



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال پنجم، شماره‌ی ۱۶، بهار ۱۳۹۵

صفحات ۷۰-۴۷

## اعتماد نهادی و سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری

(مطالعه موردی: استان گلستان)

غلامرضا خوش‌فر<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۵

### چکیده

اولین و مهم‌ترین عامل در سرمایه‌گذاری توجه به امنیت و اعتماد می‌باشد. اعتماد سرمایه‌گذاران به سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی به ویژه سازمان‌های بخش دولتی که از آن تحت عنوان «اعتماد نهادی» یاد می‌کنند، نقش بسیار مهمی در گرایش نسبت به سرمایه‌گذاری به ویژه در واحدهای گردشگری دارد. استان گلستان به‌عنوان یکی از استان‌های مقصد گردشگری دارای واحدهای گردشگری متنوعی می‌باشد که سرمایه‌گذاران آن به دلایل مختلف از جمله احساس ناامنی و بی‌اعتمادی با مسائل و مشکلات عدیده‌ای مواجه‌اند. هدف اصلی این پژوهش، نشان دادن رابطه بین میزان اعتماد نهادی با سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری استان گلستان می‌باشد. در این پژوهش از روش تحقیق پیمایشی استفاده شده و در آن برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته به کار گرفته شده است. بر این اساس تعداد ۱۳۹ پرسشنامه بین سرمایه‌گذاران واحدهای گردشگری توزیع شده و داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS مورد پردازش و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین اعتماد نهادی با سرمایه‌گذاری واحدهای گردشگری رابطه معنی‌داری وجود ندارد. همچنین مقایسه گروه‌ها و نهادهای مورد مطالعه نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران به دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، مجلس شورای اسلامی، شورای شهر اعتماد بیشتری دارند. علاوه بر این، نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که بین اعتماد نهادی و نوع واحدهای گردشگری تفاوت معنی‌داری وجود نداشته است. در پایان نیز جهت برنامه‌ریزی بهتر در منطقه مورد مطالعه پیشنهادهایی از قبیل تقویت امنیت سرمایه‌گذاری، ترغیب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در احداث و توسعه تاسیسات گردشگری، حمایت دولت و ظرفیت‌سازی برای جذب سرمایه در بخش گردشگری ارائه شده است.

**واژه‌های کلیدی:** اعتماد نهادی، سرمایه‌گذاری، امنیت، واحدهای گردشگری، استان گلستان.

<sup>۱</sup> استادیار گروه علوم اجتماعی و سیاسی، دانشگاه گلستان (khoshfar@gmail.com)

## مقدمه

صنعت گردشگری امروز به تجهیزات و امکانات به روز و مدرن نیازمند است، از طرفی ایران گنجینه‌ای از آثار باستانی، طبیعی، میراث فرهنگی و صنایع دستی را در اختیار دارد؛ این ظرفیت‌ها در کنار چهار فصل بودن سرزمین ایران شرایط مناسبی برای همه نوع گردشگری در کشور فراهم است. همچنین گردشگری صنعتی است که تا سال ۲۰۲۰ پس از نفت به صنعت برتر جهان تبدیل خواهد شد به توجه و سرمایه بیشتر نیاز دارد، بنابراین باید برنامه‌ها به سمتی باشند که صنعت گردشگری ایران از نظر سرمایه‌گذاری بتواند جایگاه خود را در بین سایر کشورها داشته باشد.

در سطح مدیریت کلان هر جامعه‌ای بی شک اهمیتی ویژه به سرمایه‌گذاری داده می‌شود، زیرا سرمایه‌گذاری به معنای عام خود می‌تواند سرچشمه همه تحولات اقتصادی - اجتماعی در جامعه باشد و از این رو تأمین امنیت و مدیریت بر آن نیز از اهمیت و حساسیت بسیار بالایی برخوردار است. سرمایه‌گذاری اساس تولید ثروت، ایجاد اشتغال و رفع معضل بیکاری است، با تحقق این امر جامعه انسانی به تعادل می‌رسد و انسان‌ها از حقوق انسانی خود برخوردار خواهند شد (سویزی و محمدی، ۱۳۹۰: ۱).

سرمایه‌گذاری نقش مهم و کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌نماید (هرناندز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰، نادیکومانا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰)، تجربه کشورهای توسعه یافته نشان می‌دهد که عامل اصلی رشد و توسعه اقتصادی آن‌ها سرمایه‌گذاری بوده است (نورکس<sup>۳</sup>، ۱۹۵۳: ۳). سرمایه‌گذاری موجب استفاده بهتر و کارآمدتر از منابع می‌گردد (یوسفی و عزیزنژاد، ۱۳۸۸: ۲). بعضی از مطالعات نشان داده‌اند که سرمایه‌گذاری خصوصی نسبت به سرمایه‌گذاری دولتی، تأثیر قوی‌تر و مناسب‌تری بر رشد اقتصادی دارد (بدیس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹: ۱۸، گورا<sup>۵</sup> و هادجی میکائیل<sup>۶</sup>، ۱۹۹۵).

یکی از مؤلفه‌های اساسی که بر موضوع سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری تأثیر انکارناپذیر دارد، اعتماد نهادی است. گردشگری، ارائه‌کننده الگوهای جدیدی می‌باشد که این الگو می‌تواند ویژگی‌های شخصیتی و فضای زندگی مردم را تغییر دهد و ساماندهی نماید؛ همچنین نمایش دهنده ویژگی‌های ساختار جامعه، ارزش‌ها و اعتقادهای مردمانی هستند که در آن سرزمین سکونت دارند (رینگر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۸: ۳۵). همچنین طبق بررسی‌های صورت گرفته و تعداد گردشگر به یک میلیارد نفر خواهد رسید (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲: ۲۷). به همین دلیل گردشگری یکی از صنایع پیشروی جهان و ابزار توسعه اقتصادی عمده‌ای است و امنیت نهادی تأثیر بالایی بر

<sup>1</sup> Hernandez

<sup>2</sup> Nadikumana

<sup>3</sup> Nurkse

<sup>4</sup> Beddies

<sup>5</sup> Ghura

<sup>6</sup> Hadjimichael

<sup>7</sup> Ringer

<sup>8</sup> Narasaiah

گردشگری و جهت‌یابی منافع اقتصادی دارد. علاوه بر این، هنگامی که مقامات دولتی نسبت به گردشگری اهمیت می‌دهند و مسائل گردشگری برای آنها مهم می‌باشد، علاقهٔ بیشتری نسبت به تأمین نیازهای مجامع محلی گوناگون از خود نشان می‌دهند و خدمات بهتری به عموم مردم ارائه می‌کنند (هال<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۱).

با توجه به مطالب عنوان شده هدف از انجام این پژوهش، شناخت رابطه بین اعتماد نهادی و سرمایه گذاری در واحدهای گردشگری استان گلستان از منظر صاحبان واحدهای گردشگری می‌باشد.

پژوهش به لحاظ محدوده مکانی در استان گلستان و در بین سرمایه‌گذاران واحدهای گردشگری در سطح استان، و جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه و داده‌های سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان، و به لحاظ سال اجرا در سال ۱۳۹۴ انجام شده است. فرضیه اصلی پژوهش بر این مبناست که اعتماد نهادی با سرمایه گذاری در واحدهای گردشگری در ارتباط است.

### طرح مساله

به نظر می‌رسد که اولویت‌های سرمایه‌گذاری در ایران می‌بایست به بخش‌هایی که مزیت نسبی دارند برگردد، با نگاهی عمیق در برنامه‌های آتی دولت به خوبی می‌توان دریافت که در حوزه گردشگری و جهانگردی، ظرفیت‌های بالایی وجود دارد (صابونی‌ها، ۱۳۹۴: ۳). طبق برآوردهای سازمان جهانی گردشگری، توسعه گردشگری با درآمدی بالغ بر ۲ تریلیون دلار و سهم ۱۰ درصدی از تولید ناخالص ملی دنیا اتفاق خواهد افتاد. ایران برای افزایش اشتغال و درآمد نیاز به سرمایه‌گذاری‌های زیادی دارد که در این زمینه سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری به بازگشت فوری سود و سرمایه منجر خواهد شد. همچنین براساس برآوردها، در سال ۲۰۲۰، صنعت گردشگری نقش اول را در توسعه اقتصادی کشورها خواهد داشت و حجم گردش پولی ناشی از صنعت گردشگری به جز حمل و نقل در این سال به ۲۰۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید (مومنی وصالیان و غلامی‌پور، ۱۳۹۰: ۲).

کشور ایران دارای جاذبه‌های گردشگری تاریخی و طبیعی فراوان و منحصر به فردی است. یکی از مهمترین مسائلی که در وجههٔ بین‌المللی ایران تأثیر منفی داشته و متعاقباً جذب گردشگر را تحت تأثیر قرار داده است، تبلیغات منفی در زمینهٔ عدم وجود امنیت برای گردشگران در این کشور می‌باشد (شاهیوند و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). این مسئله باعث شده کشور ایران به عنوان یکی از مقاصد گردشگری با پتانسیل بسیار بالا، در مقایسه با سایر کشورهای جاذب گردشگر، وضعیت رضایت بخشی نداشته باشد. براساس بررسی‌های به عمل آمده ثابت شده سیاست ایران در زمینهٔ گردشگری در سطح جهانی ضعیف بوده و پدیدهٔ جهانی شدن، این ضعف را نمایان‌تر ساخته است.

