



University of Tehran Press

Woman in Development and Politics

Semantic Analysis of women's identity construction in tourism Case study: women working in ecolodges of Kerman province

Farzaneh Haghighat Ghahfarokhi^{1✉} | Seyed Ali Hosseini² | Esmail Ghaderi³ |
Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh⁴

1. Corresponding Author, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: f.haghighat2020@gmail.com
2. Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: hosseini.sa@atu.ac.ir
3. Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: eghaderi2002@gmail.com
4. Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: sm.mahmoudzadeh@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 15 September 2022

Received in revised form: 19

October 2022

Accepted: 11 November 2022

Published online: 21 March
2023

Keywords:

Ecolodge,
Identity,
Kerman Province,
Thematic Analysis,
Tourism,
Women.

ABSTRACT

Identity shows the origin and focus of a person's values. People define their social identity by joining different social groups. Social background, social interactions and gaining different experiences are the main fields of forming people's social identity. Tourism industry as a service industry whose development brings many economic, social and cultural changes for a society and human interactions play an important role in it, can have a significant impact on the formation of people's identity and their identity changes. Experiencing new opportunities through development of tourism can affect how women know themselves and rebuild their identity. As a large part of the workforce in the tourism industry, women are exposed to identity changes and transformations by being members of different groups and working in the new context of tourism, which is sometimes in conflict with their traditional values. The main goal of this research is to provide a thematic network analysis of the identity construction of women working in tourism, and specifically women working in ecolodges of Kerman province. In this regard, based on the interpretive approach, qualitative methodology has been chosen, and answers to the research questions and objectives have been chosen based on ethnography.

In ethnographic research, the sample size is different based on the time, the studied people and the research field. In this research, the sample size was selected based on the fact that the people have experience in establishing and working in one of the ecolodges of Kerman province and have enough time to answer the questions as well as personal desire. This group of women was selected as the informants of the research and the in-depth interview with them continued until theoretical saturation was reached. The researcher reached theoretical saturation after conducting fifteen interviews, however, she continued the interviews to twenty women. Necessary criteria for the selection of informants, including compliance with the maximum diversity of people in terms of age, education, social class, religion, ethnicity, city of residence and geographical area of residence, have been taken into consideration.

Attride-Stirling theme network analysis was used for data analysis. In the six-step process of analysis, 88 initial codes were reduced to 33 basic theme, 13 organizing themes, and a global theme of "women's identity transition from traditional dependence to modern independence in the context of tourism". The analysis of the theme network indicates that the experience of new opportunities through the development of tourism along with the positive and negative lived experiences of women in the past and now, as well as the activity in the existing social and cultural context, which includes the transformation of women's gender identity, women's beliefs in identity building, deconstruction cultural and social and feeling the need for change, leads to the construction of identity in different dimensions, including

emotional construction of identity, psychological construction of identity, construction of communication identity, construction of local identity, construction of occupational identity, construction of economic identity, construction of dignity identity and construction of socially independent identity. These identity processes are the result of the interaction of women who have been involved in personal issues in the field of family institutions before entering the world of tourism, with the endless world of tourism and its various managerial, political, economic, cultural and social aspects.

Cite this article: Haghighat Ghahfarokhi, F., Hosseini, S. A., Ghaderi, E., & Mahmoudzadeh, S. M. (2023). Semantic Analysis of women's identity construction in tourism; Case study: women working in ecolodges of Kerman province. *Women in Development and Politics*, 21(1), 53-82. DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2022.347099.1008246>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2022.347099.1008246>



زن در توسعه و سیاست

واکاوی معنایی بر ساخت هویت زنان در گردشگری (مورد مطالعه: زنان شاغل در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان کرمان)

فرزانه حقیقت قهفرخی^۱ | سید علی حسینی^۲ | اسماعیل قادری^۳ | سید مجتبی محمودزاده^۴

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: نویسنده مسئول، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: f.haghighat2020@gmail.com
۲. گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: hosseini.sa@atu.ac.ir
۳. گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: eghaderi2002@gmail.com
۴. گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: sm.mahmoudzadeh@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هویت، منشأ و کانون ارزش‌های یک فرد را نشان می‌دهد. افراد با عضویت در گروه‌های اجتماعی مختلف به تعریف هویت اجتماعی خود می‌پردازند. زنان به‌عنوان بخش بزرگی از نیروی کار در صنعت گردشگری، با عضویت در گروه‌های مختلف و فعالیت در بستر جدید گردشگری که گاهی در تقابل با ارزش‌های سنتی آنان است، در معرض تغییر و تحولات هویتی قرار می‌گیرند. هدف اصلی این پژوهش، ارائه تحلیل شبکه‌ای مضمونی بر ساخت هویتی زنان شاغل در گردشگری و به‌طور خاص زنان شاغل در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان کرمان است. در این پژوهش، از روش‌شناسی کیفی مردم‌نگاری استفاده شده است. بیست نفر از زنان شاغل در این اقامتگاه‌ها از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه عمیق صورت گرفت. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل شبکه‌ای مضامین اتراید-استرلینگ استفاده شد. در فرایند شش مرحله‌ای تحلیل، ۸۸ کد اولیه به ۳۳ مضمون بنیادین، ۱۳ مضمون سازمان‌دهنده و یک مضمون فراگیر «سیر گذار هویتی زنان از وابستگی سنتی به استقلال مدرن در بستر گردشگری» تقلیل یافتند. تحلیل شبکه‌ای مضامین حاکی از آن است که تجربه فرصت‌های جدید از طریق توسعه گردشگری در کنار تجارب زیسته مطلوب و نامطلوب گذشته و اکنون زنان و همچنین فعالیت در بستر اجتماعی فرهنگی موجود، به بر ساخت هویتی در ابعاد مختلف منجر می‌شود. این فرایندهای هویتی حاصل تعامل زنان با دنیای بی‌پایان گردشگری و ابعاد مختلف مدیریتی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن است؛ زنانی که تا پیش از ورود به دنیای گردشگری درگیر مسائل فردی در حوزه نهاد خانواده بوده‌اند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۴	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۷/۲۷	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۰	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۱/۰۱	
کلیدواژه‌ها:	
استان کرمان، اقامتگاه بوم‌گردی، تحلیل مضمون، زنان، گردشگری، هویت.	

استناد: حقیقت قهفرخی، فرزانه، حسینی، سید علی، قادری، اسماعیل و محمودزاده، سید مجتبی (۱۴۰۲). واکاوی معنایی بر ساخت هویت زنان در گردشگری (مورد مطالعه: زنان شاغل در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان کرمان). *زن در توسعه و سیاست*، ۲۱(۱)، ۵۳-۸۲.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2022.347099.1008246>



۱. مقدمه

مفهوم هویت، اصطلاحی مبهم و پیچیده است که اغلب در زمینه‌های متعدد و برای اهداف مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بسیاری از پژوهشگران و نظریه‌پردازان، به‌ویژه علاقه‌مندان به حوزه علوم اجتماعی و انسانی، پرسش‌های مهمی را درباره مفهوم هویت مطرح کرده‌اند. هدف اصلی آن‌ها به‌طور کلی، افزودن برخی مفروضات و نظریه‌های متنوع به چرایی هویت و ارتباط آن با انسان است. با این حال، هویت همچنان مفهومی قابل بحث است؛ زیرا می‌تواند به راحتی تحت تأثیر تغییرات مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، ایدئولوژیکی و فرهنگی قرار گیرد. هویت اجتماعی افراد با عضویت در گروه‌های مختلف ارتباط تنگاتنگ دارد. یکی از اولین پیامدهای عضویت در گروه، تغییر در نگاه به خویش است. پیوستن به یک گروه اغلب مستلزم تعریف دوباره از خود است که می‌تواند پیامدهایی برای عزت نفس فرد نیز به همراه داشته باشد (Rupert, 2000: 220).

بستر اجتماعی، تعاملات اجتماعی افراد و کسب تجارب مختلف، از زمینه‌های اصلی شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد است. در این بین، صنعت گردشگری به عنوان صنعتی خدماتی که توسعه آن تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی زیادی برای یک جامعه به همراه دارد و روابط و تعاملات انسانی نقش مهمی در آن ایفا می‌کند، می‌تواند تأثیر زیادی در شکل‌گیری هویت افراد و تغییر و تحولات هویتی آنان داشته باشد. این صنعت فرصت‌های شغلی گسترده‌ای را از نظر کمی و کیفی برای زنان ایجاد کرده است؛ به گونه‌ای که بیشتر شاغلان در صنعت گردشگری را زنان تشکیل می‌دهند، امنیت شغلی بیشتری برای زنان فراهم است و آنان نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی، حضور بیشتری در سطوح بالای سلسله‌مراتب شغلی دارند (World Tourism Organisation, 2019). با این حال، تبعیض جنسیتی همچنان به شکل گسترده‌ای در این صنعت وجود دارد. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۰)، «حتی در مناطقی از جهان که عملکرد زنان در گردشگری بهتر از عملکرد آنان در سایر بخش‌های اقتصادی است، زنان هنوز فاصله زیادی با مردان دارند». زنان در بستر جامعه و به‌ویژه در مناطق روستایی، هویت خود را مبتنی بر سنت و عوامل انتسابی مانند جنسیت و نیز سایر نهادهای اجتماعی، دینی و سیاسی‌ای شکل می‌دهند که نظام‌های معنایی مشخصی را تولید می‌کنند. با توسعه گردشگری و تحت تأثیر عرصه انبوه منابع اجتماعی و فرهنگی هویت‌آفرین، وسعت یافتن روابط اجتماعی و تعلقات گروهی و آزادی و استقلال نسبی زنان در خانواده، تغییراتی فعالانه و غالباً آگاهانه در هویت خود خواهند داشت. از آنجا که هویت شرط لازم زندگی اجتماعی است و ارتباط معنادار و مستمر زنان با یکدیگر و با جامعه بدون آن ممکن نیست، بازتعریف و بازسازی این هویت توسط زنان تأثیر مهمی در شناخت بهتر آنان توسط جامعه خواهد داشت (Sarukhani & Rafatjah, 2004: 140).

تجربه فرصت‌های جدید از طریق توسعه گردشگری می‌تواند بر چگونگی شناخت زنان از خود و تجدید ساخت هویت آنان اثرگذار باشد. توسعه گردشگری، فرصت‌هایی شغلی برای زنان ایجاد می‌کند که بر درک دیگران از نقش‌های سنتی زنان بسیار تأثیرگذار است؛ به گونه‌ای که دیگران از زنان انتظار نمی‌رود صرفاً مشغول انجام کارهای خانگی باشند (Khani, 2011: 40). درواقع از آنجا که هویت‌های افراد در دنیای معاصر نسبی و سیال هستند و این هویت‌ها در رابطه با سایر افراد معنا می‌یابند، یکی از حوزه‌هایی که موجب تجدید ساخت هویت افراد می‌شود، تجربه افراد از فعالیت در مشاغل مختلف و در پی آن، تغییراتی است که در زندگی و شخصیت آنان ایجاد می‌شود.

