



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال سوم، شماره‌ی ۱۰، پاییز ۱۳۹۳

صفحات ۱۲۵-۱۰۶

بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر میزان گرایش به ورود گردشگر

(مورد مطالعه: شهر یاسوج)^۱

* اصغر میرفردی

** مریم مختاری

*** علی حیدری

**** هومان دانش‌پذیر

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۴/۱۸

چکیده

امروزه می‌توان از صنعت گردشگری به‌عنوان یک صنعت پویا در کنار سایر فعالیت‌ها و خدمات برای پیشبرد اهداف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بهره‌برداری نمود. شهرها نیز از دیرباز مهم‌ترین مناطق گردشگری را تشکیل می‌دادند. البته 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. بدون شک، رفتار و کنش جامعه‌ی میزبان در تعامل با گردشگر تأثیر مهمی در رونق گردشگری دارد. با توجه به افزایش ورود گردشگر به شهر یاسوج طی سال‌های اخیر، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر عواملی همچون سرمایه‌ی اجتماعی، سن، میزان درآمد... افراد بر گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگر پرداخته است. در این پژوهش که از روش پیمایشی استفاده شده است، با استفاده از جدول لین^۲ (۱۹۷۶) تعداد ۳۸۲ نفر به عنوان نمونه، تعیین و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع طبقه‌ای- چند مرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته بوده که جهت تعیین اعتبار آن از اعتبار سازه به روش تحلیل عاملی و جهت تعیین پایایی از همسانی درونی به

^۱ مقاله‌ی حاضر برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج با عنوان «بررسی و تبیین عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی موثر بر گرایش به ورود گردشگر (مورد مطالعه شهر یاسوج)» است.

^{*} نویسنده مسئول: دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج (a.mirfardi@gmail.com)

^{**} استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج

^{***} استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه یاسوج

^{****} کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج

^۲ Lin

روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد و میانگین) و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، تی مستقل، تحلیل رگرسیون دومتغیره و چندمتغیره) با کاربرد نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. نتایج این پژوهش نشان داد که بین متغیرهای سرمایه‌ی اجتماعی، سن پاسخگویان (متغیرهای مستقل) و گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه‌ی معناداری وجود دارد. بین جنسیت و وضعیت تأهل افراد و میزان گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه‌ی معناداری وجود دارد. تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان داد که متغیرهای مستقل بیش از ۵/۸ درصد از متغیر وابسته (گرایش به ورود گردشگر) را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی: ورود گردشگر، گردشگری، گرایش، سرمایه‌ی اجتماعی، یاسوج، ایران.

مقدمه

انسان‌ها در طول تاریخ زندگی بشر، همواره تجربه‌ی جابه‌جایی داشته‌اند. انسان‌ها در دوران‌های مختلف زندگی خود برای دیدن جذابیت‌های طبیعی، کشف فرصت‌های اقتصادی، بهره‌مندی از امکانات زیستی مناسب‌تر، آگاهی از تنوع قومی و فرهنگی، بار سفر بسته‌اند و مشکلات راه را نیز تحمل کرده‌اند. بنابراین گردشگری، قدمتی به بلندای تاریخ دارد (زاهدی، ۱۳۸۵: ۳).

گردشگری در معنای جدید آن به تدریج از نیمه‌ی دوم قرن نوزدهم مطرح شده و تجارت پرسود و منفعتی محسوب می‌شود (آپوستولوپوس، ۱۳۸۴: ۵). گردشگری یک صنعت است که عمری به درازای زندگی بشر دارد. اهمیت گردشگری به عنوان پدیده‌ای نوین از ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی قابل بحث و بررسی است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۴).

گردشگری ابزاری قدرتمند برای توسعه‌ی ملی است که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته درآمد حاصل از این صنعت منبع حائز اهمیت برای جبران اعتبارات دیگر بخش‌های زیربنایی جامعه است. گردشگری مقوله‌ای چند بعدی است که با ارکان، عوامل، سازمان‌ها و نهادهای متعدد و همچنین مردم مناطق میزبان ارتباط دارد. از میان ارکان و اجزای گردشگری که بیشتر به آن اشاره شده، آنچه که در این بحث بیشتر مد نظر قرار خواهد گرفت؛ عنصر مردم جامعه‌ی میزبان و گرایش جامعه‌ی میزبان به گردشگران و گردشگری است.

مردم جامعه‌ی میزبان تأثیر فراوانی در گردشگری دارند. آنان به عنوان صاحبان اصلی مقصد گردشگری قلمداد می‌شوند. (علیقلی‌زاده فیروزجایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۶).

از سرمایه‌ی اجتماعی افراد می‌توان به عنوان یک متغیر برای بررسی میزان گرایش جامعه‌ی میزبان به ورود گردشگر بهره جستایده اصلی سرمایه‌ی اجتماعی، این است که شبکه‌های اجتماعی سرمایه با ارزشی هستند. شبکه‌ها مبنایی برای همبستگی اجتماعی به وجود می‌آورند، زیرا آن‌ها انسان‌ها را قادر می‌سازند که با افراد دیگر (نه فقط کسانی که به طور مستقیم

می‌شناسند) برای سود متقابل همکاری نمایند. سرمایه‌ی اجتماعی با ایجاد شبکه‌ای از روابط و هنجارها مشترک و تسهیل کنش جمعی بین افراد یک جامعه، به مثابه یک چسب عمل نموده و همبستگی اجتماعی را تقویت می‌کند. ضمن اینکه با فراهم آوردن بستر اعتماد، وفاداری، تعهد، حس همکاری و مشارکت را در بین افراد اجتماع درونی می‌سازد (جهانگیری و معینی، ۱۳۸۹: ۴۰).

بیان مساله و اهمیت تحقیق

امروزه صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت، به مثابه‌ی پدیده‌ی پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خود است. صنعت یادشده در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی جوامع داشته‌است (طاهری‌دمنه و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۱۸).

این صنعت در حال حاضر به بزرگ‌ترین صنعت در بخش خدمات تبدیل شده است چنان‌که طبق گزارش سازمان گردشگری جهانی (WTO) صنعت گردشگری بعد از صنعت نفت و صنعت خودروسازی مهم‌ترین منبع در آمد بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه است. براساس پیش‌بینی‌های این سازمان، تعداد گردشگران تا سال ۲۰۲۰ از مرز یک میلیارد نفر خواهد گذشت؛ این در حالی است که در آمد 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 (نصیری‌زاده و توتونچی، ۱۳۸۲: ۲۱۴).

علی‌رغم افزایش توجه دولتها به توسعه‌ی گردشگری به‌ویژه در مناطق شهری و صرف هزینه برای این مناطق، در سال‌های اخیر کمتر به اهمیت نگرش ساکنان مناطق گردشگری نسبت به حمایت توسعه‌ی گردشگری توجه شده است، در حالی که بی‌تفاوتی ساکنان محلی می‌تواند اثرات منفی بر گردشگران داشته باشد (سلیمانی و دیگران، ۱۳۸۹: ۲۱۴).

میزبانان گردشگری می‌توانند با داشتن نگرش مثبت به گردشگری موجبات تسهیل این صنعت را فراهم آورند و یا، در مقابل، نگرش منفی به گردشگری موانع بزرگی در راه گسترش آن ایجاد کنند (الوانی و پیروز بخت، ۱۳۸۵: ۱۰۲).

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، روان-شناختی 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.

کاربرد مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی در تحقیق‌های گردشگری نسبتاً کم است و کمتر به نقشی که سرمایه‌ی اجتماعی در توسعه‌ی مناطق و مقاصد گردشگری ایفا می‌کند، توجه شده است. 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 (وی بینگ و همکاران^۱، ۲۰۱۱: ۱۵۷۲).