<sup>۱</sup> Hall

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است که شکل دهنده و زمینه ساز فعالیت انسانها در عرصه‌های اجتماعی و روابط درون یک جامعه است که تمایل انسانها برای همکاری با گروه‌های مختلف جامعه را افزایش می‌دهد که مطابق با سرشت وجودی انسان است لذا اعتماد متقابل اجازه می‌دهد که تعاملات در جامعه به صورت گسترده روان و جاری گردد (چلبی ۱۳۷۵: ۷۳). یکی از اصول اولیه زندگی اجتماعی، داشتن اعتماد به یکدیگر است و اگر افراد، نسبت به یکدیگر اعتماد و اطمینان نداشته باشند، تداوم زندگی در چنین جامعه‌ای دشوار خواهد بود. چرخ‌های زندگی بر محور اعتماد به یکدیگر در حال حرکت است و اهمیت اعتماد در روابط و پیوندهای اجتماعی به‌گونه‌ای است که می‌توان آن را عنصر اساسی زندگی اجتماعی تلقی نمود که زمینه همکاری و تعامل را در ابعاد مختلف گسترش می‌دهد (صالحی هیکویی، ۱۳۸۴: ۱۰). یکی از مهم‌ترین عوامل در سرمایه‌گذاری توجه به امنیت و اعتماد می‌باشد. اعتماد سرمایه‌گذاران به سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی به ویژه سازمان‌های بخش دولتی که از آن تحت عنوان «اعتماد نهادی» یاد می‌کنند، نقش بسیار مهمی در گرایش نسبت به سرمایه‌گذاری به ویژه در واحدهای گردشگری دارد و دلیل آن را می‌توان رابطه تنگاتنگ واحدهای بخش گردشگری و ظرفیت بالای استان در دارا بودن زمینه‌های سرمایه‌گذاری در این بخش دانست. اعتماد مستلزم معیارهایی چون صداقت مشهود، عینیت، ثبات، شایستگی، انصاف و همه آن چیزهایی می‌شود که فرد روابط خود را بر اساس عمل مداوم به این ملاکها توسعه و تداوم می‌بخشد. از این رو لازم است در بررسی اعتماد، آنرا به مثابه ساختاری در نظر گرفت که در آن علاوه بر ابعاد شخصیتی و فردی به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی به طور همزمان توجه می‌گردد. از مهم‌ترین جنبه‌های اعتماد در سرمایه‌گذاری نیز اعتماد نهادی می‌باشد که باعث ایجاد زمینه‌های مناسب جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری می‌شود. از این رو، در مطالعه حاضر این سوال مطرح می‌شود که میزان اعتماد نهادی در نزد سرمایه‌گذاران تا چه اندازه بوده، و این نوع اعتماد چقدر در میزان سرمایه‌گذاری واحدهای گردشگری تأثیرگذار می‌باشد؟

## ادبیات موضوع

### مبانی نظری

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های هزاره سوم، طی نیم قرن گذشته با رشد تصاعد گونه خود تاثیر بسزایی در رشد و پویایی اقتصادی و تبدلات فرهنگی کشورها داشته است. به طوری که بسیاری از صاحب نظران قرن حاضر را قرن گردشگری نام نهاده‌اند (اشرفزاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۴) تمام نقاط کره خاکی دارای جاذبه‌های بی شماری جهت جذب جمعیت می‌باشد، از بنادر و کویر گرفته تا کوهستان‌ها و دشت‌های هموار سرسبز و آثار تاریخی و باستانی جوامع کهن (قریشی، ۱۳۹۰: ۲۹) از سوی دیگر، گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع مهم، به یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران در سراسر جهان تبدیل شده و کشورها

برای کسب درآمد بیشتر به روشهای جدید و ارائه نوآوری در این صنعت تمایل پیدا کرده‌اند (چقاجردی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۶) از مهم‌ترین عوامل در انتخاب مقصد سفر، ثبات سیاسی و ابعاد مختلف امنیت (اجتماعی، نهادی، جانی، مالی و...) است، که در صورت وجود، باعث جذب گردشگران خواهد شد آمارهای جهانی بیانگر است که شرط اولیه جذب گردشگر، سرمایه‌گذاری مناسب جهت زدودن فقر مطلق، افزایش رفاه اجتماعی و در نهایت توسعه امنیت است.

در حوزه علوم اجتماعی و بالاخص در حوزه خاص جامعه‌شناسی اعتماد به عنوان ویژگی روابط اجتماعی یا ویژگی نظام اجتماعی مفهوم‌سازی می‌شود. این دیدگاه برخلاف دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی به زمینه‌های اجتماعی تأکید می‌کند. در این دیدگاه اعتماد بیشتر به عنوان یک ویژگی جمعی مورد توجه قرار می‌گیرد و بنابراین برای محصولات نهادی جامعه قابل کاربرد است. در این شیوه مثلاً سیستم‌ها یا نظام‌های اجتماعی به عنوان نظام‌های با اعتماد بالا یا پایین ارزیابی می‌شوند. اعتماد یکی از پایه‌های اصلی مشارکت است و کاهش آن زمینه را برای رشد انحرافات و افزایش جرایم و نابه سامانی و بی‌نظمی در جامعه فراهم می‌کند (مقبول اقبالی، ۱۳۸۶: ۲)، اعتماد مبین نوعی اعتقاد راسخ به شایستگی یک فرد و یک شی دربارهی عملکرد مطمئن، ایمن و معتبر او در یک موقعیت معین است (گرندیسون<sup>۱</sup> و اسلون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). اگر میان نهادهای حکومت (مانند سازمان‌ها، نیروهای امنیتی و...) و جامعه اعتماد کم باشد رفتارهای غیر قابل پیش‌بینی افزایش پیدا می‌کند؛ مناسبات اجتماعی و اقتصادی پرهزینه و بخش بزرگی از انرژی کارآفرینان و نیروهای خلاق در حل و فصل این اصطکاک‌ها صرف می‌شود (وکلاک و ناریمان، ۱۳۸۴: ۵۶۳) از طرفی اعتماد یکی از ابعاد مهم سرمایه‌ی اجتماعی شمرده می‌گردد و بر اساس این تئوری، اعتماد منبع اصلی جامعه‌ی مدنی و زمینه ساز تعهد مدنی، تعهد سازمانی و دموکراسی به حساب می‌آید (پاتنام<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵: ۶۸). هم چنین اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است که مبادلات را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سرعت می‌بخشد (موحد و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). در واقع اعتماد یک نگرش مثبت به فرد یا امری خارجی است که با آن مواجه هستیم. اعتماد دارای ابعاد مختلف است و باید آن را یک مقوله اجتماعی تلقی کرد که در جریان فرآیند جامعه پذیری آموخته می‌شود (عباس‌زاده و کرمی، ۱۳۹۰).

### انواع اعتماد از نظر گیدنز

۱- اعتماد بنیادی<sup>۴</sup>: در واقع اعتماد بنیادین حاصل نوعی اجتماعی شدن ناخودآگاه، اعتماد به دنیای عینی و ملموس و همچنین اعتماد به همیشگی بودن دیگران است که از تجربیات نخستین

<sup>۱</sup> Grandison

<sup>۲</sup> Sloan

<sup>۳</sup> Patnam

<sup>۴</sup> Basic trust

مراحل کودکی سرچشمه می‌گیرد. گیدنز این اعتماد را سرچشمه عمده انواع بینش‌ها می‌داند که در همه فرهنگ‌ها از پیش از مدرن تا مدرن کاربرد دارد و می‌گوید: در این اعتماد فرد یاد می‌گیرد هم به دیگران اعتماد کند هم به خودش (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۱۳).

بر اساس آنچه گیدنز می‌گوید، اگر اعتمادبنیادی به کودک داده نشود و فرد احساس امنیت وجودی نکند، موجب عدم اعتماد به دیگران و سرریز شدن اضطراب وجودی می‌شود که به صورت احساسهای آزرده‌گی، سردرگمی و خیانت‌شدگی همراه با بدگمانی و دشمن‌خویی خود را نشان می‌دهد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۶۵).

۲- اعتماد متقابل بین شخصی: نوع دیگری از اعتماد که گیدنز به آن می‌پردازد اعتماد بین شخصی است. وی در تفاوت اعتماد شخصی و روابط صمیمیت در جوامع سنتی و مدرن می‌گوید در جوامع پیش از مدرن افراد یا دوست بودند و قابل اعتماد یا دشمن و غیرقابل اعتماد. اما در جوامع مدرن متضاد دوست، دیگر دشمن یا حتی بیگانه نیست، بلکه بیشتر آشنا، همکار یا کسی است که شخص او را نمی‌شناسد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۱).

