

## حمایت ساکنان از توسعه گردشگری: نقش تصویر مکان و اثرات تصویری گردشگری

سکینه جعفری\* - استادیار دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان

سعید احسان فر - کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه سمنان

شیلا ملکی مجد - کارشناسی ارشد اکوتوریسم، دانشگاه سمنان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۱۵

### چکیده

گردشگری می‌تواند یکی از مناسب‌ترین گزینه‌ها برای توسعه کشور محسوب شود. بدین دلیل 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 توسعه این صنعت است. بر این اساس، باید مردم را در توسعه این صنعت و تصمیم‌سازی‌ها وارد کرد تا در اجرای برنامه‌ها مشارکت داشته و بستری مناسب برای توسعه گردشگری فراهم شود. در این پژوهش سعی شده با روش توصیفی-همبستگی به بررسی حمایت ساکنان از توسعه گردشگری با در نظر گرفتن نقش تصویر مکان و اثرات تصویری گردشگری در جامعه محلی بدره پرداخته شود. جامعه آماری شامل تمامی ساکنان شهر بدره است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۲۲۵ نفر (۹۰ نفر مرد، ۱۳۵ نفر زن) به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. همه آن‌ها مقیاس‌های حمایت ساکنان از توسعه گردشگری، تصویر مکان و اثرات تصویری 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 شیوه 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 توسعه گردشگری اثر مستقیمی دارد. تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصویری اقتصادی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری اثر غیرمستقیمی دارد. همچنین، تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصویری اجتماعی-فرهنگی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری اثر غیرمستقیمی دارد، اما تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصویری زیست‌محیطی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری اثر غیرمستقیمی ندارد. تصویر مکان نزد ساکنان می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم و با واسطه اثرات تصویری اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی حمایت ساکنان بر توسعه گردشگری تأثیر بگذارد.

واژه‌های کلیدی: اثرات تصویری، حمایت ساکنان از توسعه گردشگری، گردشگری، نقش تصویر مکان نزد ساکنان.

## مقدمه

اخیراً با تنزل نقش صنایع سنتی برخی از جوامع به دنبال یافتن راهی جایگزین هستند تا به وسیله آن بتوانند منابع اقتصادی را برای توسعه گردشگری تقویت کنند (Wang and et al., 2010: 759). از سوی دیگر، امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع مهم توسعه 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 به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می‌تواند رهیافتی برای توسعه پایدار در قلمرو محلی، ملی و منطقه‌ای به شمار آید (احمدی و اعتمادی، ۱۳۹۰: ۱). از سوی دیگر، توجه به مشارکت و حمایت جامعه میزبان به عنوان یکی از عناصر اصلی پایداری توسعه 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., 2010). بر این اساس، گردشگری به عنوان جریان انتقال ثروت، منبع درآمد، تبادل ارز، توسعه زیرساخت‌ها (Sharpley, 2014: 27) می‌تواند مناسب‌ترین گزینه برای توسعه جوامع به شمار آید؛ چراکه این صنعت قادر به تأمین منافع اقتصادی بالا برای ساکنان محلی (Mehmetoglu, 2001: 94)، توسعه مقاصد میزبان (Boo and Busser, 2006) و ارائه تجربه‌ای کیفی و شناختی وسیع به بازدیدکننده است (Lee, 2009؛ Shrestha and et al., 2007؛ Lepp, 2007).

پذیرش و تأکید بر مشارکت جامعه در توسعه گردشگری، دلالت بر 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 این حال، 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 (Terzidou؛ Andriotis and Vaughan, 2003: 172). همان‌طور که Ap<sup>۱</sup> (1992) ذکر می‌کند، به منظور رونق گردشگری در یک مقصد باید که تأثیرات معکوس آن به حداقل کاهش یافته و همچنین، توسط جامعه میزبان به شکلی مطلوب نگریسته شود (Terzidou and et al., 2008).

از آنجاکه جامعه میزبان بخشی از تجربه گردشگر را در مقصد تشکیل می‌دهد، می‌توان به اهمیت ساکنان و حمایت آن‌ها از این صنعت که به نوبه 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 این حال به موضوع نگرش ساکنان از محل زندگی خود به عنوان یک مقصد گردشگری (Schroeder, 1996: 71؛ Ramkissoon & Styliadis and et al., 2014: 260-261؛ Nunkoo, 2011: 124). همچنین، این موضوع که آن‌ها تا چه اندازه یکی از اثرات خاص این صنعت را مثبت یا منفی در نظر می‌گیرند، توجه اندکی صورت گرفته است (Styliadis and et al., 2014: 266). مطالعات انجام‌شده در رابطه با آثار گردشگری در کشور ما، اغلب حول محور بررسی نگرش ساکنان نسبت به تمامی یا برخی از آثار و همچنین، تأثیر آن بر کیفیت زندگی جامعه محلی یا نقش آن در توسعه پایدار شهری، میزان حمایت آنان از توسعه این صنعت، بررسی پایداری ابعاد توسعه گردشگری از دیدگاه جامعه محلی است (هاشم‌پور و همکاران، ۱۳۹۱؛ تقدیسی و دیگران، ۱۳۹۱؛ مطیعی لنگرودی و رضائیه آزادی، ۱۳۹۲؛ اجزاشکوهی و دیگران، ۱۳۹۳؛ شهاییان، ۱۳۹۰؛ علیقلی‌زاده فیروزجایی و دیگران، ۱۳۹۳؛ بریمانی و دیگران، ۱۳۹۴؛ وثوقی و دیگران، ۱۳۹۰؛ کرمی، ۱۳۹۱؛ عادل، ۱۳۹۱؛ علیقلی‌زاده فیروزجایی و دیگران، ۱۳۹۴).

