



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال دوم، شماره‌ی ۶، پاییز ۱۳۹۲

صفحات ۷۴-۵۲

ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه‌ی گردشگری روستایی با تأکید بر خانه‌های دوم

مطالعه‌ی موردی: دهستان حصار ولیعصر - شهرستان بوئین‌زهرا^۱

جمشید عینالی*

حسین فراهانی**

احمد رومیانی***

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۸/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۴/۲۲

چکیده

از دیدگاه برنامه‌ریزان توسعه، ابعاد متعدد سرمایه‌ها از قبیل سرمایه‌ی طبیعی، فیزیکی، انسانی، مالی و اجتماعی برای توسعه‌ی مناطق روستایی مورد نیاز است؛ از این‌رو، در چند دهه‌ی اخیر، مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی به‌عنوان یک مفهوم فرارشته‌ای نقش مهمی در تحلیل‌های اجتماعی و اقتصادی توسعه‌ی روستایی به‌ویژه توسعه‌ی گردشگری مطرح شده و به نقش ساختارهای اجتماعی محلی از قبیل روابط متقابل، شبکه‌ها و نهادهای محلی، نگرش، انسجام و اعتماد تأکید دارد. هدف از این پژوهش بررسی نقش سرمایه‌ی اجتماعی در توسعه‌ی روستایی با تأکید بر گردشگری مبتنی بر خانه‌های دوم در منطقه‌ی روستایی دهستان حصار ولیعصر از توابع شهرستان بوئین‌زهرا است. نوع تحقیق کاربردی و روش مورد استفاده، توصیفی-تحلیلی است و جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر استفاده از پرسش‌نامه و مصاحبه بوده است. روایی سؤالات از طریق پرسش‌نامه‌ی پیش‌آزمون بررسی شده و پایایی آن نیز با استفاده از آلفای کرونباخ به میزان ۰.۸ محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی بهره گرفته شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل ۴ روستای دارای خانه‌های دوم گردشگری است که

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

^۱ مقاله‌ی حاضر برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه زنجان با عنوان «ارزیابی نقش سرمایه‌های شهری-روستایی در توسعه‌ی پایدار گردشگری» است.

* نویسنده مسئول، استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زنجان (einalia@gmail.com)

** استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زنجان

*** دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زنجان

به علت در دسترس بودن همهی خانواده‌ها از روش تمام‌شماری استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که نتیجه‌ی حاصل از تقلیل ۳۵ متغیر، بیانگر ۸ عامل استخراج شده بوده که ۷۱.۷۴ درصد از واریانس را تبیین می‌کند که نشان از رضایت‌بخش بودن تحلیل عاملی و متغیرهای مورد بررسی است. در این بین عامل اول، یعنی عامل علاقه‌ی فردی و مشارکت با مقدار ویژه‌ی ۴.۰۶ را به خود اختصاص داده است و ۱۱.۶۱ درصد واریانس را تفسیر و توجیه می‌کند که بیشترین تأثیر را در زمینه‌ی گسترش گردشگری خانه‌های دوم و توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی روستایی در منطقه‌ی مورد مطالعه داشته است و کمترین عامل، مربوط به عامل تعصب است که مقدار ویژه‌ی این عامل ۱.۶۱ است که ۴.۶۰ درصد واریانس را محاسبه و توضیح می‌دهد.

واژگان کلیدی: توسعه‌ی روستایی، سرمایه‌ی اجتماعی، گردشگری خانه‌های دوم، شهرستان بوئین‌زهرا.

مقدمه

امروزه گردشگری و فعالیتهای مرتبط با آن به‌عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد روستایی و منبعی بالقوه برای تنوع‌بخشی به آن در راستای نیل به توسعه‌ی پایدار روستایی مطرح است. به‌طوری‌که، برنامه‌ریزی بهتر این‌گونه فعالیت‌ها در نواحی روستایی مقصد و بهبود ارتباط ساکنین جوامع محلی با گردشگران می‌تواند زمینه را برای پایداری بیشتر نواحی روستایی فراهم سازد (اهداف توسعه‌ی هزاره^۱، ۲۰۰۹: ۹۵-۷۹). در این جهت، استفاده از فضاهای روستایی با انگیزه‌ی تفریح و سرگرمی توأم با اقامت گردشگران از دیدگاه صاحب‌نظران در قالب دو موضوع مورد تحلیل قرار گرفته است: الف) سیاست‌های مبتنی بر گردشگری اجتماعی (باتلر^۲، ۱۹۹۸) و ب) گردشگری مبتنی بر خانه‌های دوم روستایی که نشان‌دهنده‌ی ارتقای استانداردهای زندگی مردم^۳ بوده و بیانگر توسعه‌ی «تفریحات طبقات شهری» به‌منزله‌ی شیوه‌ی خاصی از زندگی است (روکا^۴ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۱). از این‌رو، خرید یا اجاره‌ی خانه‌های دوم به‌منظور گذران تعطیلات برای اوقات فراغت، به‌عنوان مهم‌ترین تأثیر گردشگری روستایی مبین نقش تعیین‌کننده‌ی مناطق شهری در توسعه‌ی روستایی است (نوریس^۵ و ونیستون^۶، ۲۰۰۷؛ مارجاوارا^۷ و نوردین^۸، ۲۰۱۰). یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در جهت جذب

^۱ Mellinum Development Goal (MDG)

^۲ Butler

^۳ از دیدگاه (Weblen, 1989) ممکن است مصرف‌کننده کالایی را نه برای سود و بهره‌ی ذاتی آن خریداری کند؛ بلکه مالکیت آن به‌عنوان نشانه‌ای از ثروت و موفقیت خریدار باشد (Peng, 2006:2).

^۴ Roca

^۵ Norris

^۶ Winston

^۷ Marjavaara

^۸ Nordin

گردشگر و مالکیت خانه‌های دوم در مناطق روستایی، میزان و سطح برخورداری از سرمایه‌ی اجتماعی به‌ویژه اعتماد، مشارکت و توسعه‌ی شبکه‌ها و نهادهای محلی است (امین‌بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۵۵)، به‌طوری‌که سرمایه‌ی اجتماعی به‌عنوان یک عامل انسجام‌بخش، نقش مهمی در روان‌سازی و تسهیل‌گری ساختارهای شبکه‌ی محلی ایفا می‌کند که در نهایت به بهبود عملکرد گردشگری روستایی منجر می‌شود (ایلورد^۱، ۲۰۰۹: ۱۵) و شبکه‌های بین سازمانی و ذی‌نفعان را قادر می‌سازد تا با استفاده از روابط موجود به بهبود دسترسی به اطلاعات و منابع مهم به‌عنوان یک مزیت رقابتی دست یابند (لاو^۲ و توماس^۳، ۲۰۰۴: ۷۶۱). از این‌رو، سرمایه‌ی اجتماعی عامل کلیدی و پیش‌شرط ضروری برای دستیابی به توسعه‌ی پایدار روستایی بوده (غلامرضایی و قلی‌نیا، ۱۳۷۷: ۲) و تأکید اصلی آن روی تقویت ابعاد نرم‌افزاری و انگیزشی توسعه‌ی روستایی است (رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۸۵: ۱۲۲). بنابراین با توجه به اهمیت بحث، تحلیل رابطه‌ی بین سرمایه‌ی اجتماعی و توسعه‌ی گردشگری روستایی با در نظر گرفتن مباحثی از قبیل کارایی برنامه‌ریزی، حکمروایی، مشارکت مدنی، توسعه‌ی شبکه‌های مبتنی بر همکاری متقابل محلی و نظایر آن، می‌تواند بستر مناسبی را برای توسعه‌ی اقتصادی-اجتماعی جوامع مهیا سازد (اسنل‌گروو^۴ و همکاران، ۲۰۰۹؛ هانگ^۵ و همکاران، ۲۰۰۹).