۳- اعتماد انتزاعی: در شرایط مدرنیت، تعداد زیادی از آدم‌ها در وضعیتی زندگی می‌کنند که نهادهای از جاکنده شده‌ای که عملکردهای محلی را به روابط اجتماعی جهانی مرتبط می‌سازند، جنبه‌های عمده زندگی روزانه را سازمان می‌دهند. به نظر وی نشانه‌های نمادین نظیر پول و نظامهای تخصصی عمده‌ترین نظامهای انتزاعی می‌باشند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۴۲). به نظر گیدنز اعتماد در این نظام‌ها در برخی موارد به هیچ‌گونه روبه‌رویی با افراد یا گروه‌های مسئول این نظام‌ها نیازی ندارد. اما در بیشتر این موارد این چنین افراد یا گروه‌ها دخالت دارند. گیدنز این افراد و گروه‌ها را نقاط تماس<sup>۱</sup> می‌نامد که زمینه پایبندی‌های چهره دار و بی‌چهره را فراهم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۰۱). به نظر گیدنز اعتماد به نظامهای انتزاعی مستلزم اطمینان دوگانه است: اطمینان به اعتمادپذیری افراد خاصی که نظام را می‌گردانند و اطمینان به دانش یا مهارتهایی که افراد غیرمتخصص هیچ‌گونه دسترسی مؤثری به آن ندارند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۰۳). به این ترتیب، اگر کنشگر تجارب خوبی در یک نقطه دسترسی به نظامهای تخصصی نداشته باشد و مهارت فنی مورد نظر را در سطح پایینی ارزیابی کند و یا عملکرد آن با منظومه وی تناسبی نداشته باشد، رابطه اعتمادآمیز فرد با نظام تخصصی مورد نظر قطع خواهد شد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۰۸). عامل دیگری که گیدنز به آن اشاره دارد و موجب شک و تردید نسبت به نظام‌های تخصصی و بی‌اعتمادی می‌گردد، فرایند مهارت‌زدایی<sup>۲</sup> است. این مهارت‌زدایی زمینه ساز شک یا دست کم احتیاط از سوی افراد می‌شود که به بی‌اعتمادی منجر می‌گردد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۰۶). بی‌اعتمادی به نظامهای انتزاعی به معنای شک داشتن نسبت به داعیه‌های حکومتی که یک نظام تخصصی با خود به یدک می‌کشد و داشتن یک رویکرد جدی منفی نسبت به آن است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۱۹).

<sup>1</sup> Access Points

<sup>2</sup> Deskilling

۴ - اعتماد فعالانه: این نوع اعتماد خاص جوامع پسامدرن است که گیدنز آنرا جامعه‌پاسانستی جامعه‌ای نیست که در آن سنتها دیگر وجود نداشته باشند، بلکه در این جامعه فشارهایی برای حفظ یا بازگشت سنتها درکارند. گیدنز معتقد است در این زمان و با عدم قطعیت به وجود آمده، مسئله مهم ایجاد اعتماد فعالانه است، یعنی اعتماد به دیگران یا نهادها (از جمله نهادهای اقتصادی) که باید آن را فعالانه تولید و به بحث کشید (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۵۱).

### اعتماد نهادی

اعتماد نهادی مبین اعتماد بین افراد و مقررات اجتماعی غیرشخصی می‌باشد. اعتماد نهادی در تغییر جهت از کنترل سازمان از سطح فردی به سطح تصمیمات جمعی، ریشه دارد. این شکل از اعتماد در جایی نمایان می‌شود که یک عامل اجتماعی از طریق ترتیبات نهادی خاصی، یک تعهد مقدماتی در خصوص بنیان‌گذاری مجموعه‌ای از مبانی مشترک و مقررات هنجاری مربوط به رفتار درون سازمان‌ها، به عامل دیگر می‌دهد. ویژگی‌های سیستم‌های کسب و کار ملی و یا منطقه‌ای که سازمان‌ها در درون آنها فعالیت می‌کنند اثر شدیدی بر کیفیت روابط بین سازمانی بر جای می‌گذارد. از این رو آن‌ها می‌توانند اعتماد به سیستم (اعتماد سیستمی) را برای فعالیت‌های درونی سازمان افزایش دهند (بچمن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۳۴۴). از طرفی شرایط محیط خارجی تأثیر شدیدی بر روی شرایط شکل‌گیری اعتماد نهادی در درون سازمان‌ها به‌جای می‌گذارد (الوانی و حسینی، ۱۳۹۲: ۸). در واقع، اعتماد نهادی بدین معنی است که ساختارهای نهادی در جایگاهی هستند که شخص را قادر به محقق ساختن آینده موفقیت‌آمیز می‌کند. برای حفظ و نگهداشت اعتماد نهادی و اجرای فرایند اعتمادسازی با این هدف، شناخت متغیرهای اعتماد نهادی و ابعاد و مبانی در شکل‌گیری زمینه اعتماد، ضرورت دارد (الوانی و حسینی، ۱۳۹۲: ۳۴).

### سرمایه‌گذاری گردشگری

صنعت گردشگری، امروزه به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا و در میان صنایع خدماتی، یکی از بخش‌های پیش‌تاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند (فاوریه<sup>۲</sup> و سانتانا گالیگو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). لذا پدیده گردشگری، به لحاظ درآمدزایی فراوان آن، بسیاری از کشورهای جهان را بر آن داشته‌است که سرمایه‌گذاری زیادی را به این بخش اختصاص دهند (ترمبلای<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶: ۳۴). گردشگری فعالیت اقتصادی پیچیده‌ای است که به همه

<sup>۱</sup> Bachman

<sup>۲</sup> Fourie

<sup>۳</sup> Santana-Gallego

<sup>۴</sup> Tremblay

منافذ زندگی بشر نفوذ کرده‌است (مایلن کووسکا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۴۹). همچنین می‌تواند به موفقیت اقتصادی یک شهر و یا حتی در پویایی اجتماعی آن نقش داشته باشد، به طوری که در سالهای اخیر روند روبه رشد و ارتقاء صنعت گردشگری فعال در بسیاری از شهرهای دنیا وجود دارد (بادیتا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳: ۳۴). در سراسر جهان، گردشگری شهری بدون شک یکی از مهم‌ترین اشکال جهت سرمایه‌گذاری به حساب می‌آید (روگرسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۳۱۶).

### اعتماد و سرمایه‌گذاری

در خصوص نقش اعتماد گردشگران در توسعه گردشگری، باید خاطر نشان ساخت که اعتماد عنصر اصلی و سازنده نظم اجتماعی در جامعه و مقوم آن است. اهمیت بحث اعتماد در تعاملات اجتماعی و کارکردهایی که برای جامعه دارد، ضرورت پرداختن به آن را قابل توجه می‌سازد. در فضای مبتنی بر اعتماد، ابزارهایی چون زور و کنترل رسمی ضرورت خود را از دست داده، افراد بر پایه حسن ظن در روابط اجتماعی به مبادلات در جامعه می‌پردازند. بنابراین، اعتماد زمینه ساز همکاری و مشارکت اعضای جامعه و حتی جوامع مختلف با یکدیگر است؛ به طوری که با فقدان آن پیوندهای مشترک بین اعضا متزلزل می‌گردد. از این رو، می‌توان خاطر نشان ساخت که اعتماد دارای کارکردهای سیاسی، روانشناختی، اقتصادی و اجتماعی است (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۸۹: ۴). اعتماد یک مسأله مهمی است که به مشخصه‌های روابط اجتماعی مربوط می‌شود. اعتماد همچنین برای حل موثر مسایل اجتماعی، ضروری بوده، مبادله اطلاعات مناسب را تسهیل می‌کند و از این طریق اعضای گروه‌ها را وادار می‌سازد که مشتاقانه اجازه دهند تصمیمات و کنش‌های هم دیگر را مورد تأثیر و تأثر قرار دهند (هزارجریبی و صفری شالی، ۱۳۸۸: ۱۴).

از این رو، وجود اعتماد بالا در بین افراد جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری می‌تواند در گسترش روابط و در نهایت، در تمایل مجدد گردشگران برای سرمایه‌گذاری و افزایش اعتماد مهم باشد.

### امنیت گردشگری و میزان سرمایه‌گذاری

با وجود اینکه کشور ایران جاذبه‌های طبیعی و تاریخی فراوانی برای گردشگری دارد، ولی متأسفانه نتوانسته است به جایگاه شایسته خود در گردشگری دست یابد در سال ۲۰۰۸ تنها دو میلیون گردشگر خارجی از ایران بازدید کرده‌اند و این در حالی است که در این سال ۸۴۲ میلیون جهانگرد در دنیا سفر کرده‌اند بر اساس سند چشم‌انداز توسعه بیست ساله، کشور ایران باید به ۱/۵ درصد کل گردشگری و ۲ درصد کل درآمد گردشگری جهان دست یابد متأسفانه بعد از انقلاب

<sup>1</sup> Milenkovska

<sup>2</sup> Badita

<sup>3</sup> Rogerson



مردم ایران در سال ۱۳۵۷ و جنگ تحمیلی، واقعیت‌های امنیتی و فرهنگی کشورمان در رسانه‌ها و دستگاه‌های تبلیغاتی کشورهای غربی به گونه‌ای اغراق‌آمیز و دور از باور بازتاب داده می‌شود که این موضوع سبب شناخت نادرست از وضعیت کشور و فرهنگ غنی ایرانیان در نزد مردم دنیا شده است. بدیهی است که از بین بردن این ذهنیت نادرست از کشورمان نیازمند برنامه‌ریزی و تبلیغات گسترده از سوی آژانس‌های گردشگری و نهادهای خصوصی و دولتی دست‌اندرکار این صنعت در کشورهای دیگر می‌باشیم. گام اول در بهبود صنعت گردشگری از طریق تشویق افراد به سرمایه‌گذاری، برقراری و تضمین امنیت فراگیر، هم در بعد خارجی و هم در بعد داخلی و ملی آن است (بامسنجی و حیدری، ۱۳۹۱: ۱۱). آنچه مسلم است این است که در حال حاضر کشور ایران از لحاظ امنیت گردشگران درجه قابل قبول و نسبتاً مطلوبی دارد و این امنیت در مقایسه با کشورهای منطقه از سطح بالایی برخوردار است. با این وجود می‌توان امنیت را در سطوح مختلف افزایش داد و محیطی سرشار از آرامش برای گردشگران داخلی و خارجی فراهم کرد. زیرا بالا بودن امنیت کشور برای گردشگران موجب می‌شود که ورود گردشگر به کشور افزایش یافته و به تدریج شاهد پیشرفت صنعت گردشگری در ایران باشیم (خدایی، ۱۳۸۸: ۱۵).

