

تأثیر تصویر مکان جامعه محلی و اثرات ادراکی گردشگری بر حمایت از سیاست‌های گردشگری (مورد مطالعه: ساکنان شهر سمنان)

زهره کیانی فیض‌آبادی^۱، استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
فرناز نیک‌خواه، دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران
الیسا طاهریان، کارشناس ارشد بازاریابی گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۲۹

چکیده

سیاست‌های گردشگری به‌طور گسترده‌ای زندگی ساکنین محلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از سوی دیگر، اثربخشی این سیاست‌ها منوط به حمایت و مشارکت جامعه محلی می‌باشد. هدف از مطالعه حاضر بررسی تأثیر تصویر مکان جامعه محلی و ادراک ایشان از اثرات گردشگری بر حمایت آن‌ها از سیاست‌های گردشگری در سمنان می‌باشد. ۳۴۰ پرسشنامه بین ساکنین محلی توزیع و از این تعداد، ۳۲۲ پرسشنامه عودت داده شد. داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس و بر مبنای مدل-سازي معادلات ساختاری تحلیل شدند.

نتایج حاکی از آن است که تصویر مکان ساکنین بر ادراک ایشان نسبت به اثرات گردشگری و نتیجتاً بر حمایت ایشان از سیاست‌های توسعه گردشگری اثر مستقیم و معناداری دارد. یافته‌های تحقیق، ضرورت ارزیابی اثرات گردشگری بر مبنای ادراک ساکنین را مورد تأکید قرار می‌دهد زیرا هر چه ایشان اثرات گردشگری را مطلوب‌تر بدانند، بیشتر از سیاست‌های توسعه گردشگری حمایت می‌کنند. در انتها توصیه‌های سیاستی در خصوص نحوه مدیریت تصویر مکان جامعه محلی، ادراک آن‌ها از اثرات گردشگری و همچنین حمایت ایشان از سیاستگذاری گردشگری ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: سیاستگذاری گردشگری، حمایت جامعه محلی، تصویر مکان، اثرات گردشگری، گردشگری

سمنان

مقدمه

جامعه محلی یکی از ذی‌نفعان مهم گردشگری هستند و توسعه پایدار این صنعت در گرو حمایت و رضایت آن‌ها است. رابطه جامعه محلی با سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در عرصه گردشگری همواره مورد تأکید بوده است؛ زیرا پیامدهای ناشی از توسعه گردشگری بر زندگی جامعه محلی غیرقابل انکار است. اگر برداشت مردم محلی از توسعه گردشگری این باشد که منافع از هزینه‌های آن بیشتر است، تمایل به مشارکت خواهند داشت و بنابراین، از سیاست‌های توسعه گردشگری در جامعه خود حمایت خواهند کرد (محمدپور، رجب‌زاده قطری، عادل و ضرغام بروجنی، ۱۳۹۵؛ ۱۲۶-۱۲۷).

به دلیل تغییرات متنوع اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی و زیست‌محیطی که توسعه گردشگری در زندگی ساکنین محلی ایجاد می‌کند، حمایت ایشان از سیاست‌های توسعه گردشگری نقش بسزایی در پایداری این صنعت ایفا می‌نماید (تتسین^۱، ۲۰۱۹: ۱۲۴). اگر جامعه محلی حمایت لازم را از سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری نداشته باشد نه تنها نمی‌توان انتظار موفقیت این برنامه‌ها را داشت، بلکه چنین جامعه‌ای حتی امکان دارد در برابر توسعه گردشگری مقاومت کند. حمایت جوامع محلی از سیاست‌گذاری گردشگری این امکان را فراهم می‌آورد که خواسته‌ها و دغدغه‌های ذی‌نفعان گسترده این صنعت بهتر تامین شوند. موضوعی که نقش بسزایی در حمایت مردم محلی از برنامه‌های توسعه گردشگری و اثربخشی سیاست‌های این حوزه ایفا می‌نماید. منافع حاصل از مشارکت شهروندان در سیاست گردشگری بر کسی پوشیده نیست؛ با این وجود اجرای رویکردهای مشارکتی سیاست‌گذاری در عمل با چالش‌های زیادی مواجه است (استون^۲ و استون، ۲۰۱۱: ۹۹)

از سوی دیگر، یکی از زمینه‌های تحقیقاتی قابل ملاحظه در گردشگری، ادراک ساکنین محلی در مورد گردشگری است که بیش از سی سال سابقه تحقیقاتی دارد (مک گی و کاتلین^۳، ۲۰۰۴: ۱۳۵). یکی از عوامل موثر بر دخالت واقعی جامعه محلی در سیاست‌گذاری و مدیریت گردشگری، چگونگی درک گردشگری توسط افراد جامعه است (میسون^۴، ۲۰۰۳: ۱۵۰). اگر ساکنین مقصدهای گردشگرپذیر به این

1. Thetsane

2. Stone & Stone

3. McGee & Kathleen

4. Mason

باور برسند که گردشگری در حال نابود کردن محیط زیست آن‌ها است، درجه نارضایتی بالا رفته و این خود منجر به صدمه زدن به رابطه گردشگر- جامعه محلی می‌شود (وثوقی و خانی، ۱۳۹۵: ۱۶۶). یکی از مفاهیمی که برای بررسی ادراک جامعه محلی نسبت به گردشگری بکار می‌رود مفهوم تصویر مکان^۱ است. تصویر مکان به معنای احساسات فرد نسبت به یک مکان است و کلمه «فرد» در این مفهوم، می‌تواند به گردشگر و یا فرد ساکن در آن مکان اطلاق شود. تصویر مکان، اغلب در ارتباط با افراد گردشگر مورد مطالعه قرار گرفته است و تاکنون مطالعات اندکی به بررسی تصور ساکنان محلی از مکان و به خصوص تأثیرات آن بر ادراک ساکنان از تأثیرات گردشگری و همچنین، حمایت از توسعه آن صورت گرفته است.

علی‌رغم تأکیدهای فراوان بر مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری، در خصوص درک جامعه محلی نسبت به پتانسیل‌های مقصد و همچنین اثرات گردشگری و حمایت ایشان از سیاست‌های توسعه‌ای ابهامات زیادی وجود دارد (تتسین، ۲۰۱۹: ۱۳۶). درک دیدگاه جامعه محلی نسبت به مقصد و اثرات توسعه گردشگری در آن می‌تواند سیاست‌گذاری در این حوزه را با رویکرد کاهش حداکثری تبعات منفی و بیشینه‌سازی منافع حاصل از آن و در نتیجه افزایش حمایت عمومی از برنامه‌های توسعه گردشگری تسهیل نماید. همچنین یکی از عوامل بسیار مهم توسعه گردشگری در یک منطقه، ارتباط میان جامعه محلی و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این عرصه است. با این وجود، در خصوص ماهیت ارتباط میان جوامع محلی و سیاست‌های توسعه گردشگری شواهد چندانی وجود ندارد (گاناویجایا و پراتیوی^۲، ۲۰۱۸: ۸۲۸). استان سمنان در دامنه جنوبی رشته کوه‌های البرز از نظر مساحت ششمین استان کشور به شمار می‌رود. این استان به لحاظ برخورداری از تنوع اقلیمی، ذخایر طبیعی، زیست محیطی و حیات وحش و وجود نادرترین گونه‌های گیاهی، جانوری جهان و جاذبه‌های طبیعی، توانمندی‌های بالقوه‌ای برای توسعه فعالیت‌های گردشگری دارد و به لحاظ تاریخی نیز از قدمتی کهن برخوردار است. در این محدوده جغرافیایی در کنار یادمان‌ها و محوطه‌های مهم تاریخی، میراث فرهنگی ارزشمندی وجود دارد که در زمره

