

**سهم ابعاد سرمایه اجتماعی در میزان تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ساحلی استان مازندران
(مورد مطالعه: بابلسر، محمودآباد، نوشهر، چالوس، رامسر)**

^۱ فاطمه موسی زاده

^۲ علی اصغر عباسی اسفجیر

^۳ علی رحمانی فیروزجاه

تاریخ وصول: ۹۸/۰۵/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۰۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی سهم ابعاد سرمایه اجتماعی در میزان تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ساحلی استان مازندران (مورد مطالعه: بابلسر، محمودآباد، نوشهر، چالوس، رامسر) می باشد. روش پژوهش توصیفی- تبیینی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش تمام افراد ساکن بالای ۲۰ سال پنج شهر ساحلی استان مازندران (بابلسر، محمودآباد، نوشهر، چالوس، رامسر) می باشند. حجم نمونه تحقیق حاضر با استفاده از فرمول کوکران ۵۳۰ نفر می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می باشد که از تحقیقات پیشین نیز استفاده شده است و شامل ۱۱۹ سوال بسته در قالب طیف لیکرت و سوالات بسته و باز مربوط به متغیرهای زمینه‌ای تحقیق می باشد. پس از جمع‌آوری اطلاعات، با استفاده از نرم افزار SPSS و سپس Amos داده‌ها استخراج طبقه‌بندی، توصیف و تحلیل شده و در نهایت گزارش نهایی تحقیق بر مبنای یافته‌ها و نتایج تنظیم و تدوین گردید. نتایج نشان می‌دهد که بین ابعاد کل سرمایه اجتماعی (بعد روابط اجتماعی، بعد هنجار اجتماعی و بعد اعتماد اجتماعی) با تمایل به گردشگری و انگیزه گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، روابط اجتماعی، هنجار اجتماعی، اعتماد اجتماعی، تمایل به گردشگری.

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۲- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول). asfajir@hotmail.com

۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

مقدمه

برنامه‌های مربوط به گردشگری به عنوان پدیده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مهم تلقی می‌شوند، امروزه گردشگری به عنوان فعالیتی فرهنگی و اقتصادی در جوامع مختلف شناخته شده است و برخی از صاحب‌نظران عقیده دارند که گردشگری به منزله نیروی محرک توسعه اقتصادی کشورها است (هزارجریبی، ۱۳۸۹: ۵۳). تمایل به گردشگری ترکیبی از شناخت‌ها، احساسات و آمادگی انجام دادن فعالیت‌هایی است که سبب می‌شود افراد برای استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت خویش سفر کنند (پیرس، ۱۳۹۵: ۷۰). میزان تمایل به گردشگری متأثر از عوامل مختلفی است که در ایجاد، افزایش و کاهش آن نقش به‌سزایی دارند، از مهم‌ترین این عوامل عبارت است از سرمایه اجتماعی. جوامع و مناطق مختلف اگر می‌خواهند هم منفعت اقتصادی کسب کنند و هم گردشگری خود را توسعه دهند باید بین سرمایه اجتماعی و صنعت گردشگری خود ارتباطات مناسب و هماهنگی برقرار سازند. سرمایه اجتماعی مثل سرمایه اقتصادی تحت تملک هر فردی نیست. سرمایه اجتماعی در واقع به شبکه‌ها، روابط و مبادلات متقابل مربوط می‌شود (بیدختی، ۱۳۹۱: ۱۳۴). بنابراین به لحاظ سرمایه اجتماعی، بر اساس نظریات صاحب‌نظران باید گفت چنانچه در جامعه‌ای مشارکت، همکاری و تعاون، اعتماد و روابط اجتماعی که نسخه‌های مربوط به سرمایه اجتماعی اند موجود باشد، زمینه ایجاد و تقویت تمایل به گردشگری فراهم می‌شود (غفاری، ۱۳۹۲: ۱۱۹). در حقیقت این سرمایه اجتماعی است که با ایجاد جوامعی پایدارتر، با ثبات تر و استوارتر زمینه‌های لازم برای توسعه گردشگری فراهم می‌کند. اعتماد، مشارکت، انسجام که از عناصر اساسی تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی می‌باشد می‌توانند موجبات تقویت تمایل به گردشگری را به دنبال داشته باشند. این عوامل یاد شده می‌تواند افراد را به سمت گردشگری سوق دهد و حتی می‌تواند سبب ایجاد انگیزه سفر مجدد شود و نهایتاً در میزان توسعه اقتصادی کشور تأثیرگذار باشد. بنابراین باید گفت که تمایل به گردشگری یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی در گردشگری است. درک اینکه چرا مردم سفر می‌کنند و چه عواملی بر تمایلات رفتاری آن‌ها در انتخاب مقصد گردشگری اثر می‌گذارد می‌تواند راه‌گشای بسیاری از مشکلات پیش‌روی صنعت گردشگری باشد.

با مطالعه علمی و شناخت دقیق سرمایه‌ها، اقشار مختلف جامعه می‌توانند از این مفاهیم به منزله متغیر پیش‌بینی‌کننده در تحلیل مسائل اجتماعی و فرهنگی نظیر گردشگری سود جویند. مورد توجه قرار گرفتن هر یک از سرمایه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و مشخص شدن نقش و سهمی که می‌توانند در زمینه‌های مختلف، از جمله ایجاد و تقویت تمایل به گردشگری ایفا کنند کمک بسیاری به رشد و توسعه گردشگری خواهد کرد و تجربه استوار شدن گام‌های بعدی در این زمینه خواهد شد (غفاری، ۱۳۹۲: ۱۱۴).

سهم ابعاد سرمایه اجتماعی در میزان تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ...

مرور ادبیات تجربی و نظری پژوهش، بیانگر نقش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در تبیین تمایل به گردشگری می‌باشد. عزت الله غزالی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری طبیعی مردم نهاد از دیدگاه روستاییان استان مازندران»، از روش پیمایش با هدف تعیین نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری طبیعی مردم نهاد از دیدگاه روستاییان استان مازندران استفاده کردند. نتایج حاکی از آن بود که بین دیدگاه روستاییان از سرمایه اجتماعی و دیدگاه آن‌ها پیرامون امکان توسعه گردشگری طبیعی مردم نهاد رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح یک درصد خطا وجود دارد و نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که سرمایه اجتماعی می‌تواند ۶۵ درصد از تغییرات متغیر دیدگاه روستاییان نسبت به امکان توسعه گردشگری طبیعی مردم نهاد را تبیین کند.

مریم جعفری مهرآبادی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر رضایتمندی گردشگران در شهر ماسوله پرداختند. نتایج تحقیق گویای این است که در بین ابعاد سرمایه اجتماعی، بُعد شناختی دارای بهترین عملکرد از سوی گردشگران است و همچنین بیش‌ترین میزان رضایت گردشگران را نیز بُعد محتوایی به خود اختصاص داده است. پس از سنجش جداگانه مؤلفه‌های مفاهیم سرمایه اجتماعی و رضایتمندی گردشگران، جهت بررسی بیش‌تر تأثیرگذاری هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی (شناختی، ساختاری و ارتباطی) بر روی ابعاد مختلف رضایتمندی گردشگران مشاهده شده است که اگر چه بُعد شناختی سرمایه اجتماعی بر رضایتمندی گردشگران تأثیر معنادار دارد اما بر عامل کالبدی - فضایی آن تأثیر معنا داری ندارد.

سعید رضا اکبریان رونیزی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی رابطه توسعه گردشگری و سرمایه اجتماعی در نواحی روستایی به مطالعه موردی دهستان سولقان شهرستان تهران پرداخته است. نتایج به‌دست آمده حاکی از وجود رابطه مستقیم معنادار آماری بین توسعه گردشگری و سرمایه اجتماعی است. علی اکبر امین بیدختی و نوید شریفی (۱۳۹۱) نیز به بررسی «رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر» پرداختند. هدف تحقیق تدوین و ارائه الگویی در خصوص بررسی نقش سرمایه اجتماعی مناطق ساحلی دریای خزر در جذب گردشگر این مناطق است. روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی است. یافته‌های تحقیق مؤید الگوی مفهومی پیشنهادی تحقیق است. بنابراین، سرمایه اجتماعی به‌طور مستقیم و همچنین تأثیر بر امنیت ذهنی و عینی بر جذب گردشگر مؤثر است.

