

بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر

مطالعه موردی: شهرستان مریوان

فاتح حبیبی^۱ - استادیار گروه اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۴/۰۸

چکیده

وجود جاذبه‌های گردشگری به عنوان یکی از ارکان و عناصر اصلی صنعت گردشگری در کنار دیگر مؤلفه‌ها از جمله جامعه میزبان شرایط لازم را برای جلب و جذب گردشگر فراهم می‌نماید. در این میان رفتار و نگرش جامعه میزبان در تعامل با گردشگران تأثیر بسیار مهمی در رونق گردشگری دارد. با توجه به افزایش ورود گردشگران داخلی و خارجی به شهرستان مریوان، هدف اصلی این مطالعه بررسی نقش سرمایه اجتماعی ساکنان محلی بر گرایش آنها نسبت به ورود گردشگران می‌باشد. بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان نسبت به ورود گردشگر تمایل متوسط به بالایی را اظهار داشته‌اند. با توجه به هدف تحقیق، از روش تحلیلی-توصیفی استفاده شده است. پرسشنامه حاوی ۲۳ گویه در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده که به تعداد ۲۸۰ پرسشنامه در بین گردشگران شهرستان مریوان در سال ۱۳۹۴ توزیع شد و ۲۵۴ پرسشنامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل بر روی آنها صورت گرفت. برای اطمینان از پایایی ابزار تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر این اساس قابلیت اعتماد پرسشنامه با ضریب ۰/۷۸ درصد بسیار مناسب بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد و میانگین) و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، تی مستقل، تحلیل رگرسیون دو متغیره) با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج این پژوهش نشان داد 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. تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان داد که متغیرهای مستقل ۱۳ درصد از متغیر وابسته (گرایش به ورود گردشگر) را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، گردشگری، گرایش، ورود گردشگر، مریوان.

۳۷

شماره هجدهم

بهار ۱۳۹۵

فصلنامه علمی-پژوهشی

مطالعات

بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر

۱. مقدمه

امروزه گردشگری بعد از صنعت نفت و خودروسازی به سومین صنعت بزرگ دنیا به منظور ایجاد درآمد و اشتغال در جهان تبدیل شده است (Mirfardi et al., 2014: 108). گردشگری صنعتی سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور و منطقه محسوب می‌گردد که بیشترین تبادلات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی را نسبت به موضوعات دیگر دارد (Alvandi and Pirozbakht, 2006: 102). ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی، توسعه متوازن، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط، توسعه نواحی روستایی برخوردار از جاذبه‌های گردشگری و پیشگیری از مهاجر فرستی جمعیت و سایر موارد، از جمله مزایای این بخش می‌باشد. گردشگری فعالیت چندبعدی و به جاذبه‌ها و خدمات، عوامل، دولت، نهادها و همچنین جامعه میزبان وابسته است. از میان ارکان و اجزای گردشگری، مردم جامعه میزبان (مقصد) به عنوان صاحبان اصلی مقصد گردشگری و نوع نگرش آنها به ورود گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Aligholizadeh et al., 2011: 36). رونق و توسعه گردشگری در یک منطقه بخش اعظم آن به رفتار مردم آن منطقه در مواجهه با گردشگران بستگی دارد؛ به طوری که بدرفتاری جامعه میزبان با گردشگران منجر به ایجاد ذهنیتی ناخوشایند در گردشگران شده و روند ورود گردشگر به منطقه را کاهش خواهد داد. از این رو توسعه گردشگری مستلزم شناخت و درک کیفیت حمایت جامعه میزبان از گردشگری است.

مفهوم سرمایه اجتماعی از سال ۱۹۸۰ میلادی وارد علوم اجتماعی به خصوص جامعه‌شناسی گردید. سرمایه اجتماعی شامل سرمایه و منابع حاصل از نهادها، روابط و هنجارهایی است که کنش متقابل اجتماعی را شکل می‌دهد و به رشد سرمایه‌های انسانی، اقتصادی و فیزیکی کمک می‌کند (Amibidokhti and Nazari, 2009: 124). اعتماد اجتماعی یکی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی است و می‌تواند درون‌گروهی و یا برون‌گروهی باشد. اعتماد درون‌گروهی به اعتماد افرادی اشاره دارد که فاصله‌های اجتماعی نزدیکی با فرد و یا گروه دارد و اعتماد برون‌گروهی می‌تواند به فرد، گروه و یا نهادی خاص باشد که باعث گسترش و توسعه شبکه روابط اجتماعی از طریق مشارکت و همیاری شود. مشارکت نیز به عنوان یک بعد مهم از سرمایه اجتماعی فرآیندی فعال است که هر یک از مشارکت‌کنندگان (گردشگران و جامعه میزبان) به واسطه هدف، انگیزه و تفکرشان برای انجام اقدامات و اعمال مشارکتی ترغیب می‌شوند. براین اساس سرمایه اجتماعی با ایجاد اعتماد متقابل و درگیر کردن افراد در شبکه‌های انسانی موجب بهبود روابط انسانی و پایبندی مردم به هنجارهای اجتماعی خواهد شد (Jahangiri and Moeni, 2011: 40). جوامعی که از سرمایه اجتماعی بالاتر برخوردارند، در نتیجه افزایش اعتماد و بروز رفتارهای اخلاقی در آنها میزان بزهکاری و جرائم اجتماعی کاهش می‌یابد. همچنین با افزایش سرمایه اجتماعی، امنیت جامعه را ارتقا داده که این خود زمینه جذب و جلب هر چه بیشتر گردشگران را فراهم می‌کند (Aminbidokhti and Sharifi, 2012: 130). بنابراین سرمایه

اجتماعی می‌تواند مؤلفه مهم و مؤثری برای تبیین گرایش مردم نسبت به ورود گردشگران باشد.

توسعه اقتصادی از اهداف مهم کلان اقتصادی هر کشور است و توسعه گردشگری با توجه به ارتباطی که با دیگر بخش‌های پستین و پیشین دارد، بر رشد و توسعه اقتصادی تأثیرگذار است. توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای استان کردستان که فاصله زیادی با استان‌های برخوردار داشته و با نرخ بالای بیکاری و پایین بودن درآمد مواجه است، از اهمیت فراوانی برخوردار است. از این رو به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در منطقه باید زمینه توسعه گردشگری به عنوان یک راهبرد رشد و توسعه اقتصادی فراهم گردد. در این میان استان کردستان به ویژه شهرستان مریوان با وجود قابلیت‌های زیادی که دارد اما سهم بسیار ناچیز از صنعت گردشگری نشان دهنده آن است که صنعت گردشگری نتوانسته نقش خود را به عنوان یکی از عوامل توسعه اقتصادی استان ایفا کند. جامعه میزبان می‌تواند با داشتن نگرش مثبت به گردشگری موجبات تسهیل این صنعت را فراهم آورد و برعکس با داشتن نگرش منفی می‌تواند به یکی از موانع اصلی توسعه گردشگری و به تبع آن توسعه اقتصادی منجر شود. بنابراین سرمایه اجتماعی عامل مهمی در توسعه مشارکت اجتماعی و توسعه گردشگری است. بنابراین می‌توان گفت که گرایش جامعه میزبان به گردشگر و عوامل مؤثر بر این گرایش، یکی از مؤلفه‌های اساسی این صنعت است که باید در برنامه‌ریزی‌ها به آن توجه شود. این پژوهش در پی بررسی این موضوع است که میزان گرایش شهروندان شهرستان مریوان نسبت به ورود گردشگران در چه حدی است؟ و عواملی همچون سرمایه اجتماعی، سن، جنس، میزان تحصیلات افراد، چه تأثیری بر این گرایش دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

بعضی از مطالعات صورت گرفته به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در کشورهای مختلف جهان پرداخته‌اند. نتایج مطالعات خارجی و داخلی نشان می‌دهند که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ورود گردشگران عبارتند از: درآمد، قیمت‌های نسبی، نرخ ارز، رابطه تجاری و ثبات سیاسی (Kulendron and Wilsson, 2000; Song et al., 2007; Monuz, 2007; Mosaei, 2002; Habibi and Absinejad, 2005; Wang, 2009; Tang, 2010). همچنین مطالعات نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین گردشگری و رشد اقتصادی در بلندمدت در کشورهای مورد مطالعه وجود دارد از جمله می‌توان به مطالعات (Dritsakis, 2004; Lee, 2008; Holzlar, 2010; Ming, 2013; Taybi et al., 2013; Haghghat et al., 2008) اشاره کرد. از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار بر رشد و توسعه گردشگری، سرمایه اجتماعی است که به طور مثال می‌توان به این مطالعات اشاره کرد (Yi min lee, 2011; Pong and Rat & Chantradoan, 2012; Mirfardi et al., 2014; Aminbidokhti and Sharifi, 2012, Ronizi, 2013).

حبیبی و عباسی‌نژاد در تحقیقی با عنوان تصریح و تخمین مدل تقاضای توریسم ایران به این نتیجه رسیدند که بیشترین تأثیر را متغیرهای درآمد سرانه، قیمت‌های نسبی و متغیر مجازی وقوع انقلاب و جنگ در ایران بر تقاضای فوق داشته است. بدین صورت

که افزایش درآمد سرانه کشورهای مبدأ تأثیر مثبت بر تقاضای توریست‌های خارجی به ایران داشته و متغیرهای قیمت‌های نسبی و وقوع انقلاب و جنگ تأثیر منفی بر این تقاضا گذاشته‌اند (Habibi and Abasinejad, 2005). بزازان و تاج علی در مطالعه خود با عنوان بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در ایران به بررسی ارتباط بین بخش جهانگردی و بخش‌های دیگر اقتصادی با استفاده جدول داده‌ستانده پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که صنایع غذایی، صنایع منسوجات، پوشاک و چرم، هتل و رستوران، بیشترین سهم از تولید، درآمد و اشتغال ایجاد شده در اثر مخارج گردشگران را به خود اختصاص داده است (Bazazan and Tajali, 2006).

