

---

## بررسی رابطه بین شاخص های سرمایه اجتماعی و فرهنگی با توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرهای محمود آباد، نور، رویان)

---

پریسا شیران جنگ<sup>۱</sup>، علی اصغر عباسی اسفجیر<sup>۲</sup> و علی رحمانی فیروزجاه<sup>۳</sup>

### چکیده:

صنعت گردشگری یکی از پدیده های مهم و به عنوان یکی از منابع مهم اقتصادی، عاملی موثر در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع انسانی محسوب میشود، این صنعت به عنوان بزرگ ترین و متنوع صنعت در دنیا به حساب می آید. با عنایت به اینکه صنعت توریسم همواره توانسته عامل مهمی در جهت بهبود وضع اقتصادی جوامع و کشورها باشد به این تحقیق پرداخته شد. چارچوب مورد استفاده در این تحقیق نظریات کاسپار، گان و انسکیپ می باشد. متغیرهای مستقل این تحقیق سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و متغیر وابسته توسعه صنعت گردشگری می باشد. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است. جمعیت نمونه شامل ۳۸۵ نفر مسافرانی است که نوروز ۱۳۹۸ به شهرستانهای محمودآباد، نور و شهر رویان مسافرت نمودند. ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر مبتنی بر پرسشنامه و بکارگیری طیف لیکرت می باشد. روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها مبتنی بر روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل می باشد. طبق یافته های آماری، شاخص برازش مدل RMSEA ۰/۰۷۲ می باشد یعنی مدل مورد نظر در این تحقیق با مدل تجربی و واقعی همخوانی دارد. همچنین شاخص های توان آزمون بیشتر از ۰/۹ می باشد که نشان دهنده اینست که مدل تحقیق در وضعیت مطلوبی قرار دارد. و نیز سه فرضیه مطرح شده در این تحقیق مورد آزمون واقع و تأیید گردید.

**کلید واژه ها:** سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، انگیزش سفر، توسعه صنعت گردشگری.

- 
۱. دانشجوی دکتری جامعه شناسی اقتصاد و توسعه ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل
  ۲. دانشیار گروه جامعه شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول)
  ۳. دانشیار گروه جامعه شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

## مقدمه

لغت گردشگری<sup>۱</sup> از کلمه tour به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین Tourns به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدا و مقصد دارد که از زبان یونانی به اسپانیایی و فرانسه و نهایتاً به زبان انگلیسی راه یافته است. اما واژه گردشگر از زمانی پدید آمد که افراد طبقه متوسط، اقدام به مسافرت کردند و این، در واقع همان زمانی است که مردم توانایی مالی بیشتری پیدا کردند. (حسین یآوری، ۱۳۹۵)

اصطلاحات «توریسم» و «توریست» نخستین بار در سال ۱۹۳۷ میلادی توسط «جامعه ملل متحد» مورد استفاده قرار گرفت، سیاحت یا توریسم به هرگونه مسافرتی اطلاق می شود که شخص بواسطه آن از محیط کار یا زندگی خود خارج شود. (حسین یآوری، ۱۳۹۰)

گردشگری از دیرباز با اشکال متنوع در جوامع بشری براساس انگیزه، اصل سفر و جابجایی، سیر تکاملی خود را طی کرده است. تحول اساسی در صنعت گردشگری را با انقلاب صنعتی که تحول شگرفی در زندگی و بخصوص حمل و نقل بوجود آورد می توان شناخت. (وارثی، حمید، ۱۳۹۳)

گردشگری از نظر ماهوی، قبل از آن که به منزله یک پدیده اقتصادی مطرح باشد، یک امر فرهنگی و اجتماعی است؛ به گونه ای که در پیرامون آن آثار فرهنگی و اجتماعی بسیاری شکل می گیرد. گردشگری انسان را با فضاهای جغرافیایی، انسان ها، و فرهنگ های دیگر آشنا می کند. این آشنایی مقدمه ای برای شناخت بیشتر انسان از خویش است. این در حالی است که فرهنگ خود به منزله جاذبه اصلی گردشگری محسوب می شود. بدون فرهنگ که تفاوت ها را ایجاد می کند، همه جا شبیه هم خواهد بود و گردشگری دیگر عینیت نخواهد داشت. از این رو مسئله فرهنگ در گردشگری پیش زمینه مسئله اقتصادی است. گردشگری به منزله یک امر فرهنگی و اجتماعی در دو سوی جریان گردشگری در یک مکان، تعامل ها و تبادل ها را سبب می شود و با انسان ها، انگیزه ها، خواسته ها، نیازها، و آرزوهای آن ها که منبعث از فرهنگ جامعه است در ارتباط است. (غفاری، ۱۳۹۲: ۱۱۴)

این صنعت یکی از رشد یافته ترین صنایع نیمه دوم قرن بیستم است و اغلب به عنوان یک کلید برای رشد اقتصادی هم در کشورهای توسعه یافته و هم در حال توسعه می باشد

<sup>۱</sup> Tourism

(هولدن، ۲۰۰۳: ۳)

مورد توجه قرار گرفتن هریک از عامل های سرمایه های اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی و مشخص شدن نقش و سهمی که می توانند در زمینه های مختلف، از جمله ایجاد و تقویت تمایل به گردشگری، ایفا کنند کمک بسیاری به رشد و توسعه گردشگری خواهد کرد و منجر به استوارتر شدن گام های بعدی در این زمینه خواهد شد.

### بیان مسأله

صنعت گردشگری به شکل نوین پس از وقوع انقلاب صنعتی و ایجاد تحولات اساسی در زمینه بهبود امکانات مواصلاتی و همچنین کاهش ساعات اشتغال افراد متحول گردید به گونه ای که امروز صنعت گردشگری از نظر رشد ساختاری اولین صنعت و از نظر درآمد زایی پس از صنایع نفت و خودرو سازی سومین صنعت بزرگ جهان به حساب می آید. در این میان کشورهایی که از نظر فرهنگی دارای قابلیت بالقوه ای باشند بخت مساعدتری جهت موفقیت در این عرصه رقابتی خواهند داشت. (طاهری، ۱۳۹۲)

جدول شماره ۱: ده کشور اول خاورمیانه در ورود گردشگر (۲۰۱۵)

کشور	گردشگران وارد شده (۲۰۱۴)	گردشگران وارد شده (۲۰۱۵)	تغییرنسبت ۲۰۱۳ به ۲۰۱۴	تغییرنسبت ۲۰۱۴ به ۲۰۱۵
۱ عربستان	۱۸/۳ میلیون	۱۸/۰ میلیون	۱۵/۸	۱/۵
۲ امارات عربی	-	۱۴/۸ میلیون	-	-
۳ مصر	۹/۶ میلیون	۹/۱ میلیون	۵/۰	۵/۱
۴ ایران	۵/۰ میلیون	۵/۲ میلیون	۴/۲	۵/۴
۵ اردن	۴/۰ میلیون	۳/۸ میلیون	۱/۱	۵/۷
۶ قطر	۲/۸ میلیون	۲/۹ میلیون	۸/۲	۳/۷
۷ اسرائیل	۲/۹ میلیون	۲/۸ میلیون	۱/۲	۴/۳
۸ عمان	۱/۵ میلیون	- میلیون	۹/۱	-
۹ لبنان	۱/۴ میلیون	۱/۵ میلیون	۶/۳	۱۲/۰۱
۱۰ بحرین	۰/۸ میلیون	- میلیون	۲/۶	-

### مجمع جهانی اقتصاد (WEF)

در سنجشی که از سوی سازمان جهانی گردشگری ارائه می‌گردد، ایران توانسته رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و رتبه دهم جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی را کسب نماید. ولی آمارهای اعلام شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی از رتبه بسیار نازل کشورمان در میان اعضای این سازمان حکایت دارد به طوری که در میان یکصد و پنجاه عضو، ایران در رده شصت و هشتم قرار دارد. این رتبه نمی‌تواند شایسته کشورمان باشد و درآمدهای حاصل از این صنعت در ایران آمار بسیار اندکی را نشان می‌دهد. این امر نه به دلیل فقدان جاذبه‌های طبیعی یا آثار باستانی و یا شرایط آب و هوایی است، بلکه صرفاً محصول بینش مدیریت و عوامل متعدد دیگر است که موجب گردید در ایران صنعت گردشگری تا کنون جایگاه خود را پیدا نکرده است (سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ۱۳۸۳).