در مجموع، 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، مطالعه حاضر برای بررسی شکاف‌های مطالعاتی مذکور در شهر بدره که یکی از نقاط گردشگر پذیر استان ایلام است طراحی شده است. درحقیقت، توسعه 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 توسعه صنعت منجر می‌شود، بسیار مفید است (Prayag and et al., 2013: ۶۲۹). این مطالعه نیز براساس، رویکردهای خط پایین سه‌گانه<sup>۱</sup> تأثیرات تصویری (اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی) و غیراجباری<sup>۲</sup> 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 توسعه گردشگری، این پژوهش به منظور تصور ساکنان از محل زندگی خود و حمایت آنان از گردشگری طرح‌ریزی و اجرا شده است تا ضمن سنجش دیدگاه ساکنان محلی درباره حمایت از توسعه گردشگری، به توصیه‌های کاربردی برای توسعه 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 توسعه گردشگری؛
  ۲. تعیین میزان اثر غیرمستقیم نقش تصویر مکان با میانجی‌گری اثرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری.
- در راستای هدف پژوهش، فرضیه‌های زیر مطرح و آزمون شد:
۱. نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر حمایت آنان از توسعه گردشگری تأثیر مستقیم دارد؛
  ۲. اثرات تصویری اقتصادی ناشی از گردشگری بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری تأثیر مستقیم دارد؛
  ۳. اثرات تصویری اجتماعی-فرهنگی ناشی از گردشگری بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری تأثیر مستقیم دارد؛
  ۴. اثرات تصویری زیست‌محیطی ناشی از گردشگری بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری تأثیر مستقیم دارد؛
  ۵. نقش تصویر مکان نزد ساکنان با واسطه اثرات تصویری سه‌گانه بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری تأثیر غیرمستقیم دارد.

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد که نقش تصویر مکان و اثرات درک‌شده در حمایت ساکنان از توسعه 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 منطقه محل سکونت خود صورت گرفته است، مطالعه آلکانیز بینه و دیگران (۲۰۰۵) است. آن‌ها در این مطالعه به این نتیجه رسیدند که تصویر ساکنان از محل سکونت خود، بر ارزشیابی و رفتار آینده آن‌ها تأثیری مهم دارد و می‌تواند به شکلی مثبت قصد سفر آن‌ها در منطقه خود را تحت تأثیر قرار دهد. این مطالعه همچنین نشان داد، رابطه رضایت و قصد بازگشت و سفر در منطقه خود در مورد 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 توسعه اقتصادی مفید است، از آن سود می‌برند و در مورد تأثیرات مثبت تر 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

<sup>۱</sup> the triple bottom line approach

<sup>۲</sup> Non-forced approach

سانشاین استرالیا پرداختند (Dyer et al., 2007). آن‌ها در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تأثیر تصور مثبت اقتصادی، بیشترین تأثیر را بر حمایت ساکنان از توسعه 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 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 دارد تا اینکه به‌صورت غیرمستقیم بر باورها در نظر 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 به‌وسیله سطح نگرانی جامعه، پیوستگی جامعه، ارزش‌های دوستدار محیط‌زیست، استفاده از منابع گردشگری، وضعیت اقتصاد محلی و تأثیرات تصویری توسعه 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 پایه عوامل متفاوتی شکل می‌گیرند (Gursoy and et al., 2010: 381). در مقاله‌ای با عنوان تجزیه و تحلیل تأثیر حمایت ساکنان از توسعه پایدار گردشگری نشان داد که پیوستگی و مشارکت جامعه، عواملی حیاتی هستند که بر سطح حمایت از توسعه پایدار گردشگری تأثیر می‌گذارند (Lee, 2013). براساس این پژوهش، مزایای درک‌شده توسط ساکنان میزبان رابطه بین پیوستگی جامعه و حمایت از توسعه پایدار گردشگری و همچنین بر مشارکت جامعه و حمایت از توسعه پایدار گردشگری تأثیر می‌گذارد (Lee, 2013: ۳۷).

علیقلی‌زاده فیروزجایی و دیگران (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای با عنوان نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی نشان دادند که ماهیت نگرش و گرایش ساکنان محدوده مورد مطالعه نسبت به گردشگری با یکدیگر تفاوت معنی‌داری دارند و میزان حمایت ساکنان تحت تأثیر سطح توسعه گردشگری است؛ به‌طوری‌که با افزایش میزان اثرات منفی ناشی از توسعه 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 توسعه گردشگری نسبت به روستاهای دور از ساحل نشان می‌دادند (علیقلی‌زاده فیروزجایی و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۵). عادل (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی نگرش جامعه 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 عرصه امنیتی و محیطی، میزان آگاهی و حساسیت افراد نسبت به مسائل فرهنگی و هویتی از جمله عوامل تأثیرگذار ارزیابی افراد نسبت به گردشگری است (عادل، ۱۳۹۱: ۸۱).

علیقلی‌زاده فیروزجایی و دیگران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی نگرش و حمایت جامعه محلی از توسعه گردشگری در منطقه روستایی شهرستان خور و بیابانک پرداختند. نتایج این پژوهش بیانگر این است که علاوه بر اینکه جامعه محلی حامی توسعه گردشگری است، این حمایت تحت تأثیر سطح توسعه 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 توسعه گردشگری،

۱ Product-country image

۲ Receptivity

به منظور هر چه پایدار نگه داشتن توسعه این صنعت اهمیت بسیاری دارد (Gursoy, Sheldon and Abenoja, 2001: 436).  
(Andriotis and Vaughan, 2003: 172; and et al., 2003: 98).

### مبانی نظری

هدف از مرور مبانی نظری، تبیین و توصیف بهتر حمایت جامعه محلی برای توسعه گردشگری و پیامدهای آن است. از این رو، در ادامه مفاهیم تصویر مکان، اثرات تصویری در ابعاد سه گانه و حمایت جامعه محلی از توسعه گردشگری گسترش داده شده است. در این راستا، مطالعه ادبیات موضوع و حمایت از توسعه گردشگری بیانگر ارتباط پیچیده و بسیار نزدیک آن با تأثیرات این صنعت بر جامعه میزبان است؛ چراکه تأثیرات گردشگری طبق پژوهش‌های انجام شده بر حمایت ساکنان تأثیر می‌گذارد (Gursoy and et al., 2010). برای حفظ تسلسل منطقی مفاهیم مورد نظر این پژوهش و همچنین، تبیین هر چه بهتر چگونگی نقش‌آفرینی این تأثیرات در حمایت ساکنان از توسعه گردشگری، ابتدا به مرور ادبیات آثار گردشگری پرداخته می‌شود. سپس، به پدیده تصویر مکان و چگونگی تأثیرگذاری آن بر حمایت پرداخته می‌شود و در پایان نیز به بررسی ادبیات حمایت از توسعه گردشگری می‌پردازیم.

