

آثار فرهنگی گردشگری از نگاه دانشجویان

علی اکبر امین بیدختی^۱، نوید شریفی^۲، یحیی توکلی^۳

چکیده

امروزه گردشگری در تمامی عرصه‌ها نقش مهمی در توسعه اقتصادی - اجتماعی بازی می‌کند. این مقاله با تأکید بر گردشگری فرهنگی و مذهبی همچنین نقش آن بر کارکردهای اجتماعی دانشجویان به بررسی تأثیر این نوع گردشگری بر سرمایه اجتماعی دانشگاه‌ها در قالب مدل مفهومی پرداخته است. روش بررسی حاضر از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری، کلیه دانشجویان شرکت‌کننده در تورهای گردشگری فرهنگی - مذهبی دانشگاه سمنان در سال تحصیلی ۱۳۹۱ و ۱۳۹۰ هستند. در مجموع ۱۷۵ نفر به عنوان نمونه با استفاده از جدول کرجسی مورگان تعیین و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، از پرسش‌نامه محقق‌ساخته بر اساس ابعاد مدل طراحی شده استفاده شد، تحلیل داده‌ها نیز به کمک تحلیل عاملی تأییدی انجام پذیرفت. نتایج گویای این مطلب است که گردشگری فرهنگی و مذهبی دانشجویان می‌تواند با تأثیر بر الگوهای رفتاری، دین‌داری و تجربه‌های کسب‌شده دانشجویان بر میزان سرمایه اجتماعی دانشگاه تأثیر مثبتی داشته باشد.

واژه‌های کلیدی

سرمایه اجتماعی، گردشگری فرهنگی و مذهبی، دانشجو، دانشگاه، معادله‌های ساختاری

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۱/۱۹

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۰۶

aliaminbeidokhti@yahoo.com

۱. دانشیار مدیریت آموزشی دانشگاه سمنان

navid_2468@yahoo.com

۲. مربی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی کومش

tavakoliyahya@gmail.com

۳. کارشناس ارشد MBA

❖ مقدمه

در دهه‌های اخیر، اهمیت گردشگری^۱ در سطح بین‌المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم درآمد ارزی در حال افزایش است (Andueza, 2005: 144). گردشگری به‌مثابه صنعتی مؤثر و تأثیرگذار بر جوامع، توانسته است توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را به خود جلب کند. این صنعت، فعالیتی گسترده است که تأثیر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی مهمی را با خود به همراه دارد (کازمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۱ - ۹۹). دین مبین اسلام نیز نسبت به مفهوم گردشگری و سیاحت، دیدگاه خاص و متفاوت دارد. اسلام، گردشگری را حمل بر امور والا و ارزش‌های اخلاقی می‌داند. یکی از این دیدگاه‌ها، سیر و سفر در کشورها برای گردش، آشنایی، جستجو و کشف و نه برای کسب درآمد و اقامت گزیدن است. همچنین حرکت در زمین برای رسیدن به درکی بالا جهت ستایش قدرت مطلق و بار معنوی شخص و تأمل در نظام آفرینش خداوند باری تعالی از سفارش‌های مؤکد قرآنی است. بر این اساس بررسی تأثیر اجتماعی گردشگری می‌تواند زمینه را برای ارائه الگوهای مؤثر تربیتی و بهبود سطح فرهنگی و اجتماعی جامعه فراهم کند. در بین عوامل اجتماعی، توجه به نقش سرمایه اجتماعی، ابزاری است که توجه به ارتقای آن در جامعه از جمله مهم‌ترین ابزار ارتقای سطح جوامع در تمامی ابعاد است. ساختن و تدارک سرمایه اجتماعی با واسطه و میانجیگری مجموعه‌ای از نهادهایی که تقریباً به وسعت و گستردگی خود جامعه هستند، انجام می‌پذیرد. در این میان، دانشگاه‌ها به‌دلیل پذیرش طیف عظیمی از جوانان می‌تواند مکان مناسب جهت بهبود سرمایه اجتماعی در جامعه باشد. لذا نظر به اهمیت نقش سرمایه اجتماعی، نوشتار حاضر به بررسی آثار گردشگری فرهنگی و مذهبی بر سرمایه اجتماعی دانشجویان در قالب مدلی مفهومی پرداخته است.

1. Tourism

مفاهیم و نظریه‌ها

گردشگری

لغت گردشگری از کلمه تور^۱ به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین تورنس^۲ به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد است و 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، فرایندها، فعالیت‌ها و پیامدهای ناشی از ارتباطات و تعامل بین گردشگران، فروشندگان و دولت میزبان، جوامع میزبان و محیط‌های اطراف است که درگیر شده‌اند (سلیمانی‌هارونی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۱۴). سازمان ملل بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت در سال ۱۹۶۴ از گردشگر تعریف زیر را بیان می‌دارد «گردشگر کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، مطالعه، تجارت، ورزش 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 و از شش ماه بیشتر نباشد» (دیبانی، ۱۳۸۱: ۱۴). در تبیین توریسم، ابتدا به انواع مختلف جهانگردی اشاره می‌شود. بدین لحاظ بر طبق تقسیم‌بندی سازمان جهانی جهانگردی، فعالیت‌های گردشگری به دسته‌های فرهنگی، طبیعی، تجاری، مذهبی و ورزشی تقسیم می‌شوند.

گردشگری فرهنگی^۳ از دید سازمان جهانی گردشگری: «حرکت انسان‌ها 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، فولکلور یا هنر و زیارت» است. یونسکو، گردشگری فرهنگی را به‌عنوان یکی از عناصر محافظت از میراث فرهنگی جهانی اعلام کرده است (موسوی‌حاجی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵). این نوع گردشگری برای آشنایی میراث‌های هنری و فرهنگی، آداب و رسوم، بناهای تاریخی با هدف‌های آموزشی،

1. Tour
2. Turns
3. Cultural Tourism

تحقیقاتی و پژوهشی صورت می‌گیرد (شمس و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۳ - ۸۱).