### سرمایه‌گذاری، اقتصاد و اعتماد

صنعت گردشگری در دهه‌های گذشته سهم عمده‌ای از موفقیت اقتصادی شهرها و پویایی اجتماعی آنها را سبب شده است و به همین دلیل، بسیاری از شهرها در جهان به سمت ترقی و بهبود وضعیت این صنعت گام برداشته‌اند. چراکه این صنعت پرارزش علاوه بر بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، می‌تواند باعث افزایش اشتغال، درآمد، توسعه زیرساخت‌ها برای شهرها به همراه داشته باشد (هیگان<sup>۱</sup> و هینچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

سرمایه‌گذاری در گردشگری، تاثیر فراوانی بر کارکردهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشورها بر جای می‌گذارد، زیرا موجب ایجاد اشتغال و جریان سرمایه‌های اقتصادی می‌شود و به دنبال افزایش تقاضا برای سفر به داخل کشور، امنیت داخلی را افزایش می‌دهد (آقاسی‌زاده، ۱۳۸۷: ۴).

### پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر مطالعات زیادی مرتبط با موضوع پژوهش و در ارتباط با امنیت (اعتماد) و اثر آن بر صنعت گردشگری، صورت گرفته است که در زیر به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌شود:

<sup>۱</sup> Higham

<sup>۲</sup> Hinch

- سینایی (۱۳۸۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان ناکارآمدی، رکود و بحران در جهانگردی ایران به بررسی عوامل مؤثر بر بحران گردشگری ایران پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین عواملی که تأثیر منفی بر صنعت گردشگری گذاشته، تبلیغات منفی است که از طرف رسانه‌های بیگانه و سایر دستگا‌های تبلیغاتی نسبت به عدم امنیت در ایران راه اندازی شده است.
- هزار جریبی و نجفی (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای با موضوع اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری، با هدف تبیین جایگاه اعتماد گردشگران خارجی نسبت به ایرانیان در توسعه صنعت گردشگری با شاخص عینی سنجش توسعه گردشگری، میزان تمایل مجدد گردشگران خارجی برای سفر مجدد به ایران را بررسی کرده‌اند. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران خارجی از پنج قاره جهان تشکیل می‌دهند که با اهداف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، علمی، فرهنگی و تفریحی به ایران مسافرت کرده‌اند، در نهایت با بررسی شاخص‌های مورد مطالعه، مشخص شد که 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. در نهایت به این نتیجه رسیدند که هرچه میزان اعتماد گردشگران نسبت به مردم ایران بالا رود، تمایل گردشگران به سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد.
- شاه‌یوندی و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی (نمونه موردی گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹) انجام داده‌اند و از طریق روش توصیفی و تحلیلی جامعه آماری گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹ و انتخاب تعداد ۳۲۰ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب و از طریق پرسشنامه محقق ساخته به جمع‌آوری نظرات آنها در ارتباط با امنیت و گردشگری پرداخته‌اند. یافته‌ها و نتایج نشان می‌دهد که درصد بالایی از گردشگران خارجی از وضعیت امنیت اجتماعی و روانی در شهر اصفهان رضایت داشته و تمایل دارند به این شهر مسافرت کنند، بررسی فرضیات نیز نشان می‌دهد که بین امنیت اجتماعی و روانی و انگیزه مسافرت به شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.
- سوزی و محمدی (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای نقش سرمایه اجتماعی در تأمین امنیت سرمایه‌گذاری را مورد مطالعه قرار داده‌اند، با رویکرد توصیفی تحلیلی به رابطه مفاهیم سرمایه اجتماعی، امنیت و سرمایه‌گذاری در ادبیات جامعه‌شناسی پرداخته‌اند. به طور کلی مهم‌ترین نتایج مباحث مطروحه، موضوع الزام تأمین امنیت در محیط‌های مستعد سرمایه‌گذاری به عنوان یک ضرورت بسیار مهم و کلیدی است. در واقع واژه امنیت هر موضوعی که به صورت مستقیم در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار تأثیرگذار است را در برمی‌گیرد. در نهایت میتوان چنین نتیجه‌گیری کرد که امنیت ملی و اجتماعی در گرو امنیت سرمایه‌گذاری اقتصادی می‌باشد.
- بامسنجی و حیدری (۱۳۹۱)، رابطه توسعه پایدار گردشگری با امنیت اجتماعی و سرمایه‌گذاری، را مورد بررسی قرار داده و پس از معرفی عوامل مؤثر بر افزایش امنیت سرمایه‌گذاری در بخش

گردشگری و شرح ادبیات و موضوعات مرتبط با آن، به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل زیادی در توسعه صنعت گردشگری مؤثرند که امنیت کافی برای گردشگران، یکی از آن عوامل است زیرا گردشگری، صنعتی است که هم عرضه و هم تقاضای آن با امنیت و احساس امنیت اجتماعی رابطه مستقیم دارد.

- پیزام<sup>۱</sup> و منسفیلد<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) در مطالعات خود، به بررسی تأثیر حوادث امنیتی بر مسافرت گردشگران و انتخاب مقصد گردشگری پرداخته‌اند، به عقیده آنها حوادث امنیتی مانند: جرم، جنگ و درگیری، تروریسم و آشوبهای شهری، این حوادث می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر عدم جذابیت مقصد گردشگری و عدم سفر گردشگران به آن مکان داشته باشد.

- لی<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) پژوهشی با عنوان ظرفیت اجتماعی برنامه‌ریزی و جنبه‌های مختلف توریسم انجام داده که در آن اعتماد، رضایتمندی و رفتار شهروندان با گردشگران مدنظر قرار گرفته است. هدف آن ارائه راهکارهایی برای گسترش مفهوم ظرفیت اجتماعی از جنبه‌های مختلف توریسم جهت افزایش اعتماد بوده است.

- موردوچ<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) در مقاله‌ای با عنوان توسعه توریسم در استونی: جاذبه‌ها، پایداری توسعه روستایی و عوامل مؤثر در توسعه توریسم در کشور استونی را از زمان استقلال این کشور بررسی می‌کند و در این بررسی، توسعه یکپارچه و شکل سمبولیک توریسم در دوران معاصر و پایداری آن (توریسم پایدار) و همچنین مزایا و منافع اقتصادی توسعه توریسم و تأثیر اجتماعی، اقتصادی و محیطی آن را به تصویر می‌کشد و بیان می‌کند که اعتماد گردشگران جایگاه ویژه‌ای در توسعه توریسم و جلب گردشگران از کشورهای مختلف دنیا دارد.

- استیگلitz<sup>۵</sup> (۲۰۰۰)، در پژوهشی به بررسی سرمایه اجتماعی و سرمایه‌گذاری می‌پردازد. در این بخش به بررسی ۶ مسیر از مسیرهای متعدد تأثیر سرمایه اجتماعی بر اقتصاد پرداخته است. برای درک بهتر این تأثیرگذاری، آن را به دو قسمت تقسیم کرده: مستقیم و غیر مستقیم. اثرات مستقیم، آن دسته از تأثیرات سرمایه اجتماعی است که به‌طور مستقیم، باعث بهبود شاخص‌ها و عمل نمودهای اقتصادی می‌شود. در مقابل اثرات غیرمستقیم، طی یک فرآیند میان مدت و اغلب بلندمدت، باعث بهبود شاخص‌های اقتصادی می‌شود.

- استاینر<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) در مقاله‌ای به وضعیت گردشگری در کشورهای عربی از جمله مصر اشاره می‌کند که با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان نتوانسته‌اند به نحو مطلوبی درآمدزایی نمایند. استاینر مهم‌ترین علل عدم درآمدزایی را نبود امنیت، تهدیدهای اجتماعی و روانی و عدم

<sup>1</sup> Pizam

<sup>2</sup> Mansfield

<sup>3</sup> Lee

<sup>4</sup> Mordoch

<sup>5</sup> Stiglitz

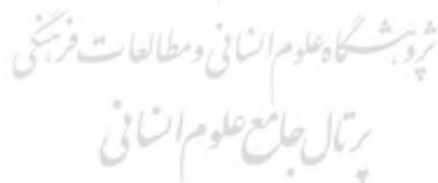
<sup>6</sup> Steiner

خدمات‌رسانی بهینه می‌داند که جهت بهبود این وضعیت، لزوم توجه به امنیت گردشگران را ضروری دانسته است.

- هال<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، در مقاله‌ای به بررسی وضعیت گردشگری در کشورهای جهان سوم و برخی از مهمترین مشکلات گردشگری این کشورها از جمله نبود امنیت روانی و جانی پرداخته و بر لزوم توجه دولتهای جهان سوم در جهت از بین بردن این معضل‌ها از طریق ایجاد پلیس گردشگری تأکید نموده است.