هدف پژوهش حاضر، پی‌بردن به ابعاد هویتی جدیدی در زنان است که از تجربه آنان از اشتغال در گردشگری حاصل می‌شود. در همین راستا محقق به دنبال پاسخ به این سؤال است که سیر تغییر و تحولات هویتی زنان به واسطه فعالیت در بستر گردشگری و اشتغال در این صنعت چگونه است.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری

۲-۱-۱. هویت

هویت مفهوم پیچیده‌ای است که ارائه تعریفی واضح برای آن دشوار است. این دشواری به دلیل معانی متعددی است که از منظرهای مختلف از جمله جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مردم‌شناسی به آن پرداخته می‌شود. جاسلسون^۱ به عنوان یک روان‌شناس، شکل‌گیری هویت را مانند کنار هم قراردادن قطعات پازلی می‌داند که قطعات متعلق به هر فرد متفاوت با دیگری است (Adli, 2022: 30).

دو نوع هویتی که بر تعاملات روزانه افراد تأثیر می‌گذارد، هویت مبتنی بر گروه و هویت مبتنی بر شخص است. به عبارت دیگر می‌توان بین دو نوع هویت متفاوت که آن‌ها را هویت اجتماعی و هویت شخصی می‌نامیم، تمایز قائل شد. هویت در خلأ شکل نمی‌گیرد، بلکه هر دو نوع هویت در یک بستر فرهنگی کسب می‌شوند و توسعه می‌یابند (Radel & Hillman, 2018: 270).

جنکینز معتقد است هویت شخصی، هویت اولیه و بنیادی و الگویی برای فهم همه هویت‌های بعدی است و جنسیت عامل مهمی در شکل‌گیری تجربه فرد است که آن را در خویشتن ادغام می‌کند؛ بنابراین، خویشتنی که مهم‌ترین وجه هویت فردی است، دربرگیرنده خود و تجربه‌های زندگی است و جنسیت از مؤلفه‌های مهم خویشتنی به شمار می‌رود. در تعریف هویت، روابط اجتماعی را مدنظر قرار می‌دهند که افراد و گروه‌های مختلف را از یکدیگر متمایز می‌کند (Jenkins, 2015: 120). جنکینز

1. Josselson

بیان می‌کند که افراد و به‌ویژه زنان، نقش‌های اجتماعی متعددی برعهده دارند که تابع عضویت آن‌ها در نهادها و گروه‌های گوناگون است و هرکدام وجهی از هویت آن‌ها را می‌سازد، اما برخی از این نقش‌ها و هویت‌ها اعتبار و اهمیتی بیشتر برای آن‌ها دارد که هویت اجتماعی خود را با آن تعریف می‌کنند. او هویت را فرایندی در حال ایجادشدن تعریف کرده است و هویت فردی زنان را مجموعی از هویت اجتماعی و هویت شخصی آن‌ها می‌داند (Jenkins, 2015: 122).

از نظر گیدنز، هویت انسان در کنش متقابل با دیگران ایجاد می‌شود و در جریان زندگی، پیوسته تغییر می‌کند. هیچ‌کس دارای هویت ثابت نیست. هویت، سیال و همواره در حال ایجادشدن و عوض شدن است. گیدنز بین هویت شخصی و اجتماعی تفاوتی قائل نشده و بر این باور است که هویت شخصی چون در جریان اجتماع ساخته می‌شود، خود نوعی هویت اجتماعی است (Gidenz, 2019: 73).

بررسی عوامل و عناصری که موجب ساخت هویت زنان می‌شوند، نشان می‌دهد زنان در فرایند هویت‌یابی تحت تأثیر سه عاملی هستند که بر یکدیگر تأثیرات متقابلی به‌جای می‌گذارند. این سه عنصر عبارت‌اند از: جنسیت، خانواده، و جامعه و ساختارهای آن (Khojasteh, 2008: 93).

۲-۱-۲. زنان و اشتغال در گردشگری

نقش زنان در کارآفرینی و اشتغال به‌طور قابل‌توجهی در چند دهه گذشته در نتیجه تحولات فرهنگی اجتماعی، اقتصادی و قانونی بهبود یافته است. بااین‌حال، همچنان تبعیض علیه زنان در زمینه یافتن شغل، امنیت شغلی، دستمزد و سایر جنبه‌های کاری حاکم است. علاوه‌براین، بسیاری از پژوهش‌ها به موانع و محدودیت‌هایی می‌پردازند که زنان در فرایند کار با آن مواجه هستند (Hutchings et al., 2020: 25).

براساس گزارش سازمان بین‌المللی کار (ILO)، زنان کمتر از ۴۰ درصد از کل شاغلان جهان را تشکیل می‌دهند. علاوه‌براین، بخش قابل‌توجهی از این زنان شاغل (۵۷ درصد از آنان) به‌صورت پاره‌وقت کار می‌کنند. نرخ مشارکت زنان به‌عنوان نیروی کار، ۲۷ درصد کمتر از مردان است و درصد بیکاری در بین آنان بیشتر است. زنان در محل کار نیز آسیب‌پذیرتر هستند (International Labor Organisation, 2016). پژوهش‌ها نشان می‌دهد زنان حضور کم‌رنگ‌تری در سطوح مدیریتی، مالکیت کسب‌وکار و کارآفرینی دارند (Sheikh, Ar, Yousafzai, & Saeed, 2017: 93).

زنان در صنعت گردشگری، کمتر از مردان برای مشاغل مشابه دستمزد دریافت می‌کنند و کمتر در پست‌های مدیریتی و بیشتر در کارهای عملیاتی و خدماتی مشغول به فعالیت هستند و بخش زیادی از کارهای بدون دستمزد توسط زنان انجام می‌شود، اما درصد اشتغال زنان در گردشگری (۵۴ درصد) نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی (۳۹ درصد) بیشتر است. درآمد زنان در گردشگری ۱۴/۷ درصد کمتر از مردان است؛ درحالی‌که در سایر بخش‌های اقتصادی، این مقدار ۱۶/۸ درصد است. ۲۳ درصد از وزیران گردشگری زن هستند؛ درحالی‌که ۲۰/۷ درصد از وزیران در سایر صنایع از بین زنان انتخاب شده‌اند؛ بنابراین گردشگری توانسته است بستری برای فعالیت زنان فراهم کند تا آنان با مشارکت بیشتر در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی جامعه، آگاهی از حقوق خود، افزایش حق انتخاب و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها از فقر فاصله بگیرند و در راستای توانمندسازی بیشتر حرکت کنند (World Tourism Organisation, 2019).

بررسی مبانی نظری بیان شده در این حوزه به ایجاد حساسیت نظری در محقق کمک کرده است. براین اساس، نظریه هویتی جنکینز و گیدنز مبنای نظری پژوهش حاضر قرار گرفته است. جنکینز معتقد است خودانگاره فرد، مهم‌ترین وجه هویتی او را شکل می‌دهد و در این بین، تجربه‌های زندگی و جنسیت عوامل مهمی در شکل‌گیری خودانگاره هستند. همچنین بیان می‌کند که نقش‌ها و روابط اجتماعی نیز که به واسطه عضویت در گروه‌های مختلف برای زنان حاصل می‌شود، سهم بسزایی در شکل‌گیری هویت آنان دارد. گیدنز نیز به سیالیت و متغیربودن هویت در جریان زندگی معتقد است. در این بین، گردشگری به عنوان صنعتی که بستر مناسبی را برای فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی زنان فراهم کرده است و گاه در تقابل با ارزش‌های سنتی جامعه آنان است، می‌تواند نقش مهمی در سیر تغییر و تحولات هویتی زنان و برساخت ابعاد هویتی آنان ایفا کند.

۲-۲. پیشینه تجربی

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد محققان مطالعات زنان، با تمرکز بر زنان به عنوان ارائه‌کنندگان بخشی از خدمات گردشگری پی بردند که گردشگری از طریق بهبود حس افتخار درمورد خود (Arroyo, Barbieri, Sotomayor & Knollenberg, 2019)، برابری جنسیتی در آموزش (Movono & Dahles, 2019)، خوداشتغالی (Nassani, Aldakhil, Abro, Islam & Zaman, 2019)، افزایش اعتمادبه‌نفس (Panta & Thapa, 2018)، مشارکت در تصمیم‌گیری (Tran & Annes, 2014)، ایجاد استقلال و امیدواری، کسب توانایی جهت کنترل دیگران (Walter, 2014) و به‌چالش کشیدن هنجارهای سنتی مردسالارانه (Radel & Hillman, 2018) به افزایش توانمندی زنان کمک کرده است. به موجب ماهیت وابسته به بستر گردشگری، فرهنگ‌های

مردسالار و سرمایه‌داری نیز از موانع رشد و توسعه زنان تلقی شده است که این موضوع می‌تواند در ایران نیز صادق باشد (Sen & Mukherjee, 2014). پژوهشی در منطقه پترای کشور اردن نشان می‌دهد علی‌رغم محدودیت‌های اجتماعی، مذهبی و آموزشی که برای زنان وجود دارد، آنان علاقه‌مند به کسب درآمد از بخش گردشگری هستند. این پژوهش بیان می‌کند که در گام اول باید موانع موجود در مسیر اشتغال زنان و کسب درآمد از گردشگری، از نظر اجتماع پذیرفته شود. همچنین سازمان‌های محلی به‌ویژه در مناطق روستایی می‌توانند به افزایش مشارکت زنان در این بخش کمک کنند (Alrwajfah, Almeida & Cortes, 2020: 84). بررسی دیدگاه زنان ساکن در شهر گردشگری پذیر رامسر از مفهوم توانمندسازی و با استفاده از روش پدیدارشناسانه، بیانگر دیدگاه‌های جدیدی از این موضوع در ادبیات موجود بوده است. از دیدگاه زنان مورد پژوهش، داشتن ویژگی‌های رفتاری منحصربه‌فرد مانند اخلاق خوب، شجاعت و مسئولیت‌پذیری نشانی از یک زن توانمند است. همچنین اعتقاد زنان به حضور خداوند در زندگی‌شان نیز دیدگاه دیگری بود که احساس توانمندی، اعتمادبه‌نفس، یافتن راه‌حل مشکلات و رسیدن به اهدافشان را به آن‌ها می‌داد. این پژوهش بیان می‌کند که وجوه اجتماعی فرهنگی مقصد در ادراک و برداشت زنان از توانایی‌های خود تأثیرگذار است. فرهنگ نه تنها نقش مهمی را در زندگی روزانه زنان ایفا می‌کند، بلکه روشی است که به‌وسیله آن زنان خود را می‌نگرند (Aghazamani, 2018: 78).

