

سنجش سرمایه اجتماعی در واحدهای خدمات گردشگری (مطالعه ای موردی در استان گلستان)

غلامرضا خوش فر*؛ استادیار گروه علوم اجتماعی و سیاسی، دانشگاه گلستان

ناصر فتاحی؛ کارشناس ارشد برنامه ریزی گردشگری

حسین موسی زاده؛ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه گلستان

دریافت مقاله: ۹۴/۷/۲۶

پذیرش نهایی: ۹۵/۵/۱۸

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی میزان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن در واحدهای خدمات گردشگری (اقامتی، پذیرایی و تفریحی) استان گلستان می باشد. در این پژوهش از روش تحقیق پیمایشی استفاده شده و در آن برای جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته به کار گرفته شده است. بر این اساس تعداد ۱۳۹ پرسشنامه بین واحدهای خدمات گردشگری استان توزیع شده و داده ها از طریق نرم افزار SPSS مورد پردازش و تحلیل قرار گرفته اند. اعتبار تحقیق با استفاده از نظرات متخصصان (اعتبار صوری) و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۶۷) مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد که در بعد اعتماد بین شخصی بیشترین حد اعتماد در بین مؤلفه های مورد سنجش در بخش اعتماد بین شخصی مربوط به مؤلفه اعتماد به اعضای خانواده بوده، هم چنین در بعد اعتماد اجتماعی بیشترین سطح تأثیرگذاری این مؤلفه مربوط به مؤلفه دادن موبایل به فرد غریبه در هنگام نیاز با میانگین رتبه ای ۳/۶۸ می باشد، در بحث تعاملات اجتماعی بیشترین میزان اعتماد افراد مربوط به معیار رفت و آمد با فامیل های نزدیک و در بین مؤلفه های اعتماد نهادی بیشترین حد اعتماد یا همان بالاترین میانگین رتبه ای افراد به بالاترین مرجع قضایی کشور همان دادگستری می باشد.

واژه های کلیدی: سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، اعتماد نهادی، اعتماد بین شخصی، واحدهای گردشگری استان گلستان.

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های هزاره سوم، طی نیم قرن گذشته با رشد تصاعد گونه خود تأثیر به‌سزایی در رشد و پویایی اقتصادی و تبادلات فرهنگی کشورها داشته است. به طوری که بسیاری از صاحب نظران قرن حاضر را قرن گردشگری نام نهاده‌اند (اشرف زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۴)، صنعت گردشگری، امروزه به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا و در میان صنایع خدماتی، یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند (فاوریه^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). لذا پدیده گردشگری، به لحاظ درآمدزایی فراوان آن، بسیاری از کشورهای جهان را بر آن داشته‌است که سرمایه‌گذاری زیادی را به این بخش اختصاص دهند (ترمبلای^۲، ۲۰۰۶: ۳۴). گردشگری فعالیت اقتصادی پیچیده‌ای است که به همه منافذ زندگی بشر نفوذ کرده‌است (مایلن کووسکا^۳، ۲۰۰۰: ۴۹). همچنین می‌تواند به موفقیت اقتصادی یک شهر و یا حتی در پویایی اجتماعی آن نقش داشته باشد، به طوری که در سال‌های اخیر روند روبه رشد و ارتقاء صنعت گردشگری فعال در بسیاری از شهرهای دنیا وجود دارد (بادیتا^۴، ۲۰۱۳: ۳۴). در سراسر جهان گردشگری شهری بدون شک یکی از مهم‌ترین اشکال جهت سرمایه‌گذاری به حساب می‌آید (روگرسون^۵، ۲۰۱۱: ۳۱۶). امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، یا بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به همکاری و مشارکت در تعاملات اجتماعی، قادر است به حل میزان بیش‌تری از معضلات موجود در آن اجتماع، فائق آید و حرکت به سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... را امکان‌پذیر سازد. در واقع، سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار سرمایه‌های اقتصادی و انسانی، بخشی از ثروت ملی به حساب آورد که بستر مناسبی برای بهره‌برداری از سرمایه انسانی و فیزیکی (مادی) و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. بدون سرمایه اجتماعی، هیچ اجتماعی به هیچ سرمایه‌ای نمی‌رسد، به طوری که بسیاری از گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع انسانی، بدون سرمایه

۱. Fourie

۲. Tremblay

۳. Milenkovska

۴. Badita

۵. Rogerson

اقتصادی و صرفاً با تکیه بر سرمایه انسانی و اجتماعی توانسته‌اند به موفقیت دست یابند، اما هیچ مجموعه انسانی، بدون سرمایه اجتماعی نمی‌تواند اقدامات مفید و هدفمندی انجام دهد.

یکی از مؤلفه‌های اساسی که بر موضوع سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری تأثیر انکارناپذیر دارد، سرمایه اجتماعی است. از طرفی مفهوم سرمایه اجتماعی را می‌توان منابعی تعریف کرد که میراث روابط اجتماعی‌اند و کنش جمعی را تسهیل می‌کنند. این منابع که از طریق اجتماعی شدن حاصل می‌شوند در برگیرنده اعتماد، هنجارهای مشارکتی و شبکه‌هایی از پیوندهای اجتماعی است که موجب گرد آمدن افراد به صورتی منسجم و با ثبات در داخل گروه به منظور تأمین هدفی مشترک می‌گردد (زاهدی، ۱۳۸۲: ۲۷۴). از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی را می‌توان به عنوان زیربنای توسعه گردشگری به شمار آورد. در همین رابطه باید به پیامدهای توسعه گردشگری اشاره کرد که به عنوان یک فعالیت پررونق می‌تواند سرمایه‌های مختلف را با تحول همراه سازد. در سطح مدیریت کلان هر جامعه‌ای بی‌شک اهمیتی ویژه به سرمایه‌گذاری داده می‌شود، زیرا سرمایه‌گذاری به معنای عام خود می‌تواند سرچشمه همه تحولات اقتصادی- اجتماعی در جامعه باشد و از این رو تأمین امنیت و مدیریت بر آن نیز از اهمیت و حساسیت بسیار بالایی برخوردار است (سویزی و محمدی، ۱۳۹۰: ۱). با توجه به مطالب عنوان شده هدف از انجام این پژوهش، شناخت برر سی سرمایه اجتماعی در واحدهای گردشگری استان گلستان می‌باشد. پژوهش به لحاظ محدوده مکانی در استان گلستان و در بین سرمایه‌گذاران واحدهای گردشگری در سطح استان، و جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه و داده‌های سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان، و به لحاظ سال اجرا در سال ۱۳۹۴ انجام شده است. فرضیه اصلی پژوهش بر این مبناست که سرمایه اجتماعی در واحدهای گردشگری در ارتباط است.

امروزه صنعت گردشگری یکی از منابع مهم تولید، درآمد، اشتغال و ایجاد زیر ساخت‌ها برای نیل به توسعه پایدار بشمار می‌آید، و به‌عنوان یکی از عوامل اقتصادی کشورها از سوی برنامه‌ریزان اقتصادی پذیرفته شده است، علاوه بر آن بسیاری از سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (بزی و موسی زاده، ۱۳۹۲: ۱). از طرفی یکی از عوامل مؤثر اجتماعی در جذب و رونق گردشگری، مفهوم سرمایه اجتماعی است که مدیریت گردشگری پایدار، در صورت توجه ویژه به افزایش آن در سطح کلان، می‌تواند به موفقیت دست یابد. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که جوامع و مناطقی توانسته‌اند اقتصاد گردشگری خود را فعال کنند که بین سرمایه اجتماعی و صنعت گردشگری خود، ارتباطات مناسب و هماهنگی لازم را برقرار سازند چرا

که سرمایه اجتماعی مثل سرمایه اقتصادی تحت تملک هر فرد نیست و در واقع به شبکه‌ها، روابط و مبادلات متقابل مربوط می‌شود (ایروانی و مجیدی پرست، ۱۳۹۳: ۱).