1. Place Image
2. Ganavijaya & Prativi

مهمترین جاذبه‌های گردشگری محسوب می‌شود (امین‌بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۵۲). علی‌رغم پتانسیل‌های قابل توجه این استان، تحقیق صائمی (۱۳۸۶) نشان داد در استان سمنان به طور خاص نسبت به مزایای گردشگری نوعی ناآگاهی عمومی وجود دارد. وی عوامل موثر بر توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری استان سمنان را در چهار دسته تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر که به نظر می‌رسید با توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری سمنان مرتبط باشد، طبقه‌بندی نمود (صائمی، ۱۳۸۶: ۲۱-۱۰). به همین دلیل بررسی ادراک ساکنین محلی در مورد تصویر مکان و اثرات گردشگری در این ناحیه و تأثیر آن بر حمایت ایشان از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری می‌تواند اطلاعات مفیدی به همراه داشته باشد.

با توجه به خلاءهای تحقیقاتی مذکور، این مطالعه با هدف بررسی ادراک جامعه محلی نسبت به گردشگری و اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی آن و تأثیر آن بر حمایت از سیاست‌گذاری گردشگری در سمنان انجام شده است. به این ترتیب سوالات اصلی پژوهش حاضر عبارتند از: آیا تصویر مکان جامعه محلی بر ادراک ایشان نسبت به اثرات گردشگری و همچنین حمایت ایشان از سیاست‌گذاری گردشگری اثرگذار است؟ و آیا ادراک جامعه محلی در مورد اثرات گردشگری بر حمایت ایشان از سیاست‌گذاری گردشگری اثرگذار است؟

مبانی نظری

حمایت جامعه محلی از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری

سواربروک و هورنر^۱ (۲۰۰۱) ذینفعان گردشگری را به پنج گروه اصلی تقسیم می‌نماید: دولت، گردشگران، جامعه میزبان، کسب‌وکارهای گردشگری و دیگر بخش‌ها. از سوی دیگر میرز^۲ (۲۰۰۵) ذینفعان گردشگری را به دو دسته تقسیم می‌کند: تأثیرگذاران بر تصمیمات و سیاست‌ها، و تأثیرپذیران؛ و معتقد است میزان مشارکت جوامع محلی در سیاست‌گذاری بستگی به میزان تأثیر و اثر متقابل آن‌ها با گردشگری دارد (گاناویجایا و پراتیوی، ۲۰۱۸: ۸۳۱). بنابراین ساکنان محلی یکی از ذینفعان مهم در حوزه

گردشگری هستند که توسعه گردشگری در گرو حمایت و رضایت آن‌ها قرار دارد. اگر برداشت مردم محلی از توسعه گردشگری این باشد که منافع از هزینه‌های آن بیشتر است، تمایل به مشارکت خواهند داشت و بنابراین، از سیاست‌های توسعه گردشگری در جامعه خود حمایت خواهند کرد (محمدپورو همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۶-۱۲۷). توسعه محلی گردشگری مستلزم مشارکت جامعه محلی در تنظیم و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری است (گاناویجایا و پراتیوی، ۲۰۱۸: ۸۳۰). آدی (۲۰۰۷) تأکید می‌کند مشارکت جامعه محلی در سیاست‌گذاری گردشگری ممکن است در هر یک از مراحل تشخیص مسائل، تصمیم‌گیری و تنظیم سیاست، اجرای سیاست‌ها در راستای حل مسائل و همینطور فرایند ارزیابی تغییرات اتفاق افتاده رخ دهد (گاناویجایا و پراتیوی، ۲۰۱۸: ۸۲۹).

کوک^۲ از طرفداران سرسخت رویکرد اجتماع محلی، معتقد است توسعه گردشگری باید بیشتر از منظر جامعه محلی قابل قبول باشد. وی ضمن تأکید بسیار بر توسعه اجتماعی محلی تا آنجا پیش می‌رود که بیان می‌کند جاذبه‌های محلی گردشگری در یک منطقه را تنها در صورتی می‌توان تجهیز و فعال کرد که جامعه-ی محلی بر آن صحنه گذارد. براساس رویکرد اجتماعی محلی، جامعه محلی و نه گردشگران به عنوان نقطه کانونی در سیاست‌گذاری توسعه‌ی گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرند. هر تصمیم در زمینه گردشگری باید مورد حمایت کلیه اقشار و عناصر یک جامعه واقع شود، یعنی شهروندانی که متأثر از سیاست‌های توسعه گردشگری هستند، باید با توجه به منافع و هزینه‌های مربوطه آن را تأیید نمایند (وثوقی و خانی، ۱۳۹۵: ۱۶۶-۱۶۸).

از آنجا که موفقیت و اثربخشی سیاست‌های گردشگری به صورت چشمگیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد، حمایت آن‌ها برای توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز و پایدار گردشگری، امری ضروری است (جورسکی و ویلیامز^۳، ۱۹۹۷: ۶). موفقیت هر خط‌مشی گردشگری در راستای برنامه‌ریزی و توسعه پایدار، بدون بررسی میزان حمایت جامعه میزبان مورد تهدید قرار می‌گیرد. موفقیت فعالیت‌های گردشگری به جذابیت خدمات وابسته است، اما علاوه بر آن، نیازمند میهمان‌نوازی و استقبال از طرف جامعه میزبان نیز

1. Adi
2. Cook
3. Jurowski & Williams

هست. به طوری که عصبانیت، بی‌علاقگی و سوء ظن جامعه میزبان در نهایت به گردشگران منتقل خواهد شد و شاید منجر به عدم تمایل گردشگران به بازدید از مکان‌هایی شود که احساس ناخوشایندی نسبت به آن دارند (اسماعیلی‌زاده، تبریزی و رمضان‌زاده لسبویی، ۱۳۹۸؛ ۱۳۰-۱۳۱).

آشنایی و درک حمایت جامعه محلی از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری، عامل مهمی در موفقیت برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری مبتنی بر جامعه است (رومیانی، عباس رشید و خادم، ۱۳۹۷: ۲۱۹). موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و درک کیفیت حمایت جامعه میزبان است. آشنایی و آگاهی از سوابق حمایت ساکنان محلی در توسعه و گسترش گردشگری پایدار می‌تواند به ترویج گردشگری پایدار کمک کند؛ زیرا تصمیم‌گیران می‌توانند این سوابق را به منظور پیش‌بینی سطح پشتیبانی و کمک ساکنین آن مورد ارزیابی قرار دهند (رومیانی و همکاران، ۲۱۸). زمانی می‌توان از پتانسیل حمایت جامعه محلی در اجرای موفق و موثر سیاست‌های گردشگری بهره برد که نگرش آنان نسبت به اثرات گردشگری مثبت باشد. درک و حتی پیش‌بینی نگرش ساکنین از توسعه گردشگری و عواملی که می‌تواند عکس‌العمل آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد، در دستیابی به حمایت ساکنین برای توسعه گردشگری ضروری است (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۶). همچنین، از آنجا که توسعه مکان گردشگری تأثیر به‌سزایی در شرایط زندگی و کار ساکنان محلی دارد، بنابراین بررسی ادراک تصویر مکان این دسته از ذی‌نفعان گردشگری می‌تواند به عنوان یک چارچوب استراتژیک برای کشف سطح حمایت آن‌ها از گردشگری مورد استفاده قرار گیرد (استایلیدیس، سیت و بیران^۱، ۲۰۱۴؛ ۲). بنابراین در قسمت‌های بعد، ادراک مردم محلی از اثرات گردشگری و ادراک مردم محلی از تصویر مکان به‌عنوان متغیرهای اثرگذار بر حمایت آن‌ها از سیاست‌های توسعه گردشگری توضیح داده خواهند شد.

