

## بسم الله الرحمن الرحيم

### تأثیر سرمایه اجتماعی بر صنعت گردشگری در ایران

دکتر عبدالمحمد کاشیان<sup>۱</sup>، صائمه کریمی زارع<sup>۲</sup>

۱- استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه سمنان [a.m.kashian@profs.semnan.ac.ir](mailto:a.m.kashian@profs.semnan.ac.ir)

۲- کارشناس ارشد اقتصاد دانشگاه سمنان. [saemeh.karimizare@gmail.com](mailto:saemeh.karimizare@gmail.com)

#### چکیده:

مقاله حاضر به دنبال بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی از ابعاد مختلف بر روی صنعت گردشگری است. گردشگری به‌منزله نیروی محرک توسعه اقتصادی در کشور هست که با بالاترین سطح مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در داخل کشور می‌تواند باعث رشد و رونق این بخش اقتصادی شود. ابداع و نوآوری این تحقیق استفاده از جامعه آماری کل کشور و روش اقتصادسنجی با مدل VAR برای تبیین شاخص‌های اقتصادی در نظر گرفته می‌باشد شاخص مورد استفاده صنعت گردشگری تعداد گردشگران خارجی در طی سال‌های ۱۳۶۵ الی ۱۳۹۵ می‌باشد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده نشان داده شد که مؤلفه سرمایه اجتماعی با افزایش میزان گردشگران رابطه مثبت و بلندمدت‌دارد. به هر میزان سرمایه اجتماعی در یک جامعه سطح بالاتری داشته باشد، میزان گردشگر بیشتری به کشور رود خواهند کرد. در نهایت می‌توان با ارائه الگوهای مناسب با فرهنگ و دین کشور به توسعه مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و در نهایت به پیشرفت صنعت گردشگری در کشور پرداخت که خود باعث ایجاد رونق و توسعه بخش اقتصاد شد.

کلمات کلیدی: سرمایه اجتماعی، گردشگری، VAR، اقتصاد، ایران

## ۱- مقدمه:

در عصر حاضر گردشگری و اقتصاد گردشگری یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین ارکان اقتصادی-تجاری جهان به شمار می‌آید (قدیری، ۱۳۸۶) و همچنین این بخش یکی از پرسودترین بخش‌های اقتصادی می‌باشد (یوروخانی و پازکی، ۱۳۸۷). به این دلیل است که پرداختن به این بخش از اهداف مهم برنامه‌ریزان برای ایجاد توسعه اقتصادی و پیشرفت اقتصادی می‌باشد. این صنعت در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری در کشورهای زیادی داشته است و نقش مهمی را در تولید درآمد و ایجاد شغل‌های متنوع و جدیدی در برداشته است به‌صورتی که امروز، یکی از مردمی‌ترین اشکال گردشگری محسوب می‌شود (پازکی، ۱۳۸۷). تغییر و تحولات اجتماعی-اقتصادی و افزایش جمعیت کشورها و پیشرفت‌های صنعت حمل‌ونقل باعث رونق صنعت گردشگری در جهان می‌باشد و این رشد روزافزون است بنابراین نیاز به بررسی جهت پیشرفت این صنعت در کشور احساس می‌شود. در این راستا گردشگری را می‌توان به‌عنوان یک واقعیت مهم اجتماعی در دوران پسامدرنیسم نام برد که اغلب از دیدگاه‌های تعادل فرهنگی و تعادل‌های توسعه‌ای مانند عدالت اجتماعی به آن نگریسته می‌شود (ضرغام، ۱۳۷۶). به جرئت می‌توان عنوان نمود که یکی از عوامل پیشرفت اقتصاد گردشگری پیشرفت سرمایه اجتماعی داخل کشور-ها می‌باشد.

سرمایه اجتماعی علاوه بر قوانین و مقرراتی که ایجاد می‌کند رفتار افراد را نیز شکل می‌دهد و باعث می‌شود سرمایه انسانی و سرمایه اقتصادی بتوانند با هم و در تعامل با یکدیگر به رشد و پویایی دست یابند. سرمایه اجتماعی از طریق همانندسازی و همسانی‌های فکری افراد از جهات مختلف باعث ایجاد روحیه‌ی اعتماد در بین افراد می‌شود و در این زمینه سرمایه اجتماعی با ایجاد اعتماد بین افراد در جامعه باعث افزایش امنیت می‌شود که افزایش امنیت در هر جامعه باعث سرازیر شدن گردشگر به داخل کشور می‌شود که خود باعث افزایش سرمایه‌گذاری و نهایتاً توسعه اقتصادی گردشگری و نهایتاً توسعه اقتصادی خواهد شد (بیدختی و همکاران، ۱۳۹۱). تحقیق حاضر به دنبال بررسی نقش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی از لحاظ فرهنگی- اجتماعی بر روی اقتصاد حاصل از صنعت گردشگری می‌پردازد زیرا بین سرمایه اجتماعی و گردشگری رابطه تنگاتنگ و پیوسته نهفته است.

