

## گردشگری و خلق شهر شاد (مورد مطالعه: شهرهای چالوس و نوشهر)

نسترن خندان، دانش آموخته کارشناسی ارشد، برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

نازنین تبریزی<sup>۱</sup>، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

محمدحسن زال، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۱۲

### چکیده

گردشگری از مهم‌ترین فعالیت‌های زندگی است که باعث ایجاد شادی و در نتیجه رضایت کلی از زندگی می‌شود. از سوی دیگر حضور «میزبان خوشحال» برای توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری، عاملی اساسی است. بنابراین پایش میزان شادی و رضایت حاصل از فعالیت‌های گردشگری عامل موفقیت هر برنامه توسعه گردشگری است. سنجش موضوع ذکر شده در شهرهای نوشهر و چالوس به عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری در شمال کشور اهمیت ویژه‌ای دارد. به همین منظور، پژوهش حاضر با هدف شناخت نقش گردشگری در ایجاد شاخص‌های شهر شاد در چالوس و نوشهر انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، ساکنین شهرهای نوشهر و چالوس هستند و از روش نمونه‌گیری در دسترس برای تعیین افراد پاسخگو به سؤالات پرسشنامه‌ها استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران<sup>۲</sup>، ۳۸۰ نفر برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها داده‌ها با استفاده از تحلیل آماری معادلات ساختاری، تحلیل عاملی و روش مربعات جزئی در نرم‌افزارهای اس پی اس اس<sup>۳</sup> و پی ال اس<sup>۴</sup>، صورت گرفت. نتایج پژوهش به‌طورکلی نشان می‌دهد که گردشگری در شهرهای نوشهر و چالوس، در ایجاد شهر شاد تأثیرگذار می‌باشد ولی بر اساس نتایج حاصل از آزمون‌های آماری میزان این تأثیرگذاری، بسیار ضعیف است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که گردشگری به میزان اندک باعث افزایش رفاه، شادی، مشارکت اجتماعی، بهبود ویژگی‌های کالبدی و همچنین افزایش رضایت ساکنین شهرهای نوشهر و چالوس شده است.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، گردشگری شهری، شهر شاد، شادی

## مقدمه

شادمانی یکی از شش هیجان اساسی انسان، یعنی: خشم، ترس، تنفر، تعجب، ناراحتی و شادمانی می‌باشد (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). از آنجاکه شادی یکی از هیجان‌ات اساسی بشری است، لذا هر کس به فراخور خود، آن را تجربه می‌نماید. اما تعریف شادی به‌سادگی تجربه نمودن آن نیست. فیلسوفان شادی را در حوزه انتزاع، با دو مفهوم سعادت‌گرایی و لذت‌گرایی تعریف کرده‌اند (شیرمحمدیان و همکاران، ۱۴۰۱). مطالعات بر این تأکید دارد که معانی شادی از مفاهیم مادی (پول و شادی) به رضایت از تمایل تحقق‌یافتن توانایی‌های خود برای انجام آنچه در زندگی به دست می‌آورد، تکامل پیدا کرده است (ریورا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). مادی‌گرایان استدلال می‌کنند که خوشبختی تنها می‌تواند ناشی از شرایط خارجی، مثل: رفاه اقتصادی باشد و معنوی‌گرایان ادعا دارند که شادی نتیجه نگرش ذهنی است (اشباخر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). نشاط واقعی، احساس خاصی است که شخص به هنگام رسیدن به آرزوهایش پیدا می‌کند (هزارجریبی و آستین افشان، ۱۳۸۸). افراد شاد، نه تنها تعامل اجتماعی بیشتری با دیگران دارند، بلکه کیفیت ارتباطات آن‌ها نیز بالاتر است (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). فرهنگ و جامعه هر دو در تعیین درک افراد از شادی، تأثیرگذار است (بویانوفسکا و زالسکا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) و افراد احساس شادی را نسبت به دیگر مؤلفه‌های رضایت از زندگی، ترجیح می‌دهند (آدلر و کاوتسوس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷) و شادی به‌عنوان معیار مناسبی از پیشرفت اجتماعی و یکی از اهداف سیاست عمومی در نظر گرفته می‌شود (هلی ول و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). تعاملات اجتماعی و ارتباط متقابل افراد در فضاهای شهری یکی دیگر از عوامل مؤثر بر شادی افراد است (شیرمحمدیان و همکاران، ۱۴۰۱). امروزه صنعت گردشگری در شهرها نسبت به گذشته متنوع‌تر و پیچیده‌تر شده است. گردشگران به جای اقامت‌های طولانی، اقامت کوتاه‌مدتری در مقاصد گردشگری داشته، اما بر تعداد سفرهای خود افزوده‌اند. گردشگر برای انتخاب مقصد نه تنها هزینه‌های خدمات را در نظر می‌گیرد، بلکه به تصویر مقصد هم توجه می‌کند (سولارد و دیگران، ۲۰۱۶). گردشگری از مهم‌ترین حوزه‌های زندگی

---

1. Rivera et al  
 2. Eschbacher  
 3. Bojanowka and Zaleska  
 4. Adler and Kavetsos  
 5. Helliwell et al

است که باعث ایجاد شادی و در نتیجه رضایت کلی از زندگی می‌شود. از سوی دیگر "میزبان خوشحال" برای توسعه موفقیت آمیز گردشگری عاملی اساسی است. بنابراین پایش میزان شادی و رضایت حاصل از فعالیت‌های گردشگری عامل موفقیت هر برنامه توسعه گردشگری است. سفر یک فعالیت شاد است و به رضایت از زندگی کمک می‌کند و با انگیزه‌های مختلف می‌تواند رضایت از زندگی را تحت تأثیر قرار دهد (ریورا و دیگران، ۲۰۱۸). شادی را می‌توان به عنوان یکی از مهمترین ارزش‌های گردشگران در نظر گرفت و ارزش‌های دیگر مثل بهداشت بهتر و تفریح و ... ارزش کمتری نسبت به دریافت احساس شادی دارند (لوهمان و بلوم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). محققان بر این باورند که شادی افراد یک کشور یک دارایی به حساب می‌آید که نه تنها در بهبود تصویر مقصد و جذب گردشگر موثر است، که میزان هزینه‌های پرداختی آنان را نیز افزایش می‌دهد (چن و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). مقصدهای متعدد آگاهانه از گردشگری به عنوان راهی برای افزایش سطح رفاه شهروندان استفاده می‌کنند که مطالعات نشان می‌دهند افزایش سطح رفاه با شادی افراد نسبت مستقیمی دارد. به عنوان مثال گردشگری ممکن است درآمد و فرصت‌های شغلی افراد را افزایش دهد و به این ترتیب رضایت فرد از زندگی بیشتر شود. همچنین گردشگری دسترسی به انواع شغل‌ها، سطح بالای آموزشی و بهداشت را برای افراد فراهم می‌آورد. این تاثیرات ممکن است دیدگاه فرد را نسبت به گردشگری مثبت نماید و در نتیجه، شادی او را تحت تاثیر قرار دهد. بر این اساس ساکنین مناطقی که از گردشگری نفع برده‌اند شادتر از بقیه ساکنان هستند (ریورا و دیگران، ۲۰۱۵). سقراط می‌گوید: هدف از ایجاد شهر، تامین نشاط و خوشبختی شهروندان است و محیط‌های شهری سرزنده، زمینه سان تعاملات اجتماعی متفاوت و خلق و افزایش سرمایه اجتماعی می‌گردد (پطروسیان و دیگران، ۱۳۹۴). شهر می‌تواند برای اغلب سنین و قشرهای مختلف جامعه، جذاب باشد و بسیاری از افراد علاقه‌مند هستند تا برخی از تعطیلات خود را در شهرهای دیگر به سر ببرند، به طوری که گردشگری شهری به صورت مسئله و فعالیت مهمی است که سبب تغییرات بنیادی گسترده‌ای در بیشتر شهرهای گردشگرپذیر شده است. جدا از جاذبه‌های گردشگری موجود در شهرها که به خودی خود، یک محرک برای جذب گردشگران می‌باشد،