جعفر هزارجریبی و ملک محمد نجفی (۱۳۸۹) به بررسی «اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری» پرداختند. هدف اصلی این مقاله تبیین جایگاه اعتماد گردشگران خارجی نسبت به ایرانیان در توسعه صنعت گردشگری است. در این تحقیق شاخص عینی سنجش توسعه گردشگری، میزان تمایل مجدد گردشگران خارجی برای سفر مجدد به ایران است. در این تحقیق از دو روش اسنادی و میدانی (پیمایشی) استفاده شده است. طبق نتایج ۸۶ درصد از گردشگران دارای اعتماد متوسط رو به بالا به مردم ایران هستند و در ضمن ۹۵ درصد دارای تمایل متوسط رو به بالا برای سفر مجدد به ایران هستند. بین

دو متغیر اعتماد گردشگران و تمایل به سفر مجدد، همبستگی قابل ملاحظه‌ای مشاهده می‌شود. بنابراین هر چه میزان اعتماد گردشگران نسبت به مردم ایران بالا رود، تمایل گردشگران به سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد.

در بین پژوهش‌های خارجی نیز لینگسو (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی «سرمایه اجتماعی و جابه‌جایی کارآفرینی در پیشرفت اولیه گردشگری» پرداخته است. این تحقیق از مقصد اولیه در چین محلی به‌عنوان موردی در کشف تجربیات مهاجران کارآفرین خارجی در رشد گردشگری استفاده می‌کند. و جابه‌جایی جغرافیایی و سازمانی آن‌ها را به ابعادی از سرمایه اجتماعی از جمله حمایت سازمانی و ارتباطات گسترده و شبکه‌های اجتماعی فردی ربط می‌دهد. داده‌های اولیه مصاحبه از سرمایه‌گذاران گردشگران خارجی، اعضای مهم اجتماع محلی و افسران دولتی وابسته به پروژه‌های گردشگری جمع‌آوری شده و یافته‌ها حاکی از آن است که سرمایه‌گذاران خارجی درک غیرواقعی از صنعت گردشگری قبل از ورود و به آن دارند و پیشرفت توریسم متأثر از هر سه بُعد سرمایه اجتماعی می‌باشد.

دو هیون هانگ و همکاران (۲۰۱۶) «سرمایه اجتماعی و اقدام جمعی در گردشگری روستایی» را مورد بررسی قرار داده‌اند. این تحقیق، سرمایه اجتماعی را به انواع خاصی از روابط فردی بسط می‌دهد که سبب ترغیب اقدام جمعی ساکنین در پیشرفت گردشگری روستایی می‌شود. دو اجتماع در کره جنوبی با استفاده از مصاحبات چهره به چهره با رهبران جامعه و پرسشنامه تنظیم شده برای ساکنین در این مقاله مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت شبکه‌های اجتماعی فرد وابسته به تمایل به شرکت در رشد گردشگری است. در مقایسه با روابط شخص موجود میان ساکنین، سازمان‌های اجتماعی که از قبل وجود داشته‌اند، در ارتقای اقدام جمعی ساکنین حیاتی بودند. و مفهوم مشارکت فزاینده در پیشرفت گردشگری، برای رهبران جامعه است تا با ساکنین که از هم تفکیک شده‌اند و در محدوده شبکه‌های رهبری جامعه اهمیت کم‌تری دارند تماس برقرار کنند و از آن‌ها بیاموزند.

میا جاکیم (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی «اثر سرمایه اجتماعی و از خودگذشتگی بر هدف بازدید دوباره بزرگترها در سایت‌های شبکه اجتماعی در اهداف مربوط به گردشگری» پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی اثرات چشم‌گیری بر هویت و پیوند مشترک دارد، با این وجود سرمایه اجتماعی اثرات چشم‌گیری بر هویت و پیوند مشترک دارد، با این وجود سرمایه اجتماعی اثر نسبتاً بیش‌تری بر هویت مشترک نسبت به پیوند مشترک دارد. هویت و پیوند مشترک نیز اثرات قابل ملاحظه‌ای بر هدف بازدید دوباره دارند. بنابراین این تحقیق، دانش جدید و توصیه‌هایی را برای مدیران SNS در بیان علت استفاده افراد مسن از SNSها در اهداف وابسته به گردشگری فراهم می‌کند.

پائولو مورا و همکاران (۲۰۱۲) «گردشگری و سرمایه اجتماعی در مالزی» را مورد بررسی قرار داده‌اند. سرمایه اجتماعی موضوعی است که در مالزی به شهرت مورد بحث قرار می‌گیرد. با این حال داده‌های کمی در این باره وجود دارد که چطور فعالیت‌های اجتماعی خاصی هم‌چون گردشگری، روابط

اجتماعی موجود در جامعه مالزیایی را تقویت می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری تجربه‌ای است که روابط اجتماعی خاصی را میان افراد صرف‌نظر از سابقه قوی آن‌ها ایجاد و تقویت می‌کند. ماتیسون و وال^۴ (۱۹۸۵) مراحل فرآیند انتخاب گردشگر را با تأکید بر تمایل به گردشگری ارائه نمودند. بر این اساس، گردشگر پس از احساس تنش درونی و تشخیص ضرورت سفر به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص مقاصد مختلف اقدام می‌نماید. بر اساس معیارهای ارزیابی، مقاصد را ارزیابی و یک مقصد را در اولویت قرار می‌دهد. او با تجربه سفر به مقصد گردشگر از نزدیک یادگیری‌هایی را از مقصد صورت می‌دهد. در صورتی که انتظارات گردشگر از مقصد با تجربه مقصد همخوانی داشته باشد مصرف‌کننده احساس رضایت خواهد کرد. ماتیسون و وال مفهوم تمایل به سفر را در فرآیند انتخاب گردشگر مطرح می‌کنند. به دنبال ایجاد میل به سفر گردشگر به جمع‌آوری اطلاعات و تصویر ذهنی از مقصد و انتخاب بالقوه می‌پردازد. از سوی دیگر درک انگیزه‌های انسان مستلزم کنکاش و بررسی نیازهای او و همچنین چگونگی برآوردن این نیازها است. انگیزه‌های گردشگر تسریع‌کننده اقدامات مرتبط با تصمیم سفر او است اما رابطه آن‌ها با رفتار به نگرش‌ها و باورهای گردشگر بستگی دارد. طیف گسترده‌ای از عوامل، موجب انگیزش مصرف‌کننده به خرید محصولات گردشگری می‌شود (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۲-۱۳۱). براساس طبقه‌بندی انگیزه‌های سفر، سئورابروک و هورنر به طبقه‌بندی انگیزه‌های گردشگر پرداختند، این انگیزه‌ها عبارتند از: انگیزه‌های فردی، انگیزه فیزیکی، انگیزه عاطفی، انگیزه توسعه فردی، انگیزه شأن و منزلت می‌باشد (سئورابروک و هورنر، ۲۰۰۷: ۶۰).

آن‌چه مبنای تئوریکی این پژوهش را تشکیل می‌دهد، نظریه سرمایه اجتماعی پی‌یر بوردیو، جیمز کلنن و رابرت پاتنام می‌باشد. پی‌یر بوردیو سرمایه اجتماعی را از سایر انواع سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و نمادین متمایز می‌سازد و برای آن خصلتی ساختاری و تعاملاتی قائل است. بوردیو سرمایه اجتماعی را شبکه نسبتاً بادوامی از روابط کمابیش نهادینه شده توأم با شناخت و تعهد از جمله اعتماد متقابل می‌داند که به‌عنوان منابعی بالفعل یا بالقوه موجبات لازم برای تسهیل کنش‌های فردی یا جمعی کنشگران را فراهم می‌سازد (بوردیو، ۱۹۸۶: ۲۴۸).

