرک رو به بالا را ارتقا دهد.یافته ها حاکی از این می باشد که فعالیت های خارج از مدرسه متاثر از سرمایه اجتماعی آنان در تقویت هویت ملی آنها نقش دارد ودانش آموزان مناطق کمتر برخوردار با سرمایه اجتماعی پایین بیشتر در خطر بحران هویتی قرار دارند.

یودا[[4]](#footnote-4) و همکاران (2019) در مطالعه ای با عنوان «گردشگری شهری براساس مدل توسعه سرمایه اجتماعی» بیان می کنند که رویکرد سرمایه اجتماعی برای درک انگیزه رفتار جامعه در توسعه و توسعه گردشگری شهری استفاده می شود. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی عامل مهمی در توسعه گردشگری شهری است. همچنین نتایج ثابت کرده اند که رویکرد حاکمیت مشارکتی قادر به توسعه مقاصد گردشگری با تقویت سرمایه اجتماعی به شیوه ای پایدار است.

عزیزی و شکاری (2018) در مطالعه ای با عنوان « مدلسازی رابطه بین حس مکان، سرمایه اجتماعی و حمایت از گردشگری» به بررسی رابطه بین احساس مکان، سرمایه اجتماعی و نگرش ساکنان به حمایت از گردشگری پرداخته وداده ها از ساکنان شهر تاریخی شیراز، یکی از مقاصد اصلی گردشگری در ایران، جمع آوری شد. نتایج نشان داده است که بین احساس مکان و سرمایه اجتماعی و نگرش ساکنان نسبت به حمایت ازگردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.با این حال، سرمایه اجتماعی رابطه بین احساس مکان و حمایت گردشگری را میانجیگری نکرد. یافته های تحقیق نشان می دهد که برای برنامه ریزان شهری مهم است که اقداماتی را برای حفظ و بهبود حس مکان ساکنان انجام دهند.

رودریگز-ژیرون وهمکاران[[5]](#footnote-5) (2018) در مطالعه ای با عنوان« سرمایه اجتماعی در سطح مقصد گردشگری: تعیین ابعاد ارزیابی و بهبود اقدام جمعی در گردشگری» بیان می­کنندکه یک مقصد توریستی، به عنوان مجموعه ای از بازیگران که تلاش می­کنند با هم عمل کنند، با چالش های شکل دادن به آینده­ای مشترک و تعیین مسیر توسعه خود مواجه است. این به ظرفیت بازیگران آن برای اقدام در جهت اهداف جمعی بستگی دارد. تئوری سرمایه اجتماعی توضیح می‌دهد که چگونه منابع برای اهداف مشترک بسیج می‌شوند، که یک مفهوم کلیدی برای درک کنش جمعی است.در این پژوهش ادبیات غیر گردشگری و گردشگری در موردسرمایه اجتماعی تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج حاکی از این می باشد که نظریه سرمایه اجتماعی بیشتر به عنوان وسیله ای برای مطالعه سایر جنبه­های گردشگری استفاده می شود. در مورد خود سرمایه اجتماعی به عنوان موضوع مورد علاقه بحث کمی شده است. بنابراین، این مقاله ابتدا ابعاد و سطوح کلیدی محدوده سرمایه اجتماعی یک مقصد گردشگری را شناسایی می‌کند و سپس یک چارچوب ارزیابی ساختاریافته را به عنوان مبنایی برای انعکاس بهبود ظرفیت مقصد برای تعیین سرنوشت ارائه می‌کند.

رشید وهمکاران (2017) مطالعه ای با عنوان « مصرف رسانه ای و شکل گیری هویت ملی نوجوانان در پاکستان » انجام داده اند. این تحقیق مدلی از جامعه پذیری سیاسی را برای درک رابطه بین عوامل جمعیت شناختی نوجوانان (جنس، سن، مدرسه)، مصرف رسانه های جمعی (رسانه های الکترونیکی و مکتوب) با عوامل بین فردی (والدین، همسالان، بستگان، و معلمان) برای شکل گیری هویت ملی ارایه می دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که در عوامل بارگذاری بیرونی، مدرسه، مصرف رسانه‌های چاپی و محل بحث رسانه‌ای با والدین مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری هویت ملی هستند.

