



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال چهارم، شماره‌ی ۱۴، پاییز ۱۳۹۴

صفحات ۹۰-۶۷

## مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه‌ی اجتماعی مجازی در ایران<sup>۱</sup>

غلامرضا غفاری<sup>۲</sup>

مریم تقی‌زادگان<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۹/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۵/۰۴

### چکیده

دنیای ارتباطی جدید نه تنها ما را به هم مرتبط می‌کند، بلکه همسو و هم مقصد می‌کند. در واقع این رسانه‌ها و پیام‌های ارتباطی شبکه‌ای هستند که مقاصد گردشگری را به ما پیشنهاد می‌کنند. فعالیت‌های رایج مانند اشتراک‌گذاری عکس‌ها و تجربه‌های سفر، پسندیدن و کامنت‌گذاری، کاربران را به شبکه‌های پیوندی متصل می‌کند که گاه با یکدیگر به سفر می‌روند و به مقاصد گردشگری جهت می‌دهند.

مقاله حاضر به بررسی رابطه‌ی بین مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری ایران با وضعیت سرمایه‌ی اجتماعی کاربران شبکه‌های مجازی گردشگری می‌پردازد. بر این اساس پرسش اصلی مقاله حاضر عبارت است از اینکه: اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر، پسندیدن، کامنت‌گذاری و دیگر فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی گردشگری چه تاثیری بر سرمایه‌ی اجتماعی مجازی در این شبکه‌ها دارند؟

روش گردآوری داده‌ها مبتنی بر مطالعه پیمایشی و پرسشنامه اینترنتی است که به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی گلوله‌برفی، ۳۳۸ نفر از کاربران عضو شبکه‌های مجازی گردشگری مورد پرسش قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد که میزان سرمایه‌ی اجتماعی مجازی کاربران در شبکه‌های گردشگری ایرانی در حد متوسط رو به بالا است. در این راستا متغیرهای مدت زمان فعالیت کاربران، میزان مشارکت و تعداد پیشنهادها سفر کاربران و در نهایت تعداد سفرهای کاربران رابطه‌ی معناداری با میزان سرمایه‌ی اجتماعی مجازی داشتند. اما متغیر گردشگری کاوشگرانه - برنامه‌ای رابطه‌ی معناداری با سرمایه‌ی اجتماعی مجازی نداشت. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های پیوندی، حمایت افراد از همدیگر و اعتماد کاربران در این شبکه‌ها رو به افزایش است. تجمع سرمایه‌ی اجتماعی در فضای مجازی، نقش و تاثیر شبکه‌های مجازی گردشگری را نیز افزایش می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** مشارکت و فعالیت، سرمایه‌ی اجتماعی مجازی، شبکه‌های مجازی گردشگری.

<sup>۱</sup> مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد با عنوان سرمایه‌ی اجتماعی مجازی و توسعه صنعت گردشگری در ایران است.

<sup>۲</sup> دانشیار دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

<sup>۳</sup> نویسنده مسئول: کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران (Taghizadegan.m@ut.ac.ir)

## مقدمه

اینترنت سبک زندگی ما را تغییر داده است. امکانات فضای مجازی هر روزه انتخاب‌های ما را جهت می‌دهند. چه بخوریم، چه بپوشیم و کجا برویم. دنیای ارتباطی جدید نه تنها ما را به هم مرتبط می‌کند، بلکه همسو و هم مقصد نیز می‌کند. در واقع این رسانه‌ها و پیام‌های ارتباطی شبکه‌ای هستند که مقاصد گردشگری را به ما پیشنهاد می‌کنند و می‌گویند کجا برویم و کجا نرویم. امروزه پدیده شبکه‌های اجتماعی مجازی بستر شکل‌گیری این گونه شبکه‌های پیوندی و سرمایه‌ی اجتماعی شده‌اند. تجمع سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی رو به افزایش است و هرچه میزان فعالیت و مشارکت افراد در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، میزان سرمایه‌ی اجتماعی و هنجارها و ارزش‌های مشترک آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. هرچند که ساخت سرمایه‌ی اجتماعی در دنیای مجازی بی‌شابهت به ساخت آن در دنیای واقعی نیست، اما بنابه ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای مجازی (مانند ناشناختگی و هویت پنهان کاربران) سرمایه‌ی اجتماعی مجازی شکل و ماهیتی خاص به خود می‌گیرد. از آنجا که مطالعات انجام شده در حوزه سرمایه‌ی اجتماعی مجازی به وضوح اندک بوده، پژوهش در این حوزه ضرورت می‌یابد. سرمایه‌ی اجتماعی مجازی شامل میزان عضویت و مشارکت فرد در شبکه‌های اجتماعی است که با مؤلفه‌های هنجارها و ارزش‌ها فضای مجازی و میزان اعتماد به فضای مجازی سنجیده می‌شود؛ این مؤلفه‌ها بر اساس میزان عضویت و مشارکت فعال ارزیابی می‌گردند که با میزان فعالیت‌هایی مانند «اشتراک‌گذاری»<sup>۱</sup>، «پسندیدن»<sup>۲</sup>، «کامنت‌گذاری»<sup>۳</sup> سنجیده می‌شوند. امری که بی‌ارتباط با دیگر مناسبات و روابط جاری در حیات و زندگی روزمره کنشگران اجتماعی نیست و امکان طرح این پرسش را فراهم می‌سازد که سرمایه‌ی اجتماعی افراد در فضای مجازی چگونه بر سفر و گردشگری تأثیرگذار است؟ اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر، پسندیدن، کامنت‌گذاری و دیگر فعالیت‌های شناخته شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی گردشگری چه تاثیری بر سرمایه‌ی اجتماعی مجازی در این شبکه‌ها دارند؟

با توجه به این واقعیت که برنامه‌های کاربردی سفر در ایران کم هستند و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری ایرانی در فضای مجازی سازماندهی ضعیفی دارند، این پژوهش سعی دارد که با مطالعه چگونگی رابطه‌ی میزان فعالیت و مشارکت کاربران عضو در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه‌ی اجتماعی در این شبکه‌ها نشان دهد که فضای مجازی از طریق امکانات ارتباطی و شبکه‌ای که میان کاربران قرار می‌دهد، به میزان زیادی به مقاصد گردشگری جهت می‌دهند.

<sup>1</sup> Share<sup>2</sup> Like<sup>3</sup> Comment

## مبانی نظری

باری ولمن<sup>۱</sup> یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان دیدگاه شبکه در سال ۱۹۹۸ با این پرسش تحقیق خود را آغاز کرد که آیا پاتنام در مطالعه خود درباره انزوای اجتماعی آمریکاییان در جامعه مدنی، تنها شکل قدیمی مشارکت را مورد توجه قرار داده است و به فضای اینترنت که دنیایی جدید برای فعالیت‌ها و ارتباطات اجتماعی می‌تواند باشد، بی‌توجه بوده است؟

سابقه بررسی علمی سرمایه‌ی اجتماعی را می‌توان در فعالیت‌های پژوهشی اندیشمندانی مانند کلمن (۱۹۸۸) در خصوص آموزش و پرورش، تلاش پاتنام راجع به مشارکت مدنی، بورديو درباره سرمایه‌ی اجتماعی و تئوری‌های جامعه‌شناسان اروپایی نسبت داد. پاتنام سه تعریف از سرمایه‌ی اجتماعی ارائه می‌دهد و به طور کلی بنابر نظر وی، سرمایه‌ی اجتماعی «آن دسته از ویژگی‌های زندگی اجتماعی، شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد است که مشارکت‌کنندگان را قادر می‌سازد تا به شیوه‌ای موثرتر اهداف مشترک خود را تعقیب نمایند». در واقع «ایده نظریه سرمایه‌ی اجتماعی این است که شبکه‌های اجتماعی ارزشمند هستند و تماس‌های اجتماعی بر کارایی افراد و گروه‌ها تأثیر می‌گذارند» (جان فیلد، ۱۳۸۶: ۵۵). بنابراین پاتنام برای سرمایه‌ی اجتماعی سه بعد شبکه‌های رسمی و غیر رسمی ارتباطات، هنجارهای بده و بستان متقابل و در نهایت اعتماد اجتماعی را قائل می‌شود.