کشور ایران دارای جاذبه‌های گردشگری تاریخی و طبیعی فراوان و منحصر به فردی است. یکی از مهم‌ترین مسائلی که در وجهه بی‌نام‌مللی ایران تأثیر منفی داشته و متعاقباً جذب گردشگر را تحت تأثیر قرار داده است، تبلیغات منفی در زمینه عدم وجود امنیت برای گردشگران در این کشور می‌باشد (شاهیوند و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). این مسأله باعث شده کشور ایران به عنوان یکی از مقاصد گردشگری با پتانسیل بسیار بالا، در مقایسه با سایر کشورهای جاذب گردشگر، وضعیت رضایت بخشی نداشته باشد. براساس بررسی‌های به عمل آمده ثابت شده سیاست ایران در زمینه گردشگری در سطح جهانی ضعیف بوده و پدیده جهانی شدن، این ضعف را نمایان تر ساخته است (تولایی، ۲۰۰۶: ۷).

سرمایه اجتماعی یک ظرفیت، جوهر اجتماعی یا هنجاری غیر رسمی است که همکاری میان افراد و نهادهای یک جامعه را ارتقا می‌بخشد. هر شبکه اجتماعی، برای دستیابی به اهداف خود، علاوه بر افراد آگاه و با تجربه و امکانات و ابزار مادی، به عوامل مانند: اعتماد، تعهد و مسؤولیت‌پذیری و... هم نیاز دارد که این عوامل، همان سرمایه‌های اجتماعی هستند. امروزه امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری مهم‌ترین شاخص توسعه‌یافتگی است. امنیت اقتصادی به کل ویژگی‌ها و مشخصات نهادی یک اقتصاد شامل سازمان‌ها، قوانین، آداب و رسوم و ایدئولوژی ارتباط دارد. امنیت سرمایه‌گذاری چهارچوب نهادینه شده‌ایی از شرایط اجتماعی، سیاسی و حقوقی است که از طریق تقویت سرمایه اجتماعی، اعتماد پس انداز کنندگان و سرمایه‌گذاران را جلب کرده و امنیت اشتغال و درآمد به معنای طرد هر گونه فشار خارج از کنترل افراد یک جامعه در مسیر اشتغال و کسب درآمد برای دستیابی به سطح متوسط رفاه اقتصادی آن جامعه می‌باشد. یک محیط امن اقتصادی ارتباط تنگاتنگی با یک محیط با ثبات اقتصاد کلان دارد. محیط امن اقتصادی ابعاد و ارکان مهمی دارد (سویزری و محمدی، ۱۳۹۰: ۲). با توجه به مطالب عنوان شده می‌توان گفت که از مهم‌ترین جنبه‌ها در سرمایه‌گذاری، سرمایه اجتماعی می‌باشد که باعث ایجاد زمینه‌های مناسب جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری می‌شود. از این رو، در مطالعه حاضر این سؤال مطرح می‌شود که میزان سرمایه اجتماعی در نزد سرمایه‌گذاران تا چه اندازه بوده، و چقدر در میزان سرمایه‌گذاری واحدهای گردشگری تأثیرگذار می‌باشد؟

هدف اصلی در پژوهش حاضر شناسایی میزان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن در واحدهای خدمات گردشگری استان گلستان می‌باشد که با عنایت به موضوع پژوهش و با توجه به این هدف کلی، اهداف جزئی زیر مد نظر است:

- شناسایی میزان اعتماد اجتماعی در میان انواع واحدهای گردشگری استان گلستان.
- شناسایی میزان اعتماد نهادی در میان انواع واحدهای گردشگری استان گلستان.
- شناسایی میزان اعتماد بین شخصی در میان انواع واحدهای گردشگری استان گلستان.
- شناسایی میزان تعاملات اجتماعی در میان انواع واحدهای گردشگری استان گلستان.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اصطلاح سرمایه اجتماعی قبل از سال ۱۹۱۶، در مقاله ای توسط هانی فان از دانشگاه ویرجینیای غربی مطرح شد. اما اولین بار در سال ۱۹۶۱، کتابی در امریکا بوسیله شخصی به نام ژان ژاکوب نوشته شد که این اصطلاح سرمایه‌ی اجتماعی را به کار برد و منظورش این بود که در حاشیه‌نشین‌های شهر، ویژگی‌ها و خصالت‌هایی وجود دارند که آنها می‌توانند به خوبی با همدیگر ارتباط برقرار کنند و گروه‌هایی را تشکیل دهند که خودشان مسایل و مشکلاتشان را حل کنند. در اصل، در آنجا منظور از سرمایه‌ی اجتماعی، نوعی همکاری و هم‌فکری خودجوش و از درون گروه‌های محروم حاشیه‌نشین بود (توسلی، ۱۳۸۴: ۲).

یکی از مفاهیمی که به تازگی وارد علوم اقتصادی و اجتماعی شده است مفهوم سرمایه اجتماعی است. این مفهوم با توجه به قدرت تبیین‌کنندگی که از خود نشان داده به سرعت در محافل علمی جای خود را باز کرده است و کارهایی که درباره آن انجام می‌شود به سرعت رو به افزایش است. علاوه بر جامعه‌شناسان، اقتصاددانان و دانشمندان علوم سیاسی نیز به استفاده از مفهوم سرمایه اجتماعی و تئوری‌های آن در اقتصاد کلان و توسعه سیاسی روی آورده‌اند (Kunioka and Woller, 1999: 2). گلن لوری اقتصاددان نیز هم‌چون ایوان لایت جامعه‌شناس، اصطلاح سرمایه اجتماعی را در دهه ۱۹۷۰ برای توصیف مشکل توسعه اقتصادی درون شهری به کار برد (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۰). سرمایه‌ی اجتماعی از جمله مفاهیم چند وجهی در علوم اجتماعی است که در اوایل قرن بیستم به صورت علمی و آکادمیک مطرح و از سال ۱۹۸۰ وارد متون علوم سیاسی و جامعه‌شناسی شد و ابتدا توسط جاکوبز، بوردیو، پاسرون و لوری مطرح می‌شود، اما توسط کسانی چون کلمن، بارت، پانتام و پرتز بسط و گسترش داده می‌شود (ازکیا و غفاری؛ ۱۳۸۳: ۲۷۸). سرمایه اجتماعی عنصری مطلوب برای انجام همکاری‌های درون گروهی است و هر چه میزان آن بالاتر باشد دستیابی گروه به اهداف خود با هزینه کمتری انجام می‌گیرد. اگر در گروهی به سبب نبود ویژگی‌هایی مانند اعتماد و هنجارهای مشوق مشارکت و سرمایه اجتماعی به اندازه کافی فراهم نباشد، هزینه‌های همکاری افزایش خواهد یافت و تحقق عملکرد، بستگی به برقراری نظام‌های نظارتی و کنترل‌پر هزینه پیدا خواهد کرد. در مقابل،

وجود سرمایه اجتماعی به میزان کافی و مناسب، سبب برقراری انسجام اجتماعی و اعتماد متقابل شده و هزینه های تعاملات و همکاری های گروهی کاهش می یابد و در نتیجه عملکرد گروه بهبود می یابد (شاه حسینی، ۱۳۸۲: ۴۱ و ۴۲).

