

اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری

جعفر هزار جریبی: دانشیار علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران*
ملک محمد نجفی: دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

برنامه‌های مربوط به اوقات فراغت و توریسم به عنوان پدیده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مهمی تلقی می‌شوند. امروزه سیاحت و گردشگری به عنوان فعالیتی فرهنگی و اقتصادی در جوامع مختلف شناخته شده است. برخی صاحب‌نظران عقیده دارند که گردشگری به منزله نیروی محرک توسعه اقتصادی کشورهاست. با توجه به اهمیت گردشگری، هدف اصلی این مقاله تبیین جایگاه اعتماد گردشگران خارجی نسبت به ایرانیان در توسعه صنعت گردشگری است. در این تحقیق شاخص عینی سنجش توسعه گردشگری، میزان تمایل مجدد گردشگران خارجی برای سفر مجدد به ایران است. برای رسیدن به اهداف تحقیق از دو روش اسنادی (با مطالعه پیشینه و مبانی نظری تحقیق) و میدانی (پیمایشی) استفاده شد. 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. تعداد ۳۸۴ گردشگر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند. برای سنجش اعتماد از سه معرف "صداقت"، "تعهد" و "پذیرش" استفاده شده است. طبق نتایج ۸۶٪ از گردشگران دارای اعتماد متوسط رو به بالا به مردم ایران هستند و در ضمن ۹۵٪ دارای تمایل متوسط رو به بالا برای سفر مجدد به ایران هستند. ضریب همبستگی بین دو متغیر اعتماد گردشگران و تمایل به سفر مجدد، همبستگی قابل ملاحظه ($r=0/60$) و سطح معنی‌داری بسیار بالا ($P=0/000$) مشاهده می‌شود و چون این ضریب مثبت است، بیانگر وجود رابطه مستقیم میان این دو متغیر است. با توجه به مقدار ضریب تعیین ($R^2=0/36$) حدود ۳۶ درصد از تغییرات تمایل به سفر مجدد گردشگران توسط اعتماد آنان به ایرانیان قابل تبیین است. بنابراین، هرچه میزان اعتماد گردشگران نسبت به مردم ایران بالا رود، تمایل گردشگران به سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری (توریسم)، گردشگر (توریست)، اعتماد اجتماعی، توسعه گردشگری

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

امروزه اهمیت گردشگری از نظر اقتصادی و اشتغال‌زایی به حدی است که می‌توان آن را به عنوان نیروی محرکه اقتصادی هر کشوری محسوب کرد. گردشگری مزیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند منبع مهمی برای اشتغال باشد، چرا که اشتغال در این صنعت به مهارت و کارآموزی بالایی نیاز ندارد و مردم محلی با کمی مهارت می‌توانند در مشاغل خدماتی مشغول به کار شوند (Brown, 2003).

گردشگری فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال‌زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیاری دارد. با توسعه گردشگری می‌توان باعث سطح رفاه زندگی اجتماعات بومی شد، اما جذب توریست نیازمند مکانیزم‌های مختلفی است، یکی از آنها جلب اعتماد گردشگران می‌باشد.

مطابق برآورد سازمان جهانی جهانگردی، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰م تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰ حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است و در سال ۲۰۰۶م به ۸۴۲ میلیون نفر رسیده است و در سال ۲۰۰۷م به ۹۰۵ میلیون نفر رسیده است که از این تعداد، اروپا ۵۱٪، آسیا و اقیانوسیه ۲۲٪، آمریکا ۲۰٪، آفریقا ۳٪ و خاورمیانه ۴٪ از گردشگران را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی در سال ۱۳۸۷ رشد کامل توجه سفر گردشگران خارجی به خاورمیانه و دیدار از جاذبه‌های گردشگری این منطقه موجب شده که این

منطقه به چهارمین قطب گردشگری جهان تبدیل شود و بالاخره براساس آخرین برآورد در سال ۱۳۸۷ حدود ۲/۵ میلیون نفر به ایران سفر کرده‌اند. پس سهم ایران در جلب گردشگران خارجی با توجه به وسعت، تاریخ و تمدن و جاذبه‌های گردشگری ناچیز است و از این رو، جلب گردشگر نیازمند تدابیر مختلف در حوزه‌های سخت افزاری (مثل تهیه امکانات رفاهی) و نرم افزاری (مثل فراهم آوردن شرایط پذیرش گردشگر در کشور و آشنایی مردم در برخورد مناسب با گردشگران با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود) است و به همین خاطر، برخی از صاحب‌نظران از توریسم به عنوان یک صنعت یاد می‌کنند.

در حوزه اقدامات نرم افزاری باید خاطر نشان کرد که اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه ساز همکاری است. 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 به گونه‌ای است که می‌توان آن را عنصر اساسی زندگی اجتماعی تلقی نمود که زمینه همکاری و تعامل را در ابعاد مختلف گسترش می‌دهد (صالحی هیکوئی، ۱۳۸۴: ۱۰).

از این رو، در مطالعه حاضر این سوال مطرح می شود که میزان اعتماد گردشگران نسبت به ایرانیان تا چه اندازه بوده، تابع چه متغیرهایی است؟

۲-۱- اهمیت و ضرورت

جهانگردی دارای پیامدهای متفاوتی است که می توان آن را به منزله نیروی محرک توسعه اقتصادی در تمام کشورها محسوب نمود. هیچ کشوری را نمی توان یافت که فاقد مواد اولیه برای جهانگردی باشد. آنچه به تنهایی کشورها را از هم متمایز می سازد، جاذبه های جهانگردی است، بنابراین، هر کشوری با کوششی شایسته در زمینه جهانگردی می تواند وارد کننده جهانگرد باشد و از این راه به رشد و شکوفایی خود و بالا بردن درآمد ارزی خود کمک کند. جهانگردی به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم بر اقتصاد یک کشور تأثیر می گذارد.

- مستقیم: ارزهایی که جهانگردان هنگام اقامت در کشور دیگر صرف پرداخت هزینه های مختلف می کنند.

- غیر مستقیم: باز پرداخت هایی که برای عزیمت از آن کشور به کشور دیگر به عمل می آورند که یکی از منابع مهم تأمین ارزهای خارجی برای یک کشور در حال توسعه به شمار می رود. (رضوانی، ۱۳۸۱: ۵۱).