1. Lohman and Bloom  
2. Chen, et al

واکنش افراد محلی مقصد نیز می‌تواند به‌عنوان یک محرک برای جذب گردشگران حائز اهمیت باشد و این شرایط در صورتی تحقق پیدا می‌کند که ساکنین احساس خوبی نسبت به صنعت گردشگری داشته باشند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بهبود کیفیت زندگی شهری می‌تواند در افزایش میزان شادی و نشاط اجتماعی در بین شهروندان اثرگذار باشد. مفهوم کیفیت زندگی شهری، به تعریف و سندی از کیفیت زندگی در حوزه شهر و مسائل مربوط به آن اطلاق می‌شود و همچنین می‌توان گفت که مسائل مربوط به حوزه شهری وسعت زیادی را در بردارد. تأثیر زندگی شهری، در بین جوامع انسانی را می‌توان یکی از دلایلی نام برد که سبب شده کیفیت زندگی شهر، در سال‌های اخیر، از اهمیت بیشتری برخوردار گردد (وظیفه دوست، ۱۳۸۸). مقوله کیفیت زندگی، به چیزی فراتر از رفاه مادی اشاره می‌کند که نیاز است تا جوامع بشری توجه بیشتری به آن داشته باشند (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). کیفیت زندگی یک مفهوم چندبعدی است که به‌عنوان رضایت یا نارضایتی از زندگی، خوشبختی یا ناراحتی، احساس رفاه روانی و نیز رفاه ذهنی فرد، تعریف می‌شود و به شرایط عینی مثل: سلامت، تحصیلات و درآمد اشاره دارد (کرویز و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بهبود کیفیت زندگی شهری می‌تواند در افزایش میزان شادی و نشاط اجتماعی در بین شهروندان، اثرگذار باشد (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). به سبب چندوجهی بودن کیفیت زندگی، تعاریف متعددی برای آن ارایه شده است. با این حال کیفیت زندگی به‌عنوان حالتی در نظر گرفته می‌شود که فرد در این حالت، نسبت به خود، طبیعت و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند؛ احساس آرامش درونی دارد. هرچه توانایی دسترسی به زیرساخت‌ها، هوای پاک و ... بیشتر باشد، کیفیت زندگی‌ای که فرد در یک شهر تجربه می‌کند، نیز بیشتر است (پاپاچریستو و کازالز، ۲۰۱۸). شهرهای شمالی کشور از ابتدا تاکنون همواره مورد توجه اقشار مختلف از افراد، در سنین مختلف و با سلاقی مختلف بوده است. به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فردی که شهرهای شمالی کشور دارا هستند، برای هر فردی می‌توانند جذاب باشند. وجود جاذبه‌های آبی مانند دریا، رودخانه‌های متعدد، برکه‌ها، چشمه‌ها، آبشارها و ... همچنین سرسبزی منحصربه‌فرد و وجود جنگل‌ها و دشت‌ها سالانه گردشگران زیادی را به سمت شمال کشور می‌کشاند. این جاذبه‌ها برای قشر جوان جامعه، خانواده‌ها و نیز طبیعت‌گردان می‌تواند محرک باشد.

شهرهای نوشهر و چالوس در استان مازندران به دلیل قرارگیری بین جنگل و دریا، نسبت به شهرهای دیگر، موقعیت ویژه‌ای دارند. ضمن آنکه این دو شهر با وجود دارا بودن جاذبه‌های گردشگری، به لحاظ دسترسی از پایتخت نیز، از مسیر جاده چالوس جزء اولین شهرهای شمالی می‌باشند و این شرایط، امتیاز بزرگی برای این دو شهر، برای جذب گردشگر به‌شمار می‌روند. بنابراین هدف از انجام این پژوهش، شناخت نقش گردشگری در ایجاد شاخص‌های شهر شاد در چالوس و نوشهر می‌باشد. خاطرنشان می‌سازد، تاکنون در سطح کشور مطالعه‌ای در زمینه‌ی میزان تاثیر گردشگری بر بروز شاخص‌های شهر شاد انجام نشده، همچنین تعداد و جامعیت شاخص‌های مورد مطالعه جنبه‌ی دیگری از نوآوری پژوهش حاضر است.

## مبانی نظری

### مفهوم شادی

مدتی است که مطالعات در خصوص شادی، مورد توجه پژوهش‌های دانشگاهی، صنعتی و حتی بخش‌های دولتی نیز قرار گرفته است. اشخاص با شادی‌های گوناگون و رفاهی که در فرهنگ‌های مختلف وجود دارد آشنا هستند. شادی با عوامل جهانی مثل کیفیت روابط، سلامت محیط و جوامع قوی که از حس تعلق و هدف پر شده‌اند، همبستگی دارد (چن و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). مطالعات بر این موضوع تأکید می‌کند که معانی شادی از مفاهیم مادی مانند: ارتباط میزان پول و شادی، به رضایت از تمایل تحقق‌یافتن توانایی‌های خود برای انجام آنچه در زندگی به دست می‌آورد، تکامل پیدا کرده است (ریورا و همکاران، ۲۰۱۵). مادی‌گرایان استدلال می‌کنند که خوشبختی تنها می‌تواند ناشی از شرایط خارجی مثل رفاه اقتصادی باشد. از طرف دیگر معنوی‌گرایان ادعا دارند که شادی نتیجه نگرش ذهنی است (اشباخر، ۲۰۱۰). شادی به این موضوع اشاره می‌کند که افراد چقدر زندگی خود را دوست دارند (کرویز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

یکی از زمینه‌های اساسی در به وجود آمدن احساس نشاط و شادی، امید نسبت به خود، زندگی و آینده است. احساس نشاط به متغیرهای متفاوت اجتماعی و فردی بستگی دارد که از یک‌سو این نیازها به

حکومت و از سوی دیگر به جامعه و نظام ارزشی و در نهایت خود شخص برمی‌گردد. جامعه از سویی به وجود آورنده شرایطی است که می‌تواند فرد را به سوی تحقق اهداف و آرزوهای فردی ترغیب نماید و از سوی دیگر زمینه‌ساز تحقق فضایی است که فرد می‌تواند در آن به ایجاد رابطه‌ای متقابل در ارتباط با کسانی که سبب ایجاد آرامش، امنیت و اطمینان خاطر وی برای یک زندگی مناسب باشند، اقدام کند (هزارجریبی و آستین افشان، ۱۳۸۸). امروزه نشاط اجتماعی یکی از اصلی‌ترین نیازهای جوامع بشری است. این امر در شهرهای کوچک و بزرگ کمتر نمود دارد، چراکه شهروندان به‌ویژه ساکنین کلان‌شهرها، فرصت کمتری برای فکر کردن به خودشان و نیازهایشان دارند و مستعد افسردگی هستند (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). یکی دیگر از شاخص‌های مبین شادی در افراد جامعه میزان رفاه است. تعریف رفاه در زندگی به این دلیل که یک مجموعه ذهنی وابسته به ادراکات و احساسات اشخاص است، کار سختی می‌باشد. با این وجود، میان تعاریف مطرح شده، یک نظر مشترک وجود دارد که عبارت است از: رفاه، یک ساختار چندوجهی و تعاملی است که بسیاری از ابعاد زندگی و محیط‌های مردم را در برمی‌گیرد (اندرک و نیوپاین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). رفاه اجتماعی، در واقع مرتبط با سرمایه‌های مالی، طبیعی، فرهنگی، انسانی، سیاسی و همچنین سرمایه اجتماعی می‌باشد (مسکاردو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). مطالعات تجربی سلامت ذهنی در اوایل قرن ۲۰ شروع شد فلوگل یکی از اولین پژوهشگرانی بود که نشان داد چگونه مردم درباره احساسات خود نسبت به رویدادهای زندگی فکر می‌کنند. موضوع رفاه ذهنی در چند دهه گذشته رشد کرده است، به طوری که در کشورهای توسعه‌یافته زندگی را با دستیابی به سطوح بالاتری از بقا و سلامت خود، تجربه کنند (ریورا و همکاران، ۲۰۱۵). از آن جایی که گردشگری در برخی از جوامع می‌تواند منجر به بهبود رفاه شهروندان و یا گردشگران، گردد، می‌توان سرمایه اجتماعی را یکی از شاخص‌های بررسی رفاه جامعه در نظر گرفت. پژوهش‌ها نشان داده است که رفاه اجتماعی با سرمایه در ارتباط است. انواع سرمایه عبارت‌اند از: سرمایه مالی، طبیعی، فرهنگی، انسانی، سیاسی و نیز اجتماعی (مسکاردو و دیگران، ۲۰۱۷). یکی از مفاهیم نوظهوری که با مقوله‌ی رفاه همپوشانی دارد، سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی یا همبستگی