رقابت بسیار زیاد در میان بسیاری از کشورها برای جذب گردشگر وجود دارد و در واقع صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی پویا و با ویژگی‌های خاص بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورها به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته را به خود

اختصاص داده است (نوبخت، ۱۳۸۷). از این رو تحقیقات فراوانی گویای تأثیرات مثبت اقتصاد گردشگر بر منطقه گردش پذیرمی باشد (آیان آکسی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). به طوری که پیش‌بینی شده در سال ۲۰۲۰ حدود یک میلیارد و پانصد و شصت میلیون نفر به گردشگری بین‌المللی در این سال یک و نیم تریلیون دلار خواهد شد (ابراهیم‌زاده، ۱۳۸۸) یکی از عوامل مؤثر اجتماعی در جذب و رونق گردشگری سرمایه اجتماعی است که تحقیقات اندکی در کشور در این مقوله صورت گرفته است. بر این اساس کشورهای توسعه‌نیافته سرمایه اجتماعی را حلقه مفقوده توسعه. رشد جامعه به لحاظ اقتصادی نامیده‌اند (مداح و همکاران، ۱۳۹۰). اعتماد یک مسئله مهمی است که به مشخصه‌های روابط اجتماعی بین افراد مربوط می‌شود و برای حل مؤثر مسائل اجتماعی ضروری بوده زیرا مانند روغنی می‌ماند که باعث می‌شود اعضای گروه‌ها مشتاقانه در تصمیمات و کنش‌های یکدیگر به هم اعتماد کرده و از این جهت باعث هم‌افزایی مثبت روابط اجتماعی خواهد شد از این رو گردشگران را در گسترش روابط و در نهایت افزایش تمایل گردشگر را برای مسافرت به نقاط گردشگری داخل کشور فراهم می‌آورد؛ بنابراین تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به سؤال (رابطه بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی با اقتصاد گردشگری چگونه است؟) می‌باشد. بر این اساس جهت دستیابی به سؤال فوق و رسیدن به هدف تحقیق که رسیدن به رابطه مثبت بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و اقتصاد گردشگری است، مقاله حاضر در چند گام تهیه شده است. بخش اول مقاله شامل مقدمه، بخش دوم بیان نظری موضوع تحقیق، بخش سوم مروری بر ادبیات پیشین مربوط به تحقیق، بخش چهارم به تصریح مدل می‌پردازد در بخش پنجم به بررسی نتایج به دست آمده از مدل می‌پردازد و در نهایت بخش ششم به تفسیر نتایج حاصل از تحقیق می‌پردازد.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی پتانسیل نهفته‌ای در میان افراد یک جامعه می‌باشد که همانند سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی برای پیشبرد اهداف دولت‌ها مؤثری می‌باشد. سرمایه اجتماعی خود را به صورت اعتماد در روابط اجتماعی، داشتن روابط انجمنی یا پیوندهای اجتماعی بروز می‌دهد که خود باعث می‌شود انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی در حد بالایی قرار گیرد که این امر باعث بروز هم‌افزایی در جامعه خواهد شد. هنجاری به نام اعتماد سراسر زندگی اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

---

<sup>۱</sup>Ayhan Aksi

درواقع اعتماد بنیان سرمایه اجتماعی می‌باشد و هنگامی که مردم یک کشور به هم اعتماد دارند، بر مشکلات کنش متقابل فائق می‌آیند و هزینه زیاد صرف جلب اعتماد در کشور خواهد شد. درواقع تعاملات اجتماعی که در میان افراد بر اساس هنجارهای اجتماعی شکل می‌گیرد منجر به ایجاد اعتماد میان کنشگران اجتماعی خواهد شد. این تعاملات در شبکه‌های اجتماعی به وجود می‌آید و یا منجر به تولید شبکه‌های اجتماعی می‌شود و در نتیجه باعث رسیدن به اهداف مشترک کنشگران می‌گردد. ناهاپیت و گوشال<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی را مجموعه منابع بالفعل و بالقوه قابل دسترس به وجود آمده از شبکه روابط تعریف کرده‌اند که فرد یا واحد اجتماعی کسب می‌کند. استون<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) معرف‌های نزدیک سرمایه اجتماعی را به معرف‌های دور یا نزدیک طبقه‌بندی می‌کند. معرف‌های نزدیک سرمایه اجتماعی شامل اجزایی مانند اعتماد، عمل متقابل، شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌هایمدنی هستند. معرف‌های دور سرمایه اجتماعی به‌طور مستقیم به اجزای کلیدی مربوط نیستند و شامل امید به زندگی، وضعیت سلامتی، نرخ جرم، نرخ بیکاری، درآمد خانواده، طلاق و ... هستند. یکی از عوامل تأثیرگذار سرمایه اجتماعی کمک در ایجاد و توسعه گردشگری به‌ویژه گردشگری پایدار می‌باشد. اقتصاددانان تلاش کردند که به تبیین روابط متقابل بین سرمایه اجتماعی و سایر متغیرهای کلان اقتصادی بپردازند و بیان نمودند سرمایه اجتماعی و روابط مبتنی بر اعتماد، مشارکت و انسجام اجتماعی چگونه می‌تواند بر روی اقتصاد تأثیرگذار باشد و در نهایت به یک رابطه معنادار در بلندمدت بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های کلان اقتصادی رسیدند (کریمی زارع، ۱۳۹۷) با توجه به عوامل ذکرشده می‌توان اذعان نمود در جوامعی که سطح اعتماد، مشارکت و انسجام اجتماعی بالاتری دارند در نهایت دارای سطح سرمایه اجتماعی بالاتری خواهند بود که این عامل باعث ایجاد شرایط مثبت فرهنگی و اجتماعی در کشور خواهد بود.