ابراهیم‌زاده و فراهانی در پژوهشی با عنوان تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر درآمد و جنسیت بر آن نتیجه می‌گیرند که انگیزه‌های آرامشی-تفریحی، اکوتوریسم، تاریخی، مذهبی- فرهنگی و سایر انگیزه‌ها به ترتیب بیشترین تأثیر را در گردشگران نوروزی شهرستان محلات تشکیل می‌دهند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که عامل جنسیت تأثیرگذار نبوده و عامل درآمد نیز در انگیزه اکوتوریستی گردشگران مؤثر بوده است (Ebrahimzadeh and Farahani, 2012).

هزار جریبی و نجفی به بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی پرداخته‌اند. طبق نتایج این پژوهش ۹۱ درصد از گردشگران رضایت خوبی از مردم ایران داشته‌اند و ۹۴ درصد تمایل زیادی برای سفر مجدد به ایران ابراز داشته‌اند؛ بنابراین هرچه میزان احساس رضایت گردشگران نسبت به مردم ایران بالا برود، تمایل آنان برای سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد (Hezarjaribi and Najafi, 2010).

میرفردی و همکاران در مطالعه خود با عنوان بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر میزان گرایش به ورود گردشگر (یاسوج) به این نتایج دست یافتند که بین متغیرهای سرمایه اجتماعی، سن پاسخگویان و گرایش آنها به ورود گردشگر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین جنسیت و وضعیت تأهل افراد و میزان گرایش آنها به ورود گردشگر رابطه معناداری وجود دارد (Mirfardi et al., 2014). سعیدرضا رونیزی در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه توسعه گردشگری و سرمایه اجتماعی در نواحی روستایی دهستان سولقان (شهرستان تهران) به رابطه مثبت و مستقیم بین توسعه گردشگری و سرمایه اجتماعی اشاره می‌کند (Said reza ronizi, 2013). امین بدختی و شریفی در مطالعه خود با عنوان بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر نتیجه گرفتند که سرمایه اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تأثیر بر امنیت ذهنی و عینی بر جذب گردشگر مؤثر است (Aminbidokhti and Sharifi, 2012).

خوشفر در رساله خود با عنوان بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی مطالعه موردی استان گلستان به این نتیجه رسید که در سطوح خرد و کلان، سرمایه اجتماعی با مشارکت سیاسی و توسعه اجتماعی-اقتصادی رابطه معناداری دارد. به طوری که از یک طرف، شهرستان‌های توسعه یافته از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار بوده‌اند، از طرف دیگر، در سطح فردی

سرمایه اجتماعی بالا موجب مشارکت بیشتر مردم در امور سیاسی و اجتماعی می‌شود (Khosfar, 2008). خوشفر و همکاران در تحقیقی با عنوان سرمایه اجتماعی و پایداری شهری به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه اجتماعی و پایداری در شهر گرگان رابطه مثبت و معناداری برقرار است؛ بنابراین سرمایه اجتماعی بالا وسیله‌ای برای افزایش پایداری شهری است و برعکس سرمایه اجتماعی پایین می‌تواند موجبات ناپایداری را برای ابعاد ساختاری شهر اعم از اقتصاد، اجتماع، نهادها، فضا و محیط زیست فراهم آورد (Khoshfar et al., 2013).

شفیعا در مقاله‌ای با عنوان رابطه سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار اقتصاد محله تأیید نمود که میان سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار اقتصادی، رابطه مثبت و معناداری برقرار است؛ بنابراین سرمایه اجتماعی بالا وسیله‌ای برای افزایش پایداری اقتصاد بوده است (Shafia, 2010).

بی مین لی در تحقیقی با عنوان تأثیر سرمایه اجتماعی دست‌فروشی‌ها (کیوسک‌های خوراکی) بر درگیر کردن اوقات فراغت گردشگران در تایوان نتیجه گرفتند که دو بعد سرمایه اجتماعی شامل مشارکت و اعتماد اجتماعی در میان بخش دست‌فروش‌ها تأثیر مستقیم، مهم و مثبتی برای درگیر کردن اوقات فراغت گردشگران به منظور خوردن خوراکی و غذا به عنوان یک فعالیت فراغتی داشته است (Yi Min lee, 2011). پوت رات و چانترادون در مطالعه‌ای با عنوان عملکرد سرمایه اجتماعی در طرح مشارکتی اجتماعی گردشگری در جزیره سامویی تایلند دریافتند که سرمایه اجتماعی موجب مشارکت بیشتر در میان افراد محلی شده و سطح تحصیلات افراد می‌تواند بر فعالیت‌های گردشگری تأثیر بسزایی داشته باشد (Pong Rat & Chantradoan, 2012).

۳. مبانی نظری

۳.۱. سرمایه اجتماعی

در خصوص سرمایه اجتماعی، مطالعات نشان می‌دهد که مفهوم نسبتاً جدیدی است که در سال‌های اخیر در حوزه‌های مختلف علوم در کانون توجهات زیادی قرار گرفته است. مفهوم سرمایه اجتماعی از دهه ۱۹۶۰ میلادی وارد مباحث علوم اجتماعی و اقتصادی گردید. نظریه‌های بسیاری نیز 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 (Khosfar et al., 2014:33). از نظر پاتنام، سرمایه اجتماعی عبارت است از وجوه گوناگون سازمان اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها که می‌توانند با تسهیل اقدامات هماهنگ، کارایی جامعه را بهبود بخشند (Patenam, 2001:582). فوکویاما عنصر اساسی در سرمایه اجتماعی را هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی می‌داند که به ایجاد و افزایش همکاری گروهی کمک می‌کنند (Fokoyama, 2005:170). از نظر بورديو، سرمایه اجتماعی به عنوان شبکه‌ای از روابط طبیعی یا اجتماعی نیست بلکه در طول زمان باید برای کسب آن تلاش کرد. وی در تعریف سرمایه اجتماعی بر پیوندهای اجتماعی کنشگران در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تأکید دارد. به نظری، سرمایه اجتماعی، مجموع منابع بالفعل و بالقوه‌ای است

که به مالکیت یک شبکه پایدار متصل است؛ شبکه‌هایی که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه اجتماعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق اعتبار می‌سازد (Mirfardi et al., 2014:111). به تعبیر او سرمایه اجتماعی محصول نوعی سرمایه‌گذاری است که به دنبال تثبیت یا بازتولید آن‌گونه روابط اجتماعی است که مستقیم در کوتاه‌مدت یا بلندمدت قابل استفاده هستند (Sharepor, 2001:11). کلمن، سرمایه اجتماعی را از سایر انواع سرمایه‌های فیزیکی، اقتصادی و انسانی متمایز می‌کند و برای آن خصلتی ساختاری و تعاملاتی قائل است که کنشگر با عضویت در گروه با تعامل با سایر کنشگران با رعایت اصول و قواعد مورد پذیرش در آن گروه و جلب اعتماد دیگران، به اطلاعات مورد نیاز دست می‌یابد و در فرآیند کنش از حمایت جمعی برخوردار می‌گردد (Shaibani and Mosavi, 2011:99). سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه چهار شاخص عمده را برای سرمایه اجتماعی ارائه نموده است که عبارتند از: مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و تعلق اجتماعی (2009:21). مشارکت اجتماعی و داوطلبانه به دو دسته رسمی و غیررسمی تقسیم می‌گردد (Azkia and Firozabadi, 2004:28). اعتماد اجتماعی شامل سه نوع اعتماد بنیادین، اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم یافته است (Abdolahi and Mosavi, 2007:201). شبکه روابط اجتماعی که ارتباطات بین افراد درون جامعه را مورد کنکاش قرار می‌دهد. احساس تعلق محصول روابط اجتماعی محسوس است که توسط جامعه درک شده و تأثیرات زیادی می‌تواند بر روی آسیب‌های اجتماعی به خصوص در شهرها داشته باشد (Khoshfar et al., 2013:33). مشارکت اجتماعی که به دو دسته رسمی و غیررسمی تقسیم می‌گردد و مشارکت‌های داوطلبانه در فعالیت‌های اجتماعی را مورد تأکید قرار می‌دهد (Azkia and Firozabadi, 2004:28).

در مجموع، بررسی مطالعات و تحقیقات انجام شده بیانگر آن است که در ارتباط با سنجش سرمایه اجتماعی تاکنون معیارها و مؤلفه‌های مختلفی ارائه و مورد استفاده قرار گرفته است. در این بین آنچه مهم است، انتخاب و تعیین معیارها براساس موضوع، اهداف و خصوصاً ویژگی‌های مکانی است. به طور کلی با توجه به هدف این تحقیق می‌توان شاخص‌های سنجش سرمایه اجتماعی را در سه معیار اصلی دسته‌بندی نمود که عبارتند از: انسجام و همبستگی اجتماعی، احساس مسئولیت بین چند نفر یا چند گروه است که از آگاهی و اراده برخوردار باشند و دارای یک معنای

اخلاقی است که متضمن وجود اندیشه و وظیفه یا الزام متقابل است. مشارکت اجتماعی برابر است با کسب قدرت به معنای توان دسترسی به منابع لازم برای حفظ معیشت و کنترل این منابع. مشارکت اجتماعی، فرآیند اجتماعی، عمومی، یکپارچه و چندبعدی است که هدف آن کشاندن افراد برای ایفای نقش در همه مراحل توسعه است.