یکی از آثار مهم و مفید پیشرفت جهانگردی در کشورهای در حال توسعه، ایجاد فعالیت و کار و استفاده از نیروی انسانی مفید و متخصص. باید دانست که صنعت جهانگردی بین المللی صنعتی است که اساساً سالم و نافع تشخیص داده شده است و

تجربیات گذشته نشان داده است که عدم تعادلهای اقتصادی و مشکلات اجتماعی به علت فقدان برنامه ریزی های لازم بوده است، نه به علت ماهیت ذاتی خود جهانگردی. در مورد این صنعت نمی توان گفت که توسعه آن همراه با مشکلات نخواهد بود، ولی باید نتایج و منافع حاصل از سرمایه گذاری در آن را با دیگر صنایع، خصوصاً در کشورهای در حال توسعه مقایسه نمود. علاوه بر نکات فوق، باید افزود که در عصر حاضر یعنی دوران مبارزه با آلودگی محیط زیست، به جهانگردی در مقام مقایسه با صنایع دیگر، به عنوان صنعتی بدون آثار شدید آلودگی می شود؛ بدین معنا که حفظ محیط زیست و زیباییهای طبیعی در ارتباط تنگاتنگ با جهانگردی هستند. به طور کلی، آثاری که جهانگردی در کشورهای مختلف باقی می گذارد، عبارتند از: (عشوندی، ۱۳۷۸، ۱۰)

- صدور کالا از طریق خرید و ره آوردهای جهانگردی توسط سیاحان؛

- ایجاد خدمات مختلف برای استفاده جهانگردان؛
- توسعه پیشرفت آژانس های مسافرتی و وسایل

حمل و نقل؛

- استفاده از درآمدهای ناشی از سرمایه گذاریهای خارجی؛

- توسعه فرودگاهها و راهها؛

- ایجاد مؤسسات و مراکز حفظ و نگهداری آثار باستانی و تاریخی و محیط زیست؛

- توسعه مؤسسات دیگر وابسته به صنعت جهانگردی؛

- به وجود آمدن جاذبه‌های مختلف جهانگردی و غیره.

در این راستا، 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؛ بطوری 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.

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 همدیگر را مورد تأثیر و تأثر قرار دهند (هزار جریبی و صفری شالی، ۱۳۸۸: ۱۴).

از این رو، وجود اعتماد بالا در بین گردشگران خارجی نسبت به ایرانیان می‌تواند در گسترش روابط،

و در نهایت، در تمایل مجدد گردشگران برای مسافرت به ایران و توسعه گردشگری مهم باشد.

۱-۳- اهداف پژوهش

مقاله حاضر بخشی از یک تحقیق است، لذا اهداف پژوهشی زیر در این مقاله مدنظر است:

۱-۳-۱- بررسی میزان اعتماد گردشگران خارجی به مردم ایران؛

۱-۳-۲- بررسی میزان تمایل این گردشگران برای سفر مجدد به ایران؛

۱-۳-۳- بررسی نقش اعتماد گردشگران در سفر مجدد به ایران.

در ضمن، هدف کاربردی این پژوهش ارائه پیشنهادها کاربردی به متصدیان مربوطه در زمینه‌هایی است که اعتماد در سطح پایین است تا بتوان در جهت تقویت این صنعت اهتمام ورزید.

۱-۴- پیشینه پژوهش

منابع موجود در این زمینه در دو دسته مطالعات خارجی و داخلی قابل طرح است که در ذیل به چند نمونه پرداخته می‌شود:

- لی (Lea, 1997) پژوهشی با عنوان "ظرفیت اجتماعی برنامه توریسم 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 است؛

از جمله آن جشنواره برنامه های توریستی و مدیریتی است که برای این منظور فهم و کشف رفتار ملاقات کنندگان ضروری است. نتایج نشان داد که برای حفظ تمایل ملاقات کنندگان از جشنواره، باید مدیریت دقیق و برنامه های مناسب ارائه گردد (Lea, 1997:25).

موردوج (Murdoch, 1999) در مقاله ای با عنوان «توسعه توریست در استونی: جاذبه ها، پایداری و توسعه روستایی»، عوامل مؤثر در توسعه توریسم در کشور استونی را از زمان استقلال این کشور بررسی می کند و در این بررسی، توسعه یکپارچه و شکل سمبولیک توریسم در دوران معاصر و پایداری آن (توریست پایدار) و همچنین مزایا و منافع اقتصادی توسعه توریست و تأثیر اجتماعی، اقتصادی و محیطی آن را به تصویر می کشد و بیان می کند که اعتماد گردشگران جایگاه ویژه ای در توسعه توریسم و جلب گردشگران از کشورهای مختلف دنیا دارد (Murdoch, 1999:15)

حسین ملکی (۱۳۸۰) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی جامعه شناسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی توریسم (مطالعه موردی گردشگران خارجی جزیره کیش) به بررسی فاکتورهای مؤثر بر توریسم پرداخته است که نتایج این تحقیق نشان می دهد بین عوامل جمعیتی، اقتصادی، آگاهی های توریست، تجربیات توریست، موقعیت سیاسی ایران، جاذبه های توریستی، ملیت، مذهب و اعتماد و رضایتمندی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (ملکی، ۱۳۸۰).

مسعود ناصری (۱۳۷۵) در پژوهشی با عنوان "شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت جهانگردی ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست" به شناسایی موانع گردشگری پرداخته است. این تحقیق ضمن شناسایی موانع مؤثر بر گسترش صنعت توریسم، الگوی مؤثر بازاریابی برای گسترش جذب توریست کشور را ارائه می دهد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که تبلیغات سوء غیر واقع از ایران، در عدم اعتماد گردشگران تأثیر دارد و مضاف بر آن، عدم استفاده از شیوه های مناسب بازاریابی به عنوان موانعی برای جذب توریست در ایران به اثبات رسیده است.

۱-۵- سؤالیهای پژوهش

در راستای اهداف تحقیق سؤالیهای زیر مدنظر است:

- ۱-۵-۱- میزان اعتماد گردشگران به ایران تا چه اندازه است؟
- ۲-۵-۱- میزان تمایل گردشگران برای سفر مجدد به ایران تا چه اندازه است؟
- ۳- آیا میان اعتماد گردشگران و تمایل آنها به سفر مجدد رابطه معناداری وجود دارد؟

۱-۶- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات همبستگی است که در آن به بیان رابطه بین دو متغیر اعتماد و تمایل گردشگران به سفر مجدد پرداخته شده است به لحاظ

برخورد و همین طور به میزان عملکرد متصدیان امر در تهیه تسهیلات مورد نیاز گردشگران است. برای سنجش شاخص اعتماد از گویه های ذیل استفاده گردید:

- اعتماد به مردم ایران (در شکل کلی آن)؛
- اعتماد به کاسبان ایرانی هنگام معامله و خرید در ایران؛

- اعتماد به وضع عمومی جاده های ایران (وضعیت حمل و نقل زمینی)؛

- اعتماد به عملکرد بیمارستانها و اورژانس های ایران؛

- اعتماد به عملکرد پزشکان ایرانی در تشخیص و درمان؛

- اعتماد به بهداشتی بودن غذاهای هتل های ایرانی؛
- اعتماد به بهداشتی بودن غذاهای رستورانهای داخل شهرها؛

- اعتماد به متصدیان امر گردشگری در جهت حمایت از گردشگران خارجی.