پژوهشی در جمهوری دومینیک به بررسی دلایلی پرداخت که تفکر جنسیتی، زنان را به‌واسطه اشتغال در صنعت گردشگری، تضعیف یا تقویت می‌کند. یافته‌های این پژوهش، اشتغال در صنعت گردشگری را فرصتی برای کسب استقلال اقتصادی و اجتماعی برای زنان می‌داند، اما نقش‌ها و هویت‌های جنسیتی جدیدی را که برای آنان ایجاد می‌شود، چالشی اساسی به‌شمار می‌آورد. مدیریت و حل موضوعاتی مانند فشار کاری مضاعف، تقسیم وظایف خانگی و تنش‌های ناشی از اشتغال، راهکارهایی کاربردی و ضروری برای زنان عنوان می‌شوند (Duffy, Kline, Mowatt & Chancellor, 2015).

پژوهشی دیگر به بررسی راهبردهای تغییر هویت زنان سیاه‌پوست در محل کار پرداخت. این پژوهش، تبعیض نژادی و جنسیتی را که زنان سیاه‌پوست در محل کار خود تجربه می‌کنند عامل تغییر هویت آنان معرفی کرد تا به کمک آن بتوانند پیامدهای منفی تبعیض را کاهش دهند. همچنین تغییر هویت را فرآیند آگاهانه یا ناخودآگاه تغییر در رفتارهای فرهنگی تعریف می‌کند. در انتها پیشنهادهایی برای توسعه بیشتر تئوری‌های تغییر هویت ارائه می‌دهد و بیان می‌کند چگونه تلاقی هویت‌های

چندگانه (مانند نژاد و جنسیت) و اجتماعی شدن جنسیتی نژادی می‌تواند سبب ایجاد تغییرات هویتی در محل کار شود (Dickens, Womack, & Dimes, 2019: 158).

مرور مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد حضور زنان و فعالیت آنان در صنعت گردشگری به افزایش توانمندی‌های آنان در ابعاد مختلف کمک کرده است و زنان علاقه‌مند به کسب درآمد از این حوزه هستند. گردشگری نیز به عنوان صنعتی معرفی شده است که تحولات ساختاری و فرهنگی زیادی در جوامع به همراه دارد. از سوی دیگر، مطالعات مربوط به حوزه هویت، جنسیت و ساختارهای جامعه را از عوامل شکل‌گیری هویت زنان می‌دانند. این در حالی است که تغییرات هویتی زنان در چنین بستر جدیدی، تاکنون مطالعه نشده است. در جامعه‌ای که به واسطه توسعه گردشگری، تغییرات ساختاری و فرهنگی در آن ایجاد شده است، پذیرش نقش‌های اجتماعی جدید زنان، تغییرات هویتی زیادی را برای آنان به همراه خواهد داشت. زنان به واسطه تجربه زیسته‌ای که داشته‌اند، به بهترین نحو ممکن می‌توانند به بازتعریف هویت خود بپردازند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس رویکرد تفسیری، روش‌شناسی کیفی را برمی‌گزیند و پاسخگویی به سؤالات و اهداف تحقیق بر مبنای روش مردم‌نگاری انتخاب شده است. هدف تفسیرگرایی این است که بداند چگونه آزمودنی مورد پژوهش، زندگی خود را درک می‌کند. این رویکرد به دنبال ایجاد و توسعه فهم زندگی اجتماعی و نیز کشف این مطلب است که افراد چگونه زندگی خود را تجربه و در شرایط مختلف معنا ایجاد می‌کنند. در مردم‌نگاری اغلب چهار نوع موضوع مطالعه می‌شود: دیدگاه، رابطه، کنش متقابل و هویت (Iman, 2012: 121). این مطالعه به دنبال برساخت هویتی زنان شاغل در گردشگری است و در آن، از نمونه‌گیری نظری و هدفمند استفاده شده است. در تحقیق مردم‌نگاری، حجم نمونه براساس زمان، افراد مورد مطالعه و زمینه تحقیق متفاوت است. در پژوهش حاضر، حجم نمونه براساس اینکه افراد، تجربه تأسیس و فعالیت در یکی از اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان کرمان را داشته و زمان کافی برای پاسخ دادن به سؤالات و همچنین تمایل شخصی داشته باشند، انتخاب شدند. این گروه از زنان به عنوان مطلعان تحقیق برگزیده شدند و مصاحبه عمیق با آنان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. محقق پس از انجام پانزده مصاحبه به اشباع نظری دست یافت، با وجود این، مصاحبه‌ها را تا بیست نفر ادامه داد. معیار لازم برای انتخاب مطلعان عبارت است از رعایت حداکثر تنوع افراد از لحاظ سن، تحصیلات، طبقه اجتماعی، مذهب، قومیت، شهر محل سکونت و منطقه جغرافیایی اقامتگاه.

استان کرمان دارای ۲۳ شهرستان است که ۳۳۱ اقامتگاه بوم‌گردی فعال آن در ۱۸ شهرستان واقع شده‌اند. در این بین، بیشترین اقامتگاه‌های بوم‌گردی در شهرستان‌هایی که آثار ثبت‌شده جهانی منحصر به فردی دارند یا از آب‌وهوای معتدل و خنکی برخوردارند، قرار گرفته‌اند. محقق به‌منظور دستیابی به داده‌های غنی‌تر، با زنان شاغل در اقامتگاه‌های بوم‌گردی هر ۱۸ شهرستان مصاحبه‌هایی عمیق انجام داده است. تمامی اقامتگاه‌های مورد تحقیق در بستر روستایی واقع شده بودند و اغلب متعلق به خانه اجدادی صاحبان اقامتگاه یا خانه‌ای متعلق به خودشان بود. طبق اعلام کارشناس بخش اقامتگاه‌های بوم‌گردی اداره کل میراث فرهنگی استان کرمان، ۷۰ درصد نیروی شاغل در اقامتگاه‌های بوم‌گردی را بانوان تشکیل می‌دهند.

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های دست‌اول از تکنیک تحلیل شبکه مضمونی استفاده شد که به‌وسیله جنیفر اتراید- استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) طراحی و معرفی شده است. در این روش، فرایند تحلیل به سه مرحله کلان و گسترده تقسیم می‌شود که عبارت‌اند از: الف) تقلیل یا تجزیه^۲ متن؛ ب) اکتشاف متن^۳؛ ج) یکپارچه‌سازی اکتشافات^۴.

جدول ۱. مراحل تحلیل در شبکه مضامین

الف) تقلیل یا تجزیه متن		
گام اول: کدگذاری داده الف) تهیه چارچوب کدگذاری ب) تجزیه متن با استفاده از چارچوب کدگذاری	گام دوم: شناسایی مضمون‌ها الف) استخراج مضمون‌ها از قسمت‌های کدگذاری شده ب) تصحیح مضمون‌ها	گام سوم: برساخت شبکه‌های مضمونی الف) مرتب کردن مضامین ب) انتخاب مضمون‌های بنیادین ج) مرتب کردن مضمون‌های سازمان‌دهنده د) استخراج مضمون (های) فراگیر ه) ترسیم شبکه مضمونی و) بازبینی شبکه و بررسی مجدد آن
ب) اکتشاف متن		
گام چهارم: توصیف و اکتشاف شبکه‌های مضمونی	گام پنجم: خلاصه‌سازی شبکه مضمونی	
ج) یکپارچه‌سازی اکتشافات		
گام ششم: تفسیر الگوها		

1. Attride-Stirling
2. Reduction
3. Exploration
4. Integration

منبع: انراید-استرلینگ، ۲۰۰۱

۴. یافته‌های پژوهش

هدف این پژوهش، اکتشاف شبکه مضمونی بر ساخت هویت در میان زنان شاغل در گردشگری و به‌طور خاص، زنان شاغل در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان کرمان است. داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها از طریق تکنیک تحلیل شبکه مضمونی تجزیه و تحلیل شدند. در این قسمت، نتایج تحلیل داده‌ها براساس مراحل شش‌گانه کدگذاری ارائه می‌شود. شبکه مضمونی هویت زنان شاغل در گردشگری حول محور مضمون فراگیر «سیر گذار هویتی زنان از وابستگی سنتی به استقلال مدرن در بستر گردشگری» بر ساخت شده است.

۴-۱. مضمون سازمان‌دهنده بر ساخت هویتی: تجربه زیسته مؤثر در بر ساخت هویت

جدول ۲. از کدهای اولیه تا مضمون سازمان‌دهنده تجربه زیسته مؤثر در بر ساخت هویت

تجربه زیسته مؤثر در بر ساخت هویت			
ردیف	کد اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان دهنده
۱	الگوپردازی از زنان موفق: سازگاری با شرایط سخت زندگی، توانایی رویارویی با مشکلات متعدد، مهارت‌های متنوع و اقتدار		
۲	علاقه به کار با زنان سرپرست خانوار	تجربه‌های زیسته مطلوب پیشین	تجربه زیسته مؤثر در بر ساخت هویت
۳	داشتن شخصیت مدیر		
۴	جلب رضایت جامعه محلی		
۵	شخصیت تأثیر گذار بودن	تجربه‌های زیسته مطلوب اکنون	
۶	احساس قدرتمندی بیشتر		
۷	تجربه فقر		
۸	تجربه طلاق	تجربه‌های زیسته نامطلوب گذشته	
۹	تجربه زن بودن در فضاهای خشک و سنتی		
۱۰	آسیب‌های جهان مردمحور		
۱۱	فقدان استقلال مادی زنان و اجازه ندادن به زنان برای استفاده از درآمد خود	تجربه زیسته نامطلوب جنسیتی و محدودیت‌های جنسیتی (آسیب‌های فرهنگی جنسیتی)	
۱۲	دریافت بازخوردهای منفی اجتماعی		
۱۳	احساس دیده نشدن	تجربه‌های زیسته نامطلوب اکنون	
۱۴	محدودیت‌های محیطی در روستا و اعتراض به زندگی در محیط کوچک و سنتی		
۱۵	شکوفانیدن بسیاری از استعدادهای ذاتی و حس		
	کمبودها و فشارهای مالی و عدم حمایت مالی		

تجربه زیسته مؤثر در برساخت هویت			
ردیف	کد اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان دهنده
		دولتی و عدم حمایت بیرونی در اجتماع و خانواده	هدر رفتگی استعدادها

زندگی گذشته و اکنون زنان شاغل مورد مطالعه در این پژوهش، در برساخت هویتی آنها به عنوان یک زن کارآفرین نقش بسزایی داشته است. آنها تجارب زیسته متعددی از کودکی تاکنون را پشت سر گذاشته اند که سرشار از لحظات تلخ و شیرین بوده و هر لحظه از زندگی آنها در ساخت هویتی آنها مؤثر بوده است. بسیاری از این زنان از داشتن الگوها و اسطوره های قدرتمند زن در زندگی شان مانند یک مادر بزرگ قدرتمند، یا یک زن شجاع در محله و فامیل یاد می کنند. این زنان از ویژگی های شاخصی نظیر سازگاری با شرایط سخت در زندگی، اقتدار زنانه و مهارت های متنوع برخوردار بوده اند. این ویژگی ها در تهنشت ذهنی مشارکت کنندگان سبب شده تا آنها را به سمت اهداف کلانی در زندگی سوق دهد و زمینه ساز شکل گیری هویت اجتماعی نوین آنها شده است.