با بررسی تعاریف متعددی که از سرمایه اجتماعی ارائه شده است، می‌توان گفت این مفهوم وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف و منافع فردی و گروهی جامعه به شمار می‌آید و شامل معیارهایی همچون اعتماد، همکاری، همبستگی، 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 کام بردارند (Mirfardi et al., 2014:111). اعتماد به عنوان یکی از عناصر اصلی تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی در نظر گرفته می‌شود و از آن به عنوان جزء ذهنی سرمایه اجتماعی تلقی می‌شود. هر چه میزان اعتماد اجتماعی میان افراد و گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی جامعه بیشتر باشد، به همان میزان روابط اجتماعی از شدت، تنوع، ثبات و پایداری بیشتری برخوردار می‌شود. در اینجا، اعتماد تعمیم یافته مهم است و منظور از آن، اعتماد به افراد ناشناس است. به طور معمول، سطح اعتماد در میان خانواده‌ها در همه جوامع بالاست. آنچه باعث ایجاد تفاوت‌های اساسی میان کشورها و مناطق می‌شود، میزان اعتماد تعمیم یافته است (Khosfar et al., 2013:33). سرمایه اجتماعی دارای ابعاد گوناگونی است که از آن جمله می‌توان اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی را نام برد. در این پژوهش ابعاد سه‌گانه (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و ارتباطات اجتماعی) ارزیابی می‌شوند.

۳.۲. گرایش

گرایش عبارت است از ارزشیابی‌های مثبت و منفی یا احکام ارزشی مطلوب یا نامطلوب درباره اشیا، اشخاص و وقایع. گرایش، چگونگی احساس هرکسی را نسبت به پدیده‌ای یا اتفاقی نشان می‌دهد (Robbin, 1993:117). گرایش عبارت است از یک نوع آمادگی فکری و ذهنی که به وسیله تجربه سازمان‌دهی شده و بر روی عکس‌العمل‌های انسان نسبت به کلیه پدیده‌ها و وضعیت‌هایی که با او سروکار دارد، تأثیری جهت دهنده و پویا می‌گذارد (Alport, 1973:24). در تئوری چرخه حیات، ارزیابی توسعه گردشگری مقصد در طول زمان مورد توجه است.

جدول شماره ۱: تعریف، هدف و واحد تحلیل سرمایه اجتماعی از نگاه صاحب‌نظران

صاحب‌نظران	تعریف سرمایه اجتماعی	هدف	واحد تحلیل
بورديو	منابعی که امکان دسترسی به منافع گروهی را تأمین می‌کنند.	حفظ سرمایه اقتصادی	افراد در رقابت طبقاتی
کلمن	جنبه‌هایی از ساخت اجتماعی که کنشگران از آنها به عنوان منابعی برای کسب منافع خود استفاده می‌کنند.	حفظ سرمایه انسانی	افراد در خانواده، شبکه‌ها و در زمینه اجتماعی
پاتنام و فوکویاما	اعتماد، هنجارها و شبکه‌های مشارکتی که باعث تسهیل تعاون برای کسب منافع متقابل می‌شوند.	حفظ اقتصاد و دموکراسی مؤثر و کارا	مناطق کشور
افه و فوش	آگاهی و توجه به امور سیاسی و اجتماعی، اعتماد و مشارکت.	کارایی اقتصاد	افراد

بدین ترتیب نحوه نگرش جامعه میزبان تحت تأثیر روند تغییرات و توسعه گردشگری قرار می‌گیرد (Kim, 2002:93). براساس این تئوری، نگرش مردم نسبت به گردشگری ممکن است تحت تأثیر روند تحول و توسعه گردشگری در مقصد قرار گیرد. لنگفورد و هاوارد^۱ رویکرد تفکیکی را مطرح می‌کنند. در این رویکرد، هزینه و منافع بخش‌ها یا گروه‌های مختلف مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بدین ترتیب کسانی که در راستای نیازهای گردشگران فعالیت می‌کنند، نگرش مثبت‌تری به گردشگری دارند تا آنهایی که ارتباطی با گردشگران ندارند (Aligholizadeh, 2009:37). به طور کلی کسانی که در زمینه خدماتی و تجاری گردشگری فعالیت می‌کنند، نگرش مثبت‌تری نسبت به گردشگران دارند. نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری می‌تواند تحت تأثیر عواملی مانند وضعیت اقتصادی منطقه، انسجام اجتماعی جامعه محلی، مجاورت و نزدیکی به کانون‌های گردشگری، ترس از بین رفتن هویت محلی، وسعت منطقه، مدت زمان برقراری جریان‌های گردشگری یا سطح بلوغ گردشگری منطقه، شدت تراکم گردشگری، مرحله توسعه گردشگری، سن، روابط اجتماعی و طول مدت اقامت قرار گیرد؛ بنابراین بررسی و ارزیابی نگرش و گرایش جامعه میزبان نسبت به گردشگری امری پیچیده محسوب می‌گردد.

به نظر فیش باین و آیزن^۲، رفتار در پی زنجیره‌ای از عوامل به وجود می‌آید که قصد و نیت به انجام یک رفتار، منجر به وقوع آن رفتار می‌شود. شکل‌گیری قصد و نیت به نوبه خود تابع دو متغیر است: الف- گرایش به سوی آن رفتار و ب- هنجار ذهنی (Ajzen, 1988:116). گرایش به سوی آن رفتار یک متغیر فردی و شخصی است که طی آن فرد انجام یک رفتار (یا یک پدیده) را از نظر خودش ارزیابی می‌کند که آیا خوب یا بد است. هنجار ذهنی منعکس‌کننده نفوذ و فشار اجتماعی است که شخص آن را برای انجام یک کاری (رفتاری) احساس و ادراک می‌کند. در این نظریه گرایش به نوبه خود تابع دو عامل انتظار فایده و ارزیابی فایده در نظر گرفته شده است. انتظار فایده به معنای آن است که یک شخص تا چه حد از یک پدیده انتظار فایده دارد. بدین ترتیب انتظار فایده منعکس‌کننده عواملی چون سرکار داشتن، درک اهمیت و ... است. در ارزیابی فایده فرد به دنبال روشن کردن این موضوع است که آیا آن پدیده به نظر او فایده داشته است یا خیر (Rafihpor, 1993:10).

گرایش به سوی آن رفتار و هنجار ذهنی در به وجود آمدن قصد و نیت همیشه یکسان نیست و بستگی به شخصیت فرد و شرایط اجتماعی دارد. گرایش به نوبه خود تابع دو عامل، بعد شناختی و بعد رفتاری است. بعد شناختی نشان می‌دهد که اشخاص با توجه به تأثیر پیامدهای گردشگری تا چه اندازه خود را با این پیامدها

موافق و همسو می‌بینند. بعد رفتاری نیز نشان می‌دهد افراد با توجه به پیامدهای گردشگری به چه میزان مایلند به فرایند یاد شده (ورود گردشگران) واکنش مثبت و یا منفی نشان دهند. گرایش می‌تواند متأثر از شرایط و عوامل گوناگونی باشد که در این پژوهش به نقش سرمایه‌های اجتماعی توجه شده است.

۳.۳. گردشگری و توسعه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال و رشد و توسعه ساختار زیربنایی قلمداد می‌کنند. اقتصاددانان افزایش درآمدهای ارزی، ایجاد اشتغال و افزایش درآمدهای مالیاتی را از جمله دلایل تأثیرگذار گردشگری بر توسعه اقتصادی قلمداد می‌کنند (Holzar, 2010). به لحاظ اقتصادی، درآمد حاصل از جهانگردان خارجی برای هر کشوری در حکم صادرات محسوب می‌شود و وجود درآمدهای ارزی ناشی از گردشگری را می‌توان در کنار صادرات سایر کالاها و خدمات منظور نمود (Efgheh and Namvar, 2007). همچنین ورود گردشگران، به صورت غیرمستقیم و از طریق ضریب تکاثری بر درآمد ملی تأثیر می‌گذارد. به این ترتیب، افراد یک جامعه می‌توانند از منافع این سرمایه‌گذاری در بخش‌هایی مانند خدمات امنیتی، بهداشتی، آموزشی، ارتباطی و حمل‌ونقل بهره‌مند شوند. گسترش تبادلات فرهنگی، بهبود عدالت میان زنان و مردان از نظر دستیابی به فرصت‌های شغلی برابر، شناخت مردم از فرهنگ و تمدن جوامع دیگر، احیای هویت فرهنگی و احساس غرور ملی، ایجاد تحول و نوسازی و معرفی فرهنگ محلی از جمله پیامدهای دیگر حاصل از گردشگری می‌باشند (Aminbidokhti and Sharifi, 2012:8).

