



Faculty of Social Sciences
Institute of Social Studies and Research

Quarterly of Social Studies Research in Iran
Vol. 10, No. 2:443-469, Summer 2021
Doi: 10.22059/jjsr.2021.284706.893

**Social Distance and Economic Character
Assessing the Relationship between Social Distance and
Economic Characteristics in the Attitude of Tourists and
Businessmen Living in Yazd towards Yazidis***

Manouchehr Alinejad¹
Abolfazl Morshedi²

Received: May 1, 2020

Accepted: February 22, 2021

Abstract

Introduction: The concept of social distance refers to the degree of acceptance or non-acceptance that is felt by members of a group to join a group compared to other specific groups. This concept refers to the degree of acceptance and feeling of distance or closeness in ethnic groups as well as urban ghettos. The concept of social distance in the field of economic activities causes convergence and divergence among economic actors in order to pursue economic goals among them. The city of Yazd has special economic characteristics due to its location due to for being surrounded by the desert and special cultural features. The people of Yazd, because of their spirit of coexistence and tolerance, are in long-term interaction with other groups and subcultures. The purpose of this study is to assess and analyze the relationship between “social distance” and economic interaction between non-native businesspeople and Yazdi tourists with the people of Yazd.

Method: The method used in this research is quantitative, which has been completed with a standard and researcher-made questionnaire with a high validity of 70% from a sample of 300 tourists and non-native businessmen in the form of multi-stage cluster sampling in the tourism context in Yazd.

*This paper is from the research project entitled “Recognition of Yazdis’ economic ethics” conducted with the financial support of Yazd Management and Planning Organization.

1. Assistant Professor, Department of Sociology (Corresponding author), m.alinejad@yazd.ac.ir

2. Assistant Professor, Department of Sociology, a.morshedi@yazd.ac.ir

Finding: The results showed that the respondents' sense of social distance in relation to the people of Yazd is relatively low and they have a more positive attitude towards having economic relations with Yazidis. However, the feeling of social distance of a non-profit business is greater than that of tourists. The results of this study also show that tourists have a more positive attitude compared to businesspeople, both in relation to social distance and in relation to measuring economic characteristics. The results also show that there was a significant difference between the contextual questions of age, gender, education and occupation in relation to social distance. There is a positive and significant relationship between social distance and economic characteristics, so that the lower the social distance, the more positive the attitude towards the economic characteristics of Yazidis and the more the social distance increases, the more negative the attitude towards the economic characteristics of Yazidis becomes.

Conclusion: Action based on social distance is the level of distance and difference that individuals should consider in their social interactions with others. The issue of social distance, based on the theory of symbolic interaction, with the concepts of “self and other communication. In this theory, actors act through the meaning they attribute to the actions of others. Accordingly, symbolic interaction of categories such as “self, other and meaningful action” gives meaning to the action of individuals through separation and differentiation in their action with others and affect the collective identity as another and “separate selves”. In essence, social distance directs the action of individuals through limiting and differentiating characteristics. Social distance in the economic exchange of actors directs their actions and can lead to the emergence of ethnic entrepreneurship in urban ghettos. Accordingly, the social distance approach implies the role of social factors such as class structure and group and ethnic status on economic activities. With the approach of social distance in economic action, factors such as race, ethnicity and characteristics of residential areas and social factors such as residence and education affect economic success. In Iran, studies related to social distance have been relevant due to their cultural diversity and the existence of multiple mosaic cultures, and many studies have been conducted. However, the studies are less relevant to economic relations, and in this research, an attempt has been made to measure the economic behavior of non-Yazidi businessmen living in Yazd and tourists in relation to the people of Yazd. The innovative aspect of this paper is the importance of economic and social ties in economic relations.

Keywords: Social distance, economic relations, business living in Yazd, Yazidis, Yazdi tourists

Bibliography

- Akerlof, G. A. (1997), Social Distance and Social Decisions, *Econometrica*, No. 5: 1005–1027.
- Akhlaghipour, M. (2010), “Sociological Study of the Social Distance between Indigenous Citizens Non-Indigenous Minorities in Bandar Abbas”, **Golpang Magazine**, No. 17–18: 132–145. (*In Persian*)
- Abdollahi, M., and Qaderzaeh, O. (2004), Ethnic Distance and Its Influential Factors in Iran, **Social Sciences Quarterly**, No. 1: 1–36. (*In Persian*)
- Alinejad, M. (2018), **Introduction to Economic Sociology**, Yazd: Yazd University Press. (*In Persian*)
- Bahramian, A. (2012), **A Study of Parents’ Social Distance From Their Children and the factors affecting it**, Master Thesis, Shahid Beheshti University. (*In Persian*)
- Abrahamian, Y. (2010), **Iran between Two Revolutions from the Constitution to the Islamic Revolution**, Translated by K. Firoozmand, H. Shamsavar, M. Modirshanechi, 14th Edition, Tehran: Markaz. (*In Persian*)
- Ben, D., and Verschoor, E. (2015), “Investment Behavior, Risk Sharing and Social Distance”, *The Economic Journal*, NO 584: 777-802.
- Dressler D., and Willis W. M. (1969), **Sociology; the Study of Human Interaction**, New York: Knopf.
- Daniel, A., Giuliano, B., and Fossati, F. (2018), **The Matching Hierarchies Model: Evidence from a Survey Experiment on Employers’ Hiring Intent Regarding Immigrant Applicants**, No. 53: 90–121.
- Farhadi, M. (2008), The Roots of Helping and Participating in Iranian Thought and Life, **Social Science Month Book**, No. 7: 4–29. (*In Persian*)
- Wark, C., and Galliher, J. F. (2007), “Emory Bogardus and the Origins of the Social Distance Scale”, **The American Sociologist**, No. 4: 383–395.
- Ghazinejad, M., and Akbarnia, E. (2017), “Religiosity: Social Tolerance or Social Distance (A Survey between Muslims and Christians in Tehran)”, **Journal of Social Studies and Research in Iran**, No. 1: 21–40. (*In Persian*)
- Kidwell, J., and Booth, A. (2011), **Social Distance and Intergenerational Relations**, New York: New York University.
- Kloosterman, R., Vanderleun, J., and Rath, J. (1999), **Mixed Embeddedness**, In Formal Economic Activities and Immigrant Business in Netherland. Landon: California Press.
- Mirza Mostafa, S. M., and Qasemi, P. (2013) “Study of Migration Trend in 1390 Provincial Based on the General Census of Population and Housing”, **Bi-Quarterly Statistics**, No. 2: 71–96. (*In Persian*)
- Rezaei, A., Share’pour, M., and Qaranjik, A. (2011), “Study of Social Factors Affecting the Social Distance of Ethnic Groups Living in Ethnic Neighborhoods of Bandar-e-Turkmen”, **Journal of Social Sciences**, No. 4: 35–56. (*In Persian*)
- Rafiepour, F. (1985), **Rural Community and Its Needs**, Tehran: Publication of Joint Stock Company. (*In Persian*)
- Ramezankhani, P. (2016), **Popular Culture of the People of Yazd**, Tehran: Research Institute of Culture, Arts and Communications. (*In Persian*)

- Sabzehaei, M., and Moradi, G. (2015), “Study of Social Factors and Fear of Crime and Anomalies between the Two Ethnic Groups in Kermanshah”, **Journal of Urban Sociological Studies**, No. 14: 161–184. (*In Persian*)
- Swedenberg, R. (2012), **Discussions in the Sociology of Utilitarian Economics and Social Structure**, Translated by A. A. Saeedi, Tehran: Loh-e Fekr Publications. (*In Persian*)
- Vu, V., and Dung, V. (2016), **How Does Social Distance Influence Behavior at the Individual Level and The Group Level? A Story through Experimental Economics**. University of Duisburg-Essen. Duisburg, Forsthausweg Press.
- Weaver, C. N. (2008), “Social Distance as a Measure of Prejudice among Ethnic Groups in the United States”, **Journal of Applied Social Psychology**, No. 38: 779–795.
- Maurer, T. W., and Keim, C., (2018), “Teaching about Prejudice with a Bogardus Social Distance Scale activity: Replication and Extension”, **International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning**, No. 1: 1–12.

فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی

سنجش رابطه فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی در نگرش گردشگران و کسبه مقیم یزد به یزدی‌ها*

منوچهر علی‌نژاد^۱

ابوالفضل مرشدی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۰۴

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۱۲

چکیده

مفهوم «فاصله اجتماعی» به میزان پذیرش و احساس دوری یا نزدیکی در گروه‌های قومی و همچنین گنوه‌های شهری اشاره دارد. این مفهوم در عرصه فعالیت‌های اقتصادی موجب همگرایی و واگرایی میان کنشگران اقتصادی در جهت تعقیب اهداف اقتصادی می‌شود. شهر یزد به دلیل محصوربودن در کویر و ویژگی‌های خاص فرهنگی، دارای خصیصه‌های اقتصادی خاص هم هست. مردم یزد به دلیل داشتن روحیه همزیستی و رواداری، در تعامل دیرینه با سایر گروه‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها قرار دارند. هدف این تحقیق، سنجش و تحلیل رابطه میان فاصله اجتماعی و مراوده اقتصادی در میان کسبه غیربومی و گردشگران یزدی با مردم یزد است. روش مورد استفاده در این تحقیق کمی است که با ابزار پرسشنامه استاندارد و محقق‌ساخته با روایی ۷۰ درصد از میان نمونه ۳۰۰ نفری از گردشگران و کسبه غیربومی، به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای در محدوده بافت گردشگری یزد تکمیل شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد احساس فاصله اجتماعی پاسخگویان در ارتباط با مردم یزد نسبتاً کم است و آنان نگرش مثبت‌تری به مراوده اقتصادی با یزدی‌ها دارند. با این حال، احساس فاصله اجتماعی کسبه غیریزدی از یزدی‌ها بیشتر از فاصله گردشگران از آن‌ها است. همچنین نتایج نشان داد بین فاصله اجتماعی و نگرش به خصایص اقتصادی یزدی‌ها، و متغیرهای زمینه‌ای مانند جنسیت و سن پاسخگویان، رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: فاصله اجتماعی، کسبه مقیم یزد، گردشگران یزدی، مراوده اقتصادی، یزدی‌ها.

* مقاله علمی- پژوهشی مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان «بازشناسی اخلاق اقتصادی یزدی‌ها»، با حمایت

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان یزد

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)، m.alinejad@yazd.ac.ir

۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، a.morshedi@

مقدمه و بیان مسئله

جامعه عرصه کنش متقابل کنشگران اجتماعی است که در آن، افراد براساس تعریفی که از خود و موقعیت اجتماعی خود دارند، به تعامل و برقراری روابط اجتماعی با دیگران می‌پردازند. یکی از معیارهای کنش اجتماعی افراد در عرصه اجتماعی، نحوه قرارگیری در گروه‌های اجتماعی، جایگاه افراد در گروه‌ها و درجه همگرایی و واگرایی و همچنین جهت‌گیری منافع آن‌ها در درون گروه‌ها است. از نظر زیمل (۱۹۷۱) خصوصیات صورت‌های رفتاری و معنای کنش‌ها و تعاملات در میان افراد، تابعی از «فاصله اجتماعی»^۱ نسبی آن‌ها از یکدیگر یا از سایر گروه‌ها است (ریترز، ۱۳۹۶: ۲۳۶). در اصل، کنش مبتنی بر فاصله اجتماعی عبارت است از سطحی از همگرایی یا تفاوت که افراد باید در روابط اجتماعی با دیگران در نظر بگیرند (ون وون، ۲۰۱۶). رفتار گروه‌های اجتماعی با یکدیگر و با سایر گروه‌ها متفاوت است و این تفاوت، با مفهوم فاصله اجتماعی در ارتباط است. فاصله اجتماعی «درجه‌ای از نزدیکی و پذیرش است که به‌وسیله عضو یک گروه برای عضویت در آن گروه در مقایسه با سایر گروه‌های خاص احساس می‌شود» (درسلر و ویلیس، ۱۹۶۹: ۱۹۸).

فاصله اجتماعی در دهه‌های اخیر به میزان پذیرش و احساس نزدیکی در گروه‌های قومی، گتوها، گروه‌های نژادی و مذهبی اشاره دارد. این مفهوم به‌عنوان مقیاس در سال ۱۹۲۰ و اولین بار توسط بوگاردوس برای اندازه‌گیری احساس دوری و نزدیک در میان مهاجران آمریکایی در جنوب کالیفرنیا مطرح شد و بعدها به‌سرعت در فضاها آکادمیک به‌کار گرفته شد. این مقیاس اغلب برای مطالعه روابط اقتصادی و اجتماعی مهاجران و تضادهای نژادگرایانه و قومی به‌کار گرفته شده است (بوس و کیدول، ۲۰۱۱). اولین مطالعات مربوط به فاصله اجتماعی در آمریکا برای مطالعه رفتار مهاجران نسل اول و دوم آمریکا در دهه ۱۹۳۰ و بررسی روابط اجتماعی آمریکاییان با مهاجران چینی، ژاپنی، کره، و هندی‌های آسیایی و اروپایی به‌کار گرفته شد (گالپهر، ۲۰۰۷). طیف فاصله اجتماعی هرچند توسط بوگاردوس در دهه ۱۹۲۰ مطرح شد، در سال ۱۹۲۴ رابرت ازرا پارک در مطالعات جامعه‌شناسی شهری و برای تفکیک ویژگی‌های اجتماعی و فردی در فضاها اجتماعی در شیکاگو از آن استفاده کرد (کبدول و بوس، ۲۰۱۱).

فاصله اجتماعی دارای دلالت ذهنی و عینی است. دلالت ذهنی فاصله اجتماعی با تغییر در نگرش و ایستارهای ذهنی افراد، سبب خودداری افراد از ایجاد رابطه با دیگر گروه‌ها و افراد و

پذیرش فاصله با آنان می‌شود و در معنای عینی، به دوری و نزدیکی انسان‌ها، گروه‌ها و طبقات به لحاظ مکانی و جدایی‌گزینی از یکدیگر می‌انجامد. همچنین فاصله اجتماعی ممکن است ناشی از ارزش‌های موجود نظیر ارزش‌های اقتصادی غیرمشترک یا ناشی از تمایز میان افراد از نظر نوع زندگی، طرز فکر، فرهنگ یا نبود تفاهم بین طبقات اجتماعی و نژادها باشد (بهرامیان، ۱۳۹۱: ۱۷). فاصله اجتماعی در هندسه اجتماعی یک کشور یا شهر به مثابه مبنایی برای روابط و مناسبات اجتماعی عمل می‌کند که در آن، تعدد روابط و دوری یا نزدیکی روابط افراد با معیارهای فضایی، محله‌های مسکونی (ریترز، ۱۳۹۶)، قلمرو جغرافیایی و فرهنگی و همچنین نوع و گستره فعالیت‌های اقتصادی آن‌ها مرتبط است.

در این مقاله، تأثیر فاصله اجتماعی کنشگران بر ارزش‌ها و فعالیت‌های اقتصادی مشترک و غیرمشترک آن‌ها در درون بازار و همچنین فعالیت‌های تولیدی و توزیعی‌شان سنجیده می‌شود. در واقع شرایط عینی و ذهنی فاصله اجتماعی در کنش‌های اقتصادی می‌تواند نشان‌دهنده جهت‌گیری افراد برای تعریف فضای مناسبات اقتصادی با سایر افراد برحسب اشتراکات زبانی، نژادی، قومی و فرهنگی باشد.

کنش اقتصادی کنشگران در عرصه فعالیت‌های اقتصادی و بازار، تنظیم‌کننده روابط اقتصادی و اجتماعی آن‌ها با سایر کنشگران اعم از مشتریان، رقبا، شرکا و سایر گروه‌های شغلی و حرفه‌ای است (علی‌نژاد، ۱۳۹۷). کنش اقتصادی به دلیل غلبه ارزش‌های منفعت‌گرایانه و رقابتی با همگرایی یا واگرایی و فاصله اجتماعی همراه است. در واقع کنشگران اقتصادی به اقتضای فعالیت‌های اقتصادی که دارند ممکن است از مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی مانند قومیت، خویشاوندی و هم‌کیشی برای تقویت سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و موفقیت اقتصادی بهره‌گیرند. براین اساس، اغلب افراد ترجیح می‌دهند برای دستیابی به اهداف اقتصادی خود در کوتاه‌مدت و افزایش توان رقابتی با سایر رقبا با خویشاوندان هم‌گروه خود به فعالیت بپردازند؛ بنابراین ایجاد فاصله اجتماعی با دیگران و فعالیت‌های اقتصادی غیررسمی با محله‌های شلوغ شهری بخشی از ارزش‌ها و راهبرد آن‌ها برای کسب موفقیت اقتصادی است.

جامعه ایران به دلیل غلبه خرده‌فرهنگ‌های موزاییکی اقوام و گروه‌های مختلف، بیش از هر زمانی با مسئله فاصله اجتماعی روبه‌رو است و وجود خرده‌فرهنگ‌های قومی، نژادی و مذهبی مختلف، منعکس‌کننده تصویری از نظام مناسبات اجتماعی پیچیده در ایران است (آبراهامیان،

۱۳۸۹: ۱۴). براین اساس طرح فاصله اجتماعی در جامعه ایران موضوعیت دارد و تنظیم‌کننده روابط میان افراد در سطوح مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بوده است.

شهر یزد به لحاظ تاریخی به مثابه یک جزیره امن در میان تاریخ تحولات اجتماعی متلاطم ایران توانسته به محیطی مناسب برای انجام فعالیت‌های اقتصادی مبدل شود. این بستر امن و قابلیت‌های زیاد مردم یزد در روحیه کارآفرینی و خلق ارزش تولیدی و سیاست رواداری در پذیرش سایر گروه‌ها و اقلیت‌ها، زمینه‌ساز مهاجرت گروه‌های مختلف به این شهر شده و تصویری از همزیستی توأم با فاصله اجتماعی را رقم زده است.

