

بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر

دکتر علی اکبر امین بیدختی*
نوید شریفی**

چکیده

برنامه‌های مربوط به اوقات فراغت و گردشگری پدیده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تلقی می‌شوند. برخی صاحب‌نظران عقیده دارند که گردشگری به منزله نیروی محرک توسعه اقتصادی کشورهاست. با توجه به اهمیت گردشگری، تدوین راهکارهای مناسب اعتمادپذیری گردشگران به مناطق مورد بازدید و در نتیجه جذب گردشگر از 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

* دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان Email: aliaminbeidokhti@yahoo.com

** مربی و عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی و غیر دولتی کومش Email: Navid_2468@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۱/۴/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۱/۱

تعداد ۲۲۹ نفر از هردو گروه به عنوان نمونه آماری با روش خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شده است. 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.

واژگان کلیدی: مدل یابی معادلات ساختاری، امنیت عینی، امنیت ذهنی، گردشگری، مناطق ساحلی خزر

مقدمه

لغت گردشگری^۱ از کلمه تور^۲ به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین تورنس^۳ به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد می‌باشد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (عبدالمنافی، ۱۳۹۰: ۹۸). از گردشگری تعاریف متعددی ارائه شده که از جمله می‌توان گفت گردشگری فرآیندها، فعالیتها و پیامدهای ناشی از ارتباطات و تعامل بین گردشگران، فروشندگان و دولت میزبان، جوامع میزبان و محیط‌های اطراف که درگیر شده‌اند می‌باشد (سلیمانی هارونی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۱۴). تعریف سازمان ملل براساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت در سال ۱۹۶۴ از گردشگر بیان میدارد "گردشگر کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، مطالعه، تجارت، ورزش و یا زیارت به کشوری غیر از کشوری که در آن اقامت دارد سفر می‌کند مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر از شش ماه بیشتر نباشد (دیبانی، ۱۳۷۱: ۷۸-۷۵). در تعریف دیگر ماتیسن و وال بیان می‌نماید "گردشگری حرکت معاصر مردم است برای اینکه اوقات فراغت خود را در مکانهایی بیرون از خانه صرف نموده و اقامت نمایند، فعالیتهایی است

1- tourism

2- tour

3- turns

که طی اقامتشان انجام می دهند و نیز تسهیلاتی است که متناسب با نیازهایشان ایجاد می شود" (Gunn,2004:85-101). امروزه گردشگری یکی از بخش های اقتصادی با رشد بسیار بالا در جهان، به خصوص در کشورهای در حال توسعه است (Rinzin at 2007: 109-125). رقابت فشرده ای در میان بسیاری از کشورهای جهان برای جذب جهانگردان به چشم می خورد و صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا و با ویژگی های منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت های اقتصادی و تولیدی کشورها (Zhong, Xiang,2009:841-856) به ویژه کشورهای توسعه یافته را به خود اختصاص داده است، (نوبخت، ۱۳۸۷: ۵۲). تحقیقات فراوانی نشان دهنده تأثیرات مثبت اقتصادی گردشگر بر منطقه گردشگر پذیر می باشد (Ayhan Akis,2011:289-296) به طوری که براساس پیش بینی انجام شده توسط سازمان جهانگردی در سال ۲۰۲۰ حدود یک میلیارد و پانصد و شصت میلیون نفر به گردشگری خواهند پرداخت و درآمدهای ناشی از گردشگری بین المللی در این سال به یک و نیم تریلیون دلار خواهد رسید (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۸ : ۱۲۸-۱۰۷). جهانگردی به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد یک کشور تأثیر می گذارد.

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

غیر مستقیم: باز پرداخت هایی که برای عزیمت از آن کشور به کشور دیگر به عمل می آورند که یکی از منابع مهم تأمین ارزهای خارجی برای یک کشور در حال توسعه به شمار می رود (هزار جریبی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۰-۵۳).

بر این اساس توجه به بحث گردشگری و جذب گردشگر می تواند منافع سرشار اقتصادی را فراهم سازد. کشور ما ایران سرزمینی چهارفصل و با تمدنی چند هزار ساله و با جاذبه های متنوع و منحصر به فرد تاریخی، مذهبی، فرهنگی و طبیعی برخوردار است. به همین دلیل در رتبه جهانی جزء ۱۰ کشور اول جهان از لحاظ جاذبه های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است. با این وجود میزان جذب گردشگر در کشور پایین و منابع اقتصادی اندکی عاید کشور شده است. مطالعات انجام شده عوامل متعددی از جمله عوامل اقتصادی، اجتماعی و

سیاسی را بر میزان تقاضای گردشگری موثر دانسته است (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۰، بهرامی، ۱۳۸۹: ۹). یکی از عوامل مؤثر اجتماعی در جذب و رونق گردشگری سرمایه اجتماعی است که تحقیقات اندکی درخصوص آن در این مقوله خصوصاً در کشور انجام گرفته است. مفهوم سرمایه اجتماعی را نخستین بار در سال ۱۹۲۰، شخصی به نام هانی فن^۱ به کاربرد و پس از نیم قرن تاخیر، مجدداً در سال ۱۹۶۰، جین جاکوب^۲ 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 (بهزاد، ۱۳۸۵: ۴۳-۴۴). مفهوم سرمایه اجتماعی با توجه به روند جهانی شدن و تضعیف نقش دولتهای ملی، به عنوان راه حلی اجرا شدنی در سطح اجتماعات محلی برای مشکلات توسعه، مورد توجه سیاستگذاران و مسئولان سیاست اجتماعی قرار گرفته است (وارنر، ۱۹۹۹: ۱۲۶). بنابراین، محققان از زوایای متفاوتی به طبقه بندی ابعاد سرمایه اجتماعی و نقش آن بر توسعه پرداخته اند. از آن جمله می توان به طبقه بندی ارائه شده توسط گروه کندی دانشگاه هاروارد اشاره کرد: قابلیت اعتماد، مشارکت و رهبری مدنی، بخشش و روحیه داوطلبی، توانایی برقراری روابط اجتماعی غیر رسمی، بر قراری امنیت، تنوع در معاشرت ها و دوستی ها، مشارکت سیاسی، مشارکت مذهبی، عدالت در مشارکت مدنی از جمله قابلیت های سرمایه اجتماعی میباشد (الوانی، ۱۳۸۱: ۲۶-۳۴). امروزه در جریان توسعه یک کشور در کنار انواع سرمایه (طبیعی، انسانی و مادی) سرمایه اجتماعی هم به عنوان برون داد و هم درون داد توسعه در تمامی بخشها به شمار می آید. بر این اساس کشورهای توسعه نیافته سرمایه اجتماعی را حلقه مفقوده توسعه و رشد جامعه به لحاظ اقتصادی نامیده اند (مداح و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۸).

سرمایه اجتماعی ضمن شکل دهی به مجموعه قواعد و قوانین اخلاقی و رفتاری هر جامعه، به رفتار افراد نیز شکل می دهد و کمک می کند 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 همانندی ها و همسانی های افراد جامعه از جهات

1- Hani fan
2 - Jane jacob

گونگون، باعث ایجاد روحیه اعتماد متقابل می‌شود. بر این اساس سرمایه اجتماعی می‌تواند با تأمین اعتماد افراد، امنیت برای افراد زمینه را جهت جذب گردشگر، افزایش سرمایه گذاری و نهایتاً توسعه اقتصادی فراهم نماید.

