



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال چهارم، شماره‌ی ۱۲، بهار ۱۳۹۴
صفحات ۹۳-۱۰۶

بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهروندان در جذب گردشگر^۱ (مطالعه‌ی موردی: شهروندان ایلام)

* اسفندیار محمدی

** فاطمه پورشوهانی

*** پاکزاد آزاد خانی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۷/۱۰

چکیده

مفهوم سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک مفهوم فرا رشته‌ای در تحلیل‌های اجتماعی و اقتصادی توسعه جوامع به‌ویژه توسعه گردشگری مطرح شده است. هدف از این پژوهش بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی در جذب گردشگر می‌باشد. این تحقیق توصیفی تحلیلی از نوع کاربردی است، جامعه‌آماری این پژوهش شهروندان ایلامی و گردشگران این شهرستان در سال ۹۲-۹۳ می‌باشند. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است با حجم نمونه ۳۲۳ نفر برای خانوارهای ایلامی و ۲۴۲ نفر برای گردشگران انجام‌گرفته ابزار گردآوری داده‌ها شامل دو پرسش‌نامه سرمایه اجتماعی و جذب گردشگر است نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها حاکی از آن است که بین سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر رابطه معناداری وجود دارد. نتیجه به‌دست آمده از آزمون رگرسیون که به بررسی تأثیر متغیرهای مستقل (بعد ارتباطی- شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی) بر متغیر وابسته (جذب گردشگر) می‌پردازد نشان داد که هر سه بعد ارتباطی- ساختاری و شناختی سرمایه اجتماعی بر جذب گردشگر تأثیر داشته‌اند به‌طوری که بعد شناختی سرمایه اجتماعی به تنهایی حدود ۸۸ درصد تغییرات را در متغیر وابسته جذب گردشگر تبیین نموده است. همچنین بعد ساختاری و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی در مجموع ۶۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نموده‌اند و در آخر درصد تبیین هر سه متغیر رابطه‌ای، شناختی و ساختاری ۶۳ درصد بوده است.

^۱ مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی باختر با عنوان بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی در جذب گردشگر می‌باشد.

* نویسنده مسئول: استادیار مدیریت برنامه‌ریزی، دانشگاه ایلام (esfand1970@yahoo.com)

** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه باختر ایلام

*** استادیار برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه ایلام

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، گردشگری، بعد ساختاری، بعد شناختی، بعد رابطه‌ای، شهرستان ایلام.

مقدمه

سرمایه اجتماعی مفهومی است که در جامعه‌شناسی پیشینه‌ی زیادی ندارد. اصطلاح سرمایه اجتماعی نخستین بار در اثر کلاسیک جین جا کوب با عنوان (مرگ و زندگی در شهرهای بزرگ آمریکایی)، به کار رفته است که در آن اثر توضیح داده است که شبکه‌های اجتماعی فشرده در محدوده‌های حومه قدیمی و مختلط شهری صورتی از سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند و در ارتباط با حفظ نظافت، عدم وجود جرم و جنایت خیابانی و دیگر تصمیمات در مورد بهبود کیفیت زندگی در مقایسه با نهادهای رسمی مانند نیروی حفاظتی پلیس و نیروی انتظامی مسئولیت بیشتری از خود نشان می‌دهند. سرمایه اجتماعی بر خلاف سایر سرمایه‌ها به صورت فیزیکی وجود ندارد بلکه حاصل تعاملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی بوده و از طرف دیگر افزایش آن می‌تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه‌های اداره جامعه و نیز هزینه‌های عملیاتی سازمان‌ها شود. در مجموع می‌توان گفت سرمایه اجتماعی پتانسیل‌های بالقوه پنهان در روابط متقابل بین افراد یک جامعه یا اجتماعات کوچک است که سبب پیشبرد اهداف یک جامعه می‌شود. در ایران موضوع سرمایه اجتماعی به‌عنوان یکی از زیر شاخه‌های علوم اجتماعی از اوایل دهه ۱۳۸۰ شمسی در شاخه‌های مختلف علمی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. در این زمینه می‌توان به پژوهش‌های افرادی چون: الوانی و همکاران (۱۳۸۹)، شارع‌پور (۱۳۸۷)، ازکیا و غفاری (۱۳۸۴)، الوانی و شیروانی (۱۳۸۵)، امیرخانی و پور عزت (۱۳۸۷)، اندیشمند (۱۳۸۸)، ثمرین و مقیمی (۱۳۸۹)، صبوری (۱۳۹۰)، سرخکلایی و همکاران (۱۳۹۲)، اشاره کرد. البته در مورد نقشی که سرمایه اجتماعی می‌تواند در ایجاد و گسترش جذب گردشگری داشته باشد، نیازمند مطالعات نظری و تجربی بسیاری است که در این راستا هنوز مطالعات بسیار اندک می‌باشد نظر به موارد مذکور و با عنایت به اینکه گردشگری اصولاً دارای صبغه‌ای اجتماعی است، در این پژوهش سعی می‌شود رابطه میان سرمایه اجتماعی و جذب گردشگر در میان خانوارها و گردشگران شهرستان ایلام بررسی شده و نقش هر یک از مولفه‌های سرمایه اجتماعی را در ارتباط با جذب گردشگر تبیین کنیم. بنابراین فرضیه‌های پژوهش به ترتیب ذیل است بین سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر رابطه معناداری وجود دارد. بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر رابطه معناداری وجود دارد. بین بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر رابطه معناداری وجود دارد. بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر رابطه معناداری وجود دارد.

