

مطالعه موردی تأثیر توریسم بر سرمایه‌ی اجتماعی شهروندان در شهر کاشان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۲۸

محسن نیازی^{۱*} علی فرهادیان^۲ طاهره عربی مرقی^۳ فاطمه مزرعتیان^۴

۱- استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان.

۲- استادیار گروه مدیریت و کار آفرینی دانشگاه کاشان

۳- کارشناسی ارشد رشته اکوتوریسم دانشگاه سمنان

۴- کارشناسی رشته علوم اجتماعی دانشگاه کاشان.

چکیده

مقاله‌ی حاضر با هدف بررسی تأثیرات توریسم بر سرمایه‌ی اجتماعی انجام شده است. امروزه گردشگری فراگیر شده و به یک علم تبدیل شده است و همین فراگیر شدن آن باعث ایجاد مشکلات عمیقی می‌شود. از طرفی هم سرمایه‌ی اجتماعی لازمه‌ی توسعه برای هر کشور است؛ زیرا می‌تواند راه‌های توسعه، تکامل فرهنگی و اقتصادی را ببیماید. در پژوهش حاضر از روش مصاحبه از نوع نیمه رهنمودی استفاده شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر مردم شهر کاشان و حجم نمونه افراد ۱۵ تا ۶۰ سال ساکن یا شاغل در مناطق فین و نیاسر هستند. نتایج به دست آمده مبین آن است که اعتماد اجتماعی (بسیاری از شهروندان کاشانی به یکدیگر اعتماد دارند اما اعتمادشان نسبت به گردشگران به دلیل عدم شناخت بسیار کم است)، امنیت اجتماعی (حضور تعداد زیادی از افرادی که شناخته شده نیستند، منجر به ناامنی می‌شود یا منجر به رفتارها، آداب و رسوم غلط می‌شوند) و قومیت و نژاد (هرچه قومیتی شناخته‌تر شده باشد، برقراری ارتباط با آن آسانتر است)، تعاون و همکاری (افراد معتقدند که همکاری با گردشگران منجر به بهبود تصویر آنان از شهرشان در ذهن گردشگر می‌شود و این امر باعث می‌شود، گردشگر مروج شود) مردم کاشان متأثر از گردشگران بوده است. تحلیل‌ها نشان داد که سرمایه‌ی اجتماعی و گردشگری دارای رابطه‌ی معناداری هستند.

واژه‌های کلیدی: سرمایه، سرمایه‌ی اجتماعی، توریسم، شهر کاشان.

بیان مسئله

در دو دهه اخیر مفهوم سرمایه اجتماعی در زمینه‌ها و اشکال گوناگون به عنوان یکی از کانونی‌ترین مفاهیم، ظهور و بروز یافته است (مبشری، ۱۳۸۷). افزایش حجم قابل توجه پژوهش‌ها در این حوزه بیانگر اهمیت و جایگاه سرمایه اجتماعی در مطالعه‌های متفاوت اجتماعی است. اندیشمندان برحسب دیدگاه‌های خود تعاریف مختلف از سرمایه اجتماعی ارائه کرده‌اند که فصل مشترک آن‌ها عبارت است از: سرمایه اجتماعی، پتانسیل نهفته در روابط میان افراد و گروه‌های یک جامعه است که باعث انجام امورات آن‌ها می‌شود (سعادت، ۱۳۸۶: ۱۷۷).

میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه‌ای نشان دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است. همچنین وجود میزان قابل قبولی از سرمایه اجتماعی موجب تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌شود، به طوری که در مواقع بحرانی می‌توان برای حل مشکلات از سرمایه اجتماعی به عنوان اصلی‌ترین منبع حل مشکلات و اصلاح فرآیندهای موجود سود برد (مبشری، ۱۳۸۷). از این رو شناسایی عوامل مؤثر در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی اهمیت بسزایی دارد. پیرامون مفهوم سرمایه اجتماعی اندیشمندان مختلفی همچون بوردیو^۱، جیمز کلمن^۲، پاتنام و فوکویاما^۳ نظریه‌پردازی کرده‌اند و بر اهمیت آن، تأکید نموده‌اند. سرمایه اجتماعی، که یکی از موضوعاتی است که از صنعت گردشگری و توریسم تأثیر می‌پذیرد به طوری که امروزه، می‌توان گفت توریسم از فاکتورهای مهم و مؤثر بر سرمایه اجتماعی است. در آغاز سده ۲۱، موضوع جهانگردی به عنوان صنعتی پویا، بزرگ، متنوع و درآمدزا و نیز بعنوان یکی از بخش‌هایی که بر رشد اقتصادی جهان تأثیر بسیار زیادی دارد، مطرح شد. تمامی کشورها در رقابتی فشرده و تنگاتنگ در پی استفاده از فرصت‌ها و مزایای بی‌شمار حاصل از آن بوده تا بواسطه آن، رفاه نسبی را برای حال و آینده جوامع خود رقم بزنند. بدیهی است توسعه صنعت گردشگری برای هر کشور می‌تواند منافع استراتژیک و حیاتی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد که یکی از آن‌ها سرمایه اجتماعی است. گردشگری اساساً به معنای مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد به منظور سیاحت یا تجارت است و مفهوم آن فرآیندهای مبادله فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی از جمله مفهوم سرمایه اجتماعی را نیز دربرمی‌گیرد (لومسدن، ۱۳۸۳). مسلماً در صنعت گردشگری، سرمایه‌های ملی جهانگردی هر کشور، جاذبه‌های آن کشور می‌باشد که می‌تواند بعنوان پارامترهای ارسالی برای توسعه گردشگری باشد. در این میان، ایران نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد (سالاری، ۱۳۸۷). جاذبه‌های فرهنگی ایران همانند آثار و ابنیه تاریخی، موزه‌ها، مکان‌های دیدنی و زیارتی، جشنواره‌های ملی هنر و صنایع دستی، موسیقی فرهنگ عامه، آئین و رسوم ملی، مذهبی و جاذبه‌های اکوتوریسم و مناظر و چشم‌اندازهای زیبا و دل‌انگیز و چهارفصل بودن کشور ایران از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگر به ایران می‌باشد. که افزایش تعداد گردشگران داخلی و خارجی و حجم ارتباطات اجتماعی با آن‌ها می‌تواند سرمایه اجتماعی شهروندان را

¹ Pierre Bourdieu

² James Coleman

³ Putnam and Fukuyama

تحت تأثیر قرار دهد. از نظر پاتنام، سرمایه اجتماعی با توجه به مباحث فوق هدف این مقاله مطالعه و بررسی تأثیر توریسم بر سرمایه اجتماعی شهروندان است.