«بله مادر بزرگم بود. فکر کنم سی ساله بوده که همسرش فوت شده و ده تا هم بچه داشته. همیشه برای من می گفت من تنهایی ده تا بچه رو از آب و گل در آوردم، ازدواج کردن، خیلی هم شیرزن بود.»

این زنان بعد از ورود به دنیای کسب و کار، خاطره های زیبا و هیجانات مطلوبی را تجربه می کنند. احساس موفقیت، احساس قدرتمندی بیشتری به آنها می دهد و به دنبال این اتفاقات اعتماد به نفس بیشتری کسب می کنند. این فرایندها در برساخت بلوغ و استقلال اجتماعی و روانی این زنان نقش زیادی دارد و به آنها فرصت خودیابی، خودسازی و خودشناسی می دهد.

از جانب دیگر، تجربیات تلخی در گذشته و حال این زنان وجود داشته و دارد که بدون شک در برساخت هویت آنها نقش بسیار مهمی داشته است؛ مانند محدودیت های جنسیتی از جمله نداشتن حق انتخاب که به عنوان یک دختر یا زن در جامعه سنتی تجربه کرده اند، تجربه فقر، تجربه فعالیت های اقتصادی ناموفق و ورشکستگی، تجربه طلاق و تجربه شکست های مکرر و تلاش های مکرر. آسیب های جهان مردمحور از جمله خودمختاری مرد، شخصیت استبدادی برخی مردان و ظلم پذیری برخی زنان، اقتدارگرایی همراه با خودکم بینی مردان، رفتار کنترل گرانه مردانه و ترس از از بین رفتن اقتدار در میان مردان، نبود استقلال مادی زنان، اجازه ندادن به زنان برای استفاده از درآمد خود و بی اعتمادی به زنان نیز ذیل این تجربیات قرار می گیرد.

«همسرم شرط گذاشت که این حقوق و مزایایی که دریافت می کنی باید بدی به من همه شو و من هر وقت صلاح دونستم هر چه قدر شو بدم به تو. خوب وقتی من اینو دیدم گفتم مگه من مجبورم؟

وقتی قرار نیست از این کاری که انجام می‌دم استقلال مالی داشته باشم یا لذت ببرم چرا باید بکنم؟ بعد دوباره یه دوره‌ای که برای کرونا اقامتگاه تعطیل شد اومدم کیک تولد و شیرینی و این جور چیزها سفارش قبول می‌کردم و می‌پختم. بعد دوباره این جوری بود هر چی کار می‌کردم باید صددرصد می‌دادم به همسر و اون مدیریت کنه که مثلاً من امروز بیست هزار تومن پول می‌خوام، اون باید به من بده. من اصلاً این جوری بیشتر عصبانی می‌شم بیشتر حالم بد می‌شه بیشتر بهم برمی‌خوره. دیگه ولش کردم و انجام ندادم.»

۴-۲. بستر اجتماعی و فرهنگی مشارکت‌کنندگان تحقیق

مشارکت‌کنندگان تحقیق در کنار تجربه‌های زیسته‌ای که در گذشته و اکنون داشته‌اند، در بستر فرهنگی و اجتماعی خاصی زندگی خود را گذرانده‌اند. این بستر شامل تحول هویت جنسیتی زنان، باورهای زنان در برساخت هویت، ساختارشکنی فرهنگی و احساس نیاز به تغییر می‌شود.

۴-۲-۱. مضمون سازمان‌دهنده برساخت هویتی: تحول هویت جنسیتی زنان

جدول ۳. از کدهای اولیه تا مضمون سازمان‌دهنده تحول هویت جنسیتی زنان

تحول هویت جنسیتی زنان			
ردیف	کد اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان دهنده
۱	نیاز به خروج زنان از محدودیت خانه‌داری صرف	تحول ارزشی نسبت به خانواده	تحول هویت جنسیتی زنان
۲	تعدیل ارزش‌های خشک و سستی و تغییر ارزش‌های متحجرانه در رابطه با خانواده		
۳	تبلیغ ارزشی کار به جای ازدواج		
۴	تغییر هویت اجتماعی از زن خانه‌دار به زن شاغل موفق	تحول جایگاه جنسیتی زنان	
۵	دیدن زنان کارآفرین «مثل یک مرد»		
۶	کم شدن بعد عاطفی زنانه در کار		
۷	فعالیت‌های چندانة زنان به‌طور هم‌زمان در خانه و محیط شغلی	چندنقشی بودن زنان	

زنان مورد مطالعه در این تحقیق، در معرض تحولات متنوعی در رابطه با هویت جنسیتی خود بوده‌اند. آن‌ها در زمانه‌ای زندگی می‌کنند که ارزش‌های خانوادگی در گذار از سنت به مدرنیته، با تغییرات اساسی روبه‌رو شده است؛ تغییراتی که روبه‌روز بیشتر می‌شود و همه ابعاد زندگی خانوادگی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. زنان در دنیای جدید از محدودیت‌های ناشی از خانه‌داری خسته شده‌اند و به دنبال خروج از این چارچوب‌های سنتی هستند. بسیاری از زنان در دنیای جدید به ارزش‌هایی مانند ازدواج و فرزندآوری پایبند نیستند و ارزش‌های متجربانه و خشک در رابطه با خانواده در حال کمرنگ شدن است. از طرفی رسانه‌ها و منابع اطلاع‌رسانی نیز روبه‌روز ارزش کار به‌جای ازدواج را تبلیغ می‌کنند و گرایش به شاغل شدن در میان آن‌ها روبه‌روز بیشتر می‌شود. از طرف دیگر می‌توان تأثیر فشار جامعه سرمایه‌داری، بحران‌های اقتصادی روبه‌رشد و دنیای در حال تغییر را بر تغییر هویت اجتماعی مشاهده کرد؛ زنانی که به دنبال تغییر هویت خود از یک زن خانه‌دار به یک زن شاغل موفق هستند. آن‌ها متأثر از تبلیغات و الگوهای زنان موفق که در جامعه وجود دارد، از شخصیت مصرف‌گرای صرف به دنبال ایجاد شخصیت مولد هستند؛ چرا که در سال‌های اخیر، نمونه‌های موفق زنان کارآفرین در رسانه‌ها تأثیر زیادی بر ذهنیت زنان از خود گذاشت و آن‌ها احساس خودکم‌بینی اجتماعی را تجربه کرده‌اند و خواهان رشد و شکوفایی هستند. به همین دلیل، گاهی ورود افراطی به دنیای کار سخت، ظرافت زنانه آن‌ها را کمرنگ می‌کند و گاهی در اذهان عمومی زنان کارآفرین برچسب «رفتار مردانه» می‌خورند؛ بنابراین در این مسیر، مفهوم زنانگی تغییر پیدا کرده و به شیوه نوینی بر ساخت شده است. «الان کارگرهای من می‌گن ما وقتی نشستیم اینجا و تو هم هستی، به شما به چشم یه زن نگاه نمی‌کنیم. از نظر ما تو یه مردی؛ چون توی ذهنمون هست که داری کارهای مردونه هم انجام می‌دی دیگه. نمی‌دونم خوبه یا بد، ولی به نظرم باید یه کم لطافت زنانه هم وجود داشته باشه.»

۲-۲-۴. مضمون سازمان‌دهنده بر ساخت هویتی: جایگاه باورهای زنان در بر ساخت هویت

جدول ۴. از کدهای اولیه تا مضمون سازمان‌دهنده جایگاه باورهای زنان در بر ساخت هویت

جایگاه باورهای زنان در بر ساخت هویت			
ردیف	کد اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان‌دهنده
۱	باور به خود به‌عنوان یک زن توانمند	باور به خود در زمینه خلاقیت بیشتر و باور به مستعد بودن خود	جایگاه باورهای زنان در بر ساخت هویت
۲	باور به فردیت	رضایتمندی از خود به‌خاطر کارآفرینی	
۳	باور به موفقیت خود	باور به داشتن توان فردی برای مدیریت	
۴	باور به توانمندی زنان در جامعه	باور به توانمندی بیشتر زنان نسبت به مردان	
		باورهای اجتماعی-جنسیتی	

جایگاه باورهای زنان در برساخت هویت			
ردیف	کد اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان دهنده
۵	باور به تنهایی فرد در این جهان	اعتقاد به پویایی	باورهای عمومی
۶	اعتقاد به سپردن امور به دست خداوند و توکل	داشتن انگیزه‌های معنوی	باورهای معنوی
۷	جلب رضایت خداوند	داشتن امید به حمایت الهی	

باورها و اعتقادات زنان در بستر فرهنگی و اجتماعی آن‌ها در برساخت هویتی ایشان نقش بسزایی دارد. یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های شخصیتی این زنان، خودباوری و تعریف خود به عنوان یک زن توانمند است. آن‌ها خود را زنی خلاق، مستعد، دارای فردیت، موفق و مدیر می‌دانند و این رویکردهای مثبت نسبت به خود، زمینه رشد آن‌ها را فراهم کرده است.

در سطح عمومی و اجتماعی نیز آن‌ها معتقدند زنان در جامعه نقش محوری دارند و می‌توانند در عرصه‌های مختلف اجتماعی نقش‌آفرینی کنند. از دیدگاه آن‌ها زنان می‌توانند مدیر خوبی باشند و حتی در مواردی توانمندی زنان از مردان بیشتر است. آن‌ها اقتدار زنان و مردان در جامعه را برابر می‌دانند. این رویکردها زمینه روانی و ذهنی مطلوبی را برای پیشرفت این زنان و تحول هویتی آن‌ها به عنوان یک فرد توانمند فراهم ساخته است.

«به نظر من، اگه بخوایم جنسیت قائل بشیم، توانمندی خانم‌ها خیلی بیشتر از آقایونه. حالا چون بیشتر محدود شدن توی خونه و بچه‌داری، شاید خیلی از این توانمندی‌هاشون به نسبت آقایون آشکار نشده که بیان توی جامعه و بینن. ولی به نظر من خانم‌ها نسبت به مردها هم توانایی مدیریتشون بهتره و هم قدرت کارکردنشون.»

از طرف دیگر، برخی باورهای عمومی و اعتقادات معنوی این زنان همچون اعتقاد به سپردن امور به دست خداوند و توکل، انگیزه‌های معنوی، جلب رضایت خداوند و داشتن امید به حمایت الهی، آن‌ها را در این مسیر یاری رسانده است.