سرمایه اجتماعی از جمله سازه هایی است که در دهه های اخیر به عنوان مفهومی کلیدی در تبیین وجوه مثبت و منفی حیات اجتماعی از اقبال گسترده ای برخوردار شده است. قدرت و کارایی بالای آن در تبیین پدیده ها باعث گسترش فضای جدیدی در عرصه تحقیقات اجتماعی در دهه های پایانی قرن بیستم شد. هر چند که این اصطلاح را نخستین بار هانیفان^۱ به کار برده است، اما تا دهه های شصت، که جاکوبز در کتاب مرگ و زندگی در شهرهای آمریکایی از این واژه برای بیان روابط و پیوندهای میان گروه های حاشیه نشین شهری استفاده کرد، کاربرد چندانی نداشت. در دهه های بعد اندیشمندان اجتماعی و اقتصادی توجه بیش تری به این مفهوم نشان دادند تا جایی که به سازه ای مهم در عرصه ی پژوهشی نظری و عملی تبدیل شد (موسوی و شیانی، ۱۳۹۴). سرمایه اجتماعی به مثابه یکی از کلیدی ترین مفاهیم علوم اجتماعی و تشکیل دهنده یکی از بنیان های فرهنگی جوامع نو در کنار عناصری مانند عقلانیت و حاکمیت قانون، در میان اندیشمندان علوم اجتماعی جایگاه ویژه ای به خود اختصاص داده است. به بیان دیگر سرمایه ی اجتماعی به عنوان جوهر و بنیان جامعه نو از طریق فرایند ایجاد ارتباط و اعتماد در شبکه های ارتباطی در جامعه فردگرایی عصر حاضر، از ذره ای شدن جامعه از خود بیگانه و رشد فزاینده انحرافات اجتماعی پیشگیری کرده و با ایجاد ارتباط در میان افراد جامعه، کنش را تسهیل می کند (فصیحی، ۱۳۸۶). منظور از سرمایه اجتماعی، میزان سرمایه و منابعی است که افراد و گروه ها از طریق پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم با یکدیگر و نوع این ارتباطات می توانند به دست آورند (چلبی، ۱۳۷۵). اگر پرسیده شود که سرمایه های اجتماعی چه موقعی به وجود می آیند، می توان پاسخ داد که سرمایه اجتماعی، هنگامی به وجود می آید که روابط میان افراد، به شیوه ای دگرگون شود که کنش را تسهیل کند. همچنین یادآوری این نکته سودمند است که سرمایه اجتماعی به منزله یکی از اشکال سرمایه، با گذشت زمان مستهلک می گردد. در کل، اگر روابط اجتماعی حفظ نشوند به تدریج از بین می روند و انتظارات و تعهدات نیز با گذشت زمان، ضعیف و ناپدید می شوند (کلمن، ۱۹۸۸). علایم متعددی گزارش شده است که نشان می دهند سرمایه اجتماعی به عنوان یک عامل مهم اثر گذار بر روابط اجتماعی، روز به روز فرسایش می یابد و ضعیف می گردد در حالیکه مکانیزم مناسبی برای جایگزینی و بازتولید آن وجود ندارد. این مسأله مهم، هم در سطح جهانی و هم در سطح ملی مشاهده

^۱. Hanifan

شده است. به طوری که در بسیاری از کشورهای جهان رو به کاهش گذاشته شده است، و این مدت چند دهه است که ادامه دارد. بررسی وضعیت کلی تحول شاخصهای سرمایه اجتماعی در نزدیک به سه دهه‌ی اخیر گویای آن است که ایران نیز از این روند مستثنی نیست. شگفت آور آن است که در ایران کاهش سرمایه اجتماعی علی رغم وقوع پدیده‌هایی نظیر انقلاب، جنگ، گسترش نفوذ مذهب و افزایش میزان تحصیلات که همگی از عوامل زاینده سرمایه اجتماعی به شمار می‌آیند، صورت گرفته است. در حالیکه تقویت سرمایه‌های اجتماعی در هر جامعه‌ای می‌تواند ایجاد و استحکام پیوندهای مرئی و نامرئی اجتماعی شده و حس مشارکت و اعتماد اجتماعی را افزایش دهد (خوش فر، ۱۳۸۸). امروزه ما شاهد افول سرمایه اجتماعی در جوامع صنعتی و غیر صنعتی هستیم (کاظمی، ۱۳۸۷). به هر حال با بررسی تعاریف متعددی که از سرمایه‌ی 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 در بردارنده‌ی معیارهایی همچون اعتماد، همکاری، همبستگی، مشارکت و رابطه‌ی متقابل بین اعضای یک گروه است. به نحوی که سرمایه‌ی اجتماعی، سبب می‌شود گروه به سمت ارزش‌ها و هنجارهای تحسین شده و مثبت در جامعه گام بردارد (اکبریان رونیزی، ۱۳۹۲: ۷).

سرمایه اجتماعی و گردشگری

تحقیقات در ارتباط با اثرات اجتماعی فرهنگی گردشگری بر مقاصد در آمریکا با انتشار کتاب "میزبان‌ها و میهمان‌ها" در سال ۱۹۹۷ به رسمیت شناخته شد (لیپی^۱، ۲۰۰۴: ۸۶). 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 چشم اندازهای 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 زیست محیطی، تحقیقات خوبی انجام شده است. لکن اخیراً محققان به کشف و توصیف اثرات اجتماعی گردشگری نیز همت گمارده‌اند (خوشفر و همکاران ۱۳۹۱: ۱۳۸).

^۱. Lepp

برای کاربردی شدن سرمایه‌ی اجتماعی در سیاست‌گذاری‌ها و امکان بررسی ارزش افزوده ناشی از سرمایه‌گذاری و پرداختن به این مفهوم، سنجش سرمایه‌ی اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. در همین ارتباط عده‌ای نیز چهار عامل اصلی شامل اعتماد عمومی، اعتماد نهادی، آگاهی و مشارکت رسمی و آگاهی و مشارکت غیررسمی را به عنوان مؤلفه‌های اساسی سرمایه‌ی اجتماعی عنوان نموده‌اند (ناطق پور و فیروزآبادی، ۱۳۸۴: ۴۹). پاتنام برای سنجش سرمایه‌ی اجتماعی از سه شاخص آگاهی، مشارکت و نهادهای مدنی از شاخص اعتماد و اینگلهارت در پیمایش ارزش‌های جهانی از شاخص اعتماد برای سنجش سرمایه‌ی اجتماعی استفاده نموده است. بولین و انیکس هشت مؤلفه‌ی مهم سرمایه‌ی اجتماعی را چنین مطرح می‌نماید: مشارکت در اجتماع، کنشگرایی در یک موقعیت اجتماعی، احساس اعتماد و امنیت، پیوندهای همبستگی، ظرفیت پذیرش تفاوتها، بها دادن به زندگی، پیوندهای کاری و پیوندهای دولتی و خانوادگی (برغمدی، ۱۳۸۷: ۲۶۸). استفانز^۱ (۲۰۰۷: ۱۱۷۴) از معیارهای مهم در سنجش سرمایه‌ی اجتماعی را بهداشت جوامع عنوان کرده است. در مجموع بررسی مطالعات و تحقیقات انجام شده بیانگر آن است که در ارتباط با سنجش سرمایه‌ی اجتماعی تاکنون معیارها و مؤلفه‌های مختلفی ارائه و مورد استفاده قرار گرفته است. در این بین آنچه که مهم است انتخاب تعیین معیارها براساس موضوع، اهداف و خصوصاً ویژگی‌های مکانی است (اکبریان رونیزی، ۱۳۹۲: ۷).
به طور کلی شاخص‌های سنجش سرمایه اجتماعی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

انسجام و همبستگی اجتماعی: به معنای آن است که گروه، وحدت خود را حفظ کرده و با عناصر وحدت بخش خود تطابق و هم‌نوایی داشته باشد. همبستگی و انسجام، احساس مسئولیت بین چند نفر یا چند گروه است که از آگاهی و اراده برخوردار باشند و دارای یک معنای اخلاقی است که متضمن وجود اندیشه‌ی وظیفه یا الزام متقابل است و نیز یک معنای مثبت از آن بر می‌آید که وابستگی متقابل کارکردها، اجزا و یا موجودات در یک کل ساخت یافته را می‌رساند (تبریزی و آقامحسینی، ۱۳۸۹: ۱۵۰).