اجتماعی، چگونگی شبکه روابط اجتماعی، دوستی‌ها، احساس کنترل شخصی و اعتماد اجتماعی است. سرمایه اجتماعی بیش از سرمایه انسانی مانند: سطح تحصیلات، درآمد، موقعیت اجتماعی فرد و ...، بر میزان شادمانی افراد جامعه، تأثیرگذار است (رز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). از عناصر مهم سرمایه اجتماعی، می‌توان به اقدام جمعی، همکاری، هنجارها و ارزش‌های مشترک، تعامل اجتماعی و نیز اعتماد، اشاره کرد (مسکاردو و همکاران، ۲۰۱۷). سرمایه اجتماعی در واقع یک آینه بین قوی برای تعیین میزان شادی و کیفیت زندگی افراد در جامعه است، بنابراین به‌منظور افزایش سطح شادی افراد جامعه، سرمایه‌گذاری در حیطه‌ی سرمایه اجتماعی بسیار مهم‌تر از سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی است. از گذشته تاکنون، سرمایه‌های مادی و فیزیکی مورد تأیید و تأکید بوده است، اما در عصر حاضر بیشتر از سرمایه فیزیکی و اقتصادی، سرمایه اجتماعی، مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، به رابطه‌ای که بین اعضای یک شبکه وجود دارد اشاره می‌کند و سرمایه اجتماعی در اثر این ارتباط دو طرفه، سبب شده تا افراد جامعه به یکدیگر، نزدیک‌تر شوند و همکاری بیشتری باهم داشته باشند (شان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). سرمایه اجتماعی، یک مکانیسم خاص برای تبادل اجتماعی، جبران و همکاری دارد (پارک و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). سرمایه اجتماعی را به‌عنوان مجموعه منابع بالقوه موجود داخلی، در دسترس و برگرفته از شبکه روابط دارای یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند (ژائو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). سرمایه اجتماعی در گردشگری، شامل دو بخش مطالعاتی است که این بخش‌ها به نحوه توسعه گردشگری در جامعه و نیز تأثیرات مثبت و منفی گردشگری بر مقصد مرتبط می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد اگر حضور گردشگران در یک مقصد، با ارزش‌ها و ادراکات ساکنین جامعه محلی، مغایرت نداشته و یا در تضاد نباشد در این شرایط می‌توان گفت که گردشگری با توسعه سرمایه اجتماعی سازگار خواهد بود و می‌تواند فرصت‌های بیشتری را به منظور مشارکت جامعه محلی فراهم نماید (مسکاردو و همکاران، ۲۰۱۷).

---

1. Rose  
2. Shan et al  
3. Park et al  
4. Zhao et al

## سرزندگی شهری

فضای شهری، قسمتی از بافت شهری است که زندگی جمعی در آن رخ می‌دهد و عموم مردم به آن دسترسی فیزیکی و بصری دارند و همچنین بستر مناسبی برای انجام فعالیت‌های انسانی و همچنین برقراری تعاملات اجتماعی به شمار می‌رود (پطروسیان و کردجمشیدی، ۱۳۹۴). در حال حاضر، تأمین نشاط و سرزندگی شهری، به یکی از دغدغه‌های اصلی نظام مدیریت شهری به ویژه در کشورهای توسعه یافته تبدیل شده است. یکی از وظایف نهادهای اجتماعی در عرصه جامعه، تلاش برای ایجاد شادی و نشاط در جامعه است. کیفیت بالای فضا و زندگی شهری عملی کلیدی در شادمانی بوده و می‌تواند زمینه ساز شادی شهروندان در مقیاسی بالاتر گردد (سماواتی و رنجبر، ۱۳۹۷). گردشگری در یک مقصد می‌تواند در سرزندگی افراد جامعه اثرگذار باشد و حضور گردشگران نیز در شرایط ایده آل خود به افزایش جذابیت مقصد برای شهروندان، کمک نماید (ملکیان، ۱۳۹۲). شهر پدیده محصورشده‌ای به شمار می‌آید که به نحوی همزاد گونه تعیین‌کننده مناسبات اجتماعی و رفتاری میان شهروندان آن شهر و همچنین ساکنین مناطق دیگر است (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه در زندگی بشر و در دنیای پیشرفته‌ای که به‌طور مداوم باید به دنبال روش‌های به روز برای زندگی راحت‌تر باشیم (نوابخش و صفی، ۱۳۹۲) کارکرد گذران اوقات فراغت و گردشگری به منزله‌ی یکی از کارکردهای اصلی یک شهر، مدنظر گرفته می‌شود (مسکاردو و همکاران، ۲۰۱۷). گردشگری شهری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها با خصوصیات محیطی، کشش شهری و ... برای جذب گردشگر می‌باشد (موحد و همکاران، ۱۳۹۰). می‌توان مراکز شهری را یکی از مقاصد نام برد که روندهای گردشگری را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده است و همچنین رشد سفرهای کوتاه‌مدت، این مقاصد را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل کرده و این پدیده، خود را در کاهش میانگین طول مدت سفر گردشگران در اکثر مقصدهای دنیا نشان داده است (محمدی و چنگلویایی، ۱۳۹۱).