عوامل متعددی بر توسعه گردشگری نقش دارند. از جمله عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری می‌توان به عوامل اقتصادی، اجتماعی، محیطی و سیاسی اشاره کرد. در یک دسته‌بندی توسط محققان، سه عامل اصلی در توسعه گردشگری عبارتند از: گردشگران، ویژگی‌های مقصد و مردم منطقه (جامعه میزبان) (Alvani and Pirozbakht, 2006:112). به عبارت دیگر، سه عامل میهمانان، میزبانان و جاذبه‌ها به عنوان عوامل اصلی در توسعه گردشگری اند. در بین عوامل مورد اشاره، ویژگی‌های میزبانان (مردم منطقه) یکی از عوامل اصلی و مؤثر در جذب گردشگر است. تحقیقات نشان داده است، بی‌توجهی و نبود برنامه‌ریزی در مورد تأثیرات اجتماعی گردشگران بر منطقه گردشگری باعث بروز واکنش‌هایی نامناسب در برابر گردشگران از طرف میزبانان (مردم منطقه) می‌شود (Margaret et al, 2012:64). دریو و آرچ نیز معتقدند بین تصمیمات و رفتار گردشگران پیچیدگی‌های زیادی وجود دارد (Drew and Arch,



نمودار شماره ۱: جایگاه گرایش در نظریه فیش باین و آیزن - Source: Ajzen, 1988:116

1 Lankford and Howard
2 Fishbayn and Ajzen

(2008:245). چنانچه گردشگران اطمینان خاطر لازم و امنیت خاطر از منطقه گردشگری را حس نمایند، زمینه برای بازدیدهای مجدد و تبلیغ برای حضور دیگر گردشگران را به وجود می‌آورد. این که گردشگران از سفر به یک مقصد خاطره خوبی داشته باشند (به واسطه تعریف از سفر خود) زمینه حضور دیگر گردشگران را نیز فراهم می‌کند. از جمله عواملی که نقش مهمی در احساس رضایت و امنیت گردشگران ایفا می‌نماید، میزان سرمایه اجتماعی موجود در مردم منطقه است.

گردشگری می‌تواند راهبردی برای توسعه همه جانبه از نظر اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی باشد. از نظر اقتصادی گردشگری می‌تواند اثرات اقتصادی مهمی را برای نواحی روستایی در برداشته باشد. گردشگران روستایی برای اقامت، خرید کالاهای محلی و خدمات، پول پرداخت می‌کنند. این پول‌ها در فعالیتهای محلی جریان می‌یابد و موجب تحرك مناطق روستایی در برآورده کردن هرچه بهتر و بیشتر نیازهای بازدیدکنندگان می‌شود و اثرات مهم

اقتصادی آن به‌کند شدن روند تخلیه سکونتگاه‌های روستایی منجر می‌شود (Javan and Saghai, 2004:113). در بعد اجتماعی نیز اعتقاد به این است که ورود گردشگران به مناطق باعث ارتباطات مردم بومی با این افراد و تأثیراتی فراوان در رشد و ارتقای فرهنگی و اجتماعی، بالا رفتن سطح سواد و افزایش سطح مشارکت می‌شود. همچنین گردشگری به عنوان ابزاری برای تولید اشتغال و توسعه اقتصادی در سطح منطقه، می‌تواند موجب کاهش فقر و افزایش درآمد گردد. همچنین به ارتقای دانش و آگاهی ساکنان محلی در رابطه با محیط زیست منجر شده و به نوبه خود به حفظ محیط زیست و آثار باستانی در منطقه کمک می‌کند. گردشگری می‌تواند اثرات مثبت و منفی اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی-اجتماعی داشته باشد؛ البته اثرات بستگی دارد به این که گردشگری چگونه توسعه یافته و چگونه برنامه‌ریزی و مدیریت شده است. بر این اساس در جدول شماره ۲ به مواردی از اثرات مثبت و منفی اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی-اجتماعی گردشگری اشاره شده است.

جدول شماره ۲: اثرات اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی-اجتماعی گردشگری

پیامدهای اقتصادی	
پیامدهای بالقوه مثبت	پیامدهای بالقوه منفی
<ul style="list-style-type: none"> توسعه و ارتقای شاخص‌های توسعه افزایش تقاضا برای خدمات و کالاها تسریع جریان پول در اقتصاد جامعه بهبود حمل و نقل و راه‌های ارتباطی تقویت بنیه اقتصادی و فعالیت‌های کشاورزی منطقه افزایش بازرگانی درون مرزی ایجاد بازارهای جدید برای تولیدات محلی خلق فرصت‌های شغلی جدید کاهش فقر 	<ul style="list-style-type: none"> افزایش شاخص قیمت کالاها و خدمات تعارض بین عرضه و تقاضای زمین افزایش قیمت املاک محلی عدم توازن اقتصادی مناطق تغییر مالکان زمین از بومی به غیربومی پایدار نبودن به واسطه فصلی بودن گردشگری افزایش هزینه زندگی ساکنان منطقه جابجایی در اشتغال افراد بومی افزایش مصرف به واسطه اثر تقلیدی
پیامدهای زیست محیطی	
پیامدهای بالقوه مثبت	پیامدهای بالقوه منفی
<ul style="list-style-type: none"> نوسازی ساختمان‌ها و آثار تاریخی موجود ایجاد انگیزه و اقدام برای برنامه‌ریزی و مدیریت محیط طبیعی حفاظت مستمر و دائم محیط بهبود پرداخت‌ها برای حفاظت از آثار باستانی توسعه زیرساخت‌ها افزایش آگاهی ساکنان نسبت به محیط طبیعی و فرهنگی کمک به حفاظت از منابع طبیعی و بهسازی محیط 	<ul style="list-style-type: none"> تولید زباله بیش از حد و آلودگی هوا، آب، صدا و منظر از هم گسیختگی زیست بومی بروز مشکلات کاربری زمین تغییر کاربری اراضی کشاورزی آلودگی و حجم زیاد آلودگی تمرکز نا کارآمد خدمات رفاهی صدمه به سازه‌های باستانی و تاریخی وارد آمدن فشار بیش از حد به توان محیط زیست تخریب جنگل‌ها، تالاب‌ها و محیط زیست
پیامدهای فرهنگی-اجتماعی	
پیامدهای بالقوه مثبت	پیامدهای بالقوه منفی
<ul style="list-style-type: none"> گسترش تبادلات فرهنگی بین گردشگران و افراد بومی رشد شخصیت و شکوفایی استعدادها و ارتقای سطح دانش و آگاهی ساکنان بهبود عدالت بین مردان و زنان از نظر دستیابی به فرصت‌های شغلی توسعه روابط فکری، فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان و مهمان شناخت مردم از فرهنگ و تمدن کشورهای دیگر حفظ و اشاعه هنرهای سنتی و آداب و رسوم باستانی احیای هویت فرهنگی و احساس غرور ملی بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان ایجاد تحول، نوسازی و معرفی فرهنگ محلی 	<ul style="list-style-type: none"> عدم انعکاس مناسب فرهنگ و آداب و رسوم منطقه بازدید شده پوشش نامناسب گردشگران در مواردی و اثرات منفی بر بومیان متأثر ساختن جامعه میزبان از فرهنگ و آداب و رسوم گردشگران امکان افزایش ناامنی و هرج و مرج در منطقه تشدید تضاد اجتماعی بین طبقات مختلف مردم امکان رایج شدن کالاهای لوکس و گسترش مصرف‌گرایی به خطر افتادن غنای فرهنگی و اصالت فرهنگی جامعه تغییر نحوه زندگی افراد بومی کشور میزبان

بنابراین با توجه به مباحث نظری مطرح شده می‌توان مدل نظری تحقیق را به صورت زیر ارائه کرد:



نمودار شماره ۲: مدل نظری تحقیق

۴. روش پژوهش

در این تحقیق از مطالعه موردی و روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. چارچوب نظری تحقیق براساس روش اسنادی است و در بخش عملی از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. برای سنجش سرمایه اجتماعی، بر ابعاد اعتماد، انسجام و مشارکت اجتماعی تأکید شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. پرسشنامه حاوی ۲۳ گویه در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده که به تعداد ۲۸۰ پرسشنامه در بین ساکنان شهر میروان توزیع و ۲۵۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای اطمینان از پایایی ابزار تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و این ضریب ۰/۷۸ به دست آمد که نشان از پایایی خوب پرسشنامه است. داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش‌های آماری از قبیل تحلیل همبستگی پیرسون، تحلیل میانگین و رگرسیون گام به گام مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۵. معرفی محدوده مورد مطالعه