مبانی نظری پژوهش

در این قسمت به برخی از مهم‌ترین نظریه‌ها پیرامون توریسم به‌عنوان متغیر مستقل تحقیق و سرمایه اجتماعی به‌عنوان متغیر وابسته پژوهش پرداخته شده است.

سرمایه اجتماعی

سرمایه، یک منبع کلی است که اجتماع افراد و گروه‌های اجتماعی و نهایتاً کل جامعه از آن استفاده می‌کنند تا هدف‌های خود را تحقق بخشند (موسوی، ۱۳۸۶: ۷۲). «یعنی ابزارهایی که فرد، گروه، نهاد یا جامعه‌ای برای رسیدن به هدف‌هایش از آن‌ها استفاده می‌کند، سرمایه نامیده می‌شود.» «به نظر پی‌یر بوردیو سرمایه شکل‌های متنوعی دارد که عبارتند از: سرمایه اقتصادی (ثروت)، سرمایه فرهنگی (صلاحیت، دانش)، سرمایه نمادین (افتخار، پرستیژ) و سرمایه اجتماعی (پیوندهای اجتماعی و اعتماد) (توسلی، ۱۳۸۲: ۲). سرمایه اجتماعی در یک معنای عام، نوعی سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی است که با بازده مورد انتظار تعریف می‌شود. از نظر بوردیو^۱، سرمایه اجتماعی جمع منابع واقعی یا بالقوه‌ای است که از شبکه‌ای بادوام از روابط کمابیش نهادینه‌شده، آشنایی و شناخت متقابل یا به بیان دیگر عضویت در یک گروه حاصل می‌شود. شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق اعتبار می‌سازد (تاجی‌بخش، ۱۳۸۴: ۱۴۷). به زعم بوردیو سرمایه اجتماعی، به‌عنوان شبکه‌ای از روابط، یک ودیعه طبیعی یا حتی یک ودیعه اجتماعی نیست، بلکه چیزی است که در طول زمان و با تلاش بی‌وقفه به دست می‌آید. به عبارت دیگر شبکه روابط، محصول راهبردهای سرمایه‌گذاری فردی یا جمعی آگاهانه یا ناخودآگاه است که هدفش ایجاد یا بازتولید روابط اجتماعی است که مستقیماً در کوتاه‌مدت یا بلندمدت قابل استفاده هستند. به نظر کلمن^۲ سرمایه اجتماعی با کارکردش تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی شیء واحدی نیست بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند یعنی همه آن‌ها شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی هستند (عناصر و پیوندهایی که حیات اجتماعی را تداوم می‌بخشند) و واکنش‌های معین افرادی را که در درون ساختار هستند، اعم از اشخاص حقیقی یا عاملان حقوقی، تسهیل می‌کند و دستیابی به هدف‌های معین را که در نبود آن دست‌نیافتنی خواهند بود امکان‌پذیر می‌سازند (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۶۲)».

سرمایه اجتماعی ویژگی‌های معینی دارد که عبارت‌اند از: به آسانی مبادله نمی‌شود، اگرچه این سرمایه منبعی است که ارزش استفاده دارد، سرمایه اجتماعی دارای شخصی هیچ یک از افرادی که از آن سود می‌برند نیست و این به واسطه صفت کیفی ساختار اجتماعی است که فرد در آن قرار گرفته

^۱-Pierre Bourdieu

^۲- James Samuel Coleman

است، نتیجه فرعی فعالیت‌های دیگر است و معمولاً شخص خاصی آن را به وجود نمی‌آورد، همچنین سرمایه اجتماعی در صورت استفاده بیش تر، برخلاف بعضی اشکال دیگر سرمایه، نه تنها مستهلک نمی‌شود بلکه افزایش می‌یابد (کلمن، ۱۳۷۷: ۹۰). از این رو می‌تواند با افزایش حجم روابط اجتماعی بین اعضای یک گروه و گروه‌های مختلف افزایش یابد، صنعت توریسم زمینه‌ای برای تغییر در همین روابط اجتماعی است. کلمن تحت تأثیر کاربرد نظریه انتخاب عقلانی در تبیین رفتار، «بر منافع فردی سرمایه اجتماعی تأکید می‌کند». پاتنام^۱، سرمایه اجتماعی را آن دسته از عناصر و ویژگی‌های نظام اجتماعی (مانند اعتماد اجتماعی، هنجارهای متقابل و شبکه‌های اجتماعی) می‌داند که هماهنگی و همکاری را در بین افراد یک جامعه برای دستیابی به سود متقابل تسهیل می‌کند (غربی، ۱۳۸۹: ۱۳۸).

پاتنام، برای فهم و ارزیابی سرمایه اجتماعی به چهار وجه تمایز اشاره دارد. که شامل سرمایه اجتماعی رسمی در مقابل غیررسمی (انجمن‌ها یا مهمانی‌های دوره‌ای)، سرمایه اجتماعی مترکم در مقابل سرمایه اجتماعی پراکنده و ضعیف، سرمایه اجتماعی درون‌نگر در مقابل برون‌نگر (برحسب اختصاص منافع به افراد غیر عضو یا عموم مردم) (توسلی، ۱۳۸۲: ۱۷) و نهایتاً، سرمایه اجتماعی محدود (بین افراد شبیه از نظر قومیت، سن و ...) در مقابل اتصالی (بین افراد غیرمشابه) می‌باشد.

فوکویاما^۲ نیز مانند پاتنام، سرمایه اجتماعی را در سطح کلان (در سطح کشورها و در ارتباط با رشد و توسعه اقتصادی آن‌ها) مورد بررسی قرار داده است و مؤلفه‌های مورد بحث پاتنام (شبکه‌های مشارکت مدنی، هنجارهای اعتماد و همیاری) در بحث وی نیز تکرار می‌شود (توسلی، ۱۳۸۲: ۲۱). فوکویاما برخلاف دیگر نظریه‌پردازان صرفاً بر خصلت جمعی سرمایه اجتماعی تأکید کرده و آن را به منزله دارایی گروه‌ها و جوامع تلقی کرده است. به نظر وی سرمایه اجتماعی به‌عنوان مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی (صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دوجانبه) است که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن سهیم هستند (فوکویاما، ۱۳۸۵: ۱۰۶-۹۷).