مشارکت اجتماعی: از مهم‌ترین شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی، مشارکت اجتماعی است. مشارکت برابر است با کسب قدرت به معنای توان دسترسی به منابع لازم برای حفظ معیشت و کنترل این منابع. ارتباط سازنده‌های بین مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی و مشارکت اجتماعی وجود دارد و هم‌افزایی این مفاهیم با سرمایه‌ی اجتماعی به اثبات رسیده است (زارع و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۷۴). مشارکت اجتماعی،

^۱. Stephaens

فرآیند اجتماعی، عمومی، یکپارچه و چندبعدی و چند فرهنگی است که هدف آن کشاندن افراد برای ایفای نقش در همه‌ی مراحل توسعه است (گاتوری^۱، ۱۹۸۶: ۳۷).

اعتماد اجتماعی: در اکثر تعاریفی که از سرمایه‌ی اجتماعی به عمل آمده، اعتماد به عنوان یکی از عناصر تشکیل دهنده‌ی آن در نظر گرفته شده است، در واقع اعتماد به عنوان جزء ذهنی سرمایه‌ی اجتماعی تلقی می‌شود و حتی می‌توان به عنوان علت و هم‌پیامد سرمایه‌ی اجتماعی تلقی کرد (جوادی یگانه، ۱۳۸۲: ۴). اعتماد، احساس روابط اجتماعی است و رابطه‌ی مستقیم با میزان روابط اجتماعی دارد؛ بدین صورت که هر چه میزان اعتماد اجتماعی میان افراد و گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی جامعه بیشتر باشد، به همان میزان روابط اجتماعی از شدت، تنوع، ثبات و پایداری بیشتری برخوردار می‌شود (تبریزی و آقامحسینی، ۱۳۸۹: ۱۵۰). طبق نظر فوکویاما، اعتماد حاکم بر روابط میان اعضای خانواده یا قوم و قبیله لزوماً به روابط افراد در جامعه سرایت نمی‌کند. در اینجا، اعتماد تعمیم یافته مهم است و 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 تعمیم یافته است (توکلی، ۱۳۸۷: ۱۵۱).

سرمایه اجتماعی و توسعه

بی‌شک آنچه در نظریه‌ها و پژوهش‌ها درباره نقش سرمایه اجتماعی در امر توسعه آورده شده است به مفید بودن این متغیر اشاره دارند. به عنوان نمونه پاتنام در یک بررسی نواحی مختلف ایتالیا را مطالعه کرده و این‌گونه استدلال می‌کند که علت موفقیت برخی از این حکومت‌ها به ویژه در امر توسعه، و علت فساد و عدم توفیق برخی دیگر، به عوامل ظاهری مثل سیاست‌های حزبی، ایدئولوژی، رفاه و کامیابی، ثبات اجتماعی، هماهنگی سیاسی و یا حرکت‌های جمعیت ربطی ندارد بلکه همانگونه که دوتوکویل پیش‌بینی کرده بود به سنت‌های قدرتمند مشارکت مدنی مرتبط است. پاتنام هم‌چنین دلیل ثروتمند شدن این جوامع را مدنیت آن‌ها می‌داند نه برعکس و شبکه مشارکت مدنی را پیش شرط توسعه اقتصادی و حکومت کارآمد معرفی می‌کند (پاتنام، ۱۳۸۴: ۹۵-۹۸). یکی از کارهای تجربی که در باره سرمایه اجتماعی و رشد اقتصادی در مناطق اروپا به انجام رسیده نشان می‌دهد که تفاوت رشد اقتصادی در مناطق مختلف این قاره رابطه مثبتی با سرمایه اجتماعی در این مناطق دارد و این تز

^۱. Gaoteri

پاتنام درباره توسعه اقتصادی در ایتالیا را تأیید می‌کند. در این تحقیق سرمایه اجتماعی شامل «اعتماد تعمیم یافته» و «فعالیت‌های مشارکتی» بوده است (شیک^۱ و بوگلسیج^۲، ۲۰۰۵: ۳۲).

هم‌چنین طی یک بررسی که در کشورهای اروپای شرقی و مرکزی انجام شده، نتیجه به دست آمده از این قرار است که پس از فروافتادن دیوار برلین و حل مسأله ابرقدرت شرق (شوروی)، این کشورها روند دموکراتیک شدن را آغاز کرده‌اند. اما آن چه در این فرایند (دموکراتیک شدن) بسیار تأثیرگذار بوده است، همان سرمایه اجتماعی است. حتی در این مقاله عامل سرمایه اجتماعی مهم‌تر از متغیرهای اقتصادی در تسریع فرایند دموکراتیک شدن نقش داشته است (کونیکا^۳ و وولر^۴، ۱۹۹۹).

در سال‌های اخیر مطالعات زیادی مرتبط با موضوع پژوهش و در ارتباط با سرمایه اجتماعی و اثر آن بر صنعت گردشگری، صورت گرفته است که در زیر به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌شود:

- سویزی و محمدی (۱۳۹۰)، در مقاله ایی نقش سرمایه اجتماعی در تأمین امنیت سرمایه‌گذاری را مورد مطالعه قرار داده اند، با رویکرد توصیفی تحلیلی به رابطه مفاهیم سرمایه اجتماعی، امنیت و سرمایه‌گذاری در ادبیات جامعه شناسی پرداخته‌اند. به طور کلی مهم‌ترین نتایج مباحث مطروحه، موضوع الزام تأمین امنیت در محیط‌های مستعد سرمایه‌گذاری به عنوان یک ضرورت بسیار مهم و کلیدی است. در واقع واژه امنیت هر موضوعی که به صورت مستقیم در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذار تأثیرگذار است را در برمی‌گیرد. در نهایت می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که امنیت ملی و اجتماعی در گرو امنیت سرمایه‌گذاری اقتصادی می‌باشد.

- امین بیدختی و شریفیان (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه‌ی بین گردشگری و سرمایه‌ی اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر بیان کرده‌اند که سرمایه‌ی اجتماعی به‌طور مستقیم و هم‌چنین تأثیر بر امنیت ذهنی و عینی بر جذب گردشگر مؤثر است.

- دیانی و همکاران (۱۳۹۱)، به بررسی نقش سرمایه‌ی اجتماعی در توسعه‌ی بازاریابی گردشگری کشور پرداخته و اشاره نموده‌اند که در آن تأثیر مثبت و معنادار سرمایه‌ی اجتماعی و مؤلفه‌های آن بر توسعه‌ی بازاریابی گردشگری مورد تأیید قرار گرفته است.