- نیکولاس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه خود با موضوع بازاریابی وابسته در گردشگری و عوامل موثر بر اعتماد مصرف‌کننده، با هدف شناسایی متغیرهای کلیدی موثر بر اعتماد مصرف‌کننده در وب‌سایت‌های مربوط به گردشگری، به این نتیجه رسیده‌اند که تمایز بین عوامل محوری اعتماد و عوامل موثر بر افزایش اعتماد وجود دارد.

- نونکو<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان: «توسعه گردشگری و اعتماد در دولت‌های محلی»، انجام داده است. این پژوهش تأکید بر نقش اعتماد مدنی در توسعه گردشگری دارد، هدف از این پژوهش این است که اگر بخش گردشگری به درستی مدیریت و توسعه یافته شود، می‌تواند تأثیر سیاسی مفید برای دولت مانند افزایش مشروعیت در برابر شهروندان خود داشته باشد. وجود رابطه‌ی متقابل بین اعتماد مدنی و توسعه‌ی گردشگری در این تحقیق، پشتوانه‌ی مناسبی برای پژوهش حاضر محسوب می‌گردد.



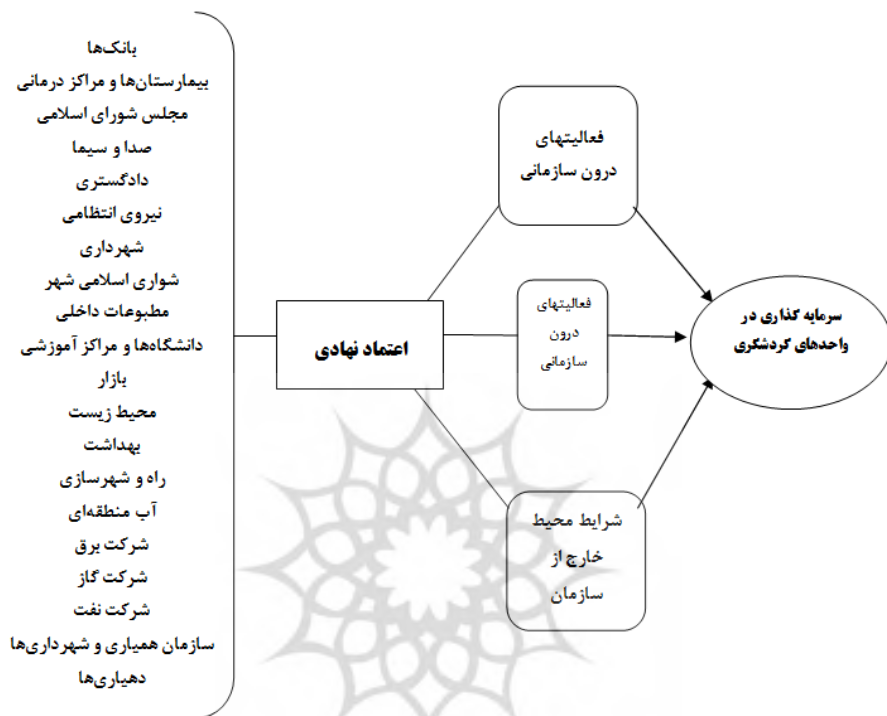
<sup>1</sup> - Hall

<sup>2</sup> - Nicolas

<sup>3</sup> - Nunkoo

## مدل تحلیلی تحقیق

با توجه مبانی نظری و نیز نتایج تحقیقات پیشین، در این بخش مدل تحلیلی تحقیق حاضر به شرح ذیل ترسیم شده است.



منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

## فرضیه‌ها

- ۱- بین اعتماد نهادی و سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری رابطه وجود دارد.
- ۲- سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری بر حسب نوع واحدها تفاوت می‌پذیرد.
- ۳- رابطه بین اعتماد نهادی و سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری تحت تأثیر نوع واحدهای گردشگری تفاوت می‌پذیرد.

## روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق پیمایشی استفاده شده و در آن برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بکار گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه سرمایه‌گذاران واحدهای گردشگری استان گلستان به تعداد ۱۳۹ واحد می‌باشند که در اماکن گردشگری اقامتی،

تفریحی، رفاهی و پذیرایی شامل: هتل، هتل آپارتمان، مهمانپذیر، واحد پذیرایی، سفره خانه سنتی، و پانسیون فعالیت دارند. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری محدود بوده لذا از نمونه‌گیری صرف نظر نموده و کل جامعه آماری (۱۳۹ واحد گردشگری) به صورت تمام شماری مورد مطالعه قرار گرفته است. برای سنجش مفاهیم اصلی تحقیق از دو نوع داده استفاده گردید. برای سنجش مفهوم اعتماد نهادی به صورت میدانی و با به کارگیری تحقیق پیمایشی و استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و با تکیه بر تعریف مفهومی اعتماد نهادی بر مبنای دیدگاه آنتونی گیدنز (۱۳۷۷) اندازه‌گیری انجام شد که اعتبار آن با استفاده از نظرات متخصصان<sup>۱</sup> و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۴۷) مورد تأیید قرار گرفت. کلیه مراحل طبقه بندی، پردازش و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. بخش دوم داده‌ها مربوط به سنجش میزان سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری می‌باشد که با استفاده از روش تحلیل ثانویه<sup>۲</sup> و مراجعه به اسناد موجود در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گلستان مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. در راستای سنجش متغیر مستقل، اعتماد نهادی به واسطه‌ی اعتماد پاسخگویان به نهادها و سازمان‌های مرتبط با فعالیت‌های گردشگری مورد ارزیابی قرار گرفت. سازمان‌ها و نهادهای مورد نظر عبارتند از: بانک‌ها، بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، مجلس شورای اسلامی، صدا و سیما، دادگستری، نیروی انتظامی، شهرداری، شورای اسلامی شهر، مطبوعات داخلی، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، بازار، سازمان محیط زیست، بهداشت، راه و شهرسازی، آب منطقه‌ای، شرکت برق، شرکت گاز، شرکت نفت، سازمان همیاری و شهرداری‌ها، و دهیاری‌ها.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش متناسب با اهداف تحقیق، یافته‌های توصیفی و تحلیلی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بخش توصیفی میزان سرمایه‌گذاری و اعتماد نهادی و سایر متغیرهای زمینه‌ای توصیف می‌گردند. در بخش تحلیلی رابطه بین اعتماد نهادی با میزان سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

#### ۱- اعتماد نهادی

اعتماد نهادی با استفاده از اعتماد سرمایه‌گذاران به ۲۰ نهاد و سازمان اقتصادی و اجتماعی مورد ارزیابی قرار گرفت. توزیع فراوانی پاسخگویان و میانگین رتبه‌ای اعتماد به هر یک از نهادها و سازمانها در جدول ۱ منعکس شده است.

<sup>۱</sup> Face Validity

<sup>۲</sup> Secondary Analysis

جدول ۱: توزیع فراوانی اعتماد نهادی

ردیف	معیار	زیر معیارها	هیچ	خیلی کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین رتبه‌ای
۱	اعتماد نهادی	بانک‌ها	۱۴	۱۳	۱۸	۳۷	۴۰	۳/۹۱
۲		بیمارستان‌ها و مراکز درمانی	۱۰	۱۲	۸	۵۰	۴۸	۴/۰۶
۳		مجلس شورای اسلامی	۱۸	۱۶	۱۲	۵۱	۲۸	۳/۷۰
۴		صدا و سیما	۱۷	۹	۲۲	۴۱	۳۴	۳/۸۲
۵		دادگستری	۱۳	۱۰	۱۵	۳۷	۴۱	۴/۰۹
۶		نیروی انتظامی	۱۷	۶	۲۰	۳۸	۳۸	۳/۹۶
۷		شهرداری	۱۲	۱۹	۲۳	۴۱	۲۹	۳/۷۳
۸		شورای اسلامی شهر	۱۴	۱۳	۲۲	۴۷	۲۹	۳/۷۶
۹		مطبوعات داخلی	۲۴	۸	۲۶	۵۰	۱۹	۳/۴۹
۱۰		دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی	۱۱	۱۷	۱۹	۴۱	۳۸	۳/۸۴
۱۱		بازار	۲۳	۱۶	۳۳	۴۳	۱۶	۳/۲۷
۱۲		محیط زیست	۱۱	۱۶	۲۲	۴۲	۳۱	۳/۸۴
۱۳		بهداشت	۱۲	۷	۱۱	۴۸	۴۱	۳/۱۴
۱۴		راه و شهرسازی	۱۵	۱۵	۲۲	۵۵	۲۰	۳/۶۲
۱۵		آب منطقه‌ای	۱۶	۱۲	۲۶	۳۵	۳۶	۳/۷۶
۱۶		شرکت برق	۷	۱۳	۲۲	۳۷	۴۲	۴/۰۶
۱۷		شرکت گاز	۱۶	۹	۱۸	۳۸	۴۰	۳/۹۴
۱۸		شرکت نفت	۱۷	۱۳	۲۳	۳۷	۳۲	۳/۷۶
۱۹		سازمان همیاری و شهرداری‌ها	۶	۱۳	۲۸	۵۷	۲۵	۳/۷۹
۲۰		دهیاری‌ها	۷	۱۰	۲۴	۴۶	۳۶	۴/۰۲
میانگین میانگین‌ها: ۳/۷۷								

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

در بین میانگین اعتماد افراد در بین صنف واحدهای گردشگری بیشترین حد اعتماد یا همان بالاترین میانگین رتبه‌ای افراد به بالاترین مرجع قضایی کشور همان دادگستری است. که این هم به دلیل بی طرف بودن این مرجع در رسیدگی به امور قضایی می‌باشد. و اعتماد افراد به شرکت برق و بیمارستان و خدمات درمانی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین کمترین میانگین رتبه‌ای حد

اعتماد این اشخاص به وزارت بهداشت می‌باشد که این هم دلیلی بجز نظرات‌های این بخش بر روی واحدهای صنفی ندارد. همچنین مشخص شد که بعد از وزارت بهداشت، بازار و وزارت شهرسازی دارای کمترین حد اعتماد بین افراد را داشته‌اند.