شهر یزد در بستر تاریخی به شهر دارالعباده و مردم یزد به فرهنگ قنات، قنوت و قناعت معروف هستند (رمضانخانی، ۱۳۹۵). اگر بپذیریم که شهر یزد به بیان فرهادی (۱۳۸۷)، دارای سنت غنی و زنده، و پتانسیل فرهنگی بالقوه است، این قابلیت فرهنگی موجب غلبه روحیه مدارا و رواداری در میان گروه‌ها در شهر یزد شده است. این در حالی است که وجود روحیه سخت‌کوشی، محاسبه‌گری و مقتصدبودن از لحاظ اقتصادی تصویری دوگانه از یزدی‌ها را به نمایش می‌گذارد که دلالت بر خصایص ویژه و فاصله اجتماعی خاص یزدی‌ها از سایر گروه‌های قومی مقیم یزد دارد. براین اساس، هدف اصلی در این مقاله بررسی رابطه بین فاصله اجتماعی و مراوده اقتصادی از دیدگاه گردشگران و کسبه مقیم یزد در ارتباط با مردم یزد است. به عبارت دیگر، مسئله اصلی تحقیق، سنجش دیدگاه کسبه غیریزدی مقیم یزد و گردشگران غیریزدی به مردم یزد و ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی آن‌ها است و اینکه اشتراکات و تفاوت دیدگاه آن‌ها در خصوص مردم یزد چیست و براساس سنجش فاصله اجتماعی، دارای چه سطحی از روابط اجتماعی و اقتصادی با مردم یزد هستند.

ملاحظات تجربی پژوهش

یکی از قدیمی‌ترین تحقیقات در شهر یزد توسط رفیع‌پور (۱۳۵۶) انجام شده که در آن نگرش متقابل مسلمانان و زرتشتیان ساکن در یزد را براساس طیف فاصله اجتماعی بوگاردوس سنجیده است. در این تحقیق که به شیوه کمی و پیمایشی انجام شد، ۹۰ زرتشتی و ۵۰ کسبه یزدی انتخاب، و براساس طیف بوگاردوس ارزش‌های اجتماعی دو جامعه مطالعه شدند. نتایج تحقیق نشان داد ۸۰ درصد از مسلمانان موافق هم‌محلی با زرتشتیان هستند. ۵۶ درصد خریدکردن مسلمان از زرتشتی را بلامانع دانستند و ۴۰ درصد روابط دوستی با آن‌ها را تأیید کردند و فقط ۲

درصد ازدواج دختر مسلمان با زرتشتی را تأیید کردند. کیانی (۱۳۸۱) در مطالعه جمعیت‌شناختی به بررسی عوامل مؤثر بر فاصله اجتماعی ارامنه استان اصفهان پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد تحصیلات، محل سکونت و سن، رابطه معناداری با فاصله اجتماعی دارد، یعنی مطابق نتایج، جوانان، افراد با تحصیلات بیشتر و شهرنشینان فاصله اجتماعی بیشتری با مسلمانان دارند، اما بین درآمد، جنسیت و تأهل از یک سو و فاصله اجتماعی از سوی دیگر، رابطه معناداری به دست نیامد. اخلاقی‌پور (۱۳۸۸) به بررسی جامعه‌شناختی فاصله اجتماعی بین شهروندان بومی با اقلیت‌های غیربومی در شهر بندرعباس براساس طیف بوگاردوس با حجم نمونه‌ای ۱۴۹ نفری پرداخت. در این پژوهش که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به انجام رسید، طیفی با هفت گویه نگرش شهروندان را به پنج گروه اقلیتی ساکن در شهر بررسی شد. نتایج نشان داد شهروندان بومی به شیرازی‌های مقیم بندرعباس در مقایسه با سایر اقلیت‌ها تمایل مثبت بیشتری داشته‌اند و کمترین میزان تمایل به کرمانی‌های مقیم بندرعباس بوده است. همچنین نتایج تفصیلی‌تر نشان داد ۹۶/۲ درصد بومی‌ها تمایل دارند با غیربومی‌ها رابطه دوستی داشته باشند تا رابطه خونی و همسایگی، و در این رابطه بیشترین تمایل به دوستی با شیرازی‌ها و آبادانی‌ها وجود دارد.

رضایی و همکارانش (۱۳۹۰) به بررسی وضعیت انزوا و فاصله اجتماعی در گروه‌های قومی و زبانی ترک و قزاق در شهر ترکمن پرداختند. این تحقیق به روش کمی و پیمایشی و با جامعه آماری ۴۱۷۹ نفر و با حجم نمونه ۳۶۵ نفری از چهار محله ترک محله غربی، ترک محله شرقی، قزاق محله شرقی و قزاق محله جنوبی به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شد. نتایج نشان می‌دهد تعصب قومی و نژادی بیشترین تأثیر را بر فاصله اجتماعی گروه‌های قومی دارد و روابط اجتماعی، پایگاه اجتماعی و سن از جمله متغیرهای تأثیرگذار در تبیین فاصله اجتماعی شهر بندر ترکمن است. قاضی‌نژاد و اکبرنیا (۱۳۹۶) به بررسی رابطه نقش دینداری، مدارای اجتماعی و فاصله اجتماعی میان مسلمانان و مسیحیان در شهر تهران پرداختند. این تحقیق به شیوه پیمایشی و با حجم نمونه ۲۰۴ نفری انجام شد و نتایج تحقیق نشان داد رابطه مستقیم و معناداری بین دینداری و فاصله اجتماعی و رابطه‌ای معکوس و معنادار بین مدارای اجتماعی و فاصله اجتماعی وجود دارد. در تحقیقی دیگر با عنوان «ارزیابی شواهد میدانی استخدام مهاجران به‌عنوان یک مدل» که توسط ایور، بونولی و فوسیت (۲۰۱۸) انجام گرفت، پرسش این بود که چرا مهاجران با مشکلات جذب در بازار کار روبه‌رو هستند و چه مدلی را می‌توان پیشنهاد داد که ترکیبی از رتبه‌بندی قومی و شغلی باشد. محققان در یک نظرسنجی در سوئیس متوجه شدند

ارزیابی کارفرمایان از افراد غیربومی، از درک فاصله فرهنگی-اجتماعی پیروی می‌کند و زمینه غیربومی داشتن عمدتاً در مشاغل با مهارت بالا یک ضرر است؛ درحالی‌که در مشاغل ساده‌تر، داشتن سابقه مهاجرت ضرر کمتری دارد. در توضیح الگوهای ضرر نتیجه می‌گیریم که در نظر گرفتن عوامل زمینه‌ای (سلسله‌مراتب شغلی) ممکن است تشکیل‌دهنده ماهیت تبعیض مبتنی بر ملیت باشد.

در تحقیقی با رویکرد روان‌شناختی که توسط ترنت دلبیو ماورر و کیم (۲۰۱۸) در ایالات متحده انجام گرفت، نقش آموزش بر تکرار و گسترش تعصب براساس مقیاس فاصله اجتماعی بوگاردوس به مدت سه سال در بین دانش‌آموزان مطالعه شد. این مطالعه یک تکرار و گسترش سه‌ساله ارزیابی از فعالیت کلاس را برای کاهش تعصبات و تبعیض ارائه می‌دهد. نتایج این تحقیق نشان داد روش‌های آزمایش شده در کاهش تعصب و تبعیض به یک اندازه مؤثر هستند و این تغییرات پایدار است. علاوه‌براین، داده‌های حاصل از یک نظرسنجی در ایالات متحده آمریکا که توسط کارکس ویر (۲۰۰۸) انجام گرفت، نشان داد احساس فاصله اجتماعی در میان اسپانیایی‌ها، سفیدپوستان غیراسپانیایی، یهودی‌ها، آسیایی‌ها و سیاه‌پوستان آمریکایی متفاوت است. مطابق نتایج این تحقیق، احساس فاصله اجتماعی تا سال ۲۰۰۰ با روند کاهشی همراه بوده است، اما برخلاف انتظار، این گروه‌ها به‌طور متوسط تقریباً با همه گروه‌های قومی دیگر که در همسایگی آن‌ها زندگی می‌کنند یا آن‌هایی که با بستگان نزدیک خود ازدواج می‌کنند، مخالف هستند. یافته‌ها بیانگر آن است که این تصور که سلسله‌مراتبی از فاصله‌های اجتماعی با سفیدپوستان، یهودیان و به‌دنبال آن آسیایی‌ها، اسپانیایی‌زبان‌ها و سیاه‌پوستان وجود دارد نادرست است.

ملاحظات نظری پژوهش

فاصله اجتماعی به‌مثابه برساخت

فاصله اجتماعی پدیده‌ای اجتماعی است که در عمل با احساس دوری یا نزدیکی، پذیرش یا عدم پذیرش اجتماعی بین افراد و اعضای گروه‌های اجتماعی، از جمله اقوام مرتبط است؛ بنابراین بیشتر در جامعه‌شناسی خرد به آن توجه شده است (عبداللهی و قادرزاده، ۱۳۸۳: ۷). به همین دلیل، مبانی نظری مرتبط با فاصله اجتماعی با نظریه کنش متقابل نمادین، نظریات مربوط به هویت، تمایز و همین‌طور به اقتضای بحث با کارآفرینی قومی مرتبط هستند.