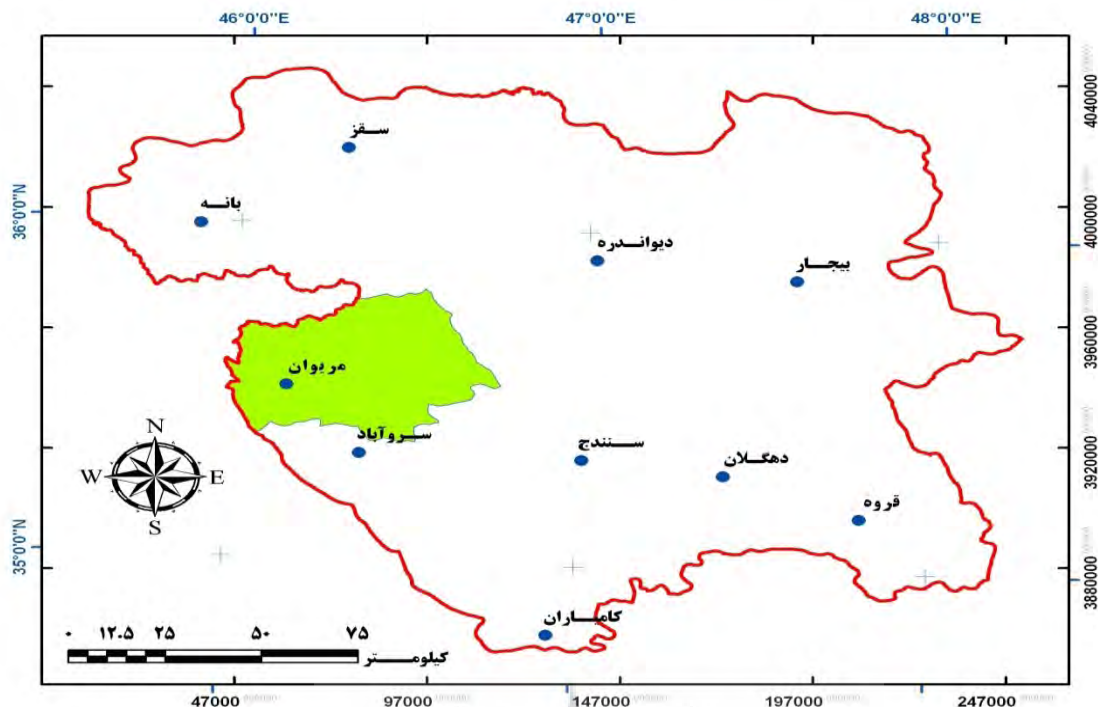
شهرستان میروان در غرب استان و شهر میروان در فاصله ۱۲۵ کیلومتری شمال غربی سنندج واقع شده است. متوسط بارندگی سالانه میروان بیش از ۸۰۰ میلی‌متر در سال است و بدین سبب پرباران‌ترین شهر استان محسوب می‌گردد. شهرستان میروان مهم‌ترین شهرستان استان از نظر گردشگری بوده و دریاچه زریوار که در فاصله دو کیلومتری غرب این شهر قرار گرفته، مهم‌ترین جاذبه گردشگری استان محسوب می‌گردد. این دریاچه مهم‌ترین تالاب و کم‌نظیرترین جاذبه آبی در غرب کشور محسوب می‌گردد که در فاصله اندکی از شهر میروان و در ارتفاع ۱۲۸۵ متری سطح دریا قرار گرفته است. دورتادور دریاچه را کوه‌های پوشیده از جنگل فرا گرفته و به زیبایی آن افزوده است. طول دریاچه ۴/۵ کیلومتر و عرض آن حدود دو کیلومتر است و مساحتی حدود ۸۵۰ تا ۹۰۰ هکتار را در بر گرفته است. عمق متوسط دریاچه سه متر (دو تا پنج متر) بوده که از نظر عمق، وسعت و حجم آب شرایط بسیار مناسبی را برای قایقرانی و اسکی روی آب فراهم نموده است. موقعیت

جغرافیایی شهر میروان، آب‌وهوای مطبوع و طبیعی جنگلی، وجود تفرجگاه‌های جنگلی اطراف شهر، آبشارهای فصلی، صنایع دستی و سوغات محلی، مجاورت در مرز عراق و وجود اجناس و کالاهای خارجی ارزان قیمت، میروان را به مهم‌ترین شهر توریستی استان تبدیل نموده؛ به طوری که در تمام ایام سال، این شهر مملو از گردشگر است (Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization, ۲۰۱۵).

۶. یافته‌های پژوهش

۶.۱. یافته‌های توصیفی

براساس بررسی‌های صورت گرفته از مجموع ۲۵۴ پرسشنامه در نمونه آماری، ۷۱ درصد مرد و ۲۱ درصد زن بوده‌اند. ۳۶/۶ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۱۵ تا ۲۵ سال، ۴۰/۲ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال (بالاترین نسبت)، ۱۴/۶ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۳/۵ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۰/۴ درصد پاسخ‌دهندگان ۵۶ سال به بالا (کمترین نسبت) سن داشتند. از لحاظ وضعیت تحصیلات ۱۲/۲ درصد راهنمایی، ۳۸/۶ درصد متوسطه، ۳۷/۴ درصد لیسانس و ۵/۱ درصد نیز دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بوده‌اند. همچنین وضعیت شغلی پاسخگویان بیانگر آن است که ۵۷/۹ درصد شغل آزاد، ۱۸/۹ درصد شغل دولتی، ۷/۹ درصد بیکار و ۱۰/۶ درصد نیز سایر را عنوان نموده‌اند. همچنین ۴۰ درصد از پاسخگویان مجرد و ۵۵ درصد نیز متأهل بوده‌اند. براساس جدول شماره ۳ و با توجه به پاسخ‌های پاسخگویان، ۷۵/۹ درصد از افراد گرایش بالایی نسبت به ورود گردشگر داشته‌اند. ۲۰/۷ درصد از افراد گرایش متوسط و ۳/۳ درصد گرایش پایینی نسبت به ورود گردشگر داشته‌اند. میزان سرمایه اجتماعی افراد با توجه به پاسخگویی به سئوال‌ات مربوط به سرمایه اجتماعی آنها که در سه بعد اعتماد، مشارکت و انسجام اجتماعی سنجیده شده است، ۵۶ درصد دارای سرمایه اجتماعی بالا، ۲۳ درصد دارای سرمایه اجتماعی متوسط و ۲۰/۹ درصد دارای سرمایه اجتماعی پایینی بوده‌اند.



تصویر شماره ۲: نقشه محدوده مورد مطالعه

جدول شماره ۳: میزان گرایش پاسخگویان به ورود گردشگر

میزان	گرایش به ورود گردشگر		سرمایه اجتماعی	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
بالا	۱۸۳	۷۲	۱۳۷	۵۶
متوسط	۵۰	۱۹/۷	۵۶	۲۳
پایین	۸	۳/۱	۵۱	۲۰/۹

ساکنان محلی شهرستان مریوان افزایش باید، میزان گرایش آنها نسبت به ورود گردشگر نیز افزایش می‌یابد. در جوامع مختلف، شبکه‌های شخصی کوچک (که بخشی از سرمایه اجتماعی هستند، همچون خانواده) از برخی جهات بسیار بسته هستند که این می‌تواند یکی از موانع توسعه گردشگری باشد، زیرا مانع از ایجاد دید باز در برابر گردشگران خارجی می‌شود؛ اما این جوامع می‌توانند با ترویج این مطلب که حضور گردشگران می‌تواند باعث ایجاد مزیت برای منطقه شود، مهمان‌نوازی ساکنان از گردشگران را افزایش دهند. به نظر می‌رسد با توجه به تعامل و افزایش ارتباطات مردم شهرستان مریوان با دیگر مناطق به واسطه افزایش مبادلات بازرگانی و آگاهی از پیامدهای مثبت گردشگری این دید در میان

۶.۲. یافته‌های استنباطی

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها نشان می‌دهد که متغیرها دارای توزیع نرمال بوده و برای تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق از آزمون‌های پارامتریک (پیرسون) استفاده شده است. با توجه به نتایج آزمون پیرسون مربوط به آزمون فرضیات ارائه شده در جدول شماره ۴ فرضیه اصلی تحقیق اثبات شده است. به عبارت دیگر بین سرمایه اجتماعی ساکنان محلی و میزان گرایش آنها به ورود گردشگر رابطه مستقیمی وجود دارد. مقدار مثبت ضریب همبستگی پیرسون (۰/۲۳۶) نشان می‌دهد که با افزایش سرمایه اجتماعی افراد میزان تمایل ساکنان محلی به ورود گردشگر افزایش می‌یابد. هراندازه سرمایه اجتماعی

ساکنان منطقه ایجاد شده که با روی باز و تعامل هر چه بیشتر با گردشگران برخورد نمایند. همچنین با توجه به سهم بیشتر بخش خدمات (بازرگانی) در اقتصاد منطقه و وابستگی بیشتر بخش خدمات به گردشگران، اهمیت این صنعت (گردشگری) روزبه روز بیشتر نمایان شده و مردم در تعامل با گردشگران بیشتر مراعات نموده و به نوعی به ارتقای سطح سرمایه اجتماعی خود کمک می‌کنند.

از سرمایه اجتماعی در نظریه‌ها و مطالعات اجتماعی به عنوان عنصر محوری و تسهیل‌کننده در رفتارها و فرایندهای توسعه‌ای عنوان می‌شود. جامعه میزبان گردشگران بیش از هر چیز نیازمند اعتماد، مشارکت و ارتباطات اجتماعی است که جزو مؤلفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی هستند. به بیان دیگر، فردی که آمادگی ذهنی برای پذیرش گردشگر را در منطقه خود دارد، از میزان اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و از ارتباطات اجتماعی بالاتری نسبت به دیگران برخوردار است؛ و این امر می‌تواند روند ورود گردشگر را به منطقه افزایش دهد، چراکه گردشگری نوعی فرایند مبتنی بر تعامل اعتماد گونه و مشارکتی بین گردشگران و مردم مناطق مقصد گردشگری (جامعه میزبان) است.

نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد که بین انسجام اجتماعی ساکنان شهرستان مریوان و گرایش آنها به ورود گردشگر، رابطه مستقیمی وجود دارد. مقدار مثبت ضریب همبستگی (۰/۲۷۹) نشان می‌دهد که با افزایش انسجام اجتماعی افراد، میزان گرایش آنها به ورود گردشگر افزایش می‌یابد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بین مشارکت اجتماعی ساکنان محلی و گرایش آنها به ورود گردشگر رابطه مستقیمی وجود دارد. مقدار مثبت ضریب همبستگی (۰/۲۴۶) نشان می‌دهد که با افزایش مشارکت اجتماعی افراد، میزان گرایش آنها به ورود گردشگر افزایش می‌یابد. شبکه‌های اجتماعی محلی هم می‌توانند به صورت افقی و عمودی خود را گسترش دهند. شبکه‌های اجتماعی افقی در خانواده‌ها و شبکه‌های اجتماعی عمودی در سازمان‌ها، مناطق و کسورها به وجود می‌آیند. جامعه‌ای که از شبکه‌های اجتماعی افقی قوی تشکیل شده است، از سرمایه اجتماعی لازم برای ایجاد فرصت‌های جدید مانند توسعه گردشگری برخوردار خواهد بود. همچنین جامعه‌ای که دارای شبکه‌های اجتماعی عمودی قوی است، در برابر گردشگری ذهنیتی روشن‌تر و بازتر دارد.

در شهرستان مریوان سطح بالایی از اعتماد و مشارکت اجتماعی را مشاهده می‌کنیم. شهرستان مریوان از حیث برخورداری از هتل و مهمانسراها در سطح استان بعد از سنندج در جایگاه دوم قرار دارد ولی با توجه به ورود گردشگران زیادی که در برخی از فصول سال به خصوص در نوروز به این شهرستان مسافرت می‌کنند، در برخی موارد با مشکل اسکان مواجه می‌شوند. مشاهده می‌شود که بعضی از مغازه‌داران وقتی با گردشگرانی مواجه می‌شوند که مشکل اقامتی دارند، آنها را به خانه خود دعوت نموده و به بهترین وجه از آنها پذیرایی می‌کنند. در برخی از موارد اعتماد بالایی که بین گردشگران و مغازه‌داران شکل می‌گیرد، منجر به خریدی شده که وجه آنها را بعداً پرداخت نموده‌اند؛ بنابراین با انجام چنین رفتارهایی اعتماد متقابل بین گردشگران و مردم شهرستان مریوان افزایش یافته و به توسعه گردشگری منجر می‌شود. میزان بالای مشارکت در تشکیل انجمن‌های مردم نهاد را می‌توان یکی از مؤلفه‌های سنجش میزان مشارکت اجتماعی تلقی کرد. در ایام نوروز که مصادف با اوج گردشگران است، هر سال جمعی از تعمیرکاران خودرو اعلامیه‌هایی را در سطح شهرستان توزیع می‌کنند. در این اعلامیه به تمامی گردشگرانی که در شهرستان مریوان و اطراف آن با مشکل فنی خودرو مواجه می‌شوند، این اطمینان را می‌دهند که از خدمات رایگان تعمیرکاران به صورت شبانه‌روزی برخوردار خواهند شد. این سطح از مشارکت به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد و مشوقی برانگیزاننده در گردشگران عمل کرده و زمینه ورود بیشتر گردشگران را فراهم می‌کند. یکی دیگر از مثال‌هایی که می‌توان در این زمینه به آن اشاره کرد، انجمن حفظ محیط زیست (حیا) است. متأسفانه هرساله با شروع فصل گرما، بخشی از جنگل‌های اطراف شهرستان مریوان آتش گرفته و در این میان انجمن حیا که توسط جوانان این شهرستان بنیان نهاده شده، اقدامات خیلی خوبی در این راستا انجام می‌دهند.

نتایج جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که بین سن و جنسیت پاسخگویان با گرایش به ورود گردشگر رابطه‌ای وجود ندارد؛ اما بین تحصیلات پاسخگویان و گرایش به ورود گردشگر رابطه مستقیمی (۰/۱۸۵) وجود دارد. مقدار مثبت همبستگی نشان می‌دهد که هراندازه سطح تحصیلات افراد افزایش یابد، میزان گرایش به ورود گردشگران افزایش می‌یابد. افراد دارای تحصیلات دانشگاهی به واسطه حضور در دانشگاه و افزایش مشارکت اجتماعی و همچنین

جدول شماره ۴: نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیات تحقیق

متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
سن	۰/۰۱۸	۰/۷۹۴
تحصیلات	۰/۱۸۵	۰/۰۰۰
جنسیت	۰/۰۵۱	۰/۴۷۷
درآمد	۰/۰۹۴	۰/۲۰۵
اعتماد اجتماعی	-۰/۰۰۷	۰/۹۱۹
انسجام اجتماعی	۰/۲۷۹	۰/۰۰۰
مشارکت اجتماعی	۰/۲۴۶	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی کل	۰/۲۳۶	۰/۰۰۱

آگاهی از اثرات توسعه گردشگری در جامعه از نظر اقتصادی و اجتماعی، نگرشی متفاوت نسبت به گردشگری داشته و نسبت به ورود گردشگر تمایل بالایی را از خود نشان می‌دهند. همچنین با توجه به جدول شماره ۴ می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان درآمد پاسخگویان و گرایش به ورود گردشگر رابطه وجود ندارد و فرضیه معنادار بودن رابطه بین این دو مؤلفه رد می‌گردد. این وضعیت نشان می‌دهد که عوامل اقتصادی به ویژه درآمد، نقش تعیین‌کننده‌ای در وضعیت نگرش به گردشگری و گرایش به ورود گردشگران ندارد. بافت اجتماعی مورد مطالعه، اهمیت سایر عوامل (غیراقتصادی) را بر عوامل اقتصادی مقدم شمرده است.

➤ بین میزان گرایش زنان و مردان به ورود گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد.

مطابق جدول شماره ۵، نتایج آزمون t ($t=2/71$ و $sig=0/007$) نشان می‌دهد که بین دو گروه مردان و زنان تفاوت معناداری وجود دارد، به‌گونه‌ای که گرایش مردان به ورود گردشگر بیشتر از زنان است و در نتیجه فرضیه تحقیق اثبات می‌گردد. بافت سنتی جامعه مورد مطالعه به‌گونه‌ای است که پذیرش غریبه‌ها به ویژه گردشگران در بین مردان جامعه مورد مطالعه بیش از زنان است.

براساس نتایج جدول شماره ۳ و با توجه به نتایج آزمون t ($t=0/507$ و $sig=0/320$) بین گرایش افراد متأهل و مجرد به ورود گردشگران تفاوت معناداری وجود ندارد.

➤ بین میزان گرایش افراد به ورود گردشگران با توجه به وضعیت شغلی تفاوت معناداری وجود دارد.

مطابق جدول شماره ۵ و با توجه به نتایج آزمون t ($t=3/02$ و $sig=0/004$) نشان می‌دهد که بین دو گروه شاغل و بیکار تفاوت معناداری وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که گرایش افراد شاغل به ورود گردشگر بیشتر از افراد بیکار است. با توجه به سهم بیشتر بخش خدمات (بازرگانی) در اقتصاد منطقه و وابستگی بیشتر بخش خدمات به گردشگران، اهمیت این صنعت (گردشگری) روزبه‌روز بیشتر نمایان شده و در نتیجه تمایل بیشتری برای ورود گردشگر از خود نشان می‌دهند؛ چراکه به طور مستقیم و غیرمستقیم بر روی شغل و درآمد آنها تأثیر خواهد گذاشت. این وضعیت به ویژه در بین افراد شاغلی که به طور مستقیم و غیرمستقیم با گردشگری در ارتباطند، بیشتر صدق پیدا می‌کند، بنابراین افراد شاغل نسبت

به افراد بیکار تمایل بیشتری برای ورود گردشگران از خود نشان می‌دهند.

۶.۳. تحلیل رگرسیون چند متغیره با استفاده از روش گام‌به‌گام
برای انجام تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش گام‌به‌گام ابتدا ابعاد سرمایه اجتماعی (اعتماد، مشارکت و انسجام اجتماعی) به ترتیب وارد مدل می‌شوند. با توجه به جدول شماره ۶ در مرحله نخست، بعد اعتماد اجتماعی وارد مدل شد که با توجه به ضریب تعیین شده آن ($0/005$) نشان می‌دهد که این متغیر یک درصد از متغیر وابسته (گرایش به ورود گردشگر) را تبیین می‌کند. در مرحله دوم، بعد انسجام اجتماعی وارد معادله شد که با توجه به ضریب قبلی مجموعاً هفت درصد از متغیر وابسته را تبیین می‌کند. در مرحله سوم، بعد مشارکت اجتماعی وارد معادله شد که با توجه به ضریب قبلی مجموعاً نه درصد از متغیر وابسته را تبیین می‌کند. در مجموع متغیرهای وارد شده در معادله ۱۳ درصد از متغیر وابسته را توضیح می‌دهند. همان‌گونه که از جدول شماره ۶ مشخص است، میزان ضریب تعیین به شکل تعدیل یافته و انباشتی از مجموع متغیرهای وارد شده به معادله محاسبه شده است و در مجموع حدود ۱۳ درصد از واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای یاد شده، تبیین شده است. از این میزان حدود ۹/۸ درصد مربوط به مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی است که نشانگر اهمیت سرمایه اجتماعی در تبیین متغیر گرایش به ورود گردشگران است. با این وجود، میزان کل تبیین واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای وارد شده به معادله قابل توجه نیست و نشان دهنده این است که متغیرها و مؤلفه‌های دیگری در تبیین متغیر وابسته نقش دارند که مطالعه آنها در پژوهش‌های بعدی ضرورت دارد. سرمایه اجتماعی بالا به روند ورود گردشگر کمک کرده و توسعه گردشگری را تسهیل می‌کند. همچنین سرمایه اجتماعی پایین (جامعه بسته و خانواده بسته) می‌تواند یکی از موانع توسعه گردشگری باشد، زیرا مانع از ایجاد دید باز در برابر گردشگران داخلی و خارجی می‌شود؛ اما این جوامع می‌توانند با ترویج این مطلب که حضور گردشگران می‌تواند باعث ایجاد مزیت برای منطقه شود، دیدگاه ساکنان محلی را در رابطه با ورود گردشگران به مقصد مورد نظر تغییر داده و تعامل و مهمان‌نوازی ساکنان از گردشگران را افزایش داده و به توسعه گردشگری کمک نماید.

