

بررسی اثرات گردشگری بر رفتار و کنش ساکنان شهر رشت

زهرا سیف ریحانی^۱، علی اکبر سالاری پور*^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

z.s.reihani@gmail.com, (Orcid: 0000-0003-3164-2770)

۲. دانشیار، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.^۱

salaripour@guilan.ac.ir, (Orcid: 0000-0002-9306-565X)

چکیده: برای اجرای موفقیت آمیز توسعه گردشگری، حمایت ساکنان ضروری است. پژوهش حاضر سعی بر آن دارد تا به بررسی روابط میان اثرات مثبت و منفی اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی گردشگری، رضایت از مکان، دلبستگی به مکان، سلامت ذهنی، نگرش نسبت به گردشگری، حمایت از گردشگری و قصدهای رفتاری (بازدید مجدد و پیشنهاد) بپردازد. پرسش هایی که از ساکنین شهر رشت پرسیده شد، در دو دسته جای می گیرد. دسته اول شامل سوالات جمعیت شناختی و دسته دوم شامل گویه های مولفه های پژوهش می باشد. این پژوهش متشکل از ۹ مولفه به شرح زیر می باشد: اثرات مثبت و منفی اقتصادی گردشگری، اثرات مثبت و منفی زیست محیطی گردشگری، اثرات مثبت و منفی اجتماعی گردشگری، سلامت ذهنی، دلبستگی به مکان، رضایت از مکان، نگرش نسبت به گردشگری، حمایت از گردشگری، قصد رفتاری. ۳۹۰ نفر از شهروندان شهر رشت پرسش نامه پژوهش حاضر را تکمیل کردند و برای تحلیل داده ها از نرم افزار Smart Pls و Spss بهره گرفته شد. نتایج حاصل از پژوهش حاضر بیان می دارند که تاثیر اثرات اجتماعی گردشگری بر دلبستگی به مکان، رضایت و سلامت ذهنی مثبت و معنادار است. همچنین تاثیر اثرات زیست محیطی گردشگری بر نگرش نسبت به گردشگری مثبت و معنادار است. بر اساس یافته های پژوهش، نگرش، به طور جزئی، رابطه ی میان اثرات اجتماعی و حمایت از گردشگری را میانجی گری می کند (۶۰٪). نگرش به طور جزئی رابطه ی میان اثرات زیست محیطی و حمایت از گردشگری را میانجی گری می کند (۳۵٪). نتایج حاصل از پژوهش حاضر می تواند مدیریت شهری را در دستیابی به گردشگری پایدار یاری کند.

واژه های کلیدی: اثرات گردشگری، رفتار طرفدار گردشگری، قصدهای رفتاری، دلبستگی به مکان

^۱ رشت، بزرگراه خلیج فارس، کیلومتر ۵ جاده تهران، مجتمع دانشگاه گیلان، ۰۹۱۲۸۴۳۵۸۷۷ salaripour@guilan.ac.ir

مقدمه

گردشگری، یکی از عوامل مهم برای دستیابی به توسعه پایدار در سطح جهان است (شیخی نصب و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۲). ساکنان نقش مهمی در شناسایی یا اندازه‌گیری تأثیرات ناشی از صنایع گردشگری ایفا می‌کنند که به نوبه خود تأثیر زیادی بر ارتقای مقصد و ایجاد تصویر دارند. به گفته کارمایکل و شارپلی، هنوز درک محدودی از نحوه واکنش ساکنان محلی به اثرات مختلف گردشگری وجود دارد (پیترز و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۲).^۱ موفقیت یک مقصد گردشگری نیاز به حمایت ساکنانی دارد که زندگی روزمره آنها تحت تأثیر توسعه گردشگری است. در ۴۰ سال گذشته، تحقیقات گردشگری شاهد تغییر از تمرکز بر گردشگران (یعنی مصرف کنندگان محصولات گردشگری) به تمرکز بیشتر بر ساکنان (یعنی گروه سهامداران فعال برای ایجاد مشترک محصولات و خدمات گردشگری) بوده است. این به دلیل تعامل اجتناب ناپذیر ساکنان با گردشگران است. نگرش‌ها و واکنش‌های ساکنان به توسعه گردشگری باعث افزایش علاقه پژوهشگران شده است. به عنوان یک عنصر اساسی از بسته محصول گردشگری، ادراک ساکنان از توسعه گردشگری نه تنها بر تجارب سفر گردشگران تأثیرگذار است، بلکه ممکن است شیوه زندگی ساکنان را نیز تغییر دهد (لیو و همکاران، ۲۰۲۲، ص. ۱).^۲

محیط‌ها و جوامع مقصد ترکیب‌های ضروری صنعت گردشگری و بخش‌های یکپارچه محصولات گردشگری هستند. ساکنان مقصد به دلیل فعالیت‌های زندگی روزمره خود در جامعه و همچنین افزایش تعامل چهره به چهره در فعالیت‌های گردشگری، تأثیر فزاینده‌ای بر محیط و محصولات گردشگری مقصد می‌گذارند. رفتارهای ساکنان مقصد بر فعالیت‌های سفر گردشگران در همه جنبه‌ها، از جستجوی اطلاعات سفر تا مصرف محصول گردشگری تأثیر می‌گذارد. اصول توسعه گردشگری پایدار باید به نگرش‌های ساکنان محلی و سلیقه‌های گردشگر وزن برابری دهد، زیرا حمایت ساکنان مقصد برای توسعه گردشگری، همچنین مشارکت ساکنان در رفتار مسئولانه محیط‌زیست، برای تضمین پایداری در توسعه گردشگری قابل توجه است. رفتارهای طرفدار گردشگری ساکنان مقصد می‌تواند پیش شرطی برای گردشگری پایدار باشد (هو و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۱).^۳ ساکنان یک گروه سهامدار فعال برای ایجاد مشترک محصولات و خدمات گردشگری در نظر گرفته می‌شوند. رفتار طرفدار گردشگری یکی از سازه‌های کلیدی مربوط به ساکنان است. این نشان دهنده بعد رفتاری نگرش ساکنان نسبت به توسعه گردشگری است. قصد رفتاری طرفدار گردشگری ساکنان نقش مهمی در تعیین پایداری

¹ Peters, Chan, & Legerer

² Liu, Lin, Hu, Zhou, Agyeiwaah, & Xu

³ Hu, Tuou, & Liu

یا حتی موفقیت یک مقصد گردشگری دارد. اگرچه درک رفتار طرفدار گردشگری ساکنان حیاتی است، اما هنوز یک حوزه تحقیقاتی جدید است (الزایدی و الشارنوبی، ۲۰۲۳، ص. ۲).^۱

گردشگری دومین صنعت بزرگ در جهان ماست. گردشگری صنعتی مشابه با سایر صنایع است که درآمدزایی می کند و به تولید ناخالص داخلی و توازن پرداخت های یک کشور کمک می کند (فالاده اوبالاد و دویی، ۲۰۱۴، ص. ۱). با این حال، این صنعت در صورت مدیریت نادرست می تواند منجر به بحران های زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی شود. از جمله چالش های جهانی گردشگری می توان به آلودگی (یوسلو و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۴)، تخریب محیط زیست، از بین رفتن فرهنگ های محلی و نارضایتی ساکنان محلی از حضور گردشگران اشاره کرد. در این راستا، توجه به نگرش و رفتار ساکنان محلی نسبت به گردشگری و ایجاد توازن بین منافع اقتصادی این صنعت و رفاه اجتماعی و محیطی آنان از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

در سطح خرد، یعنی شهر رشت، به دلیل موقعیت طبیعی خود و دارا بودن جاذبه های فرهنگی، سالانه پذیرای گردشگران بسیاری است. با توجه به آمار اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان، تعداد گردشگران شهر رشت در سال ۱۳۹۵، ۴۷۷۹۶۵۰ نفر است (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۹). براساس گزارش مرکز آمار ایران، ۵ شهرستان استان گیلان (رشت، بندر انزلی، لاهیجان، آستارا و فومن) در زمره ی بیست شهرستان پر بازدید کشور قرار دارند (حسام و آقای زاده، ۱۳۹۷). دو دسته از گردشگران وارد شهر رشت می شوند: گردشگران محلی و ساکنین شهر - گردشگران منطقه ای و فرامنطقه ای (قائمی رائد و همکاران، ۱۴۰۱). گردشگری در شهر رشت توانسته است کمترین تاثیر را بر توسعه ی پایدار محیطی و بیشترین تاثیر را بر توسعه ی پایدار اقتصادی داشته باشد (پور مهابادیان و افشاری، ۱۴۰۰). توسعه بی رویه گردشگری در این شهر باعث ایجاد مشکلاتی مانند افزایش ترافیک، فشار بر زیرساخت ها، آلودگی و تغییرات اجتماعی و فرهنگی شده است. این شهر در اثر استفاده بیش از توان و ظرفیت زیست محیطی، همواره در معرض اثرات نامطلوب فشار بر فضای بوم شناختی قرار دارد (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۹). شهر رشت از نظر شاخص زیست محیطی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد ولی از نظر شاخص زیباشناختی در وضعیت مطلوبی است (حسام و چراغی پور، ۱۴۰۳). این مشکلات باعث شده است که ساکنان رشت نگرش های منفی نسبت به گردشگری پیدا کنند و در نتیجه حمایت آنان از این صنعت کاهش یابد و بر نیات رفتاری شهروندان (کاهش تمایل به اقامت در شهر و کاهش پیشنهاد شهر به دیگران برای زندگی) تأثیر منفی بگذارد. به طور کلی، با توجه به موارد مذکور، جهت موفقیت گردشگری،