ب- تمایل گردشگران به سفر مجدد
تمایل نشان دهنده نوعی نگرش مثبت به موضوع، رویداد و یا چیزی و شخصی است. و اما گردشگر معادل واژه سیاح به زبان عربی و واژه توریست به زبان فرانسه است.

دکتر معین در ذیل واژه سفر چنین آورده است: "بیرون شدن از شهر خود و به محلی دیگر رفتن، قطع مسافت، راهی که بپیمایند از محلی به محل دور،" (فرهنگ لغت معین، ۱۳۷۶: ۱۸۸۸).

اجرا، تحقیق حاضر جنبه پیمایشی دارد که در آن از تکنیک پرسشنامه بهره گرفته شده است. برای اطمینان از صحت، صراحت و اعتبار سؤالیهای، آزمون مقدماتی (pre-test) پرسشنامه انجام شد و پس از رفع اشکالات و نواقص پرسشنامه، اقدام به تکمیل آن در میان جامعه نمونه گردید.

۷-۱- معرفی متغیرها و شاخص های تحقیق

همان طور که در اهداف و سؤالیهای تحقیق ذکر شد، دو متغیر اصلی در تحقیق حاضر مورد سنجش قرار می گیرند که به ترتیب عبارتند از:

الف- اعتماد گردشگران نسبت به ایرانیان

گیدنز Giddens مفهوم اعتماد را به عنوان اطمینان Confidence یا اتکا به نوعی کیفیت، یا صفت و یا اطمینان به حقیقت عبارت و گفته‌ای توصیف می‌کند. به اعتقاد او، مفهوم اطمینان و اتکا با هم مرتبط هستند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۳۷).

لاهمن Lahman معتقد است که اعتماد به نحو ویژه‌ای با ریسک در ارتباط است و آنجا که اعتماد مطرح است، شقوق مختلفی به صورت آگاهانه در ذهن فرد، برای تصمیم‌گیری در خصوص اعمال کردن یک روش معین وجود دارد. فردی که شقوق مختلف را در نظر نمی‌گیرد، در وضعیت اطمینان قرار دارد؛ حال آنکه کسی که شقوق مختلف را شناخته، سعی در مقابله با خطرات دارد، با مسأله اعتماد سر و کار دارد (همان: ۳۹).

بدین ترتیب، در تحقیق حاضر منظور از «اعتماد» میزان اعتماد گردشگران خارجی به مردم ایران در

اعتبار و پایایی ابزار تحقیق: در ابتدا، پرسشنامه مقدماتی تهیه شد و با مشورت و استفاده از نظرات صاحب‌نظران اعتبار صوری Face validity ابزار تحقیق به دست آمد. بعد از تکمیل ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون (پری تست) از ضریب آلفای کرونباخ برای به دست آوردن میزان پایایی reliability سازه‌های تحقیق استفاده شد. بدین ترتیب، گویه‌هایی که همبستگی کمتری داشته باشند، اصلاح، یا گویه‌های متناسب دیگری جایگزین آنها شد و در نتیجه، در مجموع ضریب پایایی سازه‌های نهایی تحقیق به دست آمد.

۱-۸- محدوده و قلمرو پژوهش

پژوهش به لحاظ سال اجرا محدود به سال ۱۳۸۹ و به لحاظ موضوعی دو مقوله اعتماد و تمایل به سفر مجدد گردشگران خارجی را می‌سنجد و به لحاظ محدوده جغرافیایی شامل گردشگرانی است که در فرودگاه بین‌المللی امام خمینی قصد ترک ایران را داشتند و یا اینکه در داخل شهر تهران در سمینارها، نمایشگاهها، اماکن تاریخی و... حضور داشتند. طبق آمار سالهای گذشته در سال ۱۳۸۹، حدود ۲۶۰۰ گردشگر وارد ایران می‌شوند. لذا برای انتخاب حجم نمونه از فرمول عمومی کوکران (که در آن p احتمال وجود صفت و q عدم وجود صفت ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود) استفاده گردید.

فرمول کوکران

$$N = ۲۶۰۰ / ۰۰۰ = \text{تعداد کل جامعه آماری} = N$$

- در سال ۱۹۲۵ کمیته مخصوص آمارگیری مجمع سازمان ملل افراد زیر را جهانگرد شناخت:
- کسانی که برای تفریح و دلایل شخصی یا مقاصد پزشکی و درمانی سفر می‌کنند.
- کسانی که برای شرکت در کنفرانس‌ها، نمایشگاهها، مراسم مذهبی، مسابقات ورزشی و از این قبیل به کشورهای دیگر می‌روند.
- کسانی که به منظور بازاریابی و امور بازرگانی مسافرت می‌کنند.
- افرادی که با کشتی مسافرت می‌کنند و در بندری در طول میسر تا ۲۴ ساعت اقامت می‌نمایند (فیض بخش، ۱۳۵۵: ۱۲).

از این رو، این مفهوم با معرف‌های ذیل سنجیده می‌شود:

- اظهار تمایل برای سفر مجدد به ایران؛
- علاقه مندی به سرزمین ایران؛
- احساس خوشحالی از بودن در ایران؛
- ترجیح برخی سختی‌ها در ایران به راحتی و رفاه بر کشور دیگر؛
- پیشنهاد مسافرت به ایران به دوستان و یا هموطنان در صورت قصد مسافرت به سایر کشورهای دنیا؛
- امکان انتخاب کشور دیگر برای سفر به جای ایران.
در پژوهش حاضر، منظور از تمایل مجدد گردشگران، میزان علاقه مندی آنها برای سفر مجدد به ایران است.

از نظر گیدنز، اعتماد به صورتی بلاواسطه، با مفهوم ساختار و نهاد از یک سو و خصلت جامعه مدرن از سوی دیگر مرتبط است. ساختار از نظر او بر اساس قواعد و منابع تکرار پذیر توصیف می‌گردد. ویژگی تکرار پذیری و تداوم، همان عناصری هستند که وی در تعریف اعتماد نیز آنها را به کار می‌گیرد.

در دیدگاه گیدنز اعتماد، انتظار برآورده شدن چشم داشت‌ها در مورد رویدادهای احتمالی است (همان: ۳۸). از نظر گیدنز اطمینان و اعتماد به طور واضحی تا اندازه‌ای با مفهوم ایمان که توسط زیمل مطرح شده است، در ارتباط است. زیمل اعتماد را نوعی ایمان به جامعه تعریف می‌کند. گیدنز هم اعتماد را صورتی از ایمان می‌شمارد.

