

بررسی نقش و اثرات سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر ایلام)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۷۵۶۳۳

زهرا صفایی پور^۱، علی توکلان^۲

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع برتر در حال توسعه، امروزه جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها داشته و با اثرات خود نقش فعال و مؤثری بر بهبود ساختار اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و محیطی جوامع ایفا می‌کند. یکی از عوامل مؤثر اجتماعی در جهت پیشبرد و رشد توسعه گردشگری، سرمایه اجتماعی است. در همین راستا پژوهش حاضر، با هدف بررسی نقش و اثرات سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری شهر ایلام می‌باشد. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحلیلی-توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش ساکنان شهر ایلام می‌باشند که ۳۸۴ نفر به روش کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب و پایایی پرسشنامه تأیید شده با آلفای محاسبه شده شاخص سرمایه اجتماعی ۰/۹۱۴ و شاخص گردشگری شهری با مقدار ۰/۹۳۳ به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بین آن‌ها توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم افزار SPSS به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون همبستگی و رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. متغیرها در ۲ شاخص سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام، مشارکت و شبکه‌ها و نهادهای محلی) و شاخص گردشگری شهری (اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، زیست محیطی و کالبدی) مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد بین متغیر سرمایه اجتماعی و گردشگری شهری ایلام رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، گردشگری، گردشگری شهری، توسعه گردشگری، شهر ایلام.

۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
safaepor339@yahoo.com

۲- استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

روند پرشتاب تحولات ساختاری در زندگی بشر امروز و قرار گرفتن انسان تنگناهای بی‌روح مصنوعات صنعتی و فاصله الکترونیکی نیاز و گرایش وی به بازگشت به شاخصه‌های فطری و محیط‌های فرهنگی و طبیعی بسیار افزایش داده است. گرایش عمومی بشری به محیط‌های اصیل و طبیعی با توجه به روند رو به رشد جمعیت و محدودیت این منابع به گونه‌ای است که از دیدگاه کارشناسان و صاحب نظران در آینده نزدیک صنعت جهانگردی حرف نخست را در اقتصاد جهانی خواهد زد (رازقی مله و ابراهیمی، ۱۳۹۷: ۴۷). صنعت جهانگردی به عنوان بزرگترین و تنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریع‌ترین صنایع رو به رشد جهان، ابزاری برای درآمد ملی، از اصلی‌ترین ارکان اقتصاد جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد می‌شود (Rattanasuwongchai, 1999: 77). به عبارتی دیگر گردشگری و اقتصاد گردشگری، یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین ارکان اقتصادی - تجاری جهان به شمار می‌آید (قدیری، ۱۳۸۷: ۶۶) و یکی از پر درآمدترین بخش‌های اقتصادی است (یوردخانی و پاکزی، ۱۳۸۷: ۳۸۷). گردشگری مقوله‌ای چند بعدی است که با ارکان، عوامل، سازمان‌ها و نهادهای متعدد و همچنین مردم میزبان ارتباط دارد (میر فردی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۶-۱۲۵). گردشگری ابزار قدرتمندی برای توسعه ملی است که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته درآمد حاصل از این صنعت منبع مهمی برای جبران اعتبارات دیگر بخش‌های زیربنایی جامعه است (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۹). گردشگری در حوزه‌های مختلف اثرات گسترده‌ای دارد. یکی از این حوزه‌ها، گردشگری شهری است. گردشگری شهری سعی دارد گردشگری را به عنوان یک پدیده مهم و مؤثر در تغییرات (کالبدی، اجتماعی، سیاسی و مدیریتی) و توسعه شهری مورد بررسی قرار دهد (Movahed, 2007: 1) و اکنون، بُعد دیگری از اقتصاد شهری را شکل‌دهی نموده که به نوسازی و توسعه سیمای شهری، سیستم حمل و نقل، اقامت‌گاه‌های گردشگری و بهبود و ساماندهی زیرساخت‌های شهری منتهی می‌گردد. به بیان دیگر می‌توان ادعان داشت، گردشگری شهری نقش فعالی در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق شهری بازی می‌کند (Mohammadi, 2005: 25) که مهم‌ترین هدف آن توسعه اقتصادی و اجتماعی مقاصد گردشگری است. گردشگری شهری به صورت یک مسأله و فعالیتی مهم در مدیریت شهری و توسعه محلی پایدار شهرها درآمده است، این فعالیت شهری تغییرات فضایی و کاربری‌های گسترده‌ای را برای شهرها بوجود آورده است. در واقع ویژگی‌های منحصر به فرد شهرها باعث این شده که گردشگران شهری متفاوت‌تر از سایر گروه‌های گردشگری باشند. امروزه گردشگری شهری نقش مهمی از نظر فرهنگی در جریان‌های شهری و انطباق این شهرها با جهانی شدن و به روز شدن شهرها دارد. گردشگری شهری را می‌توان کنش متقابل گردشگران، جامعه میزبان و فضای گردشگری مناطق شهری تعریف کرد که با انگیزه‌های متفاوت بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری صورت می‌پذیرد برای دستیابی به توسعه گردشگری پایدار، جامعه محلی باید در ارکان اقتصادی، اجتماعی و محیطی مشارکت کند. مشارکت جامعه محلی به صورت گسترده‌ای در توسعه گردشگری پایدار پذیرفته شده است. بقا و تداوم جوامع انسانی به کنش‌ها و روابط اعضای آنها وابسته است. سطح و عمق روابط در یک گروه نشان دهنده پیوستگی، انسجام و همدلی میان اعضا است. اعضای جامعه یکی از جنبه‌های اجتماعی هستند که مشارکت آنها نقش مهمی در تشویق توسعه گردشگری در یک ناحیه دارد. در این راستا، سرمایه اجتماعی یکی از مهمترین متغیرهای حمایت‌گر مشارکت اجتماعی در بسیاری از فعالیت‌هاست (مکبث و همکاران، ۲۰۰۴: ۹۸). سرمایه اجتماعی وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف و منافع فردی و گروهی جامعه به شمار می‌آید و شامل معیارهایی همچون اعتماد، همکاری، همستگی مشارکت و رابطه متقابل بین اعضای یک گروه است، به نحوی که سرمایه اجتماعی، سبب می‌شود افراد به سمت ارزش‌ها و هنجارهای تحسین شده و مثبت در جامعه گام بردارند (Mirfardi et al., 2014: 111). سرمایه اجتماعی شامل سرمایه و منبع حاصل از نهادها، روابط و هنجارهایی است که کنش متقابل اجتماعی را شکل می‌دهد و به رشد سرمایه انسانی، اقتصادی و فیزیکی کمک می‌کند (Amibidokhti and Nazari, 2009: 124). سرمایه اجتماعی، توانایی بهبود همکاری بین افراد جامعه و هماهنگی در روند توسعه گردشگری جامعه محور را دارد (لیو و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۹۰-۲۰۱). شناخت و مطالعه پدیده‌های اجتماعی و آنچه که در یک اجتماع رخ می‌دهد؛ به برنامه‌ریزان و متولیان امور در مدیریت و بهره‌برداری بهتر از پدیده‌هایی همچون گردشگری یاری می‌رساند. این مهم زمانی پر رنگ خواهد شد که اصل پایداری در توسعه گردشگری را در نظر می‌گیریم.