وانگ[[6]](#footnote-6)(2017) در مطالعه ای با عنوان « کانادایی بودن به چه معناست؟ ساختن هویت ملی برای دانش آموزان متوسطه از طریق تاریخ » بیان می کند که کانادا به دلیل استقبال از مهاجران از سراسر جهان، روز به روز متنوع تر می شود. بازتعریف معنای کانادایی بودن و ساختن هویت ملی جدید مورد تایید شهروندان با پیشینه‌های فرهنگی مختلف در حال تبدیل شدن به یک موضوع اجتناب‌ناپذیر در مدارس است. این مطالعه کیفی بررسی کرد که چگونه معلمان تاریخ متوسطه برای پرورش مفاهیم هویت کانادایی دانش آموزان در مدارس چند فرهنگی منطقه تورنتو کار می کنند. یافته‌ها حاکی از آن است که شیوه‌های آموزشی و محتوای تدریس شده در ارتباط با هویت کانادایی ممکن است از نظر قالب و محتوای بیشتر و بیشتر فراگیر و متنوع‌تر شوند. مدارس باید تلاش بیشتری برای مشارکت دادن والدین و خانواده های مختلف در فرآیند هویت سازی ملی انجام دهند.

هو وفونگ[[7]](#footnote-7) (2016) پژوهشی با عنوان «سیاست فرهنگی، هویت ملی و جهانی در چین» در چین انجام داده است . هدف بررسی تاثیرات جهانی شدن فرهنگی بر هویت ملی بوده است. که بیشتر به جنبه های جهانی شدن صنایع فرهنگی بر هویت ملی تاکید ملی هویت می­کند. صنایع فرهنگی شامل صنایع وابسته به محیط زیست وفرهنگ، هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی ورسانه های جهانی می­باشد. نتایج پژوهش بیانگر این بود که جهانی شدن صنایع فرهنگی موجب شده است که آنها مدل­های تجاری موفقی را از غرب تعدیل کنند و زمینه­های رشد خود را فراهم سازند.

تا آنجا که پژوهشگر بررسی نموده است، موضوع این مطالعه «سرمایه اجتماعی و هویت گردشگران شهر شیراز» در پژوهش­های پیشین مورد مطالعه قرار نگرفته و مطالعات صورت گرفته در حوزه های مختلف به جز گردشگری از زوایای مختلف به بررسی سرمایه اجتماعی وهویت پرداخته بودند، که خلاء پژوهشی پیرامون سرمایه اجتماعی و هویت گردشگران اهمیت این مطالعه را برجسته می­نماید.

**مبانی نظری**

اصطلاح سرمایه اجتماعی قبل از سال 1916، در مقاله ای توسط هانی فان[[8]](#footnote-8)از دانشگاه ویرجینیای غربی مطرح شد(وولکاک ونارایان، 2000). اقتصاددانی به نام لوری[[9]](#footnote-9) نیز همچون لایت[[10]](#footnote-10) جامعه شناس، اصطلاح سرمایه اجتماعی را در دهه 1970 برای توصیف مشکل توسعه اقتصادی درون شهری به کار برد(فوکویاما، 1385). کلمن سرمایه اجتماعی را از منابع و انرژی های نهفته در جامعه می داند که سبب فعال شدن ارتباطات در بین مردم می شود. او این منابع را اعتماد، همدلی، تفاهم و ارزش های مشترکی می داند که شبکه های انسانی و اجتماعی را به هم متصل می سازد و امکان کارهای دسته جمعی را فراهم می سازد(وحیدا و همکاران، 1383). بوردیو سرمایه اجتماعی را موقعیت ها در روابط و در گروها و شبکه های اجتماعی می داند(ترنر، 2003). پاتنام(2000) سرمایه اجتماعی را مجموع منابعی می داند که از طریق روابط بین فردی، شبکه های اجتماعی و هنجارهای متقابل و اعتماد به وجود می آید. به عقیده پاتنام، سرمایه اجتماعی آن دسته از ویژگی های سازمان اجتماعی است که هماهنگی وهمکاری را برای سود متقابل تسهیل می کند و باعث کارآمدی جامعه در فعالیت های هماهنگ می شود.این ویژگی ها عبارت است از: شبکه ها، هنجارهای معامله متقابل واعتماد اجتماعی.