### ادراک ساکنان از اثرات گردشگری

گردشگری، مانند هر بعدی از زندگی اجتماعی بشر به همراه خود مزایا و پیامدها یا به عبارتی منافع و هزینه‌هایی را نتیجه داده است. بررسی ادبیات آثار گردشگری از دو منظر قابل‌اجراست: ۱. در واقع، 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. به عبارت 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 گذشته آثار تصویری گردشگری، بیانگر سه حوزه 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). این دسته‌بندی با رویکرد خط پایین سه گانه در ادبیات توسعه پایدار گردشگری هماهنگ است (Andersson and Lundberg, 2005: 1057; Prayag and et al., 2013: 630; Nunkoo and Ramkissoon, 2012: 1008). همچنین، طبق مطالعات گردشگری هر سه بعد اثرات مثبت و منفی دارند (Prayag and et al., 2013: 630). همچنین، برای مثال، طبق پژوهش‌ها رالامبوپولوس و پیزام (1996) گردشگری ضمن اینکه می‌تواند به درآمد شخصی و مالیاتی، افزایش استاندارد زندگی و بهبود نگرش نسبت به کار منجر شود، همچنین می‌تواند موجب افزایش هزینه کالاها و خدمات و در نتیجه، افزایش هزینه زندگی، کاهش شاغلان بخش کشاورزی شود (Andreck and et al., 2005). علی‌قلی‌زاده فیروزجایی و دیگران، (1386). 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). 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; Andreck and et al., 2005).

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

تخریب حیات وحش در نتیجه شکار، تله گذاری و ماهیگیری، اختلال در زیستگاه طبیعی، تخریب گیاهان و جنگل زدایی، 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، حیات وحش و سایت‌های طبیعی، فرهنگی و همچنین بهبود ظاهر منطقه نقشی اساسی و عمده را ایفا می‌کند (Ko and Stewart, 2002؛ Vargas-Sanchez and et al., 2009؛ هاشم‌پور و دیگران، ۱۳۹۱). در مجموع، دیدگاه جامعه در مورد 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 جامعه 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؛ رویکرد هزینه‌ها - منافع دامنه‌ای<sup>۲</sup> و رویکرد غیراجباری<sup>۳</sup> (Stylidis and et al., 2014: 261). رویکرد اول که رویکرد غالب است، آثار بالقوه گردشگری را در دو دسته هزینه‌ها و منافع یا به عبارتی آثار مثبت و منفی جای می‌دهد و از ابعاد سه‌گانه 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 سه‌گانه آثار را نیز مورد توجه قرار می‌دهد (همچون؛ Gursoy and Rutherford, 2004؛ Gursoy and et al., 2010). با این حال، 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 دسته مثبت و منفی طبقه‌بندی کرده و استقلالی به پاسخگویان در مورد اینکه کدامیک از اثرات مثبت و کدامیک منفی هستند، نمی‌دهند. برای نمونه، گویه «گردشگری فرصت‌های اشتغال ایجاد می‌کند» بر پیش‌زمینه ذهنی پژوهشگر به جای دیدگاه پاسخگو دلالت دارد، اما در رویکرد سوم که رویکرد غیراجباری نام دارد و مورد استفاده 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: ۲۶۶).

### 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 (Stylidis, Elliot and et al, 2011: 520). برخی مطالعات نیز به بررسی تصویر مقصد نزد گردشگران و ساکنان به صورت 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 در مورد یک مکان دارند، تعریف شده است (Stylidis and et al., 2014: 263; Elliot and et al, 2011: 520). تصویر مکان به بیان

<sup>۱</sup> The costs-benefits approach

<sup>۲</sup> domain related costs-benefits approach

<sup>۳</sup> The non-forced approach

رینولدز<sup>۱</sup> (۱۹۶۵)، نیز ساختی ذهنی بر پایه احساساتی اندک و منتخب از جریان اطلاعات در مورد یک مکان است. به عبارتی 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 توسعه گردشگری است که بر مشخصات منحصربه‌فرد مکان تمرکز دارد (Stylidis and et al., 2014: 263). با این حال، تاکنون مطالعات اندکی به بررسی تصویر مقصد از دید ساکنان و به‌خصوص تأثیرات آن بر ادراک ساکنان از تأثیرات گردشگری و همچنین، حمایت از توسعه آن صورت گرفته است (Schroeder, 1996؛ Ramkissoon and Nunkoo, 2011؛ Stylidis et al., 2014) 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 در مورد مکان دارند مهم است (Bigné and et al., 2005: 292)؛ درحالی‌که نقش ساکنان در توسعه پایدار این صنعت بر کسی پوشیده نیست. به‌علاوه ساکنان به‌عنوان گردشگر در ناحیه خود می‌توانند بینشی ارزشمند برای توسعه و بازاریابی فراهم کنند (Stylidis and et al., 2014: 263).