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 نشود؛ موجب نقص و ضعف در توسعه‌ی صنعت گردشگری خواهد شد.

شهر یاسوج، با داشتن شرایط آب و هوایی و تفرجگاه‌های زیبا و مطبوع، زمینه توسعه‌ی صنعت گردشگری را دارد. جدول شماره‌ی ۱ نشان می‌دهد که شهر یاسوج، علی‌رغم برخورداری از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بالقوه طبیعی که در زمینه‌ی جذب و جلب گردشگر دارد، به دلایل متعدد از جمله محرومیت و محدودیت منابع زیرساختی (کمبود راه‌های مواصلاتی و ارتباطی)، بافت سنتی، قبیله‌ای قومی و عشایری هنوز نتوانسته است به جایگاه در خور توجهی در این صنعت دست یابد.

جدول ۱: تعداد گردشگران ورودی به شهر یاسوج طی سال‌های ۱۳۸۴ الی ۱۳۸۹ (به نفر)

۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴
۲۲۵۸۳۷۴	۱۴۵۶۸۹۷	۱۱۶۴۹۴۹	۱۰۳۲۳۷۸	۹۲۴۹۶۰	۶۹۲۴۲۱

منبع: اداره‌ی کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کهگیلویه و بویراحمد، ۱۳۹۰

از آنجایی که شناخت علمی قابل اطمینانی از وضعیت گرایش مردم نسبت به گردشگری و ورود گردشگران وجود ندارد، این پژوهش در پی بررسی این موضوع است که میزان گرایش شهروندان یاسوج نسبت به ورود گردشگران به شهر یاسوج در چه حدی است؟ و عواملی همچون سرمایه‌ی اجتماعی، سن، جنس، میزان تحصیلات افراد، و.... چه تأثیری بر این گرایش دارد؟

پیشینه‌ی پژوهش

- مطالعات دیر^۲ و همکاران (۲۰۰۷) با عنوان «درک ساکنان سواحل آفتابی استرالیا از توسعه‌ی گردشگری» از وجود رابطه‌ی معناداری بین ویژگی‌های فردی ساکنان و وابستگی

^۱ Weibing, et al.

^۲ Dyer

اقتصادی ساکنان به گردشگری و درک اثرات گردشگری با نگرش ساکنان نسبت به گردشگری گزارش کرده‌اند.

- یی مین لی^۱ (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «تأثیر سرمایه‌ی 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 سرمایه‌ی اجتماعی نمایان است. دو بعد سرمایه‌ی اجتماعی شامل مشارکت و اعتماد اجتماعی در میان بخش دستفروش‌ها تأثیر مستقیم، مهم و مثبتی برای درگیر کردن اوقات فراغت گردشگران به منظور خوردن خوراکی و غذا به عنوان یک فعالیت فراغتی داشته است.

- در تحقیقی که دوک^۲ و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان «تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی افراد روستایی بر اجتماعات گردشگران روستایی در کره‌ی جنوبی» انجام داده‌اند. این تحقیق نشان داد که گروهی از کشاورزان که به تولید برخی از محصولات (سبزیجات، میوه‌ها و برنج) مشغول بودند از سرمایه‌ی اجتماعی بیشتری برخوردار و در نتیجه نسبت به توسعه‌ی فعالیت‌ها و خدمات گردشگری انگیزه بیشتری در مقایسه با گروه دامداران داشتند.

- پونگ پان رات و چانترادون^۳ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «عملکرد سرمایه‌ی اجتماعی در طرح مشارکتی اجتماع گردشگری در جزیره‌ی سامویی تایلند» دریافته‌اند که عناصر سرمایه‌ی اجتماعی موجب مشارکت بیشتر در میان افراد محلی شده و سطح تحصیلات افراد می‌تواند عملکرد حیاتی برای موفقیت طرح فعالیت‌های گردشگری محلی داشته باشد.

از نقاط قوت تحقیقات پیشین می‌توان به استفاده از روش‌های مختلف پیمایشی و میدانی اشاره کرد. نقطه ضعف این است که همه‌ی ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی در نظر گرفته نشده و از چارچوب نظری مناسبی برخوردار نیستند.

مبانی نظری

الف: سرمایه‌ی اجتماعی

منظور از سرمایه‌ی اجتماعی، ویژگی‌هایی نظیر شبکه‌ها و هنجارهایی است که از طریق آن همکاری بین افراد برای کسب سود متقابل تسهیل می‌شود (توکلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۳). بورديو، سرمایه‌ی اجتماعی را از دیگر سرمایه‌ها (اقتصادی، فرهنگی و نمادین) متمایز می‌کند. وی در تعریف این مفهوم (سرمایه‌ی اجتماعی)، بر پیوندهای اجتماعی و عضویت کنشگران در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تأکید دارد. به نظر وی، سرمایه‌ی اجتماعی «مجموع منابع بالفعل و یا بالقوه‌ای را دربرمی‌گیرد که به مالکیت یک شبکه‌ی پایدار متصل است. شبکه-

¹ Yi- Min Li

² Duk

³ Pong Pon Rat & Chantradoan

ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه‌ی اجتماعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق «اعتبار» می‌سازد» (شیبانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۲). کلمن نیز مانند بوردیو، سرمایه‌ی اجتماعی از سایر انواع سرمایه‌های فیزیکی، اقتصادی و انسانی متمایز می‌کند و برای آن خصلتی ساختاری و تعاملاتی قائل است که کنشگر با عضویت در گروه با تعامل با سایر کنشگران با رعایت اصول و قواعد مورد پذیرش در آن گروه و جلب اعتماد دیگران، به اطلاعات مورد نیاز دست می‌یابد و در فرآیند کنش از حمایت جمعی برخوردار می‌گردد (شیبانی و موسوی، ۱۳۹۰: ۹۹).

به اعتقاد کلمن، سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند به سه شکل ظاهر شود: اول، تکالیف و انتظارتی که بستگی به میزان قابلیت اعتماد به محیط اجتماعی دارد. دوم، ظرفیت اطلاعات برای انتقال و حرکت در ساختار اجتماعی که بتوان پایه‌ای برای کنش فراهم نمود. سوم، هنجارهایی که توأم با ضمانت اجرایی مؤثر باشند (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۷۵). با بررسی تعاریف متعددی که از سرمایه‌ی اجتماعی ارائه شده است، می‌توان گفت این مفهوم وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف و منافع فردی و گروهی جامعه به شمار می‌آید و در بردارنده‌ی معیارهایی همچون اعتماد، همکاری، همبستگی، مشارکت و رابطه‌ی متقابل بین اعضای یک گروه است، به نحوی که سرمایه‌ی اجتماعی، سبب می‌شود افراد به سمت ارزش‌ها و هنجارهای تحسین شده و مثبت در جامعه گام بردارد.

سرمایه‌ی اجتماعی دارای ابعاد گوناگونی است که از آن جمله می‌توان به اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی نام برد. در این پژوهش ابعاد سه‌گانه‌ی (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و ارتباطات اجتماعی) ارزیابی می‌شوند.