هویت عبارت است از خود، آن طوری که شخص از خودش تعریف می کند. انسان از طریق کنش متقابل با دیگران است که هویت خود را ایجاد می کند و در جریان زندگی پیوسته آن را تغییر می دهد. هویت پدیده ای پویا و سیال است که همواره در حال ایجاد و عوض شدن است. در دوران جدید با ظهور مدرنیته و خلق تمایزات اجتماعی، از طریق مصرف، الگوهای مصرف متفاوت منبعی برای تعریف و بازتعریف هویت های جدید در افرادشده اند(خواجه نوری و همکاران، 1389).

با توجه به مطالب فوق می توان گفت که سرمایه اجتماعی مجموعه ای از منابع و ذخایر ارزشمندی است که به صورت ذاتی و نهفته در روابط اجتماعی گروه های نخستین، ثانوی و درسازمان اجتماعی(نهادهای رسمی وغیررسمی ) وجود دارد. ذخایری نظیر اعتماد، صداقت، حسن تفاهم، همدردی، تعلق و همبستگی، فداکاری و….. . سرمایه اجتماعی از طریق این منابع کنش های کنشگران را در سطوح خرد، میانی و کلان جامعه آسان، سریع، کم هزینه و مطمین می سازد وبدین وسیله آنان را در رسیدن به اهداف مشترک اجتماعی کمک می کند(معیدفر، 1385).

روش تحقيق

این پژوهش یا روش پیمایش مقطعی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه اماری مورد مطالعه شامل گردشگران 18 تا 54 سال شهر شیراز است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه وحجم نمونه 384 نفر بدست آمد. روش نمونه گیری نیز بصورت تصادفی بود. روایی پژوهش حاضر با استفاده از آلفای کرونباخ بدست آمده است.

**متغیرها**

هویت :هویت درحقیقت همان «خود » است که شخص آن را بعنوان بازتابی از زندگینامه اش می پذیرد. هویت به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است.هویت شخصی عبارت است از همین تداوم، به صورت بازتاب تفسیری که شخص از آن بعمل آورده است(گیدنز، 1378).

هویت ملی: هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی است. مهم ترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی وتمایز می شوند، عبارت اند از: سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات ومردم و دولت. در درون یک اجتماع ملی، میزان تعلق و وفاداری به هریک از عناصر و نمادهای مذکور، احساس هویت ملی آنها را مشخص می سازد(یوسفی، 1380).

هویت قومی: یکی از انواع هویت جمعی است که به مجموع ویژگی هایی اطلاق می شود که یک قوم را از اقوام دیگر متمایز می کند وبین اعضای قوم یک احساس تعلق به همدیگر ایجاد کرده وآنها را منسجم می کند(مهرمند وهمکاران،1388).

هویت دینی: هویت دینی متضمن سطحی از دینداری است که با مای جمعی یا همان اجتماعی دینی مقارنه دارد. در واقع هویت دینی نشان دهنده احساس تعلق به دین وجامعه ی دینی است. هویت دینی در واقع همان آثار و عوارض ناشی از حمل دین بر فرد دیندار است(چیت ساز قمی، 1383).

