

جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، شماره ۲۸، پاییز ۱۳۹۷

وصول مقاله: ۱۳۹۶/۶/۲۵

تأیید نهایی: ۱۳۹۷/۲/۲۸

صفحات: ۱۶۷ - ۱۸۰

## تأثیر هویت مکانی بر نگرش ساکنان نسبت به اثرات گردشگری و حمایت از توسعه گردشگری (مورد شناسی: منطقه گردشگری کمردوغ)\*

مهدی شکوهی<sup>۱</sup>، دکتر مسعود یزدان پناه<sup>۲</sup>، دکتر معصومه فروزانی<sup>۳</sup>، دکتر مصطفی مردانی<sup>۴</sup>

### چکیده

از آنجا که گردشگری اساساً یک پدیده مکان محور است، این فرض وجود دارد که هویت مکانی افراد، نگرش و حمایت از توسعه گردشگری ساکنان را تحت تأثیر قرار دهد؛ از این رو، هدف این مطالعه بررسی این مسأله است که آیا هویت مکانی ساکنان محلی می‌تواند نگرش آن‌ها را نسبت به اثرات گردشگری و همچنین حمایت از توسعه گردشگری تحت تأثیر قرار دهد. هویت مکانی به وسیله چهار اصل تمایز، تداوم، اعتماد به نفس و خودکارآمدی هدایت می‌شود. برای سنجش هویت مکانی ساکنان منطقه گردشگری کمردوغ و نیز نگرش و حمایت از توسعه گردشگری، پرسشنامه‌ای طراحی شد. جمعیت مورد مطالعه شامل ساکنان منطقه گردشگری کمردوغ بودند. اندازه نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ( $n=220$ ) تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از رگرسیون خطی استفاده شد. نتایج نشان داد، ارتباط مثبت و معناداری بین حمایت از توسعه گردشگری با تمایز، عزت نفس، خودکارآمدی و نگرش نسبت به اثرات مثبت گردشگری وجود دارد. متغیر نگرش نسبت به تأثیرات منفی گردشگری رابطه منفی و معناداری با حمایت از گردشگری داشته است. رگرسیون نشان داد که خودکارآمدی، عزت نفس و تداوم، پیش‌بینی‌کننده‌های قابل توجهی از نگرش نسبت به اثرات مثبت گردشگری می‌باشند. همچنین درباره پیش‌بینی‌کننده‌های اثرات منفی گردشگری، تمایز و تداوم، تأثیر منفی و اعتماد به نفس تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به اثرات منفی گردشگری داشته‌اند. همچنین، نتایج رگرسیون نشان داد که تمایز، تداوم، اعتماد به نفس و نگرش نسبت به اثرات منفی و مثبت گردشگری بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارد. این مقاله استدلال می‌کند که اثرات مثبت و منفی احساس شده از گردشگری و حمایت از توسعه گردشگری، تابع هویت مکانی و عناصر آن می‌باشند.

کلید واژگان: توسعه روستایی، توسعه پایدار، حمایت از توسعه گردشگری، اثرات گردشگری، هویت مکانی.

\* پژوهش حاضر از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد در دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان و با راهنمایی دکتر مسعود یزدان پناه استخراج شده است.  
۱- دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان [mehdishokohi68@gmail.com](mailto:mehdishokohi68@gmail.com)  
۲- دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان (نویسنده مسؤول) [yazdanm@ramin.ac.ir](mailto:yazdanm@ramin.ac.ir)  
۳- استادیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان [m.forouzani@yahoo.com](mailto:m.forouzani@yahoo.com)  
۴- استادیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان [mostafa.korg@yahoo.com](mailto:mostafa.korg@yahoo.com)

## مقدمه

افزایش انتقادات و نارضایتی‌ها نسبت به گردشگری و همچنین تأثیر گردشگری در بهبود کیفیت زندگی ساکنان موجب شده برنامه‌ریزان گردشگری توجه بیشتری به نگرش ساکنان محلی نسبت به توسعه گردشگری داشته باشند (Wang & Chen, 2015: 17)؛ (Wang, 2016: 14). در طول سه دهه گذشته، مطالعات زیادی درباره نگرش ساکنان نسبت به توسعه گردشگری و درک اثرات گردشگری صورت گرفته است (Choi and Murray, 2010: 578; Hasani & et al, 2016: 5; Song & et al, 2017: 279). اغلب این مطالعات از تئوری مبادله اجتماعی برای توضیح رابطه بین نگرش و اثرات گردشگری استفاده کرده‌اند (Harril, 2004: 255; Choi and Murray, 2010: 579; Látková and Vogt, 2012: 54; Lee, 2013: 38; Stylidis & et al, 2014: 262; Nunkoo and So, 2016: 849; Song & et al, 2017: 274). تئوری مبادله اجتماعی بر این فرض استوار است، ساکنانی که از گردشگری منتفع می‌شوند، احتمالاً گردشگری را مثبت و مفید می‌بینند؛ در حالی که افرادی که از گردشگری متحمل هزینه می‌شوند، آن را منفی می‌بینند (Nunkoo & et al, 2010: 678). به علاوه، براساس مدل مبادله اجتماعی، نگرش نسبت به اثرات منفی و مثبت گردشگری بر حمایت از صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد (Nunkoo & et al, 2010: 678). درواقع، آگاهی از درک و نگرش ساکنان می‌تواند سیاست‌ها را در جهت حداکثرسازی منافع و حداقل‌سازی اثرات منفی بالقوه تسهیل سازد و منجر به توسعه جامعه و حمایت بیشتر از گردشگری شود. توسعه گردشگری بدون حمایت و مشارکت جامعه میزبان امکان‌پذیر نیست؛ حمایت ساکنان فاکتور اساسی در توسعه جامعه و میزان موفقیت گردشگری محلی است (Choi and Murray, 2010: 582; Stylidis & et al, 2014: 262; Chen & et al, 2014: 827) و به‌عنوان پیش‌نیاز پایداری دیده شده است (Wang and Chen, 2015: 17; Nunkoo & So, 2016: 850; Song et al, 2017: 275; Abdollahzadeh and Sharifzadeh, 2014: 126)؛ ازاین‌رو، کشف نگرش ساکنان نسبت به گردشگری نه تنها برای حفظ کیفیت زندگی ساکنان در