### حمایت ساکنان از توسعه گردشگری

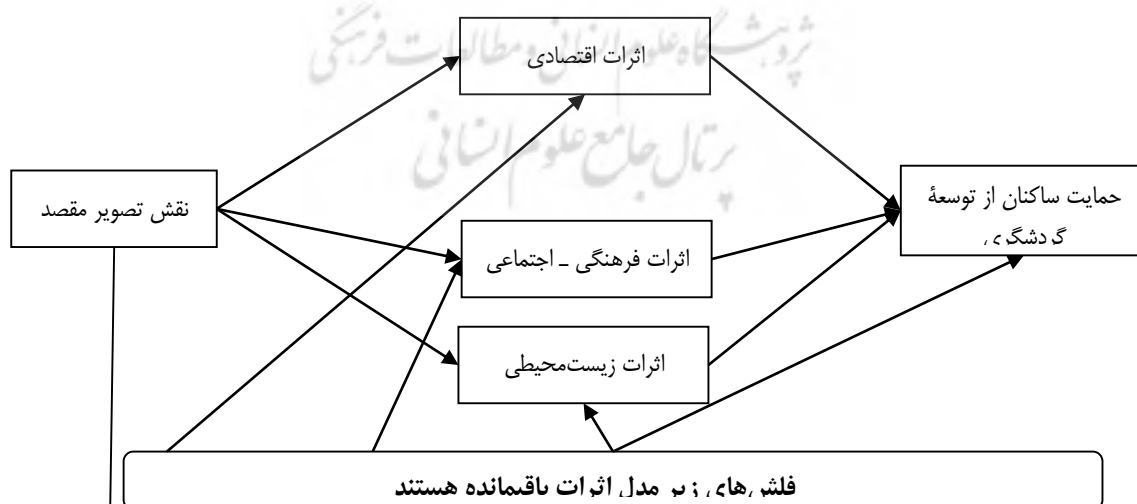
توسعه موفقیت‌آمیز صنعت گردشگری مستلزم میهمان‌نوازی و استقبال جامعه میزبان است؛ به‌طوری‌که هرگونه سوء برخوردی، سرانجام گردشگران را متأثر کرده و تمایل‌ناشتن به بازدید مجدد را موجب می‌شود. از سوی دیگر، چنانکه در بخش آثار تصویری گردشگری مشخص شد، واقعیت این است که به‌موازات تبدیل یک جامعه به مقصد گردشگری، کیفیت زندگی ساکنان آن به‌وسیله پیامدهای توسعه این صنعت اثر می‌گذارد (۸۰- ۷۹: ۲۰۰۲: Gursoy and et al.). شناخت و درک واکنش‌ها، درخواست‌ها و دیدگاه‌های جامعه محلی و عوامل مؤثر بر این طرز تفکرها برای برنامه‌ریزان و خط‌مشی‌گذاران برای جلب حمایت ساکنان از توسعه گردشگری اهمیت بسیاری دارد (Dyer and et al., 2007: 410؛ Lee, 2013: 37؛ Nunkoo and Gursoy, 2012: 261). در دو دهه اخیر، مطالعه عوامل مؤثر بر تأثیرات تصویری، واکنش ساکنان و حمایت جامعه 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 رابطه بین اثرات و نگرش جوامع بیان کردند. سطوح مشارکت در تفریح و سرگرمی، مجاورت با منطقه گردشگری یا تماس با گردشگران، موقعیت سیاسی و دموگرافیک جامعه، تعلق اجتماعی و طول مدت اقامت، سطح تماس با گردشگران و مشخصات اجتماعی-جمعیتی<sup>۲</sup>، 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 (Jurovski and Gursoy, 2004: 299). با این حال، این مطالعات

<sup>۱</sup> Reynolds

<sup>۲</sup> sociodemographic

اولیه به دلیل رویکرد توصیفی خود مورد انتقاد قرار گرفته‌اند (Gursoy and Rutherford, 2004: 496). از سوی دیگر، نظریهٔ مبادلهٔ اجتماعی<sup>۱</sup> به دلیل فراهم آوردن چارچوب لازم برای کسب دیدگاه‌های متفاوت، بر مبنای 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 Rutherford, 2004; Jurowski and Gursoy, 2004; Andriotis and Vaughan, 2003; and et al, 2002; 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 در نظر می‌گیرد که در آن این‌گونه اظهار می‌شود که افراد اگر در مبادله‌ای منافی را بدون تقبل مخارج غیرقابل قبول به دست 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; and Gursoy et al., 2010: 384; Nunkoo and Ramkissoon, 2012: 998). به عبارت دیگر، ساکنان در این مبادله به دنبال 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 توجه نکردن 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 در نظر گرفته است. در مدل مفهومی ارائه‌شده، نقش تصویر مقصد به‌عنوان متغیر برون‌زاد بر حمایت ساکنان از توسعهٔ گردشگری اثر مستقیم دارد. همچنین، اثرات ادراک‌شده 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 ادراک‌شده گردشگری  
منبع: نویسندگان



## محدوده مورد مطالعه

شهرستان بدره یکی از ده شهرستان استان ایلام است و مرکز آن شهر بدره است. بدره در ۳۸ کیلومتری غرب مرکز شهرستان بدره واقع شده است. حوزه 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 نقطه ارتفاعی در این شهرستان قله ورزرین با ارتفاع ۳۲۰۰ متری از سطح دریا است. فاصله تا مرکز استان ۷۰ کیلومتر است. جاذبه‌های تاریخی این شهرستان، تپه‌های لارت (مربوط به دوره 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 شماره ثبت ۸ به‌عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است) و تنگه دربند (مربوط به دوره ساسانیان-سده‌های اولیه دوران‌های تاریخی پس از اسلام است و در شهرستان بدره، بخش هندمینی، دهستان آبچشمه، ۳ کیلومتری تنگه دربند واقع شده و این اثر در تاریخ ۲۷ بهمن ۱۳۸۷ با شماره ثبت ۲۴۶۱۶ به‌عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده) است. از جمله مناطق دیدنی این منطقه می‌توان به روستای کلم، تنگه باستانی لارت، تنگه رازیانه و آبشارهای دربند و کوهستان کبیرکوه اشاره کرد که در فصل زمستان و تا اواخر بهار از برف پوشیده است.



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

منبع: نویسندگان

## روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی ساکنان محلی شهر بدره (۱۶،۵۱۷ نفر) بوده است. با توجه به مسیرهای فرض شده 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. بدین ترتیب، حجم نمونه باید حداقل ۵ تا ۵۰ برابر پارامترها مورد نظر باشد (مولر، ۱۳۹۰). بر این اساس، نمونه‌ای به حجم ۲۲۵ نفر در نظر گرفته شد. شرکت‌کنندگان ۲۲۵ نفر از ساکنان محلی شهر بدره بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. از ۲۲۵ نفر نمونه پژوهش ۹۰ نفر (۳/۴۰٪) مرد و ۱۳۵ نفر (۷/۵۹٪) زن بودند.

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

**الف) تصویر مکان:** در این پژوهش از پرسشنامه تصویر مکان (Stylidis et al., 2014) استفاده شده است که مشتمل بر ۱۴ گویه است و به صورت 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 پرسشنامه نقش تصویر مکان با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ استفاده شده است. دامنه همبستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۸۷-۰/۴۴ بوده است.