گردشگری فرهنگی می‌تواند نقش اساسی در اعتلای فرهنگ گردشگران داشته باشد و انسان را با فضای جغرافیایی، انسان‌ها و فرهنگ‌های دیگر آشنا سازد. فرهنگ کشور ما دارای عناصر بی‌شماری است از جمله زبان‌های ایرانی، آداب و رسوم و اعیاد ملی، ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای، معماری و هنر ایرانی، تنوع قومی، دین اسلام و غیره که شناخت این موارد می‌تواند زمینه‌های اعتلای فرهنگ گردشگران را فراهم آورد.

گردشگری مذهبی^۱ نیز از جمله رایج‌ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان بوده که سابقه آن به قرون و اعصار گذشته مرتبط است و به‌طور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف از آنها، تجربه‌ای مذهبی است. جاذبه‌های مذهبی زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به‌سوی خود جذب می‌کنند، امکانات اقامتی و پذیرایی این نوع از گردشگری مانند مسافرخانه‌ها و زائرسراها با توجه به بافت اجتماعی - فرهنگی و عقیدتی گردشگران و جامعه میزبان دارای ویژگی‌های خاص خود است که در هر کشوری از تنوع بسیار بالایی برخوردار بوده و نکته قابل توجه در این زمینه این است که گردشگری مذهبی تنها شکل از اشکال گردشگری است که بر موانع آب و هوایی غلبه می‌کند. در یک تقسیم‌بندی کلی، جاذبه‌های مذهبی را می‌توان به هشت دسته تقسیم کرد: مساجد، امامزاده‌ها و بقعه‌ها، آرامگاه‌ها و قبور، تکیه‌ها و حسینیه‌های قدیمی، آتشکده‌ها و آتشگاه‌ها، صومعه‌ها و خانقاه‌ها. از ویژگی‌های این نوع گردشگری می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: اثر منفی زیست‌محیطی کمتری بر محیط وارد می‌کنند، سفرها بیشتر به‌صورت فصلی است، افرادی که در این گونه سفرها شرکت می‌کنند بیشتر در جستجوی معنویات هستند، زیاد تنوع طلب نیستند و اکثراً به دنبال سادگی‌اند، اکثر این سفرها به‌صورت دسته‌جمعی صورت می‌پذیرد (Meyer, 2004: 210-253).

1. Religious Tourism

در فرهنگ اسلامی نیز سیاحت به‌عنوان سیر آفاق در برابر سیر انفس مورد توجه قرار گرفته است. از نظر قرآن، گردشگری و سفر می‌تواند یکی از راه‌های از بین رفتن جهالت‌ها و رسیدن به درجه بالای کمال انسان باشد. در خصوص اهمیت سفر می‌توان به سوره‌ها و آیه‌های متعددی استناد کرد، از جمله به سوره مبارکه آل‌عمران (آیه‌های ۱۳۸ - ۱۳۷)، سوره مبارکه توبه (آیه ۴۲)، سوره مبارکه یونس (آیه ۲۲)، سوره مبارکه نحل (آیه ۸۰)، سوره مبارکه انعام (آیه ۱۱)، سوره مبارکه یوسف (آیه‌های ۱۰۹ و ۱۱۱)، سوره مبارکه عنکبوت (آیه ۲۰) و سوره مبارکه روم (آیه‌های ۱۰ - ۹).

گردش و سیر و سیاحت نیز مورد توجه پیامبر^(ص) بوده به‌طوری‌که احادیث زیادی از آن بزرگوار بر جای مانده که در آنها به مسئله سیر و سیاحت تأکید شده است. با نگاهی به احادیث مربوط به ایشان درمی‌یابیم که سخنان زیادی در مورد سیر و سیاحت، فواید و لزوم مسافرت بیان نمودند که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود (ریاحی‌سامانی، ۱۳۸۹: ۱۵۷):

- سه نوع دعا برآورده می‌شود: دعای مظلوم، دعای مسافر و دعای پدر در حق فرزند؛
- سفر کنید تا سلامت شوید و روزی یابید؛
- بر انسان عاقل سزاوار نیست به غیر از این امر مسافرت کند: بهبود، تأمین و تکمیل زندگی، تهیه زاد و توشه اخروی، آسایش، لذت و خوشی حلال.
- تحقیقات نشان‌دهنده اهمیت گردشگری به‌عنوان عامل تغییر اجتماعی - فرهنگی در مناطق کمتر توسعه‌یافته است (Kamali, 2004: 368). در جدول (۱) به چند مورد از پیامدهای مثبت و منفی فرهنگی و اجتماعی گردشگری اشاره شده است.

جدول ۱. اثر فرهنگی و اجتماعی گردشگری

پیامدهای بالقوه منفی	پیامدهای بالقوه مثبت
- عدم انعکاس مناسب فرهنگ و آداب و رسوم منطقه بازدیدشده	- گسترش تبادل فرهنگی بین گردشگران و افراد بومی
- پوشش نامناسب گردشگران در مواردی و اثر منفی بر بومیان	- رشد شخصیت و شکوفایی استعدادها و ارتقای سطح دانش و آگاهی ساکنان
- متأثر ساختن جامعه میزبان از فرهنگ و آداب و رسوم گردشگران	- بهبود عدالت بین مردان و زنان از جهت دستیابی به فرصت‌های شغلی
- امکان افزایش ناامنی و هرج و مرج در منطقه	- توسعه روابط فکری، فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان و میهمان
- تشدید تضاد اجتماعی بین طبقات مختلف مردم	- شناخت مردم از فرهنگ و تمدن کشورهای دیگر
- امکان رایج شدن کالاهای لوکس و گسترش مصرف‌گرایی	- حفظ و اشاعه هنرهای سنتی و آداب و رسوم باستانی
- به خطر افتادن غنای فرهنگی و اصالت فرهنگی جامعه	- احیای هویت فرهنگی و احساس غرور ملی
- تغییر نحوه زندگی افراد بومی کشور میزبان	- بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان
- اثر نمایشی فاصله درآمدی بومیان و گردشگران	- ایجاد تحول، نوسازی و معرفی فرهنگ محلی