یکی از مباحثی که امروزه با استقبال نسبی در پژوهش‌های گردشگری مواجه شده است؛ دلالت‌ها و تأثیر و تأثرات دو جانبه دو پدیده گردشگری و سرمایه اجتماعی می‌باشد در عصر حاضر برای توسعه، بیشتر از آنچه به سرمایه اقتصادی، فیزیکی و انسانی نیازمند باشیم به سرمایه اجتماعی نیازمندیم، زیرا بدون این سرمایه استفاده از دیگر سرمایه‌ها به طور بهینه انجام نخواهد شد. در جامعه‌ای که فاقد سرمایه اجتماعی کافی است، سایر سرمایه‌ها تلف می‌شوند. از این رو موضوع سرمایه اجتماعی به عنوان یک اصل محوری برای دستیابی به توسعه محسوب شده و مدیرانی موفق قلمداد می‌گردند که بتوانند در ارتباط با جامعه به تولید و توسعه سرمایه اجتماعی بیشتری نایل گردند (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۳: ۱۶). براین اساس سرمایه اجتماعی با ایجاد اعتماد متقابل و درگیر

کردن افراد در شبکه‌های انسانی موجب بهبود روابط انسانی و پایداری مردم به هنجارهای اجتماعی می‌شود که این مهم می‌تواند موجب توسعه گردشگری پایدار شود. از این رو پایداری در گردشگری مستلزم توجه نظام مند به ابعاد فنی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تاریخی و زیست محیطی در حرکت به سوی استفاده از جاذبه‌های گردشگری مطابق با نیاز امر و حفظ ماندگاری این منابع برای آینده است (مولایی هشتجین و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۱).

در این میان شهر ایلام به عنوان مرکز استان ایلام و قرارگیری در غرب کشور و نزدیکی به کشور عراق و عتبات عالیات موقعیت مناسبی در جذب گردشگران دارد. در این راستا، اهمیت و ضرورت تحقیق مشهود می‌باشد. بنابراین سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که سرمایه اجتماعی چه نقشی در توسعه گردشگری دارد؟ و این موضوعی است که سعی می‌شود ضمن تبیین مفاهیم گردشگری و سرمایه اجتماعی، دیدگاه‌های مختلف نظریه‌پردازان این عرصه مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد و پس از جمع‌بندی آن‌ها بتوان راه کارهای مناسب را در این زمینه ارائه داد.

۲- مبانی نظری

سرمایه اجتماعی اصطلاحی است که گاه در معنای وسیع به کار می‌رود و ثروت اجتماعی و یا حتی درآمد اجتماعی از آن بر می‌آید و گاه در فضای محدود، منبع و تجهیزات غیر فردی و غیر خصوصی را شامل می‌شود. بدین معنی، سرمایه اجتماعی آن چیزی است که با سرمایه جامعه پدید آمده و مورد استفاده همگان است. در تعریفی دیگر، مجموع موجودی دارایی‌های مولد یک جامعه است که شامل آن دسته از دارایی‌هایی می‌شود که منجر به تولید محصولات قابل عرضه به بازار به منظور دستیابی به سود توسط دو بخش خصوصی و عمومی می‌شود و نیز شامل خدمات و محصولاتی است که غیر قابل عرضه به بازار برای فروش هستند (مهرآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۹).

سرمایه اجتماعی با استفاده از همانندی‌ها و همسانی‌های افراد جامعه از جهات گوناگون، باعث ایجاد روحیه اعتماد متقابل می‌شود. بر این اساس سرمایه اجتماعی می‌تواند با تأمین اعتماد افراد، امنیت برای افراد زمینه را جهت جذب گردشگر، افزایش سرمایه‌گذاری و نهایتاً توسعه اقتصادی فراهم نماید (بیدختی و شریفی، ۱۳۹۱: ۱۲۵).

۲-۱- گردشگری

گردشگری، معادل فارسی واژه توریسم در زبان‌های انگلیسی، فرانسه و آلمان است. ریشه این واژه "توریسم" است که از دو بخش تشکیل شده است. "تور" به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت، و "یسم" پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. بنابراین، توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است. در متون فارسی، معادل‌های گوناگونی برای واژه توریسم آمده است؛ مانند گردشگری، جهانگردی، سیاحت، تفریح و حتی ایرانگردی. با در نظر گرفتن ابعاد مختلف به نظر می‌رسد که بهترین گزینه ممکن واژه «گردشگری» است (شهبان، ۱۳۹۰: ۱۲۲).

۲-۲- گردشگری شهری

گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند. یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است. مفهوم گردشگری شهری از دهه ۱۹۸۰ وارد فهرست تحقیقات شد (Malekian, Mahmoud, 2013: 59) که در راستای توسعه شهرها و علاقه‌مندی گردشگران به جاذبه‌های شهری با شتابی فزاینده در حال تقویت و گسترش است. گردشگری شهری آن قسمت از گذران اوقات فراغت است که در محدوده سکونت شهروندان در فضاهای باز درون شهری محقق می‌گردد و به عنوان بخشی از نیاز و فعالیت‌های فراغتی عموم شهروندان به صورت روزانه و هفتگی محسوب می‌شود (Famil Noruzi et al, 2015:371). گردشگری شهری را می‌توان کنش متقابل گردشگران، جامعه میزبان و فضای گردشگری مناطق شهری تعریف کرد که با انگیزه‌های متفاوت بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری صورت می‌پذیرد (Movahed and Dowlatshah, 2011: 34).

۲-۳- توسعه شهری

توسعه شهری عبارت است از ارتقای سطح زندگی شهر از ابعاد مختلف در جهت دستیابی همه شهروندان به زندگی بهتر، به نحوی که پایداری اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، کالبدی و زیست- محیطی شهر فراهم آید (حقیقتیان و حیدرآبادی، ۱۳۹۳: ۷۲).

۲-۴- سرمایه اجتماعی و دیدگاه‌های مرتبط آن

بحث سرمایه اجتماعی، قبل از ۱۹۶۱، در مقاله‌ای توسط هانی فان برای نخستین بار مطرح شد. اما علی‌رغم اهمیت آن در تحقیقات اجتماعی تا سال ۱۹۶۰ میلادی که توسط جین جاکوب در برنامه‌ریزی شهری بکار برده شد، شکل جدی به خود نگرفت. در دهه ۱۹۷۰، این تئوری توسط لوری وارد عرصه اقتصاد شد. در حوزه سرمایه اجتماعی، سه پژوهشگر به نام‌های بوردیو، پاتنام و کلمن نقش کلیدی داشته‌اند. بوردیو، سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از منابع موجود یا بالقوه ناشی از تملک شبکه‌های پایدار و

نهادینه شده در روابط مبتنی بر توافق و شناخت دوطرفه می‌داند (میرک زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۳۵-۲۴۶). همچنین، کلمن چارچوبی ارائه نمود که در آن، سرمایه اجتماعی را منبعی شامل سرمایه انسانی و مالی تلقی و با توجه به عملکرد آن، تعریف کرد. از منظر او، سرمایه اجتماعی جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی را در برمی‌گیرد و اقدامات کنشگران را تسهیل می‌کند. پاتنام سنت‌های مدنی را مورد مطالعه قرار داد و پیشنهاد کرد که وجود سرمایه اجتماعی، دلیلی بر عملکرد و شکل‌گیری نهادهای متنوع و حفظ دموکراسی است. او سرمایه اجتماعی را شبکه‌ای اجتماعی می‌داند که از هنجارهای تقابل و اعتماد به وجود می‌آید (واداپلی، ۲۰۱۲: ۱۱۶). رابرت پاتنام شاخص‌های را برای سنجش اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی ارائه داده است: الف) سنجش ساختاری: میزان ارتباطات و شبکه‌های موجود بین افراد می‌تواند یک شاخص اندازه‌گیری باشد. ب) سنجش محتوایی: میزان اعتمادپذیری در جوامع شاخص دیگر سرمایه اجتماعی است. پ) سنجش کارکردی: میزان فداکاری و ایثارگری و تعاونی و عمل متقابل که بین مردم یک دوره زمانی صورت گرفته است می‌تواند شاخص سوم باشد (اختر محقق، ۱۳۸۵: ۴۴ و ۴۵). پاتنام بر سه مؤلفه سرمایه اجتماعی تأکید می‌نماید. این سه مؤلفه عبارتند از:

الف) شبکه‌های مشارکت اجتماعی (مشارکت مدنی)

پاتنام بیان می‌کند که ایده اصلی نظریه سرمایه اجتماعی این است که شبکه‌های اجتماعی بیشتر مردم را به همکاری و اعتماد پذیری در برخورد هایشان تشویق می‌کند و شبکه‌های مشارکت مدنی هنجارهای مستحکم رابطه متقابل را تقویت می‌کند (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۹۸ و ۱۲۱).