مقاصد گردشگری، بلکه برای توسعه یک صنعت گردشگری پایدارتر مهم است. به عبارت دیگر، گردشگری زمانی می‌تواند توسعه یابد که ساکنان نگرش مثبتی نسبت به آن داشته و در فرایند توسعه آن نقش داشته باشند (Ambrož, 2008)؛ بنابراین یکی از فاکتورهایی است که حمایت ساکنان از توسعه گردشگری پایدار را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Ambrož, 2008; Lee, 2013: 39). تحقیقات مختلفی در ایران درباره عوامل مؤثر بر نگرش و توسعه گردشگری انجام شده است؛ به‌طور مثال مطالعه دل‌افروز و سلیمی‌نیا (۱۳۹۶) نشان داده، میزان مشارکت اجتماعی جوامع میزبان در فرایند توسعه گردشگری مقاصد بر حمایت آن‌ها از گردشگری نقش بسزایی داشته و با افزایش منافع و سهم مشارکت جوامع در گردشگری، این حمایت نیز بیشتر می‌شود. همچنین مطالعه علیقلی‌زاده فیروزجایی و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد، حمایت میزبان جوامع محلی تابعی از سطح توسعه گردشگری، وابستگی شغلی، وابستگی درآمدی، سطح تحصیلات و غیره است. همچنین با توجه به تصویر ذهنی ساکنان در روستاهای گردشگرپذیر نسبت به ساکنان در روستاهای کمتر گردشگرپذیر در بُعد اثرات مثبت گردشگری قوی‌تر و در بُعد اثرات منفی گردشگری ضعیف‌تر درک شده است. به‌لحاظ میزان حمایت، روستاهای با سطح گردشگرپذیری بیشتر، حمایت بیشتری داشته و تفاوت به‌لحاظ میزان درآمد معنادار بوده است. با این حال، مرور مطالعات نشان می‌دهد، نگرش نسبت به گردشگری تنها با منافی که ساکنان از گردشگری دریافت می‌کنند، تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد (تئوری مبادله اجتماعی)، بلکه به‌وسیله هویت‌های مکان‌محور بدون توجه به منافع توسعه گردشگری نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند (Wang, 2016: 17). شروع اکتشاف این ایده که سطوح وابستگی به جامعه و مکان می‌تواند نگرش ساکنان نسبت به گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد، به دهه ۱۹۹۰ بازمی‌گردد (Banks, 2010). درواقع تئوری هویت می‌تواند عمومی‌تر از یک

با توجه به عدم کارایی تئوری مبادله اجتماعی و لزوم شفاف سازی نقش هویت مکانی در درک نگرش ساکنان نسبت به گردشگری (Wang, 2016: 15) مطالعات اندکی ماهیت ارتباط بین سازه هویت مکان و نگرش ساکنان نسبت به توسعه گردشگری را بررسی کرده‌اند (Wang, 2016: 15) و همچنین این مطالعات نتوانسته‌اند به صورت سیستماتیک ارتباط بین هویت مکان محور و نگرش ساکنان نسبت به اثرات گردشگری و توسعه آن را تبیین کنند (Wang & Chen, 2015: 19). از طرف دیگر، با وجود مطالعات متعدد در حوزه درک جامعه میزبان از اثرات گردشگری در کنار انتقادات وارده بر گردشگری و نیز اثرات توسعه گردشگری بر هویت‌های جامعه، باز هم توجه کمی به نقش ساکنان در حمایت از گردشگری به ویژه در جایی که هویت مکانی ساکنان اثر معناداری بر دفاع و حمایت از گردشگری دارد، صورت گرفته است (Wang, 2016: 16). به علاوه، در ایران هیچ گونه مطالعه‌ای درباره تأثیر هویت مکانی بر نگرش و توسعه گردشگری یافت نشده است؛ بنابراین این تحقیق با هدف بررسی اثر هویت مکان بر نگرش ساکنان یکی از مناطق گردشگری از توابع شهرستان کهگیلویه به نام منطقه گردشگری کمردوغ با جاذبه آبشار کمردوغ نسبت به توسعه گردشگری انجام گرفته است که این شکاف مطالعاتی را با تلفیق مفهوم هویت مکان با تئوری‌های توسعه گردشگری پر کند. با توجه به این که آبشار کمردوغ در فاصله ۸۰ کیلومتری شهر دهدشت مرکز شهرستان کهگیلویه و در کنار روستای کمردوغ واقع شده که به واسطه آب سفید رنگش به کمردوغ (کمردو) معروف است و در طول سال به خصوص در فصل بهار و تابستان پذیرای گردشگران و مسافرانی از سراسر ایران است. این منطقه برای مطالعه انتخاب شده است. آبشار کمردوغ کهگیلویه در موقعیت جغرافیایی E503257 و N310950 در استان کهگیلویه و بویراحمد واقع است. این آبشار بی‌بدیل نزدیک به ۱۰۰ متر ارتفاع و بیش از ۶۰ متر عرض دارد.

تئوری نگرش محور دیده شود و پتانسیل تبیین حجم وسیعی از رفتارها در موقعیت‌های مختلف همچون رفتار جامعه میزبان و حمایت‌شان از توسعه گردشگری را دارد (Nunkoo et al., 2010: 680). تحقیقات نشان می‌دهد، تعلق مکانی یک سازه دو بُعدی شامل هویت مکان و وابستگی مکان است که اخیراً در مطالعات گردشگری به کار گرفته شده‌اند. هویت مکان به عنوان یک ارتباط ویژه بین فرد و محیط فیزیکی، پیشنهاد می‌کند که محیط به خلق و حفظ خویشتن کمک می‌کند. هویت مکان یک ارتباط بین خود و مکان براساس مجموعه‌ای از خاطرات، برداشت‌ها، ایده‌ها و احساسات نسبت به آن مکان است (Silva & et al., 2013: 23) و ظاهر فیزیکی، فعالیت‌ها و معانی، مواد خام هویت مکان هستند (کاشی و بنیادی، ۱۳۹۲)؛ از این رو برخلاف تئوری‌های مبادله اجتماعی، تئوری‌های هویت مکانی نشان می‌دهند که پویایی اولیه در تأثیر نگرش‌های ساکنان نسبت به گردشگری ممکن است از خود و مفهوم خود وابسته به مکان ریشه بگیرد و چنین خود-مفهومی مبتنی بر مکان برای دستیابی به توسعه گردشگری نسبتاً فعالانه‌تر هستند (Wang & Chen, 2015: 19). به علاوه از آنجایی که از یک سو کشف ارتباط ممکن بین وابستگی ساکنان و نگرش نسبت به گردشگری احتمالاً بینشی کلیدی نسبت به ریشه علت‌های نگرش ساکنان فراهم می‌کند، می‌توان به واسطه آن منافع مثبت را مورد تأکید و تشویق قرار داده و اثرات منفی را به حداقل رسانید (Gross and Brown, 2008: 1142). از سوی دیگر، گردشگری به عنوان یک پدیده مکان محور، شامل عملکرد هویت مکانی در سطوح مختلف است (Wang & Chen, 2015: 19). هویت مکانی به یکی از جنبه‌های لازم و ضروری برای افزایش گردشگری تبدیل شده و می‌تواند کیفیت زندگی افراد را نیز بهبود بخشد (Ginting & et al, 2017: 178)؛ از این رو بررسی دیدگاه مکان محور و نگرانی‌های ساکنان نیز در جهت حفظ حمایت عمومی آنان حیاتی است.