قلمرو مکانی این تحقیق در محدوده‌ی دهستان حصار ولیعصر در شهرستان بوئین‌زهرا در جنوب غربی استان قزوین است که به‌خاطر قرارگیری در دامنه‌های کوه‌های خرقان و دارا بودن جذابیت‌های طبیعی کوهستانی، دره‌های میان‌کوهی و سرشاخه‌های رودخانه چنگوره در دو دهه‌ی اخیر مورد توجه مهاجران سال‌های قبل قرار گرفته است؛ بنابراین مطالعه‌ی حاضر تلاش می‌کند تا ضمن بررسی نقش سرمایه‌های اجتماعی در توسعه‌ی گردشگری مبتنی بر خانه‌های دوم در سکونتگاه‌های روستایی به این سؤال پاسخ دهد که آیا بین گسترش گردشگری مبتنی بر خانه‌های دوم و سرمایه‌ی اجتماعی ساکنین محلی رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟

مبانی نظری

بر اساس رویکرد توسعه‌ی پایدار، سرمایه‌های خانوار برای بهبودبخشی به معیشت جامعه‌ی محلی دربرگیرنده‌ی طیف وسیعی از سرمایه‌ها از قبیل سرمایه‌ی طبیعی، فیزیکی، انسانی، مالی و اجتماعی است (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۸۹؛ سولزبوری^۶ و همکاران، ۲۰۰۳)؛ زیرا در مجموع

¹ Aylward

² Love

³ Thomas

⁴ Snelgrove

⁵ Huang

⁶ Solesbury

ثروت ملت‌ها را تشکیل داده و پایه توسعه اقتصادی-اجتماعی آن‌ها را شکل می‌دهند (ضرابی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۷). از بین سرمایه‌های مذکور، اگرچه چهار سرمایه‌ی مذکور به‌دقت مورد تعریف قرار گرفته است؛ اما مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی با ابهامات زیادی مواجه است؛ از این‌رو، سرمایه‌ی اجتماعی در موارد مکرر به‌طور مبهم درک شده و به‌عنوان آخرین راه علاج برای درک مسائل اجتماعی و اقتصادی جوامع مطرح شده است که نمی‌تواند به‌وضوح به‌وسیله‌ی سایر انواع سرمایه‌ها مرتفع شود؛ به‌عبارت دیگر سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند برای جبران کمبود انواع دیگر سرمایه‌ها به‌کار گرفته شود (سولزبوری، ۲۰۰۳: ۱۱).

مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی به‌طور برجسته در دهه‌ی ۱۹۹۰ به‌عنوان شکل جدیدی از سرمایه‌های جامعه مطرح شده است. از دیدگاه کلمن^۱ (۱۹۹۰) سرمایه‌ی اجتماعی دربرگیرنده‌ی برخی از جنبه‌های ساختار اجتماعی است که اقدامات خاص افراد درون ساختار جامعه را تسهیل و عملکردهای آن را تعیین می‌کند. از دیدگاه بوردیو^۲ و کلمن، سرمایه‌ی اجتماعی به‌عنوان یک کالای عمومی و دارایی جمعی مطرح است که در دوره‌ی زمانی بلندمدت انباشته می‌شود (خان، ۲۰۱۱: ۱۱). از دیدگاه پوتنام^۳ (۱۹۹۳) سرمایه‌ی اجتماعی از طریق ایجاد سازمان‌های اجتماعی بر پایه‌ی اعتماد، هنجارها و روابط شبکه‌ای شکل می‌گیرد که کارایی را از طریق تسهیل هماهنگی در اقدامات بهبود می‌بخشد و ظرفیت‌های افراد گروه‌ها را برای دستیابی به اهداف نهایی تسهیل می‌کند؛ بلعکس فقدان آن منجر به بروز محدودیت‌هایی در فرایند توسعه در سطوح مختلف می‌شود (خان، ۲۰۱۱: ۱۱).

فوکویاما^۴ (۲۰۰۱: ۸)، سرمایه‌ی اجتماعی را به‌عنوان توانایی افراد برای کار با یکدیگر به‌منظور دستیابی به اهداف مشترک در گروه و سازمان تعریف می‌کند و از آن به‌عنوان یک ابزار برنامه‌ریزی برای ایجاد مشارکت مؤثر شهروندان در مراحل مختلف توسعه‌ی پروژه‌ها یاد می‌کند. علاوه بر این سرمایه‌ی اجتماعی به‌عنوان «نهادها، روابط، نگرش و ارزش‌های حاکم بر تعاملات میان مردم» تعریف می‌شود که به توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی جامعه کمک می‌کند؛ (گروتاریت^۵ و باستلر^۶، ۲۰۰۲: ۴۵). به عبارت دیگر، ایده‌ی سرمایه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان «محصول سرمایه‌گذاری عمدی در روابط با دیگران و کاربرد آن در دسترسی متفاوت به منابع

¹ Coleman

² Burdio

³ Khanh

⁴ Putnam

⁵ Fukuyama

⁶ Grootaert

⁷ Bastel

نهفته باشد و همچنین می‌تواند منافع فردی و گروهی را مدنظر قرار داده و عملکرد تعریف‌شده‌ی سیاسی و اجتماعی را تسهیل کند.» (برونیه^۱، ۲۰۰۹: ۳).

از این رو، سرمایه‌ی اجتماعی را می‌توان در قالب یک سرمایه‌گذاری ناملموس به‌عنوان یک تسهیل‌گر قوی در مبادله‌ی منابع توسعه بر اساس روابط اجتماعی و توسعه‌ی شبکه‌های محلی (لومان^۲، ۲۰۰۹: ۴۶). در سطوح مختلف فردی و خانوادگی، گروهی، اجتماعات محلی و واحدهای همسایگی و در سطح منطقه‌ای و ملی مورد توجه قرارداد (پورمحمدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳). در این رابطه، مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی مکمل هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهایی است که تعامل بین مردم و سازمان‌ها را مدیریت کرده و آن‌ها را برای همکاری و کمک متقابل آماده می‌کند (موناسیب^۳ و جردن^۴، ۲۰۱۱: ۳۶). بنابراین سرمایه‌ی اجتماعی بخشی از دارایی‌های متعلق به یک جامعه است و به آن به‌عنوان شبکه‌ای از اعتماد، انسجام و روابط متقابل بین اعضای جامعه نگریسته می‌شود که به اعضا برای تبدیل دارایی‌های اجتماعی خود به دارایی‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی کمک می‌کند (گولومسر^۵ و همکاران، ۲۰۱۰: ۶). در این مفهوم، سرمایه‌ی اجتماعی در نقش خرد جمعی و مسئولیت‌پذیری مدنی ظاهر می‌شود و جامعه را به چیزی بیشتر از مجموعه‌ی افراد و قابلیت‌های آن تبدیل می‌کند که در نتیجه استفاده از منابع مشترک که ممکن است به شیوه‌های مختلف صورت گیرد، نمایان می‌شود و منافع آن می‌تواند عملکرد جامعه را برای یک دوره‌ی زمانی طولانی تحت تأثیر قرار دهد (باسلی^۶ و سیسچی، ۲۰۰۷: ۱) و در تواناسازی جوامع روستایی برای مدیریت و پاسخ به چالش‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به‌عنوان تلاشی برای تضمین توسعه‌ی پایدار عمل می‌کند (جردن و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۴۶؛ موناسیب و جردن، ۲۰۱۱: ۲۱۵).