بنابراین، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به سؤال "رابطه سرمایه اجتماعی و رونق گردشگری چیست؟" می‌باشد. بر این اساس جهت دستیابی به سؤال فوق و هدف تحقیق که همانا بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی محیط بر امنیت ذهنی و عینی گردشگران و در نتیجه جذب گردشگر است، مقاله در چند گام تدوین شده است. در بخش اول در مرور ادبیات تحقیق به تفصیل به بررسی انواع گردشگری، اثرات گردشگری بر جامعه، عوامل موثر بر آن، سرمایه اجتماعی و رابطه آن با جذب گردشگری پرداخته شد. در بخش بعدی پس از ارائه مدل روش تحقیق مطرح همچنین مدل مورد تحلیل قرار گرفت و روابط بین متغیرها آشکار و یافته‌ها مورد جمع‌بندی و نتیجه‌گیری قرار گرفت و نهایتاً پیشنهاداتی بر گرفته از یافته‌های تحقیق ارائه شد.

انواع گردشگری

گردشگری انواع مختلفی دارد که از بین آنها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود (خانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۲):

گردشگری انبوه: عبارت است از جهانگردی تجاری که به وسیله شرکت‌های بزرگ جهانگردی ساماندهی می‌شوند و بازارهای خاص خود را دارد.

گردشگری فام: این گردشگری به سه دسته گردشگری فرهنگی و گردشگری ماجراجویانه، گردشگری عادی و گردشگری طبیعت‌گرا تشکیل شده است.

گردشگری فرهنگی: سازمان جهانی گردشگری^۱ گردشگری فرهنگی را "حرکت انسان با انگیزه صرفاً فرهنگی مانند تورهای تحصیلی، یادگیری هنر، مسافرت برای فستیوال‌ها و سایر رویدادهای فرهنگی، بازدید از سایتها و بناها، سفر با ماهیت تحصیلی یا هنر و زیارت" تعریف می‌نماید (حمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۹-۴۹).

گردشگری ماجراجویانه: در هر جامعه کسانی هستند که به انجام دادن کارهای

1- World Tourism Organization

متهوران و مخاطره آمیز علاقه وافر دارند. برخی از این افراد با مسافرت‌های ماجراجویانه به این نیاز درونی خود پاسخ می‌دهند. چنین گردشگرانی می‌خواهند از راه‌های جدید یا غیر عادی، مهارت‌ها و تواناییهای جسمی خود را در مواجهه با سختیها و دشواریها بیازمایند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۶۴).

گردشگری عادی و گردشگری طبیعت‌گرا: در گردشگری عادی مقصد انتخابی الزاماً با طبیعت سروکار ندارد مانند بازدید از آثار باستانی و جذابیتهای تاریخی و مذهبی، شرکت در فستیوال‌های فرهنگی، دیدار با دوستان و بستگان. گردشگری طبیعت‌گرا تأکید بر جاذبه‌های طبیعی و پناه بردن به آغوش طبیعت زیبا و تحسین و درک لذت بردن از جاذبه‌های طبیعی است (راوودراد و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۱-۶۱).

گردشگری ساحلی: یکی از انواع گردشگری طبیعت‌گرا گردشگری ساحلی است. مفهوم گردشگری ساحلی طیف کاملی از گردشگری، فراغت و فعالیت‌های تفریحی را که در نواحی ساحلی و آب‌های نزدیک ساحل روی می‌دهد، در بر می‌گیرد. بر این اساس عرضه محصولات گردشگری ساحلی شامل اسکان، پذیرایی، صنعت محصولات غذایی، خانه‌های دوم و زیرساخت پشتیبان توسعه ساحلی را شامل می‌شود (خانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۴-۵۱). سواحل دریا با دارا بودن آب و سرگرمیهای آبی، پوشش گیاهی، زمین شناسی و خاک، اقلیم، صنعت و تأسیسات فرصت مناسبی را جهت جذب گردشگر فراهم می‌آورد. در این راستا ساحل دریا را می‌توان به چهار زیر بخش جهت استفاده گردشگران تقسیم نمود:

منطقه آب‌های ساحلی^۱: این منطقه دریایی اکولوژیکی نزدیک ساحل، از فلات قاره شروع می‌شود و تا ساحل ادامه دارد. این منطقه غنی‌ترین منطقه برای ماهیگیری است و غالباً شامل صخره‌ها و ستونهای سنگی جالب توجه است.

منطقه ساحل^۲: هم محدوده‌ای از دریا و هم محدوده‌ای از خشکی را در بر می‌گیرد. بخصوص اگر گسترده و شنی باشد بسیاری از بازیها و ورزشهای آبی گروهی را حمایت می‌کند.

1- neritic
2- Beach

منطقه پهنه کرانه‌ای^۱: این منطقه به ناحیه پشت منطقه ساحل اطلاق می‌شود و بسیاری از تفریحات دریایی را حمایت می‌کند. مانند چادر زدن و گردش بیرون شهر. در برخی مکانها، این منطقه هتلها و برخی مشاغل را در بر می‌گیرد. چشم انداز مهم این منطقه منظره دریاست.

منطقه پس کرانه^۲: اراضی پشت مناطق ساحلی عموماً شامل مناطقی است که خدماتی را برای فعالیتهای تفریحی در بر می‌گیرد (Ketchum,1987:87-127).

اثرات گردشگری

گردشگری می‌تواند اثرات مثبت و منفی اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی اجتماعی داشته باشد؛ البته این موضوع بستگی دارد به اینکه گردشگری چگونه توسعه یافته و چگونه برنامه‌ریزی و مدیریت شده است. بر این اساس در جدول زیر به موارد از اثرات مثبت و منفی آن اشاره شده است.

جدول ۱. اثرات اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی اجتماعی گردشگری

پیامدهای اقتصادی	
پیامدهای بالقوه مثبت اقتصادی گردشگری	پیامدهای بالقوه منفی اقتصادی گردشگری
*توسعه و ارتقای شاخصهای توسعه در مناطق درحال توسعه *افزایش تقاضا برای خدمات و کالاهای ویژه *جذب تعداد زیادی نیروی کار بدلیل کارگزر بودن صنعت *تسریع جریان پول در اقتصاد جامعه *بهبود حمل و نقل محلی و ارتقای سطح دسترسی ها به بازارهای محلی *تقویت بنیه اقتصادی و فعالیت های کشاورزی منطقه *افزایش بازرگانی درون مرزی *ایجاد بازارهای جدید برای تولیدات محلی *خلق فرصت های شغلی جدید *متنوع سازی اقتصاد محلی *کاهش فقر (Chris Ryan,2012)	*افزایش شاخص قیمت کالاها و خدمات در مقاصد گردشگری *تعارض بین عرضه و تقاضای زمین و بی عدالتی در تقسیم آن *هزینه های اقتصادی بالا جهت گسترش آن در مناطق درحال توسعه *افزایش قیمت املاک محلی *عدم توازن اقتصادی مناطق در صورت انحصار در منطقه خاص *تغییر مالکان زمین از بومی به غیر بومی *پایین بودن سطح درآمد در نتیجه ی فصلی بودن گردشگری *افزایش هزینه ی زندگی ساکنان منطقه *جابجایی در اشتغال افراد بومی *وابستگی شدید منطقه به صنعت گردشگری و یک بعدی شدن فعالیت های اقتصادی در منطقه

