نشریهٔ گردشگری شهری، دورهٔ ۴، شمارهٔ ۴، زمستان ۱۳۹۶
صص.۵۳ -۳۵

حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری: نقش تصویر مکان و اثرات تصوری گردشگری

سکینه جعفری*– استادیار دانشکدهٔ روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان
سعید احسان‌فر– کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه سمنان
شیلا ملکی مجد– کارشناسی ارشد اکوتوریسم، دانشگاه سمنان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۲۰

چکیده

گردشگری می‌تواند یکی از مناسب‌ترین گزینه‌ها برای توسعهٔ کشور محسوب شود. بدین‌دلیل که این صنعت می‌تواند منافع اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی بالایی را برای ساکنان محلی، ملی و منطقه‌ای فراهم کند، اما آنچه نباید از نظر دور بماند نقش حمایت مردم در توسعهٔ این صنعت است. بر این اساس، باید مردم را در توسعهٔ این صنعت و تصمیم‌سازی‌ها وارد کرد تا در اجرای برنامه‌ها مشارکت داشته و بستری مناسب برای توسعهٔ گردشگری فراهم شود. در این پژوهش سعی شده با روش توصیفی-همبستگی به بررسی حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری با درنظرگرفتن نقش تصویر مکان و اثرات تصوری گردشگری در جامعهٔ محلی بدره پرداخته شود. جامعهٔ آماری شامل تمامی ساکنان شهر بدره است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۲۲۵ نفر (۹۰ نفر مرد، ۱۳۵ نفر زن) به‌عنوان نمونهٔ پژوهش انتخاب شدند. همهٔ آن‌ها مقیاس‌های حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری، تصویر مکان و اثرات تصوری گردشگری (اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی) را تکمیل کردند. پایایی پرسش‌نامه‌ها به روش آلفای کرونباخ و روایی آن‌ها با استفاده از روش همسانی درونی محاسبه شد. با استفاده از رگرسیون، به شیوهٔ متوالی همزمان و با به‌کارگیری مراحل پیشنهادی بارون و کنی (۱۹۸۶)، مدل فرضی تجزیه و تحلیل شد. مطابق نتایج، تصویر مکان نزد ساکنان بر حمایت آنان از توسعهٔ گردشگری اثر مستقیمی دارد. تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصوری اقتصادی بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری اثر غیرمستقیمی دارد. همچنین، تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصوری اجتماعی-فرهنگی بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری اثر غیرمستقیمی دارد، اما تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصوری زیست‌محیطی بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری اثر غیرمستقیمی ندارد. تصویر مکان نزد ساکنان می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم و با واسطهٔ اثرات تصوری اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی حمایت ساکنان بر توسعهٔ گردشگری تأثیر بگذارد.

واژه‌های کلیدی: اثرات تصوری، حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری، گردشگری، نقش تصویر مکان نزد ساکنان.

* نویسندهٔ مسئول Email: sjafari.105@semnan.ac.ir

مقدمه

اخیراً با تنزل نقش صنایع‌سنتی برخی از جوامع به‌دنبال یافتن راهی جایگزین هستند تا به‌وسیلهٔ آن بتوانند منابع اقتصادی را برای توسعهٔ گردشگری تقویت کنند (Wang and et al., 2010: 759). از سوی دیگر، امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع مهم توسعهٔ پایدار در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود که از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شهری و محیطی برخوردار است (Ramkissoon and Nunkoo, 2008: 8). صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می‌تواند رهیافتی برای توسعهٔ پایدار در قلمرو محلی، ملی و منطقه‌ای به‌شمار آید (احمدی و اعتمادی، ۱۳۹۰: ۱). از سوی دیگر، توجه به مشارکت و حمایت جامعهٔ میزبان به‌عنوان یکی از عناصر اصلی پایداری توسعهٔ این صنعت در برنامه‌ریزی آن اهمیت بسیاری دارد. این موضوع مهم که این صنعت، اثرات گسترده و شگرف اجتماعی و فرهنگی بر ساختار اجتماعی جامعه، سبک زندگی افراد و اقتصاد مقصد دارد، توسط تحقیقات متعدد اثبات شده است (Jurowski and Gursoy, 2004؛ Pérez and Nadal, 2005؛ Gursoy and et al., ۲۰۱۰). بر این اساس، گردشگری به‌عنوان جریان انتقال ثروت، منبع درآمد، تبادل ارز، توسعهٔ زیرساخت‌ها (Sharpley, ۲۰۱۴: ۳۷) می‌تواند مناسب‌ترین گزینه برای توسعهٔ جوامع به شمار آید؛ چراکه این صنعت قادر به تأمین منافع اقتصادی بالا برای ساکنان محلی (Mehmetoglu, 2001: 94)، توسعهٔ مقاصد میزبان (Boo and Busser, 2006) و ارائهٔ تجربه‌ای کیفی و شناختی وسیع به بازدیدکننده است (Lee, 2009 ؛Shrestha and et al., 2007 ؛Lepp, 2007).

پذیرش و تأکید بر مشارکت جامعه در توسعهٔ گردشگری، دلالت‌بر این واقعیت دارد که ساکنان اغلب از فرایندهای برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و البته مدیریت پروژه‌های گردشگری کنار گذاشته می‌شوند (Teye and et al., 2002: 670). با این‌حال، مطالعات بیانگر این است که نگرش ساکنان و توازن ادراکات آن‌ها از هزینه‌ها و منافع گردشگری عاملی عمده در رضایت گردشگر و جذابیت کلی منطقه و موفقیت صنعت است (Andriotis and Vaughan, 2003: 172؛ Terzidou and et al., 2008: 116). همان‌طور که اپ[1](۱۹۹۲) ذکر می‌کند، به‌منظور رونق گردشگری در یک مقصد باید که تأثیرات معکوس آن به حداقل کاهش یافته و همچنین، توسط جامعهٔ میزبان به شکلی مطلوب نگریسته شود (Terzidou and et al., 2008).

از آنجاکه جامعهٔ میزبان بخشی از تجربهٔ گردشگر را در مقصد تشکیل می‌دهد، می‌توان به اهمیت ساکنان و حمایت آن‌ها از این صنعت که به‌نوبهٔ خود ادراک گردشگران از مقصد و بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد در شکل‌گیری تصویر مقصد پی برد. در همین راستا، البته مطالعات فراوانی انجام شده است (Bigné and et al., 2005: 291). با این‌حال به موضوع نگرش ساکنان از محل زندگی خود به‌عنوان یک مقصد گردشگری (Schroeder, 1996: 71؛ Ramkissoon & Nunkoo, ۲۰۱۱: ۱۲۴، Stylidis and et al., 2014: 260- 261). همچنین، این موضوع که آن‌ها تا چه اندازه یکی از اثرات خاص این صنعت را مثبت یا منفی درنظر می‌گیرند، توجه اندکی صورت گرفته است (Stylidis and et al., 2014: 266). مطالعات انجام‌شده در رابطه با آثار گردشگری در کشور ما، اغلب حول محور بررسی نگرش ساکنان نسبت به‌تمامی یا برخی از آثار و همچنین، تأثیر آن بر کیفیت زندگی جامعهٔ محلی یا نقش آن در توسعهٔ پایدار شهری، میزان حمایت آنان از توسعهٔ این صنعت، بررسی پایداری ابعاد توسعهٔ گردشگری از دیدگاه جامعهٔ محلی است (هاشم‌پور و همکاران، ۱۳۹۱؛ تقدیسی و دیگران، ۱۳۹۱؛ مطیعی لنگرودی و رضائیه آزادی، ۱۳۹۲؛ اجزاشکوهی و دیگران، ۱۳۹۳؛ شهابیان، ۱۳۹۰؛ علیقلی‌زاده فیروزجایی و دیگران، ۱۳۹۳؛ بریمانی و دیگران، ۱۳۹۴؛ وثوقی و دیگران، ۱۳۹۰؛ کرمی، ۱۳۹۱؛ عادلی، ۱۳۹۱؛ علیقلی‌زاده فیروزجایی و دیگران، ۱۳۹۴).

---

1. Ap

درمجموع، با توجه به خلأ موجود در رابطه با تأثیر تصویر مقصد از دید ساکنان بر نگرش‌ها و حمایت آن‌ها از این صنعت در میان پژوهش‌های انجام‌شده در کشور ما، مطالعهٔ حاضر برای بررسی شکاف‌های مطالعاتی مذکور در شهر بدره که یکی از نقاط گردشگر پذیر استان ایلام است طراحی شده است. درحقیقت، توسعهٔ گردشگری موضوع منفعت‌رسانی به ساکنان بوده و درک چشم‌انداز ساکنان در تسهیل خط‌مشی‌گذاری که هزینه‌های این صنعت را کاهش و منافع آن را افزایش می‌دهد و به حمایت بیشتر ساکنان از توسعهٔ صنعت منجر می‌شود، بسیار مفید است (Prayag and et al., 2013: ۶۲۹). این مطالعه نیز براساس، رویکردهای خط پایین سه‌گانه[۱] تأثیرات تصوری (اقتصادی، اجتماعی–فرهنگی و زیست‌محیطی) و غیراجباری[۲] طراحی شده است. این رویکرد دوم، به شناخت دقیق‌تر تصورات ساکنان از تأثیرات گردشگری کمک می‌کند (Stylidis and et al., 2014: 261). با توجه به نقش مؤثر ساکنان از حمایت توسعهٔ گردشگری، این پژوهش به‌منظور تصور ساکنان از محل زندگی خود و حمایت آنان از گردشگری طرح‌ریزی و اجرا شده است تا ضمن سنجش دیدگاه ساکنان محلی دربارهٔ حمایت از توسعهٔ گردشگری، به توصیه‌های کاربردی برای توسعهٔ این رویکرد در قلمرو پژوهش دست یابد. در این راستا، اهداف زیر مطرح و پیگیری شده است:

۱. تعیین میزان اثر مستقیم نقش تصویر مکان بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری؛
۲. تعیین میزان اثر غیرمستقیم نقش تصویر مکان با میانجی‌گری اثرات اقتصادی، اجتماعی–فرهنگی و زیست‌محیطی بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری.

در راستای هدف پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح و آزمون شد:

۱. نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر حمایت آنان از توسعهٔ گردشگری تأثیر مستقیم دارد؛
۲. اثرات تصوری اقتصادی ناشی از گردشگری بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری تأثیر مستقیم دارد؛
۳. اثرات تصوری اجتماعی–فرهنگی ناشی از گردشگری بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری تأثیر مستقیم دارد؛
۴. اثرات تصوری زیست‌محیطی ناشی از گردشگری بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری تأثیر مستقیم دارد؛
۵. نقش تصویر مکان نزد ساکنان با واسطهٔ اثرات تصوری سه‌گانه بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری تأثیر غیرمستقیم دارد.