منبع: (معصومی، ۱۳۸۵؛ خانی، ۱۳۸۶: ۶۴-۵۱)

سرمایه اجتماعی

در اکثر کشورها، گردشگری یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های توسعه منطقه‌ای است که هم باید برای موفقیت‌های بالقوه و هم برای پتانسیل موجود در ارتباط با سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مورد توجه قرار گیرد. در حقیقت این سرمایه اجتماعی است که با ایجاد جوامعی پایدارتر، باثبات‌تر و استوارتر زمینه‌های لازم برای توسعه گردشگری را فراهم می‌کند (Zhang & etal, 2006: 198-207). در جامعه‌ای که فاقد سرمایه اجتماعی کافی است، سایر سرمایه‌ها نیز تلف می‌شوند. از این‌رو موضوع سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک اصل محوری برای دستیابی به توسعه در صنعت گردشگری محسوب می‌شود و کشوری می‌تواند توسعه یابد که به تولید و توسعه سرمایه اجتماعی بیشتری نائل شود.

مفهوم سرمایه اجتماعی به یکی از بحث‌انگیزترین و جنجالی‌ترین مفاهیم علوم اجتماعی و پژوهش‌های توسعه تبدیل شده است (امین‌بیدختی، ۱۳۸۹). همان‌طور که ذکر شد تعاریف متعددی از مفهوم سرمایه اجتماعی توسط صاحب‌نظران در حوزه‌های مختلف علوم انسانی ارائه شده است که در زیر به برخی از این تعاریف اشاره می‌شود:

الوانی و همکاران، سرمایه اجتماعی را حاصل روابط در جامعه می‌دانند و آن را مجموع منابعی که در ذات روابط سازمان اجتماعی به وجود می‌آیند و زندگی اجتماعی را مطلوب‌تر می‌سازند تعریف می‌کنند (۱۳۸۵: ۲۱۰ - ۲۰۵).

یکی از تعاریف مطرح این است که سرمایه اجتماعی مجموعه‌ی هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه شده و موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادل و ارتباطات می‌شود.

به زعم محققان، عناصر اساسی تشکیل‌دهنده سرمایه اجتماعی در سه دسته زیر قرار می‌گیرند:

اعتماد: اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است. اعتماد، مبادله را در زمینه‌های مختلف جامعه (شامل: اعتماد به خود، خانواده، دوستان، نهادهای رسمی و غیررسمی و همچنین مشاغل اجتماعی) ارزیابی می‌کند (زارعی و همکاران، ۱۳۸۹). در این راستا، در خصوص نقش اعتماد گردشگران در توسعه گردشگری، باید خاطر نشان ساخت که اعتماد، عنصر اصلی و سازنده نظام اجتماعی در جامعه است. بنابراین، اعتماد، زمینه‌ساز همکاری و مشارکت اعضای جامعه و حتی جوامع مختلف با یکدیگر است؛ به طوری که با فقدان آن، پیوندهای مشترک بین اعضا متزلزل می‌شود. از این رو، می‌توان خاطر نشان ساخت که اعتماد دارای کارکردهای سیاسی، روان‌شناختی، اقتصادی و اجتماعی است (هزارجریبی و صفری‌شالی، ۱۳۸۸: ۱۴).

مشارکت: مشارکت اجتماعی به آن دسته از فعالیت‌های ارادی دلالت دارد که از طریق آن، اعضای یک جامعه در امور محله، شهر و روستا به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در شکل دادن حیات اجتماعی خود مشارکت دارند (سعادت، ۱۳۸۵: ۲۵ - ۲۱). امروزه تقریباً بین کلیه متفکران اجتماعی توسعه اتفاق نظر وجود دارد که توسعه در هر یک از زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بدون مشارکت مردمی امکان‌پذیر نیست. فعالیت‌گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که از نظر ماهیت خود یک «محصول اجتماعی - فرهنگی» است و از نظر برنامه‌ریزی و مدیریت، یک فعالیت میان‌بخشی محسوب می‌شود. در واقع بدون همکاری و مشارکت میان تقاضاکنندگان و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، نیازهای فراغتی تأمین نخواهد شد. به بیان دیگر، تأمین منافع همه‌جانبه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی که در مفهوم توسعه پایدار گردشگری نهفته است، در گرو همکاری و هماهنگی میان همه نهادها و گروه‌های مسئول و جلب رضایت درونی گردشگران قرار دارد.

انسجام: انسجام اجتماعی عبارت است از توافق جمعی میان اعضای یک جامعه که حاصل پذیرش و درونی کردن نظام ارزشی و هنجاری یک جامعه و وجود تعلق جمعی و تراکمی از وجود تعامل در میان افراد آن جامعه است (غفاری، ۱۳۸۰: ۲۰۳). ایجاد انسجام و همبستگی ملی در جوامع کنونی از اهمیت بالایی برخوردار است، دولت‌ها برای نیل به آن، تمامی تدابیر و روش‌ها را به‌کار می‌گیرند. در این راستا توجه به کارکردهای مهم حمایت از گردشگران داخلی که به تقویت وفاق ملی و بساط انسجام و همبستگی عمومی می‌انجامد، خالی از اهمیت نخواهد بود. با این فرض که اگر ایرانی از عظمت فرهنگی و تمدنی خود بی‌اطلاع باشد، کمتر قادر به دفاع از هویت ملی و فرهنگی خود خواهد بود، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از ابزارهای فهم عینی و ملموس عظمت فرهنگی و تمدنی کشور ارزیابی می‌شود که می‌تواند سهم بسزایی در

انسجام اجتماعی مردم داشته باشد. پراکاش و سل^۱ با بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری بیان می کنند که سرمایه اجتماعی اغلب به عنوان شبکه ها و ساختارهای اجتماعی هستند که برای انجام اقدام های جمعی اثربخش لازم است. سرمایه اجتماعی با پشتیبانی از محتواهای هنجاری مفروض این ساختارها و همچنین ارائه مزیت ها و خروجی هایی مثبت برای این اقدام های جمعی، باعث توسعه گردشگری می شود (2006-203: 2001).

