



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال پنجم، شماره‌ی ۱۸، پاییز ۱۳۹۵

صفحات ۷۳-۹۶

بررسی مولفه‌های سرمایه اجتماعی موثر بر رضایتمندی گردشگران

(مطالعه موردی: شهر ماسوله)

مریم جعفری مهرآبادی^۱

فاطمه امامی^۲

مریم سجودی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۱۳

چکیده:

تحقیق حاضر به دنبال بررسی نقش مولفه های سرمایه اجتماعی در رضایتمندی گردشگران بوده است که جهت نیل به این هدف مفهوم سرمایه اجتماعی بر اساس سه شاخص شناختی، ساختاری و ارتباطی مورد سنجش قرار داده شده است؛ و نیز اثرات هر کدام از شاخصهای فوق بر شاخصهای رضایتمندی گردشگران (کالبدی- فضایی، عملکردی- ساختاری و محتوایی) مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی است. تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در میان گردشگران در سطح شهر ماسوله تکمیل شده است. به منظور تحلیل سطح رضایتمندی گردشگران از روش همبستگی کانونی و آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج تحقیق گویای این است که در بین ابعاد سرمایه اجتماعی، بعد شناختی دارای بهترین عملکرد از سوی گردشگران است و همچنین بیشترین میزان رضایت گردشگران را نیز بعد محتوایی (شامل مسائل اجتماعی و فرهنگ مردم ماسوله) به خود اختصاص داده است. پس از سنجش جداگانه‌ی مولفه های مفاهیم سرمایه اجتماعی و رضایتمندی گردشگران، جهت بررسی بیشترین تاثیرگذاری هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی (شناختی، ساختاری و ارتباطی) به عنوان متغیر مستقل، بر روی ابعاد مختلف رضایتمندی گردشگران (کالبدی-فضایی، عملکردی-ساختاری، محتوایی-اجتماعی-فرهنگی)؛ مشاهده شده است که اگر چه بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر رضایتمندی گردشگران تاثیر معنادار دارد اما بر عامل کالبدی-فضایی آن تاثیر معناداری ندارد؛ به-عبارتی، بعد شناختی بر ابعاد عملکردی-ساختاری و محتوایی (اجتماعی - فرهنگی) تاثیر معنادار دارد و ابعاد ارتباطی و ساختاری نیز بر تمام ابعاد رضایتمندی تاثیر معنادار دارند. اما بیشترین اثرگذاری جزئی با توجه به درصد واریانس تبیین شده توسط اثر بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر بعد محتوایی (اجتماعی فرهنگی) رضایتمندی است.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، رضایتمندی گردشگران، شهر ماسوله.

^۱ نویسنده مسئول: استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه گیلان (mjafari@guilan.ac.ir)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه گیلان

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه گیلان

مقدمه

در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری، یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین ارکان اقتصادی- تجاری جهان به شمار می‌آید (قدیری، ۱۳۸۷: ۶۶). و نیز یکی از پردرآمدترین بخش‌های اقتصادی است (بیوردخانی و پازکی، ۱۳۸۷: ۳۸۷). لذا بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه از این صنعت به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار نام می‌برند. این صنعت جدید در سال‌های اخیر با رشد چشمگیر خود نقش فوق‌العاده مهمی در تولید درآمد کشورها و ایجاد شغل‌های متنوع و جدید داشته است و سهم مهمی را در اقتصاد کشورها برعهده دارد، که امروزه یکی از مردمی‌ترین اشکال گردشگری محسوب می‌شود (پازکی، ۱۳۸۷: ۱۳). تغییر، تحولات اجتماعی - اقتصادی و افزایش جمعیت جوامع و رشد فزاینده شهرها از یک طرف و پیشرفت‌های اخیر در شبکه حمل و نقل، فناوری و دیگر عناصر زندگی بشر از سوی دیگر، به طور روزافزونی نیاز به سفر و گردشگری و استفاده از ایام فراغت را ایجاد می‌کند. بر همین اساس از اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی، گردشگری در ابعاد جهانی رشد زیادی داشته است، به گونه‌ای که در سال ۲۰۰۶ تعداد گردشگران بین‌المللی به بیش از ۸۰۰ میلیون نفر رسید و پیش بینی می‌شود که طی دهه دوم قرن حاضر میلادی صنعت شماره یک جهان محسوب شود (استلاجی، ۱۳۸۹: ۳). در این راستا می‌توان از گردشگری به عنوان یک واقعیت مهم اجتماعی در دوران ساختار پسامدرنیسم نام برد که اغلب از دیدگاه‌های تعادل فرهنگی و تعادل‌های توسعه‌ای (عدالت اجتماعی) به آن نگریسته می‌شود (ضرغام، ۱۳۷۶: ۳۹۰).

یکی از عوامل موثر اجتماعی در جهت پیشبرد و رشد توسعه گردشگری سرمایه اجتماعی است. مفهوم سرمایه اجتماعی با توجه به روند جهانی شدن و تضعیف نقش دولت‌های ملی، به عنوان راه‌حلی اجرا شدنی در سطح اجتماعات محلی برای مشکلات توسعه، مورد توجه سیاست‌گذاران و مسئولان سیاست اجتماعی قرار گرفته است (وارنر^۱، ۱۹۹۹: ۱۲۶). استقبال کم نظیر از این مفهوم در حوزه‌های گوناگون علوم اجتماعی، مانند: جامعه‌شناسی (بوردیو^۲، ۱۹۸۳)، علوم سیاسی (فوکویاما^۳، ۱۹۹۹؛ پاتنام^۴، ۱۹۹۳) و اقتصادسبب شده است تا در دو دهه گذشته بخش مهمی از ادبیاتی که در این چند حوزه تولید شده، به بررسی کم و کیف سرمایه اجتماعی در جامعه‌های صنعتی امروز اختصاص یابد (پاتنام، ۱۹۹۳: ۷۸).

سرمایه اجتماعی ضمن شکل‌دهی به مجموعه قواعد و قوانین اخلاقی و رفتاری هر جامعه، به رفتار افراد نیز شکل می‌دهد و کمک می‌کند تا سرمایه انسانی و سرمایه مادی و اقتصادی بتوانند با هم و در تعامل با یکدیگر به رشد و پویایی دست یابند. سرمایه اجتماعی با استفاده از همانندی‌ها و همسانی‌های افراد جامعه از جهات گوناگون، باعث ایجاد روحیه اعتماد متقابل می‌شود. بر این اساس

¹ Warner

² Bourdieu

³ Fukuyama

⁴ Putnam

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).

تحقیق حاضر به دنبال بررسی نقش و سهم مولفه‌های سرمایه اجتماعی بر روی رضایتمندی گردشگران است. چرا که بین سرمایه‌ی اجتماعی و گردشگری رابطه‌ای تنگاتنگ و پیوسته نهفته است؛ این مساله در شهر توریستی - تاریخی ماسوله که یکی از نقاط تاریخی، سرسبز و خوش آب و هوای شمال ایران می‌باشد - که به دلیل داشتن معماری منحصر به فرد خود در جهان نیز شناخته شده است - اهمیتی مضاعف می‌یابد. این پژوهش بر آن است این رابطه را که در یک سوی آن سرمایه اجتماعی و در سوی دیگر گردشگران شهر ماسوله است بررسی کند؛ که جهت نیل به این هدف مفهوم سرمایه اجتماعی را بر اساس سه شاخص شناختی، ساختاری و ارتباطی و رضایتمندی گردشگران را بر اساس سه شاخص کالبدی - فضایی؛ عملکردی - ساختاری و محتوایی (اجتماعی - فرهنگی) مورد سنجش قرار داده‌ایم. بنابراین سوالات مد نظر این پژوهش عبارت است از:

- ۱- کدام یک از ابعاد سرمایه اجتماعی اعم از الف - سرمایه اجتماعی شناختی (زبان و کدهای مشترک، حکایات مشترک)، ب - سرمایه اجتماعی ساختاری (اعتماد، هنجار، الزام، هویت)، ج - سرمایه اجتماعی ارتباطی (مشارکت، روابط شبکه‌ای، سازمان مناسب، سازمان اجتماعی انطباق پذیر) بهترین عملکرد را از جانب گردشگران کسب نموده است؟
- ۲- کدام یک از ابعاد رضایتمندی گردشگران اعم از الف - کالبدی - فضایی (تسهیلات، فضا و بنا و کیفیت، دسترسی و حمل و نقل، فضای عمومی و سبز، مدیریت و نگه داری) ب - عملکردی - ساختاری (خدمات رفاهی - اجتماعی، تفریحی، تجاری و هزینه‌های معقول و حمل و نقل)، ج - محتوایی - اجتماعی فرهنگی - (سلامت محیطی، مردم و روابط اجتماعی، احساس تعلق به محیط، امنیت) بیشترین میزان رضایت گردشگران را فراهم آورده است؟
- ۳- کدام یک از ابعاد سرمایه اجتماعی (شناختی، ساختاری و ارتباطی)، - به عنوان متغیر مستقل - ، بیشترین تاثیر را بر روی ابعاد مختلف رضایتمندی گردشگران (کالبدی - فضایی، عملکردی - ساختاری، محتوایی - اجتماعی - فرهنگی) داشته است؟

ادبیات نظری

پیشینه‌ی تحقیق

طبق بررسی‌های انجام شده از میان پژوهش‌های صورت گرفته به تحقیق قابل دسترسی که بطور مشخص نقش مولفه‌های سرمایه اجتماعی را در رضایتمندی گردشگران بررسی کرده باشد، برخوردیم. اما به طور کلی تحقیقات زیادی در مورد سرمایه اجتماعی، رضایتمندی گردشگری هر یک بطور مجزا صورت گرفته است:

محمدی و همکاران در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش سرمایه اجتماعی در جذب گردشگر (مطالعه‌ی موردی شهرستان ایلام)، مفهوم سرمایه اجتماعی را به عنوان یک مفهوم فرا رشته‌ای در تحلیل های اجتماعی و اقتصادی توسعه جوامع به ویژه توسعه گردشگری دانسته‌اند و جهت بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی در جذب گردشگر، جامعه آماری پژوهش را شهروندان ایلامی و گردشگران این شهرستان در سال ۹۲-۹۳ در نظر گرفته‌اند که نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها حاکی از آن بوده است که بین سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر رابطه معناداری وجود دارد. هم چنین نتیجه به دست آمده از آزمون رگرسیون که به بررسی تأثیر متغیرهای مستقل (بعد ارتباطی- شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی) بر متغیر وابسته (جذب گردشگر) پرداخته است نشان داد که هر سه بعد ارتباطی- ساختاری و شناختی سرمایه اجتماعی بر جذب گردشگر تأثیر داشته‌اند به طوری که بعد شناختی سرمایه اجتماعی به تنهایی حدود ۸۸ درصد تغییرات را در متغیر وابسته جذب گردشگر تبیین نموده است. همچنین بعد ساختاری و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی در مجموع ۶۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نموده‌اند و در آخر درصد تبیین هر سه متغیر رابطه‌ای، شناختی و ساختاری ۶۳ درصد بوده است (محمدی، و همکاران، ۱۳۹۴، ۹۳).

بیدختی و شریفی در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه‌ی بین رونق گردشگری و سرمایه‌ی اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر؛ با توجه به اهمیت گردشگری، تدوین راهکارهای مناسب اعتمادپذیری گردشگران به مناطق مورد بازدید و در نتیجه جذب گردشگر را اهمیت بالایی برخوردار است. بر این اساس هدف تحقیق حاضر تدوین و ارائه الگویی در خصوص بررسی نقش سرمایه اجتماعی مناطق ساحلی دریای خزر در جذب گردشگر این مناطق است. روش تحقیق از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه ساکنان بومی و گردشگران مناطق ساحلی دریای خزر تشکیل می‌دهند که از این همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با میزان جذب گردشگر نیز از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های تحقیق مؤید الگوی مفهومی پیشنهادی تحقیق است. بنابراین، سرمایه اجتماعی به طور مستقیم و همچنین تأثیر بر امنیت ذهنی و عینی بر جذب گردشگر موثر است (بیدختی و شریفی، ۱۳۹۱، ۱۲۱).

عبدالرزاق و همکارانش در پژوهشی تحت عنوان توسعه سرمایه انسانی برای گردشگری روستایی با استفاده از روش یادگیری تجربی، به بررسی روند ظرفیت سازی جامعه به خصوص در جنبه‌های آگاهی، دانش و مهارت روستاییان در مالزی با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های موضوعی پرداختند. نتایج حاصل نشان داد که حدود ۳ سال است که سازمان‌های غیر دولتی برای ظرفیت سازی فعالیت می‌کنند و این موضوع تأثیر بسزایی در افزایش توسعه سرمایه انسانی در جوامع روستایی این

منطقه داشته و موجب افزایش یادگیری و بالا رفتن مهارت روستاییان در این منطقه گشته است (عبدالرازق^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۸۳۹-۱۸۳۵)

ویبینگ ژائو^۲ و همکارانش در پژوهشی تحت عنوان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی گردشگری به بررسی مفهوم سرمایه اجتماعی برای کمک به تولید کسب و کار جدید در حوزه گردشگری در منطقه گوانجکسی^۳ چین پرداختند. براساس تحقیق ایشان سرمایه اجتماعی ساختاری مثبت دارد و تأکید بر توانایی فرد و سرمایه اجتماعی توأمان در راه اندازی کسب و کار جدید در حوزه گردشگری به‌ویژه در مناطق روستایی داشته و این امر در نهایت منجر به توسعه کسب و کار در نواحی روستایی می‌گردد (ویبینگ ژائو و همکارانش، ۲۰۱۱: ۱۵۹۳-۱۵۷۰).

داک و همکارانش^۴ نیز پژوهش خود را تحت عنوان عوامل موثر بر سرمایه اجتماعی در اجتماعات روستایی گردشگری‌پذیر در کره جنوبی با هدف شناسایی عوامل موثر بر سرمایه اجتماعی و تاثیر آن بر مدیریت تعارض جامعه در روستاهای گردشگری‌پذیر انجام داده‌اند. این پژوهش با استفاده از تکمیل ۳۸۰ پرسشنامه در بین ساکنان این روستاها انجام شده که در نتایج آنان مشاهده گردید با استفاده از تخمین مدل رگرسیون لجستیک دودویی تعیین ویژگی‌های ساکنان جامعه به احتمال زیاد با هر نوع از سرمایه اجتماعی عجین بوده است. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میوه، سبزیجات و برنج کشاورزان که حاصل کسب و کار مزرعه بوده است، برنامه‌های فعالیت روستایی را برای گردشگران اجتماعی رونق بخشیده است. بدین منظور در پایان بیان شده است که انواع خاصی از برنامه‌ها و سیاست‌های دولت برای افزایش سرمایه اجتماعی و مدیریت جامعه با استفاده از مشارکت در کسب و کار گردشگری می‌تواند بسیار کمک کننده باشد (داک و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۵۲۰-۱۵۱۱-۱۵۲۰).

نیک^۵ در مطالعه‌ی خود تحت عنوان « ایجاد پلی میان سرمایه اجتماعی و پتانسیل منابع با استفاده از خانه‌های دوم؛ مورد: ساردینیا» این مطالعه را مستقیماً با سرمایه اجتماعی در ارتباط می‌داند و بر آن است که سرمایه اجتماعی از طریق خانه‌های دوم در روستاها به ارمغان آورده می‌شوند. این پژوهش در اوت ۲۰۱۳، با استفاده از مطالعه‌ی صاحبان خانه‌های دوم در استینتینو^۶ (شمال ساردینیا) صورت گرفته است که در آن به بررسی چگونگی استفاده ساکنان فصلی از منابع شبکه‌های اجتماعی گسترده مانند حدود برنامه‌ریزی، مسکن، خدمات و غیره) پرداخته شده است. این پژوهش حاصل نه‌مصاحبه مفصل با صاحبان خانه‌های دوم در استینتینو و یک سری بحث‌های گروهی در استینتینو است. در واقع این پژوهش بر اساس یک چارچوب برای بررسی ارزش‌های

¹ Abdul Razzaq

² Weibing Zhao

³ Guangxi

⁴ Duk

⁵ Nick

⁶ Stintino

اجتماعی خانه‌های دوم صورت پذیرفته است که پیشنهاد کرد شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای برخی از جوامع روستایی می‌تواند، توسط ساکنان غیر دائم، و خانه‌های دوم صورت پذیرد در نتیجه یک ارزش اجتماعی روشن برای جوامع روستایی محسوب می‌گردد (نیک، ۲۰۱۵: ۱۰۸-۹۹).

پیچ پی^۱ و همکارانش در مطالعه‌ای تحت عنوان مشارکت شبکه‌های اجتماعی و پوشش آن توسط بخش گردشگری معتقدند تحقیق در مورد شبکه‌های اجتماعی در مطالعات گردشگری به عنوان یک پارادایم علمی در حال ظهور، توسعه یافته است و تمرکز فرضیه شبکه اجتماعی بر روی روابط بین بازیگران در یک شبکه خاص می‌باشد. چرا که موفقیت هر فرد متأثر از ساختار، وسعت و تنوع شبکه است (پیچ پی، ۲۰۱۵: ۱۱۹-۱۱۰).

تحقیق حاضر به دنبال بررسی نقش و سهم مولفه‌های سرمایه اجتماعی موثر بر رضایتمندی گردشگران است؛ که جهت نیل به این هدف مفهوم سرمایه اجتماعی را بر اساس سه شاخص شناختی، ساختاری و ارتباطی مورد سنجش قرار داده‌ایم به نحوی که هر کدام از شاخص‌های فوق گویه‌های موثری از رضایتمندی گردشگران را در برگیرد. مفاهیم این تحقیق شامل سرمایه اجتماعی و رضایتمندی گردشگر است که در جداول تعریف عملیاتی که در بخش پیوست مقاله آمده است ذکر شده است.

مبانی نظری

سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی را نخستین بار در سال ۱۹۲۰، شخصی به نام هانی فن به کار برد و پس از نیم قرن تاخیر، مجدداً در سال ۱۹۶۰، جین جاکوب به آن پرداخت. بعد از او در دهه ۱۹۷۰، گلن لوری، منتقد و ایوان لایت جامعه شناس، این واژه را برای شناسایی منابع مفید اجتماعی و توسعه سرمایه انسانی به کاربرد. اهمیت و ارتقای جایگاه این مفهوم در سال‌های گذشته موجب توجه پژوهشگران خارجی و داخلی را انگیزه است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره گردیده است.