## ۲- سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری به عنوان متغیر وابسته تحقیق از طریق مراجعه به اسناد سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان گلستان جمع‌آوری گردید. جدول زیر شاخصهای آماری مرکزی و پراکندگی آن را نشان می‌دهد.

جدول ۲: آماره‌های مرکزی و پراکندگی سرمایه‌گذاری (به تومان)

شاخصهای آماری						
آماره	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
مقدار	۵۴۷۴۶۰۰۰	۳۵۰۰۰۰۰۰	۲۵۰۰۰۰۰۰	۷۰۹۲۸	۲۰۰۰۰۰۰	۴۲۰۰۰۰۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

شاخصهای آماری مرکزی نشان می‌دهد که میانگین سرمایه‌گذاری ۵۴۷۴۶۰۰۰ تومان و میانه آن ۳۵۰۰۰۰۰۰ تومان و بیشترین فراوانی سرمایه‌گذاری ۲۵۰۰۰۰۰۰ تومان می‌باشد. همچنین شاخص‌های پراکندگی حاکی از آن است که انحراف معیار سرمایه‌گذاری ۷۰۹۲۸ تومان و دامنه تغییرات سرمایه‌گذاری بین ۲۰۰۰۰۰۰ تا ۴۲۰۰۰۰۰۰۰ تومان می‌باشد.

جدول ۳: رابطه بین اعتماد نهادی و سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری		رتبه	نهادها و سازمانها
ضریب همبستگی	سطح معناداری		
-۰/۱۵۷	۰/۰۶۵	۱	دادگستری
-۰/۱۲۵	۰/۱۴۴	۲	راه و شهرسازی
-۰/۱۱۶	۰/۱۷۵	۳	بیمارستان‌ها و مراکز درمانی
-۰/۱۱۱	۰/۱۹۵	۴	آب منطقه‌ای
-۰/۱۱۰	۰/۱۹۵	۵	بانک‌ها
-۰/۱۰۹	۰/۲۰۳	۶	نیروی انتظامی
-۰/۱۰۴	۰/۲۲۴	۷	مطبوعات داخلی
-۰/۱۰۳	۰/۲۲۹	۸	شرکت برق
-۰/۰۹۴	۰/۲۷۲	۹	شرکت نفت
-۰/۰۹۴	۰/۲۷۱	۱۰	شرکت گاز



ادامه‌ی جدول ۳: رابطه بین اعتماد نهادی و سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری		نهادها و سازمانها	رتبه
ضریب همبستگی	سطح معناداری		
-۰/۰۸۰	۰/۳۵۱	دهیاری‌ها	۱۱
-۰/۰۶۹	۰/۳۱۴	بهداشت	۱۲
-۰/۰۶۷	۰/۴۳۴	بازار	۱۳
-۰/۰۳۵	۰/۶۸۱	صدا و سیما	۱۴
-۰/۰۲۸	۰/۷۴۱	محیط زیست	۱۵
-۰/۰۱۵	۰/۸۵۷	شهرداری	۱۶
-۰/۰۱۱	۰/۹۰۲	سازمان همیاری	۱۷
۰/۰۰۹	۰/۹۱۲	شورای اسلامی شهر	۱۸
۰/۰۱۰	۰/۹۰۴	مجلس شورای اسلامی	۱۹
۰/۰۲۰	۰/۸۱۴	دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی	۲۰
-۰/۱۰۰	۰/۲۴۱	اعتماد نهادی	۲۱

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

همچنان که ملاحظه می‌شود اعتماد نهادی با سرمایه‌گذاری واحدهای گردشگری رابطه معناداری ندارد. اما جهت رابطه منفی و شدت رابطه بسیار ضعیف می‌باشد. مقایسه گروه‌ها و نهادهای مورد مطالعه نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران به دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، مجلس شورای اسلامی، شورای شهر اعتماد بیشتری دارند، در حالی که سرمایه‌گذاران به نهادها و گروه‌هایی از قبیل دادگستری، راه و شهرسازی، بیمارستان‌ها و مراکز درمانی و آب منطقه‌ای کم‌ترین اعتماد را دارند. بر مبنای نتایج حاصله باید گفت که با وجود فقدان رابطه معنی‌دار آماری بین اعتماد نهادی با سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری استان، رتبه بندی شدت رابطه موجود حاکی از آن است که برخی از نهادها مورد اعتماد بالاتری هستند و برخی دیگر بالعکس مورد اعتماد کمتری واقع شده‌اند در این راستا دادگستری، راه و شهرسازی، بیمارستان‌ها، آب منطقه‌ای و بانک‌ها در رتبه‌های اول تا پنجم اعتماد نهادی قرار دارند. در حالی که دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، مجلس شورای اسلامی، شورای اسلامی شهر، سازمان همیاری و شهرداری‌ها دارای کمترین رابطه با اعتماد نهادی می‌باشند. شدت رابطه نهادهای دارای رتبه اول تا پنجم بیشتر به دلیل ارتباط بین واحدهای گردشگری و این نهادها در فرآیند اخذ مجوز و ادامه فعالیت می‌باشد در حالی که ضعف نهادهای اخیر الذکر (۵ سازمان دارای رتبه آخر) بیشتر به دلیل عدم ارتباط کاری با واحدهای گردشگری می‌باشد.

جدول ۴: آزمون آنالیز واریانس یکطرفه میزان سرمایه‌گذاری بر حسب نوع واحد گردشگری

متغیر وابسته	متغیر مستقل	گزینه‌ها	میانگین	مقدار f	سطح معناداری
ارزش سرمایه‌گذاری	نوع واحد گردشگری	هتل	۹۱۳۶۸۴۲۱۱۰۰	۱/۷۵۳	۰/۱۲۷
		هتل آپارتمان	۷۴۱۶۶۶۶۶۷۰		
		واحد پذیرایی	۴۴۳۷۹۴۵۲۱۰		
		مهمانپذیر	۳۲۳۷۵۰۰۰۰۰۰		
		پانسیون	۳۶۸۰۰۰۰۰۰		
		سفره خانه سنتی	۶۳۳۷۰۳۷۰		

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

جدول بالا میزان سرمایه‌گذاری بر حسب نوع واحدهای گردشگری را نشان می‌دهد، همان‌طور که مشاهده می‌شود هتل‌ها به عنوان بزرگ‌ترین نوع واحدهای گردشگری بیشترین میزان میانگین سرمایه‌گذاری را به خود اختصاص داده، و بعد از آن هتل آپارتمان‌ها و واحدهای پذیرایی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. از طرفی مقدار آزمون ۱/۷۵۳ برآورد شده است که سطح معنی‌داری ۰/۱۲۷ را نشان می‌دهد. این بدان معنی است که تفاوت معنی‌داری بین انواع واحدهای گردشگری از لحاظ میزان سرمایه‌گذاری وجود ندارد. رتبه‌بندی فوق بر اساس تفاوت‌های جزئی بین انواع واحدهای گردشگری صورت پذیرفته است.

جدول ۵: آزمون آنالیز واریانس یکطرفه میزان اعتماد نهادی بر حسب نوع واحد گردشگری

متغیر وابسته	متغیر مستقل	گزینه‌ها	میانگین	مقدار f	سطح معناداری
ارزش سرمایه‌گذاری	نوع واحد گردشگری	هتل	۴/۲۵۵	۰/۸۹۸	۰/۴۸۴
		هتل آپارتمان	۴/۰۰۰		
		پانسیون	۳/۸۲۰		
		سفره خانه سنتی	۳/۸۰۹		
		مهمانپذیر	۳/۷۸۷		
		واحد پذیرایی	۳/۷۱۶		

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

در این مطالعه با توجه به آزمون فرضیه دوم که مقدار آزمون ۰/۸۹۸ برآورد شده و سطح معناداری ۰/۴۸۴ می‌باشد، مشخص شد که بین اعتماد نهادی و نوع واحدهای گردشگری تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. لکن بر اساس میانگین اعتماد نهادی انواع واحدهای گردشگری در جدول ۵

رتبه‌بندی شده‌اند. تفاوت‌های جزئی حاکی از آن است که هتل‌ها در رتبه اول، هتل آپارتمان‌ها در رتبه دوم، پانسیون در رتبه سوم و سفره خانه‌های سنتی، مهمانپذیرها و واحدهای پذیرایی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۶: رابطه بین اعتماد نهادی با میزان سرمایه‌گذاری (کنترل نوع واحد گردشگری)