ب: گرایش

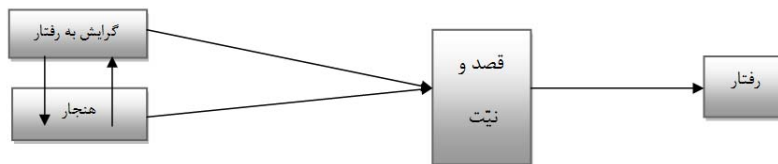
گرایش عبارت است از ارزشیابی‌های مثبت و منفی یا احکام ارزشی مطلوب یا نامطلوب درباره‌ی اشیا، اشخاص و وقایع. گرایش‌ها چگونگی احساس هر کسی را نسبت به چیزی نشان می‌دهند (رابین^۱، ۱۹۹۳: ۱۱۷). «گرایش عبارت است از یک نوع آمادگی فکری و اعصابی (احساسی) که به وسیله‌ی تجربه سازماندهی می‌شود و بر روی عکس‌العمل‌های انسان نسبت به کلیه‌ی پدیده‌ها و وضعیت‌هایی که با او سروکار دارد تأثیری جهت‌دهنده یا پویا می‌گذارد (الپورت^۲، ۱۹۷۳: ۲۴ به نقل از صادق‌نیا، ۱۳۸۹: ۶۲).

به نظر فیش‌باین و آیزن، رفتار در پی زنجیره‌ای از عوامل به وجود می‌آید. حلقه‌ی ماقبل بروز رفتار «قصد و نیت» به انجام یک رفتار است. به وجود آمدن قصد و نیت به نوبه‌ی خود تابع دو متغیر دیگر است:

^۱ Robbin

^۲ Allport

۱- گرایش به سوی آن رفتار ۲- هنجار ذهنی (آیزن^۱، ۱۹۸۸: ۱۱۶).
 متغیر اول (گرایش به سوی آن رفتار) یک متغیر فردی و شخصی است که طی آن فرد انجام یک رفتار (یا یک پدیده) را از نظر خودش ارزیابی می‌کند که آیا خوب یا بد است.
 متغیر دوم (هنجار ذهنی) منعکس‌کننده‌ی نفوذ و فشار اجتماعی است که شخص آن را برای انجام یک کاری (رفتاری) احساس و ادراک می‌کند.



نمودار ۱: جایگاه گرایش در نظریه‌ی فیش باین و آیزن

منبع: آیزن^۲، ۱۹۸۸: ۱۱۶

در این نظریه گرایش به نوبه‌ی خود تابع دو عامل در نظر گرفته شده است ۱- انتظار فایده ۲- ارزیابی فایده. انتظار فایده به معنای آن است که یک شخص تا چه حد از یک پدیده انتظار فایده دارد. بدین ترتیب انتظار فایده منعکس‌کننده‌ی عواملی چون سروکار داشتن، درک اهمیت و... نیز است. ارزیابی فایده نسبتاً روشن است و طی آن شخص ارزیابی می‌کند که آیا آن پدیده به نظر او برای او فایده داشته است یا نه (رفعی پور، ۱۳۷۲: ۱۲-۱۰).

چارچوب نظری تحقیق

در چارچوب نظری این پژوهش از نظریه‌ی گرایش فیش باین و آیزن و سرمایه‌ی اجتماعی پاتنام و کلمن و دیگران استفاده شده است.

آیزن و فیش باین منجر به امکان پیش بینی دقیق تر رفتارها از طریق گرایش‌ها شده است. به عبارت دیگر، آنان نشان داده‌اند که چه وقت و چگونه گرایش‌ها بر رفتار مؤثر واقع می‌شوند. به نظر این دو نظریه‌پرداز، رفتار در پی زنجیره‌ای از عوامل به وجود می‌آید. حلقه افراد قبل از بروز رفتار (قصد و نیت) برای انجام یک رفتار یا رفتار بالقوه است. به وجود آمدن قصد و نیت به نوبه خود، تابع دو متغیر دیگر است:

۱- گرایش به سوی آن رفتار ۲- ادراک ذهنی. میزان تأثیر هر یک از این دو متغیر (گرایش و ادراک ذهنی) در به وجود آمدن قصد و نیت، همیشه یکسان نیست و بستگی به شخصیت فرد و

¹ Ajzen
² Ajzen

شرایط اجتماعی دارد. در این پژوهش، گرایش به نوبه خود، تابع دو عامل «بعدشناختی گرایش» و «بعد رفتاری گرایش» در نظر گرفته شده است. بعد شناختی نشان می‌دهد که اشخاص با توجه به تأثیر پیامدهای گردشگری تا چه اندازه خود را با این پیامدها موافق و همسو می‌بینند. (ادراک ذهنی) بعد رفتاری نیز نشان می‌دهد افراد با توجه به پیامدهای گردشگری به چه میزان مایل هستند به فرایند مذکور (ورود گردشگران) واکنش مثبت و یا منفی نشان دهند. گرایش می‌تواند متأثر از شرایط و عوامل گوناگونی باشد که در این پژوهش به نقش سرمایه‌های اجتماعی توجه شده است.

از نظر پاتنام (۱۹۹۳) سرمایه‌ی اجتماعی از طریق ایجاد سازمان‌های اجتماعی بر پایه‌ی اعتماد، هنجارها و روابط شبکه‌ای شکل می‌گیرد که کارایی را از طریق تسهیل هماهنگی در اقدامات بهبود می‌بخشد و ظرفیت‌های افراد گروه‌ها را برای دستیابی به اهداف نهایی تسهیل می‌کند؛ بالعکس فقدان آن منجر به بروز محدودیت‌هایی در فرایند توسعه در سطوح مختلف می‌شود.

اعتماد اجتماعی یکی از مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی است و چنانچه افراد آن را به صورت بالقوه و بالفعل داشته باشند، سرمایه‌ی اجتماعی بیشتری نیز خواهند داشت. اعتماد اجتماعی می‌تواند درون‌گروهی و یا برون‌گروهی باشد. اعتماد درون‌گروهی به اعتماد افرادی اشاره دارد که فاصله‌های اجتماعی نزدیکی با فرد و یا گروه دارد. لیکن اعتماد برون‌گروهی می‌تواند به فرد، گروه و یا نهادی خاص باشد که باعث گسترش و توسعه‌ی شبکه روابط اجتماعی از طریق مشارکت و همیاری شود. همچنان که گفته شد اعتماد اجتماعی، اعتماد به دیگران (غریبه‌ها) را نیز دربرمی‌گیرد، چنانچه اعتماد اجتماعی نسبت به دیگران (در اینجا گردشگران) خدشه‌دار شود، سایر ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. مشارکت نیز به عنوان یک بعد مهم از سرمایه‌ی اجتماعی فرآیندی فعال است که هر یک از مشارکت‌کنندگان (گردشگران و جامعه‌ی میزبان) به واسطه‌ی هدف، انگیزه و تفکرشان برای انجام اقدامات و اعمال مشارکتی ترغیب می‌شوند. اساس و پایه مشارکت اجتماعی وجود ارتباطات و تعاملات اجتماعی است که این ارتباطات خود نیز معلول اعتماد اجتماعی است. پس در این پژوهش تحلیل و بررسی میزان سرمایه‌ی اجتماعی افراد برای گرایش به ورود گردشگر (بیگانگان) امری ضروری و لازم به نظر می‌رسد بنابراین سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند مؤلفه‌ی مهم و مؤثری برای تبیین گرایش مردم نسبت به ورود گردشگران باشد.