ادبیات تحقیق

مفهوم سرمایه اجتماعی

مجموعه‌ای از عناصر شامل روابط شبکه‌ای، زبان مشترک، حکایات مشترک، اعتماد، الزامات و انتظارات، هویت و هنجارها که موجب ایجاد ارتباط بهینه میان شهروندان شهرستان ایلام و گردشگران شده و در نهایت منافع جامعه خود آن‌ها را تأمین می‌کنند. بنابراین تعریف سرمایه اجتماعی در این پژوهش عبارت است از نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ای که متشکل از مولفه‌هایی است که در پایین به آن اشاره می‌شود و در بین شهروندان و گردشگران شهرستان ایلام اجرا گردیده است.

عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی

عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی اشاره به الگوی کلی تماس‌های بین افراد دارد یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید.

عنصر شناختی سرمایه اجتماعی

این عنصر اشاره به منابعی دارد که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌هاست، مهم‌ترین جنبه‌های این بعد عبارت‌اند از: زبان و کدهای مشترک و حکایات مشترک.

عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی

این عنصر توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به‌خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند. مهم‌ترین اجزای این بعد عبارت‌اند از: اعتماد، هنجارها، روابط متقابل و هویت.

مدل‌های سرمایه اجتماعی

در مورد سرمایه اجتماعی مدل‌های مختلفی ارائه شده که در ذیل به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود.

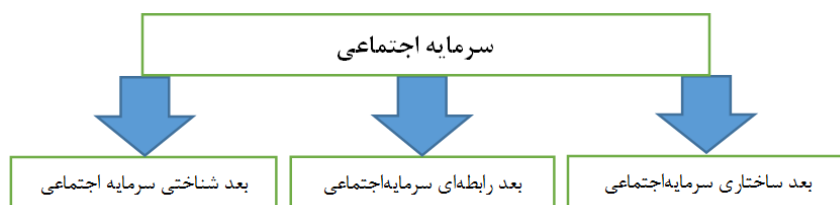
مدل سرمایه اجتماعی استون^۱ (۲۰۰۱)

به نظر استون سرمایه اجتماعی شامل دو بعد می‌باشد: بعد اول ساخت شبکه‌ها و ساختار روابط اجتماعی و بعد دوم ساخت هنجارها و کیفیت روابط اجتماعی می‌باشد و ویژگی سرمایه اجتماعی در بعد اول عبارت‌اند از: نوع روابط، ساختار بیرونی روابط و سطح روابط ویژگی‌های سرمایه اجتماعی، در بعد دوم عبارت‌اند از: هنجارها، اعتماد و هنجار جبران (استون، ۲۰۰۱). بارزترین نقطه ضعفی که در این مدل می‌توان دید این است که به تمام ابعاد سرمایه اجتماعی اشاره نشده است این باعث می‌شود که مدل کامل و جامع نباشد.

مدل سرمایه اجتماعی پارک^۲ (۲۰۰۶)

پارک معتقد است که اعتماد از طریق فرصت، انگیزه و توانایی، ترکیب دانش در یک سازمان مجازی را فراهم می‌کند. اعتماد می‌تواند فرصت، انگیزه و توانایی ترکیب مجازی را افزایش داده و از ساختار شبکه غیررسمی، هنجارها و ارزش‌های مشترک و تأثیر منفی ریسک حمایت می‌کند (پارک، ۲۰۰۶). مهمترین نقطه ضعفی که در این مدل موجود است این است که این مدل فقط به بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی و به طور اخص اعتماد را مورد بررسی قرار داده است و به سایر ابعاد سرمایه اجتماعی اشاره نشده است.