تصویر ادراکی جامعه محلی از مقصد

تصویر مکان به‌عنوان یک مفهوم مهم بازاریابی در صنعت گردشگری مورد توجه محققان بوده است. اطلاعات حاصل از پژوهش‌های مربوط به تصویر مکان به بازاریابان در شناسایی نقاط قوت و ضعف مقصد و همچنین خلق بینش جهت ارائه خدمات و توسعه محصول کمک فراوانی می‌کند (هنکل، هنکل،

آگروسا و تنر^۱، ۲۰۰۶: ۲۷۲). مطالعات در خصوص تصویر مکان از اوایل دهه ۷۰ میلادی آغاز شد؛ زمانی که هانت^۲ در سال ۱۹۷۵ به بررسی نقش تصویر مکان در توسعه گردشگری پرداخت. از آن پس، بحث تصویر مکان یکی از موضوعات اساسی و غالب در تحقیقات گردشگری شد؛ در همین خصوص جوهانسون^۳ (۲۰۰۷) تصویر مقصد را «مجموعه‌ای از دانش، احساسات، ایده‌ها، انتظارات و احساساتی می‌داند که مردم در مورد یک مکان دارند» (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵: ۱۵۲). دیدگاه تصویر مکان برگرفته از رویکرد گشتالت در بازاریابی است که بیان می‌کند مردم داده‌های محیط را به عنوان بخشی از یک بافت کلی دریافت می‌نمایند (محمودی، رنجبریان و فتحی، ۱۳۹۴: ۱۴۱). مفهوم تصویر مکان به معنای احساسات فرد نسبت به یک مکان است و کلمه «فرد» در این مفهوم، می‌تواند به گردشگر و یا فرد ساکن در آن مکان اطلاق شود. تصویر مکان، اغلب در ارتباط با افراد گردشگر مورد مطالعه قرار گرفته است و تاکنون مطالعات اندکی به بررسی تصویر مکان از دید ساکنان و به خصوص تأثیرات آن بر ادراک ساکنان از تأثیرات گردشگری و همچنین، حمایت از توسعه آن صورت گرفته است. این شکاف می‌تواند به علت این دیدگاه غالب باشد که می‌گوید تصویری که گردشگران به عنوان ذی‌نفعان و تولیدکنندگان اصلی درآمد در مورد مکان دارند، مهم است. این درحالی است که نقش ساکنان در توسعه پایدار این صنعت بر کسی پوشیده نیست و تصویری که ساکنان از مکان زندگی خود دارند نیز اهمیت زیادی دارد؛ چرا که ادراک آن‌ها از مکان زندگی خود، از طریق تماس آن‌ها با دوستان و آشنایان یا حتی گردشگران به آن‌ها نیز منتقل می‌شود. بر این اساس، تصویر مکان از دید ساکنان، عامل کلیدی دیگری در فهم شکل‌گیری حمایت از توسعه گردشگری است که بر مشخصات منحصر به فرد مکان تمرکز دارد. به علاوه ساکنان به عنوان گردشگر در ناحیه خود می‌توانند بینشی ارزشمند برای توسعه و بازاریابی فراهم کنند (جعفری، احسان‌فر و ملکی مجد، ۱۳۹۶: ۴۰-۴۱).

ساکنان محلی برخلاف گردشگران، تمایل به تفسیر پیچیده‌ای از یک مکان گردشگری دارند؛ زیرا مکان گردشگری برای آن‌ها فراتر از فقط یک مقصد برای تعطیلات است. همچنین یک مکان گردشگری برای

1. Henkel, Henkel, Agrusa & Tanner
2. Hunt
3. Johansson

ساکنان محلی، یک مکان اشتراکی یا اجتماعی است که در آن زندگی و کار می‌کنند. برای ساکنان محلی، مکان گردشگری یک «مرکز تجاری» است که در آن زندگی می‌کنند، «لانه» ای است که در آن خانواده خود را پرورش می‌دهند، و یک «مرکز اجتماعی» است که در آن با سایر اعضای جامعه پیوند برقرار می‌کنند. از این رو، تصویر ساکنان محلی از یک مکان گردشگری می‌تواند پیچیده و چند وجهی باشد و بررسی تصور ساکنان محلی به عنوان یکی از ذی‌نفعان گردشگری می‌تواند «دانش محلی» را به نحوی فراهم کند که این امر توسعه و بازاریابی مکان‌های گردشگری را تسهیل و در عین حال کیفیت زندگی مردم محلی را بهبود بخشد (استایلیدیس و همکاران، ۲۰۱۴: ۱-۲).

ادراک جامعه محلی از اثرات گردشگری

توجه به ادراک جامعه محلی به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان مهم گردشگری در موفقیت سیاست‌گذاری، رقابت-پذیری مقاصد و همچنین پایداری گردشگری مقصد بسیار حائز اهمیت است. در اواخر دهه ۱۹۷۰ محققان بسیاری به بررسی نگرش و ادراک ساکنان محلی در مورد توسعه گردشگری پرداختند. دلیل اصلی این توجه آگاهی از این موضوع است که ساکنان محلی، بخش جدایی‌ناپذیر پدیده فرهنگی گردشگری‌اند و توسعه گردشگری دارای اثرات مثبت و منفی زیادی در سطح محلی است (فرزین، عبدی و باقری، ۱۳۹۷: ۱۷۷). در واقع می‌توان گفت توسعه گردشگری همانند شمشیر دولبه برای جامعه محلی عمل می‌کند؛ هم می‌تواند منفعی را به وجود آورد و هم هزینه‌هایی را تحمیل کند (رضایی و حبیب‌الهی، ۱۳۹۵: ۱۹۴). درک واکنش ساکنان محلی نسبی به توسعه گردشگری و عواملی که می‌تواند بر واکنش آن‌ها تأثیرگذار باشد در کسب حمایت جامعه میزبان از توسعه گردشگری ضروری است. مطالعات نشان می‌دهد که اگر ساکنان درک مثبتی از گردشگری داشته باشند حمایت از سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری را می‌پذیرند و تمایل بیشتری به مشارکت در گردشگری خواهند داشت. همچنین اگر ساکنین مشاهده نمایند که تأثیرات مثبت توسعه گردشگری از تأثیرات منفی آن بیشتر است، تمایل به حمایت از توسعه گردشگری در آینده در آن‌ها افزایش می‌یابد (فضلی و صادقی‌پور شیخی، ۱۳۹۵: ۳). بنابراین نگرش و درک ساکنین از اثرات گردشگری، بر میزان حمایت آن‌ها نسبت به توسعه گردشگری تأثیرگذار است (علیقلی‌زاده فیروزجایی و قنبرزاده اشعری، ۱۳۹۴: ۱۷۴).