۲-۲- جیمز کلمن James Colman

به نظر او، افراد برای این به کنش اجتماعی می‌پردازند که نیازهای خود را رفع کنند و رفع نیازها تنها از طریق بده بستن‌ها امکان پذیر است. بنابراین، بده بستن‌ها و مبادله‌ها نقش اساسی در ساختن کنشهای اجتماعی دارند، اما یک تفاوت اساسی بین این نوع مبادله و آنچه که در مدل سنتی بازار کامل وجود دارد، نقش زمان است. در بازار کامل مبادلات بی هزینه و آنی هستند. این عدم تقارن زمانی که در اغلب مدل‌های بازار کامل وجود ندارد، در مبادله‌های اجتماعی یافت می‌شود و در واقع نوعی ریسک را وارد رابطه اجتماعی می‌کند و بازیگران مجبورند منافع خود را سرمایه گذاری کنند تا پس از یک دوره زمانی،

$t = (1/96)$ استودنت) وقتی که سطح معنی داری آزمون برابر با $0/05$ باشد $t^2 =$

$0/0025 = (0/05)^2$ = تقریب در برآورد پارامتر

مورد مطالعه $d^2 =$

$(0/5)^2$ = (تمایل مثبت) احتمال وجود صفت $p = [9]$

$(0/5)^2$ = (عدم تمایل مثبت) احتمال عدم وجود

صفت $q =$

در مورد انتخاب حجم نمونه در بین هر یک از گروه‌های مختلف (نظیر تفریحی، درمانی، فرهنگی، آموزشی، ورزشی، اجتماعی، مذهبی، بازرگانی و سیاسی) از روش نسبت استفاده شد.

شایسته ذکر است که انتخاب افراد نمونه (گردشگران) به صورت تصادفی انجام شد؛ بدین صورت که با هر کدام از گردشگرانی که مایل به پاسخ دادن بودند، مصاحبه شد.

۲- مبانی نظری

از آنجایی که در مطالعه حاضر، متغیر اصلی و عامل توسعه گردشگری، متغیر اعتماد گردشگران نسبت به ایرانیان است، از این رو، در ادامه به نظریات مرتبط در حوزه اعتماد پرداخته می‌شود.

۲-۱- آنتونی گیدنز

گیدنز اعتماد را به عنوان اطمینان از اعتماد پذیری اشخاص یا اتکا بر کیفیت یا ویژگی یک شخص و یا صحت عبارت و گفته‌ای توصیف می‌کند و معتقد است که این تعریف نقطه شروع مناسبی در تعریف این مفهوم است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۳۷).

حالت دو جزئی خارج می‌شود و حالت سه جزئی پیدا می‌کند. این نوع مبادله‌های سه جزئی به نظر کلمن نقش مهمی در نظامهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد. این نوع مبادله‌ها شبکه‌های گسترده‌ای از افراد را در نظامهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به یکدیگر می‌پیوندد و اعتماد را در جامعه گسترش می‌دهد.

۲-۳- فرانسیس فوکویاما Francis Fukoyama

فوکویاما با نوعی رویکرد اقتصادی به مسأله اعتماد می‌پردازد و مبنای نظری و کانون تمرکز او بر حفظ سرمایه اجتماعی به عنوان مجموعه معینی از هنجارها و ارزش‌های غیر رسمی تعریف می‌شود. که اعضای گروهی که همکاری و تعاونشان مجاز است، در آن سهم هستند. از دید فوکویاما این ارزش‌ها و هنجارها باید شامل سجایایی از قبیل صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دو جانبه باشد (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۰۰)؛ بطوری که مشارکت در این ارزش‌ها و هنجارهای غیر رسمی با چنین ویژگی‌هایی، توسط گروهی از افراد که همکاری و تعاون دارند، اعتماد را به وجود می‌آورد. البته، به نظر فوکویاما این همکاری و همیاری به منظور افزایش بهره‌وری اقتصادی مد نظر است. بنابراین، او اعتماد را بر مبنای سرمایه اجتماعی و در عرصه اقتصادی مطرح می‌سازد.

فوکویاما اقتصاد را مهمترین عنصر جامعه بشری می‌داند و معتقد است که اقتصاد با فرهنگ یک جامعه ارتباط مستقیم دارد. رفاه یک ملت و توانایی آن برای رقابت با جوامع دیگر نیز توسط یک ویژگی فرهنگی

منافع عاید آنان گردد، اما چه اطمینانی وجود دارد که یک طرف یا طرفین مبادله به دنبال سوء استفاده نباشد؟ (کلمن، ۱۳۷۷: ۱۴۵)

این نظریه معتقد است که با عنصر قرارداد می‌توان این خطر را کاهش داد، اما کلمن معتقد است که در مبادله‌های غیر اقتصادی که ارزش به دقت قابل اندازه‌گیری نیست، ضرورت سایر ترتیبات اجتماعی احساس می‌شود.

یکی از ترتیبات اجتماعی معمول، وارد کردن عنصر خطر در تصمیم است؛ یعنی فرد تصمیم بگیرد که با دیگران وارد کنش شود یا نه. به نظر کلمن، اعتماد عبارتست از وارد کردن عنصر خطر در تصمیم برای کنش با دیگران (Colman, 1990: 98-97). به نظر کلمن در هر رابطه مبتنی بر اعتماد، حداقل دو جزء وجود دارد: اعتماد کننده Trustor و اعتماد شونده Trustee و فرض بر این است که کنش هر دو جزء (کنشگر) هدفمند است و هر دو به دنبال ارضای نیازهای خود هستند.

طرف اعتماد کننده باید تصمیم بگیرد که با دیگری وارد مبادله و کنش شود یا نه (خطر را بپذیرد یا نه) و طرف اعتماد شونده نیز باید بین حفظ اعتماد و شکستن آن انتخاب کند. بنابراین، یک رابطه مبتنی بر اعتماد، عملی دو جانبه است و بر مبنای اصل به حداکثر رساندن فایده تحت شرایط مخاطره است (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۷۱).

در روابط اجتماعی فردی می‌تواند هم اعتماد کننده باشد و هم اعتماد شونده؛ که در این صورت مبادله از

گسترده؛ یعنی «اعتماد» موجود در یک جامعه بستگی دارد (کمالی، ۱۳۸۲: ۱۲).

فوکویاما برای نشان دادن اهمیت اعتماد و در ساختار صنعتی کشورهای صنعتی معتقد است که تفاوت ساختاری میان کشورهای سرمایه داری ناشی از ویژگی‌ها و خصوصیات فرهنگی آنها و ناشی از «سرمایه اجتماعی» آنهاست که موجب می‌شود اعضای یک جامعه به هم اعتماد کرده، با تشکیل گروه‌ها و شرکت‌های جدید با یکدیگر همکاری نمایند. به اعتقاد او به جای ترسیم یک نقشه ذهنی برای جهان، اگر برنامه‌ای که وی آن را «توزیع سرمایه اجتماعی» نام نهاده است، دنبال شود بسیار مفیدتر از استراتژیهای موجود صنعتی خواهد بود (همان: ۱۳-۱۲).