از دیدگاه برخی از محققان، سرمایه‌ی اجتماعی یک عامل کلیدی پنهان در توسعه‌ی روستایی و افزایش بهره‌وری عوامل تولید بوده (آپو^۷، ۲۰۰۶: ۷) و از طریق تأکید بر روی شبکه‌ای شدن، اعتماد و روابط متقابل در داخل جامعه، نقش زیادی در توسعه‌ی روستایی به‌ویژه کارآفرینی در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری برعهده می‌گیرد (گولومسر و همکاران، ۲۰۱۰: ۴). بنابراین، مطابق شکل (۱) سرمایه‌ی اجتماعی با ایجاد تغییرات ساختاری و

¹ Brunie

² Looman

³ Munasib

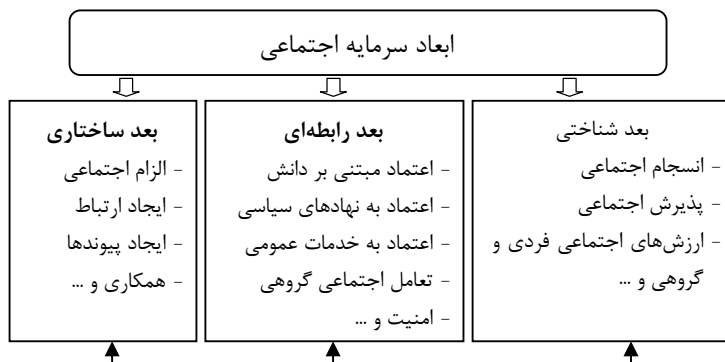
⁴ Jordan

⁵ Gülümser

⁶ Basile

⁷ Asian Productivity Organization (APO)

شناختی به عنوان یک کالای عمومی، رابطه‌ی متقابلی با توسعه‌ی روستایی از طریق بهبود روند برنامه‌ریزی و مشارکت در اجرای بهتر برنامه خواهد داشت (لیمون^۱ و همکاران، ۲۰۱۲؛ سلمانی و همکاران، ۱۳۸۷).



شکل ۱: ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی

منبع: اقتباس از (لیمون، ۲۰۱۲: ۲)

گردشگری روستایی به عنوان یکی از اشکال گردشگری، فعالیتی تفریحی-اجتماعی محسوب می‌شود و قابلیت فراوانی در پویایی بخشیدن به توسعه‌ی اقتصادی-اجتماعی از طریق کاهش بیکاری، ایجاد درآمد و ارتقای سطح رفاه جامعه‌ی محلی و به تبع آن کاستن از چالش‌های توسعه‌ی روستایی دارد (لیو، ۲۰۰۶؛ لی^۳ و چانگ^۴، ۲۰۰۸) و هم از طریق سرمایه‌گذاری‌های متعدد در مناطق روستایی می‌تواند تأثیرگذاری بالایی در انتقال دانش، ایده‌ها و شیوه‌های زندگی شهری به مناطق روستایی داشته و به تحرک اقتصادی-اجتماعی آن‌ها منجر شود (طالب و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۵). به عبارت دیگر، گردشگری روستایی با توجه به ماهیت چندبعدی خود، می‌تواند نقش عمده‌ای در توانمندسازی و تقویت مشارکت‌های اجتماعی-اقتصادی در سیستم جامعه بر عهده بگیرد (کاویلی^۵ و همکاران، ۲۰۰۷؛ ویر^۶ و همکاران، ۲۰۰۹: ۶۶). از این رو، همان‌طور که شکل (۲) نیز نشان می‌دهد، در برنامه‌ریزی

^۱ Limón

^۲ Liu

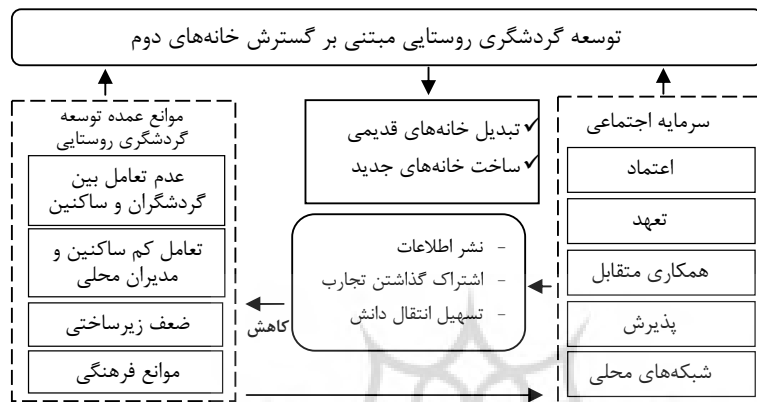
^۳ Lee

^۴ Chang

^۵ Cawely

^۶ Dwyer

گردشگری، سرمایه‌ی اجتماعی، نوعی اشاره‌ی نامشهود به جامعه‌ی مدنی و کارکردهای آن دارد که با اقدام به پرورش مسئولیت‌های محلی در قالب راهبردهای توسعه‌ی «پایین به بالا» از طریق تقویت اقدام جمعی و توانایی حکومت‌های محلی قدرت تصمیم‌گیری درست در مورد پروژه‌های توسعه‌ی محلی را بر عهده می‌گیرد (دیسارت^۱ و مارکوئیلر^۲، ۲۰۱۲: ۶۹۴) و می‌تواند با توجه به کارکردهایی که در بهبود روابط اجتماعی و ایجاد پیوند بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و جامعه از طریق نشر و تبادل اطلاعات و همکاری به حل مشکلات کمک کند (رینگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۶۲).



شکل ۲: سرمایه‌ی اجتماعی و توسعه‌ی گردشگری مبتنی بر مالکیت خانه‌های دوم

منبع: اقتباس از (دیسارت و مارکوئیلر، ۲۰۱۲: ۶۹۴)

بنابراین، از یک سو ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی (مشارکت، اعتماد و انسجام) در زمینه‌ی گردشگری، با سهیم شدن در تصمیم‌گیری روشی برای ارتقای پایداری، تعادل توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی، برنامه‌ریزی همه‌جانبه‌ی مقاصد گردشگران، اطمینان از داشتن درکی روشن از مکان، ارزیابی سریع و مؤثر از موقعیت‌های پیچیده، توسعه‌ی ارزش‌های عمومی، ضمانت توزیع برابر منابع و افزایش شناخت از ذی‌نفعان مؤثر خواهد بود (همیلتون^۴، ۲۰۰۵: ۲۵۴)؛ از سویی دیگر، با سهیم شدن در منافع گردشگری، فرصت‌هایی برای تشویق مردم به سرمایه‌گذاری در بهداشت، آموزش و سایر تسهیلات اجتماعی مهیا می‌سازد که نتیجه‌ی آن

¹ Dissart

² Marcouiller

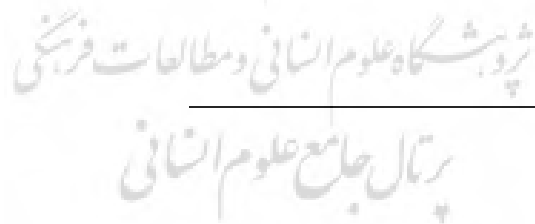
³ Ring

⁴ Hamilton

بهبود مهارت‌های فنی، ارتباطات و دادوستد مردم محلی است (ونگ^۱، ۲۰۰۶: ۳۷). به‌طور مثال، همان‌طور که نتیجه‌ی مطالعات فردیناند تونیس^۲ و گئورگ زیمل^۳ نیز نشان می‌دهد، میزان مشارکت، انسجام و همبستگی اجتماعی در جامعه و به‌ویژه فعالیت‌های گردشگری با افزایش سطوح سرمایه‌ی اجتماعی و به‌خصوص اعتماد در بین افراد و گروه‌های محلی ارتباط نزدیکی دارد (گیدنز^۴، ۲۰۰۹: ۸). بنابراین، سرمایه‌ی اجتماعی در مقیاس متعدد از طریق حضور سطح بالایی از میزان اعتماد، کنش متقابل، هنجارهای مشترک رفتاری، تعهدات، الزامات و تعلقات مشترک، شبکه‌های رسمی و غیر رسمی و کانال‌های مؤثر اطلاعات در سطوح افراد و گروه‌ها، خدمات‌رسانی به اجتماع را تسهیل کرده (کی^۵، ۲۰۰۵: ۱۶۲) و همین امر به ارتقای حس تعلق به جامعه‌ی محلی و مشارکت بیشتر منجر شده و در نهایت با افزایش همکاری در نیل به منافع عمومی، تسهیل کنش جمعی و ایجاد مشارکت و اعتماد در بین افراد جامعه به کاستن از اختلافات و رفع موانع توسعه می‌انجامد (شجاعی باغینی، ۱۳۸۷: ۳۸۷).