متغیر مستقل	نوع واحد گردشگری متغییر کنترل	نام آزمون	تعداد	مقدار آزمون	سطح معنی داری
اعتماد نهادی	هتل	ضریب همبستگی پیرسون	۱۹	-۰/۷۳۰	۰/۰۰۰
اعتماد نهادی	پانسیون	ضریب همبستگی پیرسون	۵	-۰/۹۱۶	۰/۰۲۹
اعتماد نهادی	هتل آپارتمان	ضریب همبستگی پیرسون	۶	-۰/۳۸۴	۰/۴۵۳
اعتماد نهادی	سفره خانه سنتی	ضریب همبستگی پیرسون	۲۷	-۰/۱۱۸	۰/۵۵۹
اعتماد نهادی	واحد پذیرایی	ضریب همبستگی پیرسون	۷۳	۰/۰۵۴	۰/۶۵۲
اعتماد نهادی	مهمانپذیر	ضریب همبستگی پیرسون	۸	-۰/۰۴۸	۰/۹۱۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

در جدول فوق با کنترل نوع واحد گردشگری به مطالعه تغییرات رابطه بین اعتماد نهادی با میزان سرمایه‌گذاری پرداخته شد. نتیجه حاکی از آن است که نوع واحدهای گردشگری در رابطه بین اعتماد نهادی با میزان سرمایه‌گذاری تأثیر گذار می‌باشد. به طوری که رابطه بین اعتماد نهادی با میزان سرمایه‌گذاری در میان هتل‌ها و پانسیون‌ها در جهت معکوس معنی‌دار بوده در حالی که این رابطه در سایر انواع واحدهای گردشگری معنی‌دار نمی‌باشد گرچه جهت رابطه در اغلب واحدهای گردشگری منفی بوده و حاکی از آن است که هرچقدر میزان سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری بیشتر باشد به همان نسبت میزان اعتماد نهادی کاهش می‌یابد به طوری که در هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها و پانسیون‌ها بیشترین رابطه منفی اما در واحدهای پذیرایی، سفره خانه‌های سنتی و مهمانپذیرها کمترین شدت رابطه منفی بین میزان سرمایه‌گذاری با اعتماد نهادی وجود دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

صنعت گردشگری در دهه‌های گذشته سهم عمده‌ای از موفقیت اقتصادی شهرها و پویایی اجتماعی آنها را سبب شده است و به همین دلیل، بسیاری از شهرها در جهان به سمت ترقی و بهبود وضعیت این صنعت گام برداشته‌اند. اعتماد نهادی در تغییر جهت از کنترل سازمان از سطح فردی به سطح تصمیمات جمعی، ریشه دارد. این شکل از اعتماد در جایی نمایان می‌شود که یک عامل اجتماعی از طریق ترتیبات نهادی خاصی، یک تعهد مقدماتی در خصوص بنیان‌گذاری مجموعه‌ای از مبانی مشترک و مقررات هنجاری مربوط به رفتار درون سازمان‌ها، به عامل دیگر

می‌دهد. با عنایت به اینکه در حال حاضر کشور ایران از لحاظ امنیت گردشگران درجه قابل قبول و نسبتاً مطلوبی دارد و این امنیت در مقایسه با کشورهای منطقه از سطح بالایی برخوردار است، از طرفی امروزه امنیت به عنوان یکی از مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصول در تدوین راهبرد توسعه گردشگری در جهان به شمار می‌آید، از این سرمایه‌گذاری در این بخش می‌تواند به پیشبرد بهتر برنامه‌های آن کمک شایانی کند. از طرفی اعتماد به خصوص اعتماد نهادی در این زمینه بسیار ضروری بوده و هدف از انجام پژوهش فوق بررسی اعتماد نهادی و سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری در استان گلستان می‌باشد. در این راستا سه فرضیه ارائه شد، در فرضیه اول یعنی فرض بین اعتماد نهادی و سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری مورد ارزیابی قرار گرفت، طبق یافته‌های به‌دست آمده مشخص شد که میانگین اعتماد افراد در بین صنف واحدهای گردشگری بیشترین حد اعتماد یا همان بالاترین میانگین رتبه‌ای افراد به بالاترین مرجع قضایی کشور همان دادگستری است، در همچنین کمترین میانگین رتبه‌ای حد اعتماد این اشخاص به وزارت بهداشت می‌باشد که این هم دلیلی به جز نظارت‌های این بخش بر روی واحدهای صنفی ندارد. در فرضیه دوم سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری بر حسب نوع واحدها مورد تحلیل واقع شد، در این بخش ابتدا سرمایه‌گذاری شاخص‌های آماری مورد بررسی قرار گرفت که آمارها نشان می‌دهد میانگین سرمایه‌گذاری ۵۴۷۴۶۰۰۰ تومان بوده است در ادامه ملاحظه شد که اعتماد نهادی با سرمایه‌گذاری واحدهای گردشگری رابطه معنی‌داری ندارد. اما جهت رابطه منفی و شدت رابطه بسیار ضعیف می‌باشد. در نهایت در تحلیل فرضیه سوم یعنی بررسی رابطه بین اعتماد نهادی و سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری و تأثیر نوع واحدهای گردشگری، مقایسه گروه‌ها و نهادهای مورد مطالعه نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران به دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، مجلس شورای اسلامی، شورای شهر اعتماد بیشتری دارند، در حالی که سرمایه‌گذاران به نهادها و گروه‌هایی از قبیل دادگستری، راه و شهرسازی، بیمارستان‌ها و مراکز درمانی و آب منطقه‌ای کم‌ترین اعتماد را دارند. در ادامه مشخص شد که هتل‌ها به عنوان بزرگترین نوع واحدهای گردشگری بیشترین میزان میانگین سرمایه‌گذاری را به خود اختصاص داده، و بعد از آن هتل آپارتمان‌ها و واحدهای پذیرایی در رتبه‌های بعدی قرار دارند، و مشخص شد که بین اعتماد نهادی و نوع واحدهای گردشگری تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در ادامه با کنترل نوع واحد گردشگری به مطالعه تغییرات رابطه بین اعتماد نهادی با میزان سرمایه‌گذاری پرداخته شد. نتیجه حاکی از آن است که نوع واحدهای گردشگری در رابطه بین اعتماد نهادی با میزان سرمایه‌گذاری تأثیرگذار می‌باشد. در پایان می‌توان گفت که گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که می‌تواند با سرمایه‌گذاری در آن به پیشرفت اقتصادی در سطح منطقه‌ای و ملی دست یافت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری گردشگری باید تقویت شود، و امنیت و اعتماد سرمایه‌گذاری را جزء مهم‌ترین بخش آن در نظر می‌گیرد. این نتایج با یافته‌های بامسنجی و حیدری ۱۳۹۱، سوزری و محمدی ۱۳۹۰، نونکو ۲۰۱۵، لی ۱۹۹۷، موردوچ

۱۹۹۹، یکسان می‌باشد. و از طرفی باید سعی شود امنیت جهت سرمایه‌گذاری و جذب گردشگران ایجاد شود (استاینر ۲۰۰۶، هال ۲۰۰۸، نیکولاس و همکاران ۲۰۱۴، هزارجریبی و نجفی ۱۳۸۹، شاهپوند و همکاران ۱۳۹۰).

وجود اعتماد در بین دارندگان واحدهای گردشگری و تمایل مجدد آنان برای سرمایه‌گذاری و در نهایت توسعه گردشگری بسیار موثر و مفید است زیرا همانطور که در مقاله حاضر مشخص گردید، اعتماد دارای کارکردها و جنبه‌های مختلف می‌باشد و هر یک از این کارکردها می‌توانند سهمی را در جلب سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری داشته باشند. با وجود اینکه به لحاظ تجربی رابطه معنی-داری بین اعتماد نهادی با سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری مورد تأیید قرار نگرفت لکن بر اساس دیدگاه‌های نظری و پیشینه تجربی در مناطق مختلف جهان و کشور در این قسمت توصیه-هایی جهت بهبود وضعیت سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری ارائه می‌گردد:

۱- نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در برخی نهادها اعتماد کمتری به سرمایه‌گذاری مشاهده شده است، بنابراین تقویت امنیت سرمایه‌گذاری توصیه می‌شود، با ایجاد برنامه‌ریزی‌های گسترده در سطح منطقه مورد مطالعه می‌توان به این مهم دست یافت.

۲- با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر لزوم ترغیب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در احداث و توسعه تاسیسات گردشگری تأکید می‌شود. سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری می‌تواند منجر به افزایش کیفیت محصولات، خدمات و تجربه گردشگران و همچنین تنوع بازار مقصد شود. اما برای جلب این سرمایه‌ها باید تسهیلاتی را تعبیه کرد. این تسهیلات می‌توانند شامل گزینه‌های متعددی باشند؛ مانند اعطای اجازه‌نامه یا حق بهره‌برداری بلندمدت، معافیت‌های مالیاتی (دست کم برای سال‌های اولیه بهره‌برداری) سرعت بخشیدن به روند کسب مجوزها و بسیاری موارد دیگر.

۳- از آن جایی که تحقیق حاضر نشان می‌دهد که اعتماد افراد در برخی نهادهای دولتی کمتر می‌باشد، می‌توان گفت دولت می‌تواند با حمایت از اقدامات تسهیلاتی خوب، روند سرمایه‌گذاری در گردشگری را به سوی منافع ملی کشور هدایت و برای جذب سرمایه در این بخش ظرفیت‌سازی کند. از سوی دیگر با فراهم آوردن اطلاعات لازم و ضروری، شکاف اطلاعاتی موجود را از میان بردارد. همچنین دولت باید میان بخش‌های مختلف دولتی، سرمایه‌گذاران و جامعه ارتباط ایجاد کند و زمینه مشارکت آنان با یکدیگر را فراهم کند. بسترسازی و فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب، بازار را برای جلب سرمایه‌گذاران مساعدتر می‌کند. آنچه مسلم است اقدامات تسهیلاتی دولت باید به‌گونه‌ای باشد که سرمایه‌گذاران را مجاب کند که با یک دولت متعامل رو به رو هستند و به آنها کمک کند تا جای خود را در این بازار پیدا کنند.