جدول شماره ۵: آزمون t مستقل برای بررسی تفاوت میان میزان گرایش به ورود گردشگران با توجه به ویژگی‌های جمعیتی

متغیر	تعداد	انحراف میانگین	t	DF	sig
جنسیت	مرد	۱۵۱	۳/۲۷۱	۲۴۱	۰/۰۰۷
	زن	۴۵	۳/۴۴۲		
وضعیت تأهل	مجرد	۸۳	۳/۰۷۷	۲۴۱	۰/۳۲۰
	متأهل	۱۱۹	۳/۴۷۶		
وضعیت شغلی	شاغل	۱۹۶	۳/۱۷۰	۲۴۱	۰/۰۰۴
	بیکار	۴۷	۳/۱۹۶		

جدول شماره ۶: تحلیل رگرسیون چند متغیره با استفاده از روش گام به گام

مرحل	متغیرهای پیش‌بینی	R square	Adjusted square	B unstandard	Beta standard	t	Sig
۱	اعتماد	۰/۰۱۱	۰/۰۱۵	۰/۰۳۸	۰/۰۰۷	۰/۰۱	۰/۰۱۹
۲	انسجام	۰/۰۸۳	۰/۰۷۴	۱/۶۲	۰/۰۳۲	۴/۲۷۱	۰/۰۰۰
۲	مشارکت	۰/۱۱۱	۰/۰۹۸	۰/۸۲۴	۰/۱۶۸	۲/۱۲۷	۰/۰۳۵
۵	تحصیلات	۰/۱۴۹	۰/۱۳	۰/۶۰۲	۰/۱۳۷	۱/۷۲۹	۰/۰۵۱

۷. نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری بعد از صنعت خودروسازی به دومین صنعت بزرگ دنیا به منظور ایجاد درآمد و اشتغال در جهان تبدیل شده است. گردشگری صنعتی سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور و منطقه محسوب می‌گردد که بیشترین تبادلات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی را نسبت به موضوعات دیگر دارد. 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؛ بنابراین در این تحقیق، تأثیر سرمایه اجتماعی بر روی گرایش به ورود گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است. در مقوله گردشگری اگر بین جامعه میزبان و گردشگر نسبت به یکدیگر اعتماد بالایی وجود داشته باشد، موجب تداوم این تعامل و در نتیجه به توسعه گردشگری و افزایش سرمایه اجتماعی منجر خواهد شد. در بحث یافته‌های تحلیلی در رابطه بین گردشگری و سرمایه اجتماعی از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بررسی نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون در مورد رابطه بین تمایل به ورود گردشگر و سرمایه اجتماعی به میزان ۰/۲۳۶ و سطح معناداری (۰/۰۰۰) نشان می‌دهد که میزان همبستگی از نظر آماری در سطح ۹۹ درصد است؛ بنابراین فرضیه اصلی تحقیق (رابطه بین سرمایه اجتماعی و میزان تمایل به ورود گردشگر) مورد تأیید قرار می‌گیرد. علامت ضریب همبستگی، مثبت و نشان دهنده این مطلب است که با افزایش سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام و مشارکت) در میان مردم شهرستان مریوان، تمایل آنها به ورود گردشگر نیز افزایش می‌یابد. از بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، نتایج نشان می‌دهد که انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی با میزان تمایل به ورود گردشگر ارتباط مستقیم و معناداری در سطح ۹۹ درصد دارد. همچنین نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین تحصیلات و میزان تمایل به ورود گردشگر رابطه مثبت در سطح ۹۵ درصد وجود دارد. مقدار مثبت همبستگی نشان می‌دهد که هراندازه تحصیلات افراد افزایش یابد، میزان گرایش به ورود گردشگران افزایش می‌یابد. افراد دارای تحصیلات دانشگاهی به واسطه حضور در دانشگاه و افزایش مشارکت اجتماعی و همچنین آگاهی از اثرات توسعه گردشگری در جامعه از نظر اقتصادی و اجتماعی، نگرشی متفاوت نسبت به گردشگری داشته و در نتیجه نسبت به ورود گردشگر تمایل بالایی را از خود نشان می‌دهند.

ضریب رگرسیون B برای نمرات خام و Beta برای نمرات استاندارد شده و نیز آزمون t را می‌توان در جدول شماره ۶، ملاحظه نمود. ضریب B نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در بعد اعتماد اجتماعی، ۰/۰۳۸ واحد به گرایش به ورود گردشگران افزوده می‌شود. یکی از مؤلفه‌های اعتماد، اعتماد عام است یعنی ما به کسی که نمی‌شناسیم اعتماد کنیم که این امر در مورد گردشگری بیشتر مصداق پیدا می‌کند. اگر جامعه میزبان از سطح اعتماد بالایی برخوردار باشد این اعتماد بالا نسبت به دیگران از جمله گردشگران زمینه تعامل بیشتر و ارتباط بیشتر را فراهم کرده و به نوبه خود روند ورود گردشگر را تسهیل خواهد کرد. از طرف دیگر اعتماد بالا بین مردم مقصد و گردشگران امنیت ذهنی و عینی را در گردشگران ایجاد نموده و لذا گردشگران با طیب خاطر به منطقه سفر خواهند کرد.

همچنین به ازای یک واحد افزایش در بعد مشارکت اجتماعی، ۰/۸۲۴ واحد به گرایش به ورود گردشگران افزوده می‌شود. میزان بالای مشارکت، به گردشگران این اطمینان را خواهد داد که در مواقع لزوم از کمک و یاری مردم مقصد بهره‌مند خواهند شد. همچنین به ازای افزایش یک واحد در بعد انسجام اجتماعی، ۱/۶۲ واحد به گرایش به ورود گردشگران افزوده می‌شود. در مورد انسجام و هماهنگی می‌توان به این نکته اشاره کرد که با توجه به وضعیت شهرستان مریوان و مرزی بودن و برخورداری از اجناس خارجی، مغازه‌داران و خرده‌فروشان باید به این نکته توجه کنند که در مورد قیمت و کیفیت اجناس ارائه شده باید حداکثر هماهنگی را داشته باشند تا خریداران و گردشگران با اطمینان کامل از قیمت و کیفیت، کالاهای مورد نظر خود را خریداری نمایند.

آنچه در مورد گردشگری خیلی اهمیت دارد، دیدگاه و ذهنیتی است که گردشگران در مورد مقصد قبل و بعد از سفر دارند. برخی از این دیدگاه‌ها از طریق رسانه‌ها و برخی دیگر از طریق گردشگران قبلی به آنها منتقل می‌شود. اگر گردشگرانی که به شهرستان مریوان مسافرت می‌کنند با رفتار مناسب و مهمان‌نوازی مردم که برگرفته شده از سطح سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام و مشارکت) آنهاست، مواجهه شوند، منجر به ایجاد ذهنیتی مثبت و لذت‌بخش در گردشگران شده و این امر منجر به بازگشت دوباره آنها و ترغیب دیگران برای سفر به مقصد مورد نظر خواهد شد.

نتایج مطالعه نشان داد که رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی مردم شهرستان مریوان و تمایل به ورود گردشگران وجود دارد. نگرش جامعه میزبان و میزان تمایل به ورود و پذیرش گردشگران مقصد گردشگری، بیش از هر چیز نیازمند اعتماد، مشارکت و انسجام اجتماعی است که جزو مؤلفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی هستند. فردی که آمادگی ذهنی برای پذیرش گردشگر را در منطقه خود دارد، از میزان اعتماد، مشارکت و ارتباطات بالایی نسبت به دیگران برخوردار بوده و این امر به توسعه گردشگری کمک شایانی خواهد نمود؛ چراکه گردشگری نوعی فرایند مبتنی بر تعامل اعتماد گونه و مشارکتی بین گردشگران و ساکنان مناطق مقصد گردشگری است. جامعه‌ای که از شبکه‌های اجتماعی افقی قوی تشکیل شده است از سرمایه اجتماعی لازم برای ایجاد فرصت‌های جدید مانند توسعه گردشگری برخوردار خواهد بود. همچنین جامعه‌ای که دارای شبکه‌های اجتماعی عمودی قوی است، در برابر گردشگری، ذهنیتی روشن‌تر و بازتر دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هر چه سرمایه اجتماعی در میان ساکنان شهرستان مریوان افزایش یابد، میزان گرایش به ورود گردشگران بیشتری را از خود نشان می‌دهند. آگاهی از پیامدهای مثبت گردشگری در بعدهای مختلف اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی در میان مردم شهرستان مریوان از یک طرف و افزایش سرمایه اجتماعی که به کاهش پیامدهای منفی ناشی از ورود گردشگر منجر شده، به توسعه گردشگری در این شهرستان منجر خواهد شد. از طرف دیگر اعتماد بالا بین ساکنان این شهرستان و گردشگران، امنیت ذهنی و عینی را در گردشگران ایجاد نموده و در نتیجه گردشگران با طیب خاطر به مریوان سفر خواهند کرد. نمونه‌ای از میزان اعتماد بالای مردم این شهرستان را می‌توان در رفتار آنها با گردشگرانی که با مشکل اقامت روبه‌رو می‌شوند و دعوت از آنها و در اختیار قرار دادن بخشی از خانه خود به آنها مشاهده کرد و همچنین برخی از مغازه‌داران این امکان را به گردشگران می‌دهند که خرید خود را انجام داده و وجه آن را پس از بازگشت پرداخت کنند. اعلام تعمیرکاران خودرو در ایام نوروز مبنی بر ارائه خدمات رایگان و شبانه‌روزی به گردشگران یکی دیگر از مصادیق وجود سرمایه اجتماعی بالا در این شهرستان است؛ بنابراین با دیدن چنین رفتارهایی از اهالی شهرستان مریوان، در ذهن گردشگران تصویر مثبت و خوشایندی از این شهرستان نقش بسته و نه تنها خود بلکه دیگران را برای سفر به این شهرستان ترغیب می‌کنند.