زیمل از جمله جامعه‌شناسانی است که با طرح مفهوم «غریبه» در جامعه‌شناسی به اهمیت فاصله اجتماعی پرداخته و معتقد است جایگاه خاص غریبه در کنش اجتماعی با دیگر کنشگران، و به دلیل نقش محوری فاصله اجتماعی که نه خیلی دور و نه خیلی نزدیک است، می‌تواند به درک ما از فاصله اجتماعی کمک کند. از دیدگاه او، کنشگر اگر خیلی دور باشد، از هرگونه تماس بازمی‌ماند و اگر خیلی نزدیک باشد، دیگر غریبه نیست؛ بنابراین تعامل غریبه با گروه، ترکیبی از نزدیکی و فاصله است که در میان کنشگران حاکم است (ریتزر، ۱۳۹۶). براین اساس می‌توان به لحاظ جامعه‌شناختی، نقش غریبه و فاصله اجتماعی را برحسب فرض نه متن و نه حاشیه درک و برساخت کرد که می‌تواند در ارزیابی و قضاوت ما درباره دیگر کنشگران حائز اهمیت تلقی شود.

درواقع مسئله فاصله اجتماعی، براساس نظریه کنش متقابل نمادین، با مفاهیم «خود و دیگری» ارتباط پیدا می‌کند. کنشگران از طریق معنایی که به کنش‌های دیگران نسبت می‌دهند دست به کنش می‌زنند و کنش اجتماعی کنشگران تابعی از نحوه مواجهه اجتماعی آن‌ها با دیگران در موقعیت‌های مختلف است. براین اساس کنش متقابل نمادین با تأکید بر مقوله‌هایی مانند خود، دیگری و کنش معنادار از طریق تفکیک و تمایز کنشی به کنش افراد معنا می‌بخشد و در شکل‌گیری هویت جمعی به مثابه خودهای جداگانه تأثیرگذار می‌شود.

مفهوم فاصله اجتماعی علاوه بر مفهوم غریبه در اندیشه زیمل، در نظریه کنش متقابل نمادین از طریق مفاهیم و نظریاتی مانند «انواع من‌ها»ی جرج هربرت مید، مفهوم «خود آینه‌سان» رابرت کولی، مفهوم «گروه خودی و گروه غیرخودی» سامنر و مفهوم «هویت دیالکتیکی» جینکیز نیز برساخت و تبیین می‌شود.

فاصله اجتماعی نه تنها در سطح نظریه خرد زیمل، یعنی نظریه کنش متقابل نمادین، بلکه در سطح میانه و کلان‌ساختارها نیز در قالب انواع سرمایه اجتماعی و فرهنگی و عملکردهای شبکه‌ای گروه‌های مهاجر برساخت می‌شود (سوئدبرگ، ۲۰۰۴). برای نمونه، مفهوم فاصله اجتماعی از طریق «حک‌شدگی ترکیبی» رفتارهای اقتصادی ترک‌تبارهای مقیم هلند در مطالعات کلوستر و «کارآفرینی قومی» سوئدبرگ نیز قابل‌برساخت است.

پیر بوردیو در کتاب تمایز (۱۹۸۷) فاصله بین کنشگران اجتماعی را برحسب انواع سرمایه به‌ویژه سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تعیین می‌کند. این سرمایه‌ها می‌تواند در زمینه فاصله اجتماعی اقوام در پهنه تعاملات و میدان‌های اقتصادی و اجتماعی عمل کند و همچنین

به‌مثابه نوعی عامل برساختی (ترکیب عاملیت و ساختار) برای تبیین فاصله اجتماعی مطرح شود (عبداللهی و قادرزاده، ۱۳۸۳: ۷).

کلرسترمن (۱۹۹۹) با تحلیل جامعه‌شناختی از مهاجرت و کارآفرینی به نتایج قابل‌تأمل و جدیدی دست یافته که با فاصله اجتماعی مهاجران و جایگاه آن‌ها در مناسبات اقتصادی کشورهای مقصد سفر و مهاجرت در ارتباط است. او معتقد است افزایش تعداد مهاجران از کشورهای توسعه‌نیافته به کشورهای توسعه‌یافته با تعدد مشاغل در اقتصاد شهرهای پیشرفته همراه بوده است. نبود سرمایه‌های انسانی و مالی مهاجران کارآفرین و تازه‌کار و مبتدی‌بودن آن‌ها تنها سبب شکل‌گیری مغازه‌های خرده‌فروشی در اقتصاد شهری شد که فقط امکان ارائه خدمات تولیدی-توزیعی کوچک‌مقیاس^۱، کارگرمحور^۲ و با مهارت کمتر^۳ را فراهم ساخته است. کلرسترمن نشان داد جایگاه اقتصادی-اجتماعی کارآفرینان مهاجر و همچنین چشم‌انداز آن‌ها برحسب تحرک اجتماعی‌شان، نه‌تنها با قرارگیری و حک‌شدن آن‌ها در درون شبکه روابط اجتماعی خود مهاجران، بلکه از طریق حک‌شدگی اقتصادی-اجتماعی و نهادی-سیاسی در محیط شهر و کشور محل اقامت نیز صورت گرفته است؛ بنابراین وی از مفهوم «حک‌شدی ترکیبی»^۴ استفاده کرد که دلالت بر احاطه‌شدگی دوجبهی مهاجران کارآفرین، هم در درون شبکه مهاجران خویشاوند و هم در بیرون از شبکه مهاجران و در میان سکنه محله مسکونی و بومی دارد. درواقع ویژگی‌های پیچیده حک‌شدگی ترکیبی در تضمین فعالیت‌های اقتصادی مهاجران از طریق هموارسازی فعالیت‌های اقتصادی در محیط‌های محل سکونت آن‌ها صورت گرفته است و قانوناً برای شرکت‌های بومی ممکن نیست (کلرسترمن، ۱۹۹۹). این برداشت از مفهوم حک‌شدگی ترکیبی کلرسترمن نمودی از برساخت فاصله یا قرابت اجتماعی افراد بین گروه‌های قومی و کارآفرین با سایر گروه‌های درون‌گروهی یا برون‌گروهی است که با هم در تماس و تعامل اقتصادی هستند.

ریچارد سوئدبرگ در کتاب *ساختارهای اجتماعی منفعت‌طلبی* (۲۰۰۴) با ربط‌دادن مقوله‌های اقتصادی مانند منفعت‌طلبی به مقوله‌های اجتماعی و فرهنگی، ابعاد اجتماعی وجوه اقتصادی را تبیین می‌کند. وی مقوله کارآفرینی به‌ویژه کارآفرینی قومی را برساختی از ارزش‌های فرهنگی و

-
1. Small-scale
 2. Labour-intensive
 3. Low-skill
 4. Mixed embeddedness

اجتماعی یک گروه قومی در پهنه فعالیت اقتصادی می‌داند. به عبارت دیگر، فاصله اجتماعی، در رفتار و فعالیت‌های اقتصادی گروه‌های قومی از طریق تمایز خود از دیگران و با محوریت ارزش‌های قومی و محلی در کنش‌های اقتصادی قومیت‌های مختلف ظاهر می‌شود و رنگ و بوی خودهای جداگانه می‌گیرد (سوندبرگ، ۲۰۰۴)؛ بنابراین سوندبرگ نیز با طرح کارآفرینی قومی، به صورت تلویحی، سعی کرده مفهوم فاصله اجتماعی را با فعالیت‌ها و کنش‌های اقتصادی گره بزند.

فاصله اجتماعی و مبادله اقتصادی

مبادله اقتصادی براساس رویکرد فاصله اجتماعی دلالت بر نقش عوامل اجتماعی نظیر ساختار طبقاتی و جایگاه گروهی و قومی بر فعالیت‌های اقتصادی دارد. در رویکردهای متعارف اقتصادی، دلایل منفعت‌طلبی افراد در یک کنش اقتصادی فقط بر معیارهای عقلانی و منفعت‌طلبانه سنجیده می‌شود. به عبارت دیگر، در رویکرد اقتصادی انسان‌ها تنها با معیارهای عقلانی و با محاسبه سود و زیان به دنبال اهداف خود هستند. اما با رویکرد اجتماعی، نقش فاصله اجتماعی در کنش اقتصادی افراد با عواملی مانند نژاد، قومیت و ویژگی‌های محله‌های مسکونی یا سایر عواملی از جمله محل سکونت و تحصیل در موفقیت اقتصادی تأثیرگذارند. این مسئله این حقیقت را تداعی می‌کند که چگونه افراد در مدار و چرخه زندگی قومی و گتوهای خود در فرایند تصمیم‌گیری اقتصادی و معاملات اقتصادی درگیرند (اکرلوف، ۱۹۹۷). به عبارت دیگر، این مسئله با چگونگی مسئولیت‌پذیری و ضرورت انطباق‌پذیری افراد با نرم‌ها و هنجارهای محیطی مانند شرایط جامعه گتویی و قومی ارتباط دارد و در بهبود چرخه زندگی آن‌ها مؤثر است. در اصل این موضوع پاسخگوی این سؤال مهم است که چگونه ملاحظات قوم‌گرایانه تبیین‌گر محرک‌های اقتصادی افراد است.