بنابر نظر پاتنام «وجود شبکه‌های رسمی و غیر رسمی ارتباطات از اشکال ضروری سرمایه‌ی اجتماعی هستند. هرچه این شبکه‌ها در جامعه‌ای مترکم‌تر باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که شهروندان بتوانند در جهت منافع متقابل همکاری کنند. شبکه‌های مشارکت مدنی دارای ویژگی‌های خاص و منحصر به فردی هستند که باعث تأثیر سودآوری آن‌ها بر جامعه می‌شود. ویژگی‌های فوق عبارتند از: افزایش هزینه‌های بالقوه عهدشکنی در هر معامله، تقویت هنجارهای قوی معامله متقابل، تسهیل ارتباطات و بهبود جریان اطلاعات در مورد قابل اعتماد بودن افراد و در نهایت تدوین یک چارچوب فرهنگی شفاف برای همکاری آینده. در ادامه پاتنام مهم‌ترین سودمندی هنجارهای بده‌بستان متقابل را تقویت اعتماد و تسهیل همکاری می‌داند. وی هنجارها را از مولدترین اجزای سرمایه‌ی اجتماعی می‌داند و می‌گوید: گروه‌ها و جوامعی که این هنجار بر آن‌ها حاکم است و از آن پیروی می‌کنند، به شکل موثری بر فرصت‌طلبی و مشکلات جمعی فایق می‌آیند. در نهایت پاتنام اعتماد اجتماعی را ناشی از دو منبع هنجاری معامله متقابل و شبکه‌های مشارکت مدنی می‌داند. اعتماد همکاری را تسهیل می‌کند و هرچه سطح اعتماد در جامعه‌ای بالاتر باشد، امکان همکاری نیز بیشتر خواهد بود و متقابلاً همکاری نیز اعتماد را ایجاد می‌کند. بنابر نظر پاتنام هرچه تعامل میان افراد بیشتر باشد، آن‌ها اطلاعات بیشتری درباره یکدیگر به دست می‌آورند و انگیزه‌های بیشتری

<sup>۱</sup> Barry Wellman

برای اعتماد پیدا می‌کنند. ذخایر سرمایه‌ی اجتماعی چون اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها خود ضامن حسن اجرای خود هستند و انباشته می‌شوند» (غفاری، ۱۳۹۰: ۶۶ و ۶۷).

با ظهور نظریه شبکه در سال ۱۹۷۰، جامعه به عنوان شبکه مورد بررسی قرار گرفت و به واسطه‌ی گسترش وسایل حمل و نقل و فناوری ارتباطی جدید مانند اینترنت و ماهواره مطالعه همسایگی و هم محله‌ای به مطالعه فرامحلی و فرامرزی نامحدود تغییر یافته است. «طرفداران نظریه شبکه بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی، نوعی سرمایه‌ی اجتماعی برای کارکنان فراهم می‌آورند و در این شبکه‌ها از حمایت، اعتماد و روابط عاطفی با سایر افراد برخوردار می‌شوند. دیدگاه شبکه در سرمایه‌ی اجتماعی بر اهمیت روابط عمودی و افقی بین مردم در قالب انجمن‌ها و گروه‌های اجتماعی تاکید دارد» (توسلی و امانی کلاریجانی، ۱۳۹۱: ۹۲).

در این راستا «ولمن نیز معتقد است که ساخت اجتماعی به عنوان یک شبکه، از «اعضای شبکه» و مجموعه‌ای از «پیوندها» که افراد، کنشگران و گروه‌ها را به هم متصل می‌سازد، تشکیل شده است. بنابراین بلوک‌های اصلی شبکه «ارتباط» هستند و دیدگاه شبکه با مطالعه روابط اجتماعی موجود بین مجموعه‌ای از افراد، به تحلیل ساخت اجتماعی می‌پردازد و ضمن اینکه به کل ساخت توجه می‌کند، الگوی روابط موجود در ساخت را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. بنابراین پیوندها و روابط که بحث اصلی دیدگاه شبکه است، به عنوان سرمایه‌ی اجتماعی محسوب می‌شود. محققان شبکه نیز خصوصیات شبکه را در سه بعد خصوصیات ساختی (اندازه، تراکم و ترکیب)، خصوصیات تعاملی (شیوه تماس، فراوانی تماس، دوام رابطه و صمیمیت) و خصوصیات کارکردی (انواع حمایت) طبقه‌بندی می‌کنند» (توسلی و امانی کلاریجانی، ۱۳۹۱: ۹۱ و ۹۲).

بنابراین می‌توان گفت سرمایه‌ی اجتماعی در اجتماعات مجازی وجود دارد. اما اینکه سرمایه‌ی اجتماعی قوی است یا ضعیف، به مطالعات موردی تک تک اجتماعات نیاز است. بر این اساس در مطالعه حاضر سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری به مجموعه اعتماد، هنجارها و ارزش‌ها و شبکه‌های پیوندی میان کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی گردشگری اطلاق می‌شود که در فضای مجازی با یکدیگر در ارتباط هستند. علی‌رغم اینکه اعتماد اجتماعی در فضای مجازی با توجه به مسائلی مانند عدم تجسد و امکان مخفی‌سازی شخصیت در فضای تعاملی مجازی با بحران مواجه شده؛ اعتماد در این شبکه‌های اجتماعی وجود دارد و روابط را سازمان می‌دهد. بنابراین ضروری است که با توجه به همه‌گیر شدن عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی به اعتماد در این فضا توجه شود و ماهیت آن مورد مطالعه قرار گیرد. بر این اساس اعتماد اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری به احساس امنیت خاطر کاربران گردشگر از فعالیت در شبکه و قابلیت استناد از شبکه بر پایه اطلاعات صحیح منتشر شده در حوزه گردشگری اطلاق می‌شود.

از سوی دیگر فضای مجازی قواعد و هنجارهای رفتاری خود را دارد. به عنوان مثال تداوم روابط در شبکه‌های مجازی مستلزم حفظ حریم خصوصی است. همچنین تولید رابطه در شبکه مستلزم

حضور فعال کاربران است، مانند پاسخ دادن به یادداشت‌ها با لایک کردن و کامنت گذاشتن. نظام هنجاری فضای مجازی مفاهیم تازه‌ای همچون دوستی مجازی پدید آورده است. با این حال در مواردی هنجارهای فضای مجازی با هنجارهای دنیای واقعی در تعارض قرار می‌گیرد. همین مساله تداوم دوستی‌های مجازی در دنیای واقعی را با مشکل و بحران مواجه می‌سازد. همان گونه که دوستی‌هایی که منجر به ازدواج میان کاربران در دنیای واقعی شده، در مواردی سست بوده است؛ زیرا دوستی‌های مجازی شناخت کافی از دو طرف ارائه نداده است.

بنابراین می‌توان ادعا کرد که ماهیت فعالیت کاربران در شبکه‌های مجازی سفر می‌تواند نشان دهنده نوع گردشگری توصیه و پیشنهاد شده در این شبکه‌ها باشد. بنابر نظر کوهن برای طبقه‌بندی انواع گردشگری، می‌توان پیوستاری از آشنایی - غریبگی یا مانوس بودگی - تازگی را در نظر گرفت. وی با تقسیم این پیوستار به ترکیب‌های مختلف «آشنایی» و «تازگی»، به گونه‌شناسی از نقش‌های گردشگر نهادی و غیرنهادی می‌رسد. در گردشگری نهادی تور در قالب یک بسته استاندارد شده و به عنوان محصولی صنعتی به صورت انبوه فروخته می‌شود. گردشگری غیر نهادی، برخلاف نوع نهادی، با روش‌های معمول موسسات گردشگری سروکار ندارد. گردشگر فرصت بیشتری برای تجربه «تازگی» دارد. کوهن در گونه گردشگری غیر نهادی، گردشگر «بی‌مقصد»<sup>۱</sup> (بی‌هدف) و «کاوشگر»<sup>۲</sup> (سیاح) را جای می‌دهد و در گونه گردشگری نهادی، «گردشگری توده‌ای سازمان‌یافته»<sup>۳</sup> و «گردشگری توده‌ای انفرادی»<sup>۴</sup> را معرفی می‌کند (فروغ‌زاده و رضوی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۷۲ و ۱۷۳).

در مطالعه حاضر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری به فعالیت‌های کاربرمحوری فعال چون اشتراک‌گذاری عکس‌ها و فیلم‌های سفر، تجدید خاطرات سفر با دوستان شبکه‌ای، پسندیدن مطالب یکدیگر در شبکه، کامنت‌گذاری، وارد بحث و مشورت شدن با دوستان و اعضای شبکه درباره سفر و پیشنهاد سفر اطلاق می‌شود.

بازسازی پیوندهای گسسته شده میان همکلاسی‌ها، هم محله‌ای‌ها و خویشاوندان قدیمی کارکرد اصلی شبکه‌های اجتماعی مجازی است. برای نمونه شبکه اجتماعی فیسبوک برقراری پیوند دوباره را فراهم می‌کند. علاوه بر این کاربران می‌توانند در گروه‌هایی با موضوعات مشترک و با علاقمندی‌های مشابه عضو شوند و شبکه‌ای از روابط حول موضوع و دغدغه‌ای مشترک پدید آورند. شبکه‌های اجتماعی مجازی گردشگری کارکردی مشابه کارکرد فوق دارد. شبکه‌های مجازی گردشگری به دو شکل فعالیت می‌کنند. برخی از آن‌ها به عنوان وجودی مستقل فعال هستند و تنها موضوعات گردشگری را پوشش می‌دهند که «باشگاه همسفران ژبوار»<sup>۵</sup> یکی از این موارد است و برخی نیز به عنوان زیر شبکه‌هایی با محوریت گردشگری در شبکه‌های اجتماعی کلی مانند فیسبوک و تریبک

<sup>1</sup> Drifter

<sup>2</sup> Explorer

<sup>3</sup> Organized mass tourist

<sup>4</sup> Individual mass tourist

<sup>5</sup> www.zhiwaar.ir/cloob

فعال هستند، مانند «گروه گردشگری ایرانی‌تی»<sup>۱</sup> و «گروه بیا بریم دشت»<sup>۲</sup>. کارکرد اصلی این شبکه‌ها اشتراک‌گذاری تجارب سفر، پیشنهاد سفر، پسندیدن و کامنت‌گذاری است که در نهایت به واسطه‌ی این نوع فعالیت‌های کاربرمحوری شبکه‌ای از روابط تعاملی میان کاربران شکل می‌گیرد و آن‌ها را به یکدیگر پیوند می‌دهد.