1 - Shoreland
 2 - Vicinage

پیامدهای زیست محیطی	
پیامدهای بالقوه منفی زیست محیطی گردشگری	پیامدهای بالقوه مثبت زیست محیطی گردشگری
<p>*تولید زباله، آلودگی آنها از فاضلاب تصفیه نشده و . . .</p> <p>*آلودگی هوا، آب، صدا و منظر (Azizi Jalilian, 2012: 61)</p> <p>(63)</p> <p>*از هم گسیختگی زیست بومی</p> <p>*پروژه مشکلات کاربری زمین</p> <p>*ایجاد تأسیسات فیزیکی و به زیر ساخت و ساز رفتن اراضی کشاورزی</p> <p>*آلودگی و حجم زیاد آمد و شد</p> <p>*تمرکز ناکارآمد خدمات رفاهی</p> <p>*صدمه به سایت های باستانی و تاریخی و نواحی دیدنی دیگر</p> <p>*وارد آمدن فشار بیش از حد به توان محیط زیست</p> <p>*تخریب جنگل ها، تالاب ها، و سایر زیست گاه های منحصر به فرد و خاص</p>	<p>*نوسازی ساختمان ها و آثار و سای تهای تاریخی موجود</p> <p>*ایجاد انگیزه و اقدام برای برنامه ریزی و مدیریت محیط طبیعی</p> <p>*حفاظت مستمر و دائم محیط</p> <p>*بهبود پرداخت ها برای حفاظت از سایت های باستانی و تاریخی</p> <p>*توسعه زیر ساخت ها</p> <p>*افزایش آگاهی ساکنین نسبت به محیط طبیعی و فرهنگی</p> <p>*کمک به حفاظت از منابع طبیعی</p> <p>*به سازی محیط</p>
پیامدهای فرهنگی اجتماعی	
پیامدهای بالقوه منفی فرهنگی اجتماعی گردشگری	پیامدهای بالقوه مثبت فرهنگی اجتماعی گردشگری
<p>*عدم انعکاس مناسب فرهنگ و آداب و رسوم منطقه بازدید شده</p> <p>*پوشش نامناسب گردشگران در مواردی و اثرات منفی بر بومیان</p> <p>*متأثر ساختن جامعه میزبان از فرهنگ و آداب و رسوم گردشگران</p> <p>*مکان افزایش ناامنی و هرج و مرج در منطقه</p> <p>*شدید تضاد اجتماعی بین طبقات مختلف مردم</p> <p>*امکان رایج شدن کالاهای لوکس و گسترش مصرف گرایی</p> <p>*به خطر افتادن غنای فرهنگی و اصالت فرهنگی جامعه</p> <p>*تغییر نحوه ی زندگی افراد بومی کشور میزبان</p> <p>*فاصله درآمدی بومیان و گردشگران منجر به اثرات نمایشی می گرد</p>	<p>*گسترش تبدلات فرهنگی بین گردشگران و افراد بومی</p> <p>*رشد شخصیت و شکوفائی استعدادها و ارتقاء سطح دانش و آگاهی ساکنین</p> <p>*بهبود عدالت بین مردان و زنان از جهت دست یابی به فرصت های شغلی</p> <p>*توسعه روابط فکری، فرهنگی، و اجتماعی جامعه میزبان و مهمان</p> <p>*شناخت مردم از فرهنگ و تمدن کشورهای دیگر</p> <p>*حفظ و اشاعه ی هنرهای سنتی و آداب و رسوم باستانی</p> <p>*احیاء هویت فرهنگی و احساس غرور ملی</p> <p>*بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان</p> <p>*ایجاد تحول، نوسازی و معرفی فرهنگ محلی</p>

منبع : (معصومی، ۱۳۸۵، خانی، ۱۳۸۶)

عوامل موثر بر گردشگری

عوامل متعددی بر میزان گردشگری نقش دارند. از جمله عوامل موثر بر میزان گردشگر می توان به عوامل اقتصادی اشاره کرد. تحقیقات اخیر نشان می دهد حتی افزایش روند قیمت نفت در سالیان اخیر میتواند به واسطه افزایش قیمت کالاها و

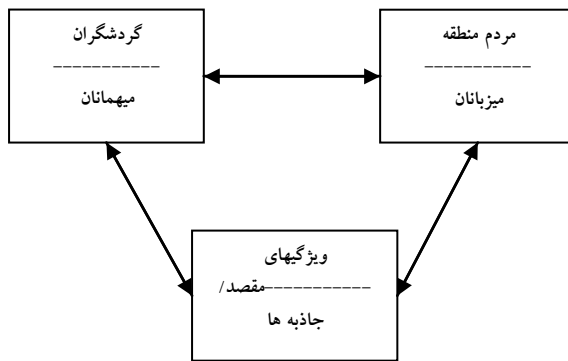
تغییرات نرخ ارز بر میزان گردشگر تأثیر گذاشته و باعث کاهش میزان تقاضای گردشگری شود (Susanne, 2012: 133-142). عوامل اجتماعی، محیطی و سیاسی نیز نقش مؤثری بر میزان جذب گردشگر دارد. در یک دسته‌بندی توسط محققان سه عامل اصلی در توسعه گردشگری عبارتند از:

گردشگران،

مردم منطقه،

ویژگیهای مقصد (الوانی و پیروز بخت، ۱۳۸۵: ۱۱۲).

به عبارت دیگر، میهمانان، میزبانان و جاذبه‌ها سه عامل اصلی در توسعه گردشگری اند.



شکل ۲. عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری

منبع: (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۱)

در بین عوامل یاد شده ویژگیهای میزبانان (مردم منطقه) یکی از عوامل مؤثر و نقش آفرین در جذب گردشگر می‌باشد. تحقیقات نشان داده است بی‌توجهی و نبود برنامه ریزی در مورد تأثیرات اجتماعی گردشگران بر منطقه گردشگری باعث بروز واکنش‌هایی نامناسب در برابر گردشگران از طرف میزبانان (مردم منطقه) می‌شود (Margaret at eal, 2012: 64-73). دریو و آرچ نیز معتقدند بین تصمیمات و رفتار گردشگران پیچیدگی‌های زیادی وجود دارد (Drew, 2008 : 245-258). چنانچه گردشگران اطمینان خاطر لازم و امنیت خاطر از منطقه گردشگری را حس نمایند

زمینه جهت باز دیدهای مجدد و تبلیغ جهت حضور دیگر گردشگران را به وجود می آورد. از جمله عواملی که نقش مهمی در احساس رضایت و امنیت گردشگران ایفا می نماید میزان سرمایه اجتماعی موجود در مردم بومی منطقه می باشد. از سرمایه اجتماعی تعاریف متعددی ارائه شده است:

- بانک جهانی سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای می داند که حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است و تجارب این سازمان نشان داده است که این پدیده تأثیر زیادی بر اقتصاد و توسعه کشورهای مختلف دارد. افزایش این سرمایه در جامعه می تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه‌های اداره جامعه و نیز هزینه‌های عملیاتی سازمانها شود (آریان پور، ۱۳۸۷: ۱۵۷).

- وینتر عنوان می کند "سرمایه اجتماعی منافع دو جانبه روابط اجتماعی است که به وسیله هنجارها، اعتماد و تعامل متقابل ایجاد می شود" (زارعی، ۱۳۸۸: ۱۱۶-۹۱).

- کوهن و پروساک عنوان می کنند سرمایه اجتماعی از پیوندهای مؤثر موجود میان مردم ترکیب یافته است. پیوندهایی که مبتنی بر اعتماد، فهم متقابل، ارزش مشترک و رفتارهایی است که اعضای اجتماعات و شبکه‌های انسانی را به یکدیگر پیوند می دهد و عمل همیاری را ممکن می سازد (مداح و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۸).

بر این اساس سرمایه اجتماعی با ایجاد اعتماد متقابل و درگیر کردن افراد در شبکه‌های انسانی موجب بهبود روابط انسانی و پایبندی مردم به هنجارهای اجتماعی شده در نتیجه در جامعه‌ای که از سرمایه اجتماعی بالاتر برخوردار هستند میزان بزهکاری و جرایم اجتماعی کاهش یافته در نتیجه افزایش امنیت جامعه را به همراه داشته که این خود زمینه جذب گردشگر را فراهم می کند.

سطوح سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به عنوان عامل تسهیل همکاری و هماهنگی به شمار می آید که دستیابی به اهداف را با هزینه کمتر امکان پذیر می سازد، سرمایه اجتماعی را می توان در سه سطح مورد بررسی قرار دارد که این سطوح شامل موارد زیر است (علمی و

همکاران، ۱۳۸۴: ۲۹۶-۲۳۹).