واقعیت این است که رویکرد اجتماعی فاصله اجتماعی با برداشت تقلیل‌گرایانه از دلایل کشش و تمایل افراد برای مبادله استوار است؛ اینکه انسان‌ها به‌طور طبیعی به طرف افرادی کشیده می‌شوند که قرابت مکانی و فیزیکی در فضاهای اجتماعی با آن‌ها دارند. این رویکرد به نقش و قدرت گروه‌های خرده‌فرهنگ‌ها و هنجارهای گتوها در ایجاد فاصله اجتماعی در تعاملات و مبادلات تأکید دارد. همچنین به بررسی ریشه‌های اجتماعی و زمینه‌های کنش‌هایی می‌پردازد که با فضاهای اجتماعی زیست افراد مرتبط است. هدف در این رویکرد درک این مهم

است که چگونه تصمیم‌گیری‌های اجتماعی و اقتصادی افراد از عوامل خارج از معیارهای صرفاً اقتصادی تأثیر می‌پذیرد و از طرفی چگونه تصمیم‌های اجتماعی کنش‌های اقتصادی دارای تبعات اجتماعی نیز هستند؛ برای مثال شاید فامیل‌ها و اعضای خانواده درباره برخی انتخاب‌های اقتصادی شما نظیر خرید میوه تأثیر نداشته باشند، اما آن‌ها بر سطح الگوی انتخاب شغل، ازدواج، طرز نگرش، طرز عمل در تشخیص رفتاری در قوم، شیوه فرزندآوری، ازدواج، طلاق و مصرف مواد مخدر بر یکدیگر تأثیرگذار هستند (اکرلوف، ۱۹۹۷).

براساس آنچه گفته شد، مفهوم فاصله اجتماعی چه به‌لحاظ برساختی از متن نظریات جامعه‌شناسی و چه به‌لحاظ رویکرد نظری مستقل با فعالیت‌های اقتصادی مرتبط است و می‌تواند به‌عنوان مبنای نظری برای طرح فرضیات تحقیق و تبیین‌کننده کنش‌های اقتصادی جامعه مورد مطالعه عمل کند.

فرضیات تحقیق

- بین متغیر فاصله اجتماعی گردشگران و کسبه غیریزدی مقیم یزد از یزدی‌ها تفاوت وجود دارد.
- نوع نگرش به ارزش‌های خصیصه اقتصادی مردم یزد در میان گردشگران و کسبه غیریزدی مقیم یزد متفاوت است.
- بین سن پاسخگویان (گردشگران و کسبه غیریزدی مقیم یزد) و احساس فاصله اجتماعی از مردم یزد رابطه وجود دارد.
- بین سطح تحصیلات پاسخگویان (گردشگران و کسبه غیریزدی مقیم یزد) و احساس فاصله اجتماعی از مردم یزد رابطه وجود دارد.
- بین فاصله اجتماعی و نگرش به خصیصه اقتصادی یزدی‌ها رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

بنا بر ماهیت غالب در مطالعات مربوط به سنجش فاصله اجتماعی که کمی و از نوع همبستگی هستند، روش مورد استفاده در این تحقیق نیز کمی است و نگرش گردشگران و کسبه غیریزدی مقیم یزد به مردم یزد سنجیده می‌شود. البته در این تحقیق، دیدگاه دو گروه مورد مطالعه به‌صورت مقایسه‌ای مطالعه شده است. جامعه آماری تحقیق تمامی مهاجران غیریزدی مقیم یزد

به‌ویژه کسبه غیریزدی و گردشگرانی است که در زمان تحقیق از این شهر دیدن کردند. براساس مطالعات انجام‌شده در طول دوره‌های سرشماری جمعیت از ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۰، یزد همواره از شهرهای مهاجرپذیر بوده است (میرزامصطفی و قاسمی، ۱۳۹۲: ۳۰) و همچنین در پنج سال اخیر، حدود ۲۹ درصد جمعیت یزدی مهاجر بوده‌اند.^۱ البته آمار دقیقی از کسبه غیریزدی مقیم یزد موجود نیست. در کل در تعیین حجم نمونه به شیوه نمونه‌گیری تصادفی از کسبه غیربومی و گردشگران حاضر در محدوده گردشگری یزد نظیر مسجد جامع، امیر چخماق، بازار قدیمی و همچنین خیابان‌ها و مراکز تولیدی و بازار یزد انتخاب شدند. حجم نمونه در این تحقیق، ۱۵۱ کسبه غیریزدی مقیم یزد و ۱۵۱ گردشگر و مسافر است که تعداد آن‌ها بر مبنای برآوردی از حجم جمعیت مهاجران و گردشگران از فرمول کوکران به دست آمد.

روایی تحقیق در این مطالعه براساس آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد و براساس آن متغیرهای فاصله اجتماعی ۰/۷۶ و خصیصه اقتصادی یزدی‌ها ۰/۷۵ است که نشان‌دهنده درک یکسان و همبستگی درونی گویه‌های آن از منظر پاسخگویان است. در جدول ۱ گویه‌های تعدیل بوگاردوس نشان داده شده است.

جدول ۱. گویه‌های طیف بوگاردوس و گویه‌های تعدیل شده

گویه‌های طیف بوگاردوس	گویه تعدیل شده
آیا حاضر به ازدواج با یک گروه اقلیت هستید؟	آیا حاضرید با یک خانواده یزدی وصلت کنید (دختر/ پسر به یزدی بدهید)؟
آیا خواهان ارتباط دوستی دائمی هستید؟	آیا حاضرید با یک شریک اقتصادی شوید (کار تولیدی، ساخت‌وساز و غیره)؟
آیا حاضر به همکاری در یک اداره هستید؟	آیا حاضرید از یک یزدی چک مدت‌دار قبول کنید؟
آیا حاضر به همسایگی با چندین خانواده هستید؟	آیا حاضرید به‌اتفاق یک خانواده یزدی به مسافرت بروید؟
آیا صرفاً به‌عنوان هم‌صحبت ارتباط خواهید داشت؟	آیا حاضرید با یک یزدی معامله کنید؟
آیا حاضر به زندگی در همسایگی هستید؟	آیا حاضرید با یک یزدی همسایه شوید؟
آیا حاضر به زندگی در خارج از کشور خود هستید؟	

یافته‌های توصیفی تحقیق

در این بخش، به تفکیک به توصیف آماره‌های گردشگران و همچنین کسبه غیریزدی مقیم یزد پرداخته می‌شود.

ترکیب جنسی پاسخگویان گردشگر و مسافر در یزد ۵۸/۹ درصد مرد و ۴۱/۱ زن و با میانگین سنی ۲۹/۹ سال است. اغلب گردشگران از شهرهای کرمان (۱۸/۵ درصد)، بندرعباس (۱۱/۳ درصد)، فارس (۹/۶ درصد)، مشهد (۸/۶ درصد)، تهران (۷/۳ درصد)، و اهواز (۷/۳ درصد) هستند. بیشترین درصد فراوانی برحسب تحصیلات متعلق به ۲۰ درصد زیردیپلم و ۷۰ درصد بین دیپلم و فوق‌دیپلم است. تصویر ذهنی ۶۰ درصد گردشگران قبل از آمدن به یزد درمورد یزد مثبت بوده است. ۲۲/۵ درصد بدون تصویر ذهنی، ۱۰ درصد دارای تصویر ذهنی مبهم و ۶/۶ درصد دارای تصویر منفی از یزد بوده‌اند. ویژگی‌هایی مانند مهمان‌نوازی با ۱۱ درصد، مذهبی‌بودن با ۹ درصد، خونگرم‌بودن با ۶ درصد، آثار گردشگری و باستانی با ۵ درصد و سخت‌کوشی با ۴ درصد از صفات غالب تداعی‌کننده یزدی‌ها در ذهن مسافران و گردشگران بوده است.

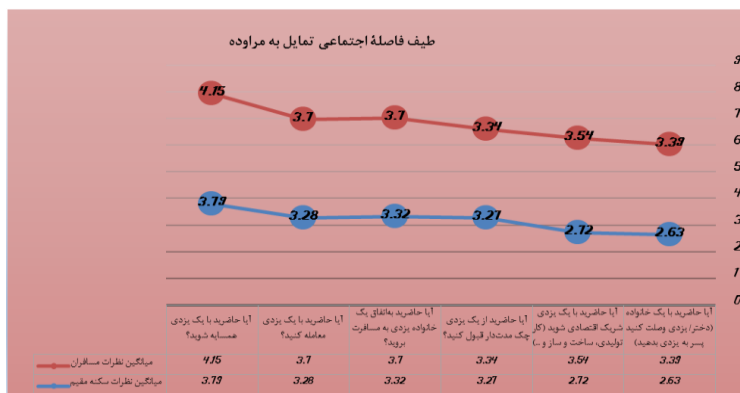
اما از میان پاسخگویان کاسب غیربومی مقیم یزد، حدود ۶۰ درصد مرد و ۴۰ درصد زن هستند. از نظر تحصیلات، حدود ۳۱ درصد زیردیپلم و حدود ۷۳ درصد دیپلم و فوق‌دیپلم‌اند. محل سکونت پیشین کسبه مقیم یزد حدود ۱۵/۲ درصد مشهد، ۱۵/۲ درصد فارس، ۱۰/۶ درصد کرمان و ۹/۳ درصد اهواز بوده است. حدود ۵۰ درصد پاسخگویان کمتر از یک تا پنج سال، ۱۸ درصد بین پنج تا ده سال و ۳۲ درصد بیش از ده سال است که در یزد سکونت دارند. حدود ۶۰ درصد پاسخگویان با میل، اراده و به‌دلخواه خود و حدود ۴۰ درصد به‌دلیل مشکلات معیشتی در شهر مبدأ و به‌اجبار و الزام به شهر یزد مهاجرت کرده‌اند. مناسب‌بودن فضای کار از عوامل مؤثر بر مهاجرت است و در خصوص این سؤال که در صورت انتخاب مجدد یزد، چند درصد احتمال انتخاب مجدد شهر یزد برای سکونت و کار وجود دارد، حدود ۳۵ درصد پاسخگویان «حتماً»، ۲۲/۵ درصد «شاید» و ۴۲ درصد «هرگز» را انتخاب کردند.