## ۲-۲- عوامل مؤثر در بهبود شرایط گردشگری

در صنعتی مانند گردشگری هنگامی که از رضایتمندی مشتریان و یا گردشگر بحث می‌شود به‌مانند این است که مقصد موردنظر به رقابت در بازار گردشگری نیاز دارد و مشکل اساسی بر سر تعریفی از رضایتمندی می‌باشد و مفهوم رضایتمندی نیز همواره پیچیده و چندجانبه قلمداد می‌شود. (وانگ و لا،<sup>۳</sup> ۲۰۰۳) طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، رضایتمندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روان‌شناسانه است که شامل احساسات مثبت و لذت‌های ناشی از به دست آوردن آن مواردی

<sup>۱</sup> Nahapiet & Ghoshal

<sup>۲</sup> Stone

<sup>۳</sup> Wong & Law

است که فرد امیدوار است از یک مقصدی که به آنجا می‌رود کسب کند. (چی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵) در نتیجه زمانی که یک گردشگر احساس رضایت کسب کند ترغیب خواهد شد که مجدد به آن مقصد سفر کند. می‌توان اذعان نمود رضایت مشتریان در هر صنعت و من جمله در صنعت گردشگری رضایت گردشگر عاملی ضروری و حیاتی برای ادامه حیات این صنعت می‌باشد. در این صنعت کیفیت تجربه یک گردشگر بر موفقیت مؤثر آن مقصد از طریق نتایج مثبت و رضایت ناشی از احتمال بازدید مجدد یا تبلیغات دهان به دهان مثبت تأثیرگذار است و در برخی موارد نیز ممکن است نتایج کسب شده نیز منفی باشد که دلیل آن ناراضی‌گری گردشگران می‌باشد. (لاو،<sup>۲</sup> ۱۹۹۸) بر طبق سارینین (۲۰۰۶) مشارکت جوامع محلی در توسعه گردشگری سطح بالایی از کنترل فعالیت‌های گردشگری را سبب می‌شود و اشتراک‌گذاری منافع اقتصادی در درآمدهای مستقیم، استخدام، بهبود زیرساخت‌ها و... بین آن‌ها صورت می‌گیرد. همچنین مشارکت اجتماعی می‌تواند اطمینان دهد که منافع توسعه گردشگری به صورت عادلانه در سراسر جامعه توزیع شده است. (بروهن،<sup>۳</sup> ۱۹۹۶) می‌توان گفت ویژگی‌های میزبانان (مردم یک منطقه یا یک مقصد) یکی از موارد تأثیرگذار و نقش‌آفرین در جذب گردشگر می‌باشد. چنانچه گردشگران اطمینان خاطر از منطقه گردشگری را حس نمایند زمینه‌ای جهت بازدیدهای مجدد و تبلیغ جهت حضور دیگر گردشگران را به وجود می‌آورد. و از جمله عوامل مؤثر در احساس رضایت را نسبت گردشگران ایفا می‌نماید میزان سرمایه اجتماعی موجود در مردم منطقه مورد نظر می‌باشد.

## ۲-۳- پیشینه تحقیق

بیدختی و شریفی در تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر که روش تحقیق مورد استفاده توصیفی هم‌بستگی بوده است به این نتیجه رسیدند که سرمایه اجتماعی به طور مستقیم و تأثیر بر امنیت ذهنی و عینی بر جذب گردشگر مؤثر می‌باشد. (بیدختی، شریفی ۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش سرمایه اجتماعی در جذب گردشگر در شهرستان ایلام منجر به این نتیجه شد که هر سه بعد سرمایه اجتماعی ارتباطی-ساختاری و شناختی ارتباطی معنادار با جذب گردشگر داشته است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری طبیعی مردم‌نهاد در بین روستاییان استان مازندران پرداخته شده و ارتباط معنادار و مثبتی بین آن‌ها وجود داشته است. (غزانی و همکاران، ۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در

---

<sup>۱</sup>Chi

<sup>۲</sup>Laws

<sup>۳</sup>Brohman

تمایل ورود گردشگر در شهرستان مریوان پرداخته شده و نشان داده شد بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مانند تحصیلات و گرایش آن‌ها و جنسیت و وضعیت شغلی افراد و میزان و گرایش ورود گردشگر ارتباط معناداری وجود داشته است. (حبیبی، ۱۳۹۵) ویبینگ ژائو<sup>۱</sup> و همکارانش، در پژوهشی تحت عنوان سرمایه اجتماعی و کارآفرینی گردشگری در منطقه گوانجسکی چین پرداخت و نتایج تحقیق مبین این موضوع است که سرمایه اجتماعی ساختاری مثبت دارد و در نهایت منجر به توسعه کسب‌وکار در مناطق در حوزه گردشگری شده است (ویبینگ ژائو و همکارانش، ۲۰۱۱) در تحقیقی دیگر که توسط عبدالرزاقو همکارانش در کشور مالزی صورت گرفته نشان‌دهنده آن است که افزایش سطح آگاهی، دانش و مهارت روستاییان در مالزی باعث افزایش توسعه سرمایه انسانی در جامعه شده که خود باعث افزایش یادگیری و بالا رفتن مهارت روستاییان در این منطقه شده است (عبدالرزاق و همکاران، ۲۰۱۲) در پژوهشی دیگر فرامرزی تحت عنوان عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی در اجتماعات روستایی گردشگری در کره جنوبی به روش پرسش‌نامه‌ای مشخص شد انواع خاصی از برنامه‌ها و سیاست‌های دولت برای افزایش سرمایه اجتماعی و مدیریت جامعه با استفاده از مشارکت در کسب‌وکار گردشگری می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد و باعث پیشرفت جامعه از ابعاد مختلف شود (داک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تشویق ساکنان مناطق گردشگری طبیعی جامعه محور پرداخته شده رفتارهای زیست‌محیطی مورد تحلیل قرار گرفت و عنوان نمودند رابطه معنادار و مثبتی بین آن‌ها وجود دارد (لیو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان مشارکت شبکه‌های اجتماعی و پوشش آن توسط بخش گردشگری معتقدند که شبکه‌های اجتماعی در مطالعات گردشگری مانند یک پراکسی علمی در حال ظهور، توسعه یافته است (پیج پی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵) در تحقیقی دیگر که توسط هوانگ و استوارت در کشور کره جنوبی انجام شد سرمایه اجتماعی را نوع خاصی از ارتباطات شخصی که اقدام جمعی اجتماع مقصد را برای توسعه گردشگری روستایی تشویق می‌کند و به این نتیجه رسیدند که این عوامل با هم ارتباط معناداری دارند (هوانگ و استوارت<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