در این پژوهش قصد داریم تا از مدل «گوشال و ناهاپیت» استفاده کنیم مهمترین دلایل انتخاب این مدل می‌تواند موارد ذیل باشد: کاربردی بودن این مدل، این مدل نسبت به مدل‌های دیگر کامل‌تر می‌باشد چرا که ابعاد سرمایه اجتماعی را بهتر تشریح نموده است، تناسب مدل با هدف اصلی پژوهش که همان بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی در جذب گردشگر می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: گوشال و ناهاپیت، ۲۰۰۷

¹ Astoon

² Park

اهمیت سرمایه اجتماعی

در دو دهه اخیر مفهوم سرمایه اجتماعی در زمینه‌ها و اشکال گوناگون به‌عنوان یکی از کانونی‌ترین مفاهیم، ظهور و بروز یافته است، هر چند شور و شوق زیادی در بین صاحب‌نظران و پژوهشگران مشابه چارچوب مفهومی و ابزار تحلیلی ایجاد کرد. لیکن نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و انتظارات گوناگونی را نیز دامن زده است. به‌طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه‌ای نشان‌دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است (نیازی و قیاس وند، ۱۳۸۹). همچنین وجود میزان قابل قبولی از سرمایه اجتماعی موجب تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌شود، به‌طوری که در مواقع بحرانی می‌توان برای حل مشکلات از سرمایه‌اجتماعی به‌عنوان اصلی‌ترین منبع حل مشکلات و اصلاح فرآیندهای موجود سود برد. از این‌رو شناسایی عوامل موثر در تقویت یا تضعیف سرمایه‌اجتماعی اهمیت بسزایی دارد.

پیشینه پژوهش

اکبریان رونیزی (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه توسعه گردشگری و سرمایه‌ی اجتماعی در نواحی روستایی مطالعه موردی دهستان سولقان شهرستان تهران انجام داده است. نتایج حاصل از این تحقیق مبین وجود رابطه مستقیم و معنی‌دار بین توسعه گردشگری و سرمایه اجتماعی است.

عینالی و رومیانی (۱۳۹۲)، پژوهشی تحت عنوان ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی با تاکید بر خانه‌های دوم مطالعه موردی دهستان حصار ولیعصر شهرستان بویین زهرا انجام داده است. نتایج تحقیق نشان داد که نتیجه حاصل از تقلیل ۳۵ متغیر، بیانگر ۸ عامل استخراج شده بود که ۷۱/۷۴ درصد از واریانس را تبیین می‌کند که نشان از رضایت بخش بودن تحلیل عاملی و متغیرهای مورد بررسی است.

غفاری و معاون (۱۳۹۲)، پژوهشی تحت عنوان سهم سرمایه اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری در دو سایت حافظیه و تخت جمشید شیراز انجام داده‌اند یافته‌های این بررسی حکایت از این دارد که بین سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و میزان تمایل به گردشگری رابطه وجود دارد.

دیانی و همکاران (۱۳۹۲)، پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش سرمایه‌اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری کشور انجام داده‌اند. نتایج پژوهش حاصل از بکارگیری مدل‌سازی معادلات ساختار یافته، بیانگر آن است که اعتماد متقابل کارکنان، بیشترین نقش را بر توسعه بازاریابی گردشگری ایفا نموده و پس از آن، متغیرهای مشارکت کارکنان و مسئولیت اجتماعی قرار دارد.

الینگر^۱ (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان تأثیرات سرمایه‌گذاری سازمانی در سرمایه اجتماعی در زمینه تعهد و عملکرد کارکنان خدمت می‌باشد. این مطالعه تأثیر یک طرح توسعه منابع انسانی سازمانی در مورد کارکنان خدمات را بررسی می‌کند این مولف نظریه سرمایه اجتماعی و نظریه عمل منطقی را به‌منظور یافتن و آزمون مدلی است که بیانگر روابط بین سرمایه‌گذاری‌های سازمانی در سرمایه اجتماعی و نگرش کارکنان خدمت نسبت به کارها می‌باشد. نتایج آن نشان می‌دهد که مطلوب ساختن سرمایه‌گذاری‌های سازمانی در سرمایه اجتماعی، تعهد کاری و کارایی خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

چانگ و چای^۲ (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه سرمایه اجتماعی (عدالت سازمانی) و تعهد سازمانی نشان داد، ادراک افراد از عدالت سازمانی با سطح تعهد سازمانی آنان ارتباط مثبتی وجود دارد.