فرضیه‌ی اصلی: بین سرمایه‌ی اجتماعی مردم شهر یاسوج و گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگران رابطه‌ی معناداری وجود دارد. فرضیه‌های فرعی (زمینه‌ای و جمعیت شناختی) به طور مجزا در بخش یافته‌ها ارائه و آزمون شده‌اند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس رویکرد کمی تحقیق و با استفاده از روش پیمایشی به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز پرداخته است. در این روش از تکنیک یا ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه از دو بخش اصلی تشکیل شده است: بخش اول شامل سؤالاتی است که اطلاعات مربوط به ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی افراد را جویا شده است و بخش دوم شامل مجموعه‌ای از گویه‌هایی که میزان سرمایه‌ی اجتماعی افراد و میزان گرایش آن‌ها نسبت به ورود گردشگران را ارزیابی می‌کند. سؤالات بخش دوم در قالب طیف لیکرت در سطح ترتیبی (۵ گزینه‌ای) آورده شده است. جامعه آماری در این پژوهش افراد ۱۸ سال و بالاتر شهر یاسوج هستند که بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵ تعداد آن‌ها ۶۳۱۷۲ نفر است. در این پژوهش با استفاده از جدول لین (لین^۱، ۱۹۷۶: ۴۴۶)، حجم نمونه برابر با ۳۸۲ نفر است که با توجه به در نظر گرفتن احتمال وجود پرسش‌نامه‌های مخدوش، بی جواب و نمونه‌های غیر معرف، تعداد پرسش‌نامه‌ها به ۴۰۰ نفر افزایش یافته است. داده‌های پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع طبقه‌ای-چندمرحله‌ای استفاده شده است که پس از تعیین حجم نمونه ابتدا با استفاده از نقشه‌ی راهنمای شهر یاسوج، مناطق سه‌گانه شهر (بالا، متوسط، پایین) 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 ۶ نمونه، به طور منظم انتخاب شدند، آنگاه پرسش‌نامه توسط یکی از افراد ۱۸ سال و بالاتر هر خانوار، پر گردید. جهت تعیین اعتبار هر یک از سازه‌ها (سرمایه‌ی اجتماعی و گرایش به ورود گردشگر) از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد. مقدار KMO برای سازه گرایش به ورود گردشگر برابر با ۰/۷۱۱ است که این مقدار پذیرفته شده است و مقدار بارتلت آن ۱/۸۳۴ است. واریانس تبیین شده برای بعد شناختی سازه گرایش ۲۶/۵۲ و برای بعد رفتاری سازه گرایش ۱۹/۳۹ است. همچنین مقدار KMO برای سازه سرمایه‌ی اجتماعی ۰/۷۳۶ است، مقدار بارتلت ۱/۳۹۵ و مقدار واریانس تبیین شده بعد اعتماد از سرمایه‌ی اجتماعی ۲۲/۷۳ و بعد مشارکت ۱۰/۶۸ و بعد تعاملات اجتماعی ۹/۹۸ است. برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. روش آلفای کرونباخ برای محاسبه همبستگی درونی ابزار سنجش از جمله پرسش‌نامه به کار می‌رود. آلفای کرونباخ به دست آمده برای سازه گرایش ۰/۷۸ و برای سازه سرمایه‌ی اجتماعی ۰/۷۰۳ است که با توجه به اینکه مقادیر نامبرده از ۰/۷ بیشتر است بنابراین سؤالات از همبستگی و انسجام لازم برخوردار بوده است. آماره‌های

^۱ Lin

توصیفی مانند میانگین، فراوانی و آماره‌های تبیینی مانند ضریب همبستگی پیرسون، آزمون، رگرسیون دومتغیره و چندمتغیره برای تحلیل داده‌ها استفاده شدند.

تعاریف مفاهیم

گردشگر

گردشگر، کسی است که به منظوری غیر از کار و کسب درآمد برای مدتی بیش از یک شبانه روز و کمتر از یک سال به سرزمینی جز محیط متعارف خود پای می‌گذارد و در آن اقامت می‌گزیند.

گرایش به ورود گردشگران

گرایش حالتی از آمادگی ذهنی و عصبی است که از رهگذر تجربه سامان می‌یابد و بر پاسخ فرد نسبت به اشیاء و موقعیت‌هایی که با آن مربوطند، نفوذی هدایت‌کننده یا پویا اعمال می‌کند (شکرکن، ۱۳۶۶: ۱۸). برای سنجش میزان گرایش افراد به ورود گردشگر از ۱۲ گویه در قالب دو بعد شناختی و رفتاری گرایش استفاده شد. در بعد شناختی نگرش افراد نسبت به پیامدهای ورود گردشگران از جمله: افزایش فرصت‌های شغلی، افزایش درآمد عمومی، افزایش ترافیک، افزایش آلودگی محیط زیست، بهبود سیستم‌های حمل و نقل و افزایش هزینه‌های زندگی سنجیده شد و در بعد رفتاری گرایش نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: تعامل با گردشگر مانند تعامل با هم‌شهری خود، تمایل به اجاره دادن منزل به گردشگر، تمایل به همکاری با گردشگر به عنوان راهنما، تمایل به سرمایه‌گذاری در مناطق گردشگری، تمایل به فراهم کردن امکانات و خدمات رفاهی برای گردشگران. گویه‌های گرایش در قالب طیف لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم سنجیده شده است.

سرمایه‌ی اجتماعی

مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها است که هماهنگی و همکاری را برای سود متقابل تسهیل می‌کند و باعث کارآمدی جامعه در فعالیت‌های هماهنگ می‌شود (جهانگیری و معینی، ۱۳۹۰: ۵۴). سرمایه‌ی اجتماعی در این مقاله شاخص‌هایی مانند اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و تعاملات اجتماعی را شامل می‌شود که از طریق ۱۶ گویه به صورت طیف لیکرت سنجیده شده است.

اعتماد اجتماعی

بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی دلالت دارد که افراد نسبت به یکدیگر، سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۰: ۹). در این پژوهش اعتماد اجتماعی در قالب ۴ گویه‌ی سنجش اعتماد به دیگران، پایبندی به قول و قرارهای خود، اعتماد به غریبه‌ها، تنها به فکر خود بودن و دیگران را به فراموشی

سپردن، به صورت ۵ گزینه‌ای سنجیده شده است. به گزینه‌ی کاملاً موافق (نمره‌ی ۵)، موافق (نمره‌ی ۴)، بی‌نظر (نمره‌ی ۳)، مخالف (نمره‌ی ۲) و کاملاً مخالف (نمره‌ی ۱) اختصاص داده شده است.

مشارکت اجتماعی

فرآیندی است که شامل انواع کنش و رفتار افراد به منظور دخیل بودن در تعیین سرنوشت خود، محله و جامعه خود و تأثیر گذاردن بر تصمیم‌گیری درباره‌ی امور عمومی است. میزان مشارکت افراد در این تحقیق در قالب ۷ گویه‌ی میزان مشارکت در انتخابات مجلس، میزان مشارکت در انتخابات شورای شهر، میزان مشارکت در جلسه مشورتی محلی، میزان کمک به مؤسسات خیریه، میزان مشارکت در برنامه‌های کمک به ایتم و جشن عاطفه‌ها به صورت ۵ گزینه‌ای سنجیده شده است. به گزینه‌ی کاملاً موافق (نمره‌ی ۵)، موافق (نمره‌ی ۴)، بی‌نظر (نمره‌ی ۳)، مخالف (نمره‌ی ۲) و کاملاً مخالف (نمره‌ی ۱) اختصاص داده شده است.

تعاملات اجتماعی

کنش‌ها و تعاملاتی هستند که میان دو یا چند نفر واقع می‌شود و موجب انسجام و هماهنگی آن‌ها می‌شود. میزان تعاملات اجتماعی افراد در این تحقیق با استفاده از ۶ گویه‌ی میزان کمک به همسایه در کارهای ضروری، میزان رفت و آمد با همسایگان، کمک به دوستان در صورت بروز مشکل برای دوستان، سپری کردن اوقات فرد با دوستان، گردش و مسافرت همراه با خانواده به صورت ۵ گزینه‌ای سنجیده شده است. به گزینه‌ی کاملاً موافق (نمره‌ی ۵)، موافق (نمره‌ی ۴)، بی‌نظر (نمره‌ی ۳)، مخالف (نمره‌ی ۲) و کاملاً مخالف (نمره‌ی ۱) اختصاص داده شده است.