البته دامنه این ارتباطات و پیوستگی‌ها نه الزاماً مجازی که در اغلب موارد در قالب تورهای سفر دسته جمعی به دنیای واقعی نیز کشیده می‌شود. علاوه بر این ماهیت ارتباط و تعامل برخاسته از سرمایه‌ی اجتماعی در فضای مجازی به صورت رفت و برگشتی میان دو فضای مجازی و واقعی در جریان است. ضرورت وجود اعتماد و وجه اشتراک دیدگاهی کاربران گردشگر، شکل‌گیری شبکه پیوندی اجتماعی میان آن‌ها را کلید می‌زند. با این وجود به طور کاملاً روشنی نمی‌توان ترتیب و اولویت برای سه مولفه اعتماد، هنجار و ارزش‌ها و شبکه‌های پیوندی قائل شد. چه بسا که تعاملات پیوندی همین کاربران خود موجب تقویت و پایداری اعتماد میان آن‌ها در شبکه می‌شود. برای نمونه اشتراک‌گذاری عکس‌های سفر و تجدید خاطرات همسفران در شبکه پس از بازگشت از سفر اعتماد را مجدداً شکل می‌دهد. بنابراین سه مولفه فوق به طور همزمان و تقریباً به طور یکسان در شکل‌گیری و پایداری سرمایه‌ی اجتماعی کاربران گردشگر سهم دارند.

علی‌رغم مطالعات بسیاری که در حوزه سرمایه‌ی اجتماعی و نقش‌ها و کارکردهای اجتماعی آن، شبکه‌های اجتماعی مجازی و همچنین فضای مجازی صورت گرفته، به ندرت می‌توان مطالعاتی را یافت که به طور متمرکز سرمایه‌ی اجتماعی در فضای مجازی را سنجیده باشند. تحقیق کرمانی و همکاران (۱۳۹۱)، موسوی نسب (۱۳۹۰) و موسوی و حدادی (۱۳۹۰) از این دست هستند؛ کرمانی (۱۳۹۱) در مطالعه سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی به دنبال شناسایی شاخص‌هایی است که نشان‌دهنده سرمایه‌ی اجتماعی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی‌اند. موسوی‌نسب (۱۳۹۰) نیز در مطالعه بررسی تاثیر عضویت در شبکه اجتماعی فیسبوک بر سرمایه‌ی اجتماعی کاربران، به این نتیجه رسیده که رابطه‌ی بین دو متغیر میزان استفاده از فیسبوک و مشارکت در فضای فیسبوک تایید، اما رابطه‌ی بین دو متغیر میزان استفاده از فیسبوک و مشارکت اجتماعی تایید نشده است. همچنین رابطه‌ی بین دو متغیر میزان استفاده از فیسبوک و نگرش به مشارکت اجتماعی نیز تایید نشده است. رابطه‌ی بین متغیرهای میزان استفاده از فیسبوک و اعتماد اجتماعی و اعتماد فضای فیسبوک نیز تایید نشده است. به طور کلی نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که فیسبوک همچون ظرفی خالی است که جامعه خود را با تمام ویژگی‌هایش در آن خالی می‌کند. نادیده گرفتن این ظرف می‌تواند منجر به بازتولید آسیب‌ها شود. بنابراین توصیه می‌شود که از سرزنش و سرکوب آن دست بکشیم و با به رسمیت شناختن آن و اختصاص پژوهش‌های خاصی در مورد آن از بهبود روابطمان از آن بهره ببریم.

<sup>۱</sup> [www.facebook.com/profile.php?id=100004057034681&fref=ts](http://www.facebook.com/profile.php?id=100004057034681&fref=ts)

<sup>۲</sup> [www.facebook.com/groups/bia2dasht/](http://www.facebook.com/groups/bia2dasht/)

موسوی و حدادی (۱۳۹۰) نیز در مطالعه مقایسه سرمایه‌ی اجتماعی در جهان واقعی و در جهان مجازی به این نتیجه رسیده‌اند که: (۱) سرمایه‌ی اجتماعی جوانان هم در جهان واقعی و هم مجازی پایین‌تر از حد متوسط است، (۲) میان دو نوع سرمایه‌ی اجتماعی واقعی و مجازی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد، هر چند که این ارتباط چندان قوی نیست و (۳) ارتباط مثبت و مستقیم بین سرمایه‌ی اجتماعی افراد در جهان واقعی و مجازی نشان‌دهنده نوعی رابطه‌ی انعکاسی و بازتابی بین جهان واقعی و مجازی است.

مظلومی و جلالی (۱۳۹۱) نیز در مطالعه شبکه‌های اجتماعی و موفقیت در سیاستگذاری گردشگری ایران، تلاش کرده‌اند که از طریق سه متغیر اعتماد ذهنی، ریسک و قصد سفر به عنوان بسترهای حامل تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی نشان دهند که شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری ذهنیت اعتماد میان کاربران خود، میزان ریسک ادراک شده کاربران خود از انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری و در نهایت قصد سفر آن‌ها تاثیرگذار هستند.

هویدا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) با هدف پاسخگویی به این پرسش که آیا اجتماعات مجازی بستر پرورش و شکوفایی سرمایه‌ی اجتماعی هستند یا خیر، وضعیت سرمایه‌ی اجتماعی در فضای مجازی را مورد بررسی و سنجش قرار داده‌اند. سرمایه‌ی اجتماعی مجازی در این مطالعه به کمک شش مولفه مشارکت در اجتماع محلی، ارزش زندگی، احساس اعتماد و امنیت، ارتباطات محلی، ارتباطات خانوادگی و دوستان و تحمل تنوع سنجیده شده است. نتایج یافته‌ها نشان داده که فضای مجازی بستر شکل‌گیری و ظهور سرمایه‌ی اجتماعی است و کاربران فعال نسبت به کاربران غیر فعال از سرمایه‌ی اجتماعی بالاتری برخوردار هستند.

لینوو و جیانفنگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) نیز تاثیر عوامل سه گانه سرمایه‌ی اجتماعی مجازی بر رضایت کاربران در شبکه‌های اجتماعی آنلاین را بررسی کرده‌اند. عوامل ساختاری، ارتباطی و شناختی سرمایه‌ی اجتماعی به ترتیب با مفاهیم تعاملات اجتماعی، اعتماد و به اشتراک‌گذاری دانش به عنوان متغیرهای مستقل مطالعه عملیاتی شده‌اند و تاثیر آن‌ها بر رضایتمندی کاربران مورد سنجش قرار گرفته است. گوکسین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) نیز چگونگی تاثیر ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی اعضای اجتماع آنلاین و حمایت اجتماعی بر قصد اعضا برای ایجاد محتوای ایجاد شده توسط کاربر مبتنی بر داده‌های جمع‌آوری شده در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۴ را بررسی کرده‌اند. نتایج مطالعه نشان داده که هر دو عامل سرمایه‌ی اجتماعی شناختی و حمایت اجتماعی به ترتیب در دو مرحله ابتدایی توسعه و مرحله بلوغ اجتماعات آنلاین، تاثیری مثبت بر قصد اعضا در ایجاد محتوای ایجاد شده توسط کاربر می‌گذارند. در حالی که در این مطالعه ابعاد ساختاری و ارتباطی سرمایه‌ی اجتماعی در این رابطه‌ی مهم تلقی نشده‌اند.

<sup>۱</sup> Huvila, Isto; Holmberg, Kim; Ek, Stefan. and Widén-Wulff, G

<sup>۲</sup> Linwu Gu and Jianfeng Wang

<sup>۳</sup> Guoxin

چيو و همكاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نیز تاثیر ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی مانند ارتباطات تعاملی اجتماعی، اعتماد، هنجار، شناسایی، چشم‌انداز و زبان مشترک بر اشتراك‌گذاري دانش ۳۱۰ نفر از اعضای جامعه مجازی حرفه‌ای را مطالعه کرده‌اند. نتیجه مطالعه نشان داده که ارتباطات تعاملی اجتماعی پیش‌بینی‌کننده مهمی در اشتراك‌گذاري دانش افراد از نظر کمیت است.

همچنین الیسون<sup>۲</sup> و همكاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) ارتباط میان استفاده از فیسبوک و شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی را بررسی کرده‌اند. نتیجه مطالعه آن‌ها بر روی ۲۸۶ دانشجو نشان داده که ارتباط معناداری میان استفاده از فیسبوک و ابعاد سه‌گانه سرمایه‌ی اجتماعی وجود دارد. مطالعه «جنونگ»<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) نیز نشان داده که رشد چشمگیر ارتباطات مجازی منجر به شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی در اجتماعات مجازی گردشگری می‌شود.

لیف<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) نیز در مطالعه «مدل‌های رقابتی شبکه‌های اجتماعی: اهمیت رویکردهای مختلف در قرارگیری وبسایت‌های مبتنی بر مشارکت و مداخله اجتماعی»، به تنوع کنونی وبسایت‌هایی توجه می‌کند که نماینده مکان‌های واقعی هستند. وی آن‌ها را به عنوان شبکه‌های اجتماعی - فنی رقابتی با منابع و ظرفیت‌های مختلف در جهت تعامل فردی و مشارکت اجتماعی توصیف می‌کند. در واقع وی به جای کشف و بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی واقعی، به بررسی شرایطی می‌پردازد که چنین شبکه‌هایی در این شرایط امکان ظهور می‌یابند.