سرمایه اجتماعی یکی از مؤلفه‌های مهم در بحث ارتباطات و تعاملات اجتماعی و انسانی است. با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده، گسترش سرمایه اجتماعی موجب بهبود عملکرد افراد می‌شود. بنابراین در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر و نقش سرمایه اجتماعی و هر یک از ابعاد آن بر جذب گردشگر هستیم تا بتوان گامی در جهت توسعه سرمایه اجتماعی و افزایش گردشگر در شهرستان ایلام برداشت.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است که با نمونه‌ای با حجم ۳۲۳ نفر برای خانوارهای ایلامی و ۲۴۲ نفر برای گردشگران ورودی به شهرستان ایلام که با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها شامل: الف- مطالعات کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق می‌باشد و ب- پژوهش‌های میدانی که در این قسمت برای دست‌آوردن ارتباط بین متغیرها از دو پرسش‌نامه سرمایه اجتماعی و جذب گردشگر استفاده شد که پایایی آن‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۷۵ و ۰/۸۵، به دست آمده است. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها آمار توصیفی شامل فراوانی، میانگین و انحراف معیار و آمار استنباطی شامل تحلیل رگرسیون و همبستگی پیرسون و آزمون k-s است که در قالب نرم افزار نرم افزار spss انجام شده است.

مفاهیم این تحقیق سرمایه اجتماعی و جذب گردشگر هستند که سرمایه اجتماعی شامل ابعاد رابطه‌ای، شناختی و ساختاری می‌باشد که بعد رابطه‌ای شاخص‌هایی هم چون اعتماد، تعلق به جامعه و پایگاه اجتماعی؛ بعد ساختاری شاخص‌های مشارکت در تصمیم‌گیری‌های

¹ Ellenger

² Chang and chay

اجتماعی، اقتصادی و کیفیت کار و بعد شناختی شاخص‌های زبان، فرهنگ، حکایات و هم دلی را شامل می‌شود که در گویه‌های پرسش‌نامه استاندارد سرمایه اجتماعی منعکس گردیده است. مفهوم جذب گردشگر نیز شامل شاخص‌های تمایل به سفر، تعداد دفعات سفر، نوع سفر اعم از اقتصادی، سیاحتی و جاذبه‌های گردشگری و غیره می‌باشد که در پرسش‌نامه جذب گردشگر مشخص شده‌اند.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

توزیع فراوانی نمونه آماری تحقیق بر حسب جنسیت نشان داد که ۶۰/۸ درصد فراوانی مرد و ۳۹/۲ درصد فراوانی زن می‌باشند. توزیع فراوانی نمونه آماری تحقیق بر حسب سن افراد پاسخگو نشان داد که ۴۹/۲ درصد فراوانی، سنی بین ۲۰-۳۰ سال، ۸۴ نفر با ۳۵ درصد فراوانی، سنی بین ۳۰-۴۰ سال و ۳۸ نفر با ۱۵/۸ درصد فراوانی سنی بالاتر از ۴۰ سال داشته‌اند. توزیع فراوانی نمونه آماری تحقیق بر حسب مقطع تحصیلی نشان داد که ۱۶/۷ درصد فراوانی دارای مدرک دیپلم، ۶۰/۸ درصد فراوانی دارای مدرک کارشناسی، ۲۰/۸ درصد فراوانی دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱/۷ درصد فراوانی دارای مدرک دکترا بوده‌اند.

توصیف متغیرهای مفهومی تحقیق

توزیع فراوانی متغیرهای اصلی تحقیق که از پرسش‌نامه استخراج گردیده نشان می‌دهد که میانگین و انحراف معیار مقیاس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت برای پرسش‌نامه سرمایه اجتماعی به ترتیب در بعد رابطه‌ای ۳/۹۸ و ۲/۱۱، در بعد ساختاری ۴/۴۹ و ۰/۸۴ و در بعد شناختی ۴/۲۳ و ۱/۷۰ بوده است. هم‌چنین میانگین پاسخ‌ها برای پرسش‌نامه جذب گردشگر ۴/۵۸ و انحراف معیار نیز ۱/۱۲ می‌باشد.

آزمون فرضیه‌ها

به‌منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش (بعد ساختاری سرمایه اجتماعی، بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی و بعد شناختی سرمایه اجتماعی) از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردیده است.

فرضیه اصلی: بین سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱: بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر

متغیر	r (ضریب همبستگی)	Sig (سطح معنی داری)
سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر	۰/۶۱۵	۰۰۷/۰

منبع: محاسبات نگارندگان

جدول (۱) با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون به بررسی رابطه میان متغیر مستقل سرمایه اجتماعی و متغیر وابسته جذب گردشگر می‌پردازد. از آن جایی که سطح معنی داری به دست آمده (۰/۰۰) از ۰/۰۵ کمتر است بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌گردد که نشان‌دهنده رابطه معنی داری میان سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر است. در این جا ضریب همبستگی ۰/۶۱۵ شده است که رابطه شدید و مثبتی را نشان می‌دهد یعنی هرچه سرمایه اجتماعی افراد جامعه افزایش یابد، جذب گردشگر نیز افزایش می‌یابد. فرضیه ۱: بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۲: بررسی رابطه میان بعد ساختاری سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر

متغیر	r (ضریب همبستگی)	Sig (سطح معنی داری)
بعد ساختاری سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر	۰/۴۶۰	۰/۰۴۴

منبع: محاسبات نگارندگان

جدول (۲) با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون به بررسی رابطه میان متغیر مستقل بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و متغیر وابسته جذب گردشگر می‌پردازد. از آن جایی که سطح معنی داری به دست آمده (۰/۰۴) از ۰/۰۵ کمتر است لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌گردد و نشان‌دهنده این موضوع است که رابطه معنی داری میان بعد ساختاری سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر وجود دارد. در این جا ضریب همبستگی ۰/۴۶۰ شده است که رابطه مثبتی را نشان می‌دهد. به عبارتی هر چه قدر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی تقویت گردد در جذب گردشگر مؤثر است. فرضیه ۲: بین بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۳: بررسی رابطه میان بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر

متغیر	r (ضریب همبستگی)	Sig (سطح معنی داری)
بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر	۰/۵۸۰	۰/۰۲۰

منبع: محاسبات نگارندگان

جدول (۳) به بررسی رابطه میان متغیر مستقل بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی و متغیر وابسته جذب گردشگر می‌پردازد. سطح معنی داری به دست آمده با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون (۰/۰۲) از ۰/۰۵ کمتر است لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌گردد که نشان می‌دهد رابطه معنی داری میان بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر وجود دارد. در این جا ضریب همبستگی ۰/۵۸۰ شده است که رابطه شدید و مثبتی را نشان می‌دهد یعنی هرچه بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی افراد جامعه افزایش یابد، جذب گردشگر نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳: بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۴: بررسی رابطه میان بعد شناختی سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر

متغیر	r (ضریب همبستگی)	Sig (سطح معنی داری)
بعد شناختی سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر	۰/۷۲۰	۰/۰۰۴

منبع: محاسبات نگارندگان

جدول (۴) با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون به بررسی رابطه میان متغیر مستقل بعد شناختی سرمایه اجتماعی و متغیر وابسته جذب گردشگر می‌پردازد. از آن جایی که سطح معنی داری به دست آمده با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون (۰/۰۴) از ۰/۰۵ کمتر است بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌گردد که نشان دهنده رابطه معنی داری میان بعد شناختی سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر است. در این جا ضریب همبستگی ۰/۷۲۰ شده است که رابطه شدید و مثبتی را نشان می‌دهد یعنی هرچه بعد شناختی سرمایه اجتماعی افراد جامعه افزایش یابد، جذب گردشگر نیز افزایش می‌یابد.

تحلیل رگرسیون

در این مرحله جهت سنجش نقش جمعی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از رگرسیون چندگانه به شیوه گام به گام (Stepwise) استفاده شده است. روش گام به گام روشی است که در آن قوی‌ترین متغیرها یک به یک وارد معادله رگرسیونی شده و این کار تا زمانی ادامه می‌یابد که خطا آزمون معنی داری به ۵ درصد برسد. یکی از شرایط استفاده از تحلیل رگرسیون وجود متغیر دارای مقیاس فاصله‌ای و دیگری وجود رابطه میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته می‌باشد بنابراین هر ۳ متغیری که با متغیر وابسته تحقیق ارتباط داشته‌اند را وارد تحلیل رگرسیون می‌نمائیم. جدول (۵) خلاصه مدل رگرسیون را نشان می‌دهد.

جدول ۵: خلاصه مدل رگرسیون

دوربین واتسون	سطح معنی‌داری F	F	خطای استاندارد تخمین	R2 تعدیل شده	R2	R	مراحل
۲/۱	۰/۰۰۰	۱/۹۲	۰/۲۴۷	۰/۸۸۹	۰/۸۹۰	۰/۹۴	بعد شناختی سرمایه اجتماعی
	۰/۰۰۰	۲/۹۲	۱/۳۶	۰/۶۰۰	۰/۶۰۰	۰/۷۹	بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی
	۰۰۰/۰	۵۲/۱	۱/۴۴	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۷۷	بعد ساختاری سرمایه اجتماعی