روش‌شناسی تحقیق

نوع تحقیق کاربردی، روش آن توصیفی-تحلیلی و برای گردآوری اطلاعات از روش‌های میدانی (پرسش‌نامه، مشاهده و مصاحبه) استفاده شده است؛ به‌طوری که در تدوین پرسش‌نامه از چهار شاخص اصلی سرمایه‌ی اجتماعی (مشارکت، اعتماد، انسجام و شبکه نهادی محلی) مستخرج از مبانی نظری تحقیق با بهره‌گیری از طیف لیکرت استفاده شده است؛ بنابراین در ادامه جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده و پاسخ به سؤال تحقیق از آمار توصیفی و تحلیل عاملی (به‌شیوه‌ی تحلیل مؤلفه‌های اصلی) در نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است.



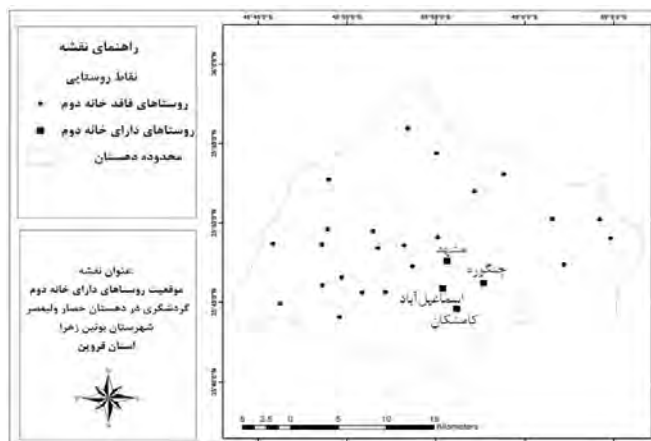
¹ Wang
² Ferdinand Tönnies
³ Georg Simmel
⁴ Giddens
⁵ Key

جدول ۱: شاخص‌ها و مؤلفه‌های تحقیق

شاخص‌ها	مؤلفه‌ها
مشارکت	همفکری و مشورت سرمایه‌گذاران خصوصی در امور روستا، سرمایه‌گذاری شخصی برای ساخت خانه‌های دوم، مشارکت در اجرای پروژه‌های عمرانی روستا، مشارکت مالی در توسعه‌ی روستا برای جذب گردشگران، ارتباط نزدیک با مسئولین روستا برای توسعه‌ی گردشگری، میزان مشارکت در حل مسائل و مشکلات روستا، میزان مسئولیت‌پذیری همسایگان در بروز مشکلات برای آن‌ها، همکاری ساکنین با گردشگران، مشارکت ساکنین در گردهمایی‌ها و غیره.
اعتماد	اعتماد به مسئولین و ریش‌سفیدان روستا، اعتماد به عملکرد گردشگری خانه‌های دوم در روستا، اعتماد به نهادهای اجتماعی موجود در روستا (مثل بسیج، هیأت امنای مسجد و ...)، اعتماد نسبت به همسایگان، میزان اعتماد نسبت به گردشگران و مسافری، اعتماد به همسایگان در قبال وثیقه گذاشتن.
انسجام	مشورت با همسایگان در امور، درگیری و نزاع بین ساکنین محلات و روستا، انحراف اجتماعی و ناهنجاری‌ها ناشی از ورود گردشگران به روستا، حفظ ارزش‌های اجتماعی مشترک بین شهروندان، حل مسائل و مشکلات گردشگران، برگزاری جلسات برای حل مسائل روستا، حس تعلق به زادگاه، شرکت گردشگران در مناسبت‌های مذهبی و آداب رسوم روستا، انجام کارهای گروهی در روستا، اعتقاد به همکاری و تعامل میان روستاییان و گردشگران، میزان رعایت حقوق ساکنین به‌وسیله‌ی گردشگران.
نهادهای محلی	تبادل دیدگاه‌ها و تجارب فردی در ساخت خانه‌های دوم، استفاده از تجارب مالکین خانه‌های دوم در بهسازی محله‌ها روستایی، توانایی نهادهای محلی روستایی در ارائه‌ی خدمات گردشگری، نظارت نهادهای محلی بر ساخت‌وساز و تغییرات کاربری‌ها، مدیریت گذران اوقات فراغت مردم در روستا، پیگیری و جدیت مسئولین در تأمین زیرساخت‌های گردشگری، نقش مسئولین محلی در افزایش همکاری بین گردشگران و ساکنین.

منبع: عنابستانی، ۱۳۸۸، پورمحمدی و همکاران، ۱۳۹۰، رومیانی، ۱۳۹۲

جامعه‌ی نمونه این تحقیق در برگزیده‌ی ۴ روستای دارای خانه‌های دوم گردشگری روستایی در دهستان حصار ولیعصر از توابع شهرستان بوئین‌زهرا (استان قزوین) است که عمدتاً در بخش جنوبی دهستان و در منطقه‌ی کوهستانی موسوم به کوه‌های خرقان واقع شده‌اند؛ بنابراین با توجه به تعداد اندک خانوارهای ساکن دائمی در روستاهای دارای خانه دوم (۱۳۱ مورد) همه‌ی آن‌ها به‌صورت تمام‌شماری در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۱: موقعیت روستاهای نمونه در دهستان حصار و لیعصر

منبع: تحقیقات حاضر

تجزیه و تحلیل

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان می‌دهد که از میان ۱۳۱ نفر پاسخگو، ۷۵.۲ درصد متأهل و میانگین سنی این افراد ۴۰.۵ سال بوده است. از نظر وضعیت سواد، ۳۴.۶ درصد دارای تحصیلات راهنمایی بوده‌اند و همچنین ۶۹.۱ درصد پاسخگویان را طبقه‌ی مردان تشکیل داده‌اند و از نظر شغل اصلی، ۲۵.۵ درصد کشاورز و ۳۰ درصد نیز بازنشسته بوده‌اند. در این مطالعه، به منظور ارزیابی نقش سرمایه‌های اجتماعی در توسعه‌ی روستایی با تأکید بر گردشگری خانه‌های دوم از آزمون آماری تحلیل عاملی استفاده شده است. جهت آزمون مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه‌ی متغیرهای مورد تحلیل در خصوص تحلیل توسعه‌ی روستایی و برای شروع تحلیل عاملی از تست Bartlett و KMO استفاده شد. معناداری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب KMO حاکی از همبستگی و مناسبیت متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی است (جدول ۲).

جدول ۲: آزمون بارتلت در سطح معناداری

مجموعه‌ی مورد تحلیل	مقدار KMO	مقدار بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
نقش سرمایه اجتماعی در گسترش گردشگری خانه‌های دوم	۰.۶۲۵	۳۷۸۹.۶۷۸	۵۹۵	۰.۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه با استفاده از ۳۵ متغیر مستخرج از پرسش‌نامه به ارزیابی نقش سرمایه‌های اجتماعی در توسعه‌ی روستایی با تأکید بر گردشگری خانه‌های دوم با بهره‌گیری از نمونه‌ی تحلیلی عاملی اقدام شد؛ بدین ترتیب شاخص‌های بارگذاری شده در هر عامل که بالای ۰/۵ هستند، یک عامل را شکل می‌دهند و متغیرهایی که امکان تجمع با این‌ها را ندارند، عامل دیگری را تشکیل می‌دهند. نتیجه‌ی حاصل از تقلیل ۳۵ متغیر، معرف ۸ عامل بوده که ۷۱.۷۴ درصد از واریانس را تبیین می‌کند. این امر نشان از رضایت‌بخش بودن تحلیل عاملی و متغیرهای مورد بررسی دارد. در جدول (۳) مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس جمعی ارائه شده است.