ب) هنجارهای اجتماعی (هنجارهای همیاری)

منظور از هنجارها آن دسته از قواعد رسمی و غیر رسمی است (شارع پور، ۱۳۸۵: ۴۵) که باید‌ها و نیاید‌های اجتماعی را تعریف و الگوی رفتاری، روابط افراد و کنش‌های اجتماعی را در جامعه مشخص می‌نماید.

ج) اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی یکی از اساسی‌ترین مسائل و نیازهای جوامع امروزی است و یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگی بشری را تشکیل می‌دهد. از این رو پاتنام اعتماد را یکی از اجزای اصلی سرمایه اجتماعی می‌داند و اظهار می‌دارد که در مناطق مدنی ایتالیا (شمال) اعتماد اجتماعی مدت‌های مدید، یکی از عناصر کلیدی اخلاقیات عمومی بوده که باعث تقویت پویای اقتصادی و عملکرد حکومت شده است.

نظریه‌های بسیاری در زمینه سرمایه اجتماعی بیان شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به نظریه پیوندهای ضعیف، نظریه شکاف ساختاری و نظریه منابع اجتماعی اشاره کرد (Khoshfar et al., 2014: 33).

الف- تئوری پیوندهای ضعیف

اولین تئوری برای مفهوم سازی سرمایه اجتماعی، تئوری پیوندهای ضعیف است. مطابق این تئوری هرچه شدت و استحکام روابط میان اعضای یک شبکه بیشتر باشد، ارزش سرمایه‌ی اجتماعی کمتر و بالعکس هر چه شدت و استحکام این روابط ضعیف‌تر باشد نشان دهنده سرمایه اجتماعی بیشتر است. گرانووتر واضح تئوری پیوندهای ضعیف، معتقد است که می‌توان سرمایه اجتماعی را از نظر شدت، تکرار و شمولیت انواع روابط مانند دوستی‌ها، همکاری‌ها و ... مورد سنجش قرار داد. در واقع گرانووتر معتقد بود که روابط منسجم میان اعضای یک گروه، منجر به روابط ضعیف با اعضای گروه‌های خارجی شده و سرمایه اجتماعی را کاهش می‌دهد و در مقابل، پیوندهای ضعیف درون گروهی موجب ایجاد روابط با افراد و گروه‌های خارجی شده و به ایجاد سرمایه اجتماعی می‌انجامد (الوانی و سید نقوی، ۱۳۸۱: ۸)

ب- تئوری شکاف ساختاری

این تئوری در سال ۱۹۹۲ توسط «برت» برای مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی بکار برده شد. تأکید تئوری شکاف ساختاری بر روابط میان «فرد» و «همکاران وی در شبکه» و همین‌طور روابط میان همکاران، با یکدیگر است. منظور از شکاف در این تئوری، فقدان روابط میان دو فرد در یک شبکه اجتماعی است، که فی‌نفسه مزیتی برای سازمان تلقی می‌شود. تئوری شکاف ساختاری، سرمایه اجتماعی را یک «شبکه‌ی ساختار گونه» تعریف می‌کند که متأثر از عوامل ذیل است: الف) اندازه شبکه: شبکه‌های وسیع و گسترده، کمتر تحمیلی بوده و اجبار برای تبعیت اعضا کمتر است. ب) تراکم یا چگالی شبکه: شبکه‌هایی که در آن ارتباط و تعامل میان اعضا شدت بیشتری دارد، اجبار اعضا برای تبعیت زیاد است. ج) سلسله مراتب شبکه: شبکه‌هایی که در آن، روابط بر پایه یک ارتباط مسلط شکل می‌گیرد، حالت جبر و تحمیل بیشتری دارد. در واقع این تئوری، بر الگوی این پیوندها و ارتباطات در میان اعضای موجود در شبکه تمرکز دارد (همان، ۸ و ۹).

ج- تئوری منابع اجتماعی

این تئوری که ریشه‌های آن به مطالعات «لین و کاتور» در سال ۱۹۸۱ می‌رسد، پیوندهای موجود در شبکه را بدون وجود منابع داخل آن کارآمد نمی‌داند. از دیدگاه این تئوری فقط منابع موجود در درون شبکه است که می‌تواند به عنوان یک سرمایه قلمداد

شود. به طور خلاصه از دیدگاه این تئوری، اعضای موجود در شبکه دارای منابع با ارزشی هستند که می‌تواند فرد را در رسیدن به اهداف یاری رساند. در واقع بر ویژگی‌های ارتباطات و تعاملات اعضا و محتوی روابط اشاره دارد (همان، ۱۰).

۲-۵- گردشگری و دیدگاه‌های مرتبط با آن

در زمینه گردشگری تاکنون دیدگاه‌های گوناگونی مانند انبوه‌گرایی، اقتصادی، فضایی - جغرافیایی و اجتماع محور مطرح شده است (Zali and Ismael-zadeh, 2015:91).

۱- دیدگاه انبوه‌گرایی

توسعه انبوه گردشگری مدت‌های مدید نگرش مسلط در برنامه‌ریزی گردشگری قلمداد شده است. طبق این دیدگاه به اثرات منفی گردشگری توجه کمتری مبذول شده و منابع طبیعی به عنوان عناصر شکل دهنده گردشگری مورد استفاده بیش از حد قرار گرفته‌اند. بر اساس سنت انبوه‌گرایی، ساکنان مقاصد گردشگری در فرآیندهای توسعه گردشگری وارد نمی‌شوند. برنامه‌ریزان نیز نهایت تلاش خود را به کار می‌بندند تا بالاترین بهره‌برداری از منابع را داشته باشند (Shahmoradi, 2016:43).

۲- دیدگاه اقتصادی

در دیدگاه اقتصادی، گردشگری می‌تواند به عنوان ابزاری در اختیار دولت‌ها قرار گیرد و در جهت دستیابی به اهداف ویژه رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و توسعه منطقه‌ای از طریق تأمین انگیزه‌های مالی، تحقیق، بازاریابی و ابزارهای توسعه‌ای از آن استفاده کند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند، که گردشگری به طور معمول هزینه‌های اقتصادی جامعه میزبان مانند افزایش قیمت کالا و خدمات، افزایش کاذب قیمت زمین، افزایش هزینه زندگی، برگشت کم سرمایه، فصلی بودن فرصت‌های شغلی، جابه‌جایی در اشتغال افراد بومی و منسوخ شدن برخی فعالیت‌های مرسوم را موجب می‌شود (Kayani, 2014: 39).