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر، به‌نظر می‌رسد که نقش تصویر مکان و اثرات درک‌شده در حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری اهمیت دارد؛ بنابراین، در ادامه به بررسی برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در این راستا پرداخته می‌شود. یکی از مطالعات مهمی که در رابطه با تصویر مقصد و ساکنان به‌عنوان بازدیدکنندگان از منطقهٔ محل سکونت خود صورت گرفته است، مطالعهٔ آلکانیز بینیه و دیگران (۲۰۰۵) است. آن‌ها در این مطالعه به این نتیجه رسیدند که تصویر ساکنان از محل سکونت خود، بر ارزشیابی و رفتار آیندهٔ آن‌ها تأثیری مهم دارد و می‌تواند به شکلی مثبت قصد سفر آن‌ها در منطقهٔ خود را تحت تأثیر قرار دهد. این مطالعه همچنین نشان داد، رابطهٔ رضایت و قصد بازگشت و سفر در منطقهٔ خود درمورد ساکنان تأیید می‌شود (Andereck and et al., 2005). در مطالعه‌ای با عنوان ادراک ساکنان از اثرات گردشگری نشان دادند، آن‌هایی که گمان می‌کنند گردشگری برای توسعهٔ اقتصادی مفید است، از آن سود می‌برند و درمورد تأثیرات مثبت‌تر آن آگاهی دارند، اما در رابطه با درک پیامدهای منفی گردشگری با دیگران تفاوتی ندارند (Andereck and et al., 2005: 1056).

افرادی نیز در مطالعه‌ای به بررسی مدل ساختاری ادراک ساکنان از گردشگری و توسعه‌های مرتبط در ساحل

---

۱. the triple bottom line approach

۲. Non-forced approach

سانشاین استرالیا پرداختند (Dyer et al., 2007). آن‌ها در مطالعهٔ خود به این نتیجه رسیدند که تأثیر تصور مثبت اقتصادی، بیشترین تأثیر را بر حمایت ساکنان از توسعهٔ بیشتر صنعت دارد (Dyer and et al., 2007: 409). در مقاله‌ای دیگر نیز به بررسی روابط بین مقصد، تصویر مقصد گردشگری و تصویر محصول کشور[۱] پرداختند (Elliot and et al., 2011). نتایج بیانگر این است که تصویر شناختی کشور، تأثیری بیشتر بر عوامل محصول دارد، درحالی‌که تصویر عاطفی کشور به‌طور مستقیم تأثیر بیشتری بر قدرت پذیرش[۲] دارد تا اینکه به‌صورت غیرمستقیم بر باورها درنظر گرفته شود. به‌علاوه براساس این پژوهش و باور مصرف‌کننده، تأثیر هم‌پوشان قدرتمندی بین باورهای محصول و قدرت پذیرش مقصد وجود دارد (Elliot and et al., 2011: 520). در مطالعه‌ای با عنوان نگرش ساکنان نسبت به گردشگری انبوه و جایگزین در ساحل سانشاین استرالیا فاش ساختند که حمایت جامعه به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به‌وسیلهٔ سطح نگرانی جامعه، پیوستگی جامعه، ارزش‌های دوستدار محیط‌زیست، استفاده از منابع گردشگری، وضعیت اقتصاد محلی و تأثیرات تصوری توسعهٔ گردشگری بیان می‌شود (Gursoy and et al., 2010). مطابق نتایج، برخی از عوامل نگرش‌ها بر گردشگری انبوه و جایگزین تأثیر می‌گذارند و نگرش‌ها نسبت به هریک از اشکال توسعه بر پایهٔ عوامل متفاوتی شکل می‌گیرند (Gursoy and et al., 2010: 381). در مقاله‌ای با عنوان تجزیه و تحلیل تأثیر حمایت ساکنان از توسعهٔ پایدار گردشگری نشان داد که پیوستگی و مشارکت جامعه، عواملی حیاتی هستند که بر سطح حمایت از توسعهٔ پایدار گردشگری تأثیر می‌گذارند (Lee, 2013). براساس این پژوهش، مزایای درک‌شده توسط ساکنان میزبان رابطهٔ بین پیوستگی جامعه و حمایت از توسعهٔ پایدار گردشگری و همچنین بر مشارکت جامعه و حمایت از توسعهٔ پایدار گردشگری تأثیر می‌گذارد (Lee, 2013: ۳۷).

علیقلی‌زاده فیروزجایی و دیگران (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای با عنوان نگرش و گرایش جامعهٔ میزبان به توسعهٔ گردشگری در نواحی روستایی نشان دادند که ماهیت نگرش و گرایش ساکنان محدودهٔ مورد مطالعه نسبت به گردشگری با یکدیگر تفاوت معنی‌داری دارند و میزان حمایت ساکنان تحت تأثیر سطح توسعهٔ گردشگری است؛ به‌طوری‌که با افزایش میزان اثرات منفی ناشی از توسعهٔ گردشگری در مقایسه با منافع حاصل، به‌تدریج از میزان حمایت‌های میزبان کاسته خواهد شد. همچنین، این مطالعه نشان داد که روستاهای ساحلی با درک قوی‌تر، اثرات و پیامدهای منفی گردشگری، حمایت کمتری از توسعهٔ گردشگری نسبت به روستاهای دور از ساحل نشان می‌دادند (علیقلی‌زاده فیروزجایی و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۵). عادلی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی نگرش جامعهٔ میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای آن در فهادان یزد به این نتیجه رسید که از بعد اجتماعی گردشگری پایدار بوده و همچنین، وابستگی منطقه به گردشگری، پیش‌بینی بهبود شرایط محله به‌ویژه در عرصهٔ امنیتی و محیطی، میزان آگاهی و حساسیت افراد نسبت به مسائل فرهنگی و هویتی از جمله عوامل تأثیرگذار ارزیابی افراد نسبت به گردشگری است (عادلی، ۱۳۹۱: ۸۱).

علیقلی‌زاده فیروزجایی و دیگران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی نگرش و حمایت جامعهٔ محلی از توسعهٔ گردشگری در منطقهٔ روستایی شهرستان خور و بیابانک پرداختند. نتایج این پژوهش بیانگر این است که علاوه‌بر اینکه جامعهٔ محلی حامی توسعهٔ گردشگری است، این حمایت تحت تأثیر سطح توسعهٔ گردشگری، وابستگی شغلی، وابستگی درآمدی، سطح تحصیلات و... است. همچنین، در روستاهایی که گردشگرپذیرتر بودند تصویر ذهنی ساکنان از اثرات مثبت قوی‌تر و از اثرات منفی ضعیف‌تر از ساکنان روستاهای کمتر گردشگرپذیر بوده است (علیقلی‌زاده فیروزجایی و دیگران، ۱۳۹۳: ۳۷). درنهایت، می‌توان این‌گونه بیان کرد که فهم ادراک ساکنان از آثار گردشگری در جلب حمایت آن‌ها از توسعهٔ گردشگری،

۱. Product-country image

۲. Receptivity

به‌منظور هرچه پایدار نگه‌داشتن توسعهٔ این صنعت اهمیت بسیاری دارد (Sheldon and Abenoja, 2001: 436؛ Gursoy and et al., 2003: 98؛ Andriotis and Vaughan, 2003: 172).

مبانی نظری

هدف از مرور مبانی نظری، تبیین و توصیف بهتر حمایت جامعهٔ محلی برای توسعهٔ گردشگری و پیامدهای آن است. از این‌رو، در ادامه مفاهیم تصویر مکان، اثرات تصوری در ابعاد سه‌گانه و حمایت جامعهٔ محلی از توسعهٔ گردشگری گسترش داده شده است. در این راستا، مطالعهٔ ادبیات موضوع و حمایت از توسعهٔ گردشگری بیانگر ارتباط پیچیده و بسیار نزدیک آن با تأثیرات این صنعت بر جامعهٔ میزبان است؛ چراکه تأثیرات گردشگری طبق پژوهش‌های انجام‌شده بر حمایت ساکنان تأثیر می‌گذارد (Gursoy and et al., 2010). برای حفظ تسلسل منطقی مفاهیم مورد نظر این پژوهش و همچنین، تبیین هرچه بهتر چگونگی نقش‌آفرینی این تأثیرات در حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری، ابتدا به‌مرور ادبیات آثار گردشگری پرداخته می‌شود. سپس، به پدیدهٔ تصویر مکان و چگونگی تأثیرگذاری آن بر حمایت پرداخته می‌شود و در پایان نیز به بررسی ادبیات حمایت از توسعهٔ گردشگری می‌پردازیم.

ادراک ساکنان از اثرات گردشگری

گردشگری، مانند هر بعدی از زندگی اجتماعی بشر به همراه خود مزایا و پیامدها یا به‌عبارتی منافع و هزینه‌هایی را نتیجه داده است. بررسی ادبیات آثار گردشگری از دو منظر قابل‌اجراست: ۱. درواقع، به تشخیص، بررسی و معرفی این آثار می‌پردازد؛ ۲. از دومین منظر نیز به رویکردهای مطالعاتی ادبیات مذکور می‌پردازد. این دیدگاه دوم، از این نظر اهمیت دارد که رویکرد مطالعاتی پژوهش کم‌وبیش به آنچه اثرات گردشگری نامیده می‌شود، سمت‌وسو می‌دهد. به‌عبارت دیگر، انتخاب رویکرد مطالعاتی چنانکه در ادامه خواهد آمد اهمیت زیادی دارد؛ چراکه به درک بهتری از آثار گردشگری منجر می‌شود؛ بنابراین، در ادامه ضمن معرفی ادبیات آثار گردشگری به رویکردهای مطالعاتی این پژوهش‌ها نیز می‌پردازیم.