¹ Alzaydi, & Elsharnouby

بایستی علاوه بر رضایت گردشگران، رضایت ساکنان نیز مدنظر قرار گیرد. برای موفق شدن در توسعه و بهره‌برداری از گردشگری مهم، باید ادراک ساکنان از گردشگری در نظر گرفته شود (مهدی آبادی و همکاران، ۲۰۲۱). این موضوع سبب خواهد شد تا رفتار ساکنان همسو با توسعه گردشگری باشد. بنابراین، این تحقیق در تلاش است تا با بررسی روابط میان اثرات مثبت و منفی گردشگری، رضایت از مکان، دلبستگی به مکان، سلامت ذهنی، نگرش نسبت به گردشگری، حمایت از گردشگری و قصدهای رفتاری ساکنان، راهکارهایی برای حل شماری از این مشکلات (مانند عدم رضایت، کمبود دلبستگی، نگرش منفی و غیره) ارائه دهد. چرا که تحلیل این روابط می‌تواند اثرات مختلف گردشگری بر ساکنان را روشن تر کند و زمینه‌ساز تدوین سیاست‌هایی برای کاهش اثرات منفی و تقویت اثرات مثبت شود. پژوهش حاضر می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران شهری کمک کند تا با توجه به مشکلات خاص رشت، راهکارهای مناسب (هم‌راستا با منافع ساکنان این شهر) برای توسعه گردشگری پایدار ارائه دهند. در نهایت، این پژوهش می‌تواند به تدوین راهبردهایی منجر شود که شهر رشت را به الگویی موفق در توسعه پایدار گردشگری در سطح ملی و حتی منطقه‌ای تبدیل کند. با بهبود رضایت ساکنان، تقویت حس دلبستگی به مکان، و کاهش اثرات منفی گردشگری، این شهر می‌تواند به مقصدی پایدار و جذاب برای گردشگران داخلی و خارجی تبدیل شود که اقتصاد محلی را تقویت می‌کند و به حفظ منابع طبیعی و فرهنگی کمک می‌کند. همچنین پژوهش‌های کمی، ساکنان را مخاطب قرار داده‌اند. در اکثر پژوهش‌ها، گردشگران گروه هدف بوده‌اند. در مجموع می‌توان بیان داشت که سوالات اصلی پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشند:

اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری چگونه بر رضایت، دلبستگی به مکان و سلامت ذهنی ساکنان رشت تأثیر می‌گذارند؟

چه روابطی میان رضایت، دلبستگی به مکان، سلامت ذهنی ساکنان رشت و حمایت ساکنان رشت از گردشگری، نگرش ساکنان رشت نسبت به گردشگری، قصدهای رفتاری ساکنان رشت وجود دارند؟

اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری چه نقشی در تقویت حمایت ساکنان رشت از گردشگری، نگرش ساکنان رشت نسبت به گردشگری، قصدهای رفتاری ساکنان رشت ایفا می‌کنند؟

آیا مولفه‌های رضایت، سلامت ذهنی و دلبستگی به مکان ساکنان رشت می‌توانند به عنوان متغیرهای میانجی ایفای نقش نمایند؟

مبانی نظری

بخش گردشگری یکی از مهم‌ترین محرک‌های توسعه اجتماعی و اقتصادی برای کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته است. با افزایش مداوم سفر در سراسر جهان، نه تنها اثرات اقتصادی، بلکه اجتماعی، فرهنگی و

زیست محیطی نیز توسط جوامع تجربه می شوند. گردشگری به یک پدیده مهم برای گردشگران و ساکنان تبدیل شده است (چلیک و رسولی منش، ۲۰۲۳، ص. ۲).^۱

گردشگری در کنار اثرات مثبت می تواند پیامدهای منفی نیز به همراه داشته باشد. غلبه پیامدهای منفی بر پیامدهای مثبت می تواند باعث کاهش رضایت، رفاه روانی و دلبستگی به مکان شهروندان شود. دلبستگی مکانی از زمان سمینار لو و آلمن (۱۹۹۲) که دلبستگی به مکان را مفهوم سازی کردند و مبانی چند رشته‌ای آن را بیان کردند، توجه زیادی را به خود جلب کرده است (عیسی و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۳).^۲ پس از تبدیل شدن به موضوع تحقیقاتی اصلی در روانشناسی محیطی، دلبستگی به مکان به دلیل پتانسیل آن برای تفسیر رفتارها، توجه روزافزونی را از سوی محققان دانشگاهی و متخصصان گردشگری به خود جلب کرده است (چن و دوایر، ۲۰۱۸، ص. ۱).^۳

از دهه ۱۹۷۰، بسیاری از مطالعات مختلف، ادراک ساکنان از اثرات مرتبط با گردشگری و نگرش ساکنان نسبت به توسعه بیشتر گردشگری را بررسی و تحلیل کرده اند (وارگاس-سانچز و همکاران، ۲۰۱۵، ص. ۱۹۹).^۴ کاهش رضایت، دلبستگی و رفاه روانی ساکنان می تواند نگرش منفی شهروندان را نسبت به گردشگری افزایش دهد. در صنعت مهمان‌نوازی، وفاداری به مقصد از دیرباز در مطالعات تجربی مورد توجه قرار گرفته است (کنگ، ۲۰۲۱، ص. ۱).^۵ با بهبود استانداردهای زندگی و توسعه شهرنشینی، سفر به یک تفریح مهم به ویژه برای افرادی که در مناطق شهری زندگی می کنند تبدیل شده است. در انتخاب مقاصد گردشگری، مردم معمولاً شهرها، شهرهای کوچک و روستاهایی با دریاچه ها و کوه ها را در اولویت قرار می دهند. حمایت ساکنان محلی به عنوان یک پیش شرط مهم برای پایداری گردشگری یک مقصد در نظر گرفته می شود (شن و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۱).^۶

جدول ۱. نتایج بررسی پیشینه پژوهش در خصوص گردشگری

نوع رابطه	نویسندگان	نتایج
-----------	-----------	-------

^۱ Çelik, & Rasoolimanesh

^۲ Isa, Ariyanto, & Kiumarsi

^۳ Chen, & Dwyer

^۴ Vargas-Sánchez, do Valle, da Costa Mendes, & Silva

^۵ Cong

^۶ Shen, Geng, & Su

مزایای درک شده به طور مثبت و معناداری بر وابستگی مکانی، دلبستگی عاطفی، هویت مکان و وفاداری تأثیر می گذارد.	(لوپز-مسکورا و سانچز، ۲۰۱۳، ص. ۳۲) ^۱	اثرات مثبت و منفی اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی و رضایت / رفاه روانی / دلبستگی به مکان:
رضایت نتیجه ارزش ادراک شده (کیفیت، اقتصادی، عاطفی، و اجتماعی و تازگی) است.	(زی و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۹) ^۲	
دلبستگی به مکان به طور مثبت و معناداری بر منافع اقتصادی، هزینه های محیطی و رفاه اجتماعی-فرهنگی تأثیر می گذارد.	(نیو و چن، ۲۰۲۲، ص. ۱۰) ^۳	
ادراک برابری و شناسایی به طور مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به گردشگری تأثیر می گذارد.	(سان مارتین و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۷) ^۴	اثرات مثبت و منفی اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی و نگرش به گردشگری:
ادراک ساکنان از مسئولیت اقتصادی هتل ها به طور مثبت و معناداری بر نگرش کلی آنها نسبت به گردشگری تأثیر می گذارد. ادراک ساکنان از HSR به طور مثبت و معناداری بر نگرش کلی آنها نسبت به گردشگری تأثیر می گذارد. ادراک ساکنان از مسئولیت زیست محیطی هتل ها به طور مثبت و معناداری بر نگرش کلی آنها نسبت به گردشگری تأثیر می گذارد.	(بوغان و همکاران، ۲۰۲۱، ص. ۸) ^۵	
تا حدی پذیرفته شده است که تصویر مقصد به طور معناداری تحت تأثیر انگیزه گردشگران قرار دارد. تا حدی	(پیرا و همکاران، ۲۰۲۲، ص. ۱۶) ^۶	

¹ López-Mosquera, & Sánchez

² Xie, Tkaczynski, & Prebensen

³ Niu, & Chen

⁴ San Martín, H., García- de los Salmones, M. del M., Herrero, Á., & Pérez, A.