۳- دیدگاه فضایی - جغرافیایی

منشأ دیدگاه فضایی - جغرافیایی به کار جغرافی‌دانان، برنامه‌ریزان شهری و منطق‌های کاربری زمین و حامیان حفاظت از منابع طبیعی بر می‌گردد. برنامه‌ریزی فضایی یا جغرافیایی به برنامه‌ریزی با مؤلفه فضایی یا جغرافیایی اشاره دارد که در آن هدف عمومی تأمین ساختار فضایی فعالیت‌ها (یا کاربری اراضی) است. برنامه‌ریزی فضایی چند بعدی و چند موضوعی است. در این رویکرد گردشگری اغلب دارای یک مبنای اکولوژیکی همراه با نیازی اساسی به توسعه است که بر الگوهای فضایی ویژه پایه‌ریزی می‌شود تا اثرات منفی گردشگری را در یک محیط فیزیکی به حداقل برساند. موضوعات مورد توجه در این چارچوب، مباحث مرتبط با ظرفیت‌سازی فیزیکی و اجتماعی، آستانه‌های محیطی و محدودیت‌ها با میزان‌های قابل قبول تغییر است (سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶: ۳۴).

۴- رویکرد اجتماع محور

رویکرد اجتماع محور در برنامه‌ریزی گردشگری به شکل « برنامه‌ریزی از پایین به بالا » است که بر توسعه درونی اجتماع تأکید دارد تا توسعه بیرونی. بنابراین توسعه و مدیریت صنعت گردشگری باید به طور مؤثر در درون اجتماعات انجام گیرد. بر اساس این رویکرد، ساکنان به عنوان نقطه کانونی فعالیت برنامه‌ریزی گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد (Shahmoradi, 2016:43).

۳- پیشینه تحقیق و مدل مفهومی

نوری ایمانی (۱۳۹۷) در مقاله با عنوان "نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری با رویکرد شهرسازی اسلامی؛ مطالعه موردی: شهر اردبیل" تأثیرات قابل رویتی بر فرهنگ جامعه ایرانی از دیر باز تاکنون داشته که در عناصر تمدنی آن تجلی یافته است. در عصر کنونی همچنان مظاهر اصول اسلام در معماری و شهرسازی محسوس می‌باشد، در این رابطه برای درک صحیحی از سازگاری آن می‌توان شاخص‌هایی را معین کرد که با آن‌ها به ارزیابی میزان تحقق‌پذیری تفکر غالب اسلامی پرداخت را مورد بررسی قرار داده‌اند.

سلمی و بسحاق (۱۳۹۶) در مقاله‌ای تحت عنوان "شناسایی اثرات گردشگری و نقش آن در توسعه شهری کاشان" با روش تحلیلی - توصیفی صورت گرفته است. نتایج حاصل از کارکرد مدل سازی معادلات ساختاری نشان دهنده این است که در شاخص‌های تبیین کننده توسعه شهری رشد خدمات (فرهنگی کتابخانه، مساجد و...) با بار عاملی ۰/۶۷ بیش از سایر ابعاد از توسعه گردشگری اثر پذیرفته است. بار عاملی ۰/۶۶ برای توسعه تسهیلات و خدمات زیربنایی و عمرانی (شبکه آب و فاضلاب، مخابرات و...) این شاخص را در جایگاه دوم قرار داده است. همچنین معناداری اثر گردشگری بر بهبود معیشت ساکنان با بار عاملی ۰/۶۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ مورد تأیید قرار می‌گیرد. کسب بار عاملی ۰/۵۲ برای افزایش خدمات عمومی (خدمات بهداشتی، جمع‌آوری زباله و...) متأثر از توسعه گردشگری این شاخص را در رتبه چهارم اثرپذیری از گردشگری در مجموعه متغیرهای تبیین کننده توسعه شهری قرار می‌دهد.

حیبی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر (مطالعه موردی شهرستان میروان)" به این نتیجه رسیده است که بین متغیرهای سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام و مشارکت) تحصیلات بر گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین جنسیت و وضعیت شغلی افراد و میزان گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه معناداری وجود دارد.

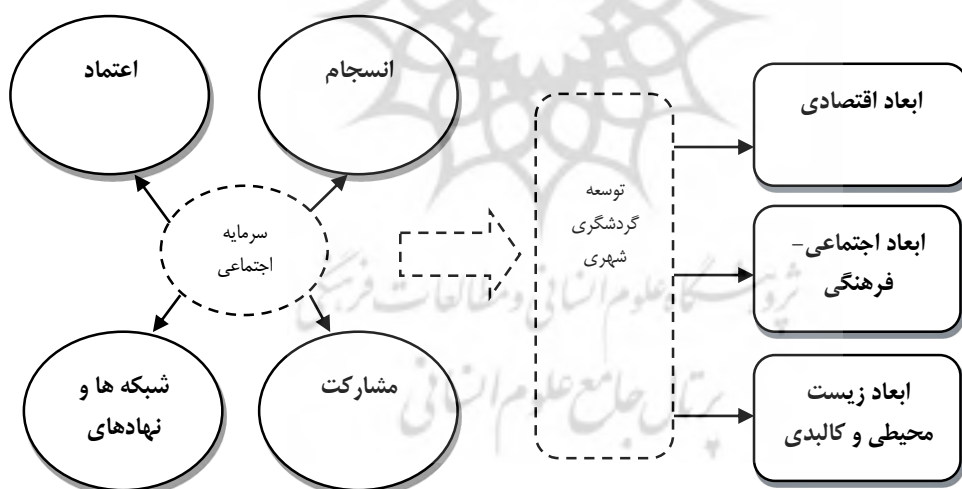
زائو و زو (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به تجزیه و تحلیل اثرات سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی کارگاه‌های تولیدی کوچک و خرد از طریق سرمایه ساختاری، ارتباطی و شناختی پرداختند. نتایج کار آنها نشان داد که هر سه بعد سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی بر رفتار کارآفرینی در کارگاه‌های تولیدی خرد و کوچک دارد. نتایج، پایه نظری بر کارآفرینی کارگاه‌های خرد و کوچک ارائه و منبع مطمئنی برای تداوم مطالعات صنایع خرد و کوچک تولیدی فراهم کرد.

هوانگ و استوارت (۲۰۱۶) در پژوهشی در کره جنوبی، سرمایه اجتماعی را به عنوان نوع خاصی از ارتباطات شخصی گسترش می‌دهد که اقدام جمعی اجتماع مقصد را برای توسعه گردشگری روستایی تشویق می‌کند. نتایج نشان داد که کیفیت شبکه اجتماعی فردی با تمایل به مشارکت در توسعه گردشگری در ارتباط است. علاوه بر این، در مقایسه با روابط شخصی انفرادی میان ساکنان، شبکه‌های اجتماعی موجود، برای افزایش اقدام جمعی ساکنان حیاتی هستند.

راچماواتی (۲۰۱۴) در پژوهشی در اندونزی، تشریح می‌کند که سرمایه اجتماعی در یک مقصد گردشگری بر توسعه اکوتوریسم در یک سایت خاص تأثیر می‌گذارد. نتایج این پژوهش نشان داد که بین شبکه بندی، مشارکت اجتماعی و توسعه اکوتوریسم ارتباط مثبت وجود دارد، ولی اعتماد و هنجار ارتباطی با توسعه اکوتوریسم ندارند.

بنابراین پژوهش حاضر در راستای کار محققان پیشین و با تأکید بر نتایج تحقیقات ایشان در پی آن است تا تحلیل سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه گردشگری شهر ایلام مورد بررسی قرار دهد. لذا با توجه به نتایج که پژوهشگران پیشین به دست آورده اند می‌توان گفت تاکنون بحث سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری شهری کمتر در شهر ایلام مورد بررسی قرار گرفته. بنابراین در این مقاله سعی بر آن شده است تا سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه گردشگری شهر ایلام مورد مطالعه قرار گیرد.