۴-۲-۳. مضمون سازمان دهنده برساخت هویتی: ساختار شکنی فرهنگی و اجتماعی

جدول ۵. از کدهای اولیه تا مضمون سازمان دهنده ساختار شکنی فرهنگی و اجتماعی

ساختار شکنی فرهنگی و اجتماعی			
ردیف	کد اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان دهنده
۱	شکستن ساختارها و چارچوب‌های خشک	استقامت در برابر فشارهای بیرونی و تابوشکنی در	ساختار شکنی

ساختارشکنی فرهنگی و اجتماعی			
ردیف	کد اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان دهنده
۲، ۳، ۴	و نامنعطف، غلط و بازدارنده	خانوادگی	فرهنگی و اجتماعی
	بیرون آمدن از پیله‌های تعریف شده جنسیتی	محدود نکردن خود در قالب نقش زن خانه دار	
	فرا تر رفتن از نقش‌های تعریف شده در اجتماع برای زنان	آگاه بودن از ساختارهای سنتی چالش برانگیز و رهایی از آن ساختارها	
	نزاع پنهان جنسیتی		

یکی از ویژگی‌های بارز بستر اجتماعی و فرهنگی مشارکت کنندگان تحقیق، ساختارشکنی فرهنگی و اجتماعی است. آن‌ها معمولاً در شرایطی زیسته‌اند که تجربیات زیادی در رابطه با مبارزه با کلیشه‌های جنسیتی و چارچوب‌های محدودکننده جنسیتی داشته‌اند. تابوشکنی در تفکر سنتی، یکی از تجربیات اصلی این زنان است. آن‌ها به‌طور مکرر در حال مقابله با ساختارهای خشک و نامنعطف جنسیتی هستند و استقامت در برابر فشارهای بیرونی و خانوادگی، مقابله درونی با عقیده مردسالار پدر (مقابله با باور به قدرت ذاتی مرد)، شکستن تابوهای بازدارنده پیشرفت و ساختارهای سنتی نسل‌های پیشین، از جمله مؤلفه‌های مهم شخصیتی آن‌ها است. آن‌ها تمام تلاش خود را کرده‌اند تا از پیله‌های تعریف شده جنسیتی بیرون بیایند و خود را در قالب یک زن خانه دار صرف محدود نکنند. این زنان معمولاً بلندپرواز، هدفمند و دارای رؤیای خودشکوفایی و ابراز خود در عرصه‌های اجتماعی هستند.

«توانمندی من به این خاطر بود که تونستم تابویی که برای کار کردن بعد از بازنشستگی توی خانواده بود بشکنم. مخصوصاً خدماتی که من تو گردشگری می‌دادم، خونگی بود. حقیقتاً خانواده من اصلاً دوست نداشتن من تو این قضیه اصلاً وارد بشم و می‌گفتن خیلی چییه. تو فوق لیسانسی، می‌خوای بری تو این کاری که اصلاً نیاز نداری بهش؟ اگه نیاز داشتی به چیزی، اما حالا تو زمینه‌های دیگه هم می‌تونی کار کنی. چرا می‌خوای اقامتگاه بزنی؟ این کارها خیلی در شأن تو نیست. حتی تا به حدی برادرهام هم ابا داشتن (خنده) و می‌گفتن خودتو به فامیلی ما معرفی نکن و به فامیلی شوهرت بگو و من همین کار رو هم کردم.»

۴-۲-۴. مضمون سازمان دهنده بر ساخت هویتی: احساس نیاز به تغییر

جدول ۶. از کدهای اولیه تا مضمون سازمان دهنده احساس نیاز به تغییر

احساس نیاز به تغییر

ردیف	کد اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان دهنده
۱	احساس نیاز به رشد مداوم، ارتقا و خودشکوفایی	احساس نیاز به توانمندی‌های مدیریتی	احساس نیاز به تغییر
۲	احساس نیاز به تغییر رویکرد و تعادل در زندگی	احساس نیاز در ابعاد مختلف روانی، اقتصادی و اجتماعی	
۳	احساس نیاز روحی به کمک دیگران و مدیریت دیگران		

احساس نیاز به تغییر، یکی از مؤلفه‌های مهمی است که در فرایند برساخت هویت زنان نقشی اساسی دارد. آن‌ها این احساس نیاز را در ابعاد مختلف روانی، اقتصادی و اجتماعی تجربه کرده‌اند. زنان تمایل زیادی به رشد مداوم، ارتقا و خودشکوفایی، کسب توانمندی‌های مدیریتی، تغییر رویکرد و تعادل در زندگی، و کمک به دیگران و مدیریت دیگران دارند. این احساس نیاز در برساخت هویت نوین آن‌ها جایگاه منحصربه‌فردی دارد.

«من همیشه دوست داشتم تغییر کنم، رشد کنم، خودمو آپدیت کنم، مطالعه کنم، بیشتر فعال باشم. سعی کنم ناامید نشم و خیلی چیزای دیگه.»

۴-۳. برساخت ابعاد متفاوت هویت

در نتیجه تجربیات زیسته مطلوب و نامطلوب زنان در گذشته و حال، و بستر اجتماعی و فرهنگی که آن‌ها زندگی کرده‌اند، هویت آن‌ها در ابعاد متفاوت دچار تحولات اساسی و مهمی می‌شود. این تحولات هویتی در قالب مفاهیم متنوع در این قسمت در جدول‌ها و توضیحات آن‌ها آورده می‌شود.

۴-۳-۱. برساخت ابعاد متفاوت هویت: برساخت احساسی هویت

جدول ۷. از کدهای اولیه تا مضمون سازمان دهنده برساخت احساسی هویت

ردیف	کد اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان دهنده
۱	احساس توانمندی	احساس ارزشمندی	برساخت احساسی هویت
۲	آرامش درونی	احساس خوشایند استقلال اقتصادی	
۳	احساس تأثیرگذاری برای دیگران	احساس صمیمیت با افراد دیگر	
۴	عشق نهادینه به شغل، دلبستگی شغلی	احساس رضایت از استقلال روانی	کسب امتیازات احساسی
۵	احساس مفید بودن برای فرزندان و خانواده	احساس شادی بیشتر	
۶	احساس غرور و افتخار به کارآفرینی	داشتن لحظه‌های آرام در کنار خانواده	

	و گردشگران		
--	------------	--	--

در فرایند بر ساخت هویت زنان، اولین عامل تأثیرگذار و قابل توجه که دستخوش تحول و دگرگونی می شود، تجربیات احساسی این زنان است. آن ها با ورود به دنیای کسب و کار در گردشگری و داشتن نقش جدید در اجتماع، امتیازات احساسی منحصر به فردی را دریافت می کنند که این احساسات در فرایند تحول هویتی آن ها جایگاه قابل توجهی دارد.

«آره من حس خوبی دارم. من دوست دارم کار رو، مخصوصاً تو محیط کارم حس خوبی دارم، حس می کنم مفیدم و ارزشمند؛ یعنی خستگی می ره وقتی کارهام رو انجام می دم، درسته خسته می شم از نظر جسمی، ولی خداییش حس خوبی دارم. حالا البته در آینده بهتر از این می شه. اگه برگردم عقب، همین کار رو انتخاب می کنم.»

۴-۳-۲. بر ساخت ابعاد متفاوت هویت: بر ساخت روان شناختی هویت

جدول ۸. از کدهای اولیه تا مضمون سازمان دهنده بر ساخت روان شناختی هویت

بر ساخت روان شناختی هویت			
ردیف	کد اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان دهنده
۱	دارا بودن روحیه جنگنده و خستگی ناپذیر	احساس غرور از دوران کودکی	بر ساخت روان شناختی هویت
۲	انگیزش فردی و اراده	اعتماد به نفس از دوران کودکی	
۳	عزت نفس و اتکاب به نفس	خود ابرازی و اثبات خود	
۴	امیدواری و هدفمندی	اعتماد به نفس فردی و شغلی	
۵	همدلی، همراهی و مهربانی	خوش اخلاقی مدیر	
۶	صبوری	روحیه مساعدت و همکاری	
۷	درک متقابل دیگران	روحیه مهمان نوازی	
۸	مسئولیت پذیری و نظم	عدم ترس از شکست	
۹	سختکوشی، پیگیری و پشتکار	مردم داری	
۱۰	شجاعت و جسارت	تبدیل تهدید به فرصت	

در فرایند رفت و برگشتی میان واقعیت زندگی این زنان و هویت آن ها، یکی از ابعاد مهم هویتی این زنان، بعد روان شناختی-شخصیتی آن ها است که تحت الشعاع قرار می گیرد. از طرفی این زنان معمولاً دارای زمینه روان شناختی و تیپ شخصیتی مشخصی هستند که به این نوع کسب و کارها روی می آورند و روحیه آفرینندگی و خلاقیت زیادی دارند. آن ها معمولاً روحیه مبارز و خستگی ناپذیری دارند و خود معتقدند این ویژگی ها ذاتی و ژنتیکی است و هر کسی دارای این ویژگی ها نیست. انگیزش فردی و

اراده، اعتماد به نفس و احساس غرور از جمله ویژگی‌هایی است که از دوران کودکی در زمینه شخصیتی این زنان نهفته بوده است. اما نکته حائز اهمیت این است که در فرایند ورود این زنان به دنیای کسب و کار در گردشگری و به مدد ارتباط مداوم با گروه‌ها و افراد مختلف از نقاط مختلف ایران و جهان، این زنان امتیازات روانی منحصربه‌فردی را در بستر گردشگری کسب کرده و توانمندتر شده‌اند. این امتیازات روانی شامل عزت نفس و اتکال به نفس، خودابرازی و اثبات خود، امیدواری، هدفمندی و اعتماد به نفس فردی و شغلی است.

«من همیشه اینو در خودم دیدم و فهمیدم که من می‌تونم مثل بقیه خانم‌ها توانمند باشم.»

«همین که تونستم خودمو به بقیه آدمای روستا و فامیل نشون بدم، خیلی برام ارزشمنده.»

«نه من خدا رو شکر به خودم می‌بالم و به خودم افتخار می‌کنم که تو شهرمون، احترام و اعتبار خوبی دارم. از برخورد مسئولینمون راضی هستم، مثل اداره جهاد، منابع طبیعی، میراث فرهنگی، همیشه احترام خاص خودمو دارم.»

از طرف دیگر، فضائل اخلاقی منحصربه‌فردی در فضای کسب و کار گردشگری در روحيات و خلیات این زنان دیده می‌شود که این فضائل اخلاقی بعد روان‌شناختی و شناختی شخصیت این زنان را در فرایند برساخت هویتی تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

«برخورد با مهمون خیلی مهمه. اینکه مهمون از نظر اخلاقی احساس راحتی کنه، توی اقامتگاه سخت‌گیری بهش، در برخورد باهاش خوش‌اخلاق باشی، یعنی مثل یه مهمون باهاش برخورد کنی؛ مهمونی که اومده توی خونه‌ت. مهمون‌نوازی خیلی مهم‌تر از مهمون‌داریه. ما این مهمون‌نوازی رو دوست داریم و مهمون هم از برخورد ما خوشش می‌آد.»