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

**ج) حمایت ساکنان از توسعه گردشگری:** در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش، از پرسشنامه حمایت ساکنان از توسعه گردشگری استیلیدیس و دیگران (۲۰۱۴) استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۳ گویه است و به صورت 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 دامنه همبستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۹۵-۰/۸۷ بوده است.

برای تحلیل داده‌ها از بسته آماری علوم اجتماعی نسخه ۱۹ 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 نسخه ۸/۵۴ استفاده شده است.

## بحث و یافته‌ها

برای تعیین میانگین متغیرهای تصویر مکان نزد ساکنان، اثرات تصویری (اثرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی) و حمایت ساکنان از توسعه گردشگری از آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول شماره ۱). در نمونه مورد مطالعه، میانگین حمایت ساکنان از توسعه گردشگری ( $M = 4/20$ ) در یک بازه ۵ درجه‌ای نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان، حمایت ساکنان از توسعه گردشگری را در سطح بالایی متوسط ارزیابی کرده‌اند. الگوی مشابهی در مورد نقش تصویر مکان نزد ساکنان مشاهده می‌شود. با این تفاوت که در این مقیاس، پراکندگی کمتر از حمایت ساکنان از توسعه گردشگری است. میانگین ابعاد اثرات تصویری (اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی) نشان می‌دهد که به طور متوسط میانگین اثرات تصویری اجتماعی-فرهنگی در مقایسه با اثرات اقتصادی و زیست‌محیطی بیشتر است. حمایت ساکنان از توسعه گردشگری با تصویر مکان

۱ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V19)

۲ Linear Structural Relations (LISREL V8.54)

نزد ساکنان، اثرات تصویری اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی رابطه معنادار و در جهت نظری دارد. شدت رابطه تصویر مکان نزد ساکنان با اثرات تصویری اجتماعی-فرهنگی در حد متوسط، اما بیشتر از سایر متغیرها است ( $r = 0/48, p < 0/001$ ). حمایت ساکنان از توسعه گردشگری، بیشترین رابطه را با نقش تصویر مکان نزد ساکنان دارد. حمایت ساکنان از توسعه گردشگری نسبت به اثرات تصویری اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی، بیشتر با اثرات تصویری اقتصادی مرتبط است ( $r = 0/34, p < 0/001$ ).

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 تصویری اقتصادی	۳/۵۷	۰/۷۸	۰/۳۴**	۰/۸۳			
۳. اثرات تصویری اجتماعی-فرهنگی	۳/۹۱	۰/۷۸	۰/۴۸**	۰/۵۴**	۰/۸۷		
۴. اثرات تصویری زیست‌محیطی	۳/۳۸	۰/۸۲	۰/۱۴*	۰/۴۳**	۰/۲۹**	۰/۹۰	
۵. حمایت ساکنان از توسعه 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  $P < 0/05$  \*  $P < 0/001$

## منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور 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 تصویری اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی) روی متغیر درون‌زاد (حمایت ساکنان از توسعه گردشگری)، از روش آماری تحلیل مسیر<sup>۱</sup> با استفاده از رگرسیون چندگانه به روش متوالی همزمان براساس مراحل بارون و کنی<sup>۲</sup> استفاده شد. برای بررسی مسیرهای موجود در مدل مراحل زیر اجرا شد:

۱. رگرسیون نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری؛
۲. رگرسیون نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر ابعاد اثرات تصویری؛
۳. رگرسیون همزمان متغیرهای تصویر مکان و ابعاد اثرات تصویری بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری؛
۴. برای تعیین واسطه‌گری ابعاد اثرات تصویری بین تصویر مکان نزد ساکنان و حمایت ساکنان از توسعه گردشگری، مرحله 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 ( $\beta = 0/412; P < 0/001$ ) پیش‌بینی‌کننده معنادار حمایت ساکنان از توسعه گردشگری است. همان‌گونه که یافته‌های جدول شماره ۴ نشان می‌دهند، اثرات تصویری اقتصادی با ضریب رگرسیون ( $\beta = 0/189; P < 0/016$ ) و اثرات اجتماعی-فرهنگی تصویری با ضریب رگرسیون ( $\beta = 0/186; P < 0/012$ ) پیش‌بینی‌کننده معنادار حمایت ساکنان از توسعه گردشگری هستند. اثرات تصویری زیست‌محیطی با ضریب رگرسیون ( $\beta = 0/118; P > 0/05$ ) پیش‌بینی‌کننده حمایت ساکنان از توسعه گردشگری نیست. درنهایت، براساس یافته‌های جدول شماره ۵ تصویر مکان با ضریب رگرسیون ( $\beta = 0/139; P < 0/001$ )، اثرات تصویری اقتصادی با ضریب رگرسیون ( $\beta = 0/148; P < 0/049$ ) و اثرات

۱ Path Analysis

۲ Sequential Simultaneous Regression Analyses

۳ Baron and Kenny Steps

تصوری زیست‌محیطی با ضریب رگرسیون ( $P < 0.048$ ;  $\beta = -0.131$ ) پیش‌بینی‌کننده معنادار حمایت ساکنان از توسعه گردشگری هستند، اما اثرات تصوری اجتماعی-فرهنگی، قابلیت پیش‌بینی حمایت ساکنان از توسعه گردشگری را نداشت.

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

متغیرها	متغیر درون‌زاد نهایی: حمایت ساکنان از توسعه گردشگری					
متغیر برون‌زاد	R	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	مقدار t	سطح معناداری
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 برون‌زاد	متغیر واسطه‌ای: اثرات تصوری اقتصادی				متغیر واسطه‌ای: اثرات تصوری اجتماعی-فرهنگی				متغیر واسطه‌ای: اثرات تصوری زیست‌محیطی						
	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	مقدار t	P	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	مقدار t	P	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	مقدار t	P
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 توسعه گردشگری براساس ابعاد اثرات تصوری