جیمز کلنن نیز مانند بوردیو سرمایه اجتماعی را از سایر انواع سرمایه‌های فیزیکی، اقتصادی و انسانی و ... متمایز می‌کند و برای آن خصلتی ساختاری و تعاملاتی قائل می‌شود. در واقع کنشگر با عضویت در گروه و تعامل با سایر کنش‌گران با رعایت اصول و قواعد مورد پذیرش در آن گروه و جلب اعتماد دیگران به اطلاعات مورد نیاز دست می‌یابد و در فرآیند کنش از حمایت اجتماعی برخوردار می‌شود (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۸: ۲۱). پاتنام سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد. از نظر وی اعتماد و ارتباط متقابل اعضا در شبکه به عنوان منابعی

هستند که در کنش‌های اعضا جامعه موجود است (پاتنام، ۱۳۸۴: ۲۸۵). بر اساس هدف و سطح تحلیل هر سه نظریه پرداز با این نکته موافقت که سرمایه اجتماعی نمی‌تواند در زمینه اجتماعی وسیع‌تر جامعه وجود داشته باشد، بورديو بر روی طبقه و تقسیم طبقاتی یا حوزه‌های اجتماعی وسیع‌تر، کلمن بر دامنه‌ای از موضوعات یعنی از خانواده‌ها تا سازمان‌های رسمی و پاتنام بر روی مناطق وسیع تأکید می‌کند (آریان‌پور ۱۳۸۸: ۱۶۲). در مورد دیگری که این سه فرد قابل مقایسه می‌باشند، نقش مثبت و کارکردی است که سرمایه اجتماعی می‌تواند داشته باشد و نتایجی که از وجود آن برای افراد و گروه‌ها حاصل می‌شود در تحلیل محتوای نظریات ارائه شده، می‌توان به این نکته پی برد که نظریه‌پردازان سرمایه اجتماعی بیش‌ترین تأکید آن‌ها بر دو جنبه عینی یا ساختاری یعنی شبکه روابط و ذهنی یا شناختی، یعنی هنجار و اعتماد بوده است. به این ترتیب در دیدگاه سه جامعه‌شناس آمریکایی سرمایه اجتماعی موجب می‌شود تا همکاری و تعامل میان اعضای گروه‌های اجتماعی به سهولت انجام گیرد.

بر مبنای چارچوب مفهومی به دست آمده از مرور دیدگاه‌های نظری و منابع تجربی موجود، مفهوم پیچیده و چند وجهی سرمایه اجتماعی براساس صفات اصلی‌اش متمایز از عوامل و پیامدهایش به شرح زیر تعریف می‌شود: سرمایه اجتماعی شبکه‌ای از روابط و پیوندهای مبتنی بر اعتماد اجتماعی بین فردی و بین گروهی و تعاملات افراد با نهادها، سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی است که قرین همبستگی و انسجام اجتماعی و برخورداری افراد و گروه‌ها از حمایت و انرژی لازم برای تسهیل کنش‌ها در جهت تحقق اهداف فردی و جمعی است. در این پژوهش سرمایه اجتماعی در سه بعد هنجارها، اعتماد و روابط بررسی شده است، که هنجارها شامل هنجارهای فردی و جمعی، اعتماد شامل مؤلفه‌های اعتماد بین اعضای خانواده و نزدیکان، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد به نهادها و هم‌چنین بعد روابط شامل روابط با گروه‌های رسمی می‌باشد. لذا بر اساس مباحث فوق فرضیه‌های زیر گمانه‌سازی می‌شود:

- ۱- بین ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان تمایل به گردشگری رابطه مثبت وجود دارد.
- ۲- ابعاد سرمایه اجتماعی بر میزان انگیزه گردشگری تأثیر مثبت دارد.
- ۳- بین روابط اجتماعی و انگیزه گردشگری رابطه مثبت وجود دارد.
- ۴- بین هنجار اجتماعی و انگیزه گردشگری رابطه مثبت وجود دارد.
- ۵- بین اعتماد اجتماعی و انگیزه گردشگری رابطه مثبت وجود دارد.

روش

روش پژوهش توصیفی- تبیینی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش تمام افراد ساکن بالای ۲۰ سال پنج شهر ساحلی استان مازندران، بابلسر، محمودآباد، نوشهر، چالوس، رامسر می‌باشند. که بر اساس آخرین سرشماری (۱۳۹۵) جمعیت پنج شهر ۱۸۱۷۴۹ نفر بوده است که ۸۹۴۸۳ نفر مرد و ۹۲۲۶۶ نفر زن هستند. حجم نمونه تحقیق حاضر ۳۵۰ نفر می‌باشد که ابراز داشتند به گردشگری تمایل

سهم ابعاد سرمایه اجتماعی در میزان تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ...

دارند، رابطه هریک از ابعاد سرمایه اجتماعی با انگیزه گردشگری آن ها مورد سنجش قرار گرفت. ابزارگردآوری اطلاعات این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می باشد که از تحقیقات پیشین نیز استفاده شده است و شامل ۱۱۹ سوال بسته در قالب طیف لیکرت و سوالات بسته و باز مربوط به متغیرهای زمینه ای تحقیق می باشد. پس از جمع آوری اطلاعات، با استفاده از نرم افزار SPSS و سپس Amos داده ها استخراج، طبقه بندی، توصیف و تحلیل شده و در نهایت گزارش نهایی تحقیق بر مبنای یافته ها و نتایج تنظیم و تدوین گردید.

یافته ها

یافته های توصیفی؛ از ۵۳۰ نفر کل پاسخگویان ۲۶۵ نفر معادل (۵۰ درصد) را زنان و تعداد ۲۶۵ نفر معادل (۵۰ درصد) را مردان تشکیل می دهند. از ۵۳۰ نفر کل پاسخگویان ۱۸ نفر معادل (۳/۴ درصد) دارای مدرک زیردیپلم هستند، ۵۶ نفر معادل (۱۰/۶ درصد) دارای مدرک دیپلم هستند و ۸۱ نفر معادل (۱۵/۳ درصد) دارای مدرک فوق دیپلم هستند. ۲۱۱ نفر معادل (۳۹/۸ درصد) دارای مدرک لیسانس و ۱۴۷ نفر معادل (۲۷/۷ درصد) دارای مدرک فوق لیسانس و ۱۷ نفر معادل (۳/۲ درصد) دارای مدرک دکتری می باشند. از ۵۳۰ نفر کل پاسخگویان، ۹۱ نفر معادل (۱۷/۳ درصد) مابین سن ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند و ۱۸۳ نفر معادل (۳۴/۷ درصد) مابین سن ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۰۸ نفر معادل (۳۹ درصد) مابین سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴۸ نفر معادل (۹ درصد) بیش از ۵۱ سال سن دارند. اکثر پاسخ دهندگان یعنی تعداد ۲۱۳ نفر معادل (۴۰/۴ درصد) بیان نموده اند که سطح درآمدشان سه تا پنج میلیون می باشد و تعداد ۱۸۶ نفر معادل (۳۴/۷ درصد) بیان نموده اند که سطح درآمدشان زیر سه میلیون تومان است و ۴۱ نفر معادل (۷/۸ درصد) بیان نموده اند که سطح درآمدشان بین پنج تا هفت میلیون تومان و ۷ نفر معادل (۱/۴ درصد) بیان نموده اند که سطح درآمدشان بالای هشت میلیون تومان می باشد و به تعداد ۸۳ نفر معادل (۱۵/۷ درصد) نیز وضعیت درآمدی خود را اعلام نموده اند. یافته های مربوط به میزان تمایل به گردشگری پاسخگویان نشان می دهد که از ۵۳۰ نفر کل پاسخگویان ۳۵۰ نفر معادل (۶۶ درصد) اظهار داشته اند که تمایل به گردشگری دارند و تعداد ۱۸۰ نفر معادل (۳۴ درصد) نیز تمایل به گردشگری نداشتند.

جدول (۱): میانگین و انحراف معیار تحقیق

ردیف	متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	حد اکثر	حد اقل
۱	انگیزه گردشگری	۳۵۰	۱۱۳/۱۷	۳۱/۳۹	۹۸۵/۴۹	۵۳۶	۶۱
۲	سرمایه اجتماعی	۳۵۰	۲۴۹/۶۹	۳۰/۹۳	۹۵۶/۶۸	۴۰۰	۱۳۶
۳	روابط اجتماعی	۳۵۰	۱۱۲/۲۸	۲۰/۱۶	۴۰۶/۷۱	۱۸۳	۴۸
۴	هنگام اجتماعی	۳۵۰	۸۱/۹۳	۱۴/۵۸	۲۱۲/۸۲	۱۲۵	۲۹
۵	اعتماد اجتماعی	۳۵۰	۸۶/۶۱	۹/۸۸	۹۷/۶۸	۱۴۰	۵۴

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین متغیرهای اصلی تحقیق اعم از انگیزه گردشگری برابر با (۱۱۳/۱۷) و سرمایه اجتماعی برابر با (۳۴۹/۶۹) می‌باشد، همچنین انحراف معیار متغیرهای مذکور به ترتیب ۳۱/۳۹، ۳۰/۹۳، می‌باشد همچنین واریانس آن‌ها به ترتیب برابر با ۹۸۵/۴۹، ۹۵۶/۶۸، است. به این ترتیب از آن‌جا که میانگین هر ۵ متغیر بیش‌تر از حد متوسط شده هست، لذا میانگین متغیرهای مذکور از مطلوبیت کافی برخوردار می‌باشد.