یافته‌های پژوهش

مهم‌ترین یافته‌های توصیفی به این شرح است: ۲۴/۵ درصد از پاسخگویان زن و ۷۵/۵ درصد دیگر مرد هستند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۲/۱۴ سال است. ۴۰/۲ درصد از پاسخگویان مجرد و ۵۹/۸ درصد دیگر شامل افراد متأهل هستند. میانگین تحصیلات پاسخگویان ۱۴/۲۸ سال (کمی بیش از فوق‌دیپلم) است. میانگین درآمد پاسخگویان ۹۰۰ هزار تومان است. ۶۴ درصد از پاسخگویان شاغل و ۳۶ درصد بیکار هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان گرایش افراد به ورود گردشگر ۴۳/۱ درصد است که از میانگین واقعی (۳۶ = 12×3) بالاتر است. همچنین میزان سرمایه‌ی اجتماعی افراد با توجه به سه بعد اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و تعاملات اجتماعی ۵۴/۲۶ است که از میانگین واقعی آن (۴۸ = 16×3) بیشتر است. بر اساس جدول شماره‌ی ۲ و با توجه به پاسخ‌های پاسخگویان، حدود ۷/۵ درصد از افراد گرایش پایینی نسبت به ورود گردشگر داشته‌اند، ۶۸/۸ درصد از افراد گرایش متوسط و ۲۴/۸ درصد گرایش بالایی نسبت به ورود گردشگر داشته‌اند. میزان سرمایه‌ی اجتماعی افراد با توجه

به پاسخگویی به سؤالات مربوط به سرمایه‌ی اجتماعی آن‌ها که در سه بعد (اعتماد، مشارکت و تعاملات اجتماعی) سنجیده شده است، ۶/۸ درصد دارای سرمایه‌ی اجتماعی پایین، ۶۰ درصد دارای سرمایه‌ی اجتماعی متوسط و ۳۲/۲ درصد دارای سرمایه‌ی اجتماعی بالا بوده‌اند.

جدول ۲: میزان گرایش پاسخگویان به ورود گردشگر و میزان سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی		گرایش به ورود گردشگر		میزان
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۶/۸	۲۷	۷/۵	۳۰	پایین
۶۰	۲۴۰	۶۸/۸	۲۷۱	متوسط
۳۲/۲	۱۳۳	۲۴/۷	۹۹	بالا
۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	مجموع

منبع: تحقیق حاضر

- بین سن افراد و میزان گرایش به ورود گردشگران رابطه‌ی معناداری وجود دارد. جدول شماره‌ی ۳ نشان می‌دهد که بین سن پاسخگویان و گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه‌ی مستقیم و ضعیفی وجود دارد (۰/۱۱۶). مقدار مثبت همبستگی نشان می‌دهد که هر اندازه سن افراد افزایش یابد، میزان گرایش به ورود گردشگران افزایش می‌یابد. این وضعیت نشانگر جایگاه متفاوت بینش و نگرش افراد جوان و افراد مسن نسبت به اهمیت گردشگری برای جامعه‌ی مورد مطالعه است.

- بین میزان تحصیلات و گرایش به ورود گردشگران رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به جدول شماره‌ی ۳ می‌توان بیان کرد که بین تحصیلات پاسخگویان و گرایش به ورود گردشگران رابطه‌ی معناداری وجود ندارد (۰/۰۷۶) پس فرضیه معنادار بودن رابطه رد می‌گردد. این وضعیت تاحدی می‌تواند مرتبط به همگونی نسبی پاسخگویان از نظر تحصیلات باشد، زیرا میانگین تحصیلات پاسخگویان ۱۴/۲۸ سال (کمی بیش از فوق‌دیپلم) است. از سوی دیگر، نگاه محلی‌گرایانه در جامعه‌ی مورد مطالعه که در قالب فاصله‌گذاری‌ها و تمایزات بومی/غیربومی-گرایی در ادارات و نهادها خود را نمایان می‌سازد، در نوع مواجهه با گردشگران به عنوان غیربومی‌ها نیز می‌تواند تبلور داشته باشد.

فرضیه‌ی اصلی: بین سرمایه‌ی اجتماعی افراد و گرایش به ورود گردشگران رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

با توجه به جدول شماره‌ی ۳ می‌توان گفت: ۱- بین اعتماد اجتماعی افراد و گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد. ۲- بین مشارکت اجتماعی افراد و گرایش آن‌ها

به ورود گردشگر رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد. مقدار مثبت ضریب همبستگی پیرسون (۰/۱۹۳) نشان می‌دهد که با افزایش مشارکت اجتماعی افراد میزان گرایش آن‌ها به ورود گردشگر افزایش می‌یابد. ۳- بین ارتباطات اجتماعی افراد و گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد. مقدار مثبت ضریب همبستگی پیرسون (۰/۱۸۱) نشان می‌دهد که با افزایش ارتباطات اجتماعی افراد میزان گرایش آن‌ها به ورود گردشگر افزایش می‌یابد. پس با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون سرمایه‌ی اجتماعی کل (۰/۲۴۶) می‌توان گفت هر اندازه سرمایه‌ی اجتماعی افراد افزایش یابد میزان گرایش آن‌ها به ورود گردشگر نیز افزایش می‌یابد. معنی دار بودن این فرضیه مبنی بر رابطه‌ی معنادار بین سرمایه‌ی اجتماعی و گرایش به ورود گردشگران، با ماهیت سرمایه‌ی اجتماعی و نظریه‌های مرتبط با این مقوله‌ی تحلیلی، از یک سو، و بایسته‌های صنعت گردشگری تجانس دارد. سرمایه‌ی اجتماعی در نظریه‌ها و مطالعات اجتماعی به عنوان عنصر محوری و تسهیل‌کننده در رفتارها و فرایندهای توسعه‌ای شناخته می‌شود. گردشگری به عنوان یکی از گزینه‌های توانمندسازی کنشگران توسعه‌ای، نیز نیازمند بهره‌گیری از سرمایه‌ی اجتماعی اجتماعات انسانی است. پذیرندگی گردشگر در مکان-های مقصد گردشگری، بیش از هر چیز نیازمند اعتماد، مشارکت و ارتباطات اجتماعی است که جزو مؤلفه‌های اصلی سرمایه‌ی اجتماعی هستند. به بیان دیگر، فردی که آمادگی ذهنی برای پذیرش گردشگر را در زیست‌بوم خود دارد، از میزان اعتماد اجتماعی نسبت به دیگران عام برخوردار است، از مشارکت اجتماعی و از ارتباطات اجتماعی بالایی برخوردار است؛ زیرا گردشگری نوعی فرایند مبتنی بر تعامل اعتمادگونه و مشارکتی بین گردشگران و ساکنان مناطق مقصد گردشگری است.

- بین میزان درآمد افراد و گرایش به ورود گردشگران رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به جدول شماره‌ی ۳ می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان درآمد پاسخگویان و گرایش به ورود گردشگران رابطه وجود ندارد (۰/۰۶۴-) سطح معناداری رابطه (۰/۱۹۸) نیز حاکی از عدم وجود رابطه‌ی معناداری بین دو متغیر مزبور است، پس فرضیه معنادار بودن رابطه رد می‌گردد. این وضعیت نشانگر تأثیرپذیری گرایش به ورود گردشگران از زمینه‌های غیراقتصادی در جامعه‌ی مورد مطالعه است و عوامل اقتصادی و به‌ویژه درآمد نقش تعیین‌کننده‌ای در وضعیت نگرش به گردشگری و گرایش به ورود گردشگران ندارند. بافت اجتماعی جامعه‌ی مورد مطالعه، اهمیت سایر عوامل (از نوع غیراقتصادی) را بر عوامل اقتصادی برتر ساخته است.