پیشینه

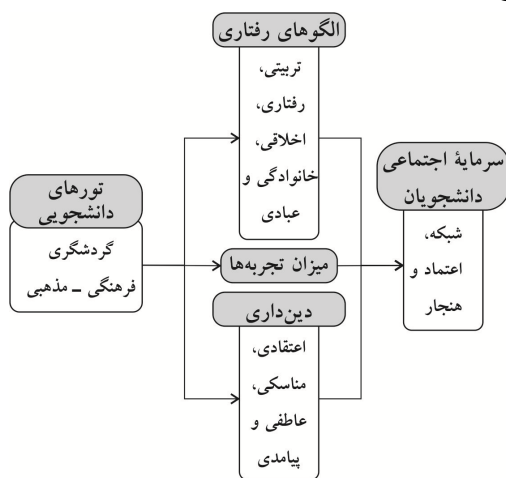
وبر^۲ (۱۹۹۰) معتقد است «دین داری می تواند شبکه اعتمادی در بین افراد ایجاد کند که برای روابط درون گروهی و برون گروهی ضروری باشد». توجه به این نکات نشان می دهد رابطه بین نهادهای اجتماعی دین و شبکه های ارتباطی افراد می تواند منشأ و مبنایی برای ایجاد سرمایه اجتماعی باشند. دین با احکام شرعی خود اراده، مشارکت، تعاون و صداقت را در افراد مؤمن تقویت می کند و هسته اصلی پرهیز از انحراف را برای آنها به وجود می آورد و همچنین به سطح بالایی از انضباط سوق می دهد زیرا انضباط محصول تقید و التزام است و افراد لاقید و بی بند و بار به نظم و انضباط تن نمی دهند و آنجاست که سرمایه اجتماعی ایجاد می شود. مایزر (۲۰۰۶) نیز معتقد است «دین می تواند به گونه ای محسوس به بهبود کیفیت روابط کمک کند و به عنوان عاملی در جهت ایجاد سرمایه اجتماعی گام بردارد» (Candland, 2007). ایوانز (۲۰۱۱) بر نقش فعالیت های مناسب دینی بر بهبود کنش متقابل افراد و ایجاد سرمایه اجتماعی تأکید می کند. کالند (۲۰۰۱) معتقد است ایجاد شبکه های اجتماعی، ارتباط با افراد و اعمال هنجارهای همبستگی و صداقت از کارکردهای مؤثر دین در ایجاد سرمایه اجتماعی است. در نتیجه، می توان گفت دین

1. Prakash and Selle
2. Weber

می‌تواند از طریق ایجاد روابط مثبت و حسنه در میان اعضای خانواده و افراد جامعه، همواره اعضای خود را در خصوص ایجاد پیوند سالم و قابل اطمینان تشویق و از طرفی فرصت‌های پیوند بین افراد را تقویت کند. به نظر می‌رسد هر چه افراد از طریق تورهای مذهبی در مراکز عبادی، بیشتر در کنش متقابل با همدیگر قرار بگیرند، رابطه‌شان صمیمانه‌تر و گرم‌تر می‌شود. به هر حال حضور افراد در معرض فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی می‌تواند حس اعتماد، هویت مشترک، تعاون، همیاری و رضایت را در آنها ایجاد کند که از کارکردهای اصلی سرمایه اجتماعی است. همچنین در دیگر تحقیقات، محققان به بررسی اثر اجتماعی گردشگری‌های فرهنگی و مذهبی پرداختند. ماتسون و وال^۱ (۱۹۸۲) در مطالعه خود نتیجه گرفتند گردشگری فرهنگی می‌تواند راهی برای تغییر در نظام‌های ارزشی، رفتارهای فردی، روابط خانوادگی، اخلاق جمعی، الگوهای تربیتی و سبک زندگی جمعی باشد. سوفیلد^۲ و دیگران (۲۰۰۴) معتقدند عملکرد اجتماعی گردشگری فرهنگی شامل افزایش مشارکت، بالا رفتن تجربه افراد در مواجهه با دیگران و نحوی اعتماد کردن و اعتماد به دیگران می‌شود. همچنین توماس ماسون^۳ (۲۰۰۶)، سپالاین^۴ و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقات خود پیرامون اثر اجتماعی گردشگری به این نتیجه رسیدند که گردشگری می‌تواند تأثیر اجتماعی شامل تغییر سبک زندگی، نحوه مشارکت افراد در گروه و در پی آن تغییر میزان سرمایه اجتماعی را به وجود آورد. مطالعات کرمل^۵ (۲۰۰۵)، شاپیرو^۶ و ژانک (۲۰۰۷) نشان داد ضعف پیوندهای اجتماعی در بین جوانان به نوبه خود سرمایه اجتماعی آنها را تضعیف می‌کند. بر این اساس، تقویت پیوندهای عاطفی و ایجاد علاقه متقابل میان جوانان یکی از

1. Mathieson and Wall
 2. Sofield
 3. Mason
 4. Vepsäläinen
 5. Carmeli
 6. Shapiro

راهکارهای ارائه شده است. در این خصوص ایجاد گروه‌های اجتماعی فعال در زمینه فرهنگی و مذهبی که افراد را در ارتباط شخصی و نزدیک با دیگران قرار می‌دهند، می‌تواند زمینه‌ساز تقویت پیوندهای اجتماعی، اعتماد و مشارکت‌های جمعی باشد که از کارکردهای اصلی سرمایه اجتماعی است. در ادامه با توجه به نظریه‌های مورد مطالعه، مدل مفهومی به شرح زیر ارائه شده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی

روش

از آنجا که هدف نوشتار حاضر، تعیین روابط علی میان متغیر تورهای فرهنگی و مذهبی، الگوهای رفتاری، دین‌داری، میزان تجربه و سرمایه اجتماعی جهت ارائه راهکارهای بهبود سرمایه اجتماعی توسط کارشناسان امر است، لذا بررسی حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوی، گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدلیابی معادله‌های ساختاری است. در این راستا برای بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار آماری لیزرل^۱ استفاده شده است.