سرمایه اجتماعی: سرمایه اجتماعی انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند. اول اینکه همه آنها شامل جنبه ای از یک ساخت اجتماعی هستند و دوم کنش های معینی از افرادی را که در درون ساختار هستند، تسهیل می کنند(کلمن، 1377). سرمایه اجتماعی در بعدکیفیت روابط، بعد هنجاری در مولفه اعتماد در دوبخش اعتماد تعمیم یافته (اعتماد به گروه های خانوادگی وگروه های متفاوت اجتماعی) واعتماد نهادین (اعتماد به نهادهای رسمی جامعه) اندازه گیری شد.

مشارکت اجتماعی: مشارکت انواع کنش های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تاثیر نهادن بر فرایندهای تصمیم گیری درباره امور عمومی است(آلموند وپاول، 1380). مشارکت در دوسطح مطرح شده است: الف)بعد ذهنی مشارکت که همان تمایل به مشارکت است وب) بعد عینی و رفتاری که به صورت عضویت در گروه ها و انجام فعالیت های مشارکت جویانه بروز می کند.

گردشگری به معنای مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد برای سیاحت یا تجارت است و مفهوم آن فرآیندهای مبادله فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز در برمی‌گیرد. این عوامل در مجموع شبکه‌ای را پدید می‌آورند که واژه مسافرت یا گردشگری برای آن به کاربرده می‌شود. به علاوه برخی از صاحب‌نظران، گردشگری را در قالب یک شبکه مبدآ-مقصد بررسی کرده‌اند، برای مثال پیرس با اشاره به الگوی چندگانه مبدأ- مقصد تورت در تعریف گردشگری گفته است:"گردشگری فعالیت چندجانبه بوده و از آنجا که در مراحل مختلف آن از مبدآ تا مقصد خدمات گوناگونی درخواست و عرضه می‌شود، از لحاظ جغرافیایی نیز پیچیده است. علاوه بر این احتمالا در هر کشور یا منطقه‌ای تعداد زیادی مبدأ یا مقصد وجود دارد که اغلب آنها دارای هر دو خصوصیت حرکت و پذیرش هستند"(لومسدن،1989: 31).

**فرضیه های تحقیق**

بین سرمایه اجتماعی و هویت ملی گردشگران شهر شیراز رابطه وجود دارد.

بین سرمایه اجتماعی و هویت قومی گردشگران شهر شیراز رابطه وجود دارد.

بین سرمایه اجتماعی و هویت دینی گردشگران شهر شیراز رابطه وجود دارد.

يافته ها

یافته­های پژوهش در دو بخش تنظیم شده است. ابتدا به نحوه­ی توزیع افراد ار لحاظ جنس، وضعیت تاهل ومیزان تحصیلات افراد وتوصیف مفاهیم اصلی پژوهش (هویت وسرمایه اجتماعی) و سپس به تحلیل رابطه میان مفاهیم پرداخته می­شود.

در مجموع تعداد 400پرسشنامه بین گردشگران توزیع گردید که تعداد 16پرسشنامه بدلیل انصراف پاسخ دهندگان حین اجرا یا ناقص بودن کنار گذاشته شد و در مجموع 384پرسشنامه به صورت کامل تکمیل گردید. یافته­های پژوهش حاکی از این می باشد که پاسخگویان 50 درصد مرد و 50 درصد زن هستند. از میان پاسخگویان 140 نفر مجرد و 244نفر متأهل هستند و همچنین میانگین سنی پاسخگویان نیز 35 سال می­باشد.از نظر تحصیلات 78 درصد دیپلم بودند. براساس یافته ها، پاسخگویان، 63درصد از قومیت فارس و 13.5درصد از قومیت لر بیشترین درصد را به خود اختصاص دادند. آنچنان که آماره­هانشان می­دهند، میانه تعداد دفعات سفر پاسخگویان 3 و میانگین در نمونه مورد بررسی 3 می­باشد.