منبع: محاسبات نگارندگان

در این تحقیق پس از محاسبه ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق به کمک ضریب همبستگی پیرسون، کلیه متغیرهایی که دارای همبستگی معنی‌دار با متغیر وابسته جذب گردشگر بودند، وارد معادله رگرسیون چندگانه به شیوه گام به گام شدند. مدل رگرسیون تا سه گام ادامه داشت. در این تحقیق جهت نگارش و استفاده از مدل رگرسیونی رعایت مفروضات استفاده از رگرسیون خطی مورد توجه قرار گرفت. به این معنا که جهت بررسی استقلال خطاها از یکدیگر (عدم همبستگی بین خطاها) از آزمون دوربین واتسون به شرح جدول (۶) استفاده گردید. مقدار آماره دوربین واتسون معادل ۲/۱ بدست آمده است و با توجه به این که مقدار این آماره در حد فاصل ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد لذا فرض استقلال خطاها از یکدیگر پذیرفته می‌شود. در این مطالعه برای سنجش اعتبار مدل و مستقل بودن تغییرات متغیرها از یکدیگر از آزمون هم خطی استفاده شده است که نتیجه آن طبق سه گام توضیح داده می‌شود.

جدول ۶: ضرایب متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون

مدل	متغیر	B	خطای استاندارد B	Beta	T	Sig
۱	بعد شناختی سرمایه اجتماعی عدد ثابت	۰/۹۶	۰/۰۲۲	۰/۹۴۳	۴۳/۴۳	۰/۰۰۰
		۰/۱۴۵	۰/۰۹۲		۵۷۷/۱	۰/۱۱۶
۲	بعد شناختی سرمایه اجتماعی بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی عدد ثابت	۰/۷۲	۰/۰۵	۰/۵۳۱	۱۰/۶۶	۰/۰۰۰
		۰/۳۲	۰/۰۴	۰/۳۳۰	۱۰/۸۵	۰/۰۰۰
۳	بعد شناختی سرمایه اجتماعی بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بعد ساختاری سرمایه اجتماعی عدد ثابت	۰/۷۶	۰/۰۳۰	۰/۶۳۲	۳۲/۶۶	۰/۰۰۰
		۰/۴۲	۰/۰۴۰	۰/۵۴۶	۱۸/۲۵	۰/۰۰۰
		۰/۳۶	۰/۰۳۴	۰/۴۲۵	۲۰/۴۰	۰/۰۰۰
		۳/۱۲	۲/۱۲		۳/۳۷	۰/۰۰۱
		۳/۰۵				۰/۰۰۱

منبع: محاسبات نگارندگان

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش باهدف بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی در جذب گردشگر تدوین شده است. اعضای نمونه مورد بررسی در این پژوهش ۴۸۰ نفر می‌باشند که ۲۴۰ نفر به سؤالات سرمایه اجتماعی و ۲۴۰ نفر به سؤالات جذب گردشگر پاسخ داده‌اند. برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. جهت سنجش روایی سؤالات از نظرات اساتید و کارشناسان و برای بررسی پایایی آن‌ها نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که در نتیجه پایایی آن ۰/۷۵ و ۰/۸۴ محاسبه شد. پس از توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها به استخراج اطلاعات مبادرت گردید و با استفاده از درصدگیری و توزیع فراوانی و میانگین به توصیف آن‌ها پرداخته و برای سنجش فرضیات تحقیق نیز پس از بررسی نرمال سازی داده‌ها با استفاده از آزمون K-S، از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده گردید و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده نتایج ذیل حاصل شد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها به طور مختصر به شرح ذیل است:

فرضیه اصلی پژوهش، بین سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۷ و ضریب همبستگی ۰/۶۱۵ رابطه معنی‌داری وجود دارد که نتیجه پژوهش حاضر با پیشینه تحقیقات ارائه شده از جمله تحقیق اکبریان رونیزی (۱۳۹۲)، پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه توسعه گردشگری و سرمایه اجتماعی در نواحی روستایی مطالعه موردی (دهستان سولقان) شهرستان تهران تطابق دارد.

فرضیه ۱: بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر با سطح معنی‌داری ۰/۰۴۴ و ضریب همبستگی ۰/۴۶۰ رابطه معنی‌داری وجود دارد که نتیجه پژوهش حاضر با پیشینه تحقیقات ارائه شده از جمله تحقیق عینالی و رومیانی (۱۳۹۲) که پژوهشی تحت عنوان ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی با تاکید بر خانه‌های

دوم مطالعه موردی دهستان حصار ولی عصر شهرستان بوبین زهرا انجام داده است تطابق دارد. نتایج تحقیق نشان داد که نتیجه حاصل از تقلیل ۳۵ متغیر، بیانگر ۸ عامل استخراج شده بود که ۷۱/۷۴ درصد از واریانس را تبیین می‌کند که نشان از رضایت بخش بودن تحلیل عاملی و متغیرهای مورد بررسی است.