در ادامه ولنزوئلا و همكاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) در مطالعه تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه‌ی اجتماعی دانشجویان، فرض را بر این گذاشته‌اند که اگر فیسبوک یکی از محبوب‌ترین سایت‌های شبکه اجتماعی در بین بزرگسالان ایالات متحده است، وعده روزنامه‌نگاری مدنی تحقق می‌یابد: نگرش‌ها و رفتارهایی جرقه می‌زنند که زندگی عمومی و فعالیت‌های مدنی را بهبود می‌بخشند. نتایج مطالعه نشان داده که با وجود کنترل‌های گسترده جمعیتی و نگرشی، استفاده از فیسبوک، سرمایه‌ی اجتماعی پاسخگویان را پیش‌بینی می‌کند. البته به دلیل ماهیت مقطعی این مطالعه نمی‌توان چنین ادعایی داشت که تاثیر علت و معلولی میان استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی و سرمایه‌ی اجتماعی وجود دارد. اما این واقعیت که متغیرهای سرمایه‌ی اجتماعی و شدت استفاده از فیسبوک در ارتباط مثبت هستند، برای علاقمندان به تاثیر بالقوه تکنولوژی‌های «وب‌دو»<sup>۶</sup> در تعامل جوانان خبر خوبی است.

<sup>۱</sup> Chiu

<sup>۲</sup> Ellison

<sup>۳</sup> Jeong

<sup>۴</sup> Liff

<sup>۵</sup> Valenzuela

<sup>۶</sup> به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراك‌گذاري اطلاعات شامل متن، عکس، فیلم و هر گونه داده دیگر را فراهم می‌آورند (ضیایی‌پور و عقیلی، ۱۳۸۸: ۲۴ و ۲۵)



همچنین توتی<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در مطالعه خود اجتماع آنلاین را به عنوان منبعی از سرمایه‌ی اجتماعی تعریف می‌کند. وی مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی را بر اساس سه بعد ساختاری، شناختی و ارتباطی شبکه از یکدیگر تفکیک می‌کند. برای نمونه مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی در بعد ساختاری، شامل هفت مورد وجود یا عدم وجود روابط شبکه‌ای، صورتبندی شبکه، تراکم شبکه، اتصال شبکه، سلسله‌مراتب شبکه، نزدیکی فضایی اعضای شبکه و شدت رابطه می‌شود. بلانچارد<sup>۲</sup> و هوران کلرمونت<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) نیز اجتماع‌های مجازی را به دو دسته پراکندگی جغرافیایی و پایه فیزیکی تقسیم کرده و تاثیر اجتماع‌های مجازی بر شبکه‌ها، هنجارها، اعتماد و اوقات فراغت شخصی را بررسی کرده‌اند.

تحقیقات انجام شده در حوزه سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی اندک بودند. علی‌رغم اینکه برخی محققان بخشی از مبحث سرمایه‌ی اجتماعی مجازی در صنعت گردشگری را مطالعه کرده بودند، اما مطالعات آن‌ها نیز به طور کامل سنجش سازه سرمایه‌ی اجتماعی را دربر نمی‌گرفت. بنابراین در پژوهش حاضر به سنجش سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری خواهیم پرداخت.

مدل تحقیق رابطه‌ی علیتی میان میزان فعالیت و مشارکت کاربران در شبکه‌های مجازی گردشگری و میزان سرمایه‌ی اجتماعی آن‌ها در این شبکه‌ها را نشان می‌دهد. منظور از میزان فعالیت و مشارکت کاربران، مدت زمان حضور و فعالیت کاربران در شبکه، تعداد ارسال‌ها و دریافت‌های درخواست دوستی، تعداد ارسال‌ها و دریافتی‌های پیام از دوستان در شبکه و در نهایت تعداد پیشنهادهای سفر ارائه شده از سوی آن‌ها به اعضای شبکه است که نشان دهنده فعال بودن و تداوم این فعالیت‌ها در فضای مجازی است. ابعاد سه گانه سرمایه‌ی اجتماعی مجازی به عنوان متغیر وابسته مقاله نیز با مفاهیم متعددی مورد سنجش و بررسی قرار گرفت که در جدول (۱) نحوه عملیاتی سازی متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. اعتماد اجتماعی مجازی به کمک هفت مفهوم احساس امنیت، صداقت در شبکه، صحت اطلاعات در شبکه، اعتماد به مبادلات مالی تحت وب، قابلیت استناد از شبکه مجازی، کمک درون شبکه و جذابیت استفاده از شبکه سنجیده شد.

---

<sup>1</sup> Tuutti

<sup>2</sup> Blanchard

<sup>3</sup> Claremont

جدول (۱): عملیاتی‌سازی ابعاد فعالیت و مشارکت و سرمایه‌ی اجتماعی مجازی

احساس امنیت و حفظ حریم خصوصی	اعتماد اجتماعی مجازی	ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی مجازی
صداقت در شبکه		
صحت اطلاعات شبکه		
اعتماد به مبادلات مالی تحت وب		
قابلیت استناد از شبکه مجازی		
کمک درون شبکه		
جذابیت استفاده از شبکه و لذت ناشی از آن		
کاربری فعال	هنجارها و ارزش‌های اجتماعی مجازی	
حفظ حریم خصوصی اعضا		
حفظ شبکه و پایداری به ارزش‌های شبکه مجازی		
ارزش تحمل نظر مخالف سایرین		
ملاقات حضوری با یکدیگر	شبکه‌های پیوندی اجتماعی مجازی	
میل به شبکه‌سازی در شبکه		
ساعات حضور در شبکه در شبانه‌روز	مدت زمان فعالیت	
تعداد ارسالی‌های درخواست دوستی	میزان مشارکت	مشارکت و فعالیت
تعداد دریافتی‌های درخواست دوستی		
تعداد پیام‌های ارسالی		
تعداد پیام‌های دریافتی		
تعداد ارائه پیشنهادها سفر به دوستان شبکه‌ای		

منبع: تحقیق حاضر

در ادامه متغیرهایی مانند تعداد سفر کاربران، تمایل کاربران به گردشگری کاوشگرانه - برنامه‌ای و ویژگی‌های فردی کاربران (جنس، سن، تحصیلات، وضعیت تاهل و اشتغال) و تاثیر آن‌ها بر شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی مجازی نیز مطالعه می‌گردد. بر این اساس فرضیات زیر مورد آزمون و مطالعه میدانی قرار می‌گیرند.

**فرضیه اول:** هرچه مدت زمان فعالیت کاربران در شبکه‌ها بیشتر باشد، سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری بیشتر است.

**فرضیه دوم:** هرچه میزان مشارکت کاربران و ارائه پیشنهادها سفر به دیگران در شبکه بیشتر باشد، سرمایه‌ی اجتماعی کاربران در شبکه‌های مجازی گردشگری بیشتر است.

**فرضیه سوم:** تعداد سفر کاربران و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری رابطه‌ی معناداری با یکدیگر دارند.

**فرضیه چهارم:** میان تمایل کاربران گردشگر به گردشگری کاوشگرانه - برنامه‌ای و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

**فرضیه پنجم:** میان ویژگی‌های فردی کاربران (جنس، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات و وضعیت اشتغال) و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

### روش تحقیق

روش پژوهش حاضر مطالعه پیمایشی پرسشنامه اینترنتی است. روش گردآوری داده‌ها به این صورت است که ابتدا با مراجعه به شبکه‌ها و سایت‌های فضای مجازی با اعضای سایت به صورت آنلاین گفتگو می‌کنیم، سپس در صورت تمایل آن‌ها به همکاری با محقق، متن پرسشنامه را در پنجره «اتاق گفتگو» ارسال می‌کنیم.

بنابراین تکنیک روش‌شناختی گفتگوی مجازی با کاربران گردشگر عضو شبکه‌های اجتماعی گردشگری و ارسال مجازی متن پرسشنامه به آن‌هاست. روش نمونه‌گیری مقاله حاضر، نمونه‌گیری گلوله‌برفی و شبکه‌ای است. به این صورت که به شیوه گلوله‌برفی از یک شبکه مجازی گردشگری به شبکه مجازی گردشگری دوم لینک برقرار می‌کنیم. همانطور که فلیک در کتاب خود آورده: «ساده‌ترین راه تماس با شرکت‌کنندگان در مصاحبه ایمیلی، استفاده از نشانی ایمیل آن‌هاست (از صفحه خانگی خودشان یا موسسه‌ای مانند دانشگاه که برای آن‌ها کار می‌کنند) همچنین می‌توانید از تکنیک گلوله‌برفی استفاده کنید. به این معنا که از اولین شرکت‌کنندگان نشانی سایر شرکت‌کنندگان بالقوه تحقیق‌تان را سوال کنید. علاوه بر این می‌توانید به اتاق‌های گپ و گفتگو وارد شوید و اطلاعات مربوط به تحقیق‌تان را آگهی کنید و از دیگران بخواهید که در صورت علاقمندی به مشارکت، با شما تماس بگیرند» (فلیک، ۱۳۹۱: ۲۸۸). بنابراین از این طریق به سایر اعضای نمونه مورد نظر لینک می‌شویم و این فرایند را تا جایی ادامه می‌دهیم که اطلاعات تازه‌ای از اعضای نمونه به دست نیاید و به اشباع برسیم.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کاربران گردشگر است که در زمان جمع آماری داده‌ها (یکم آبان ماه ۱۳۹۳ به مدت یک ماه) در چهار شبکه اجتماعی مجازی گردشگری عضویت داشتند. نحوه گردآوری داده‌های پژوهش حاضر مصاحبه آنلاین همزمان و ناهمزمان است. ابتدا به منظور برقراری ارتباط با کاربران به شیوه گلوله‌برفی با مدیران شبکه‌ها وارد بحث و مشورت شدیم و در نهایت با توجه به در دسترس نداشتن نشانی ایمیل کاربران و عدم ثبت آن در حساب کاربری‌شان تصمیم بر آن شد که به لیست اعضای شبکه وارد شویم و از طریق اتاق‌های گپ و گفتگو اطلاعات مربوطه به تحقیق‌مان را آگهی کنیم. بنابراین مصاحبه‌های آنلاین به دو صورت همزمان و ناهمزمان انجام شدند. بدین صورت که ابتدا از طریق اتاق‌های گپ و گفتگو با کاربران شبکه‌های مجازی