به طور کلی سرمایه اجتماعی، پیوندهای عینی و ذهنی بین افراد گروه‌ها را دربرمی‌گیرد. در واقع، پیوندهای عینی شامل پیوندهایی است که افراد در فضای اجتماعی با یکدیگر دارند. این پیوندها می‌تواند از دو نوع رسمی و غیررسمی باشد، افراد می‌توانند به شیوه غیررسمی از طریق انتخاب دوستی‌ها و انواع پیوندهای شبکه‌ای با یکدیگر در ارتباط باشند یا جدا از پیوندهای غیررسمی با دیگران، فرد می‌تواند از طریق عضویت رسمی در انجمن‌ها و گروه‌های داوطلبانه با دیگران در ارتباط باشد. پیوندهای رسمی و شبکه‌های غیررسمی برحسب ارتباط بین افراد تعریف می‌شود، ولی ادامه حیات پیوندهای رسمی فراتر از شبکه‌ی اجتماعی درونی است. منظور از پیوندهای ذهنی نیز، پیوندهایی در بین افراد است که می‌بایست دارای ماهیت متقابل، مبتنی بر اعتماد و هیجانات مثبت باشد (موسوی، ۱۳۸۶: ۷۲-۷۴). اعتماد به این معناست که افراد از موفقیت‌های گروهی یا نهادی برای منافع خود بهره‌برداری نمی‌نمایند و منافع جمع برای همه مهم است (فولادیان، ۱۳۸۸: ۹۲). تفکیک

¹- Robert David Putnam

²-Francis Fukuyama

سرمایه اجتماعی به عنوان دارایی فرد از سرمایه اجتماعی به عنوان دارایی اجتماع بسیار مهم است (توسلی، ۱۳۸۲: ۲۸).

هر کشور در راه توسعه خود در کنار دیگر سرمایه‌ها نیازمند سرمایه‌های اجتماعی است. چراکه در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی ناهموار و دشوار می‌شوند. بنابراین لازمه هر نوع توسعه، وجود سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی خود می‌تواند متأثر از عوامل و پدیده‌های مختلفی باشد که یکی از این عوامل، صنعت گردشگری است (اکبریان، ۱۳۹۲: ۷۸). وجود گردشگران می‌تواند اثرات کوتاه‌مدت و بلند مدت بر سرمایه اجتماعی و فرهنگی ساکنین داشته باشد.

گردشگری

تمایل به گردشگری ترکیبی از شناخت‌ها، احساسات و آمادگی انجام دادن فعالیت‌هایی است که سبب می‌شود افراد برای استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محل سکونت سفر کنند (غفاری، ۱۳۹۲: ۱۱۹). تجربه گردشگری از دیدگاه متفکران گوناگون ماهیت متفاوتی دارد و بر سر اینکه آیا گردشگری فعالیتی معمولی، صوری و بی‌اهمیت است و یا ناشی از تجارب جانبی و تصنعی است، بحث‌های فراوانی وجود دارد. اغلب مردم، گردشگران را به چشم مسافرانی که به دنبال تفریح هستند، می‌نگرند. گرچه چنین توصیفی از آنان به دلایلی می‌تواند درست باشد، اما نگرشی سطحی به گردشگر محسوب می‌شود. در میان دیدگاه‌های متفاوت دیدگاه اریک کوهن^۱ در رابطه با تجربه گردشگری بسیار مورد توجه است (شیانی، ۱۳۹۲: ۶۱-۶۰). امروزه گردشگری فراگیر شده و عدم توجه به اثرات آن مشکلات عمیق و فراگیری را پدید می‌آورد. البته رواج گردشگری در میان عده‌ای که در جوامع توسعه نیافته و توسعه یافته وجود دارد (شیانی، ۱۳۹۲: ۶۴) بیشتر باعث تخریب فرهنگی است چرا که نابرابری اقتصادی را نشان داده و منجر به ناهنجاری‌ها و تلاش غیرگردشگران به اقدامات زیرزمینی چون دزدی، قتل و ... می‌شود که به عنوان رفتارهای انفعالی تلقی می‌شوند. در گردشگری از همان برخورد اول تعاملات فرهنگی میهمانان و میزبانان آغاز می‌شود. دو طرف دارای ارزش‌ها و الگوهای متفاوتی هستند و مسئله تماس و برخورد طرفین و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی آن‌ها بر یکدیگر دارای اهمیت ویژه‌ای است، تفاوت رفتاری اجتماعی و فرهنگی بین گردشگران و بومی‌ها بازخوردهای متفاوتی را به همراه دارد. گردشگری می‌تواند سبب ارتباط‌هایی برای تماس‌های فرهنگی شود یعنی بوجود آوردن شرایطی که گردشگران بتوانند خود، فرهنگ بومی را از نزدیک لمس کنند. اثرات گردشگری بر فرهنگ و اجتماع غیرملموس و در روندی طولانی و به آرامی و ممکن است به صورت ناخواسته و ناخودآگاه صورت می‌گیرد. کوهن تجربه‌های متفاوت افراد در سفر را موجب شکل بخشیدن به هویت و جهان‌بینی افراد می‌داند. در واقع کانون‌های ارزشی و رفتاری افراد می‌توانند در ارتباط با دیگری‌ها و دیگر کانون‌های ارزشی متمایز، تحت تأثیر قرار گیرند و تغییر را پذیرا باشند. از این رو، گردشگری می‌تواند نقش بسزایی بر افزایش یا کاهش سرمایه‌های اجتماعی گروه‌ها داشته باشد.