سطح خرد^۱ (روابط بین فردی)

در سطح خرد سرمایه اجتماعی ناظر بر رفتار شبکه‌هایی از افراد و خانوارهاست. همچنین در این سطح بر روابط فردی و شبکه‌های ارتباطی بین افراد و هنجارها و ارزشهای غیررسمی حاکم بر آنها تأکید می‌شود. این اثرات می‌تواند مثبت یا منفی باشد (Chou, 2006: 886-912). در چارچوب این سطح، سرمایه اجتماعی را به عنوان حاصل جمع منابع بالفعل یا بالقوهای که به مالکیت شبکه پایدار مناسبات کمایش نهادینه شده ارتباط یا شناخت متقابل مربوط تعریف می‌کنند (بودریو، ۱۹۸۵: ۱۰۲). سطح خرد از دو جنبه سرمایه اجتماعی محدودکننده^۲ و پیوند دهنده^۳ بررسی می‌شود:

سرمایه اجتماعی محدودکننده (درون گروهی): به ارتباط نزدیک، صمیمی و غیررسمی اعضای گروه‌ها اطلاق می‌شود. از این گروه‌ها می‌توان به اعضای خانواده، همسایگان اشاره نمود (علمی، ۱۳۸۴: ۲۹۶-۲۳۹) (Beuglisdijk, 2004) (301-234):.

سرمایه اجتماعی پیوند دهنده (میان گروهی): میان افرادی رواج دارد که روابط دوستانه ولی خصوصیات مشترک کمتری دارند مثل گروه‌های سیاسی-اجتماعی. این نوع سرمایه در جامعه اعتمادساز است و می‌تواند به عنوان زنجیره‌های یک اتصال تعریف شود (آقابابایی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۰-۴۳).

سطح میانی^۴ (سازمانهای رسمی و غیر رسمی)

سرمایه اجتماعی در سطح میانی به سرمایه اجتماعی هماوندی نیز معروف است. علاوه بر پیوندهای افقی شامل روابط و پیوندهای عمودی نیز می‌شود. «کلمن» (۱۳۷۷) سرمایه اجتماعی را نوعی موجودیت با دو عنصر در نظر می‌گیرد که نخست

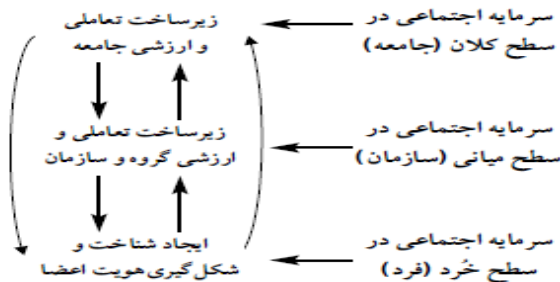
1- Micro level
2- Bonding SC
3- Bridging SC
4- Meso level

برخوردار از جنبه‌هایی از ساخت اجتماعی است و دوم کنشهای خاص کنشگران را درون ساختار اجتماعی تسهیل می‌کند. او در تحقیقی نحوه عملکرد عمده فروشی الماس در شهر نیویورک را در نظر گرفته و می‌گوید چگونگی تعهدات متقابل اعضای گروه و ضمانت‌های موثر برای ممانعت از خیانت در امانت موجب شده تا اموری مانند ارزشیابی الماس با کمترین هزینه و با اطمینان بالایی انجام پذیرد و در نتیجه همبستگی گروهی در بهترین شکل خود تحقق یابد (at eal,2002 Grootaert). بر این اساس این سطح از سرمایه اجتماعی می‌تواند شکل‌گیری شبکه‌های تحقیق و توسعه را تسهیل نماید (chou,2006:886-912).

سطح کلان^۱ (نهادهای اجتماعی)

آخرین و فراگیرترین جنبه سرمایه اجتماعی جنبه کلان است که شامل رسمی‌ترین روابط و ساختارهای نهادی می‌شود. در این سطح وجود روابط افقی مبتنی بر اعتماد میان نهادهای مختلف جامعه منافی را تولید می‌کند که همه اعضای جامعه از آن بهره‌مند می‌شوند. در این سطح «نورث» سرمایه اجتماعی را شامل روابط قراردادی و روابط ساختاری نهادهای کلان (اعم از دولت، حکومت سیاسی و نظامهای حقوقی و قضایی) می‌داند. روابط و ساختارهای رسمی مانند قوانین و مقررات و چهارچوبهای حقوقی، حکومت سیاسی، سطح مشارکت، سطح تمرکز و فرآیند شکل‌گیری سیاسی سطح کلان سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهد. از نگاه «پاتنام» سرمایه اجتماعی جامعه موجب می‌شود تا نهادهای دمکراتیک حکومتی بهتر وظایف خود را انجام دهند (Putnam,2000:201). از نظر «فوکویاما» وجود سرمایه اجتماعی نظم اجتماعی را به طریق موثر و کارآمدی تداوم می‌بخشد و توسعه اقتصادی را موجب می‌شود (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۳۸).

شکل ۳. نحوه ارتباط سرمایه اجتماعی در سطوح مختلف



بر اساس مدل ارائه شده فوق سرمایه اجتماعی شامل منابعی است که موجب افزایش ظرفیت جامعه می‌شود (علیرضا شیروانی، جوزدانی، ۱۳۸۲: ۹۸).

نقش سرمایه اجتماعی در گردشگری

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، مهمان‌نوازی 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

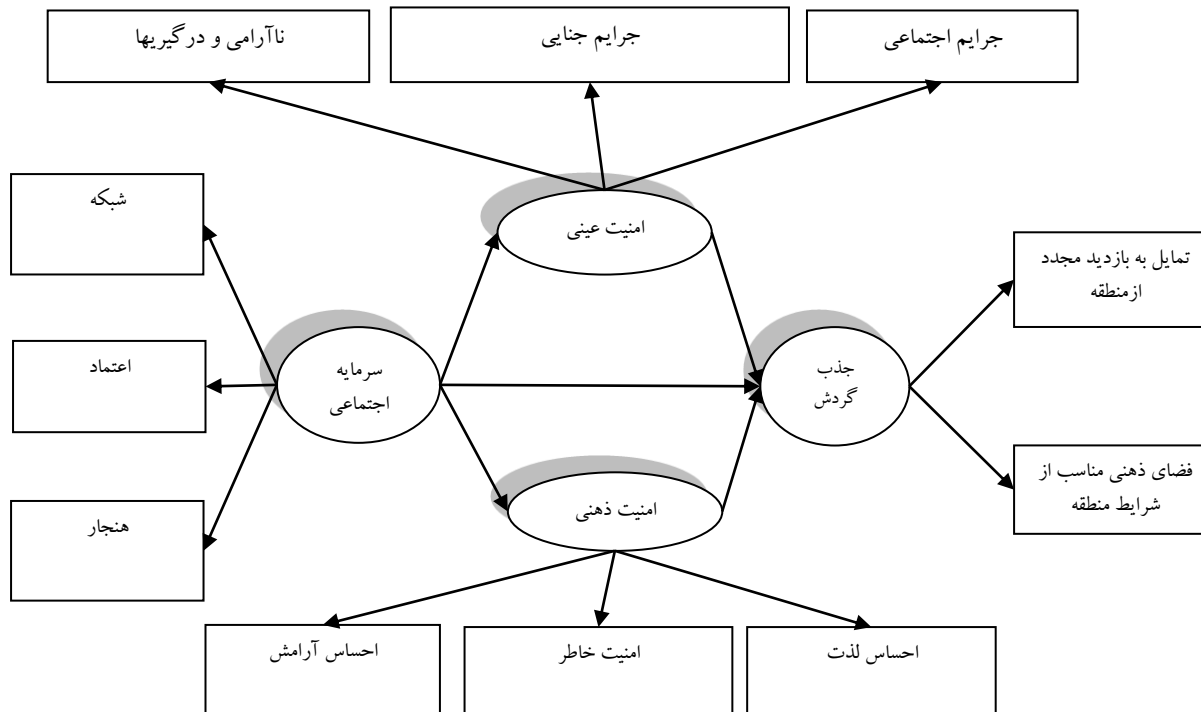
برابر گردشگری ذهنیتی روشن‌تر و بازتر دارند (Macbeth, 2004: 502-522). تحقیق و بینگ گویای تأثیر بسیار زیاد سرمایه اجتماعی بر کسب و کار گردشگری دارد. البته نتایج تحقیق ایشان نشان می‌دهد میزان تأثیر هر یک از مولفه‌های سرمایه اجتماعی متفاوت است. از میان مولفه‌های مختلف سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی ساختاری 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 (Weibing, 2011: 1570-1593). 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 (هزار جریبی، ۱۳۹۰: ۱۲۸).