جدول ۳: عامل بندی متغیرهای مورد مطالعه

ردیف	نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس جمعی
۱	علاقه فردی و مشارکت	۴.۰۶	۱۱.۶۱	۱۱.۶۱
۲	ارزش‌های فرهنگی	۳.۶۱	۱۰.۳۱	۲۱.۹۲
۳	همیاری و همفکری	۳.۴۹	۹.۹۷	۳۱.۹۰
۴	تعاون و روابط	۳.۲۴	۹.۲۸	۴۱.۱۸
۵	دوستی و همدلی	۲.۴۸	۷.۱۰	۴۸.۲۸
۶	تعامل و همکاری	۲.۲۱	۶.۳۲	۵۴.۶۱
۷	انسجام اجتماعی	۲.۱۱	۶.۰۴	۶۰.۶۵
۸	صداقت و اعتماد	۱.۸۰	۵.۱۵	۷۱.۷۴

منبع: یافته‌های تحقیق

استخراج عامل‌ها

۱- عامل علاقه‌ی فردی و مشارکت: مقدار ویژه‌ی این عامل ۴.۰۶ است که ۱۱.۶۱ درصد واریانس را محاسبه و توضیح می‌دهد. در این عامل ۵ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۵ متغیر مورد بررسی در این عامل، متغیر احساس تعلق مکانی و سر زدن به بستگان با بار عاملی ۰.۷۷۶ و متغیر مشارکت در اجرا پروژ‌ه‌های عمرانی در روستا با بار عاملی ۰.۷۳۵ بیشترین تأثیر را در زمینه‌ی گسترش گردشگری خانه‌های دوم و توسعه‌ی روستایی در روستاهای مورد مطالعه داشته‌اند (جدول ۴).

جدول ۴: متغیرهای بارگذاری شده در عامل اول

بار عاملی	متغیر
۰.۵۹۷	مشارکت مردم در گسترش خانه‌های دوم در روستا
۰.۵۲۰	مراجعه‌ی داوطلبانه به ادارات مستقر در شهر برای پیگیری امور روستا
۰.۷۳۵	مشارکت در اجرای پروژه‌های عمرانی در روستا
۰.۷۷۶	احساس تعلق مکانی و سر زدن به بستگان
۰.۶۴۸	سرمایه‌گذاری شخصی در خدمات گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق

۲- عامل ارزش‌های فرهنگی: مقدار ویژه‌ی این عامل ۳.۶۱ است که به تنهایی قادر است ۱۰.۳۱ درصد واریانس را تبیین کند. در این عامل ۴ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۴ متغیر مورد بررسی در این عامل، اعتماد به همسایه در قبال وثیقه گذاشتن با بار عاملی ۰.۸۱۱ بیشترین تأثیر را در گسترش گردشگری خانه‌های دوم در روستاهای مورد مطالعه داشته است (جدول ۵).

جدول ۵: متغیرهای بارگذاری شده در عامل دوم

بار عاملی	متغیر
۰.۸۱۱	اعتماد به همسایه در قبال وثیقه گذاشتن
۰.۶۲۳	بروز ناهنجاری‌ها و انحرافات اجتماعی ناشی از ورود گردشگران
۰.۷۵۰	بروز تغییرات در ارزش‌های مشترک بین شهروندان
۰.۶۹۷	تبادل اطلاعات و تجارب فردی در زمینه گردشگری به‌ویژه ساخت خانه‌های دوم

منبع: یافته‌های تحقیق

۳- عامل همبازی و همفکری: مقدار ویژه‌ی این عامل ۳.۴۹ است که درصد ۹.۹۷ واریانس را توضیح می‌دهد. در این عامل ۶ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۶ متغیر مورد بررسی در این عامل استفاده از مشارکت عمومی در فعالیت‌های عمرانی و زیرساخت‌های گردشگری با بار عاملی ۰.۶۲۴ بیشترین تأثیر را در زمینه‌ی گسترش گردشگری خانه‌های دوم و توسعه‌ی روستایی در روستای مورد مطالعه داشته است (جدول ۶).

جدول ۶: متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم

بار عاملی	متغیر
۰.۵۵۶	همفکری و مشورت سرمایه‌گذاران خصوصی در امور روستا
۰.۶۲۴	مشارکت عمومی در فعالیت‌های عمرانی و زیرساخت‌های گردشگری
۰.۵۹۲	پذیرش نظرات و دیدگاه‌های مسئولین محلی و نخبگان روستا
۰.۵۷۴	همکاری با نهادهای محلی و اجتماعی موجود در روستا
۰.۶۰۱	همکاری متقابل بین گردشگران و مسافریں در حفاظت از محیط
۰.۶۲۲	کارایی خدمات موجود در روستا برای گذران اوقات فراغت

منبع: یافته‌های تحقیق

۴- عامل تعاون و روابط: در این عامل مقدار ویژه ۳.۲۴ است و ۹.۲۸ درصد واریانس را محاسبه و توضیح می‌دهد. در این عامل ۶ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۶ متغیر مورد بررسی در این عامل، متغیر میزان اعتماد به عملکرد گردشگری خانه‌های دوم در روستا با بار عاملی ۰.۷۸۱ بیشترین تأثیر را در زمینه‌ی گسترش گردشگری خانه‌های دوم و توسعه‌ی روستایی در روستاهای مورد مطالعه داشته است (جدول ۷).

جدول ۷: متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم

بار عاملی	متغیر
۰.۷۴۴	مشارکت مالی در توسعه‌ی زیرساخت‌های عمومی روستا با هدف جذب گردشگران
۰.۶۱۹	ارتباط نزدیک با مسئولین محلی در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری
۰.۵۳۱	میزان مشارکت در حل مسائل و مشکلات روستا
۰.۷۸۱	میزان اعتماد به عملکرد گردشگری خانه‌های دوم در روستا
۰.۵۵۶	میزان بهبود و ارتقای روابط و انجام داوطلبانه‌ی امور
۰.۵۰۵	تمایل به انجام کارها و فعالیت‌های گروهی در روستا

منبع: یافته‌های تحقیق

۵- عامل دوستی و همدلی: مقدار ویژه‌ی این عامل ۲.۴۸ است که ۷.۱۰ درصد واریانس را محاسبه می‌کند. در این عامل ۳ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۳ متغیر مورد بررسی در این عامل، متغیر همکاری صمیمانه‌ی گردشگران و ساکنین در حفظ آداب و سنن محلی، با بار عاملی ۰.۸۶۵ بیشترین تأثیر را در زمینه‌ی گسترش گردشگری خانه‌های دوم و توسعه‌ی روستایی در روستاهای مورد مطالعه داشته است (جدول ۸).

جدول ۸: متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم

بار عاملی	متغیر
۰.۶۴۸	بالا بودن روابط اجتماعی و توجه به مشورت و همفکری با همسایگان
۰.۵۶۸	شرکت در گردهمایی و جلسات برای حل مسائل و مشکلات عمومی روستا
۰.۸۶۵	همکاری صمیمانه‌ی گردشگران و ساکنین در حفظ آداب و سنن محلی

منبع: یافته‌های تحقیق

۶- عامل تعامل و همکاری: مقدار ویژه‌ی این عامل ۲.۲۱ است که ۶.۳۲ درصد واریانس را تبیین می‌کند. در این عامل ۳ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۳ متغیر مورد بررسی در این عامل، شرکت گردشگران در مناسبت‌های مذهبی و آداب رسوم روستا با بارعاملی ۰.۸۲۲ بیشترین تأثیر را در زمینه‌ی گسترش گردشگری خانه‌های دوم و توسعه‌ی روستایی در روستای مورد مطالعه داشته است (جدول ۹).