چندین روش به‌عنوان چارچوب تئوریک برای درک واکنش مردم نسبت به گردشگری وجود دارد که تئوری مبادله اجتماعی یکی از آن‌ها است. تئوری مبادله اجتماعی یک چارچوب زیربنایی برای همه روش‌ها و رویکردها محسوب می‌شود و مبتنی بر ارزیابی جامعه میزبان از هزینه و منافع مورد انتظار از گردشگری است. تئوری مبادله اجتماعی بیان می‌کند که ساکنان یک جامعه باید تصمیم بگیرند که میزان حمایت آن‌ها تا چه میزان به منافع و هزینه‌های گردشگری یا پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نگرانی‌های زیست‌محیطی وابستگی دارد. بر اساس این نظریه، اگر ساکنان درک کنند که به احتمال زیاد این مبادلات بدون تحمیل هزینه‌های غیرقابل تحمل و به نفع آن‌هاست، به حمایت از سیاست‌های گردشگری به عنوان یک منبع توسعه پایدار شرکت می‌کنند. با این حال، اگر ساکنان درک کنند که در توسعه گردشگری هزینه‌های بیشتری از مزایای آن متحمل خواهند شد، به احتمال زیاد به مخالفت با این توسعه می‌پردازند (علیقلی‌زاده فیروزجائی، رمضان‌زاد لسبویی و اسمعیلی، ۱۳۹۳: ۳۷). درک جامعه محلی از اثرات گردشگری را می‌توان در سه دسته اثرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی بررسی نمود که هر سه بعد اثرات مثبت و منفی دارند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۹).

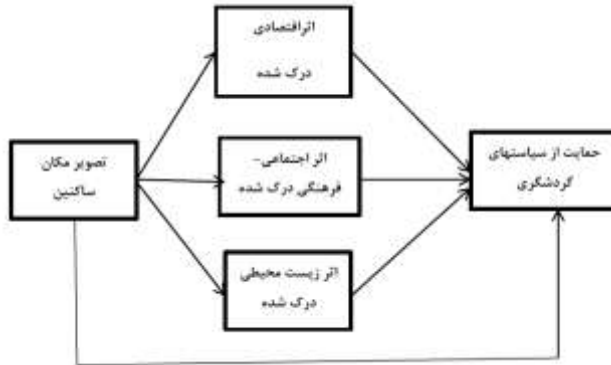
- **اثرات اقتصادی:** گردشگری ضمن این که می‌تواند به درآمد شخصی و مالیاتی، افزایش استاندارد زندگی و بهبود نگرش نسبت به کار منجر شود، همچنین می‌تواند منجر به افزایش هزینه کالا و خدمات و در نتیجه، افزایش هزینه زندگی و کاهش شاغلان بخش کشاورزی شود (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۹).
- **اثرات اجتماعی- فرهنگی:** فضلی و صادقی‌پور شیخی (۱۳۹۵) با بررسی مطالعات پیشین، اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری را شیوه‌هایی می‌دانند که در آن گردشگری تغییراتی را در نظام‌های ارزشی، رفتار افراد، روابط خانواده‌ها، سبک زندگی جمعی، مراسم سنتی و سازمان‌های اجتماعی ایجاد می‌کند. تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری عبارت است از: تحول ارزش‌ها، تأثیر بر ساختار جمعیت، اصلاح الگوی مصرف و نفوذ منافع گردشگران در سبک زندگی سنتی جامعه میزبان. همچنین محققان به تأثیر گردشگری بر شیوه‌های گذران اوقات فراغت، تراکم ترافیک، تغییرات در نظم و وضعیت مقررات، گدایی و فحشا اشاره کرده‌اند. یکی از اثرات اجتماعی کلیدی گردشگری، دگرگونی

در نظام ارزش‌های خانواده و ساختار جوامع میزبان است (فضلی و صادقی‌پور شیخی، ۱۳۹۵: ۲). در بعد اجتماعی- فرهنگی صنعت گردشگری می‌تواند به ایجاد پارک‌ها و مناطق تفریحی، بهبود امکانات عمومی و جاده‌ها، توسعه و تشویق فعالیت‌ها و تسهیلات و تبادلات فرهنگی، بالا رفتن آگاهی‌های عمومی، افزایش استاندارد زندگی و حفاظت از ابنیه تاریخی منجر شود. 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 (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۹).

• **اثرات زیست‌محیطی:** گردشگری اغلب در ارتباط با مسائل زیست‌محیطی مانند آلودگی آب، تخلیه فاضلاب، نشت کود، تخریب حیات وحش در نتیجه 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 و 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 ایفا می‌کند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۹-۴۰).

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 می‌دانند و برخی دیگر آن را مثبت می‌نگرند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰). اقدامات سریع برای پرداختن به تصاویر منفی ساکنان محلی از مقصد می‌تواند مزایای بسیاری مانند کاهش احساسات و رفتارهای منفی (برای مثال، کاهش غرور مدنی و دلبستگی به مکان)، حمایت از تلاش‌های مکان گردشگری برای حفظ جمعیت فعلی و جذب ساکنان و گردشگران جدید داشته باشد. این مزایا نمایانگر عوامل اصلی موفقیت یک مکان گردشگری در حال ظهور است (استایلیدیس و همکاران، ۲۰۱۴: ۲).

با توجه به موارد بررسی شده، چهارچوب مفهومی پژوهش بصورت زیر می‌باشد.



شکل ۱. چهارچوب مفهومی پژوهش (اقتباس از استابلدیس و همکاران، ۲۰۱۴؛ مک گی و آندرک، ۲۰۰۴)

روش پژوهش

در پژوهش حاضر جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر در دوره زمانی پاییز ۱۳۹۸ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را ساکنان شهر سمنان تشکیل می‌دهند که جمعیت آن‌ها طبق آخرین سرشماری صورت گرفته در سال ۱۳۹۵، برابر با ۱۸۵۱۲۹ نفر است (سایت مرکز آمار ایران). به دلیل این که حجم جامعه این پژوهش نامحدود است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. در پژوهش حاضر با فرض سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه با شیوه نمونه‌گیری در دسترس (در دسترس‌ترین افراد در جامعه محلی) ۳۰۸ نفر برآورد شد. با این وجود جهت کسب اطلاعات بیشتر از نمونه‌ها و تعمیم مناسب نتایج نمونه آماری به جامعه آماری حدود ۳۴۰ پرسشنامه توزیع گردید که در انتها ۳۲۲ پرسشنامه کامل و قابل استفاده جمع‌آوری شد.