مدل تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود. با توجه به مطالعات ادبیات تحقیق مدل ارائه شده در شکل (۴) به نمایش گذاشته شده است. برای تحلیل مدل ارائه شده از تجزیه تحلیل چند متغیره استفاده شده است. برای این منظور می‌توان از کوواریانس یا مدل سازی علی یا مدل معادلات ساختاری که یکی از اصلی ترین روش‌های

تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده است استفاد نمود. بنابراین از آنجایی که تحقیق حاضر در بر گیرنده چند متغیر وابسته و مستقل است استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری ضرورت داده.

شکل ۴. مدل مفهومی تحقیق



روش تحقیق

این پژوهش بر اساس هدف از تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود زیرا به توسعه دانش کاربردی در زمینه برنامه‌ریزی و مدیریت جذب گردشگر می‌پردازد و بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز توصیفی از نوع همبستگی است که در آن رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌شود و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است.

جامعه آماری در این تحقیق ساکنان مناطق ساحلی دریای خزر (بابلسر، محمود آباد، فریدون کنار، فرح‌آباد) و گردشگران این مناطق هستند. تعداد نمونه ۲۲۹ نفر برای هر جامعه آماری (ساکنان بومی، گردشگران) محاسبه شد. نظر به اینکه آماردقیقی از جامعه آماری در دست نبوده است از روش خوشه‌ای برای نمونه برداری استفاده شد. که در هر خوشه افراد به وسیله روش تصادفی ساده انتخاب شدند. همچنین جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه این پژوهش ۶۲ گویه دارد. برای بررسی روایی پرسشنامه از نظرات کارشناسان میراث فرهنگی و گردشگری و استادان رشته گردشگری و علوم اجتماعی استفاده شده است.

پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. به منظور سنجش پایایی ابتدا پرسشنامه بین ۷۲ نفر از جامعه آماری توزیع و سپس جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول ۵. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ
سرمایه اجتماعی	۰/۸۹
امنیت عینی	۰/۹۱
امنیت ذهنی	۰/۷۸
جذب گردشگر	۰/۸۲

با عنایت بر این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ است. ملاحظه می‌شود که ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده از این مقدار بالاتر است. بنابراین، می‌توان ادعا نمود که اعتبار ابزار از میزان مطلوبی برخوردار است.

تحلیل مدل

هدف ما در این تحقیق بررسی روابط بین سرمایه اجتماعی، امنیت ذهنی و عینی و جذب گردشگر است. بدین منظور ابتدا روابط ساده بین مولفه‌های تشکیل دهنده آنها با استفاده از همبستگی پیرسون گزارش خواهد شد و سپس نتایج حاصل از اجرای الگوی معادلات ساختاری مربوط گزارش می‌شود. لذا در گام ابتدایی در جدول (۶) میزان همبستگی متغیرها، میانگین و انحراف معیار متغیرها به نمایش گذاشته شده است.

همانطور که در جدول (۶) ملاحظه می‌شود تمامی همبستگی‌ها در سطح ۰/۰۱ معنا دار است، از طرفی بالاترین همبستگی‌ها مربوط به رابطه احساس آرامش و تمایل به بازدید مجدد (۰/۸۴)، احساس لذت بردن و جرایم اجتماعی (۰/۸۲)، جرایم جنایی و ناآرامیها و درگیریها (۰/۸۱) می‌باشد. همچنین پایین ترین همبستگی‌های مشاهده شده مربوط به رابطه جرایم اجتماعی و هنجارها (۰/۲۱)، فضای ذهنی مناسب از شرایط منطقه و جرایم اجتماعی (۰/۲۲)، احساس لذت بردن و اعتماد (۰/۲۴) است.

جهت تحلیل و ارائه مدل نهایی از نرم افزار لیزرل استفاده شد. همانگونه که در نمودار زیر مشخص است، در این مدل تمامی روابط علی ساختاری به تصویر کشیده می‌شود. برای هر متغیر یک ضریب تعیین ویژه و برای هر رابطه به فراخور نوع رابطه یک ضریب بتا (β) یا گاما (γ) در نظر گرفته می‌شود.

اول گاما (β): که معرف ضریب همبستگی بین یک متغیر مکنون برون زا و یک متغیر مکنون درون زا است.

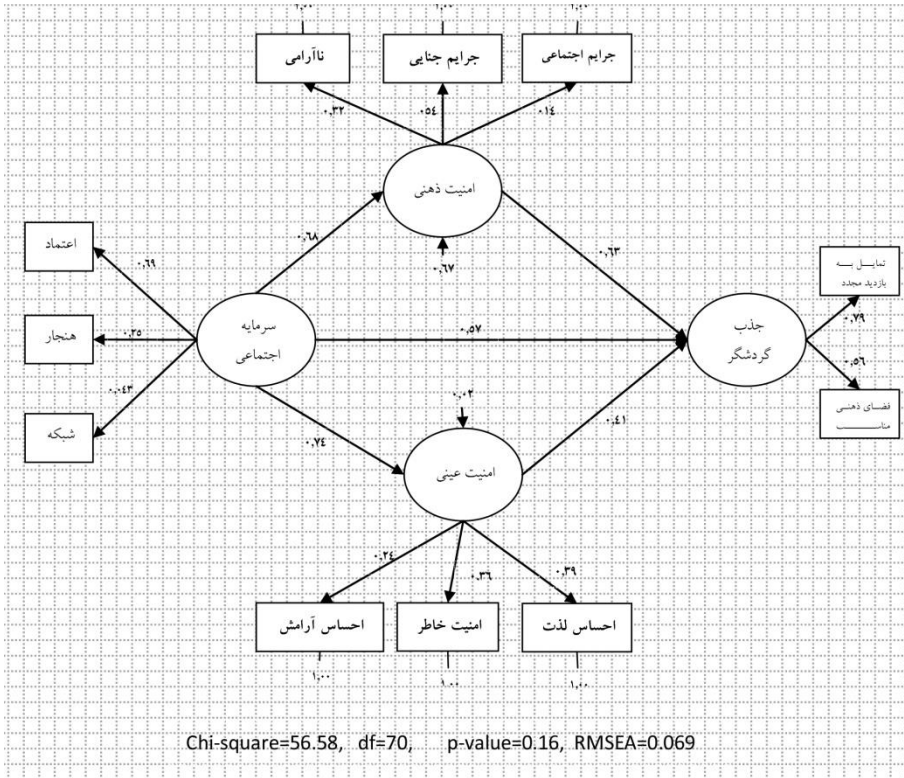
دوم بتا (β): که معرف ضریب همبستگی بین یک متغیر مکنون درون زا و یک متغیر مکنون درون زای دیگر است.