جدول ۹: متغیرهای بارگذاری شده در عامل ششم

بار عاملی	متغیر
۰.۸۲۲	شرکت گردشگران در مناسبت‌های مذهبی و آداب رسوم روستا
۰.۷۳۱	اعتقاد به همکاری و تعامل میان روستاییان و گردشگران
۰.۵۴۲	بهبود همکاری روستاییان و مسئولین محلی با توجه به وجود منافع مشترک

منبع: یافته‌های تحقیق

۷- عامل انسجام: مقدار ویژه‌ی این عامل ۲.۱۱ است که ۶.۰۴ درصد واریانس را تبیین می‌کند. در این عامل ۲ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۲ متغیر مورد بررسی در این عامل بروز مناقشات بر اثر مالکیت و استفاده از منابع گردشگری بین ساکنین و گردشگران با بارعاملی ۰.۷۴۵- بیشترین تأثیر را در زمینه‌ی گسترش گردشگری خانه‌های دوم و توسعه‌ی روستایی در روستاهای مورد مطالعه داشته است (جدول ۱۰).

جدول ۱۰: متغیرهای بارگذاری شده در عامل هفتم

بار عاملی	متغیر
-۰.۷۴۵	بروز مناقشات بر اثر مالکیت و استفاده از منابع گردشگری بین ساکنین و گردشگران
۰.۴۶۰	میزان درگیری و نزاع بین ساکنین محلات روستا

منبع: یافته‌های تحقیق

۸- عامل صداقت و اعتماد: مقدار ویژه این عامل ۱.۸۰ است که ۵.۱۵ درصد واریانس را محاسبه می‌کند. در این عامل ۳ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۳ متغیر این عامل، میزان اعتماد ساکنین نسبت به یکدیگر با بار عاملی ۰.۷۷۰ بیشترین تأثیر را در زمینه‌ی گسترش گردشگری خانه‌های دوم و توسعه‌ی روستایی در روستاهای مورد مطالعه داشته است (جدول ۱۱).

جدول ۱۱: متغیرهای بارگذاری شده در عامل هشتم

بار عاملی	متغیر
۰.۷۷۰	میزان اعتماد ساکنین نسبت به یکدیگر
-۰.۵۳۴	گذشت، صداقت، امانت‌داری و کمک به دیگران در بین همسایگان
۰.۴۲۲	میزان پذیرش تصمیمات نهادهای محلی روستا از طرف ساکنین

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

امروزه توسعه‌ی گردشگری در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی و منطقه‌ای، مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمدی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور یا منطقه قرار می‌دهد، سبب شده است که گردشگری روستایی با توجه به اثرات بسیار گسترده‌ای که در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و فرهنگی مناطق کم‌توسعه‌یافته‌ی روستایی دارد، مورد توجه برنامه‌ریزان در سطح محلی قرار گیرد. در این رابطه، خانه‌های دوم به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تأثیرات گردشگری در مناطق روستایی عمدتاً به‌وسیله‌ی خانواده‌های ساکن در نقاط دیگر برای مقاصد تفریحی و گذران اوقات فراغت خریداری و یا به مدت طولانی اجاره می‌شود. در یک دهه‌ی اخیر، گسترش این پدیده به بروز اثرات متعددی در منطقه‌ی مورد مطالعه منجر شده است که نقش بسزایی در فرآیند بازسازی یا تبدیل خانه‌های قدیمی به خانه‌های جدید و بهره‌مندی از زیرساخت‌های عمومی و به‌تبع آن توسعه‌ی اشتغال و متنوع‌سازی اقتصاد روستاهای مقصد داشته است. یکی از تأثیرگذارترین عوامل در این رابطه، بازگشت مهاجران ساکن در نواحی شهری به روستاهای هدف به‌منظور ساخت ویلاها و خانه‌های دوم باانگیزه‌ی سر زدن به خانواده و همچنین گذران اوقات فراغت و تفریح است که به‌دلیل ارتباط اجتماعی و فرهنگی قابل تحلیل است. بر همین اساس، در این مطالعه به بررسی نقش ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی در روستاهای هدف و تأثیر آن در توسعه‌ی این پدیده پرداخته شده است؛ به عبارت دیگر، توسعه‌ی گردشگری روستایی مبتنی بر ساخت و مالکیت خانه‌های دوم در روستاهای دارای این پدیده، تابع سرمایه‌ی اجتماعی درونی و بیرونی است.

به طوری که نتایج این مطالعه نشان می‌دهد، جهت تست مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل درخصوص تحلیل نقش ابعاد سرمایه‌های اجتماعی در توسعه روستایی از طریق گسترش گردشگری خانه‌های دوم از آزمون Bartlett و ضریب KMO استفاده شد. معناداری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب KMO حاکی از همبستگی و مناسبت متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی دارد؛ بنابراین با استخراج متغیرهای مطرح در پرسش‌نامه از ۳۵ متغیر استفاده گردید. نتیجه‌ی حاصل از تقلیل این متغیرها، معرف ۸ عامل اصلی بوده که ۷۱.۷۴ درصد از واریانس را تبیین می‌کند. از بین عوامل نام‌گذاری شده به ترتیب، عامل علاقه‌ی فردی و مشارکت با مقدار ویژه‌ی ۴.۰۶ با ۱۱.۶۱ درصد واریانس به‌عنوان اولین عامل مطرح شد که از میان ۵ متغیر مورد بررسی در این عامل، متغیر احساس تعلق مکانی و سر زدن به بستگان با بار عاملی ۰.۷۷۶ و متغیر مشارکت در اجرای پروژه‌های عمرانی در روستا با بار عاملی ۰.۷۳۵ بیشترین اثرات را در پی داشته است. عامل فرهنگی با مقدار ویژه‌ی ۳.۶۱ و ۱۰.۳۱ درصد واریانس، به‌عنوان عامل دوم و عامل همیاری و همفکری با مقدار ویژه‌ی ۳.۴۹ و ۹.۹۷ درصد واریانس در جایگاه سوم قرار دارد. در عامل چهارم که عامل تعاون و روابط متقابل نام‌گذاری شده است، با ۳.۲۴ مقدار ویژه و ۹.۲۸ درصد واریانس متغیر میزان اعتماد به عملکرد گردشگری خانه‌های دوم در توسعه‌ی روستا با بار عاملی ۰.۷۸۱ بیشترین تأثیر را در زمینه‌ی گسترش گردشگری خانه‌های دوم و توسعه‌ی آن نشان می‌دهد. عامل دوستی و همدلی که عامل پنجم را تشکیل می‌دهد، مقدار ویژه‌ی این عامل ۲.۴۸ است که ۷.۱۰ درصد واریانس را محاسبه و توضیح می‌دهد و متغیر همکاری صمیمانه‌ی گردشگران و ساکنین در حفظ آداب و سنن محلی با بارعاملی ۰.۸۶۵ بیشترین تأثیر را در این عامل بیان می‌کند. عامل تعامل و همکاری در امور عمومی روستا به‌عنوان عامل ششم با مقدار ویژه‌ی ۲.۲۱ و ۶.۳۲ درصد واریانس است که از بین ۳ متغیر بارگذاری شده، متغیر شرکت گردشگران در مناسبت‌های مذهبی و آداب رسوم روستا با بارعاملی ۰.۸۲۲ بیشترین تأثیر را در پی داشته است. عامل هفتم با عنوان عامل انسجام با دارا بودن مقدار ویژه‌ی ۲.۱۱ و ۶.۰۴ درصد واریانس با بارگذاری دو متغیر بیشترین اهمیت را به متغیر بروز مناقشات بر اثر مالکیت و استفاده از منابع گردشگری بین ساکنین و گردشگران با بار عاملی ۰.۷۴۵ - داده است. در نهایت، عامل هشتم که به نام صداقت و اعتماد است، کمترین تأثیر را در بین عوامل استخراج شده در توسعه‌ی گردشگری در منطقه‌ی مورد مطالعه با مقدار ویژه‌ی ۱.۸۰ و ۵.۱۵ درصد واریانس به خود اختصاص داده است؛ علاوه بر این، می‌توان نتیجه‌ی یافته‌های تحقیق حاضر را با تعدادی از مطالعات صورت‌گرفته به‌وسیله‌ی محققان داخلی و خارجی مورد مقایسه