علاوه بر توصیه‌های فوق، پیشنهادات می‌شود محققان و پژوهشگران آتی درباره سرمایه اجتماعی که مفهوم وسیع‌تری نسبت به اعتماد نهادی می‌باشد، با میزان سرمایه‌گذاری در واحدهای گردشگری انجام گیرد.

## منابع

۱. اشرف‌زاده، محمدرضا؛ مددی، حسین و خادمی، نسترن (۱۳۸۹). ارزیابی آثار محیط زیستی پروژه‌های گردشگری ساحلی (مطالعه موردی شهر جهانگردی بین المللی خلیج فارس). **پژوهش‌های محیط‌زیست**، سال ۱، شماره ۱: ۸۳-۹۲.
۲. الوانی، سیدمهدی، و حسینی، سید صمد (۱۳۹۲). تأملی بر مبنای نظری، مفاهیم و مدل‌های اعتماد نهادی (سازمانی). **فصلنامه مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی**، سال ۱، شماره ۴: ۱۴۱-۱۰۵.
۳. آقاسی‌زاده، عبدالله (۱۳۸۷). **بررسی نقش منطقه آزاد تجاری صنعتی چابهار در توسعه توریسم منطقه‌ای**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۴. بامسنجی، بابک و حیدری، رضا (۱۳۹۱). بررسی رابطه توسعه پایدار گردشگری با امنیت اجتماعی و سرمایه‌گذاری، **فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان شرقی** - سال ۲، شماره ۷: ۸۳-۱۰۲.
۵. چقاجردی، ایمان؛ فیض‌الهی، غلامعلی و شجاعی، احسان (۱۳۸۹). شناسایی عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری ورزشی با استفاده از مدل SWOT در شهر اصفهان، **فصلنامه فضای گردشگری**، سال ۳، شماره ۱۰: ۲۵-۳۸.
۶. چلبی، مسعود (۱۳۷۵). **جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی**، تهران: نشر نی.
۷. خدایی، حامد (۱۳۸۸). رابطه متقابل امنیت، گردشگری و توسعه پایدار اقتصادی، **مجموعه مقالات برگزیده اولین همایش ملی امنیت و توسعه پایدار گردشگری**، اصفهان، آذرماه.
۸. سویزری، محسن، و محمدی، فریبرز (۱۳۹۰). نقش سرمایه اجتماعی در تأمین امنیت سرمایه‌گذاری، **فصلنامه رهنما سیاست‌گذاری**، سال ۲، شماره ۳: ۱۱۹-۱۴۶.
۹. سینایی، وحید (۱۳۸۰). ناکارآمدی رکود و بحران در جهانگردی ایران، **ماهنامه اطلاعات سیاسی و اقتصادی**، سال ۱۶، شماره ۵ و ۶: ۱۵-۲۵.
۱۰. شاهپوندی، احمد؛ ریسی و انانی، رضا و سلطانی، مریم (۱۳۹۰). تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی (نمونه موردی گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹)، **فصلنامه نظم و امنیت انتظامی**، سال ۴، شماره ۱: ۱۳۷-۱۶۵.
۱۱. صابونی‌ها، علیرضا (۱۳۹۴). **محورهای قابل طرح در خصوص فرصت‌های سرمایه‌گذاری خارجی در ایران**، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی، تهران.
۱۲. صالحی‌هیکوئی، مریم (۱۳۸۴). **رابطه بین سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین فرد و جنسیت**، پایان‌نامه گروه جامعه‌شناسی دانشگاه الزهراء.
۱۳. عباس‌زاده، هادی و کرمی، کامران (۱۳۹۰). سرمایه اجتماعی و امنیت ملی پایدار، **فصلنامه مطالعات راهبردی**، سال ۱۴، شماره ۱: ۵۸-۳۱.
۱۴. قریشی، محمدباسط؛ معتمدی‌نیا، اکبر و فرامرزی‌گروس، نینا (۱۳۹۰). ارزیابی عملکرد مجتمع‌های گردشگری ساحلی مطالعه موردی مجتمع مروارید خزر - شهرستان رشت، **فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای**، سال ۱، شماره ۴: ۲۹-۴۰.
۱۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). **پیامدهای مدرنیته**، ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز، چاپ دوم.
۱۶. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). **راه سوم، بازسازی سوسیال دموکراسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر شیرازه.
۱۷. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). **تجدد و تشخیص**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، چاپ دوم.

۱۸. مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه گردشگری در استان لرستان، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸: ۲۵-۵۸.
۱۹. مقبول اقبالی، مهناز (۱۳۸۶). بررسی اعتماد اجتماعی شهروندان به عنوان مؤلفه‌ی مؤثر بر مشارکت و همکاری آنان با شهرداری، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
۲۰. موحد، مجید؛ عنایت، حلیمه؛ غفاری نسب، اسفندیار؛ البرزی، صدیقه؛ و مظفری، روح اله (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با انتخاب سزارین در میان زنان باردار ساکن شهر شیراز، مجله دانشگاه علوم پزشکی فسا، سال ۲، شماره ۲: ۷۸-۷۳.
۲۱. مومنی وصالیان، هوشنگ و غلامی‌پور، لیلا (۱۳۹۲). تخمین تابع تقاضای گردشگری در استان های منتخب، فصلنامه علوم اقتصادی، سال ۴، شماره ۱۴: ۱۶۲-۱۸۰.
۲۲. وکلاک، مایکل و ناریمان، دیبا (۱۳۸۴). سرمایه‌ی اجتماعی، کیان تاجبخش، ترجمه‌ی افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، نشر شیرازه.
۲۳. هزار جریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری، مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه‌ی ای، سال ۲، شماره ۷: ۵۳-۷۰.
۲۴. یوسفی، محمدقلی و عزیززاد، صمد (۱۳۸۸). بررسی عوامل تعیین کننده سرمایه گذاری خصوصی در ایران با روش خود توضیح برداری، فصلنامه پژوهش های اقتصادی، سال ۹، شماره ۱: ۷۹-۱۰۰.
1. Badita, A. (2013). Assessment Of Tourism Supply, Demand and Market Trends in Craiova City, Romania, **Journal Of Tourism**, Issue 14: 34-40.
  2. Beddies, C. (1999). **Investment, Capital Accumulation and Growth: Some Evidence from Gambia: 1964-1998**; IMF Working Paper 99/117, August.
  3. Christian, S. (2006). **Social Distance, Security Threats and Tourism Volatility**, University of Mainz Germany.
  4. Fourie, J. and Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals, **Tourism Management**, 1-7.
  5. Hall, M. (2008). **Travel and Tourism in the Third World**, New York, Routledge.
  6. Hall, M. (2007). **Travel and Tourism in the Third Word**, New York; Routledge.
  7. Herandez – Cata, E. (2000) . **Raising Growth and Investment in Sub saharan Africa: What Can be Done?**, Policy Discussion Paper: PDP/60/4, International Monetary Fund, Washington D.C.
  8. Hinch, T. and Higham, J. (2006). **Sport Tourism Development**, Channel View Publication, UK.
  9. Milenkovska, V. (2011), Contemporary tendencies in the Tourism Operation, **UTMS Journal of Economics**, 2(1): 37-50.
  10. Ndikumana, L. (2000). Financial Determinants of Domestic Investment in Sub-saharan Africa; **World Development**, 28 (2): 381-400.
  11. Gregori, N., Daniele, R. and Altinay, L. (2013). Affiliate Marketing in Tourism Determinants of Consumer Trust, **Journal of Travel Research**, 18(2013): 196-210, Doi: 10.1177/0047287513491333.
  12. Nunkoo, R. (2015). Tourism development and trust in local government, **Tourism Managment**, 46:623-634.
  13. Pizam, A. and Mansfield, Y. (1982). **Toward a Theory of Tourism Security**, London: Taylor & Francis Publications.

14. Ringer, G. (ed), (1998). **Destination, Cultural landscapes of tourism**, London: Steiner.
15. Nunkoo, R. (2015). Tourism development and trust in local government, **Tourism Management**, 46: 623–634.
16. Rogerson, C.M. (2011). Urban Tourism and Regional Tourists: Shopping in Johannesburg, South Africa, **Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie**, 102(3): 316–33.
17. Sinaei, V. (2001). Inefficiency, stagnation and crisis in tourism in Iran, **Political and Economic Monthly Data**, the sixteenth, fifth and sixth numbers. (In Persian)
18. Steiner, C. (2006). **Social Distance, Security Threats and Tourism Volatility**, University of Mainz Germany.
19. Stiglitz, J.E. (2000). **Formal and Informal Institutions**, **Annual Review of Political Science**: A Multifaceted Perspective, P. Dasgupta and I. Serageldin (Eds.), World Bank, Washington D.C.
20. Tremblay, P. (2006). **Desert Tourism Scoping Study**, Desert Knowledge CRC, Report 12, Australia, Charles Darwin University.