۴- مدل مفهومی



نمودار ۱- ارتباط شاخص‌ها و ابعاد سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری (مأخذ: محاسبات تحقیق حاضر، ۱۳۹۹)

۵- ارتباط بین سرمایه اجتماعی و گردشگری

یکی از ابعاد اهمیت موضوع پایداری اجتماعی در حوزه گردشگری در واقع از این جهت می‌باشد؛ که ساکنین به عنوان یکی از اصلی‌ترین ذینفعان توسعه گردشگری بایستی که به شکلی صحیح در برنامه‌ریزی و توسعه این صنعت دخیل شوند. لذا توجه به منافع تمام ذینفعان توسعه گردشگری و البته فراهم کردن زمینه مشارکت فعال آنها در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است.

از طرف دیگر گرچه مطالعات این حوزه بر نقش مثبت مؤلفه‌هایی همچون سرمایه اجتماعی در تولید و توسعه گردشگری صحه گذارده اند، (Jones,2005: 303-324), (Karlsson,2005: 102-115), (Jóhannesson,2003: 3-16), (McBeth, J. & D. Northcote,2004: 502-522).

با این حال این پژوهش‌ها همچنین به نقش مرتبط با زمینه این مؤلفه (Karlsson, 2005: 102-115) و همچنین تأثیرات منفی آن نیز بر صنعت گردشگری (Park, D. Nunkoo, R. & Yoon, 2015: 112-133) تأکید کرده‌اند. گرچه مطالعات اندکی از نقش سرمایه اجتماعی در کسب و کار گردشگری انجام شده است؛ با این حال اندک مطالعات انجام شده نیز جمیعاً از نقش مثبت این مؤلفه در کسب و کارهای گردشگری حاکی هستند.

نتایج مطالعات در این رابطه بیانگر آن است که سرمایه اجتماعی یکی از بهترین اهرم‌های مدیریت جهت غلبه بر فصلی بودن صنعت گردشگری می‌باشد (Sainaghi & Baggio, 2014: 99-110). در این بین یکی دیگر از وجوه مثبت سرمایه اجتماعی که در مطالعات صنایع و حوزه‌های دیگری به غیر از گردشگری نیز مورد توجه قرار گرفته؛ نقش این مؤلفه در بروز اقدامات کارآفرینی می‌باشد. به طوری که شبکه‌ها و روابط اجتماعی کارآفرین را می‌توان مجموعه‌ای از منابع و منافع در نظر گرفت که فرد یا به تنهایی قادر به کسب آنها نبوده و یا با هزینه بیشتری به آنها دست خواهد یافت (Zhao, W. Ritchie, J. & Echtner, C., 2011: 1570-1593), (Ramos-Rodríguez, 2012: 579-587). یکی دیگر از کارکردهای مثبت سرمایه اجتماعی و گردشگری را نیز می‌توان با مبحث شبکه‌ها توضیح داد. بدین معنی که چگونه شبکه‌ها به خدمت گردشگری در آمده و چگونه نیز از آن بهره برده‌اند. از سوی دیگر جنبه‌ای دیگر از رابطه بین گردشگری و سرمایه اجتماعی بر وابستگی و تأثیرات مثبت این دو بر یکدیگر اشاره دارد.

بدین گونه که ادعا می‌شود گردشگری به جهت موفقیت به سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی وابسته بوده و از طرفی قابلیت بهبود آنها را نیز دارد. (McBeth, J. & D. Northcote, 2004: 502-522) یکی از دلالت‌های نقش مثبت سرمایه اجتماعی در گردشگری و بالعکس؛ و همچنین نقش مثبت گردشگری در جامعه را می‌توان در بحث مدیریت تنازع در جامعه دنبال کرد. چنانکه مطالعه جونز (۲۰۰۵) نشان می‌دهد؛ پروژه‌های توسعه گردشگری در توسعه گستره روابط اجتماعی افراد نقش به سزایی بازی کرده است. از طرف دیگر همچنین سایر مطالعات از نقش مثبت سرمایه اجتماعی در مدیریت تنازع در جامعه سخن می‌گویند. بدین معنی که مؤلفه‌هایی همچون اعتماد، هنجارهای مشترک و مشارکت می‌تواند در کاهش تنازع در جامعه نقش مفیدی بازی کند. در این راستا یکی از ابزار بهبود و افزایش سرمایه اجتماعی جوامع که در مطالعات متعددی همچون آرکودیا و ویتفور (۲۰۰۶) و پارک، لی، چوی و یون (۲۰۱۲) بر مطالعات مذکور تأیید شده است؛ توسعه گردشگری می‌باشد (Arcodia, C. & Whitford, M., 2006: 1-18), (Park & Yoon, 2012: 1511-1520). در این زمینه می‌توان اینگونه بیان کرد که با افزایش درگیر کردن و مشارکت جامعه محلی در کسب و کارهای گردشگری می‌توان به بهبود سرمایه اجتماعی در مقصد؛ و در نهایت مدیریت تنازع در جامعه نائل گشت (Park & Yoon, 2012: 1511-1520).

۶- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، به عنوان یک مطالعه ی کاربردی با رویکرد توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مطالعات اسنادی و نیز مشاهده میدانی انجام شده است. مبانی نظری و پیشینه تحقیق با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اسنادی تدوین شده است. شاخص‌های سنجش موضوع در جدولی به صورت مستند استخراج شده است. جامعه آماری این پژوهش را ساکنان شهر ایلام تشکیل می‌دهد. حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری کوکران تعداد ۳۸۴ نفر و به صورت تصادفی طبقه‌ای تعیین گردید. با استفاده از آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت که آلفای محاسبه شده برای شاخص سرمایه اجتماعی ۰/۹۱۴ و شاخص گردشگری شهری با مقدار ۰/۹۳۳ پایایی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. روایی آن صورتی می‌باشد یعنی این پرسشنامه توسط اساتید و کارشناسان این حوزه مورد تأیید قرار گرفته است. بر مبنای طیف پنج گانه لیکرت و وارد نمودن آنها در نرم افزار SPSS اقدام به استخراج عوامل اصلی نقش سرمایه اجتماعی در گردشگری شهر ایلام با استفاده از آزمون آماری همبستگی و رگرسیون خطی استفاده شده است. متغیرهای پرسشنامه با عامل سرمایه اجتماعی (مؤلفه‌های اعتماد، انسجام، مشارکت و شبکه‌ها و نهادهای محلی) و عامل توسعه گردشگری شهری (با مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، زیست محیطی و کالبدی) نام گذاری شدند. جداول (۱) و (۲): متغیرهای سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری شهری را نشان می‌دهد.