مطالعات گذشتهٔ آثار تصوری گردشگری، بیانگر سه حوزهٔ مهم فرایند تبادل هزینه‌ها و منافع است که شامل اقتصادی، اجتماعی–فرهنگی، زیست‌محیطی است (Gursoy and et al, 2002: 80؛ Andriotis and Vaughan, 2003: 175؛ Nunkoo and Ramkissoon, 2012:1008؛ Andereck and et al., 2005: 1057؛ Prayag and et al., 2013: 630). این دسته‌بندی با رویکرد خط پایین سه‌گانه در ادبیات توسعهٔ پایدار گردشگری هماهنگ است (Andersson and Lundberg, ۲۰۱۳: ۱۰۰؛ Prayag and et al., 2013: 630). همچنین، طبق مطالعات گردشگری هر سه بعد اثرات مثبت و منفی دارند (Andriotis and Vaughan, 2003؛Prayag and et al., 2013)؛ برای مثال، طبق پژوهش هارالامبوپولوس و پیزام (۱۹۹۶) گردشگری ضمن اینکه می‌تواند به درآمد شخصی و مالیاتی، افزایش استاندارد زندگی و بهبود نگرش نسبت به کار منجر شود، همچنین می‌تواند موجب افزایش هزینهٔ کالاها و خدمات و درنتیجه، افزایش هزینهٔ زندگی، کاهش شاغلان بخش کشاورزی شود (Andereck and et al., 2005؛ علیقلی‌زاده فیروزجایی و دیگران، ۱۳۸۶). در بعد اجتماعی–فرهنگی نیز این صنعت می‌تواند به ایجاد پارک‌ها و مناطق تفریحی، بهبود امکانات عمومی و جاده‌ها، توسعه و تشویق فعالیت‌ها و تسهیلات و تبادلات فرهنگی، بالارفتن آگاهی‌های عمومی، افزایش استاندارد زندگی، حفاظت از ابنیه تاریخی منجر شود (Dyer and et al., 2007؛ عادلی، ۱۳۹۱؛ تقدیسی و دیگران، ۱۳۹۱). همچنین، می‌تواند به افزایش نرخ جرم و تغییر در فرهنگ‌های سنتی، ازدحام، تجاری‌سازی فرهنگ، افزایش فحشا، قمار و همچنین تغییر در باورها، ارزش‌ها و سبک زندگی جوامع میزبان بیانجامد (Stylidis and et al., 2014؛Andereck and et al., 2005).

از سوی دیگر، گردشگری اغلب در ارتباط با مسائل زیست‌محیطی مانند آلودگی آب، تخلیهٔ فاضلاب، نشت کود،

تخریب حیات‌وحش درنتیجهٔ شکار، تله‌گذاری و ماهیگیری، اختلال در زیستگاه طبیعی، تخریب گیاهان و جنگل‌زدایی، تصادم و عدم تناسب سبک‌های معماری، آلودگی صوتی ناشی از هواپیماها، اتومبیل‌ها و گردشگران، تراکم ترافیک مسئول شناخته می‌شود. واقعیت این است که این صنعت همچنین، در افزایش محافظت از پارک‌ها، حیات‌وحش و سایت‌های طبیعی، فرهنگی و همچنین بهبود ظاهر منطقه نقشی اساسی و عمده را ایفا می‌کند (Ko and Stewart, ۲۰۰۲؛ Vargas-Sanchez and et al., 2009؛ هاشم‌پور و دیگران، ۱۳۹۱). درمجموع، دیدگاه جامعه درمورد اثرات گردشگری متنوع است. برخی آن را دارای تأثیرات مثبت و منفی می‌دانند و برخی دیگر آن را حامل تأثیرات منفی بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی جامعهٔ خود می‌پندارند و برخی دیگر آن را مثبت می‌نگرند (Gursoy and Rutherford, 2004: 499).

در رابطه با رویکردهای مطالعاتی این حوزه، مروری بر پژوهش‌های اثرات گردشگری سه رویکرد عمده را در این مطالعات نشان می‌دهد. این سه رویکرد عمده به ترتیب عبارت‌اند از: رویکرد هزینه‌ها –منافع[۱] رویکرد هزینه‌ها–منافع دامنه‌ای[۲] و رویکرد غیراجباری[۳](Stylidis and et al., 2014: 261). رویکرد اول که رویکرد غالب است، آثار بالقوهٔ گردشگری را در دو دستهٔ هزینه‌ها و منافع یا به‌عبارتی آثار مثبت و منفی جای می‌دهد و از ابعاد سه‌گانهٔ این آثار غافل می‌ماند (همچون؛ Lee, 2013; Nunkoo and Ramkissoon, 2011؛ هر دو به نقل از Stylidis and et al., 2014: 261). رویکرد دوم چنانکه از نام آن پیداست، ابعاد سه‌گانهٔ آثار را نیز مورد توجه قرار می‌دهد (همچون؛ Gursoy and Rutherford, 2004؛ Gursoy and et al., 2010). با این‌حال، انتقادی جدی که به دو رویکرد اول وارد است، این است که این رویکردها از پیش، آثار گردشگری در ابعاد مختلف را خود به دو دستهٔ مثبت و منفی طبقه‌بندی کرده و استقلالی به پاسخگویان درمورد اینکه کدام‌یک از اثرات مثبت و کدام‌یک منفی هستند، نمی‌دهند. برای نمونه، گویهٔ «گردشگری فرصت‌های اشتغال ایجاد می‌کند» بر پیش‌زمینهٔ ذهنی پژوهشگر به‌جای دیدگاه پاسخگو دلالت دارد، اما در رویکرد سوم که رویکرد غیراجباری نام دارد و مورد استفادهٔ پژوهش حاضر نیز است، پاسخگویان با سؤالاتی خالی با مفاهیم ارزشی روبه‌رو خواهند بود که ادراک خود آن‌ها را ارزیابی می‌کنند (Stylidis et al., 2014: ۲٦٦).

نقش تصویر مکان ساکنان

در ادبیات گردشگری مفهوم تصویر مکان، با عنوان عبارت تصویر مقصد و تصویر محصول–کشور بررسی شده که در این مطالعات، اغلب بر تأثیر آن بر رفتار گردشگر و انتخاب مقصد تمرکز شده است (Elliot and et al, 2011: 520؛ Stylidis and et al., 2014: 263). برخی مطالعات نیز به بررسی تصویر مقصد نزد گردشگران و ساکنان به‌صورت یکجا پرداختند (Ryan and Aicken, 2010). اندک مطالعات انجام‌شده در این حوزه در کشور ما نیز محدود به بررسی تصویر مقصد از دید گردشگران و همچنین، نقش ابزارهای بازاریابی در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از مقصد بوده است (رنجبریان و قنبری، ۱۳۸۶؛ زنگنه و شمس‌الله‌زاده، ۱۳۹۱؛ منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱). در تعاریف این مفهوم، محققان گویا بر عبارت «احساسات فرد نسبت به مکان» اجماع دارند، حال این فرد خواه گردشگر یا خواه فرد ساکن باشد. براساس تعریف کاتلر و دیگران (۱۹۹۳)، تصویر مقصد به‌عنوان مجموع باورها، نظرات و احساساتی که مردم درمورد یک مکان دارند، تعریف شده است (Elliot and et al, 2011: 520؛ Stylidis and et al., 2014: 263). تصویر مکان به بیان

---

۱. The costs-benefits approach

۲. domain related costs-benefits approach

۳. The non-forced approach

رینولدز[۱](۱۹۶۵)، نیز ساختی ذهنی بر پایهٔ احساساتی اندک و منتخب از جریان اطلاعات درمورد یک مکان است. به‌عبارتی ساده‌تر، این مفهوم اغلب به‌عنوان احساسات مکان یا ادراکاتی از یک محیط توصیف می‌شود (Echtner and Ritchie, 2003: 3)، اما همان‌طور که بیان شد، تصویر مکان اغلب در ارتباط با افراد گردشگر مورد مطالعه قرار گرفته است. این درحالی است که تصویری که ساکنان از مکان زندگی خود دارند نیز اهمیت زیادی دارد؛ چراکه ادراک آن‌ها از مکان زندگی خود از طریق تماس آن‌ها با دوستان و آشنایان یا حتی گردشگران به آن‌ها نیز منتقل شده و از سوی دیگر، به آن‌ها می‌توان به‌عنوان بازاری برای گردشگری داخلی توجه کرد. بر این اساس، تصویر مکان از دید ساکنان عامل کلیدی دیگری در فهم شکل‌گیری حمایت از توسعهٔ گردشگری است که بر مشخصات منحصربه‌فرد مکان تمرکز دارد (Stylidis and et al., 2014: 263). با این‌حال، تاکنون مطالعات اندکی به بررسی تصویر مقصد از دید ساکنان و به‌خصوص تأثیرات آن بر ادراک ساکنان از تأثیرات گردشگری و همچنین، حمایت از توسعهٔ آن صورت گرفته است (Stylidis et al., 2014؛ Ramkissoon and Nunkoo, 2011؛ Schroeder, 1996) که البته در کشور ما در این رابطه پژوهشی انجام نشده است. این شکاف می‌تواند به‌علت این دیدگاه غالب باشد که می‌گوید تصویری که گردشگران به‌عنوان ذینفعان و تولیدکنندگان اصلی درآمد درمورد مکان دارند مهم است (Bigné and et al., 2005 : 292؛ Ramkissoon & Nunkoo, 2011: 129)؛ درحالی‌که نقش ساکنان در توسعهٔ پایدار این صنعت بر کسی پوشیده نیست. به‌علاوه ساکنان به‌عنوان گردشگر در ناحیهٔ خود می‌توانند بینشی ارزشمند برای توسعه و بازاریابی فراهم کنند (Stylidis and et al., 2014: 263).

حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری

توسعهٔ موفقیت‌آمیز صنعت گردشگری مستلزم میهمان‌نوازی و استقبال جامعهٔ میزبان است؛ به‌طوری‌که هرگونه سوء برخوردی، سرانجام گردشگران را متأثر کرده و تمایل‌نداشتن به بازدید مجدد را موجب می‌شود. از سوی دیگر، چنانکه در بخش آثار تصوری گردشگری مشخص شد، واقعیت این است که به‌موازات تبدیل یک جامعه به مقصد گردشگری، کیفیت زندگی ساکنان آن به‌وسیلهٔ پیامدهای توسعهٔ این صنعت اثر می‌گذارد (Gursoy and et al., ۲۰۰۲: ۷۹-۸۰). شناخت و درک واکنش‌ها، درخواست‌ها و دیدگاه‌های جامعهٔ محلی و عوامل مؤثر بر این طرز تفکرها برای برنامه‌ریزان و خط‌مشی‌گذاران برای جلب حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری اهمیت بسیاری دارد (Dyer and et al., 2007: 410؛ Nunkoo and Gursoy, 2012: 261؛ Lee, 2013: 37). در دو دههٔ اخیر، مطالعهٔ عوامل مؤثر بر تأثیرات تصوری، واکنش ساکنان و حمایت جامعهٔ میزبان افزایش یافته است (Gursoy and et al., 2002: 498؛ Gursoy and Rutherford, 2004: ۴۹۶-). در این راستا، مطالعات این حوزه اغلب عوامل ذیل را به‌عنوان عوامل دخیل در رابطهٔ بین اثرات و نگرش جوامع بیان کردند. سطوح مشارکت در تفریح و سرگرمی، مجاورت با منطقهٔ گردشگری یا تماس با گردشگران، موقعیت سیاسی و دموگرافیک جامعه، تعلق اجتماعی و طول مدت اقامت، سطح تماس با گردشگران و مشخصات اجتماعی–جمعیتی[۲]، سطح قدرت جامعه (Keogh, 1990؛ Mansfeld, 1992؛ Lankford, 1994؛ Akis & et al., 1996؛ Williams and Lawson, 2001؛ Nunkoo and Ramkissoon, 2012). به‌عنوان نمونه، از این مطالعات مانسفلد (۱۹۹۲) در پژوهش خود دریافت که ساکنانی که دورتر از نواحی گردشگری ساکن هستند، نگرشی به‌مراتب منفی‌تر نسبت به اثرات گردشگری در مقایسه با ساکنان نزدیک به نواحی گردشگری دارند (Jurowski and Gursoy, 2004: 299). با این‌حال، این مطالعات

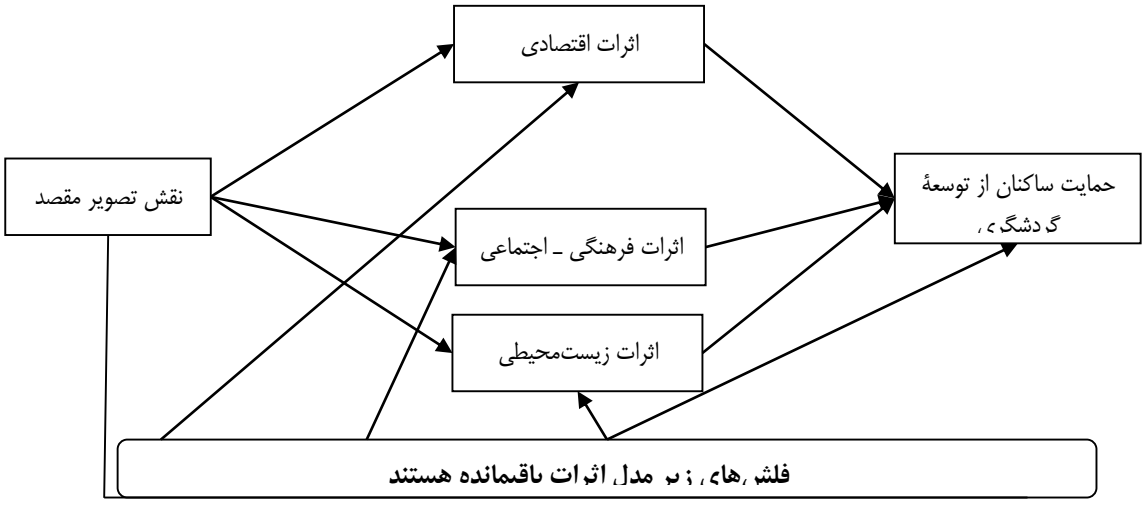
۱. Reynolds

۲. sociodemographic

اولیه به‌دلیل رویکرد توصیفی خود مورد انتقاد قرار گرفته‌اند (Gursoy and Rutherford, 2004: 496).

از سوی دیگر، نظریهٔ مبادلهٔ اجتماعی[۱] به‌دلیل فرآهم‌آوردن چارچوب لازم برای کسب دیدگاه‌های متفاوت، برمبنای پیامدهای تجربی و روانشناختی بر بیشتر مطالعات این حوزه تأثیر گذاشته است (Fredline and Faulkner, 2000: 766 – Stylidis and et al., 2014: 261؛ Prayag and et al., 2013: 630). در چارچوب این نظریه، مطالعات فراوانی به بررسی اهمیت درک ساکنان از آثار گردشگری در تأثیرگذاری و بر حمایت آن‌ها از توسعهٔ گردشگری انجام شده است (Gursoy and et al, 2002؛ Andriotis and Vaughan, 2003؛ Jurowski and Gursoy, 2004؛ Gursoy and Rutherford, 2004؛ Ramkissoon and Nunkoo, 2011؛ Prayag et al., 2013; Nunkoo and Ramkissoon, 2012؛ وثوقی و دیگران، ۱۳۹۰). این نظریه، تعاملات اجتماعی را به‌عنوان مبادله‌ای از منابع درنظر می‌گیرد که در آن این‌گونه اظهار می‌شود که افراد اگر در مبادله‌ای منافعی را بدون تقبل مخارج غیرقابل‌قبول به‌دست آورند، در آن مبادله شرکت می‌کنند؛ بنابراین، طبق این تئوری اگر ساکنان توسعه‌ای را سودمند تصور کنند، احتمال سطوح حمایت آن‌ها بیشتر خواهد بود (Gursoy and Kendall, 2006: 606- 607؛ Gursoy and et al., 2010: 384؛ Nunkoo and Ramkissoon, 2012: 998؛ Nunkoo and Gursoy, 2012: 246؛ Stylidis and et al., 2014: 261). به‌عبارت دیگر، ساکنان در این مبادله به‌دنبال منفعتی هم‌سطح با منفعتی که ارائه می‌دهند، هستند. در این راستا، محققان اظهار می‌کنند که حمایت از توسعهٔ گردشگری بیانگر تمایل ورود به یک مبادله است (Gursoy and et al, 2002: 82).

با توجه به پیشینهٔ پژوهش مشخص می‌شود که اندک پژوهش‌های انجام‌شده در حوزهٔ تصویر مکان و حمایت از توسعهٔ گردشگری، با اشکالاتی مانند عدم سنجش روابط ساختاری و توجه‌نکردن به ابعاد سه‌گانه تأثیرات همراه بوده‌اند. پژوهش حاضر، مدلی از روابط بین نقش تصویر مقصد با حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری و نقش میانجی اثرات ادراک‌شده گردشگری را درنظر گرفته است. در مدل مفهومی ارائه‌شده، نقش تصویر مقصد به‌عنوان متغیر برون‌زاد بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری اثر مستقیم دارد. همچنین، اثرات ادراک‌شدهٔ گردشگری در ابعاد سه‌گانه، در رابطهٔ نقش تصویر مقصد بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری نقش میانجی ایفا می‌کنند (شکل ۱).



شکل شماره ۱: حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری با نقش تصویر مکان و اثرات ادراک‌شدهٔ گردشگری
منبع: نویسندگان

۱ Social exchange Theory

محدودهٔ مورد مطالعه

شهرستان بدره یکی از ده شهرستان استان ایلام است و مرکز آن شهر بدره است. بدره در ۳۸ کیلومتری غرب مرکز شهرستان دره‌شهر واقع شده است. حوزهٔ جغرافیایی بدره با طول و عرض تقریبی ۷۰ در ۹ کیلومتری و با مساحت ۶۲۵ کیلومترمربع دارای طبیعتی کوهستانی و جنگلی است که حدود ۸۰ درصد منطقه، پوشیده از جنگل‌های انبوه بلوط است. بلندترین نقطهٔ ارتفاعی در این شهرستان قلهٔ ورزرین با ارتفاع ۳۲۰۰ متری از سطح دریا است. فاصله تا مرکز استان ۷۰ کیلومتر است. جاذبه‌های تاریخی این شهرستان، تپه‌های لارت (مربوط به دورهٔ ساسانیان–دوران‌های تاریخی پس از اسلام است و در شهرستان بدره، بخش مرکزی شهرستان بدره، روستای ابهر پایین واقع شده و این اثر در تاریخ ۲۴ شهریور ۱۳۱۰ با شمارهٔ ثبت ۸ به‌عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است) و تنگهٔ دربند (مربوط به دورهٔ ساسانیان–سده‌های اولیهٔ دوران‌های تاریخی پس از اسلام است و در شهرستان بدره، بخش هندمینی، دهستان آبچشمه، ۳ کیلومتری تنگهٔ دربند واقع شده و این اثر در تاریخ ۲۷ بهمن ۱۳۸۷ با شمارهٔ ثبت ۲۴۶۱۶ به‌عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده) است. از جمله مناطق دیدنی این منطقه می‌توان به روستای کلم، تنگهٔ باستانی لارت، تنگهٔ رازیانه و آبشارهای دربند و کوهستان کبیرکوه اشاره کرد که در فصل زمستان و تا اواخر بهار از برف پوشیده است.

شکل شماره ۲ : محدودهٔ مورد مطالعه (شهرستان بدره) در استان ایلام

منبع: نویسندگان

روش پژوهش

مطالعهٔ حاضر از نظر هدف، کاربردی و با توجه به نحوهٔ گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی–همبستگی است. جامعهٔ آماری این پژوهش، شامل تمامی ساکنان محلی شهر بدره (۱۶،۵۱۷ نفر) بوده است. با توجه به مسیرهای فرض‌شده تعداد ۱۲ پارامتر (۴ پارامتر در ماتریس گاما، ۳ پارامتر در ماتریس بتا، ۱ پارامتر در ماتریس فای و ۴ پارامتر در ماتریس سای) باید برآورد شود. بدین‌ترتیب، حجم نمونه باید حداقل ۵ تا ۵۰ برابر پارامترها مورد نظر باشد (مولر، ۱۳۹۰). بر این اساس، نمونه‌ای به حجم ۲۲۵ نفر درنظر گرفته شد. شرکت‌کنندگان ۲۲۵ نفر از ساکنان محلی شهر بدره بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. از ۲۲۵ نفر نمونهٔ پژوهش ۹۰ نفر (۴۰٪/۳) مرد و ۱۳۵ نفر (۵۹٪/۷) زن بودند.

در این پژوهش، به‌منظور گردآوری اطلاعات از سه پرسشنامه با مشخصات زیر استفاده شده است.

الف) تصویر مکان: در این پژوهش از پرسشنامهٔ تصویر مکان (Stylidis et al., 2014) استفاده شده است که مشتمل بر ۱۴ گویه است و به‌صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار ابعاد این پرسشنامه، توسط استیلیدیس و دیگران (۲۰۱۴) به روش آلفای کرونباخ (۰/۷۳) گزارش شده است. در این پژوهش، از پرسشنامهٔ نقش تصویر مکان با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ استفاده شده است. دامنهٔ همبستگی گویه‌ها با نمرهٔ کل ۰/۸۷-۰/۴۴ بوده است.