قرارداد؛ به طوری که نتایج به دست آمده از این مطالعه با نتایج یافته‌های ماکبت^۱ و همکاران (۲۰۰۴: ۵۰۲) تأثیر مثبت ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی و به ویژه مشارکت محلی و اعتماد در بین ساکنین دائمی با توسعه‌ی گردشگری خانه‌های دوم؛ کلابورن^۲ (۲۰۱۰) تأثیر معنادار همکاری عمومی، مشارکت محلی، احساس خوب و اعتماد در توسعه‌ی گردشگری در مناطق روستایی پاناما؛ ساواتسکی^۳ (۲۰۰۸) نقش مؤثر میزان ارتباطات فردی-گروهی و انسجام اجتماعی در میزان مشارکت مردم محلی در توسعه‌ی گردشگری و حفظ جاذبه‌ها در مناطق روستایی باهیا در مکزیک؛ وان بریگل^۴ (۲۰۱۳) رابطه‌ی مثبت بین اعتماد، همکاری متقابل و مشارکت محلی با میزان رضایت ساکنین محلی از گردشگری خانه‌های دوم در جزیره‌ی کوه یائو نویی^۵ در تایلند؛ عنابستانی و همکاران (۱۳۹۱) وجود رابطه‌ی قوی بین توسعه‌ی گردشگری خانه‌های دوم و تغییرات در ابعاد اجتماعی (مشارکت، همیاری در تأمین هزینه خدمات، همکاری متقابل ساکنین) و اقتصادی در مناطق روستایی؛ رضوانی و همکاران (۱۳۹۱) رابطه‌ی توسعه‌ی گردشگری خانه‌های دوم با تغییرات اجتماعی مناطق روستایی به ویژه مشارکت و همبستگی و امنیت و بهزیستی فردی؛ آمار (۱۳۸۵)، رابطه‌ی مثبت بین روابط خویشاوندی، میزان همکاری متقابل، توسعه‌ی مشارکت محلی با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ارتباطی و گسترش خانه‌های دوم، مورد تأیید است؛ علاوه بر این، یافته‌های تحقیق با نتایج مطالعات خوش‌فر و همکاران (۱۳۹۱) درباره‌ی عدم نقش مثبت مؤلفه‌های مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و اعتماد نهادی در روستاهای دارای خانه‌های دوم در روستای سیاورز شهرستان تنکابن و فیروزنیا و همکاران (۱۳۹۰) در خصوص بالا بودن میزان پیامدهای منفی از پیامدهای مثبت در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و کالبدی ناشی از گسترش خانه‌های دوم در منطقه دماوند مغایرت دارد.

منابع

- (۱) آمار، تیمور (۱۳۸۵). بررسی و تحلیل گسترش خانه‌های روستایی در نواحی روستایی (مطالعه‌ی موردی: بخش خورگام شهرستان رودبار)، مجله‌ی چشم‌انداز جغرافیایی، سال ۱، شماره‌ی ۱: ۶۵-۷۸.

¹ Macbeth
² Claiborne
³ Sawatsky
⁴ Van Breugel
⁵ Koh Yao Noi

۲) امین‌بیدختی، علی و نظری، ماشالله (۱۳۸۸). آرایه‌ی یک نمونه‌ی نظری برای نهادینه‌سازی مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی جهت بهبود عملکرد اقتصادی، فصلنامه‌ی راهبرد یاس، سال ۶، شماره‌ی ۱۹: ۷۵-۵۵.

۳) پورمحمدی، محمدرضا؛ حسین‌زاده دلیر، کریم و پیری، عیسی (۱۳۹۰). تحلیلی بر دگرگونی‌های کیفی سرمایه‌ی اجتماعی در نظام شهری، نمونه‌ی موردی: نظام شهری استان آذربایجان شرقی، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال ۱، شماره‌ی ۳: ۱۹-۱.

۴) خوش‌فر، غلامرضا؛ عبدالله‌پور، مریم و کریم‌زاده، سارا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر گردشگری خانه‌های دوم بر سرمایه‌ی اجتماعی (مطالعه موردی: روستاهای لیره‌سر و سیاورز شهرستان تنکابن)، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال ۱، شماره‌ی ۲: ۱۵۲-۱۳۱.

۵) رضوانی، محمدرضا؛ بدری، سیدعلی؛ سپهوند، فرخنده و اکبری‌ان رونیزی، سعیدرضا (۱۳۹۱). گردشگری خانه‌های دوم و اثرات آن بر بهبود کیفیت زندگی ساکنان روستایی (مطالعه‌ی موردی: بخش رودبار قصران، شهرستان شمیرانات)، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ۴، شماره‌ی ۴۰: ۲۳-۱۳.

۶) رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۸۵). چشم‌انداز توسعه‌ی روستایی در ایران-مبانی اندیشه‌ای الزامات و پیش‌نیازها، فصلنامه‌ی اقتصاد و جامعه، سال دوم، شماره‌ی ۱۰: ۱۵۳-۱۲۰.

۷) رومیانی، احمد (۱۳۹۲). ارزیابی نقش سرمایه‌های شهری- روستایی در توسعه‌ی پایدار گردشگری (مطالعه‌ی موردی: دهستان حصار ولیعصر- شهرستان بوئین‌زهرا)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان.

۸) سلمانی، محمد؛ رمضان‌زاده لسبویی، مهدی و جلیلی پروانه، زهرا (۱۳۸۷). بررسی ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی (مشارکت مدنی، تعامل اجتماعی و اعتماد) در توسعه‌ی روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستاهای باغستان و برون- شهرستان فردوس)، مجله‌ی جغرافیا و توسعه‌ی ناحیه‌ای، سال ۴، شماره‌ی ۱۲: ۴۵-۲۳.

۹) شجاعی باغینی، محمدمهدی (۱۳۸۷). مبانی مفهومی سرمایه‌ی اجتماعی، تهران: پژوهشکده‌ی فرهنگی و اجتماعی.

(۱۰) ضرابی، اصغر و اسلامی پریخانی، صدف (۱۳۹۰). سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی، توسعه‌ی گردشگری (مطالعه‌ی موردی شهرستان مشکین‌شهر)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، سال ۴۳، شماره‌ی ۷۵: ۵۲-۳۷.

(۱۱) طالب، مهدی؛ بخشی‌زاده، حسن و میرزایی، حسین (۱۳۸۷). مبانی نظری مشارکت اجتماع روستایی در برنامه‌ریزی گردشگری روستایی در ایران، فصلنامه‌ی روستا و توسعه، سال ۱۱، شماره‌ی ۴: ۲۵-۵۲.

(۱۲) عنابستانی، علی‌اکبر (۱۳۸۸). بررسی آثار کالبدی خانه‌های دوم بر توسعه‌ی سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستاهای ییلاقی شهر مشهد)، فصلنامه‌ی روستا و توسعه، سال ۱۲، شماره‌ی ۴: ۱۱۷-۱۰۳.

(۱۳) عنابستانی، علی‌اکبر؛ بوزرجمهری، خدیجه و صاحبکار، ناهید (۱۳۹۱). پیامدهای اجتماعی و اقتصادی توسعه‌ی گردشگری خانه‌های دوم در نواحی روستایی (مطالعه‌ی موردی: دهستان شیرین‌دره‌ی شهرستان قوچان)، مجله‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، سال ۱، شماره‌ی ۱: ۹۷-۱۲۳.

(۱۴) غلامرضایی، سعید و قلی‌نیا، محمدجواد (۱۳۷۷). مشارکت مردمی در توسعه روستایی، تهران: دانشگاه تهران.

(۱۵) فیروزنیا، قدیر؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و ولی‌خانی، محبوبه (۱۳۹۰). پیامدهای گسترش ویلاسازی (خانه‌های دوم) در نواحی روستایی: دهستان تاررود شهرستان دماوند، فصلنامه‌ی جغرافیا، سال ۹، شماره‌ی ۳۱: ۱۷۰-۱۴۹.

(۱۶) هزارجریبی، جعفر و نجفی، ملک‌محمد (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و توسعه‌ی گردشگری، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ۲، شماره‌ی ۷: ۷۰-۵۳.