آنچه در مورد گردشگری خیلی اهمیت دارد، دیدگاه و ذهنیتی است که گردشگران در مورد مقصد قبل و بعد از سفر دارند. ایجاد ذهنیتی خوب و لذت بخش از مقصد در ذهن گردشگران با ایجاد اعتماد، مشارکت و همراهی کردن با گردشگران منجر به بازگشت دوباره آنها و ترغیب دیگران برای سفر به مقصد مورد نظر خواهد شد؛ بنابراین با توجه به نتایج می‌توان اظهار داشت که رابطه مستقیم و مثبتی بین سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام و مشارکت) و میزان تمایل به ورود گردشگر و توسعه گردشگری وجود دارد. اعتماد بالا امنیت ذهنی را در گردشگران ایجاد کرده و میزان بالای مشارکت، به گردشگران این اطمینان را خواهد داد که در

مواقع لزوم از کمک و یاری مردم شهرستان مریوان (در مورد اقامت یا در مورد مشکل فنی خودرو و دیگر موارد) بهره‌مند خواهند شد. همچنین هماهنگی و انسجام بازاریبان و خرده‌فروشان شهرستان مریوان در جلب اعتماد خریداران و به خصوص گردشگران تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری و بهره‌مند شدن از مزایای آن برای مردم منطقه خواهد داشت.

References:

- Aligholizadeh, F.N., Ghadami, M. & Ramazanzadeh, L.M. (2011). "Attitude and orientation of the host community to develop tourism in rural areas, case study: Golej district, Tonikabon city", Human Geography Research, No. 71:35-48. [In Persian].
- Alvani, S.M. & Piroabakht, M. (2006). Tourism management process, Publications Office of Cultural Research Publication Office, Tehran. [In Persian].
- Aminbidokhti, A. & Nazari, M. (2009) "The role of marketing in tourism development", Journal of Management Perspective, No.32: 49-68. [In Persian].
- Aminbidokhti, A. & Sharifi, N. (2012). "The relationship between tourism and social capital in the coastal areas of the Caspian Sea", Journal of Tourism Management Studies, No.17:121-149. [In Persian].
- Azkiya, M. & Firozabadi, A. (2004). "Social capital and its role in manufacturing organizations", Iranian Journal of Sociological, No.20: 49-72. [In Persian].
- Bahrami, R. (2010). "Search capabilities and constraints of rural tourism development in Kurdistan", The fourth International Conference of Islamic World Geographers, Zahedan, Iran. [In Persian].
- Batenam, R. (2001). Democracy and civil traditions, (Mohammad taghi Delfroz), Office of Political Studies Office of the Interior Ministry, Tehran. [In Persian].
- Bazargan, A, Sarmad, Z. & Hejazi, E. (2002), Research methods in the behavioral sciences, Agah Publication, Tehran. [In Persian].
- Dehdashti, Sh. & Fiazi, M. (2011). Marketing

- Jahanian, M. & nadalipor, Z. (2009), Tourism management (Definition, nature and components), SID Publication, Tehran. [In Persian].
- Kazemi, Ali. (2010). "Identify competitive advantages in the tourism industry in order to attract foreign tourists, Case study: Isfahan", No. 2: 93-110. [In Persian].
- Khoshfar, G., Bargahei, R. & Karami, Sh. (2013). "Social capital and urban sustainability, Case study, Gorgan", Journal of Urban Studies, No. 46:8-31. [In Persian].
- Kulendran N, Wilson K. (2000). "Is there a relationship between international trade and international travel?", Applied Economics, No. 32: 100-109. .
- Lee CC, & Chang C. (2008). "Tourism development and economic growth: a closer look at panels", Tourism Management, No. 29: 180-192.
- Lee, Y.M. (2011). "Effect of Social Capital of Snack Stall Clusters on Tourist Leisure Involvement Department of Tourism Management", Pakistan Journal of Statistics, No. 27: 685- 697.
- Martin, J.L., & Vampos, S.A. 2010). "Climate in the region of origin and destination choice in outbound tourism demand", Tourism Management, No. 31: 744-753.
- Mirfardi, A., Mokhtari, M., Hadari, A., & Daneshpazir, H. (2014). "The effect of social capital on the trend of entry of tourists, Case study; Yasoj", Journal of Tourism Planning and Development, No. 10: 106-135. [In Persian].
- Moameni, M. & Giyomi, A.F. (2007). Statistical analysis using SPSS, Nashre now Press, Tehran. [In Persian].
- Movahed, A. (2007). Urban tourism, Samt Press, Tehran. [In Persian].
- Nobakht, M.B. & Piroz, E. (2005). Development of tourism industry in Iran, Barriers and Solutions, Islamic Azad University Press. [In Persian].
- Oh, C.O. (2005). "The Contribution Development to Economic Growth in the Korean Economy", Tourism Management, No, 26: 39-44.
- Pongponrat, K. and Chantradoan, N. J. (2012). management in tourism industry, Mehkameh Publication, Tehran. [In Persian].
- Dritsakis N. (2004). "Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using a causality analysis", Tourism Economics, No. 10(3): 305-316.
- Efgheh, S.M. & Namvar, E. (2007). The vvariables affecting foreign tourism demand (1971-2007), Center of Scientific Tourism – Culture, Tehran. [In Persian].
- Farzin, M.R. & Nadalipor, Z. (2011). "Factors affecting the competitiveness of tourism destinations in Iran, Case study: Chabahar", Quarterly Tourism Studies, No. 14: 41-67. [In Persian].
- Fokoyama, F. (2005). Social capital and civil society (Proceedings of social capital and development), Shirazeh, Press, Tehran. [In Persian].
- Gyasvand, E. (2009). "Impact on quality of life for residents of urban neighborhoods", Journal of Consulting Engineer, No.4. [In Persian].
- Habibi, F. & Abasinejhad, H. (2005). "Estimation of tourism demand in Iran", Journal of Economic Research, No.70: 91-115. [In Persian].
- Hezarjaribi, J. & Najafi, M.M. (2010). "Social trust and tourism development", Urban and Regional Studies, No. 7: 53-70. [In Persian].
- Holzar, M. (2010). "Tourism and development: the beach disease", Tourism Management, No. 32: 922-933.
- Honarvar, A. (2007). "Important factors in the marketing of sports tourism in Iran", Iympic Journal, No. 40: 31-44. [In Persian].
- Ibrahimzadeh, I. & Farahani, R.V. (2012). "Analysis of the motivation of tourists and the impact of gender and income, the case study: Mahallat newroz tourists", Journal of Urban Studies, No. 4: 1-10. [In Persian].
- Jahangiri, J. & Moeni, M. (2011). "Investigation of the social and national identity, Case Study: Shiraz University", Journal of Social Science of Literature and Humanities Faculty, Ferdowsi University, No. 2: 37-74. [In Persian].

“Mechanism of Social Capital In Community Tourism Participatory Planning In Samu: Island Thailand”, An International Multidisciplinary Journal of Tourism, No. 7: 339-349.

- Rezvani. M.R. (1995). Development of rural tourism with sustainable tourism approach, ehran University Press, Tehran. [In Persian].
- Ronizi, S.A. (2013). “Investigation of the relationship between tourism development and social capital in rural areas Case Study: sooleghan district (Tehran)”, Journal of Tourism Planning and Development, No. 2: 69-75. [In Persian].
- Shaibani, M. & Mosavi, M.T. (2011). “The analysis of social capital in Kerman”, Journal of Social Welfare, No. 41: 93-122. [In Persian].
- Taghavi, M. & Solimani, A. (2011).” Factors affecting the growth of the tourism industry in Iran”, Economic Bulletin, No.3: 157-172. [In Persian].
- Tang, CF. (2011). “Is the tourism-led growth hypothesis valid for Malaysia? A view from disaggregated tourism markets”, International Journal of Tourism Research, No, 13: 97–101.
- Taybi, S.K., Jabari, A. & babaki, R. (2008). “Investigation of the causal relationship between tourism and economic growth (case study, Iran, OECD countries and selected countries)”, Knowledge and Development, No. 24: 65-87. [In Persian].
- World Tourism Organization (WTO). (2013): www.worldtourism.org.
- Zangiabadi, A., Mohammadi, J. & Zirakbash, D. (2008).” The analysis of domestic tourism in Isfahan”, Geography and Development, No. 8: 131. [In Persian].