جدول شماره 1 : توزیع فراوانی پاسخگویان براساس تعداد دفعات سفر به شیراز

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| تعدا دفعات سفر به شیراز | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراوانی تجمعی |
| 1 | 87 | 21.8 | 21.8 |
| 2 | 45 | 11.3 | 33.0 |
| 3 | 88 | 22.0 | 55.0 |
| 4 | 34 | 8.5 | 63.5 |
| 5 | 49 | 12.3 | 75.8 |
| 6 | 21 | 5.3 | 81.0 |
| 7 | 14 | 3.5 | 84.5 |
| 8 | 12 | 3 | 84.5 |
| 9وبیشتر | 50 | 12.5 | 100 |

سرمایه اجتماعی در این پژوهش دارای دو بعد اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی است. جدول زیر پراکندگی سرمایه اجتماعی وهریک از ابعاد سرمایه اجتماعی را نشان می دهد.

جدول2: توزیع فراوانی ودرصد پاسخگویان به ابعاد و مفهوم سرمایه اجتماعی

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| نام متغیر | میانگین | انحراف معیار |
| سرمایه اجتماعی | 3.68 | 48/0 |
| مشارکت اجتماعی | 3.27 | 91/0 |
| اعتماد اجتماعی | 3.62 | 51/0 |

هویت دینی از ابعاد و مولفه های زیر تشکیل شده است:

جدول3: توزیع فراوانی ودرصد پاسخگویان به ابعاد و مفهوم هویت دینی

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| متغیر | میانگین | انحراف استاندارد |
| بعد دینداری | 4.28 | 65/0 |
| بعد تعهدی | 4.57 | 4.57 |
| بعد تعلقی | 4.74 | 4.74 |
| مفهوم هویت دینی | 4.53 | 4.53 |

**آزمون فرضیه­ها**

فرضیه1: بین سرمایه اجتماعی و هویت دینی گردشگران شهر شیراز رابطه وجود دارد.

جدول شماره4: نشان­دهنده ضريب همبستگي پيرسون بین سرمایه اجتماعی و هویت دینی گردشگران می باشد. نتايج بدست آمده از اين جدول (480/0r=) و 000/0P=)، حاكي از آن است كه در سطح اطمینان 99 درصد رابطه معناداري بین سرمایه اجتماعی و هویت دینی گردشگران وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فوق تایید می­شود و H1(وجود رابطه) پذیرفته می­شود. و مي‌توان گفت كه با توجه به مقدار همبستگی، با افزایش میزان هویت دینی گردشگران، میزان سرمایه اجتماعی گردشگران افزایش می یابد و بالعکس

جدول 4: ماتریس همبستگی بین هویت دینی و سرمایه احتماعی گردشگران

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| متغیر مستقل  متغیر وابسته | سرمایه اجتماعی | |
| مقدارهمبستگی | سطح معنی­داری |
| هویت دینی | 480/0\*\* | 000/0 |

فرضیه2:بین سرمایه اجتماعی و هویت قومی گردشگران شهر شیراز رابطه وجود دارد.

جدول5: ماتریس همبستگی بین هویت قومی و سرمایه احتماعی گردشگران

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| متغیر مستقل  متغیر وابسته | سرمایه اجتماعی | |
| مقدارهمبستگی | سطح معنی­داری |
| هویت قومی | 580/0\*\* | 000/0 |

جدول شماره5: نشا­ن­دهنده ضريب همبستگي پيرسون بین هویت قومی و سرمایه اجتماعی گردشگران می باشد. نتايج بدست آمده از اين جدول، حاكي از آن است كه در سطح اطمینان 99 درصد رابطه معناداري بین هویت قومی و سرمایه اجتماعی گردشگران وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فوق تایید می­شود.