17) Aylward, E. (2009). Rural Tourism Development: Proposing an Integrated Model of Rural Stakeholder Network Relationships, **Irish Research Council for the Humanities and Social Sciences (IRCHSS)**, September 2009. <http://repository.wit.ie/1393/> [access date: 8/2013].

18) Basile, E. and Cecchi, C. (2007). Building Social Capital in Rural Areas: Does Public Action Help?, **International Conference on Engaging Communities**, 14 - 17 August 2005, Brisbane Convention & Exhibition

- Centre, <http://www.engagingcommunities2005.org/abstracts/S03-cecchi-c.html> [access date: 8/2013].
- 19) Brunie, A. (2009). Meaningful Distinctions within a Concept: Relational, Collective and Generalized Social Capital, **Social Science Research**, 38 (2): 251- 265.
- 20) Butler, J. (1998). **The Design, Performance and Analysis of Slug Tests**, New York: lewis publishers.
- 21) Cawley, M., Marsat, J. and Gillmor, D.A. (2007). Promoting Integrated Rural Tourism: Coparative Perspectives on Institutional Networking in France and Ireland, **Tourism Geographic**, 9 (4): 405- 420.
- 22) Lee, C.C. and Chang C.P. (2008). Tourism Development and Economic Growth: A Closer Look at Panels, **Tourism Management**, 29 (1):180- 192.
- 23) Dissart, J.C. and Marcouiller, D. W. (2012). Rural Tourism Production and the Experience-scape, **Tourism Analysis**, 17 (6): 691–704.
- 24) Claiborne, P. (2010). **Community Participation in Tourism Development and the Value of Social Capital: The Case of Bastimentos, Bocas del Toro, Panamá**, University of Gothenberg, School of Tourism and Hospitality Management, MSc Thesis, <https://gupea.ub.gu.se/bitstream> [access date:15/ 6/2013].
- 25) Dwyer, I., Edwards D., Mistilis, N., and Roman, C. (2009). Destination and Enterprise Management for a Tourism Future, **Tourism Management**, 30 (2): 63–74.
- 26) Fukuyama, F. (2001). **Social Capital, Civil Society and Development**, Third world quarterly, 7-20.
- 27) Giddens, A. (2009). **Sociology**, 6th Ed, Cambridge: Polity Press.
- 28) Grootaert, C. and Bastelaer, V. (2002). **The Role of Social Capital in Development**, UK: Cambridge University Press.
- 29) Gülümser, A., Levent, T., Nijkamp, P. and Poot, J. (2012). **The Role of Local and Newcomer Entrepreneurs in Rural Development: A Comparative Meta-analytic Study**, **Research Memorandum 2012-1**, Faculty of Economics and Business Administration, Vrije Universitrit Amsterdam, <http://dspace.ubvu.vu.nl/bitstrea> [access date:[6/2013].

- 30) Huang, J., Brink, M.V. and Groot, W. (2009). A Meta Analysis of the Effect of Education on Social Capital, **Economics of Education Review**, 28 (4): 454-464.
- 31) Jordan, J.L., Anil, B. and Munasib, A. (2010). Community Development and Local Social Capital, **Journal of Agricultural and Applied Economics**, 42 (1), 143-159.
- 32) Key, A. (2005). **Societal, the Social Economy and Community Development**, UK: Oxford University Press.
- 33) Khanh, H. (2011). **The Role of Social Capital to Access Rural Credit: A Case Study: Hue Province- Vietnam**, Department of Urban and Rural Development, Swedish University of Agricultural Sciences, MSc Thesis No 56. <http://stud.epsilon.slu.se/2543/> [access date: 11/2013].
- 34) Limón, J.A. Toscano, E.V. and Fernández, F.G. (2012). **Farmer's Contribution to Agricultural Social Capital: Evidence from Southern Spain**, Instituto de Estudios Sociales Avanzados working paper series, <http://digital.csic.es/handle/10261/58463> [access date: 11/2013].
- 35) Liu. A. (2006). Planning Tourism Employment: A developing Country Perspective, **Tourism Management**, 27 (1): 159-170.
- 36) Looman, W. and Shewikar, F. (2009). Psychometric Properties and Cross-cultural Equivalence of the Arabic Social Capital Ccale: Instrument Development Study, **International Journal of Nursing Studies**, 46 (1): 44-53.
- 37) Love, F.N. and Thomas, D. (2004). Networks in Small Manufacturing Firms, Business and Gains for Regions?, **Tourism Management**, 30 (2): 759-770.
- 38) Marjavaara, R. and Nordin, U. (2010). What about Social Capital in a Mobile World? The Impact of Second Home Tourism on the Development of Associations in the Stockholm Archipelago, **Nordic Rural Futures: pressures and possibilities**, 34 (3): 70- 82.
- 39) Macbeth, J., Carson, D. and Northcote, J. (2004). Social Capital, Tourism and Regional Development: SPCC as a Basis for Innovation and Sustainability, **Current Issues in Tourism**, 7 (6): 502-522.
- 40) Melinum Development Goal (2009). Sustainable Tourism for Rural Development: Republic of Serbia, **Landscape and Urban Planning**, 67 (1/4): 79-95.

- 41) Munasib, A. and Jordan, J. (2011). the Effect of Social Capital on the Choice to Use Sustainable Agricultural Practices, **Journal of Agricultural and Applied Economics**, 43 (2), PP: 213-227.
- 42) Norris, M. and Winston, N. (2007). Second Homes in Scenic Rural Areas of Ireland: Preliminary Results from a Study a Social, Economic and Enviromental Impacts, **Journal of Settlements and Spatial Planning**, 1 (2):109-116.
- 43) Peng, B. (2006). A Model of Veblenian Growth, Topics in Macroeconomics, **Journal of Macroeconomics**, 6 (1): 1-23.
- 44) Putnam, R. (1993). **Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy**, USA: Princeton University Press.
- 45) Ring, J., Peredo, A. and Chrisman, J. (2010). Business Networks and Economic Development in Rural Communities in the United States, **Entrepreneurship Theory and Practice**, 34 (1): 171-195.
- 46) Roca, M. N., Oliveira, J.A., Roca, Z. and Costa, L. (2011). Second Homes in Portugal: Conceptual Issues and Findings of Desk and Field Research, **2nd International Workshop on Lifestyle Migration and Residential Tourism**, Madrid – Spain, March 23-25, 2011. <http://www.congresos.cchs.csic.es/lifestyle-migration/content/full-papers> [access date: 8/2013]
- 47) Sawatsky, T (2008). **The Influence of Social Capital on the Development of Nature Tourism: Case Study from Bahia Magdalena, Mexico**, PhD Thesis in School of Resource and Environmental Management, Simon Fraser University, <http://summit.sfu.ca/item/9135> [access date: 12/2013].
- 48) Snelgrove, W.J., Pikhart, H. and Stanfford, M. (2009). A Multi Level Analysis of Social Capital and Self-rated Health: Evidence from the British Household Panel Survey, **Social Science and Medicine**, 68 (11):1993–2001.
- 49) Solesbury, W. (2003). **Sustainable Livelihoods: A Case Study of the Evolution of DFID Policy**, Overseas Development Institute, London, UK. Available at: www.odi.org.uk/resources/docs/172.pdf [access date: 8/2013].
- 50) The Asian Productivity Organization (2006). **Potential of Social Capital for Community Development**, Tokyo: Published by the Asian Productivity

Prganization. available at: www.apo-tokyo.org/publications/files/agr-17-psc.pdf [access date: 12/2013].

- 51) Van Breugel, L. (2013). **Community-based Tourism: Local Participation and Perceived Impacts: A Comparative Study Between Two Communities in Thailand**, MSc Thesis in Cultural Science, Faculty of Social Sciences, and Radboud University Nijmegen. www.ru.nl/publish/pages [access date: 8/2013].
- 52) Wang, Y. (2006). **Rural Community Participation in Tourism Development: Cases from Hainan Province, China**, Ontario: University of Waterloo Press.