در هر حال، فوکویاما معتقد است تمام تلاشهای اقتصادی اعم از اداره کردن یک مغازه تا ایجاد یک شرکت عظیم کامپیوتری، نه به وسیله افراد، بلکه به وسیله تشکیلاتی صورت می‌گیرد که لازمه آن وجود میزان زیادی همکاری اجتماعی است. به نظر اقتصاددانان، توانایی سازماندهی تشکیلات اقتصادی، نه تنها بر نهادهایی چون حقوق تجاری قرار دارد، بلکه مستلزم مجموعه قوانین و اصول اخلاقی نانوشته‌ای است که اساس اعتماد اجتماعی را تشکیل می‌دهد. وجود اعتماد در بین اعضای یک تشکیلات اقتصادی به میزان زیادی می‌تواند هزینه آن را کاهش و کارایی و موفقیت آن را افزایش دهد (همان: ۱۴).

دغدغه اصلی فوکویاما کاهش سرمایه اجتماعی و زوال اعتماد و کمرنگ شدن فضایل اخلاقی در جامعه آمریکاست وی معتقد است که توانایی نیل به سعادت در یک جامعه در درجه اول به دوام و قوام جامعه مدنی، توانایی افراد برای مشارکت و همکاری در اجتماعات کوچک و بزرگ و رعایت موازین اخلاقی چون اعتماد، صداقت و اتکاپذیری وابسته است. مردم آمیزی که از نظر فوکویاما فضیلت اخلاقی محسوب می‌شود، امروزه در آمریکا کمرنگ شده است (صالحی هیکوئی، ۱۳۸۴: ۴۱).

در این پژوهش از نظریات گیدنز در زمینه اعتماد متقابل بین شخصی استفاده شده است. نظریات فوکویاما و کلمن، به دلیل مطرح کردن اعتماد بر حسب سرمایه اجتماعی و دارای بعد اقتصادی است. در این تعریف برای سنجش اعتماد از سه معرف "صداقت"، "تعهد" و "پذیرش" استفاده شده است. صداقت به معنی تطابق و هماهنگی میان اعمال و گفتار با اعتقادات و گرایشهای درونی و عدم تظاهر به رفتار یا گفتاری است که به نظر شخصی درست و مورد قبول نیست.

تعهد به معنی پایبندی به قول و وعده‌ها و عمل به آنها بر مبنای انتظارات متقابل است. پذیرش به معنی احترام و ارزش برای طرف مقابل و اظهارات وی و باوربه توانایی‌ها و شایستگی لازم برای حل و فصل مطلوب مسائل در موقعیت کنونی است (فوکویاما، ۱۳۷۹).

سال، ۲۵ درصد ۳۱ تا ۴۵ سال، ۷ درصد در ۴۶ تا ۶۰ سال، ۲۲ درصد ۶۱ سال به بالا داشتند. به لحاظ میزان تحصیلات، ۲۲ درصد از آنان دارای مدرک دیپلم، ۱۷ درصد از آنان دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۶ درصد از آنان پاسخگویان دارای مدرک لیسانس، ۱۷ درصد از آنان دارای مدرک فوق لیسانس، و ۶ درصد از آنان دارای مدرک دکتری می باشند حدود ۲ درصد دارای تحصیلات ابتدایی و سیکل بوده اند.

سوال اول تحقیق این بود که میزان اعتماد گردشگران به مردم ایران تا چه اندازه است؟ در پاسخ به این سؤال باید خاطر نشان ساخت که داده های جدول (شماره ۱) حاکی از آن است ۳۷ درصد از پاسخگویان بیان داشته اند به میزان زیادی به مردمی که میزبان بودند، اعتماد دارند و در مقابل ۱۴ درصد در حد کمی اعتماد دارند و در این میان ۴۹ درصد دارای اعتماد در سطح متوسط بوده اند. این نتیجه نشان دهنده میزان اعتماد متوسط رو به بالای گردشگران است. در ادامه، در جدول شماره ۲ به بررسی درصد فراوانی هر یک از ابعاد تشکیل دهنده شاخص اعتماد گردشگران نسبت به ایرانیان پرداخته می شود.

برای سنجش متغیر اعتماد متقابل بین شخصی، از یک طیف پنج قسمتی لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد استفاده شده است که هر سه معرف بدین صورت مورد سنجش قرار گرفتند. از مجموع نمراتی که هر پاسخگو روی طیف به دست آورده، وضعیت فرد در آن شاخص و در مقایسه با سایر پاسخگویان بررسی شده است. سپس با جمع کردن شاخصها با یکدیگر، متغیر اعتماد متقابل بین شخصی در سطح سنجش فاصله ای ساخته شده است. همچنین گویه هایی نیز در خصوص اعتماد افراد به اعضای شبکه شان در مصادیق مختلف باور به صداقت، تعهد و پذیرش طراحی شده است که در قالب طیف پنج قسمتی لیکرت در سطح سنجش ترتیبی سنجیده شده است. این گویه ها میزان اعتماد افراد به اعضای شبکه را بر مبنای مصادیق مالی، ازدواج، مشارکت، کار و ... نشان می دهند.

۳- بحث اصلی (تجزیه و تحلیل سؤالهای تحقیق)

در ابتدا به مشخصات عمومی پاسخگویان پرداخته می شود. طبق یافته های تحقیق ۴۵ درصد پاسخگویان زن و ۵۵ درصد را مردان تشکیل داده اند. به لحاظ سنی، ۴۶ درصد از پاسخگویان در رده سنی ۱۵ تا ۳۰

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد

اعتماد	فراوانی	درصد
کم	۵۴	۱۴
متوسط	۱۹۰	۴۹.۳
زیاد	۱۴۱	۳۶.۷
جمع کل	۳۸۵	۱۰۰

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب احساس اعتماد آنان به تفکیک گویه‌ها