جدول6: ماتریس همبستگی بین هویت ملی و سرمایه اجتماعی گردشگران

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| متغیر مستقل  متغیر وابسته | سرمایه اجتماعی | |
| مقدارهمبستگی | سطح معنی­داری |
| هویت ملی | 506/0\*\* | 000/0 |

فرضیه 3: بین هویت ملی و سرمایه اجتماعی گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره6: نشان­دهنده ضريب همبستگي پيرسون بین هویت ملی و سرمایه اجتماعی گردشگران می باشد. نتايج بدست آمده از اين جدول (506/r=) و 000/0P=)، حاكي از آن است كه در سطح اطمینان 99 درصد رابطه معناداري بین هویت ملی و سرمایه اجتماعی گردشگران وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فوق تایید می­شود و H1(وجود رابطه) پذیرفته می­شود.

بحث و نتيجه‌گيري

سرمایه اجتماعی شبکه­ای از روابط وپیوندهای مبتنی بر اعتماد اجتماعی بین فردی و بین گروهی و تعاملات افراد با نهادها، سازمان­ها و گروه­های اجتماعی است که قرین همبستگی و انسجام اجتماعی و برخورداری افراد از حمایت و انرژی لازم برای تسهیل کنش­ها در جهت تحقق اهداف فردی و جمعی می­باشد(شیانی و همکاران، 1388). پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و هویت گردشگران شهر شیراز صورت گرفت. این پژوهش یا روش پیمایش مقطعی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام شد. جامعه اماری مورد مطالعه شامل گردشگران 18 تا 54 سال شهر شیراز می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه وحجم نمونه 384 نفر بدست آمد. روش نمونه گیری نیز بصورت تصادفی بود.یافته ها حاکی از این بود که بین سرمایه اجتماعی و هویت ملی گردشگران رابطه وجود دارد. همانگونه که یافته های تحقیق شیردل وهمکاران(1401) و جهانگیری و معینی (1390)تایید کردند بین سرمایه اجتماعی وهویت ملی رابطه وجود دارد.

از طرف دیگر، نتایج بدست آمده از این تحقیق حاکی از این بودند که بین سرمایه اجتماعی و هویت دینی گردشگران رابطه وجود دارد. همانگونه که نتایج مطالعه گنجی و همکاران(1389) نیز تایید کرد با افزایش میزان هویت دینی افراد جامعه به ویژه در ابعاد تعهدی و دینداری، میزان حضور جمعی افزایش یافته و در نتیجه سرمایه اجتماعی جامعه بالاتر می رود.

و همانگونه که نتایج مطالعه شیانی و احمدپور(1396) نیز بیان کرد ابعاد سرمایه اجتماعی به ترتیب بیشترین تاثیر را بر هویت مذهبی و سپس هویت قومی و ملی دارد و موجب تقویت این هویت­ها می­شود، نتایج این مطالعه نیز بیانگر ارتباط میان سرمایه اجتماعی و هویت قومی بود.

براساس یافته­های پژوهش این نتیجه حاصل می شود که با افزایش میزان اعتماد ومشارکت در جامعه می توان موجب ارتقای سطح هویت ملی، قومی ودینی در جامعه شد و از آنجا که امروزه گردشگری کارکردهای مختلف و خاص خود را دارا می­باشد متولیان و برنامه­ریزان می­توانند با توجه به مسائل موجود در جامعه از ظرفیت های آن بهره ببرند و از این دید که گردشگران سفیران فرهنگی در یک جامعه هستند و ازطریق سفر و گردشگری می توان فرایند هویت بخشی را تسریع نمود در راستای افزایش سرمایه اجتماعی در جامعه گام بردارند. پیشنهاد می گردد پژوهش­های آتی در این حوزه به صورت تطبیقی صورت پذیرد.

**منابع و مآخذ**

آلموند، ج. وپاول، ب (1380) مشارکت و حضور سیاسی شهروندان، ترجمه علیرضا طیب، اطلاعات سیاسی اقتصادی،صص: 147-136.

رسول­زاده اقدم، صمد، علی پور، صمد، کوهی، خدیجه (1395) ، «تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی با هویت بازاندیشانه»، فصلنامه توسعه اجتماعی، 122-95.