### ۳- روش‌شناسی و تصریح مدل

---

<sup>۱</sup>Weibing zhao

<sup>۲</sup>Duk

<sup>۳</sup>Liu

<sup>۴</sup>Paig,p

<sup>۵</sup>Hwang & Stewart

ارزیابی میزان سرمایه اجتماعی و صنعت گردشگری در ایران با استفاده از الگوی خود رگرسیون برداری انجام می‌گیرد، به این صورت که متغیرهای شاخص سرمایه اجتماعی که تشکیل شده از متغیر طلاق و متغیر چک‌های بلا وصول یا برگشتی می‌باشند که بعد از نرمال‌سازی مورد استفاده قرار می‌گیرد. شاخص صنعت گردشگری تعداد گردشگران خارجی می‌باشد که مورد استفاده در تحقیق است و متغیر تولید ناخالص ملی نیز به عنوان بخش کلان اقتصاد در مدل موجود می‌باشد، تحت مدل زیر برآورد می‌گردند:

$$Y_t = A_0 + A_1 Y_{t-1} + \dots + A_p Y_{t-p} + U_t$$

SC: شاخص سرمایه اجتماعی که از نرمال‌سازی متغیرهای طلاق به عنوان یک شاخص منفی سرمایه اجتماعی و تعداد چک‌های بلا وصول به عنوان شاخص منفی دیگر سرمایه اجتماعی که نشان‌دهنده عدم اعتماد می‌باشد، تشکیل شده است که مربوط به سال‌های ۱۳۶۵ الی ۱۳۹۵ و استخراج شده از سایت سازمان آمار می‌باشد.

GNP: تولید ناخالص ملی برحسب فعالیت‌های اقتصادی به صورت سالانه به قیمت‌های سال ۱۳۸۳ می‌باشد از سال‌های ۱۳۶۵ الی ۱۳۹۵ استخراج شده از سایت بانک مرکزی می‌باشد.

TU: تعداد گردشگران خارجی داخل کشور می‌باشد از سال ۱۳۶۵ الی ۱۳۹۵ استخراج شده از سایت سازمان آمار می‌باشد. سپس عکس‌العمل ضربه یا عکس‌العمل متغیرها به یک شوک مورد بررسی قرار می‌گیرد و نتایج حاصل می‌شود و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که به منظور حذف خطای ناشی از ناهمسانی واریانس در برآوردها، متغیرهای مدل به صورت لگاریتمی در نظر گرفته شده است.

$$Y = f(LGNP, Ltu, Lsc)$$

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در جدول شماره ۱ اطلاعات آماری در مورد مقدار متوسط، حداقل، حداکثر، انحراف معیار و ضریب تنگییراتر متغیر در کشور ایران مشاهده می‌شود. بر اساس جدول مذکور، کمترین مقدار برای شاخص سرمایه اجتماعی مربوط به سال‌های اولیه تحقیق و بیشترین مقدار مربوط به سال ۱۳۹۳ می‌باشد که رشد منفی سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد و در مورد تولید ناخالص ملی که از مهم‌ترین متغیرهای کلان اقتصادی کشورها جهت سنجش توسعه و پیشرفت آن‌هاست و به این دلیل در تحقیق به کاررفته است، کمترین مقدار برای تولید ناخالص ملی مربوط به سال ۱۳۷۳ و بیشترین مقدار مربوط به سال ۱۳۹۵ می‌باشد در سال‌های مورد مطالعه دارای افت و خیزهای بسیاری بوده است و این هشدار منفی در خصوص عدم ثبات اقتصادی

و امنیت اقتصادی در کشور می‌باشد و این مسئله از مشکلات اساسی برای تصمیم‌گیری‌هایی جهت کسب توسعه می‌باشد. و در آخر بیشترین مقدار مربوط به تعداد گردشگران خارجی در سال ۱۳۹۴ و کمترین مقدار آن در سال ۱۳۶۶ می‌باشد.