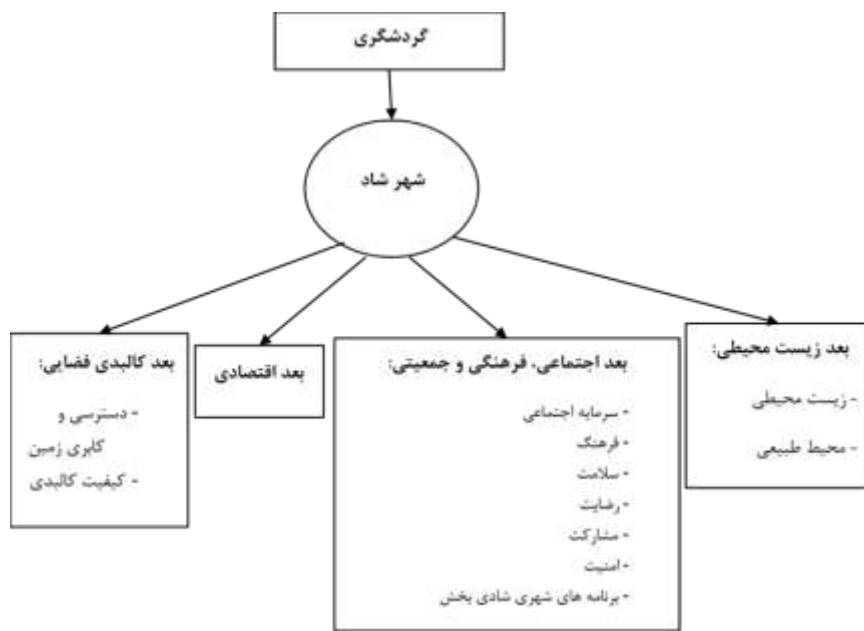
## گردشگری و شادی

شادی را می‌توان یکی از اهداف مهم دستیابی به توسعه دانست و پژوهش‌ها نشان داده است که افرادی که شادتر هستند، افرادی سالم‌تر، مولد و خلاق نیز می‌باشند. با توجه به ساختار گردشگری، این صنعت به



صورتی است که جامعه محلی می‌تواند نقش مهم و اثرگذاری را در دستیابی به توسعه گردشگری آن مقصد ایفا کند (کرویز و همکاران، ۲۰۱۷). احساس خوشحالی به دو بخش عینی و ذهنی تقسیم‌بندی می‌شود که عینی بودن، مقوله‌ای است که با مشاهده می‌توان آن را درک کرد و قابل اندازه‌گیری است و همچنین ذهنی بودن آن، مربوط به رضایت درونی افراد است که فقط خود فرد می‌تواند آن را احساس و توصیف کند (چن و لی، ۲۰۱۸). رضایت یکی از موضوعات مهم در صنعت گردشگری، به شمار می‌رود، به صورتی که افزایش رضایتمندی از گردشگری می‌تواند بر نحوه ارائه خدمات به گردشگران، تصمیم گردشگران برای بازدید مجدد همچنین افزایش رقابت در میان ارائه‌کنندگان خدمات تأثیرگذار باشد (اشباخر، ۲۰۱۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، به تأثیر گردشگری بر جامعه میزبان، توجه بیش‌تری شده است، زیرا کارآفرینان، مدیران و برنامه‌ریزان به‌منظور دستیابی به توسعه گردشگری در درازمدت، نیازمند توجه بیش‌تری به دیدگاه جامعه‌ی محلی نسبت به گردشگری می‌باشند (ویلیامز و لاسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). با توجه به تئوری تبادل اجتماعی، تمایل شهروندان در مشارکت و توسعه گردشگری مقصد با برآورد هزینه‌ها و منافع حاصله از گردشگری مرتبط است (بیمونته و فارالا، ۲۰۱۶). گردشگری به‌عنوان رهیافتی برای دستیابی به توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی می‌تواند سبب افزایش انگیزه، امید و شادی گردد. اغلب برنامه‌ریزی‌های گردشگری محور به‌گونه‌ای تدوین می‌شوند که در راستای تحقق اهداف آن، آثار مستقیم و غیرمستقیم این صنعت بتواند، به بهبود رفاه اجتماعی مقصد، کمک کند و به‌منظور افزایش مشارکت ساکنین می‌توان با توجه بیشتر و دقیق‌تر به این مقوله، آثار منفی گردشگری را به حداقل ممکن رساند (مسکارودو و همکاران، ۲۰۱۷). کیفیت زندگی جامعه میزبان، یکی از عناصر مؤثر بر واکنش ساکنین نسبت به گردشگری به شمار می‌رود در همین راستا پژوهش‌ها نشان می‌دهد که گردشگران بیش‌تر مایل به بازدید از مکان‌هایی هستند که از آن‌ها استقبال شود در غیر این صورت، از چنین مقاصدی دوری می‌کنند. بنابراین حمایت ساکنین از گردشگری می‌تواند یکی از عوامل کلیدی دستیابی به توسعه گردشگری به شمار رود (ال آندرک و همکاران، ۲۰۰۵). پتانسیل‌های صنعت گردشگری به‌گونه‌ای است که ممکن است در ایجاد شادی ساکنین نیز تأثیرگذار باشد (نیوپاین و ال آندرک، ۲۰۱۰). به وجود آمدن

یک شهر شاد برای ساکنین می‌تواند به افزایش میزان رضایتمندی ساکنین، بهبود وضعیت رفاه و سلامت شهروندان، کمک نماید. به همین منظور، پژوهش حاضر به دنبال سنجش این فرض است که گردشگری در شهرهای چالوس و نوشهر در تبدیل شدن این دو شهر به شهر شاد اثرگذار می‌باشد و به دنبال آن می‌تواند در جهت افزایش شادی، رفاه، مشارکت و رضایت ساکنان از فعالیت‌های گردشگری نیز بهره برد. بررسی پژوهش‌های انجام شده پیرامون مقوله‌ی شادی، نشان می‌دهد که پژوهشگران به تعداد زیادی شاخص به منظور سنجش ابعاد مختلف شادی در جوامع گوناگون دست یافته‌اند بر همین اساس در این پژوهش برای سنجش میزان تأثیر گردشگری بر ایجاد شهر شاد از شاخص‌هایی که عمومیت داشته است، به صورت شاخص‌های کلان و خرد پرداخته می‌شود. شاخص‌های کلان، مانند: ابعاد زیست محیطی، اجتماعی، فرهنگی و جمعیتی، اقتصادی و کالبدی- فضایی استفاده می‌شود و شاخص‌های خردی که عمومیت داشته‌اند، استفاده گردید و به طور کامل، در مدل مفهومی پژوهش، آورده شده‌اند. لذا، مدل مفهومی پژوهش که برگرفته از نتایج تحقیقات پیشین، بررسی ادبیات نظری مرتبط و همچنین شرایط شهرستان‌های مورد مطالعه پیرامون شادی و سرزندگی به صورت زیر تدوین شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. گردآوری اطلاعات در این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر ساکنین شهرهای نوشهر و چالوس هستند و با توجه به این که جمع‌آوری اطلاعات از تمامی شهروندان امکان‌پذیر نبود، از روش نمونه‌گیری در دسترس برای تعیین افراد پاسخگو به سؤالات پرسشنامه استفاده شده است. جمعیت شهر چالوس و نوشهر در فرمول کوکران قرار داده شده و بر اساس آن حجم نمونه، تعداد ۳۸۰ برآورد گردید. در این پژوهش سعی شده است به بررسی مجموعه‌ی نسبتاً جامعی پرداخته شود (شاخص‌های زیست محیطی، فرهنگی، اجتماعی، جمعیتی، کالبدی و اقتصادی) به نحوی که شاخص‌های مورد استفاده از شمولیت لازم برخوردار باشند. بدین منظور پرسشنامه‌ای با ۵۵ سوال طرح و در منطقه مورد مطالعه تکمیل گردید. برای سنجش روایی این پرسشنامه از تعدادی از صاحب‌نظران و پژوهشگران در زمینه پژوهش مشورت به عمل آمد و اعتبار پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای سنجش پایایی با استفاده از داده‌های این پرسشنامه‌ها و نرم‌افزار اس پی اس اس، آلفای کرونباخ برای هریک از ابعاد محاسبه شده است. مقیاس اندازه‌گیری بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود و نحوه نمره دهی به پرسش‌ها نیز از نمره ۱ تا ۵ بود. برای تأیید روایی از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد و همچنین برای تأیید پایایی پرسشنامه از دو معیار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شده است.