یافته‌های تبیینی؛ برای بررسی و تحلیل سوال‌های پژوهش ابتدا نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون لجستیک جهت بررسی میزان همبستگی و پیش‌بینی متغیرهای پژوهش استفاده می‌شود و در پایان نیز برای بررسی ضریب نیکویی برازش متغیرهای فرضیه‌های اصلی پژوهش از نرم‌افزار Amos استفاده خواهد شد.

جدول (۲): بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

ردیف	متغیرها	کولموگروف-اسمیرنوف (Z-K)	سطح معناداری (sig)	میان سیگ	وضعیت توزیع متغیر
۱	انگیزه گردشگری	۰/۸۳۵	۰/۵۳۳	> ۰/۰۵	نرمال
۲	سرمایه اجتماعی	۰/۵۷۰	۰/۴۲۲	> ۰/۰۵	نرمال
۳	روابط اجتماعی	۰/۶۴۰	۰/۴۶۱	> ۰/۰۵	نرمال
۴	هنجار اجتماعی	۰/۴۸۹	۰/۴۵۷	> ۰/۰۵	نرمال
۵	اعتماد اجتماعی	۰/۵۳۷	۰/۳۵۲	> ۰/۰۵	نرمال

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها طبق جدول فوق مشخص می‌شود توزیع نمرات متغیرها، دارای توزیع نرمال می‌باشد. زیرا مقدار احتمال آن‌ها بیش‌تر از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ بدست آمده است. بر این اساس، طبق فرضیه‌های پژوهش در بررسی فرضیه‌های فرعی از ضریب همبستگی پیرسون و برای فرضیه‌های اصلی از آزمون رگرسیون لجستیک استفاده می‌شود.

فرضیه اول: بین ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان تمایل به گردشگری رابطه وجود دارد.

جدول (۳): بررسی وضعیت توزیع متغیرهای تحقیق

پیش‌بینی	تمایل به گردشگری		تحلیل اولیه
	ندارد	دارد	
۱۰۰/۰	۰	۳۵۰	تمایل به گردشگری دارد
۰	۰	۱۷۹	ندارد
۶۶/۲	اطمینان		

جدول طبقه‌بندی فوق نشان می‌دهد که با اطمینان ۶۶/۲ درصد با استفاده از شش متغیر مستقل در این پژوهش قادریم تغییرات وابسته به تمایل به گردشگری را بررسی کنیم.

سهم ابعاد سرمایه اجتماعی در میزان تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ...

جدول (۴): بررسی آماره و نتایج مقدار عدد ثابت

ضریب تأثیر	خطای استاندارد	درجه آزادی	آزمون والد	سطح معناداری	Exp (B)	مقدار ثابت
۰/۶۷۱	۰/۰۹۲	۱	۱۵/۹۸۰	۰/۰۰۰	۰/۵۱۱	

در جدل بالا چون هنوز هیچ متغیری وارد مدل نشده است، بنابراین تنها نتایج مربوط به عدد ثابت در مدل آمده است که مقدار آماره والد برابر با ۱۵/۹۸۰ و نسبت بخت‌های آن برابر با ۰/۵۱۱ می‌باشد.

جدول (۵): بررسی آماره و نتایج بلوک صفر آزمون

سطح معناداری	درجه آزادی	رتبه	روابط اجتماعی	متغیرها	مرحله اول
۰/۰۴۷	۹۱	۹۵/۹۳۲	روابط اجتماعی		
۰/۰۵۵	۶۳	۶۵/۹۵۷	هنجارهای اجتماعی		
۰/۰۲۹	۵۵	۶۰/۳۲۱	اعتماد اجتماعی		

در پژوهش حاضر از ۳ بعد متغیرهای سرمایه اجتماعی (روابط اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، اعتماد اجتماعی) به عنوان متغیرهای پیش‌بینی کننده احتمال تمایل به گردشگری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج جدول فوق نشان می‌دهد هر سه بعد متغیرهای مستقل در مدل وارد شده در تحلیل رگرسیونی قادر به پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته، تمایل به گردشگری می‌باشند.

جدول (۶): بررسی آماره و نتایج بلوک یک آزمون رگرسیون لجستیک

سطح معناداری	درجه آزادی	خی دو	Step	خروجی اول
۰/۰۱۲	۳۸۷	۴۲/۴۸۹	Step	
۰/۰۱۲	۳۸۷	۴۲/۴۸۹	Block	
۰/۰۱۲	۳۸۷	۴۲/۴۸۹	Model	

این آزمون در محاسبات رگرسیون لجستیک به بررسی این موضوع می‌پردازد که مدل تا چه اندازه قدرت تبیین و کارایی دارد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون، برازش مدل قابل قبول و در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار است.

جدول (۷): بررسی آماره لگاریتم درست‌نمایی و ضریب تعیین یزودو

ضریب تعیین نیجل کرک	ضریب تعیین کاس و نل	لگاریتم درست‌نمایی	۱
۰/۷۶۷	۰/۵۵۳	۲۵۰/۵۷۹	

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقادیر دو آماره کاس و نل و نیجل کرک به ترتیب ۰/۷۶۷ و ۰/۵۵۳ می‌باشد. این ضرایب نشان می‌دهد که سه بعد متغیرهای مستقل این تحقیق توانسته‌اند بین ۷۶ تا ۵۵ درصد تغییرات تمایل به گردشگری را تبیین کنند.

جدول (۸): بررسی آماره نقش متغیرهای پژوهش

نسبت شانس	سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون والد	خطای استاندارد	بتا	
۲/۹۹۰	۰/۰۱۸	۷۸	۰/۶۰۲	۰/۲۳۶	۰/۱۸۳	روابط اجتماعی
۳/۱۴۶	۰/۰۱۳	۵۳	۶/۲۲۶	۰/۲۰۶	۰/۵۱۳	هنجار اجتماعی
۰/۹۱۱	۰/۰۰۰	۴۶	۴۷/۰۹۵	۰/۳۷۲	۰/۶۵۴	اعتماد اجتماعی

این جدول ضمن ارائه خلاصه‌ای از نقش هر متغیر در مدل، نشان می‌دهد که کدام متغیرها بعد از اجرای رگرسیون لجستیک در مدل باقی مانده‌اند. این جدول مهم‌ترین جدول در تفسیر نتایج مربوط به معنی‌داری و میزان تأثیر هر متغیر مستقل به متغیر وابسته می‌باشد. اولین متغیری که تأثیر معنادار بر احتمال تمایل به گردشگری دارد متغیر هنجار اجتماعی است. نسبت شانس برای این متغیر ۳/۱۴۶ به دست آمده است که نشان می‌دهد هنجار اجتماعی شانس متفاوتی برای تمایل به گردشگری دارد. دومین متغیری که تأثیر معنادار بر احتمال تمایل به گردشگری دارد متغیر روابط اجتماعی از ابعاد سرمایه اجتماعی است. نسبت شانس برای این متغیر ۲/۹۹۰ به دست آمده است که نشان می‌دهد بعد روابط اجتماعی شانس متفاوتی برای تمایل به گردشگری دارد. سومین متغیری که تأثیر معنادار بر احتمال تمایل به گردشگری دارد متغیر اعتماد اجتماعی از ابعاد سرمایه اجتماعی است. نسبت شانس برای این متغیر ۰/۹۱۱ به دست آمده است که نشان می‌دهد بعد اعتماد اجتماعی شانس متفاوتی برای تمایل به گردشگری دارد.

فرضیه دوم: ابعاد سرمایه اجتماعی بر میزان انگیزه گردشگری تأثیر دارد.