سرمایه اجتماعی را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد. بعد ساختاری که شامل تأثیرات متقابل اجتماعی است که موجب دسترسی به منابع می‌شود، و ارزش‌ها و هنجارها به عنوان بعد شناختی سرمایه اجتماعی شناخته می‌شوند. این دو بخش به عنوان منابعی هستند که در شبکه‌های اجتماعی در روابط بین فردی نهفته است. به عبارت دیگر، بعد ساختاری به وسعت و شدت پیوندها یا فعالیت‌های معاشرتی اشاره دارد، در حالی که، بعد شناختی شامل ادراک حمایت، عمل متقابل، تسهیم و اعتماد است (پورتز^۲، ۱۹۹۸: ۲۳-۱). با این حال این توضیح به شکل کاملاً واضحی تفاوت بین ابعاد شناختی و ساختاری را بیان نمی‌کند. به سادگی می‌توان استدلال کرد که افراد می‌توانند در انجمن‌ها شرکت کنند و اعتماد می‌تواند به عنوان یکی از ویژگی‌های ساختار اجتماعی شناخته شود. بنابراین

¹ Paigep

² Portes

زمانی که صحبت از مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی است، اقدامات و کنش‌ها الزاماً ساختاری ناب نیستند، همچنین ابعاد ساختاری نیز کیفیت‌های فردی محض نیستند. شبکه‌هایی که متعلق به افراد است، می‌تواند به عنوان منابعی (سرمایه) برای رسیدن به هدفی خاص باشد و هنجارهای متقابل، ممکن است در ساختار اجتماعی جاسازی شده باشد، بنابراین به عنوان منابعی در خدمت گروه باشد. دو بعد ساختاری و شناختی سرمایه اجتماعی در بسیاری از تحقیقات سرمایه اجتماعی به چشم می‌خورد. با این حال به تازگی توجه زیادی به سه نوع خاص از سرمایه اجتماعی شده است (کاوچی^۱، ۱۹۹۹: ۱۳۰-۱۲۰).

سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع مدرن مطرح گردیده است. از سرمایه اجتماعی تعاریف متعددی ارائه شده است. سرمایه اجتماعی مفهومی جدید است که از سال‌های ۱۹۹۰ برای نخستین بار از سوی جامعه‌شناسان فرانسوی و آمریکائی (توکویل، بوردیو، کلمن، پاتنام و ...) مطرح گردید.

سرمایه اجتماعی اصطلاحی است که گاه در معنای وسیع به کار می‌رود و ثروت اجتماعی و یا حتی درآمد اجتماعی از آن برمی‌آید و گاه در فضای محدود، منابع و تجهیزات غیرفردی و غیر خصوصی را شامل می‌شود. بدین معنی، سرمایه اجتماعی آن چیزی است که با سرمایه جامعه پدید آمده و مورد استفاده همگان است نظیر راه‌های ارتباطی، تجهیزات انتقال پیام و ...

در تعریفی دیگر سرمایه اجتماعی 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 محصولات است که غیر قابل عرضه به بازار برای فروش هستند، مثل دفاع و آموزش و پرورش.

سرمایه اجتماعی بر خلاف سایر اشکال سرمایه، به طور ذاتی در ساختار روابط کنشگران با هم و رابطه بین آنها حضور دارد. این سرمایه در خود کنشگران یا در وسایل فیزیکی تولید ایشان نهفته است (کاوچی، ۱۹۹۹: ۵۰). شاید مهم‌ترین و بدیع‌ترین تحولی که ظرف سی سال گذشته در آموزه‌های اقتصاد آموزش اتفاق افتاده، پدید آمدن این نظر بوده است که مفهوم سرمایه فیزیکی به همان معانی که در ابزارها، ماشین‌آلات و دیگر تجهیزات تولیدی عینیت می‌یابد را می‌توان به سرمایه انسانی تعمیم داد (کلمن، ۱۳۸۴: ۵۴). درست همان‌طور که سرمایه فیزیکی با تغییراتی در مواد مختلف برای شکل دادن به ابزارهایی به وجود می‌آید که کارشان تسهیل تولید است، سرمایه انسانی هم با تغییراتی در مواد مختلف برای شکل دادن به ابزارهایی به وجود می‌آید که کارشان تسهیل تولید است، سرمایه انسانی هم با تغییراتی در اشخاص ایجاد می‌شود، بدین معنی که این تغییرات اخیر، مهارت‌ها و قابلیت‌هایی در اشخاص پدید می‌آورند که آنان را قادر می‌سازند تا به شیوه‌های تازه‌ای عمل کنند. به هر حال سرمایه اجتماعی از تغییراتی در روابط میان اشخاص حاصل

^۱ Kawachi

می‌شود که کنش را تسهیل می‌کند. اگر سرمایه فیزیکی کاملاً ملموس است و در قالب مادی قابل مشاهده ریخته می‌شود، و اگر سرمایه انسانی کم تر ملموس است و در مهارت و دانش اخذ شده به وسیله فرد حضور دارد، سرمایه اجتماعی به مراتب ناملموس‌تر است زیرا در روابطی که در بین اشخاص برقرار است یافت می‌شود. همان‌طور که سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی فعالیت مولد را تسهیل می‌کنند، سرمایه اجتماعی هم همین کار را انجام می‌دهد (همان منبع، ۱۳۸۴: ۵۵). در مجموع ویژگی‌های سرمایه اجتماعی را به‌طور کلی می‌توان شامل موارد زیر دانست:

- سازمان اجتماعی، سرمایه اجتماعی را پدید می‌آورد. زیرا سازمان‌هایی مثل نظام‌های آموزشی و یا مذهبی روابط اجتماعی را فراهم می‌آورند که محفل‌های مطالعاتی بعدها بر پایه آن بنا می‌شوند. این محفل‌ها خود شکلی از سرمایه اجتماعی هستند.

- سرمایه اجتماعی یک منبع اجتماعی - ساختاری است که دارایی سرمایه‌ای برای فرد محسوب می‌شود.

- سرمایه اجتماعی تولید کننده و فقدان آن تهدید کننده جدی برای ساختارهای اجتماعی است.

- سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده و مکمل سرمایه های انسانی است (اختر محقق، ۱۳۸۵، ۷۴-۷۵).

روش‌های مبتکرانه‌ای برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی وجود دارد. با این حال اندازه‌گیری واقعی آن به دلایل مختلف امکان‌پذیر نیست. اول این که، جامع‌ترین تعریف سرمایه اجتماعی، تعریفی چند بعدی است که چند واحد تحلیل را شامل می‌شود، دوم آنکه برای اندازه‌گیری مشخصات مفاهیم غیرملموس مانند جامعه، شبکه و ارگان‌های اجتماعی مشکلات زیادی وجود دارد و سومین دلیل این است که روش‌های علمی اندکی برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی وجود دارد که در درازمدت از آن استفاده می‌شود و این باعث شده محققین معاصر مجبور شوند شاخص‌های نزدیک به آنچه واقعیت است را در نظر بگیرند. مثل اعتماد، تمایل به رای دادن، نرخ رشد شرکت مردم در انتخابات، عضویت در نهادهای مدنی، ساعت‌هایی که مردم فعالیت‌های داوطلبانه کرده‌اند و... 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. مشارکت‌پذیری و شدت برقراری ارتباط می‌تواند جزء این شاخص باشد.

ب) سنجش محتوایی: میزان اعتماد پذیری 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: ۴۵-۴۴).

رضایتمندی گردشگران

در صنعت گردشگری زمانی از رضایتمندی گردشگران یا به نوعی رضایتمندی مشتری بحث می‌شود که یک مقصد به رقابت در بازار گردشگری نیاز دارد. در همین راستا مشکل اساسی بر سر

تعریف رضایتمندی است. مفهوم رضایتمندی نیز همواره پیچیده و چندجانبه قلمداد شده است (وانگ^۱ و لا^۲، ۲۰۰۳: ۴۰۵). سازمان جهانی گردشگری تعریف رضایتمندی گردشگری را به صورت کامل شرح داده است. طبق این تعریف رضایتمندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روانشناسانه است که شامل احساس مثبت و لذت‌های ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد امیدوار است از یک مقصد به دست آورد و یا به نوع دیگر، گردشگر انتظار برآورده شدن آن را دارد و آن را به دست بیاورد (چی^۳، ۲۰۰۵: ۴۸). زمانی که رضایتمندی گردشگران به دست آید، وفاداری به برند مقصد گردشگری را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر (مثبت) قرار می‌دهد و تجربه مجدد سفر به مقصد سفر قبلی را برای گردشگران به وجود می‌آورد. محققان بیان کرده‌اند که رضایت نتیجه ارزیابی ذهنی است که آیا گزینه انتخاب شده انتظارات را برآورده کرده است یا از آن فراتر رفته یا نه. بنابراین تأیید و انکار مثبت منتج به رضایت می‌شود، در حالی که انکار منفی منجر به نارضایتی خواهد شد. دلایل مهمی در رضایتمندی گردشگران از مقصد گردشگری وجود دارد که ضرورت توجه به آن را مبرم می‌کند. رضایتمندی گردشگران عامل ضروری در بقا و ادامه حیات این صنعت محسوب می‌شود (اسپرنگ^۴ و چیو^۵، ۲۰۰۲: ۸۳۰).

در گردشگری مانند خدمات دیگر، تجربه مصرف به علت نامحسوس بودن، پویایی و ذهنی بودن پیچیده است. تجربه مصرف گردشگری شامل ترکیبی پیچیده از اجزای محسوس، عینی و عملی (یعنی؛ مسافرت، خوراک، نوشیدنی و تفریح) و هم‌چنین اجزای نمادین، احساسی و خوشی (یعنی؛ لذت، خندیدن، داشتن لحظات خوش و جامعه‌گرایی) است (ویلیامز^۶، سوتار^۷، ۲۰۰۵: ۲۰۱، به نقل از ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۸۵: ۷۵). کیفیت تجربه یک مشتری بر موفقیت مؤثر سازمان‌ها از طریق نتایج مثبت رضایت ناشی از احتمال بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیرگذار است و هم‌چنین ممکن است این نتایج منفی باشد که دلیل آن نارضایتی گردشگران می‌باشد (لاو^۸، ۱۹۹۸: ۵۶).