برای استخراج مدل مفهومی پژوهش و شاخص‌های کلان و خرد متغیرهای مستقل و وابسته، ۴۳ پژوهش با موضوع مشابه مطالعه شده و بعد از حذف منابع دارای همپوشانی، در نهایت ۲۹ پژوهش به صورت مستقیم مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت شاخص‌های نهایی استخراج شده برای مورد مطالعه بومی‌سازی گردید که شرح آن در جدول ذیل ارائه شده است:

جدول ۱. جدول شاخص شناسی پژوهش

منبع	سؤالات پرسشنامه گردشگری موجب ...	شاخص خرد	شاخص کلان
اندرک و همکاران (۲۰۰۵)؛ پونوکنی <sup>۱</sup> (۲۰۱۰)	افزایش تعداد اقامتگاه افزایش امکانات تفریحی و مراکز خرید خلق تنوع رنگی و رعایت استاندارد رنگ گسترش شبکه حمل و نقل برون شهری ساماندهی و زیباسازی کاربری‌ها و تاسیسات واقع شدن در کنار جنگل و دریا باعث جذب گردشگر شده است. کاربرد مناسب مبلمان شهری و المان‌های مناسب ایجاد تنوع فرهنگی در شهر ساماندهی کاربری‌ها و مشاغل مزاحم.	گردشگری	
پونوکنی (۲۰۱۰):	افزایش آلودگی صوتی در شهر کاهش کیفیت هوای شهر کاهش کیفیت آب‌های سطحی تقویت بازیافت و پسماند زباله	منابع طبیعی	زیست محیطی
	تقویت استفاده مناسب از محیط طبیعی تقویت چشم انداز آبی	محیط طبیعی	
کرویز و همکاران (۲۰۱۷)؛ چن و لی (۲۰۱۸)؛ فری <sup>۲</sup> (۲۰۰۸) ؛ ریورا و همکاران (۲۰۱۵)؛ هزارجریبی و آتین افشان (۱۳۸۸)؛ نیوپاین و اندرک (۲۰۱۰)؛ مسکاردو و همکاران (۲۰۱۷)؛ رز (۲۰۰۰)؛ میرشاه جعفری و همکاران (۱۳۸۱)؛ پارک و همکاران (۲۰۱۲)؛ فوکویاما <sup>۳</sup> (۱۹۹۵)؛ ریچاردز <sup>۴</sup> (۲۰۱۱)؛ برگز و مرتنز <sup>۵</sup> (۲۰۱۷)؛	بهبود روابط خانوادگی بهبود روابط اجتماعی بهبود عدالت اجتماعی بهبود روابط حقوق شهروندی موفقیت‌های شغلی و حرفه ای بهبود نقش زنان و توانمندسازی	سرمایه اجتماعی	اجتماعی، فرهنگی و جمعیتی
	تقویت باورهای دینی تقویت ارزش‌های فرهنگی تنوع فرهنگی	فرهنگ	
	تقویت سلامتی روحی و روانی تقویت سلامت جسمی	سلامت	

1. Ponocony
2. Frey
3. Fukuyama
4. Richards
5. Burgos and Mertens

## ادامه جدول ۱. جدول شاخص شناسی پژوهش

منبع	سؤالات پرسشنامه گردشگری موجب ...	شاخص خرد	شاخص کلان
کانازکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۷)؛ شولارد <sup>۲</sup> (۲۰۱۸)	آزادگی‌های شخصی احساس سرزندگی احساس نشاط افزایش میزان اوقات فراغت	رضایت	
	مشارکت شهروندان در فعالیت‌های اجتماعی تعاملات مثبت شهروندان بایکدیگر	مشارکت	
	افزایش میزان امنیت شهری کاهش میزان فساد در جامعه کاهش میزان جرم و جنایت در جامعه	امنیت	
	افزایش تعداد مراسم و رویدادهای فرهنگی افزایش تعداد فستیوال‌ها و نمایشگاه‌ها افزایش تعداد جشن‌ها در سطح شهر برگزاری برنامه‌های نمایشی شاد	برنامه‌های شهری شادی‌بخش	
حسینی و احمدی (۱۳۹۰) ؛ اندرک و همکاران (۲۰۰۵)؛ خالد و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۱۹)؛ شافعی ثابت و هراتی فرد (۲۰۲۰)	افزایش تعداد مشاغل افزایش میزان رفاه اقتصادی بهبود کیفیت زندگی	اقتصاد	اقتصادی
پطروسیان و کرد جمشیدی (۱۳۹۴)؛ خلیلی و همکاران (۱۳۹۱) ؛ جاکوبس <sup>۴</sup> (۱۹۸۷)؛ غفاری (۱۳۸۸)؛ وظیفه دوست، (۱۳۸۸)؛ آیتی و همکاران (۱۳۹۵)؛ لحمیان و همکاران (۱۳۹۲)؛ پوراحمد و همکاران (۱۳۹۴)؛ موحّد و همکاران (۱۳۹۰)؛ ملکیان (۱۳۹۲)	افزایش میزان فضای سبز و پارک‌ها افزایش امکانات تفریحی افزایش امکانات بهداشتی	دسترسی و کاربری زمین	کالبدی - فضایی
	افزایش جاذبه‌های گردشگری افزایش امکانات فرهنگی افزایش فضاهای عمومی در سطح شهر بهبود کیفیت سیما و منظر شهری بهبود معماری شهری استفاده از المان‌های شادی بخش در شهر	کیفیت کالبدی	

منبع: یافته‌های پژوهش

1. kunasekaran
2. Soulard
3. Khalid et al
4. Jacobs

## یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه پژوهش، نشان داد که درصد بیش‌تری از پاسخ‌دهندگان، مرد بوده‌اند بدین‌صورت که ۵۱/۲ درصد مرد و ۴۷/۸ درصد را زن تشکیل داده‌اند، بیشترین درصد فراوانی مربوط به بازه سنی، ۳۵ تا ۴۰ سال، می‌باشد که ۲۵/۲ درصد می‌باشد، به لحاظ بررسی وضعیت شغل پاسخ‌دهندگان، مشاغل آزاد بیشترین میزان از وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان با ۴۶/۵ درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است و ۵۰/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان درآمد بیش‌تر از دو میلیون تومان داشتند. به منظور بررسی روایی همگرا از متوسط واریانس استخراج‌شده، استفاده می‌شود که مقدار قابل قبول برای این معیار، عدد ۰/۷ می‌باشد. همچنین برای بررسی پایایی سازه‌ها از روش پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که مقدار قابل قبول برای پایایی ترکیبی مقدار ۰/۷ می‌باشد (آذر، غلامزاده و قنوتی: ۱۳۹۱). نتایج حاصل از بررسی روایی و پایایی پژوهش در جدول ۲ به‌طور کامل آورده شده است:

جدول ۲. پایایی مرکب و متوسط واریانس ابزار اندازه‌گیری

ردیف	شاخص	متوسط واریانس استخراج‌شده AVE	پایایی مرکب CR
۱	زیست‌محیطی	۰/۵۳۴	۰/۷۶۷
۲	محیط طبیعی	۰/۶۹۲	۰/۸۱۷
۳	سرمایه اجتماعی	۰/۴۰۱	۰/۷۹۷
۴	فرهنگ	۰/۴۷۷	۰/۷۱۴
۵	سلامت	۰/۷۲۴	۰/۸۴۰
۶	رضایت	۰/۳۶۸	۰/۸۰۸
۷	مشارکت	۰/۶۸۶	۰/۸۱۰
۸	امنیت	۰/۵۶۵	۰/۷۹۰
۹	برنامه‌های شهری شادی‌بخش	۰/۵۶۱	۰/۸۳۵
۱۰	اقتصاد	۰/۵۱۲	۰/۷۵۲
۱۱	دسترسی	۰/۴۸۹	۰/۸۵۰
۱۲	محیط کالبدی	۰/۶۸۳	۰/۸۶۵
۱۳	گردشگری	۰/۳۹۹	۰/۷۶۳