جدول ۶. میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای تحقیق

همبستگی											انحراف معیار	میانگین	شاخصها
۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱			متغیرها
										۱	۰/۹۶۳	۵/۳۶	شبکه
									۱	*۰/۵۱	۰/۸۶۲	۵/۱۴	اعتماد
								۱	*۰/۳۵	*۰/۴۷	۰/۸۵۴	۶/۸۵	هنجار
							۱	*۰/۲۱	*۰/۲۵	*۰/۶۹	۰/۶۵۱	۳/۲۱	جرایم اجتماعی
						۱	*۰/۷۸	*۰/۲۶	*۰/۳۶	*۰/۴۵	۰/۸۷۴	۳/۳۸	جرایم جنایی
					۱	*۰/۸۱	*۰/۵۹	*۰/۲۷	*۰/۴۵	*۰/۵۷	۰/۷۹۶	۷/۶۵	ناآرامی و درگیریها
				۱	*۰/۶۳	*۰/۲۶	*۰/۸۲	*۰/۴۵	*۰/۲۴	*۰/۵۲	۰/۸۴۱	۵/۲۴	احساس لذت
			۱	*۰/۵۶	*۰/۵۶	*۰/۸۵	*۰/۳۶	*۰/۶۹	*۰/۴۱	*۰/۳۶	۰/۹۳۱	۵/۹۸	امنیت خاطر
		۱	*۰/۶۹	*۰/۴۱	*۰/۳۶	*۰/۷۴	*۰/۵۶	*۰/۴۱	*۰/۵۹	*۰/۶۳	۰/۹۸۵	۵/۴۷	احساس آرامش
	۱	*۰/۸۴	*۰/۶۷	*۰/۳۹	*۰/۴۲	*۰/۶۵	*۰/۴۵	*۰/۷۸	*۰/۴۵	*۰/۳۷	۰/۷۵۳	۵/۲۴	تمایل به بازدید مجدد از منطقه
۱	*۰/۷۴	*۰/۶۳	*۰/۵۲	*۰/۴۵	*۰/۵۶	*۰/۵۲	*۰/۲۲	*۰/۳۶	*۰/۳۶	*۰/۴۰	۰/۶۹۱	۶/۳۱	فضای ذهنی مناسب از شرایط منطقه

* معنا دار در سطح ۰/۰۱

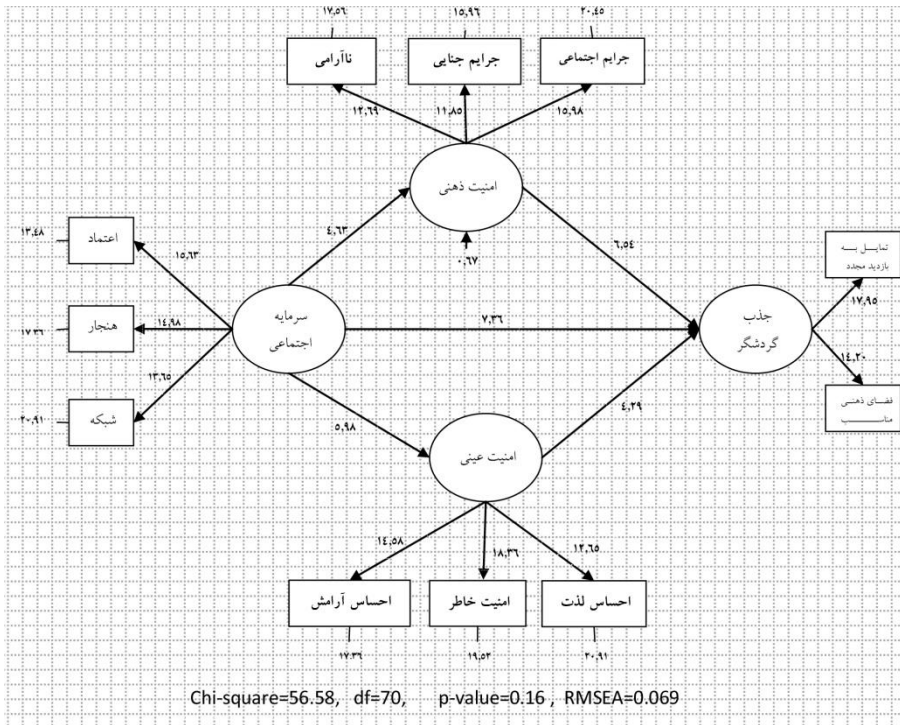
نمودار ۷. روابط و ضرایب مدل



ارزیابی معناداری روابط

به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره t استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر به دست می‌آید که باید در آزمون، قدر مطلق t بزرگتر از ۱/۹۶ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود. با توجه به خروجی لیزرل نمودار (۸) میزان قدر مطلق t محاسبه شده در کلیه متغیرها از لحاظ آماری معنادار هستند.

نمودار ۸. ارزیابی معناداری روابط



جدول زیر به صورت خلاصه نشان می‌دهد که کدام یک از متغیرها و روابط آن معنادار بوده و کدام یک از روابط موجود در مدل معنادار نیست.

جدول ۹. بررسی معناداری روابط

نام رابطه	مقدار استاندارد شاخص t	مقدار شاخص t در مدل مورد نظر	نتیجه گیری
معناداری بین سرمایه اجتماعی و امنیت ذهنی	بیشتر از ۱,۹۶	۴,۶۳	معناداری وجود دارد
معناداری بین سرمایه اجتماعی و امنیت عینی	بیشتر از ۱,۹۶	۵,۹۸	معناداری وجود دارد
معناداری بین سرمایه اجتماعی و جاذب گردشگر	بیشتر از ۱,۹۶	۷,۳۶	معناداری وجود دارد
معناداری بین امنیت ذهنی و جاذب گردشگر	بیشتر از ۱,۹۶	۶,۵۴	معناداری وجود دارد
معناداری بین امنیت عینی و جاذب گردشگر	بیشتر از ۱,۹۶	۴,۲۹	معناداری وجود دارد

برازش مدل مفهومی

انواع شاخص‌های برازندگی برای تحلیل مدل‌های معادلات ساختاری وجود دارد. که هر یک دارای معایب و محاسنی نسبت به یکدیگر هستند. بطور کلی چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از سه تا پنج شاخص کافی است. بطور کلی، در این تحقیق برای ارزیابی نیکویی برازش تمامی مدل از شاخصهای RMSEA، NFI، NNFI، CFI، AGFI، GFI، RMR استفاده شده است که نتایج حاصل از آن در جدول (۱۰) به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱۰. شاخصهای نیکویی برازش مدل

شاخصهای نیکویی برازش	حد مطلوب	میزان محاسبه شده
χ^2 / df	$3 <$	۱,۳۷
p-value	$0,05 >$	۰,۱۶
Root Mean Square Residual (RMR)	در حدود (۰)	۰,۰۰۳۴
Goodness of Fit Index (GFI)	در حدود (۱)	۰,۹۵
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	در حدود (۱)	۰,۸۹
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$0,05 >$ خوب $< 0,08$ معقول ضعیف $> 0,1$	۰,۰۶۵
Normed Fit Index (NFI)	$> 0,9$	۰,۹۴
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$> 0,9$	۰,۹۶
Comparative Fit Index (CFI)	$> 0,9$	۰,۹۳

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول فوق کلیه شاخص‌های نیکویی برازش از حد مطلوبی برخوردار هستند. لذا مدل ارائه شده قابل تأیید است.