- بامسنجی و حیدری (۱۳۹۱)، رابطه توسعه پایدار گردشگری با امنیت اجتماعی و سرمایه‌گذاری، را مورد بررسی قرار داده و پس از معرفی عوامل مؤثر بر افزایش امنیت سرمایه‌گذاری در بخش

^۱ . Schaik and

^۲ . Beugelsdijk

^۳ . Kunioka

^۴ . Woller

گردشگری و شرح ادبیات و موضوعات مرتبط با آن، به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل زیادی در توسعه صنعت گردشگری مؤثرند که امنیت کافی برای گردشگران، یکی از آن عوامل است زیرا گردشگری، صنعتی است که هم عرضه و هم تقاضای آن با امنیت و احساس امنیت اجتماعی رابطه مستقیم دارد.

- خوش‌فر و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر گردشگری خانه‌های دوم بر سرمایه‌ی اجتماعی در روستاهای لیره سر و سیاورز شهرستان تنکابن پرداخته‌اند که به این نتیجه رسیده‌اند بین دو روستا از لحاظ سرمایه‌ی اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد؛ همچنین جزئیات نتایج آنها نشان داده که برخی از مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی در روستای سیاورز به طرز معنی‌داری از روستای لیره سر کمتر است.

- اکبری‌ان رونی‌زی (۱۳۹۲)، در پژوهشی به بررسی رابطه‌ی توسعه‌ی گردشگری و سرمایه‌ی اجتماعی در نواحی روستایی در دهستان سولقان در شهرستان تهران پرداخته و پس از بررسی میدانی و روش توصیفی-تحلیلی و بررسی مبانی پژوهش به این نتیجه رسیده است که رابطه‌ی مستقیم معنادار آماری بین توسعه‌ی گردشگری و سرمایه‌ی اجتماعی است و تأکید بر تدوین و ارائه‌ی برنامه‌های جامع و هدفمند با تأکید بر مشارکت دادن بخش‌های مختلف جامعه در راستای توسعه‌ی گردشگری در نواحی روستایی داشته‌اند.

- لی^۱ (۱۹۹۷) پژوهشی با عنوان ظرفیت اجتماعی برنامه توریسم و جنبه‌های مختلف توریسم انجام داده که در آن اعتماد، رضایتمندی و رفتار شهروندان با گردشگران مدنظر قرار گرفته است. هدف آن ارائه راهکارهایی برای گسترش مفهوم ظرفیت اجتماعی از جنبه‌های مختلف توریسم جهت افزایش اعتماد بوده است.

- استیگلیتز^۲ (۲۰۰۰)، در پژوهشی به بررسی سرمایه اجتماعی و سرمایه‌گذاری می‌پردازد. در این بخش به بررسی ۶ مسیر از مسیرهای متعدد تأثیر سرمایه اجتماعی بر اقتصاد پرداخته است. برای درک بهتر این تأثیرگذاری، آن را به دو قسمت تقسیم کرده: مستقیم و غیرمستقیم. اثرات مستقیم، آن دسته از تأثیرات سرمایه اجتماعی است که به طور مستقیم، باعث بهبود شاخص‌ها و عمل‌نمودهای اقتصادی می‌شود. در مقابل اثرات غیرمستقیم، طی یک فرآیند میان مدت و اغلب بلندمدت، باعث بهبود شاخص‌های اقتصادی می‌شود.

^۱. Lee

^۲. Stiglitz

- مکبس و همکاران (۲۰۰۴)، در پژوهش خود نشان داده اند که دیدگاه‌های سنتی توسعه‌ی منطقه‌ی گردشگری بر عوامل اقتصادی و نوآوری بالقوه در فرآیندهای فنی و بهره‌برداری منابع متمرکز شده است؛ اما عامل دیگری که می‌تواند کلیه‌ی عوامل فوق را تحت تأثیر قرار دهد میزان سرمایه‌ی اجتماعی است که می‌تواند نقش اساسی در جذب گردشگر داشته باشد.

- هال^۱ (۲۰۰۸)، در مقاله‌ای به بررسی وضعیت گردشگری در کشورهای جهان سوم و برخی از مهم‌ترین مشکلات گردشگری این کشورها از جمله نبود امنیت روانی و جانی پرداخته و بر لزوم توجه دولت‌های جهان سوم در جهت از بین بردن این معضله‌ها از طریق ایجاد پلیس گردشگری تأکید نموده است.

- نیکولاس^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه خود با موضوع بازاریابی وابسته در گردشگری و عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده، با هدف شناسایی متغیرهای کلیدی مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده در وبسایت‌های وابسته‌های مربوط به گردشگری، به این نتیجه رسیده‌اند که تمایز بین عوامل محوری اعتماد و عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد وجود دارد.

- نونکو^۳ (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان: «توسعه گردشگری و اعتماد در دولت‌های محلی»، انجام داده است. این پژوهش تأکید بر نقش اعتماد مدنی در توسعه گردشگری دارد، هدف از این پژوهش این است که اگر بخش گردشگری به درستی مدیریت و توسعه‌یافته شود، می‌تواند تأثیر سیاسی مفید برای دولت مانند افزایش مشروعیت در برابر شهروندان خود داشته باشد. وجود رابطه‌ی متقابل بین اعتماد مدنی و توسعه‌ی گردشگری در این تحقیق، پشتوانه‌ی مناسبی برای پژوهش حاضر محسوب می‌گردد.

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق پیمایشی استفاده شده و در آن برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته به کار گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه سرمایه‌گذاران واحدهای گردشگری استان گلستان به تعداد ۱۳۹ واحد می‌باشند که در اماکن گردشگری اقامتی، تفریحی، رفاهی و پذیرایی شامل: هتل، هتل آپارتمان، مهمانپذیر، واحد پذیرایی، سفره‌خانه سنتی، و پانسیون فعالیت دارند. با توجه به این که تعداد جامعه آماری محدود بوده لذا از نمونه‌گیری صرفنظر نموده و کل جامعه آماری (۱۳۹ واحد گردشگری) به صورت تمام شماری مورد مطالعه قرار گرفته است. برای سنجش مفاهیم اصلی تحقیق از دو نوع داده استفاده گردید. برای سنجش مفهوم سرمایه اجتماعی به

^۱. Hall

^۲. Nicolas

^۳. Nunkoo

صورت میدانی و با به‌کارگیری تحقیق پیمایشی و استفاده از پرسشنامه محقق ساخته اندازه‌گیری انجام شد که اعتبار آن با استفاده از نظرات متخصصان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۶۷) مورد تأیید قرار گرفت. کلیه مراحل طبقه‌بندی، پردازش و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. بخش دوم داده‌ها مربوط به شناسایی میزان اعتماد در چهار بخش اعتماد اجتماعی، اعتماد نهادی، اعتماد بین شخصی و تعاملات اجتماعی در میان انواع واحدهای گردشگری می‌باشد که با استفاده از آزمون‌های مربوط به نرم افزار SPSS مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. در راستای سنجش اعتماد نهادی به واسطه‌ی اعتماد پاسخ‌گویان به نهادها و سازمان‌های مرتبط با خدمات واحدهای گردشگری مورد ارزیابی قرار گرفت. سازمان‌ها و نهادهای مورد نظر عبارتند از: بانک‌ها، بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، مجلس شورای اسلامی، صدا و سیما، دادگستری، نیروی انتظامی، شهرداری، شورای اسلامی شهر، مطبوعات داخلی، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، بازار، سازمان محیط زیست، بهداشت، راه و شهرسازی، آب منطقه‌ای، شرکت برق، شرکت گاز، شرکت نفت، سازمان همیاری و شهرداری‌ها، و دهیاری‌ها. در ادامه نیز جهت شناسایی سایر انواع اعتماد از مؤلفه‌ها و گویه‌های مورد استفاده در پرسشنامه استفاده شده است.