میزان						گویه
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	نمی‌دانم	
۱۷۳	۱۵۳	۴۸	۷	۲	۲	فراوانی به مردم ایران (در شکل کلی آن)
۹.۴۴	۷.۳۹	۵.۱۲	۸.۱	۵.۰	۵.۰	درصد
۸۴	۱۱۹	۱۰۹	۴۴	۱۹	۱۰	فراوانی به کاسبان ایرانی در حین معامله و خرید در ایران
۲۲	۹.۳۰	۳.۲۸	۳.۱۱	۹.۴	۶.۲	درصد
۵۷	۱۲۳	۱۲۴	۵۶	۲۰	۵	فراوانی به وضع عمومی جاده‌های ایران (وضعیت حمل و نقل زمینی)
۱۵	۸.۳۱	۳۲.۲	۱۴.۵	۵.۲	۱.۳	درصد
۵۸	۱۴۹	۱۳۵	۱۸	۵	۲۰	فراوانی به عملکرد بیمارستانها و اورژانس‌های ایران
۱۵.۱	۳۸.۷	۳۵.۱	۴.۷	۱.۳	۵.۲	درصد
۶۶	۱۶۹	۱۰۲	۱۹	-	۲۹	فراوانی به عملکرد پزشکان ایرانی در تشخیص و درمان
۱۷.۱	۴۳.۹	۳۶.۵	۴۹	-	۷.۵	درصد
۸۳	۱۷۰	۱۰۰	۲۲	۶	۴	فراوانی به بهداشتی بودن غذاهای هتل‌های ایرانی
۲۱.۳	۴۴.۲	۲۶	۵.۷	۱.۶	۱	درصد
۶۸	۱۶۵	۱۱۰	۲۳	۱۴	۵	فراوانی به بهداشتی بودن غذاهای رستورانهای داخل شهر
۱۷.۷	۴۲.۹	۲۸.۶	۶	۳.۶	۱.۳	درصد
۱۰۰	۱۳۹	۱۰۱	۲۰	۱۶	۹	فراوانی به مسؤولان در جهت حمایت از گردشگران خارجی
۲۶	۳۶.۱	۲۶.۲	۵.۲	۴.۲	۲.۳	درصد

داده‌های جدول شماره ۲: در مورد اعتماد انسانی داشته‌اند و در مقابل، ۱۶.۴ درصد در حد کمی گردشگران به مردم ایران (البته در شکل کلی آن) حاکمی از آن است که ۸۴.۷ درصد از گردشگران به میزان زیادی به مردم ایران اعتماد داشته‌اند و در مقابل ۳.۲ درصد در حد کمی به مردم ایران اعتماد داشته‌اند.

در خصوص ارزیابی میزان اعتماد گردشگران به کاسبان ایرانی در حین معامله و خرید، ۵۲.۷ درصد از پاسخگویان در حد زیادی به کاسبان ایرانی اعتماد داشته‌اند و در مقابل ۶.۵۳ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد به بیمارستان‌های ایران اعتماد داشته‌اند و در مقابل ۶ درصد به میزان کم اعتماد داشته‌اند.

خارجی اعتماد دارند و در مقابل، ۴.۹ درصد به میزان کم به مسئولان اعتماد دارند.

۳-۱- نتایج مربوط به متغیر " تمایل گردشگران

به سفر مجدد به ایران"

سوال دوم تحقیق این بود که تمایل گردشگران به سفر مجدد به ایران تا چه اندازه است؟ در این ارتباط داده های جدول (۳) حاکی از آن است که ۶۶ درصد از پاسخگویان به میزان زیادی تمایل خود را برای سفر مجدد به ایران بیان داشته و در مقابل ۵ درصد در حد کمی تمایل به سفر مجدد به ایران داشته اند. و در این میان، حدود ۲۹ درصد نظر بینابین داشته اند. در مجموع، نتایج یافته ها نشان می دهد که گردشگران بعد از مسافرت به ایران تمایل بالاتری برای مسافرت مجدد به ایران داشته اند. در ادامه، به بررسی درصد فراوانی هر یک از گویه های سازنده شاخص تمایل گردشگران به سفر مجدد پرداخته می شود.

میزان اعتماد به پزشکان ایرانی در تشخیص و درمان می توان گفت ۶۱ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد به پزشکان ایرانی اعتماد داشته اند و در مقابل، ۴.۹ درصد به میزان کم و در این میان ۵.۲۶ درصد در حد متوسطی به تشخیص پزشکان ایرانی اعتماد داشته اند.

در رابطه با بهداشتی بودن غذاهای هتل های ایرانی ۷.۶۵ درصد از پاسخگویان اظهار داشته اند به میزان زیاد به غذاهای هتل های ایرانی اعتماد دارند و در مقابل تنها ۳.۷ درصد به میزان کمی به بهداشتی بودن غذاهای هتل های ایرانی اعتماد داشتند.

نسبت به بهداشتی بودن غذاهای رستوران های داخل شهر حدود ۵.۶۰ درصد گردشگران به میزان زیاد به غذاهای رستوران های داخل شهر اعتماد نشان می دهند و در مقابل، ۶.۹ درصد به میزان کم اعتماد داشته اند.

۶۲ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد به متصدیان

امر گردشگری در جهت حمایت از گردشگران

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تمایل گردشگران به سفر مجدد

درصد	فراوانی	
۷.۴	۱۸	کم
۸.۲۸	۱۱۱	متوسط
۵.۶۶	۲۵۶	زیاد
۱۰۰	۳۸۵	جمع کل

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی گردشگران بر حسب تمایل به سفر مجدد آنان به تفکیک گویه‌ها

میزان						گویه	
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	نمیدانم		
۱۵۸	۱۴۱	۵۸	۱۴	۱۰	۴	فراوانی	تا چه اندازه دوست دارید بار دیگر به ایران بیایید.
۴۱	۳۶.۶	۱۵.۱	۳.۶	۲.۶	۱	درصد	
۱۷۲	۱۳۶	۶۸	۸	-	۱	فراوانی	تا چه اندازه به سرزمین ایران علاقه مندید؟
۴۴.۷	۳۵.۳	۱۷.۷	۲.۱	-	۰.۳	درصد	
۱۷۰	۱۲۲	۷۰	۱۵	۷	۱	فراوانی	تا چه حد از اینکه در ایران هستید، احساس خوبی دارید؟
۴۴.۲	۳۱.۷	۱۸.۲	۳.۹	۱.۸	۰.۳	درصد	
۶۷	۱۳۱	۱۱۳	۴۸	۱۵	۱۱	فراوانی	تا چه اندازه راضی هستید که برخی سختی‌های مسافرت به ایران را به راحتی و رفاه یک کشور آسیایی دیگر ترجیح دهید؟
۱۷.۴	۳۴	۲۹.۴	۱۲.۵	۳.۹	۲.۹	درصد	
۱۶۴	۱۳۶	۵۹	۲۰	۵	۱	فراوانی	اگر یکی از دوستان یا هموطنان قصد مسافرت داشته باشند، تا چه اندازه احتمال دارد که کشور ایران را به او پیشنهاد کنید؟
۴۲.۶	۳۵.۳	۱۵.۳	۵.۲	۱.۳	۰.۳	درصد	
۲۲	۷۲	۹۶	۱۰۱	۸۹	۵	فراوانی	در حال تا چه اندازه این احساس را دارید که بهتر بود که به جای ایران یک کشور دیگر را انتخاب می‌کردید؟
۵.۷	۱۸.۷	۲۴.۹	۲۶.۲	۲۳.۱	۱.۳	درصد	

در مورد اینکه تا چه اندازه راضی هستید که برخی سختی‌های مسافرت به ایران را به راحتی و رفاه یک کشور آسیایی دیگر ترجیح دهید، ۵۱.۴ درصد از پاسخگویان به میزان زیادی راضی بودند و ۱۶.۴ درصد به میزان کم این رضایت را داشتند. برحسب یافته‌های حاصل از جدول، در خصوص اینکه تا چه اندازه احتمال دارد که اگر یکی از دوستان یا هموطنان شما قصد مسافرت داشته باشند، کشور ایران را به او پیشنهاد کنید؛ ۸۰ درصد از پاسخگویان بیان داشته‌اند که به احتمال زیاد ایران را پیشنهاد می‌دهند.