جدول (۹): خلاصه رگرسیون خطی متغیرهای پژوهش

سطح معناداری	F	اشتباه استاندارد شده	ضریب تعین	ضریب همبستگی
۰/۰۰۰	۷/۴۲۹	۰/۱۰۰	۰/۱۱۵	۰/۴۳۹

جدول فوق ضریب همبستگی بین متغیرهای ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان انگیزه به گردشگری را نشان می‌دهد. این فرضیه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شد، مقدار ضریب همبستگی برابر با $r = 0/439$ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ به دست آمد. از آنجایی که سطح معنی‌داری محاسبه شده ($P < 0/000$) کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض پژوهشی تأیید می‌شود. به عبارت دیگر ابعاد سرمایه فرهنگی بر میزان انگیزه به گردشگری تأثیر دارد.

جدول (۱۰): جدول پرآورد ضرایب مدل نهایی رگرسیون خطی متغیرهای پژوهش

متغیرهای وارد شده	ضرایب غیر استاندارد		انحراف معیار	ضرایب استاندارد	آزمون T	سطح معناداری
	ضریب تأثیر رگرسیونی غیر استاندارد	ضریب تأثیر رگرسیونی استاندارد				
عدد ثابت	۴۲.۷۰۵	۱۳.۷۳۷			۳.۱۰۹	۰/۰۰۲
روابط اجتماعی	۰/۱۴۵	۰/۱۰۵			۱/۳۸۵	۰/۰۰۰
هنجار اجتماعی	۰/۲۹۵	۰/۱۲۳			۲.۴۰۶	۰/۰۱۷
اعتماد اجتماعی	۰/۱۹۴	۰/۱۶۶			۱/۱۶۴	۰/۰۰۱

سهم ابعاد سرمایه اجتماعی در میزان تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ...

برای تشخیص اینکه سهم کدامیک از متغیرهای مستقل در تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته یعنی انگیزه گردشگری بیش‌تر است و سهم کدامیک کم‌تر، باید به جدول برآورد ضرایب مدل نهایی رگرسیونی مراجعه شود. جدول برآورد ضرایب مدل نهایی رگرسیونی فوق نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل مورد بررسی معنادار بوده و هر یک از آن‌ها دارای وزن‌های متفاوتی هستند. همچنین ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول فوق نشان می‌دهد که متغیر هنجار اجتماعی ($Beta=0/295$) با ضریب معنی‌داری ($sig=0/017$) و آماره T ($2/406$) قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده انگیزه گردشگری می‌باشد و در رتبه دوم، بعد متغیر اعتماد اجتماعی ($Beta=0/194$) با ضریب معنی‌داری ($sig=0/001$) و آماره T ($1/164$) دومین قدرت پیش‌بینی را در مدل دارا است. و در رتبه سوم، بعد متغیر روابط اجتماعی ($Beta=0/145$) با ضریب معنی‌داری ($sig=0/000$) و آماره T ($1/385$) سومین قدرت پیش‌بینی را در مدل دارا است.

فرضیه سوم: بین روابط اجتماعی و انگیزه گردشگری رابطه وجود دارد.

جدول (۱۱): بررسی وضعیت توزیع متغیرهای تحقیق

انگیزه گردشگری	
ضریب همبستگی پیرسون (R) = $0/481$	روابط اجتماعی
سطح معناداری (sig) = $0/000$	
تعداد (N) = 350	

بررسی ضریب همبستگی بین متغیر روابط اجتماعی و انگیزه گردشگری بیان می‌دارد که رابطه بین دو متغیر برابر با ($0/481$) است که نشان می‌دهد رابطه معنادار و دارای شدت همبستگی متوسط می‌باشد. همچنین مقدار احتمال مشاهده شده معادل ($0/000$) است که کم‌تر از سطح معنی‌داری $0/05$ می‌باشد. بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود. لذا بین روابط اجتماعی و انگیزه گردشگری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. یعنی هرچه میزان روابط اجتماعی افزایش بیابد به همان میزان نیز انگیزه گردشگری افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم: بین هنجار اجتماعی و انگیزه گردشگری رابطه وجود دارد.

جدول (۱۲): بررسی وضعیت توزیع متغیرهای تحقیق

انگیزه گردشگری	
ضریب همبستگی پیرسون (R) = $0/402$	هنجار اجتماعی
سطح معناداری (sig) = $0/000$	
تعداد (N) = 350	

بررسی ضریب همبستگی بین متغیر هنجار اجتماعی و انگیزه گردشگری بیان می‌دارد که رابطه بین دو متغیر برابر با (۰/۴۰۲) است که نشان می‌دهد رابطه معنادار و دارای شدت همبستگی متوسط می‌باشد. همچنین مقدار احتمال مشاهده شده معادل (۰/۰۰۰) است که کم‌تر از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود. لذا بین هنجار اجتماعی و انگیزه گردشگری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین اعتماد اجتماعی و انگیزه گردشگری رابطه وجود دارد.

جدول (۱۳): بررسی وضعیت توزیع متغیرهای تحقیق

انگیزه گردشگری	
ضریب همبستگی پیرسون (R) = ۰/۵۷۱	اعتماد اجتماعی
سطح معناداری (sig) = ۰/۰۰۰	
تعداد (N) = ۳۵۰	

بررسی ضریب همبستگی بین اعتماد اجتماعی و انگیزه گردشگری بیان می‌دارد که رابطه بین دو متغیر برابر با (۰/۵۷۱) است که نشان می‌دهد رابطه معنادار و دارای شدت همبستگی متوسط می‌باشد. همچنین مقدار احتمال مشاهده شده معادل (۰/۰۰۰) است که کم‌تر از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود. لذا بین اعتماد اجتماعی و انگیزه گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد. یعنی هرچه میزان اعتماد اجتماعی افزایش بیابد به همان میزان نیز به انگیزه گردشگری اضافه می‌شود.

نتایج تحلیل عامل تأییدی؛ داده‌های این تحقیق از روش استاندارد کردن داده‌ها در مسیر تحلیلی آنالیز رگرسیون در SPSS مورد ویرایش قرار گرفت و داده‌ها مورد سنجش قرار گرفتند تا مشخص شود آیا در دامنه‌ی +۳ تا -۳ قرار دارند یا خیر که مشخص شد داده‌ها در دامنه +۳ تا -۳ قرار دارند و نیاز به حذف دامنه‌های کوچک‌تر از -۳ و بزرگ‌تر از +۳ نیست. در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار Amos به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به‌منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آن‌ها به‌عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیش‌تر از ۰/۳ باشد. در بررسی هر کدام از مدل‌ها سؤال اساسی این است که آیا این مدل‌های اندازه‌گیری مناسب است؟ که برای پاسخ به این پرسش بایستی X^2 کای دو و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. بدین صورت که مدلی مناسب است که دارای حالت‌های بهینه ذیل باشد:

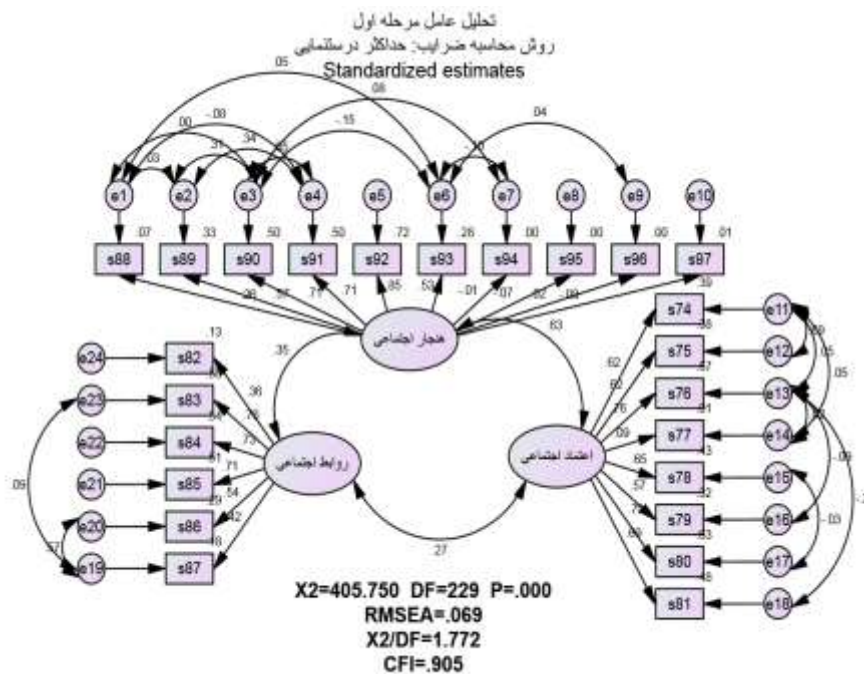
۱- آزمون کای دو هر چه کم‌تر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان

می‌دهد.