- طیف فاصله اجتماعی: مقایسه گروه‌های مورد مطالعه

جدول ۲. مقایسه دیدگاه گردشگران و کسبه مقیم یزد در خصوص طیف فاصله اجتماعی

میانگین نظرات گردشگران	میانگین نظرات کسبه مقیم	طیف فاصله اجتماعی
۳/۳۹	۲/۶۳	آیا حاضرید با یک خانواده یزدی وصلت کنید (دختر/ پسر به یزدی بدهید)؟
۳/۵۴	۲/۷۲	آیا حاضرید با یک یزدی شریک اقتصادی شوید (کار تولیدی، ساخت و ساز و غیره)؟
۳/۳۴	۳/۲۷	آیا حاضرید از یک یزدی چک مدت دار قبول کنید؟
۳/۷	۳/۳۲	آیا حاضرید به اتفاق یک خانواده یزدی به مسافرت بروید؟
۳/۷	۳/۲۸	آیا حاضرید با یک یزدی معامله کنید؟
۴/۱۵	۳/۷۹	آیا حاضرید با یک یزدی همسایه شوید؟
۳/۶۳	۳/۱۷	میانگین طیف فاصله اجتماعی

در زمینه طیف فاصله اجتماعی، میانگین نگرش گردشگران و کسبه مقیم یزد براساس جدول ۲ با هم تفاوت دارد و میانگین نظرات کسبه ۳/۱۷ و میانگین دیدگاه‌های گردشگران ۶۳/۳ بوده است. همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، میانگین نظرات کسبه مقیم یزدی کمتر از گردشگران است، ولی در کل، احساس فاصله اجتماعی از یزدی‌ها از میانگین بالاتر است. شاید دلایل آن را بتوان در شرایط اقلیمی یا محدودیت‌های ساختاری زیستن در شهر یزد جست‌وجو کرد که با وجود جذابیت‌ها، برخی محدودیت‌های فرهنگی و ساختاری، امکان هم‌نوایی و سازگاری را برای غیربومی‌ها کمتر کرده است. همچنین غریبه‌بودن گردشگران و نداشتن شناخت کافی از یزد و یزدی‌ها در این زمینه مؤثر است.



نمودار ۱. مقایسه دیدگاه گردشگران و سکنه در خصوص طیف فاصله اجتماعی

در تفسیر نمودار ۱ باید گفت با توجه به اینکه گردشگران به صورت موقتی، گذرا و برای مدت محدود در یزد ساکن بوده‌اند، درحالی‌که کسبه مقیم یزد برای مدت طولانی ساکن یزد بوده‌اند و از نزدیک واقعیت‌ها را ارزیابی می‌کنند، نگرش گردشگران به طیف فاصله اجتماعی مثبت‌تر از کسبه مقیم یزد است. در اصل در اینجا می‌توان شاهد تفاوت بین یک ذهنیت از قبل موجود را با یک تجربه عینی و واقعی از یزدی‌ها بین گردشگران و کسبه مقیم یزد بود.

- مقایسه طیف خصیصه اقتصادی یزدی‌ها در دو گروه مورد مطالعه

جدول ۳. مقایسه خصیصه اقتصادی یزدی‌ها از دیدگاه گردشگران و کسبه مقیم یزد

صفات مؤثر در خصایص اقتصادی یزدی‌ها	میانگین نظرات کسبه مقیم	میانگین نظرات گردشگران
دست‌ودلبازی/خساست	-۱/۴۴	۰/۰۸
داشتن روحیه پس‌انداز/نداشتن روحیه پس‌انداز	۴/۴۹	۴/۲۲
قابل اعتماد بودن/غیر قابل اعتماد بودن	۱/۹۹	۳/۴۴
داشتن اصالت/نداشتن اصالتی	۴/۰۳	۴/۵۳
داشتن انصاف/بی‌انصافی	۲/۵۵	۳/۳۸
خوش‌حسابی/بدحسابی	۲/۰۳	۲/۸۸
امانت‌داری/غیر امانت‌داری	۳/۲۷	۳/۷۴
خیرخواهی/خودخواهی	۱/۸۵	۳/۱۱
داشتن روحیه حسابگری/نداشتن روحیه غیرحسابگری	۴/۲۷	۴/۰۱
سخت‌کوشی و پشتکار/نبود سخت‌کوشی	۴/۳۶	۴/۱۹
دینداری/نداشتن روحیه دینداری	۴	۴/۶۲
قناعت/اسراف‌کاری	۳/۳۵	۴/۲۴
انضباط/بی‌انضباطی	۳/۲۱	۳/۴۵
محافظه‌کاری/جسارت‌ورزی	۳/۵۶	۳/۹۵
فروتنی/غرور	۱/۹	۲/۷۴
ساده‌زیستی/تجمل‌گرایی	۲/۰۸	۲/۹۳
میانگین نظرات	۳/۱۵	۳/۷۷

یکی از متغیرهای اصلی در تحقیق، بررسی نگرش پاسخگویان به خصایص اقتصادی یزدی‌ها است که در آن، نظرات گردشگران و کسبه مقیم یزد سنجیده شده است. در جدول ۳، ابتدا ۱۶ خصیصه اقتصادی یزدی‌ها شناسایی و دسته‌بندی شد و به صورت متغیرهای الگویی

دوقطبی و طیف پاسخ‌های مثبت و منفی ۱ تا ۵ دسته‌بندی شد. نتایج نشان می‌دهد بین دو گروه مورد مطالعه، یعنی گردشگران و کسبه مقیم یزد، در ارتباط با نگرش به خصیصه اقتصادی یزدی‌ها تفاوت وجود دارد. در واقع گردشگران در مقایسه با کسبه مقیم یزد نگرش مثبت‌تری به خصیصه اقتصادی یزدی‌ها دارند. میانگین نظرات کسبه ۳/۱۵ و گردشگران ۳۷/۷۷ بوده است. همان‌طور که پیش‌بینی می‌شود، میانگین نظرات کسبه مقیم یزدی پایین‌تر از گردشگران است، ولی در کل نگرش به خصیصه اقتصادی یزدی‌ها از میانگین بالاتر است.

در وضعیت تفکیکی، بالاترین ویژگی‌های مربوط به ارزش‌های خصیصه اقتصادی یزدی‌ها از منظر غیریزدی‌ها داشتن روحیه پس‌انداز، سخت‌کوشی، دینداری، اصالت و حس‌باگری است که بالاترین نمرات ارزیابی را داشته و روحیه خساست اقتصادی نیز (به‌مثابه یک صفت اقتصادی) پایین‌ترین ارزیابی را داشته است.

تبیین کلی (گردشگران و کسبه مقیم یزد)

در بخش تبیینی به بررسی مقایسه میانگین‌های نظرات پاسخگویان برحسب سؤالات زمینه‌ای و طیف فاصله اجتماعی و همچنین خصیصه اقتصادی یزدی‌ها می‌پردازیم. فرضیه اول: بین میانگین نظرات پاسخگویان زن و مرد تفاوت وجود دارد.

جدول ۴. مقایسه میانگین نظرات برحسب جنس به تفکیک فاصله اجتماعی و ارزش‌های خصیصه اقتصادی

آماره‌های توصیفی			
جنس	تعداد	میانگین	انحراف معیار
فاصله اجتماعی	مرد	۱۷۴	۲۱/۲۲
	زن	۱۲۸	۱۹/۳۲
خصیصه اقتصادی	مرد	۱۷۴	۲۰/۴۱
	زن	۱۲۸	۱۹/۹۵

آزمون لوین نشان می‌دهد بین واریانس نظرات پاسخگویان برحسب جنسیت و متغیرهای فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی تفاوتی وجود ندارد. همچنین بین میانگین نظرات زنان و مردان (به‌طورکلی اعم از گردشگران و کسبه مقیم یزد) در ارتباط با متغیر فاصله اجتماعی تفاوت

وجود دارد (sig = ۰/۰۰۸)، ولی در ارتباط با متغیر خصیصه اقتصادی تفاوت معناداری وجود ندارد (sig = ۰/۹۴).

فرضیه دوم: بین میانگین نظرات پاسخگویان اعم از کسبه مقیم یزد و گردشگران در ارتباط با متغیر فاصله اجتماعی و ارزش‌های خصیصه اقتصادی تفاوت وجود دارد.