جدول ۱. شاخص‌های آماری متغیرهای مدل طی سال‌های ۱۳۶۵ الی ۱۳۹۵

تولید ناخالص ملی <sup>۳</sup> $Y_3$	تعداد گردشگران خارجی <sup>۲</sup> $Y_2$	شاخص سرمایه اجتماعی <sup>۱</sup> $Y_1$	
۱۴۲۵۳۱۲.۰۶	۱۷۶۶۶۷۶.۴	۰.۳۸۸	میانگین
۲۴۱۶۱۵۰.۹	۵۱۸۱۰۱۸	۰.۹۷	بیشترین
۵۹۳۸۴۰.۱	۶۸۴۲۶	۰.۰۴	کمترین
۵۷۵۳۶۰.۰۶	۱۶۳۰۹۵۶.۵	۰.۳	انحراف معیار

منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۴-۱- آزمون ریشه واحد دیکی-فولر تعمیم یافته

به دلیل اینکه در کلیه متغیرهای الگو، یک رابطه مثبت با زمان مشاهده می‌شود لذا، برای اجتناب از بروز رگرسیون کاذب، لازم است، ابتدا مانایی و یا به عبارت بهتر وجود ریشه‌ی واحد، با استفاده از آزمون‌های اقتصادسنجی، مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرد. جهت آزمون مانایی- متغیرهای سری زمانی در این پژوهش از آزمون دیکی-فولر تعمیم یافته<sup>۱</sup> (ADF) استفاده نموده‌ایم. سری‌هایی که در سطح نا مانا باشند شناسایی شده و با تفاضل گیری مجدداً مانایی آن‌ها را مورد آزمون قرار می‌دهیم، سپس در مدل از آن‌ها استفاده می‌شود. به منظور ارزیابی مانایی، این آزمون تحت مقادیر بحرانی ۰.۰۱ و ۰.۰۵ و ۰.۱ برای هر یک از متغیرها انجام می‌گیرد. همچنین، این آزمون برای کلیه سری‌های زمانی مدل، معناداری عرض از مبدأ را مورد ارزیابی و بررسی قرار می‌دهد. با مقایسه‌ی مقادیر بحرانی با جدول آماره دیکی-فولر به دست آمده، برای هر کدام از متغیرهای الگو ملاحظه می‌شود که، همه‌ی متغیرها در سطح نا مانا می‌باشند. برای ارزیابی مانایی در مرحله بعد آزمون ریشه واحد، برای تفاضل مرتبه‌ی اول سری‌ها انجام می‌گیرد. ملاحظه می‌شود، همه‌ی متغیرهای مدل با یک بار تفاضل گیری به صورت مانا درآمده‌اند. لذا متغیرهای به کاررفته در مدل همگی انباشته از درجه اول می‌باشند.

<sup>۱</sup>Augmented Dicky-Fuller



به منظور تعیین وقفه‌ی بهینه مدل با متغیرهای لگاریتمی از آماره شوارز-بیزن<sup>۱</sup>، حنان کوئین<sup>۲</sup> و آکائیک<sup>۳</sup> استفاده می‌شود. آزمون وقفه‌ی بهینه بین وقفه‌های صفر تا دو انجام شده است، که با توجه به هر سه آماره آکائیک، شوارز-بیزن، حنان کوئین وقفه یک به عنوان وقفه‌ی بهینه مدل انتخاب می‌شود. بنابراین وقفه‌ی بهینه یک مبنای تخمین مدل‌های سری زمانی در مراحل بعدی می‌باشد. در مرحله بعد از پایایی و تعیین وقفه بهینه، جهت شناسایی تعیین رابطه علی و معلولی میان متغیر-ها  $LGNP, LTU, LSC$  و به عبارتی  $y_3, y_2, y_1$  لازم است از الگوی VAR و آزمون علیت گرنجر استفاده گردد. در این آزمون که کاملاً متفاوت از آزمون برون‌زایی می‌باشد به بررسی تأثیر مقادیر گذشته هر متغیر بر مقدار حال متغیر دیگر می‌پردازیم. موضوع اصلی این است که جهت علیت از سوی کدام متغیر است، یعنی در بررسی متغیرها کدام یک از دو متغیر مورد نظر، باعث تغییرات دیگری می‌شود. در مورد شاخص سرمایه اجتماعی علیت گرنجر تعداد گردشگران خارجی استو فرض  $H_0$  رد می‌شود در مورد آزمون بعدی شاخص سرمایه اجتماعی علیت گرنجر تولید ناخالص ملی است و در نهایت آزمون سوم تولید ناخالص ملی علیت گرنجر تعداد گردشگران خارجی می‌باشد. در این قسمت با توجه به مفهوم هم-انباشتگی، به دنبال آزمونی در رابطه با وجود و یا عدم وجود یک رابطه تعادلی بلندمدت، بین سرمایه اجتماعی و صنعت گردشگری و تولید ناخالص ملی کشور هستیم. به همین منظور از آزمون هم‌انباشتگی یوهانسون<sup>۴</sup> استفاده می‌کنیم. بنابراین با توجه به اینکه در الگوی سوم تعداد بردار هم‌انباشته از نظر آماری معنی‌دار است. بدین ترتیب، با مقایسه‌ی آماره آزمون با مقدار بحرانی در هر دو جدول به این نتیجه می‌رسیم، که تنها یک بردار هم‌انباشته برای این مدل وجود دارد، که نشان می‌دهد، متغیرها در بلندمدت با هم در ارتباط هستند. با توجه به در نظر گرفتن متغیرها به صورت لگاریتمی و مفهوم بردار هم‌انباشته، که رابطه‌ای بلندمدت بین متغیرهای مدل را بیان می‌کند به تخمین مدل می‌پردازیم.