ب) اثرات تصوری: در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش، از پرسشنامهٔ اثرات تصوری (Stylidis and et al., ۲۰۱٤) شامل زیرمقیاس‌های اثرات تصوری اقتصادی، اثرات تصوری اجتماعی-فرهنگی، اثرات تصوری زیست‌محیطی، استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۵ گویه است که ۵ گویهٔ آن اثرات تصوری اقتصادی، ۶ گویه اثرات تصوری اجتماعی-فرهنگی و ۴ گویه، اثرات تصوری زیست‌محیطی را می‌سنجد و به‌صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. ضریب آلفای کرونباخ، اثرات تصوری اقتصادی (۰/۸۷)، اثرات تصوری اجتماعی-فرهنگی (۰/۸۱) و اثرات تصوری زیست‌محیطی (۰/۸۵) توسط (Stylidis and et al., 2014) گزارش شده است. در این پژوهش، پایایی پرسشنامه به‌ترتیب برابر است با اثرات تصوری اقتصادی (۰/۸۳)، اثرات تصوری اجتماعی-فرهنگی (۰/۸۷) و اثرات تصوری زیست‌محیطی (۰/۹۰) و دامنهٔ همبستگی گویه‌ها با نمرهٔ کل ۰/۸۹-۰/۷۹ است.

ج) حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری: در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش، از پرسشنامهٔ حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری استیلیدیس و دیگران (۲۰۱۴) استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۳ گویه است و به‌صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار ابعاد این پرسشنامه، توسط استیلیدیس و دیگران (۲۰۱۴) به روش آلفای کرونباخ (۰/۹۲) گزارش شده است. در این پژوهش، پایایی پرسشنامه برابر ۰/۹۸ حاصل شد و دامنهٔ همبستگی گویه‌ها با نمرهٔ کل ۰/۹۵-۰/۸۷ بوده است.

برای تحلیل داده‌ها از بستهٔ آماری علوم اجتماعی نسخهٔ ۱۹[1]استفاده شده است. شاخص‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب همبستگی و شاخص‌های استنباطی شامل تحلیل رگرسیون (برای بررسی مسیرهای موجود در مدل) محاسبه شده است. همچنین، برای تعیین کارایی مدل از نرم افزار روابط خطی ساختاری نسخهٔ ۸/۵۴[2] استفاده شده است.

بحث و یافته‌ها

برای تعیین میانگین متغیرهای تصویر مکان نزد ساکنان، اثرات تصوری (اثرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی) و حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری از آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول شماره ۱). در نمونهٔ مورد مطالعه، میانگین حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری (M =۴/۲۰) در یک بازهٔ ۵ درجه‌ای نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان، حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری را در سطح بالای متوسط ارزیابی کرده‌اند. الگوی مشابهی درمورد نقش تصویر مکان نزد ساکنان مشاهده می‌شود. با این تفاوت که در این مقیاس، پراکندگی کمتر از حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری است. میانگین ابعاد اثرات تصوری (اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی) نشان می‌دهد که به‌طور متوسط میانگین اثرات تصوری اجتماعی-فرهنگی در مقایسه با اثرات اقتصادی و زیست‌محیطی بیشتر است. حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری با تصویر مکان

۱. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V19)

۲. Linear Structural Relations (LISREL V8.54)

نزد ساکنان، اثرات تصوری اقتصادی، اجتماعی–فرهنگی و زیست‌محیطی رابطهٔ معنادار و در جهت نظری دارد. شدت رابطهٔ تصویر مکان نزد ساکنان با اثرات تصوری اجتماعی–فرهنگی در حد متوسط، اما بیشتر از سایر متغیرها است (r = ۰/۴۸, p<.001). حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری، بیشترین رابطه را با نقش تصویر مکان نزد ساکنان دارد. حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری نسبت به اثرات تصوری اجتماعی–فرهنگی و زیست‌محیطی، بیشتر با اثرات تصوری اقتصادی مرتبط است (r = 0/34, p<.001).

جدول شماره ۱: میانگین، انحراف استاندارد، همبستگی و ضرایب اعتبار متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴	۵
۱. تصویر مکان	۳/۷۰	۰/۶۱	۰/۸۵				
۲. اثرات تصوری اقتصادی	۳/۵۷	۰/۷۸	۰/۳۴**	۰/۸۳			
۳. اثرات تصوری اجتماعی–فرهنگی	۳/۹۱	۰/۷۸	۰/۴۸**	۰/۵۴**	۰/۸۷		
۴. اثرات تصوری زیست‌محیطی	۳/۳۸	۰/۸۲	۰/۱۴*	۰/۴۳**	۰/۲۹**	۰/۹۰	
۵. حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری	۴/۲۰	۰/۷۱	۰/۴۱**	۰/۳۴**	۰/۳۲**	۰/۲۵**	۰/۹۸

* ضرایب اعتبار روی قطر فرعی ماتریس پایین مثلثی قرار دارند *P<۰/۰۵ **P<۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

به‌منظور پاسخگویی به سؤال پژوهش و بررسی ساختار ارتباطی متغیرهای موجود در مدل مورد نظر و میزان قدرت پیش‌بینی متغیر برون‌زاد (تصویر مکان نزد ساکنان) و متغیرهای واسطه‌ای (اثرات تصوری اقتصادی، اجتماعی–فرهنگی و زیست‌محیطی) روی متغیر درون‌زاد (حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری)، از روش آماری تحلیل مسیر[۱] با استفاده از رگرسیون چندگانه به روش متوالی همزمان[۲] براساس مراحل بارون و کنی[۳] استفاده شد. برای بررسی مسیرهای موجود در مدل مراحل زیر اجرا شد:

۱. رگرسیون نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری؛
۲. رگرسیون نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر ابعاد اثرات تصوری؛
۳. رگرسیون همزمان متغیرهای تصویر مکان و ابعاد اثرات تصوری بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری؛
۴. برای تعیین واسطه‌گری ابعاد اثرات تصوری بین تصویر مکان نزد ساکنان و حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری، مرحلهٔ ۱ با ۴ مقایسه شد.

جدول شماره های ۲، ۳، ۴، ۵ نتایج مربوط به این مراحل را نشان داده‌اند. یافته‌های جدول شماره ۲ حاکی از آن است که تصویر مکان با ضریب رگرسیون (β =۰/۴۱۲؛ P <۰/۰۰۱) پیش‌بینی‌کنندهٔ معنادار حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری است. همان‌گونه که یافته‌های جدول شماره ۴ نشان می‌دهند، اثرات تصوری اقتصادی با ضریب رگرسیون (β =۰/۱۸۹ ؛P <۰/۰۱۶) و اثرات اجتماعی–فرهنگی تصوری با ضریب رگرسیون (β =۰/۱۸۶؛ P <۰/۰۱۲) پیش‌بینی کنندهٔ معنادار حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری هستند. اثرات تصوری زیست‌محیطی با ضریب رگرسیون (β =۰/۱۱۸؛ P >۰/۰۵) پیش‌بینی‌کنندهٔ حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری نیست. درنهایت، براساس یافته‌های جدول شماره ۵ تصویر مکان با ضریب رگرسیون (β =۰/۱۳۹ ؛P <۰/۰۰۱)، اثرات تصوری اقتصادی با ضریب رگرسیون (β =۰/۱۴۸؛ P <۰/۰۴۹) و اثرات

۱ Path Analysis

۲ Sequential Simultaneous Regression Analyses

۳ Baron and Kenny Steps

تصوری زیست‌محیطی با ضریب رگرسیون (β =۰/۱۳۱؛ P <۰/۰۴۸) پیش‌بینی‌کنندهٔ معنادار حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری هستند، اما اثرات تصوری اجتماعی–فرهنگی، قابلیت پیش‌بینی حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری را نداشت.

جدول شماره ۲: میزان پیش‌بینی حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری براساس نقش تصویر مکان

متغیرها	متغیر درون‌زاد نهایی: حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری					
	R	R^2	F	β	مقدار t	سطح معناداری
متغیر برون‌زاد						
تصویر مکان	۰/۴۱۲	۰/۱۶۶	۴۵/۷۳۴	۰/۴۱۲	۶/۷۶۳	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۳: میزان پیش‌بینی ابعاد اثرات تصوری براساس تصویر مکان

	متغیر واسطه‌ای: اثرات تصوری اقتصادی					متغیر واسطه‌ای: اثرات تصوری اجتماعی-فرهنگی					متغیر واسطه‌ای: اثرات تصوری زیست‌محیطی				
	R	R^2	β	مقدار t	P	R	R^2	β	مقدار t	P	R	R^2	β	مقدار t	P
متغیر برون‌زاد															
تصویر مکان	۰/۳۳	۰/۱۱	۰/۳۴	۵/۳۵	۰/۰۰۱	۰/۴۸	۰/۲۶	۰/۴۸	۸/۱۶	۰/۰۰۱	۰/۱۴	۰/۰۲	۰/۱۴	۲/۰۸	۰/۰۳۲

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۴: میزان پیش‌بینی حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری براساس ابعاد اثرات تصوری

متغیرها	متغیر درون‌زاد نهایی: حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری					
متغیرهای برون‌زاد	R	R^2	F	β	مقدار t	سطح معناداری
اثرات تصوری اقتصادی				۰/۱۸۹	۲/۴۲۳	۰/۰۱۶
اثرات تصوری اجتماعی–فرهنگی	۰/۳۹۲	۰/۱۴۲	۱۳/۴۳۸	۰/۱۸۶	۲/۵۲۸	۰/۰۱۲
اثرات تصوری زیست‌محیطی				۰/۱۱۸	۱/۷۱۷	۰/۰۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۵: میزان پیش‌بینی حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری براساس نقش تصویر مکان و ابعاد اثرات تصوری

متغیرها	متغیر درون‌زاد نهایی: حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری					
متغیرهای برون‌زاد	R	R^2	F	β	مقدار t	سطح معناداری
تصویر مکان	۰/۴۸۱	۰/۲۱۷	۱۶/۶۲	۰/۱۳۹	۴/۷۲۲	۰/۰۱
اثرات تصوری اقتصادی				۰/۱۴۸	۲/۰۰۱	۰/۰۴۹
اثرات تصوری اجتماعی–فرهنگی				۰/۰۵۱	۰/۶۷۳	۰/۵۰۲
اثرات تصوری زیست‌محیطی				۰/۱۳۱	۲/۰۲	۰/۰۴۸