فرضیه ۲: بین بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر با سطح معنی‌داری ۰/۰۲۰ و ضریب همبستگی ۰/۵۸۰ رابطه معنی‌داری وجود دارد که نتیجه پژوهش حاضر با پیشینه تحقیقات ارائه شده از جمله تحقیق غفاری و معاون (۱۳۹۲) که پژوهشی تحت عنوان سهم سرمایه اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری در دو سایت حافظیه و تخت جمشید شیراز انجام داده‌اند تطابق دارد. یافته‌های این بررسی حکایت از این دارد که بین سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و میزان تمایل به گردشگری رابطه وجود دارد.

فرضیه ۳: بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۴ و ضریب همبستگی ۰/۷۲۰ رابطه معنی‌داری وجود دارد که نتیجه پژوهش حاضر با پیشینه تحقیقات ارائه شده از جمله تحقیق دینانی و همکاران (۱۳۹۲) که پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری کشور انجام داده‌اند، تطابق دارد. نتایج پژوهش حاصل از به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختار یافته، بیانگر آن است که اعتماد متقابل کارکنان، بیشترین نقش را بر توسعه بازاریابی گردشگری ایفا نموده و پس از آن، متغیرهای مشارکت کارکنان و مسئولیت اجتماعی قرار دارد.

با توجه به این که سطح معناداری در فرضیه اصلی ۰/۰۰۷، فرضیه اول ۰/۰۴۴، فرضیه دوم ۰/۰۲ و فرضیه سوم ۰/۰۰۴، از ۰/۰۵ سطح معناداری تعیین شده است کمتر است لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود، نشان‌دهنده رابطه معنادار بین فرضیات تعیین شده تحقیق و جذب گردشگر است.

نتیجه به‌دست آمده از آزمون رگرسیون که به بررسی تأثیر متغیرهای مستقل (بعد ارتباطی- شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی)، بر متغیر وابسته (جذب گردشگر)، می‌پردازد نشان داد که هر سه بعد ارتباطی- ساختاری و شناختی بر جذب گردشگر تأثیر داشته‌اند به‌طوری که بعد شناختی سرمایه اجتماعی به تنهایی حدود ۸۸ درصد تغییرات را در متغیر وابسته جذب گردشگر تبیین نموده است. هم‌چنین بعد ساختاری و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی در مجموع ۶۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نموده‌اند و در آخر درصد تبیین هر سه متغیر رابطه‌ای، شناختی و ساختاری ۶۳ درصد بوده است. تحقیق حاضر معلوم کرد که هر سه بعد رابطه‌ای، شناختی و ساختاری بر جذب گردشگر مؤثر بوده‌اند ولی درصد تأثیر بعد شناختی سرمایه اجتماعی بارزتر بوده است.

پیشنهادات

- از آنجایی که بعد شناختی سرمایه اجتماعی یکی از مؤلفه‌های مهم تأثیرگذار بر جذب گردشگر بوده است لذا توصیه می‌شود:
- علاوه بر تقویت هر سه بعد رابطه‌ای، شناختی و ساختاری، درصدد تقویت هر چه بیشتر بعد شناختی سرمایه اجتماعی برآییم.
 - ایجاد زمینه‌های مناسب اجتماعی برای پشتیبانی از برنامه‌های تقویت سرمایه اجتماعی در بین افراد جامعه.
 - شناساندن تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و غیره، جذب گردشگر به افراد جامعه تا فرهنگ توریست‌پذیری در آن‌ها تقویت گردد.
 - برای افزایش بعد ساختاری سرمایه اجتماعی پیشنهاد می‌گردد مسئولان با آموزش شهروندان و افرادی که به‌صورت مستقیم و غیر مستقیم با صنعت گردشگری ارتباط دارند میزان روابط آنان با گردشگران در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی با هدف ایجاد انگیزه تعامل بین آنان می‌توان بعد ساختاری سرمایه اجتماعی را افزایش داد.
 - نتایج پژوهش حاکی از آن است که وضعیت بعد رابطه‌ای نسبتاً مطلوب بوده است. در این راستا، برای افزایش بعد رابطه‌ای در استان پیشنهاد می‌شود که هنجارهایی برای شهروندان تعریف شود و موجبات اعتماد و روابط صمیمی و تعامل بیشترین شهروندان و گردشگران را فراهم سازد. در این خصوص مولفه (هنجارها) دارای کمترین میانگین بوده که باید از طریق تعریف هنجارهایی برای شهروندان این امر را در استان گسترش داد تا بتوان در بعد رابطه‌ای به سمت مطلوب حرکت کرد. نتایج بعد شناختی حاکی از آن است که وضعیت مولفه زبان و کدهای مشترک نسبتاً مطلوب بوده است.