از طرفی سازمان‌هایی که درگیر مسائل گردشگری هستند همواره در تلاش‌اند تا با ارائه خدمات مورد نیاز گردشگران در بهترین شکل، میزان رضایتمندی آنان را افزایش دهند. هم‌چنین، مطالعات مختلفی صورت گرفته است که نشان می‌دهد ارتباط میان کیفیت امکانات و ارائه خدمات به گردشگران با رضایتمندی آنان رابطه پایداری ندارد به گونه‌ای که عوامل دیگری می‌توانند تأثیر اصلی را داشته باشند (لی^۹ و همکاران، ۲۰۱۱: ۵۸).

¹ Wong

² Law

³ Chi

⁴ Spreng

⁵ Spreng and Chiou

⁶ Williams

⁷ Soutar

⁸ Laws

⁹ Lee

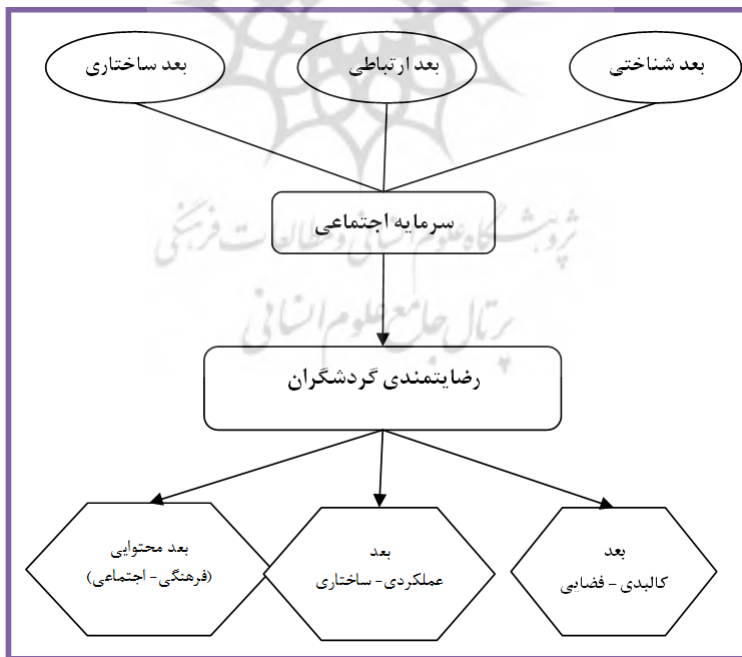
نقش سرمایه اجتماعی در گردشگری

سرمایه اجتماعی بر خلاف سایر سرمایه‌ها به صورت فیزیکی وجود ندارد، بلکه حاصل تعاملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی بوده و از طرف دیگر افزایش آن می‌تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه‌های اداره جامعه و نیز هزینه‌های عملیاتی سازمان‌ها گردد. سرمایه اجتماعی یک مجموعه از نهادهای زیربنایی اجتماع نیست، بلکه حلقه اتصال دهنده افراد در قالب نهادها، شبکه‌ها و تشکلهای داوطلب است. توجه به نقش مهم سرمایه اجتماعی تأثیر مطلوب و کارسازی حتی بر رسمی‌ترین روابط نهادی و ساختارهایی مثل دولت، رژیم سیاسی، حاکمیت قانون، سیستم قضایی و آزادی شهروندی خواهد داشت.

سرمایه اجتماعی طبق تحقیق‌های میدانی جامعه‌شناسان آمریکائی و اروپایی تفاوت‌های عمده‌ای با دیگر وجوه سرمایه، یعنی سرمایه اقتصادی و انسانی دارد. سرمایه اجتماعی مالکیت فردی ندارد و متعلق به تمامی اعضای گروه یا انجمن است. سرمایه اجتماعی در صورت مصرف، کاهش نمی‌یابد بلکه حتی ممکن است افزایش یابد. مثلاً هر چه شخص خود را در اشتراکات گروه بیشتر سهیم ببیند، احساس اشتراک جمعی شخص افزایش می‌یابد. سرمایه اجتماعی تنها در درون گروه یا انجمن یا شبکه اجتماعی تولید می‌شود. مثلاً اعتماد که یکی از عناصر مشخصه و مهم سرمایه اجتماعی است، تنها در درون گروه و بر اساس رفتارهای متقابل شکل می‌گیرد و چیزی نیست که امکان تزریق آن از بیرون ممکن باشد و بالاخره عدم استفاده از سرمایه اجتماعی در درون گروه، موجب کاهش و حتی نابودی آن (اختر محقق، ۱۳۸۵: ۱۵) می‌شود. جوامع و مناطق مختلف اگر می‌خواهند هم منفعت اقتصادی کسب کنند و هم گردشگری خود را توسعه دهند باید بین سرمایه اجتماعی و صنعت گردشگری خود ارتباطات مناسب و هماهنگی برقرار سازند. سرمایه اجتماعی مثل سرمایه اقتصادی تحت تملک هر فردی نیست. سرمایه اجتماعی در واقع به شبکه‌ها، روابط و مبادلات متقابل مربوط می‌شود. 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، مهمان‌نازی ساکنان از گردشگران را افزایش دهند. شبکه‌های اجتماعی محلی هم می‌توانند بصورت افقی و عمودی خود را گسترش دهند. شبکه‌های اجتماعی افقی در خانواده‌ها و شبکه‌های اجتماعی عمودی در سازمان‌ها، مناطق و کشورها 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 ذهنیت روشن‌تر و بازتر دارند (مک دونالد^۱، ۲۰۰۴: ۵۰۲). تحقیق وایبینگ (به نقل از امین بیدختی) گویای

^۱ Macdonald

تأثیر بسیار زیاد سرمایه اجتماعی بر کسب و کار گردشگری دارد. البته نتایج تحقیق ایشان نشان می‌دهد میزان تأثیر هر یک از مولفه‌های سرمایه اجتماعی متفاوت است. از میان مولفه‌های مختلف سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی ساختاری و رابطه‌ای رابطه مثبتی با توانایی افراد در کارآفرینی گردشگری دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد سرمایه اجتماعی ادراکی (شناختی) اثر معناداری بر گردشگری ندارد (وایبینگ زاهو و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۵۹۳-۱۵۷۰). یکی از مسائل مورد توجه گردشگران میزان اطمینان خاطر و امنیتی است که گردشگر از منطقه مورد نظر جهت سفر احساس می‌نماید. این امر واضح و مبرهن است که بهبود امنیت منطقه می‌تواند تأثیر حائز اهمیتی بر جذب گردشگر داشته باشد. امنیت مفهومی کلی است که شامل وضعیت سلامت و آرامش و رفاه فرد و ثبات جامعه می‌شود و در حقیقت محفوظ ماندن از آسیب، توسط دیگران است. امنیت شامل دو بعد عینی و ذهنی می‌باشد. در بعد عینی، امنیت اجتماعی به معنای شرایط و موقعیت ایمن و حفظ و گسترش آن برای افراد جامعه در مقابل عوامل بیرونی «اجتماعی، اقتصادی، سیاسی» می‌باشد، که در این مقاله به عوامل بیرونی اجتماعی پرداخته شده است. بر این اساس از جمله موارد عوامل اجتماعی بیرونی می‌توان به ناآرامی‌های شهری، جرایم اجتماعی (سرقت، بزهکاری، بی‌عفتی)، جرایم جنایی (قتل و جنایت) و آبرو و حیثیت افراد اشاره نمود (سحابی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۶۰). همچنین از بعد ذهنی، امنیت اجتماعی به معنای احساس امنیت و آرامش است (هزارجریبی، ۱۳۹۰: ۱۲۸).



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد توصیفی - تحلیلی است که با نمونه‌ای با حجم ۳۸۴ نفر برای گردشگران شهر تاریخی ماسوله انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل: مطالعات کتابخانه‌ای برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق و آشکار نمودن هم‌پیوندی‌های مفهوم سرمایه اجتماعی و رضایتمندی گردشگران و سپس پژوهش‌های میدانی که در این قسمت برای دست آوردن ارتباط بین متغیرها از پرسش نامه بهره گرفته شد؛ که پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۱۲ به دست آمده است. متغیرهای مستقل شامل تمامی ابعاد سرمایه اجتماعی و متغیر وابسته تحقیق نیز رضایتمندی گردشگران را در بر می‌گیرد ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز آمار توصیفی شامل فراوانی، میانگین و انحراف معیار و آمار استنباطی شامل آزمون فریدمن و همبستگی کانونی بوده است. که در قالب نرم افزار اس پی اس^۱ انجام شده است.

محدوده ی مورد مطالعه

شهر امروزی ماسوله شامل مجموعه معماری سنتی کوچکی است که در دل ژرف طبیعت رشته کوه‌های سرسبز با وسعتی معادل ۱۰۰ هکتار در مختصات جغرافیایی ۴۸ درجه، ۵۹ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه، ۹ دقیقه عرض شمالی قرار دارد. و محدوده آن از سمت شمال به شهرستان ماسال، از سمت جنوب به طارم علیا (استان زنجان)، از سمت شرق به جلگه شهر فومن و از سمت غرب به شهرستان خلخال (استان اردبیل) می‌رسد محدوده مرکزی ماسوله از سه جهت شمال، جنوب و غرب به کوه و از طرف شرق بر دره‌ای زیبا مشرف است ارتفاع آن از سطح دریاهای آزاد برابر با ۱۰۵۰ متر است آب و هوای ماسوله کوهستانی، با تابستان‌های خنک و زمستان‌های سرد و پر برف است اطراف ماسوله پوشیده از جنگل است و راه اصلی ارتباطی آن، جاده ایست که به سمت فومن کشیده شده است (شرفی ماسوله و فروغی ماسوله، ۱۳۷۲).