متغیرها	متغیر درون‌زاد نهایی: حمایت ساکنان از توسعه گردشگری					
متغیرهای برون‌زاد	R	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	مقدار t	سطح معناداری
اثرات تصوری اقتصادی	۰/۳۹۲	۰/۱۴۲	۱۳/۴۳۸	۰/۱۸۶	۲/۴۲۳	۰/۰۱۶
اثرات تصوری اجتماعی-فرهنگی	۰/۳۹۲	۰/۱۴۲	۱۳/۴۳۸	۰/۱۸۶	۲/۵۲۸	۰/۰۱۲
اثرات تصوری زیست‌محیطی	۰/۳۹۲	۰/۱۴۲	۱۳/۴۳۸	۰/۱۸۶	۱/۷۱۷	۰/۰۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش

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

متغیرها	متغیر درون‌زاد نهایی: حمایت ساکنان از توسعه گردشگری					
متغیرهای برون‌زاد	R	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	مقدار t	سطح معناداری
تصویر مکان	۰/۴۸۱	۰/۲۱۷	۱۶/۶۲	۰/۱۳۹	۴/۷۲۲	۰/۰۱
اثرات تصوری اقتصادی	۰/۴۸۱	۰/۲۱۷	۱۶/۶۲	۰/۱۴۸	۲/۰۰۱	۰/۰۴۹
اثرات تصوری اجتماعی-فرهنگی	۰/۴۸۱	۰/۲۱۷	۱۶/۶۲	۰/۰۵۱	۰/۶۷۳	۰/۵۰۲
اثرات تصوری زیست‌محیطی	۰/۴۸۱	۰/۲۱۷	۱۶/۶۲	۰/۱۳۱	۲/۰۲	۰/۰۴۸

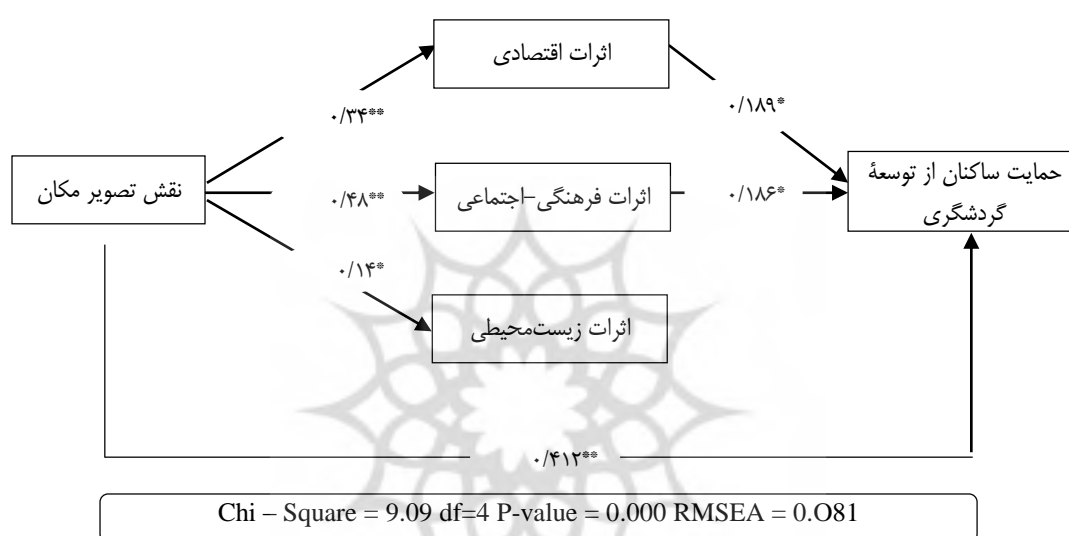
منبع: یافته‌های پژوهش

با بررسی و مقایسه میزان ضرایب رگرسیون از مرحله اول تا مرحله سوم نتایج زیر به دست آمد:

۱. ضریب رگرسیون رابطه تصویر مکان با متغیر درون‌زاد حمایت ساکنان از توسعه گردشگری، ۰/۴۱۲ بوده است که این ضریب در حالت تأثیر مستقیم به ۰/۳۱۹ کاهش یافته است که نشان‌دهنده نقش واسطه‌گری معنادار اثرات تصوری در ارتباط بین متغیر برون‌زاد تصویر مکان با حمایت ساکنان از توسعه گردشگری است؛
۲. ضریب رگرسیون رابطه اثرات تصوری اقتصادی با متغیر درون‌زاد حمایت ساکنان از توسعه گردشگری، ۰/۱۸۹ بوده است که این ضریب در حالت تأثیر مستقیم به ۰/۱۴۸ کاهش یافته است که نشان‌دهنده نقش واسطه‌گری

معنادار اثرات تصویری اقتصادی در ارتباط بین متغیر تصویر مکان با حمایت ساکنان از توسعه گردشگری است؛ ضریب رگرسیون رابطه اثرات تصویری اجتماعی-فرهنگی با متغیر درون‌زاد حمایت ساکنان از توسعه گردشگری،  $0/186$  بوده است که این ضریب در حالت تأثیر مستقیم  $0/051$  کاهش یافته است که نشان‌دهنده نقش واسطه‌گری معنادار اثرات تصویری اجتماعی-فرهنگی در ارتباط بین متغیر تصویر مکان با حمایت ساکنان از توسعه گردشگری است؛

۴. ضریب رگرسیون رابطه اثرات تصویری زیست‌محیطی با متغیر درون‌زاد حمایت ساکنان از توسعه گردشگری،  $0/118$  بوده است که این ضریب در حالت تأثیر مستقیم  $0/131$  کاهش یافته است، اما اثرات تصویری زیست‌محیطی دارای نقش واسطه‌گری در ارتباط بین متغیر تصویر مکان با حمایت ساکنان از توسعه گردشگری نیست.