استان مازندران به عنوان یکی از زیباترین نقاط حاشیه جنوبی دریای مازندران با قلل رفیع سلسله جبال البرز طبیعت زیبا و متنوع، می‌تواند به عنوان یک ظرفیت بالا چشم انداز روشنی از صنعت گردشگری این مرز و بوم را ترسیم نماید. در کنار این همه ویژگی‌ها و فرصتها در روند توسعه صنعت گردشگری در این استان چالش‌ها، تنگناها، و موانعی وجود دارد که موجب گردیده توسعه صنعت توریسم در مازندران بصورت مسئله مورد بررسی قرار گیرد (بزرگ نیا، ۱۳۸۴: ۱۲).

در این تحقیق مساله اصلی بررسی تاثیر عوامل مهم بر توسعه صنعت گردشگری میباشد نظیر ۱. سرمایه اجتماعی ۲. سرمایه فرهنگی. اکنون این سوال مطرح میشود که چرا با وجود چنین امکانات بالقوه و وسیعی، اقتصاد گردشگری این استان همچنان در سطح نازلی قرار داد، برای برون رفت از این وضعیت و توسعه صنعت گردشگری چه اقداماتی باید صورت پذیرد؟

### ضرورت و اهمیت تحقیق

گردشگری را می‌توان یک نیروی جدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی اقتصادهای نوظهور دانست. در سال ۲۰۱۸ مجموع درآمدهای گردشگری سهم ۱۵/۴ درصدی را از تولید ناخالص داخلی اقتصادهای نوظهور به خود اختصاص داد. این درحالی است که سهم درآمد گردشگری از تولید ناخالص داخلی اقتصادهای توسعه یافته برابر با ۴٪ بوده است. در

سال ۲۰۱۸ گردشگران ورودی در اقتصادهای توسعه یافته سهم ۵۲٪ را کسب کرده اند که نشان از کاهش ۳/۲٪ نسبت به سال ۲۰۰۵ دارد. پیش بینی میشود این سهم در سال ۲۰۱۹ به ۵۱/۳٪ کاهش یابد اما از سوی دیگر سفرهای ورودی گردشگران در اقتصادهای نو ظهور به سرعت در حال افزایش بوده است. این میزان به ۴۷/۹٪ در سال ۲۰۱۸ و ۴۸/۷٪ در سال ۲۰۱۹ افزایش خواهد یافت. (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۷)

در مبحث اهمیت صنعت گردشگری میتوان بیان داشت توریسم باعث حفظ و تقویت مبانی فرهنگی مانند فولکلور، آداب و رسوم و فرهنگی بومی می شود. همچنین صنعت توریسم باعث حفظ و نگهداری و مرمت به موقع آثار تاریخی، باستانی و یادمان ها می شود. ورود هر گردشگر موجب رونق صنایع و خدماتی نظیر هتل داری، رستوران، حمل و نقل و ... می شود. (یاوری، ۱۳۹۰: ۳۸).

با توجه به اهمیت پرداختن به صنعت گردشگری می توان جنبه های مثبت و منفی گردشگری را اینگونه بیان داشت: (یاوری، ۱۳۹۰، ۱۹)

جدول شماره ۲: جنبه های مثبت و منفی گردشگری

نوع اثر	جنبه مثبت	جنبه منفی
اقتصادی	افزایش درآمد ارزی	تورم، افزایش عمومی قیمت ها
	ایجاد فرصت شغلی	اشتغالات فصلی و بیکاری
	تحرك سرمایه مالی	افزایش قیمت زمین
	جذب سرمایه خارجی	توسعه بخش خدمات و تحلیل تولید کالایی
فرهنگی و اجتماعی	بکارگیری توانهای موجود محلی	توسعه نا متعادل منطقه
	بهسازی و توسعه تأسیسات زیر بنایی	کاهش خدمات عمومی عام المنفعه
	تعامل فرهنگی	ناسازگاری با ارزش های مردمی
	افزایش امکانات تفریحی و سرگرمی	افزایش الکلیسم
فرهنگی و اجتماعی	بهبود کیفیت خدمات اجتماعی	القاء حس عقب ماندگی فرهنگی و مالی به ساکنین
	القاء حس افتخار از داشته های فرهنگی خود	ایجاد فرهنگ محلی غلط

براساس گزارش مدیر کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان مازندران آمار اقامت مسافران نوروزی در این استان در سال ۱۳۹۶ بیش از ۱۱ میلیون و آمار مسافران در سال ۱۳۹۷ بیش از ۱۹ میلیون نفر بوده و استان مازندران در سال ۱۳۹۷ رتبه اول بوده است. (اقتصاد آنلاین)

با وجود سابقه درخشان استان مازندران در زمینه گردشگری ضرورت دارد تا جهت توسعه این صنعت در مازندران پژوهش‌ها و تحقیق‌های علمی و کاربردی صورت پذیرد. (طهماسبی پاشا، ۱۳۸۴: ۳۳۶)

این مقاله نگاهی به پدیده گردشگری در ۳ شهرستان (محمود آباد، نور، رویان) با تاکید بر عوامل سرمایه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی می‌پردازد. نتایج حاصل از این تحقیق روند برنامه ریزی درباره توریسم را متحول ساخته و ایده‌های مناسبی را در امر برنامه ریزی منطقه ای و شهری فراهم می‌کند تا برنامه ریزان با تنظیم برنامه‌های دقیق گام‌های مؤثری در زمینه توسعه پدیده توریسم در استان بردارند.

### سوالات تحقیق

سوالات اصلی تحقیق

آیا بین دو شاخص سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی با توسعه صنعت گردشگری رابطه معناداری وجود دارد؟

سوالات فرعی تحقیق

- رابطه بین شاخص سرمایه اجتماعی با صنعت گردشگری چگونه است؟

- رابطه بین شاخص سرمایه فرهنگی با صنعت گردشگری چگونه است؟

### اهداف تحقیق

هدف کلی

بررسی کردن نوع رابطه بین شاخص‌های سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی با توسعه صنعت و گردشگری

اهداف جزئی

- بررسی رابطه بین شاخص سرمایه اجتماعی با توسعه صنعت گردشگری

- بررسی رابطه بین شاخص سرمایه فرهنگی با توسعه صنعت گردشگری

### متغیرهای تحقیق

در این تحقیق توسعه گردشگری بعنوان متغیر وابسته می باشد :

هورنر و سو آبروک گردشگری را جابجایی کوتاه مدت افراد به مکان هایی که از محل اقامت معمولی ایشان دور است و به منظور روی آوردن به فعالیت های خوشایندی است که ممکن است شامل سفر، برای مقاصد تجاری نیز باشد، عنوان می کند (هورنر و سوآبروک ، ۱۹۹۶)

تعریف عملیاتی توسعه صنعت گردشگری: چگونگی و کیفیت حمل و نقل در مناطق توریست پذیر مانند ناوگانهای تاکسی، اتوبوس ها و قطارهای داخل شهری، وضعیت و کیفیت راهها و جاده ها، وجود شانه های کنار جاده، روشنایی معابر و جاده ها، وضعیت بهداشت مناطق توریستی و چگونگی دفع فاضلاب های منازل و بیمارستانها و کارخانه ها و چگونگی جمع آوری زباله ها، وضعیت اماکن تفریحی، وجود هتل ها و سوئیت ها و اماکن اقامتی و کمپ ها، وجود جایگاههای سوخت بنزین و گاز در نقاط مختلف جهت دسترسی آسان مسافران، وجود مراکز متعدد راهنمای توریست در نقاط مختلف جهت راهنمایی به مسافران و ... (طیبی، ۱۳۸۶: ۸۹)

سرمایه اجتماعی<sup>۱</sup>: سرمایه اجتماعی از دیدگاه بورديو به ارتباطات و مشارکت اعضای یک سازمان توجه دارد و می تواند به عنوان ابزاری برای رسیدن به سرمایه های اقتصادی باشد (وینتر،<sup>۲</sup> ۲۰۰۰)

کلمن برای تعریف مفهوم سرمایه اجتماعی از نقش و کارکرد آن کمک گرفت. از دیدگاه او سرمایه اجتماعی عبارت تست از ارزش آن جنبه از ساختار اجتماعی که به عنوان منابعی در اختیار اعضاء قرار می گیرد تا بتوانند به اهداف و منابع خود دست پیدا کنند. (کلمن،<sup>۳</sup> ۱۹۹۰)

<sup>۱</sup> social capital

<sup>۲</sup> winter

<sup>۳</sup> Coleman

در واقع از بین مولفه های سرمایه اجتماعی که عبارت است از اعتماد، شبکه ها، انسجام و مشارکت، اعتماد مهمترین مولفه یا شاخص است.