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

معیار مهم دیگری که در محاسبه روایی، مورد بررسی قرار می‌گیرد روایی واگراست. روایی واگرا به این موضوع اشاره دارد که باید همبستگی بین متغیرهایی که در مدل باهم رابطه‌ای برایشان فرض نشده پایین باشد. در صورت پایین بودن این همبستگی می‌توان گفت مدل دارای روایی واگراست (آذر، غلامزاده و قنوتی: ۱۳۹۱) که به نتایج آن در جدول ذیل اشاره شده است:

جدول ۳. روایی واگرا برای سازه‌های پژوهش

گردشگری	شادی بخش	برنامه‌های شهری	امنیت	مشارکت	رضایت	سلامت	فرهنگ	سرمایه اجتماعی	محیط طبیعی	محیط کالبدی	دسترسی	اقتصاد	زیست محیطی
													زیست محیطی
													اقتصاد
													دسترسی
													محیط کالبدی
													محیط طبیعی
													سرمایه اجتماعی
													فرهنگ
													سلامت
													رضایت
													مشارکت
													امنیت
													برنامه‌های شهری
													شادی بخش
													گردشگری

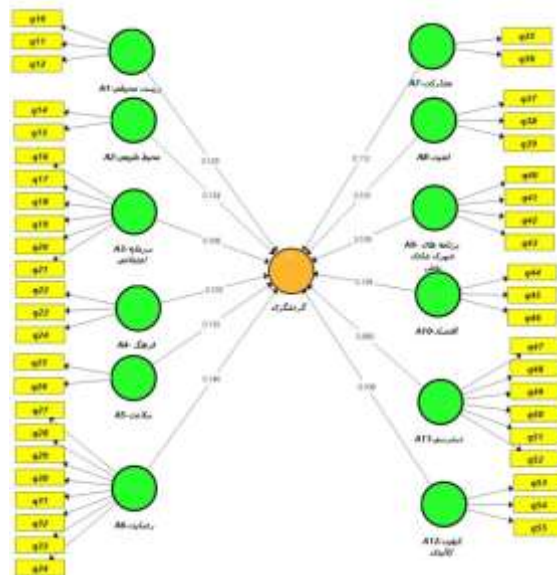
منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

به‌طورکلی با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از خروجی‌های نرم‌افزار پی ال اس نشان می‌دهند که پرسشنامه پژوهش حاضر، از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

برای تحلیل و سنجش مدل این پژوهش از تحلیل داده‌ها به وسیله‌ی مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار است. به عبارت دیگر مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون) را بایک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی مدل را تأیید یا رد یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تأیید کنند. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش برای تحلیل، اسمارت پی ال اس است. این نرم‌افزار مدل‌های معادلات ساختاری را که دارای چندین متغیر بوده و اثرات مستقیم و غیرمستقیم و تعاملی را شامل می‌شود، مورد تحلیل قرار می‌دهد. این نرم‌افزار برای آزمودن تأثیر تعدیل‌کنندگی، نرم‌افزار مناسبی است. همچنین این نرم‌افزار ارزش  $t$ ، معنی‌دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار  $t$  بیشتر از  $1/96$  باشد، یعنی: اثر مثبت وجود دارد و معنادار است. اگر بین  $1/96+$  و  $1/96-$  باشد اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از  $1/96-$  باشد، این اثر در جهت منفی است ولی معنادار است. همچنین اگر ضرایب مسیر بالای  $0/6$  باشد بدین معنی است که ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد و اگر بین  $0/3$  تا  $0/6$  باش این ارتباط متوسط است و اگر کمتر از  $0/3$  باشد ارتباط ضعیف وجود دارد (محسنین، ۱۳۹۳). نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ضریب مسیر برای متغیر رفاه اقتصادی عدد  $0/138$  به دست آمده است که طبق تی به دست آمده این تأثیر وجود دارد ولی میزان اثرگذاری آن، بسیار ضعیف است. یعنی: گردشگری در شهر نوشهر و چالوس باعث افزایش رفاه ساکنین شده است. آماره تی حاصله برای شادی، عدد  $2/47$  می‌باشد که خارج از بازه  $\pm 1/96$  قرار گرفته است، گردشگری باعث افزایش شادی در شهر نوشهر و چالوس شده است و مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر نیز عدد  $0/109$  به دست آمد و بدین معناست که این شاخص، ارتباط بسیار ضعیفی با گردشگری دارد. مقدار به دست آمده آماره تی برای شاخص مشارکت اجتماعی، عدد  $2/29$  می‌باشد که خارج از بازه  $\pm 1/96$  قرار گرفته است که نشان می‌دهد، گردشگری باعث افزایش مشارکت اجتماعی ساکنین شهرهای چالوس و نوشهر شده است و ضریب مسیر برای این شاخص نیز عدد  $0/112$  می‌باشد و مانند دو شاخص قبلی، ارتباطی ضعیف دارد. مقدار آماره تی حاصله برای شاخص بهبود



ویژگی‌های کالبدی، عدد ۲,۰ می‌باشد که خارج از بازه  $\pm ۱/۹۶$  قرار گرفته است که نشان می‌دهد، گردشگری سبب بهبود ویژگی‌های کالبدی در شهرهای چالوس و نوشهر شده است، و همچنین ضریب مسیر، عدد  $۰/۱۰۸$  را نشان می‌دهد، از آنجایی‌که این عدد از  $۰/۳$  کوچک‌تر است، ارتباط ضعیفی با گردشگری دارد. آماره تی حاصله برای شاخص رضایت، عدد  $۲/۹۶$  است که نشان می‌دهد، گردشگری باعث افزایش رضایت ساکنین در شهرهای چالوس و نوشهر شده است و نیز ضریب مسیر برای شاخص فوق عدد  $۰/۱۴۶$  به دست آمده است و این به معناست که با توجه به این‌که ارتباط وجود دارد ولی این ارتباط بسیار ضعیف می‌باشد.



شکل ۳. ضریب مسیر برای متغیرهای پژوهش. منبع: یافته‌های پژوهش

دومین شاخصی که در برازش مدل مورد توجه قرار می‌گیرد بررسی ضرایب تعیین ( $R^2$ ) برای متغیر مکنون درون‌زای مدل است. لازم به ذکر است که این شاخص تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل محاسبه شده و بیانگر تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیر درون‌زا است. مقادیر بزرگ از  $۰/۳۳$  بیانگر برازش خوب مدل است.

بر طبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، میزان ضریب  $R^2$  برابر با ۰/۳۹۱ می‌باشد که بیانگر برازش خیلی خوب مدل می‌باشد.

### برازش کلی مدل

برای بررسی برازش کلی مدل که هر دو بخش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری را شامل می‌شود. از معیار شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده می‌شود. برای محاسبه این شاخص در ابتدا میانگین مقدار communality برابر با ۰/۸۰۸ می‌باشد همچنین مقدار  $\bar{R}^2$  نیز برابر ۰/۳۹۱ می‌باشد. در نتیجه شاخص نیکویی برازش برابر ۰/۵۶۲ می‌باشد که این مقدار به دست آمده برای GOF نشان از برازش کلی خوب مدل دارد.