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۳۲ سؤالی بر اساس طیف پنج نقطه‌ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول شامل سؤالات جمعیت‌شناختی و قسمت دوم شامل سؤالات اصلی پرسشنامه است. سؤالات مربوط به تصویر ادراکی جامعه محلی در مورد مقصد و ادراک ایشان در مورد اثرات اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری از پژوهش استابلدیس و همکاران

(۲۰۱۴) و سوالات مربوط به حمایت جامعه محلی از سیاست‌های توسعه گردشگری از مک گی و آندریک^۱ (۲۰۰۴) گردآوری شد. اطلاعات مربوط به مفاهیم سازه‌ای از جمله شرح گویه‌ها، میانگین، انحراف معیار و بارعاملی آن‌ها در جدول ۴ ارائه شده است. برای پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در پژوهش حاضر برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است. مقدار انحراف معیار از طریق نمونه مورد بررسی برای ۳۰ نفر محاسبه شده است (شایان ذکر است که ابتدا به روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۰ نفر از ساکنان شهر سمنان جهت بررسی پایایی پرسشنامه و برآورد حجم نمونه انتخاب شد که در پژوهش حاضر برای محاسبه حجم نمونه ابتدا مقدار واریانس متغیر وابسته (حمایت از سیاست‌های گردشگری) را بدست آورده، سپس در فرمول کوکران جایگذاری شد تا تعداد نمونه بدست آید).

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. ابتدا نرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۲ (K-S)، بررسی شد. که با توجه به این که تمام متغیرها غیرنرمال بودند، لذا از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۳ (PLS) برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها

در جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، بیش از ۵۷ درصد پاسخگویان مرد و تحصیلات کارشناسی با حدود ۴۱/۶ درصد بیشترین فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است.

1. McGehee & Andereck
2. Kolmogorov Smirnov
3. Smart PLS

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۵۰/۹	۱۶۴	زیر ۳ میلیون	۴۲/۴۲	۱۳۸	زن
۲۷/۶	۸۹	۳-۴۹۰۰	۵۷/۱	۱۸۴	مرد
۱۴/۰	۴۵	۵-۶۹۰۰	۸/۷	۲۸	کمتر از ۲۴
۷/۵	۲۴	۷ میلیون به بالا	۵۳/۱	۱۷۱	۲۵-۳۴
۱۴/۹	۴۸	دیپلم و کمتر	۲۶/۷	۸۶	۳۵-۴۴
۲۸/۳	۹۱	کاردانی	۱۱/۵	۳۷	۴۵-۵۴
۴۱/۶	۱۳۴	لیسانس	۱۷/۱	۵۵	آزاد
۱۴/۳	۴۶	فوق لیسانس	۱۵/۵	۵۰	کارمند دولتی
۰/۹	۳	دکتر	۲۶/۴	۸۵	کارمند شرکتی
			۱۷/۷	۵۷	بیکار
			۹/۰	۲۹	بازنشسته
			۱۲/۷	۴۱	محصل
			۱/۶	۵	سایر

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج مربوط به آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر به دست آمده بیشتر از ۰/۷ و قابل قبول می‌باشند.

جدول ۲. آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق

آلفای کرونباخ	سازه
۰/۹۲۰	تصویر محل ساکنین
۰/۸۸۶	اثر اقتصادی درک شده
۰/۸۵۱	اثر اجتماعی درک شده
۰/۸۹۰	اثر زیست محیطی درک شده
۰/۸۶۱	حمایت از سیاست‌های گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج مربوط به بررسی نرمال بودن متغیرها در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. نتایج آزمون نرمالیتی (کلموگروف اسمیرنوف)

وضعیت	سطح معناداری Sig	متغیرهای پژوهش
* غیر نرمال	۰/۰۰	اثر اقتصادی درک شده
* غیر نرمال	۰/۰۰	اثر اجتماعی- فرهنگی درک شده
* غیر نرمال	۰/۰۰	اثرات زیست محیطی درک شده
* غیر نرمال	۰/۰۰	تصویر محل جامعه محلی
* غیر نرمال	۰/۰۰	حمایت از سیاست گذاری گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

بارهای عاملی با محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌گردد. جهت بررسی مدل، ابتدا ضرایب بارهای عاملی متغیرها محاسبه گردید. ضرایب مذکور به همراه شرح گویه‌ها، میانگین و آماره معنی‌داری در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. اطلاعات مربوط به مفاهیم سازه‌ای تحقیق

متغیر	سوال	گویه	میانگین	آماره معنی‌داری	بار عاملی
سازمان	QR1	سمنان مناظر و چشم‌اندازهای زیبایی دارد	۳/۷۷	۱۹/۴۵۷	۰/۶۲۱
	QR2	سمنان آب و هوای مطلوبی دارد	۳/۷۸	۱۴/۵۳۸	۰/۵۰۸
	QR3	سمنان بناها و ساختمان‌های خوب و جذابی دارد	۳/۷۳	۲۱/۴۰۵	۰/۵۸۱
	QR4	سمنان اماکن تاریخی جالب و کهنی دارد	۳/۹۹	۲۹/۱۱۴	۰/۷۰۴
	QR5	سازمان‌های دولتی در سمنان عملکرد و خدمت‌رسانی مطلوبی دارند	۳/۹۵	۳۵/۹۵۲	۰/۷۳۶
	QR6	خدمات عمومی (آتش‌نشانی، پست و ...) در سمنان به خوبی ارائه می‌شود	۴/۰۰	۳۴/۰۳۴	۰/۷۵۶
	QR7	در سمنان بازار کار و فرصت‌های شغلی خوبی موجود است	۳/۹۹	۳۸/۴۹۷	۰/۷۸۵
	QR8	وضعیت حمل و نقل عمومی در سمنان مطلوب است	۳/۹۹	۴۵/۳۱۳	۰/۷۶۹
	QR9	وضعیت رستوران‌ها و مراکز تهیه غذا در سمنان مطلوب است	۳/۸۱	۳۲/۸۴۶	۰/۷۰۸
	QR10	وضعیت مراکز تفریحی (پارک، سینما، تئاتر، و ...) در سمنان مطلوب است	۳/۹۷	۳۱/۷۵۰	۰/۷۱۱
	QR11	در سمنان مراکز خرید، بازارها و فروشگاه‌های خوبی موجود است	۳/۸۴	۳۴/۶۱۱	۰/۷۱۴
	QR12	ساکنان سمنان رفتارهای شهروندی خوب و دوستانه‌ای دارند	۴/۰۱	۲۷/۵۸۸	۰/۷۱۰
	QR13	وضعیت امنیت در سمنان مطلوب است	۳/۹۰	۳۲/۹۹۷	۰/۷۲۷
	QR14	وضعیت پاکیزگی اماکن و معابر عمومی در سمنان مطلوب است	۳/۹۹	۳۰/۲۴۹	۰/۷۳۹