گردشگری ارتباط برقرار کرده و پرسشنامه پژوهش را به کاربر آنلاین ارسال کردیم. سپس در صورت آنلاین نبودن کاربر انتخابی فایل پرسشنامه طراحی شده را به اتاق گفتگو ارسال کردیم و منتظر پاسخ آن‌ها ماندیم. از مجموع ۱۸۰۰ پرسشنامه ارسالی به کاربران، ۴۰۰ مورد پرسشنامه تکمیل شده دریافت کردیم. پس از حذف پرسشنامه‌هایی که اطلاعات ناقص داشتند، ۳۳۸ مورد پرسشنامه به عنوان جامعه نمونه تایید و نهایی گردید.

### وضعیت اعتماد اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری

بیش از نیمی از کاربران یعنی ۵۸/۸ درصد آن‌ها در پاسخ به گوئی «به پیشنهاد اعضای شبکه برای سفر به مکانی خاص اعتماد دارم» پاسخ دادند که به پیشنهاد سفر اعضای شبکه اعتماد دارند و تنها ۸ درصد آن‌ها خلاف این نظر را داشتند. همچنین ۶۵/۶ درصد کاربران اعلام کردند که برای کسب اخبار و اطلاعات راجع به گردشگری به شبکه مراجعه می‌کنند و تنها درصد ناچیزی از آن‌ها یعنی ۸/۱ درصد آن‌ها قبل از اقدام به سفر به شبکه مراجعه نمی‌کردند. در این رابطه ۲۶/۳ درصد آن‌ها نیز نظری میانه داشتند. همچنین ۴۳/۹ درصد کاربران بر این باور بودند که اطلاعات به اشتراک گذاشته گردشگری در شبکه قابل اعتماد است و تنها ۱۳/۱ درصد این نظر را نداشتند. سایر گوئی‌های متغیر اعتماد در جدول (۲) آورده شده است.

جدول (۲): فراوانی گوئی‌های اعتماد اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری

کاملاً مخالفم	مخالفم	تاحدی	موافقم	کاملاً موافقم	
۱/۲	۶/۸	۳۳/۲	۴۹/۹	۸/۹	به پیشنهاد اعضای شبکه برای سفر به مکانی خاص اعتماد دارم
۱/۵	۶/۶	۲۶/۳	۵۳	۱۲/۶	بیشتر مواقع برای کسب اخبار و اطلاعات راجع به گردشگری به شبکه مراجعه می‌کنم
۲/۷	۴۱/۲	۴۳	۱۱/۳	۱/۸	به نظر من اطلاعات باز نشر شده گردشگری در شبکه قابل اعتماد و استناد نیست
۳/۶	۴۸/۹	۳۸/۱	۷/۳	۲/۱	به نظر من اغلب اطلاعات و اخبار گردشگری در شبکه با دروغ همراه است و نمی‌توان به صحت آن‌ها مطمئن بود
۰/۶	۸/۷	۳۸/۶	۳۴/۴	۸/۷	من از این شبکه استفاده می‌کنم و استفاده از آن را به دیگران توصیه می‌کنم
۰/۶	۹/۳	۳۸/۹	۴۳/۱	۸/۱	به نظر من شبکه تمامی سعی‌اش را معطوف به معرفی صحیح و دقیق جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری می‌کند
زیاد		متوسط	کم		
۱۵/۴		۷۶	۸/۸		اعتماد اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری

### وضعیت هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری

بیش از نیمی از کاربران یعنی ۵۴/۹ درصد آن‌ها تجارب سفر خود را در شبکه به اشتراک می‌گذاشتند و تنها ۸/۴ درصد آن‌ها تجارب سفرشان را به اشتراک نمی‌گذاشتند. همچنین ۷۵/۳ درصد کاربران اعلام کردند که نوشته‌های سفر و یا عکس‌ها و فیلم‌های سفر به اشتراک گذاشته شده در شبکه را لایک می‌کنند و برای آن‌ها کامنت می‌گذارند. حتی بالاتر از این، ۷۶/۳ درصد کاربران پیشنهاد سفر در شبکه را وظیفه مهم اعضای شبکه برشمردند و تنها ۴/۵ درصد آن‌ها چنین نظری نداشتند. بنابراین همانطور که در انتهای جدول آورده شده است، نتایج نشان داد که به میزان زیادی کاربران در شبکه فعال هستند و عکس‌ها و فیلم‌های سفرشان را به اشتراک می‌گذارند. متغیر ارزش‌ها و هنجارها را با گویه‌های جدول (۳) سنجیده شد.

جدول (۳): فراوانی گویه‌های هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری

کاملاً موافقم	موافقم	تاحدی	مخالقم	کاملاً مخالفم	
۱۷/۳	۳۷/۶	۳۶/۷	۶/۹	۱/۵	تا جایی که می‌توانم تجارب سفر خود را در شبکه به اشتراک می‌گذارم
۲۶	۴۹/۳	۲۰/۶	۳/۶	۰/۶	تمام سعی خود را می‌کنم که نوشته‌های سفر و یا عکس‌ها و فیلم‌های سفر اعضای در شبکه را از دست ندهم و در صورت خوش آمدنم آن‌ها را لایک می‌کنم و نظر خود را بیان می‌کنم
۲۸/۸	۴۷/۵	۱۹/۳	۳/۹	۰/۶	به نظر من پیشنهاد سفر و اشاره به نکات مهم درباره سفر یکی از وظایف مهم اعضای در شبکه می‌باشد
۳۳/۵	۵۱/۶	۱۳/۱	۱/۲	۰/۶	اگر احساس کنم که مطالب باز نشر شده سفر اعضا می‌تواند در برنامه‌ریزی سفر من موثر افتد، با آن‌ها وارد بحث می‌شوم و مشورت می‌گیرم
۱۳/۹	۳۴/۶	۳۴/۶	۱۳/۶	۳/۳	اکثر مواقع پس از بازگشت از سفر عکس‌ها و فیلم‌های سفرم را در شبکه به اشتراک می‌گذارم
	کم	متوسط	زیاد		
	۱	۴۵/۶	۵۳/۴		هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### وضعیت شبکه‌های پیوندی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری

نزدیک به نیمی از کاربران یعنی ۴۹/۷ درصد آن‌ها اعلام کردند که پیش آمده حداقل یکبار با دوستان شبکه‌ای‌شان به سفر گروهی بروند. حتی بیش از نیمی از آن‌ها (۶۷/۲ درصد) بر این باور بودند که سفر گروهی با دوستان شبکه‌ای‌شان لازم و ضروری است و تنها ۹/۸ درصد آن‌ها این نظر را

نداشتند. سایر گویه‌های متغیر شبکه‌های پیوندی اجتماعی در جدول (۴) آورده شده است. همچنین ۴۲/۴ درصد کاربران اعلام کردند که تا حالا برایشان پیش آمده که با دوستان شبکه‌ای‌شان دور یکدیگر جمع شوند و برای سفر برنامه‌ریزی کنند. در مقابل ۳۰/۶ درصد آن‌ها چنین تجربه‌ای نداشتند و ۲۷ درصد نیز نظر میانه‌ای داشتند. همانطور که در انتهای جدول آورده شده است، نتایج نشان داد که به میزان زیادی یعنی ۴۲/۲ درصد کاربران از ارتباطات و پیوندهای اجتماعی بالایی در شبکه برخوردار هستند.