در مورد اینکه تا چه اندازه این احساس را دارید که بهتر بود به جای ایران کشور دیگری را انتخاب می‌کردید، ۲۴.۴ درصد به میزان زیادی این احساس را

داده‌های جدول فوق حاکی از آن است که: ۷۸ درصد از گردشگران به میزان زیادی دوست داشتند که بار دیگر به ایران بیایند و در مقابل، ۲۶.۶ درصد به حد کمی تمایل به سفر مجدد به ایران داشتند. در خصوص ارزیابی میزان احساس علاقه مندی به سرزمین ایران، می‌توان گفت ۸۰ درصد از پاسخگویان در حد زیادی به سرزمین ایران تمایل داشتند و در مقابل تنها، ۲ درصد در حد کمی این علاقه مندی را ارزیابی نموده‌اند.

در مورد نوع احساس گردشگران نتایج نشان می‌دهد ۷۶ درصد از پاسخگویان احساس خوبی از اینکه در ایران هستند دارند، و در مقابل ۷.۵ درصد در حد کمی این احساس را داشتند.

از آنجایی سؤالهای در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفتند، بدین ترتیب، بعد از ترکیب گویه ها در خصوص استفاده از آزمون رگرسیون لازم بود که در ابتدا به نحوه توزیع داده ها پرداخته شود. نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنف نمونه ای نشان داد که توزیع نمرات در متغیر مستقل (اعتماد) تفاوت معنی-داری با توزیع نرمال ندارد، لذا امکان استفاده از آزمونهای پارامتری وجود دارد.

داشتند و در مقابل ۴۹.۴ درصد به میزان کمی کشور دیگری را انتخاب می کردند.

۲-۳- آزمون رابطه بین اعتماد گردشگران به

ایرانیان و تمایل به سفر مجدد

سوال سوم تحقیق این بود که آیا میان اعتماد گردشگران و تمایل آنها به سفر مجدد رابطه ای وجود دارد؟

جدول شماره ۵- توزیع نرمال بودن داده ها دو متغیر اعتماد و تمایل به سفر

۲۴.۱	Kolmogorov-Smirnov Z	اعتماد
۱۰.۰	سطح معناداری	
۶۸۸.۱	Kolmogorov-Smirnov Z	تمایل به سفر
۰۹.۰	سطح معناداری	

بسیار بالا بی ($P=۰/۰۰۰$) است و چون این رقم مثبت است، بیانگر وجود رابطه مستقیم میان این دو متغیر است؛ یعنی هرچه میزان اعتماد بالا رود، تمایل گردشگران به سفر مجدد نیز افزایش می یابد. بنابراین، فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت بین دو متغیر پذیرفته می شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین $۰/۳۶$ $R^2=$ حدود ۳۶ درصد از تغییرات تمایل به سفر مجدد گردشگران توسط اعتماد آنان به ایرانیان قابل تبیین است.

در ادامه، برای استفاده از رگرسیون خطی در ابتدا به سنجش خطی بودن رابطه بین دو متغیر پرداخته می شود:

بافت نگار شماره ۱ بررسی خطی بودن رابطه بین دو متغیر احساس اعتماد و تمایل به سفر مجدد است.

۳-۳- بررسی رابطه رگرسیونی اعتماد و تمایل به سفر مجدد

طبق (جدول شماره ۱۰) ضریب همبستگی بین این دو متغیر $R=۰/۶۰$ و دارای سطح معنی داری

جدول شماره ۶- ضریب رگرسیونی اعتماد و تمایل به سفر مجدد

شاخص آماری مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بنای استاندارد	t	سطح معنی داری
ضریب ثابت	۸.۶۴	۱.۰۲۷	-	۸.۴۱۹	۰.۰۰
اعتماد	۰.۴۴۴	۰.۰۳۰	۰.۶۰	۱۴.۶۶	۰.۰۰

$$R=۰/۶۰ \quad R^2=۰/۳۶ \quad F=۲۱۴/۹۱۵ \quad \text{Sig}=۰/۰۰۰$$

می توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش بینی میزان تمایل به سفر مجدد بر حسب اعتماد تنظیم کرد:

$$\text{اعتماد} (0/44) + 8/64 = \text{تمایل به سفر مجدد.}$$

پدیده جهانگردی که به بزرگترین تحرک و جابجایی انسان‌ها در زمان صلح اطلاق می‌شود خود به صورت یک پدیده اجتماعی - فرهنگی مطرح است. صنعت گردشگری که جزو بزرگترین صنعت در دنیا است موقعیت ممتازی در اقتصاد جهانی داشته، بر ظرفیت‌ها و بخش‌های واقعی به ویژه بخش خدمات که برای رشد دراز مدت مناسب بوده استوار است. از این رو رواج و گسترش فعالیتهای جهانگردی سهم عمده‌ای در توسعه اقتصادی کشور خواهد داشت. امروزه این صنعت مبتنی بر سرمایه‌گذاری در زمان حال به منظور افزایش در آمد بیشتر در آینده است و بهترین کوشش هر کشور و ملت برای بسط و توسعه اقتصادی حجم سرمایه‌گذاری آن است. از این لحاظ باید گفت هزینه‌های آموزش، پژوهش و اداری برای توسعه صنعت جهانگردی، جنبه سرمایه‌گذاری، که حاصل و بهره آن در آینده آشکار خواهد شد، دارد.

اما با توجه به اینکه جهانگردی به عنوان صنعتی سودآور و اشتغال‌زا شناخته شده است و در موازنه پرداختهای ارزی کشورها نقش مهمی را ایفا می‌کند، گردشگری در ایران هنوز با وجود موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و عنایت مسئولین به امر گردشگری وجود بسیاری از مواهب طبیعی تاکنون جایگاه واقعی خود را بدست نیاورده است.

لذا با توجه به نتایج پژوهش حاضر که اعتماد گردشگران به کشورمان در سطح زیاد است و لذا تمایل به سفر مجدد در بین گردشگران نیز بالا بوده، از این رو مشارکت مردم و متصدیان مربوطه کشور در امر حفاظت محیط زیست جهانی، میراث فرهنگی و

با توجه به معادله رگرسیونی فوق، می توان گفت در صورت کنترل متغیر اعتماد، نمره تمایل به سفر مجدد ۰/۴۴ است. همچنین به ازای یک واحد افزایش در اعتماد، ۰/۴۴ واحد به تمایل به سفر مجدد افزوده. پس در نتیجه می توان گفت که متغیر اعتماد گردشگران به مردم ایران، به عنوان متغیری مهم و قابل ملاحظه است.