ادامه جدول ۴. اطلاعات مربوط به مفاهیم سازه‌ای تحقیق

متغیر	سوال	گویه	میانگین	آماره معنی‌داری	بار عاملی
اثرات اقتصادی ادراکی شده	Qe1	گردشگری در ایجاد شغل موثر است	۳/۹۴	۶۱/۳۹۷	۰/۸۳۲
	Qe2	گردشگری در کیفیت زندگی و وضعیت معیشتی مردم موثر است	۴/۰۳	۷۵/۹۱۶	۰/۸۴۹
	Qe3	گردشگری در ایجاد درآمد در شهر موثر است	۳/۹۸	۶۲/۷۲۷	۰/۸۳۳
	Qe4	گردشگری بر زیرساخت‌ها مثل حمل و نقل، ارتباطات، بهداشت و... اثر دارد	۳/۹۱	۶۹/۶۴۹	۰/۷۸۴
	Qe5	گردشگری بر قیمت زمین و املاک اثر دارد	۳/۹۷	۲۴/۷۰۹	۰/۸۴۵
اثرات اجتماعی ادراکی شده	Qs1	گردشگری در بهبود فعالیت‌های فرهنگی و سرگرمی‌ها اثر دارد	۳/۹۶	۳۸/۲۲۷	۰/۷۰۶
	Qs2	گردشگری در توسعه امکانات تفریحی اثر دارد	۳/۸۰	۴۳/۰۷۷	۰/۷۶۴
	Qs3	گردشگری در ارتباط مردم سمنان با مردم سایر شهرها موثر است	۳/۷۹	۲۸/۷۸۷	۰/۷۹۲
	Qs4	گردشگری بر وحدت و اتحاد بین ساکنان سمنان موثر است	۳/۸۸	۶۴/۵۸۱	۰/۷۵۷
	Qs5	گردشگری کیفیت خدمات عمومی (پلیس، آتش‌نشانی و...) را بهبود می‌دهد	۳/۸۸	۲۷/۳۹۷	۰/۸۴۱
	Qs6	گردشگری بر میزان جرائم موثر است	۳/۹۷	۴۰/۶۰۱	۰/۶۸۰
اثرات زیست محیطی ادراکی	Qenv1	گردشگری بر آلودگی محیط زیست اثر دارد	۳/۸۶	۹۱/۲۴۹	۰/۸۰۳
	Qenv2	گردشگری بر میزان سر و صدا در فضاهای شهری موثر است	۳/۷۸	۱۳۷/۵۹۵	۰/۸۸۲
	Qenv3	گردشگری بر ازدحام و شلوغی در شهر موثر است	۳/۸۶	۸۷/۶۷۱	۰/۹۱۴
	Qenv4	گردشگری بر ترافیک در خیابان‌های شهر موثر است	۳/۸۱	۵۹/۶۸۶	۰/۸۶۷
حمایت از سیاست‌های گردشگری	Qtd1	با سیاست‌گذاری صحیح، گردشگری می‌تواند به یکی از صنایع اصلی سمنان تبدیل شود	۳/۹۷	۸۸/۰۷۶	۰/۸۷۶
	Qtd2	دولت باید برای توسعه گردشگری سمنان برنامه‌ریزی و حمایت انجام دهد	۳/۸۹	۱۳۴/۴۶۸	۰/۹۱۱
	Qtd3	سیاست‌گذاری دولت در حوزه گردشگری منافع زیادی ایجاد می‌کند	۳/۸۳	۷۲/۱۲۳	۰/۸۶۴

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اطلاعات جدول نشان می‌دهد بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول (بالتر از ۰/۴) می‌باشند. این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است.

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار مدل از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. همانطور که ذکر شد نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد تمام مقادیر فوق‌الذکر از حد مطلوب بالاتر است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل بیرونی

شاخص‌های برازش مدل بیرونی	حد مطلوب	تصویر محل ساکنین	اثر اقتصادی درک شده	اثر اجتماعی درک شده	اثر زیست محیطی درک شده	حمایت از سیاست‌های گردشگری
آلفای کرونباخ	> ۰/۷	۰/۹۲۰	۰/۸۸۶	۰/۸۵۱	۰/۸۹۰	۰/۸۶۱
ضریب پایایی ترکیبی	> ۰/۷	۰/۹۳۱	۰/۹۱۶	۰/۸۹۰	۰/۹۲۴	۰/۷۸۱
میانگین واریانس استخراجی	> ۰/۵	۰/۵۲۹	۰/۶۸۷	۰/۵۷۶	۰/۷۵۲	۰/۹۱۴

منبع: یافته‌های پژوهش

برازش مدل کلی

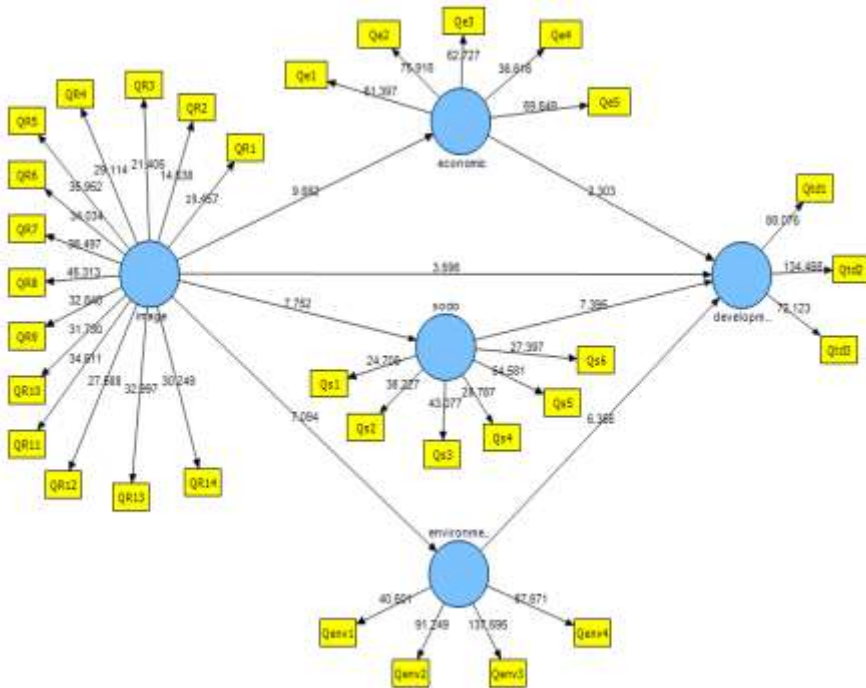
مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است.

جدول ۶. برازش مدل کلی

سازه‌ها	حمایت از سیاست‌های گردشگری	اثرات زیست محیطی درک شده	اثر اجتماعی درک شده	اثر اقتصادی درک شده	تصویر محل ساکنین
Communalities	۰/۷۸۱	۰/۷۵۲	۰/۵۷۶	۰/۶۸۷	۰/۵۲۹
R Square	۰/۴۱۹	۰/۰۹۷	۰/۱۱۷	۰/۱۶۲	-