جدول (۴): فراوانی گویه‌های شبکه‌های پیوندی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری

کاملاً مخالفم	مخالفم	تاحدی	موافقم	کاملاً موافقم	
۹/۹	۱۷/۱	۲۳/۴	۳۷/۴	۱۲/۳	تا حالا پیش آمده که با دوستان شبکه‌ای‌ام به سفر گروهی برویم
۱۰/۷	۱۹/۹	۲۷	۳۲/۳	۱۰/۱	تا حالا پیش آمده که با دوستان شبکه‌ای‌ام دور یکدیگر جمع شویم و برنامه سفر را بریزیم
۱/۸	۸	۲۳/۱	۵۱/۸	۱۵/۴	گاهی اوقات بهتر است با دوستان شبکه‌ای‌ام به سفر گروهی برویم و یکدیگر را بهتر بشناسیم
۱/۲	۲/۴	۲۱/۸	۵۲/۲	۲۲/۴	به نظر من شرکت در تورهای گردشگری دسته‌جمعی ارتباطات شبکه‌ای‌ام را گسترش می‌دهد و سودمند است
۵/۳	۳۸/۶	۲۷/۳	۲۲/۶	۶/۲	تمایلی به شرکت در گفتگوها و مباحث سفر اعضای شبکه ندارم و دورادور اخبار سفر را پیگیری می‌کنم
۱۰/۴	۵۴/۳	۲۳/۴	۸/۳	۳/۶	تمایلی به شرکت در سفر گروهی اعضای شبکه ندارم
	زیاد	متوسط	کم		
	۴۲/۲	۴۲/۵	۱۵/۳		شبکه‌های پیوندی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### سنجش سرمایه‌ی اجتماعی کاربران شبکه‌های مجازی گردشگری

شاخص سرمایه‌ی اجتماعی مجازی حاصل ترکیب سه متغیر اعتماد، هنجارها و ارزش‌ها و در نهایت شبکه‌های پیوندی اجتماعی مجازی است که به طور کامل در بخش‌های فوق به آن‌ها پرداخته شد.

در مجموع از ۳۳۸ کاربر پاسخگو به پرسشنامه، سرمایه‌ی اجتماعی ۱/۷ درصد آن‌ها به شبکه‌های مجازی گردشگری کم و ۲۴ درصد سرمایه‌ی اجتماعی زیادی داشتند. در نهایت ۷۳/۸ درصد نیز سرمایه‌ی اجتماعی متوسطی داشتند. جدول (۵) فراوانی متغیر سرمایه‌ی اجتماعی مجازی در شبکه‌های گردشگری را نشان می‌دهد.

جدول (۵): فراوانی سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۱/۷	۱/۷	۱/۲	۴	کم
۷۵/۵	۷۳/۸	۵۰	۱۶۹	متوسط
۹۹/۶	۲۴	۱۶/۳	۵۵	زیاد
۱۰۰	۰/۴	۰/۳	۱	خیلی زیاد
-	-	۳۲/۲	۱۰۹	گمشده‌ها
-	۱۰۰	۱۰۰	۳۳۸	کل

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

میانگین سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری برابر ۱۷۱ بود که در مقایسه با میانگین معیار (که با توجه به ۵۳ گویه سنجیده شده، میانگین معیار برابر ۱۵۹ است)، میزان سرمایه‌ی اجتماعی بالایی را در شبکه‌های مجازی گردشگری نشان می‌دهد. همچنین ۵۰ درصد سرمایه‌ی اجتماعی مجازی کاربران کمتر از ۱۷۰/۵ بود و بیشترین فراوانی آن ۲۳۳ بود. همچنین کمترین و بیشترین نمره سرمایه‌ی اجتماعی کاربران به ترتیب ۱۲۳ و ۲۳۳ بود. جدول (۶) آماره‌های توصیف متغیر سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری را نشان می‌دهد.

جدول (۶): آماره‌های مرکزی و پراکنندگی سرمایه‌ی اجتماعی مجازی

آماره							مقدار آماره
بیشترین	کمترین	واریانس	انحراف معیار	مد	میانه	میانگین	
۲۳۳	۱۲۳	۳۰۰/۴۷۷	۱۷/۳۳۴	۱۶۹	۱۷۰/۵	۱۷۱/۷۷	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

**آزمون فرضیه اول:** هرچه مدت زمان فعالیت کاربران در شبکه‌ها بیشتر باشد، سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری بیشتر است.

مدت زمان فعالیت کاربران در شبکه‌های مجازی گردشگری نشان داد که ۵۵/۸ درصد کاربران یک ساعت، ۱۱/۹ درصد دو ساعت، ۸/۴ درصد سه ساعت، ۳/۹ درصد چهار ساعت، ۴/۲ درصد پنج

ساعت، ۰/۳ درصد شش ساعت، ۰/۶ درصد یازده ساعت و ۰/۳ درصد آن‌ها چهارده ساعت در شبکه‌های مجازی گردشگری فعالیت دارند و در نهایت ۱۴/۵ درصد کاربران هیچ زمانی برای فعالیت در شبکه گردشگری اختصاص نمی‌دهند. میانگین مدت زمان فعالیت اعضا در شبکه‌های گردشگری نزدیک به دو ساعت (۱/۵۵ ساعت) بود. همچنین ۵۰ درصد اعضا کمتر از یک ساعت در شبکه فعالیت می‌کردند و به طور معمول بیشترین زمان فعالیت یک ساعت در شبکه بود.

فرضیه تحقیق مبنی بر رابطه‌ی معنادار میان مدت زمان فعالیت در شبکه و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری (H1) پس از آزمون مورد تایید قرار گرفت ( $SP=0/23^{***}$ ;  $sig=0/001$ )؛ به عبارت دقیق‌تر فرض H0 از آزمون رد عبور کرد. با توجه به مثبت بودن ضریب اسپرمن هرچه مدت زمان فعالیت کاربران در شبکه افزایش یابد، میزان سرمایه‌ی اجتماعی مجازی آن‌ها نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

**آزمون فرضیه دوم:** هرچه میزان مشارکت کاربران و ارائه پیشنهادهای سفر به دیگران در شبکه بیشتر باشد، سرمایه‌ی اجتماعی کاربران در شبکه‌های مجازی گردشگری بیشتر است.

در مطالعه حاضر میزان مشارکت کاربران شبکه‌های مجازی گردشگری با ۵ پرسش مورد سنجش قرار گرفت. برای نمونه بیش از نیمی از کاربران یعنی ۵۳/۴ درصد به میزان زیادی درخواست دوستی از سوی دیگر کاربران دریافت کرده بودند، در مقابل تنها ۲۸/۸ درصد آن‌ها به میزان کمی درخواست دوستی داشتند. همچنین به ترتیب ۳۶/۸ درصد به میزان زیاد و ۴۷ درصد به میزان کمی درخواست دوستی ارسال کرده بودند. به علاوه ۴۵/۱ درصد کاربران به میزان زیادی به دوستان شبکه‌ای خود پیام ارسال کرده بودند؛ در حالی که تنها ۱۹/۴ درصدشان به میزان کمی پیام ارسال کرده بودند. از سوی دیگر ۴۹/۱ درصد کاربران به میزان زیادی پیام از دوستان خود دریافت کرده بودند. در مقابل ۳۱/۷ درصد نیز به میزان کمی پیام دریافت کرده بودند. همچنین ۳۹/۷ درصد کاربران به میزان زیادی به دوستان شبکه‌ای خود پیشنهاد داده بودند که به مکان اقامتشان سفر کنند. در مقابل ۴۱/۶ درصد آن‌ها به میزان کمی به دوستانشان پیشنهاد سفر داده بودند.

در نهایت یافته‌ها نشان داد که میزان مشارکت در شبکه‌های مجازی گردشگری در حد بالاست. به این صورت که ۵۵ درصد کاربران میزان مشارکت بالایی داشتند، در مقابل ۲۵/۵ درصد آن‌ها مشارکت کمی در این شبکه‌ها داشتند و میزان مشارکت ۱۹/۴ درصد نیز در حد متوسط بود.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه‌ی معنادار میان میزان مشارکت کاربران در شبکه و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری (H1) پس از آزمون مورد تایید قرار گرفت ( $SP=0/362^{**}$ ;  $sig=.000$ ) با توجه به مثبت بودن ضریب اسپرمن رابطه‌ی دو متغیر مستقیم است؛



یعنی هرچه میزان مشارکت کاربران و ارائه پیشنهادهای سفر از سوی آن‌ها در شبکه افزایش یابد، میزان سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

### **آزمون فرضیه سوم: تعداد سفر کاربران و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری رابطه‌ی معناداری با یکدیگر دارند.**

متغیر تعداد سفر کاربران با ترکیب سه متغیر میزان سفر در سال ۱۳۹۳، سفرهای داخلی و سفرهای خارجی در یکسال گذشته سنجیده شد. در این رابطه تنها ۳/۹ درصد کاربران تجربه سفر خیلی کمی را داشتند. ۱۶/۱ درصد آن‌ها کم سفر، ۲۵ درصد پر سفر، ۳۲/۹ درصد خیلی پر سفر بودند و مابقی یعنی ۲۲ درصد آن‌ها در حد میانه قرار داشتند. میانگین تعداد سفر کاربران تقریباً یازده سفر بود و نیمی از آن‌ها کمتر از ده بار به سفر رفته بودند و بیشترین و کمترین تعداد سفر به ترتیب ۲۸ و صفر بود.

فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه‌ی معنادار میان تعداد سفر کاربران و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری (H1) پس از آزمون مورد تایید قرار گرفت ( $SP=0/275^*$ ;  $sig=.000$ ) با توجه به مثبت بودن ضریب اسپرمن رابطه‌ی دو متغیر مستقیم است؛ یعنی هرچه تعداد سفر کاربران افزایش یابد، میزان سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

### **آزمون فرضیه چهارم: میان تمایل کاربران گردشگر به گونه گردشگری کاوشگرانه – برنامه‌ای و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.**

امروزه گردشگری معمولاً از سوی آژانس‌های سفر برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود. نقطه‌ی مقابل این نوع گردشگری، گردشگری کاوشگرانه است که مستقل از آژانس‌ها و دفاتر سفر، از سوی شخص مسافران برنامه‌ریزی و دنبال می‌شود. در مطالعه حاضر نیز به دنبال شناخت نوع گردشگری رایج در شبکه‌های مجازی گردشگری پرسش‌هایی در قالب جدول (۷) از کاربران پرسیده شد.