۴-۴. برساخت ابعاد متفاوت هویت: برساخت هویت ارتباطی

جدول ۹. از کدهای اولیه تا مضمون سازمان‌دهنده برساخت هویت ارتباطی

برساخت هویت ارتباطی			
ردیف	کدگذاری اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان‌دهنده
۱	شناخت بیشتر جامعه محلی	ایجاد فرصت‌های مالی و شغلی برای جامعه محلی	بهبود ارتباط با جامعه محلی
۲	آشنایی با آداب و رسوم دیگر مناطق در ایران	گسترده‌شدن شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی افراد در ایران	گسترش ارتباطات اجتماعی در سطح ملی
۳	گسترش جهان‌بینی و آشنایی با دیدگاه‌های جدید فکری در جهان	ارتباط با فرهنگ‌های مختلف در جهان	گسترش ارتباطات اجتماعی در سطح بین‌المللی
۴	شناخت سلیق و ذائقه مردم در نقاط مختلف دنیا		

۵	افزایش ارتباطات و تأثیر آن بر تغییر روحیه و شخصیت	آشنایی با فرهنگ‌ها، رفتار و روحیات جدید	گسترش ارتباطات بین فردی
۶	شناخت تفاوت‌های انسانی	تأثیرپذیری ضمنی از رفتار مهمانان	
۷	یادگیری معاشرت اجتماعی		
۸	تغییر باورهای ارتباطی	ارتباط مطلوب با مهمان	

در فرایند برساخت هویت زنان شاغل در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، ارتباطات و گسترش آن نقش بسزایی دارد. این زنان در بستر کارآفرینی گردشگری، ارتباطات زیادی در انواع مختلف تجربه کرده‌اند؛ از جمله این ارتباطات، بهبود ارتباط با جامعه محلی بوده است؛ چرا که این زنان با تأسیس اقامتگاه بوم‌گردی و رونق فعالیت‌های گردشگری، فرصت‌های مالی، شغلی و ارتباطی را نیز برای جامعه محلی ایجاد کرده‌اند. از طرف دیگر، ورود به عرصه گردشگری، ارتباطات اجتماعی این گروه از افراد جامعه را در سطح ملی و بین‌المللی بهبود بخشیده است. با افزایش ارتباطات، روحیه و شخصیت این افراد تغییر پیدا می‌کند. با افراد متفاوت با سلايق و علايق متنوع آشنا می‌شوند و تفاوت‌های انسانی را بیشتر لمس می‌کنند. این فرایندهای ارتباطی سبب برساخت هویت ارتباطی این افراد می‌شود. تجربه این ارتباطات تأثیر زیادی در شخصیت آنان می‌گذارد.

«روابط با مردم، مردم‌داری، اینا رو من خیلی دوست دارم. همه افراد رو می‌بینی، با اخلاق‌های مختلف با روحیات متفاوت برخورد می‌کنی و یاد می‌گیری که خودت چطوری باهاشون رفتار کنی، اینو خیلی دوست دارم. واقعاً شما باورتون می‌شه؟ این چند سالی که من اقامتگاه دارم، افراد زیادی به دوستانم اضافه شده، چقدر فهمیده‌م کدوم شهر چه چیزایی رو بیشتر دوست داره یا چه جوهری‌ان، چه اخلاقی دارن، چی براشون مهم‌تره.»

۴-۵. برساخت ابعاد متفاوت هویت: برساخت هویت محلی

جدول ۱۰. از کدهای اولیه تا مضمون سازمان‌دهنده برساخت هویت محلی

برساخت هویت محلی			
ردیف	کدگذاری اولیه		مضمون بنیادین / سازمان‌دهنده
۱	تغییر رویکرد نسبت به شهر محل تولد	احساس تعلق به محل زندگی، شهر و محله	برساخت هویت محلی
۲	احساس تعلق به محیط‌زیست	تعامل بیشتر با مردم محلی	
۳	جلب مشارکت مردم محلی در امور مختلف		

یکی از فرایندهای هویتی که در زنان شاغل در گردشگری اتفاق می‌افتد، برساخت هویت محلی است. بدین‌صورت که این زنان بعد از ورود به شغل گردشگری رویکردشان به شهر و محل تولد خود

تغییر می‌یابد و احساس تعلق بیشتری به محل زندگی خود پیدا می‌کنند. با مردم محلی تعامل بیشتری ایجاد و مشارکت آن‌ها را در بسیاری از امور جلب می‌کنند. این فرایندها موجب تقویت هویت بومی و محلی آنان می‌شود.

«همین که تونستم فضای خونه خودمو تغییر بدم، همین که بچه‌هام دیدگاهشون به شهرشون و این کار عوض شد فهمیدیم که از این طریق هم می‌شه درآمد داشته باشی؛ چون ما نمی‌خواستیم اینجا زندگی کنیم. ولی از وقتی که اقامتگاه زدیم، مردم اومدن و رفتن. فهمیدیم که می‌شه اینجا به کاری انجام بدی، به درآمدی داشته باشی، به روزنه امید پیدا شد. الان بچه‌ها هم همینو می‌گن؛ مثلاً دختر من تا همین چهار پنج سال پیش می‌گفت من از اینجا بدم می‌آد، نمی‌خوام اینجا زندگی کنم، ولی الان می‌گه من به درخت تو محل زندگیمو خیلی بیشتر از به آپارتمان تو کرمان دوست دارم، خیلی دیدشون عوض شده.»

۶-۴. برساخت ابعاد متفاوت هویت: برساخت هویت شغلی

جدول ۱۱. از کدهای اولیه تا مضمون سازمان‌دهنده برساخت هویت شغلی

برساخت هویت شغلی					
ردیف	کد اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان‌دهنده		
۱	دارابودن مسئولیت اصلی (نقش مدیریت)	ارتقای توانایی مدیریتی	برساخت هویت شغلی		
۲	مدیریت مالی				
۳	مدیریت تعارضات با میهمان				
۴	قدرت کنارآمدن با مشکلات فردی				
۵	ایده‌پردازی در موضوعات کاری	برساخت شخصیت حرفه‌ای		برساخت هویت شغلی	
۶	به دنبال فرصت ثبت آثار فرهنگی ملموس و ناملموس				
۷	وجود بستر لازم برای مشاغل خانگی و درآمدزایی				
۸	نیاز به پیشرفت بیشتر و داشتن چشم‌اندازهای بالاتر				
۹	روان‌شناسی مهمان، قدرت تمایز برقرارکردن میان انسان‌ها				
۱۰	توانایی مدارا با میهمان				
۱۱	الگوبرداری از افراد موفق				
۱۲	آرزوی ایجاد کار برای دیگران	آرزومندی و دغدغه‌مندی‌های			برساخت هویت شغلی
۱۳	کمک به کاهش تجربه فقر زنان	اهداف اجتماعی حمایت از زنان			

۱۴	یادگیری چگونگی سفرکردن	تقویت زبان انگلیسی	اجتماعی	
۱۵	آشنایی با حقوق شهروندی	یادگیری مهارت گفت و گو		
۱۶	یادگیری مسئولیت پذیری اجتماعی و شغلی	کسب مهارت های مهمان داری		
۱۷	کسب مهارت حل مسئله	کسب مهارت مدیریت مالی و مهارت کاهش هزینه		

برساخت هویت شغلی، از ابعاد اصلی هویت این زنان است که این افراد را از دیگر زنان جامعه متمایز می کند. آن ها در فرایند ورود به دنیای گردشگری، هویت شغلی منحصر به فردی را کسب می سازد. این زنان به واسطه نقش ها و وظایف جدیدی که به عهده می گیرند، مهارت های جدیدی را کسب می کنند و توانمندی های مدیریتی خود را ارتقا می دهند. در بیشتر موارد، این زنان مسئولیت اصلی (نقش مدیریت) را در این شغل بر عهده دارند و مسئولیت همه جانبه اقامتگاه با آنان است؛ توانمندی خود را در مدیریت ابعاد مختلف زندگی (شغل، خانه، کارهای بیرون از خانه و...) به اثبات رسانیده اند و هم زمان خانه و محیط شغلی را مدیریت می کنند.

«معمولاً مدیریت بخش های اصلی اقامتگاه با خودمه، رزرواسیون، پذیرش، مدیریت مهمان و...». در کنار بروز توانمندی های مدیریتی زنان، شخصیت حرفه ای آن ها در محیط کار شکل می گیرد. زنان در فرایند اشتغال در گردشگری، معمولاً با توانمندی های فردی، شغلی و اجتماعی خود آشنا می شوند، روابط عمومی آن ها بهبود می یابد و معمولاً نزد دیگران از خود تصویری از یک زن توانمند را می سازند.

۴-۷. برساخت ابعاد متفاوت هویت: برساخت هویت اقتصادی

جدول ۱۲. از کدهای اولیه تا مضمون سازمان دهنده برساخت هویت اقتصادی

برساخت هویت اقتصادی				
ردیف	کدگذاری اولیه			
مضمون	مضمون بنیادین	مضمون سازمان دهنده		
۱	پیشرفت مادی	کسب توانمندی اقتصادی و امکان ماندن در شهر خود	کسب استقلال فردی و اجتماعی	استقلال اقتصادی
			برساخت هویت اقتصادی	

یکی از ابعاد برساخت هویت در میان مشارکت کنندگان تحقیق، برساخت هویت اقتصادی است. آن ها در مسیر کارآفرینی به استقلال مادی دست می یابند و با کسب توانمندی های اقتصادی می توانند در شهر خود بمانند و زندگی کنند.

«ولی وقتی دیدن من از این کارم درآمدزایی دارم و سوپری ها و مغازه های صنایع دستی روستا هم با اومدن گردشگرا فروششون بیشتر شده و دامداری ها هم شیر و ماست و اینا براشون به فروش می رسونم، دیدگاهشون بهتر شده. می دونن این کار یه کاریه برای درآمدزایی و شناسوندن منطقه و روستامون.»

۴-۸. برساخت ابعاد متفاوت هویت: برساخت هویت منزلتی

جدول ۱۳. از کدهای اولیه تا مضمون سازمان‌دهنده برساخت هویت منزلتی

برساخت هویت منزلتی			
ردیف	کد اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان‌دهنده
۱	ارتقای موقعیت اجتماعی فرد و خانواده به‌واسطه تأسیس اقامتگاه	کسب پرستیژ اجتماعی	برساخت هویت منزلتی
۲	کسب شهرت در منطقه		
۳	افتخار دیگران به فرد		

مشارکت‌کنندگان تحقیق در فرایند اشتغال در گردشگری، هویت منزلتی کسب می‌کنند. آن‌ها موقعیت اجتماعی خود و خانواده را به‌واسطه تأسیس اقامتگاه تقویت می‌کنند و منزلت خود را با پرورش ایده‌های نوین و نوین‌سازی زنان در جامعه محلی ارتقا می‌دهند. آن‌ها معمولاً در منطقه دارای پرستیژ هستند و الگویی موفق از یک زن توانمند محسوب می‌شوند که دیگران به آن‌ها افتخار می‌کنند.