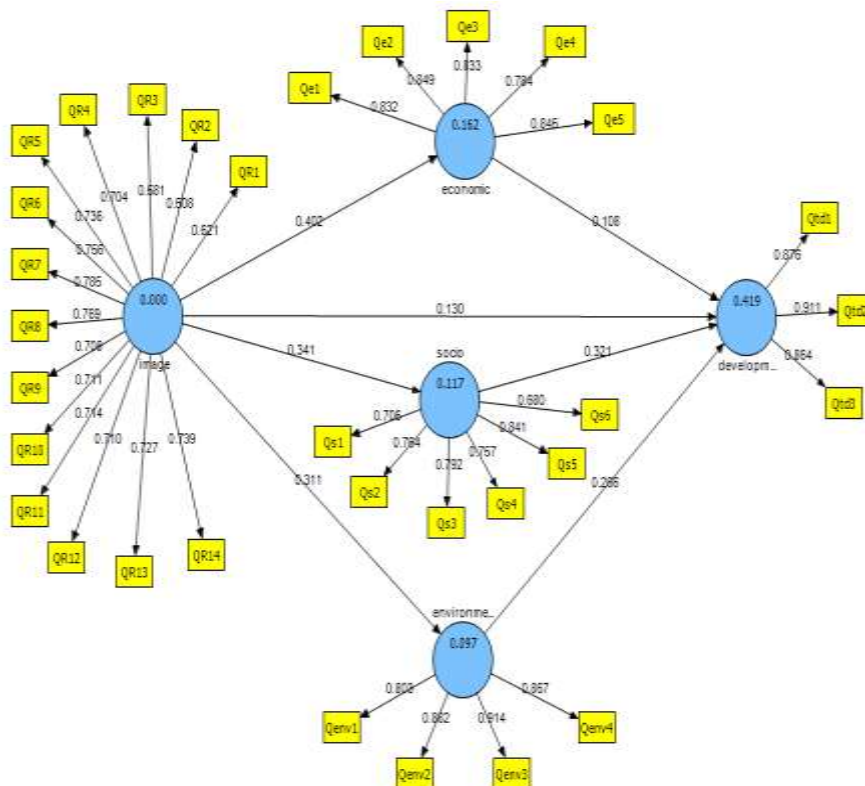
منبع: یافته‌های پژوهش

در شکل ۲، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر تی- و لیو^۱ هستند. جهت آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۰/۹۵ مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر می‌باشد. جهت رابطه بر اساس مثبت یا منفی بودن این مقادیر تعیین می‌گردد.



شکل ۲. مقادیر تی- و لیو مدل پژوهش (فرضیه‌های اصلی) منبع: یافته‌های پژوهش

در شکل ۳، ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درون زا R^2 مقدار (نشان از تأثیری که متغیرهای مستقل بر یک متغیر وابسته دارند) و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ بررسی شد که مطابق شکل ۳، تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند.



شکل ۳. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی فرضیه‌های پژوهش

ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از $1/96$ باشد. در جدول ۷ نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی				
نتیجه آزمون فرضیه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۲/۳۰۳	۰/۱۰۸	اثر اقتصادی درک شده ← حمایت از سیاست‌های گردشگری در سمنان
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۷/۳۹۵	۰/۳۳۱	اثر اجتماعی-فرهنگی درک شده ← حمایت از سیاست‌های گردشگری در سمنان
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۶/۳۵۶	۰/۲۶۶	اثر زیست محیطی درک شده ← حمایت از سیاست‌های گردشگری در سمنان
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۳/۵۹۶	۰/۱۳۰	تصویر محل ساکنین ← حمایت از سیاست‌های گردشگری در سمنان
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۹/۸۸۲	۰/۴۰۲	تصویر محل ساکنین ← اثر اقتصادی درک شده
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۷/۷۵۲	۰/۳۴۱	تصویر محل ساکنین ← اثر اجتماعی-فرهنگی درک شده
✓ پذیرش	<۰/۰۵	۷/۰۹۴	۰/۳۱۱	تصویر محل ساکنین ← اثر زیست محیطی درک شده

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تأثیر ادراک جامعه محلی نسبت به اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گردشگری بر حمایت ایشان از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری در سمنان را مورد بررسی قرار داد. همچنین تأثیر تصویر مکان ساکنین محلی یعنی برداشت ذهنی ایشان نسبت به سمنان به‌عنوان یک مقصد گردشگری بر ادراک ایشان نسبت به اثرات گردشگری و حمایتشان از سیاست‌گذاری توسعه این صنعت مورد مطالعه قرار گرفت. تأثیر دو متغیر تصویر مکان و اثرات ادراک شده از سوی جامعه محلی بر رشد و توسعه گردشگری پیش از این توسط استایلیدیس و همکاران (۲۰۱۴)، حنفیه و همکاران^۱ (۲۰۱۳) و جعفری و همکاران (۱۳۹۶) مورد تأیید قرار گرفته بود. اما در مورد اثر این دو متغیر بر حمایت جامعه محلی از سیاست‌گذاری گردشگری مطالعه چندانی انجام نشده است. روایی و پایایی مدل مورد بررسی در این تحقیق که مشتمل بر روابط ساختاری بین تصویر مکان، اثرات ادراکی و حمایت ساکنین از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری است همراستا با نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و مدل ساختاری این پژوهش می‌تواند اطلاعات مفیدی در خصوص شناسایی عوامل موثر بر

حمایت جامعه محلی از سیاست‌گذاری گردشگری به همراه داشته باشد؛ موضوعی که با توجه به اهمیت مشارکت و حمایت عمومی در سیاست‌گذاری گردشگری، بسیار حائز اهمیت است.

هر چند تصویر مکان گردشگران به‌عنوان یکی از متغیرهای مهم در عرصه بازاریابی گردشگری بارها مطالعه شده و تصویر مکان ساکنین محلی نسبتاً کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است، نتایج این تحقیق بار دیگر اثرگذاری تصویر مکان ساکنین بر توسعه گردشگری را تأیید (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶؛ استایلدیس و همکاران، ۲۰۱۴؛ و حنیفه و همکاران، ۲۰۱۳) و به‌عنوان عنصری مهم در پیشبرد سیاست‌های توسعه گردشگری مطرح نمود. مطابق یافته‌های تحقیق حاضر، ساکنینی که تصویر مطلوب‌تری نسبت به محل زندگی خود در ذهن دارند، احتمال بیشتری دارد که از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری در محل زندگی خود حمایت نمایند.

همچنین، در شرایطی که جامعه محلی منافع توسعه گردشگری را بیش از هزینه‌های آن ادراک نماید، احتمال حمایت ایشان از سیاست‌گذاری توسعه گردشگری بیشتر است. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، استایلدیس و همکاران (۲۰۱۴) و گرسی و همکاران^۱ (۲۰۱۰) همسو می‌باشد.

بطور مشخص در سه زمینه اثرات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی رابطه مثبت و معناداری میان ادراک اثرات و حمایت عمومی برقرار است. تأیید فرضیه ۱ نشان می‌دهد ادراک مطلوب‌تر نسبت به اثرات اقتصادی گردشگری، حمایت عمومی از سیاست‌گذاری گردشگری را افزایش می‌دهد. موضوعی که با تعریف گردشگری به‌عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی جوامع محلی در تحقیقات گردشگری همخوانی و با نتایج تحقیق حنیفه و همکاران (۲۰۱۳) همسویی دارد. همچنین طبق یافته‌های این تحقیق، هرچه ادراک جامعه محلی نسبت به اثرات اجتماعی و زیست محیطی گردشگری مطلوب‌تر باشد، بیشتر از

سیاست‌گذاری در این حوزه حمایت می‌کند؛ این یافته با نتایج تحقیق جوروسکی و همکاران (۱۹۹۷) و استایلدیس و همکاران (۲۰۱۴) همسویی دارد.

با توجه به این که نتایج این تحقیق، تأثیرگذاری ادراک ساکنین از تصویر مکان و اثرات گردشگری بر حمایت ایشان از سیاست‌گذاری گردشگری را تأیید نمود و همچنین با توجه به ضرورت غیرقابل اغماض این حمایت در اثربخشی سیاست‌های گردشگری، توصیه می‌شود برای ارزیابی اثرات گردشگری بیشتر از رویکردهای مبتنی بر نظرات ساکنین استفاده و از مثبت یا منفی قلمداد نمودن اثرات بطور از پیش تعیین شده توسط محققین اجتناب شود؛ زیرا در نهایت این اثرات در جامعه میزبان بروز خواهند نمود و زندگی جامعه محلی را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهند و ارزیابی آن‌ها نسبت به این اثرات، حمایت ایشان از سیاست‌ها و برنامه‌های عملیاتی توسعه گردشگری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

ممکن است میزان اهمیتی که ساکنین یک منطقه برای اثرات مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی گردشگری قائل هستند، با توجه به مرحله رشد مقصد و شرایط حاکم بر منطقه متفاوت باشد. این تفاوت-ها باید در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان به هنگام تعیین اولویت‌های سیاستی و همچنین اقناع جامعه محلی جهت حمایت از سیاست‌های تدوین شده مورد توجه قرار گیرد. با این وجود، تأیید تأثیرگذاری هر سه دسته اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در این تحقیق موید آن است که درک جامع و همه‌جانبه نسبت به ادراکات جامعه میزبان از ابعاد مختلف اثرات گردشگری باید مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گیرد.