جدول (۱) - گویه‌های مربوط به هر مؤلفه (سرمایه اجتماعی)

متغیر	شاخص	گویه‌های هر متغیر
سرمایه اجتماعی	اعتماد	میزان اعتماد به متصدیان خدمات شهری
		اعتماد به مردم شهر و محله زندگی
		اعتماد به نیروی انتظامی مأموران آن در تأمین امنیت شهر
		اعتماد به نهادهای شهر
		میزان انحرافات اجتماعی و ناهنجاری‌ها در شهر
	میزان تمایل برای حل مسائل و مشکلات موجود در شهر در گردهمایی و جلسات	

متغیر	شاخص	گویه های هر متغیر
	انسجام	ارزش های مشترک بین شهروندان (مثل ساده زیستی، حس همکاری، همدلی)
	مشارکت	میزان مشارکت در نگرهداری از تأسیسات عمومی شهر
میزان مشارکت و همکاری هم محلی ها در تأمین هزینه خدمات شهری		
میزان همبستگی و تعاملات اجتماعی		
میزان همکاری در راه اندازی مراسمات اجتماعی و مذهبی در شهر		
نقش شورا در ایجاد ارتباط بین شهروندان و نهادهای مرتبط		
میزان توجه به آرایه اطلاعات و تجارب فردی		
توانایی نهادهای محلی شهر در آرایه خدمات		
شبکه ها و نهادهای محلی	میزان دارا بودن و دسترسی نهادهای شهر به تجهیزات مناسب و منابع مالی	

(مأخذ: محاسبات تحقیق حاضر، ۱۳۹۹)

جدول (۲) - گویه های مربوط به هر مؤلفه (گردشگری شهری)

متغیر	شاخص	گویه های هر متغیر
توسعه گردشگری شهری	اقتصادی	افزایش قیمت زمین و مسکن در شهر
		افزایش اشتغال
		ایجاد و بهبود زیر ساخت ها (جاده، پل و ...)
		افزایش سرمایه گذاری بخش خصوصی در شهر
		مشارکت شهروندان در امر برنامه ریزی گردشگری و نظر خواهی از آنان
	اجتماعی - فرهنگی	افزایش سطح آگاهی های اجتماعی
		بهبود کیفیت زندگی شهروندان
		افزایش امنیت شهری
		تغییر در گویش و لهجه مردم محلی
		بی بردن جامعه به ارزش فرهنگ بومی و تلاش در جهت حفظ آن
زیست محیطی و کالبدی	حفاظت و نگهداری بهتر از آثار فرهنگی و ابنیه تاریخی	
	رشد خدمات فرهنگی (کتابخانه ها، مساجد و ...)	
	افزایش فضای سبز شهری	
	تغییر کاربری اراضی شهر	
	آلودگی صوتی و بصری	
		ساخت و ساز بی رویه با توسعه گردشگری
		توسعه خانه سازی مدرن و از بین رفتن معماری سنتی

(مأخذ: محاسبات تحقیق حاضر، ۱۳۹۹)

۷- محدوده مورد مطالعه

شهر ایلام از نظر موقعیت جغرافیایی در ۴۶ درجه و ۲۸ دقیقه طول شرقی و ۳۳ درجه و ۳۸ دقیقه عرض شمالی قرار دارد و از نظر موقعیت محلی در مغرب ایران قرار دارد. این شهر در دره کوهستانی و در شمال شرقی دشتی به مساحت تقریبی ۲۵ کیلومتر مربع در دامنه جنوبی کبیرکوه از سلسله جبال زاگرس واقع شده است. وسعت شهر با محدوده تعریف شده طرح جامع می باشد. ارتفاع متوسط آن از سطح دریا حدود ۱۴۴۰ متر می باشد. شهر ایلام مرکز استان ایلام است که در حصار از کوه ها و ارتفاعات جنگلی استقرار یافته و آب و هوای معتدل کوهستانی دارد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۷). این شهر بر پایه سرشماری ۱۳۹۵ خورشیدی برابر با ۱۹۴۰۳۰ نفر بوده است. شهر ایلام به ۴ منطقه، ۱۴ ناحیه و ۳۸ محله شهری تقسیم شده است. تصویر (۱): موقعیت شهر ایلام را نشان می دهد.



تصویر (۱) - نقشه موقعیت شهر ایلام. منبع: google earth

۸- تجزیه و تحلیل داده ها

از میان تمام پاسخگویان تعداد ۱۸۷ نفر معادل ۴۸/۶ درصد نمونه را زن و ۱۹۷ نفر معادل ۵۱/۳ درصد را مرد تشکیل می‌دهد. در نتیجه اکثریت پاسخگویان مرد بودند. از میان کل پاسخگویان سن ۱۷ درصد ۳۰ سال و کمتر، سن ۴۴/۳ درصد بین (۳۰-۴۰) سال، سن ۲۳/۷ درصد بین (۴۰-۵۰) سال، سن ۱۵/۱ درصد بین (۵۰ به بالا) بود؛ نتایج حاکی از آن بود که سن اکثریت پاسخگویان بین (۳۰-۴۰) سال بودند. نتایج یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که، ۳۹/۳ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۰/۷ درصد متأهل بودند. در نتیجه اکثریت آن‌ها متأهل بودند. از میان کل پاسخگویان تحصیلات ۲۴/۱ درصد پاسخگویان فوق دیپلم و پایین تر، تحصیلات ۳۰/۷ درصد لیسانس، تحصیلات ۲۲/۷ درصد فوق لیسانس، تحصیلات ۲۲/۹ درصد دکتری بودند. در نتیجه تحصیلات اکثریت پاسخ دهندگان لیسانس بود. از کل پاسخگویان اشتغال؛ آزاد با فراوانی ۲۶/۸ درصد؛ دولتی ۲۴/۵ درصد؛ خصوصی ۱/۶ درصد؛ مشاغل عالی (دکتر، مهندس، استاد دانشگاه و...) ۲۵/۸ درصد؛ دانشجو ۲/۹ درصد؛ بیکار ۱۱/۱ درصد؛ خانه دار ۷/۲ درصد بودند. نتایج حاکی از آن بود که اکثر پاسخگویان را افراد شغل آزاد با ۲۶/۸ درصد تشکیل می‌دهد.

۹- بررسی سؤالات تحقیق

۹-۱- بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری شهری

به منظور بررسی پاسخ به سؤالات پژوهش از آزمون های همبستگی و رگرسیون استفاده شده است. که در ادامه به تشریح یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته می شود.

جدول (۳) - بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری شهری

متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	تعداد
سرمایه اجتماعی	۰/۸۴۶	۰/۰۰۰	۳۸۴

متغیر وابسته = توسعه گردشگری، سطح خطا = ۰/۰۵

مطابق با نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری (Sig=۰/۰۰۰) کمتر از ۵ درصد خطاست. بدان معناست که بین متغیر سرمایه اجتماعی با توسعه گردشگری شهری ایلام رابطه معناداری وجود دارد. میزان این همبستگی بالاست و نشان دهنده همبستگی قوی و مثبت می باشد. نتیجه می گیریم که، فرض H_1 قابل قبول است و فرض H_0 رد می شود. به منظور بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از آزمون های رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده و متغیرها از روش Enter وارد مدل رگرسیونی شدند که نتایج آزمون ها در سطح تشخیص ۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد در جدول (۳) نشان داده شده است:

جدول (۴) - بررسی واریانس خطی بودن مدل و آزمون ضرایب رگرسیون چندمتغیره

مدل	ضریب تعیین (R^2)	F (ANOVA)	t	Beta	Sig
اعتماد	-	-	۲/۹۳۹	۰/۰۹۴	۰/۰۰۳
انسجام	-	-	۵/۱۵۶	۰/۲۵۵	۰/۰۰۰
مشارکت	-	-	۴/۷۷۳	۰/۲۲۶	۰/۰۰۰
شبکه ها و نهادهای محلی	-	-	۸/۱۵۲	۰/۳۸۵	۰/۰۰۰
تأثیر شاخص ها بر توسعه گردشگری	۰/۸۵۵	۲۵۷/۲۹۶	-	-	۰/۰۰۰
معادله رگرسیونی					

(مأخذ: محاسبات تحقیق حاضر)

چنانچه جدول (۴) نشان می دهد، نتیجه آزمون تحلیل واریانس جهت بررسی خطی بودن مدل رگرسیونی در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین، بااحتمال ۹۵ درصد مدل خطی رگرسیونی به درستی برازش شده است. در این معادله رگرسیونی که کیفیت محیط شهری y به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد؛ نتایج حاکی از آن است که ضریب تأثیر متغیر مستقل اعتماد اجتماعی (x_1) در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار است ($t=۲/۹۳۹$, $Pvalue=003$). بنابراین، تأثیر مثبت اعتماد اجتماعی بر توسعه گردشگری شهری ایلام تأیید شد. ضریب تأثیر متغیر مستقل انسجام اجتماعی (x_2) که همزمان با متغیر اعتماد اجتماعی (x_1) وارد مدل شد، در سطح تشخیص ۰/۰۵ بااحتمال ۹۵ درصد معنادار است ($t=۵/۱۵۶$, $Pvalue=000$). بنابراین، تأثیر مثبت انسجام اجتماعی بر توسعه گردشگری شهری ایلام مورد تأیید قرار گرفت.