منبع: یافته‌های پژوهش

با بررسی و مقایسه میزان ضرایب رگرسیون از مرحلهٔ اول تا مرحلهٔ سوم نتایج زیر به‌دست آمد:

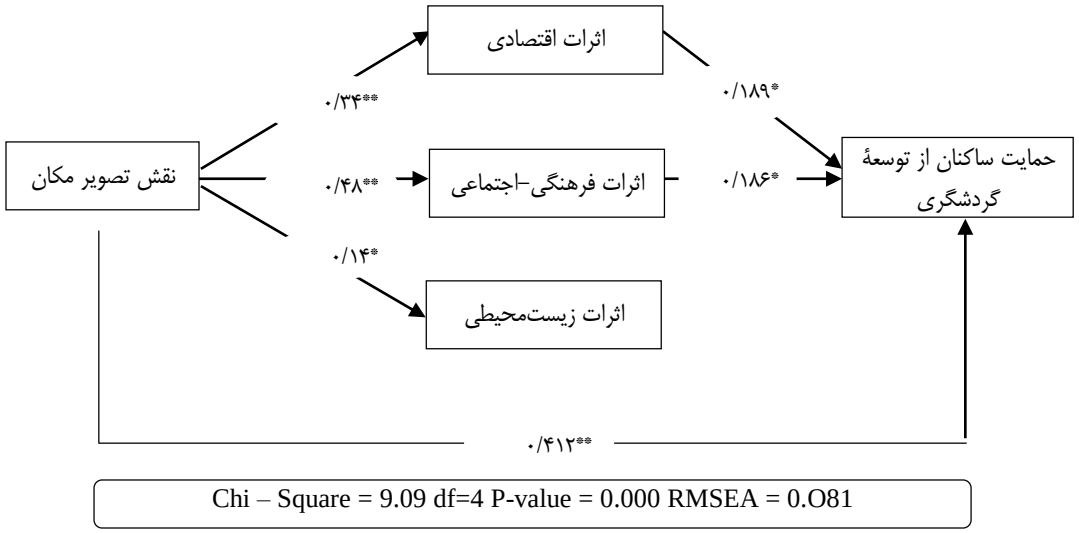
۱. ضریب رگرسیون رابطهٔ تصویر مکان با متغیر درون‌زاد حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری، ۰/۴۱۲ بوده است که این ضریب در حالت تأثیر مستقیم به ۰/۳۱۹ کاهش یافته است که نشان‌دهندهٔ نقش واسطه‌گری معنادار اثرات تصوری در ارتباط بین متغیر برون‌زاد تصویر مکان با حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری است؛

۲. ضریب رگرسیون رابطهٔ اثرات تصوری اقتصادی با متغیر درون‌زاد حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری، ۰/۱۸۹ بوده است که این ضریب در حالت تأثیر مستقیم ۰/۱۴۸ کاهش یافته است که نشان‌دهندهٔ نقش واسطه‌گری

معنادار اثرات تصوری اقتصادی در ارتباط بین متغیر تصویر مکان با حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری است؛

۳. ضریب رگرسیون رابطهٔ اثرات تصوری اجتماعی–فرهنگی با متغیر درون‌زاد حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری، ۰/۱۸۶ بوده است که این ضریب در حالت تأثیر مستقیم ۰/۰۵۱ کاهش یافته است که نشان‌دهندهٔ نقش واسطه‌گری معنادار اثرات تصوری اجتماعی–فرهنگی در ارتباط بین متغیر تصویر مکان با حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری است؛

۴. ضریب رگرسیون رابطهٔ اثرات تصوری زیست‌محیطی با متغیر درون‌زاد حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری، ۰/۱۱۸ بوده است که این ضریب در حالت تأثیر مستقیم ۰/۱۳۱ کاهش‌یافته است، اما اثرات تصوری زیست‌محیطی دارای نقش واسطه‌گری در ارتباط بین متغیر تصویر مکان با حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری نیست.



شکل شماره ۳ : مدل نهایی ضرایب مسیر تأثیر نقش تصویر مکان حمایت ساکنان بر توسعهٔ گردشگری
منبع: یافته‌های پژوهش

درنهایت، به‌منظور اصلاح مدل، مسیرهای غیرمعنادار از مدل حذف شدند و برازندگی داده–مدل بررسی شد. مدل اصلاح‌شدهٔ نهایی در شکل ۳ آمده است. در مدل نهایی، تصویر مکان نزد ساکنان بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری اثر مستقیم دارد. همچنین، تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصوری اقتصادی و اثرات اجتماعی–فرهنگی بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری اثر غیرمستقیم دارد، اما با اثرات تصوری زیست‌محیطی اثر غیرمستقیم بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری ندارد. برای تعیین برازش مدل، با استفاده از نرم‌افزار Liserl، مقادیر مختلف برازش محاسبه شد. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که با توجه به بالابودن شاخص‌های برازش (۰/۹۰) NFI[۱]، (۰/۸۹) CFI[۲]، (۰/۹۲) IFI[۳] و (۰/۸۷) GFI[۴] و شاخص خطای (۰/۰۸۱) SRMR[۵] مدل مذکور از برازش مطلوبی برخوردار است.

۱ Normed Fit Index
۲ Comparative Fit Index
۳ Incremental Fit Index
۴ Goodness of Fit Index
۵ Root Mean Squared Error of Approximation

جدول شماره ۶: اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل تصویر مکان، ابعاد اثرات تصوری بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری

اثر	مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
	نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری	۰/۴۱۲**	۰/۱۵۳**	۰/۵۶۵**
برون‌زاد بر	نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر اثرات اقتصادی	۰/۳۴**	–	۰/۳۴**
درون‌زاد	نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر اثرات اجتماعی–فرهنگی	۰/۴۸**	–	۰/۴۸**
	نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر اثرات زیست‌محیطی	۰/۱۴**	–	/۱۴*
درون‌زاد بر	اثرات اقتصادی بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری	/۱۸۹**	–	/۱۸۹**
درون‌زاد	اثرات اجتماعی–فرهنگی بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری	/۱۸۶**	–	/۱۸۶**

**P<۰/۰۰۱ *P<۰/۰۵

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

از آنجاکه گردشگری می‌تواند منافع متعددی را برای ساکنان و گردشگران فراهم آورد، مناسب‌ترین گزینهٔ توسعه است. در ادامه، آنچه نباید از نظر دور بماند نقش مردم در توسعهٔ این صنعت است؛ به‌طوری‌که باید با مشارکت‌دادن آن‌ها در فرایند توسعه، بستر مناسبی برای توسعه فراهم آید. در این مطالعه، با توجه به نقش حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری، یک مدل فرضی از رابطهٔ تصویر مکان نزد ساکنان با حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری تدوین شد و نقش میانجی اثرات تصوری در رابطهٔ بین آن‌ها برجسته شد.

نخستین یافتهٔ این پژوهش بیانگر آن است که تصویر مکان نزد ساکنان، بر حمایت آنان از توسعهٔ گردشگری اثر مستقیمی دارد. این یافته با مطالعات قبلی همسو است (Ramkissoon and Nunkoo, 2011؛ Schroeder, 1996؛ Stylidis et al., 2014). یافته‌های این پژوهش، اهمیت تصویر مکان از دید ساکنان را تأیید می‌کند. به‌عبارت دیگر، تصویری که ساکنان از محل زندگی خود دارند دارای تأثیری عمده بر گردشگران از طریق روابطشان با آن‌ها و درنهایت، بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری است. ساکنانی که تصویری مثبت‌تر نسبت به محل زندگی خود دارند، احتمال بیشتری دارد که محل زندگی خود را به‌عنوان مقصدی گردشگری معرفی کند (Schroeder, 1996: 72) و از تأمین مالی ترویجی دولت و توسعهٔ گردشگری نیز حمایت کنند (Ramkissoon and Nunkoo, 2011: 130 Schroeder, 1996: 72). درنهایت، با توجه به نقش مهم جوامع محلی در توسعهٔ پایدار گردشگری (Ramkissoon and Nunkoo, 2011: 124)، سنجش نگرش آن‌ها نسبت به محل زندگی خود اهمیت بسیاری دارد. در این راستا، باید در بهبود تصویر ارگانیک (تصویری که افراد غیرساکن در منطقه از طریق ارتباطات خود با ساکنان به‌دست می‌آورند) و القایی مکان (تصویری که به شکل غیرمستقیم و توسط حمایت‌های سیاسی و مالی ساکنان از فعالیت‌های ترویجی متأثر می‌شود) اقدامات لازم انجام شود. جامعهٔ محلی باید از ویژگی‌های مثبت مکان زندگی خود مطلع باشد؛ چراکه به حمایت بیشتر ساکنان از توسعهٔ گردشگری منجر شده و آن‌ها را تشویق به معرفی مکان زندگی خود به گردشگران بالقوه می‌کند. از آنجاکه یافتهٔ این پژوهش نیز این امر را تأیید می‌کند، در سیاست‌گذاری گردشگری در این منطقه باید به بهبود تصویر مکان نزد ساکنان توجه شود. بدین‌طریق، ساکنان بدره نیز می‌توانند به‌عنوان گردشگر در منطقهٔ خود به افزایش گردش پول، پویایی اقتصاد و معیشت جامعهٔ خود کمک کنند؛ چراکه تصویری ضعیف در بین ساکنان با احتمال خروج آن‌ها به‌عنوان بازدیدکنندگان مقصدی دیگر مرتبط است و چنین افرادی در مقایسه با آن‌ها که تصویری مثبت از محل زندگی خود دارند، بیشتر به محلی غیر از محل زندگی خود و البته با اهداف تفریحی سفر می‌کنند. با این‌حال، ساکنانی که تصویری مثبت از محل زندگی خود دارند، بیشتر تمایل به سفر در محدودهٔ زندگی خود دارند. بر این اساس، دیدگاه بهبود تصویر مکان نزد ساکنان بدره به افزایش

سفرهای درون‌حوزه‌ای آن‌ها و بهبود و پویایی اقتصاد محلی آنان منجر می‌شود.