برای نمونه با وجود اینکه ۶۹/۸ درصد کاربران بر این باور بودند که باید به برنامه‌های از پیش تعریف شده پایبند بود، به همان نسبت نیز یعنی ۶۱/۸ درصد آن‌ها اعلام کردند که سفری فاقد و ماجراجویی، سفر جالبی نیست.

جدول (۷): گردشگری کاوشگرانه - برنامه‌ای در شبکه‌های مجازی گردشگری

کاملاً موافقم	موافقم	تأخدی	مخالقم	کاملاً مخالفم	
۲۰/۸	۴۹	۱۷/۸	۹/۸	۲/۷	در جریان سفر نباید خود را خیلی اذیت کرد، باید به برنامه‌های از پیش تعریف شده پایبند بود
۳۷	۴۲/۳	۱۶/۶	۴/۱	-	در سفر باید به برنامه زمانی از پیش تعیین شده وفادار بود
۳۲	۴۸/۴	۱۴/۸	۳/۹	۰/۹	ورود به فضاهای محلی را به رغم زحمت و سختی‌هایی که دارد را نباید از دست داد
۳۱/۸	۳۰	۲۶/۴	۹/۲	۲/۷	سفری که در آن ماجراجویی و سرک کشیدن در آن نباشد سفر چندان جذابی برای من نیست

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بنابراین هر دو نوع گردشگر میان کاربران وجود دارند. شاید بتوان گفت که علی‌رغم میل بالای کاربران به گردشگری کاوشگرانه، احساس عدم امنیت از این نوع سفر، آن‌ها را به این سمت سوق می‌دهد که برنامه سفرشان را در قالب برنامه‌های از قبل تعیین شده سازماندهی کنند. فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه‌ی معنادار میان تمایل کاربران گردشگر به گونه گردشگری کاوشگرانه - برنامه‌ای و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری (H1) پس از آزمون مورد تایید قرار نگرفت ( $SP=0/015; sig=0/823$ )؛ فرض H0 از آزمون رد عبور نکرد. جدول (۸) نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا چهارم را نشان می‌دهد.

جدول (۸): نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا چهارم

سرمایه‌ی اجتماعی مجازی		
ضریب اسپرمن	سطح معناداری	
۰/۲۳**	۰/۰۰۱	مدت زمان فعالیت در شبکه
۰/۳۶۲**	۰/۰۰۰	میزان مشارکت و ارائه پیشنهادهای سفر کاربران در شبکه
۰/۲۷۵**	۰/۰۰۰	تعداد سفر کاربران
۰/۰۱۵	۰/۸۲۳	گردشگری کاوشگرانه - برنامه‌ای

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

آزمون فرضیه پنجم: میان ویژگی‌های فردی کاربران (جنس، سن، تحصیلات، وضعیت تاهل و اشتغال) و سرمایه اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری رابطه‌ی معناداری با یکدیگر دارند.

- جنس و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری رابطه‌ی معناداری با یکدیگر دارند.

در این مطالعه از مجموع ۳۳۸ پاسخگو، ۷۳/۱ درصد مرد و ۲۶/۹ درصد زن بودند. فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تفاوت در میزان سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری با توجه به مرد و یا زن بودن کاربران (H1)، پس از آزمون مورد تایید قرار نگرفت ( $X^2=5/95; df=3; sig=0/114$ ) به بیان دیگر میزان سرمایه‌ی اجتماعی مجازی کاربران مرد در شبکه‌های گردشگری تفاوتی با میزان سرمایه‌ی اجتماعی مجازی کاربران زن نداشت.

**- سن کاربران و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری رابطه‌ی معناداری با یکدیگر دارند.**

طیف سنی کاربران بسیار متنوع بود؛ به گونه‌ای که کاربر ۱۷ ساله تا کاربر ۶۱ ساله در شبکه‌های مجازی گردشگری حضور داشتند. سن ۵۰ درصد آن‌ها کمتر از ۳۰ سال و بیشترین فراوانی مربوط به ۲۷ سال بود. با در نظر نگرفتن موارد استثنایی، یعنی ۱۷ تا ۶۱ ساله، میانگین سنی کاربران تقریباً ۳۲ سال به دست آمد که مقبول‌تر است. همچنین ۵/۴ درصد کاربران در گروه سنی اول جای گرفتند که عنوان «خیلی جوان» را به آن‌ها دادیم. همچنین ۲۹/۱ درصد در گروه سنی دوم، ۳۴/۲ درصد گروه سنی سوم (میانساله‌ها)، ۲۴ درصد گروه سنی چهارم و ۷/۲ درصد در گروه سنی پنجم (خیلی مسن‌ها) جای گرفتند.

فرضیه تحقیق مبنی بر رابطه‌ی معنادار میانسن و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری (H1) پس از آزمون مورد تایید قرار نگرفت ( $X^2=4/961; df=12; sig=0/959$ ) به بیان دیگر میزان سرمایه‌ی اجتماعی مجازی در گروه‌های سنی مختلف تفاوتی ندارد.

**- وضعیت تاهل کاربران و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری رابطه‌ی معناداری با یکدیگر دارند.**

در مجموع ۶۵/۴ درصد اعضا مجرد، ۲۸/۷ درصد متاهل، ۴/۸ درصد مطلقه و ۱/۲ درصد همسر فوت شده بودند. فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه‌ی معنادار وضعیت تاهل کاربران با سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری (H1)، پس از آزمون مورد تایید قرار نگرفت ( $X^2=3/233; df=3; sig=0/357$ ) به این معنا که تفاوتی در میزان سرمایه‌ی اجتماعی کاربران در شبکه‌های مجازی گردشگری با توجه به مجرد و یا متاهل بودن کاربران وجود ندارد.

**- میزان تحصیلات کاربران و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری رابطه‌ی معناداری با یکدیگر دارند.**

نتایج نشان داد که ۱۳/۶ درصد اعضا تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۵۱/۵ درصد لیسانس، ۲۹/۳ درصد فوق لیسانس و ۵/۶ درصد دکتری و بالاتر دارند. فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه‌ی معنادار میان تحصیلات و سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری (H1) پس از آزمون مورد تایید قرار گرفت ( $X^2=26/352; df=9; sig=0/002$ )

- وضعیت اشتغال و سرمایه‌ی اجتماعی کاربران در شبکه‌های مجازی گردشگری رابطه‌ی معناداری با یکدیگر دارند.

شغل ۸۸/۵ درصد کاربران غیر مرتبط با گردشگری بود و تنها ۸/۸ درصد آن‌ها در حوزه گردشگری فعالیت می‌کردند. فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تفاوت در میزان سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری با توجه به حرفه کاربران در دو دسته گردشگری و غیر گردشگری (H1)، پس از کای اسکویر مورد تایید قرار گرفت ( $X^2=12/473; df=3; sig=0/006$ ) جدول (۹) نتایج آزمون فرضیه پنجم را نشان می‌دهد.

جدول (۹): نتایج آزمون فرضیه پنجم

سرمایه‌ی اجتماعی مجازی		
سطح معناداری	ضریب خی‌دو	
۰/۱۱۴	۵/۹۵	جنس
۰/۹۵۹	۴/۹۶۱	سن
۰/۳۵۷	۳/۲۳۳	وضعیت تاهل
۰/۰۰۲	۲۶/۳۵۲	میزان تحصیلات
۰/۰۰۶	۱۲/۴۷۳	وضعیت اشتغال

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر سعی شد برای پاسخ به این پرسش که اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر، پسندیدن، کامنت‌گذاری و دیگر فعالیت‌های شناخته شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی گردشگری چه تاثیری بر سرمایه‌ی اجتماعی مجازی در این شبکه‌ها دارند؛ چگونگی این ارتباط و همچنین وضعیت سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های مجازی گردشگری ایرانی بررسی شود. در این راستا سه فرضیه از چهار فرضیه اصلی تحقیق تایید شدند و تنها یک فرضیه تایید نشد. فرضیه اول پژوهش یعنی فرض وجود رابطه‌ی معنادار میان مدت زمان فعالیت کاربران در شبکه و میزان سرمایه‌ی اجتماعی مجازی آن‌ها تایید شد. به این معنا که هرچه مدت زمان فعالیت کاربران در شبکه افزایش یابد، میزان سرمایه‌ی اجتماعی مجازی آن‌ها نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. همچنین بر اساس فرضیه دوم هرچه میزان مشارکت و ارائه پیشنهادات سفر کاربران در شبکه افزایش می‌یافت، میزان سرمایه‌ی اجتماعی مجازی آن‌ها نیز بیشتر می‌شد. بر اساس فرضیه سوم به این نتیجه رسیدیم کاربرانی که در دوره مورد پرسش بیشتر به سفر رفته بودند، سرمایه‌ی اجتماعی مجازی بیشتری داشتند و تجربه‌ها، عکس‌ها و فیلم‌های سفر خود را بیشتر در شبکه به اشتراک می‌گذاشتند. در نهایت فرضیه چهارم تایید نشد. به بیان دیگر میزان تمایل کاربران گردشگر به

گردشگری کاوشگرانه - برنامه‌ای تفاوتی در میزان سرمایه‌ی اجتماعی مجازی آن‌ها به وجود نمی‌آورد.