تعریف عملیاتی سرمایه اجتماعی: اعتماد: میزان ریسک پذیری و قابل اعتماد دانستن محیط زندگی از نظر فرد (عدم دزدی یا کلاهبرداری). (گروتات و دیگران، ۲۰۰۵)

احساس امنیت: میزان احساس امنیت و آسودگی و آرامش مردم در خانه های خود و یا قدم زدن در کوچه و خیابان های شهر در طول شبانه روز (بولن و اونیکس، ۱۹۹۸)

همیاری: هنجار همیاری، احساس درونی افراد جهت کمک به دیگران و به اجتماعی که در آن زندگی می کنند. (کریشنا و شردر، ۲۰۰۰)

همکاری: همکاری در محل جمعی مردم جهت دستیابی به نتیجه یا هدف مشترک. (گروتات و دیگران، ۲۰۰۵)

مشارکت اجتماعی: انواع مشارکت هم برای فرد رضایت به بار میآورد و هم عامل شکل دهی به روابط و سازنده شبکه های حمایتی بالقوه است (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ۳۱۰)

انسجام اجتماعی: بهره مندی از احساس پذیرش از سوی دیگران و احساس راحتی در محیط همسایگی و اجتماع محلی و گروه هایی که افراد در آنها عضویت دارد. (گروتات و دیگران، ۲۰۰۵)

سرمایه فرهنگی<sup>۱</sup>: مجموعه ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا بدست آوردن موقعیت اجتماعی از آن استفاده می کند. (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۶۴)

پیر بوردیو در مقام مبدأ سرمایه فرهنگی را شناخت و درک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه های عمل متناسب می داند (لیزاردو،<sup>۲</sup> ۲۰۱۱: ۲۰)

تعریف عملیاتی سرمایه فرهنگی: سرمایه فرهنگی تجسم یافته مانند: علاقه مندی به فعالیت های هنری - فرهنگی: موسیقی، نقاشی، ورزش، بازدید از نمایشگاه های کتاب، موزه ها، رفتن به کلاس های زبان خارجه.

سرمایه فرهنگی عینیت یافته: به سه مولفه ۱. داشتن وسایل و امکانات مانند اتاق مخصوص مطالعه، کتابخانه شخصی، کامپیوتر، اینترنت و ... ۲. خلق اثرات فرهنگی توسط فرد در حوزه هنرهای تجسمی و دستی، هنرهای نمایشی، شعر و ادبیات، موسیقی و ... ۳.

<sup>۱</sup> Cultural Capital

<sup>۲</sup> Lizardo



دسترسی و مصرف کالاهای فرهنگی مانند منابع آموزشی، کمک آموزشی جزوات و فیلم های آموزشی در منزل.

سرمایه فرهنگی نهادینه شده: شاخص هایی نظیر گواهی نامه های آموزشی و فرهنگی، مدارک تحصیلی، اسناد فرهنگی و هنری ثبت شده و کارت های عضویت در موسسات و نهادهای فرهنگی. (فائق و بایگانی، ۱۳۸۹)

انگیزش سفر: مقصود از عوامل انگیزشی، نیروهایی است که در درون فرد و در محتوای اجتماعی شخص موجب حرکت وی میشود.

تعریف عملیاتی انگیزش سفر: بحث انگیزش سفر راتایلر، برن، وهب، مکنناش در نظریات خود مطرح نمود. این متغیر را می توان به وسیله سوالات زیر سنجید: مسافرت جهت دیدن آشنایان، ملاقات با دوستان، کسب درآمد مسافرت به منظور بدست آوردن آرامش روحی، جهت ویزیت، کاهش استرس دیدار هنرها و صنایع اقوام مختلف، آشنایی با مذاهب دیگر، آشنایی با شیوه زندگی دیگر مردمان.

### فرضیه ها

فرضیه اصلی:

به نظر میرسد بین ۲ شاخص سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی با توسعه صنعت گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی

- به نظر می رسد بین شاخص سرمایه اجتماعی با صنعت گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.

- به نظر می رسد بین شاخص سرمایه فرهنگی با صنعت گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.

### تاریخچه گردشگری در ایران

صنعت گردشگری از دیرباز در ایران رونق داشته و قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم، آمد و شد خاورشناسان، وجود کاروانسراها، چاپارخانه های قدیمی و راه های ارتباطی گسترده دلیل این مدعا است. در زمان صفویه یکی از درخشان ترین دوران سیاحت در ایران رقم خورد که

مهم‌ترین عوامل آن توسعه، افزایش امنیت، راه‌های ارتباطی مناسب و تاسیسات متعددی بوده که در این دوره در ایران ایجاد شده بود. در سال ۱۳۱۴ شمسی برای اولین بار در وزارت داخله (کشور) اداره‌ای به نام «اداره جلب سیاحان خارجی و تبلیغات» تاسیس شد و انجام امور مربوط به جهانگردی کشور بر عهده آن اداره محول شد. در سال ۱۳۱۹ شمسی نخستین آژانس جهانگردی ایران در تهران تاسیس شد و در سال ۴۰ نیز شورای عالی جهانگردی مرکب از ۱۲ نفر از نمایندگان وزارتخانه‌ها و موسسات دولتی و سه نفر از اشخاص مطلع و کارشناس در امر گردشگری و جهانگردی به موجب تصویب هیات وزیران وقت تشکیل شد. در سال ۱۳۵۷ و پس از پیروزی انقلاب اسلامی وزارت اطلاعات و جهانگردی به وزارت ارشاد ملی و سپس به وزارت ارشاد اسلامی تغییر نام داد و حوزه معاونت جهانگردی این وزارتخانه سرپرستی امور جهانگردی کشور را به عهده گرفت. در سال ۱۳۷۶ با ادغام حوزه معاونت سیاحتی و زیارتی و سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان ایرانگردی و جهانگردی به وجود آمد که تا اوایل سال ۱۳۸۳ فعالیت داشت. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری از ادغام دو سازمان ایرانگردی و جهانگردی و سازمان میراث فرهنگی به وجود آمد و بعدها سازمان صنایع دستی نیز به آن اضافه شد که هم اکنون فعالیت خود را ادامه می‌دهد.

### بحث های نظری

در ادبیات گردشگری چندین رویکرد وجود دارد این رویکردها عبارتند از:

رویکرد برنامه ریزی جامع: این رویکرد برگرفته از چارچوب برنامه‌ریزی عقلانی و نقشه یابی است (کیسر و همکاران،<sup>۱</sup> ۱۹۹۵). این رویکرد در جستجوی طرحی جامع است که توسعه گردشگری را هدایت کند. (بانون،<sup>۲</sup> ۱۹۷۶: ۲۸)

رویکرد برنامه‌ریزی یکپارچه: این رویکرد تلاش دارد برنامه‌ریزی گردشگری را براساس یکپارچه کردن آن در کلیه سطوح محلی، منطقه‌ای، کشوری و حتی بین المللی انجام دهد (توسان و جنکینز،<sup>۳</sup> ۱۹۹۸: ۱۰۵).