یافتهٔ دیگر این پژوهش بیانگر آن است که تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصوری اقتصادی بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری اثر غیرمستقیمی دارد. این یافته با برخی از مطالعات قبلی هماهنگ است (Akis and et al., 1996). بدین‌معنی، که آثار اقتصادی برگرفته از گردشگری، با بهبود تصویر مکان نزد ساکنان به حمایت بیشتر آنان از توسعهٔ گردشگری منجر می‌شود. به‌عبارت دیگر، بهبود و ارتقای اقتصادی منطقهٔ گردشگری به بهبود تصویر ساکنان از محل زندگی خود منجر شده و به حمایت آن‌ها از توسعهٔ گردشگری تبدیل می‌شود. همچنین، این بعد در بین سایر ابعاد آثار تصوری نزد ساکنان دارای بیشترین اهمیت در رابطه با حمایت از توسعهٔ گردشگری است. این واقعیت بیانگر این مطلب است که گردشگری، ابزاری برای توسعهٔ اقتصادی جوامع محلی است. یکی از مواردی که این پژوهش آن را تأیید کرده است، تأثیرپذیری توسعهٔ گردشگری پایدار از منافع اقتصادی است؛ چراکه منافع اقتصادی گردشگری در بین ساکنان محلی اغلب باارزش‌ترین منفعت است. با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده، زمانی‌که توسعهٔ گردشگری به افزایش فرصت‌های شغلی، افزایش فرصت‌های خرید، درآمدزایی برای مردم محلی، ایجاد تسهیلات عمومی و بهبود وضعیت راه‌ها، بهبود زیرساخت‌های محلی و... منجر شود، به‌نوبهٔ خود می‌تواند به توسعهٔ گردشگری تبدیل شود.

همچنین، تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصوری اجتماعی–فرهنگی بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری اثری غیرمستقیم داشت. درمجموع، دو نتیجهٔ اخیر با نتایج سایر مطالعات مانند یاروفسکی و دیگران (۱۹۹۷) و استیلیدیس و دیگران (۲۰۱۴) هماهنگ است؛ زیرا هر دو این مطالعات نیز از رویکرد غیراجباری در سنجش تأثیرات تصوری گردشگری استفاده کرده بودند. در توجیه یافتهٔ به‌دست‌آمده، می‌توان بیان کرد که بهبود گردشگری با افزایش روحیهٔ ساکنان، افزایش فرصت ملاقات با دیگران و افزایش استاندارد زندگی همراه است و درنتیجه، با بهبود تصویر مکان نزد ساکنان به حمایت بیشتر آنان از توسعهٔ گردشگری منجر می‌شود. همچنین، رونق و توسعهٔ گردشگری سبب ارتقای فرهنگ عمومی مردم محلی، افزایش و بهبود ارتباطات و ارتقای درک عمومی اهالی و از سوی دیگر، در برخی موارد موجب کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی و فاصلهٔ طبقاتی می‌شود.

درنهایت، تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصوری زیست‌محیطی بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری اثر غیرمستقیمی ندارد. این یافته بدان‌معناست که آثار گردشگری در بعد زیست‌محیطی برای ساکنان به این حد که نگرش آن‌ها را درمورد محل زندگی خود تغییر دهد، ملموس نبوده است. شایان‌ذکر است از آنجاکه، درک ساکنان از آثار و همچنین، حمایت آنان در مقصدهای گوناگون متفاوت است، تأثیرات زیست‌محیطی نیز با تأخیر توجه ساکنان را به خود جلب می‌کند (وثوقی و دیگران، ۱۳۹۰: ۸۵). به‌علاوه از آنجاکه، شهر بدره در مراحل آغاز توسعهٔ گردشگری است، هنوز آثار زیست‌محیطی ناشی از توسعهٔ گردشگری برای ساکنان ملموس نیست و این آثار در بلندمدت و توسعهٔ بیشتر گردشگری در منطقه محسوس می‌شود. علاوه‌بر این، نبود تأثیر غیرمستقیم اثرات تصوری زیست‌محیطی بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری می‌تواند ناشی از آگاهی و توانایی اندک ساکنان شهر بدره در ارزیابی آثار زیست‌محیطی ناشی از گردشگری باشد که این موضوع مهم در مقاصد کمتر توسعه‌یافته یا مقاصدی که به‌تازگی درحال‌توسعه یافتن است، نمود بیشتری پیدا می‌کند.

در دهه‌های اخیر، شهر بدره توجه برنامه‌ریزان و دیگر کنشگران شهری را به خود معطوف داشته است؛ چراکه منطقهٔ دارای پتانسیل‌های تاریخی، طبیعی، اجتماعی و فرهنگی ارزشمندی از نظر گردشگری است. برنامه‌های اجراشده تا حدودی توانسته بخشی از سرمایه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی شهر را در خدمت گردشگری به‌کار بگیرند و به توسعهٔ شهر کمک کنند، اما این موفقیت‌ها ناچیز بوده و تاکنون نتوانسته به نحو مطلوبی این شهر را متناسب با استعدادهای آن از نظر گردشگری توسعه بخشند. از سوی دیگر، به‌دلیل موقعیت جغرافیایی و فیزیکی بدره و در عین حال جاذبه‌های

گوناگون، تمام مسائل آن را باید در مقیاس بزرگ و متفاوت دید، از جمله مسئلهٔ حمایت ساکنان در توسعهٔ گردشگری که بسیار مهم و پیچیده است. در همین راستا، با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده می‌توان از مشارکت و حمایت مردم در ایجاد نقش تصویر مکان مطلوب در ذهن گردشگران و خود مردم محلی استفاده کرد.

نخستین محدودیت مطالعهٔ حاضر، مربوط به نمونهٔ شرکت‌کنندگان است. یافته‌های حاصل از این مطالعه به جامعهٔ محلی بدره قابل‌تعمیم است. محدودیت دوم این مطالعه، مربوط به ابزارهای اندازه‌گیری است. ابزارهای اندازه‌گیری پرسشنامه‌ای دارای تعدادی از محدودیت‌های ذاتی (خطاهای اندازه‌گیری، عدم خویشتن‌نگری، پاسخ‌های قابل‌پذیرش اجتماعی و...) هستند. به پژوهشگران در مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود، روی سایر جوامع، مطالعهٔ حاضر را تکرار کنند تا شواهدی از بسط روابط ساختاری مشاهده‌شده در کشور فراهم آید. همچنین، علاوه‌بر استفاده از ابزارهای معتبرتر برای اندازه‌گیری سازه‌ها، از سایر روش‌های اندازه‌گیری استفاده شود تا شواهدی از بسط روابط مشاهده‌شده از یک روش به روش‌های دیگر به‌دست آید. این احتمال وجود دارد که فرض‌های تدوین‌شده در مدل اولیه در این مطالعه در بعضی از جوامع محلی از لحاظ اثرات زیست‌محیطی، بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری تأیید شود؛ بنابراین، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود، در مطالعات آتی این مورد را درنظر بگیرند.

منابع

۱. اجزاء شکوهی، محمد؛ بوذر جمهری، خدیجه؛ ایستگلدی، مصطفی؛ مودودی، مهدی (۱۳۹۳) بررسی اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی جامعه میزبان نمونه مطالعاتی: شهر بندر ترکمن، فصلنامه فضای جغرافیایی، دورهٔ ۴۷، شمارهٔ ۱۴، صص. ۱۲۵-۱۰۱. ۱۰۱.

۲. احمدی، عباداله و اعتمادی، آیدا (۱۳۹۰) نقش گردشگری در توسعهٔ پایدار، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعهٔ پایدار، محل برگزاری: دانشگاه آزاد مرودشت.

۳. بریمانی، فرامرز؛ حسن‌پور، محمود؛ شعبانی، پریسا (۱۳۹۴) بررسی واکنش جامعهٔ محلی نسبت به گردشگری در چارچوب نظریهٔ مبادلهٔ اجتماعی (نمونهٔ موردی: ناحیهٔ ساحلی بابلسر)، دومین همایش ملی گردشگری و توسعهٔ پایدار، سمنان، اردیبهشت ۱۳۹۴.

۴. تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود؛ پیری، سیامک (۱۳۹۱) تحلیلی بر نگرش جامعهٔ میزبان به اثرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو، مجلهٔ علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، دورهٔ ۱، شمارهٔ ۲، صص. ۱۴۰-۱۲۱.

۵. رنجبریان، بهرام و قنبری، حسن (۱۳۸۶) تأثیر تجربهٔ سفر بر وجهه استنباط‌شده از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری در بین گردشگران خارجی، مجلهٔ پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)، شمارهٔ ۲۷، صص. ۱۶-۱.

۶. زنگنه، یعقوب و شمس‌الله‌زاده، یاسر (۱۳۹۱) بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعهٔ صنعت گردشگری؛ مطالعهٔ موردی: کلان‌شهر تبریز، نشریهٔ علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی (دانشکدهٔ علوم محیطی و معماری)، دورهٔ ۴۱، شمارهٔ ۱۶، صص. ۱۶۸-۱۵۳.

۷. شهابیان، پویان (۱۳۹۰) بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعهٔ پایدار شهر: با تأکید بر ادراک ساکنان، مجلهٔ معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، دورهٔ ۷، شمارهٔ ۴، صص. ۱۳۲-۱۲۱.

۸. عادلی، سمیرا (۱۳۹۱) بررسی نگرش جامعهٔ میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای آن در یک بافت زندهٔ تاریخی، نشریهٔ هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، دورهٔ ۴، شمارهٔ ۱۷، صص. ۹۴-۸۱.

۹. علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ بدری، سیدعلی؛ فرجی سبکبار، حسنعلی (۱۳۸۶) نگرش جامعهٔ میزبان به اثرات محیطی و اقتصادی گردشگری در نواحی روستایی: مطالعهٔ موردی بخش مرکزی شهرستان نوشهر، فصلنامهٔ روستا و توسعه، دورهٔ ۱، شمارهٔ ۱۰، صص. ۲۲-۱.

۱۰. علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ قدمی، مصطفی؛ رمضان‌زاده لسبوئی، مهدی (۱۳۸۹) نگرش و گرایش جامعهٔ میزبان به توسعهٔ گردشگری در نواحی روستایی، نمونهٔ مورد مطالعه: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دورهٔ ۷۱، شمارهٔ ۴۲، صص. ۴۸-۳۴.

۱۱. علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان‌زاده لسبوئی، مهدی؛ اسمعیلی، مجید (۱۳۹۳) سنجش نگرش و گرایش جامعهٔ میزبان به توسعهٔ گردشگری در نواحی روستایی مناطق بیابانی و کویری، مطالعهٔ موردی: نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، دورهٔ ۱۸، شمارهٔ ۵، صص. ۵۳- ۳۷.

۱۲. علیقلی‌زاده فیروزجایی؛ قدمی، مصطفی؛ رمضان‌زاده لسبوئی، مهدی (۱۳۹۴) بررسی ابعاد اقتصادی پایداری توسعهٔ گردشگری از دیدگاه جامعهٔ محلی (مطالعهٔ موردی: ماسوله)، دومین همایش ملی گردشگری و توسعهٔ پایدار، سمنان، اردیبهشت ۱۳۹۴.