جدول ۵. مقایسه میانگین نظرات گردشگران و کسبه مقیم یزد به تفکیک فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی

آماره‌های توصیفی			
انحراف معیار	میانگین	تعداد	گروه
۶/۰۶۷	۲۱/۸۲	۱۵۱	گردشگران یزدی
۵/۹۸	۱۹/۰۱	۱۵۱	افراد غیر یزدی مقیم یزد
۱۷/۵۲	۵۵/۵۰	۱۵۱	گردشگران یزدی
۲۱/۴۵	۴۵/۵۰	۱۵۱	غیر یزدی افراد مقیم

آزمون لوین نشان می‌دهد بین واریانس نظرات پاسخگویان و بین میانگین نظرات گردشگران یزدی و سکنه غیر یزدی مقیم یزد در ارتباط با متغیر فاصله اجتماعی و متغیر خصیصه اقتصادی با ۹۹ درصد اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد. اما برحسب میانگین نظرات پاسخگویان به تفکیک تفاوتی وجود ندارد.

فرضیه سوم: بین میانگین نظرات پاسخگویان براساس متغیر شغل و متغیر فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی تفاوت وجود دارد.

تحلیل واریانس یک‌طرفه برای مقایسه میانگین نظرات گروه‌های شغلی و خصیصه اقتصادی نشان می‌دهد بین میانگین نظرات گروه‌های شغلی (بیکار، اداری و آزاد) در ارتباط با متغیر فاصله اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد (sig = ۰/۱۰)، ولی در ارتباط با متغیر با ۹۵ درصد اطمینان تفاوت معنادار وجود دارد (sig = ۰/۰۰۵).

فرضیه چهارم: بین میانگین نظرات پاسخگویان برحسب تحصیلات و با متغیر فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی تفاوت وجود دارد.

تحلیل واریانس یک‌طرفه برای مقایسه میانگین نظرات گروه‌های شغلی و خصیصه اقتصادی نشان می‌دهد بین میانگین نظرات گروه‌های تحصیلی در ارتباط با متغیر فاصله اجتماعی تفاوت

وجود دارد ($\text{sig} = 0/017$)، ولی بین میانگین گروه‌های خصیصه اقتصادی تفاوت معناداری وجود ندارد ($\text{sig} = 0/09$).

فرضیات همبستگی

فرضیات همبستگی به بررسی میزان، شدت و جهت همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه می‌پردازد.

جدول ۶. همبستگی پیرسون بین فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی با متغیرهای زمینه‌ای

آزمون همبستگی پیرسون						
فاصله اجتماعی	خصیصه اقتصادی	سن	جنس	تحصیلات	شغل	
همبستگی پیرسون	۱	۰/۵۴	۰/۳۲	۰/۱۵	-/۱۰	۰/۰۸
فاصله اجتماعی	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸	۰/۰۰۰	۰/۰۶	۰/۱۳
کل	۳۰۲	۳۰۲	۳۰۲	۳۰۲	۳۰۲	۳۰۲
همبستگی پیرسون	۰/۵۴	۱	۰/۳۱	۰/۰۰۴	۰/۱۸	۰/۰۰۶
خصیصه اقتصادی	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۹۴	۰/۰۰۲	۰/۹۲
کل	۳۰۲	۳۰۲	۳۰۲	۳۰۲	۳۰۲	۳۰۲

جدول همبستگی پیرسون به بررسی رابطه بین متغیرها، شدت و جهت رابطه متغیرها می‌پردازد. براساس جدول ۶ می‌توان گفت بین متغیر فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی همبستگی شدید و مثبت (۰/۵۵) برقرار است ($\text{sig} = 0/000$). یعنی افزایش یا کاهش فاصله اجتماعی با افزایش و کاهش نگرش مثبت به خصیصه اقتصادی یزدی‌ها رابطه دارد. پس با احساس فاصله اجتماعی، نگرش به خصیصه اقتصادی مثبت خواهد بود.

نتایج در این نوشتار نشان داد بین متغیرهای زمینه‌ای و فاصله اجتماعی رابطه وجود دارد و بین متغیر سن و فاصله اجتماعی همبستگی شدید و مثبت (۰/۳۲) برقرار است. یعنی با افزایش سن، نگرش به میزان فاصله اجتماعی افزایش می‌یابد. بین متغیر فاصله اجتماعی و متغیر جنس نیز همبستگی (۰/۱۵) برقرار است ($\text{sig} = 0/008$). اما متغیر فاصله اجتماعی با متغیر تحصیلات همبستگی غیرمعنادار و منفی (۰/۱۱) دارد ($\text{sig} = 0/94$). در واقع هرچه تحصیلات بالاتر رود، نگرش به متغیر فاصله اجتماعی کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر، پاسخگویان تحصیل کرده ذهنیت منفی بیشتری در مقایسه با بقیه در خصوص نگرش به تعامل با یزدی‌ها دارند. بین متغیر فاصله اجتماعی با متغیر شغل همبستگی معناداری وجود ندارد ($\text{sig} = 0/13$).

علاوه بر متغیر فاصله اجتماعی، بین متغیرهای زمینه‌ای و متغیر خصیصه اقتصادی نیز رابطه وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد متغیر سن با متغیر خصیصه اقتصادی دارای همبستگی مثبت و معنادار (۰/۳۱) است (sig = ۰/۰۰۰). یعنی با افزایش سن، نگرش به خصیصه اقتصادی یزدی‌ها مثبت‌تر می‌شود.

جدول ۷. مقایسه همبستگی پیرسون در نظرات گردشگران و کسبه مقیم یزد در خصوص متغیرها

آزمون همبستگی					
گروه گردشگران و کسبه مقیم یزد	فاصله اجتماعی	خصیصه اقتصادی	سن	جنس تحصیلات شغل	
فاصله اجتماعی گردشگران یزدی	۱	۰/۵۲	۰/۲۳	۰/۰۸	۰/۰۶
همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۰	۰/۲۸	۰/۴۲
سطح معناداری	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱
کل	۰/۵۰	۱	۰/۳۱	۰/۰۹	-۰/۰۳
همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۶	۰/۰۴	۰/۶۴
سطح معناداری	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱
کل	۱	۰/۵۳	۰/۳	۰/۲۱	-۰/۱۸
همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸	۰/۲۵	۰/۰۲۹
سطح معناداری	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱
کل	۰/۵۳	۱	۰/۲۸	-۰/۰۷	-۰/۲۵
همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۹	۰/۰۱	۰/۱۹
سطح معناداری	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱	۱۵۱
کل					

جدول ۷ رابطه بین متغیرها، شدت و جهت رابطه از طریق همبستگی پیرسون را به تفکیک پاسخگویان گردشگران و کسبه مقیم یزد نشان می‌دهد. براساس جدول ۷ می‌توان گفت بخش اول ماتریس همبستگی به بررسی همبستگی متغیرها در گروه گردشگران یزدی و بخش دوم به بررسی همبستگی متغیرها در ارتباط با کسبه مقیم یزد می‌پردازند.

الف) همبستگی متغیرها در گروه گردشگران یزدی

بین متغیر فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی همبستگی شدید و مثبت (۰/۵۰) برقرار است. یعنی هرچه احساس فاصله اجتماعی بیشتر باشد، نگرش به الگوهای خصیصه اقتصادی نیز مثبت‌تر خواهد بود. همچنین در بحث سؤالات زمینه‌ای، بین متغیر سن و فاصله اجتماعی

همبستگی شدید و مثبت (۰/۳۳) برقرار است. خصیصه اقتصادی یزدی‌ها نیز با متغیر سن همبستگی مثبت و معنادار (۰/۳۱) دارد. همچنین بین متغیر تحصیلات و خصیصه اقتصادی یزدی‌ها همبستگی منفی و معنادار (۰/۱۶) برقرار است. در واقع هرچه تحصیلات بالاتر رود، نگرش به خصیصه اقتصادی یزدی‌ها کاهش می‌یابد و منفی‌تر می‌شود.

بین متغیر فاصله اجتماعی و سایر متغیرها اعم از جنس، تحصیلات و شغل همبستگی وجود ندارد. همچنین متغیر جنسیت و شغل با متغیر خصیصه اقتصادی دارای همبستگی نیست.

ب) همبستگی متغیرها در گروه کسبه مقیم یزد

بین متغیر فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی همبستگی شدید و مثبت (۰/۵۳) برقرار است و همین‌طور بین متغیرهای زمینه‌ای سن با ضریب همبستگی (۰/۳۰) و تحصیلات با ضریب همبستگی (۰/۱۸-) و متغیر فاصله اجتماعی رابطه وجود دارد.