ضریب تأثیر متغیر مستقل مشارکت اجتماعی (x3) که همزمان با متغیر اعتماد اجتماعی (x1) و انسجام اجتماعی (x2) وارد مدل شد، در سطح تشخیص ۰/۰۵ با احتمال ۹۵ درصد معنادار است ($t=4/773$, $p=000/0$). بنابراین، تأثیر مثبت مشارکت اجتماعی بر توسعه گردشگری شهری ایلام مورد تأیید قرار گرفت.

ضریب تأثیر متغیر مستقل شبکه‌ها و نهادهای محلی (x4) که همزمان با متغیر اعتماد (x1) و انسجام (x2) و مشارکت اجتماعی (x3) وارد مدل شد، در سطح تشخیص ۰/۰۵ با احتمال ۹۵ درصد معنادار است ($t=8/152$, $p=000/0$). بنابراین، تأثیر مثبت شبکه‌ها و نهادهای محلی بر توسعه گردشگری شهری ایلام مورد تأیید قرار گرفت.

در مجموع، با توجه به ضریب تعیین محاسبه شده، این چهار متغیر (x1 و x2 و x3 و x4) ۷۲ درصد در توسعه گردشگری شهری (y) نقش داشته‌اند و بقیه عواملی هستند که در این تحقیق به علت محدودیت موضوعی مورد بررسی قرار نگرفتند.

نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی و نقش اثرات سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری شهر ایلام بود که نتایج تحلیل داده‌ها و مطالعات به صورت توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود: بررسی آمار توصیفی داده‌ها نشان داد که فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان از نسبت متناسبی برخوردار است، بیشترین فراوانی رنج سنی مربوط به سن ۳۰ - ۴۰ سال و از لحاظ تحصیلات، اکثریت پاسخ دهندگان لیسانس با ۳۰/۷ درصد می‌باشند. حدود ۶۰/۷ درصد پاسخ دهندگان رانماهل و ۳۹/۳ درصد مجرد تشکیل می‌دهند. بیشتر پاسخ دهندگان افراد ۲۶/۸ درصد هستند. بررسی آمار استنباطی بین ۲ شاخص سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری شهر ایلام با آزمون آماری همبستگی و رگرسیون خطی چندگانه مورد سنجش قرار گرفت. نتایج یافته‌های تحقیق نشان داد که بین متغیر سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری شهر رابطه معناداری وجود دارد. متغیرهای اعتماد، انسجام، مشارکت، شبکه‌ها و نهادهای محلی تأثیر مثبتی بر توسعه گردشگری شهری دارند و مثبت بودن تأثیر آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج بررسی سؤال اصلی پژوهش حاضر با نتایج تحقیق نوری ایمانی (۱۳۹۷)، سلیمی و بسحاق (۱۳۹۶)، حبیبی (۱۳۹۵)، زانو و زو (۲۰۱۷)، هوانگ و استوارت (۲۰۱۶) در یک راستا می‌باشند و با تحقیق راجماواتی (۲۰۱۴) تا حدی در یک راستا می‌باشد.

امروزه گردشگری به یکی از بزرگترین و پردرآمدترین صنایع در اقتصاد جهان تبدیل شده و به عنوان بستری جهت ایجاد تغییرات اجتماعی و اقتصادی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به شمار می‌رود. صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پاک برای اقتصاد کشورها شناخته می‌شود که بیشترین تبادلات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در جامعه ایجاد می‌کند. در کنار عوامل مؤثر بر توسعه، امروزه سرمایه اجتماعی را به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی مورد نیاز برای رشد و توسعه جوامع تلقی می‌کنند. سرمایه اجتماعی به عنوان حلقه اتصال سرمایه طبیعی، سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی، رشد و توسعه اقتصادی را برای جوامع محلی به ارمغان آورده است. در صورت فقدان سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند از این رو موضوع سرمایه اجتماعی به عنوان یک اصل محوری برای دستیابی به توسعه محسوب می‌گردد. در تحقیق حاضر، مفهوم سرمایه اجتماعی و نقش آن در گردشگری شهری مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. لذا در صورتی که سرمایه اجتماعی به عنوان زیر ساختی جهت توسعه گردشگری در نظر گرفته شود، می‌توان تأثیرات منفی که مرتبط با گردشگری است را کاهش داد. همین طور با برنامه‌ریزی‌های لازم و اجرایی برای افزایش میزان سرمایه اجتماعی در افراد می‌توان به صنعت گردشگری پایدار دست یافت. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق برای بهبود عملکرد توسعه گردشگری و همچنین بهبود سازوکار اثرگذاری آن بر توسعه شهری پیشنهادی زیر ارائه می‌گردد:

- شناساندن تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و غیره، جذب گردشگر به افراد جامعه تا فرهنگ توریست پذیری در آنها تقویت گردد؛

- جلوگیری از افزایش قیمت و بورس بازی زمین، ایجاد سازوکارهای مشارکت جامعه محلی به منظور توزیع عادلانه درآمدهای ناشی از توسعه گردشگری و کاهش شکاف درآمدی و همچنین مسؤلان؛

- آموزش مردم محلی و افرادی که به صورت مستقیم و غیر مستقیم با گردشگری ارتباط دارند، میزان روابط آنان را در برنامه‌های خود قرار دهند.

منابع

۱. ابراهیم پور، حبیب؛ بابایی، یاور و سخندان، الناز؛ (۱۳۹۶). « بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین)»، مجله علمی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۱۱۸-۱۴۳.
۲. الوانی، س. م. و شیروانی، ع. (۱۳۸۳). « سرمایه اجتماعی اصل محوری توسعه»، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۷.