منابع

۱. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلام‌رضا (۱۳۸۴). **جامعه‌شناسی توسعه**، تهران، نشر کیهان.
۲. اکبریان رونیزی، سعیدرضا (۱۳۹۲). بررسی رابطه توسعه گردشگری و سرمایه اجتماعی در نواحی روستایی منطقه مورد مطالعه (دهستان سولقان) شهرستان تهران، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال دوم، شماره ۶: ۷۵-۹۲.
۳. الوانی، مهدی و شیروانی، علی رضا (۱۳۸۵). **سرمایه اجتماعی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها)**، تهران: انتشارات مانی.
۴. الوانی، مهدی؛ ناطق، تهمینه و فراچی، محمد مهدی (۱۳۸۹). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه مدیریت دانش سازمانی، **فصلنامه علوم مدیریت ایران**، سال دوم: ۷۰-۳۵.
۵. امیرخانی، طیبیه و پورعزت، علی اصغر (۱۳۸۷). تاملی بر توسعه سرمایه اجتماعی در پرتو عدالت سازمانی در سازمان‌های دولتی، **نشریه مدیریت دولتی**، سال اول، شماره ۱: ۷۳-۵۵.

۶. اندیشمند، ویدا (۱۳۸۸). شناسایی مولفه‌های سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها به منظور ارائه مدلی جهت ارتقاء آن، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد، سال سوم، شماره‌ی ۲: ۳۴-۹.
۷. ثمرین، تورج و مقیمی، محمد (۱۳۸۹). اثر سرمایه اجتماعی بر تعالی سازمان، **مطالعات مدیریت راهبردی**، سال اول، شماره‌ی ۳: ۱۴۳-۱۲۳.
۸. خسرو شاهی بهادری، جعفر؛ نصرت‌آباد، تورج و باباپور خیرالدین، جلیل (۱۳۹۱). بررسی رابطه سرمایه روان شناختی با سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه تبریز، **مجله تخصصی پژوهش و سلامت**، سال اول، شماره‌ی ۳: ۶۳-۷۱.
۹. دیانی، مهدی؛ الماسی، حسن؛ پورپازواری، محمودحسن؛ سعیدی، نیما و بیکخاخیان، یوکابد (۱۳۹۲). **بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری کشور**، مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۰. سرخ‌کلایی، منور؛ اسماعیلی شه‌میرزایی، سیما؛ نیکوسرشت، زهرا و فرد، فرزانه (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی با کیفیت زندگی در شبکه بهداشت و درمان شهر ری، **مجله علوم پزشکی رازی**، سال بیستم، شماره‌ی ۱۱۴: ۶۹-۷۷.
۱۱. شارع‌پور، محمود (۱۳۸۷). روند جهانی در سنجش سرمایه اجتماعی اثر پذیری از حوزه سیاست گذاری اجتماعی، **مجله فرآیند مدیریت و توسعه**، سال بیست و یکم، شماره ی ۶۸: ۲۹-۵.
۱۲. صبوری، سعید (۱۳۹۰). بررسی میزان سرمایه اجتماعی در بین کارمندان آموزش و پرورش شهر تهران، **مجله مطالعات مدیریت راهبردی**، سال ششم، شماره‌ی ۳: ۴۵۸-۴۴۳.
۱۳. عنالی، جمشد و رومیانی، احمد (۱۳۹۲). ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی با تاکید بر خانه‌های دوم مطالعه موردی دهستان حصار ولیعصر شهرستان بوئین زهرا، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری دانشگاه مازندران**، سال دوم، شماره‌ی ۶: ۷۴-۵۲.
۱۴. 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، شماره‌ی ۱: ۱۱۳-۱۲۷.
۱۵. نیازی، شهریار و قیاس‌وند، رضا (۱۳۸۹). سرمایه اجتماعی در کشورهای جهان سوم، **دومین کنفرانس بین المللی مدیریت سرمایه فکری**، زنجان.
16. Astoon, N. (2001). Managing organizational Knowledge by disaggregating intellectual capital: framing and advancing the state of the field, **Idea Group Publishing**, 94(3): 295-120.
17. Chang, S.T. and chay, S. (1998). **Cvaluing intellectual social capital Academy of management review**.
18. Chang, S.T. (2007). **Valuing intellectual capital and firm's performance modifying value added intellectual coefficient (VAIC) in Taiwan IT industry**, unpublished doctoral dissertation, Gate University.
19. Ellenger, F. (2013). Social capital and value creation: The role of intefirm network Authors, **August1**, 41(4): 464-476.
20. Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (2007). Leveraging social capital in organization, **August1**, 38(1): 232-245.
21. Park, H. (2006). The role of trust on knowledge creation in a virtual organization: A social capital perspective, **Journal of Knowledge management practice**, 49(3): 57-74.