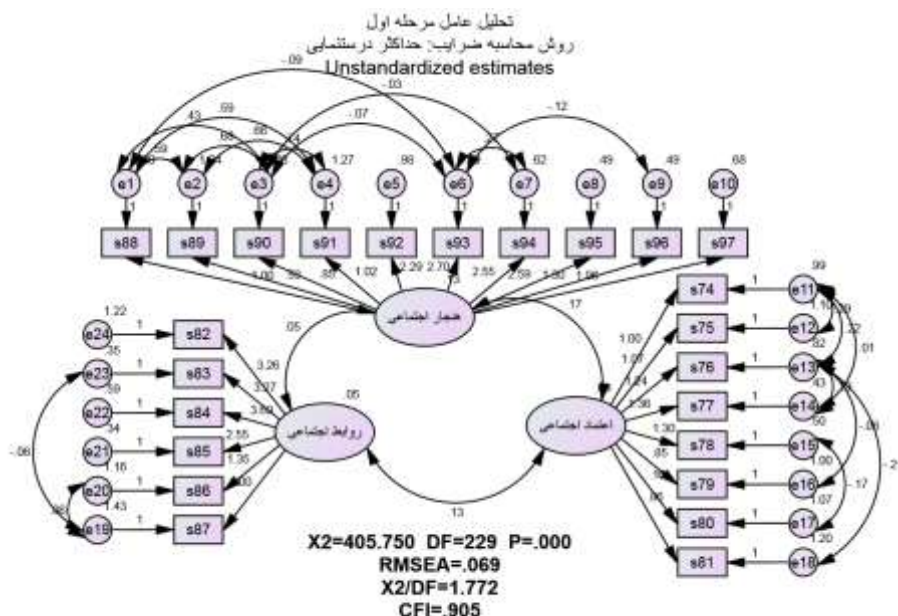
سهم ابعاد سرمایه اجتماعی در میزان تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ...

۲- آزمون RMSEA هرچه کمتر باشد بهتر است زیرا این مقدار میانگین مجذور خطاهای مدل است.

به طور خلاصه در تحلیل عاملی تأیید مدلی ساخته می‌شود که در آن فرض می‌شود داده‌های تجربی بر پایه چند پارامتر توصیف یا محاسبه می‌شوند. این مدل مبتنی بر اطلاعات قبلی درباره ساختار داده‌ها است. ساختاری که در قالب یک تئوری، فرضیه یا دانش حاصل از مطالعات پیشین به دست آمده است. نمودار و جداول زیر شاخص‌های برازندگی الگوی تحلیلی در مدل علی تحقیق را نشان می‌دهد:



نمودار (۱): مدل نهایی معادلات ساختاری تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش



نمودار (۲): مدل نهایی معادلات ساختاری تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش

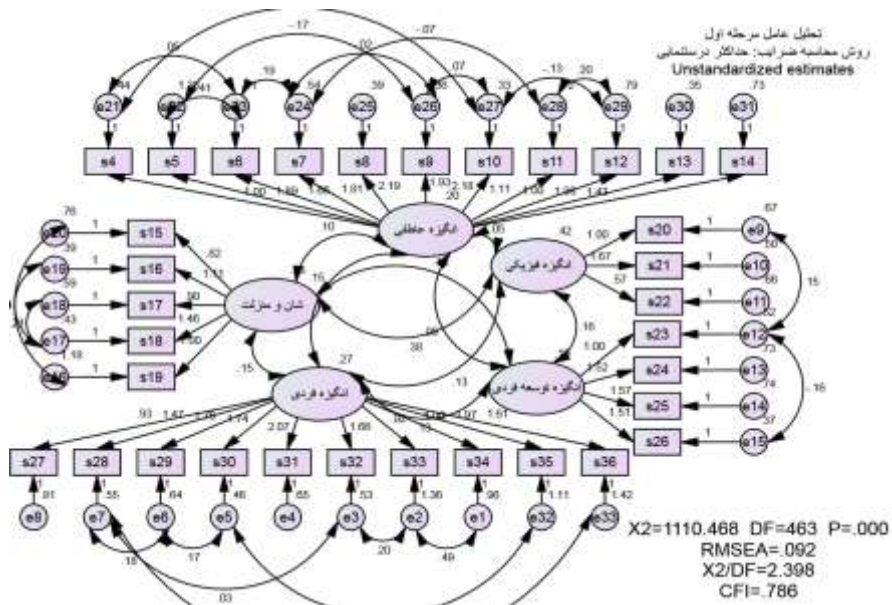
با توجه به نتایج زیر که از خروجی نرم افزار Amos بدست آمده است، برازش مناسب مدل را نتیجه می‌گیریم. جداول زیر محدوده دامنه شاخص و خوبی برازش را نشان می‌دهد.

جدول (۱۴): شاخص‌های برازش الگوی اصلی

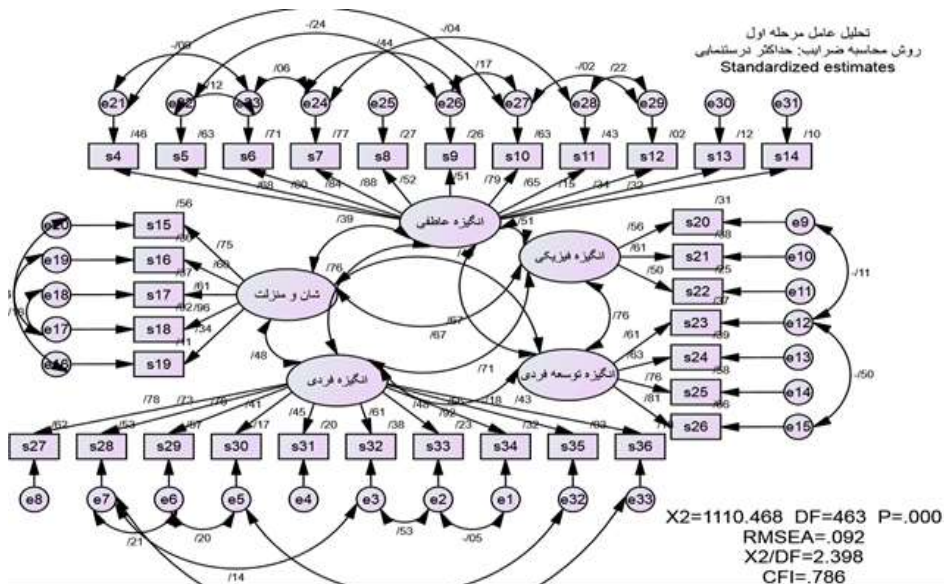
مطلوبیت	مقدار یافته پژوهش	مقدار قابل قبول	شاخص‌ها
-	۴۰۵/۷۵۰	-	خی دو
عدم تأیید مدل	۰/۰۰۰	$\chi^2 - value > .05$	سطح معنی داری
-	۲۲۹	-	درجه آزادی
تأیید مدل	۱/۷۷۲	$\chi^2 / Df < 3$	χ^2 / Df
تأیید مدل	۰/۹۰۵	$CFI > .09$	Cfi

همان‌طور که در جداول فوق ملاحظه می‌گردد، مقدار آماره‌ی کای دو در مدل ۴۰۵/۷۵۰، درجه آزادی نیز برابر با ۲۲۹ است که حاصل نسبت آن برابر با ۱/۷۷۲ است، که در حدود مقدار قابل قبول قرار دارد. p-value بدست آمده در این مدل (۰/۰۰۰) بدست آمده است که نشان از عدم تأیید مدل در شاخص p می‌باشد. از طرفی دیگر شاخص برازندگی الگو مانند Cfi در حد قابل قبولی قرار دارد.

سهم ابعاد سرمایه اجتماعی در میزان تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ...



نمودار (۳): مدل معادلات ساختاری تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش



نمودار (۴): مدل معادلات ساختاری تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش

با توجه به نتایج زیر که از خروجی نرم‌افزار Amos بدست آمده است، برازش مناسب مدل را نتیجه می‌گیریم.