جمع بندی و نتیجه گیری

مطالعات نشان می‌دهد که عوامل متعددی بر تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر اثر گذارند (Chui et al, 2012: 413-426). در تحقیق حاضر با مبنای قرار دادن سرمایه

اجتماعی مناطق ساحلی دریای خزر سعی شد تا تأثیر این متغیر بر دیگر متغیرها در غالب الگوی مفهومی بیان شود. یافته‌های حاصل از مدل تایید شده مؤید رابطه معنادار متغیرهای مکنون مورد مطالعه (سرمایه اجتماعی، امنیت عینی، امنیت ذهنی و جذب گردشگر) می باشد. در این بین یافته‌ها نشان می‌دهد تغییرات متغیر پنهان سرمایه اجتماعی در مناطق مورد مطالعه بیشتر تحت تأثیر اعتماد است. اعتماد دلالت بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تایید شده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمانها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند تعریف می‌شود. جوامعی که فاقد اعتماد اجتماعی و همکاری متقابل بین افراد هستند گسیختگی و شکافهای ژرفی میان گروههای اجتماعی مشاهده می‌گردد. محققانی چون آنتونی گیدنز اعتماد را عامل احساس امنیت وجودی می‌دانند که موجود انسانی منفرد را در نقل و انتقالها و در بحرانها و در حال وهوایی آکنده از خطرهای احتمالی قوت قلب می‌بخشد (عطاشنه، ۱۳۸۹: ۱۲۶-۱۰۳). متغیر پنهان دیگر مورد بررسی در مدل ارائه شده امنیت ذهنی است که بر اساس یافته‌ها بیشتر تغییرات این متغیر تحت تأثیر جرایم جنایی است. بر این اساس امنیت ذهنی گردشگران بیشتر تحت تأثیر میزان جرایم جنایی احساس شده از محیط قرار می‌گیرد. در هر جامعه‌ای برخی از انسان‌ها دارای کردارهای ناموزون و خلاف کردار جمعی هستند و در روش و ساختار زندگی روش یکسانی ندارند. از روند عادی خارج و موجب جرایم می‌شوند که می‌تواند امنیت ذهنی ساکنان منطقه و گردشگران رابه خطر اندازد. میزان تأثیر عوامل مختلف بر امنیت ذهنی متناسب با وضعیت هر کشور و هر جامعه‌ای متفاوت و درجات آسیب‌پذیری آن متغیر است. لذا می‌توان گفت هرگونه رویدادی که ثبات و انسجام جامعه را به هم بزند تهدید امنیتی محسوب میشود که در این بین میزان جرایم جنایی احساس شده از سوی گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است (علی محسنی، ۱۳۸۹: ۲۳-۱). از دیگر ابعاد امنیت که در این مقاله به آن اشاره شده است امنیت عینی است که تغییرات آن بیشتر تحت تأثیر لذت بردن از محیط میباشد. در نتیجه تلاش مسئولان امر جهت افزایش احساس لذت از محیط برای گردشگران می‌تواند تأثیر بیشتری نسبت به امنیت خاطر و احساس

آرامش بر امنیت عینی آنها داشته باشد. یافته‌های حاصل از بررسی ارتباط متغیرهای مکنون تحقیق نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی می‌تواند مستقیم بر میزان جذب گردشگر مؤثر باشد. در تأیید یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر تحقیق و بینگ زاهو^۱ نشان می‌دهد حتی سرمایه‌های اجتماعی فردی افراد در مقابل دیگر ابعاد سرمایه اجتماعی می‌تواند نقش موثری بر کسب و کار گردشگری داشته باشد (Weibing Zhao at eal,2012: 1570-1593). تحقیقات مکبس و همکاران نیز نشان می‌دهد دیدگاه‌های سنتی توسعه منطقه گردشگری بر عوامل اقتصادی و نوآوری بالقوه در فرآیندهای فنی و بهره برداری منابع متمرکز شده است. اما عامل مؤثر دیگری که می‌تواند کلیه عوامل فوق را تحت تأثیر قرار دهد میزان سرمایه اجتماعی افراد منطقه میباشد که می‌تواند نقش اساسی در جذب گردشگر داشته باشد (Macbeth at eal,2004:502-522). یافته‌ها همچنین مؤید تاثیر غیر مستقیم سرمایه اجتماعی از طریق افزایش امنیت ذهنی و عینی در گردشگران هستند. مطالعات دیگر محققان نیز نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی میتواند با افزایش میزان امنیت اجتماعی بر جذب گردشگر مؤثر باشد (kawako,2012:327-333). یک جامعه سالم از سرمایه اجتماعی بالایی برخوردار است. زیرا افراد جامعه با یکدیگر روابطی اعتمادآمیز دارند. افراد ضمن تأمین منافع خود به دیگران نیز سود می‌رسانند و اگر سود بردن مستلزم زیان وارد کردن به دیگران باشد، از آن چشم پوشی می‌کنند و به راحتی اعتماد دیگران به خود را خدشه دار نمی‌نمایند (ردادی، ۱۳۸۷: ۱۹۶-۱۸۶). محققان نیز فقدان سرمایه اجتماعی را مترادف با بروز انحرافات اجتماعی دانسته است، زیرا سرمایه اجتماعی وجود هنجارهای رفتاری مبتنی بر تشریک مساعی را منعکس می‌کند (اختر محقق، ۱۳۸۵: ۶۲). کلی و فرناندز^۲ نیز در تأیید نقش سرمایه‌های اجتماعی در پیشگیری از آسیب‌ها نشان دادند در جوامعی با میزان سرمایه اجتماعی پایین میزان جرم و جنایت بالاتر وجود دارد (ردادی، ۱۳۸۷: ۱۹۶-۱۸۶). در نتیجه سرمایه اجتماعی مردم منطقه می‌تواند با تأثیر در امنیت ذهنی و عینی گردشگران بر افزایش جذب گردشگر مؤثر باشد.

1- Weibing Zhao

2 - Fernandes - Kelly

در پایان بحث و با استناد به یافته‌های تحقیق محققان، ذکر چند پیشنهاد برای دیگر محققان علاقه مند خالی از لطف نیست:

نظر به نقش اساسی اعتماد بر تغییرات سازه سرمایه اجتماعی در مناطق مورد مطالعه، پژوهش در خصوص راهکارهای بهبود اعتماد میان ساکنان و گردشگران مفید به نظر می‌رسد. همچنین پژوهش در خصوص بررسی عوامل موثر بر جرایم جنایی در این مناطق و پیشنهادات کاربردی در خصوص کاهش آن همچنین بررسی عوامل موثر بر افزایش لذت گردشگران از مناطق بازدید شده از نکات مؤثر دیگری است که میتوان با التفات به آنها زمینه را جهت جذب گردشگر آماده کرد.

منابع

۱. آریان پور، لیلا (۱۳۸۷) "تبیین نقش سازمانهای غیردولتی جوانان به عنوان حاملان اصلی سرمایه اجتماعی در توسعه اجتماعی" پژوهش نامه علوم اجتماعی. سال دوم. شماره سوم. پاییز
۲. آقابابایی، رضا و فرشته راستی (۱۳۸۸) "ارائه مدلی برای تبیین تأثیر سرمایه اجتماعی بر رشد اقتصادی". مجموعه مقالات همایش ملی سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی. اسفند. صص ۶۰-۴۳.
۳. ابراهیم زاده، عیسی و عبدالله آقاسی (۱۳۸۸). "تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار SWOT با استفاده از مدل راهبردی". مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه ای. صص ۱۲۸-۱۰۷.
۴. اختر محقق، مهدی (۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی، بی جا: نشر مؤلف.
۵. امین بیدختی، علی اکبر و ماشالله نظری (۱۳۸۹) "ارائه یک مدل نظری جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی به عنوان گوهری گرانبها اما کم هزینه: راهکارهای برای بهبود عملکرد اقتصادی" مجله علمی ترویجی راهبرد یاس. شماره ۲۲. تابستان. صص ۲۳۸.
۶. امین بیدختی، علی اکبر، نظری، ماشالله (۱۳۸۸) "نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری". مجله چشم انداز مدیریت. شماره ۳۲. صص ۶۸-۴۹.
۷. بهرامی، رحمت الله (۱۳۸۹) "بررسی قابلیت‌ها و تنگناهای توسعه گردشگری روستایی در استان کردستان". چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام.
۸. بهزاد، داود (۱۳۸۵) "سرمایه اجتماعی بستری برای ارتقاء سلامت روان"،
۹. پروازی، مهناز (۱۳۸۹) "راهکارهای بهینه زیست محیطی در گردشگری ساحلی خلیج فارس و توسعه پایدار آن". ششمین همایش ملی فرهنگی گردشگری خلیج همیشه فارس.
۱۰. جریبی، هزار و ملک محمد نجفی (۱۳۸۹) "اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری". مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه ای. صص ۷۰-۵۳.
۱۱. خانی، فضیله و همکاران (۱۳۸۸) "بررسی اثرات گردشگری ساحلی با تکیه بر نظرسنجی از خانوارهای روستایی (مطالعه موردی: روستای چمخاله، شهرستان لنگرود)". فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی. سال اول. شماره چهارم. صص ۶۴-۵۱.
۱۲. خانی، فضیله (۱۳۸۹) "به کارگیری مدل ریاضی در سنجش میزان موفقیت گردشگری در مناطق جغرافیایی، مطالعه موردی شهر بوشهر". فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی. سال دوم. شماره ۴. صص ۶۳-۴۹.