1. lisrel

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری، کلیه دانشجویان دانشگاه سمنان است که در تورهای فرهنگی - مذهبی، معاونت فرهنگی دانشگاه و نهاد مقام معظم رهبری مستقر در دانشگاه در سال ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ شرکت داشته‌اند. آمارها نشان‌دهنده شرکت ۳۱۸ نفر از دانشجویان است. از این تعداد بر حسب جدول مورگان ۱۷۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شد. لذا ابتدا دانشجویان بر حسب دانشکده محل تحصیل (علوم پایه، فنی مهندسی، علوم انسانی و هنر) دسته‌بندی شدند و سپس متناسب با تعداد دانشجویان شرکت‌کننده در این تورها از هر دانشکده (متناسب با حجم) به‌طور تصادفی از هر طبقه تعداد مورد نیاز انتخاب شدند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در دو بخش به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شد، اول در زمینه اطلاعات نظری و پیشینه که با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، مقاله‌ها و پایان‌نامه‌ها در خصوص گردشگری و سرمایه اجتماعی انجام شد و در بخش دیگر، از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. محققان با بررسی نتایج تحقیق روحی (۱۳۸۵) در خصوص ابعاد الگوهای رفتاری از دید پیامبر اکرم (ص)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۰) در خصوص ابعاد دین‌داری، مداح و همکاران (۱۳۸۹)، زارعی و شریفی (۱۳۸۸) در خصوص ابعاد سرمایه اجتماعی و اکرمی (۱۳۹۰) در خصوص انواع گردشگری به تدوین پرسش‌نامه پرداختند که در آن تمامی ابعاد متغیرهای تحقیق مورد توجه قرار گرفت. این ابعاد برای متغیر الگوهای رفتاری دارای پنج بُعد، برای متغیر دین‌داری دارای چهار بُعد، برای متغیر نوع گردشگری دارای دو بُعد و برای متغیر سرمایه اجتماعی دارای سه بُعد است. سپس با استفاده از طیف پنج ارزشی لیکرت، پرسش‌نامه‌ای با ۳۴ سؤال طراحی شد.

جدول ۲. روابط گویه‌ها با متغیرها

متغیر	عامل‌ها	گویه‌ها مرتبط
سرمایه اجتماعی	شبکه	۳-۲-۱
	اعتماد	۶-۵-۴
	هنجار	۹-۸-۷
تورهای دانشجویی	مذهبی	۱۱-۱۰
	فرهنگی	۱۳-۱۲
دین‌داری	مناسکی	۱۶-۱۵-۱۴
	اعتقادی	۱۸-۱۷
	عاطفی	۲۱-۲۰-۱۹
	پیامدی	۲۴-۲۳-۲۲
الگوهای رفتاری	عبادی	۲۶-۲۵
	خانوادگی	۲۸-۲۷
	اخلاقی	۳۰-۲۹
	رفتاری	۳۲-۳۱
	تربیتی	۳۴-۳۳

پایایی و روایی پرسش‌نامه

به منظور اطمینان از روایی پرسش‌نامه، ابتدا پرسش‌نامه طراحی شده بین ۳۰ نفر از دانشجویان مدنظر توزیع و با توجه به پاسخ‌ها و نظرهای داده‌شده، پرسش‌نامه مورد بازبینی قرار گرفت و نظر اصلاحی در آن اعمال شد. سپس پرسش‌نامه در اختیار صاحب‌نظران دانشگاهی و استادان رشته علوم اجتماعی و مدیریت فرهنگی قرار گرفت. بر اساس نظر این گروه، پرسش‌نامه مذکور توان لازم برای شناخت و کسب داده‌های لازم را دارا بوده و در نتیجه روایی آن تأیید و برای آزمون پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. این آزمون با استفاده از نرم‌افزار SPSS بر روی انواع گردشگری فرهنگی - مذهبی، الگوهای رفتاری، دین‌داری، میزان تجربه و سرمایه اجتماعی دانشجویان صورت گرفت. نتایج جدول (۳) نشان داد که پایایی همه

زیرمجموعه‌ها نسبتاً بالا و از حد قابل قبول یعنی ۰/۷ بیشتر است. در نتیجه، پرسش‌نامه از پایایی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۳. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ
نوع گردشگری	۰/۸۷
الگوهای رفتاری	۰/۸۵
دین‌داری	۰/۷۴
تجربه‌ها	۰/۸۳
سرمایه اجتماعی	۰/۷۵

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

بررسی داده‌های جمعیت‌شناختی نشان داد در حدود ۵۸ درصد دانشجویان شرکت‌کننده در این اردوها را دختران و ۴۲ درصد را پسران تشکیل داده‌اند. همچنین میانگین سنی دانشجویان مورد مطالعه ۲۱/۵ سال و بیشترین فراوانی متقاضیان دانشجویان مربوط به گروه سنی ۲۰ تا ۲۲ سال است. در دیگر یافته‌ها مشخص شد بیشتر دانشجویان شرکت‌کننده در تورهای گردشگری فرهنگی - مذهبی دانشگاه به ترتیب مربوط به رشته‌های علوم انسانی ۴۲ درصد، علوم پایه ۳۲ درصد، فنی و مهندسی ۱۵ درصد و هنر ۱۱ درصد است که از میان این دانشجویان، ۸۲ درصد در مقطع کارشناسی و ۱۸ درصد در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل هستند.