یافته‌ها

در این بخش متناسب با اهداف تحقیق، یافته‌های توصیفی و تحلیلی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بخش توصیفی میزان سرمایه اجتماعی در چهار بعد اعتماد بین شخصی، اعتماد اجتماعی، اعتماد نهادی و تعاملات اجتماعی توصیف می‌گردند. در بخش تحلیلی رابطه بین سرمایه اجتماعی و واحدهای خدمات گردشگری مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

۱. اعتماد بین شخصی

اعتماد بین شخصی به عنوان یکی از مهم‌ترین اجزاء اعتماد در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور اعتماد بین شخصی و توزیع فراوانی پاسخ‌گویان و میانگین رتبه‌ای اعتماد بین شخصی در جدول ۱ منعکس شده است.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی اعتماد بین شخصی

ردیف	معیار	زیر معیارها	هیچ کم	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین رتبه‌ای
۱		اعضای خانواده	۵	۲	۲	۵	۲۴	۱۰۱	۵/۴۷

۴/۴۷	۲۲	۵۵	۴۴	۸	۵	۵	خویشاوندان	اعتماد بین شخصی	۲
۴/۲۴	۱۷	۴۹	۴۱	۱۷	۱۲	۳	دوستان		۳
۳/۷۰	۵	۲۴	۵۹	۳۳	۱۱	۷	همسایگان		۴
۴/۰۳	۹	۴۰	۵۶	۲۱	۶	۷	همکاران		۵
میانگین میانگین‌ها: ۴/۳۸									

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

با توجه به یافته‌های پژوهش و نتایج حاصل شده از جدول ۱ می‌توان این‌گونه استنباط کرد که بیش‌ترین حد اعتماد در بین مؤلفه‌های مورد سنجش در بخش اعتماد بین شخصی مربوط به مؤلفه اعتماد به اعضای خانواده می‌باشد، که این می‌تواند ناشی از اعتماد بالای افراد به اعضای خانواده خود باشد.

۲. اعتماد اجتماعی

جدول زیر، توزیع فراوانی میزان اعتماد اجتماعی افراد مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی اعتماد اجتماعی

ردیف	معیار	زیر معیارها	هیچ	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین رتبه‌ای
۱	اعتماد اجتماعی	اعتماد به مردم	۱۵	۲۰	۲۴	۵۹	۲۰	۱	۳/۳۷
۲		صادق بودن مردم	۱۳	۲۴	۲۵	۵۹	۱۵	۳	۳/۳۵
۳		برگشت کیف پول گم شده	۱۹	۳۳	۳۵	۳۱	۱۶	۵	۳/۰۵
۴		سوار کردن فرد غریبه در شب	۳۵	۲۷	۲۶	۳۲	۱۵	۴	۲/۸۳

۳/۴۸	۸	۳۰	۳۵	۲۵	۳۰	۱۱	کمک به فرد غریبه هنگام شب	۵
۳/۶۸	۱۹	۲۵	۳۸	۲۱	۲۲	۱۴	دادن موبایل به فرد غریبه	۶
۲/۷۸	۰		۳۷	۳۰	۴۵	۱۹	ظاهر و باطن مردم	۷
میانگین میانگین‌ها: ۳/۲۲								

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

با توجه به جدول شماره ۲ که به بررسی مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی پرداخته شده می‌توان این‌گونه بیان نمود که بیش‌ترین سطح تأثیرگذاری این مؤلفه با توجه به میانگین‌های رتبه‌ای موجود مربوط به مؤلفه دادن موبایل به فرد غریبه در هنگام نیاز با میانگین رتبه‌ای ۳/۶۸ می‌باشد، و بعد از آن کمک به فرد غریبه هنگام شب در مرتبه بعدی مهم‌ترین عامل اعتماد اجتماعی قرار گرفته است.

۳. تعاملات اجتماعی

جدول زیر، توزیع فراوانی تعاملات اجتماعی افراد مورد بررسی را نشان می‌دهد.

جدول ۳: توزیع فراوانی تعاملات اجتماعی

ردیف	معیار	زیر معیارها	هیچ	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین رتبه‌ای
۱	تعاملات اجتماعی	رفت و آمد با فامیل‌های نزدیک	۴	۱۵	۴	۲۹	۴۱	۴۶	۴/۶۳
۲		رفت و آمد با دوستان	۹	۱۴	۱۸	۴۷	۳۳	۱۸	۳/۹۷
۳		کمک به دیگران	۲	۳	۸	۵۴	۴۸	۲۴	۴/۵۵
۴		داشتن دوستان هنگام نیاز	۳	۱۲	۱۱	۴۲	۴۶	۲۵	۴/۳۷
۵		حمایت فامیل و بستگان	۹	۵	۱۰	۲۶	۶۲	۲۷	۴/۵۰

۳/۷۳	۲۳	۲۷	۳۳	۲۳	۱۲	۲۱	صحبت با نزدیکان درباره زندگی شخصی	۶
۴/۱۵	۱۶	۴۱	۵۵	۹	۱۱	۷	حمایت دوستان هنگام برخورد با مشکل	۷
میانگین میانگین‌ها: ۴/۲۷								

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

در جدول فوق تعاملات اجتماعی بین افراد مورد سنجش قرار گرفته است، بیش‌ترین میزان اعتماد افراد مربوط به معیار رفت و آمد با فامیل‌های نزدیک با میانگین رتبه‌ای ۴/۶۳ می‌باشد و پس از آن کمک به دیگران با میانگین رتبه‌ای ۴/۵۵ و حمایت فامیل و بستگان با میانگین رتبه‌ای ۴/۵۰ در رتبه‌های بعدی تعاملات اجتماعی قرار گرفته‌اند.

۴. اعتماد نهادی

اعتماد نهادی با استفاده از اعتماد سرمایه‌گذاران به ۲۰ نهاد و سازمان اقتصادی و اجتماعی مورد ارزیابی قرار گرفت. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان و میانگین رتبه‌ای اعتماد به هر یک از نهادها و سازمانها در جدول ۴ منعکس شده است.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی اعتماد نهادی

ردیف	معیار	زیر معیارها	هیچ	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین رتبه‌ای
۱	اعتماد نهادی	بانک‌ها	۱۴	۱۳	۱۸	۳۷	۴۰	۱۷	۳/۹۱
۲		بیمارستان‌ها و مراکز درمانی	۱۰	۱۲	۸	۵۰	۴۸	۱۱	۴/۰۶
۳		مجلس شورای اسلامی	۱۸	۱۶	۱۲	۵۱	۲۸	۱۴	۳/۷۰
۴		صدا و سیما	۱۷	۹	۲۲	۴۱	۳۴	۱۶	۳/۸۲
۵		دادگستری	۱۳	۱۰	۱۵	۳۷	۴۱	۲۳	۴/۰۹