جدول ۳: ضریب همبستگی پیرسون بین برخی متغیرهای مستقل و گرایش به ورود گردشگران

متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد پاسخگو
درآمد	-۰/۰۶۴	۰/۱۹۸	۴۰۰
سن	۰/۱۱۶	۰/۰۲	۴۰۰
تحصیلات	۰/۰۷۶	۰/۱۲۷	۴۰۰
اعتماد اجتماعی	۰/۱۲۶	۰/۰۱۱	۴۰۰

۴۰۰	۰/۰۰	۰/۱۹۳	مشارکت اجتماعی
۴۰۰	۰/۰۰	۰/۱۸۱	ارتباطات اجتماعی
۴۰۰	۰/۰۰	۰/۲۴۶	سرمایه‌ی اجتماعی کل

منبع: تحقیق حاضر

- بین میزان گرایش زنان و مردان به ورود گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد. مطابق با جدول شماره‌ی ۴، نتایج آزمون t ($t=2/569$ و $sig=0/011$) نشان می‌دهد که میانگین میان دو گروه مردان و زنان پاسخگو (زنان=۴۱/۶۳ و مردان=۴۳/۵۸) تفاوت معناداری وجود دارد، به گونه‌ای که گرایش مردان به ورود گردشگران بیشتر از گرایش زنان است پس فرضیه تحقیق اثبات می‌گردد. بافت سنتی جامعه‌ی مورد مطالعه به گونه‌ای است که برون‌گرایی اجتماعی بیشتر به مردان مرتبط است و زنان با آموزه‌های سنتی مبتنی بر درون‌گرایی و محلی‌گرایی در ارتباط هستند. در این راستا، پذیرش غریبه‌ها به‌ویژه گردشگران در بین مردان جامعه‌ی مورد مطالعه بیش از زنان است.

بین گرایش افراد متأهل و مجرد به ورود گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد. جدول شماره‌ی ۴ نشان می‌دهد که با توجه به نتایج آزمون t ($t=-2/603$ و $sig=0/01$) تفاوت بین میانگین نمره‌ی گرایش گروه مجرد (۴۲/۰۷) و گروه متأهل (۴۳/۷۹) معنادار است (گرایش افراد متأهل نسبت به ورود گردشگران از افراد مجرد بیشتر است) بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. به همان دلایلی که افراد با سنین بالاتر به لحاظ تجربیات اجتماعی‌شان، به لحاظ نگرشی بیشتر پذیرای گردشگران هستند، متأهلین که به سبب جایگاه اجتماعی و ارتباطات فرافردی از تجربه‌ی بیشتری نسبت به مجردین برخوردارند، گرایش بیشتری نسبت به متأهلین برخوردارند؛ اگرچه این تفاوت در حد بالایی نیست.

- بین میزان گرایش افراد به ورود گردشگران با توجه به وضعیت شغلی تفاوت معناداری وجود دارد.

نتایج جدول شماره‌ی ۴ نشان می‌دهد با توجه به مقادیر t ($t=-2/43$ و $sig=0/015$) میانگین دو گروه شاغل (۴۳/۷۰) و بیکار (۴۲/۰۶) تفاوت معناداری وجود دارد (گرایش افراد شاغل نسبت به ورود گردشگران بیشتر از گرایش افراد بیکار است) پس فرضیه اثبات می‌گردد. افراد شاغل به جهت ارتباط بیشتر با واقعیات اجتماعی، الزامات زندگی اجتماعی و اجتماعات فرامنطقه‌ای زمینه بیشتری برای پذیرش افراد اجتماعات و مناطق دیگر دارند؛ این وضعیت به‌ویژه در بین شاغلینی که با زمینه‌های تخصصی در ارتباط‌اند بیشتر صدق پیدا می‌کند، بنابراین گرایش بیشتری به ورود گردشگران به منطقه محل زندگی خود دارند.

جدول ۴: آزمون t مستقل جهت بررسی تفاوت میان میزان گرایش به ورود گردشگران با توجه به

ویژگی‌های جمعیتی

متغیر	تعداد(نفر)	میانگین از نمره‌ی ۶۰	انحراف معیار	t	Df	Sig
جنسیت	مرد	۳۰۲	۴۳/۵۸	۶/۳۲۶	۳۹۸	۰/۰۱۱
	زن	۹۸	۴۱/۶۳	۷/۰۳۸		
وضعیت تأهل	مجرد	۱۶۱	۴۲/۰۷	۶/۶۴	۳۹۸	۰/۰۰۱
	متاهل	۲۳۹	۴۳/۷۹	۶/۴۱		
وضعیت شغلی	۲۵۳	۴۳/۷۰	۶/۵۵	۲۵۳	۳۹۸	۰/۰۱۵
	۱۴۷	۴۲/۰۶	۶/۴۳	۱۴۷		

منبع: تحقیق حاضر

تحلیل رگرسیون چندمتغیره با استفاده از روش گام‌به‌گام^۱

برای انجام تحلیل رگرسیون چندمتغیره به روش گام‌به‌گام ابتدا ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی (اعتماد، مشارکت و ارتباطات اجتماعی) به ترتیب وارد مدل می‌شوند. قابل ذکر است که برای استفاده از این روش، متغیرهای اسمی مانند جنس به صورت تصنعی وارد تحلیل شده‌اند. با توجه به جدول شماره‌ی ۵ در مرحله‌ی اول بعد اعتماد اجتماعی وارد مدل شد که با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده‌ی آن (۰/۰۱۴) نشان می‌دهد که این متغیر ۱/۴ درصد از متغیر وابسته (گرایش به ورود گردشگر) را تبیین می‌کند. در مرحله‌ی دوم بعد مشارکت اجتماعی وارد معادله شد که با توجه به متغیر قبلی مجموعاً ۴/۲ درصد از متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. در مجموع متغیرهای وارد شده در معادله ۵/۸ درصد از متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

همان‌گونه که از جدول پیداست، میزان ضریب تبیین به شکل تعدیل یافته و انباشتی از مجموع متغیرهای وارد شده به معادله محاسبه شده است و در مجموع حدود ۵/۸ درصد از واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مذکور تبیین شده است. از این میزان حدود ۴/۷ درصد مربوط به مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی است که نشانگر اهمیت سرمایه‌ی اجتماعی در تبیین متغیر گرایش به ورود گردشگران است. با این وجود، میزان کل تبیین واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای وارد شده به معادله قابل توجه نمی‌باشد و نشان‌دهنده این است که متغیرها و مؤلفه‌های دیگری در تبیین متغیر وابسته نقش دارند که مطالعه آن‌ها در پژوهش‌های بعدی ضرورت دارد.

^۱ Stepwise

جدول ۵: تحلیل رگرسیون چندمتغیره با استفاده از روش گام‌به‌گام

مراحل	متغیرهای پیش-بینی	R	R ² adj	B	β	T	Sig
اول	اعتماد اجتماعی	۰/۰۱۶	۰/۰۱۴	۰/۲۹۶	۰/۱۲۶	۲/۵۴	۰/۰۱۱
دوم	مشارکت اجتماعی	۰/۰۴۷	۰/۰۴۲	۰/۲۷۸	۰/۱۹۳	۳/۹۳	۰/۰۰
سوم	ارتباطات اجتماعی	۰/۰۵۲	۰/۰۴۷	۰/۲۶۲	۰/۱۲۹	۲/۴۶	۰/۰۰
چهارم	جنس (مرد)	۰/۰۶۴	۰/۰۵۷	۱/۶۸	۰/۱۱۰	۲/۲۶	۰/۰۰۰
پنجم	وضعیت تأهل (متاهل)	۰/۰۶۵	۰/۰۵۸	۱/۵۵	۰/۱۱۷	۲/۳۸	۰/۰۱