چيــت ســازقمي، محمــدجواد (1383 ) هويــت دينــي جوانان در ايران، تهران، جهاد دانشـگاهي، پژوهشـكده علوم انساني اجتماعي.

خواجه نوری، بیژن، هاشمی، سمیه، روحانی، علی(1389)، سبک زندگی و هویت ملی، فصلنامه مطالعات ملی، دوره 11،صص: 152-127.

کلمن، جیمز(1377) بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نی.

شریفی اردانی، علیرضا، خرمائی، فرهاد (1401) «رابطه سرمایه اجتماعی وفرهنگی با مهارت های اجتماعی فرزندان: نقش واسطه ای سبک های والدین در برخورد با هیجانات منفی کودکان»، پژوهش­های روانشناسی اجتماعی ،صص، 142-121.

شیانی، ملیحه و احمد پور، خسرو(1396) رابطه بین سرمایه اجتماعی و هویت اجتماعی بین شهروندان رشت، فصلنامة علمي ـ پژوهشي رفاه اجتماعي،صص:289-255.

شیردل، الهام، حامی کارگر، فاطمه، انجم شجاع، فاطمه(1400) « رابطه بین سرمایه اجتماعی و سبک زندگی با هویت ملی دختران نوجوان شهرستان کرمان»، فصلنامه مطالعات ملی، 87-69.

صابری، علی، گودرزی، صمد، عسگری گندمانی، روح الله(1401) در مطالعه­ای با عنوان « تأثیر سرمایة اجتماعی بر اضطراب ناشی از کروناویروس بین سه گروه از سالمندان بر اساس فعالیت بدنی قبل و بعد از فاصله­گذاری اجتماعی»، مدیریت سرمایه اجتماعی، صص: 22-1.

معیدفر، سعید (1385)، جامعه شناسی مسائل اجتماعی ایران، همدان: نور علم.

مهرمند، احمد، اشرفی، حسین، احمدی، سلطان، عزیزی نژاد، بهاره وماندگار، علی(1388) بررسی جامعه شناختی میزان رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان آذری زبان شهر ارومیه، فصلنامه مطالعات اجتماعی، 120-90

میرفردی، اصغر ، عبدالله (1396) «نقش تفاوت های جنسیتی در ابعاد هویت ملی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه یاسوج»، فصلنامه مطالعات ملی، صص، 133-119

موذن پور، شفیعه، موسوی، سید یعقوب، نیرظاهری، امیرمسعود (1398)، «تاثیر ابعاد جهانی شدن فرهنگی بر هویت ملی (مطالعه موردی دانش آموزان مقطع پیش دانشگاهی شهرستان بابل)»، فصلنامه جامعه شناسی نهادهای اجتماعی، دوره6، ش 14، صص: 120-97

وحیدا، ف،. كلانتری، ص. و فتحی، ا. ق(1383) رابطه سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی دانشجویان (مطالعه موردی یازده دانشگاه دولتی شهر تهران.) مجلة پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی،) .95-29 ،7

یوسفی، علی (1380)، روابط بین قومی و تاثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، صص: 42-13.

[Arbogast, Doug](https://www.ingentaconnect.com/search?option2=author&value2=Arbogast,+Doug) ; [Deng, Jinyang](https://www.ingentaconnect.com/search?option2=author&value2=Deng,+Jinyang), The Effect of Social Capital on Resident Attitudes Toward Tourism and Support for Rural Tourism Development, [Tourism Analysis](https://www.ingentaconnect.com/content/cog/ta), Volume 27, Number 4, 2022, pp. 421-436(16)

Azizi,F.,& Shekari, F, (2018) Modeling the Relationship between Sense of Place, Social Capital and Tourism Support, Iranian Journal of Management Studies (IJMS), Vol. 11, No. 3, Summer 2018, pp. 547-572

Ho, V., & Fung, A. (2016). Cultural policy, Chinese national identity and globalisation. In T. Flew et al. (Eds), Global media and national policies (pp. 106-121). Palgrave Macmillan, London.