#### ۴-۲- تخمین و تحلیل مدل با روش خود رگرسیون برداری (VAR)

نتایج آزمون‌های مقدماتی انجام شده، نشان می‌دهد که می‌توان از روش خود رگرسیون برداری با یک وقفه برای تخمین و تحلیل رابطه میان سرمایه اجتماعی و صنعت گردشگری استفاده نمود. لذا متغیرها در غالب بردار به شکل زیر در نظر گرفته می‌شوند:

$$Y = (LSC, LTU, LGNP) \quad Y = (Y_1, Y_2, Y_3)$$

هر دو رابطه فوق به یک معنا می‌باشند. و مدل خود رگرسیون برداری به شکل ذیل برآورد می‌گردد، که در آن  $K$  تعداد وقفه‌های بهینه‌ی مدل می‌باشد:

<sup>1</sup> Schwarz-bayesian

<sup>2</sup> Hannan-Quinn

<sup>3</sup> Akaike

<sup>4</sup> Johansen Cointegration Test

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^K \alpha_i Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

خلاصه نتایج حاصل، در جدول شماره ۲ بیان شده است. باید توجه داشت، که در تخمین دستگاه معادلات ضرایب و درصد توضیح دهندگی پارامترهای الگو، اهمیت روش تک معادله‌ای را نخواهد داشت و انتظاری مبنی بر اینکه کلیه ضرایب برآورد شده‌ی مربوطه به وقفه‌های متغیرها معنی‌دار باشد نیست، اما ممکن است که ضرایب، در مجموع بر اساس آماره F معنی‌دار بوده باشد (نوفرستی، ۱۳۷۸، ۱۱۲)

جدول ۲. خلاصه‌ی نتایج حاصل از تخمین الگو به روش خودرگرسیون برداری (var)

	(Y1)LSC	(Y2)LTU	(Y3)LGNP
Y1(-1) LSC(-1)	<b>0.983860</b>	0.698783	0.085700
$\sigma$	(0.15033)	(0.18887)	(0.13341)
T	[6.54462]	[3.69974]	[0.64238]
Y2(-1) LTU(-1)	-0.044384	0.616988	0.053200
$\sigma$	(0.09165)	(0.11514)	(0.08133)
T	[-0.48430]	[5.35843]	[0.65412]
Y3(-1) LGNP(-1)	0.051314	-0.595487	0.611639
$\sigma$	(0.16925)	(0.21264)	(0.15020)
T	[0.30319]	[-2.80044]	[4.07221]
C	-0.018497	۶.۳۹۱۱۹۰	2.124445
$\sigma$	(1.34109)	(1.68493)	(1.19014)
T	[-0.01379]	[3.79316]	[1.78503]
R-Squared	0.987182	0.989052	0.946877
Adj.R-Squared	0.985703	0.987789	0.940747
F-Statistic	667.4621	782.9554	154.4768

--	--	--	--

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار  $R^2$  به دست آمده در تحقیق نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی ۹۸٪، تعداد گردشگران خارجی ۹۸٪، تولید ناخالص ملی ۹۴٪ توسط سه متغیر دیگر و وقفه آن‌ها و همچنین وقفه خود قابل دفاع و قبول می‌باشد.

در نهایت آماره F معناداری توأم ضرایب را تأیید می‌کند به این معنا که سرمایه اجتماعی و صنعت گردشگری هم اثر معناداری دارند. بدین ترتیب نتایج حاصل از تخمین مدل توسط روش خودرگرسیون برداری، تأییدی بر عدم رد فرضیه‌ی سرمایه اجتماعی بر صنعت گردشگری در ایران ارتباط معناداری با هم دارند می‌باشد. یعنی وجود ارتباطی معنادار را بین سرمایه اجتماعی و صنعت گردشگری در ایران در بازه‌ی سال‌های ۱۳۶۵ الی ۱۳۹۵ را نمی‌توان رد کرد. در گام بعدی، در جهت ارزیابی نحوه‌ی آثار متقابل متغیرها، از روش توابع عکس‌العمل آنی<sup>۱</sup> و تجزیه‌ی خطای پیش‌بینی استفاده می‌کنیم.

#### ۳-۴ - تحلیل توابع عکس‌العمل آنی

واکنش متغیر سرمایه اجتماعی به اثر شوک وارد شده از طرف خود متغیر مثبت می‌باشد اما رو به کاهش و نسبت به تکانه شاخص گردشگری ابتدا افزایش سپس کاهش و در نهایت اثر منفی دارد، نسبت به تکانه متغیر تولید ناخالص ملی نیز در ابتدا افزایش سپس کاهش ولی روند مثبتی دارد. واکنش و عکس‌العمل متغیر صنعت گردشگری به تکانه خودش مثبت می‌باشد اما رو به کاهش، نسبت به تکانه خودش رو به کاهش و نزولی، نسبت به تکانه تولید ناخالص ملی اثر رو به کاهش و منفی و در نهایت مثبت می‌شود. واکنش عکس‌العمل تولید ناخالص ملی به تکانه شاخص سرمایه اجتماعی مثبت ولی با روندی ثابت، نسبت به تکانه شاخص صنعت گردشگری روندی افزایشی داشته و در نهایت شوک ایجاد شده منفی می‌باشد و در نهایت مماس با محور می‌شود نسبت به تکانه خود متغیر روندی کاهشی اما مثبت می‌باشد.