۳. اختر محققى، مهدى، (۱۳۸۵)، « سرمایه اجتماعی»، تهران.
۴. احمدی، ا. و علی پور، ک. (۱۳۹۵). «گردشگری شهری و نظریه های مرتبط، دومین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و توسعه شهری، بابل»، مؤسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش.
۵. الوانی، سید مهدی و سیدنقوی، میرعلی، (۱۳۸۱). « سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه ها»، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۳ و ۳۴.
۶. بیدختی، امین و نوید شریفی، (۱۳۹۱). « بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۷، صص ۱۴۹-۱۲۱.
۷. تاجبخش، ک. (۱۳۸۴). «سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه»، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، نشر شیرازه.
۸. حقیقتیان، م. و حیدرخانی، ه. (۱۳۹۳). « بررسی رابطه ابعاد سرمایه اجتماعی و دیدگاه شهروندان نسبت به توسعه شهری (نمونه مورد مطالعه: شهر کرمانشاه)»، مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال پنجم، شماره ۲۳.
۹. حبیبی، فاتح، (۱۳۹۵). «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر (مطالعه موردی: شهرستان مریوان)»، فصلنامه مطالعات شهری، شماره ۱۸، صص ۵۰-۳۷.
۱۰. رازقی مله، ه. و ابراهیمی، ق. (۱۳۹۷). «تحلیل رابطه علی سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساری)»، مجله برنامه-ریزی و توسعه گردشگری، سال ۷، شماره ۲۳.
۱۱. شهبایان، پویان، (۱۳۹۰). «بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر؛ با تأکید بر ادراک ساکنان»، آرمان شهر، شماره ۷، صص ۱۳۲-۱۲۱.
۱۲. شارع پور، م. (۱۳۸۵). «سنجش سرمایه اجتماعی در استان مازندران (مناطق شهری و روستایی)»، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی مازندران.
۱۳. قدیری معصوم؛ مجتبی، استعلاجی، علیرضا، پازکی، معصومه، (۱۳۸۹). «گردشگری پایدار (روستایی و عشایری)»، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران، صص ۲۲-۲۰.
۱۴. کیانی سلمی، صدیقه و بسحاق، محمد رضا، (۱۳۹۶). «شناسایی اثرات گردشگری و نقش آن در توسعه شهری کاشان»، فصلنامه مطالعات شهری، شماره ۲۵، زمستان.
۱۵. مهرآبادی، مریم؛ امامی، فاطمه و سجودی، مریم، (۱۳۹۵). «بررسی مؤلفه های سرمایه اجتماعی مؤثر بر رضایتمندی گردشگران، مطالعه موردی: شهر ماسوله»، مجله برنامه ریزی توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۹۶-۷۳.
۱۶. میرفردی، اصغر، مختاری، مریم، حیدری، علی، دانش پذیر، علی، (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر میزان گرایش به ورود گردشگر (مورد مطالعه: شهر یاسوج)»، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۳، صص ۱۲۵-۱۰۶.
۱۷. میرک زاده، علی اصغر، شیرینی، نعمت الله، هدایتی نیا، سعید، (۱۳۹۲). «تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر نیت کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی»، مجله تحقیقات اقتصادی و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۴۵، شماره ۲۴۶-۲۳۵.
۱۸. مولایی هشتجین، نادعلی و خشنود، (۱۳۸۶). «اکوتوریسم و توسعه در کنار عملکرد مسط جزایر خارک و خارکو»، مجموعه مقالات همایش منطقه ای جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر.
۱۹. نوری ایمانی، ا. (۱۳۹۷). «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری با رویکرد شهرسازی اسلامی: مطالعه موردی: شهر اردبیل»، نخستین کنفرانس ملی شهر ایرانی اسلامی، تهران، پژوهشکده فرهنگ و هنر جهاد دانشگاهی.
۲۰. یوردخانی، مختار و پازکی، معصومه، (۱۳۸۷). «بررسی نقش و جایگاه گردشگری (تجارت هزاره سوم) بر توسعه پایدار جزایر خلیج فارس (با تأکید بر جزیره قشم)»، مجموعه مقالات همایش ملی جایگاه خلیج فارس در تحولات استراتژیک جهان، دانشگاه آزاد واحد گرمسار، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، صص ۳۸۷-۳۷۵.
21. Arcodia, C. & Whitford, M. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18.
22. Aminbidokhti, A. & Nazari, M. (2009). the role of marketing in tourism development, *journal of management perspective*, No.32.
23. Famil Noruzi, H., Sharifi, S., Sheidvai, A (2015). «Evaluation of Urban Tourism with Emphasis on Development of Tourism Infrastructure and Urban Competitiveness; Case Study: Tehran Metropolis», *Urban Management*, No. 39, pp. 369-392. [In Persian.]
24. Hwang, D. and Stewart W. P. (2016). Social Capital and Collective Action in Rural Tourism, *Journal of Travel Research*, 56(1):81- 93.
25. Jones, S. (2005). Community – Based Ecotourism; The Significance of Social Capital. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303-324.
26. Jóhannesson, G. P.; Skaptadóttir, U. D. & Benediktsson, K. (2003). Coping with Social Capital? The Cultural Economy of Tourism in the North. *Sociologica* 2005Ruralis, 43(1), 3-16.

27. Khoshfar, G., Bargahei, R. & Karami, Sh. (2013). Social capital and urban sustainability, Case study, Gorgan, journal of urban studies, No. 46: 3-8.
28. Kayani, M. Investigating the mental image of local residents on tourism development, Master thesis ecotourism, Kashan University. [In Persian], 2014.
29. Karlsson, S. (2005). The Social and the Cultural Capital of a Place and Their Influence on the Production of Tourism – A Theoretical Reflection Based on an Illustrative Case Study. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 5(2), 102-115.
30. Liu, J., Ou, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X. and Liang, Z. (2014). The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviors in community-based ecotourism, Tourism Management, 41(1):190-201.
31. Mirfardi, A., Mokhtari, M., Hadri, A., & Daneshpazir, H. (2014). The effect of social capital on the trend of tourists, Case study: Yasoj, journal of Tourism planning and Development, No.10: 106-135.
32. McBeth, J.; Carson, D. & 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
33. Mohammadi, S. (2005). The Role of Tourism in Rural Development, A Case Study: Zarybar Marivan District, Master's Thesis, University of Tehran.
34. Movahed, A. (2007). Urban Tourism, Shahid Chamran University Press, Ahwaz. [In Persian.]
35. 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.
36. Malekian, M. (2013). Explaining the Role of Public spaces in Urban Tourism Development, Urban Research, No. 5, Second Year, Pages 55-63. [In Persian.]
37. Movahed, A. and S. (2011). Dowlatsah, Study of Tourism Capacity for Urban Tourism the Role of Tourism Development in Mazandaran, Province, Tehran: Resanesh Publication.
38. Park, D.; Lee, K.; Choi, H. & Yoon, Y. (2012). Factors Influencing Social Capital in Rural Tourism Communities in South Korea. Tourism Management, 33, 1511-1520.
39. Park, D.; Nunkoo, R. & Yoon, Y. (2015). Rural Residents' Attitudes to Tourism and the Moderating Effects of Social Capital. Tourism Geographies, 17(1), 112-133.
40. Rachmawati, E. (2014). Host community's social and cultural capital for ecotourism development in Indonesia, DOI:10.1051/shsconf/20141201035.
41. Rattanasuwongchai, N. (1999). Rural tourism the impact on rural communities, Bangkok: Thailand: Kasetstart University, Department of Career Sciences.;
42. Ramos-Rodríguez, A. R.; Medina-Garrido, J. A. & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of Hotels and Restaurants Entrepreneurship: A Study Using GEM Data. International Journal of Hospitality Management, 31, 579-587.
43. Shahmoradi, S. (2016). Analysis of the spatial effects of Zayandehrud Tourism Development Complex on Chadegan city, Master's thesis, Geography and Ecotourism Department, Kashan University. [In Persian.]
44. Sainaghi, R. & Baggio, R. (2014). Structural Social Capital and Hotel Performance: Is There a Link?. International Journal of Hospitality Management, 37, 99-110.
45. Vadapalli, D. K. (2012). Heterogeneity in associational memberships: A latent class approach to the empirics of social capital, Ph.D. Dissertation, Case Western Reserve University, Cleveland, Ohio, United States.
46. Zhao, W.; Ritchie, J.R. B. & Echtner, C. M. (2011). Social Capital and Tourism Entrepreneurship. Annals of Tourism Research, 38(4), 1570-1593.
47. Zali, N. and Ismael-zadeh, Y. (2015). «Possibility of Development of Tourism with Sustainable Development Approach in Urmia Border Town», Geography and Urban-Regional Development, Vol. 5, No. 14, pp. 89-104. [In Persian.]
48. Zhao, S. and Zhu, Y. (2017). The influence of social capital on small micro manufacturing venture in China, Vol. 100, 2017, 13th Global Congress on Manufacturing and Management (GCMM 2016) DOI: 10.1051/710004013.