^۱ - Cohen

همچنین، میزان تمایل به گردشگری، متأثر از عوامل مختلفی است که در ایجاد، افزایش و کاهش آن نقش بسزایی دارند. مهم‌ترین این عوامل، سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی هستند (غفاری، ۱۳۹۲: ۱۱۹). به لحاظ سرمایه اجتماعی می‌توان گفت چنان‌چه، در جامعه‌ای مشارکت، همکاری و تعاون، مبادله و بده‌بستان، اعتماد و روابط اجتماعی که سنجه‌های سرمایه اجتماعی هستند، موجود باشد. زمینه ایجاد و تقویت تمایل به گردشگری فراهم می‌شود و متقابلاً، افزایش یا کاهش میزان گردشگری در یک کشور می‌تواند میزان سرمایه‌های اجتماعی ساکنین منطقه را تحت تأثیر قرار دهند. مقصود از اثرات اجتماعی گردشگری، تغییراتی است که در زندگی مردم جامعه میزبان گردشگر رخ می‌دهد و این تغییرات بیشتر به سبب تماس مستقیم اهالی و ساکنان آن دیار و گردشگران صورت می‌گیرد این تغییرات بلندمدت‌تر است و در نتیجه رشد و توسعه صنعت گردشگری (گردشگری) رخ خواهد داد. از آنجا که نتیجه یا ره‌آورد صنعت گردشگری موجب تغییراتی در زندگی روزانه و فرهنگ جامعه میزبان می‌شود، اصطلاح «اثرات اجتماعی- فرهنگی» را به معنای تغییراتی بکار می‌برند که در تجربه‌های روزانه ارزش‌ها، شیوه زندگی و محصولات هنری و فکری جامعه میزبان رخ می‌دهد (وای. گی. چاک، ۱۳۷۷: ۳۲۷). گردشگری به عنوان یک پدیده، عامل مهمی در ایجاد تغییرات فضایی، کالبدی و نیز اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود. نکته مهم در بررسی اثرات گردشگری توجه به تمام متغیرها و عواملی چون نوع گردشگر، میزان و تفاوت کمی جمعیت میزبان و گردشگر، نگرش‌های گردشگران و میزبانان نسبت به یکدیگر، نوع تعامل بین گردشگران و میزبان، تفاوت فرهنگی بین توریست و میزبان، بافت فرهنگی و اجتماعی دو طرف، موقعیت اقتصادی نسبی میزبان و میهمان، نوع سوژه مورد علاقه گردشگران، میزان ماندگاری در محل و ... می‌باشد که میزان و کیفیت اثرگذاری را مشخص می‌کند. برنامه‌ریزان گردشگری معتقدند جامعه میزبان برای رشد و توسعه گردشگری، ظرفیت معینی دارد و رشد فراتر از ظرفیت آن منجر به اثرات منفی اجتماعی و زیست محیطی خواهد شد (خوش فر وهمکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۳) و پس از مدتی، کاهش منافع سرمایه‌گذاری‌های گردشگری را به دنبال خواهد داشت به ویژه تجربه نشان داده است که هرچا گردشگری به طور خود جوش و اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی و مدیریت موثر رشد کند، پیامدناطلوبی به بار آورده است و در درازمدت مشکلات آن بیش‌تر از فواید آن شده است. در یک نگرش واقع‌بینانه، اگرچه گردشگری منافع از قبیل آرزآوری، ایجاد اشتغال، افزایش درآمد دولت، افزایش حجم ارتباطات اجتماعی، آشنایی با عقاید و آداب و رسوم سایر اقوام و ملت‌ها را به ارمغان می‌آورد، اما از سویی دیگر مانند شمشیر دولبه‌ای است که به بسیاری از جوامع بومی آسیب می‌رساند.

در خلال دهه ۶۰ مکتب‌های فکری به سرعت دچار تغییر و تحول شدند. این مکتب‌ها از سوی رادیکال‌سیم که در آن زمان محبوب و مورد توجه واقع شده بود، تغذیه می‌شدند. جهانگردی شکلی جدید از امپریالیسم محسوب می‌شد. اعتقاد بر این بود که جهانگردی فرهنگ را زایل می‌کند، به محیط زیست آسیب می‌رساند، زمین مردم را از آنها می‌دزد، ارزش هنر و صنایع دستی را پایین می‌آورد، منافع اقتصادی اندکی به بار می‌آورد، اغلب بیمارهای اجتماعی نظیر مواد مخدر و ... را به

ارمغان می‌آورد، نخبه‌محوری، تملق‌گویی، مصرف‌گرایی و ارزش‌های زودگذر و فانی را در همه‌جا می‌گستراند (داسویل، ۱۳۸۴: ۱۹۳).

هجوم تعدادزیادی از گردشگران بدون برنامه‌ریزی مناسب می‌تواند تأثیرات کوتاه‌مدت و بلندمدتی برای کاهش انسجام اجتماعی و فرهنگی جوامع میزبان داشته باشد. که درمجموع تأثیرات سوء این روند بر جوامع محلی و فرهنگ آن‌ها را می‌توان به شرح زیر خلاصه نمود: افزایش جرم و جنایت و سایر رفتارهای ضداجتماعی؛ هجوم ثروتمندان به اماکن توریسم‌پذیر و تجاوز به حریم ساکنان بومی به علت تراکم و افزایش جمعیت؛ کاهش خدمات محلی به طور مثال جایگزین شدن رستوران‌ها و اماکن اقامتی و سیاحتی به جای فروشگاه‌ها و مکان‌های کوچک محلی؛ آشنایی ساکنین بومی با عقاید جدید، مدلباس و شیوه‌های نادرست رفتاری و مقابله آن‌ها با ارزش‌های سنتی؛ فرهنگی و نهایتاً رنگ شدن فرهنگ‌های بومی (منشی زاده و خوشحال، ۱۳۸۳: ۱۰۴).

براینکه توسعه صنعت توریسم بدون برنامه‌ریزی مناسب و هدفمند می‌تواند تأثیرات نامطلوبی بر سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی ساکنین مناطق توریسم‌پذیر داشته باشد، از طرف دیگر، اثرات مثبت گردشگری را نمی‌توان نادیده گرفت (رضوانی و صفایی، ۱۳۸۴: ۱۰۹).

افزایش میزان درک مدارا بین فرهنگ‌ها و جلوگیری از نابودی سنت‌ها و آداب و رسوب کهن، افزایش درآمد برای ساکنین بومی به واسطه کسب و کارهای تازه، رفت و آمد گردشگران، کمک به توزیع مناسب و عادلانه امکانات، جلوگیری از مهاجرت ساکنین به شهرهای دیگر و ایجاد انگیزه برای بازگشت بسیاری از مهاجرین، احیاء دانش‌های بومی فراموش شده و بازگشت رونق و تجارت، خودکفایی و نشاط به جوامع میزبان، ایجاد مراکز عرضه مستقیم تولیدات به مصرف‌کنندگان بدون دخالت واسطه‌ها، افزایش میزان روابط و انسجام اجتماعی ساکنین، افزایش میزان اعتماد اجتماعی و به طور کلی سرمایه‌های اجتماعی منطقه.

لازم به ذکر است اثرات گردشگری در محیط‌های مختلف گردشگری متنوع و با توجه به ساختار جوامع، نوع گردشگری و... متغیر و پیچیده می‌شود و محدود به موارد بالا نمی‌شود.