⁵ Boğan, Dedeoğlu, & Balıkçioğlu Dedeoğlu

⁶ Pereira, Gupta, & Hussain

پذیرفته شده است که نگرش گردشگران نسبت به مقصد به طور معناداری تحت تأثیر انگیزه سفر قرار دارد. پذیرفته شده است که نگرش گردشگران نسبت به مقصد به طور معناداری تحت تأثیر تصویر مقصد است.		
دلبستگی جامعه، نگرش محیطی و سود اقتصادی به طور مثبت و معناداری بر ادراک ساکنان تأثیر می گذارد.	(گانون و همکاران، ۲۰۲۱) ^۱	
دلبستگی جامعه، وابستگی اقتصادی و مشارکت در TD به طور مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به TD تأثیر می گذارد.	(کیم و همکاران، ۲۰۲۱، ص. ۹) ^۲	
سطح استقبال ساکنان از طبیعت بر نگرش آنها نسبت به توسعه گردشگری تأثیر مثبت می گذارد. سطح نزدیکی عاطفی ساکنان نسبت به گردشگران تأثیر مثبتی بر نگرش آنها نسبت به توسعه گردشگری ندارد. سطح درک همدلانه ساکنان نسبت به گردشگران تأثیر مثبتی بر نگرش آنها نسبت به توسعه گردشگری ندارد.	(حسنی و همکاران، ۲۰۱۶، ص. ۸) ^۳	
دلبستگی به مکان ساکنان با نگرش آنها به گردشگری ارتباط مثبت دارد. تصویر مکان ساکنین با نگرش آنها به گردشگری ارتباط مثبت دارد.	(شن و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۸)	
تعامل میزبان و گردشگر، تصویر مکان و نگرش نسبت به گردشگران به طور مثبت و معناداری بر نگرش به گردشگری تأثیر می گذارد.	(شن و همکاران، ۲۰۲۲، ص. ۷) ^۴	
منافع شخصی از توسعه گردشگری به طور مثبت و معناداری بر رضایت مردم محلی مرتبط با توسعه گردشگری تأثیر می گذارد.	(اکیسیا و سیزلب، ۲۰۱۴، ص. ۷) ^۵	

¹ Gannon, Rasoolimanesh, & Taheri

² Kim, Kang, Park, & Kang

³ Hasani, Moghavvemi, & Hamzah

⁴ Shen, Yang, & Geng

⁵ Ekicia, & Cizelb

منافع شخصی از توسعه گردشگری با رضایت کلی جامعه رابطه‌ی معناداری مرتبط نیست.	(کو و استوارت، ۲۰۰۲، ص. ۷) ^۱	
تصویر مقصد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر نگرش نسبت به مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.	(جلیلوند و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۱۳۹) ^۲	
متغیرهای اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی-فرهنگی به طور معناداری بر نگرش ساکنان تأثیر می‌گذارد.	(پیترز و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۱۵)	
منافع اقتصادی بر نگرش کلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. اما تأثیر مزایای اجتماعی-فرهنگی و مزایای زیست محیطی بر نگرش کلی معنی‌دار نیست.	(سانچز-فرناندز و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۱۰) ^۳	
رضایت از برنامه به طور مثبت بر نگرش بیننده نسبت به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد.	(کیم و کیم، ۲۰۲۰، ص. ۹) ^۴	
منافع شخصی درک شده از توسعه گردشگری (PBTD) با نگرش مطلوب نسبت به توسعه گردشگری اضافی (AT) به طور معناداری مرتبط نیست. درک تأثیرات مثبت ناشی از گردشگری (Pos_Imp) با نگرش نسبت به توسعه گردشگری اضافی (AT) به طور معناداری مرتبط نیست.	(وارگاس-سانچز و همکاران، ۲۰۱۵، ص. ۲۰۷)	
اثرات مثبت اجتماعی-فرهنگی درک شده گردشگری موجود به طور مثبت بر حمایت ساکنان از گردشگری فیلم آینده (H1) تأثیر می‌گذارد، در حالی که اثرات منفی بر حمایت ساکنان از گردشگری فیلم آینده (H2) تأثیر منفی می‌گذارد.	(کاسترو و همکاران، ۲۰۲۳، ص. ۷) ^۵	اثرات مثبت و منفی اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی و رفتار طرفدار گردشگری/فصدهای رفتاری:

¹ Ko, & Stewart

² Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari

³ Sánchez-Fernández, Álvarez-Bassi, & Ramon-Cardona

⁴ Kim, B.-K., & Kim, K.-O.

⁵ Castro, Kim, & Assaker

رضایت / رفاه روانی / دل بستگی به مکان و نگرش به گردشگری:	(هان و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۱۱۵) ^۱	دل بستگی به مکان به طور مثبت و معناداری بر نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده تأثیر می گذارد.
رضایت / رفاه روانی / دل بستگی به مکان و رفتار طرفدار گردشگری / نیت رفتاری:	(ایسا و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۲۱)	هر یک از ابعاد دل بستگی به مکان (وابستگی مکانی، هویت مکانی، دل بستگی عاطفی، پیوند اجتماعی) به طور مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد تأثیر می گذارد.
	(کنگ، ۲۰۲۱، ص. ۷)	رضایت گردشگر به طور مثبت و معناداری بر قصد به بازگشت و قصد به پیشنهاد توسط WOM تأثیر می گذارد.
	(محمد و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۱۷) ^۲	رضایت گردشگر و دل بستگی به مکان به طور معناداری بر وفاداری مقصد تأثیر می گذارد.
	(ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲، ص. ۱۱) ^۳	تأثیر دل بستگی به مکان بر وفاداری به مقصد مثبت و معنادار است. اما هیچ رابطه معناداری بین رفاه گردشگر و وفاداری به مقصد یافت نشد.
	(چن و دوایر، ۲۰۱۸، ص. ۱۰)	رضایت از مکان و دل بستگی مکانی ارزشی بر قصد ترک تأثیر منفی و معناداری دارد. تأثیر دل بستگی مکانی ارزشی بر WOM مثبت و معنادار است.
نگرش نسبت به گردشگری و رفتار طرفدار گردشگری/قصد های رفتاری:	(مارتین و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۹) ^۴	نگرش ساکنان نسبت به گردشگری به طور مثبت و معناداری بر رفتار آنها در حمایت از گردشگری در جوامع میزبان تأثیر می گذارد. نگرش ساکنان نسبت به گردشگران به طور مثبت و معناداری بر رفتار آنها در حمایت از گردشگری در جوامع میزبان تأثیر می گذارد.

¹ Han, Kim, Lee, & Kim

² Mohamad, Nasir, Ab Ghani, & Afthanorhan

³ Zhang, Guo, Zeng, & Li

⁴ Martín, de los Salmones Sanchez, & Herrero

تأثیر نگرش مثبت به گردشگری بر حمایت از توسعه گردشگری مثبت است. اما این رابطه معنادار نیست.	(چلیک و رسولی منش، ۲۰۲۳، ص. ۱۱)	
نگرش نسبت به غذای محلی به طور مثبت و معناداری بر قصد توصیه غذای محلی و قصد بازدید از مقصد برای گردشگری غذایی تأثیر می گذارد.	(چو و کیم، ۲۰۱۸، ص. ۶) ^۱	

براساس مطالعات قبلی، ارتباط میان متغیرهایی نظیر اثرات مثبت و منفی گردشگری، رضایت، سلامت ذهنی، دلبستگی به مکان، نگرش نسبت به گردشگری، حمایت از گردشگری و قصدهای رفتاری کمتر به صورت یکپارچه و جامع مورد بررسی قرار گرفته است. بیشتر تحقیقات موجود به بررسی برخی از روابط پرداخته‌اند، اما مطالعه‌ای که این متغیرها را در یک مدل کلی و جامع ترکیب کند و متغیرها را براساس میزان تاثیرگذاری آن‌ها رتبه بندی نماید، انجام نگرفته است. تحقیق حاضر با هدف بررسی روابط مذکور در یک مدل واحد، تلاش می‌کند تا بینشی عمیق‌تر در خصوص عوامل تأثیرگذار بر نگرش و رفتار ساکنان ارائه دهد. همچنین اکثر پژوهش‌های پیشین، گردشگران را جامعه‌ی هدف خود قرار دادند و پژوهش‌های اندکی به بررسی نگرش‌های ساکنان در خصوص گردشگری پرداخته‌اند. این مطالعه، پژوهشی نو بوده و به شکاف‌های موجود در ادبیات تحقیق پاسخ می‌دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روش مورد استفاده نیز توصیفی-تحلیلی است. در بخش آمار توصیفی، به منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (نظیر جنسیت، سن، سطح تحصیلات) و همچنین بررسی میانگین متغیرهای پژوهش، از شاخص‌هایی مانند فراوانی و میانگین با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. برای بررسی روابط میان متغیرها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مجموعه‌ای از تکنیک‌های آماری است که برای اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل روابط متغیرهای مشاهده‌شده و پنهان استفاده می‌شود. محققان کاربرد آن را در انواع سؤالات تحقیق، انواع داده‌ها و روش‌های مطالعه تشخیص می‌دهند (بران و ویولاتو، ۲۰۱۰، ص. ۱). لذا در پژوهش حاضر که هدف بررسی روابط میان متغیرهاست و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری شده‌اند، این روش مناسب پنداشته می‌شود. همچنین، بسیاری از محققان بیان می‌کنند