جدول (۱۵): شاخص‌های برازش الگوی اصلی

مطلوبیت	مقدار یافته پژوهش	مقدار قابل قبول	شاخص‌ها
-	۱۱۱۰/۴۶۸	-	خی دو
عدم تأیید مدل	۰/۰۰۰	$p - value > .05$	سطح معنی داری
-	۴۶۳	-	درجه آزادی
تأیید مدل	۲/۳۹۸	$\chi^2 / Df < 3$	χ^2 / Df
تأیید مدل	۰/۷۸۶	$CFI > .09$	Cfi

همان‌طور که در جداول فوق ملاحظه می‌گردد، مقدار آماره‌ی کای دو در مدل ۱۱۱۰/۴۶۸، درجه آزادی نیز برابر با ۴۶۳ است که حاصل نسبت آن برابر با ۲/۳۹۸ است، که در حدود مقدار قابل قبول قرار دارد. P-value در این مدل (۰/۰۰۰) به دست آمده است که نشان از عدم تأیید مدل در شاخص p می‌باشد از طرفی دیگر شاخص برازندگی الگو مانند Cfi در حد قابل قبولی قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در آزمون فرضیه اول، نتایج نشان می‌دهد بین ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان تمایل به گردشگری رابطه وجود دارد. سرمایه اجتماعی در بر گیرنده موجودیت‌های مختلفی است که تمامی آن‌ها در دو عنصر مشترک هستند، یعنی همه آن‌ها جنبه‌ای از ساخت اجتماعی را در خود دارند و واکنش معینی از کنش‌گران را در درون این ساختار تسهیل می‌کنند. سرمایه اجتماعی همانند دیگر اشکال سرمایه مولد است. سرمایه اجتماعی برخلاف اشکال دیگر سرمایه، در ذات ساختار روابط میان کنش‌گران وجود دارد. کلن سرمایه اجتماعی را، مجموعه‌های مختلفی از کنش‌ها، پیامدها و روابط را سرمایه اجتماعی می‌نامد. از نظر او سرمایه اجتماعی ذاتاً قادر به کار است و سرمایه اجتماعی هر آن چیزی است که به مردم و نهادها امکان عمل می‌دهد. سرمایه اجتماعی از لحاظ هنجاری و اخلاقی خنثی است. یعنی نه مطلوب است و نه نامطلوب. و صرفاً با فراهم کردن منابع لازم، وقوع کنش‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد.

سرمایه اجتماعی را به سادگی می‌توان به عنوان وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی تعریف کرد که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن سهیم هستند. مشارکت در ارزش‌ها و هنجارها به خودی خود باعث تولید سرمایه اجتماعی نمی‌گردد، چرا که این ارزش‌ها ممکن است ارزش‌های منفی باشد (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۱). بسیاری از صاحب‌نظران انگیزه را علت رفتار گردشگر معرفی می‌کنند. نیاز محرک رفتار است. از سوی دیگر درک انگیزه‌های انسان مستلزم کنکاش و بررسی نیازهای او و همچنین چگونگی برآوردن این نیازها است. انگیزه‌های گردشگر تسریع‌کننده اقدامات مرتبط با تصمیم سفر اوست اما رابطه آن‌ها با رفتار به نگرش‌ها و باورهای گردشگر بستگی دارد. طیف گسترده‌ای از عوامل، موجب انگیزش مصرف‌کننده به خرید محصولات گردشگری می‌شود (رنجریان و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۳۱). عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری عبارت از مؤلفه‌هایی

سهم ابعاد سرمایه اجتماعی در میزان تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ...

است که در هر جامعه موجب کاهش یا افزایش حجم تقاضای افراد آن جامعه برای تعطیلات و مسافرت می‌شود. مدلیک و برکارت انگیزه را مجموعه «عوامل درونی» در افراد تعریف می‌کنند به شکل نیاز، خواسته یا میل خود را نشان می‌دهد و البته نوع انتخاب آن‌ها در تقاضای گردشگری مؤثر می‌باشد (فن هوو، ۱۳۹۳: ۱۱۵).

در آزمون فرضیه دوم، نتایج نشان می‌دهد که بین ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان انگیزه به گردشگری رابطه وجود دارد. سرمایه اجتماعی به‌عنوان مفهومی پیچیده و چند وجهی، شامل ابعاد عینی یا ساختاری مانند شبکه روابط اعیان اجتماعی و ابعاد ذهنی یا شناختی، نظیر اعتماد اجتماعی بین اشخاص و بین افراد و گروه‌ها و نهادهای اجتماعی در نظر گرفته شده است. بین مؤلفه‌ها یا ابعاد سرمایه اجتماعی همبستگی برقرار است به طوری که در تعامل با هم به عنوان یک مجموعه مرتبط، کلیت واحدی را پدید می‌آورند که سرمایه اجتماعی نام دارد، بنابراین سرمایه اجتماعی یک پدیده جمعی و یک کلیت متمایز از اجزا است. سرمایه اجتماعی با مضمون فوق، تابعی از مجموعه به هم پیوسته‌ای از شرایط و عوامل سطوح خرد، میانی و کلان است که هر دسته از آن‌ها در فرآیند شکل‌گیری و تغییرات سرمایه اجتماعی سهمی دارند. سرمایه اجتماعی هم به نوبه خود بر فرآیند توسعه انسانی و اجتماعی، تسهیل‌کنش‌ها، توسعه فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، کاهش آسیب‌های اجتماعی، احساس سلامت، رضایت و شادی افراد مؤثر است.

در فرضیه سوم، نتایج نشان می‌دهد که بین روابط اجتماعی و انگیزه گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد. بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی به انواع روابط فردی می‌پردازد که افراد در طول تعاملات خود ایجاد می‌کنند. کانون توجه بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بر روابط خاصی از قبیل احترام، اعتماد، امانت‌داری، مهربانی و صمیمیت استوار است که افراد در برخورد خود با دیگران به نمایش می‌گذارند. اگر افراد از نظر ساختاری موقعیت مشابهی داشته باشند، اما اگر روابط متفاوتی در پیش بگیرند نتایج متفاوتی کسب خواهند کرد. اعتماد باعث ایجاد پیوندهای قوی می‌شود و این پیوندها تبادل اطلاعات را آسان می‌کند. منظور میزان روابط و پیوندهایی است که فرد در زندگی روزمره خود با خانواده، با دوستان، همسایگان به‌طور غیررسمی و با سازمان‌ها، نهادها به‌طور رسمی دارد. اهمیت پیوندهای عمودی و افقی در بین مردم و روابط فیما بین این قبیل هویت‌های سازمانی منتج از این پیوندها، به‌عنوان گروه‌ها و نهادهای مورد تأیید قرار می‌گیرد (ولکاک و ناربان، ۱۳۸۵: ۵۳۸). پس سرمایه اجتماعی نوعی ابزار دسترسی به منابع اقتصادی و فرهنگی از طریق ارتباطات اجتماعی است. تأکید بورديو بر مشارکت فرد در شبکه‌های اجتماعی است که این مشارکت سبب دسترسی او به منابع و امکانات گروه می‌شود. در دیدگاه بورديو، سرمایه اجتماعی نوعی محصول اجتماعی است که ناشی از تعامل اجتماعی می‌باشد (مسائل اجتماعی ایران، ۱۳۸۳: ۳۰۰).

در فرضیه چهارم، نتایج نشان می‌دهد که بین هنجار اجتماعی و انگیزه گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد. هنجار، یک قاعده رفتاری است که اکثریت افراد جامعه آن را پذیرفته و با رعایت آن بر درستی‌اش تأکید می‌کنند. این تعریف دامنه وسیعی دارد و ممکن است یک قاعده با حمایت قانون یا یک رسم فرهنگی مختص یک قوم را در برگیرد (امین بیدختی و شریفی، ۱۳۹۳: ۶۵۰). منظور از هنجارها آن دسته از قواعد رسمی و غیررسمی است (شارع پور، ۱۳۸۵: ۴۵) که بیان کننده نوع رفتار و روابط فرد در جامعه است. هنجار اجتماعی از دیدگاه پاتنام نوعی کنترل اجتماع است که رفتارهای مورد انتظار در یک جامعه را تعیین می‌کند (امامقلی، ۱۳۹۰: ۴۷). هنجارهای اجتماعی از طریق اجتماعی شدن و نیز از طریق تشویق و مجازات‌ها به افراد جامعه آموخته می‌شوند. در بسیاری از جوامع، هنجارهای اجتماعی قوی و شبکه‌های مشارکت، خطر عهد شکنی را به حداقل می‌رساند و گروه‌ها و جوامعی که این هنجارها بر آن‌ها حاکم است و از آن پیروی می‌کنند، به شکل مؤثری بر فرصت‌طلبی و مشکلات جمعی فائق می‌آیند (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۹۸).