۳/۹۶	۲۰	۳۸	۳۸	۲۰	۶	۱۷	نیروی انتظامی	۶
۳/۷۳	۱۵	۲۹	۴۱	۲۳	۱۹	۱۲	شهرداری	۷
۳/۷۶	۱۴	۲۹	۴۷	۲۲	۱۳	۱۴	شواری اسلامی شهر	۸
۳/۴۹	۱۲	۱۹	۵۰	۲۶	۸	۲۴	مطبوعات داخلی	۹
۳/۸۴	۱۳	۳۸	۴۱	۱۹	۱۷	۱۱	دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی	۱۰
۳/۲۷	۸	۱۶	۴۳	۳۳	۱۶	۲۳	بازار	۱۱
۳/۸۴	۱۷	۳۱	۴۲	۲۲	۱۶	۱۱	محیط زیست	۱۲
۳/۱۴	۲۰	۴۱	۴۸	۱۱	۷	۱۲	بهداشت	۱۳
۳/۶۲	۱۲	۲۰	۵۵	۲۲	۱۵	۱۵	راه و شهرسازی	۱۴
۳/۷۶	۱۴	۳۶	۳۵	۲۶	۱۲	۱۶	آب منطقه‌ای	۱۵
۴/۰۶	۱۸	۴۲	۳۷	۲۲	۱۳	۷	شرکت برق	۱۶
۳/۹۴	۱۸	۴۰	۳۸	۱۸	۹	۱۶	شرکت گاز	۱۷
۳/۷۶	۱۷	۳۲	۳۷	۲۳	۱۳	۱۷	شرکت نفت	۱۸
۳/۷۹	۹	۲۵	۵۷	۲۸	۱۳	۶	سازمان همیاری و شهرداری‌ها	۱۹
۴/۰۲	۱۶	۳۶	۴۶	۲۴	۱۰	۷	دهیاری‌ها	۲۰
میانگین میانگین‌ها: ۳/۷۷								

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

در بین میانگین اعتماد افراد در بین صنف واحدهای گردشگری بیشترین حد اعتماد یا همان بالاترین میانگین رتبه‌ای افراد به بالاترین مرجع قضایی کشور همان دادگستری است. که این هم به دلیل بی طرف بودن این مرجع در رسیدگی به امور قضایی می‌باشد. و اعتماد افراد به شرکت برق و

بیمارستان و خدمات درمانی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. هم‌چنین کم‌ترین میانگین رتبه‌ای حد اعتماد این اشخاص به وزارت بهداشت می‌باشد که این هم دلیلی بجز نظارت‌های این بخش بر روی واحدهای صنفی ندارد. هم‌چنین مشخص شد که بعد از وزارت بهداشت، بازار و وزارت شهرسازی دارای کم‌ترین حد اعتماد بین افراد را داشته‌اند.

در این قسمت رابطه برخی از متغیرهای زمینه‌ای با میزان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن مورد مطالعه قرار می‌گیرد. برای سنجش و ارزیابی رابطه بین متغیرها با توجه به سطح سنجش آنها از روش‌های آمار مناسب بهره برده شده است.

جدول شماره ۴: بررسی توزیع فراوانی بین انواع اعتماد و سرمایه اجتماعی با متغیرهای توصیفی

متغیر مستقل	آماره (ضریب همبستگی پیرسون)	اعتماد بین شخصی	اعتماد اجتماعی	اعتماد نهادی	تعاملات اجتماعی	سرمایه اجتماعی
سن	مقدار آزمون	۰/۰۷۱	۰/۰۲۱	۰/۱۶۳	۰/۰۶۲	۰/۱۳۴
	سطح معنی داری	۰/۴۰۴	۰/۸۰۴	*۰/۰۵۵	۰/۴۷۰	۰/۱۱۷
تحصیلات	مقدار آزمون	-۰/۰۷۸	-۰/۰۱۵	-۰/۱۶۰	۰/۰۰۱	-۰/۰۹۶
	سطح معنی داری	۰/۳۶۱	۰/۸۵۷	*۰/۰۶۰	۰/۹۹۳	۰/۲۶۱
درآمد	مقدار آزمون	۰/۰۵۰	-۰/۰۰۹	۰/۰۷۷	-۰/۰۶۸	۰/۰۴۱
	سطح معنی داری	۰/۵۹۳	۰/۹۲۶	۰/۴۰۹	۰/۴۶۲	۰/۶۵۹
ثبات سکونت	مقدار آزمون	۰/۰۴۸	۰/۰۶۸	۰/۱۸۸	۰/۱۳۶	۰/۱۴۸
	سطح معنی داری	۰/۶۰۵	۰/۴۶۶	*۰/۰۴۱	۰/۱۴۲	۰/۱۰۷

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

در جدول فوق رابطه بین انواع اعتماد و سرمایه اجتماعی با متغیرهای توصیفی پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن مورد سنجش قرار گرفته است. با توجه به یافته‌های به دست آمده می‌توان استنباط نمود که به استثنای چند مورد، در بقیه مؤلفه‌های مورد سنجش رابطه معنی داری بین متغیرهای زمینه‌ای با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن مشاهده نشد. به طور کلی می‌توان گفت بین انواع اعتماد و سرمایه اجتماعی با متغیرهای توصیفی پژوهش (سن، تحصیلات، درآمد و ثبات سکونت)، رابطه معنی داری بین آنها وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

طبق بررسی‌های انجام شده مشخص شده است که امروزه یکی از مؤلفه‌های اساسی که بر موضوع سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری تأثیر انکارناپذیر دارد، سرمایه اجتماعی است. از طرفی مفهوم سرمایه اجتماعی را می‌توان منابعی تعریف کرد که میراث روابط اجتماعی‌اند و کنش جمعی را تسهیل می‌کنند. بدین منظور این پژوهش با هدف شناسایی میزان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن در واحدهای خدمات گردشگری (اقامتی، پذیرایی و تفریحی) استان گلستان با استفاده از پیمایشی صورت گرفته و جهت جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته به کار گرفته شده است. بر این اساس تعداد ۱۳۹ پرسشنامه بین واحدهای خدمات گردشگری استان توزیع شده و داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS مورد پردازش و تحلیل قرار گرفته‌اند، که اعتبار تحقیق با استفاده از نظرات متخصصان (اعتبار صوری) و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۶۷) مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن تفاوت بر حسب جنسیت و وضعیت تاهل تفاوت معنی داری ندارند، همچنین در بعد اعتماد بین شخصی بیش‌ترین حد اعتماد در بین مؤلفه‌های مورد سنجش در بخش اعتماد بین شخصی مربوط به مؤلفه اعتماد به اعضای خانواده مشخص شده و در بعد اعتماد اجتماعی بیش‌ترین سطح تأثیرگذاری این مؤلفه مربوط به مؤلفه دادن موبایل به فرد غریبه در هنگام نیاز با میانگین رتبه‌ای ۳/۶۸ می‌باشد، همچنین در ادامه مشخص شد که در بحث تعاملات اجتماعی بیش‌ترین میزان اعتماد افراد مربوط به معیار رفت و آمد با فامیل‌های نزدیک و در بین مؤلفه‌های اعتماد نهادی بیش‌ترین حد اعتماد یا همان بالاترین میانگین رتبه‌ای افراد به بالاترین مرجع قضایی کشور همان دادگستری می‌باشد. در ادامه نیز مشخص شد که بین انواع اعتماد و سرمایه اجتماعی با متغیرهای توصیفی پژوهش (سن، تحصیلات، درآمد و ثبات سکونت)، رابطه معنی داری بین آنها وجود ندارد.

منابع و مآخذ

- ایروانی، محمدرضا و مجیدی پرست، سجاد (۱۳۹۳). بررسی توسعه پایدار اجتماعی-فرهنگی گردشگری بارویکرد سرمایه اجتماعی، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳). توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران، تهران: نشرنی.