شکل شماره ۳: مدل نهایی ضرایب مسیر تأثیر نقش تصویر مکان حمایت ساکنان بر توسعه گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت، به منظور اصلاح مدل، مسیرهای غیرمعنادار از مدل حذف شدند و برازندگی داده-مدل بررسی شد. مدل اصلاح‌شده نهایی در شکل ۳ آمده است. در مدل نهایی، تصویر مکان نزد ساکنان بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری اثر مستقیم دارد. همچنین، تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصویری اقتصادی و اثرات اجتماعی-فرهنگی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری اثر غیرمستقیم دارد، اما با اثرات تصویری زیست‌محیطی اثر غیرمستقیم بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری ندارد. برای تعیین برازش مدل، با استفاده از نرم‌افزار Lisrel، مقادیر مختلف برازش محاسبه شد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که با توجه به بالابودن شاخص‌های برازش  $NFI^1$  ( $0/90$ )،  $CFI^2$  ( $0/89$ )،  $IFI^3$  ( $0/92$ ) و  $GFI^4$  ( $0/87$ ) و شاخص خطای  $SRMR^5$  ( $0/081$ ) 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 تصویری بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری

اثر	مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری		۰/۴۱۲**	۰/۱۵۳**	۰/۵۶۵**
برون زاد بر نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر اثرات اقتصادی		۰/۳۴**	-	۰/۳۴**
درون زاد بر نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر اثرات اجتماعی-فرهنگی		۰/۴۸**	-	۰/۴۸**
نقش تصویر مکان نزد ساکنان بر اثرات زیست محیطی		۰/۱۴**	-	۰/۱۴**
درون زاد بر اثرات اقتصادی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری		۰/۱۸۹**	-	۰/۱۸۹**
درون زاد بر اثرات اجتماعی-فرهنگی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری		۰/۱۸۶**	-	۰/۱۸۶**

\*\*P<۰/۰۰۱ \*P<۰/۰۵

منبع: یافته‌های پژوهش

### نتیجه گیری

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

نخستین یافته این پژوهش بیانگر آن است که تصویر مکان نزد ساکنان، بر حمایت آنان از توسعه گردشگری اثر مستقیمی دارد. این یافته با مطالعات قبلی همسو است (Schroeder, 1996; Ramkissoon and Nunkoo, 2011; Styliadis et al., 2014). یافته‌های این پژوهش، اهمیت تصویر مکان از دید ساکنان را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، تصویری که ساکنان از محل زندگی خود دارند دارای تأثیری عمده بر گردشگران از طریق روابطشان با آن‌ها و در نهایت، بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری است. ساکنانی که تصویری مثبت‌تر نسبت به محل زندگی خود دارند، احتمال بیشتری دارد که محل زندگی خود را به عنوان مقصدی گردشگری معرفی کند (Schroeder, 1996: 72) و از تأمین مالی ترویجی دولت و توسعه گردشگری نیز حمایت کنند (Schroeder, 1996: 72; Ramkissoon and Nunkoo, 2011: 130). در نهایت، با توجه به نقش مهم جوامع محلی در توسعه 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 به دست 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. جامعه محلی باید از ویژگی‌های مثبت مکان زندگی خود مطلع باشد؛ چراکه به حمایت بیشتر ساکنان از توسعه گردشگری منجر شده و آن‌ها را تشویق به معرفی مکان زندگی خود به گردشگران بالقوه می‌کند. از آنجاکه یافته این پژوهش نیز این امر را تأیید می‌کند، در سیاست‌گذاری گردشگری در این منطقه باید به بهبود تصویر مکان نزد ساکنان توجه شود. بدین طریق، ساکنان بدره نیز می‌توانند به عنوان گردشگر در منطقه خود به افزایش گردش پول، پویایی اقتصاد و معیشت جامعه خود کمک کنند؛ چراکه تصویری ضعیف در بین ساکنان با احتمال خروج آن‌ها به عنوان 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 این حال، ساکنانی که تصویری مثبت از محل زندگی خود دارند، بیشتر تمایل به سفر در محدوده زندگی خود دارند. بر این اساس، دیدگاه بهبود تصویر مکان نزد ساکنان بدره به افزایش

سفرهای درون حوزه‌ای آن‌ها و بهبود و پویایی اقتصاد محلی آنان منجر می‌شود.

یافته دیگر این پژوهش بیانگر آن است که تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصویری اقتصادی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری اثر غیرمستقیمی دارد. این یافته با برخی از مطالعات قبلی هماهنگ است (Akis and et al., 1996). بدین معنی، که آثار اقتصادی برگرفته از گردشگری، با بهبود تصویر مکان نزد ساکنان به حمایت بیشتر آنان از توسعه گردشگری منجر می‌شود. به عبارت دیگر، بهبود و ارتقای اقتصادی منطقه گردشگری به بهبود تصویر ساکنان از محل زندگی خود منجر شده و به حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری تبدیل می‌شود. همچنین، این بعد در بین سایر ابعاد آثار تصویری نزد ساکنان دارای بیشترین اهمیت در رابطه با حمایت از توسعه گردشگری است. این واقعیت بیانگر این مطلب است که گردشگری، ابزاری برای توسعه اقتصادی جوامع محلی است. یکی از مواردی که این پژوهش آن را تأیید کرده است، تأثیرپذیری توسعه گردشگری پایدار از منافع اقتصادی است؛ چراکه منافع اقتصادی گردشگری در بین ساکنان محلی اغلب بارزترین منفعت است. با توجه به یافته‌های به دست آمده، زمانی که توسعه 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، به نوبه خود می‌تواند به توسعه گردشگری تبدیل شود.

همچنین، تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصویری اجتماعی-فرهنگی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری اثری غیرمستقیم داشت. در مجموع، دو نتیجه 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 تصویری گردشگری استفاده کرده بودند. در توجیه یافته به دست آمده، می‌توان بیان کرد که بهبود گردشگری با افزایش روحیه ساکنان، افزایش فرصت ملاقات با دیگران و افزایش استاندارد زندگی همراه است و در نتیجه، با بهبود تصویر مکان نزد ساکنان به حمایت بیشتر آنان از توسعه گردشگری منجر می‌شود. همچنین، رونق و توسعه 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 فاصله طبقاتی می‌شود.

در نهایت، تصویر مکان نزد ساکنان با میانجی‌گری اثرات تصویری زیست‌محیطی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری اثر غیرمستقیمی ندارد. این یافته بدان معناست که آثار گردشگری در بعد زیست‌محیطی برای ساکنان به این حد که نگرش آن‌ها را در مورد محل زندگی خود تغییر دهد، ملموس نبوده است. شایان ذکر 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). به علاوه از آنجاکه، شهر بدره در مراحل آغاز توسعه گردشگری است، هنوز آثار زیست‌محیطی ناشی از توسعه گردشگری برای ساکنان ملموس نیست و این آثار در بلندمدت و توسعه بیشتر گردشگری در منطقه محسوس می‌شود. علاوه بر این، نبود تأثیر غیرمستقیم اثرات تصویری زیست‌محیطی بر حمایت ساکنان از توسعه 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 توسعه یافته یا مقاصدی که به تازگی در حال توسعه یافتن است، نمود بیشتری پیدا می‌کند.