ساختار اجتماعی و بافت فرهنگی جوامع در میزان تأثیرگذاری گردشگری باید مورد دقت قرار گیرد. یکپارچگی محیط مقصد یا اصالت سنت‌ها در جامعه میزبان در واکنش نسبت به گردشگران و تغییر فرهنگ مهم است. در جوامعی با پایه‌های فرهنگی قوی، تأثیرپذیری از مهمان‌ها کم‌رنگ‌تر و در عوض شاید تأثیرگذاری بر آنها قدرتمندتر باشد. اگر جامعه مقصد به دلیل شرایط بد اقتصادی و سیاسی و ... دچار چندپارگی فرهنگی باشد، تأثیرپذیری آن از فرهنگ میهمان می‌تواند گسترده‌تر باشد. بطور کلی، گردشگری در جوامع بسته در بلند مدت می‌تواند به باز شدن فضای اجتماعی و فرهنگی و تعامل بیشتر افراد در جامعه کمک کند اما در بعد افراطی آن می‌تواند به تهاجم فرهنگی تبدیل شود. بنابراین، صنعت توریسم می‌تواند بر سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی یک منطقه تأثیر بسزایی داشته باشد و اگر با برنامه‌ریزی مدرن و مناسب صورت بگیرد در افزایش سرمایه‌های فوق تأثیر بسزایی خواهد داشت. با توجه به مباحث فوق پرسش اصلی این پژوهش بررسی تأثیر توریسم بر سرمایه اجتماعی شهروندان است.

پیشینه پژوهش

در این قسمت به برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده پیرامون گردشگری و سرمایه اجتماعی پرداخته شده است.

نتایج پژوهش عینالی و همکاران با عنوان «ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی با تأکید بر خانه‌های دوم/ دهستان حصار ولیعصر- شهرستان بوئین زهرا نشان می‌دهد که عامل علاقه فردی و مشارکت با مقدار ویژه ۴/۰۶ را به خود اختصاص داده است و ۱۱/۶۱ درصد واریانس را تفسیر و توجیه می‌کند که بیشترین تأثیر را در زمینه گسترش گردشگری خانه‌های دوم و توسعه سرمایه اجتماعی روستایی در منطقه مورد مطالعه داشته است و کمترین عامل، مربوط به عامل تعصب است که مقدار ویژه این عامل ۱/۶۱ است که ۴/۶۰ درصد واریانس را محاسبه و توضیح می‌دهد.

تحقیق دینی ترکمانی در سال ۱۳۸۵ با عنوان «تبیین افول سرمایه اجتماعی»، نشان می‌دهد که مقاله اکبریان با عنوان بررسی رابطه توسعه گردشگری و سرمایه اجتماعی در نواحی روستایی در سال ۱۳۹۲، در جهت توسعه گردشگری و ارتقاء سرمایه اجتماعی در روستاها بررسی رابطه بین این دو ضروری به نظر می‌رسد، نوشته‌اند. بر همین اساس این پژوهش در راستای پاسخگویی به این پرسش که «بین سطح توسعه گردشگری و میزان سرمایه اجتماعی در روستاهای دهستان سولقان چه رابطه‌ای وجود دارد؟» تدوین یافته است. نتایج بدست آمده مبین وجود رابطه مستقیم معنادار آماری بین توسعه گردشگری و سرمایه اجتماعی است. از یک طرف سرمایه اجتماعی خود لازمه گردشگری است و از طرف دیگر توسعه گردشگری در نواحی روستایی از عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی این نواحی است.

پژوهش خوش‌فر و همکاران (۱۳۹۱)، با عنوان «بررسی تأثیر گردشگری خانه‌های دوم بر سرمایه اجتماعی»، مورد مطالعه قرار داده‌اند که این مطالعه در روستاهای لیره سر و سیاووز شهرستان تنکابن انجام شده است. هدف این مطالعه، سنجش تأثیر وجود گردشگری خانه‌های دوم به عنوان یک پدیده معاصر در سکونتگاه‌های روستایی، بر تغییرات میزان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن در میان ساکنان این مناطق است. نتایج نشان می‌دهد که پدیده خانه دوم نه تنها می‌تواند بر مسائل زیست محیطی و اقتصادی تأثیرگذار باشد بلکه در صورت برخورد ناآگاهانه می‌تواند به یک چالش بزرگ اجتماعی تبدیل شود و آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی را نیز با خود به ارمغان می‌آورد. لازم به ذکر است برخی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، اعتماد نهادی) در روستای دارای منزل دوم، کم‌تر از روستای فاقد منزل دوم می‌باشد که خود زوال سرمایه اجتماعی را به دنبال دارد.

پژوهش خوش‌فر و همکاران (۱۳۹۲)، با عنوان «بررسی احساس امنیت فردی و اجتماعی از دیدگاه گردشگران و عوامل مؤثر بر آن» نشان می‌دهد که چون وجود احساس امنیت اجتماعی در گردشگاه‌های مورد مطالعه، دارای کارکردهای مثبت برای گردشگران و توسعه گردشگری است. تحلیل داده‌ها نیز نشان داد که بین عواملی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات و تعلق بومی با ارزیابی

گردشگران نسبت به احساس امنیت فردی و اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. و صنعت گردشگری بر سرمایه اجتماعی مناطق توریسم‌پذیر تأثیر می‌گذارد.

مقاله عنابستانی و همکاران با عنوان «پیامدهای اجتماعی و اقتصادی توسعه گردشگری خانه‌های دوم در نواحی روستایی» نشان می‌دهد که رابطه قوی بین توسعه گردشگری خانه‌های دوم و تغییرات در ابعاد اجتماعی و اقتصادی در سطح روستاهای منطقه وجود دارد.

تحقیق غفاری و معاون با عنوان «سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری با مطالعه در حافظیه و تخت جمشید شیراز» نشان می‌دهد که ابتدا سهم سرمایه اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری مورد توجه قرار گیرد و سپس مقایسه‌ای میان سهم این دو سرمایه ارائه شود. یافته‌های این بررسی حکایت از این امر دارد که بین سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و میزان تمایل به گردشگری و ابعاد آن رابطه وجود دارد.

نتایج پژوهش ضرابی و اسلامی پریخانی (۱۳۹۰)، با عنوان «سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری با مطالعه موردی شهرستان مشکین شهر» نشان می‌دهد که توسعه گردشگری در شهرستان مشکین شهر آثار نامطلوبی را در محیط‌زیست به وجود آورده است. همچنین، توسعه گردشگری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرستان مشکین شهر تأثیر داشته است. نتایج این پژوهش می‌تواند در سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، سازمان حفاظت محیط زیست استان اردبیل و شهرستان مشکین شهر و همچنین شهرداری و فرمانداری این شهر (استانداری اردبیل) کاربرد داشته باشد.