## ب- مبانی نظری تحقیق

تحقیقات نشان می‌دهند، هویت مکانی، نگرش افراد نسبت به گردشگری و حمایت آنان از گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Nunkoo et al, 2010: 675). در مطالعات گذشته، حمایت ساکنان از گردشگری به‌عنوان تمایل رفتاری ساکنان و یا رفتار نشان داده شده ساکنان نسبت به گردشگری در نظر گرفته شده است (Jackson and Inbarakan, 2006: 356; Mackay and Campbell, 2004: 447). همچنین نگرش ساکنان به گردشگری از طریق نگرش آنان به اثرات مثبت و منفی این صنعت مفهوم‌سازی شده است (Huh and Vogt, 2008: 447). حسنی و همکاران (2016: 5) نگرش را عنصری که ارزیابی، احساسات و تمایلات نسبتاً یکسان نسبت به یک شیء یا ایده را توصیف می‌کند، تعریف کرده‌اند. در واقع در زمینه گردشگری نگرش‌ها و ادراک در واقع مزایا و هزینه‌های تجربه شده مربوط به گردشگری توسط ساکنان هستند؛ ولی عبارت «هویت مکان» برای بیان مفاهیمی به‌کار می‌روند که با مکان‌های خاص و با گروه‌های مختلفی از افراد، مرتبط هستند که مکان‌ها را به شیوه‌های مختلف مثلاً به‌عنوان ساکنان، کسبه، سیاست‌گذاران و گردشگران تجربه کرده‌اند. برای روشن شدن موضوع، ابتدا به تعریف دو واژه مکان و هویت پرداخته خواهد شد. یک مکان به‌عنوان یک محیط تعریف شده است که براساس تجارب، روابط، احساسات و افکار بشر معنا یافته‌اند. مکان شامل محیط فیزیکی، فعالیت‌های انجام شده در آن محیط و فرایندهای اجتماعی یا روانی است. به‌طور خاص، احساس مکانی را که دربرگیرنده هویت مکانی است، می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از معانی، دانش، دلبستگی، تعهد و رضایت توصیف کرد که فرد یا گروه را با یک مکان خاص مرتبط می‌کند. در واقع فضای فیزیکی تنها زمانی «مکان» نامیده می‌شود که فرایندهای شخصی، گروهی یا فرهنگی از طریق آن معنا پیدا کنند (Stedman & et al, 2004: 580). همچنین براساس عقیده (Stets and Biga, 2003: 398)، هویت مجموعه‌ای از معانی وابسته به خویشتن

## مواد و روش‌ها

## الف- روش‌شناسی

این تحقیق به‌منظور بررسی تأثیر هویت مکان بر نگرش و حمایت از توسعه گردشگری با استفاده از روش پیمایشی طراحی و اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش ساکنان منطقه گردشگری کمردوغ بودند. به‌منظور انتخاب افراد مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری تصادفی بهره گرفته شد که براساس جدول کرجسی و مورگان، نمونه‌ای ۲۲۰ نفری برای تحقیق انتخاب شد. جمع‌آوری داده‌ها با پرسشنامه محقق‌ساخت انجام شد. به‌منظور به‌دست‌آوردن گویه‌های هریک از متغیرها، از مرور مطالعات و پیشینه نگاشته‌ها استفاده شد. به‌طور خاص، برای متغیر نگرش نسبت به اثرات مثبت و منفی گردشگری ۴ بُعد از اثرات گردشگری در قالب ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی در دو بخش مثبت و منفی از میان منابع مختلف گردآوری شد و از میان هر کدام از ابعاد ۴ گویه و در مجموع ۱۶ گویه برای اثرات مثبت گردشگری و ۱۶ گویه برای اثرات منفی انتخاب شد. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اعضای هیأت‌علمی مورد تأیید قرار گرفت و به‌منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق مطالعه پایلوت بر روی ۳۰ تن از روستاییان خارج از منطقه کمردوغ جمع‌آوری شد. با توجه به جدول ۱، ضریب آلفای کرونباخ نشان داد پایایی همگی متغیرها در حد مناسبی بودند (۰/۹۱ - ۰/۷۳). در نهایت پس از اصلاح پرسشنامه، پس از انجام پایلوت و جمع‌آوری داده‌های ۲۲۰ نمونه، داده‌ها در محیط نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ مورد توصیف و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

نام متغیر	ضریب آلفا	تعداد گویه
حمایت از گردشگری	۰/۸۵	۴
نگرش مثبت به اثرات گردشگری	۰/۸۵	۱۶
نگرش منفی به اثرات گردشگری	۰/۷۵	۱۶
تمایز	۰/۷۶	۲
تداوم	۰/۶۷	۲
عزت نفس	۰/۷۵	۳
خودکل آمدنی	۰/۷۲	۳

(منبع: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۶)

است (Ginting & et al., 2017). به عبارت دیگر، تمایز اشاره به مکان یا شهری دارد که می‌تواند از دیگر شهرها متمایز باشد و مرتبط است با درک مثبت از منحصر به فرد بودن یک مکان (Ginting & Wahid, 2017: 3). به طور خلاصه تمایز، همان حس و انگیزه تفاوت داشتن با دیگران است (Wang, 2016). دومین اصل هویت، اصل تداوم یا پیوستگی است. استدلال می‌شود که تداوم یک انگیزه یا تمایلی کلیدی است که ایجاد و حفظ هویت را هدایت می‌کند (Breakwell, 1986) و باید به عنوان یک مؤلفه کلیدی در توضیح فرایند هویت و تعریف روابط با سایر عناصر هویت مکانی در نظر گرفته شود. بر اساس اصل تداوم، استدلال می‌شود که یک مکان می‌تواند یک احساس روانی از نظر پایداری زمانی ایجاد کند؛ یعنی تداوم هویت، بیشتر از طریق افرادی که احساس دلبستگی بیشتری نسبت به مکان دارند، سخن می‌گوید (Wang, 2015: 15). تداوم، بازتابی از تمایل فرد به حفظ نوعی ارتباط در طول زمان است که این امر برای سلامتی روان مهم است (McKercher & et al, 2015: 54). عزت نفس سومین اصل است که اشاره به ارزشیابی مثبت یک فرد یا گروه از هویت وی دارد (Wang & Chen, 2015: 15). با توجه به هویت مکان، می‌توان گفت مکان‌ها و محیط‌های مورد علاقه می‌توانند منجر به عزت نفس شوند. به عبارت دیگر، ارزیابی اعضای مکان بر عزت نفس تأثیر می‌گذارد (Gu & Ryan, 2008: 638). به عنوان مثال محققان شواهدی را مبنی بر اینکه زندگی در یک شهر تاریخی باعث ایجاد غرور از طریق ارتباط می‌شود، به دست آورده‌اند. عزت نفس زمانی به وجود می‌آید که فرد خودش را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و به فرد احساس وابستگی به یک مکان می‌بخشد و باعث می‌شود که به توسعه آن مکان متعهد شود. فرد با مکان‌هایی که نماد قابل رؤیت دارند، خوشحال می‌شود و احساس غرور خواهد کرد و از دیگر مکان‌ها که حس‌های دیگری به او می‌بخشد، اجتناب می‌کند (Ginting & et al, 2017: 173). در واقع عزت نفس به ارزیابی مثبت از خویشتن (Wang, 2016:

است که این معانی به عنوان استانداردها یا مرجعی برای هدایت رفتارها در موقعیت‌های مختلف به کار گرفته می‌شوند؛ بنابراین، وابستگی و هویت مکانی مثبت زمانی رخ می‌دهد که منابع اجتماعی و فیزیکی در محیط‌های مسکونی به اندازه کافی برای برآوردن نیازها و ترجیحات ساکنان کافی باشد و در نتیجه نگرش‌ها و رفتارها را به یک مکان تحت تأثیر قرار دهد (Wang & Chen, 2015: 17). هویت مکان یک وابستگی هیجانی است که به اهمیت سمبلیک و نمادین یک مکان به عنوان یک منبع برای هیجانات و ارتباطات اشاره دارد. به بیان دیگر، هویت مکان بخشی از هویت فرد تعریف شده که بر اساس ویژگی‌های فیزیکی و سمبولیک مکانی که فرد زندگی می‌کند می‌باشند (Bonaiuto & et al, 2002: 234)؛ بنابراین هویت مکان شامل ابعادی از خویشتن است که هویت شخصی فرد را از طریق الگوی پیچیده‌ای از ایده‌های آگاهانه یا غیرآگاهانه، عقاید، عملکرد، احساسات، ارزش‌ها، اهداف و گرایش‌های رفتاری تعریف می‌کند (McKercher & et al, 2015: 53)؛ از این رو هویت مکان، ارتباط عمیق بین یک مکان و هویت شخصی فرد را توصیف می‌کند (Budruk et al, 2009: 824). هویت مکان با چهار جنبه شکل گرفته است که تمایز، تداوم، عزت نفس و خودکارآمدی نامیده می‌شوند (Ginting & Rahman, 2016: 76; Wang & Chen, 2015: 13). برای حمایت از هویت مکانی این چهار جنبه باید در تعادل با یکدیگر باشند (Ginting & et al, 2017: 171) و اگر همه یا یکی از این ابعاد مورد مصالحه قرار گیرد، هویت مکان می‌تواند تهدید شود (McKercher & et al, 2015: 55). اولین اصل هویت مکان تمایز است که به عنوان ایجاد احساس تمایز شخصی و یا منحصر به فرد بودن است (Breakwell, 1986; Ginting & Rahman, 2016: 73). تمایز ناشی از درک فرد از تفاوت بین یک مکان با دیگر مکان‌هاست. یک ویژگی خاص از یک مکان موجب می‌شود که فرد ارتباط خاصی با آن مکان داشته باشد. مکانی که ویژه و منحصر به فرد است و شناخت آن برای او نسبت به سایر مکان‌ها راحت‌تر

زیست‌زندگی روزمره فرد را تسهیل کند یا حداقل مانعی برای آن نباشد. به‌طور خلاصه، خودکارآمدی حفظ و تقویت احساس شایستگی و کنترل است (McKercher & et al., 2015: 53) در رابطه با گردشگری، به‌طور کلی مطالعات قبلی نشان می‌دهد در صورتی که ساکنان احساس کنند هویت آنان به‌واسطه توسعه گردشگری مورد تهدید قرار می‌گیرد با گردشگری مخالف خواهند بود (Mason & Cheyne, 2000: 392) و برعکس، اگر احساس کنند که توسعه گردشگری هویت مکان آن‌ها را تداوم می‌بخشد احساس مطلوب‌تری نسبت به گردشگری خواهند داشت (Wang & Chen, 2015: 15). خلاصه‌ای از ویژگی‌های هریک از ابعاد هویت مکانی در جدول ۲ نشان داده شده است.

و احساس ارزشمندی و ارزش‌های اجتماعی (McKercher & et al, 2015: 56) اشاره دارد. اصل بعدی هویت مکان، خودکارآمدی است. احساس تعلق نسبت به یک مکان با حس خودکارآمدی فرد ارتباط دارد (Gu & Ryan, 2008: 635). خودکارآمدی احساس باور یک فرد به توانایی‌های خود برای مقابله کردن و کنار آمدن با شرایط در حال تغییر (همان). یا کنترل محیط تعریف شده است. خودکارآمدی یک محیط مدیریتی است که آیتم‌های آن راحتی، ایمنی و سهولت دسترسی در آن محیط است؛ بنابراین فرد می‌تواند آنچه را که می‌خواهد انجام دهد (Ginting et al., 2017: 170; Ginting & Rahman, 2016: 76; Wang & Twigger-Chen, 2015: 13) و همکاران (Ross, 2003: 203) توضیح می‌دهند که احساس خودکارآمدی در صورتی حفظ می‌شود که محیط

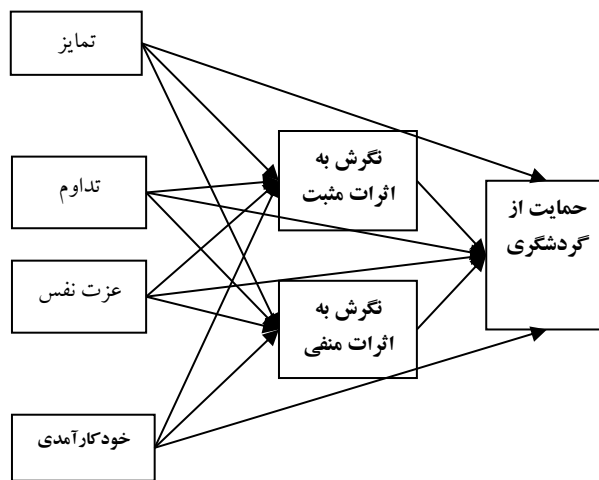
جدول ۲. اجزای هویت مکان و ویژگی‌های آن‌ها

تمایز	تداوم	عزت نفس	خودکارآمدی
برجسته بودن	ارزش	ارزیابی	اعتماد
منحصربه‌فرد بودن	احساس غربت/ خاطرات	احساس غرور	راحتی
ویژگی خاص	خویشاوندی	وابستگی	ایمنی
درک متفاوت بودن		تعهد	دسترسی

(منبع: Ginting et al., 2017)

میان مردم خواهد شد. همچنین انتظار می‌رود متغیر هویت مکانی به‌طور مستقیم نیز حمایت از توسعه گردشگری را تحت‌تأثیر قرار دهد؛ بنابراین انتظار می‌رود، هویت مکانی هم از طریق تأثیرگذاری بر نگرش افراد نسبت به اثرات گردشگری و هم به‌طور مستقیم، حمایت افراد از توسعه گردشگری را تحت‌تأثیر قرار دهد. بر این اساس چارچوب مفهومی تأثیر هویت مکانی بر نگرش و حمایت از توسعه گردشگری در شکل ۱ ارائه شد.

به‌طور خلاصه، هویت مکان یکی از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند نگرش افراد را نسبت به اثرات مثبت و منفی گردشگری تحت‌تأثیر قرار دهد. در واقع این مسأله که افراد خود را وابسته به مکانی می‌دانند می‌توان آن چیزی را که آن‌ها می‌بینند و یا درباره آن فکر می‌کنند متأثر سازد. به عبارت روشن‌تر، افرادی با هویت مکانی بالاتر احتمالاً بیشتر متوجه اثرات مثبت و منفی گردشگری در آن جامعه خواهند بود. نگرش نسبت به اثرات منفی و مثبت گردشگری نیز متعاقباً منجر به حمایت یا مخالفت با توسعه گردشگری در



شکل ۱. چارچوب مفهومی عوامل مؤثر بر حمایت از گردشگری

(منبع: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۶)

همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، متغیر حمایت از توسعه گردشگری با متغیرهای تمایز ( $r = 0/60$ )، عزت نفس ( $r = 0/55$ )، خودکارآمدی ( $r = 0/49$ ) و نگرش نسبت به اثرات مثبت گردشگری ( $r = 0/52$ ) در سطح یک درصد رابطه مستقیم معناداری دارد؛ به عبارتی با افزایش همه عناصر هویت مکانی به جز تداوم، حمایت ساکنان از توسعه گردشگری بیشتر خواهد شد. همچنین متغیر نگرش نسبت به اثرات منفی، رابطه منفی و معناداری ( $r = -0/16$ ) با حمایت از توسعه گردشگری دارد. به علاوه دو متغیر تمایز ( $r = -0/20$ ) و تداوم ( $r = -0/16$ ) رابطه منفی و معناداری با نگرش به اثرات منفی داشته‌اند. به عبارتی، هر چقدر افراد منطقه گردشگری، محل سکونت خود را متمایزتر کرده و بیشتر تمایل به پایداری محل داشته باشند، نگرش منفی کمتری را به اثرات گردشگری خواهند داشت. همچنین سه عنصر هویت مکانی شامل تمایز ( $r = 0/20$ )، عزت نفس ( $r = 0/48$ ) و خودکارآمدی ( $r = 0/60$ )، رابطه مثبتی با نگرش به اثرات مثبت گردشگری داشته‌اند. سایر روابط در جدول ۳ قابل مشاهده است.

### یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی نشان داد، میانگین سنی پاسخگویان حدوداً ۳۵ سال بوده است. کمترین سن پاسخگویان ۱۳ سال و بیشترین ۷۵ سال بوده است. از میان پاسخگویان، ۵۲/۳ درصد (۱۱۵ نفر) مرد و ۴۷/۷ درصد (۱۰۵ نفر) زن بودند. میانگین افراد خانوار ساکنان ۵/۳ نفر با انحراف معیار ۱/۶۴ است. شغل اصلی (۲۹/۱ درصد) افراد مورد مطالعه مربوط به گردشگری و شغل اصلی بقیه آن‌ها غیرگردشگری بوده است. طول مدت سکونت در منطقه گردشگری کمردوغ حداقل ۱ و حداکثر ۷۵ سال بوده است. همچنین میانگین مدت سکونت در منطقه کمردوغ نزدیک به ۳۰ سال بوده است.

### رابطه بین متغیرهای تحقیق

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق شامل تمایز، تداوم، عزت نفس، خودکارآمدی، حمایت از گردشگری، نگرش مثبت به اثرات گردشگری، نگرش منفی به اثرات گردشگری و حمایت از توسعه گردشگری از همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۳. همبستگی بین متغیرهای مدل

متغیرها	نمایز	تداوم	عزت نفس	خودکارآمدی	نگرش به اثرات مثبت	نگرش به اثرات منفی	حمایت از گردشگری
تمایز	۱						
تداوم	۰/۱۳۳*	۱					
عزت نفس	۰/۴۴**	۰/۱۲	۱				
خودکارآمدی	۰/۳۶**	۰/۴۳**	۰/۴۶**	۱			
نگرش به اثرات مثبت	۰/۲۰**	۰/۰۸	۰/۴۸**	۰/۶۰**	۱		
نگرش به اثرات منفی	-۰/۲۰**	-۰/۱۶**	۰/۰۲	-۰/۰۸	۰/۰۶	۱	
حمایت از گردشگری	۰/۶۰**	۰/۰۷	۰/۵۵**	۰/۴۹**	۰/۵۲**	-۰/۱۶**	۱

\* معنی‌داری در سطح ۹۹ درصد \*\* معنی‌داری در سطح ۹۵ درصد

(منبع: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۶)

### عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به اثرات مثبت گردشگری

به منظور تعیین اثرات متغیرهای مؤثر بر نگرش نسبت به اثرات مثبت گردشگری و پیش‌بینی میزان تغییرات هر متغیر، از رگرسیون به روش گام‌به‌گام استفاده شد. متغیرهای تمایز، تداوم، عزت نفس و خودکارآمدی به عنوان متغیر مستقل و متغیر نگرش نسبت به اثرات مثبت گردشگری به عنوان متغیر وابسته وارد معادله شدند. همان‌گونه که جدول ۴ نشان داد در گام اول، متغیر خودکارآمدی به عنوان قوی‌ترین متغیر پیش‌بین، به تنهایی ۳۶ درصد از تغییرات واریانس نگرش به اثرات مثبت را تبیین می‌کند ( $R^2 = 0/36$ ). در گام دوم این تحلیل متغیر تداوم به عنوان متغیر بعدی وارد معادله پیش‌بینی شده است. این متغیر به تنهایی ۰/۰۵ از تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کرده است ( $R^2 \text{Change} = 0/05$ ). همچنین در مرحله سوم، متغیر عزت نفس با قدرت

پیش‌بینی‌کنندگی ۰/۰۳ از تغییرات متغیر وابسته، وارد معادله رگرسیونی شد ( $R^2 \text{Change} = 0/03$ ). بنابراین، این متغیرها در مجموع ۰/۴۴ از تغییرات در میزان نگرش افراد نسبت به اثرات مثبت گردشگری در سطح معنی‌داری را توضیح می‌دهند ( $R^2 = 0/44, F=56/78, Sig=0/0001$ ). همچنین نتایج نشان می‌دهد، متغیرهای خودکارآمدی ( $\beta = 0/57$ ) و عزت نفس ( $\beta = 0/24$ ) به طور مثبت، اما متغیر تداوم به شکل منفی ( $\beta = -0/24$ ) بر نگرش افراد به اثرات مثبت تأثیر گذاشته است. براساس این نتایج، هنگامی که افراد درون مکان سکونت خود که در این مطالعه یک منطقه گردشگری است، احساس راحتی می‌کنند و می‌توانند بر آن کنترلی داشته باشند یا احساس غرور و افتخار به محل زندگی خود دارند، موجب می‌شود نگرش مثبت‌تری به گردشگری و اثرات آن داشته باشند.



جدول ۴. تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر نگرش به اثرات مثبت

متغیرها	B	S.E.B	$\beta$	Sig.t
خودکارآمدی	۳/۹۵	۰/۴۴	۰/۵۷	۰/۰۰۰۱
عزت نفس	۱/۴۵	۰/۳۵	۰/۲۴	۰/۰۰۰۱
تداوم	-۱/۷۷	۰/۵۲	-۰/۱۹	۰/۰۰۱
Sig=۰/۰۰۰۱** F=۵۶/۷۸ Constants=۴۹/۸۶				
متغیرها	Multiple R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjust	R <sup>2</sup> Change
خودکارآمدی	۰/۶۰	۰/۳۶	۰/۳۵	۰/۳۶
عزت نفس	۰/۶۴	۰/۴۱	۰/۴۰	۰/۰۵
تداوم	۰/۶۶	۰/۴۴	۰/۴۳	۰/۰۳

(منبع: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۶)

در مجموع ۰/۰۷ از تغییرات در میزان نگرش افراد نسبت به اثرات منفی گردشگری در سطح معنی‌داری توضیح می‌دهند (Sig= ۰/۰۰۰۱\*، F=۶/۱۸، R<sup>2</sup> = ۰/۰۷). این نتیجه نشان می‌دهد برخلاف انتظار، اجزای هویت مکان تأثیر چندانی در پیش‌بینی نگرش افراد نسبت به اثرات منفی گردشگری در جامعه نداشته است. با این حال، نتایج نشان می‌دهد متغیرهای تمایز (β = -۰/۲۵) و تداوم (β = -۰/۱۵) به‌طور منفی و متغیر عزت نفس به شکل مثبت (β = ۰/۱۵) بر نگرش افراد به اثرات منفی تأثیر گذاشته است. به عبارت دیگر، هنگامی که افراد، منطقه گردشگری را متمایز می‌دانند و تمایل به پایداری آن دارند، نگرش منفی کمتری را نسبت به آن بروز داده‌اند و برعکس هنگامی که احساس غرور و عزت نفس از زندگی در آن منطقه داشته‌اند، اثرات منفی گردشگری را بیشتر دریافته‌اند.

عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به اثرات منفی گردشگری به‌منظور تعیین اثرات متغیرهای مؤثر بر نگرش نسبت به اثرات منفی گردشگری، از رگرسیون به روش گام‌به‌گام استفاده شد. متغیرهای تمایز، تداوم، عزت نفس و خودکارآمدی به‌عنوان متغیر مستقل و متغیر نگرش نسبت به اثرات منفی گردشگری، به‌عنوان متغیر وابسته وارد معادله شدند. همان‌گونه که جدول ۵ نشان داد، در گام اول، متغیر تمایز به‌عنوان قوی‌ترین متغیر پیش‌بین، تنها توانسته است ۴ درصد از تغییرات واریانس نگرش به اثرات منفی را تبیین می‌کند (R<sup>2</sup> = ۰/۰۴). در گام دوم، تحلیل متغیر تداوم به‌عنوان متغیر بعدی وارد معادله پیش‌بینی شد. این متغیر ۰/۰۱ از تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کرده است (R<sup>2</sup>Change = ۰/۰۲). همچنین در مرحله سوم، متغیر عزت نفس با قدرت پیش‌بینی‌کنندگی ۰/۰۱ از تغییرات متغیر وابسته، وارد معادله رگرسیونی شد (R<sup>2</sup>Change = ۰/۰۱)؛ بنابراین، این متغیرها

جدول ۵. تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر نگرش به اثرات منفی

متغیرها	B	S.E.B	$\beta$	Sig.t
تمایز	-۱/۰۴	۰/۳۰	-۰/۲۵	۰/۰۰۱
تداوم	-۰/۶۱	۰/۲۶	-۰/۱۵	۰/۰۲
عزت نفس	۰/۳۹	۰/۱۹	۰/۱۵	۰/۰۴
Sig=۰/۰۰۰۱** F=۶/۱۸ Constants=۴۰/۸۹				
متغیرها	Multiple R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjust	R <sup>2</sup> Change
تمایز	۰/۲۰	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۴
تداوم	۰/۲۴	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۲
عزت نفس	۰/۲۸	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۰۱

(منبع: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۶)

عوامل مؤثر بر حمایت از توسعه گردشگری

به‌منظور تعیین اثرات متغیرهای مؤثر بر حمایت و پشتیبانی از گردشگری از رگرسیون خطی به روش گام‌به‌گام استفاده شد. متغیرهای تمایز، تداوم، عزت نفس، خودکارآمدی و نگرش‌ها نسبت به اثرات مثبت و منفی گردشگری به‌عنوان متغیر مستقل و متغیر حمایت از توسعه گردشگری به‌عنوان متغیر وابسته وارد معادله شدند. همان‌گونه که جدول ۶ نشان داد، متغیرهای تمایز، نگرش نسبت به اثرات مثبت گردشگری، عزت نفس و نگرش نسبت به اثرات منفی گردشگری به‌ترتیب قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های حمایت از توسعه گردشگری بوده‌اند. در گام اول، متغیر تمایز به‌عنوان قوی‌ترین متغیر پیش‌بین توانسته است ۳۶ درصد از تغییرات واریانس نگرش به اثرات منفی را تبیین می‌کند ( $R^2 = 0/36$ ). در گام دوم، این تحلیل متغیر نگرش به اثرات مثبت گردشگری به‌عنوان متغیر بعدی وارد معادله پیش‌بینی شد. این متغیر به‌تنهایی ۱۷٪ از تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کرده است ( $R^2 \text{Change} = 0/17$ ). در مرحله سوم، متغیر عزت نفس با قدرت پیش‌بینی‌کنندگی ۰/۰۲ از تغییرات متغیر وابسته، وارد معادله رگرسیونی شد

( $R^2 \text{Change} = 0/02$ ). همچنین براساس ضرایب بتا مشخص شده است که این سه متغیر تأثیر مثبتی بر حمایت از توسعه گردشگری داشته‌اند. در مرحله آخر، متغیر نگرش نسبت به اثرات منفی توانسته است ۰/۰۱ از تغییرات متغیر حمایت از گردشگری را پیش‌بینی کند؛ بنابراین، این متغیرها در مجموع ۵۶ درصد از تغییرات در میزان حمایت از توسعه گردشگری را در سطح معنی‌داری توضیح می‌دهند ( $\text{Sig} = 0/0001^*$ ). همچنین این متغیر تأثیر منفی بر حمایت داشته است ( $\beta = -0/10$ )؛ از این رو می‌توان از نتایج چنین استنباط کرد که هنگامی که افراد نگرش مثبتی نسبت به اثرات گردشگری داشته باشند، از توسعه آن حمایت خواهند کرد و هنگامی که اثرات گردشگری را منفی بدانند، حمایتی از گردشگری بروز نخواهند داد. همچنین دو عنصر از هویت مکانی شامل تمایز و عزت نفس نیز به‌طور مستقیم حمایت افراد از توسعه گردشگری را متأثر ساخته است. درواقع تمایز قابل‌شدن بین منطقه گردشگری محل تولد یا سکونت با سایر مناطق و افتخار کردن به آن منطقه، منجر به حمایت از توسعه گردشگری شده است.

جدول ۶. تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر حمایت از توسعه گردشگری

متغیرها	B	S.E.B	$\beta$	Sig.t
تمایز	۰/۸۳	۰/۱۰	۰/۴۲	۰/۰۰۰۱
نگرش به اثرات مثبت	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۳۵	۰/۰۰۰۱
عزت نفس	۰/۲۴	۰/۰۷	۰/۱۹	۰/۰۰۱
نگرش به اثرات منفی	-۰/۰۴	۰/۰۲	-۰/۱۰	۰/۰۳
Sig=۰/۰۰۰۱** F=۶۹/۵۷ Constants=۲/۱۶				
متغیرها	Multiple R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjust	R <sup>2</sup> Change
تمایز	۰/۶۰	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۶
نگرش به اثرات مثبت	۰/۷۳	۰/۵۳	۰/۵۳	۰/۱۷
عزت نفس	۰/۷۴	۰/۵۵	۰/۵۵	۰/۰۲
نگرش به اثرات منفی	۰/۷۵	۰/۵۶	۰/۵۵	۰/۰۱

(منبع: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۶)

## نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف این تحقیق بررسی تأثیر متغیر هویت مکان بر نگرش ساکنان منطقه گردشگری نسبت به اثرات مثبت و منفی گردشگری و همچنین حمایت آنان از توسعه گردشگری بوده است. هویت مکانی در واقع وابستگی هیجانی فرد به یک مکان همچون محل زندگی وی است. هویت مکانی شامل ۴ جزء یا اصل است. اصول هویت مکانی را می‌توان در یک تعریف بدین‌گونه بیان کرد که هنگامی که یک فرد مکانی را متمایز، برجسته، خاص و متفاوت‌تر از سایر مکان‌ها می‌داند (تمایز)، از گذشته‌ها با آن مکان خاطره دارد یا خویشاندان وی در آن سکونت داشته‌اند (تداوم)، به آن مکان افتخار می‌کند یا به عبارت صحیح‌تر از اینکه متعلق به آن مکان است احساس مباهات و افتخار دارد و برای آن مکان تعهد و ارزش قایل است (عزت نفس) و آن مکان را قابل اعتمادتر، راحت‌تر و امن‌تر و زندگی در آن را سهل‌تر می‌داند (خودکارآمدی)، هویت مکانی بالاتری دارد. براساس نتایج به دست آمده، سه جز از هویت مکانی شامل خودکارآمدی، عزت نفس و تداوم از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده نگرش افراد نسبت به اثرات مثبت گردشگری بوده است. براساس این نتیجه، خودکارآمدی افراد یکی از عوامل نسبتاً مهم در تعیین نگرش به اثرات مثبت گردشگری بوده است و دارای تأثیر مثبتی نیز بر نگرش است؛ به طور مثال افرادی که احساس می‌کنند گردشگری توانایی آن‌ها را در یافتن شغل ایده‌آل افزایش می‌دهد، نگرش بهتری به اثرات مثبت گردشگری خواهند داشت. به علاوه، متغیرهای عزت نفس نیز به شکل مثبت و متغیر تداوم به شکل منفی پیش‌بینی‌کننده‌های نگرش به اثرات مثبت بوده‌اند. نتیجه مطالعه بنکز (Banks, 2010) در بررسی تأثیر وابستگی جامعه و مکان بر نگرش ساکنان نسبت به توسعه گردشگری نشان داد که وابستگی جامعه و وابستگی مکان به طور قابل ملاحظه‌ای با نگرش ساکنان نسبت به گردشگری به ویژه در مناطق با منافع اقتصادی، شهری و بسیار شلوغ همبستگی داشته است. براساس مطالعه (Wang and Xu, 2015)،

ابعاد عزت نفس و خودکارآمدی به شکلی مثبت و بُعد تمایز به شکلی منفی نگرش افراد را به اثرات مثبت گردشگری تحت تأثیر قرار داده‌اند. به عبارت روشن‌تر، افرادی که عزت نفس بالاتری داشتند، نگرش بهتری به اثرات مثبت و افرادی که احساس تداوم بیشتری داشتند از نگرش پایین‌تری به اثرات مثبت گردشگری برخوردار بوده‌اند. در این زمینه نتایج مطالعه دانیال و همکارانش در بررسی رابطه بین وابستگی، هویت منطقه و نگرش ساکنان نسبت به گردشگری نشان داد که هویت منطقه به طور معنی‌داری با نگرش نسبت به گردشگری (اثرات اجتماعی و اقتصادی) همبستگی داشته است.

همچنین براساس نتایج به دست آمده، دو بُعد از هویت مکانی شامل تمایز، تداوم به طور منفی و عزت نفس به طور مثبت از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده نگرش افراد نسبت به اثرات منفی گردشگری بوده است. به عبارت دیگر، ساکنانی که سطح بالاتری از تمایز و تداوم مکان محور را نشان می‌دادند، اثرات منفی گردشگری بر روی آن منطقه یا جامعه را کمتر احساس می‌کردند. همچنین افرادی که عزت نفس بالاتری احساس می‌کردند، اثرات منفی گردشگری را نیز بیشتر می‌دانستند. این نتیجه با نتیجه مطالعه (Wang and Xu, 2015: 241) که دریافته است، تمایز به شکلی مثبت و عزت نفس به شکل منفی توانسته است نگرش به اثرات منفی را تحت تأثیر قرار دهد، مغایرت دارد. در واقع در ایران با توجه به فرهنگ گردشگری پایین‌تر، ورود گردشگران به منطقه گردشگری همراه با اثرات منفی از جمله اثرات زیست‌محیطی مانند برجای گذاشتن زباله‌ها و تخریب محیط زیست بوده است. به عقیده نگارنده، این تحقیق هنگامی که افراد نسبت به منطقه خود احساس غرور داشته باشند، اثرات منفی را نیز بیشتر دیده‌اند که نشانه‌ای از احساس تعهد و دلسوزی آنان به منطقه خود بوده است.

همچنین مطالعات دیگری همچون مطالعه وانگ (2016) نشان داد که تداوم و تمایز از طریق نفوذ بر عزت نفس بر نگرش ساکنان نسبت به توسعه

تمرکز بر هویت مکانی می‌تواند رویه‌ای در جهت افزایش حمایت ساکنان مناطق گردشگری از گسترش و توسعه این صنعت باشد. با توجه به اصول هویت مکانی پیشنهاد می‌شود، از طریق بهبود فعالیت‌های رسانه‌های دیداری و شنیداری، به‌طور مثال از طریق پرهیز از تحقیر ساکنان روستایی در برنامه‌های مختلف، نشان دادن جاذبه‌های گردشگری در تلویزیون، احساس غرور و افتخار نسبت به مکان سکونت را در میان ساکنان یک منطقه گردشگری افزایش داد و منجر به افزایش تمایز و عزت نفس درک‌شده در میان ساکنان شد.

به‌طور کلی براساس نتایج این مطالعه، نگرش ساکنان نسبت به تأثیر گردشگری، خواه تأثیرات منفی گردشگری و خواه اثرات مثبت آن، نقش مهمی در مدیریت رابطه بین هویت مکانی و اجزای آن و قصد رفتاری آن‌ها در جهت حمایت از گردشگری دارد. به‌علاوه مدل ارائه‌شده، قدرت بالایی در پیش‌بینی حمایت از توسعه گردشگری دارد. این مدل می‌تواند در سایر مطالعات مرتبط مورد استفاده قرار گیرد. با این حال علی‌رغم اینکه نتایج این تحقیق از مدل ارائه‌شده حمایت می‌کنند، برخی از محدودیت‌ها و فرصت‌های مقاله فعلی برای تحقیقات آتی لازم به ذکر است. اول از همه اینکه این یک مطالعه همبستگی است و نباید به‌دنبال نتیجه‌گیری صرفاً علی از روابط بود. دوم اینکه، این مطالعه تنها بر روی یک نمونه از ساکنان یک منطقه گردشگری انجام شده که ممکن است نماینده کل ساکنان مناطق گردشگری ایران نباشد و از این رو نیاز به آزمون در مناطق گردشگری بیشتری دارد. سوم اینکه، در این مطالعه با توجه به محدودیت‌ها، امکان اندازه‌گیری حمایت ساکنان از گردشگری به شیوه دیگری نبوده است. در واقع حمایت ساکنان به‌شیوه خود گزارشی بوده است؛ به این معنی که صرفاً به تمایلات، ذهنیات و نظرات پاسخگویان متکی بوده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده به شیوه عینی به سنجش حمایت واقعی افراد از توسعه گردشگری در میان ساکنان پرداخته شود.