¹ Choe, & Kim

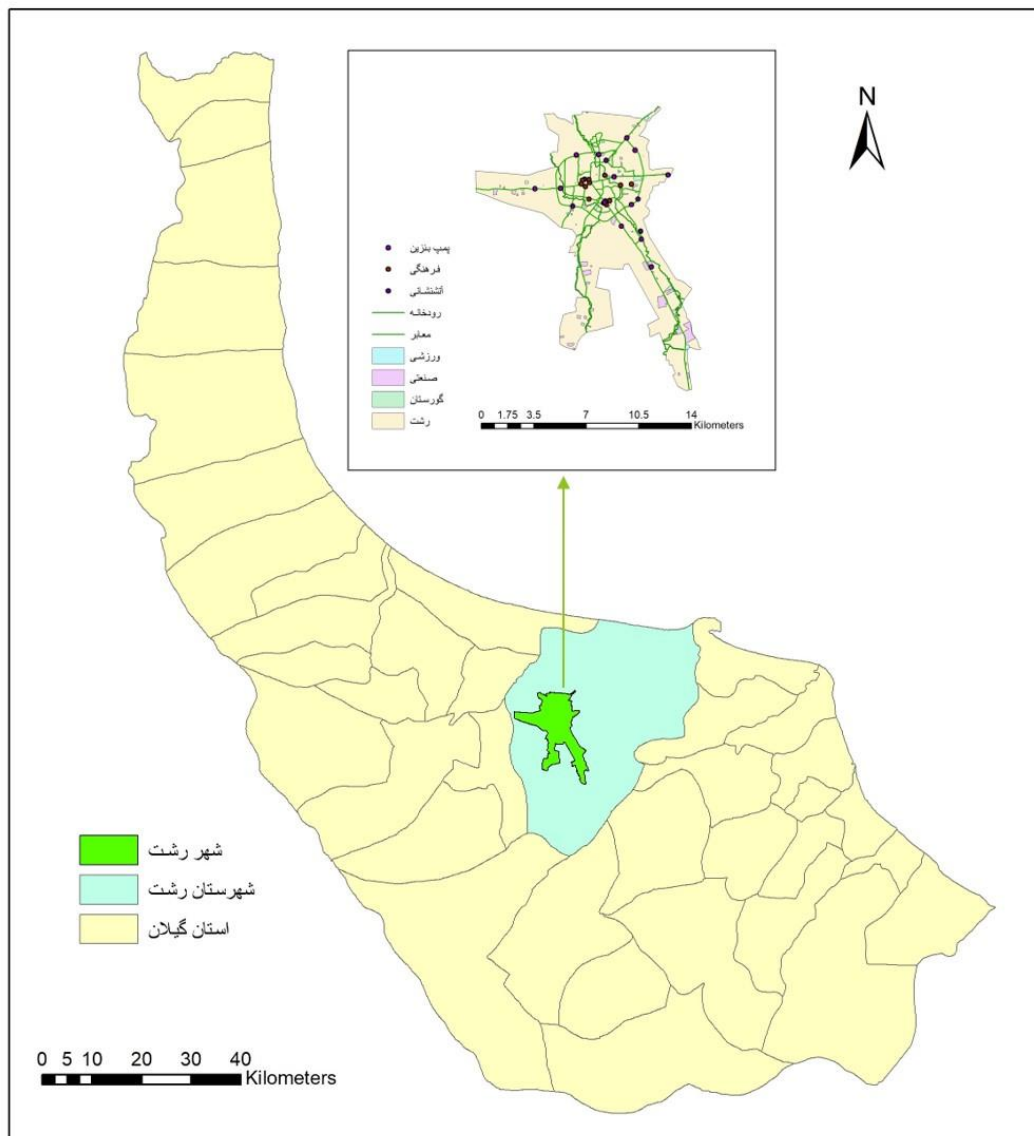
که عدم وجود فرضیات توزیعی دلیل اصلی برای انتخاب PLS-SEM است (هیر و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۵). در روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، بررسی برازش مدل در سه بخش انجام می پذیرد: برازش مدل های اندازه گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی. برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود. پایایی از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می گیرد. برای ارزیابی روایی واگرا از معیار HTMT استفاده شده است. معیار HTMT، نسبت میانگین هندسی همبستگی های شاخص ها در درون همان ساختار بر متوسط همبستگی های شاخص ها در درون همان ساختار می باشد.

پرسش هایی که از ساکنین شهر رشت پرسیده شد، در دو دسته جای می گیرد. دسته اول شامل سوالات جمعیت شناختی و دسته دوم شامل گویه های مولفه های پژوهش می باشد. این پژوهش متشکل از ۹ مولفه به شرح زیر می باشد: اثرات مثبت و منفی اقتصادی گردشگری، اثرات مثبت و منفی زیست محیطی گردشگری، اثرات مثبت و منفی اجتماعی گردشگری، سلامت ذهنی، دلبستگی به مکان، رضایت از مکان، نگرش نسبت به گردشگری، حمایت از گردشگری، قصد رفتاری (شکل ۲).

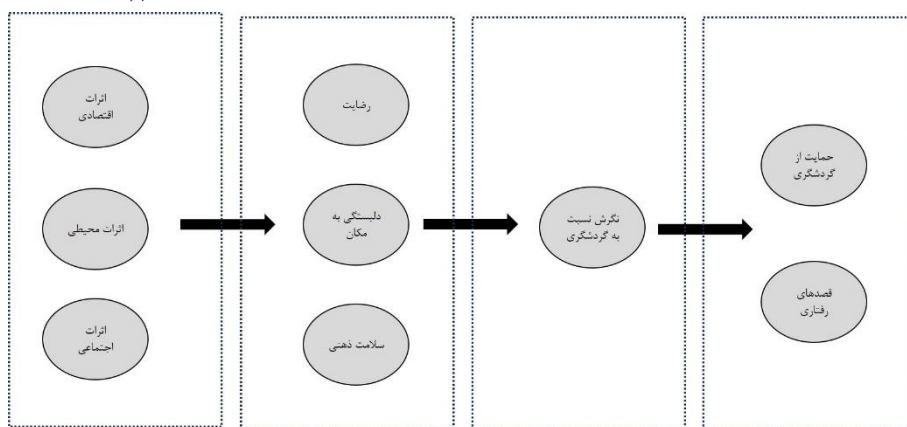
در پژوهش حاضر از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. بر اساس این فرمول، اگر نمونه آماری ۳۸۴ نفر باشد کفایت می کند که در پژوهش حاضر نظرات ۳۹۰ نفر از ساکنین شهر مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع می توان چنین بیان داشت که جامعه آماری پژوهش حاضر، ساکنین شهر رشت می باشد که با استفاده از روش گلوله برفی، نمونه آماری حاصل شد.

محدوده ی مورد مطالعه: شهر رشت

شهر رشت، کلانشهری در شمال ایران، مرکز استان گیلان و مرکز شهرستان رشت است (شکل ۱). طول جغرافیایی شهر رشت، ۳۷ درجه و ۱۶ دقیقه و عرض جغرافیایی آن ۴۹ درجه و ۳۵ دقیقه است (سیف ریحانی و سالاری پور، ۱۴۰۰، ص. ۱۶). استان گیلان با توجه به جذابیت در بحث گردشگری همواره جزء استان های برتر و گردشگر پذیر بوده به طوری که در بهار سال ۱۳۹۸ با کسب ۷/۷ درصد گردشگران کشور پس از مازندران، خراسان رضوی و تهران در رتبه چهارم قرار گرفته است. در بین بیست شهر که بیشترین بازدید را در سفرهای بومی در بهار ۹۸ داشته اند شهرهای رشت ۱۶۲۶۲۳۲ بازدید کننده در رتبه هفتم و بندرانزلی با ۶۹۸۵۹۳ بازدید کننده در رتبه بیستم قرار دارند (سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گیلان). براساس سرشماری رسمی سال ۱۳۹۵، جمعیت شهر رشت، ۶۷۹۹۹۵ نفر است (مرکز آمار ایران).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهر رشت



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

یافته ها

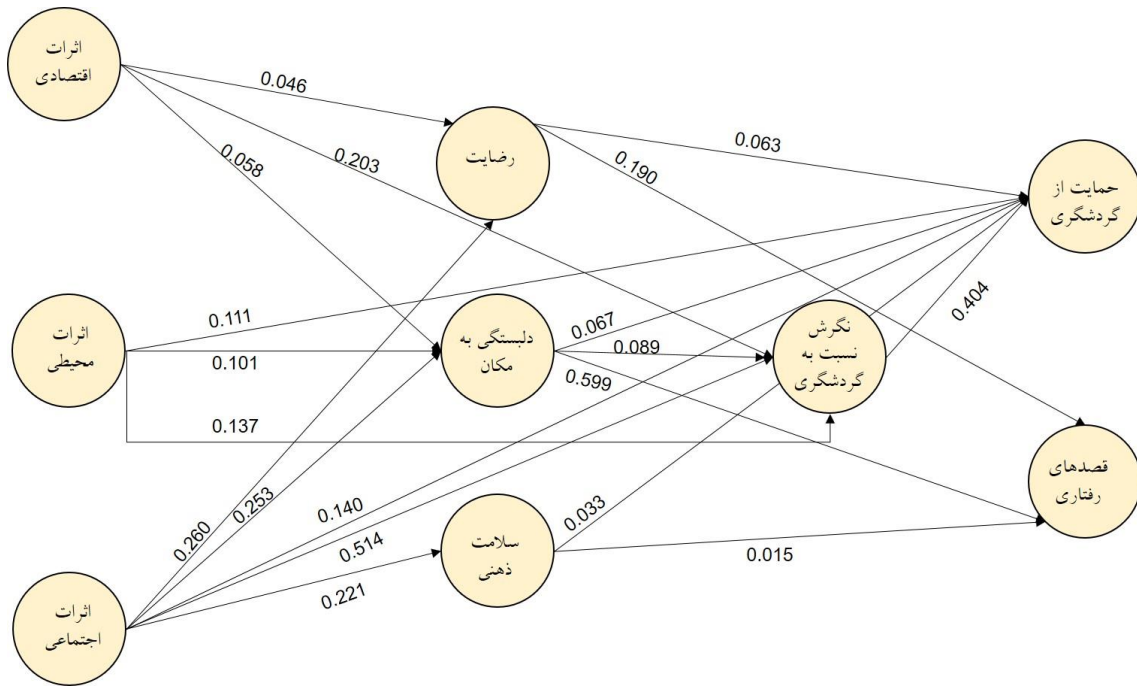
در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به منظور پاسخ به سوالات پژوهش و آزمون فرضیه‌ها ارائه می‌شوند. یافته‌ها در سه بخش مطرح می‌گردند: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، نتایج فرضیه‌ها و تحلیل تکمیلی (میانجی‌گری).