^۱ SPSS

جدول(۱): بررسی شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

انحراف معیار	میانگین	
۱/۰۴	۳/۴۸	زبان و کدهای مشترک
۱/۳۱	۳/۰۳	حکایات مشترک
۱/۲۷	۳/۲	اعتماد
۱/۱۵	۳/۴۲	هنجارها
۱/۱۷	۲/۸۷	الزامات و انتظارات و تعهدات
۱/۱۸	۳/۱۷	هویت
۱/۱۱	۳/۴۶	مشارکت
۱/۰۹	۲/۱	پیگر بندی و روابط شبکه ای
۱/۲۹	۲/۲۸	سازمان مناسب
۱/۱۷	۳/۰۷	سازمان اجتماعی انطباق پذیر
۱/۱۵	۳/۲۵	شناختی
۳/۱۷	۳/۱۷	ارتباطی
۱/۰۶	۲/۷۲	ساختاری
۰/۹۱	۱/۷۱	تسهیلات
۱/۱۴	۳/۱۴	فضا و بنا و کیفیت
۱/۴۵	۲/۵۵	دسترسی و راه و حمل و نقل
۱/۴۸	۳/۲۹	فضاهای عمومی و سبز
۱/۳۴	۲/۳۲	مدیریت و نگه داری)
۱/۳۹	۳/۴۱	خدمات رفاهی - اجتماعی
۱/۲۶	۲/۸۴	خدمات تفریحی
۰/۹۷	۳/۶۵	خدمات تجاری و هزینه های معقول و متناسب
۱/۳۲	۲/۱۲	دسترسی و حمل و نقل
۱/۱۶	۲/۹۹	روند زندگی
۱/۰۱	۳/۵۹	روابط با ساکنین
۰/۹۸	۳/۴۸	سلامت محیطی
۱/۶۱	۲/۴۲	مردم و روابط اجتماعی
۱/۳۳	۳/۳	احساس تعلق به محیط
۱/۲۸	۳/۰۳	امنیت
۱/۱۶	۲/۶	کالبدی - فضایی
۱/۱۵	۳	عملکردی - ساختاری
۱/۱۶	۳/۱۳	محتوایی (اجتماعی - فرهنگی)

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود؛ از بین عوامل گردشگری، خرده مقیاس پیکربندی و روابط شبکه‌ای با میانگین (۲/۱) و بعد از آن سازمان مناسب با میانگین (۲/۲۸)؛ کمترین میانگین را به خود اختصاص داده و عوامل زبان و کدهای مشترک با میانگین (۳/۴۸) همچنین مشارکت با میانگین (۳/۴۶) به ترتیب بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند.

برای پاسخ به سوال اول تحقیق که عبارت است از: «کدام یک از ابعاد سرمایه اجتماعی اعم از الف- سرمایه اجتماعی شناختی (زبان و کدهای مشترک، حکایات مشترک) سرمایه اجتماعی ساختاری (اعتماد، هنجار، الزام، هویت)، ج- سرمایه اجتماعی ارتباطی (مشارکت، روابط شبکه‌ای، سازمان مناسب، سازمان اجتماعی انطباق پذیر) بهترین عملکرد را از جانب گردشگران کسب نموده است؟» از آزمون فریدمن استفاده شده است.

جدول(۲): نتایج آزمون فریدمن در اولویت بندی ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی

مقادیر	شاخص‌ها	
۳۶۳/۰۴۷	آماره فریدمن	
۲	درجه آزادی	
۳۸۴	تعداد مشاهدات	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۲/۴۸	میانگین رتبه ای بعد شناختی	χ^2 $\frac{df}{n}$ $\frac{df}{n}$
۲/۲۹	میانگین رتبه ای بعد ارتباطی	
۱/۲۳	میانگین رتبه ای بعد ساختاری	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همان‌گونه که در جدول ۲ مشهود است که به ترتیب بعد شناختی با میانگین ۳/۲۵ و بعد ارتباطی با میانگین ۳/۱۷ و بعد ساختاری با میانگین ۲/۷۲ دارای عملکرد بهینه بودند، اما جهت اطمینان از نتیجه گیری در خصوص پاسخ به سوال تحقیق از آزمون فریدمن با مشارکت ۳۸۴ گردشگر و ضریب اطمینان ۹۵ درصد استفاده نموده‌ایم؛ نتایج حاصل از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که مقدار آماره فریدمن با درجه آزادی ۲ برابر ۳۶۳/۰۴ و سطح معناداری آزمون برابر ۰/۰۰۰ شده که از خطای ۵ درصد کوچکتر است؛ به عبارتی فرض صفر مبنی بر یکسان بودن عملکرد این ابعاد رد شده و نتیجه می‌گیریم که ابعاد شناختی، ارتباطی و اجتماعی از نظر گردشگران دارای عملکرد یکسانی نبوده و تفاوت معنادار در عملکرد داشتند که با توجه به جدول؛ اولویت‌بندی به صورت زیر است؛ به ترتیب بعد شناختی از سرمایه اجتماعی با متوسط رتبه ۲/۴۸، سپس بعد ارتباطی با متوسط رتبه ۲/۲۹، و در نهایت بعد ساختاری با متوسط رتبه ۱/۲۳ بهترین

عملکرد را از جانب گردشگران کسب نموده‌اند. که با در نظر داشتن خرده مقیاس‌های ابعاد سه گانه نتایج به صورت زیر است؛

جدول (۳): نتایج آزمون فریدمن در اولویت بندی عوامل ده گانه سرمایه اجتماعی

مقادیر	شاخص‌ها	
۱۶۸۹/۲۹	آماره فریدمن	
۹	درجه آزادی	
۳۸۴	تعداد مشاهدات	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۷/۷۵	میانگین رتبه‌ای زبان و کدهای مشترک	۳ ۲ ۱
۷/۷۴	میانگین رتبه‌ای مشارکت	
۷/۷۱	میانگین رتبه‌ای هنجارها	
۶/۰۷	میانگین رتبه‌ای اعتماد	
۵/۷۶	میانگین رتبه‌ای هویت	
۵/۴۷	میانگین رتبه‌ای حکایات مشترک	
۵/۱۷	میانگین رتبه‌ای سازمان اجتماعی انطباق پذیر	
۴/۳۹	میانگین رتبه‌ای الزامات و تعهدات و انتظارات	
۲/۷۷	میانگین رتبه‌ای سازمان مناسب	
۲/۱۷	میانگین رتبه‌ای پی‌کر بندی و روابط شبکه ای	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همان‌طور که در جدول ۳ مشهود است؛ نتایج حاصل از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که مقدار آماره آزمون فریدمن با درجه آزادی ۹ برابر ۱۶۸۹/۲۹ و سطح معناداری آزمون برابر ۰/۰۰۰ شده که از خطای ۵ درصد کوچکتر است؛ به عبارتی فرض صفر مبنی بر یکسان بودن عملکرد عامل‌های ده‌گانه سرمایه اجتماعی رد شده و نتیجه می‌گیریم ضمن متفاوت بودن عملکرد ابعاد شناختی، اجتماعی و ارتباطی از نظر گردشگران پاسخگو، عامل‌های مربوط به این ابعاد دارای عملکرد متفاوت بوده و تفاوت آنها معنادار می‌باشد، به عبارتی این عامل‌ها از نظر گردشگران دارای عملکرد یکسانی نبوده و تفاوت معنادار در عملکرد داشتند که با توجه به جدول اولویت‌بندی از نظر گردشگران به ترتیب؛ زبان و کد مشترک با متوسط رتبه ۷/۷۵، مشارکت با متوسط رتبه ۷/۷۴، هنجارها با متوسط رتبه ۷/۷۱، اعتماد با متوسط رتبه ۶/۰۷، هویت با متوسط رتبه ۵/۷۶ حکایات مشترک با متوسط رتبه ۵/۴۷، سازمان اجتماعی انطباق پذیر با متوسط رتبه ۵/۱۷، الزامات و تعهدات و انتظارات با متوسط رتبه ۴/۳۹، سازمان مناسب با متوسط رتبه ۲/۷۷، پی‌کر بندی و روابط شبکه ای با متوسط رتبه ۲/۱۷ بهترین عملکرد را داشتند.

سوال دوم تحقیق نیز از قرار زیر بوده است:

کدام یک از ویژگی‌های شهر ماسوله اعم از الف- کالبدی- فضایی (تسهیلات، فضا و بنا و کیفیت، دسترسی و حمل و نقل، فضای عمومی و سبز، مدیریت و نگهداری) ب- عملکردی- ساختاری (خدمات رفاهی- اجتماعی، تفریحی، تجاری و هزینه‌های معقول و حمل و نقل)، ج- محتوایی - اجتماعی فرهنگی- (سلامت محیطی، مردم و روابط اجتماعی، احساس تعلق به محیط، امنیت) بیشترین میزان رضایت گردشگران را فراهم آورده است؟