مقاله یگانه و همکاران (۱۳۹۱)، با عنوان «نقش گردشگری مذهبی در توسعه روستایی، با تأکید بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی مطالعه موردی؛ روستای قیچاق شهرستان میاندوآب» نشان می‌دهد که اثرات گردشگری مذهبی بر تغییرات سرمایه اجتماعی در بُعد انسجام وضعیت خانوارهای مورد مطالعه بعد از گسترش گردشگری مذهبی بهبود داشته، اما در ابعاد مشارکت و اعتماد اجتماعی، بعد از گسترش گردشگری مذهبی از سطح این ابعاد کاسته شده است. با توجه به مباحث فوق در جدول شماره ۱ مدل نظری بررسی تأثیر توریسم بر سرمایه اجتماعی شهروندان ارائه شده است.

جدول شماره ۱: مدل نظری تأثیر توریسم بر سرمایه‌های اجتماعی

نام نظریه پرداز	سال	عنوان نظریه
پاتنام		چهار وجه سرمایه‌های اجتماعی
کوهن		تجربه‌ی گردشگری
خوش‌فر و همکاران	۱۳۹۱	ظرفیت مناطق برای گردشگری
منشی‌زاده و خوشحال	۱۳۸۳	اثرات مخرب گردشگری بر سرمایه‌های اجتماعی
رضوانی و صفایی	۱۳۸۴	اثرات مثبت گردشگری بر سرمایه‌های اجتماعی

(منبع: نگارندگان)

روش‌شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این مقاله مصاحبه بوده است. مصاحبه روشی است که اطلاعات مورد نیاز تحقیق از طریق ارتباط مستقیم بین پرسشگر یا محقق با پاسخگو گردآوری می‌شود (حافظ نیا، ۱۳۸۰: ۱۶۹ به نقل از نیازی). از مزایای این روش وجود عناصر تحلیلی عمیق و هم‌چنین آزاد گذاشتن مصاحبه‌شونده در بیان مطالب با فکر و زبان خودشان می‌توان نام برد (کیوی، ۱۳۸۵: ۲۰۶). نوع پژوهش در مصاحبه حاضر نیمه‌رهنمودی است. در مصاحبه نیمه‌رهنمودی پرسش‌ها کاملاً باز نیست و مصاحبه‌گر لزوماً همه پرسش‌ها را با همان نظم و ترتیبی که یادداشت کرده است و در همان جمله‌بندی‌هایی که پیش‌بینی کرده است، مطرح نمی‌کند (نیازی، ۱۳۸۷: ۱۲۴). جامعه آماری ما شهروندان کاشانی و حجم نمونه انتخاب شده شهروندان ساکن یا شاغل در مناطق فین و نیاسر است.

شناخت منطقه مورد مطالعه

ایران پتانسیل بالایی در گردشگری مناطق مختلف بخصوص شهر کاشان دارد و این تحولات ناشی از آن در زندگی اقتصادی و اجتماعی افراد نواحی مختلف، درک ارتباط میان صنعت گردشگری و توسعه اقتصادی مستلزم بررسی‌های دقیق علمی است. شهر تاریخی کاشان مهد تمدن، علم و هنر است و همین امر گردشگران خارجی و داخلی بسیاری را به سوی این شهرستان جذب می‌کند بر اساس آمار و شواهد دریافت شده از میراث فرهنگی، تعداد گردشگران داخلی و خارجی در سال‌های اخیر افزایش یافته است. وجود جاذبه‌های گردشگری بسیار نظیر جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، تفریحی از جمله کویر مرنجاب و سایر مناطق کویری دیگر، آبشارهای نیاسر، جشنواره‌ها و جشن‌های مربوط به سنت قدیمی گلاب‌گیری و جشن انار، وجود جاذبه‌های بکر روستایی نظیر روستای مرق و شهر قمصر کاشان در جذب گردشگران بومی و غیر بومی منجر به رونق و توسعه شهری شده است (کیانی سلمی و بسحاقی، ۱۳۹۶: ۳۲).

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که ذکر شد تمایل به گردشگری ترکیبی از شناخت‌ها، احساسات و آمادگی انجام دادن فعالیت‌هایی است که سبب می‌شود افراد برای استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محل سکونت سفر کنند (غفاری، ۱۳۹۲: ۱۱۹). همچنین تعریف سرمایه اجتماعی از منظر اندیشمندان را در تعریف زیر می‌توان گنجانند: سرمایه اجتماعی، پتانسیل نهفته در روابط بین و میان افراد (و گروه‌های) یک جامعه است که باعث انجام امورات آن‌ها می‌شود. اندیشه اصلی سرمایه اجتماعی این است که خانواده، دوستان و همکاران دارایی بسیار مهمی را تشکیل می‌دهند که یک فرد می‌تواند در شرایط بحرانی از آن‌ها بهره‌گیرد یا برای منافع مادی استفاده نماید و البته این مسئله برای گروه بیشتر صدق می‌کند. گذرایی‌های یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد شهروندان کاشانی در برخی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی از حضور گردشگر متأثر بوده‌اند که این مؤلفه‌ها شامل اعتماد اجتماعی،

امنیت اجتماعی، اهمیت دادن به قومیت و نژاد و حس تعاون و همکاری می‌باشد که هر یک به طور مشروح بیان می‌شود.

اعتماد اجتماعی و گردشگر

اعتماد اجتماعی را می‌توان داشتن حسن ظن به دیگران در روابط اجتماعی، که دارای دو طرف اعتماد کننده و اعتماد شونده، فرد یا گروه، است دانست (کافی، ۱۳۸۰: ۱۱) که تسهیل کننده روابط اجتماعی بوده و امکان سود یا زیان را در خود نهفته دارد. بسیاری از شهروندان کاشانی به یکدیگر اعتماد دارند اما اعتمادشان نسبت به گردشگران بسیار کم است و این را به دلیل عدم شناخت بیان می‌کنند. در ادامه به برخی از این مصاحبه‌ها اشاره می‌شود: محمدرضا ۳۰ ساله بیان می‌کند: «اگر گردشگری مکانی برای استراحت در نظر نداشت ایشان را به منزل نمی‌برم زیرا ایشان را نمیشناسم و اگر هم به پول احتیاج داشت و قول داد زود پس می‌دهد پول خیلی کمی بهش می‌دهم چون بازم ایشان را نمی‌شناسم». علی ۳۰ ساله بیان می‌کند: «چون گردشگر را نمیشناسم ایشان را به منزل نمی‌برم و اگر پول بخواد در حد اینکه کارش راه بیفته بهش می‌دهم بیشتر نمی‌دهم چون نمی‌شناسمش و بهش اعتماد ندارم».