در پژوهش حاضر، ۴۸٪ از پاسخ‌دهندگان، زن و ۵۲ درصد از آن‌ها مرد می‌باشند. همچنین غالب پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال قرار دارند. بازه سنی ۷۰ تا ۷۹ سال کمترین میزان فراوانی را کسب نموده است. از نظر سطح تحصیلات، اکثر پاسخ‌دهندگان، لیسانس می‌باشند و کمترین میزان فراوانی به زیر دیپلم تعلق دارد. همچنین غالب پاسخ‌دهندگان دارای شغل آزاد می‌باشند. ۵۴ درصد از پاسخ‌دهندگان به طور تمام وقت مشغول به کار نبودند. همچنین اکثر پاسخ‌دهندگان بیش از ۱۵ سال است که در شهر رشت سکونت دارند. بر اساس جدول ذیل نیز، بیشترین مقدار میانگین به بعد نگرش تعلق دارد. در بعد نگرش، بیشترین مقدار میانگین مربوط به گویه "به طور کلی، مزایای حاصل از توسعه گردشگری برای ساکنان محلی منطقه بیشتر از معایب آن است." می‌باشد. کمترین میزان میانگین نیز به مولفه اثرات زیست محیطی تعلق دارد (جدول ۲). در پژوهش حاضر داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. در واقع یکی از دلایل استفاده از (PLS-SEM)، داده‌های غیر نرمال می‌باشد. در پژوهش حاضر، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰,۶ در نظر گرفته شد. چندین گویه، بعد از اجرای مدل، بار عاملی کمتر از ۰,۶ را دارا بودند، لذا از مدل حذف شدند.

جدول ۲. میانگین و منابع متغیرهای پنهان مورد استفاده در پژوهش

متغیرهای پنهان	تعداد متغیرهای آشکار (سوالات)	میانگین	رفرنس گویه‌ها
اثرات اقتصادی	۶	3.72	(سان مارتین و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۱۴)

(سان مارتین و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۱۴)	2.87	۶	اثرات محیطی
(سان مارتین و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۱۴)	3.55	۸	اثرات اجتماعی
(چلیک و رسولی منش، ۲۰۲۳، ص. ۲۰؛ سان مارتین و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۱۴)	4.38	۶	نگرش
(شن و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۷)	4.14	۴	رفتار حمایت از گردشگری
(چن و دوایر، ۲۰۱۸، ص. ۷)	3.33	۴	رضایت از مکان
(لی و همکاران، ۲۰۲۱، ص. ۱۵؛ سالاری پور و سیف ریحانی، ۱۴۰۳، ص. ۱۱)	3.78	۵	سلامت ذهنی
(ایسا و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۲۰؛ فو و همکاران، ۲۰۲۴، ص. ۱۶)	2.54	۴	وابستگی مکانی
(هان و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۱۱۴؛ فو و همکاران، ۲۰۲۴، ص. ۱۶)	4.09	۴	هویت مکان
(سالاری پور و همکاران، ۲۰۲۳، ص. ۱۶؛ فو و همکاران، ۲۰۲۴، ص. ۱۶)	4.32	۴	پیوند احساسی مکان
(فو و همکاران، ۲۰۲۴، ص. ۱۶)	3.41	۴	پیوند اجتماعی مکان
(محمد و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۱۴؛ رامکیسون و همکاران، ۲۰۲۴، ص. ۵؛ فو و همکاران، ۲۰۲۴، ص. ۱۶ و ۱۷)	4.13	۸	قصد رفتاری



شکل ۳. مدل ترسیم شده همراه با ضرایب استاندارد شده بار عاملی

معیار پایایی ترکیبی هر ۹ سازه بیشتر از ۰,۷ می باشند که حاکی از پایایی مناسب مدل است (جدول ۳). روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات خود می پردازد. که معیار AVE برای این منظور به کار می رود. مقدار ۰,۵ برای AVE کافی قلمداد شده است. لذا نتایج جدول ذیل، حکایت از روایی همگرای مناسب مدل دارد. نسبت هتروتریت-مونوتریت، روش جدیدی برای ارزیابی اعتبار افتراقی در مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی است. معیار HTMT، به وضوح نسبت به رویکردهای کلاسیک برای ارزیابی اعتبار افتراقی، مانند معیار فورنل لارکر و بارهای متقابل، که عمدتاً قادر به تشخیص عدم اعتبار افتراقی نیستند، عملکرد بهتری دارد. اگر مقدار HTMT، کمتر از ۰,۹۰ باشد، اعتبار افتراقی بین دو ساختار انعکاسی تایید شده است (جدول ۴).

جدول ۳. پایایی ترکیبی، AVE، R² و Q² متغیرهای پژوهش

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	R Square	R Square Adjusted	Q ² (=1-SSE/SSO)
اثرات اجتماعی	0.81	0.47			
اثرات اقتصادی	0.78	0.48			
اثرات محیطی	0.87	0.77			

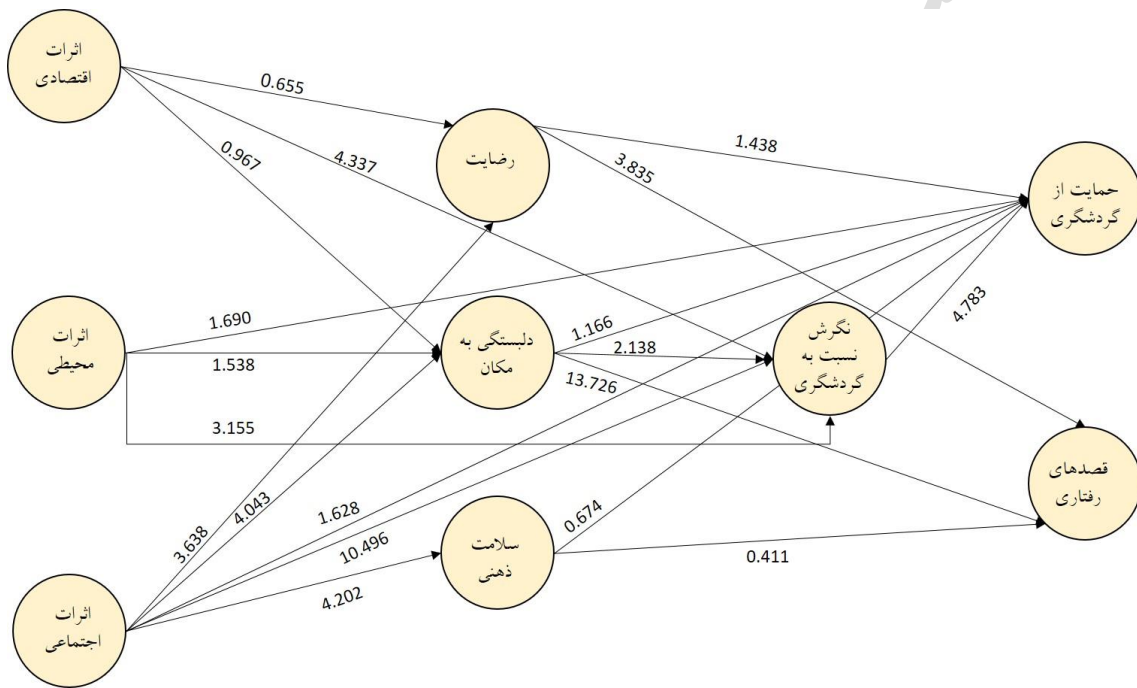
حمایت از گردشگری	0.91	0.71	0.40	0.40	0.26
دلبستگی به مکان	0.91	0.53	0.12	0.12	0.06
رضایت	0.81	0.68	0.08	0.08	0.04
سلامت ذهنی	0.96	0.81	0.05	0.05	0.03
قصد‌های رفتاری	0.92	0.59	0.50	0.49	0.27
نگرش نسبت به گردشگری	0.93	0.73	0.58	0.58	0.40

جدول ۴. نسبت هتروتیریت-مونوتیریت (HTMT)