۱۳. دیبایی، پرویز؛ ۱۳۷۱، شناخت جهانگردی؛ انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، صص ۷۵-۷۸.
۱۴. راووداد، اعظم و علی حاجی محمودی (۱۳۸۹) "تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره سوم. صص ۸۱-۶۱.
۱۵. زارعی، عظیم الله و نوید شریفی (۱۳۸۸) "شناسایی، دسته بندی و اولویت بندی عوامل موثر بر سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شهرستان منتخب استان سمنان)" سمینار ملی سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی. ۱۳۸۸. اسفند. صص ۱۱۶-۹۱.
۱۶. سحابی، جلیلی و همکاران (۱۳۸۸) "بررسی تاثیر عناصر اجتماعی بر امنیت اجتماعی در شهر سنندج". پژوهش نامه علوم اجتماعی. سال سوم. شماره سوم. پاییز. صص ۱۶۰-۱۵۲.
۱۷. سلیمانی هارونی، خدیجه (۱۳۸۹) "نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی". مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران. دوره ۲-۴۱. شماره ۲. صص ۲۱۸-۲۱۳.
۱۸. شیروانی جوزدانی، علیرضا، (۱۳۸۲) "تاثیر عملکرد سازمان‌های دولتی بر سرمایه اجتماعی" پایان نامه دکترای مدیریت دولتی. واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی. ص ۹۸.
۱۹. عبدالمنافی، طاهره و مصطفی ازکیا (۱۳۹۰) "عوامل موثر بر صنعت گردشگری در منطقه روستایی کلاردشت". فصلنامه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی. سال چهارم. ص ۹۸.
۲۰. علمی، زهرا، شارع پور، محمود، حسینی، امیر حسین (۱۳۸۴) "سرمایه اجتماعی و چگونگی تأثیر آن بر اقتصاد" مجله تحقیقات اقتصادی. شماره ۷۱. صص ۲۹۶-۲۳۹.
۲۱. کریم، حمدی و حسین وظیفه دوست (۱۳۸۸) "بررسی تاثیر توریسم تاریخی - فرهنگی بر توسعه پایدار شهری همدان". پژوهش نامه علوم اجتماعی. سال سوم. شماره اول. صص ۶۹-۴۹.
۲۲. محسنی، رضا علی (۱۳۸۸) "گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالشها و راهکارها". مجله علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی. سال نهم. شماره ۲۸، صص ۱۷۱-۱۴۹.
۲۳. محسنی، رضا علی (۱۳۸۹) "تحلیل جامعه شناختی امنیت اجتماعی و نقش آن در کاهش جرم و آسیب‌های اجتماعی". شماره چهارم، سال دوم، صص ۲۳-۱.
۲۴. معصومی، مسعود. (۱۳۸۵) "ماهیت گردشگری". تهران: نشر پیک کوتر، چاپ دوم.
۲۵. نوبخت، محمد باقر (۱۳۸۷) "توسعه گردشگری در ایران موانع و راهکارها"، نشر دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

۲۶. هزار جریبی، جعفر(۱۳۹۰)" احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری " مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی. سال ۲۲. شماره پیاپی ۴۲. شماره ۲. صص ۱۴۳-۱۲۱.
27. Ayhan,Akis(2011).The effects of mass tourism: A case study from Manavgat (Antalya – Turkey) ; *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 19, 2011, pp. 289-296.
28. Beuglisdijk,sjoerd.,&schaik,Ton van.(2005)."social capital and growth in European regions: an empirical test",*Eropean Journal of political Economy vol. 21*, pp.301-324.
29. bourdiue p.(1985),*The Forms of Capital*. In Handbook of theory and Research for the Sociology of Education, (ed.), JGRichardson.new york green wood.
30. Chawla, romila, (2004), *coastal tourism and development: sonali*, new dehli.
31. chou,Yuan K.(2006)."Three simple models of social capital and economic growth",*The Journal of Socio-Economics* 35,pp.889-912.
32. Chris Ryan .chris ryan (2012) Assisting the poor in China through tourism development: *A eview of research ,Tourism Management*, Volume 33, Issue 2, April, pp. 239-248.
33. Chui-Hua Liu, Gwo-Hshiung Tzeng, Ming-Huei Lee(2012) Improving tourism policy implementation – The use of hybrid MCDM models, *Tourism Management*, Volume 33, Issue 2, April, pp. 413-426.
34. Derw, M., Arch., G.,(2008), Ground theory of international tourism Behavior,*Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, pp. 245-258.
35. Grootaert, Christiaan & van Bastelaert, Thierry.(2002),*Understanding and Measuring Social Capital;AMultidisciplinary Tool for Practitioners*.The World Bank.
36. Gunn, Clare A. ; *Tourism Planning, Basics, Concepts, Cases*; Third edition, Taylor, 2004, PP. 85-101.
37. Jim Macbeth jim, Dean Carson, Jeremy Northcote,(2004) Social Capital, *Tourism and Regional Development: SPCC as a Basis for Innovation and Sustainability*, Vol. 7, No. 6.
38. Jim Macbetha, Dean Carsonb & Jeremy Northcotec(2004), Social Capital, Tourism and Regional Development: SPCC as a Basis for Innovation and Sustainability, *Current Issues in Tourism* Volume 7, Issue 6, 2004.
39. Ketchum, Bostwick H(1973); *The Waters Edge: Critical Problems Of The Coastal Zone; The Colonial Press, USA (Second Printing)*,PP.87-127.
40. Kwaku Adutwum Boakye(2012) Tourists' views on safety and vulnerability. A study of some selected towns in Ghana,*Tourism Management*, Volume 33, Issue 2, April 2012, pp. 327-333.
41. Margaret Deery, Leo Jago, Liz Fredline(2012), Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda, *Tourism Management*, Volume 33, Issue 1, February 2012, pp. 64-73.
42. Mona Azizi Jalilian, Afshin Danehkar, Hossein Shaban Ali Fami(2012), Determination of indicators and standards for tourism impacts in

- protected Karaj River, Iran. *Tourism Management*, Volume 33, Issue 1, February 2012, pp. 61-63.
43. Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
 44. Susanne Becken, James Lennox(2012), mplications of a long-term increase in oil prices for tourism, *Tourism Management*, Volume 33, Issue 1,pp. 133-142.
 45. Warner, F.(1999), Social capital construction and the role of the local state, rural sociology pp. 120-159.
 46. Weibing Zhao, J.R. Brent Ritchie, Charlotte M. Echtner (2011), Social capital and tourism entrepreneurship,*Annals of Tourism Research*, Volume 38, Issue 4, October pp. 1570-1593.
 47. Zhong, Xiang, B. L. Den, J. (2009) Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management* 29 ,pp. 841-856.