«مثلاً می‌رم خرید می‌کنم یا می‌رم سالن آرایشی می‌کن عه شما اقامتگاه دارین؟ یا رفته بودم برای ماشینم، گفت من شماره شما رو تو گوشیم دارم. چقدر از اقامتگاه شما تعریف می‌کردن، می‌گفتن اقامتگاه تمیزیه. رفتم دکتر، به دکتر کارت اقامتگاهمون رو دادم گفت من چقدر تعریفتون رو شنیدم، چقدر دلم می‌خواست بیام. این جور چیزا بوده. خیلی چیزا بوده که درمورد اقامتگاه شنیدم. من فکر می‌کنم اون شخصیتی که الان هستم مدیون اقامتگاهم. شاید اگه اقامتگاه نمی‌زدم، هیچکی منو نمی‌شناخت یا مثلاً شما نمی‌دونستین که من اقامتگاه دارم. به خاطر همین خیلی چیزهام رو مدیون این کار بوم‌گردی هستم.»

۴-۹. برساخت ابعاد متفاوت هویت: برساخت هویت اجتماعی مستقل

جدول ۱۴. از کدهای اولیه تا مضمون سازمان‌دهنده برساخت هویت اجتماعی مستقل

برساخت هویت اجتماعی مستقل			
ردیف	کد اولیه	مضمون بنیادین	مضمون سازمان‌دهنده
۱	شخصیت اجتماعی مستقل	استقلال اجتماعی	برساخت هویت اجتماعی مستقل
۲	داشتن استقلال، حق انتخاب و آزادی در هر عرصه		
۳	داشتن فردیت		

۴	خودمحوری مثبت	صاحب نظر بودن	
۵	یافتن مسیر خود در زندگی	شناخت تفاوت های فردی	
۶	داشتن روحیه تسهیلگری	مدارا با مهمان	انعطاف پذیری فردی و اجتماعی
۷	درک متقابل میهمانان	احترام به عقاید مختلف	

مشارکت کنندگان تحقیق در فرایند بر ساخت هویت خود، رسیدن به استقلال اجتماعی را تجربه می کنند؛ چرا که با دریافت نقش در اجتماع، احساس مفید بودن می کنند. آن ها در این فضا قدرت انتخاب و آزادی در هر عرصه را کسب می کنند، از لحاظ روحی و روانی قدرت پیدا می کنند و به استقلال روانی دست می یابند. تقویت انعطاف پذیری فردی و اجتماعی، یکی از ویژگی های مهم این زنان در بستر کسب و کار گردشگری است.

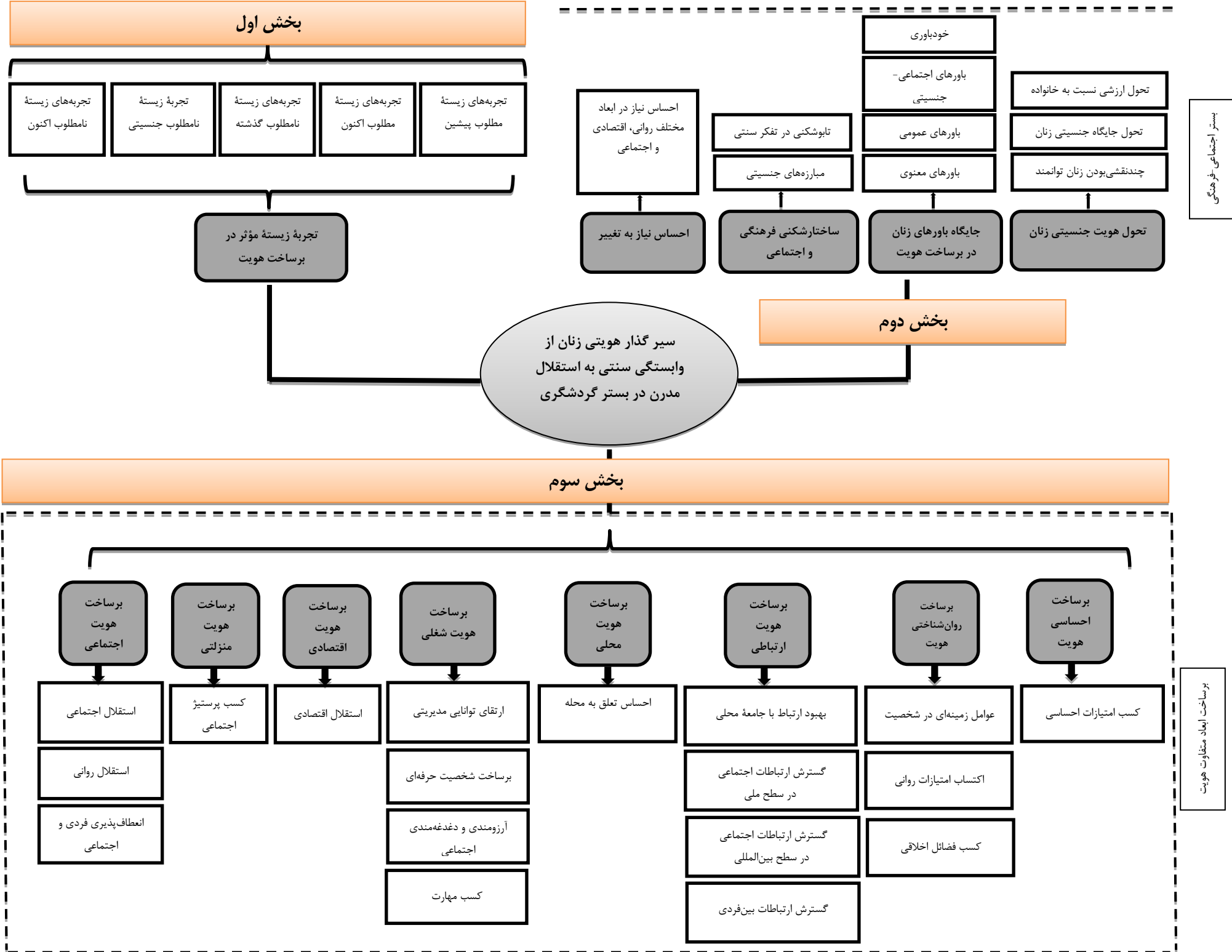
«همه ویژگی های فکر می کنم قوی تر شدن، مثلاً اعتماد به نفس، مستقل بودن، از خودم راضی بودن، قوی تر شدن. انگار خودم شخصیت خودمو بهتر پیدا کردم.»

۵. بحث

در این پژوهش، شبکه هویت زنان شاغل در اقامتگاه های بوم گردی استان کرمان بر اساس راهبرد تحلیل شبکه مضمونی اتراید و استرلینگ بر ساخته شد. این شبکه مضمونی دارای ۱۳ مضمون سازمان دهنده است که ۳۳ مضمون بنیادین را به مضمون فراگیر متصل می سازند. نتایج این پژوهش، سیر گذار هویتی زنان از وابستگی سنتی به استقلال مدرن به واسطه حضور در دنیای گردشگری را بازنمایی مفهومی می کند؛ به طوری که این مسیر از گذشته تاکنون به صورت رفت و برگشتی در قالب شبکه ای مضمونی به تصویر کشیده شده و به صورت جزئی در مراحل متفاوت تشریح شده است. این سیر گذار از تجربیات زنان در گذشته و اکنون سرچشمه می گیرد. تجربیات زیسته ای که هم مطلوب و هم نامطلوب بوده است. این تجربه ها در زیست جهان زنانه آن ها معنا های متفاوتی دارد و آن ها را به سمت تغییرات هویتی سوق داده است (بخش اول). از طرف دیگر، این تجربه زیسته در بستر فرهنگی و اجتماعی خاصی شکل گرفته است؛ بستری که شامل تحول هویت جنسیتی زنان، باورهای زنان در بر ساخت هویت، ساختار شکنی فرهنگی و اجتماعی و احساس نیاز به تغییر است (بخش دوم).

در نتیجه این فرایند، ابعاد مختلف بر ساخت هویتی از جمله بر ساخت احساسی هویت، بر ساخت روان شناختی هویت، بر ساخت هویت ارتباطی، بر ساخت هویت محلی، بر ساخت هویت شغلی، بر ساخت هویت اقتصادی، بر ساخت هویت منزلتی و بر ساخت هویت اجتماعی مستقل اتفاق می افتد و

سیر تحول هویتی زنان از وابستگی سنتی به استقلال مدرن، به واسطه حضور در صنعت گردشگری مفهوم‌سازی می‌شود (بخش سوم).



شکل ۱. شبکه بر ساخت هویت زنان شاغل در اقامتگاه‌های بوم گردی استان کرمان منبع: نگارنده

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گسترش نوگرایی و نوسازی در دهه‌های اخیر، تحولات فرهنگی و ساختاری را در جوامع به دنبال داشته است که سبب دگرگونی نقش‌های اجتماعی و هویت زنان شده است. افزایش تحصیلات و اشتغال زنان در بخش‌های مختلف در تضاد با نقش‌های سنتی آنان است و گاهی به بحران هویت زنان منتهی می‌شود. یکی از راه‌حل‌های این مسئله، تعریف هویت اجتماعی زنان توسط خود آن‌ها است. در این پژوهش، زنان شاغل در صنعت گردشگری و به‌طور مشخص در بخش اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد مطالعه مردم‌نگارانه قرار گرفتند و فرایند تحول هویتی آن‌ها در رابطه متقابل میان فرد و جامعه مورد واکاوی کیفی قرار گرفت. از آنجا که هویت هر فرد، او را از دیگری متمایز می‌سازد و این مفهوم در زندگی روانی و اجتماعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، ورود به دنیای گردشگری برای این زنان، مهم‌ترین عاملی است که هویت آن‌ها را در همه ابعاد تحت‌الشعاع قرار داده است.

بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته تاکنون، رویکردهای ساختارگرا در گردشگری را مدنظر قرار داده‌اند و از دیدگاه کلان به موضوع زنان در این حوزه پرداخته‌اند. این مطالعه تأکید زیادی بر عاملیت یا کنش متقابل اجتماعی زنان و تأثیر آن بر گردشگری داشته است. بدین گونه که این زنان به واسطه حضور در دنیای گردشگری به‌طور کلی یک «بودن» متفاوت را تجربه کرده‌اند و کنشگری‌های عینی و ذهنی قابل توجهی داشته‌اند. یکی از کنشگری‌های آنان، ابراز عواطفی است که در رویکرد جامعه‌شناسی عواطف بدان پرداخته شده است. از طرف دیگر، ارتقای اخلاقی ناشی از کار در صنعت گردشگری و یادگیری فضائل اخلاقی از انسان‌های مختلف با فرهنگ‌های متفاوت و همچنین بازاندیشی اخلاقی و شخصیتی، تغییرات زیادی را در آنان ایجاد کرده است؛ به گونه‌ای که همواره به دنبال تعالی روان‌شناختی-شخصیتی هستند. همچنین گسترش ارتباطات آنان در سطوح ملی و بین‌المللی، جهان‌بینی آن‌ها را به عالم هستی گسترش داده است. این عوامل از آورده‌های مهمی است که گردشگری به دنیای کنونی اهدا کرده است. از رویکردی دیگر، این فرایندها سیالیت هویتی را که در نظریه گیدنز بدان اشاره شده است به‌صورت واضح‌تری این گونه نشان می‌دهند؛ اینکه چگونه زنان در موقعیت‌های متنوع و جدید، بازاندیشی‌ها و بازتعریف‌های جدیدی از خود ارائه می‌کنند و به دنبال آن، رفتارهای جدیدی نشان می‌دهند.

دنیای کسب‌وکار در گردشگری این امکان را برای زنان شاغل در این حوزه فراهم ساخته است تا آن‌ها در زمینه‌های متفاوتی نظیر استقلال روانی، استقلال اجتماعی، استقلال اقتصادی و حتی استقلال سیاسی به رشد چشمگیری دست پیدا کنند و احساس خشنودی ناشی از این فرایندهای شناختی در کلام و رفتار آن‌ها هویدا است. این واقعیت، ارتباط قابل توجه مفهوم «جنسیت» و «هویت» را پررنگ‌تر می‌سازد (ادلی، ۲۰۲۲). همچنین با توجه به نظر جنکینز در رابطه با هویت،

می‌توان گفت برای زنان، تجربه بودن در گردشگری به‌نوعی به خودانگاری مجدد آن‌ها و اصلاح این خودانگاری کمک کرده است و این رویکرد مجدد نسبت به خود که به‌واسطه تغییرات هویتی برای زنان ایجاد شده است، می‌تواند منشأ تغییرات کلانی در سطح خانواده و اجتماع شود. این فرایندهای هویتی، حاصل تعامل زنانی با دنیای بی‌پایان گردشگری و ابعاد مختلف مدیریتی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن است؛ زنانی که تا پیش از ورود به دنیای گردشگری درگیر مسائل فردی در حوزه نهاد خانواده بوده‌اند.

این پژوهش علاوه بر آنکه یک مدل هویتی زنانه در بستر گردشگری ارائه کرده، حلقه واسطه‌ای بین مطالعات حوزه زنان، گردشگری و هویت است که تاکنون به آن پرداخته نشده و مسائل جدیدی در حوزه زن، جامعه و گردشگری مطرح ساخته است. مسائلی که شاید تاکنون به‌دلیل کم‌رنگ بودن نقش زنان در حوزه‌های اجتماعی قابلیت طرح نداشت و اکنون به‌دلیل حضور روزافزون زنان در این صنعت، قابل مطالعه شده‌اند. این مسائل درواقع مسائلی هستند که با تغییرات هویتی زنان قابلیت طرح در حوزه مدیریت گردشگری و جامعه‌شناسی گردشگری دارند و رویکردهای آینده‌نگر در حوزه گردشگری، ناگزیر از مطالعه مداوم تغییرات رفتاری و هویتی زنان در این حوزه هستند تا بتوانند به‌گونه‌ای مطلوب در این حوزه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کنند. از طرف دیگر، یکی از نتایج این مطالعه، بستر فراهم گردشگری برای بروز ابعاد اجتماعی و فرهنگی زنان در جامعه و همچنین به‌تصور کشیدن زنانه‌شدن زندگی اجتماعی به شیوه‌ای محسوس و تدریجی است.

پیشنهاد می‌شود بررسی روند تغییرات هویتی زنان شاغل در سایر بخش‌ها و بسترهای اجتماعی فرهنگی نیز بررسی شود. مقایسه نتایج بین دو گروه از زنان شاغل در دو حوزه متفاوت می‌تواند یافته‌های قابل توجهی به دست دهد. همچنین مقایسه تغییرات هویتی در میان زنان فعال در دیگر بخش‌های صنعت گردشگری مانند راهنمایان گردشگری، کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، مراکز اقامتی و... الگوی جامعی از وضعیت زنان شاغل در صنعت گردشگری را بیان می‌کند.

تعارض منافع

این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع است.

References

- Adli, M. (2022). The concept of identity in the business world: towards investigation. *International Journal of Humanities, Philosophy and Language*, 5(18), 23-31.

- Aghazamani, Y. (2018). Pathways to women's empowerment in northern Iran. *Phd Dissertation*. The Pennsylvania State University.
- Annes, A., & Wright, W. (2015). Creating a room of one's own: French farm women, agritourism and the pursuit of empowerment. *Women's Studies International Forum*, 53, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2015.08.002>
- Arroyo, C. G., Barbieri, C., Sotomayor, S., & Knollenberg, W. (2019). Cultivating women's empowerment through agritourism: Evidence from Andean communities. *Sustainability*, 11(11), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su11113058>
- Alrwajfah, M. M., Almeida-García, F., & Cortés-Macías, R. (2020). Females' perspectives on tourism's impact and their employment in the sector: The case of Petra, Jordan. *Tourism Management*, 78, 104069. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104069>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 385-405. London: Sage.
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2019). Beyond the glass ceiling: Gendering tourism management. *Annals of Tourism Research*, 75, 79-91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.022>
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., Torres, A., & Wahl, A. (2018). Women at the top of tourism organizations: Views from the glass roof. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(4), 397-422. <https://doi.org/10.1080/15332845.2018.1449551>
- Cave, P., & Kilic, S. (2010). The Role of Women in Tourism Employment With Special Reference to Antalya, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 280-292. <https://doi.org/10.1080/19368621003591400>
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry & reasearch design* (2nd Ed.). California: Sage Publication.
- Dickens, D., Womack, V., & Dimes, T. (2019). Managing hypervisibility: an exploration of theory and research on identity shifting strategies in the workplace among black women. *Journal of Vocational Behavior*, 24, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.10.008>
- Koc, E. (2020). Do women make better in tourism and hospitality? A conceptual review from a customer satisfaction and service quality perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 402-429. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672234>
- Fatterman, D. M. (2010). *Ethnography: step by step* (3rd Ed.). London: Sage.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (1990). *How to design and evaluate research in education*. Mcgraw-Hill College.
- Gidenz, A. (2019). *Modernity and individuality*. Translated by N. Movafaghiyan. Tehran: Ney Publishing. (In Persian)

- Hill, A., Watson, J., & Rivers, D. (2007). Key Themes in Interpersonal Communication: Culture, Identities, and Performances. Poland: Oz Graf.
- Hoque, M., & Itohara, Y. (2009). Women empowerment through participation in Micro-Credit programme: a case study from Bangladesh. *Journal of Social Sciences*, 5(3), 244-250. <http://dx.doi.org/10.3844/jssp.2009.244.250>
- Jenkins, R. (2015). *Social Identity*. Translated by T. Yarahmadi. Tehran: Shirazeh Publishing. (In Persian)
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435-464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Khani, F. (2011). A gender analysis of understanding the effects of rural tourism, case study: Kon Soleghan villages in the northwest of Tehran. *Journal of Rural Development*, 4, 25-44. (In Persian)
- Kojasteh, H. (2008). Structuring women's identity. *Research and Assessment*, 14(52), 35-56. <https://doi.org/10.22082/cr.2007.24206> (In Persian)
- Lowerberg, J. S. (1993). *Interpretive Research Methodology Broadening the Dialogue*. Department of Community Health Care Systems. University of Washington School of Nursing. Seattle.
- Michael, H., & Abrams, D. (1998). *Social identifications: a social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Mohamadtaghi, I. (2012). *Qualitative research methodology*. Qom: Research institute. (In Persian)
- Movono, A., & Dahles, H. (2017). Female empowerment and tourism: A focus on businesses in a Fijian village. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 681-692. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308397>
- Moswete, N., & Lacey, G. (2015). Women cannot lead: Empowering women through cultural tourism in Botswana. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 600-617. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.986488>
- Hutchings, K., Moyle, C. L., Chai, A., Garofano, N., & Moore, S. (2020). Segregation of women in tourism employment in the APEC region. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100655. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100655>
- Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., Abro, M. M. Q., Islam, T., & Zaman, K. (2019). The impact of tourism and finance on women empowerment. *Journal of Policy Modeling*, 41(2), 234-254. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2018.12.001>
- Neuman, L. (2006). *Social research methods: quantitative and qualitative approaches* (4th Ed.). London, Allyn and Bacon.

- Panta, S. K., & Thapa, B. (2017). Entrepreneurship and women's empowerment in gateway communities of Bardia National Park, Nepal. *Journal of Ecotourism*, 17(1), 20–42. <https://doi.org/10.1080/14724049.2017.1299743>
- Patton, M. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. California: Sage Publication.
- Jenkins, R. (1996). *Social Identity*. London: Routledge.
- Radel, K., & Hillman, W. (2018). Emancipation through tourism entrepreneurship for women in Nepal-'Empowerment Entrepreneurship'. In *CAUTHE 2018: Get Smart: Paradoxes and Possibilities in Tourism, Hospitality and Events Education and Research* (pp. 269-281). Newcastle, NSW: Newcastle Business School, The University of Newcastle.
- Rupert, B. (2000). *Group processes*. Oxford: Blackwell.
- Sarukhani, B., & Rafatjah, M. (2004). Women and the redefinition of social identity. *Iran Sociology Journal*, 5(2), 133-160. <http://dx.doi.org/10.1080/14724049.2017.1299743> (In Persian)
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245-249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7)
- Sen, G., & Mukherjee, A. (2014). No empowerment without rights, no rights without politics: Gender-equality, MDGs and the post-2015 development agenda. *Journal of Human Development and Capabilities*, 15(23), 188-202. <https://doi.org/10.1080/19452829.2014.884057>
- Sheikh, S., Ar, A. A., Yousafzai, S., & Saeed, S. (2017). Opportunity discovery and creation of female entrepreneurs in Welsh and Turkish entrepreneurial ecosystem: A social capital perspective. *Women's Entrepreneurship Conference* 3–5 April, Bangkok, Thailand.
- Stella, T. T. (1999). *Communicating across cultures*. New York: Guildford Press.
- Tran, L., & Walter, P. (2014). Ecotourism, gender and development in Northern Vietnam. *Annals of Tourism Research*, 44, 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.005>