#### ۴-۴ - تجزیه‌ی واریانس خطاهای پیش‌بینی

روش دیگر برای بررسی آثار متقابل متغیرهای مدل، تجزیه واریانس خطاهای پیش‌بینی است. در این روش می‌توان اثر هر متغیر را بر روی متغیرهای دیگر در طول زمان بررسی کرد. بدین صورت سهم تکانه‌های وارد شده به متغیرهای مختلف الگو

<sup>1</sup> Impulse Response Function (IRF)

<sup>2</sup> Variance Decompositions of forecast errors

در واریانس خطای پیش‌بینی یک متغیر، در کوتاه مدت و بلندمدت مشخص می‌شود. بدین صورت با تجزیه‌ی واریانس خطای پیش‌بینی، سهم نوسانات هر متغیر، در واکنش به تکانه‌ی وارد شده، بین متغیرهای الگو تقسیم می‌شود. در نتیجه، می‌توانیم سهم هر متغیر را بر روی تغییرات متغیرهای دیگر در طول زمان اندازه‌گیری کنیم (کمپبل)<sup>۱</sup> در تمامی دوره‌ها ماکزیمم توضیح‌دهی نوسانات متغیر شاخص سرمایه اجتماعی از سوی خود متغیر می‌باشد سپس از دوره دوم به بعد شاخص صنعت گردشگری می‌باشد و در بقیه دوره‌ها تولید ناخالص ملی بیشتر می‌شود و در نهایت بقیه دوره‌ها ماکزیمم توضیح-دهی نوسانات متغیر از سوی خود متغیر می‌باشد سپس متغیر صنعت گردشگری در دوره اول ماکزیمم توضیح‌دهی توسط خود متغیر اما به تدریج بیشترین توضیح‌دهی متغیر به شاخص سرمایه اجتماعی انتقال پیدا می‌کند که نشان دهنده ارتباط تنگاتنگ این دو نسبت به هم می‌باشد. در نهایت در مورد متغیر شاخص تولید ناخالص ملی ماکزیمم توضیح‌دهی نوسانات توسط خود متغیر صورت گرفته است سپس توسط متغیر شاخص سرمایه اجتماعی و بعد از آن توسط متغیر صنعت گردشگری می‌باشد.

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

### ۵-۱- نتیجه‌گیری

آزمون فرضیه (ارتباط مثبت بین سرمایه اجتماعی و صنعت گردشگری): جهت بررسی این فرض، ابتدا متغیرهای مورد استفاده در مطالعه شامل لگاریتم شاخص سرمایه اجتماعی که فرم نرمال شده تعداد طلاق و چک‌های برگشتی می‌باشد. از لحاظ پایایی مورد آزمون قرار گرفتند و شاخص صنعت گردشگری که تعداد گردشگران خارجی در کشور بود سپس با توجه به نتایج به دست آمده در جدول مدل، نشان داده شده که با افزایش میزان شاخص سرمایه اجتماعی استفاده شده در مدل باعث کاهش شاخص صنعت گردشگری مورد استفاده در مدل می‌باشد و به دلیل اینکه این شاخص، من جمله شاخص-های منفی سرمایه اجتماعی می‌باشد بنابراین کاهش آن به منزله‌ی بهبود وضعیت صنعت گردشگری در کشور می‌باشد. بر این اساس و با توجه به یافته‌های تحقیق مدل این فرضیه که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت بر مؤلفه‌های صنعت گردشگری وجود دارد و تأیید می‌گردد. همچنین بر اساس نتایج حاصل از جداول حاصل از برآورد مدل و جداول مربوط به تکانه‌های هر متغیر صورت پذیرفته است. ابتدا متغیرهای مورد استفاده در مدل لگاریتم شاخص سرمایه اجتماعی که فرم نرمال شده

---

<sup>1</sup>John Y. Campbell

تعداد طلاق و چک‌های برگشتی بوده، و لگاریتم شاخص صنعت گردشگری از لحاظ پایایی مورد آزمون قرار گرفتند سپس با بررسی آزمون هم‌انباشتگی وجود یک رابطه بلندمدت معنادار بین متغیرهای مدل تأیید می‌گردد سپس با بررسی مدل VAR و آزمون F معناداری توأم ضرایب تأیید می‌گردد به این معنا که سرمایه اجتماعی و صنعت گردشگری ارتباط معنادار با هم دارند تأیید می‌گردد. در یک جمع بندی کلی می‌توان گفت سرمایه اجتماعی تأثیری مثبت بر شاخص سرمایه اجتماعی دارد و همچنین سرمایه اجتماعی و صنعت گردشگری در ایران ارتباط معناداری با هم دارند.

#### ۲-۵- پیشنهادات

در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و میزان صنعت گردشگری در کشور با هم باید راهکارهایی ارائه شود که از طریق آن در نهایت بتوان به یک کشوری توریست پذیر با توجه به معیارهای اصیل فرهنگی و اسلامی دسترسی پیدا کرد که در آن همه-ی افراد با در قبال ورود ارز به کشور منتفع می‌شوند و باعث رشد و پیشرفت سایر متغیرهای اقتصادی می‌شوند و در نهایت باعث رشد و توسعه اقتصادی کشور می‌شوند.