امنیت اجتماعی و گردشگر

مالر^۱ اندیشمند علوم اجتماعی تأکید دارد که امنیت اجتماعی را می‌توان به عنوان یک مفهوم فرضی برای هر جمع انسانی به کار برد و آن را عبارت می‌داند از «قابلیت حفظ شرایط قابل پذیرش داخلی برای تکامل الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، انجمن‌ها، مذهب، هویت ملی و رسوم» (نویدنیا، ۱۳۸۲: ۵۸).

هم‌چنین در این زمینه امام علی علیه السلام می‌فرماید: «شهرها برای زندگی باهم فرقی ندارند. شهری برای زندگی مناسب است که در آن آسایش (امنیت و رفاه) وجود داشته باشد». مردم شهر کاشان معتقدند هنگام حضور گردشگران احساس امنیت کم‌تری دارند چراکه حضور تعداد زیادی افراد که آن‌ها را نمی‌شناسیم برایمان سخت است. هم‌چنین گردشگران باعث رواج برخی رفتارها و آداب و رسوم غلط می‌شوند. مریم ۲۳ ساله می‌گوید: «ما توی نیاسر وقتی گردشگرها میان حس خوبی نداریم چون خیلی منطقه شلوغ میشه و این گردشگرها غریبه هستند احساس امنیت نداریم هرکدام از گوشه‌ای اومدن با افکار و عقاید مخصوص به خودشون». طاهره ۴۳ ساله بیان می‌کند: «گردشگران وقتی میان خیلی به شهرها آسیب می‌زنند هم از نظر فیزیکی مثلاً به ساختمان‌ها و اماکن و هم از نظر آداب و رسوم و پوشش. جوان‌ها هم خیلی زود از اونا تقلید می‌کنند».

¹ - Moller

اهمیت دادن به قومیت و نژاد

قومیت به کرد و کارها و نگرش‌های فرهنگی اجتماع معیشتی از مردم اطلاق می‌شود که آن‌ها را از دیگران متمایز می‌سازد. اعضای گروه‌های قومی خود را از نظر فرهنگی متمایز از سایر گروه‌های جامعه می‌دانند و سایر گروه‌های اجتماعی نیز به همین چشم به آن‌ها نگاه می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۹: ۳۵۹) معمول‌ترین ویژگی‌ها برای تشخیص گروه‌های قومیت عبارتند از: زبان، تاریخ یا اجداد (واقعی یا خیالی)، دین و شیوه‌های پوشاک یا آرایش.

نژاد را می‌توان مجموعه‌ای از روابط اجتماعی تلقی کرد که این امکان را فراهم می‌آورد که بر مبنای ویژگی‌های زیست‌شناختی، موقعیت افراد و گروه‌ها تعیین می‌شود و صفات یا توانایی‌های گوناگونی به آن‌ها نسبت داده می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۹: ۳۵۸).

علی ۳۰ ساله بیان می‌کند: «متأسفانه برام مهمه ولی نباید این طور باشه ایرانی باشه باهش راحت‌ترم و این که از کدوم شهر باشه هم برام مهمه چون به بعضی از شهرها که ازشون خاطره بد دارم حساسم»

فاطمه ۵۰ ساله بیان می‌کند: «من چون مغازه دارم گردشگرای خارجی خیلی برام مهم هستند چون به راحتی پول می‌دهند گردشگرای ایرانیم برام مهمه از کدام شهرن».

تعاون و همکاری

در حدیثی از پیامبر اسلام حضرت محمد (ص) نقل است که فرمودند: «اگر همه شما در راه خیر و نیکوکاری به یکدیگر بییوندید و هماهنگ شوید دوستدار و علاقه‌مند به یکدیگر خواهید شد». این حدیث حکایت از آن دارد که تعاون در اسلام جایگاهی خاص دارد چرا که در همه امور همکاری، محبت، صفا و صمیمیت مطرح و مفید است. در جهان امروز باید برای کسب توفیق و سرافرازی در تمامی مسائل اقتصادی، فرهنگی و سیاسی همکاری باشد یعنی همواره باید آیه شریفه «تعاونوا علی البر و التقوی» الگوی اعمال و رفتار هر انسانی باشد تا بتواند به اهداف و مقاصد عالی دست یابد. آموزه‌ها، دستورها و تأکیدهای دین مبین اسلام بر کمک به هموعان، همکاری در کارهای نیک و یاری رساندن به نیازمندان است. در این میان، انسان در مسیر کمال خود ناچار از حیات اجتماعی و تعاون است.

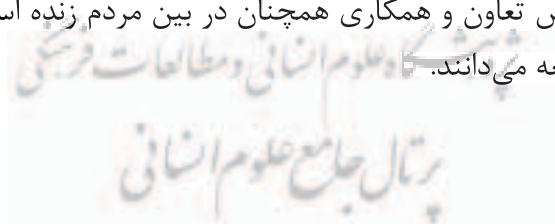
محمد ۶۰ ساله بیان می‌کند: «هرموقع کسی ازم کمک بخواد کمش می‌کنم حتی اگه گردشگر باشه اگه ماشینش خراب بشه اگه چیزی توی مغازم جا بذاره موقع کمک کردن به این فکر می‌کنم که اونم انسانه و یه موقع پیش میاد که منم کمک می‌خام اگرم بین همشهریام یا گردشگرا دعوا بشه برای فیصله دادن به دعوا جلو میرم».

صفیه ۱۵ ساله بیان می‌کند: «هم به همشهریم هم به گردشگر کمک می‌کنم شایدم به گردشگر بیش‌تر کمک کنم تا تو خاطرش خوب بمونه و از شهرمون به خوبی یاد کنه البته کمک کردنم باید به سن و دختر بودنم بخوره، ماشینش خراب بشه یا دعوا بشه نمی‌تونم توچیزایی که بتونم کمکش می‌کنم».