گردشگری اثرگذار خواهند بود. مطالعه جینتینگ و همکاران (2017) در اندونزی به‌منظور بررسی تأثیر متغیرهای هویت مکان در افزایش گردشگران نشان داد که قوی‌ترین آیتم‌ها در هویت مکان منطقه، عزت نفس و تمایز بوده است؛ در حالی که آیتم‌های خودکارآمدی و تداوم ضعیف بودند. همچنین برخلاف نتایج به‌دست‌آمده، ویلیامز و همکاران (1995) در پژوهش خود نشان دادند که ارتباط معنی‌داری بین نگرش ساکنان و هویت جامعه وجود ندارد.

همچنین نتایج نشان داد، تمایز، نگرش نسبت به اثرات مثبت عزت نفس به شکل مثبت و نگرش به اثرات منفی به شکل منفی از عوامل مهم در تعیین حمایت از توسعه گردشگری بوده‌اند. نتیجه به‌دست‌آمده در رابطه با تأثیر منفی نگرش به اثرات منفی بر روی حمایت از توسعه گردشگری نشان می‌دهد که اگر ساکنان اثرات منفی بیشتری از گردشگری احساس کنند، تمایل آنان برای حمایت از گردشگری کمتر خواهد بود. رابطه منفی میان نگرش به اثرات منفی و حمایت از توسعه گردشگری قابل پیش‌بینی بوده است؛ چراکه انتظار می‌رود افرادی که گردشگری را دارای اثرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی منفی و مخرب می‌دانند، از توسعه آن منطقه به‌عنوان یک منطقه گردشگری ناراضی بوده و با آن مخالفت کنند. همچنین تأثیر سایر متغیرها بر روی حمایت از توسعه گردشگری مثبت بوده است. این نتیجه با نتیجه (Wang and Xu, 2015: 241) مطابقت دارد. در این زمینه تحقیقات نشان می‌دهد، ساکنان با وابستگی بالا نسبت به مقصد گردشگری (که با هویت منطقه سنجیده شد)، تمایل به حمایت بیشتر از توسعه گردشگری داشتند (Williams et al, 1995). نتیجه مطالعه حسنی و همکاران (2016) نشان داد که نگرش ساکنان نسبت به توسعه گردشگری اثر مثبت و معنی‌داری بر حمایت از توسعه گردشگری دارد.

درنهایت، این مقاله استدلال می‌کند که نگرش افراد نسبت به اثرات مثبت و منفی گردشگری و حمایت از توسعه گردشگری، تابع هویت مکانی هستند؛ از این رو

- Ginting, N., & Rahman, N. V. (2016). Preserve Urban Heritage District based on Place Identity. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*, 1(1), 67-77.
- Ginting, N., & Wahid, J. (2017). Defining distinctiveness aspect of place identity in urban heritage tourism. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (3).
- Ginting, N., Rahman, N. V., & Nasution, A. D. (2017). Increasing Tourism in Karo District, Indonesia Based on Place Identity. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 2(5), 177-184.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism management*, 29(6), 1141-1151.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism management*, 29(4), 637-647.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *CPL bibliography*, 18(3), 251-266.
- Hasani, A., Moghavvemi, S., & Hamzah, A. (2016). The impact of emotional solidarity on residents' attitude and tourism development. *PloS one*, 11(6), e0157624.
- Huh, C., & Vogt, C. A. (2008). Changes in residents' attitudes toward tourism over time: A cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46, 446-455.
- Jackson, M. S., & Inbarakan, R. J. (2006). Evaluating residents' attitudes and intentions to act toward tourism development in Regional Victoria, Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8, 355-366.
- Látková, P., & Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism management*, 34, 37-46.
- Mackay, K. J., & Campbell, J. M. (2004). An examination of residents' support for hunting as a tourism product. *Tourism Management*, 25, 443-452.
- Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- McKercher, B., Wang, D., & Park, E. (2015). Social impacts as a function of place change. *Annals of Tourism Research*, 50, 52-66.

## منابع

- دل افروز نرگس؛ سلیمی نیا، احسان. (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر نگرش جامعه میزبان به گردشگری و حمایت از توسعه آن، فصلنامه مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری مرکز توسعه پژوهش‌های نوین. دوره ۳، شماره ۲، صص ۲۴۸-۲۵۵.
- علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان زاد لسبوئی، مهدی؛ اسمعیلی، مجید. (۱۳۹۳). سنجش نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی مناطق بیابانی و کویری (مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک)، فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک دانشگاه حکیم سبزواری، سال ۵، شماره ۱۸، صص ۳۷-۵۳.
- کاشی، حسین؛ بنیادی، ناصر. (۱۳۹۲). تبیین مدل هویت مکان-حس مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن (نمونه موردی: پیاده‌راه شهر ری)، نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی دانشگاه تهران. دوره ۱۸، شماره ۳، صص ۴۳-۵۲.
- Abdollahzadeh, G., & Sharifzadeh, A. (2014). Rural residents' perceptions toward tourism development: A study from Iran. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 126-136.
- Ambrož, M. (2008). Attitudes of local residents towards the development of tourism in Slovenia: The case of the Primorska, Dolenjska, Gorenjska and Ljubljana regions. *Anthropological notebooks*, 14(1).
- Banks, C. E. (2010). Disentangling the Influence of Community and Place Attachment on Resident Attitudes toward Tourism Development.
- Bonaiuto, M., Carrus, G., Martorella, H., & Bonnes, M. (2002). Local identity processes and environmental attitudes in land use changes: The case of natural protected areas. *Journal of economic psychology*, 23(5), 631-653.
- Breakwell, G. (1986). *Coping with threatened identities*. London: Methuen.
- Budruk, M., Thomas, H., & Tyrrell, T. (2009). Urban green spaces: A study of place attachment and environmental attitudes in India. *Society and Natural Resources*, 22(9), 824-839.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 826-843.
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.

- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Twigger-Ross, C. L., Bonaiuto, M., & Breakwell, G. (2003). Identity theories and environmental psychology. In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological theories for environmental issues* (pp. 203-233). Aldershot, England: Ashgate.
- Wang, S. (2016). Roles of place identity distinctiveness and continuity on resident attitude toward tourism. *European Journal of Tourism Research*, 13, 58.
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28.
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250.
- Williams, D. R., McDonald, C. D., Riden, C. M., & Uysal, M. (1995). Community attachment, regional identity and resident attitudes toward tourism. *Community attachment, regional identity and resident attitude towards tourism*.
- Nunkoo, R., & So, K. K. F. (2016). Residents' support for tourism: Testing alternative structural models. *Journal of Travel Research*, 55(7), 847-861.
- Nunkoo, R., Gursoy, D., & Juwaheer, T. D. (2010). Island residents' identities and their support for tourism: an integration of two theories. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(5), 675-693.
- Silva, C., Kastenholtz, E., & Abrantes, J. L. (2013). Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations. *Anatolia*, 24(1), 17-29.
- Song, Z., Pratt, S., & Wang, Y. (2017). Core self-evaluations and residents' support for tourism: Perceived tourism impacts as mediators. *International Journal of Tourism Research*. No 3. 278-288.
- Stedman, R., Beckley, T., Wallace, S., & Ambard, M. (2004). A Picture and 1000 words: Using resident-employed photography to understand attachment to high amenity places. *Journal of Leisure Research*, 36(4), 580-606.
- Stets, J. E., & Biga, C. F. (2003). Bringing identity theory into environmental sociology. *Sociological Theory*, 21, 398-423.