<sup>۱</sup> Kaiser et al

<sup>۲</sup> Bannon

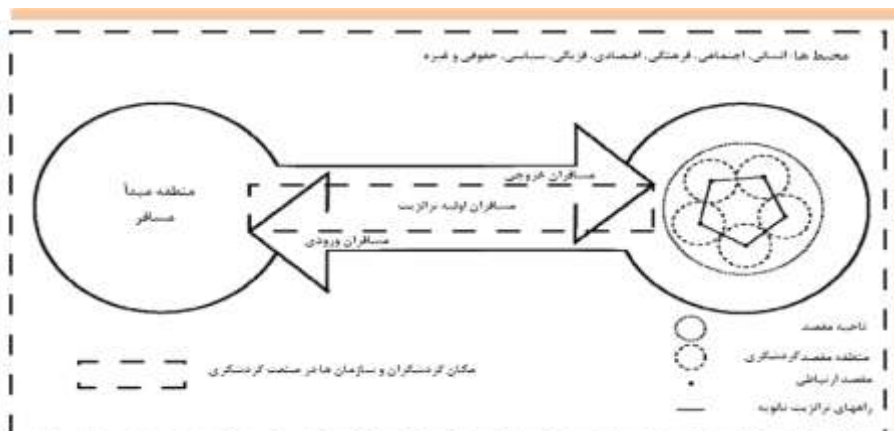
<sup>۳</sup> Tosan and Jenkins

رویکرد سیستم‌های کارکردی گردشگری: اساس این رویکرد مبتنی بر سیستم کارکردی گردشگری با دو عنصر اصلی یعنی عرضه و تقاضا می باشد. (توسان و جنکینز، ۱۹۹۸: ۱۰۶) رویکرد اجتماع محلی: بر تمرکززدایی و هماهنگی بین ذی نفعان در گردشگری تاکید دارد. این رویکرد در جستجوی مشارکت و همکاری بیشتر بین صنعت گردشگری و ساکنان محلی است. (میر حسینی، ۱۳۹۱)

رویکرد توسعه پایدار: در این رویکرد، توسعه گردشگری بر ارتقاء شرایط زندگی مردم و توجه به اموری همچون امید به زندگی، بهبود تغذیه، افزایش آموزش، ارتقاء روحی و روانی انسان و ... اشاره دارد. (چاهابرا و فیلیپس،<sup>۱</sup> ۲۰۰۹: ۲۳۸)

رویکرد سیستمی: نوعی انعطاف‌پذیری را از طریق فرموله کردن استراتژی‌های مناسب و کاربردی در سطوح و یا عناصر مختلف گردشگری تدارک می‌بیند.

لیپر<sup>۲</sup>: وی سه عنصر اصلی را در سیستم گردشگری مؤثر می‌داند. ۱- گردشگران/ گردشگر ۲- عوامل جغرافیایی: شامل الف- منطقه تولیدکننده مسافر (فشار برای برانگیختن سفر) ب- منطقه مقصد گردشگر- منطقه حمل و نقل ۳- صنعت گردشگری؛ (لیپر، ۲۰۰۴: ۵۲ / کوپر و دیگران، ۱۳۸۰: ۶-۴).



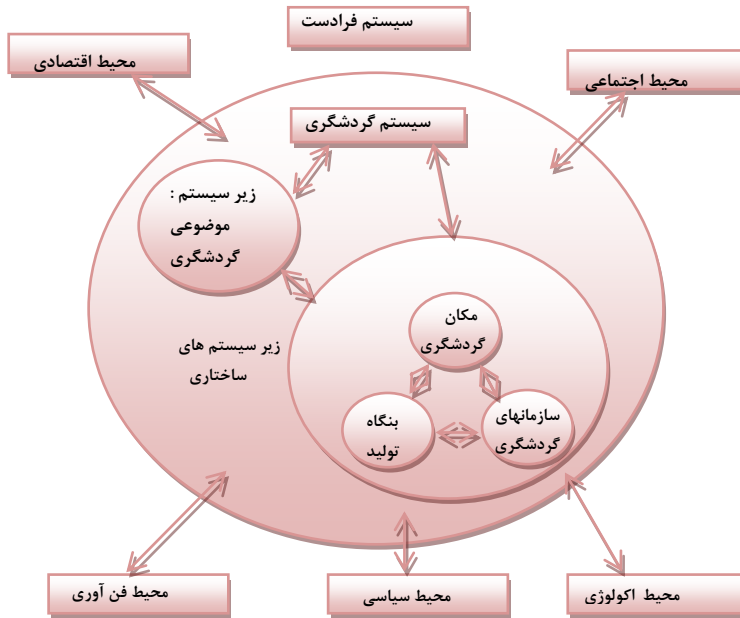
شکل ۱: چرخه مستقیم دو سویه گردشگری به عنوان سیستم گردشگری کل (مأخذ: لیپر، ۲۰۰۴)

(۵۳:

<sup>۱</sup> Chhabra and Phillips

<sup>۲</sup> Leiper

کاسپار<sup>۱</sup>: او گردشگری را همانند سیستم باز مشتمل بر ساختار داخلی اعم از زیرسیستم‌های فرعی با سیستم فرادست متشکل از محیط‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و اکولوژی با ارتباط متقابل در نظر می‌گیرد.



شکل شماره ۲: سیستم گردشگری (مدل کاسپار) مأخذ (کاسپر، ۱۹۷۵: ۱۱)

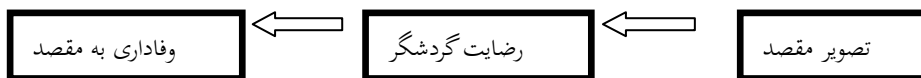
تایلر<sup>۲</sup>: تایلر معتقد است، گردشگری را باید به صورت سیستمی مرکب از عوامل عرضه و تقاضا در نظر گرفت، که با یکدیگر مرتبط‌اند. داخل این دو بخش سیستم کلی، عناصر و اجزایی قرار دارند که باید مدیران و برنامه‌ریزان برای کسب موفقیت آن تلاش کنند. (تیلور، ۱۹۸۰: ۵۶-۵۵).

تایلر از وفاداری مشتری بحث می‌کند، وی بیان می‌کند ارتباط بین رضایت مشتری و موفقیت سازمان موضوع کاملاً پذیرفته شده است، شاخص‌های وفاداری مشتری از دیدگاه تیلور (۱۹۹۸) به صورت زیر بیان شده است:

<sup>۱</sup> kaspar

<sup>۲</sup> Taylor

- ۱- احتمال خرید مجدد محصول یا خدمات
- ۲- احتمال پیشنهاد یک محصول یا خدمات به دیگران
- ۳- رضایت کلی



شکل شماره ۳: شاخص های وفاداری مشتری از دیدگاه تیلور

نظریه باتلر در رابطه با سیر تکاملی گردشگری:

باتلر، در سال ۱۹۸۰ سیر تکاملی گردشگری را در نموداری به تصویر کشیده است. که عبارت اند از:

اکتشاف: اکتشاف اولین مرحله فرایند توسعه گردشگری باتلر است.

مشارکت: در مرحله مشارکت، تعداد گردشگران و فعالیت های توریستی اضافه می شود.

توسعه: مرحله رشد سریع گردشگری و تغییرات دراماتیک در همه جنبه های بخش گردشگری است.

تثبیت: در مرحله تثبیت، درآمد سرانه ای که از هر گردشگر به دست می آید رو به کاهش می گذارد.

رکود توری: در مرحله رکود که در بعضی موارد به آن مرحله اشباع (Salutation stage) می گویند، مشکل پذیرش و ظرفیت زیاد وجود دارد و منجر به رو به زوال رفتن محصولات گردشگری می شود.

سقوط: ممکن است که مرحله رکود توری برای مدتی وجود داشته باشد و پس از آن دو حالت افزایش و یا کاهش تعداد گردشگران مراجعه کننده وجود داشته باشد.

تجدیدسازی: به عقیده باتلر تجدیدسازی زمانی اتفاق می افتد که محصولات جدید توریستی عرضه شده

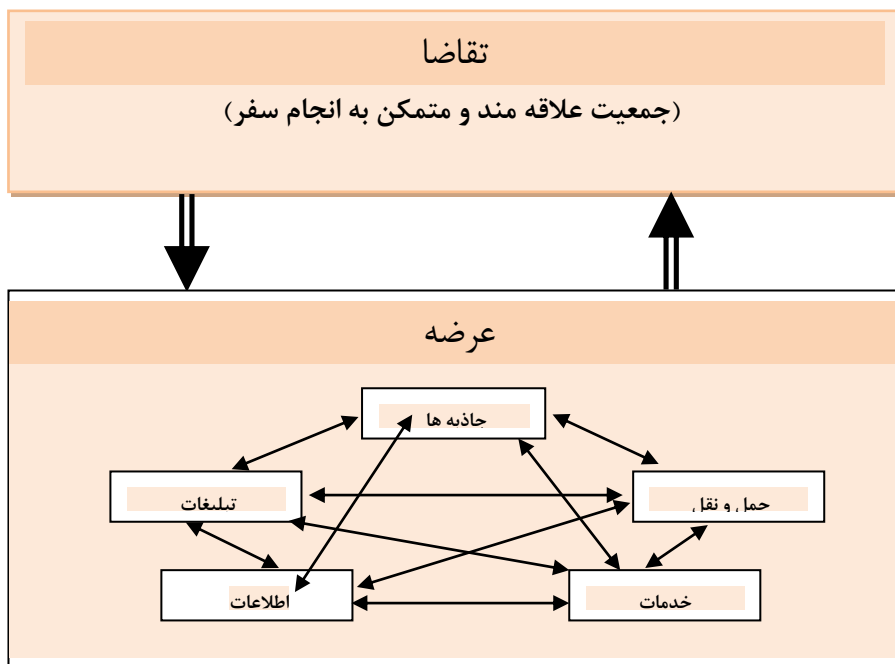
در این راستا زیتمل، راست و لمسن (۲۰۰۱) هرم مشتری چهار سطحی را که توصیف کننده تنوع مشتریان است ارائه کرده اند