	اثرات اجتماعی	اثرات اقتصادی	اثرات محیطی	حمایت از گردشگری	دلبستگی به مکان	رضایت	سلامت ذهنی	قصد‌های رفتاری
اثرات اقتصادی	0.8							
اثرات محیطی	0.68	0.64						
حمایت از گردشگری	0.666	0.504	0.517					
دلبستگی به مکان	0.398	0.311	0.319	0.348				
رضایت	0.457	0.303	0.184	0.328	0.595			
سلامت ذهنی	0.263	0.147	0.128	0.189	0.24	0.237		
قصد‌های رفتاری	0.24	0.178	0.181	0.271	0.737	0.642	0.195	
نگرش نسبت به گردشگری	0.886	0.74	0.623	0.675	0.372	0.279	0.182	0.236

بعد از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، به برازش مدل ساختاری پژوهش می پردازیم. برای برازش مدل ساختاری از چندین معیار استفاده می شود. اعداد معناداری t یکی از این معیارها می باشد. مقدار این ضرایب بایستی بیشتر از ۱,۹۶ باشند، لذا همان طور که در مدل پژوهش نمایان است، این اصل برای برخی از روابط برقرار می باشد (شکل ۴). معیار دیگری که مورد توجه قرار می گیرد، R^2 است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. معیار دیگری که برای برازش مدل ساختاری استفاده می شود، Q^2 است. این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. جهت برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می شود. 0.36 به عنوان مقدار ملاک برای قوی بودن معیار GOF می باشد. حصول مقدار 0.44 برای GOF ، برازش بسیار مناسب مدل کلی را تایید می نماید. یکی دیگر از معیارهایی که برای برازش مدل کلی مورد استفاده قرار می گیرد، $SRMR$ می باشد. اگر مقدار این معیار کمتر از $0,08$ باشد، برازش قابل قبولی نتیجه گیری می شود. در پژوهش حاضر نیز مقدار حاصل شده برای این معیار کمتر از $0,08$

است. به طور کلی همان طور که در جدول ذیل نمایان است، به عنوان مثال، اثر اقتصادی به میزان ۲۰ درصد بر نگرش تاثیر می گذارد (شکل ۳). اثرات اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر دل بستگی، رضایت، سلامت ذهنی و نگرش نسبت به گردشگری می گذارد. همچنین تاثیرات اثرات اقتصادی و محیطی بر نگرش نسبت به گردشگری مثبت و معنادار هستند. قصد رفتاری و نگرش به طور مثبت و معناداری از دل بستگی به مکان تاثیر می پذیرند. رضایت به طور مثبت و معناداری بر قصد رفتاری اثر گذار است. حمایت به طور مثبت و معناداری از نگرش تاثیر می پذیرد (جدول ۵).



شکل ۴. مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری Z

جدول ۵. روابط معنادار و غیرمعنادار بین متغیرهای پژوهش

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
اثرات اجتماعی -> حمایت از گردشگری	0.14	0.14	0.08	1.78	0.08
اثرات اجتماعی -> دل بستگی به مکان	0.25	0.26	0.06	4.44	0.00
اثرات اجتماعی -> رضایت	0.26	0.26	0.07	3.90	0.00

اثرات اجتماعی -> سلامت ذهنی	0.22	0.22	0.06	4.05	0.00
اثرات اجتماعی -> نگرش نسبت به گردشگری	0.51	0.51	0.05	10.15	0.00
اثرات اقتصادی -> دل بستگی به مکان	0.06	0.06	0.06	1.01	0.31
اثرات اقتصادی -> رضایت	0.05	0.04	0.07	0.66	0.51
اثرات اقتصادی -> نگرش نسبت به گردشگری	0.20	0.21	0.05	4.06	0.00
اثرات محیطی -> حمایت از گردشگری	0.11	0.11	0.06	1.77	0.08
اثرات محیطی -> دل بستگی به مکان	0.10	0.10	0.06	1.62	0.11
اثرات محیطی -> نگرش نسبت به گردشگری	0.14	0.13	0.04	3.18	0.00
دل بستگی به مکان -> حمایت از گردشگری	0.07	0.07	0.06	1.19	0.23
دل بستگی به مکان -> قصد های رفتاری	0.60	0.60	0.04	13.48	0.00
دل بستگی به مکان -> نگرش نسبت به گردشگری	0.09	0.09	0.04	2.16	0.03
رضایت -> حمایت از گردشگری	0.06	0.06	0.05	1.33	0.18
رضایت -> قصد های رفتاری	0.19	0.19	0.05	3.77	0.00
سلامت ذهنی -> حمایت از گردشگری	0.03	0.03	0.05	0.67	0.51
سلامت ذهنی -> قصد های رفتاری	0.02	0.02	0.04	0.40	0.69
نگرش نسبت به گردشگری -> حمایت از گردشگری	0.40	0.40	0.08	4.97	0.00

تحلیل تأثیر اثرات گردشگری و دل بستگی به مکان بر حمایت ساکنان با نقش میانجی نگرش بر اساس یافته های پژوهش، نگرش، به طور جزئی، رابطه ی میان اثرات اجتماعی و حمایت از گردشگری را میانجی گری می کند (۶۰٪). اثرات اجتماعی، بیشتر از طریق ایجاد نگرش مثبت باعث حمایت از گردشگری می شود. این نتیجه نشان می دهد که نگرش نقش بسیار مهمی در ارتباط بین اثرات اجتماعی و حمایت از گردشگری ایفا می کند.

جدول ۶. روابط میانجی‌گری شده

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
اثرات اجتماعی -> نگرش نسبت به گردشگری -> حمایت از گردشگری	0.21	0.21	0.05	4.18	0.00
اثرات اقتصادی -> نگرش نسبت به گردشگری -> حمایت از گردشگری	0.08	0.08	0.03	3.14	0.00
اثرات محیطی -> نگرش نسبت به گردشگری -> حمایت از گردشگری	0.06	0.05	0.02	2.78	0.01
دلبستگی به مکان -> نگرش نسبت به گردشگری -> حمایت از گردشگری	0.04	0.03	0.02	2.06	0.04
اثرات اجتماعی -> دلبستگی به مکان -> قصد‌های رفتاری	0.15	0.15	0.04	4.05	0.00
اثرات اجتماعی -> رضایت -> قصد‌های رفتاری	0.05	0.05	0.02	2.99	0.00

نگرش به طور جزئی رابطه‌ی میان اثرات زیست محیطی و حمایت از گردشگری را میانجی‌گری می‌کند (۳۵٪). این جمله به این معناست که نگرش به‌عنوان یک متغیر میانجی، بخشی از رابطه میان اثرات زیست محیطی و حمایت از گردشگری را توضیح می‌دهد، اما نه تمام آن را. وقتی می‌گوییم نگرش به‌طور جزئی میانجی‌گری می‌کند (۳۵ درصد)، یعنی: اثرات زیست محیطی به‌طور مستقیم بر حمایت از گردشگری تأثیر دارد. اما بخشی از این تأثیر (۳۵٪) از طریق نگرش اتفاق می‌افتد. همچنین نگرش به‌طور جزئی رابطه میان دلبستگی به مکان و حمایت از گردشگری را میانجی‌گری می‌کند (۳۷٪) (جدول ۶). به نتایج مذکور در این بخش، به تفصیل در قسمت بحث پرداخته می‌شود.

بحث

اثرات اجتماعی گردشگری بر دل‌بستگی به مکان، رضایت و سلامت ذهنی تاثیر مثبت و معناداری دارد. تعاملات مثبت میان ساکنان و گردشگران، حس تعلق را تقویت می‌کند. از سوی دیگر، توسعه امکانات تفریحی که به دلیل گردشگری رخ می‌دهد، موجب رضایت بیشتر از شهر می‌گردد. همچنین، گردشگری از طریق ایجاد فرصت برای ارتباط با فرهنگ‌های مختلف منجر به کاهش انزوا، ایجاد تجربیات شاد و بهبود سلامت ذهنی می‌شود. این نتیجه با نتیجه حاصل از پژوهش نیو و چن (۲۰۲۲) همسو است. آن‌ها نیز در پژوهش خویش اثبات کردند که رفاه اجتماعی-فرهنگی بر رضایت از زندگی تاثیر مثبت و معناداری دارد (نیو و چن، ص. ۱۰).

اثرات محیطی گردشگری تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به گردشگری دارند، زیرا اگر گردشگری به شکل پایدار صورت پذیرد (اثرات منفی مانند آلودگی و تراکم ترافیک به حداقل برسد)، نگرش مثبت نسبت به آن تقویت می‌شود. در این شرایط، افراد و جوامع محلی، گردشگری را به عنوان ابزاری برای بهبود کیفیت زندگی می‌بینند. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های پیشین همراستا می‌باشد. به عنوان مثال، پیترز و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خویش اثبات کردند که اثر اقتصادی، اثر زیست محیطی و اثر اجتماعی-فرهنگی به طور معناداری بر نگرش ساکنان تأثیر می‌گذارند (پیترز و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۱۵).

رابطه‌ی اثرات مثبت و منفی اقتصادی گردشگری و نگرش نسبت به گردشگری: تاثیر اثرات اقتصادی گردشگری بر نگرش نسبت به گردشگری مثبت و معنادار است. اثرات اقتصادی صنعت گردشگری می‌تواند به شدت بر نگرش افراد نسبت به گردشگری تأثیرگذار باشد. در واقع، این اثرات می‌توانند به عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل موثر در شکل‌گیری نگرش مثبت به گردشگری اشاره شوند. صنعت گردشگری می‌تواند فرصت‌های شغلی برای افراد ایجاد کند. وجود این فرصت‌ها ممکن است باعث ارتقای نگرش آنها نسبت به این صنعت شود. پیترز و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خویش اثبات کردند که بین تأثیر اقتصادی ادراک شده ساکنان از گردشگری و نگرش کلی آنها نسبت به توسعه گردشگری ارتباط مثبتی وجود دارد.