جدول ۴. خلاصه حاصل از آزمون متغیرها

ردیف	مسیر	ضریب تأثیر مسیر	P-Value	نتیجه رابطه
۱	گردشگری	زیست محیطی	۰/۱۲۹	تأیید(رابطه کم اثر)
۲	گردشگری	اقتصاد	۰/۱۲۸	تأیید(رابطه کم اثر)
۳	گردشگری	دسترسی	۰/۰۸۵	تأیید(رابطه کم اثر)
۴	گردشگری	محیط کالبدی	۰/۱۰۸	تأیید(رابطه کم اثر)
۵	گردشگری	محیط طبیعی	۰/۱۳۴	تأیید(رابطه کم اثر)
۶	گردشگری	سرمایه اجتماعی	۰/۱۰۸	تأیید(رابطه کم اثر)
۷	گردشگری	فرهنگ	۰/۱۰۵	تأیید(رابطه کم اثر)
۸	گردشگری	سلامت	۰/۱۳۵	تأیید(رابطه کم اثر)
۹	گردشگری	رضایت	۰/۱۴۶	تأیید(رابطه کم اثر)
۱۰	گردشگری	مشارکت	۰/۱۱۲	تأیید(رابطه کم اثر)
۱۱	گردشگری	امنیت	۰/۱۰۱	تأیید(رابطه کم اثر)
۱۲	گردشگری	برنامه‌های شهری شادای بخش	۰/۱۰۹	تأیید(رابطه کم اثر)

منبع: یافته‌های پژوهش

با وجود رابطه به دست آمده میان شاخص‌های مورد مطالعه و تأیید فرضیه‌ها، با توجه به اعداد به دست آمده می‌توان اذعان نمود این ارتباط بسیار ضعیف و کم اثر است.

## نتیجه گیری

این پژوهش بر آن بود تا تأثیر گردشگری را بر ایجاد شهر شاد در شهرهای چالوس و نوشهر بررسی کند که این مهم خود دارای شاخص‌هایی اعم از رفاه اقتصادی، رضایت، مشارکت و غیره می‌باشد. در پژوهش‌های پیشین دیده شد که شاخص‌های مشخص شده در مدل مفهومی، هریک در به وجود آمدن شادی و ارتقای حس شادی در افراد جامعه تأثیر بسزایی دارند. حال به بررسی نتایج به دست آمده از پژوهش انجام شده بر اساس بررسی میدانی پرداخته می‌شود. شهرها معمولاً برای گردشگران جذاب به شمار می‌آیند و ضمن اینکه برای بهره‌مندی از بخش اعظمی از جاذبه‌ها گردشگران بایستی از شهرها عبور کنند، بنابراین شهرهایی که جاذبه‌هایی ولو در خارج از شهر دارند، در تلاش‌اند تا برای گردشگران شرایط مناسبی را فراهم نمایند.

در این پژوهش شاخص‌هایی برای شهر شاد مشخص گردید. با توجه به شاخص‌های مدل و نتایج به دست آمده این‌طور مشاهده شد که حضور گردشگران بر شاخص‌های شهر شاد تأثیرگذار است و این تأثیرگذاری در جهت مثبت نیز می‌باشد. از جمله این شاخص‌ها که از گردشگری تأثیرپذیرند می‌توان به رفاه اقتصادی، رضایت، مشارکت و... اشاره کرد. همچنین مشخص شد که هرچند بین این شاخص‌ها و گردشگری ارتباط وجود دارد ولی این ارتباط کم اثر است و در شهرهای چالوس و نوشهر به‌خوبی قابل مشاهده و ملموس نمی‌باشد. نتایج حاصل از بررسی اثرگذاری گردشگری بر ایجاد شهر شاد، با پژوهش میرزایی و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) که به شناسایی شاخص‌های قابل توجه برای یک شهر شاد، پرداختند و نتایج نشان داد که اگرچه عوامل اجتماعی- اقتصادی به میزان زیادی در شادی موثر است ولی عوامل محیطی مثل کیفیت هوا، آب و هوا، سر و صدا و دسترسی به فضای سبز می‌تواند بر سلامتی و شادی تأثیر بگذارد، مطابقت دارد و همچنین با پژوهش نیز ریورا و دیگران (۲۰۱۵) که به بررسی توسعه گردشگری و شادی: دیدگاه ساکنان، پرداختند، و بدین نتیجه رسیدند که توسعه گردشگری با شادی رابطه مستقیم دارد، البته سیاست‌هایی که برای توسعه گردشگری اتخاذ می‌شود باید رفاه عمومی را ترویج کند و نتایج مطلوب

اجتماعی مثل کاهش مخالفت و ایجاد انگیزه برای ساکنین جهت دستیابی به توان بالقوه آن‌ها و زندگی همراه با شادی را در پی داشته باشد، هم راستا است. برای شاخص رفاه اقتصادی می‌توان این‌گونه بیان کرد که بین ساکنین نوشهر و چالوس شکاف طبقاتی و منبع درآمد وجود دارد، و همچنین گردشگری باعث شده است که تعداد مشاغل زیادی مربوط به گردشگری به وجود بیاید ولی در عین حال درآمد آن بسیار کم می‌باشد. ضمن آن که بسیاری از افراد از نداشتن امنیت شغلی در این صنعت نالان و ناراضی بوده‌اند. میزان درآمد در فصول مختلف و با تغییر در فصل گردشگری، بسیار متغیر می‌باشد و این درآمد کم و در بسیاری از موارد، متغیر باعث شده که کمتر رفاه اقتصادی در این دو شهر مشاهده شود که بر اثر گردشگری به وجود آمده باشد. ضمن آن‌که در برخی از موارد که گردشگری باعث افزایش درآمد به صورت ملموس بوده است، در اختیار قشر محدود و خاصی از جامعه بوده است. به این خاطر که مراکز خریدی که توسط گردشگران مورد استقبال قرار می‌گیرد، در بخش خاصی تمرکز دارد و باعث تجمع و تمرکز گردشگران در آن بخش می‌شود و مراکز دیگر شهری و افراد دیگر بی‌نصیب می‌مانند. در بخش رفاه اقتصادی نکته دیگری که بسیاری از پاسخ‌دهندگان به آن اشاره نموده‌اند این بوده است که بسیاری از افراد، املاک و یا زمین‌های خود را به امید درآمدزایی گردشگری، به این بخش اختصاص داده‌اند، حال آنکه شاید در زمان اوج گردشگری از نظر درآمدی رضایت داشته باشند ولی در فصولی که گردشگری رونق ندارد، عملاً درآمدی نداشته و ناراضیتی خود را اعلام نموده‌اند. نکته دیگری که در پیرامون این بحث حائز اهمیت است این است که بخش اعظمی از افراد ساکن در این دو شهر در مشاغل مربوط به گردشگری فعالیتی ندارند و مانند افراد ساکن در شهرهای دیگر زندگی می‌کنند ولی رونق گردشگری در این دو شهر باعث این شده که هزینه‌های زندگی برای افراد افزایش پیدا کند حال آنکه درآمد این افراد افزایشی نداشته و گردشگری ناراضیتی را برای آنها به وجود آورده است. مورد دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد این است که توسعه گردشگری در این دو شهر، از یک طرف به دلیل ضعف‌هایی که در سیستم مدیریتی به‌ویژه در مدیریت کاربری زمین وجود دارد و از طرف دیگر رشد بسیار زیادی که برای به وجود آوردن خانه‌های دوم توسط افراد غیربومی وجود دارد، باعث شده است قیمت زمین‌های کشاورزی بسیار افزایش پیدا کند و