شکل شماره ۴: هرم مشتری گردشگری از (تیامل و همکاران ۲۰۰۱)

### گان:

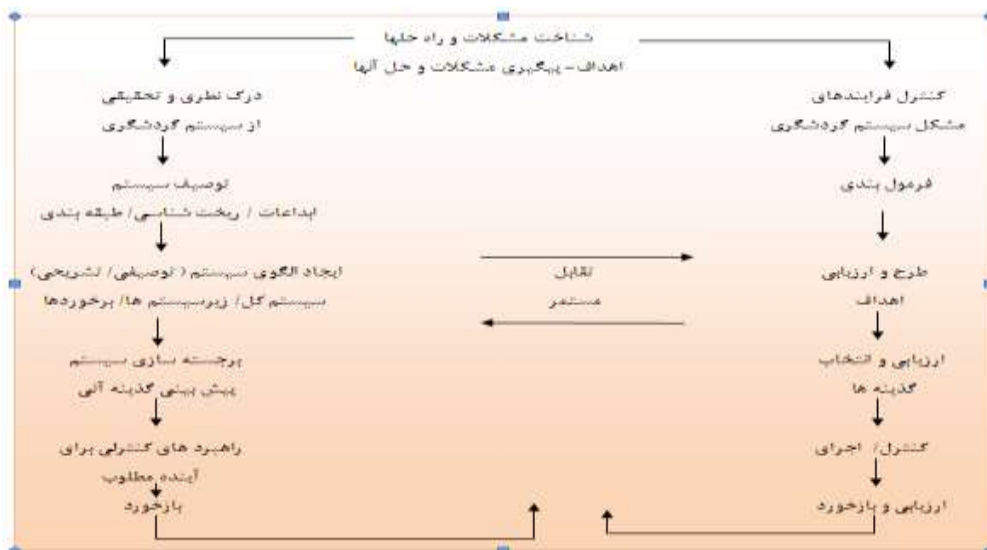
مدل سیستم گردشگری پیشنهاد شده توسط گان (۱۹۹۴) مبتنی بر دو بخش عرضه و تقاضا است در بخش تقاضا، جمعیت علاقمند و متمکن به انجام سفر و گردش (اعم از بازارهای داخلی و بین المللی) قرار دارند و در بخش عرضه، بر روی عناصر و بخش های اصلی همچون جاذبه ها، حمل و نقل، خدمات، اطلاعات و تبلیغات تأکید دارد. (Gunn ۲۰۰۲)



شکل شماره ۵: کارکرد سیستم گردشگری مأخذ: گان، ۳۴: ۲۰۰۲

### ارکان گردشگری:

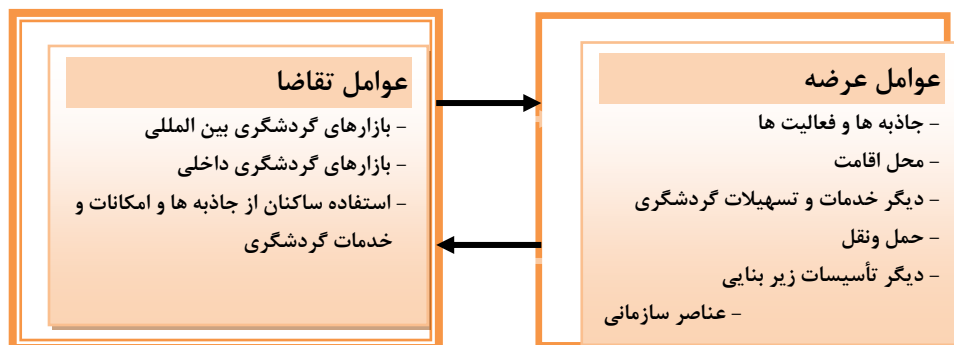
میزان توسعه گردشگری تابعی از کیفیت و نحوه دخالت عوامل مؤثر گوناگون است که در حقیقت همان ارکان گردشگری محسوب می‌شوند. این ارکان عبارتند از جاذبه‌های گردشگری و همچنین تسهیلات و خدمات.



شکل شماره ۶: ارکان گردشگری، گنز، ۱۹۸۶: ۲۹

### دیدگاه سازمان جهانی گردشگری:

سازمان جهانی گردشگری جهانی (WTO) سیستم گردشگری را به دو بخش اصلی تقسیم می‌کند: یکی عوامل تقاضا، شامل بازارهای گردشگری بین‌المللی، ملی و منطقه‌ای و دیگر عوامل عرضه، مشتمل بر فعالیت‌ها و جاذبه‌های محل اقامت (هتل‌ها، متل‌ها، و ...) خدمات و تسهیلات گردشگری، حمل و نقل امکانات و تأسیسات زیربنایی و عناصر سازمانی است (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۶، ۱۳۷۹-۱۴).



شکل شماره ۶: سیستم گردشگری مأخذ: سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹: ۱۵



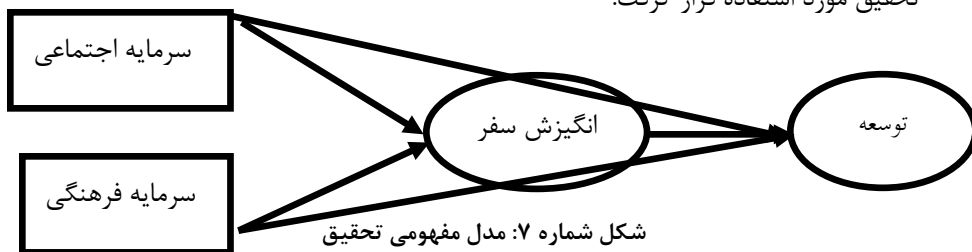
## دیدگاه وهب، برن و مکینتاش

وهب (۱۹۷۵) معتقد است که انگیزه سفر مبحثی عمده در مطالعات گردشگری می باشد. مقصود از عوامل انگیزشی، نیروهایی است که در درون فرد و در محتوای اجتماعی شخص موجب حرکت وی می شود. برن انگیزه گردشگران از مسافرت را در دو بخش عوامل برانگیزاننده و عوامل جذب کننده بررسی می کند، از این منظر عوامل برانگیزاننده سفر عبارتند از کنجکاوی، فرار از کسالت تکرار کار، و عوامل جذب کننده عواملی است که گردشگران را به محلی جذب می کند.

مکینتاش (۱۹۷۸) چهار گروه اصلی و اساسی از انگیزه های سفر را معرفی می کند: ۱. انگیزه فردی شامل ملاقات با دوستان و آشنایان و خویشاوندان ۲. انگیزه فیزیکی شامل سلامتی جسم، روح و کاهش استرس و فشار عصبی ۳. انگیزه فرهنگی شامل دیدن مذهب، اقوام مختلف و آشنایی با شیوه زندگی آنان ۴. انگیزه اعتباری و حیثیتی احترام و پیشرفت فردی. (ابراهیم زاده، ۱۳۹۱: ۳۷).

## چارچوب نظری

در این تحقیق نظریه های سیستمی کاسپار (گردشگری همانند یک سیستم باز مشتمل بر ساختار داخلی و نیز متشکل از سیستم فرادست مانند محیط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... است که دارای رابطه متقابل هستند، نظریه رضایت مشتری تایلر (مبحث برآوردن نیازهای مشتری و تکرار مجد سفر)، مبحث عرضه گان (بحث های گردشگری، خدمات شامل تعداد رستورانها، بهداشت، دفع زباله، حمل و نقل، اطلاعات و تبلیغات و ...)، عناصر گردشگری انسکیپ (شامل زیرساختها مانند سیستم حمل و نقل و سیستم اسکان مسافران، جاذبه ها، سازمان های مرتبط، فرهنگ و سیاست) و به عنوان چارچوب نظری تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.