جدول (۴): نتایج آزمون فریدمن در اولویت بندی ابعاد سه گانه رضایتمندی

مقادیر	شاخص‌ها	
۴۳۸/۲۸۶	آماره فریدمن	
۲	درجه آزادی	
۳۸۴	تعداد مشاهدات	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۲/۷۱	میانگین رتبه ای بعد محتوایی (اجتماعی- فرهنگی)	رتبه ای
۲/۰۹	میانگین رتبه ای بعد عملکردی- ساختاری	
۱/۲	میانگین رتبه ای بعد کالبدی- فضایی	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برای پاسخ به این سوال تحقیق از آزمون فریدمن برای اولویت بندی استفاده شد؛ همانطور که در جدول ۴ مشهود است به ترتیب بعد محتوایی (اجتماعی- فرهنگی) با میانگین ۳/۱۳ و بعد عملکردی- ساختاری با میانگین ۲/۰۹ و بعد کالبدی - فضایی با میانگین ۱/۲ دارای عملکرد بهینه بودند، اما جهت اطمینان از نتیجه گیری در خصوص پاسخ به سوال تحقیق از آزمون فریدمن با مشارکت ۳۸۴ گردشگر و ضریب اطمینان ۹۵ درصد استفاده نموده ایم؛ نتایج حاصل از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که مقدار آماره آزمون فریدمن با درجه آزادی ۲ برابر ۴۳۸/۲۸۶ و سطح معناداری آزمون برابر ۰/۰۰۰ شده که از خطای ۵ درصد کوچکتر است؛ به عبارتی فرض صفر مبنی بر یکسان بودن رضایت گردشگران از این ابعاد رد شده و نتیجه می‌گیریم که رضایت گردشگران از ابعاد محتوایی (اجتماعی - فرهنگی)، کالبدی- فضایی؛ عملکردی- ساختاری یکسان نبوده و تفاوت معنادار در رضایتمندی از این ابعاد وجود دارد؛ با توجه به جدول اولویت بندی؛ به ترتیب بعد محتوایی (اجتماعی - فرهنگی) با متوسط رتبه ۲/۷۱، سپس بعد (عملکردی - ساختاری) با متوسط رتبه ۲/۰۹، و در نهایت بعد کالبدی - فضایی با متوسط رتبه ۱/۲ بیشترین امتیاز رضایتمندی را از گردشگران به خود اختصاص داده‌اند. جهت بررسی جزئی‌تر عامل‌های رضایتمندی

با در نظر داشتن ۱۶ خرده مقیاس رضایتمندی، آزمون فریدمن مجدد اجرا شد که نتایج به صورت زیر است.

جدول (۵): نتایج آزمون فریدمن در اولویت بندی عوامل شانزده گانه رضایتمندی

مقادیر	شاخص‌ها	
۲۵۶۹/۳۶	آماره فریدمن	
۱۴	درجه آزادی	
۳۸۴	تعداد مشاهدات	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۱۱/۸۴	میانگین رتبه ای روابط با ساکنین	به ترتیب اولویت
۱۱/۵۷	میانگین رتبه ای خدمات تجاری و هزینه ها	
۱۱/۱۵	میانگین رتبه ای سلامت محیطی	
۱۰/۵۴	میانگین رتبه ای خدمات رفاهی - اجتماعی	
۹/۹۹	میانگین رتبه ای احساس تعلق به محیط	
۹/۸۵	میانگین رتبه ای فضاهای عمومی و سبز	
۸/۸۸	میانگین رتبه ای فضا و بنا و کیفیت	
۸/۰۹	میانگین رتبه ای روند زندگی	
۷/۸۴	میانگین رتبه ای امنیت	
۷/۰۹	میانگین رتبه ای امنیت خدمات تفریحی	
۵/۷۱	میانگین رتبه ای دسترسی و راه و حمل و نقل	
۵/۶	میانگین رتبه ای مردم و روابط اجتماعی	
۵/۰۲	میانگین رتبه ای مدیریت و نگهداری	
۳/۶۴	میانگین رتبه ای دسترسی و حمل و نقل	
۳/۱۹	میانگین رتبه ای تسهیلات	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همان‌طور که در جدول ۵ مشهود است؛ نتایج حاصل از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که مقدار آماره آزمون فریدمن با درجه آزادی ۱۴ برابر ۲۵۶۹/۳۶ و سطح معناداری آزمون برابر ۰/۰۰۰ شده که از خطای ۵ درصد کوچکتر است؛ به عبارتی فرض صفر مبنی بر یکسان بودن رضایت گردشگران از عامل‌های شانزده گانه رضایتمندی رد شده و نتیجه می‌گیریم ضمن متفاوت بودن رضایت گردشگران از ابعاد محتوایی (اجتماعی- فرهنگی)؛ عملکردی- ساختاری؛ بعد کالبدی - فضایی از، عوامل مربوط به این ابعاد دارای اولویت متفاوتی در رضایت گردشگران بوده و تفاوت آنها معنادار می‌باشد که با توجه به جدول اولویت بندی از نظر گردشگران، روابط با ساکنین با متوسط رتبه ۱۱/۸۴،

خدمات تجاری و هزینه‌ها با متوسط رتبه‌ی ۱۱/۵۷، سلامت محیطی با متوسط رتبه‌ی ۱۱/۱۵، خدمات رفاهی - اجتماعی با متوسط رتبه‌ی ۱۰/۵۴، احساس تعلق به محیط با متوسط رتبه‌ی ۹/۹۹، فضاهای عمومی و سبز با متوسط رتبه‌ی ۹/۸۵، فضا و بنا و کیفیت با متوسط رتبه‌ی ۸/۸۸، روند زندگی با متوسط رتبه‌ی ۸/۰۹، امنیت با متوسط رتبه‌ی ۷/۸۴، خدمات تفریحی ۷/۰۹، دسترسی و راه و حمل و نقل از بعد کالبدی - فضایی با متوسط رتبه‌ی ۵/۷۱، مردم و روابط اجتماعی با متوسط رتبه‌ی ۵/۶، مدیریت و نگهداری با متوسط رتبه‌ی ۵/۰۲، دسترسی و حمل و نقل از بعد عملکردی ساختاری با متوسط رتبه‌ی ۳/۶۴، تسهیلات با متوسط رتبه‌ی ۳/۱۹ به ترتیب بیشترین میزان رضایت گردشگران را به خود اختصاص داده‌اند.

سوال سوم نیز عبارت بوده از: کدام یک از ابعاد سرمایه اجتماعی (شناختی، ساختاری و ارتباطی)، به عنوان متغیر مستقل-، بیشترین تاثیر را بر روی ابعاد مختلف رضایتمندی گردشگران (کالبدی-فضایی، عملکردی-ساختاری، محتوایی-اجتماعی-فرهنگی) داشته است؟ در پاسخ به این سوال با توجه به این نکته که هدف، بررسی روابط مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل با مجموعه‌ای از متغیرهای وابسته می‌باشد لازم است از همبستگی کانونی استفاده شود که مجذور همبستگی کانونی، درصد واریانس مجموعه متغیرهای وابسته را که به وسیله مجموعه متغیرهای مستقل تبیین می‌شود، نشان می‌دهد.

جدول (۶): نتایج آزمون تحلیل کانونی

p-value	F	مقادیر ویژه	
۰/۰۰۰	۱۱۵/۴۴	۰/۵۲	بعد شناختی
۰/۰۰۰	۱۶/۱۴	۰/۸۸	بعد ارتباطی
۰/۰۰۰	۲۹۹/۲۳	۰/۲۹	بعد ساختاری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در جدول تحلیلی به دست آمده از تحلیل همبستگی کانونی، آزمون‌های پیلایی، هتلینگ، ویلکز، وری اجرا می‌شود که متداول ترین آماره برای آزمون سطح معناداری لامبدای ویلکز می‌باشد که سطح معناداری اولین همبستگی کانونی را نشان می‌دهد. در تحلیل کانونی بر حسب کمترین تعداد از ابعاد متغیرمستقل و وابسته، مدل کانونی ارائه می‌شود، با توجه به این نکته که متغیرهای مستقل و وابسته در این فرض هر کدام ۳ بعد دارند، ۳ مدل کانونی ارائه می‌شود. اگر مقدار P بدست آمده کوچکتر از ۵ درصد باشد می‌توان قضاوت کرد که دو مجموعه از متغیرها به طور معناداری از طریق همبستگی کانونی با هم در ارتباط می‌باشند.

آماره مقدار ویژه نشان می‌دهد که چه سهمی از واریانس، به وسیله هر یک از همبستگی‌های کانونی مربوط به متغیرها تبیین می‌شود. با توجه به مقادیر p-value یا همان سطح معناداری که در

تمام ابعاد برابر ۰/۰۰۰ شده و از خطای ۵ درصد کوچکتر می‌باشد، نتیجه می‌گیریم که ابعاد سرمایه اجتماعی بر ابعاد رضایتمندی تاثیر معنادار دارد. و بیشترین اثرگذاری از بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی حاصل می‌شود زیرا مقدار ویژه برای این بعد برابر ۰/۸۸ می‌باشد که نسبت به سایر ابعاد بزرگ‌تر بوده است. نتایج حاصل از ضریب همبستگی کانونی در جدول ۶ نشان می‌دهد که هر یک از ابعاد متغیر مستقل به چه میزانی بر ابعاد متغیر وابسته اثر دارند.