Philp, Katherine D., Michele Gregoire Gill (2020); "Reframing After-School Programs as  
Developing Youth Interest, Identity, and Social Capital", Sega journal.

Putnam, R. D. & Gross, K. A. (2002). ***Introduction. In R. Putnam (Ed.), Democracies in Flux***, The Evolution of Social Capital in Contem porary Society (3-20).Oxford: Oxford University Press.

Terner, Jonathan.H (2003), The Structur of Sociological Theory, USA,Wadworth Pub Co, Seven Edition

Rashid,KH, Bushra H. Rahman, Abbas Rashid Butt .(2017); "Media Consumption and  
National Identity Formation of Adolescents in Pakistan", Journal of Media Studies,  
32(1):28-49

Rodriguez-Giron, S., & Vanneste, D. (2019). Social capital at the tourist destination level: Determining the dimensions to assess and improve collective action in tourism. *Tourist Studies*, *19*(1), 23–42.

Wang, L. (2017);What Does It Mean to Be Canadian? Building National Identity for Secondary Students Through History, Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto.

Widiartanto, Wahyudi, F. E. ., Santoso, R. S. S., & Priyotomo. (2022). The Role of Social Capital in Community Based Ecotourism: A Case of Batang District, Central Java, Indonesia. *Research Horizon*, *2*(5), 511–531.

Yudha, P. ,Radyan, D.O. , Akbar, F.A(2019), Urban tourism based on social capital development model, urasia: Economics & Business, 1(19),PP:37-42.

Zhang, S.-N., Ruan, W.-Q., & Yang, T.-T. (2021). National Identity Construction in Cultural and Creative Tourism: The Double Mediators of Implicit Cultural Memory and Explicit Cultural Learning. *SAGE Open*, *11*(3).

Zhu, L., Li, X., & Wang, Y. (2021). The Impact of Social Capital on Residents’ Supportive Attitude to Tourism Development: The Mediation Role of Perception of Justice. *SAGE Open*, *11*(3).

****

**Social Capital and Identity of Tourists**

|  |
| --- |
| **Zahra Moaven**  Assistant Professor of Tourism and Hotel Management Department ,Shiraz University, Siraz, Iran.  z.moaven@shirazu.ac.ir |
|  | |

## **Abstract**

Today, one of the most important topics of social thinkers' attention, which can indirectly and directly affect the identity of people in society and also be affected by it, is social capital in society. This variable enables people to maintain and continue a network of social relationships with each other. Since tourism plays an important role in shaping people's perception through experiences, and in fact, people's identities in the contemporary world are relative and fluid, and these identities gain meaning in relation to other people, which is one of the main areas that lead to the renewal of identity. In this regard, the present research seeks to answer the question, is there a relationship between social capital and the national, ethnic and religious identities of tourists in Shiraz? This research was carried out using a cross-sectional survey method using a questionnaire technique. The statistical population under study includes tourists aged 18 to 54 in Shiraz. The findings indicate that there is a significant relationship between social capital and national, ethnic and religious identities. By increasing the level of trust and participation in the society, it is possible to improve the level of national, ethnic and religious identity in the society.

## **Keywords**: Social capital, identity, tourism, Shiraz.

1. Arbogast& Deng [↑](#footnote-ref-1)
2. Widiartanto [↑](#footnote-ref-2)
3. . Zhu [↑](#footnote-ref-3)
4. Yudha [↑](#footnote-ref-4)
5. . Rodriguez-Giron [↑](#footnote-ref-5)
6. . Wang [↑](#footnote-ref-6)
7. . Ho& Fung [↑](#footnote-ref-7)
8. .Hanifan [↑](#footnote-ref-8)
9. .Loury [↑](#footnote-ref-9)
10. .Light [↑](#footnote-ref-10)