شکل شماره ۷: مدل مفهومی تحقیق

## یافته ها

تحقیقی با عنوان، سهم سرمایه های اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل بر گردشگری در دو سایت حافظیه و تخت جمشید شیراز در سال ۱۳۹۲ توسط غلامرضا غفاری و زهرا معاون صورت پذیرفت در این تحقیق ابتدا سهم سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری مورد توجه قرار گیرد و سپس مقایسه ای بین این دو سرمایه ارائه گردید. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه و به شیوه پیمایشی انجام پذیرفته و شامل ۴۰۰ نمونه آماری می باشد و در دو سایت گردشگری حافظیه و تخت جمشید انجام پذیرفته است یافته های تحقیق فوق نشان داد که بین سرمایه های اجتماعی و فرهنگی و میزان تمایل به گردشگری و ابعاد آن رابطه وجود دارد.

نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری شهری در شهر اصفهان عنوان تحقیقی است که در سال ۱۳۹۳ توسط آقای حمید وارثی و اعظم صفر آبادی صورت پذیرفته است در پژوهش فوق اثر برخی از شاخص های اجتماعی مانند: کیفیت خدمات گردشگری، ساماندهی فضاها، گردشگری، و همچنین قیمت خدمات گردشگری بر توسعه پایدار گردشگری شهر اصفهان بررسی شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که شاخص مدیریت فضاها گردشگری با ضریب ۷۶٪ بیشترین و بهای خدمات گردشگری با ضریب ۶۳٪ کمترین سهم را نسبت به دیگر متغیرها در توان تبیین توسعه گردشگری شهر اصفهان داشته اند.

ادریس باباخان زاده (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان بررسی اثرات اقتصادی اجتماعی فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری در منطقه اورامانات نشان داد که توسعه گردشگری در بعد اقتصادی دارای تأثیرات مثبتی چون ایجاد اشتغال با میانگین (۳/۸۴) و افزایش درآمد با میانگین (۳/۶۷)، کاهش سطح بیکاری با میانگین (۳/۲۷) و در بعد اجتماعی دارای تأثیرات مثبتی چون ارتقای استاندارد زندگی، افزایش شهرت منطقه ای و سطح آگاهی ساکنان بوده است در بعد زیست محیطی دارای اثرات منفی مانند افزایش انواع آلودگی ها افزایش ترافیک پراکندگی زباله ها اشاره دارد.

شوال و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان هتل و فعالیت های توریستی در شهرها به بررسی نقش هتل در گسترش صنعت گردشگری دریافتند محل سکونت افراد با وجود امکانات اقامتی مناسب از جمله هتل در مناطق گردشگری تاثیر عمیقی بر حرکات های توریستی دارد و سهم بزرگی از هزینه های توریستی با توجه به مدت زمان حضور فرد به این امر اختصاص

خواهد یافت.

وانگ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان تجربه های گردشگری در تالاب های پارک ژجیانگ چین به طور خاص به مطالعه رابطه علی میان کیفیت خدمات تجربه توریستی و مراجعه مجدد گردشگر به منطقه مورد بازدید پرداخته است اطلاعات حاصل نشان می دهد که تجربه های توریستی و تکرار بازدید در یک منطقه گردشگری ارتباط نزدیک با کیفیت خدمات دهی دارد.

### روش شناسی

شیوه انجام این مقاله به لحاظ روش توصیفی\_پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه میباشد. روش آماری در این تحقیق متکی بر مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای spss و Lisrel میباشد.

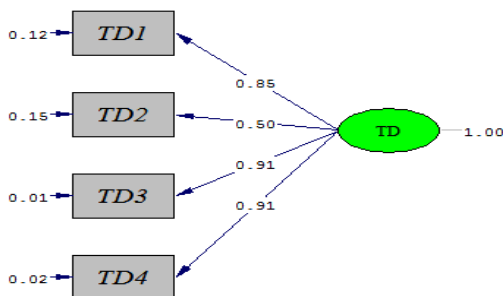
### حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق متشکل از کلیه گردشگرانی است که در تعطیلات نوروزی سال ۱۳۹۸ از نقاط مختلف کشور به استان مازندران و به شهرهای محمود آباد، نور، رویان وارد شده اند. نمونه گیری بصورت تصادفی میباشد. طبق آمار اخذ شده از سازمان گردشگری جامعه آماری حدودا ۲ میلیون نفر بوده بنابراین حجم نمونه تعداد ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده است.

### تجزیه و تحلیل داده ها

تحلیل عاملی تاییدی توسعه صنعت گردشگری

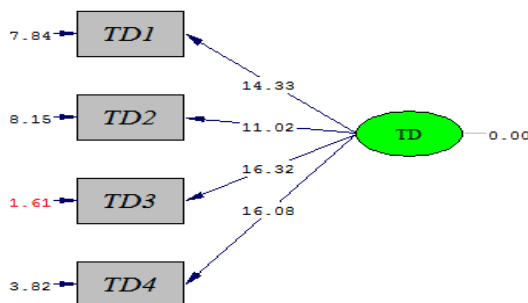
شکل زیر تحلیل عاملی تاییدی متغیر وابسته توسعه صنعت گردشگری در حالت استاندارد را نشان می دهد.



Chi-Square=2.79, df=2, P-value=0.24823, RMSEA=0.054

شکل شمار ۸: تحلیل عاملی تاییدی توسعه صنعت گردشگری در حالت استاندارد

با توجه به شکل فوق، بارهای عاملی و یا وزن عاملی (که نشان دهنده میزان همبستگی و میزان باری است که یک متغیر آشکار بر روی پنهان دارد). طبق داده های بدست آمده از نمودار فوق متغیر امکانات اقامتی و متغیر امکانات زیربنایی با بار عاملی ۰/۹ دارای بیشترین قدرت تبیین کنندگی و همچنین متغیر توان اجتماعی با بار عاملی ۰/۵ دارای کمترین قدرت تبیین کنندگی متغیر وابسته توسعه گردشگری میباشد.



Chi-Square=2.79, df=2, P-value=0.24823, RMSEA=0.054

شکل شماره ۹: تحلیل عاملی تاییدی توسعه صنعت گردشگری در حالت معنی داری

براساس شکل فوق، آماره (t) برای هر یک از مولفه های تبیین کننده توسعه صنعت گردشگری، شامل توان طبیعی، توان اجتماعی، امکانات اقامتی و امکانات زیربنایی بیشتر ۱/۹۶

است. بنابراین میزان ضریب مسیر مربوط به هر یک از مولفه ها براساس آزمون (t) معنی دار شده اند. یعنی رابطه بین متغیر پنهان توسعه گردشگری با متغیر های مورد نظر یک رابطه تصادفی نیست بلکه مبتنی بر رابطه آماری است. جدول زیر شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری توسعه صنعت گردشگری را نشان می دهد.

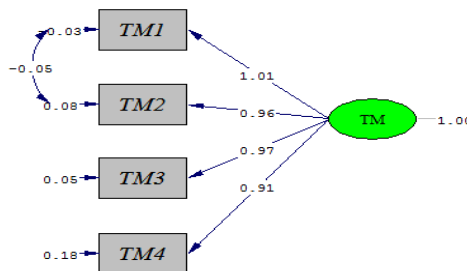
جدول شماره ۳: شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری توسعه صنعت گردشگری

شاخص	RMSEA	GFI	IFI	CFI	NFI	NNFI
مقدار	۰/۰۵۴	۰/۹۷	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۶	۰/۹۹
حالت مطلوب	۰/۰۸ <math>\leq </math>	۰/۹ <math>\leq </math>	۰/۹ <math>\leq </math>	۰/۹ <math>\leq </math>	۰/۹ <math>\leq </math>	۰/۹ <math>\leq </math>

با توجه به جدول فوق مشاهده می شود شاخص (RMSEA) کوچکتر از مقدار قراردادی ۰/۰۸ شده است و شاخص های توان آزمون (CFI ، GFI ، IFI و ...) بیشتر از مقدار قراردادی ۰/۹ شده اند. بنابراین شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری مربوط به توسعه صنعت گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار دارند. و این مدل با مدل واقعی همخوانی دارد.