علاوه بر رابطه متغیرهای زمینه‌ای با متغیر فاصله اجتماعی، بین متغیرهای زمینه‌ای سن با ضریب همبستگی ۰/۲۸، متغیر تحصیلات با ضریب همبستگی ۰/۲۶- با متغیر خصیصه اقتصادی رابطه دارد، اما بین شغل پاسخگویان و متغیر خصیصه اقتصادی رابطه‌ای مشاهده نمی‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

فاصله اجتماعی به معنای درجه‌ای از پذیرش یا طرد است که عضو یک گروه برای عضویت در گروه در مقایسه با سایر گروه‌های خاص احساس می‌کند. در واقع کنش مبتنی بر فاصله اجتماعی عبارت است از سطحی از فاصله و تفاوت که افراد باید در روابط اجتماعی با دیگران در نظر بگیرند (ون وون، ۲۰۱۶). فاصله اجتماعی، براساس نظریه کنش متقابل نمادین، با مفاهیم خود و دیگری ارتباط پیدا می‌کند. در این نظریه، کنشگران از طریق معنایی که به کنش‌های دیگران نسبت می‌دهند، دست به کنش می‌زنند. براین اساس کنش متقابل نمادین مقوله‌هایی مانند خود، دیگری و کنش معنادار از طریق تفکیک و تمایز در کنش خود با دیگران به کنش افراد معنا می‌بخشند و در هویت‌بخشی جمعی به مثابه دیگری و خودهای جداگانه تأثیرگذار می‌شوند. در اصل، فاصله اجتماعی به کنش افراد از طریق ویژگی‌های محدودکننده و تمایزبخش جهت می‌دهد.

فاصله اجتماعی در مبادله اقتصادی کنشگران به کنش‌های آن‌ها جهت می‌دهد و می‌تواند در گتوهای شهری به ظهور کارآفرینانه قومی یا خصیصه اقتصادی خاصی بینجامد. براین‌اساس رویکرد فاصله اجتماعی دلالت بر نقش عوامل اجتماعی مانند ساختار طبقاتی و جایگاه گروهی و قومی بر فعالیت‌های اقتصادی دارد. با رویکرد فاصله اجتماعی در کنش اقتصادی، عواملی نظیر نژاد، قومیت و ویژگی‌های محله‌های مسکونی و عوامل اجتماعی از قبیل محل سکونت و تحصیل در موفقیت اقتصادی تأثیرگذارند.

در ایران، مطالعات مربوط به فاصله اجتماعی به دلیل تنوع فرهنگی و وجود فرهنگ‌های موزاییکی و متکثر موضوعیت دارد و پژوهش‌های فراوانی صورت گرفته است. اما مطالعه این فرهنگ‌های متفاوت با فاصله اجتماعی در ارتباط با مراودات اقتصادی و خصیصه اقتصادی کمتر موضوعیت داشته که در این تحقیق در رفتار کسبه غیریزدی مقیم یزد و گردشگران در ارتباط با مردم یزد سنجیده شده است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد نگرش به فاصله اجتماعی در هر دو گروه از پاسخگویان فراتر از میانگین پاسخ‌ها است. درعین‌حال گردشگران در مقایسه با کسبه نگرش مثبت‌تری دارند و نگرش گردشگران، هم در ارتباط با فاصله اجتماعی و هم در ارتباط با سنجش خصیصه اقتصادی مثبت‌تر است.

نتایج همچنین نشان می‌دهد با متغیرهای زمینه‌ای سن، جنس، تحصیلات و شغل در ارتباط با فاصله اجتماعی تفاوت معناداری ایجاد شده است. بین فاصله اجتماعی و خصیصه اقتصادی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و هرچه میزان قرابت اجتماعی بیشتر شود (کاهش فاصله اجتماعی)، نگرش به خصیصه اقتصادی یزدی‌ها مثبت‌تر و هرچه میزان قرابت اجتماعی کمتر شود (افزایش فاصله اجتماعی)، نگرش به خصیصه اقتصادی یزدی‌ها منفی‌تر خواهد بود.

وجه نوآورانه این نوشتار، توجه به اهمیت پیوندهای اقتصادی و اجتماعی در مناسبات اقتصادی است. در فعالیت‌های اقتصادی می‌توان شاهد اهمیت و نقش تبیین‌گر متغیرهای فرهنگی و اجتماعی بود. طرح متغیر فاصله اجتماعی و عملکرد گروه‌های اقتصادی در این میان وجه تازه این نوشتار است. پیشنهاد می‌شود با مطالعات میان‌رشته‌ای و کیفی بیشتر و در محدوده‌های جغرافیایی معین به بررسی ماهیت متغیرهای اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار در محیط اقتصادی پرداخته شود. در بعد کاربردی نیز پیشنهاد می‌شود در سیاست‌گذاری‌های

اقتصادی به اهمیت و ماهیت عوامل زمینه‌ای و فرهنگی توجه، و براساس آن تصمیم‌گیری صورت گیرد.

محدودیت‌های این تحقیق در نحوه دسترسی به گروه‌های هدف مطالعه و سیال بودن بخشی از جمعیت مورد مطالعه بوده است.

منابع

- آبراهامیان، یرواند (۱۳۸۹)، ایران بین دو انقلاب از مشروطه تا انقلاب اسلامی، ترجمه کاظم فیروزمند، حسن شمس‌آور و محسن مدیرشانه‌چی، چاپ چهاردهم، تهران: مرکز.
- اخلاقی‌پور، منصور (۱۳۸۹)، «بررسی جامعه‌شناختی فاصله اجتماعی بین شهروندان بومی با اقلیت‌های غیربومی در شهر بندرعباس»، نشریه گلپینگ، شماره ۱۷-۱۸: ۱۳۲-۱۴۵.
- بهرامیان، امید (۱۳۹۱)، بررسی میزان فاصله اجتماعی والدین از فرزندان و عوامل مؤثر بر آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- رضایی، احمد، شارع‌پور، محمود و عبدالحنان قرن‌جیک (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر فاصله اجتماعی گروه‌های قومی ساکن در محلات قومی شهر بندر ترکمن»، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، شماره ۴: ۳۵-۵۶.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۶۴)، جامعه روستایی و نیازهای آن، تهران: شرکت سهامی.
- رمضانخانی، صدیقه (۱۳۹۵)، فرهنگ عامه مردم شهر یزد، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- سبزه‌ای، محمدتقی و گل‌مراد مرادی (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی و ترس از جرم و ناهنجاری بین دو قوم کرد و لک در شهر کرمانشاه»، نشریه مطالعات جامعه‌شناسی شهری، شماره ۱۴: ۱۶۱-۱۸۴.
- سوئدبرگ، ریچارد (۱۳۹۱)، مباحثی در جامعه‌شناسی اقتصادی منفعت‌طلبی و ساختار اجتماعی، ترجمه علی‌اصغر سعیدی، تهران: لوح فکر.
- فرهادی، مرتضی (۱۳۸۷)، ریشه‌های یاریگری و مشارکت در اندیشه و زندگی ایرانیان، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۷: ۴-۲۹.
- قاضی‌نژاد، مریم و الهه‌سادات اکبرنیا (۱۳۹۶)، «دینداری: مدارای اجتماعی یا فاصله اجتماعی (پیمایشی در میان مسلمانان و مسیحیان شهر تهران)»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۱: ۲۱-۴۰.
- عبداللهی، محمد و امید قادرزاده (۱۳۸۳)، «فاصله قومی و عوامل مؤثر بر آن در ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱: ۱-۳۶.
- علی‌نژاد، منوچهر (۱۳۹۷)، درآمدی بر جامعه‌شناسی اقتصادی، یزد: دانشگاه یزد.
- میرزا مصطفی، سید مهدی و پرو قاسمی (۱۳۹۲)، «بررسی روند مهاجرت‌های استانی براساس اطلاعات سرشماری عمومی نفوس و مسکن»، دو ماهنامه آمار، شماره ۲: ۷۱-۹۶.
- Akerlof, G. A. (1997), Social Distance and Social Decisions, *Econometrica*, No. 5: 1005–1027.

- Ben, D., and Verschoor, E. (2015), "Investment Behavior, Risk Sharing and Social Distance", *The Economic Journal*, NO 584: 777-802.
- Dressler D., and Willis W. M. (1969), **Sociology; the Study of Human Interaction**, New York: Knopf.
- Daniel, A., Giuliano, B., and Fossati, F. (2018), **The Matching Hierarchies Model: Evidence from a Survey Experiment on Employers' Hiring Intent Regarding Immigrant Applicants**, No. 53: 90–121.
- Wark, C., and Galliher, J. F. (2007), "Emory Bogardus and the Origins of the Social Distance Scale", *The American Sociologist*, No. 4: 383–395.
- Kidwell, J., and Booth, A. (2011), **Social Distance and Intergenerational Relations**, New York: New York University.
- Kloosterman, R., Vanderleun, J., and Rath, J. (1999), **Mixed Embeddedness**, In *Formal Economic Activities and Immigrant Business in Netherland*. Landon: California Press.
- Vu, V., and Dung, V. (2016), **How Does Social Distance Influence Behavior at the Individual Level and The Group Level? A Story through Experimental Economics**. University of Duisburg-Essen. Duisburg, Forsthausweg Press.
- Weaver, C. N. (2008), "Social Distance as a Measure of Prejudice among Ethnic Groups in the United States", *Journal of Applied Socil Psychology*, No. 38: 779–795.
- Maurer, T. W., and Keim, C., (2018), "Teaching about Prejudice with a Bogardus Social Distance Scale activity: Replication and Extension", *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, No. 1: 1–12.