۴- نتیجه‌گیری

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است و زمینه ساز مشارکت و همکاری است. چرخ‌های زندگی بر محور اعتماد در حال حرکت اند و اهمیت اعتماد در روابط و پیوندهای اجتماعی به گونه‌ای است که می‌توان آن را عنصر اساسی زندگی اجتماعی تلقی نمود که زمینه همکاری و تعامل را در ابعاد مختلف جامعه گسترش می‌دهد. در مقابل، کاهش اعتماد اجتماعی در جامعه موجب می‌گردد که افراد احساس ناامنی کرده و به دلیل ترس و نگرانی‌ها، از همکاری و گسترش تعاملات در ابعاد مختلف جامعه کناره‌گیری نموده و فردگرایی و به دنبال آن منفعت‌طلبی در جامعه رواج می‌یابد. و در چنین حالتی روابط اجتماعی در داخل و خارج از کشور کاهش خواهد یافت. لذا یکی از اصول اولیه زندگی اجتماعی داشتن اعتماد به یکدیگر است و اگر جامعه‌ای از اعتماد بالایی در بین گردشگران برخوردار باشد، و جلب گردشگر بیشتر به مثابه سرمایه‌ای است که در آینده می‌تواند منجر به درآمدزایی برای آن کشور شود.

- توسعه نهادها و سازمانهای مرتبط در کشور برای آموزش مردم به منظور بهره‌گیری بهینه و هدفمند از منافع و اثرات مثبت توریسم

- تنوع بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، خصوصیات بارز فرهنگی، معماری و آداب و رسوم در شبکه‌های جهانی

- ترویج آموزش توریسم از طریق شبکه‌های استانی (در قالب نشست‌های مختلف) به مردم مناطق مختلف کشور از طریق نیروهای متخصص و با تجربه

- جهت دهی سرمایه‌گذاری و توزیع امکانات، خدمات تسهیلات توریستی در سطح منطقه‌ای و اولویت دهی تخصیص مجدد این نوع امکانات به مناطق روستاهای با هدف گردشگری با دارا بودن قابلیت بالا در جذب گردشگر

- توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و انسانی خصوصیات بارز فرهنگی، معماری و آداب و رسوم روستایی هر منطقه و شرکت در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها و سمینارها به طور فعال و تلاش جدی برای خنثی کردن تبلیغات منفی و بازدارنده رسانه‌های غربی؛

- گسترش خطوط پروازی در داخل و خارج از کشور؛

- رفع اشکالات فنی جاده‌ها و پل‌ها و خط‌کشی و علامت گذاری آنها جهت کاهش خطرات جاده‌ای؛

- تسهیل روایید برای جهانگردانی که با اتومبیل شخصی وارد ایران می‌شوند؛

- استاندارد نمودن تأسیسات اقامتی و پذیرائی موجود در کشور؛

طبیعت بعنوان یک عامل مؤثری می‌تواند به توسعه صنعت جهانگردی کشور کمک نماید.

دستیابی به پیشرفت و توسعه پایدار در کشور متضمن برنامه‌ریزی و اجرای طرحهای اساسی است که در این راستا سامان‌دهی به فعالیتهای جهانگردی می‌تواند در کنار بخش کشاورزی و صنعت بسیاری از مشکلات اجتماعی، اقتصادی و مسأله اشتغال به کار جوانان را بر طرف نماید. در زمینه توسعه جهانگردی ایران، دولت نقش مهم و بسزایی دارد و توجه به سیاستهای کلی دولت در این خصوص راه‌گشا خواهد بود. برای بررسی راه‌حل‌های ممکن باید از دیدگاههای مختلفی به صنعت جهانگردی توجه کرد و برای هر کدام از آنها چاره‌اندیشی نمود و موانع را از سر راه برداشت

۵- پیشنهادها

وجود اعتماد در بین گردشگران در تمایل مجدد آنان برای سفر و در نهایت توسعه گردشگری بسیار موثر و مفید است زیرا همانطور که در مقاله حاضر مشخص گردید، اعتماد دارای کارکردهای مختلف از جمله، اجتماعی، اقتصادی می‌باشد و هر یک از این کارکردها می‌توانند سهمی را در جلب گردشگران خارجی داشته باشند، از این رو برای برقراری و جلب اعتماد گردشگران نیاز به پیش شرطهای در حوزه‌های مختلف می‌باشد که با توجه به اهداف مقاله به شرح ذیل به آنها پرداخته می‌شود:

- آموزش و اطلاع رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر و گردشگری

جهانگردان.

- تشویق شرکتهای بیمه برای پوشش بیمه‌ای

References

▪ Brown Dennis, (2003), Rural Tourism : An Annotated Bibliography ,Regional Economist , Washington

▪ Ben, Daniel & Schwier Mccalla, (2003) "Social capital in virtual learning communities and distributed communities of practice", Canadian journal of learning and technology. vol 29.

▪ Fischer, claude S. (2001). "Bowling alone: What's the score?", Department of Sociology. August.

▪ fukuyama , francis, (2001) , maintain appropriate and social capital, Golem Abass,tavassoli, jamah Iranian ,Tehran.

▪ Hezarjaribi, jafar& Reza Safari Shali. (2010) an Investigation of Effective Factors on civilain's social trust amanag iranian pepole,majalah jamashanasi karbordi (applied sociology) vol 36,No. 4, esfahan.

▪ kamali, Afsaneh (2004) comparative study of social trust in cultural policies (P. H. D), Supervisor taghi Azaad Aarmaki, Tehran university, department sociology.

▪ Colman, James (1999) foundations of social theory, Manouchehr Saboury, ney publications, first edition, Tehran.

▪ Giddens, anthony (1995) sociology,Manouchehr sabouri,Tehran, ney publications, Tehran.

▪ Hykuy salehy,maryam ,(2006) relationship between social capital network and mutual trust between the person and gender, Supervisor, Sosan Bastani, Alzahra university, department of sociology.

▪ Share pour Mahmoud (2002) Erosion of capital social and consequences. Namah anjoman Jamahshanaci,Vol 3.

▪ Giddens ,anthony (2000) , Modernity and Self-Identity, Nasser moafagheyman. tehran. ney publications, Tehran.

▪ Giddens ,Anthony (1999) The Consequences of Modernity, mohsen salassy ,center publications ,Tehran.

▪ Asghar ali rezvani (2003) world tourism journal of tourism and civil aviation in the ninth month of number51,june and july (2003)

▪ peter, versely ,(1995), modern sociology , pouyan hasan , chappakhsh publications. first edition

▪ Eshvandy ,mehrddad (2000) position of tourism in iran , Supervisor Hamid Ansari, Tehran university, department sociology.