### تحلیل عاملی تاییدی متغیر انگیزش سفر

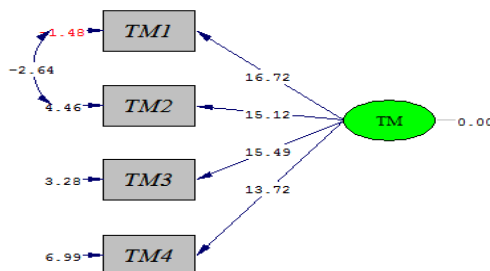
شکل زیر مربوط به تحلیل عاملی تاییدی متغیر انگیزش سفر را نشان می دهد. متغیر انگیزش سفر یک متغیر واسطه است که با چهار گویه سنجش شده است.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل شماره ۱۰: تحلیل عاملی تاییدی انگیزش سفر در حالت استاندارد

براساس شکل فوق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای آشکار با متغیر پنهان انگیزش سفر بالای ۰/۹ درآمده است که این رابطه بسیار قوی میباشد. در بین متغیرهای آشکار متغیر انگیزه فردی با بار عاملی ۱ و متغیر آشکار انگیزه فیزیکی با بار عاملی ۰/۹ دارای کمترین میزان تبیین کنندگی متغیر پنهان انگیزه سفر می باشد. در مجموع رابطه بین متغیر پنهان انگیزش سفر با متغیرهای آشکار بالای ۰/۹ می باشد که گویای رابطه بسیار قوی و بالا بین آنهاست. شکل زیر تحلیل عاملی تاییدی متغیر انگیزش سفر را در حالت معنی داری نشان می دهد.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل شماره ۱۱: تحلیل عاملی تاییدی انگیزش سفر در حالت معنی داری

شکل فوق تحلیل عاملی تاییدی انگیزش سفر در حالت معنی داری را نشان میدهد، آماره (t) برای هر یک از گویه های پرسشنامه مربوط به انگیزش سفر بیشتر ۱/۹۶ است. بنابراین بارعاملی گویه های پرسشنامه مربوط به هر یک از مولفه ها بر اساس آزمون (t) معنی دار شده اند. یعنی رابطه بین متغیر پنهان انگیزش سفر و گویه های مربوطه یک رابطه معنادار میباشد و این رابطه بین متغیر پنهان و متغیرهای آشکار ناشی از تصادف نمی باشد. جدول زیر شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری شده را نشان میدهد.

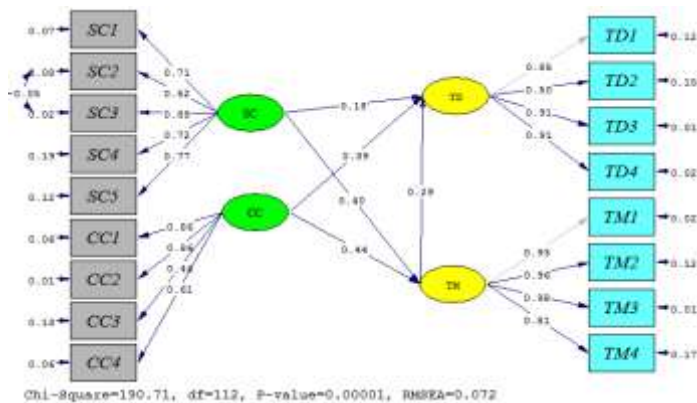
جدول شماره ۴: شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری انگیزش سفر

شاخص	RMSEA	GFI	IFI	CFI	NFI	NNFI
مقدار	۰/۰۵۴	۰/۹۷	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۶	۰/۹۹
حالت مطلوب	۰/۰۸ <math>\leq </math> <math>\leq </math> ۰/۰۵	۰/۹۵ <math>\leq </math> <math>\leq </math> ۰/۹۹	۰/۹۵ <math>\leq </math> <math>\leq </math> ۱/۰۰	۰/۹۵ <math>\leq </math> <math>\leq </math> ۱/۰۰	۰/۹۵ <math>\leq </math> <math>\leq </math> ۰/۹۹	۰/۹۵ <math>\leq </math> <math>\leq </math> ۰/۹۹

با توجه به جدول ۴ مشاهده می شود شاخص (RMSEA) کوچکتر از مقدار قراردادی ۰/۰۸ شده است که نشان میدهد مدل دارای برازندگی است و شاخص های توان آزمون (CFI ، GFI ، IFI و ...) بیشتر از مقدار قراردادی ۰/۹ شده اند. بنابراین شاخص های نیکویی برازش مدل اندازه گیری در وضعیت مطلوبی قرار دارند. و مدل نظری با مدل واقعی شباهت دارد.

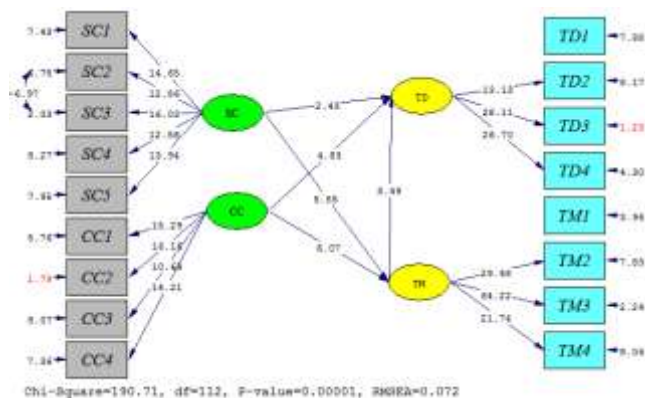
### مدل معادلات ساختاری

شکل زیر برآورد مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد نشان می دهد.



شکل شماره ۱۲: معادلات ساختاری

با استفاده از این حالت می توان به میزان شدت ارتباط بین دو متغیر مکنون در مدل پی برد و از روی آن در مورد تاثیر متغیرها بر هم اظهار نظر نمود. در نرم افزار لیزرل و مدل سازی معادلات ساختاری منظور از ضریب استاندارد مقادیر همبستگی دوتایی است (بین دو متغیر) و جهت مقایسه اثرات اجزای مدل به کار می رود و هر چه این ضریب بیشتر باشد به معنای ارتباط بیشتر متغیرهای مکنون است.



شکل شماره ۱۳: مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری

با استفاده از این حالت می توان به معنی دار بودن ارتباط بین دو متغیر مکنون (پنهان) را در مدل پی برد و از روی آن در مورد رد یا پذیرش فرضیه های تحقیق اظهار نظر نمود. در رابطه با معنی داری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ به دنبال آزمون فرضیات هستیم برای آزمون t اعدادی معنی دار خواهند بود که خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشند.

### بررسی شاخص های معنی داری و برازش مدل.

جدول شماره ۵: شاخص های برازش مدل های تحقیق

مدل کلی			
نتیجه	مقدار بدست آمده	مقدار مطلوب	شاخص
تائید	۰/۰۷۲	$0 \leq \leq 0.08$	<b>RMSEA</b>
تائید	۱/۷۰	$1 \leq \leq 3$	
تائید	۰/۹۲	$0.9 \leq \leq 1$	<b>GFI</b>
تائید	۰/۹۹	$0.9 \leq \leq 1$	<b>IFI</b>
تائید	۰/۹۹	$0.9 \leq \leq 1$	<b>CFI</b>
تائید	۰/۹۸	$0.9 \leq \leq 1$	<b>NFI</b>
تائید	۰/۹۷	$0.9 \leq \leq 1$	<b>NNFI</b>



با توجه به شاخص های برازش مدل می توان ارزیابی مناسبی از مدل ساختاری تحقیق داشت.