با توجه به اثرگذاری تصویر مکان ساکنین در حمایت ایشان از سیاست‌های گردشگری، توصیه می‌شود جهت ارتقاء تصویر مکان، آگاهی‌بخشی نسبت به پتانسیل‌ها و قابلیت‌های منطقه بصورت برنامه‌ریزی شده صورت پذیرد. جامعه محلی در صورتی که نسبت به ویژگی‌های محل زندگی خود نگرش مطلوبی داشته، نسبت به قابلیت‌های گردشگری آن آگاهی داشته باشد، حمایت و مشارکت فعالتری در تحقق سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری خواهد داشت.

منابع

- اسماعیلی‌زاده، حسن؛ تبریزی، نازنین و رمضان‌زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۹۸). «سنجش رفتار مشارکتی جامعه محلی در توسعه گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی: شهر سی سخت)». *مطالعات ساختار و کارکرد شهری*. شماره ۲۰. دوره ۶. صص ۱۴۶-۱۲۷.
- امین‌بیدختی، علی‌اکبر؛ نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۸). «نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری»، *چشم‌انداز مدیریت*. شماره ۳۲. دوره ۹. صص ۴۹-۶۸.
- جعفری، سکینه؛ احسان‌فر، سعید و ملکی مجد، شیلا. (۱۳۹۶). «حمایت ساکنان از توسعه گردشگری نقش تصویر مکان و اثرات تصویری گردشگری». *نشریه گردشگری شهری*. شماره ۴. دوره ۴. صص ۵۳-۳۵.
- رضایی، ناصر و حبیب‌الهی، فضیلت. (۱۳۹۵). «سنجش ادراک ساکنین از اثرات گردشگری مبتنی بر جوامع محلی (روستای چشم‌آسمان، شهرستان لنجان، استان اصفهان)». *جغرافیا (فصلنامه علمی پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران)*. شماره ۴۹. دوره ۱۴. صص ۲۰۸-۱۹۱.
- رومیانی، احمد؛ عباس رشید، خدیجه و خادم، فریدون. (۱۳۹۷). «ارزیابی حمایت ساکنین روستاهای هدف گردشگری بر توسعه گردشگری پایدار (مطالعه موردی: روستاهای درسجین و گلابر، استان زنجان)». *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*. شماره ۱. دوره ۱۳. صص ۲۳۳-۲۱۷.
- صائمی، احسان. (۱۳۸۶). «موانع و مشکلات توسعه صنعت گردشگری استان سمنان؛ ارائه دیدگاه‌ها و راهکارهای راهبردی توسعه آتی این بخش». *همایش ملی توانمندی‌ها، موانع و راهکارهای توسعه گردشگری استان سمنان*. دانشگاه سمنان. سمنان. فرزین، محمدرضا؛ عبدی، ناصر و باقری، فاطمه. (۱۳۹۷). «ارزیابی ادراک طرف تقاضا و عرضه از توسعه گردشگری با استفاده از تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA)». *جغرافیا و توسعه*. شماره ۵۱. دوره ۱۶. صص ۱۹۶-۱۷۵.
- علیقلی‌زاده فیروزجانی، ناصر؛ رمضان‌زاد لسبویی، مهدی و 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*. شماره ۱۸. دوره ۵. صص ۵۳-۳۷.
- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر و قنبرزاده اشعری، آرزو. (۱۳۹۴). «سنجش حمایت ساکنین روستایی از توسعه گردشگری در روستاهای مناطق جنگلی و عوامل مؤثر بر آن». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. شماره ۱۵. دوره ۴. صص ۱۸۸-۱۷۰.
- فضلی، صفر و صادقی‌پور شیخی، مهدی. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر مولفه‌های فرهنگی-اجتماعی بر حمایت ساکنین از توسعه گردشگری». *دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران*. تهران. مؤسسه پژوهشی مدیریت مدیر.

- کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۵). «تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دلبستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. شماره ۱۶. دوره ۵. صص ۱۶۷-۱۴۹.
- محمدپور، نسیم؛ رجب‌زاده قطری، علی؛ آذر، عادل و ضرغام بروجنی، حمید. (۱۳۹۵). «بررسی نقش جوامع میزبان در پشتیبانی از توسعه گردشگری: استان گیلان». *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*. شماره ۲. دوره ۶. صص ۱۳۹-۱۲۵.
- محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۴). «توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی». *پژوهش‌های مدیریت عمومی*. شماره ۲۸. دوره ۸. صص ۱۶۶-۱۳۹.
- میسون، پتر. (۲۰۰۳). «گردشگری: اثرات، برنامه‌ریزی و مدیریت». میرزائی، روزبه و ترابیان، پونه. چاپ اول. تهران: انتشارات ترمه. ۱۳۸۷.
- وثوقی، لیلا؛ خانی، فضیله؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن و رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۹۰). «ارزیابی نگرش جامعه روستایی به گردشگری بر مبنای مدل معادلات ساختاری (مطالعه موردی: منطقه کوهستانی رودبار قصران، شهرستان شمیران)». *پژوهش‌های روستایی*. شماره ۲. دوره ۴. صص ۸۸-۶۳.
- وثوقی، لیلا؛ خانی، فضیله. (۱۳۹۵). «مروری بر مبانی، رویکردها و مدل‌های برنامه‌ریزی گردشگری». چاپ اول. تهران: مه‌کامه.

- Gunawijaya, J., Pratiwi, A. (2018). How Local Community Could Contribute to the Tourism Development in Rural Areas? The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) "The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands", KnE Social Sciences, 826-834.
- Gursoy, D., Chi, C.G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: the case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.
- Hanafiah, M., Jamaluddin, R., & Zulkifly, M.I. (2013). Local Community Attitude and Support towards Tourism Development in Tioman Island, Malaysia. Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies. University of Westminster, London, UK, 4-6 September 2013, 792-800.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.
- McGehee, N., Andereck, K. (2004). Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism. *Journal of Travel Research*, 43, 131-140.

-
- Stone, L., Stone, T.M. (2011) Community-based tourism enterprises: challenges and prospects for community participation: Khama Rhino Sanctuary Trust, Botswana. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 97-114.
- Stylidis, D., Sit, J., & Biran, A. (2014). An Exploratory Study of Residents' Perception of Place Image. *Journal of Travel Research*, 55(5), 659-674.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001). *The impacts of business travel and tourism*. England: Taylor & Francis Group.
- Thetsane,R.M. (2019). Local Community Participation in Tourism Development: The Case of Katse Villages in Lesotho. *Athens Journal of Tourism*, 6(2), 123-140.