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر یا مدل‌یابی معادله‌های ساختاری^۱ استفاده شد. یکی از مزایای عمده روش تحلیل مسیر یا مدل‌یابی معادله‌های ساختاری، آن است که پژوهشگر را قادر می‌سازد تا آثار مستقیم و غیرمستقیم یک متغیر را بر متغیر دیگر اندازه گرفته و مقدار آن را با هم مقایسه کند. با توجه به انتظار تأثیر مستقیم

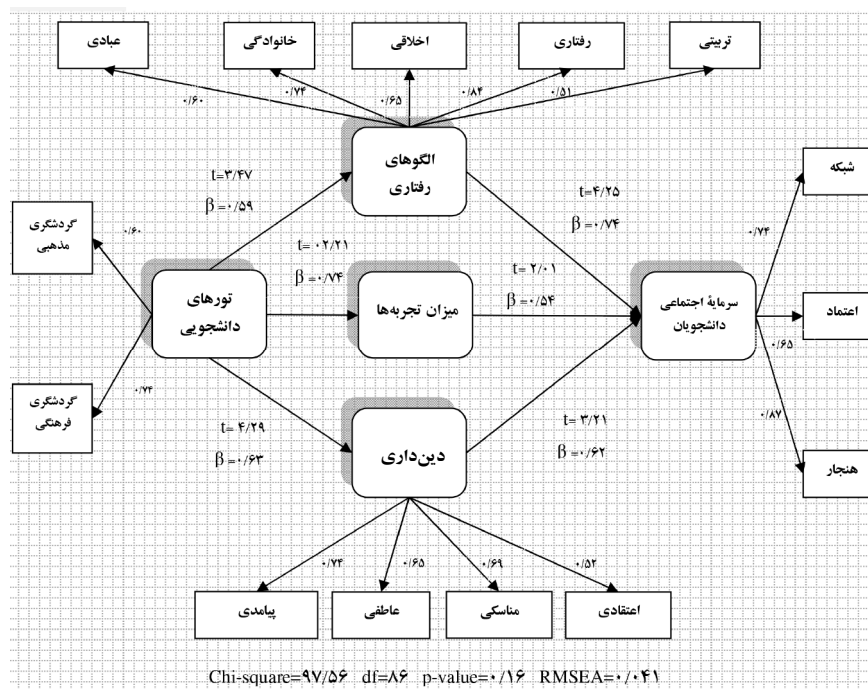
1. Structural Equation Model

متغیرهای الگوهای رفتاری، دین‌داری و تجربه کسب‌شده بر متغیر وابسته سرمایه اجتماعی و تأثیر غیرمستقیم تورهای گردشگری مذهبی و فرهنگی بر سرمایه اجتماعی، از طریق سه متغیر مذکور، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. در این راستا برای ارزیابی مدل پیشنهادی، شاخص‌های مختلفی نظیر شاخص برازندگی مورد توجه قرار گرفت. جدول (۴) مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. 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 $0.08 >$ خطای معقول $0.1 >$ ضعیف	۰/۰۴۱
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

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های فوق نشان می‌دهد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده، سازگاری داشته و مدل مفهومی، از برازش خوبی برخوردار است. با توجه به تأیید اعتبار و برازندگی مدل، در ادامه از طریق نرم‌افزار لیزرل، فرضیه‌ها آزمون شد که نتایج آن در نمودار (۲) نشان داده شده است.



نمودار ۲. تحلیل مدل

برای آزمون معنی دار بودن روابط بین متغیرها از شاخص t استفاده شده است. در صورت بزرگتر بودن قدر مطلق آماره t از مقدار بحرانی (۱/۹۶) وجود رابطه معنی دار بین متغیرها تأیید می شود. بنابراین با توجه به مقادیر t نتایج زیر درباره آزمون فرضیه‌ها به دست آمده است:

فرضیه اول: الگوهای رفتاری اثر مستقیم و معناداری بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارد. با توجه به اینکه آماره آزمون $t = 4/25$ ، بزرگتر از مقدار بحرانی (۱/۹۶) است، لذا فرضیه اول در خصوص تأثیرگذاری متغیر الگوی رفتاری بر سرمایه اجتماعی دانشجویان پذیرفته می شود.

فرضیه دوم: میزان تجربه کسب شده، اثر مستقیم و معناداری بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارد.

با توجه به بزرگ‌تر بودن آماره آزمون $t=2/01$ ، از مقدار بحرانی (۱/۹۶)، فرضیه دوم در خصوص تأثیرگذاری متغیر میزان تجربه کسب‌شده بر سرمایه اجتماعی دانشجویان پذیرفته می‌شود.

فرضیه سوم: دین‌داری، اثر مستقیم و معناداری بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارد. با توجه به اینکه آماره آزمون $t=3/21$ ، بزرگ‌تر از مقدار بحرانی (۱/۹۶) است، لذا فرضیه سوم در خصوص تأثیرگذاری متغیر دین‌داری بر سرمایه اجتماعی مسافران پذیرفته می‌شود.

فرضیه چهارم: گردشگری مذهبی - فرهنگی از طریق الگوهای رفتاری تأثیر غیرمستقیم و معناداری بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارد.

با توجه به آماره $t=3/47$ برای تأثیر متغیر نوع گردشگری بر الگوهای رفتاری و تأثیر این متغیر بر سرمایه اجتماعی با آماره $t=4/25$ که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی (۱/۹۶) هستند، این فرضیه پذیرفته می‌شود.

فرضیه پنجم: گردشگری مذهبی - فرهنگی از طریق میزان تجربه، تأثیر غیرمستقیم و معناداری بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارد.

با توجه به آماره $t=1/21$ برای تأثیر متغیر نوع گردشگری بر میزان تجربه و تأثیر متغیر میزان تجربه بر سرمایه اجتماعی با آماره $t=2/01$ که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی (۱/۹۶) هستند، این فرضیه پذیرفته می‌شود.

فرضیه ششم: گردشگری مذهبی - فرهنگی از طریق متغیر دین‌داری تأثیر غیرمستقیم و معناداری بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارد.

با توجه به آماره $t=4/29$ برای تأثیر متغیر نوع گردشگری بر متغیر دین‌داری و تأثیر متغیر دین‌داری بر سرمایه اجتماعی با آماره $t=3/21$ که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی (۱/۹۶) هستند، فرضیه ششم نیز پذیرفته می‌شود.

نتیجه‌گیری

مطالعات نشان می‌دهد گردشگری می‌تواند اثر اجتماعی فراوانی بر گردشگر ایجاد کند. در نوشتار حاضر با مبنا قرار دادن تأثیر گردشگری فرهنگی و مذهبی سعی شد، تأثیر این متغیر بر دیگر متغیرها در قالب الگوی مفهومی بیان شود. نتایج نشان می‌دهد استفاده دانشجویان از تورهای فرهنگی و مذهبی دانشگاه می‌تواند میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان و سرمایه اجتماعی دانشگاه را از طریق تأثیر بر الگوهای رفتاری، تجربه کسب‌شده و دین‌داری افزایش دهد. همان‌طور که ذکر شد یکی از تأثیرهای این نوع گردشگری بر روی میزان دین‌داری دانشجویان است. به نظر می‌رسد این نوع گردشگری‌ها و با اتکا به مراسم مذهبی دسته‌جمعی دانشجویان، بازدید از مکان‌های مذهبی، تبادل عقاید و مباحث مذهبی بین دانشجویان، سخنرانی‌های انجام‌شده توسط علما در محفل دانشجویان از طریق تقویت دین‌داری، بر سرمایه اجتماعی آنها تأثیر مثبتی دارد. در این خصوص و بر در تحقیقات خود نشان داد اعتقاد دینی یک شیوه مؤثر در تعیین شیوه عمل افراد است. از طرف دیگر، آریزن معتقد است دین‌داری تأثیر غیرمستقیم بر رفتار دارد. وی معتقد است شخصیت و شرایط اجتماعی زندگی افراد بر گرایش‌ها و اعتقادهای آنها تأثیرگذار است و این عوامل بر قصد و نیت افراد و جهت‌گیری رفتار آنها تأثیر می‌گذارد (Ajzen, 2005: 189-201). دیویس نیز بر تأثیر دین‌داری بر رفتار افراد جامعه تأکید کرده است. او معتقد است دین‌داری، عزم افراد را به رعایت هنجارهای گروهی تقویت می‌کند (همیلتون، ۱۳۷۷: ۲۵۳). پارتو نیز معتقد است تمام ادیان، دارای مناسک و اعمالی هستند که عمل به آنها باعث یکپارچگی اعضای جامعه می‌شود (آرون، ۱۳۸۱: ۲۳۶-۲۰۱). از طرفی به اعتقاد دیویس، انجام مناسک، افراد را به انجام کارهای گروهی تشویق می‌کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۶ - ۲۱). آسینر معتقد است دین‌داری باعث حس همبستگی بین طرف‌داران خود شده و باعث همکاری و مشارکت

گروهی بین افراد و بهبود سرمایه اجتماعی جامعه می‌شود (Yeung, 2004: 401-422). اعتقاد دینی و آموزه‌های دینی، از طریق ضمانت‌های اجرایی که درون آنها وجود دارد، هر چند غیرمستقیم ولی کنش اجتماعی را هدایت می‌کند و به رفتار انسان‌ها جهت می‌دهد. آموزه‌های دینی بر مبنای احترام به حقوق دیگران، همیاری با افراد جامعه، معاشرت سالم با هم‌کیشان، ایجاد اعتماد در دیگران و دیگر ارزش‌های اخلاقی نیک و مثبتی است که دین‌داران به آن توصیه می‌شوند. در صورتی که دین‌داران بدین شکل عمل کنند، در واقع دست به اعمالی می‌زنند که باعث بالا رفتن سرمایه اجتماعی در جامعه می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۶ - ۲۱). یک جامعه سالم، از سرمایه اجتماعی بالایی برخوردار است (ردادی، ۱۳۸۷: ۱۹۶ - ۱۸۶). گردشگری فرهنگی و مذهبی دانشجویان توانسته است با آشنایی بیشتر دانشجویان با الگوهای رفتاری، سخنان گهربار اهل بیت^(ع) و مشاهیر مذهبی و فرهنگی در خصوص موازین اخلاقی، تربیتی و خانوادگی تأثیر شگرفی بر الگوهای رفتاری و تربیتی آنها داشته باشد که از کارکردهای مهم سرمایه اجتماعی به حساب می‌آید. لذا در این خصوص به سیاست‌گذاران توصیه می‌شود در فراهم‌سازی بسترها، زمینه‌ها، فرصت‌ها و امکاناتی که به دسترسی آسان‌تر فعالیت‌های جمعی مذهبی و فرهنگی می‌انجامد، تلاش بیشتری صرف کنند، تا جوانان به جای صرف وقت خود در فعالیت‌های تفریحی شخصی و خصوصی، با حضور در فعالیت‌های گروهی که تلفیقی از فعالیت‌های تفریحی، مذهبی و فرهنگی است بتوانند ضمن حفظ نشاط و شادابی خود با اتکا به تجربه‌های کسب‌شده در طول سفر، بهبود میزان دین‌داری و اصلاح الگوهای رفتاری حاصل، در حفظ سرمایه اجتماعی موفق باشند.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- آرون، ریمون، (۱۳۸۱). *مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی*. مترجم محمدباقر پرهام، تهران: علمی و فرهنگی.
- امین‌بیدختی، علی‌اکبر، ماشاء الله نظری، (۱۳۸۹). «ارائه یک مدل نظری جهت تبیین نقش سرمایه اجتماعی به‌عنوان گوهری گران‌بها اما کم هزینه: راهکارهای برای بهبود عملکرد اقتصادی». *مجله علمی ترویجی راهبرد یاس*. شماره ۲۲: ۲۶۷-۲۳۸.
- دیبايي، پرويز، (۱۳۸۱). *شناخت جهانگردی*. چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ردادی، محمد، (۱۳۹۰). *منابع قدرت نرم: سرمایه اجتماعی در اسلام*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- روحي، ابوالفضل، (۱۳۸۵). «الگوی تربیتی پیامبر اعظم (ص)». *مجله معرفت*. شماره ۱۱۰: ۱۹-۱۰.
- ریاحی‌سامانی، نادر، (۱۳۸۹). *جایگاه اماکن زیارتی در توسعه گردشگری ایران*. چاپ اول، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- زارعی، عظیم‌الله، نوید شریفی، (۱۳۸۸). «شناسایی، دسته‌بندی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شهرستان‌های منتخب استان سمنان)». *همایش ملی سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی، دانشگاه سمنان*.
- سعادت، رحمان، (۱۳۸۵). «تخمین سطح و توزیع سرمایه اجتماعی استان‌ها». *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*. سال ششم، شماره ۲۳.
- سلیمانی‌هارونی، خدیجه، بهمن خسروی‌پور، مسعود برادران، منصور غنیان، (۱۳۸۹). «نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی». *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره ۲-۴۱، شماره ۲: ۲۱۸-۲۱۳.
- شمس‌مجید، نصیره امینی، (۱۳۸۸). «ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری». *فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی*. سال اول، شماره چهارم: ۹۳-۸۱.
- عبدالمنافی، طاهره، مصطفی ازکیا، (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر گردشگری در منطقه روستایی کلاردشت». *مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*. سال چهارم، شماره ۱: ۹۷-۱۱۱.
- غفاری، غلامرضا، (۱۳۸۰). «تبیین عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مشارکت اجتماعی اقتصادی سازمان‌یافته روستاییان». *پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران*.