منبع: تحقیق حاضر

به طور کلی ضریب تعیین به دست آمده نشان می‌دهد که معادله‌ی رگرسیونی انتخاب شده برای پیش‌بینی متغیر وابسته گرایش به ورود گردشگران از قدرت پیش‌بینی ضعیفی برخوردار است. ضریب رگرسیون B برای نمرات خام و Beta برای نمرات استاندارد شده و نیز آزمون t را می‌توان در جدول شماره‌ی ۵، ملاحظه کرد. ضرایب B نشان می‌دهد که به ازای افزایش یک واحد به بعد اعتماد اجتماعی، ۰/۲۹۶ نمره به گرایش ورود گردشگران افزوده می‌شود. و نیز به ازای افزایش یک واحد به بعد مشارکت اجتماعی، ۰/۲۷۸ نمره به گرایش به ورود گردشگر افزوده می‌شود به ازای افزایش یک واحد به بعد ارتباطات اجتماعی، ۰/۲۶۲ نمره به گرایش به ورود گردشگر افزوده می‌شود و همین طور به ازای افزایش یک نمره به جنسیت ۱/۶۸ نمره به گرایش به ورود گردشگر افزوده می‌شود و بالأخره به ازای افزایش یک واحد به وضعیت تأهل ۱/۵۵ نمره به گرایش به ورود گردشگر افزوده می‌شود. آزمون t نیز نشان می‌دهد که ضرایب B برای بعد اعتماد اجتماعی و وضعیت تأهل در سطح ۹۵ درصد و بعد مشارکت اجتماعی و ارتباطات اجتماعی و متغیر جنس در سطح ۹۹ درصد اطمینان از لحاظ آماری معنادار هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

اندیشمندان حوزه‌ی علوم انسانی در دهه‌های اخیر از سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان معیاری برای توسعه‌یافتگی جوامع یاد می‌کنند که نوسان آن را موجب اختلال در روابط و تعاملات اجتماعی می‌دانند. در این تحقیق، تأثیر میزان سرمایه‌ی اجتماعی بر روی گرایش به ورود گردشگر مورد بررسی قرار گرفته است.

در مقوله‌ی گردشگری اگر بین جامعه‌ی میزبان و گردشگر نسبت به یکدیگر اعتماد بالایی وجود داشته باشد، موجب تداوم این تعامل و در نتیجه به توسعه‌ی گردشگری و افزایش سرمایه‌ی اجتماعی منجر خواهد شد. پس به همین دلیل است که گفته می‌شود رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و گردشگری یک رابطه‌ی دوسویه است.

توجه به بعد اعتماد اجتماعی (اعتماد به دیگران و غریبه‌ها) می‌تواند یکی از عوامل مؤثر بر گرایش مردم به ورود گردشگر باشد. اعتماد لازمه‌ی شکل‌گیری پیوندها و معاهدات اجتماعی است. اعتماد اجتماعی ایجادکننده‌ی تعاون و همیاری است و فقط در این حالت است که در عین وجود تفاوت‌ها قادر به حل مشکلات و انجام تعهدات اجتماعی می‌شود. اعتماد اجتماعی برگرفته از عدالت- برابری و امنیت اجتماعی و نیز، زاییده‌ی آن‌ها است. آنتونی گیدنز، اعتماد و تأثیر آن بر فرآیند توسعه را زیربنا و زمینه‌ساز اصلی در جوامع مدرن می‌داند، هر جا که سطح اعتماد اجتماعی بالا باشد مشارکت و همیاری در عرصه‌های اجتماعی بیشتر و آسیب‌های اجتماعی کمتر است.

اعتماد به دیگران، اعتماد به غریبه‌ها و بیگانگان (در اینجا گردشگران) در همین چارچوب قابل بحث و بررسی است. در این پژوهش نشان داده شده است که هر چه سرمایه‌ی اجتماعی افراد بیشتر باشد، گرایش به ورود گردشگر افزایش می‌یابد. که با نتایج پارک و همکاران (۲۰۱۲)، لی و همکاران (۲۰۱۱) و رات و چانترادون (۲۰۱۲) همسو است. در این پژوهش هر سه بعد سرمایه‌ی اجتماعی (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و ارتباطات اجتماعی) از معنادار بودن رابطه‌ی آن‌ها با متغیر وابسته (گرایش به ورود گردشگر) دارد. پس هر اندازه اعتماد اجتماعی افراد نسبت به دیگران، غریبه‌ها و بیگانگان افزایش یابد، گرایش به ورود گردشگران نیز افزایش می‌یابد. می‌توان اعتماد اجتماعی افراد به بیگانگان را در قالب اعتماد اجتماعی به گردشگران بسط داد. چنانچه با افزایش اعتماد، گرایش به ورود گردشگر افزایش می‌یابد و با کاهش اعتماد، گرایش آن‌ها به ورود گردشگر کاهش می‌یابد. همچنین با افزایش تعاملات اجتماعی افراد، میزان گرایش آن‌ها به ورود گردشگر افزایش می‌یابد. شاید بتوان گفت افزایش تعاملات و ارتباطات اجتماعی موجب کم شدن فواصل اجتماعی و در نتیجه افزایش گرایش به گردشگران را موجب شود.

نتایج مطالعه نشان داد که رابطه‌ی معناداری در سطح ۹۹ درصد بین سرمایه‌ی اجتماعی مردم شهر یاسوج و گرایش به ورود گردشگران وجود دارد. پذیرندگی گردشگر در مکان‌های مقصد گردشگری، بیش از هر چیز نیازمند اعتماد، مشارکت و ارتباطات اجتماعی است که جزو مؤلفه‌های اصلی سرمایه‌ی اجتماعی هستند. به بیان دیگر، فردی که آمادگی ذهنی برای پذیرش گردشگر را در زیست‌بوم خود دارد، از میزان اعتماد اجتماعی نسبت به دیگران عام برخوردار است، از مشارکت اجتماعی و از ارتباطات اجتماعی بالایی برخوردار است؛ زیرا گردشگری نوعی فرایند مبتنی بر تعامل اعتمادگونه و مشارکتی بین گردشگران و ساکنان مناطق مقصد گردشگری است.

بر اساس نتایج مطالعه، بین سن افراد و میزان گرایش آن‌ها به ورود گردشگران رابطه‌ی معناداری وجود دارد. این وضعیت نشان می‌دهد که پاسخگویانی که از تجربیات اجتماعی

بیشتری درباره‌ی الزامات محیطی و اقتصادی جامعه‌ی مورد مطالعه در مقایسه با مناطق و اجتماعات دیگر برخوردارند، گرایش مساعدتری نسبت به ورود گردشگران به جامعه‌ی مورد مطالعه دارند و آن را سازنده و مطلوب ارزیابی می‌کنند.

بر اساس یافته‌های مطالعه، بین تحصیلات افراد و میزان گرایش آن‌ها به ورود گردشگران رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. در این زمینه می‌توان چنین استدلال نمود که نگاه محلی‌گرایانه در جامعه‌ی مورد مطالعه- که در میان اقشار گوناگون جامعه‌ی مورد مطالعه از سطوح مختلف تحصیلی وجود دارد- که در قالب فاصله‌گذاری‌ها و تمایزات بومی/غیربومی‌گرایی در ادارات و نهادها خود را نمایان می‌سازد، در نوع مواجهه با گردشگران به عنوان غیربومی‌ها نیز می‌تواند تبلور داشته باشد.

معنادار نبودن رابطه‌ی متغیرهای میزان درآمد پاسخگویان و گرایش به ورود گردشگر، نشانگر تأثیرپذیری گرایش به ورود گردشگران از زمینه‌های غیراقتصادی در جامعه‌ی مورد مطالعه است و عوامل اقتصادی و به‌ویژه درآمد نقش تعیین‌کننده‌ای در وضعیت نگرش به گردشگری و گرایش به ورود گردشگران ندارند. بافت اجتماعی جامعه‌ی مورد مطالعه، اهمیت سایر عوامل (از نوع غیراقتصادی) را بر عوامل اقتصادی برتر ساخته است.