- ۱ شرف زاده، محمدرضا؛ مددی، حسین و خادمی، نسترن (۱۳۸۹). ارزیابی آثار محیط زیستی پروژه‌های گردشگری ساحلی (مطالعه موردی شهر جهانگردی بین‌المللی خلیج فارس)، **پژوهش‌های محیط زیست**، سال ۱، شماره ۱: ۸۳-۹۲.
- ۲ اکبریان رونیزی، سعیدرضا (۱۳۹۲). بررسی رابطه‌ی توسعه‌ی گردشگری و سرمایه‌ی اجتماعی در نواحی روستایی مطالعه موردی دهستان سولقان (شهرستان تهران)، **مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال دوم، شماره ۶: ۷۵-۹۲.
- ۳ امین بیدختی، علی اکبر و شریفی، نوید (۱۳۹۱). بررسی رابطه‌ی رونق گردشگری و سرمایه‌ی اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر، **فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت گردشگری**، سال ۷، شماره ۱۷: ۱۴۹-۱۲۱.
- ۴ بامسنجی، بابک و حیدری، رضا (۱۳۹۱). بررسی رابطه توسعه پایدار گردشگری با امنیت اجتماعی و سرمایه‌گذاری، **فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان شرقی** - سال دوم، شماره ۷: ۸۳-۱۰۲.
- ۵ برغم‌دی، هادی (۱۳۸۷). تأثیر تخریب محله‌ی غربت بر سرمایه‌ی اجتماعی اهالی محله‌ی خاک سفید، **فصلنامه‌ی رفاه و علوم اجتماعی**، سال ۷، شماره ۲۸: ۲۸۳-۲۶۳.
- ۶ بزی، خدارحم و موسی زاده، حسین (۱۳۹۲). راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT: روستاهای اطراف پارک ملی گلستان، **اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار**، همدان.
- ۷ پاتنام، رابرت (۱۳۸۴). **جامعه برخورداری، سرمایه اجتماعی و زندگی عمومی، در سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه**، گردآوری کیان تاجبخش، ترجمه افشین پاکباز و حسین پویان، تهران: نشر شیرازه.
- ۸ تبریزی، محسنو آقامحسینی، مریم (۱۳۸۹). بررسی نقش سرمایه‌ی اجتماعی در توسعه شهری مورد پژوهشی شهر محلات، **دو فصلنامه‌ی مدیریت شهری**، سال ۸، شماره ۲۶: ۱۶۲-۱۴۷.
- ۹ توسلی، غلام عباس (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی، ثروت نامرئی، **نشریه حیات نو اقتصادی**.
- ۱۰ توکلی، مرتضی و تاجبخش، کاظم (۱۳۸۷). بررسی و تحلیل سرمایه‌ی اجتماعی در مناطق شهری و روستایی مرزی سیستان، **فصلنامه‌ی روستا و توسعه**، سال ۱۱، شماره ۲: ۱۶۲-۱۴۳.
- ۱۱ خوشفر، غلامرضا؛ عبدالله‌پور، مریم و کریم‌زاده، سارا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر گردشگری خانه‌های دوم بر سرمایه‌ی اجتماعی، **مورد مطالعه: روستاهای لیره سرو سیاورز شهرستان تنکابن**، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری**، سال ۱، شماره ۲: ۱۵۶-۱۳۳.
- ۱۲ جوادی یگانه، محمدرضا؛ فروزانفر، ستاره و قنبری، علی (۱۳۸۲). سرمایه‌ی اجتماعی و نقش رسانه در تقویت آن، **سمینار سرمایه‌ی اجتماعی و رفاه اجتماعی**، دانشگاه علوم بهزیستی و رفاه اجتماعی.

- چلبی، مسعود و مبارکی، محمد (۱۳۸۴). تحلیل رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و جرم در سطوح خرد و کلان، *مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۶، شماره ۲: ۴۳-۳.
- رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). *توسعه‌ی گردشگری رو ستایی با رویکرد گردشگری پایدار*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- زارع، سارا؛ نمیرانیان، منوچهر؛ شعبان علی 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: ۲۸۵-۲۷۳.
- زاهدی مازندرانی، محمد جواد (۱۳۸۲). *توسعه و نابرابری*، تهران: انتشارات تمازیار.
- سویزری، محسن، محمدی، فریبرز (۱۳۹۰). نقش سرمایه اجتماعی در تأمین امنیت سرمایه‌گذاری، *فصلنامه رهنما سیاستگذاری*، سال دوم، شماره سوم: ۱۱۹-۱۴۶.
- شاه حسینی، ماهرو (۱۳۸۱). *مطالعه و بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی در عملکرد انجمن‌های اعتبار گردشی زنان در تهران*، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم و تحقیقات).
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹). *پایان نظم*، ترجمه غلام عباس توسلی، تهران، انتشارات جامعه ایرانیان.
- شاهیوندی، احمد؛ ریسی و انانی، رضا و سلطانی، مریم (۱۳۹۰). تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی (نمونه موردی گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹)، *فصلنامه نظم و امنیت انتظامی*، شماره اول، سال چهارم: ۱۳۷-۱۶۵.
- کاظمی، محمد (۱۳۸۷). *بررسی عوامل خانوادگی مؤثر بر سرمایه اجتماعی*، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی، گرایش جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشرنی.
- ناطق پور، محمد جواد و فیروزآبادی، سید احمد (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن در شهر تهران، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۶، شماره ۴: ۹۱-۵۹.
- Badita, A. (2013). Assessment of Tourism Supply, Demand and Market Trends in Craiova City, Romania, *Journal of Tourism*, No.14:34-40.
- Fourie, J. , & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals, *Tourism Management*, 32(6): 1364-1370.
- Gaoteri, H. (1986). *Popular Participation in Development*, In *Participation in Development*, Paris: VNESCO.
- Hall, M. (2008). *Travel and Tourism in the Third World*, New York: Routledge.

- Kunioka, T., & Woller, G.M. (1999). Democracy we trust: social and economic determinants of support for democratic procedures in central and Eastern Europe, **Journal of Socio-Economics**, No.28:577–596.
- Lepp, A. P. (2004). **Tourism in a rural Ugandan village: Impacts, Local meaning and implications for development**, A dissertation presented to the graduate school of the University of Florida in partial fulfillment of the requirements for their degree of doctor of philosophy.
- Milenkovska, V. (2011). Contemporary tendencies in the Tourism Operation, **UTMS Journal of Economics**, 2(1):37–50.
- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate Marketing in Tourism Determinants of Consumer Trust, **Journal of Travel Research**, No.18, doi: 10.1177/0047287513491333 .
- Nunkoo, R. (2015). Tourism development and trust in local government, **Tourism Management**, Vol. 46: 623-634.
- Rogerson, C.M. (2011), Urban tourism and regional tourists: Shopping in Johannesburg, South Africa, **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, 102(3): 316–33.
- Schmid, A. (2000). Affinity as social capital: its role in development, **Journal of Socio-Economics**, No. 29:159-171.
- Stephens, C. (2008). Social Capital in its Place: Using Social Theory to Understand Social Capital and Inequalities in Health, **Social Science and Medicine**, 66(5):1174-1184.
- Stiglitz, J. (2000). **Formal and Informal Institutions, in Social Capital: A Multifaceted Perspective**, ed. by Dasgupta, and I. Serageldin, The World Bank, Washington D. C.
- Tremblay, P. (2006). **Desert Tourism Scoping Study**, Desert Knowledge CRC, Report 12, Australia, Charles Darwin University.