تاثیر اثرات مثبت و منفی اجتماعی گردشگری بر نگرش نسبت به گردشگری در میان شهروندان: تاثیر اثرات اجتماعی گردشگری بر نگرش نسبت به گردشگری مثبت و معنادار است. اثرات اجتماعی گردشگری می‌توانند تأثیر مهمی بر نگرش شهروندان نسبت به گردشگری داشته باشند. زمانی که شهروندان از اثرات اجتماعی که فعالیت‌های گردشگری سبب می‌شوند، آگاه هستند، احتمالاً نگرش مثبتی نسبت به گردشگری خواهند داشت. فعالیت‌های گردشگری می‌توانند فرصت‌های مناسبی را برای برقراری ارتباطات محلی و بین فرهنگی فراهم کنند. وقتی که شهروندان از این ارتباطات و تبادل فرهنگی در جامعه محلی آگاه هستند، ممکن است نگرش مثبتی نسبت به گردشگری داشته باشند و این فعالیت را به عنوان یک فرصت برای تقویت ارتباطات اجتماعی

و فرهنگی در نظر بگیرند. ارتباط شهر با جهان خارج و مشهور شدن آن شهر ممکن است نگرش مثبت شهروندان به گردشگری را برانگیزد. بنابراین، اثرات اجتماعی مرتبط با گردشگری می‌توانند به عنوان یک عامل مهم در تشکیل نگرش مثبت شهروندان نسبت به فعالیت‌های گردشگری محسوب شوند. نتایج حاصل از پژوهش حاضر بیان می‌دارند که تاثیر اثرات اجتماعی گردشگری بر دلبستگی به مکان، رضایت و سلامت ذهنی مثبت و معنادار است. همچنین تاثیر اثرات زیست محیطی گردشگری بر نگرش نسبت به گردشگری مثبت و معنادار است.

رابطه‌ی دلبستگی به مکان و نگرش نسبت به گردشگری: تاثیر دلبستگی به مکان بر نگرش نسبت به گردشگری مثبت و معنادار است. دلبستگی به مکان ناشی از اثرات گردشگری می‌تواند تأثیر بسزایی بر نگرش شهروندان نسبت به گردشگری داشته باشد. زمانی که شهروندان از اثرات گردشگری در محل زندگی خود بهره‌مند می‌شوند و احساس دلبستگی به آن مکان را تجربه می‌کنند (ارتباط عمیق‌تری با محل زندگی شان برقرار می‌کنند)، نگرش مثبت‌تری نسبت به گردشگری خواهند داشت. بطور کلی، دلبستگی به مکان به معنای ارتباط عمیق و احساسی افراد با مکان‌های خاص است. این احساس دلبستگی به دلیل تجارب مثبت و منحصر به فردی که در آن مکان‌ها تجربه می‌شود، شکل می‌گیرد و می‌تواند تأثیر مهمی بر نگرش افراد داشته باشد. وقتی شهروندان از اثرات گردشگری در محل زندگی خود بهره‌مند می‌شوند، دلبستگی شان به آن مکان افزایش می‌یابد. این دلبستگی می‌تواند به بهبود نگرش نسبت به گردشگری منجر شود. بنابراین، دلبستگی به مکان ناشی از اثرات گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از عوامل موثر در تعیین نگرش مثبت شهروندان نسبت به گردشگری و حمایت از آن مطرح شود. شن و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خویش دریافتند که دلبستگی به مکان به طور مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به گردشگری تاثیر می‌گذارد.

دلبستگی به مکان تاثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتاری دارد. این دلبستگی موجب می‌شود که افراد بیشتر تمایل داشته باشند در آن مکان بمانند. به عبارت دیگر، دلبستگی به مکان انگیزه‌ای برای ادامه زندگی در آن مکان ایجاد می‌کند و باعث می‌شود افراد به دیگران پیشنهاد کنند که آنجا را برای زندگی انتخاب کنند، زیرا آن مکان برایشان ارزشمند و دلپذیر است. رضایت گردشگر و دلبستگی به مکان به طور معناداری بر وفاداری مقصد تأثیر می‌گذارد (محمد و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۱۷).

در پژوهش حاضر رابطه‌ی میان رضایت و قصد رفتاری مثبت و معنادار است. رضایت از شهر به معنای ارزیابی مثبت فرد از جنبه‌های مختلف زندگی در شهر است. این ارزیابی مثبت تأثیر مستقیمی بر رفتارهای فرد دارد. به عبارت دیگر، وقتی فرد از زندگی در شهر راضی است، این تجربه‌های به رفتارهایی مانند تمایل به ماندن یا پیشنهاد شهر به دیگران منجر می‌شوند. در واقع انسان‌ها معمولاً تمایل دارند محیطی که نیازها و انتظاراتشان

را برآورده کرده است را حفظ کنند و آن را به دیگران نیز توصیه کنند. این یافته با یافته های پژوهش های پیشین همسو است (احمدی و مهرجو، ۱۴۰۲، ص. ۱۲).

رابطه ی نگرش نسبت به گردشگری و حمایت از گردشگری: تاثیر نگرش نسبت به گردشگری بر حمایت از گردشگری مثبت و معنادار است. نگرش افراد نسبت به گردشگری می تواند تأثیر بسزایی بر حمایت از این صنعت داشته باشد. نگرش مثبت به گردشگری می تواند باعث افزایش حمایت مالی افراد و سازمان ها از صنعت گردشگری شود. افرادی که به گردشگری با نگرش مثبتی نگاه می کنند، ممکن است تمایل بیشتری به سرمایه گذاری در این حوزه داشته باشند و از خدمات گردشگری بیشتری استفاده کنند. به طور کلی، نگرش مثبت به گردشگری می تواند به افزایش حمایت از این صنعت از طریق مشارکت مالی، تبلیغات و ترویج، مشارکت در فعالیت های محلی و حمایت از سیاست ها و برنامه های مرتبط با گردشگری کمک کند. شن و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خویش دریافتند که "نگرش ها نسبت به گردشگری" به طور مثبت و معناداری بر "رفتارهای طرفدار گردشگری" تاثیر می گذارد.

نتیجه گیری

در پژوهش حاضر فرضیات ذیل (تاثیر مثبت و معنادار اثرات اجتماعی بر دل بستگی، رضایت، سلامت ذهنی، نگرش نسبت به گردشگری- تاثیر مثبت و معنادار اثرات محیطی و اقتصادی بر نگرش نسبت به گردشگری- تاثیر مثبت و معنادار دل بستگی بر قصد رفتاری و نگرش-تاثیر مثبت و معنادار رضایت بر قصد رفتاری-تاثیر مثبت و معنادار نگرش بر حمایت) اثبات شدند. این نتایج با نتایج حاصل از پژوهش های پیشین همسو می باشند (نیو و چن، ص. ۱۰؛ پیترز و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۱۵؛ محمد و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۱۷). اما به طور غیر قابل انتظاری، در سایر موارد، روابط مثبت حاصل شد اما این روابط معنادار نبودند. لذا انجام پژوهش های بیشتر در خصوص این روابط ضرورت دارد. پژوهش های آتی می توانند مولفه های دیگری را به مدل ارائه شده در پژوهش حاضر اضافه نمایند. همچنین انجام پژوهشی مشابه با پژوهش حاضر در سایر استان ها می تواند مفید باشد. از سوی دیگر، انجام پژوهشی کیفی در خصوص موضوع پژوهش حاضر می تواند، نتایج ارزشمندی را به یافته های حاصل از پژوهش حاضر اضافه نماید. به عنوان مثال همان طور که در یکی از پژوهش های پیشین عوامل مثبت و منفی اثرگذار بر دل بستگی به مکان، مورد توجه قرار گرفت (سالاری پور و همکاران، ۱۴۰۲، ص. ۳)، روش مشابه را می توان برای تک تک متغیرهای مورد بحث در این پژوهش، انجام داد. پژوهشگران آتی می توانند مدلی را بر اساس مدل ارائه شده در پژوهش حاضر طراحی نمایند و به مقایسه نگرش شهروندان و گردشگران در شهرهایی با مقیاس های مختلف بپردازند.

تضاد منافع: همه نویسندگان اعلام می کنند که هیچ تضاد منافی ندارند.