تفاوت معناداری بین جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی افراد، از یک سو، و گرایش آن‌ها به ورود گردشگران، از سوی دیگر، مشاهده شد.

در این زمینه می‌توان چنین تحلیل نمود که بافت سنتی جامعه‌ی مورد مطالعه به گونه‌ای است که برون‌گرایی اجتماعی بیشتر به مردان مرتبط است و زنان با آموزه‌های سنتی مبتنی بر درون‌گرایی و محلی‌گرایی در ارتباط هستند. متأهلین که به سبب جایگاه اجتماعی و ارتباطات فرافردی از تجربه‌ی بیشتری نسبت به مجردین برخوردارند، گرایش بیشتری نسبت به متأهلین برخوردارند؛ اگرچه این تفاوت در حد بالایی نیست. افراد شاغل نیز به جهت ارتباط بیشتر با واقعیات اجتماعی، الزامات زندگی اجتماعی و اجتماعات فرامنطقه‌ای زمینه بیشتری برای پذیرش افراد اجتماعات و مناطق دیگر دارند.

میزان تبیین متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل مورد بررسی در این پژوهش، نشان‌دهنده این است که علاوه بر متغیرهای مورد بررسی؛ متغیرها و مؤلفه‌های دیگری در تبیین متغیر وابسته نقش دارند که مطالعه آن‌ها در پژوهش‌های بعدی ضرورت دارد.

منابع

۱. آپوستولوپوس، یورکوس (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی گردشگری*، ترجمه و اقتباس بیژن شفیعی، چاپ اول، رشت: انتشارات وارسته.
۲. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰). بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی شهرستان کاشان، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۷: ۲۷-۷.

۳. الوانی، مهدی و پیروزبخت، معصومه (۱۳۸۵). فرآیند مدیریت جهانگردها، چاپ اول، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. توکلی، مرتضی؛ دهقانی، کیومرث و زارعی، رضا (۱۳۹۰). تحلیلی بر میزان سرمایه‌ی اجتماعی در مناطق روستایی شهرستان ممسنی (مطالعه موردی: بخش دشمن‌زیاری)، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۱، شماره‌ی ۴.
۵. جهانگیری، جهانگیر و معینی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی سرمایه‌ی اجتماعی و هویت ملی، نمونه مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شیراز، مجله‌ی اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، شماره‌ی ۲، سال ۷: ۳۷-۷۴.
۶. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۲). سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی، پژوهشی در سه استان اصفهان، فارس و خراسان، تهران: مرکز تحقیقان و بررسی مسائل روستایی وزارت جهاد سازندگی.
۷. زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۸۵). مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تأکید بر محیط زیست)، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۸. سلیمانی هارونی، خدیجه؛ بهمن، خسروی پور و برادران، مسعود (۱۳۸۹). نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی به پیامدهای گردشگری روستایی، مجله‌ی تحقیقات اقتصاد و توسعه‌ی کشاورزی ایران، شماره‌ی ۲ دوره‌ی ۴۱: ۲۱۸-۲۱۳.
۹. شکرکن، حسین (۱۳۶۶). رابطه میان نگرش و رفتار، مجله‌ی علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، دوره‌ی جدید، شماره‌ی ۱: ۱۷-۴۴.
۱۰. شیانی، ملیحه؛ موسوی، میرطاهر و مدنی قهفرخی، سعید (۱۳۸۹). سرمایه‌ی اجتماعی جوانان در ایران، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۳: ۸۴-۵۷.
۱۱. شیانی، ملیحه و موسوی، میرطاهر (۱۳۹۰). تحلیل وضعیت سرمایه‌ی اجتماعی در شهر کرمان، فصلنامه‌ی علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ۱۱، شماره‌ی ۴۱: ۱۲۲-۹۳.
۱۲. طاهری دمنه، محسن؛ سکینه، فرمانی و مستوفی، رضا (۱۳۹۰). بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ۲، شماره‌ی ۷: ۱۱۷-۱۳۲.
۱۳. صادق‌نیا، آسیه (۱۳۸۹). میزان گرایش به نزاع جمعی در میان مردان ۱۵ تا ۶۵ سال شهرستان بوبراحمد و عوامل اجتماعی - فرهنگی تأثیرگذار بر آن، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج.
۱۴. علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ قدمی، مصطفی و رمضان‌زاده لسبویی، مهدی (۱۳۸۹). نگرش و گرایش جامعه‌ی میزبان به توسعه‌ی گردشگری در نواحی روستایی نمونه‌ی مورد مطالعه دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره‌ی ۷۱: ۳۵-۴۸.
۱۵. کاظمی، مهدی (۱۳۸۷). مدیریت گردشگری، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.
۱۶. کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه‌ی اجتماعی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، چاپ اول، تهران: نشر نی.
۱۷. میسون، پیتر (۱۳۸۷). گردشگری: اثرات برنامه‌ریزی و مدیریت، ترجمه‌ی روزبه میرزایی و پونه ترابیان، تهران: انتشارات ترمه.
۱۸. نصیری‌زاده، حمیدرضا و توتونچی، جلیل (۱۳۸۲). جهانگردی و اشتغال، سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌ها و توسعه‌ی جهانگردی در ایران، سازمان جهانگردی، تهران.
19. Ajzen. I. (1988). *Attitude, Personality and Behavior*, Dorsy Press, Chicage, Illinois.

20. Butler, R. (1980). The Concept of a Tourism Area Cycle of Evaluation, **Canadian Geographer**, 24:5-12.
21. Davidson, R. (1996). The Impact of Tourism. In Cooki, Karen (1982) "Guidelines for Socially Appropriate Tourism Development in British Columbia", **Journal of Travel Research**, 21(1): 22-28.
22. Byeong, D., Kwang, P., Hyun, W. and Yooshik, S. ch. (2012), Factors Influencing Social Capital In Rural Tourism Communities In South Korea, **Tourism Management**, Vol. (35): 1511- 1520.
23. Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. and Carto, J. (2007). Structural Modeling of Resident Perception of Tourist and Associated Development on Sunshine Coast Australia, **Tourism Management**, 28: 407-422.
24. Haralambopoulos, N. And Pizam A. (1996). Perceived Impacts of Tourism; the Case Study of Samos, **Annals of Tourism Research**, 23(3): Pp. 503-526.
25. King, B., Brain, A. and Milman, A. (1993). Social Impacts of Tourism, Host Perceptions, **Annals of Tourism Research**, (20): 650-665.
26. Lin, N. (1976). **Foundations of Social Research**. New York. Mc Graw Hill.
27. Okazaki, e. (2008). A Community- Based Tourism Model: Its Conception and Use, **Journal of Sustainable Tourism**, 16(5): 511- 529.
28. Pongponrat, K. and Chantradoan, N. J. (2012). Mechanism of Social Capital In Community Tourism Participatory Planning In Samu: Island Thailand, **An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 7(1): 339-349.
29. Robbins, S. (1993). **Organizational Behavior**, sixth edition, Prentice, Hall, international Edition.
30. Wall, G. (1997). Rethinking Impacts of Tourism, **In Tourism Development** (C. Cooper, B. Archer, and S. Wanhill, eds):1-10.
31. Chichester, J., Wiley, S. Weibing, Z., Ritchie, J.R.B. and Echtner, Ch.M.(2011). Social Capital and Tourism Entrepreneurship, **Annals of Tourism Research**, 38(4):1540- 1593.
32. 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): 685- 697.