در دهه‌های اخیر، شهر بدره توجه برنامه‌ریزان و دیگر کنشگران شهری را به خود معطوف داشته است؛ چراکه منطقه دارای پتانسیل‌های تاریخی، طبیعی، اجتماعی و فرهنگی ارزشمندی از نظر گردشگری است. برنامه‌های اجرا شده تا حدودی توانسته بخشی از سرمایه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی شهر را در خدمت گردشگری به کار بگیرند و به توسعه 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، به دلیل موقعیت جغرافیایی و فیزیکی بدره و در عین حال جاذبه‌های

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

نخستین محدودیت مطالعه حاضر، مربوط به نمونه شرکت‌کنندگان است. یافته‌های حاصل از این مطالعه به جامعه محلی بدره قابل تعمیم 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، مطالعه حاضر را تکرار کنند تا شواهدی از بسط روابط ساختاری مشاهده‌شده در کشور فراهم آید. همچنین، علاوه بر 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 به دست 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 توسعه گردشگری تأیید شود؛ بنابراین، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود، در مطالعات آتی این مورد را در نظر 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، دوره ۴۷، شماره ۱۴، صص. ۱۲۵-۱۰۱.
۲. احمدی، عباداله و اعتمادی، آیدا (۱۳۹۰) نقش گردشگری در توسعه پایدار، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، محل برگزاری: دانشگاه آزاد مرودشت.
۳. بریمانی، فرامرز؛ حسن‌پور، محمود؛ شعبانی، پریسا (۱۳۹۴) بررسی واکنش جامعه محلی نسبت به گردشگری در چارچوب نظریه مبادله اجتماعی (نمونه موردی: ناحیه ساحلی بابلسر)، دومین همایش ملی گردشگری و توسعه پایدار، سمنان، اردیبهشت ۱۳۹۴.
۴. تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود؛ پیری، سیامک (۱۳۹۱) تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو، مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۱۴۰-۱۲۱.
۵. رنجبریان، بهرام و قنبری، حسن (۱۳۸۶) تأثیر تجربه سفر بر وجهه استنباط‌شده از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری در بین گردشگران خارجی، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)، شماره ۲۷، صص. ۱۶-۱.
۶. زنگنه، یعقوب و شمس‌الله‌زاده، یاسر (۱۳۹۱) بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز، نشریه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی (دانشکده علوم محیطی و معماری)، دوره ۴۱، شماره ۱۶، صص. ۱۵۳-۱۶۸.
۷. شهپایان، پویان (۱۳۹۰) بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر: با تأکید بر ادراک ساکنان، مجله معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۱۳۲-۱۲۱.
۸. عادل، سمیرا (۱۳۹۱) بررسی نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای آن در یک بافت زنده تاریخی، نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، دوره ۴، شماره ۱۷، صص. ۹۴-۸۱.
۹. علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر؛ بدری، سیدعلی؛ فرجی سبکیار، حسنعلی (۱۳۸۶) نگرش جامعه میزبان به اثرات محیطی و اقتصادی گردشگری در نواحی روستایی: مطالعه موردی بخش مرکزی شهرستان نوشهر، فصلنامه روستا و توسعه، دوره ۱، شماره ۱۰، صص. ۲۲-۱.



۱۰. علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر؛ قدمی، مصطفی؛ رمضان زاده لسبوئی، مهدی (۱۳۸۹) نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی، نمونه مورد مطالعه: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۷۱، شماره ۴۲، صص. ۳۴-۴۸.
۱۱. علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان زاده لسبوئی، مهدی؛ اسمعیلی، مجید (۱۳۹۳) سنجش نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی مناطق بیابانی و کویری، مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، دوره ۱۸، شماره ۵، صص. ۳۷-۵۳.
۱۲. علیقلی زاده فیروزجایی؛ قدمی، مصطفی؛ رمضان زاده لسبوئی، مهدی (۱۳۹۴) بررسی ابعاد اقتصادی پایداری توسعه گردشگری از دیدگاه جامعه محلی (مطالعه موردی: ماسوله)، دومین همایش ملی گردشگری و توسعه پایدار، سمنان، اردیبهشت ۱۳۹۴.
۱۳. کرمی، مهرداد (۱۳۹۱) سنجش پایداری گردشگری از نگاه جامعه محلی؛ مطالعه موردی: شهر نیاسر، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره ۲۵، شماره ۱۲، صص. ۳۱-۵۵.
۱۴. مطیعی لنگرودی، سید حسن و رضائیه آزادی، مریم (۱۳۹۲) ارزیابی اثرات اقتصاد گردشگری از دیدگاه جامعه میزبان در تفرجگاه بندر ارومیه، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۷۵-۹۱.
۱۵. منصوروی مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱) ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۸، شماره ۷، صص. ۹۳-۱۱۰.
۱۶. مولر، رالف اُ (۱۳۹۰) پایه‌های اساسی مدل‌یابی معادلات ساختاری معرفی نرم‌افزارهای LISREL و EQS، ترجمه سیاوش طالع‌پسند، دانشگاه سمنان.
۱۷. وثوقی، لیلا؛ خانی، فضیله؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۰) ارزیابی نگرش جامعه روستایی به گردشگری، بر مبنای مدل معادلات ساختاری، مطالعه موردی: منطقه کوهستانی رودبار قصران، شهرستان شمیران، پژوهش‌های روستایی، دوره ۴، شماره ۲، صص. ۶۳-۸۸.
۱۸. هاشم‌پور، سیده فهیمه؛ لحمیان، رضا؛ براری، معصومه (۱۳۹۱) بررسی اثرات اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری شهری از دیدگاه شهروندان، مطالعه موردی: شهر بابلسر، فصلنامه اکوسیستم‌های طبیعی ایران، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۴۹-۶۳.
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. & Jaime 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. Styliadis, 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. Styliadis, 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.