منابع

- احمدی، ح.، و مهرجو، م. (۱۴۰۲). ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به گردشگری در مقصد رشت. *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، (۱)، - پور مهابادیان، ا.، و افشاری، م. (۱۴۰۰). تبیین نقش و اثرات توسعه گردشگری بر ارتقا متغیرهای پایداری فرهنگی و شهری (نمونه مورد مطالعه: شهر رشت). *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۱۰ (۳۹)، ۵۳ - ۶۸.
- حاتمی نژاد، ح.، زیاری، ک.، پوراحمد، ا. و قائمی راد، ط. (۱۳۹۹). ارزیابی پایداری زیست محیطی گردشگری شهری (نمونه موردی: شهر رشت). *فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)*، ۱۰ (۳۸)، ۱۸۵ - ۱۹۴.
- حسام، م. و آقائی زاده، ا. (۱۳۹۷). واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت. *نشریه گردشگری شهری*، ۵ (۱)، ۳۵ - ۵۱.
- حسام، م. و چراغی پور، ف. (۱۴۰۳). ارزیابی شاخص های تأثیرگذار در بازآفرینی گردشگری شهر رشت. *دانش شهرسازی*، ۸ (۱)، ۱۰۴ - ۱۲۳.
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گیلان.
<https://mpogl.ir/amar/%D8%A7%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1/User/view/115?id=115>
 سالاری پور، ع. و سیف ریحانی، ز. (۱۴۰۳). بررسی رابطه قابلیت پیاده روی در محله و سلامت ذهنی (مطالعه موردی: شهر رشت). *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۱۱ (۱)، ۹۹-۱۱۸.
- سالاری پور، ع.، سیف ریحانی، ز. و طالب ولی اله، ن. (۱۴۰۲). تبیین عوامل شکل دهنده ی دلبستگی به مکان در شهر ساحلی بندر انزلی. *فصلنامه مطالعات شهری*، ۱۳ (۴۹)، ۶۵-۷۸.
- سیف ریحانی، ز. و سالاری پور، ع. (۱۴۰۰). جایگاه نظریه گراف در تحلیل و مدل سازی شبکه ارتباطی: از نظریه تا کاربردی، مطالعه موردی: بافت فرسوده شهر رشت. *دانش شهرسازی*، ۵ (۴)، ۲۱۳-۲۳۷.
- شیخی نصب، م.، اذانی، م.، مؤمنی، م. و محمدی ده چشمه، م. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل مؤثر بر بازآفرینی بافت های تاریخی از منظر توسعه گردشگری. *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۸ (۱)، ۱۲۳-۱۴۴.
- قائمی راد، طیب، حاتمی نژاد، حسین، زیاری، کرامت اله، و پوراحمد، احمد. (۱۴۰۱). بررسی وضعیت زیست محیطی گردشگری شهری با استفاده از روش جای پای اکولوژیک (مورد مطالعه: شهر رشت). *مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی (چشم انداز جغرافیایی)*، ۱۷ (۱) (پیاپی ۵۸)، ۱۱۹-۱۳۰.
- مرکز آمار ایران. <https://amar.org.ir/>

References

- Beran, T. N., & Violato, C. (2010). Structural equation modeling in medical research: a primer. *BMC research notes*, 3, 1-10.
- Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., & Balıkçioğlu Dedeoğlu, S. (2021). The effect of residents' perception of hotel social responsibility on overall attitude toward tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1104-1122. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0353>
- Castro, D., Kim, S., & Assaker, G. (2023). An empirical examination of the antecedents of Residents' support for of future film tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101067. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101067>
- Çelik, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Residents' attitudes towards tourism, cost-benefit attitudes, and support for tourism: A pre-development perspective. *Tourism Planning & Development*, 20(4), 522-540. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873836>

- Chen, N., & Dwyer, L. (2018). Residents' place satisfaction and place attachment on destination brand-building behaviors: Conceptual and empirical differentiation. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1026–1041. <https://doi.org/10.1177/0047287517729760>
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of European tourists in Vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management*, 33. [10.1016/j.jort.2020.100343](https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343)
- Ekicia, R., & Cizelb, B. (2014). Examining the residents' attitudes toward tourism development: case study of Kaş, Turkey. *Global Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference (Giba) Conference Proceedings*, 727.
- FaladeObalade, T. A., & Dubey, S. (2014). Managing Tourism as a source of Revenue and Foreign direct investment inflow in a developing Country: The Jordanian Experience. *International journal of academic research in economics and management sciences*, 3(3), 16-42.
- Fu, X., Adejoke, A. B., Salaripour, A., Zali, N., & Reihani, Z. S. (2024). Does Urban Livability Lead to Place Attachment and Behavioural Intentions? Case Study: Isfahan City. *Environment and Urbanization ASIA*, 09754253241233781. <https://doi.org/10.1177/09754253241233781>
- Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the mediating role of residents' perceptions toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 149–171. <https://doi.org/10.1177/0047287519890926>
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C.-K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.008>
- Hasani, A., Moghavvemi, S., & Hamzah, A. (2016). The impact of emotional solidarity on residents' attitude and tourism development. *PloS One*, 11(6), e0157624. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157624>
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2019). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1618902>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Kim, B.-K., & Kim, K.-O. (2020). Relationship between viewing motivation, presence, viewing satisfaction, and attitude toward tourism destinations based on TV travel reality variety programs. *Sustainability*, 12(11), 4614. <https://doi.org/10.3390/su12114614>
- Kim, S., Kang, Y., Park, J.-H., & Kang, S.-E. (2021). The impact of residents' participation on their support for tourism development at a community level destination. *Sustainability*, 13(9), 4789. <https://doi.org/10.3390/su13094789>
- Ko, D.-W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521–530. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00006-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00006-7)

- Li, X., Li, Y., Xia, B., & Han, Y. (2021). Pathways between neighbourhood walkability and mental wellbeing: A case from Hankow, China. *Journal of Transport & Health*, 20, 101012. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2021.101012>
- López-Mosquera, N., & Sánchez, M. (2013). Direct and indirect effects of received benefits and place attachment in willingness to pay and loyalty in suburban natural areas. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.11.004>
- Martín, H. S., de los Salmones Sanchez, M. M. G., & Herrero, Á. (2018). Residents' attitudes and behavioural support for tourism in host communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 231–243. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1357518>
- Mehdiabadi, A., Wanke, P. F., Khorshid, S., Spulbar, C., & Birau, R. (2021). A new hybrid fuzzy model: Satisfaction of residents in touristic areas toward tourism development. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021(1), 6650735.
- Mohamad, M., Nasir, M. N. M., Ab Ghani, N. I., & Afthanorhan, A. (2019). Parallel mediators of place attachment and tourist satisfaction in destination attractiveness, destination loyalty and service quality. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7(7), 228–256.
- Niu, H.-J., & Chen, M.-J. (2022). Exploring the Co-creation Value of Residents to Tourists From the Perspective of Place Attachment and Economic Benefits. *Frontiers in Psychology*, 13, 877365. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.877365>
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 946–971. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Peters, M., Chan, C.-S., & Legerer, A. (2018). Local perception of impact-attitudes-actions towards tourism development in the Urlaubsregion Murtal in Austria. *Sustainability*, 10(7), 2360. <https://doi.org/10.3390/su10072360>
- Ramkissoon, H., Van Der Veen, R., Salaripour, A., Reihani, Z. S., & Aflaki, A. (2024). The impact of sensory experiences on place attachment, place loyalty and civic participation: Evidence from Rasht, Iran. *City, Culture and Society*, 38, 100592. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2024.100592>
- Salaripour, A., Adewale, B. A., Seif Reihani, Z., & Taleb Valialah, N. (2023). Investigating the relationships between quality of life, attachment and participation in small towns (case study: Sangar Town). *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 33(7), 967-990. <https://doi.org/10.1080/10911359.2022.2117255>
- San Martín, H., García- de los Salmones, M. del M., Herrero, Á., & Pérez, A. (2018). Explaining residents' attitudes towards tourism and tourists: A new approach based on brand theory. *International Journal of Tourism Research*, 20(6), 738–747. <https://doi.org/10.1002/jtr.2220>
- Sánchez-Fernández, M. D., Álvarez-Bassi, D., & Ramon-Cardona, J. (2019). Environmental and economic concerns in residents' attitudes in Punta del Este (Uruguay). *Sustainability*, 11(24), 7246. <https://doi.org/10.3390/su11247246>
- Shen, K., Geng, C., & Su, X. (2019). Antecedents of residents' pro-tourism behavioral intention: Place image, place attachment, and attitude. *Frontiers in Psychology*, 10, 2349. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02349>
- Shen, K., Yang, J., & Geng, C. (2022). How residents' attitudes to tourists and tourism affect their pro-tourism behaviours: The moderating role of Chinese traditionality. *Frontiers in Psychology*, 12, 792324. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.792324>

- Uslu, A., Alagöz, G., & Güneş, E. (2020). Socio-cultural, economic, and environmental effects of tourism from the point of view of the local community. *Journal of Tourism and Services*, 11(21).
- Vargas-Sánchez, A., do Valle, P. O., da Costa Mendes, J., & Silva, J. A. (2015). Residents' attitude and level of destination development: An international comparison. *Tourism Management*, 48, 199–210. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.005>
- Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100709. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100709>
- Zhang, P., Guo, S., Zeng, L., & Li, X. (2022). Formation mechanisms of rural summer health destination loyalty: Exploration and comparison of low-and high-aged elderly leisure vacation tourists. *Behavioral Sciences*, 12(10), 367. <https://doi.org/10.3390/bs12100367>
- Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, 9(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- Hu, B., Tuou, Y., & Liu, J. (2019). How does destination social responsibility impact residents' pro-tourism behaviors? The mediating role of place attachment. *Sustainability*, 11(12), 3373. <https://doi.org/10.3390/su11123373>
- Liu, J., Lin, H., Hu, B., Zhou, Z., Agyeiwaah, E., & Xu, Y. (2022). Advancing the understanding of the resident pro-tourism behavior scale: An integration of item response theory and classical test theory. *Journal of Business Research*, 141, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.013>