## بحث و نتیجه گیری

جدول شماره ۶: خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه	آماره (t)	ضریب مسیر استاندارد	مسیر	
تایید	۲/۴۳	۰/۱۸	توسعه صنعت گردشگری	۱ سرمایه اجتماعی
تایید	۴/۸۳	۰/۳۹		۲ سرمایه فرهنگی
تایید	۵/۵۵	۰/۴۰	انگیزش سفر	۴ سرمایه اجتماعی
تایید	۶/۰۷	۰/۴۴		۵ سرمایه فرهنگی
تایید	۳/۴۹	۰/۲۹	توسعه صنعت گردشگری	۷ انگیزش سفر

**فرضیه اول:** اثر مستقیم سرمایه اجتماعی بر توسعه صنعت گردشگری دارای ضریب استاندارد ۰/۱۸ است که مقدار  $t=۲/۴۳$  دارد. اثر مقدار  $t$  برای این پارامترها (طبق قاعده خطای ۰/۰۵ در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج از ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل) بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. ضریب مسیر محاسبه شده معنی دار شد. بنابراین می توان بیان کرد سرمایه اجتماعی به طور مستقیم بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر معنی داری دارد. اثر سرمایه اجتماعی بر انگیزش سفر دارای ضریب استاندارد ۰/۴۰ است که مقدار  $t=۵/۵۵$  دارد. همچنین اثر انگیزش سفر بر توسعه گردشگری دارای ضریب استاندارد ۰/۲۹ است که مقدار  $t=۳/۴۹$  دارد. ضرایب مسیر محاسبه شده معنی دار شد. بنابراین می توان بیان کرد سرمایه اجتماعی به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی انگیزش سفر بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

**فرضیه دوم:** اثر مستقیم سرمایه فرهنگی بر توسعه صنعت گردشگری دارای ضریب استاندارد ۰/۳۹ است که مقدار  $t=۴/۸۳$  دارد لذا ضریب مسیر محاسبه شده معنی دار شد. بنابراین می توان بیان کرد سرمایه فرهنگی به طور مستقیم بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر معنی داری دارد. از طرفی اثر سرمایه فرهنگی بر انگیزش سفر دارای ضریب استاندارد ۰/۴۴ است که مقدار  $t=۶/۰۷$  دارد. همچنین اثر انگیزش سفر بر توسعه گردشگری دارای ضریب استاندارد ۰/۲۹ است که مقدار  $t=۳/۴۹$  دارد. ضرایب مسیر محاسبه شده معنی دار شد. بنابراین می توان بیان

کرد سرمایه فرهنگی به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی انگیزش سفر بر توسعه صنعت گردشگری تاثیر مثبت و معنی داری دارد

جدول شماره ۷: کد گویه ها

بارعاملی	گویه ها	کد متغیر	
۰/۷۳	اعتماد	Sc۱	سرمایه اجتماعی
۰/۴۸	احساس امنیت	Sc۲	
۰/۸۵	حس همکاری	Sc۳	
۰/۷۳	مشارکت	Sc۴	
۰/۷۱	انسجام اجتماعی	Sc۵	
۰/۸۵	سرمایه فرهنگی تجسم یافته	Cc۱	سرمایه فرهنگی
۰/۸۵	تجسم فرهنگی عینی	Cc۲	
۰/۴۳	سرمایه فرهنگی نهادی	Cc۳	
۰/۶۱	مدرک تحصیلی	Cc۴	
۰/۹۵	انگیزه فردی	TM۱	انگیزش سفر
۰/۹۶	انگیزه فیزیکی	TM۲	
۰/۹۹	انگیزه فرهنگی	TM۳	
۰/۸۳	انگیزه اعتباری و حیثیتی	TM۴	
۰/۸۴	توان طبیعی	TD۱	توسعه صنعت گردشگری
۰/۴۹	توان اجتماعی	TD۲	
۰/۹۰	امکانات اقامتی	TD۳	
۰/۹۰	امکانات زیر بنایی	TD۴	

جدول شماره ۸: راهنمای متغیرها

SC	Social capital	سرمایه اجتماعی
CC	Cultural capital	سرمایه فرهنگی
TD	Tourism development	توسعه صنعت گردشگری
TM	Travel motive	انگیزش سفر

## منابع

- اسماعیلی، رضا، (۱۳۸۵)، سطح بندی سرمایه اجتماعی در شهرستان های استان اصفهان، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۲۳، صص ۲۲۵-۲۴۸.
- روزنامه دنیای اقتصاد شماره ۱۷ ۲۸ بهمن ۱۳۹۷ شماره ۴۵۴۸
- سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹)، برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی، ترجمه دکتر محمود عبدالله زاده، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور ۱۳۸۳
- صالحی امیری ۱۳۸۶ «مفاهیم و نظریه های فرهنگی، تهران، چاپ ققنوس»، چاپ اول، ص ۶۴.
- طاهری کاشانی، سید محمدرضا، (۱۳۹۲)، حمیدرضا بهرامی، **بررسی نقاط قوت و ضعف صنعت گردشگری ایران و مالزی**، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق،
- طهماسبی پاشا، ۱۳۸۴، چشم انداز گردشگری سواحل جنوبی دریای خزر و آثار آن بر توسعه شهرها و روستاهای منطقه، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه مازندران، صص ۳۲۰-۳۵۲.
- غفاری، غلامرضا، ۱۳۹۲، زهرا معاون «سهم سرمایه های اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری در دو سایت حافظیه و تخت جمشید شیراز، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره اول، بهار ۹۲، صص ۱۲۷-۱۱۳.
- قاسمی، وحید، (۱۳۸۸)، مقدمه ای بر مدل سازی معادله ساختاری، تهران: نشر جامعه شناسان.
- گی، چاگ. وای / سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۸۲)، جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ دوم، تهران.
- وارثی، حمید، ۱۳۹۳، اعظم صفراآبادی، «نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری شهری- مطالعات جامعه شناختی شهری، سال چهارم شماره دوازدهم، پاییز ۱۳۹۳، ص ۱۰۱-۱۲۸.
- یاوری، حسین، ۱۳۹۵، شناخت صنعت جهانگردی و گردشگری، نشر سیمای دانش، آذر.

- یاوری، حسین، ۱۳۹۰، «عوارض و نتایج توریسم»، انتشارات آذر، ۱۳۹۰.

#### انگلیسی

- Banoon, J, (۱۹۷۶): **Leisure Resources:its Comprehensive Planing Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.**
- Colman, J. S. (۱۹۹۰). **Fundations of Social Theory**, Combridge,MA:Harvard university Press ,Belknap Press.
- Chhabra, D, & Phillips, R (۲۰۰۹): **Tourism-Based Development**, in Phillips, R. and pittman, R. H, an Introduction to Cmmunity Development,Routledge.
- Krishna, Anirudh & Elizabeth Shrader. (۲۰۰۰). **Cross\_Cultural Measure of Social capital: a tool and result from India and Panama,Washington DC:world bank social capital intiative paper no , ۲۱.**
- Grootaert, Christiaan, Deepa Narayan, Veronica Nyhan Jones and Michael woolcock .(۲۰۰۵). **Measuring Social capital an Integrated Questionnaire,world bank working paper no ۱۸** Getz
- Donald, (۱۹۸۶), Models tourism planning. Towards integration of theory and practice, Tourism Management, Vol ۷(۱), Canada.
- Gunn, Clare, A. (۲۰۰۲) Tourism planning, Rout ledge
- Grootaert, C, (۱۹۹۹), **Social Capital Household Welfare and poverty in Indonesia,local level Institutions**,Working papery WorlBank .Social Development,Washington DC.
- Hall, D, Kirkpatrick, I, and Mitchell, M (۲۰۰۵).Rural Tourism and sustainable Business.Channel view Publications.
- Holden, Anderew, (۲۰۰۰) **Environment and Tourism**, Routledge.
- All,C.M and S.J Page(۱۹۹۹):**The Geography of Tourism and Recreation**.Environment,Place and Space,Routledge,London.

- Horner, Susan and Swarbrook, John (۱۹۹۶), **Marketing, Tourism Hospitality and Leisure in Europe**, International Thomson Business Press, 1<sup>st</sup> ed.
- Kaspar, C. (۱۹۷۵). **Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss**. St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft. herausgegeben vom Institut für Fremdenverkehr und Verkehrswirtschaft an der Hochschule st. Gallen unter Der Leitung von prof.
- Kaiser, E, Godschalk, D, and Chapin, F (۱۹۹۵): **Urban land Use planning**, University of Illinois Press.
- Leiper, N. (۱۹۹۰) **Tourism systems: An interdisciplinary perspective**. Palmerston North,
- Lizardo, Omar (۲۰۱۱), **Pierre Bourdieu as a post-cultural theorist**, journal of cultural Sociologie , :pp ۴۴-۲۵.
- Onyx, J, Ballen, P (۲۰۰۰). **Measuring Social capital in five Communities**. The journal of Applied Behavioural Science, V۳۶, N۲۳-۴۲.
- Taylor, GD (۱۹۸۰) **How to match paint with demand, A, matrix for marketing Tourism management**.
- Tosun, C and Jenkins, C (۱۹۹۸): **the evolution of Tourism Planning in Third-World countries: a Critique**, Progress in Tourism and Hospitality Research, ۴.
- Winter, (۲۰۰۰), **Towards a Theorised Understanding of Family life and Social capital**. Available at: [www.aifs.org.au](http://www.aifs.org.au).
- WTO (۲۰۱۲), **year book of tourism statistics**, Madrid: World Tourism Organization.