افراد برای فروش زمین‌های خود انگیزه فراوان داشته باشند. حال آنکه بسیاری از این افراد با فروش زمین‌های کشاورزی، عملاً منبع درآمد خود را ازدست‌داده‌اند. نکته دیگری که می‌توان به آن اشاره نمود، ضعف در امکانات بهداشتی در این دو شهر و به‌خصوص در بخش‌های گردشگر پذیر است. این ضعف در زمانی که زمان اوج گردشگری است، نمود بیشتری پیدا می‌کند و عدم رضایت افراد از امکانات بهداشتی در این زمان به اوج خود می‌رسد. بحث مهم دیگر این که جنگل و دریا که جاذبه‌های اساسی این دو شهر برای جذب گردشگر می‌باشد، جزء منابع طبیعی ذاتی منطقه بوده و مدیریت شهری، تلاشی قابل توجهی برای فراهم کردن جاذبه‌های دیگری برای جذب گردشگر و حتی استفاده ساکنین در این دو شهر انجام نداده و امکانات خاصی اعم از فضای سبز، پارک، مراکز فرهنگی و تفریحی برای ساکنین فراهم نشده است. و دلیل دیگری که در مطالعات میدانی گزارش شد، آلودگی شدید آب‌های سطحی و به‌ویژه آب دریا به دلیل استفاده غیر اصولی، مدیریت نامناسب منابع آبی و عدم نظارت بر قوانین بهداشتی می‌باشد و آلودگی آب‌ها نارضایتی زیادی در ساکنین به وجود آورده است. رها کردن فاضلاب مشاغل درگیر گردشگری که در کنار ساحل فعالیت می‌کنند، رها کردن زباله‌های گردشگران در محل و ... باعث این عدم رضایت شده است. در مجموع و همان‌گونه که مطرح شد گردشگری باعث شادی ساکنین می‌شود به شرط آن‌که شاخص‌های آن در منطقه رعایت شود. در این دو شهر اثرگذاری گردشگری بر شاخص‌های شادی مشاهده شد ولی این اثرگذاری، بسیار کم‌رنگ و ناچیز بوده است.

## منابع

- آذر، عادل، غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). *مدل‌سازی مسیری - ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم‌افزار اسمارت پی ال اس*. چاپ اول. تهران: نگاه دانش.
- پطروسیان، آرتور و کرد جمشیدی، ماریا. (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر ارتقا سرزندگی اجتماعی در فضاهای سبز شهری». همایش بین‌المللی معماری - عمران و شهرسازی در هزاره سوم، تهران. ۲-۷.

- خلیلی، محسن و حسینی، سید مرتضی و موسوی زاده، سید محسن. (۱۳۹۱). «تعمیق شهر شاد، تقویت شهروندان بانشاط و تلطیف کهن‌الگوی غمین شهر مذهبی». کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری. ۴-۹.
- سماواتی، سحر و رنجبر، احسان. (۱۳۹۷) «بازشناسی عوامل موثر بر شادی در فضاهای عمومی شهری». مجله مطالعات شهری، شماره ۲۹-۳-۱۸
- شیرمحمدیان، شارین، عزیزی، شادی و شالی امینی، وحید. (۱۴۰۱). «شناسایی عوامل موثر بر شادی با تمرکز بر ویژگی‌های مراکز چندمنظوره شهری». مجله منظر. دوره ۱۴، شماره ۵۸-۴۰-۵۱
- غفاری، غلامرضا و امید، رضا. (۱۳۸۸). «کیفیت زندگی». فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی. ۳۰ و ۳۱-۹-۱۶.
- لحمیان، رضا و عبوری، مهدی و براری، معصومه. (۱۳۹۲). «نقش مبلمان شهری در توسعه گردشگری. مطالعه موردی: شهر ساری». مجله آمایش جغرافیایی فضا. فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه گلستان. سال سوم، شماره دهم.
- محسنین، شهریار. (۱۳۹۳). «معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس». تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- محمدی، محمود و چنگلویایی، یونس. (۱۳۹۱). «بررسی چالش‌های توسعه شهر جدید مجلسی با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی دلفی فازی». برنامه ریزی فضایی. ۲(۲). ۶۳-۸۰.
- ملکیان، محمود. (۱۳۹۲). «تعیین نقش فضاهای همگانی در توسعه گردشگری شهری». پژوهش‌های شهری هفت حصار. شماره ۵. ۵۸-۶۱.
- موحد، علی، امانپور، سعید و نادری، کاوه. (۱۳۹۰). «بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل مراتبی (AHP) (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)». مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی. ۳-۱۷-۳۶.
- میرشاه جعفری، سید جعفر، عابدی، محمدرضا و دریکوندی، هدایت الله. (۱۳۸۱). «شادمانی و عوامل مؤثر بر آن». تازه‌های علوم شناختی. ۳-۵۰-۵۸.
- نوابخش، مهرداد و صفی، سمیه. (۱۳۹۲). «جامعه‌شناسی گردشگری شهری، تاریخ اندیشه و نظریه در جامعه‌شناسی توریسم». ۲، تهران: بهمن برنا.
- وظیفه دوست، حسین. (۱۳۸۸). «بررسی شاخص‌های کیفیت زندگی شهری تهران». فصلنامه مطالعات مدیریت شهری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تحقیقات. سال اول. پیش شماره سوم.
- هزارجریبی، جعفر و آستین فشان، پروانه. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی با تأکید بر استان تهران». جامعه‌شناسی کاربردی. ۱۱۹-۱۴۶.

Adler, M., Dolan, P & Kavetsos, G. (2017). Would you choose to be happy? Tradeoffs between happiness and the other dimensions of life in a large population survey. *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 139, issue C, 60-73.

Andereck, K., & Nyaupane, G. (2010). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Travel Research*, 248-260.

Burgos, A & Mertens, F. (2017). Participatory management of community based tourism: A network perspective. *Community Development*, 48(4), 545-565.

Bojanowska, A., & Zalewska, A. (2016). Lay Understanding of Happiness and the Experience of Well-Being: Are Some Conceptions of Happiness More Beneficial than Others? *Happiness Study*, 17, 793-819.

Chen, Y., & Li, X. (2018). Does happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. *Tourism Management*, 256-266.

Croes, R., Rivera, M. A., & Semrad, K. J. (2017). 2016 Happiness Survey: Aruba Happiness & Tourism. Dick Pope Sr. Institute Publications. 40, 1-10.

Eschbacher, M. (2010). Subjective Well-Being of Tourists. Master Thesis for Obtaining the Degree. Master of Business Administration in Tourism. Claudia Eschbacher.

Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2013). *World Happiness Report*. New York: UN Sustainable Development Solutions Network.

Lohmann, M., & Bloom, J. (2015). Happiness in a Tourism Context. Gross National Happiness on GNH, 148-154.

Mirzaei, H., Bahreini, A., & Moeinaddini, M & Asadi-Shekari, Z., & Zaly Shah, M & Sultan, Z. (2016). Identify Significant Indicators for a Happy City. *Journal of the Malaysian Institute of Planners*. 263-272.

Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L., McGehee, N. G., & Schurmann, A. (2017). Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2-4.

Papachristo, I., & Casals, Marti Rosas. (2019). Cities and quality of life. Quantitative modeling of the emergence of the happiness field in urban studies. *Cities*, 191-208.

Park, D., Lee, K., Choi, H & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*. 33:1511-1520.

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism the State of the Art. *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.4, 1225-1253.

Rivera, M., Croes, R., & Lee, S. (2016). Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Destination Marketing & Management*, 5-15.

Rivera, M., Croes, R., & Lee, S. H. (2015). Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-4.

Rose, R. (2000). How Much Does Social Add to Individual Health? A Survey Study of Russians. *Social Sciences and Medicine*. Vol.51, No.9, 1421-1435.

Shan, H., Muhajarine, N., Loptson, K., & Jeffery, B. (2012). Building social capital as a pathway to success: community development practices of an early childhood intervention program in Canada. *Health Promotion International*, 244-246.

Soulard, J., Knollenberg, W., Boley, B., R.Perdue, R., & McGehee, N. (2018). Social capital and destination strategic planning. *Tourism Management*, 189-200.

Zhao, Weibing & Ritchie, J.R. Brent & M. Echtner, Charlotte. (2011). Social Capital and Tourism Entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.4, pp.1570-1593.