۱۳. کرمی، مهرداد (۱۳۹۱) سنجش پایداری گردشگری از نگاه جامعهٔ محلی؛ مطالعهٔ موردی: شهر نیاسر، نشریهٔ تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دورهٔ ۲۵، شمارهٔ ۱۲، صص. ۵۵-۳۱.

۱۴. مطیعی لنگرودی، سید حسن و رضائیه آزادی، مریم (۱۳۹۲) ارزیابی اثرات اقتصاد گردشگری از دیدگاه جامعهٔ میزبان در تفرجگاه بندر ارومیه، فصلنامهٔ اقتصاد فضا و توسعهٔ روستایی، دورهٔ ۲، شمارهٔ ۲، صص. ۹۱-۷۵.

۱۵. منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱) ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، فصلنامهٔ مطالعات مدیریت گردشگری، دورهٔ ۱۸، شمارهٔ ۷، صص. ۱۱۰-۹۳.

۱۶. مولر، رالف اُ (۱۳۹۰) پایه‌های اساسی مدل‌یابی معادلات ساختاری معرفی نرم‌افزارهای LISREL و EQS، ترجمهٔ سیاوش طالع‌پسند، دانشگاه سمنان.

۱۷. وثوقی، لیلا؛ خانی، فضیله؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۰) ارزیابی نگرش جامعهٔ روستایی به گردشگری، برمبنای مدل معادلات ساختاری، مطالعهٔ موردی: منطقهٔ کوهستانی رودبار قصران، شهرستان شمیران، پژوهش‌های روستایی، دورهٔ ۴، شمارهٔ ۲، صص. ۸۸-۶۳.

۱۸. هاشم‌پور، سیده فهیمه؛ لحمیان، رضا؛ براری، معصومه (۱۳۹۱) بررسی اثرات اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری شهری از دیدگاه شهروندان، مطالعهٔ موردی: شهر بابلسر، فصلنامهٔ اکوسیستم‌های طبیعی ایران، دورهٔ ۱، شمارهٔ ۳، صص. ۶۳-۴۹.

۱۹. Adrian, P. (2013) The Effects of Residents' Social Identity and Involvement on their Advocacy of Incoming Tourism, Tourism Management, Vol 38, pp. 142- 151.

۲۰. Akis, S. & Peristianis, N. & Warner, J. (1996) Residents' Attitudes to Tourism Development: The Case of Cyprus, Tourism Management, Vol 17, No 7, pp. 481- 494.

۲۱. Andereck, K, L. (2005) Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts, Annals of Tourism Research, Vol 32, No 4, pp.1056- 1076.

۲۲. Andersson, T. D. & Lundberg, E. (2013) Commensurability and Sustainability: Triple Impact Assessments of a Tourism Event, Tourism Management, Vol 37, No 1, pp. 99- 109.

۲۳. Andriotis, K. & Vaughan, R. D. (2003) Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete, Journal of Travel Research, Vol 42, No 2, pp. 172- 185.

۲۴. Besculides, A. & Lee, Martha E. & McCormick, P. J. (2002) Residents' Perceptions of The Cultural Benefits of Tourism, Annals of Tourism Research, Vol 29, No 2, pp. 303- 319.

۲۵. Bigné, A. E. & Sanchez Garcia, I. & Sanz Blas, S. (2005) Relationships Among Residents' Place image, Evaluation of The Stay And Post-Purchase Behaviour, Journal of Vacation Marketing, Vol 11, No 4, pp. 291- 302.

۲۶. Boo, S. & Busser, J. A. (2006) Impact Analysis of a Tourism Festival on Tourists 'Destination Images, Event Management, Vol 9, No 4, pp. 223- 237.

۲۷. Dyer, P. (2007) Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on The Sunshine Coast, Australia, Tourism Management, Vol 28, No 2, pp. 409- 422.

۲۸. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003) The Meaning and Measurement of Destination

Image, the Journal of Tourism Studies, Vol 2, No 2, pp. 1- 12.
۲۹. Elliot, S. Papadopoulos & Seongseop, S. and Kim, S. (2011) an Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images, Journal of Travel Research, Vol 50, No 2, pp. 520- 534.
۳۰. Fredline, E. & Faulkner, B. (2000) Host Community Reactions: A Cluster Analysis, Annals of Tourism Research, Vol 27, No 3, pp. 763- 784.
۳۱. Gursoy, D. & Jurowski, C. & Uysal, M. (2002) Resident Attitudes, A Structural Modeling Approach, Annals of Tourism Research, Vol 29, No 1, pp. 79- 105.
۳۲. Gursoy, Dogan; & Rutherford, D. G. (2004) Host Attitudes toward Tourism, an Improved Structural Model, Annals of Tourism Research, Vol 31, No 3, pp. 495- 516.
۳۳. Gursoy, D. & Kendall, K.W. (2006) Hosting Mega Events: Modelling Locals' Support, Annals of Tourism Research, Vol 33, No 3, pp. 603- 623.
۳۴. Gursoy, D. & Chi, Ch. G. & Dyer, P. (2010) Locals' Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia, Journal of Travel Research, Vol 49, No 3, pp. 381- 394.
۳۵. Jurowski, C. & Uysal, M., Williams & Daniel R. (1997) A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism, Journal of Travel Research, Vol 36, No 2, pp. 3- 11.
۳۶. Jurowski, C. & Gursoy, D. (2004) Distance Effects on Residents' Attitudes toward Tourism, Annals of Tourism Research, Vol 31, No 2, pp. 296- 312.
۳۷. Keogh, B. (1990) Public Participation in Community Tourism Planning, Annals of Tourism Research, Vol 17, No 3, pp.449- 465.
۳۸. KO, D. W. & Stewart, W. P. (2002) A Structural Equation Model of Residents' Attitudes For Tourism Development, Tourism Management, Vol 23, No 5, pp. 521- 530.
۳۹. Lankford, S. V. (1994) Attitudes and Perceptions toward Tourism and Rural Regional Development, Journal of Travel Research, Vol 32, No 3, pp. 33- 35.
۴۰. Lee, T. H. (2013) Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development, Tourism Management, Vol 34, pp. 37- 46.
۴۱. Lepp, A. (2007) Residents' Attitudes towards Tourism in Bigodi Village, Uganda, Tourism Management, Vol 28, pp. 876- 885.
۴۲. Mehmetoglu, M. (2001) Economic Scale of Community-Run Festivals: A Case Study, Event Management, Vol 7, No 2, pp. 93- 102.
۴۳. Mansfeld, Y. (1992) Group-Differentiated Perceptions of Social Impacts Related to Tourism Development, Professional Geographer, Vol 44, No 4, pp. 377- 392.
۴۴. Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2010) Modelling Community Support for a Proposed Integrated Resort Project, Journal of Sustainable Tourism, Vol 18, No 2, pp. 257- 277.
۴۵. Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2012) Power, Trust, Social Exchange and Community Support, Annals of Tourism Research, Vol 39, No 2, pp. 997- 1023.
۴۶. Nunkoo, R. & Gursoy, D. (2012) Residents' Support for Tourism: An Identity Perspective, Annals of Tourism Research, Vol 39, No 1, pp. 243- 268.
۴۷. Pérez, E. & Aguilo, N. & Jaume R. (2005) Host Community Perceptions A Cluster Analysis, Annals of Tourism Research, Vol 17, No 4, pp. 586- 599.
۴۸. Prayag, G. (2013) London Residents' Support for the 2012 Olympic Games: The Mediating Effect of Overall Attitude, Tourism Management, Vol 36, pp. 629- 640.
۴۹. Ramkissoon, H. & Nunkoo, R. (2008) Information Search Behavior of European Tourists Visiting Mauritius, Tourism: An International Interdisciplinary Journal, Vol 56, No 1, pp.7- 21.
۵۰. Ramkissoon, H. & Nunkoo, R. (2011) City Image and Perceived Tourism Impacts:

Evidence from Port Louis, Mauritius, International Journal of Hospitality and Tourism Administration, Vol 12, No 2, pp. 123- 143.

۵۱. Ryan, Ch. & Aicken, M. (2010) The Destination Image Gap – Visitors' And Residents' Perceptions of Place: Evidence From Waiheke Island, New Zealand, Current Issues In Tourism, Vol 13, No 6, pp. 541- 561.

۵۲. Schroeder, T. (1996) The Relationship of Residents' Image of Their State As A Tourist Destination and Their Support For Tourism, Journal of Travel Research, Vol 34, No 4, pp. 71- 73.

۵۳. Sharpley, R. (2014) Host Perceptions of Tourism: A Review of the Research, Tourism Management, Vol 42, pp. 37- 49.

۵۴. Sheldon, Pauline J. & Abenoja, T. (2001) Resident Attitudes in a Mature Destination: The Case of Waikiki, Tourism Management, Vol 22, No 5, pp. 435- 443.

۵۵. Shrestha, R. K. & Stein, T. V. & Clark, J. (2007) Valuing Nature-based Recreation In public Natural Areas of the Apalachicola River Region, Florida, Journal of Environmental Management, Vol 85, No 4, pp. 977- 985.

۵۶. Stylidis, D. (2014) Residents' Support for Tourism Development: The Role of Residents' Place Image and Perceived Tourism Impacts, Tourism Management, Vol 45, pp. 260- 274.

۵۷. Terzidou, M. Stylidis, D. and Szivas, E. M. (2008) Residents' Perceptions of Religious Tourism and Its Socio-Economic Impacts on the Island of Tinos, Tourism and Hospitality Planning and Development, Vol 5, No 2, pp.113- 129.

۵۸. Teye, V. & Sonmez, S. F. & Sirakaya, E. (2002) Residents' Attitudes toward Tourism Development, Annals of Tourism Research, Vol 29, No 1, pp. 79- 105.

۵۹. Vargas-Sanchez, A. & Plaza-Mejia, & Maria, A. & Porras-Bueno, N. (2009) Understanding Residents' Attitudes toward the Development of Industrial Tourism in a Former Mining Community, Journal of Travel Research, Vol 47, No 3, pp. 373- 387.

۶۰. Wang, H. (2010) Minority Community Participation in Tourism: Case of Kanas Tuva villages in Xinjiang, China, Tourism Management, Vol 31, No 6, pp. 759- 764.

۶۱. Williams, J. & Lawson, R. (2001) Community Issues and Resident Opinions of Tourism, Annals of Tourism Research, Vol 27, No 3, pp. 763- 784.