- ۱) توجه به سرمایه اجتماعی به عنوان یک مولفه تاثیرگذار در رشد صنعت گردشگری
- ۲) آموزش‌های مردمی جهت نحوه برخورد‌های صحیح با گردشگران
- ۳) تنوع بخشی و توسعه تبلیغات مثبت و سازنده از مکان‌های توریست پذیر
- ۴) جهت دهی سرمایه گذاری و توزیع امکانات، خدمات تسهیلاتی به توریست‌ها
- ۵) گسترش و تضمین امنیت خطوط هوایی در داخل و خارج کشور
- ۶) استاندارد نمودن جاده‌ها، تفرجگاه‌ها و مکان‌های اقامتی توریستی

## منابع:

۱. ابراهیم‌پور، حبیب. بابایی، یاور. سخندان، الناز. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۲۲:۶. (۱۴۳-۱۱۸)
۲. ابراهیم‌زاده، عیسی. آفاسی، عبدالله. (۱۳۸۸). تحلیل عوامل موثر بر گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار SWOT با استفاده از مدل راهبردی. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای. (۱۰۷-۱۲۸)
۳. اختر محقق، مهدی. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی، تهران، مهدی اختر محقق.
۴. امین بیدختی، علی‌اکبر. شریفی، نوید. (۱۳۹۱). بررسی رابطه‌ی بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر. مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۷: (۷). (۱۴۹-۱۲۱)
۵. پازکی، معصومه. (۱۳۸۲). تحلیل عملکرد فضایی کشت گل و جایگاه آن در توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: شهرستان پاکدشت). رساله دکتری تخصصی دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران.
۶. جعفری مهرآبادی، مریم. امامی، فاطمه. سجودی، مریم. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی موثر بر رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: شهر ماسوله). مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۱۸: (۵). (۹۶-۷۳)
۷. حبیبی، فاتح. (۱۳۹۵). بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر (مطالعه موردی: شهرستان مریوان). فصلنامه مطالعات شهری. ۱۸ (۵۰-۳۷).
۸. ضرغام، حمید. (۱۳۷۶). راهکارهای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران. (۳۹۰-۳۸۳).
۹. غزالی، عزت‌الله. بیژنی، مسعود. چیدری، محمد. (۱۳۹۵). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری طبیعی مردم‌نهاد از دیدگاه روستاییان استان مازندران. مجموعه علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران. ۱۲: (۱). (۶۹-۵۳).
۱۰. قدیری، معصوم. مهدوی، مجتبی. سلمان، محمد. برقی، حمید. (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین بنیان‌های جغرافیایی و پراکنش سکونتگاه‌های روستایی نواحی خشک (مطالعه موردی: روستاهای بخش خور و بیابانک شهرستان نائین). مجله پژوهشیدانشگاه اصفهان. (۸۷-۷۴)

۱۱. کریمی‌زارع، صائمه. (۱۳۹۷). ارتباط بین سیاست پولی، سرمایه اجتماعی و شادی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته علوم اقتصادی، دانشگاه سمنان. دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری.
۱۲. محمدی، اسفندیار. پورشوهانی، فاطمه. آزادخانی، پاکزاد. (۱۳۹۴). بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهروندان در جذب گردشگر (مطالعه موردی: شهرستان ایلام). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۱۲: (۴). (۹۳-۱۰۶).
۱۳. نوبخت، محمدباقر. (۱۳۸۷). توسعه گردشگری در ایران موانع و راه‌کارها. نشر دانشگاه آزاد اسلامی. تهران.
۱۴. هزار جریبی، جعفر. محمد نجفی، ملک. (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای. ۲: (۷). (۵۳-۷۰).

15. Abdulah Rasid.A., Nor Haniza, M.seyed shikh seyed, A., Kader Mohamad zaid, M., Mohdyousop Ab, H., Amran, H., and Khalifah, Z. (2013). Developing Human capital for Ruralcommunity Tourism using Experiential Learning Approach, 3<sup>rd</sup> World conference on Learning, Teaching and Educational Leadership WCLTA 2012, PP: 1835-1839
16. Ayhan, Aksi. (2011).The effects of mass tourism:Acase study from Manavgat (Antalya-Turkey): Procedia-Social and Behavioral Sciences. 12,2011, pp: 289-296.
17. Brohman, J. (1996)New Direction in Tourism for third world Development, Annals of tourism Research, 23(1). pp: 48-70.
18. Chi, G (2005).Astudy of Developing Destination Loyalty Model, Doctoral Dissertation, Oklahoma state University.
19. Duk-Byeong P.,Kwang- Woo, L.Hyun- suk, C. and yooshik,Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in south Korea, Tourism Management, 33. pp: (1511-1520)
20. Hwang, D. and Stewart W.P. (2016). Social capital and collective Action in Rural Tourism, Journal of Travel Research, 56 (1). pp: (81-93)

21. Laws, E.(1998). Conceptualizing visitor satisfaction management in heriatage setting: an exploratory blueprinting analysis of leedscastle kent, *Tourism management*,19(6). pp: (42-91).
22. Liu, J. Qu, H. Hunang, D. chen, G. Yue, X. Zhao, X. and Liang, Z (2014). The role of social capital in encouraging residents pro-environmental behaviors in community-based ecotourism, *tourism management*, 41(1). pp: (190-201).
23. Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage, *Academy of management review*, 2(11). pp: (242-267).
24. Paige, p.v., Christine, A., Vogt, Annet, M. and Rummel, J. (2015). Social net wort participation and coverage by tourism industry sector. *Journal of Destination Marketing & Management*, (4). pp: (110-119)
25. Stone, W (2001). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism management*, 21(1). pp: (613-633).
26. Weibing zhao, J.R., Brent, R. and charlotte M.E (2011). Social capital and tourism entrepreneurship, *Annals of tourism Research*, 38(4). pp: (1570-1593).
- 27.**Wong, J., and Law, R. (2003).Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong, *Tourism management*, 24(4). pp: (401-410).