جدول (۷): ضرایب اثر گذاری کانونی ابعاد متغیر مستقل بر ابعاد متغیر وابسته

مستقل	وابسته	درصد تبیین واریانس کانونی	sig
بعد شناختی	کالبدی - فضایی	٪۰/۴	۰/۲۴
	عملکردی - ساختاری	٪۱/۷	۰/۰۱
	محتوایی (اجتماعی - فرهنگی)	٪۶۹/۸	۰/۰۰۰
بعد ارتباطی	کالبدی - فضایی	٪۲۴/۱	۰/۰۰۰
	عملکردی - ساختاری	٪۲/۸	۰/۰۰۱
	محتوایی (اجتماعی - فرهنگی)	٪۲۶/۶	۰/۰۰۰
بعد ساختاری	کالبدی - فضایی	٪۴۲/۴	۰/۰۰۰
	عملکردی - ساختاری	٪۴	۰/۰۰۰
	محتوایی (اجتماعی - فرهنگی)	٪۷/۷	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به جدول ۷ ملاحظه می‌شود که اگر چه بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر رضایتمندی گردشگران تاثیر معنادار دارد، اما بر عامل کالبدی-فضایی آن تاثیر معنادار ندارد، زیرا سطح معناداری آزمون در این مورد برابر ۰/۲۴ شده که از خطای ۵ درصد بزرگ‌تر می‌باشد؛ در مورد سایر ابعاد سطوح معناداری از خطای ۵ درصد کوچک‌تر است، به عبارتی بعد شناختی بر ابعاد عملکردی - ساختاری و محتوایی (اجتماعی - فرهنگی) تاثیر معنادار دارد و ابعاد ارتباطی و ساختاری نیز بر تمام ابعاد رضایتمندی تاثیر معنادار دارند. اما بیشترین اثرگذاری جزئی با توجه به درصد واریانس تبیین شده توسط اثر بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر بعد محتوایی (اجتماعی فرهنگی) رضایتمندی می‌باشد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه با تخصصی شدن سلیقه‌ی گردشگران و مواجهه‌ی مقاصد گردشگری با گردشگران حرفه‌ای، ضرورت توجه به ابعاد مختلف جامعه‌ی میزبان اهمیت قابل ملاحظه‌ای دارد. یکی از این ابعاد، بعد اجتماعی است؛ که در این بین، سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند نقشی موثر در رضایتمندی گردشگران ایفا کند. چراکه جامعه‌ی میزبان مستقیماً می‌تواند بر خاطره انگیزی سفر برای

گردشگران و در نتیجه رضایت آنان از مقصد گردشگری موثر واقع شوند. باتوجه به اهمیت این موضوع، این مساله با انتخاب شهر ماسوله به عنوان یک مقصد گردشگری، در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق پس از مروری جامع بر ادبیات مرتبط با سرمایه اجتماعی و رضایتمندی گردشگران، این دو مفهوم عملیاتی سازی شد؛ مفهوم سرمایه اجتماعی در سه بعد شناختی، ارتباطی و ساختاری و مفهوم رضایتمندی گردشگران در سه بعد کالبدی-فضایی، عملکردی- ساختاری و محتوایی (اجتماعی- فرهنگی) تعریف شده و عوامل مربوط به هر بعد، گویه‌های پرسشنامه - که ابزار جمع آوری اطلاعات این تحقیق بود - را تشکیل داد. در این پژوهش، تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل‌های آماری و آزمون‌های فریدمن و همبستگی کانونی انجام گرفت. نتایج حاکی از تحقیق حاضر گویای این است که ابعاد شناختی، ارتباطی و اجتماعی سرمایه اجتماعی از نظر گردشگران دارای عملکرد یکسانی نبوده و تفاوت معنادار در عملکرد داشتند؛ و در واقع رضایت گردشگران از ابعاد محتوایی (اجتماعی- فرهنگی)، کالبدی-فضایی؛ عملکردی-ساختاری یکسان نبوده و تفاوت معنادار در رضایتمندی از این ابعاد وجود دارد. همچنین این پژوهش نشان داد اگر چه بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر رضایتمندی گردشگران تاثیر معنادار دارد اما بر عامل کالبدی-فضایی آن تاثیر معنادار ندارد؛ در مورد سایر ابعاد: بعد شناختی بر ابعاد عملکردی - ساختاری و محتوایی (اجتماعی - فرهنگی) تاثیر معنادار دارد و ابعاد ارتباطی و ساختاری نیز بر تمام ابعاد رضایتمندی تاثیر معنادار دارند. اما بیشترین اثر گذاری جزئی با توجه به درصد واریانس تبیین شده توسط اثر بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر بعد محتوایی (اجتماعی فرهنگی) رضایتمندی می باشد. بنابر این نتایج، اهمیت آموزش ساکنان بومی و مردم محلی مقصد گردشگری، تلاش در راستای ادراک مفاهیم نهفته در محیط و شناخت زمینه‌های مشترک فرهنگی، تاریخی و... در برداشت مشترک از محیط روشن می‌شود. این پژوهش با نتایج تحقیق بیدختی و شریفی (۱۳۹۱) که با توجه به اهمیت گردشگری، تدوین راهکارهای مناسب اعتمادپذیری گردشگران به مناطق مورد بازدید و در نتیجه جذب گردشگر را در اولویت قرار می‌دهد، هم‌خوانی دارد.

پیشنهادها

- ۱- از آنجایی که بعد شناختی سرمایه اجتماعی یکی از مولفه‌های مهم تأثیرگذار بر جذب گردشگر بوده است، لذا لازم است علاوه بر تقویت بعدهای دیگر، تقویت هرچه بیشتر بعد شناختی سرمایه اجتماعی مورد توجه قرار گیرد.
- ۲- در راستای بهبود بعد ساختاری سرمایه اجتماعی پیشنهاد می‌شود مسئولان آموزش مردم محلی و افرادی که به صورت مستقیم و غیر مستقیم با گردشگری ارتباط دارند، میزان روابط آنان با گردشگران در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی با هدف ایجاد انگیزه تعامل بین آنان را در برنامه‌های خود قرار دهند.

منابع

۱. ابراهیم پور، حبیب؛ سید نقوی، میر علی و یعقوبی، نور محمد(۱۳۸۹). عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴: ۵۶-۵۰.
۲. اختر محقق، مهدی (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی، تهران، مهدی اختر محقق.
۳. استعلاجی، علیرضا (۱۳۸۹). راهکارهای توسعه پایدار روستایی با تاکید بر جغرافیای کاربردی (مطالعه موردی: ناحیه ویلیکیج از شهرستان نمین)، مجله سرزمین، شماره ۵: ۳-۱.
۴. بیدختی، امین و شریفی، نوید (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۷: ۱۲۵-۱۲۰.
۵. پارکی، معصومه (۱۳۸۲). تحلیل عملکرد فضایی کشت گل و جایگاه آن در توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: شهرستان پاکدشت)، رساله دکتری تخصصی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.
۶. سحابی، جلیلی (۱۳۸۸). بررسی تاثیر عناصر اجتماعی بر امنیت اجتماعی در شهر سنندج، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال ۳، شماره ۳: ۱۶۰-۱۵۲.
۷. شرفی ماسوله، فرهاد و فروغی ماسوله، ناصر (۱۳۷۲). شهر من ماسوله، شهرداری ماسوله.
۸. ضرغام، حمید (۱۳۷۶). راهکارهای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد ۱، کیش: ۳۹۰-۳۸۳.
۹. قدیری معصوم، مجتبی و استعلاجی، علیرضا و پارکی، معصومه (۱۳۸۹). گردشگری پایدار (روستایی و عشایری)، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه تهران: ۲۰-۲۲.
۱۰. قدیری معصوم، مجتبی و مهدوی، مسعود و اسماعیل نیا، حسین (۱۳۸۳). توسعه اشتغال در نواحی روستایی (نمونه موردی: شهرستان لاهیجان)، مجله پژوهش های جغرافیایی دانشگاه تهران، شماره ۴۸: ۶۶-۶۰.
۱۱. قدیری معصوم، مجتبی و مهدوی، مسعود؛ سلمانی، محمد و برقی، حمید (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین بنیان‌های جغرافیایی و پراکنش سکونتگاههای روستایی نواحی خشک (مطالعه موردی: روستاهای بخش خور و بیابانک شهرستان نائین)، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، شماره ۳: ۸۷-۷۴.
۱۲. کلمن، جیمز (۱۳۸۴). نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه انسانی، چاپ اول، تهران، نشر شیرازه: ۵۴-۳۲.
۱۳. محمدی، اسفندیار؛ پورشوهانی، فاطمه و آزادخانی، پاکزاد (۱۳۹۴). بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهروندان در جذب گردشگر (مطالعه موردی: شهروندان ایلام)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۲: ۱۰۶-۹۳.
۱۴. هزار جریبی، جعفر (۱۳۹۰). احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۲، شماره ۲: ۱۲۸-۱۱۷.

۵۵. یوردخانی، مختار و پازکی، معصومه (۱۳۸۷). بررسی نقش و جایگاه گردشگری (تجارت هزاره سوم) بر توسعه پایدار جزایر خلیج فارس (با تاکید بر جزیره قشم)، **مجموعه مقالات همایش ملی جایگاه خلیج فارس در تحولات استراتژیک جهان**، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار و انتشارات جغرافیایی سازمان نیروهای مسلح: ۳۷۵-۳۸۷.

16. Abdul Rasid, A., Nor Haniza, M., Syed Shikh Syed, A., Kader Mohamad Zaid, M., Mohd Yusop Ab, H., Amran, H. and Khalifah, Z. (2013). Developing Human Capital for Rural Community Tourism: Using Experiential Learning Approach. **3rd World Conference on Learning, Teaching and Educational Leadership – WCLTA 2012**, PP1835 – 1839.

17. Bourdieu, P. (1983). The Forms of Capital, In: John G. Richardson (ed). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood Press, PP: 241-258.

18. Chi, G. (2005). **A Study of Developing Destination Loyalty Model**, Doctoral Dissertation, Oklahoma State University.

19. Collier, P. (1998). Social capital and poverty, **Social Capital Initiative Working Paper**. No. 4, Washington DC: The World Bank.

20. Dot, J. (1994). **National Rural Tourism Strategy**, department of tourism. Available on www.tourism.gov.ph/pages/default.

21. Duk-Byeong P., Kwang-Woo, L., Hyun-Suk, C. and Yooshik, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea, **Tourism Management**, 33: 1511 – 1520.

22. Fukuyama, F. (1999). **The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order**, New York: The Free Press.

23. Gallent, N. (2015). Bridging social capital and the resource potential of second homes: The case of Stintino, Sardinia, **Journal of Rural Studies** 38: 99-108.

24. Kawachi, I. (1999). Social capital and community effects on population and individual health, **Annals of the New York Academy of Sciences**, Vol. 896: 120-130

25. Laws, E. (1998). Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: an exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent, **Tourism Management**, 19(6): 42-91.

26. Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y.J. and Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, **Sport Management Review**, 14(1): 54-63.

27. Macdonald, R. and Lee, J. (2003). Culture rural tourism evidence from Canada, **Annals of Tourism Research**, 30(2):307-322.

28. Paige, P.V., Christine, A., Vogt, Annette, M. and Rummel, J. (2015). Social network participation and coverage by tourism industry sector, **Journal of Destination Marketing & Management**, 4:110-119.

29. Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology, **Ann Rev Social**, Vol. 22: 1-23.

30. Putnam, R. (1993). **The Prosperous Community: Social Capital and Public Life**, American Prospect.

31. Spreng, R.A. and Chiou, J.S. (2002). A Cross-cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process, **European Journal of Marketing**, 36(7): 829–839.
32. Warner, F. (1999). Social capital construction and the role of the local state, **Rural Sociology**, 64(3): 120-159.
33. Weibing Zhao, J.R., Brent, R. and Charlotte M.E. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship, **Annals of Tourism Research**, 38(4): 1570-1593.
34. Williams, P. (2005). Customer value and tourism satisfaction: A multidimensional perspective, **ANZMAC2005 Conference: Tourism Marketing**, 129-138.
35. Wong, J., and Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong, **Tourism Management**, 24(4):401- 410.



جدول (۱): جدول عملیاتی سازی سرمایه اجتماعی

مفهوم	ابعاد	مولفه	گویه
	زیبایی	زبان و کدهای مشترک (ناهایپت و گوشال، ۱۹۹۸)	۱- اهمیت زبان و گویش مشترک در روابط اجتماعی با ساکنین ۲- نقش زبان مشترک با ساکنین در درک و فهم بیشتر مفاهیم نهفته در محیط
		حکایات مشترک (ناهایپت و گوشال، ۱۹۹۸)	نقش زمینه‌های مشترک فرهنگی، تاریخی و ... در برداشت مشترک از محیط
سرمایه اجتماعی	ارتباطی	اعتماد (پانتام، ۱۳۸۰ و ناهایپت و گوشال، ۱۹۹۸)	۱- اعتماد به اهالی محله و همسایگان ۲- اعتماد به طوایف ساکن در محله ۳- اعتماد شما به عملکرد کسبه‌ی محل و بازاریان ۴- اعتماد به عملکرد متولیان مدیریت شهری در سطح شهر ماسوله (مثل: نمایندگان محله، شورای شهر، شهرداری و ...)
		هنجارها (کلمن، ۱۳۷۷، پانتام، ۱۳۸۰ و ناهایپت و گوشال، ۱۹۹۸)	۱- میزان صداقت ساکنین نسبت به شما ۲- میزان پذیرش فرهنگ و الگوی حاکم بر محیط توسط شما ۳- میزان امنیت حاکم بر محیط (اعم از اجتماعی، فیزیکی و ...) برای شما
		الزامات و انتظارات و تعهدات (کلمن، ۱۳۷۷ و ناهایپت و گوشال، ۱۹۹۸)	۱- نقش الزامات حاکم در محیط در افزایش کیفیت گردشگری شهر ماسوله ۲- میزان انتظارات برآورده شده‌ی شما از محیط
		هویت (ناهایپت و گوشال، ۱۹۹۸)	۱- احساس هماهنگی و عدم تمایز با ساکنین در شما ۲- احساس عضویت مشترک با ساکنین در گروهی یکسان ۳- فراهم آمدن فرصت تبادل اطلاعات و تجربه به علت وجود زمینه‌های مشترک
		مشارکت (پانتام، ۱۳۸۰)	۱- میزان مشارکت بین ساکنان و گردشگران ۲- تاثیر تراکم جمعیت در ایجاد مشارکت (بر اساس نظر پانتام) ۳- میزان ارتباط شهرت و خوشنامی شهر در ایجاد روحیه‌ی مشارکت در گردشگران
زیبایی	زیبایی	پیکربندی و روابط شبکه‌ای (فیلد، ۱۳۸۸ و پانتام، ۱۳۸۰ و ناهایپت و گوشال، ۱۹۹۸)	۱- صرفه جویی در زمان و هزینه به سبب کانال‌های ارتباطی مناسب موجود در شهر ماسوله ۲- ایجاد ارتباطاتی بین گردشگر و ساکنین به سبب وجود اشتراکات بینشان
		سازمان مناسب (ناهایپت و گوشال، ۱۹۹۸)	۱- میزان ارتباط سازمان‌ها و نهاد‌های مرتبط و تاثیر گذار در امر گردشگری شهر ماسوله
		سازمان اجتماعی انطباق پذیر (کلمن، ۱۳۷۷، ناهایپت و گوشال، ۱۹۹۸)	۱- علاوه بر هدف اولیه‌ی گردشگری؛ به وجود آمدن اشتراکات دیگری بین گردشگران و ساکنان

جدول (۲): جدول عملیاتی سازی رضایتمندی گردشگران

مفهوم	ابعاد	مولفه	گویه
رضایتمندی	کلیدی - فضایی	تسهیلات (رضایی و کمائی زاده، ۱۳۹۱) (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۰)	امکانات شهر ماسوله اعم از پارکینگ مجتمع، نحوه مدیریت ساختمان، نگهبانی، فضای سبز، خدمات ورزشی، درمانی، تفریحی، تجاری، سرویس های بهداشتی، خدمات پستی، تأسیسات آتش نشانی و...
		فضا و بنا و کیفیت (آقایی و همکاران، ۱۳۸۸) (رضایی و کمائی زاده، ۱۳۹۱) (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۰)	کیفیت اقامتگاه مورد سکونت وضعیت فرم ساختمان، سبک معماری، فضاهای داخلی و فضاهای خارجی میزان زیبایی شناسی بنا و ساختمان های موجود در شهر کیفیت و کارایی ساختمان و بناهای شهر ماسوله
		دسترسی و راه و حمل و نقل (آقایی و همکاران، ۱۳۸۸) (رضایی و کمائی زاده، ۱۳۹۱) (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۰)	فراوانی حمل و نقل عمومی، تنوع ایستگاه ها، توزیع ایستگاه ها، مسیر دسترسی به واحد مسکونی، دسترسی مناسب به کاربری های شهری، معابر سایت، کارایی درونی، حمل و نقل عمومی، جاده های شریانی.
		فضاهای عمومی و سبز (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۰)	میزان دسترسی به پارک، فضای عمومی، مراکز گردشمایی، مراکز خرید
		مدیریت و نگه داری (رضایی و کمائی زاده، ۱۳۹۱) (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۰)	وضعیت مدیریت و ساماندهی امور شهری وضعیت تعمیر و نگهداری فضاهای شهری، پاکیزگی اماکن عمومی، مناسب بودن دفع زباله و پسماند
		خدمات رفاهی - اجتماعی (آقایی و همکاران، ۱۳۸۸) (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۰)	میزان دسترسی به خدمات آموزشی، بهداشتی، درمانی در شهر ماسوله برای گردشگران
رضایتمندی	عملکردی - ساختاری	خدمات تفریحی (آقایی و همکاران، ۱۳۸۸) (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۰) (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۹۰)	میزان دسترسی به فضای ورزشی، پارک و فضای بازی
		خدمات تجاری و هزینه های معقول و متناسب (آقایی و همکاران، ۱۳۸۸) (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۹۰) (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۰)	۱- میزان رضایت از قیمت و هزینه ی کالاها و خدمات ارائه شده در شهر ماسوله ۲- میزان دسترسی به مغازه و مراکز خرید
		دسترسی و حمل و نقل (آقایی و همکاران، ۱۳۸۸) (رضایی و کمائی زاده، ۱۳۹۱)	فراوانی حمل و نقل عمومی، توزیع ایستگاه ها و تاکسی های شهری
		روند زندگی (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۰)	۱- میزان آرامش موجود در شهر ماسوله ۲- میزان تحرک پذیری، نشاط و پویایی در شهر
رضایتمندی	محتوایی (اجتماعی - فرهنگی)	روابط با ساکنین (آقایی و همکاران، ۱۳۸۸) (رضایی و کمائی زاده، ۱۳۹۱)	۱- میزان ارتباط کلامی و خوش برخوردی ساکنین ۲- میزان مشارکت ساکنین با گردشگران در امور همگانی
		سلامت محیطی (آقایی و همکاران، ۱۳۸۸) (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۹۰) (رضایی و کمائی زاده، ۱۳۹۱) (رفعیان و همکاران، ۱۳۹۰)	۱- کیفیت محیط از نظر فضای سبز مناسب، هوا و جریان باد مناسب ۲- میزان سلامت محیط از نظر آلودگی صوتی، بو، زباله، آلودگی آب

	همکاران، ۱۳۹۰)		
میزان اعتماد حاکم بین روابط اجتماعی گردشگران و ساکنین.	مردم و روابط اجتماعی (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۹۰) (رضایی و کمائی زاده، ۱۳۹۱) (رفیعیان و همکاران، ۱۳۹۰)		
میزان علاقه مندی گردشگران به محیط و هویت شهر	احساس تعلق به محیط (رفیعیان و همکاران، ۱۳۹۰)		
۱- وجود خدمات و امکاناتی برای کنترل خلاف کاران، مبارزه با جرایم و... ۲- میزان امنیت حاکم در استفاده از محیط شهر در ساعات مختلف روز ۳- وجود مکان‌هایی امن چون مسجد، مدرسه، زائر سرا و ... در صورت عدم امکان دسترسی به هتل‌ها و مهمانپذیرها.	امنیت (آقایی و همکاران، ۱۳۸۸) (رضایی و کمائی زاده، ۱۳۹۱)		

منبع : نگارندگان