در ادامه نتایج آزمون فرضیه پنجم نشان داد که از مجموع ویژگی‌های فردی کاربران (جنس، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات و اشتغال)، دو متغیر میزان تحصیلات و اشتغال رابطه‌ی معناداری با میزان سرمایه‌ی اجتماعی مجازی آن‌ها در شبکه گردشگری داشتند و متغیرهای جنس، سن و وضعیت تاهل رابطه‌ی معناداری با میزان سرمایه‌ی اجتماعی مجازی آن‌ها در شبکه گردشگری نداشتند.

نتایج نشان داد که میزان فعالیت و مشارکت در شبکه‌های مجازی گردشگری در حد بالاست. به این صورت که ۵۵ درصد کاربران میزان مشارکت بالایی داشتند، در مقابل ۲۵/۵ درصد آن‌ها مشارکت کمی در این شبکه‌ها داشتند و میزان مشارکت ۱۹/۴ درصد نیز در حد متوسط بود. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که حجم فعالیت و مشارکت کاربران در شبکه‌های مجازی گردشگری در حد بالا است. برای نمونه بیش از نیمی از کاربران (۵۳/۴ درصد) به میزان زیادی از سوی دیگر کاربران درخواست دوستی دریافت کرده بودند در حالی که تنها ۲۸/۸ درصد آن‌ها به میزان کمی درخواست دوستی داشتند. همچنین نزدیک به نیمی از کاربران (۴۵/۱ درصد) به میزان زیادی به دوستان شبکه‌ای خود پیام ارسال کرده بودند؛ در حالی که تنها ۱۹/۴ درصدشان به میزان کمی پیام ارسال کرده بودند.

از سوی دیگر سرمایه‌ی اجتماعی مجازی در شبکه‌های گردشگری ایرانی نیز در حد متوسط رو به بالا بود. به طوری که از مجموع ۳۳۸ کاربر پاسخگو به پرسشنامه، تنها سرمایه‌ی اجتماعی ۱/۷ درصد کاربران به شبکه‌های مجازی گردشگری کم بود و در مقابل ۲۴ درصد آن‌ها سرمایه‌ی اجتماعی زیادی داشتند. در نهایت ۷۳/۸ درصد نیز سرمایه‌ی اجتماعی متوسطی داشتند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که گردشگران که اینجا شامل کاربران ما هستند، با اعتماد به شبکه‌های گردشگری، رعایت هنجارهای شبکه و پیوستگی ارتباطات، تجربه‌های گردشگری‌شان را به اشتراک می‌گذارند، به مقاصد گردشگری جهت می‌دهند و موجب معرفی مقاصد جدید گردشگری می‌شوند. به بیان دیگر با توجه به میزان بالای سرمایه‌ی اجتماعی کاربران در شبکه‌های مجازی گردشگری ایران و محیط تعامل‌گرایانه این شبکه‌ها برای کاربران گردشگر این امکان فراهم می‌آید که با توجه به بازخوردهای سایر کاربران به برخی مقاصد گردشگری که بازتاب تجربه‌های سفر آن‌ها است، انتخاب مناسب‌تر و معقولانه‌تری از مقصد گردشگری پیش روی‌شان داشته باشند.

سرمایه‌ی اجتماعی افراد در فضای مجازی در حال افزایش است. روز به روز شبکه‌های پیوندی و حمایت افراد از همدیگر در این شبکه‌ها رو به افزایش است. همه این‌ها نشان می‌دهد که آینده رویدادها در فضای مجازی رقم می‌خورد. گردشگری نیز از این فضا متأثر است. در این رابطه یافته‌های تحقیق نیز نشان می‌دهد که چگونه مقاصد گردشگری توسط کاربران توصیه و پیشنهاد

می‌شود. همانگونه که نزدیک به نیمی از کاربران (۴۸/۵ درصد) پاسخ داده‌اند که پس از بازگشت از سفر عکس‌ها و فیلم‌های سفرشان را در شبکه به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های پیوندی میان کاربران در شبکه‌های مجازی گردشگری اهمیت بسیاری دارد، زیرا ۳۱/۷ درصد کاربران بیان کرده‌اند که در زمان رویارویی با مشکلات می‌توانند روی کمک دوستان شبکه‌ای‌شان حساب کنند؛ حتی ۴۲/۴ درصد کاربران بیان کردند که با دوستان شبکه‌ای‌شان برنامه سفر گروهی را می‌ریزند و تنها ۳۰/۶ درصد آن‌ها چنین تجربه‌ای را نداشتند.

تایید فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه‌ی معنادار میان متغیرهای مدت زمان فعالیت و میزان مشارکت کاربران در شبکه‌ها و سرمایه‌ی اجتماعی مجازی کاربران نشان می‌دهد که کاربران فعال و با مشارکت بالا در این شبکه‌ها نسبت به کاربران با فعالیت و مشارکت پایین‌تر، از سرمایه‌ی اجتماعی بالاتری برخوردار هستند و می‌توانند به عنوان مسافران بالقوه مورد برنامه‌ریزی دقیق‌تر واقع شوند. بدین ترتیب می‌توان گردشگری در فضای واقعی را با توجه به وضعیت فعالیت و مشارکت کاربران شبکه‌ها مدیریت کرد.

## منابع

۱. توسلی، غلامعباس و امانی کلاریجانی، امرالله (۱۳۹۱). تحلیل و بررسی ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر تئوری شبکه، **مطالعات رسانه‌ای**، دوره ۷، شماره ۱۸: ۹۹-۹۰.
۲. ضیایی‌پور، حمید و عقیلی، سید وحید (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، **رسانه اطلاع‌رسانی و کتابداری**، دوره ۲۰، شماره ۴: ۴۲-۲۳.
۳. غفاری، غلامرضا (۱۳۹۰). **سرمایه‌ی اجتماعی و امنیت انتظامی**، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۴. فروغ‌زاده، سیمین و رضوی‌زاده، ندا (۱۳۹۳). گونه‌شناسی گردشگران؛ کاربست مدل نهادی کوهن (مطالعه موردی: شهر مشهد)، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال سوم، شماره ۹: ۱۹۰-۱۶۹.
۵. فلیک، اووه (۱۳۸۷). **درآمدی بر تحقیق کیفی**، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
۶. فیلد، جان (۱۳۸۶). **سرمایه‌ی اجتماعی**، ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضضانی، تهران: کویر.
۷. کرمانی، حسین و عبداللهیان، حمید و دهقان، علیرضا (۱۳۹۱). **سنجش سرمایه‌ی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی**، هشتمین نشست پژوهشگران رسانه‌های اجتماعی ایران، تهران، فرهنگ‌سرای رسانه.
۸. مظلومی، نادر و جلالی، سید حسین (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاستگذاری گردشگری ایران، **مطالعات گردشگری**، دوره ۷، شماره ۱۸: ۴۸-۲۵.
۹. موسوی نسب، سیده لیلا (۱۳۹۰). **بررسی تاثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه‌ی اجتماعی کاربران آن: مطالعه موردی شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۰. موسوی، سید کمال‌الدین و حدادی، فریده (۱۳۹۰). تحلیل مقایسه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی در جهان واقعی و در جهان مجازی: با تاکید بر جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله مراجعه کننده به کافی‌نت‌ها در شهر اصفهان، **مجله جهانی رسانه**، دوره ۶، شماره ۲: ۱۲۹-۱۱۰.
11. Ellison, B., Steinfield, N. and Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students use of online social network sites, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4): 1143-1168.
12. Blanchard, A. and Horan Claremont, T. (1998). Virtual Communities and Social Capital, **Social Science Computer Review**, 16(3): 293-307.
13. Chiu, Ch., Hsu, M. and T.G.Wang, E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories, **Decision Support Systems**, 42(3):1872-1888.
14. Guoxin, L., Xue, Y. and Songshan, H. (2014). Effects of social and community support on online community members intention to create user-generated content, **Journal of Commerce Research**, 15(3): 190-199.
15. Huvila, L., Holmberg, K., EK, S. and Widen-Wulff, G. (2010). Social capital in second life, **Online Information Review**, 34(3): 295-316.
16. Jeong, S. (2004). Sharing information and cultivating knowledge in virtual setting: Increasing social capital in virtual community of tourism, **e-Review of tourism research (eRTR)**, 2(3): 1-19.
17. Liff, S. (2005). **Competing Models of Community Networks: Significance of Different Approaches to Place Based Web Sites for Community Participation and Engagement**, community network analysis conference brighton.
18. Linwu, G. and Jianfeng, W. (2014). How does social capital influence an online social network system, **Issues in Information System**, 15(1): 217-223.

19. Tuutti, L. (2010). **Online Community as a Source of Social Capital – A Qualitative Case study of The Other IBM**, Department of Marketing and Management Aalto University School of Economics.
20. Valenzuela, S., Park, N. and Kee, K. (2008). Lessons from facebook: The effect of social network sites on college students' social capital, 9<sup>th</sup> International Symposium on Online Journalism, 1-37.