در فرضیه پنجم، نتایج نشان می‌دهد که بین اعتماد اجتماعی و انگیزه گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد. اعتماد به معنای اعتقاد به پایبندی افراد به تعهداتشان (قراردادهای رسمی، غیر رسمی، کتبی، شفاهی و ...) در تعاملات اقتصادی - اجتماعی است. این اعتقاد محصول آگاهی فرد از عملکرد گذشته دیگران است. هم‌چنین اعتماد نیرویی درونی است که فرد برای برقراری تعامل با سایرین نیازمند آن است (امین بیدختی و شریفی، ۱۳۹۳: ۶۵۰). اعتماد اجتماعی ناظر بر تعهدات و اکتسابات تأیید شده به لحاظ اجتماعی می‌باشد که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند (ازکیا، غفاری، ۱۳۸۰: ۹). دورکیم تقویت پیوندهای عاطفی بین افراد جامعه و علاقه متقابل بین گروه‌های اجتماعی را منبع شکل‌گیری اعتماد می‌داند؛ و معتقد است وجود گروه‌هایی که افراد را در ارتباط شخصی و نزدیک با دیگران قرار می‌دهند ممکن است زمینه‌ساز تقویت پیوندهای اجتماعی و در نتیجه اعتماد متقابل باشد (امین بیدختی و شریفی، ۱۳۹۳: ۶۶۴). به عقیده پاتنام، افراد هنجارها، مشارکت، همکاری و مبادله را با پیوستگی و تعلق گروهی می‌آموزند و سپس به هم اعتماد می‌کنند. بنابراین از دیدگاه او گستردگی روابط بر میزان اعتماد مؤثر است (پاتنام، ۱۳۸۴: ۵۸۹).

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی و ولاشجردی، راضیه. (۱۳۹۱). تحلیل برانگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن (مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات)، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری، شماره چهارم.
- امامقلی، لقمان. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتارهای زیست محیطی (مطالعه موردی: استان کردستان)؛ پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.

سهم ابعاد سرمایه اجتماعی در میزان تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ...

- امین بیدختی، علی اکبر و شریفی، نوید. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر. فصلنامه علمی- پژوهشی، مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۷، صص ۱۴۹-۱۲۱.
- امین بیدختی، علی اکبر و شریفی، نوید. (۱۳۹۳). سرمایه اجتماعی در عید نوروز و پیش از آن، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران؛ دوره ۲، شماره ۴.
- امین بیدختی، علی اکبر و نظری، ماشالله. (۱۳۸۹). ارائه یک مدل نظری جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی به عنوان گوهری گران بها اما کم هزینه: راهکارهای برای بهبود عملکرد اقتصادی، مجله علمی ترویجی راهبرد یاس، شماره ۲۲، ص ۲۳۸.
- انجمن جامعه‌شناسی ایران. (۱۳۸۳). مسائل اجتماعی ایران، تهران: آگاه.
- بیات، ناصر و بدری، سید علی و رضوانی، محمد رضا و فرجی سبکبر، حسن علی. (۱۳۹۲). مطالعات گردشگری روستایی در ایران، ارائه تحلیلی اسنادی از مقالات انتشار یافته فارسی، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۶، صص ۱۰۹-۱۲۸.
- پاتنام، رابرت. (۱۳۸۴). جامعه برخوردار؛ سرمایه اجتماعی و زندگی عمومی، مجموعه مقالات سرمایه اجتماعی، تهران: شیرازه.
- پیرس، فیلیپ ل. (۱۳۹۵). رفتار گردشگر، بن مایه‌ها و طرح‌های مفهومی، ترجمه‌ی حمید ضرغام بروجنی، با همکاری زهره جوادی سبدانی و سید محمدحسن حسینی، چاپ دوم، انتشارات مهکامه.
- تاجبخش، کیان. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی (اعتماد، دموکراسی و توسعه)، ترجمه‌ی افشین خاکبار و حسن پویان، نشر شیرازه.
- دلاور، علی. (۱۳۸۵). روش تحقیق در علوم تربیتی، تهران: انتشارات رشد.
- رنجبریان، بهرام و امامی، علیرضا و غفاری، محمد. (۱۳۹۳). رفتار مصرف کننده در گردشگری. تهران: انتشارات مهکامه.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- شارع‌پور، محمود. (۱۳۸۵). سنجش سرمایه اجتماعی در استان مازندران (مناطق شهری و روستایی)، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی مازندران.
- علمی، زهرا (میلا)؛ شارع‌پور، محمود و حسینی، سید امیرحسین. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی و چگونگی تأثیر آن بر اقتصاد، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۷۱، ۲۹۶-۲۳۹.
- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان‌زاده لسبوئی، مهدی و اسماعیلی، مجید. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر در انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های روستای مناطق کویری و بیابانی

- (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک)، فصلنامه علمی و پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، سال سیزدهم، شماره ۴۶، صص ۳۲۱-۳۰۱.
- غفاری، غلامرضا. (۱۳۹۲). سرمایه اجتماعی و امنیت انتظامی، تهران: جامعه‌شناسان.
- فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی، مجموعه مقالات سرمایه اجتماعی، تهران: شیرازه.
- فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۸۵). پایان نظم؛ سرمایه اجتماعی و حفظ آن، ترجمه‌ی غلامعباس توسلی، تهران: حکایت قلم نوین.
- فیلد، جان. (۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی، ترجمه‌ی غلامرضا غفاری و حسین رضائی، تهران: کویر.
- قادری، اسماعیل و مطهر، سید مهسا. (۱۳۹۲). بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی: شهر تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری / شماره دوم، صص ۲۹-۱۵.
- معیدفر، سعید و جهانگیری، پرویز. (۱۳۸۸). اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن مطالعه موردی شهر ارومیه، دو فصلنامه جامعه‌شناسی تاریخی، شماره ۱: ۴۷-۶۷.
- ولکاک و ناریان. (۱۳۸۵). پژوهش و سیاست از کتاب سرمایه اجتماعی، اعتماد و دموکراسی و توسعه، به کوشش کیان تاجبخش، افشین خاکباز و حسن پویان (مترجمان)، تهران: نشر شیرازه.
- آریان‌پور، لیلا. (۱۳۸۸). تبیین نقش سازمان‌های غیر دولتی جوانان به‌عنوان حاملان اصلی سرمایه اجتماعی در توسعه اجتماعی، پژوهش نامه علوم اجتماعی، شماره ۳: ۱۵۳-۱۷۴.
- فن هوو؛ نوربرت. (۱۳۹۳). اقتصاد مقاصد گردشگری؛ (با نگاهی به آمارهای گردشگری ایران). ترجمه و تألیف: افسانه شفیعی و مهرداد کجوثیان، تهران: انتشارات مهکامه.

- Bourdieu p. (1986). The Forms of capital in Handbook of Theory and Research For The Sociology of Education (ed) IG Richardson , New York: Greenwood press (pp 241-285).
- Bourdieu, P. (1977). ealTural Reproduction and Social Reproduction. in J. Kavaxel and A. H.Halsey (eds). power and Idelogy in Education Oxford university press, New York. Pp. 487-511.
- Bourdieu, p. (1984). Distinction: social critique of the judgment of Taste, Cambridge: Harvard University press.
- Dimaggio, P.(1982). Cultural Capital and School, American Sociological Review.47(2): 189-201.
- Erickson, Bonnie E. (1996). culture, class , and connection, in : American Journal of sociology, v. 102, pp. 217-251.
- Flora, Alice. (2005). cultural capital and other capital, Nuffield college oxford. www.soc.sagepub.com
- Haysc, Bruce. (2000). Gradient well-formedness in optimality theor. In Joost
- Stone, Roy. (1998). key sociological thinkers, Memillan press ltd.u.k.
- Stone, W. (2001). Emperical, measuriny social capital” Research paper, NO, Australian inst. Of family stadies.

سهم ابعاد سرمایه اجتماعی در میزان تمایل به گردشگری ساکنین شهرهای ...

- Sullivan, oriel and Tally Katz- Gerro. (2002). Leisure, Tastes and Gender in Britain: Changes from the 1960s to the 1990s, University of Montreal Press.
- Turner, Jonathan H. (1998). The structure of sociology theory, Belmont.