- فوکویاما، فرانسیس، (۱۳۷۹). *پایان نظم*. مترجم غلامعباس توسلی، تهران: جامعه ایرانیان.
- قاسمی، وحید، رضا اسماعیلی، کامران ربیعی، (۱۳۸۵). «*سطح‌بندی سرمایه اجتماعی در شهرستان‌ها*». فصلنامه *رفاه اجتماعی*. سال ششم، شماره ۲۳.
- قاسمی، وحید، زهرا امیری اسفرجانی، (۱۳۹۰). «*تبیین جامعه‌شناختی تأثیر دین‌داری بر سرمایه اجتماعی درون‌گروهی (مطالعه موردی شهر اصفهان)*». *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*. سال ۲۲، شماره ۴۲: ۴۶-۲۱.
- کاظمی، علی، علی صنایعی، بهرام رنجبران، کریم آذربایجانی، (۱۳۸۹). «*شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به‌منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان*». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*. سال دوم، شماره ۵: ۹۳-۱۱۰.
- مداح، مجید، نوید شریفی، (۱۳۸۹). «*تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و جرم*». فصلنامه علمی پژوهشی *نظم و امنیت اجتماعی*. سال سوم، شماره ۳: ۱۳۳-۱۵۵.
- معصومی، مسعود، (۱۳۸۵). *ماهیت گردشگری*. چاپ دوم، تهران: پیک کوثر.
- موسوی حاجی، (۱۳۸۹). «*توانمندی‌های صنعت گردشگری فرهنگی و طبیعت‌گرا در مناطق کویری جهان اسلام (مطالعه موردی: شهرستان بشرویه)*». چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافی دانان جهان اسلام، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- الوانی، مهدی، علیرضا شیروانی، (۱۳۸۵). «*سرمایه اجتماعی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها)*». تهران: مانی.
- هزارجریبی، جعفر، ملک محمد نجفی، (۱۳۸۹). «*اعتماد و توسعه گردشگری*». *مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*. سال دوم، شماره ۷: ۷۰-۵۳.
- همیلتون، مکلم، (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی دین*. مترجم محسن ثلاثی، تهران: ثالث.

ب. منابع انگلیسی

- Ajzen, Icek, (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. England: Open University Press.
- Andueza & Miranda, (2005). "The role of sport tourism destination chosen by tourists visiting Spain". *Journal of Sport Tourism*. 10(2):143-145.
- Candland, Christopher, (2001). "Faith as Social Capital: Religion and Community 28-Development in Southern Asia". *Policy Sciences*. Vol. 33: 3-20.
- Carmeli, A, (2005). "Considerations in organizational career advancement: what really matters". *Personnel Review* Vol. 36 No: 190-205
- Evans, David, (2011). "Re-examination of the relationship between religion and crime, translation of Salimi". *Journal of Religion and university*, No.23 for South Asian Studies Conference, Voss, Norway.
- Kamali, A. (2004). *comparative study of social trust in cultural policies* (P.H.D), Supervisor:taghi Azaad Aarmaki, Tehran University, department sociology.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman: Harlow.
- Meyer. Guenter, (2004). "New Research Network for Islamic Tourism New Research Network for Islamic Tourism, Islamic Tourism". Issue 11: 201-253.

- Prakash, S. and Selle, P. (2001). *Introduction: Why Investigate Social Capital?* Nordic Association.
- Shapiro, Adam & Keyes, Corey Lee.M.(2007). *Marital Status and Social Well-Being: Are the Married Always Better Off?* Springer Science Business Media B.V.
- Sofield, T., De Lacy, T., Lipman, G. & Daugherty, S. (2004). "Sustainable Tourism Eliminating Poverty: an Overview. Sustainable Tourism CRC; Gold Coast", Australia.
- Syndrome in the Caribbean, *The Professional Geographer*, Vol. 57, No. 1: 13-20.
- Vepsäläinen, M., Hiltunen, M. & Pitkänen, K. (2008). "Foreseeing Trends and Ecosocial Impacts of Second Home Tourism". *Nordic Symposium in Tourism*: 25-28.
- Welch, Michael R.Sikkink, David. Sartan, Eric. Bond, Carolyn (2004). "Trust in god and trust in man: The ambivalent role of religion in shaping dimensions of social trust". *Journal for the scientific study of religion*. 43 (3): 317-343.
- Yeung, A. Birgitta. (2004). "An Intricate Triangle— Religiosity, Volunteering, and Social Capital: The European Perspective, the Case of Finland". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 33, pp. 401- 422.
- Zhang, Qizi and Hung -Gay Fung.(2006). "China social capital and financial performance of private enterprise". *Journal of small Business and Enterprise Development* 13(2):198-207.

Archive of SID