نتیجه‌گیری

با توجه به طرح مسئله که هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر توریسم بر سرمایه اجتماعی مردم کاشان بود در مصاحبه‌هایی که با مردم انجام دادیم به این نتیجه رسیدیم که گردشگران بر برخی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در بین مردم کاشان تأثیر گذاشته‌اند. اعتماد اجتماعی مردم کاشان نسبت به یکدیگر تغییری نکرده است اما این اعتماد نسبت به گردشگران کم‌تر شده است و معتقدند وجود تعداد زیادی گردشگر که آن‌ها را نمی‌شناسیم به این امر دامن زده است. از طرفی هم امنیت اجتماعی هم در فصول رونق گردشگری به خصوص در زمان مراسم گلاب‌گیری در کاشان نیز کاهش می‌یابد که باز هم مردم این را به دلیل وجود حجم زیاد گردشگر می‌دانند که آن‌ها را نمی‌شناسند. گردشگرانی که هرکدام با عقاید و آداب و رسوم مخصوص به خود آمده‌اند که این امر می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر روی جوانان بگذارد و جوانان را به سمت خود بکشانند و آن‌ها را در رابطه با آداب و رسوم شهر خود دچار تردید کنند. در بحث قومیت و نژاد متأسفانه با وجود تعالیم اسلامی مبنی بر برابری تمامی افراد و این که شرط برتری هر انسان میزان تقوای او است. بازهم قومیت و نژاد برای مردم اهمیت دارد و بر روابطشان تأثیر می‌گذارد. لازم به ذکر است برخی از افراد از نظر مالی به گردشگران خارجی علاقه نشان می‌دهند و عده‌ای دیگر هم به دلیل شناخت بیشتر به گردشگران ایرانی اهمیت می‌دهند. اما به هنگام کمک کردن اهمیت قومیت و نژاد رنگ می‌بازد و اکثر مردم معتقدند که همه ما هم‌نوع هستیم و او هم انسانی است که نیاز به کمک دارد و به او کمک می‌کنیم. اما قابل توجه است که اکثر مصاحبه‌شوندگان از کمک در زمینه مالی یعنی پول دادن به گردشگر در صورت نیاز شبانه خالی می‌کنند و آمادگی خود را برای کمک در زمینه‌های دیگر اعلام نمودند.

همان‌طور که بیان شد اعتماد اجتماعی، امنیت اجتماعی و قومیت و نژاد مردم کاشان متأثر از گردشگران بوده است و حس تعاون و همکاری همچنان در بین مردم زنده است و کمک به همدیگر را عامل زنده نگه داشتن جامعه می‌دانند.



منابع و مأخذ:

- ۱- اکبری‌ارونیزی، س. ۱۳۹۲. رابطه‌ی توسعه‌ی گردشگری و سرمایه‌ی اجتماعی در نواحی روستایی، مجله برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، صص ۷۸.
- ۲- امیر کافی، م. ۱۳۸۰. اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن، فصلنامه نمایه پژوهشی، سال پنجم، شماره ۱۸، ص ۱۱.
- ۳- تاجی‌بخش، ک. ۱۳۸۴. سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، شیرازه، صص ۱۴۷.
- ۴- توسلی، غ و موسوی، م. ۱۳۸۲. سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تاکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، زمستان، شماره ۲۶، صص ۶.
- ۵- دینی ترکمانی، ع. ۱۳۸۶. تبیین افول سرمایه اجتماعی، فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۱۴۹.
- ۶- رضوانی، م. ر. و صفایی، ج. ۱۳۸۴. گردشگری خانه‌های دوم و اثرات آن بر نواحی روستایی: فرصت‌ها و تهدیدها (مورد: نواحی روستایی شمال تهران) پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۵۴، صص ۱۰۹-۱۲۱.
- ۷- سالاری، آ. ۱۳۸۷. بررسی نقش آمیخته پیشبرد بازاریابی بر توسعه صنعت گردشگری در ایران با تاکید بر بازاریابی اینترنتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز ۵۴.
- ۸- سعادت، ر. ۱۳۸۶. تخمین سطح و توزیع سرمایه اجتماعی استان‌ها، فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۱۷۷.
- ۹- شریف‌زاده، ا و مراد نژاد، ه. ۱۳۸۱. توسعه‌ی پایدار و توریسم روستایی، ماهنامه‌ی اجتماعی-اقتصادی جهاد، شماره‌ی ۲۵۰-۲۵۱.
- ۱۰- شیانی، م و هاشمی، س. ۱۳۹۲. تجربه گردشگری و هویت ملی، صص ۶۰-۶۱.
- ۱۱- غریبی، ح. ۱۳۸۹. پیش‌بینی سرمایه اجتماعی بر اساس متغیرهای زمینه‌ای، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، زمستان سال دوم، شماره دوم، صص ۱۳۸.
- ۱۲- فوکویاما، ف. ۱۳۸۵. پایان نظم: سرمایه اجتماعی و حفظ آن، غلامعباس توسلی، تهران، حکایت قلم نوین، صص ۱۱-۱۲.
- ۱۳- فولادیان، ا. ۱۳۸۸. بررسی میزان سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، فصلنامه تخصصی فقه و تاریخ تمدن، سال ششم، شماره ۲۱، صص ۹۲.
- ۱۴- فیلد، ج. ۱۳۸۶. سرمایه اجتماعی، غلامرضا غفاری، تهران، کویر، صص ۵۴.
- ۱۵- کلمن، ج. ۱۳۷۷. بنیادهای نظریه اجتماعی، منوچهر صبوری، تهران، نی، صص ۴۶۲.
- ۱۶- کیوی، ر؛ کامپنهود، ل. ۱۳۹۲. روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه‌ی عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، نشر توتیا، چاپ یازدهم، صص ۲۰۶.

- ۱۷- گیدنز، آنتونی؛ برسال، کارن. ۱۳۸۹. جامعه شناسی، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران، نشرنی، چاپ پنجم، ص ۳۵۹-۳۵۸.
- ۱۸- لومسدن، ل. ۱۳۸۰. بازاریابی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۹- لهسایی‌زاده، ع و مرادی، گ. ۱۳۸۶. رابطه سرمایه اجتماعی و سلامت روان در مهاجران، فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۶، صص ۱۶۲.
- ۲۰- موسوی، م. ۱۳۸۶. مشارکت اجتماعی یکی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی، فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۷۲.
- ۲۱- معاون، ز وغفاری، غ. ۱۳۹۲. سهم سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی درمیزان تمایل به گردشگری، صص ۱۱۹.
- ۲۲- نویدنیا، منیژه. ۱۳۸۲. درآمدی بر امنیت اجتماعی، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ششم، شماره ۱۹. ص ۵۷.





پروپوزیشن کاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی