

بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهروندان بر میزان گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگران؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر بابلسر

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۳۰

کد مقاله: ۱۴۴۳۲

وحید دستیار^۱؛ شجاعت پورصدیقی^۲؛ سلیمان نسترن^۳

چکیده

سرمایه‌ی اجتماعی را می‌توان به عنوان شالوده‌ی توسعه‌ی گردشگری به شمار آورد، که بدون شک، کنش جامعه‌ی میزبان در تعامل با گردشگر تأثیر مهمی در رونق گردشگری دارد. با توجه به افزایش همه‌ساله ورود گردشگر به شهر بابلسر، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی افراد بر گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگر پرداخته است. روش این پژوهش پیمایشی است و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۲ نفر به عنوان نمونه، تعیین و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع طبقه‌ای - چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته بوده که برای تعیین اعتبار آن از اعتبار صوری و جهت تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای Spss و Amos در دو سطح آمار توصیفی (فراوانی و درصد) و آمار استنباطی (ضریب همبستگی و رگرسیون) استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که بین سرمایه‌ی اجتماعی (با سه بُعد اعتماد، پیوند و مشارکت اجتماعی) شهروندان و گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگران رابطه‌ی معناداری وجود دارد. مدل مسیر نشان داد که سرمایه اجتماعی ۴۲ درصد از واریانس متغیر گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگران را تبیین می‌کند.

واژگان کلیدی: گردشگری، ورود گردشگر، گرایش، سرمایه اجتماعی، بابلسر.

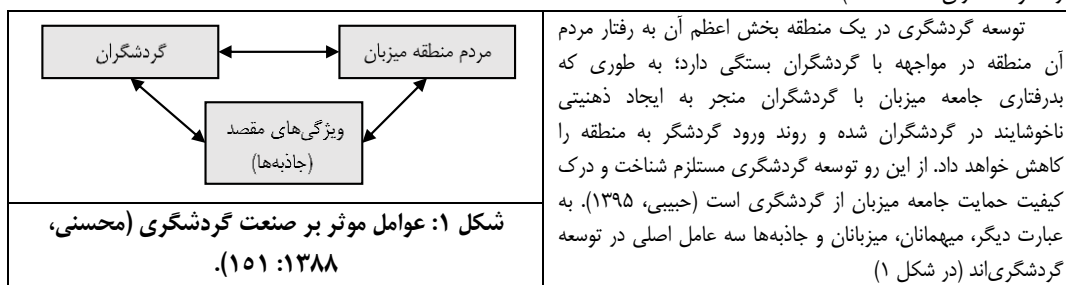
۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران. (نویسنده مسئول)
Vdastyar95@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

۳. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی دهقان، دهقان، ایران.

۱- مقدمه

امروزه گردشگری بعد از صنعت نفت و خودروسازی به سومین صنعت بزرگ دنیا به منظور ایجاد درآمد و اشتغال در جهان تبدیل شده است. براساس پیش‌بینی‌های سازمان گردشگری جهانی^۱، تعداد گردشگران تا سال ۲۰۲۰ از مرز یک میلیارد نفر خواهد گذشت؛ این در حالی است که درآمد اقتصادی ناشی از این صنعت تا همین سال (۲۰۲۰) بیش از دو هزار میلیارد دلار برآورد شده است. در این میان، ایران کشوری با جاذبه‌های گردشگری فراوان؛ در فهرست ده کشور برتر جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری قرار دارد و برای هر سلیقه‌ای انگیزه کافی برای سفر به کشور را به وجود می‌آورد (میرفردی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۸). اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری شیوه‌هایی هستند که در آن گردشگری تغییراتی را در نظام‌های ارزشی، رفتار فرد، روابط خانواده، سبک زندگی جمعی، مراسم سنتی و سازمان‌های اجتماعی ایجاد می‌کند. گردشگران در مدت اقامت در مقاصد گردشگری با ساکنان محلی ارتباط و تماس برقرار می‌کنند و نتیجه حاصل از روابط متقابل آن‌ها در کیفیت زندگی، نظام ارزشی، تقسیم کار، روابط خانوادگی، الگوهای رفتاری، آداب و سنت‌های جامعه‌ی میزبان، تغییراتی را به وجود می‌آورد (رضوانی، ۱۳۸۷: ۹۳). تحقیقات در رابطه با عملکرد و به تبع اثرات اجتماعی فرهنگی گردشگری به دلیل چشم‌اندازهای مختلفی که محققان در پیش گرفته‌اند جهت‌های متفاوتی یافته است. مروری بر ادبیات موضوع نشان می‌دهد که درباره‌ی اثرات گردشگری به ویژه از دیدگاه اقتصادی و زیست‌محیطی، تحقیقات خوبی انجام شده است. لکن اخیراً محققان به کشف و توصیف اثرات اجتماعی گردشگری نیز همت گمارده‌اند (خوش‌فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۸). ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی، توسعه متوازن، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط، توسعه نواحی روستایی برخوردار از جاذبه‌های گردشگری و پیشگیری از مهاجرت فرستی جمعیت و سایر موارد، از جمله مزایای این بخش می‌باشد. گردشگری فعالیتی چندبعدی و به جاذبه‌ها و خدمات، عوامل، دولت، نهادها و همچنین جامعه میزبان وابسته است. از میان ارکان و اجزای گردشگری، مردم جامعه میزبان (مقصد) به عنوان صاحبان اصلی مقصد گردشگری و نوع نگرش آنها به ورود گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (علی‌قلی-زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۶).



در بین عوامل یاد شده ویژگی‌های میزبانان (مردم منطقه) یکی از عوامل مؤثر و نقش‌آفرین در جذب گردشگر می‌باشد. تحقیقات نشان داده است بی‌توجهی و نبود برنامه‌ریزی در مورد تأثیرات اجتماعی گردشگران بر منطقه گردشگری باعث بروز واکنش‌هایی نامناسب در برابر گردشگران از طرف میزبانان (مردم منطقه) می‌شود (مارگاتر^۲ و همکاران، ۲۰۱۲: ۷۳-۶۴). دریو و آرچ^۳ نیز معتقدند بین تصمیمات و رفتار گردشگران پیچیدگی‌های زیادی وجود دارد (دریو و آرچ، ۲۰۰۸: ۲۵۸-۲۴۵). چنانچه گردشگران اطمینان خاطر لازم و امنیت خاطر از منطقه گردشگری را حس نمایند، زمینه جهت بازبیداری مجدد و تبلیغ جهت حضور دیگر گردشگران را به وجود می‌آورند. از جمله عواملی که نقش مهمی در احساس رضایت و امنیت گردشگران ایفا می‌نماید میزان سرمایه اجتماعی موجود در مردم بومی منطقه می‌باشد. سرمایه اجتماعی، توانایی بهبود همکاری بین افراد جامعه و هماهنگی در روند توسعه گردشگری جامعه‌محور را دارد (لیو^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). جوامع و مناطق مختلف اگر می‌خواهند گردشگری خود را توسعه دهند باید بین سرمایه‌ی اجتماعی و صنعت گردشگری خود ارتباطات مناسب و هماهنگی برقرار سازند. 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 (بیدختی و شریفی، ۱۳۹۱). بنابراین، می‌توان گفت که گرایش جامعه‌ی میزبان به گردشگر و عوامل مؤثر بر این گرایش، یکی از ارکان مهم و اساسی این صنعت است که اگر در برنامه‌ریزی‌ها به آن توجه

1 WTO
2 Margater
3 Drew and Arch
4 Liu

نشود؛ موجب نقص و ضعف در توسعه‌ی صنعت گردشگری خواهد شد. رفتار و تعاملات مناسب برای جلب و جذب گردشگر از سوی جامعه‌ی میزبان (جامعه مقصد) گردشگری تابع مجموعه‌ای از عوامل و مؤلفه‌های اقتصادی، فرهنگی، جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و انسان‌شناختی است، که در فرآیند گرایش و نگرش جامعه‌ی میزبان به صنعت گردشگری، به طور کلی، و به گردشگران، به طور خاص، تأثیر بسزایی دارد. دیدگاه مشترکی که در همه مطالعات انجام شده نمایان است، تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی را به عنوان یک عامل مهم در توسعه‌ی مشارکت اجتماعی و توسعه‌ی گردشگری محلی برجسته می‌سازد. این پژوهش در پی بررسی این موضوع است که میزان گرایش شهروندان شهر بابلسر نسبت به ورود گردشگران در چه حدی است؟ و عواملی همچون سرمایه اجتماعی، سن، جنس و میزان تحصیلات افراد، چه تأثیری بر این گرایش دارد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- گردشگری و گرایش

واژه توریسم یا گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله‌ی انگلیسی به نام اسپورتینگ مگرین (مجله‌ی ورزشی) مطرح شد (رضوانی، ۱۳۸۹: ۳). این واژه از کلمه تور به معنای گشتن گرفته شده که ریشه در لغت لاتین تورنس^۱ به معنای 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). صنعت گردشگری به عنوان یکی از عظیم‌ترین صنایع در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال و رشد و توسعه ساختار زیربنایی قلمداد می‌کنند. اقتصاددانان افزایش درآمدهای ارزی، ایجاد اشتغال و افزایش درآمدهای مالیاتی را از جمله دلایل تأثیرگذار گردشگری بر توسعه اقتصادی قلمداد می‌کنند (هولزار^۲، ۲۰۱۰). گردشگری فرایندها، 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، ۱۳۸۹: ۲۱۴). گردشگری عمل مسافرت کردن و رفتن به جایی غیر از مکان همیشگی و متعارف زندگی به منظور لذت بردن است، حتی اگر این کار با جابه‌جایی کوچکی همراه باشد، با این که هدف اصلی این جابه‌جایی غیر از تفریح و لذت جویی باشد. گردشگر نیز کسی است که این کار را انجام می‌دهد (رضوانی، ۱۳۸۹: ۳). طبق تعریف کمیته ویژه رم (۱۹۳۷) افرادی که در یک دوره ۲۴ ساعته یا بیشتر به یک کشور خارجی سفر می‌کنند، گردشگر نامیده می‌شوند، و طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری (۱۹۹۹) گردشگری عبارت است از مجموعه کارهایی که یک فرد در سفر و در مکانی غیر از محیط عادی خود برای مدتی که کمتر از ۲۴ ساعت و بیشتر از یک سال نیست، انجام می‌دهد و هدف آن سرگرمی، تفریح، استراحت، ورزش، دیدار با اقوام و آشنایان، کسب و کار، ماموریت، شرکت در سمینار یا کنفرانس، درمان، مطالعه، تحقیق، فعالیت‌های مذهبی و فعالیت‌هایی از این قبیل باشد (رضوانی، ۱۳۸۹: ۴). گردشگری گونه‌های متفاوتی دارد، از جمله‌ی آنها گردشگری هنری، فرهنگی، کاری، آموزشی، بیابانی، مجازی، الکترونیک، فضا، سلامت، ماجراجویانه، ورزشی، مذهبی، قومی - عشایری، روستایی، تجاری - بازرگانی، شهری، طبیعت‌گردی، دریایی و گردشگری تاریخی می‌باشند (رضوانی، ۱۳۸۹)، که اثرات و پیامدهای (منفی و مثبت) فرهنگی و اجتماعی آن‌ها در قالب جدول زیر تشریح شده است.

جدول شماره ۱: اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری (امین بیدختی و شریفی، ۱۳۹۱).

پیامدهای بالقوه‌ی منفی فرهنگی - اجتماعی گردشگری	پیامدهای بالقوه‌ی مثبت فرهنگی - اجتماعی گردشگری
- عدم انعکاس مناسب فرهنگ و آداب و رسوم منطقه بازدید شده	- گسترش تبادلات فرهنگی بین گردشگران و افراد بومی
- پوشش نامناسب گردشگران در مواردی و اثرات منفی بر بومیان	- رشد شخصیت و شکوفایی استعدادها و افزایش سطح دانش ساکنین.
- متأثر ساختن جامعه میزبان از 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 مهمان
- تشدید تضاد اجتماعی بین طبقات مختلف مردم	- شناخت مردم از فرهنگ و تمدن کشورهای دیگر
- امکان رایج شدن کالاهای لوکس و گسترش مصرف‌گرایی	- حفظ هنرهای سنتی و آداب و رسوم باستانی
- به خطر افتادن غنای فرهنگی و اصالت فرهنگی جامعه	- احیاء هویت فرهنگی و احساس غرور ملی
- تغییر نحوه‌ی زندگی افراد بومی کشور میزبان	- بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان
- فاصله درآمدی بومیان و گردشگران منجر به اثرات نامایشی می‌گردد	- ایجاد تحول، نوسازی و معرفی فرهنگ محلی

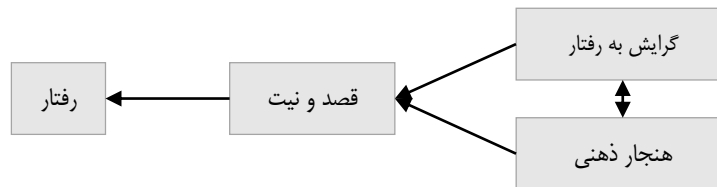
و گرایش عبارت است از یک نوع آمادگی فکری و ذهنی که به وسیله تجربه سازماندهی شده و بر روی عکس‌العمل‌های انسان نسبت به کلیه‌ی پدیده‌ها و وضعیت‌هایی که با او سروکار دارد، تأثیری جهت‌دهنده و پویا می‌گذارد (حبیبی، ۱۳۹۵). طبق دیدگاه فیشباین و آیزن^۳، رفتار به دنبال زنجیره‌ای از عوامل به وجود می‌آید که قصد و نیت به انجام یک رفتار، منجر به وقوع آن

1 turns

2 Holzar

3 Fishbayn and Ajzen

رفتار می‌شود. شکل‌گیری قصد و نیت به نوبه خود تابع دو متغیر است: گرایش به سوی آن رفتار و هنجار ذهنی (آیزن، ۱۹۸۸: ۱۱۶). گرایش به سوی آن رفتار، یک متغیر فردی و شخصی است که طی آن فرد انجام یک رفتار را از نظر خودش ارزیابی می‌کند که آیا خوب یا بد است. هنجار ذهنی، منعکس‌کننده نفوذ و فشار اجتماعی است که فرد آن را برای انجام کاری یا رفتاری احساس و ادراک می‌کند (میرفردی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۲). در این نظریه، گرایش تابع دو عامل در نظر گرفته شده است: یکی، انتظار فایده و دیگری، ارزیابی فایده. انتظار فایده به این معنی است که فرد تا چه حد از یک پدیده انتظار فایده دارد. بنابراین، انتظار فایده منعکس‌کننده عواملی چون سروکار داشتن، درک اهمیت و... است. طی ارزیابی فایده، شخص ارزیابی می‌کند که آیا آن پدیده به نظر او برای او فایده داشته است یا نه (حبیبی، ۱۳۹۵: ۴۱).



شکل ۲: جایگاه گرایش در نظریه فیش باین و آیزن (آیزن، ۱۹۸۸: ۱۱۶).

بنابراین، گرایش به سوی آن رفتار و هنجار ذهنی در به وجود آمدن قصد و نیت همیشه یکسان نیست و بستگی به شخصیت فرد و شرایط اجتماعی دارد. گرایش به نوبه خود تابع دو عامل، بُعد شناختی و بُعد رفتاری است. بُعد شناختی نشان می‌دهد که افراد با توجه به تأثیر پیامدهای گردشگری تا چه اندازه خود را با این پیامدها موافق و همسو می‌بینند. بُعد رفتاری نیز نشان می‌دهد افراد با توجه به پیامدهای گردشگری به چه میزان مایلند به فرایند یاد شده (ورود گردشگران) واکنش مثبت و یا منفی نشان دهند (حبیبی، ۱۳۹۵: ۴۱). گرایش می‌تواند متأثر از شرایط و عوامل گوناگونی باشد که در این پژوهش به نقش سرمایه‌ی اجتماعی توجه شده است.

۲-۲- سرمایه‌ی اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی تاریخ طولانی در علوم اجتماعی دارد. اما شهرت آن به دهه نود با مطالعات جیمز کلمن^۱، پیر بوردیو^۲، پاتنام^۳ و فوکویاما^۴ بر می‌گردد. سرمایه اجتماعی، شکل و نمونه‌ی ملموس از یک هنجار غیررسمی است که باعث ترویج همکاری بین دو یا چند فرد می‌شود و موجب توانمندی همدیگر می‌شود، هنجارهای تشکیل‌دهنده سرمایه اجتماعی می‌تواند از هنجار روابط متقابل دو دوست گرفته تا آموزه‌های پیچیده‌ای را دربرگیرد، چنین نیست که هر مجموعه‌ای از هنجارهایی با مصداق عینی به تشکیل سرمایه اجتماعی بینجامد در حالی که این هنجارها باید به ایجاد و افزایش همکاری در گروه منجر شود، لذا با فضایل سنتی چون درستکاری، وفای به عهد، قابل اعتماد بودن، روابط متقابل و نظایر اینها مرتبطاند (الوانی و شیروانی، ۱۳۹۰: ۵). از دیدگاه بوردیو، سرمایه‌ی اجتماعی بر پیوندهای اجتماعی کنشگران در شبکه‌های اجتماعی تأکید دارد. به نظر وی، سرمایه اجتماعی، مجموع منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که به مالکیت یک شبکه پایدار متصل است؛ شبکه‌هایی که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه اجتماعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق اعتبار می‌سازد (میرفردی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۱). از نظر جیمز کلمن، مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی وسیله‌ای جهت تبیین نحوه همکاری و تعاون افراد با یکدیگر است. او سرمایه اجتماعی را به عنوان دارایی فرد در نظر می‌گیرد، اما آن را ساخته‌ی منابع ساختارهای اجتماعی می‌داند. در تعیین این که منابع در عمل قابل کاربرد هستند، کلمن معتقد بود که دو عنصر حیاتی نقش مهمی را بازی می‌کنند، میزان واقعی تعهدات موجود و میزان اعتماد موجود در محیط اجتماعی. به صورت ساده از دیدگاه کلمن، سرمایه اجتماعی هنگامی بوجود می‌آید که روابط میان افراد به شیوه‌ای دگرگون شود که کنش را تسهیل کند. وی این گونه ادامه می‌دهد که سرمایه‌ی مادی کاملاً ملموس است و به صورت مادی و قابل مشاهده تجسم یافته است، سرمایه انسانی چندان ملموس نبوده و در مهارت‌ها و دانشی که فردی کسب کرده است تجسم می‌یابد و سرمایه اجتماعی حتی کمتر از این محسوس است، زیرا در روابط میان افراد تجسم می‌یابد (ماجدی و لهسایی-زاده، ۱۳۸۵: ۹۶). کلمن برخلاف بوردیو معتقد است که سرمایه‌ی اجتماعی صرفاً محدود به طبقه مرفه نبوده بلکه می‌تواند برای طبقات پایین نیز مفید باشد. از نظر کلمن سرمایه‌ی اجتماعی نشان‌دهنده یک منبع است زیرا متضمن شبکه‌های مبتنی بر ارزش-های مشترک و اعتماد می‌باشد (فیلد، ۱۳۸۸: ۳۸). در این خصوص پاتنام معتقد است سرمایه اجتماعی نیز مانند سایر سرمایه‌ها مولد است و امکان دستیابی به اهداف مشخصی را فراهم می‌کند (پاتنام، ۲۰۱۳). و فوکویاما معتقد است، سرمایه اجتماعی، هنجارهای غیررسمی جافتاده‌ای است که همکاری میان دو یا چند نفر را تشویق می‌کند و موجب می‌شود اعضای جامعه باهم مشارکت کنند (فتاحی و اخلاصی، ۲۰۱۳). به طور خلاصه، سرمایه اجتماعی مفهومی است که می‌توان آنرا با شاخص‌هایی نظیر

1 James Colman
2 Pierre Bourdieu
3 Patenam
4 Fokoyama

اعتماد به دیگران، تقابل اجتماعی، مشارکت داوطلبانه در فعالیت‌های مدنی، یکپارچگی و وحدت در جهت منافع متقابل، کارآمدی جمعی، تمایل به همکاری با شبکه‌های رسمی و غیررسمی و هنجارهای اجتماعی تعریف کرد (مسعودنیا، ۱۳۸۹: ۱۶۴). در پژوهش حاضر شاخص‌های سرمایه اجتماعی در سه بُعد اعتماد اجتماعی، پیوند اجتماعی و مشارکت اجتماعی تقسیم گردید. در زیر به تشریح هر یک از این ابعاد پرداخته می‌شود.

۲-۳- اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی، شامل اعتماد بین‌شخصی، اعتماد تعمیم‌یافته (به محیط) و اعتماد نهادی است، که در این پژوهش تمرکز بر اعتماد تعمیم‌یافته (به محیط) می‌باشد. منظور از آن اعتماد به افراد ناشناس است. به طور معمول، سطح اعتماد در میان خانواده‌ها در همه‌ی جوامع بالاست. آنچه باعث ایجاد تفاوت‌های اساسی میان کشورها و مناطق می‌شود، میزان اعتماد تعمیم‌یافته است (خوش‌فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳). پاتنام، اعتماد را به دو نوع اجتماعی و شخصی دسته‌بندی کرده است و اعتماد اجتماعی را برای جامعه سودمندتر دانسته است (پاتنام، ۲۰۱۳). اعتماد اجتماعی برخلاف اعتماد فردی از شبکه‌های موجود در امور اجتماعی، مدنی و هنجارهای متقابل ناشی می‌شود (الوانی و شیروانی، ۱۳۹۰: ۵). اعتماد یکی از جنبه‌های اساسی روابط انسانی و اجتماعی در میان افراد و نهادهای اجتماعی است و در جریان کنش‌های متقابل بین گروه‌های اجتماعی، نقش مهمی را در ایجاد نظم و یکپارچگی اجتماعی و نیز حفظ آنها برعهده دارد. در عین حال، اعتماد اجتماعی، از عناصر مهم در پذیرش و همدلی اجتماعی محسوب می‌شود و بستر ساز تعاملات اجتماعی است (تبریزی و آقامحسنی، ۱۳۸۹). برای مثال گروهی که اعضایش به یکدیگر اعتماد زیادی دارند نسبت به گروهی که فاقد این ویژگی هستند، موفق‌ترند و کارایی بیشتری دارند (دستیوار و محمدی، ۱۳۹۷).

۲-۴- پیوند اجتماعی

این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به مثابه‌ی منبع بالارزشی که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضاء می‌شود، اشاره دارد (امیرخانی و پورعزت، ۱۳۸۷: ۱۹). آنچه که در سرمایه اجتماعی و مفهوم آن مطرح می‌شود، سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی و همچنین افزایش، گسترش و به اشتراک گذاشتن منابع در روابط و یا از طریق آن برای تسهیل کنش جمعی و گسترش اعتماد و بده و بستان در جامعه است، از این رو، روابط اجتماعی، بستر اصلی سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود (شجاعی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱). شبکه‌ی روابط اجتماعی که ارتباطات بین افراد درون جامعه را مورد کنکاش قرار می‌دهد. احساس تعلق محصول روابط اجتماعی محسوس است که توسط جامعه درک شده و تأثیرات زیادی می‌تواند بر روی آسیب‌های اجتماعی به خصوص در شهرها داشته باشد (خوش‌فر و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳). پیوندهای اجتماعی به تعامل رسمی و غیررسمی میان افراد منجر می‌شود که نتیجه آن سرعت بخشیدن به توسعه‌ی مطمئن در مناطق می‌باشد (راچماواتی^۱، ۲۰۱۴). بنابراین پیوند اجتماعی بخشی از سرمایه‌ی اجتماعی که با داشتن آن جامعه‌ی میزبان می‌تواند رضایتمندی گردشگران را فراهم نماید.

۲-۵- مشارکت اجتماعی

مشارکت برابر است با کسب قدرت به معنای توان دسترسی به منابع لازم برای حفظ معیشت و کنترل این منابع. ارتباط سازنده‌ای بین مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی و مشارکت اجتماعی وجود دارد و هم‌افزایی این مفاهیم با سرمایه‌ی اجتماعی به اثبات رسیده‌است (زارع و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۷۴). بنابراین، مشارکت در گردشگری، مردم محلی را به حمایت از فعالیت‌های گردشگری تشویق می‌کند و مردم محلی می‌توانند منبع خوب اطلاعاتی باشند که برای دیگران قابل دسترس نیست. همچنین آن‌ها می‌توانند توسعه‌ی متناسب گردشگری را با سبک و سرعتی که مطابق با نیازها و اشتیاق‌های آن‌هاست، شناسایی کنند (کارود^۲، ۲۰۰۳).

۳- پیشینه پژوهش

جوامعی که از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار هستند، اعتماد و بروز رفتارهای اخلاقی آن‌ها افزایش و میزان جرائم اجتماعی‌شان کاهش می‌یابد. همچنین با ارتقاء سرمایه‌ی اجتماعی، امنیت جامعه را افزایش داده که این خود زمینه‌ی جذب هر چه بیشتر گردشگران را فراهم می‌کند (امین‌بیدختی و شریفی، ۱۳۹۱: ۱۳۰). با این اوصاف در پژوهش‌ها و مطالعاتی چند به نقش سرمایه‌ی اجتماعی در گردشگری و بر میزان گرایش به ورود گردشگر اشاره شده است. ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات گردشگری در شهر سرعین" نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی و سه متغیر اثرات اقتصادی گردشگری، اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری و مشارکت در توسعه گردشگری پایدار رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. حبیبی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش سرمایه‌ی اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر در شهرستان مریوان" نشان داد که بین سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام و مشارکت)، میزان تحصیلات و جنسیت جامعه میزبان با گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه معناداری وجود دارد، اما بین سن و

1 Rachmawati
2 Garrod

گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه معناداری وجود ندارد. میرفردی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر میزان گرایش به ورود گردشگر در شهر یاسوج" نشان دادند که بین سرمایه اجتماعی، سن و جنسیت پاسخگویان و گرایش آنها به ورود گردشگر رابطه‌ی معناداری وجود دارد، اما بین میزان تحصیلاتشان و گرایش آنها به ورود گردشگر رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. در پژوهش‌های دیگری نشان داده شد که سرمایه‌ی اجتماعی جامعه‌ی میزبان به طور مستقیم بر جذب گردشگر (امین‌بیدختی و شریفی، ۱۳۹۱، محمدی و همکاران، ۱۳۹۴)، توسعه‌ی گردشگری (اکبریان رونیزی، ۱۳۹۲)، توسعه بازاریابی گردشگری (دیانی و همکاران، ۱۳۹۲) و میزان تمایل به گردشگری (غفاری و معاون، ۱۳۹۲) موثر بوده است. هوانگ و استوارت^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی در کره جنوبی، سرمایه اجتماعی را به عنوان نوع خاصی از ارتباطات شخصی گسترش می‌دهد که اقدام جمعی اجتماع مقصد را برای توسعه گردشگری روستایی تشویق می‌کند. نتایج نشان داد که کیفیت شبکه اجتماعی فردی با تمایل به مشارکت در توسعه گردشگری در ارتباط است. علاوه بر این، در مقایسه با روابط شخصی انفرادی میان ساکنان، شبکه‌های اجتماعی موجود، برای افزایش اقدام جمعی ساکنان حیاتی هستند. راجماواتی^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی در اندونزی، تشریح می‌کند که سرمایه اجتماعی در یک مقصد گردشگری بر توسعه اکوتوریسم در یک سایت خاص تأثیر می‌گذارد. نتایج این پژوهش نشان داد که بین شبکه‌بندی، مشارکت اجتماعی و توسعه اکوتوریسم ارتباط مثبت وجود دارد، ولی اعتماد و هنجار ارتباطی با توسعه اکوتوریسم ندارند. پایمین^۳ و همکاران (۲۰۱۴) موانع مشارکت اجتماعی را در گردشگری روستایی در منطقه‌ای در مالزی مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که موانع اصلی مشارکت اجتماعی در گردشگری شامل: دانش محدود درباره گردشگری، فقدان سرمایه، عدم توانایی ارتباط خوب از طریق زبان انگلیسی، فقدان اطلاعات درباره توسعه گردشگری منطقه مورد مطالعه و مشوق‌ها یا حمایت‌های محدود دولت از توسعه گردشگری می‌باشد. پونگ پان رات و چانترادون^۴ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «عملکرد سرمایه اجتماعی در طرح مشارکتی اجتماع گردشگری در جزیره‌ی سامویی تایلند» دریافتند که عناصر سرمایه اجتماعی موجب مشارکت بیشتر در میان افراد محلی شده و سطح تحصیلات افراد می‌تواند عملکرد حیاتی برای موفقیت طرح فعالیت‌های گردشگری محلی داشته باشد. یی مین لی^۵ (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «تأثیر سرمایه اجتماعی دستفروشی‌ها (کیوسک‌های خوراکی) بر درگیر کردن اوقات فراغت گردشگران در تایوان» به این نتیجه رسیده‌اند که: شکل‌های اعتماد اجتماعی در این تحقیق به عنوان هسته‌ی سرمایه اجتماعی نمایان است. دو بعد سرمایه اجتماعی شامل مشارکت و اعتماد اجتماعی در میان بخش دستفروشی‌ها تأثیر مستقیم، مهم و مثبت برای درگیر کردن اوقات فراغت گردشگران به منظور خوردن خوراکی و غذا به عنوان یک فعالیت فراغتی داشته است. به هر حال با بررسی تعاریف متعددی که از سرمایه اجتماعی ارائه شده است، در کل ملاحظه می‌شود این مفهوم وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف و منافع فردی و گروهی جامعه به شمار می‌آید و دربردارنده معیارهایی همچون اعتماد، همکاری، همبستگی، مشارکت و رابطه متقابل بین اعضای یک گروه است. به نحوی که سرمایه اجتماعی، سبب می‌شود گروه به سمت ارزش‌ها و هنجارهای تحسین شده و مثبت در جامعه گام بردارد. هرچند شهرها از دیرباز مهمترین مناطق گردشگری بوده‌اند، اما صرف وجود جاذبه‌ی گردشگری در مناطق شهری برای توسعه‌ی گردشگری، کافی نیست. پس لازم است که دیگر ارکان و عناصر مرتبط با صنعت مذکور از جمله سازمان‌ها و نهادها و همچنین مردم جامعه‌ی مقصد گردشگری شرایطی را برای جلب گردشگر فراهم نمایند. بنابراین در جهت توسعه‌ی گردشگری و افزایش سرمایه‌ی اجتماعی بررسی رابطه بین این دو ضروری به نظر می‌رسد. شهر بابلسر، با داشتن شرایط آب و هوایی و تفرجگاه‌های زیبا و مطبوع، زمینه توسعه‌ی صنعت گردشگری را دارد. بنابراین هدف این پژوهش بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و تمایل به ورود گردشگر در شهر بابلسر است و در پی پاسخگویی به این سوال است که میزان سرمایه اجتماعی جامعه میزبان چقدر در تمایل به ورود گردشگر اثرگذار است؟. ملهم از مبانی و چارچوب نظری پژوهش و نیز سوابق تجربی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

- بین سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بابلسر و میزان گرایش آنها نسبت به ورود گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.
- بین اعتماد اجتماعی شهروندان شهر بابلسر و میزان گرایش آنها نسبت به ورود گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.
- بین پیوند اجتماعی شهروندان شهر بابلسر و میزان گرایش آنها نسبت به ورود گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مشارکت اجتماعی شهروندان شهر بابلسر و میزان گرایش آنها نسبت به ورود گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سن شهروندان شهر بابلسر و میزان گرایش آنها نسبت به ورود گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.
- گرایش شهروندان مرد و زن نسبت به ورود گردشگر متفاوت است.
- گرایش شهروندان شهر بابلسر نسبت به ورود گردشگر بر حسب میزان تحصیلات آنها متفاوت است.

1 Hwang and Stewart

2 Rachmawati

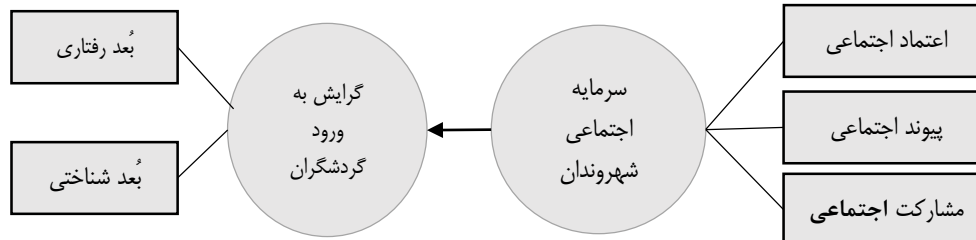
3 Paumin

4 Pongponrat and Chantradon

5 Yi Min, L

۴- مدل مفهومی

برای بررسی نقش سرمایه‌ی اجتماعی بر میزان گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر، با مرور ادبیات تحقیق، شکل ۳ به عنوان چارچوبی کلی برای مشخص نمودن روابط میان متغیرهای تحقیق آورده شد. این شکل شامل متغیر مستقل سرمایه‌ی اجتماعی (با ابعاد اعتماد، پیوند و مشارکت اجتماعی) و گرایش نسبت به ورود گردشگران (با ابعاد رفتاری و شناختی) به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش.

۵- روش پژوهش و معرفی محدوده مورد مطالعه

پژوهش حاضر بر اساس رویکرد کمی و با استفاده از روش پیمایشی به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز پرداخته است. در این روش ابزار پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته استفاده شده است. پرسشنامه شامل مجموعه‌ای از گویه‌هایی که میزان سرمایه‌ی اجتماعی شهروندان و میزان گرایش آنها نسبت به ورود گردشگران را ارزیابی می‌کند و سؤالات در قالب مقیاس رتبه‌ای و پنج‌طیفی لیکرت آورده شده است (به طور عینی‌تر در جدول شماره ۱).

جدول (۱): معرفی دقیق متغیرهای تحقیق و ضریب آلفای کرونباخ.

متغیرها	تعداد گویه‌ها	پایایی	مقیاس و طیف
سرمایه اجتماعی شهروندان (اعتماد، پیوند و مشارکت اجتماعی شهروندان)	۱۶	۰/۷۷۳	مقیاس رتبه‌ای و پنج‌طیفی لیکرت (کاملاً مخالف = نمره ۱، مخالف = نمره ۲، بی‌نظر = نمره ۳، موافق = نمره ۴ و کاملاً موافق = نمره ۵)
اعتماد اجتماعی شهروندان (اعتماد مردم به یکدیگر، اعتماد فردی، رضایت از محل زندگی و ...)	۵	۰/۷۳۱	
پیوند اجتماعی شهروندان (رفت و آمد شهروندان با یکدیگر، مشورت با یکدیگر، روابط صمیمانه با یکدیگر و ...)	۵	۰/۷۰۱	
مشارکت اجتماعی شهروندان (مشارکت در امور شهری، مشارکت در طرح‌ها و برنامه‌های توسعه، مشارکت در کمک به مدیران، مشارکت در صیانت از جاذبه‌های شهر و ...)	۶	۰/۷۵۵	
گرایش شهروندان به ورود گردشگر (ابعاد شناختی و رفتاری گرایش به ورود گردشگر)	۱۱	۰/۷۷۲	
بُعد شناختی گرایش به ورود گردشگر (ورود گردشگر به شهر موجب رشد شهر، بهبود راه‌ها و شبکه‌های حمل و نقل، فروش تولیدات شهری، توسعه‌ی گردشگری و ...)	۶	۰/۷۱۱	
بُعد رفتاری گرایش به ورود گردشگر (راهنمایی گردشگران، رفتار خوب با آن‌ها، کمک به آن‌ها در صورت نیاز و ...)	۵	۰/۷۲۳	

جامعه آماری در این پژوهش شهروندان شهر بابلسر^۱ هستند که بر اساس سرشماری عموم و نفوس مسکن سال ۱۳۹۵ تعداد آنها ۵۹۹۶۶ نفر است. در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۸۲ نفر است که با توجه به در نظر گرفتن احتمال وجود پرسشنامه‌های مخدوش و بی‌جواب، تعداد پرسشنامه‌ها به ۴۰۰ نفر افزایش یافته است. در این پژوهش از روش

۱ شهر بابلسر یکی از شهرهای ساحلی استان مازندران، در شمال ایران، بین دریای مازندران و رشته کوه البرز قرار دارد. این شهر مرکز شهرستان بابلسر است. بابلسر با پهنه ۱۳۵۰ هکتار در مصب رودخانه بابلرود و در کرانه جنوبی دریای مازندران و در ۵۲ درجه و ۳۹ دقیقه و ۳۰ ثانیه طول جغرافیایی و ۳۶ درجه و ۴۳ دقیقه عرض جغرافیایی قرار دارد. این شهر در مدار معتدل گرم قرار گرفته و ضریب اعتدال این شهر بسیار معتدل است. این ناحیه با میانگین سالیانه دمای ۴/۱۸ درجه سانتیگراد، بارش سالیانه ۷۹۱ میلی‌متر و ۷۹ درصد رطوبت یکی از خوش آب و هواترین مناطق کشور به شمار می‌آید. از نظر توپوگرافی سراسر بابلسر در بخش جلگه‌ای و در موقعیت ساحلی قرار دارد و از لحاظ ناهمواری عوارض برجسته توپوگرافیک در آن دیده نمی‌شود. تقریباً هموار بوده و با شیب ملایمی از سوی رشته‌کوه‌های البرز به سوی دریای خزر امتداد دارد. بلندای شهر ۲۱ متر پایین‌تر از سطح دریاهای آزاد و ۷ متر بالاتر از سطح دریای مازندران قرار دارد. موقعیت جغرافیایی شهر بابلسر به طور واضح روی نقش مشخص شده است.

نمونه‌گیری تصادفی از نوع طبقه‌ای- چندمرحله‌ای استفاده شده است که پس از تعیین حجم نمونه ابتدا با استفاده از نقشه‌ی راهنمای شهر بابلسر، مناطق سه‌گانه (کنار دریا، وسط شهر، اطراف شهر) شهر تعیین شدند و تعداد محله‌های هر منطقه مشخص گردید. و بر اساس جمعیت هر محله، تعداد افراد نمونه در هر محله تعیین شد. در مرحله‌ی بعد، از هر محله چند بلوک به صورت تصادفی انتخاب شد. سپس از هر بلوک، خانوارهایی با فاصله‌ی ۷ نمونه، به طور منظم انتخاب شدند، آنگاه پرسشنامه توسط یکی از افراد ۱۸ سال و بالاتر هر خانوار، پر گردید. در پژوهش حاضر روایی یا اعتبار پرسشنامه‌ی مذکور به شکل اعتبار محتوایی و صوری (یعنی با مراجعه به عقل سلیم و داوران متخصص و کتب و موضوعات مرتبط) بررسی شد و پس از جرح و تعدیل گویه‌های پرسشنامه‌ی تحقیق، روایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای Amos و Spss مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه قبل از انجام نهایی تحقیق ۴۰ پرسشنامه تکمیل شد و با کمک نرم‌افزار Spss آلفا کرونباخ محاسبه شد. مقادیر بالای آلفا (بالاتر از ۰/۷۰) و عدم ناهمبستگی در بین آیتم‌ها، دلیلی بر مناسب بودن پرسشنامه است.

۶- یافته‌ها

۶-۱- یافته‌های توصیفی

براساس یافته‌های توصیفی پژوهش، از مجموع ۴۰۰ پاسخگو، ۴۸/۸ درصد زن و ۵۱/۳ درصد مرد می‌باشند. از لحاظ سنی، بیشترین فراوانی به گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال تعلق دارد و میانگین سنی پاسخگویان ۲۹ سال است. از لحاظ میزان تحصیلات، بیشتر پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم هستند و کمترین فراوانی به افراد دارای مدرک بالاتر از کارشناسی تعلق دارد. میزان گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگران در حد بالاست و میزان سرمایه‌ی اجتماعی آن‌ها متوسط رو به بالا می‌باشد.

جدول (۲): توزیع درصدی پاسخگویان برحسب ویژگی‌های جمعیتی، میزان گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگر و میزان سرمایه‌ی اجتماعی آنها.

متغیر	دسته	درصد	متغیر	دسته	درصد
جنسیت	مرد	۵۱/۳	میزان تحصیلات	کمتر از سوم راهنمایی	۱۸/۰
	زن	۴۸/۸		دیپلم	۵۱/۰
	کل	۱۰۰		کاردانی و کارشناسی	۲۳/۰
سن	۱۸ تا ۲۹ سال	۶۳/۳		بالاتر از کارشناسی	۸/۰
	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۰/۸		کل	۱۰۰
	۴۱ تا ۵۰ سال	۷/۸	سرمایه‌ی اجتماعی	پایین	۱۰/۰
	۵۱ سال و بالاتر	۸/۳		متوسط	۷۱/۵
گرایش به ورود گردشگر	کل	۱۰۰		بالا	۱۸/۵
	پایین	۳/۰		کل	۱۰۰
	متوسط	۴۳/۸			
	بالا	۵۳/۳			
	کل	۱۰۰			

جدول (۳): نتایج توصیفی سازه‌های تحقیق و بررسی نرمال بودن آنها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشی‌دگی	حداقل	حداکثر
سرمایه اجتماعی شهروندان	۳/۶۴	۰/۴۶۴	-۰/۲۶۱	۰/۷۰۲	۲/۳۱	۵
اعتماد اجتماعی شهروندان	۳/۵۹	۰/۶۱۶	-۰/۴۱۸	۰/۰۸۸	۲	۵
پیوند اجتماعی شهروندان	۳/۳۳	۰/۶۹۰	-۰/۲۸۰	-۰/۵۸۷	۱/۶۰	۵
مشارکت اجتماعی شهروندان	۳/۹۳	۰/۵۸۷	-۰/۱۴۴	۰/۰۵۲	۲	۵
گرایش شهروندان به ورود گردشگر	۴/۰۱	۰/۴۵۸	-۰/۸۲۴	۰/۹۸۶	۲/۴۵	۵
بُعد شناختی گرایش به ورود گردشگر	۴/۰۷	۰/۵۶۱	-۰/۶۶۲	۰/۸۶۱	۲/۳۳	۵
بُعد رفتاری گرایش به ورود گردشگر	۳/۹۴	۰/۴۷۸	-۰/۴۸۹	۰/۱۴۱	۲/۶۰	۵

با توجه به جدول ۳، میزان چولگی و کشی‌دگی (در بازه -۱ و +۱) نشان می‌دهد داده‌های پژوهش از توزیع نرمال برخوردار بوده‌اند.

۶-۲- یافته‌های استنباطی

در قسمت استنباطی برای بررسی ارتباط بین سازه‌های کمی پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. برای مقایسه‌ی گرایش شهروندان مرد و زن نسبت به ورود گردشگر و بر حسب میزان تحصیلات آنها به ترتیب از آزمون‌های تی دو گروه مستقل و تحلیل واریانس استفاده شده است. در آخر از آزمون رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده می‌شود تا میزان تبیین متغیر ملاک (گرایش شهروندان به ورود گردشگر) توسط متغیرهای پیشین (سن، جنسیت، میزان تحصیلات و سرمایه اجتماعی شهروندان) مورد سنجش قرار گیرد.

جدول (۴): نتایج آزمون ماتریس همبستگی پیرسون بین سازه‌های کمی پژوهش.

(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	
							۱	سرمایه اجتماعی (۱)
						۱	۰/۷۲۶ **	اعتماد اجتماعی (۲)
					۱	۰/۲۷۹ **	۰/۷۱۹ **	پیوند اجتماعی (۳)
				۱	۰/۲۹۲ **	۰/۳۸۳ **	۰/۷۶۹ **	مشارکت اجتماعی (۴)
			۱	۰/۳۶۱ **	۰/۱۳۰ **	۰/۴۹۱ **	۰/۴۳۶ **	گرایش به ورود گردشگر (۵)
		۱	۰/۹۱۴ **	۰/۲۴۱ **	۰/۰۹۳	۰/۴۰۲ **	۰/۳۲۴ **	بُعد شناختی (۶)
	۱	۰/۵۲۰ **	۰/۸۲۱ **	۰/۴۲۳ **	۰/۱۴۴ **	۰/۴۶۸ **	۰/۴۶۲ **	بُعد رفتاری (۷)
۱	۰/۰۷۵	-۰/۳۱۲ **	-۰/۱۰۶ **	۰/۱۸۹ **	۰/۱۰۴ *	۰/۰۱۷	۰/۱۴۵ **	سن

$P < ۰/۰۱$ ** و $P < ۰/۰۰۱$ ***

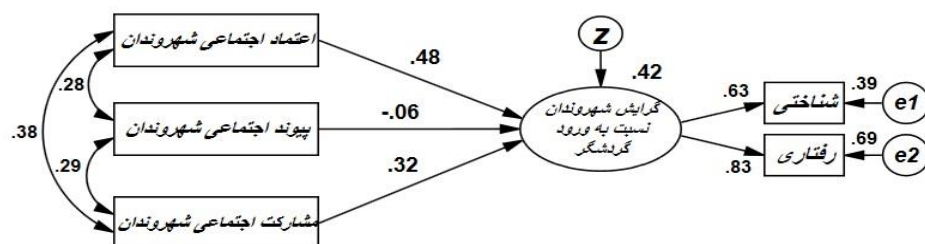
بر اساس نتایج جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود که بین میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بابلسر و گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه‌ی معناداری وجود دارد ($P < ۰/۰۱$ و $r = ۰/۴۳۶$) و ضریب همبستگی مثبت بین این دو متغیر نشان می‌دهد، هر چه میزان سرمایه اجتماعی شهروندان افزایش یابد، گرایش آن‌ها به ورود گردشگر هم افزایش می‌یابد و بالاتر می‌رود. بنابراین، فرضیه‌ی اول پژوهش تأیید می‌شود. همچنین بین اعتماد اجتماعی ($r = ۰/۴۹۱$)، پیوند اجتماعی ($r = ۰/۱۳۰$) و مشارکت اجتماعی ($r = ۰/۳۶۱$) شهروندان شهر بابلسر و میزان گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگران رابطه‌ی معناداری وجود دارد ($P < ۰/۰۱$). بنابراین، فرضیه‌های دوم، سوم و چهارم پژوهش هم تأیید می‌شود. در خصوص فرضیه‌ی پنجم، نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که بین سن شهروندان و گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه‌ی معناداری وجود دارد ($P < ۰/۰۱$ و $r = -۰/۱۰۶$) و ضریب همبستگی منفی بین این دو متغیر نشان می‌دهد، هر چه سن شهروندان افزایش یابد، گرایش آن‌ها به ورود گردشگر کاهش می‌یابد.

جدول (۵): نتایج آزمون‌های تی و تحلیل واریانس برای مقایسه‌ی گرایش شهروندان مرد و زن نسبت به ورود گردشگر و بر حسب میزان تحصیلات آن‌ها.

متغیر	شاخص آماری	تعداد	میانگین $\pm$ انحراف معیار	درجه آزادی	مقدار T / F	سطح معناداری
جنسیت	زنان	۱۹۵	$۰/۴۶۵ \pm ۳/۹۶$	۳۹۸	۲/۲۰۲	۰/۰۲۸
	مردان	۲۰۵	$۰/۴۴۷ \pm ۴/۰۶$	۳۹۴/۸۸		
میزان تحصیلات	کمتر از سوم راهنمایی	۷۲	$۰/۵۷۹ \pm ۳/۷۶$	۳۹۶ ۳۹۹	۹/۸۹۱	۰/۰۰۰
	دیپلم	۲۰۴	$۰/۳۶۶ \pm ۴/۰۸$			
	کاردانی و کارشناسی	۹۲	$۰/۴۸۳ \pm ۴/۰۱$			
	بالاتر از کارشناسی	۳۲	$۰/۴۲۸ \pm ۴/۱۱$			
	جمع	۴۰۰	$۰/۴۵۸ \pm ۴/۰۱$			

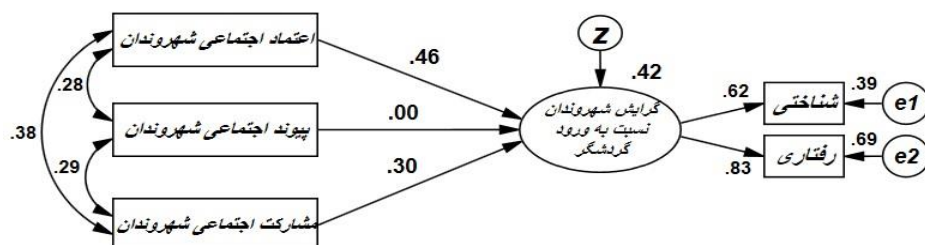
جدول ۵ حاکی از آن است که زنان و مردان در میزان گرایششان نسبت به ورود گردشگران تفاوت معناداری باهم دارند و برای ورود گردشگران به یک اندازه گرایش ندارند. تفاوت مشاهده شده بین دو میانگین بر اساس آزمون T و سطح معناداری Sig = ۰/۰۲۸ بیانگر این است که مردان در مقایسه با زنان گرایش بیشتری نسبت به ورود گردشگر دارند. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان گفت زنان و مردان میزان متفاوتی از گرایش به ورود گردشگران دارند. نتایج بررسی تفاوت گرایش به ورود گردشگران بر حسب میزان تحصیلات پاسخگویان نشان می‌دهد، که میانگین گرایش به ورود گردشگران در بین گروه‌های تحصیلی دارای تفاوت معناداری است. آزمون F با مقدار ۹/۸۹۱ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بیانگر این است که هر چه میزان تحصیلات افراد بالاتر رفته است، گرایش بیشتری نسبت به ورود گردشگران دارند (رابطه تقریباً خطی است). بنابراین، فرضیه‌ی هفتم پژوهش هم تأیید می‌گردد.

تبیین گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر بر حسب میزان سرمایه اجتماعی آن‌ها.
به منظور تبیین گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر بر حسب سازه اثرگذار (میزان سرمایه اجتماعی آن‌ها) و تعیین این موضوع که این سازه در مجموع تا چه اندازه قادر به تبیین گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر است، از تحلیل مسیر زیر استفاده شده است.



شکل (۴): ضرایب استاندارد مدل پیشنهادی تاثیر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان بر گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگر (مدل مفروض)

لازم است که در وهله اول کلیت مدل با استفاده از شاخص‌های برازش کلی (جدول ۶) و در وهله دوم جزئیات مدل (جدول ۷) تحلیل شوند. بدین منظور در ابتدا جدول مربوط به شاخص‌های کلی برازش مورد بررسی قرار داده می‌شود و اصلاحات مدل رفع می‌گردد.



شکل (۵): ضرایب استاندارد مدل پیشنهادی تاثیر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان بر گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگر (مدل اصلی)

جدول (۶): شاخص‌های برازش مدل آزمون شده پژوهش.

شاخص‌ها	مقدار مدل مفروض	مقدار مدل اصلی	دامنه مورد قبول	نتیجه برازش
مجذور خی	۷/۰۰۴	۸/۲۶۹	(X^2) CMIN	-
درجه آزادی	۲	۳	DF	-
سطح معناداری مدل	۰/۰۳۰	۰/۰۴۱	$P > 0.05$	تأیید مدل
خی دو بر درجه آزادی	۳/۵۰۲	۲/۷۵۶	$X^2 / DF < 5$	تأیید مدل
نیکویی برازش	۰/۹۹۳	۰/۹۹۲	$GFI > 0.90$	تأیید مدل
شاخص نیکویی برازش انطباقی	۰/۹۴۸	۰/۹۵۹	$AGFI > 0.80$	تأیید مدل
شاخص برازش مقایسه‌ای	۰/۹۸۷	۰/۹۸۶	$CFI > 0.90$	تأیید مدل
شاخص برازش هنجار شده (بنتلر- بونت)	۰/۹۸۲	۰/۹۷۹	$NFI > 0.90$	تأیید مدل
خطای ریشه مجذور میانگین تقریب	۰/۰۷۹	۰/۰۶۶	$RMSEA \leq 0.08$	تأیید مدل

برای اصلاح مدل، پارامتر پیوند اجتماعی به سمت گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر به زیر صفر ثابت شد (به علت معنادار نبودن رابطه بین این دو متغیر). همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، نتایج مربوط به شاخص‌های برازش الگوی ساختاری آزمون تاثیر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان بر گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگر برای هر یک از شاخص‌های (بالا) پیشنهادی هو و بنتلر (۱۹۹۹) در جدول ۶ ارائه شده است. مرور دقیق شاخص‌های نیکویی برازش الگوی ساختاری نشان می‌دهد که الگوی ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول (۷): وزن های رگرسیونی غیراستاندارد، استاندارد، نسبت بحرانی، سطح معناداری و تأثیرات.

مسیرها		برآورد غیراستاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	sig	برآورد استاندارد	ضریب تعیین
اعتماد اجتماعی	<---	گرایش به ورود گردشگر	۰/۲۶۴	۰/۰۳۷	۷/۰۷۷	***	۰/۴۶۵
مشارکت اجتماعی	<---	گرایش به ورود گردشگر	۰/۱۸۱	۰/۰۳۵	۵/۲۰۲	***	۰/۳۰۴
گرایش به ورود گردشگر	<---	بعد شناختی گرایش به ورود	۱/۰۰۰	-	-	-	۰/۳۹۰
گرایش به ورود گردشگر	<---	بعد رفتاری گرایش به ورود	۱/۱۳۵	۰/۱۲۵	۹/۰۹۴	***	۰/۸۳۱
مسیرها		تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کلی			
مشارکت اجتماعی	<---	رفتاری	-	۰/۲۵۲	۰/۲۵۲		
مشارکت اجتماعی	<---	شناختی	-	۰/۱۹۰	۰/۱۹۰		
اعتماد اجتماعی	<---	رفتاری	-	۰/۳۸۶	۰/۳۸۶		
اعتماد اجتماعی	<---	شناختی	-	۰/۲۹۰	۰/۲۹۰		

P < .۰۰۱ ***

با توجه به سطوح معناداری در جدول ۷، همه بارهای عاملی دارای تفاوت معناداری با صفر هستند و بین اکثر متغیرها رابطه معناداری وجود دارد. به این صورت که بین اعتماد اجتماعی ($\beta = ۰/۴۶۵$) و مشارکت اجتماعی ($\beta = ۰/۳۰۴$) شهروندان با گرایش آنها نسبت به ورود گردشگر در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه‌ی معناداری مستقیم وجود دارد، اما بین پیوند اجتماعی شهروندان و گرایش آنها نسبت به ورود گردشگر رابطه‌ی وجود نداشت. با توجه به نتایج مدل، ۴۲ درصد از واریانس متغیر گرایش شهروندان نسب به ورود گردشگران توسط سرمایه اجتماعی (اعتماد و مشارکت اجتماعی) آن‌ها تبیین و پیش‌بینی شده است. همچنین نشان داده شده است که به ترتیب تأثیر اعتماد اجتماعی شهروندان بر گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگران، بعد شناختی گرایش نسبت به ورود گردشگر و بعد رفتاری گرایش نسبت به ورود گردشگر ۰/۴۶، ۰/۲۹ و ۰/۳۸ است. و به ترتیب تأثیر مشارکت اجتماعی شهروندان بر گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگران، بعد شناختی گرایش نسبت به ورود گردشگر و بعد رفتاری گرایش نسبت به ورود گردشگر ۰/۳۰، ۰/۱۹ و ۰/۲۵ است.

تبیین گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر بر حسب سازه‌های اثرگذار.

به منظور تبیین گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر بر حسب سازه‌های اثرگذار (سن، جنسیت (مرد)، میزان تحصیلات و میزان سرمایه اجتماعی آن‌ها) و تعیین این موضوع که این سازه‌ها در مجموع تا چه اندازه قادر به تبیین گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر هستند، از رگرسیون خطی چندمتغیره به روش گام به گام استفاده شده است که نتایج آن در جداول ۸ و ۹ آمده است.

جدول (۸): مدل رگرسیونی جهت تبیین گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر.

مدل	متغیرها	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	مقدار F	سطح معناداری
مدل ۱	سرمایه اجتماعی	۰/۴۳۶	۰/۱۹۰	۰/۱۸۸	۹۳/۲۴۷	۰/۰۰۰
مدل ۲	سن	۰/۴۶۸	۰/۲۱۹	۰/۲۱۵	۵۵/۷۳۹	۰/۰۰۰
مدل ۳	تحصیلات (بالتر از کارشناسی)	۰/۴۸۰	۰/۲۳۰	۰/۲۲۴	۳۹/۴۵۲	۰/۰۰۰

در مدل رگرسیونی گام به گام متغیرهای مستقل که برای تبیین گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر صورت گرفته، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که در مدل شماره‌ی (۱) پس از ورود اولین متغیر یعنی سرمایه‌ی اجتماعی که وارد مدل شده، این متغیر به تنهایی توانسته ۱۹ درصد از تغییرات گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر را پیش‌بینی کند. مدل شماره‌ی (۲) نشان می‌دهد که پس از اضافه شدن متغیر سن این مقدار به ۲۱/۹ افزایش یافته است. سرانجام در مدل شماره‌ی (۳) با اضافه شدن متغیر میزان تحصیلات (بالتر از کارشناسی)، این رقم به ۲۳ درصد افزایش یافته است. بنابراین، سازه‌های اثرگذار (سن، میزان تحصیلات و میزان سرمایه اجتماعی آن‌ها) قادرند ۲۳ درصد از تغییرات (یا واریانس) گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر را تبیین و پیش‌بینی کنند.

جدول (۹): ضرایب تأثیر مدل نهایی متغیرهای مستقل برای گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر.

متغیرهای پیش‌بین	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد		مقدار T	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	بتا	خطای استاندارد		
مقدار ثابت	۲/۵۲۵		-	۰/۱۶۴	۴۴۱/۱۵	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی	۰/۴۶۴		۰/۴۷۰	۰/۰۴۴	۵۰۱/۱۰	۰/۰۰۰
سن	-۰/۰۰۷		-۰/۱۷۷	۰/۰۰۲	۳/۹۷۱	۰/۰۰۰
تحصیلات (بالتر از کارشناسی)	۰/۱۷۷		۰/۱۰۵	۰/۰۷۵	۲/۳۶۷	۰/۰۱۸

با توجه به جدول ۹، متغیر سرمایه‌های اجتماعی (۰/۴۷۰) و متغیر میزان تحصیلات (بالتر از کارشناسی) به ترتیب، بیشترین و کمترین تأثیر را بر متغیر وابسته‌ی مذکور دارند. باید اضافه نمود که از بین چهار متغیر وارد شده به معادله رگرسیونی، متغیر جنسیت (مرد) از معادله حذف شد. لازم به ذکر است که تأثیر دو متغیر سرمایه‌های اجتماعی و میزان تحصیلات (بالتر از کارشناسی) بر متغیر وابسته (گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر) مثبت است، اما تأثیر سن بر آن منفی است.

۷- نتیجه‌گیری

نواحی شهری در راه توسعه‌ی خود نیازمند سرمایه‌های اجتماعی (مشارکت، اعتماد و پیوند اجتماعی) هستند. به طوری که در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی پیمودن تکامل شهر، ناهموار و دشوار می‌شود. در همین ارتباط باید به این موضوع اشاره کرد که برخی شهرها (از جمله بابلسر) با توجه به قابلیت‌های خاص خود، در آن‌ها گردشگری شکل و رونق گرفته که این فعالیت با توجه به ویژگی‌هایی که داراست می‌تواند بر سرمایه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد. با این تفاسیر ملاحظه می‌شود که از یک سو سرمایه‌ی اجتماعی خود لازمی گرایش به ورود گردشگران است و از سوی دیگر گردشگری در شهرها از عوامل موثر در ارتقاء سرمایه اجتماعی آنها است. لذا در کنار این موضوع که سرمایه‌ی اجتماعی لازمه گرایش به ورود گردشگران است و برای ورود گردشگران سرمایه‌های مختلف از جمله منابع و سرمایه‌های اجتماعی زیادی مانند آگاهی شهروندان، وجود اعتماد و یکدلی شهروندان از توسعه گردشگری، نحوه‌ی رفتار شهروندان با گردشگران برای اشتیاق آن‌ها برای سرمایه‌گذاری و جذب مستقیم و غیرمستقیم ضروری است، باید به این موضوع توجه شود که گردشگری هم با توجه به کارکرد خود می‌تواند در تغییر و تحولات سرمایه‌ی اجتماعی نواحی شهری (افزایش سطح دانش شهروندان، همبستگی، افزایش مشارکت شهروندان و غیره) تأثیرگذار باشد. با این تفاسیر می‌توان گفت بین گرایش به ورود گردشگران و سرمایه اجتماعی در نواحی شهری رابطه وجود دارد که شناخت این روابط می‌تواند در جذب گردشگر و نیز ارتقاء سرمایه اجتماعی شهرهای گردشگری مثل شهر بابلسر موثر واقع شود. بر همین اساس، این پژوهش در پی بررسی رابطه‌ی سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بابلسر و گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگران تدوین گردید، که نتایج نشان داد بین میزان سرمایه‌ی اجتماعی (اعتماد، پیوند و مشارکت) شهروندان شهر بابلسر و گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگر رابطه‌ی مستقیم و معناداری وجود دارد ($P < 0/01$) و هر چه میزان سرمایه اجتماعی شهروندان افزایش یابد، گرایش آن‌ها به ورود گردشگر هم افزایش می‌یابد و بالاتر می‌رود و سرمایه اجتماعی شهروندان بیشترین رابطه را با بُعد رفتاری گرایش به ورود گردشگران دارد (جدول ۴). نتایج تحلیل مسیر نشان داد که از بین مولفه‌های سرمایه اجتماعی، تنها بین پیوند اجتماعی و میزان گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر رابطه‌ی وجود ندارد و ۴۲ درصد از واریانس متغیر گرایش شهروندان نسب به ورود گردشگران توسط دو مولفه‌ی اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی تبیین و پیش‌بینی شده است (جدول ۷). این یافته تحقیق با نتایج پژوهش‌های ابراهیم‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، حبیبی (۱۳۹۵)، میرفردی و همکاران (۱۳۹۳)، (امین‌بیدختی و شریفی (۱۳۹۱)، محمدی و همکاران (۱۳۹۴)، اکبریان رونیزی (۱۳۹۲)، دینانی و همکاران (۱۳۹۲)، غفاری و معاون (۱۳۹۲)، هوانگ و استوارت (۲۰۱۶)، راجماواتی (۲۰۱۴)، پونگ پان رات و چانترادون (۲۰۱۲) و یی مین لی (۲۰۱۱) که نشان دادند سرمایه‌ی اجتماعی در گرایش به ورود گردشگر، توسعه گردشگری و میزان تمایل به گردشگری نقش اساسی و مثبتی دارد، همسو می‌باشد. بنابراین، نگرش جامعه‌میزبان و میزان تمایل به ورود و پذیرش گردشگران مقصد گردشگری، بیش از هر چیز نیازمند اعتماد، مشارکت و پیوند اجتماعی است که جزو مولفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی هستند. فردی که آمادگی ذهنی برای پذیرش گردشگر را در منطقه خود دارد، از میزان اعتماد، مشارکت و ارتباطات بالایی نسبت به دیگران برخوردار بوده و این امر به توسعه‌ی گردشگری کمک شایانی خواهد نمود، چرا که گردشگری نوعی فرایند مبتنی بر تعامل اعتمادگونه و مشارکتی بین گردشگران و ساکنان مناطق مقصد گردشگری است. آگاهی از پیامدهای مثبت گردشگری در بعدهای مختلف اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی در میان مردم شهر بابلسر از یک طرف و افزایش سرمایه‌ی اجتماعی که به کاهش پیامدهای منفی ناشی

از ورود گردشگر منجر شده، به توسعه گردشگری در این شهر منجر خواهد شد. از طرف دیگر اعتماد بالا بین ساکنان این شهر و گردشگران، امنیت ذهنی و عینی را در گردشگران ایجاد نموده و در نتیجه گردشگران با طیب خاطر به شهر بایلسر سفر خواهند کرد. نمونه‌ای از میزان اعتماد بالای مردم این شهر را می‌توان در رفتار آنها با گردشگرانی که با مشکل اقامت رو به ور می‌شوند و دعوت از آنها و در اختیار قرار دادن بخشی از خانه خود به آنها مشاهده کرد. با دیدن چنین رفتارهای از شهروندان شهر بایلسر، در ذهن گردشگران تصویر مثبت و خوشاوندی از این شهر نقش بسته و نه تنها خود بلکه دیگران را برای سفر به این شهر ترغیب می‌کنند. ایجاد ذهنیت خوب و لذت‌بخش از مقصد در ذهن گردشگران با ایجاد اعتماد، مشارکت و همراهی کردن گردشگران منجر به بازگشت دوباره آنها و ترغیب دیگران برای سفر به مقصد مورد نظر خواهد شد. همچنین با افزایش تعاملات اجتماعی شهروندان، میزان گرایش آن‌ها به ورود گردشگر افزایش می‌یابد. شاید بتوان گفت افزایش تعاملات و ارتباط اجتماعی موجب کم شدن فواصل اجتماعی و در نتیجه افزایش گرایش به گردشگران را موجب شود. بنابراین می‌توان گفت که روابط اجتماعی بخشی از سرمایه اجتماعی است که جامعه میزبان با داشتن آن می‌تواند رضایتمندی گردشگران را فراهم نماید که این خود عاملی برای تکرار سفرشان می‌باشد. بنابراین با توجه به نتایج می‌توان اظهار داشت که رابطه مستقیم و مثبتی بین سرمایه اجتماعی (اعتماد، پیوند و مشارکت) و میزان گرایش به ورود گردشگر و توسعه گردشگری وجود دارد.

در قسمت دیگر پژوهش، براساس نتایج ویژگی‌های جمعیتی نشان داده شد که بین سن شهروندان و گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه‌ای منفی و معناداری وجود دارد، به این صورت که هر چه سن شهروندان افزایش یابد، گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگر کاهش می‌یابد (جدول ۴). این یافته تحقیق با نتایج پژوهش میرفردی و همکاران (۱۳۹۳) که نشان دادند بین سن پاسخگویان و گرایش آنها به ورود گردشگر رابطه‌ای معناداری وجود دارد، همسو می‌باشد. اما با نتایج پژوهش حبیبی (۱۳۹۵) که نشان داد بین سن و گرایش پاسخگویان به ورود گردشگر رابطه معناداری وجود ندارد، همسو نمی‌باشد. نتایج نشان داد که زنان و مردان در میزان گرایششان نسبت به ورود گردشگران تفاوت معناداری باهم دارند و برای ورود گردشگران به یک اندازه گرایش ندارند. به این صورت که مردان در مقایسه با زنان گرایش بیشتری نسبت به ورود گردشگر دارند. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش‌های میرفردی و همکاران (۱۳۹۳) و حبیبی (۱۳۹۵) که نشان دادند بین جنسیت پاسخگویان و گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه‌ای معناداری وجود دارد، همسو می‌باشد. نتایج نشان داد که زنان و مردان در میزان گرایششان نسبت به ورود گردشگران تفاوت معناداری باهم دارند و برای ورود گردشگران به یک اندازه گرایش ندارند، به این صورت که مردان در مقایسه با زنان گرایش بیشتری نسبت به ورود گردشگر دارند. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش‌های میرفردی و همکاران (۱۳۹۳) و حبیبی (۱۳۹۵) که نشان دادند بین جنسیت پاسخگویان و گرایش آنها به ورود گردشگر رابطه‌ای معناداری وجود دارد، همسو می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که میانگین گرایش به ورود گردشگران در بین گروه‌های تحصیلی دارای تفاوت معناداری است، به این صورت که هر چه میزان تحصیلات شهروندان بالاتر رفته است، گرایش بیشتری نسبت به ورود گردشگران دارند. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش میرفردی و همکاران (۱۳۹۳) که نشان دادند بین میزان تحصیلات پاسخگویان و گرایش آنها به ورود گردشگر رابطه‌ای معناداری وجود دارد، همسو می‌باشد. اما با نتایج پژوهش حبیبی (۱۳۹۵) که نشان داد بین میزان تحصیلات و گرایش پاسخگویان نسبت به ورود گردشگر رابطه معناداری وجود ندارد، همسو نمی‌باشد. در آخر یافته‌ها نشان داد که سازه‌های اثرگذار سن، میزان تحصیلات و میزان سرمایه اجتماعی توانستند ۲۳ درصد از تغییرات (یا واریانس) گرایش شهروندان نسبت به ورود گردشگر را تبیین و پیش‌بینی کنند، که متغیر سرمایه‌ی اجتماعی (۰/۴۷۰) و متغیر میزان تحصیلات (بالاتر از کارشناسی) به ترتیب، بیشترین و کمترین تأثیر را بر متغیر وابسته‌ی مذکور داشتند.

بنابراین، سرمایه اجتماعی را می‌توان به عنوان زیربنای توسعه‌ی گردشگری در نواحی شهری به شمار آورد. و پیشنهاد می‌شود که هنجارهایی برای شهروندان تعریف شود و موجبات اعتماد و روابط صمیمی و تعامل بیشتری بین شهروندان و گردشگران فراهم شود و در پژوهش‌های آتی رابطه دیگر مولفه‌های مرتبط با گرایش به ورود گردشگران مورد پژوهش قرار بگیرد.

منابع

۱. ابراهیم‌پور حبیب، بابایی یاور و سخندان الناز (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات گردشگری در شهر سرعین»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۶، شماره ۲۲، صص ۱۱۸-۱۴۳.
۲. اکبریان رونیزی سعیدرضا (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه‌ی توسعه‌ی گردشگری و سرمایه اجتماعی در نواحی روستایی دهستان سولقان (شهرستان تهران)»، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۲، شماره‌ی ۶، صص ۷۵-۹۲.
۳. الوانی سیدمهدی و شیروانی علیرضا، (۱۳۹۰)، «سرمایه اجتماعی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها)»، اصفهان: انتشارات مانی.
۴. امیرخانی طویه و پورعزت علی اصغر (۱۳۸۷)، «تأملی بر امکان توسعه سرمایه اجتماعی در سازمان‌های دولتی»، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۸۸.
۵. امین بیدختی علی اکبر و شریفی نوید (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۷، صص ۱۴۹-۱۲۱.

۶. بوداقلی علی (۱۳۸۹)، «بررسی جامعه‌شناسی رابطه سرمایه اجتماعی و رفتار شهروند سازمانی»، پایان‌نامه گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.
۷. بیدختی علی اکبر امین و شریفی نوید (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۷، صص ۱۴۹-۱۲۱.
۸. تبریزی محسن و آقامحسینی مریم (۱۳۸۹)، «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه شهری مورد پژوهشی شهر محلات»، دو فصلنامه مدیریت شهری، سال ۸، شماره ۲۶، صص ۱۶۲-۱۴۷.
۹. توکلی مرتضی و تاجبخش کاظم (۱۳۸۷)، «بررسی سرمایه اجتماعی در مناطق شهری و روستایی مرزی سیستان»، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۱، شماره ۲، صص ۱۶۲-۱۴۳.
۱۰. حبیبی فاتح (۱۳۹۵)، «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر (مطالعه موردی: شهرستان مریوان)»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری، شماره ۱۸، صص ۵۰-۳۷.
۱۱. خوش‌فر غلامرضا، بارگاهی رضا و کرمی شهاب (۱۳۹۲)، «سرمایه اجتماعی و پایداری شهری (مطالعه موردی: شهر گرگان)»، مجله‌ی مطالعات شهری، دوره ۲، شماره ۸، صص ۴۶-۳۱.
۱۲. خوشفر غلامرضا، عبدالله‌پور مریم و کریم‌زاده سارا (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر گردشگری خانه‌های دوم بر سرمایه‌ی اجتماعی، مورد مطالعه: روستاهای لیره‌سر و سیاورز شهرستان تنکابن»، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال ۱، شماره‌ی ۲، صص ۱۵۶-۱۳۳.
۱۳. دستیار وحید و محمدی اصغر (۱۳۹۷)، «سنجش توانمندسازی معلولان جسمی (معلولان جسمی حرکتی، احشایی و حسی) در سال ۱۳۹۴ و عوامل مرتبط با آن (مطالعه مقطعی تحلیلی در استان کهگیلویه و بویراحمد)»، مجله توانبخشی، دوره ۱۹، شماره ۴، صص ۳۵۴-۳۶۹.
۱۴. دیانی مهدی، الماسی حسن، پورپازواری محمودحسن، سعیدی نیما و بیک‌خاکیان یوکابد (۱۳۹۲)، «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری کشور»، مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۵. دیبایی پرویز (۱۳۷۱)، «شناخت جهانگردی»، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، صص: ۷۸-۷۵.
۱۶. رضوانی محمدرضا (۱۳۸۹)، «توسعه گردشگری روستایی (با رویکرد گردشگری پایدار)»، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۷. رضوانی محمدرضا (۱۳۸۷)، «توسعه‌ی گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار»، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۸. زارع سارا، نمیرانیان منوچهر، شعبانعلی فمی حسین و قاسمی جواد (۱۳۸۹)، «نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت شهروندان در امور پارک‌های جنگلی (مطالعه موردی: شهر تهران)»، مجله جنگل ایران، سال ۲، شماره ۴، صص ۲۸۵-۲۷۳.
۱۹. سلیمانی هارونی خدیجه (۱۳۸۹)، «نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی»، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۴۱-۲، شماره ۲، صص ۲۱۳-۲۱۸.
۲۰. شجاعی باغینی و همکاران (۱۳۸۷)، «مبانی مفهومی سرمایه اجتماعی»، تهران: پژوهشگاه فرهنگی اجتماعی.
۲۱. علیقلی‌زاده فیروز جایی ناصر، قدمی مصطفی و رمضان زاده لبسویی مهدی (۱۳۸۹)، «نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی، نمونه مورد مطالعه: دهستان گلجان، شهرستان تنکابن»، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، دوره ۴۲، شماره ۷۱، صص ۴۸-۳۵.
۲۲. غفاری غلامرضا و معاون زهرا (۱۳۹۲)، «سهم سرمایه اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری در دو سایت حافظیه و تخت جمشید شیراز»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱، صص ۱۲۷-۱۱۳.
۲۳. فیلد جان (۱۳۸۸)، «سرمایه اجتماعی»، ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضائی. تهران: نشر کویر.
۲۴. ماجدی سیدمسعود و لهسایی زاده عبدالعلی (۱۳۸۵)، «بررسی رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای - سرمایه اجتماعی و رضایت از کیفیت زندگی»، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۹، شماره ۴.
۲۵. محسنی تبریزی علیرضا، معیدفر سعید و گلایی فاطمه (۱۳۹۱)، «بررسی اعتماد اجتماعی با نگاهی نسلی به جامعه»، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۲، شماره ۱، صص ۴۱-۷۰.
۲۶. محمدی اسفندیار، پورشوهانی فاطمه و آزادخانی پاکزاد (۱۳۹۴)، «بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی در جذب گردشگر»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۲، صص ۱۰۶-۹۳.
۲۷. مسعودنیا ابراهیم (۱۳۸۹)، «جامعه‌شناسی پزشکی»، تهران، موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
۲۸. میرفردی اصغر، مختاری مریم، حیدری علی و دانش‌پذیر هومان (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر میزان گرایش به ورود گردشگر (مورد مطالعه: شهر یاسوج)»، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۱۲۵-۱۰۶.

29. Ajzen. I. (1988). Attitude, Personality and Behavior, Dorsy Press, Chicage, Illinois.

30. Byeong, D., Kwang, P., W. and Yooshik, S. ch. (2012), Factors Influencing Socioal Capital in Rural Tourism Communities in South Korea, Tourism Management, Vol. (35): pp. 1511-1520.

31. Derw, M., Arch., G. (2008), Ground theory of international tourism Behavior, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 24, pp. 245-258.
32. Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. and Carto, J. (2007). Structural Modeling of Resident Perception of Tourist and Associated Development on Sunshinr Coast Australia, Tourism Management, 28: pp. 407-422.
33. Garrod, B. (2003). Local Participation in the Planning and Management of Ecotourism: A Revised Model Approach, Journal of Ecotourism, 2 (1), pp. 33-53.
34. Holzar, M. (2010). Tourism and development: the beach disease, Tourism Management, No. 32, pp. 922-933.
35. Hwang, D. and Stewart W. P. (2016). Social Capital and Collective Action in Rural Tourism, Journal of Travel Research, 56 (1), pp. 81-93.
36. Lin, J., Qu., Huang, D., Chen, G., Yue, Zhao, X. and Liang, Z. (2014), The role of social capital in encouraging Residents pro-environmental behaviors in community-based ecotourism, Tourism Management, 41(1), pp. 190-201.
37. Margaret Deery, Leo Jago, Liz Fredline (2012), Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda, Tourism Management, 33 (1), pp. 64-73.
38. Paumin, N. F. V., Modilish, S., Mogindol, S. H., Johnny, C and Thamburaj J. A. (2014). Community participation and barriers in rural tourism: A case study in Kiulu, Sabah, SHS Web of Conferences12, 01003, DOI: 1051/shscinf/20141201003.
39. Pongponrat K and Chantradon, N. J. (2012). Mechanism of Social Capital in Community Tourism Participatory Planning in Samu: Island Thailand, An International Multidisciplinary Journal of Tourism. 7(1), pp. 339-349.
40. Rachmawati, E. (2014). Host vommunity's social and cultural capital for ecotourism development in Indonesia, DOI: 10.1051/shsconf/20141201035.
41. Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries, Tourism Management. 21(1), pp. 613-633.
42. Yi Min, L. (2011). Effect of Social Capital of Snack Stall Clusters on Tourist Leisur Involvement, Department of Tourism Management, Pakistan Journal of Statistics, 27(5), pp. 685-697.

Investigating the Role of Citizens' Social Capital on the level of their inclination towards tourist arrivals (Case Study: Citizens of Babolsar City)

Vahid Dastyar¹, Shojaat Poorsedighi², Soliman Nastaran³

Abstract

Social capital can be seen as the cornerstone of tourism development, Undoubtedly, the action of the host community in interacting with the tourist has an important impact on the tourism boom. With the year-on-year increase in tourist arrivals to Babolsar, the present study investigates the effect of social capital on the tendency of tourists to enter. The research method is survey type and Using Cochran formula, 382 individuals were Determine and selected by multistage stratified random sampling. Data were collected by a researcher-made questionnaire that was used to determine its validity by face validity and Cronbach's alpha for reliability. Data were analyzed by SPSS and Amos software at two levels of descriptive statistics (frequency and percentage) and inferential statistics (correlation coefficient and regression). The results showed that there is a significant relationship between social capital (with three dimensions of trust, bonding and social participation) of citizens and their tendency towards tourist entry. The route model showed that social capital accounts for 42% of the variable variance of citizens' attitudes toward tourist arrivals.

Keywords: Tourism, Arrival of the tourist, Tendency, Social Capital, Babolsar.

1 PhD student in Sociology of Social Issues, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran. Vdastyar95@gmail.com.

2 MA of Social Communication Sciences, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. shojaatpoor@gmail.com.

3 MA of Sociology, Islamic Azad University of Dehaghan, Dehaghan, Iran. tanigolpa@gmail.com