



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال هفتم، شماره‌ی ۲۵، تابستان ۱۳۹۷
صفحات ۷۱-۴۶

تحلیل رابطه علی سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساری)

هادی رازقی مله^۱

قربانعلی ابراهیمی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۲۰

چکیده

هدف اساسی تحقیق حاضر، بررسی رابطه علی بین سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری می‌باشد. برای دستیابی به هدف این تحقیق، در این مطالعه از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری در تحقیق حاضر شامل شهروندان ساری می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از نرم افزار pass^۳ استفاده شد که از این طریق حجم نمونه ۶۴۰ نفر برآورد شده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب با حجم استفاده شده است و برای جمع‌آوری اطلاعات نیز از پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داده است که متغیر اعتماد اجتماعی و متغیر شبکه روابط به ترتیب، بیشترین (۰/۳۸۳) و کمترین (۰/۱۵۶) میزان تأثیر را بر متغیر وابسته (توسعه پایدار گردشگری) دارند. همچنین یافته‌ها نشان دهنده تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی (شبکه روابط، مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی) بر توسعه پایدار گردشگری است؛ به این معنی که با افزایش میزان سرمایه اجتماعی، میانگین توسعه پایدار گردشگری افزایش می‌یابد. **واژه‌های کلیدی:** توسعه پایدار گردشگری، سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی، شبکه روابط، اعتماد، ساری.

razeghi.hadi@gmail.com

^۱ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران

^۲ عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران

^۳ Power Analysis & Sample Size

مقدمه

روند پرشتاب تحولات ساختاری در زندگی بشر امروز و قرار گرفتن انسان در تنگنای بی روح مصنوعات صنعتی و فاصله الکترونیکی نیاز و گرایش وی را به بازگشت به شاخصه های فطری و محیط های فرهنگی و طبیعی بسیار افزایش داده است. گرایش عمومی بشری به محیط های اصیل و طبیعی با توجه به روند رو به رشد جمعیت و محدودیت این منابع به گونه ای است که از دیدگاه کارشناسان و صاحب نظران در آینده نزدیک صنعت جهانگردی حرف نخست را در اقتصاد جهانی خواهد زد.

صنعت جهانگردی به عنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعت در دنیا به حساب می آید. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می دانند. صنعت جهانگردی در سراسر دنیا به ویژه در کشورهای در حال توسعه بسیار مورد توجه می باشد. در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریع ترین صنایع رو به رشد جهان، ابزاری برای ایجاد درآمد ملی، از اصلی ترین ارکان اقتصادی جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد می شود (راتناسوونگچی^۱، ۱۹۹۸، ۲). این در حالی است که با آنکه مفاهیم توسعه پایدار از سال ۱۹۸۰ به بعد در نوشتارهای توسعه جهان به طور گسترده مورد توجه صاحب نظران واقع شده، اما توجه به گردشگری پایدار از دهه ۱۹۶۰ با شناسایی تاثیر بالقوه گردشگری انبوه و توجه به تاثیر فعالیت های گردشگری بر اقتصاد، محیط زیست و فرهنگ مقاصد گردشگری (میزبان)، آغاز شد (چویی^۲ و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۲۵۱). این روند در سال ۱۹۷۰ با شکل گیری و پیدایش مفهوم گردشگری سبز ادامه یافت و بیشتر بر حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی و سایر منابع گردشگری بر استفاده دائم نسل فعلی و نسل های آینده معطوف گردید.

یکی از مهم ترین ارکان اساسی توسعه پایدار، حسن انجام کار و همکاری و مشارکت جامعه میزبان می باشد. همچنین تجربیات نشان داده است که بدون همکاری، حمایت و مشارکت جامعه محلی نمی توان صنعت پایدار گردشگری را ایجاد کرد (چو^۳ و جمال^۴، ۲۰۰۹). از جمله عواملی که نقش مهمی را در دستیابی به توسعه پایدار ایفا می کند میزان سرمایه اجتماعی موجود بین مردم است که امروزه در کنار سرمایه های انسانی، مالی و اقتصادی، مورد بهره برداری قرار گرفته است. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبعی با ارزش اشاره دارد. که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می شود (الوانی و سید نقوی، ۱۳۸۱).

^۱ Rattanasuwongchai

^۲ Choi

^۳ Choo

^۴ Jamal

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^۱، ۱۹۹۹). استقبال کم نظیر از این مفهوم در حوزه‌های گوناگون علوم انسانی و اجتماعی سبب شده است تا در دو دهه گذشته بخش مهمی از ادبیاتی که در این چند حوزه تولید شده است، به بررسی کمیت و کیفیت سرمایه اجتماعی در جامعه‌های صنعتی امروز اختصاص یابد (پاتنام، ۱۹۹۳: ۷۸). در دیدگاه‌های سنتی مدیریت، توسعه سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و انسانی مهمترین نقش را ایفا می‌کردند. اما در عصر حاضر برای توسعه، بیشتر از آنچه به سرمایه اقتصادی، فیزیکی و انسانی نیازمند باشیم به سرمایه اجتماعی نیازمندیم، زیرا بدون این سرمایه استفاده از دیگر سرمایه‌ها به طور بهینه انجام نخواهد شد. در جامعه‌ای که فاقد سرمایه اجتماعی کافی است، سایر سرمایه‌ها تلف می‌شوند. از این رو موضوع سرمایه اجتماعی به عنوان یک اصل محوری برای دستیابی به توسعه محسوب شده و مدیرانی موفق قلمداد می‌گردند که بتوانند در ارتباط با جامعه به تولید و توسعه سرمایه اجتماعی بیشتری نایل گردند (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۳: ۱۶). شبکه‌های اجتماعی محلی هم می‌توانند به صورت افقی و عمودی خود را گسترش دهند و 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 دارد (مکبث و همکاران، ۲۰۰۴).

در بحث سرمایه اجتماعی جوامعی که در آنها سرمایه اجتماعی به عنوان مولفه اساسی نقش دارد نسبت به سایر جوامع دارای پیشرفت و عملکرد بهتری در گردشگری پایدار می‌باشند. چرا که سرمایه اجتماعی از نوع سرمایه‌هایی است که در ارتباط با دیگر عوامل شکل می‌گیرد. همچنین گردشگری یک صنعت خدماتی است و افراد و ارتباطات آنها به عنوان بازیگران اصلی مطرح می‌شوند. 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 می‌شود که این مهم می‌تواند موجب توسعه گردشگری پایدار شود.

با توجه به اهمیت موضوع و مطالب طرح شده در این بخش، در تحقیق حاضر تلاش می‌شود تا رابطه علی بین سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری شهروندان شهر ساری مورد آزمون و بررسی قرار گیرد.

^۱ Warner

مبانی نظری

توسعه پایدار گردشگری

امروزه پارادایم پایداری به طور عام و در صنعت گردشگری به صورتی خاص به دغدغه‌ای جهانی تبدیل شده و در نوشتار توسعه گردشگری مفهوم پایداری به کانون اصلی مباحث علمی و دانشگاهی جهان تبدیل شده است. شواهد و قرائن حاکی از آن است که توسعه گردشگری از توسعه اقتصاد محور رایج به سمت توسعه اجتماعی پایدار سوق یافته است (چویی و همکاران، ۲۰۰۶).

از جمله دغدغه‌هایی که جهان امروز با آن مواجه هستند، مسئله توسعه پایدار است. در این میان کشورهایی که به متنوع سازی اقتصاد روی آورده‌اند و می‌خواهند خود را از اقتصاد تک پایه‌ای برهانند، در جستجوی شناخت راه‌های آن یا خلق راه‌ها و روش‌های جدیدند. یکی از این روش‌ها گردشگری است که بیشتر کشورها به ویژه کشورهایی که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند، آن را در برنامه‌های توسعه ملی خود گنجانده‌اند تا از این طریق بتوانند فرایند ملی خود را توسعه بخشند (افتخاری و قادری، ۱۳۸۱: ۲۴).

شاید بهترین تعریفی که برای توسعه پایدار ارائه شده است مربوط به گزارش برانتلند^۱ در سال ۱۹۸۷ میلادی با عنوان «آینده مشترک ما»^۲ است. این تعریف چنین است: «در توسعه‌ای که نیازهای زمان حال را برآورده می‌کند، بدون آنکه از توانایی‌های نسل‌های آینده برای ارضای نیازهایشان مایه بگذارد» (کتلی^۳ و اسمیث^۴، ۱۹۹۹: ۲).

به این ترتیب توسعه‌ای پایدار است که بهبود زندگی، نه تنها نسل حاضر بلکه نسل‌های آینده را نیز در نظر دارد. کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه^۵، توسعه پایدار را چنین تعریف می‌کند: «جریان تغییری در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، سمت گیری توسعه فناوری و به طور کلی، تغییر نهادی است که با نیازهای زمان حال و آینده سازگار باشد» (نصیری، ۱۳۷۹). توسعه پایدار از منظر مفهومی دارای ابعاد و سطوح چندگانه است: بعد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، طبیعی یا محیط زیستی که در سطوح محلی، ملی و منطقه‌ای قابلیت اعمال می‌یابد. برای عینیت یافتن هدف‌های توسعه پایدار بایستی به تمامی ابعاد در هر سه سطح توجه کافی مبذول شود. هر یک از ابعاد و سطوح که از نظر دور بماند، فرایند توسعه پایدار را با اختلال مواجه می‌کند. بعد اقتصادی به رشد اقتصادی و سایر پارامترهای اقتصادی مربوط می‌شود و در آن رفاه فرد و جامعه باید از طریق استفاده بهینه از منابع طبیعی و توزیع عادلانه منافع، تأمین شود. بعد اجتماعی به رابطه انسان با انسان، دسترسی به خدمات سلامت و بهداشت، آموزش، امنیت، ارزش‌گذاری به شأن انسان، مساوات و فقر زدایی توجه دارد. بعد محیط زیستی به حفاظت و تقویت منابع فیزیکی و بیولوژیکی و

¹ Bruntland

² Our common future

³ Connelly

⁴ Smith

⁵ World Commission on Environment and Development (WCED)

اکوسیستم و رابطه انسان و طبیعت مربوط می‌شود، و بعد سیاسی به قانون، سیاستگذاری و وضع خط مشی، برنامه‌ریزی، بودجه بندی، نهاد سازی و به طور خلاصه به تنظیم وضعیت و شرایط لازم برای تلفیق هدفهای اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی می‌پردازد به نحوی که با برقراری رابطه مبادله بین آنها تحقق توسعه پایدار امکان پذیر شود (زاهدی، ۱۳۹۰: ۱۱۰).

سرمایه اجتماعی

الف. پی‌یر بوردیو

بوردیو سرمایه اجتماعی را تمام منابع واقعی یا بالقوه ای می‌داند که با شبکه‌ای بادوام از روابط کم و بیش نهادینه شده آشنایی یا درک متقابل پیوند می‌خورد (بوردیو، ۱۹۸۵). یا به عبارت دیگر عضویت در یک گروه برای هر یک از اعضا از طریق حمایت یک سرمایه جنبی، صلاحیتی فراهم می‌کند که آنان را مستحق «اعتبار» به معنای گوناگون کلمه می‌کند (بوردیو، ۱۹۹۷: ۵۳). به اعتقاد بوردیو، سرمایه اجتماعی به عنوان شبکه‌ای از روابط، یک ودیعه طبیعی یا یک ودیعه اجتماعی نیست بلکه چیزی است که در طول زمان برای کسب آن باید تلاش کرد (شارع‌پور، ۱۳۸۵: ۲۲). همانطور که از تعاریف مشخص می‌شود، سرمایه اجتماعی زمانی ایجاد می‌شود و اثر بخش خواهد بود که فرد در یک گروه اجتماعی عضو شود و دارای روابط با اعضای آن گروه شود. همچنین کارکرد سرمایه اجتماعی در نظر بوردیو این است که افراد از طریق آن می‌توانند منافع و وضعیت اقتصادی خود را افزایش دهند. بوردیو، سرمایه اجتماعی را شامل روابط اجتماعی می‌داند که یک فرد می‌تواند برای دسترسی به منابع کسانی که با آنها در ارتباط است، استفاده کند. وی معتقد است که شبکه تماس‌های اجتماعی، به خودی خود ایجاد نمی‌شود، بلکه همانند سرمایه انسانی یا فیزیکی، محصول استراتژی‌های کاربردی و برنامه‌ریزی شده سرمایه‌گذاری است - تولید و بازتولید - سرمایه اجتماعی نیازمند یک تلاش (یا سرمایه‌گذاری) دائمی در زمینه جامعه‌پذیری^۱ است (شجاعی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۷-۳۶).

ب. رابرت پاتنام

پاتنام با بررسی‌ای که در مناطق مختلف ایتالیا از حیث میزان سرمایه اجتماعی (در شکل‌های میزان مشارکت مدنی، اعتماد اجتماعی و هنجارها و ارزش‌های سودمند) انجام داد این نظریه را طرح کرد که بین میزان سرمایه اجتماعی و سطح توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی آن منطقه ارتباط متقابلی وجود دارد (پاتنام، ۱۳۸۰) از نظر پاتنام منابع سرمایه اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها معمولاً خود تقویت‌کننده‌اند و به تعادل اجتماعی همراه با سطح بالایی از همکاری، اعتماد، معامله متقابل، مشارکت مدنی و رفاه جمعی منجر می‌شوند؛ برعکس فقدان این ویژگی‌ها در جوامع غیرمدنی منجر به عهد شکنی - بی‌اعتمادی، فریب، حيله، بهره‌کشی و انزوا و رکود می‌شود

^۱ Sociability

(پاتنام، ۱۳۸۰). وی اعتماد، هنجارها، و شبکه‌ها را ویژگی‌های اصلی سازمان اجتماعی تعریف می‌کند و معتقد است این عوامل بهره‌وری سیستم را افزایش می‌دهد (پاتنام و همکاران، ۱۹۹۳: ۱۶۷). به عبارتی دیگر «سرمایه اجتماعی به خصوصیات از سازمان اجتماعی نظیر شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اشاره دارد که همکاری و هماهنگی برای منافع متقابل را تسهیل می‌نماید» (پاتنام، ۱۹۹۹: ۶).

وی مفهوم سرمایه اجتماعی را فراتر از سطح فردی به کار می‌گیرد و به چگونگی کارکرد سرمایه اجتماعی در سطح منطقه‌ای و ملی و نوع تأثیرات سرمایه اجتماعی بر نهادهای دموکراتیک و در نهایت نهادهای اقتصادی می‌پردازد (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۱۵). در تأیید این مهم باید به کتاب «بولینگ یک نفره^۱» اشاره کرد که پاتنام در این کتاب به بررسی و مطالعه اجتماع و سرمایه اجتماعی در چند ایالت در آمریکا پرداخته است و نهایتاً استدلال می‌کند که سرمایه اجتماعی در ایالات متحده کاهش یافته است (پاتنام، ۲۰۰۰ و هولینگن^۲، ۲۰۱۲: ۴۷۰).

پاتنام بر سه مولفه سرمایه اجتماعی تأکید می‌نماید. این سه مولفه عبارتند از:

شبکه‌های مشارکت اجتماعی (مشارکت مدنی)

پاتنام بیان می‌کند که ایده اصلی نظریه سرمایه اجتماعی این است که شبکه‌های اجتماعی بیشتر مردم را به همکاری و اعتماد پذیری در برخورد هایشان تشویق می‌کند (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۱۲۱). پاتنام معتقد است که شبکه‌های مشارکت مدنی هنجارهای مستحکم رابطه متقابل را تقویت می‌کند. به عبارتی شبکه‌های اجتماعی همکاری و ارتباط را تسهیل می‌کند و اطلاعات موجود درباره اعتماد پذیری افراد دیگر را تقویت می‌نماید (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۹۸).

هنجارهای اجتماعی (هنجارهای همیاری)

منظور از هنجارها آن دسته از قواعد رسمی و غیر رسمی است (شارع‌پور، ۱۳۸۵: ۴۵) که باید ها و نبایدهای اجتماعی را تعریف و الگوهای رفتاری، روابط افراد و کنش‌های اجتماعی را در جامعه مشخص می‌نماید. به عقیده پاتنام یک هنجار موثر مبتنی بر معامله متقابل عمومی محتملاً با شبکه‌های انبوهی از مبادلات اجتماعی مرتبط است. در جوامعی که در آنها مردم می‌توانند مطمئن باشند که اعتماد مورد سوء استفاده قرار نمی‌گیرد، بلکه جبران می‌شود، احتمال زیادتاری برای انجام مبادلات وجود دارد. مبادلات مکرر در طی یک دوره زمانی نیز به نوبه خود توسعه یک هنجار معامله متقابل عمومی را به دنبال دارد. از سویی دیگر روابط اجتماعی مداوم نیز می‌تواند انگیزه‌هایی را برای قابل اعتماد بودن ایجاد کند (پاتنام، ۱۳۸۰). اگر فرد الف برای فرد ب کاری را انجام دهد، به این معناست که به فرد ب اعتماد می‌کند که در آینده او نیز جبران خواهد کرد. این اعتماد در فرد الف انتظاری ایجاد می‌کند که برای فرد ب یک الزام و تکلیف محسوب می‌شود (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۵۷).

¹ Bowling alone: The collapse and Revival of American community

² Houwelingen

بنابراین هنجارهای اجتماعی، یک الزام و تکلیفی میان افراد ایجاد می‌نماید که در نهایت منجر به تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌شود.

اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی یکی از اساسی‌ترین مسائل و نیازهای جوامع امروزی است و یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگی بشری را تشکیل می‌دهد. از این رو پائنام اعتماد را یکی از اجزاء اصلی سرمایه اجتماعی می‌داند و اظهار می‌دارد که در مناطق مدنی ایتالیا (شمال) اعتماد اجتماعی مدت‌های مدید، یکی از عناصر کلیدی اخلاقیات عمومی بوده که باعث تقویت پویای اقتصاد و عملکرد حکومت شده است. همکاری بین قوه مقننه و مجریه، بین کارگر و کارفرما، بین احزاب سیاسی، بین حکومت و گروه‌های خصوصی و ... اغلب ضروری می‌باشند. اما قرارداد و نظارت در این موارد اغلب پرهزینه و یا غیر ممکن است. اعتماد، همکاری را تسهیل می‌کند و هر چه سطح اعتماد در جامعه بالاتر باشد احتمال همکاری هم بیشتر خواهد بود و خود همکاری نیز اعتماد ایجاد می‌کند (پائنام، ۱۳۸۰).

ادبیات تجربی

جعفری مهر آبادی و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی را با عنوان «بررسی مولفه‌های سرمایه اجتماعی موثر بر رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: شهر ماسوله)» انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که در بین ابعاد سرمایه اجتماعی، بعد شناختی دارای بهترین عملکرد از سوی گردشگران است و همچنین میزان رضایت گردشگران را نیز بعد محتوای به خود اختصاص داده است. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داده است که بعد شناختی بر ابعاد عملکردی-ساختاری و محتوایی تأثیر معنادار دارد و ابعاد ارتباطی و ساختاری بر تمام ابعاد رضایتمندی تأثیر معنادار دارند. محمدی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرستان ایلام)» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داده است که بین سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون که به بررسی تأثیر متغیرهای مستقل (بعد ارتباطی- شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی) بر متغیر وابسته (جذب گردشگر) پرداخته است نشان داد که هر سه بعد شناختی سرمایه اجتماعی به تنهایی حدود ۸۸ درصد تغییرات را در متغیر وابسته تبیین نموده است.

کروبی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان «فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری» با ترکیب سه مفهوم کلیدی فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و گردشگری، پیش فرض اصلی مقاله یعنی اهمیت فرهنگ قومی به عنوان بخشی از سرمایه فرهنگی هر جامعه را مورد بحث قرار می‌دهد و بیان می‌کند تأکید بر ارزش افزوده و ضریب فزاینده در آمد و اشتغال در بحث گردشگری نشان‌دهنده عوامل اجتماعی-فرهنگی و متغیرهای اقتصادی است. و بیان می‌کند گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع درآمد زای کشور، مغفول مانده است.

پیج^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی تحت عنوان «مشارکت شبکه‌های اجتماعی و پوشش آن توسط بخش گردشگری» بیان کرده اند که مطالعات در مورد شبکه‌های اجتماعی در مطالعات گردشگری به عنوان یک پارادایم علمی در حال ظهور، توسعه یافته است و تمرکز فرضیه شبکه اجتماعی بر روی روابط بین بازیگران در یک شبکه خاص می‌باشد. زیرا موفقیت هر فرد متأثر از ساختار، وسعت و تنوع شبکه‌هاست.

پارک^۲ و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی عواملی که سرمایه اجتماعی را در جوامع گردشگری روستایی کره جنوبی، تحت تأثیر قرار می‌دهند پرداخته‌اند. هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی به منظور مدیریت تعارضات^۳ در بین ساکنان جامعه در روستاهای گردشگری بوده است. نتایج نشان داد که کشاورزان بخش میوه، سبزیجات و برنج که علاوه بر این بخش‌ها به ارائه خدمت به گردشگران کشاورزی^۴ می‌پرداختند، از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار بودند. در نهایت آنها نشان دادند که برخی از اشکال سیاستگذاری دولتی می‌تواند سرمایه اجتماعی را افزایش دهد و تعارضات را بین ساکنان جامعه کنترل و مدیریت کند، از جمله این ساسیت‌ها می‌توان به افزایش مشارکت ساکنان در بخش گردشگری اشاره کرد.

ژائو^۵ (۲۰۱۱) در پژوهشی از مفهوم سرمایه اجتماعی برای ایجاد درکی از مفهوم توسعه کسب و کارهای گردشگری در گوانجکسی چین می‌پردازند. در این تحقیق به تاثیر نقش پر رنگ سرمایه اجتماعی فردی بر کارآفرینی در گردشگری اشاره شده است. هر چند این تأثیرات با توجه به نوع سرمایه اجتماعی متفاوت است. سرمایه اجتماعی ساختاری، دارای تاثیر مثبت بالایی بر روی توانایی افراد در کارآفرینی و هم بر روی اینکه افراد با احتمال بیشتری یک کسب و کار گردشگری را به وجود بیاورند، می‌باشد. سرمایه اجتماعی رابطه ای بیشتر به توانایی بر کارآفرینی می‌پردازد اما تأثیر آن بر اینکه احتمال راه اندازی یک کسب و کار گردشگری به چه میزان است را بررسی نمی‌کند. سرمایه اجتماعی شناختی در هر دو مورد دارای اثر حاشیه‌ای است.

سواتسکی^۶ (۲۰۰۸) در تحقیق خود به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه گردشگری طبیعت گردی در مکزیک پرداخته است. او بیان می‌کند که گردشگری مبتنی بر طبیعت، می‌تواند فرصتی را برای توسعه اقتصادی به وجود آورد و به عنوان عاملی انگیزشی برای حفاظت از تنوع زیستی مناطق ساحلی، عمل کند که البته این مورد به توانایی جامعه محلی بر مدیریت موفق این مناطق بستگی دارد. نتایج حاکی از آن بود که اختلافات زیادی که در انواع سرمایه اجتماعی مانند سرمایه اجتماعی گسسته و پیوسته وجود دارد به خوبی می‌تواند وضعیت کنونی سازمان‌های گردشگری وابسته به طبیعت را توضیح دهد و بینشی را برای ارائه چارچوبی برای آینده به وجود

¹ Paige

² Duk-Byeong Park

³ Conflict Management

⁴ Farm stay

⁵ Zhao

⁶ Sawatsky

آورد. تجزیه و تحلیل‌های سرمایه اجتماعی همراه با ارائه توصیه‌های کاربردی برای ایجاد محیطی مساعد برای گردشگری وابسته به طبیعت، همراه بوده است.

سازمان بهره‌وری آسیا^۱ (۲۰۰۶) مجموعه‌ای از تحقیقات با عنوان «پتانسیل‌های سرمایه اجتماعی برای توسعه جوامع» در کشورهای مختلف آسیایی را انجام داده است. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به «بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر پروژه‌های فرسایش زمین در استان مرکزی (ایران)»، «سرمایه اجتماعی و توسعه جوامع روستایی در مالزی» و «سرمایه اجتماعی و توسعه روستایی در هند» اشاره کرد.

مکبث و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهشی دیگر با عنوان «سرمایه اجتماعی، توسعه منطقه‌ای و گردشگری: سرمایه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی (SPCC) به عنوان پایه‌ای برای نوآوری و پایداری» به بیان این نکته پرداخته‌اند که نظریه‌های سنتی به توسعه منطقه‌ای بیشتر توجه به شاخص‌های اقتصادی دارند، به طور مشابه توسعه منطقه‌ای گردشگری نیز با مفاهیم اقتصادی آمیخته شده است از جمله تعداد مشاغل که ایجاد شده است و یا ارزش زمین که افزایش یافته است. این رویکردها معمولاً جنبه‌های انسانی و اجتماعی توسعه گردشگری را نادیده می‌گیرند. هر چند که رویکردهای جایگزین بیان می‌کنند که نیازهای جامعه باید در استراتژی‌های توسعه و برنامه‌ریزی ما لحاظ شوند تا بتوان تعادلی را بین آنها و رویکردهای سنتی اقتصادی برقرار کرد. آنچه آنها در این پژوهش بررسی کرده‌اند این است که وارد کردن نوآوری در توسعه چیزی بیش از صرفاً مشورت با جامعه محلی است و همچنین نیاز است تا شاخص‌های SPCC مشخص شود. سرمایه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی. این موارد دارای رابطه دو سویه‌ای هستند به گونه‌ای که در برخی موارد توسعه گردشگری وابسته به میزان سرمایه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است تا بتواند به عنوان یک ابزار توسعه منطقه‌ای موفق شناخته شود. در حالی که می‌توان در همان زمان از توسعه گردشگری برای به وجود آوردن SPCC در جامعه استفاده کرد.

جهت گسترش و وسعت نظر در حوزه این مطالعه، به بررسی ادبیات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر پرداخته ایم. با مروری بر تحقیقات دریافته‌ایم که تحقیق مستقلی به طور مشخص به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری نپرداخته است. این مهم خود به عنوان ضرورتی جهت انجام تحقیق حاضر به شمار می‌آید.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی بر توسعه پایدار گردشگری شهر ساری تأثیر مثبت دارد.

^۱ Asian Productivity Organization

فرضیه‌های فرعی

- به نظر می‌رسد شبکه روابط بر توسعه پایدار گردشگری شهر ساری تأثیر مثبت دارد.
- به نظر می‌رسد مشارکت بر توسعه پایدار گردشگری شهر ساری تأثیر مثبت دارد.
- به نظر می‌رسد اعتماد اجتماعی بر توسعه پایدار گردشگری شهر ساری تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش، روش پیمایش می‌باشد. جامعه آماری در تحقیق حاضر شامل شهروندان ۱۸ سال و بالاتر شهر ساری است. در تحقیق حاضر برای تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار pass استفاده شده است. ضریب اطمینانی که محقق جهت نمونه‌گیری در نرم‌افزار مذکور وارد کرده است، ۰/۹۹۹ درصد به همراه ۰/۰۰۱ درصد ضریب خطا می‌باشد. لذا بر اساس ۰/۹۹۹ درصد اطمینان و با حداقل انحراف استاندارد و خطای انحراف استاندارد، حجم نمونه ۶۴۰ نفر محاسبه شده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب با حجم استفاده شده است.

در تحقیق حاضر انتخاب نقاط نمونه‌گیری به روش زیر انجام شده است:

- مدرج کردن نقشه شهر ساری به صورت میلیمتری؛
- استفاده از جداول اعداد تصادفی برای انتخاب دو عدد در محورهای x و y نقشه برای تعیین هر حوزه آماری (شامل ۲۰ خانواده نمونه) به صورت تصادفی؛
- تعیین محل تقاطع (نقطه عمود) هر دو عدد تصادفی (مختصات طول و عرض) به عنوان یک حوزه آماری (گره)؛

با توجه به آنکه هر حوزه آماری را ۲۰ خانواده در نظر گرفته بودیم، در سه منطقه شهر ساری، ۶۴ حوزه آماری و در مجموع ۱۲۸ حوزه آماری تعیین شد. در هر حوزه آماری نیز منازل مسکونی به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. در رابطه با منازل آپارتمانی، از بین واحدهای هر آپارتمان، یک واحد به صورت تصادفی انتخاب می‌شود. در صورتی که در منازل و واحدهای انتخاب شده فردی در گروه سنی و جنسی مورد نظر وجود نداشت و یا کسی در منازل انتخاب شده حضور نداشت، پلاک یا واحد دیگری به طور تصادفی جایگزین می‌شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی از درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. و در بخش آمار استنباطی از آزمون رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام استفاده شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS¹⁹ انجام شد.

جهت بررسی پایایی شاخص‌ها چند روش جا افتاده وجود دارد که در پژوهش فعلی، ضریب آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت که نتایج آن در جدول زیر آمده است. همچنین اعتبار ابزار پژوهش حاضر نیز مبتنی بر اعتبار صوری می‌باشد.

جدول (۳): ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	ابعاد اصلی	آلفای کرونباخ
سرمایه اجتماعی محله ای	شبکه روابط	۰/۷۸۳
	مشارکت	۰/۸۱۷
	اعتماد اجتماعی	۰/۸۱۱
توسعه پایدار گردشگری	زیست محیطی	۰/۷۶۱
	اجتماعی	۰/۸۵۷
	فرهنگی	۰/۷۹۳
	اقتصادی	۰/۸۲۲

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

تعاریف عملیاتی مفاهیم توسعه پایدار گردشگری

جدول (۱): فرایند شاخص سازی مفهوم توسعه پایدار گردشگری

متغیر	ابعاد	گویه‌ها
توسعه پایدار گردشگری	زیست محیطی	توسعه گردشگری سبب حفظ منابع طبیعی می‌شود. توسعه گردشگری به علت توسعه جاذبه‌ها سبب افزایش مداخلات در محیط طبیعی می‌شود توسعه تسهیلات گردشگری منابع طبیعی را تخریب می‌کند.
	اجتماعی	سر و صدا و آلودگی به علت توسعه گردشگری افزایش خواهد یافت. توسعه گردشگری امکانات فراغتی را برای ساکنان افزایش خواهد داد. توسعه گردشگری به علت ساخت راه‌ها و تسهیلات عمومی سبب راحتی بیشتر زندگی می‌شود. توسعه گردشگری سبب افزایش جرم می‌شود. به علت توسعه گردشگری ترافیک افزایش خواهد یافت. بیزاری از افراد غریبه با توسعه گردشگری بیشتر خواهد شد.
	فرهنگی	توسعه گردشگری سبب از بین بردن فرهنگ بومی می‌شود. توسعه گردشگری سبب تقویت غرور فرهنگی ساکنان می‌شود. توسعه گردشگری فعالیت‌های فرهنگی متنوعی را ترویج می‌دهد. توسعه گردشگری سبب حفظ بناهای سنتی می‌شود.
	اقتصادی	گردشگری منافع اقتصادی را برای شورای شهر و شهرداری فراهم می‌کند. توسعه گردشگری سبب افزایش درآمد ساکنان می‌شود. توسعه گردشگری به علت هزینه‌های دولت محلی برای آتش نشانی و جاده سازی سبب افزایش مالیات‌ها می‌شود. شهروندان از توسعه گردشگری متحمل ضرر و زیان می‌شوند. توسعه گردشگری سبب افزایش سرمایه گذاری در شهر خواهد شد. گردشگری فرصت‌های شغلی را افزایش می‌دهد. توسعه گردشگری فرصت‌های شغلی کوچک را برای ساکنان منطقه فراهم می‌کند.

سرمایه اجتماعی

جدول (۲): فرایند شاخص سازی مفهوم سرمایه اجتماعی

متغیر	ابعاد اصلی	ابعاد فرعی	ابعاد فرعی تر	گویه ها
سرمایه اجتماعی	شبکه روابط	رسمی	---	تا چه اندازه در گروه های ورزشی فعالیت می کنید؟ تا چه اندازه در بسیج فعالیت می کنید؟ تا چه اندازه در گروه های ادبی و هنری (انجمن های شعر، تئاتر، موسیقی، خط) فعالیت می کنید؟ تا چه اندازه در صندوق های قرض الحسنه فعالیت می کنید؟
		غیر رسمی	شرکت های جمعی در فعالیت-	تا چه اندازه در مهمانی ها شرکت می کنید؟ تا چه اندازه در تعاونی اطرافیان خود فعالیت می کنید؟ تا چه اندازه در گروه های مذهبی (هیأت های مذهبی) فعالیت می کنید؟ تا چه اندازه در گروه های خیریه فعالیت می کنید؟
سرمایه اجتماعی	مشارکت	رسمی	اندازه و ظرفیت شبکه	تا چه اندازه دوستان به دیدن شما می آیند؟ تا چه اندازه همسایگان به دیدن شما می آیند؟ تا چه اندازه اقوام به دیدن شما می آیند؟ تا چه اندازه به دیدن دوستان خود می روید؟ تا چه اندازه به دیدن همسایه خود می روید؟ تا چه اندازه به دیدن اقوام خود می روید؟
		مذهبی	---	تا چه اندازه در جلسات قرآن شرکت می کنید؟ تا چه اندازه در نماز جماعت شرکت می کنید؟ تا چه اندازه برای مراسم شب های قدر شرکت می کنید؟ تا چه اندازه در نماز عید فطر شرکت می کنید؟ تا چه اندازه در مراسم تاسوعا و عاشورا شرکت می کنید؟ تا چه اندازه در مراسم دهه فاطمیه خود شرکت می کنید؟ تا چه اندازه در مراسم دهه ی اول محرم شرکت می کنید؟ تا چه اندازه به دیدار کسانی که از سفر های زیارتی (مکه، کربلا، و...) برگشته اند می روید؟
		سیاسی	---	تا چه اندازه در جلسات سیاسی شرکت می کنید؟ تا چه اندازه از طریق توزیع پوستر و بروشور، تشکیل ستاد، تشکیل و شرکت در جلسات سیاسی از نمایندگان هواداری و حمایت می کنید؟
سرمایه اجتماعی	---	---	---	تا چه اندازه حاضرید در کارهای گروهی شرکت نمایید؟ تا چه اندازه در جشن ها و مراسم های همسایه هایتان شرکت می کنید؟ تا چه اندازه در جشن ها و مراسم های دوستانتان شرکت می کنید؟ تا چه اندازه در جشن ها و مراسم های اقوامتان شرکت می کنید؟

ادامه جدول (۲): فرایند شاخص سازی مفهوم سرمایه اجتماعی

متغیر	ابعاد اصلی	ابعاد فرعی	فرعی تر ابعاد	گویه ها				
سرمایه اجتماعی	اعتماد اجتماعی	بین شخصی	---	تا چه اندازه به دوستان خود اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به همسایگان خود اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به اقوام اعتماد دارید؟				
			---	تا چه اندازه معتقدید آدم تا از کسی بدی ندیده است باید به او اعتماد کند؟ اگر رهگذری، از شما بخواهد تلفن همراه خود را برای ارسال پیامک و یا برقراری تماس به او بدهد، تا چه اندازه امکان دارد این کار را کنید؟				
		نهادهی یا مدنی	سیاسی	---	تا چه اندازه به شورای شهرتان اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به بسیج اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به شهرداری اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به مجلس اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به دولت اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به دادگستری اعتماد دارید؟			
				آموزشی	---	تا چه اندازه به مراکز آموزش فنی و حرفه ای اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به مدارس اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به دانشگاه های دولتی اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به دانشگاه های غیر انتفاعی اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به دانشگاه پیام نور اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به دانشگاه آزاد اعتماد دارید؟		
					مذهبی	---	تا چه اندازه به روحانی مساجد اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به هیأت های مذهبی اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به انجمن های اسلامی اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به هیأت امنای محله تان اعتماد دارید؟	
						اقتصادی	---	تا چه اندازه به کارگاه های تولیدی اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به صندوق های قرض الحسنه اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به فروشگاه های اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به بانک های دولتی اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به بانک های غیر دولتی اعتماد دارید؟ تا چه اندازه به بورس اعتماد دارید؟

یافته‌های تحقیق
 یافته‌های توصیفی
 توزیع پاسخگویان بر حسب ویژگی‌های فردی

جدول (۴): توزیع درصدی پاسخ‌گویان بر اساس ویژگی‌های فردی

درصد	متغیر		درصد	متغیر	
۹/۳۳	ابتدایی	تحصیلات	۵۶/۶۶	مرد	جنس
۱۱/۳۳	راهنمایی		۴۹/۳۴	زن	
۲۷/۵۵	دبیرستان		۱۰۰	کل	
۱۹/۳۳	فوق دیپلم		۶۴/۶۶	۹-۱ سال	مدت زمان سکونت
۱۷/۱۴	لیسانس		۲۶/۹۱	۱۰-۱۹ سال	
۱۱/۷۷	فوق لیسانس		۷/۱۰	۲۰-۲۹ سال	
۳/۵۵	دکتری		۱/۳۳	۳۰-۳۹ سال	
۱۰۰	کل		۱۰۰	کل	
۲۹/۱۱	۱۸-۲۴ سال	سن	۱۵/۵۵	مجرد	وضعیت تأهل
۲۶/۴۴	۲۵-۳۱ سال		۸۲/۴۷	متاهل	
۱۸	۳۲-۳۸ سال		۱/۳۲	مجرد بر اثر طلاق	
۱۱/۵۵	۳۹-۴۵ سال		۰/۶۶	مجرد بر اثر فوت همسر	
۱۴/۹۰	۴۶ سال و بیشتر		۱۰۰	کل	
۱۰۰	کل		۱۰۰	کل	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که ۵۶/۶۶ درصد از پاسخ‌گویان را مردان و ۴۹/۳۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. وضعیت تأهل پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که ۱۵/۵۵ درصد مجرد، ۸۲/۴۷ درصد متأهل و به ترتیب ۱/۳۲ و ۰/۶۶ درصد مطلقه و بیوه می‌باشند. وضعیت تحصیلات نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم هستند و در مقابل کمترین فراوانی متعلق به افراد دارای مدرک دکتری می‌باشد. یافته‌ها در بخش مدت زمان سکونت نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مدت زمان سکونت به بازه زمانی ۱ تا ۹ سال تعلق دارد و در مقابل کمترین فراوانی متعلق به بازه ۳۰ تا ۳۹ سال می‌باشد.

توزیع درصدی کل پاسخگویان بر حسب میزان برخورداری از سرمایه اجتماعی

جدول (۵): توزیع درصدی کل پاسخگویان بر حسب میزان برخورداری از سرمایه اجتماعی

ابعاد اصلی	ابعاد فرعی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	میانگین	انحراف استاندارد
شبکه روابط	رسمی	۷/۲	۲۲/۲	۱۸/۷	۹/۱	۹/۳	۹/۰	۹/۳	۸/۲	۶/۴	۰/۶	۴/۶۶	۲/۲۰
	غیر رسمی	۵/۰	۲۰/۶	۱۷/۵	۶/۸	۷/۶	۱۲/۹	۱۳/۸	۱۰/۰	۴/۶	۱/۱	۴/۷۱	۲/۴۳
کل		۳/۰	۲۵/۸	۱۴/۵	۶/۳	۷/۲	۱۳/۴	۱۵/۸	۸/۸	۴/۱	۱/۰	۴/۶۸	۲/۴۱
مشارکت	مذهبی	۵/۶	۱۹/۸	۱۳/۴	۹/۵	۷/۳	۱۳/۲	۱۶/۶	۱۰/۳	۳/۸	۰/۵	۴/۷۶	۲/۳۹
	سیاسی	۸/۲	۱۴/۳	۱۵/۵	۱۱/۹	۱۱/۲	۹/۳	۱۱/۷	۹/۶	۶/۶	۱/۷	۴/۷۷	۲/۴۸
	اجتماعی	۶/۹	۱۶/۸	۱۶/۸	۸/۱	۶/۳	۱۱/۷	۱۹/۳	۱۱/۰	۲/۸	۰/۳	۴/۷۵	۲/۳۸
کل		۱/۱	۲۰/۰	۲۴/۰	۴/۹	۱/۱	۱۳/۴	۲۵/۳	۹/۸	۰/۴	۰/۰	۴/۷۸	۲/۲۴
اعتماد اجتماعی	بین شخصی	۹/۱	۱۶/۷	۱۳/۰	۱۰/۷	۱۰/۸	۱۰/۷	۱۰/۲	۹/۹	۶/۹	۲/۰	۴/۷۶	۲/۵۴
	تعمیم یافته	۱۲/۸	۱۲/۱	۱۱/۱	۱۱/۳	۱۲/۹	۱۱/۰	۱۱/۱	۱۰/۰	۵/۳	۲/۴	۴/۷۵	۲/۵۵
	نهادی یا مدنی	۰/۷	۲۰/۷	۲۴/۹	۳/۹	۱/۲	۱۱/۳	۲۵/۳	۱۰/۱	۱/۹	۰/۰	۴/۷۷	۲/۲۷
کل		۰/۰	۲۱/۴	۲۷/۸	۰/۷	۰/۱	۱۰/۸	۳۳/۶	۵/۵	۰/۱	۰/۰	۴/۷۴	۲/۳۲
سرمایه اجتماعی (کل)		۵/۹	۱۹/۱	۱۷/۶	۷/۵	۶/۸	۱۱/۵	۱۷/۴	۹/۴	۳/۹	۰/۹	۴/۷۴	۲/۱۸

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

یافته‌های فوق نشان می‌دهد، در عین حال که میانگین سرمایه اجتماعی کل پاسخگویان ۴/۷۴ است، اما نسبت میانگین در میان ابعاد مختلف تشکیل دهنده این مهم برابر نیست. لذا در حالی که بعد «مشارکت» بالاترین شدت پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده است، بعد «شبکه روابط» کمترین شدت پاسخ‌ها را در میان پاسخگویان داراست.

توزیع درصدی کل پاسخگویان بر حسب توسعه پایدار گردشگری

جدول (۶): توزیع درصدی کل پاسخگویان بر حسب توسعه پایدار گردشگری

ابعاد اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	میانگین	استاندارد	انحراف
زیست محیطی	۱۱/۳	۱۴/۶	۱۰/۸	۱۲/۹	۱۳/۷	۱۱/۷	۸/۴	۶/۱	۶/۸	۳/۶	۴/۶۸	۲/۵۶	
اجتماعی	۱۳/۴	۱۵/۳	۹/۰	۱۲/۵	۱۳/۹	۷/۷	۹/۲	۷/۱	۷/۰	۴/۹	۴/۶۹	۲/۷۰	
فرهنگی	۱۶/۰	۱۳/۲	۸/۷	۱۴/۱	۱۲/۵	۹/۳	۸/۷	۶/۳	۶/۷	۴/۷	۴/۶۰	۲/۷۰	
اقتصادی	۱۸/۵	۱۳/۶	۶/۳	۱۵/۷	۱۰/۶	۹/۴	۸/۰	۶/۶	۶/۱	۵/۳	۴/۵۳	۲/۷۷	
کل	۱۲/۸	۱۷/۳	۱۰/۸	۱۲/۸	۱۰/۳	۸/۴	۹/۱	۷/۷	۷/۲	۳/۵	۴/۵۸	۲/۶۷	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

یافته‌های فوق نشان می‌دهد، در عین حال که میانگین کل توسعه پایدار گردشگری ۴,۵۸ از ۱۰ است، اما نسبت میانگین در میان ابعاد مختلف تشکیل دهنده این مهم برابر نیست. لذا در حالی که بعد «فرهنگی» بالاترین شدت پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده است، بعد «اقتصادی» کمترین شدت پاسخ‌ها را در میان پاسخگویان داراست.

یافته‌های استنباطی

تحلیل رگرسیونی خطی چند متغیره جهت تبیین بعد زیست محیطی توسعه پایدار گردشگری

جهت بررسی بهتر تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی (شبکه روابط، مشارکت، اعتماد اجتماعی) بر بعد زیست محیطی توسعه پایدار گردشگری از رگرسیون خطی چند متغیره به شیوه گام به گام استفاده شده است که نتایج آن در جداول ۷ و ۸ آمده است.

جدول (۷): مدل رگرسیونی جهت تبیین بعد زیست محیطی توسعه پایدار گردشگری

سطح معنی داری (Sig)	Anova (F)	ضریب تعیین تعدیل شده Adjusted R Square	ضریب تعیین (R Square)	ضریب همبستگی (R)	مدل
۰/۰۰۰	۶۴۱/۳۴۵	۰/۲۳۳	۰/۲۳۵	۰/۴۶۱	مدل شماره یک
۰/۰۰۰	۳۳۵/۹۲۱	۰/۲۵۰	۰/۲۵۱	۰/۴۷۸	مدل شماره دو
۰/۰۰۰	۲۲۸/۶۲۹	۰/۲۷۱	۰/۲۷۲	۰/۴۹۲	مدل شماره سه

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

در مدل رگرسیونی گام به گام متغیرهای مستقل که برای تبیین بعد زیست محیطی توسعه پایدار گردشگری صورت گرفته، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که در مدل شماره (۱) پس از ورود اولین متغیر یعنی اعتماد اجتماعی که وارد مدل شده، این متغیر به تنهایی توانسته ۲۳٫۵ درصد از تغییرات بعد زیست محیطی توسعه پایدار گردشگری را پیش بینی کند. مدل شماره (۲) نشان می‌دهد که پس از اضافه شدن متغیر مشارکت این مقدار به ۲۵٫۱ درصد افزایش یافته است. سرانجام در مدل شماره (۳) با اضافه شدن متغیر شبکه روابط، این رقم به ۲۷٫۲ درصد افزایش یافته است.

جدول (۸): ضرایب تأثیر مدل نهایی متغیرهای مستقل برای بعد زیست محیطی توسعه پایدار گردشگری

سطح معنی داری (Sig)	T-value	ضریب رگرسیونی استاندارد (Beta)	Std.error	ضریب رگرسیونی غیر استاندارد (B)	متغیرها	مدل نهایی
۰/۰۰۰	۱۸/۳۱۵		۰/۱۱۱	۱/۷۸۸	مقدار ثابت	
۰/۰۰۰	۱۸/۳۱۰	۰/۴۲۰	۰/۰۱۴	۰/۲۹۰	اعتماد اجتماعی	
۰/۰۰۰	۶/۶۴۲	۰/۱۵۹	۰/۰۲۶	۰/۱۷۳	مشارکت	
۰/۰۰۰	۶/۲۷۹	۰/۱۴۰	۰/۰۲۳	۰/۱۳۷	شبکه روابط	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول فوق نشان‌دهندی ضرایب تأثیر مدل نهایی متغیرهای مستقل تبیین‌کننده بعد زیست محیطی توسعه پایدار گردشگری است. چنان‌که در این مدل نشان داده شده است، متغیر اعتماد اجتماعی (۰/۴۲۰) و متغیر شبکه روابط (۰/۱۴۰) به ترتیب، بیشترین و کمترین تأثیر را بر متغیر وابسته مذکور دارند. باید اضافه نمود که از بین سه متغیر وارد شده به معادله رگرسیونی، تمامی

متغیرها در معادله باقی مانده است. لازم به ذکر است که تأثیر تمام متغیرها بر متغیر وابسته بعد زیست محیطی توسعه پایدار گردشگری مثبت است.

تحلیل رگرسیونی خطی چند متغیره جهت تبیین بعد اجتماعی توسعه پایدار گردشگری
 جهت بررسی بهتر تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی (شبکه روابط، مشارکت، اعتماد اجتماعی) بر بعد اجتماعی توسعه پایدار گردشگری از رگرسیون خطی چند متغیره به شیوه گام به گام استفاده شده است که نتایج آن در جداول ۹ و ۱۰ آمده است.

جدول (۹): مدل رگرسیونی جهت تبیین بعد اجتماعی توسعه پایدار گردشگری

سطح معنی داری (Sig)	Anova (F)	ضریب تعیین تعدیل شده Adjusted R Square	ضریب تعیین (R Square)	ضریب همبستگی (R)	مدل
۰/۰۰۰	۲۸۶/۴۵۲	۰/۱۶۰	۰/۱۶۲	۰/۳۷۹	مدل شماره یک
۰/۰۰۰	۲۳۵/۷۲۱	۰/۲۴۱	۰/۲۴۳	۰/۴۵۵	مدل شماره دو
۰/۰۰۰	۱۷۸/۹۲۳	۰/۲۷۰	۰/۲۷۱	۰/۴۹۱	مدل شماره سه

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

در مدل رگرسیونی گام به گام متغیرهای مستقل که برای تبیین بعد اجتماعی توسعه پایدار گردشگری صورت گرفته، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که در مدل شماره (۱) پس از ورود اولین متغیر یعنی مشارکت که وارد مدل شده، این متغیر به تنهایی توانسته ۱۶/۲ درصد از تغییرات بعد اجتماعی توسعه پایدار گردشگری را پیش بینی کند. مدل شماره (۲) نشان می‌دهد که پس از اضافه شدن متغیر اعتماد اجتماعی این مقدار به ۲۴/۳ درصد افزایش یافته است. سرانجام در مدل شماره (۳) با اضافه شدن متغیر شبکه روابط، این رقم به ۲۷/۱ درصد افزایش یافته است.

جدول (۱۰): ضرایب تأثیر مدل نهایی متغیرهای مستقل برای بعد اجتماعی توسعه پایدار گردشگری

سطح معنی داری (Sig)	T-value	ضریب رگرسیونی استاندارد (Beta)	Std.error	ضریب رگرسیونی غیر استاندارد (B)	متغیرها	مدل نهایی
۰/۰۰۰	۱۳/۲۸۷		۰/۱۵۱	۲/۲۲۷	مقدار ثابت	
۰/۰۰۰	۱۹/۹۶۴	۰/۲۷۸	۰/۰۲۶	۰/۲۱۵	مشارکت	
۰/۰۰۰	۷/۳۷۱	۰/۱۹۳	۰/۰۳۷	۰/۲۲۳	اعتماد اجتماعی	
۰/۰۰۰	۶/۶۵۵	۰/۱۸۴	۰/۰۲۶	۰/۱۵۸	شبکه روابط	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول فوق نشان‌دهندی ضرایب تأثیر مدل نهایی متغیرهای مستقل تبیین‌کننده بعد اجتماعی توسعه پایدار گردشگری است. چنان‌که در این مدل نشان داده شده است، متغیر مشارکت (۰/۲۷۸) و متغیر شبکه روابط (۰/۱۸۴) به ترتیب، بیشترین و کمترین تأثیر را بر متغیر وابسته مذکور دارند. باید اضافه نمود که از بین سه متغیر وارد شده به معادله رگرسیونی، تمامی متغیرها در معادله باقی مانده است. لازم به ذکر است که تأثیر تمام متغیرها بر متغیر وابسته بعد اجتماعی توسعه پایدار گردشگری مثبت است.

تحلیل رگرسیونی خطی چند متغیره جهت تبیین بعد فرهنگی توسعه پایدار گردشگری

جهت بررسی بهتر تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی (شبکه روابط، مشارکت، اعتماد اجتماعی) بر بعد فرهنگی توسعه پایدار گردشگری از رگرسیون خطی چند متغیره به شیوه گام به گام استفاده شده است که نتایج آن در جداول ۱۱ و ۱۲ آمده است.

جدول (۱۱): مدل رگرسیونی جهت تبیین بعد فرهنگی توسعه پایدار گردشگری

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R Square)	ضریب تعیین تعدیل شده Adjusted R Square	Anova (F)	سطح معنی داری (Sig)
مدل شماره یک	۰/۴۲۱	۰/۱۹۰	۰/۱۸۹	۹۳۲/۳۴۹	۰/۰۰۰
مدل شماره دو	۰/۴۶۷	۰/۲۳۳	۰/۲۳۲	۵۸۹/۱۶۷	۰/۰۰۰
مدل شماره سه	۰/۴۸۵	۰/۲۵۰	۰/۲۴۹	۴۲۵/۱۹۳	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

در مدل رگرسیونی گام به گام متغیرهای مستقل که برای تبیین بعد فرهنگی توسعه پایدار گردشگری صورت گرفته، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که در مدل شماره (۱) پس از ورود اولین متغیر یعنی اعتماد اجتماعی که وارد مدل شده، این متغیر به تنهایی توانسته ۱۹ درصد از تغییرات بعد فرهنگی توسعه پایدار گردشگری را پیش بینی کند. مدل شماره (۲) نشان می‌دهد که پس از اضافه شدن متغیر مشارکت این مقدار به ۲۳/۳ درصد افزایش یافته است. سرانجام در مدل شماره (۳) با اضافه شدن متغیر شبکه روابط، این رقم به ۲۵ درصد افزایش یافته است.

جدول (۱۲): ضرایب تأثیر مدل نهایی متغیرهای مستقل برای بعد فرهنگی توسعه پایدار گردشگری

متغیرها	ضریب رگرسیونی غیر استاندارد (B)	Std.error	ضریب رگرسیونی استاندارد (Beta)	T-value	سطح معنی داری (Sig)
مدل نهایی	مقدار ثابت	۰/۰۸۶		۲۲/۵۹۷	۰/۰۰۰
	اعتماد اجتماعی	۰/۰۰۹	۰/۳۲۷	۲۲/۷۱۲	۰/۰۰۰
	مشارکت	۰/۰۱۷	۰/۱۷۳	۹/۳۳۶	۰/۰۰۰
	شبکه روابط	۰/۰۱۰	۰/۱۳۴	۸/۴۱۷	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول فوق نشان‌دهندی ضرایب تأثیر مدل نهایی متغیرهای مستقل تبیین‌کننده بعد فرهنگی توسعه پایدار گردشگری است. چنان‌که در این مدل نشان داده شده است، متغیر اعتماد اجتماعی (۰/۳۲۷) و متغیر شبکه روابط (۰/۱۳۴) به ترتیب، بیشترین و کمترین تأثیر را بر متغیر وابسته مذکور دارند. باید اضافه نمود که از بین سه متغیر وارد شده به معادله رگرسیونی، تمامی متغیرها در معادله باقی مانده است. لازم به ذکر است که تأثیر تمام متغیرها بر متغیر وابسته بعد فرهنگی توسعه پایدار گردشگری مثبت است.

تحلیل رگرسیونی خطی چند متغیره جهت تبیین بعد اقتصادی توسعه پایدار گردشگری

جهت بررسی بهتر تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی (شبکه روابط، مشارکت، اعتماد اجتماعی) بر بعد اقتصادی توسعه پایدار گردشگری از رگرسیون خطی چند متغیره به شیوه گام به گام استفاده شده است که نتایج آن در جداول ۱۳ و ۱۴ آمده است.

جدول (۱۳): مدل رگرسیونی جهت تبیین بعد اقتصادی توسعه پایدار گردشگری

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R Square)	ضریب تعیین تعدیل شده Adjusted R Square	Anova (F)	سطح معنی داری (Sig)
مدل شماره یک	۰/۴۹۴	۰/۲۶۷	۰/۲۶۵	۳۳۹/۱۹۵	۰/۰۰۰
مدل شماره دو	۰/۴۹۹	۰/۲۷۳	۰/۲۷۱	۲۷۶/۵۵۱	۰/۰۰۰
مدل شماره سه	۰/۵۰۵	۰/۲۷۹	۰/۲۷۶	۲۳۳/۳۶۱	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

در مدل رگرسیونی گام به گام متغیرهای مستقل که برای تبیین بعد اقتصادی توسعه پایدار گردشگری صورت گرفته، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که در مدل شماره (۱) پس از ورود اولین متغیر یعنی مشارکت که وارد مدل شده، این متغیر به تنهایی توانسته ۲۶٫۷ درصد از تغییرات بعد اقتصادی توسعه پایدار گردشگری را پیش بینی کند. مدل شماره (۲) نشان می‌دهد که پس از اضافه شدن متغیر اعتماد اجتماعی این مقدار به ۲۷٫۳ درصد افزایش یافته است. سرانجام در مدل شماره (۳) با اضافه شدن متغیر شبکه روابط، این رقم به ۲۷٫۹ درصد افزایش یافته است.

جدول (۱۴): ضرایب تأثیر مدل نهایی متغیرهای مستقل برای بعد اقتصادی توسعه پایدار گردشگری

متغیرها	ضریب رگرسیونی غیر استاندارد (B)	Std.error	ضریب رگرسیونی استاندارد (Beta)	T-value	سطح معنی داری (Sig)
مقدار ثابت	۳/۶۸۶	۰/۱۹۸		۱۷/۶۶۲	۰/۰۰۰
مشارکت	۰/۴۰۳	۰/۰۳۷	۰/۴۵۷	۹/۱۷۸	۰/۰۰۰
اعتماد اجتماعی	۰/۲۸۷	۰/۰۴۸	۰/۳۲۵	۴/۲۷۹	۰/۰۰۰
شبکه روابط	۰/۲۰۰	۰/۰۵۵	۰/۲۰۰	۳/۳۱۰	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول فوق نشان‌دهندی ضرایب تأثیر مدل نهایی متغیرهای مستقل تبیین‌کننده بعد اقتصادی توسعه پایدار گردشگری است. چنان‌که در این مدل نشان داده شده است، متغیر مشارکت (۰/۴۵۷) و متغیر شبکه روابط (۰/۲۰۰) به ترتیب، بیشترین و کمترین تأثیر را بر متغیر وابسته مذکور دارند. باید اضافه نمود که از بین سه متغیر وارد شده به معادله رگرسیونی، تمامی متغیرها در معادله باقی مانده است. لازم به ذکر است که تأثیر تمام متغیرها بر متغیر وابسته بعد اقتصادی توسعه پایدار گردشگری مثبت است.

تحلیل رگرسیونی خطی چند متغیره جهت تبیین توسعه پایدار گردشگری

جهت بررسی بهتر تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی (شبکه روابط، مشارکت، اعتماد اجتماعی) بر توسعه پایدار گردشگری از رگرسیون خطی چند متغیره به شیوه گام به گام استفاده شده است که نتایج آن در جداول ۱۵ و ۱۶ آمده است.

جدول (۱۵): مدل رگرسیونی جهت تبیین توسعه پایدار گردشگری

سطح معنی داری (Sig)	Anova (F)	ضریب تعیین تعدیل شده Adjusted R Square	ضریب تعیین (R Square)	ضریب همبستگی (R)	مدل
۰/۰۰۰	۱۴۳/۵۱۲	۰/۲۶۲	۰/۲۶۴	۰/۴۹۳	مدل شماره یک
۰/۰۰۰	۱۱۷/۷۶۱	۰/۲۶۶	۰/۲۶۷	۰/۴۹۶	مدل شماره دو
۰/۰۰۰	۹۹/۳۲۹	۰/۲۶۸	۰/۲۷۰	۰/۴۹۹	مدل شماره سه

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

در مدل رگرسیونی گام به گام متغیرهای مستقل که برای تبیین توسعه پایدار گردشگری صورت گرفته، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که در مدل شماره (۱) پس از ورود اولین متغیر یعنی اعتماد اجتماعی که وارد مدل شده، این متغیر به تنهایی توانسته ۲۶/۴ درصد از تغییرات توسعه پایدار گردشگری را پیش بینی کند. مدل شماره (۲) نشان می‌دهد که پس از اضافه شدن متغیر مشارکت این مقدار به ۲۶/۷ درصد افزایش یافته است. سرانجام در مدل شماره (۳) با اضافه شدن متغیر شبکه روابط، این رقم به ۲۷ درصد افزایش یافته است.

جدول (۱۶): ضرایب تأثیر مدل نهایی متغیرهای مستقل برای توسعه پایدار گردشگری

سطح معنی داری (Sig)	T-value	ضریب رگرسیونی استاندارد (Beta)	Std.error	ضریب رگرسیونی غیر استاندارد (B)	متغیرها	گردشگری
۰/۰۰۰	۱۵/۳۴۸		۰/۲۱۵	۳/۵۰۷	مقدار ثابت	
۰/۰۰۰	۷/۶۹۱	۰/۳۸۳	۰/۰۴۰	۰/۳۵۲	اعتماد اجتماعی	
۰/۰۰۰	۴/۱۴۸	۰/۲۸۰	۰/۰۵۲	۰/۲۵۶	مشارکت	
۰/۰۰۳	۲/۴۸۷	۰/۱۵۶	۰/۰۵۸	۰/۱۶۲	شبکه روابط	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول فوق نشان‌دهندی ضرایب تأثیر مدل نهایی متغیرهای مستقل تبیین‌کننده توسعه پایدار گردشگری است. چنان‌که در این مدل نشان داده شده است، متغیر اعتماد اجتماعی (۰/۳۸۳) و متغیر شبکه روابط (۰/۱۵۶) به ترتیب، بیشترین و کمترین تأثیر را بر متغیر وابسته مذکور دارند. باید اضافه نمود که از بین سه متغیر وارد شده به معادله رگرسیونی، تمامی متغیرها در معادله باقی مانده است. لازم به ذکر است که تأثیر تمام متغیرها بر متغیر وابسته توسعه پایدار گردشگری مثبت است.

بحث و نتیجه گیری

امروزه توریسم را می‌توان به عنوان ابزاری برای افزایش درآمد ملی برای کشورهای در حال توسعه به حساب آورد. ناگفته نماند که توریسم می‌تواند یکی از عوامل موثر در راه رسیدن به توسعه پایدار جوامع باشد. هدف اصلی در تحقیق حاضر بررسی رابطه علی سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری بوده است. یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر نشان داده است که میانگین سرمایه اجتماعی کل پاسخگویان ۴/۷۴ از ۱۰ و میانگین کل توسعه پایدار گردشگری ۴/۵۸ از ۱۰ می‌باشد. در ادامه، یافته‌های استنباطی نشان داده است که سرمایه اجتماعی به همراه سه بعد شبکه روابط، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی دارای تأثیر معناداری بر توسعه پایدار گردشگری می‌باشد و تمامی فرضیات مورد تایید قرار می‌گیرند. همچنین لازم به ذکر می‌باشد که جهت تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه پایدار گردشگری، مثبت می‌باشد. به این معنا که هرچه میزان سرمایه اجتماعی افزایش یابد، میزان توسعه پایدار گردشگری نیز افزایش می‌یابد و در مقابل با کاهش میزان سرمایه اجتماعی، میزان توسعه پایدار گردشگری نیز کاهش خواهد یافت.

در بستر توسعه، سرمایه اجتماعی به طور کلی متشکل از سه ویژگی است: اعتماد، روابط متقابل، و همکاری. هنگامی که این سه عنصر در جوامع قوی باشند، ساکنان جامعه به احتمال زیاد، بیشتر قادر به استفاده از فرصت‌های اقتصادی، جامعه‌سازی، افزایش ظرفیت هستند. توسعه ممکن است روابط بین ساکنان با یکدیگر و یا با جامعه میزبان را تحت تأثیر قرار دهد. بخش قابل توجهی از ادبیات توسعه اجتماعی گردشگری حاکی از آن است که مشارکت ذینفعان و برنامه ریزی مبتنی بر جامعه باید در مراحل اولیه‌ی توسعه گردشگری گنجانده شود.

اهمیت سرمایه اجتماعی در این مهم نهفته است که اعتماد و عمل متقابل، همکاری را از طریق کاهش هزینه‌های معامله افزایش می‌دهد چرا که افراد مجبور نیستند هزینه‌هایی را برای نظارت بر رفتار دیگران انجام دهند و به جای آن به ایجاد اعتماد برای انجام کارهای جمعی و گروهی می‌پردازند.

در تحقیق حاضر، مفهوم سرمایه اجتماعی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته است. لذا در صورتی که سرمایه اجتماعی به عنوان زیر ساختی جهت توسعه گردشگری در نظر گرفته شود، می‌توان تأثیرات منفی که مرتبط با گردشگری است را کاهش داد. همچنین با برنامه ریزی‌های لازم و اجرایی برای افزایش میزان سرمایه اجتماعی در افراد می‌توان به صنعت گردشگری پایدار دست یافت. برای مثال زمانی که ساکنان جامعه در طرح‌های توسعه گردشگری مشارکت داوطلبانه داشته باشند و یا به عوامل اجرایی آن طرح‌ها و همچنین به نتایج طرح‌ها اعتماد داشته باشند، می‌توان انتظار داشت که توسعه پایدار گردشگری تحقق خواهد یافت. همانطور که یافته‌های رگرسیون خطی چند متغیره به شیوه گام به گام نشان داده است، متغیر اعتماد بیشترین تأثیر را بر توسعه پایدار گردشگری داشته است. این مهم بدان معناست که اعتماد و

عمل متقابل که یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی است، از اولین و اساسی‌ترین الزامات توسعه پایدار گردشگری می‌باشد.

توان‌افزایی محلی از این رو اهمیت دارد که می‌تواند در ایجاد چرخه‌های پایدار توان‌ساز مؤثر واقع شود. در این جا فرایند توان‌افزایی محلی منجر به مشارکت آگاهانه و فعال مردم در اجتماع محلی می‌گردد. این فرایند مانند بسیاری از فرایندهای اجتماعی دیگر، فرایندی است تدریجی که با تجربه‌های کوچک آغاز می‌شود. سرمایه اصلی در این تجربه‌های کوچک اعتمادی است که مردم به هم می‌کنند. مردم کم‌کم فرا می‌گیرند، که گرد هم آمده و با هم درباره نحوه تأثیرگذاری طبیعی موجود در محیط گفتگو کنند. تجربیات خود را با هم در میان بگذارند و تلاش کنند که با درک نیازها بر منابع مشترک، برنامه‌ای را به منظور بهبود وضع موجود طراحی کنند.

منابع:

۱. آلتینی، لونت و پاراسکوآس، الکساندروس (۱۳۹۴). **روش تحقیق در گردشگری و هتل داری**، ترجمه صادق صالحی و همکاران، تهران، انتشارات هنگامه.
۲. الوانی، سید مهدی و سید نقوی، میرعلی (۱۳۸۱). سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها، **فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول**، دوره ۹، شماره ۳۳ و ۳۴، صص ۲۶-۳.
۳. الوانی، سید مهدی و شیروانی، علیرضا (۱۳۸۳). سرمایه اجتماعی اصل محوری توسعه. **ماهنامه تدبیر**، شماره ۱۴۷، ۱۶.
۴. پاتنام، رابرت (۱۳۸۰). **دموکراسی و سنت های مدنی**، ترجمه محمد تقی لفرز، تهران، انتشارات روزنامه سلام.
۵. تاجبخش، کیان (۱۳۸۴). **سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه**، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، نشر شیرازه.
۶. توسلی، غلامعباس و موسوی، مرضیه (۱۳۸۴). مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تاکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی، **نامه علوم اجتماعی**، شماره ۲۶، صص ۱-۳۲.
۷. جعفری مهرآبادی، مریم و امامی، فاطمه و سجودی، مریم (۱۳۹۵). بررسی مولفه‌های سرمایه اجتماعی موثر بر رضایتمندی گردشگران: مطالعه موردی شهر ماسوله، **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۵، شماره ۱۸، صص ۹۶-۷۳.
۸. رکن الدین افتخاری، عبد الرضا و قادری، اسماعیل. (۱۳۸۱). نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی، **فصلنامه مدرس علوم انسانی**، دوره ششم، شماره ۲، صص ۲۳-۴۰.
۹. زاهدی، شمس السادات (۱۳۹۰). **مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار**، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۰. شارع پور محمود (۱۳۸۵). **سنجش سرمایه اجتماعی در استان مازندران (مناطق شهری و روستایی)**، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی مازندران.
۱۱. شجاعی باغینی، محمد مهدی و مهرمنش، آرش و انصاری، رضا (۱۳۸۷). **مبانی مفهومی سرمایه اجتماعی**. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۱۲. فرانکفورد، چاوا و نچمیاس، دیوید (۱۳۸۱). **روش های پژوهش در علوم اجتماعی**، ترجمه فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، تهران، سروش (انتشارات صدا و سیما).
۱۳. کروی، مهدی (۱۳۸۶). **فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری**، **فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی**، سال هفتم، شماره ۲۸، صص ۳۲۴-۳۰۹.

۱۴. محمدی، اسفندیار و پورشوهانی، فاطمه و آزاد خانی، پاکزاد (۱۳۹۴). بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهروندان در جذب گردشگر: مطالعه موردی شهروندان ایلام، *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۴، شماره ۱۲، صص ۹۳-۱۰۶.

۱۵. نصیری، حسین (۱۳۷۹). *توسعه و توسعه پایدار: چشم انداز جهان سوم*، تهران، انتشارات دایره سبز.

16. Asian Productivity Organization. (2006). **Potential of social capital for community development**, Japan

17. Bourdieu, P. (1985). **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, Richard Nice (Tran), Routledge & Keagan Paul.

18. Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1997). **The Inheritors: French Students and their Relations to Culture**, Chicago. University of Chicago Press.

19. Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism, **International Journal of tourism management**, 27(6): 1247-1289.

20. Choo, H., & Jamal, T. (2009). Tourism on organic farms in South Korea: a new form of ecotourism, **Journal of Sustainable Tourism**, 17(4): 431-454.

21. Connelly, J. & Smith, G. (1999). **Politics & the Environment, from theory to practice**, Routledge, London and New York

22. Houwelingen, P. V. (2012). Neighborhood Associations and Social Capital in Japan, **Urban Affairs Review**, 48(4): 467-497.

23. Macbeth, J., Carson, D., & Northolt, J. (2004). Social Capital, Tourism & Regional Development: SPSS as a basic for Innovation and Sustainability, **Current Issue in Tourism Journal**, 7(6): 502-522.

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

25. Park, D., Lee, K., Choi, H., & Yoon, Y. (2012). Factors influencing Social Capital in rural tourism communities in South Korea, **Tourism Management Journal**, 33(2012): 1511-1520.

26. Putnam, R.D. (1993). The Prosperes Community Social Capital and Public life, **The American Prospect**, No 13: 36-42

27. Putnam, R. D. (1993). **Making democracy work: Civic traditions in modern Italy**. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

28. Putnam, R. D. (2000). **Bowling alone: The collapse and Revival of American community**. New York, N.Y.: Simon & Schuster.

29. Putnam, R. D. (1999). **The Prosperous Community: Social Capital and Public Life**, the American Prospect, Inc.

30. Rattanasuwongchai, N. (1998). **Rural tourism—The impact on rural communities**, Bangkok: Thailand: Kasetsart University, Department of Career Sciences.

31. Sawatsky, T. (2008). **The influence of social capital on the development of nature tourism**, Research Project, University of Toronto.

32. Warner, F. (1999). Social capital construction and the role of the local state, **Rural Sociology**, 64(3): 120-159.

33. Zhao, W. (2011). Social Capital and Tourism Entrepreneurship, **Annals of tourism Research Journal**, 38(4): 1570-1593.