

## Research Paper

# Social Factors Affecting Attitudes toward the Relationship between Tourism and Social Development (A Case Study on the Citizens of Chelgard City)

Akbar Zare Shahabadi <sup>\*1</sup> , Yaqub Nasiri<sup>2</sup><sup>1</sup> Associate Professor of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran<sup>2</sup> M.A. in Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran

10.22080/jtpd.2020.17141.3131

**Received:**

September 13, 2019

**Accepted:**

August 15, 2020

**Available online:**

March 18, 2021

**Keywords:**

Attitude towards the relationship between tourism and social development, Social trust, Place attachment, Citizen participation, Cultural capital.

## Abstract

The perceptions of local residents towards tourism is an important factor in recognizing the priorities and strategies of tourism management in each region and it influences on future planning. The purpose of this study is to investigate the relationship between social variables and citizens' attitudes toward the relationship between tourism and social development. A survey method is used in the present study. The required data have been collected using a questionnaire and through multi-stage cluster sampling. The findings have shown that there is a significant relationship between the dependent variable of attitude towards the relationship between tourism and social development, and the independent variables of social trust (with a significant level of 0.000), citizen participation (with a significant level of 0.017) and place attachment (with a significant level of 0.026). However, no significant relationship has been found between the dependent variable and the independent variable of cultural capital (with a significant level of 0.294).

## Extended Abstract

### 1. Introduction

In general, it seems that there is a direct relationship between the attitudes of local communities towards tourism and its development, so that local residents who consider tourism as a threat to their environment oppose its development, and communities that consider tourism

beneficial to the growth, development and preservation of their environment, welcome tourism and tourists. being aware of people's attitudes helps to predict their behaviors.. There are different conditions and situations affect the formation of different kinds of behavior. All these factors and conditions direct the peoples' behaviors to be consistent with their attitudes, and as time

\* **Corresponding Author:** Akbar Zare Shahabadi, Ph.D.

**Address:** Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran

**Email:** [a\\_zare@yazd.ac.ir](mailto:a_zare@yazd.ac.ir)

**Tel:** 09133531789



passes, the conflicts between the two give way to adaptation. Accordingly, the citizens' perception of and attitude toward tourism should be found and their cognitive, emotional and behavioral perspectives toward the relationship between tourism and social development should be studied.

## 2. Materials and Method

The present research uses a survey method. The statistical population includes the citizens of Chelgard City over 15 years old. After using Cochran formula, according to the measurement error of 0.05 and the acceptable confidence level of 1.96, the sample size of 324 individuals has been determined. The required data have been collected using a questionnaire and through multi-stage cluster sampling. Validity of the questionnaire has been based on the content validity and Cronbach's alpha coefficient has been used to test its reliability. In order to analyze the research data, SPSS software version 25 and statistical methods of correlation, regression and non-parametric statistical tests have been used.

## 3. Findings and Discussion

The findings have shown that the citizens' attitudes toward the relationship between tourism and social development are higher than average and this difference is statistically significant with a significance level of 0.000. Increasing the participation of people in society, access of people from different social levels to information, regional balance in terms of benefiting from facilities, increasing facilities, employment, earning and income, vitality and imitating the good and positive

behaviors of tourists are among the factors making the citizens' attitudes positive. There is also a direct and significant relationship between the citizens' attitudes and social trust with a significance level of 0.000. Social trust is one of the regulatory categories in the contemporary world and one of the underlying factors for social interaction with others. High levels of social trust in local people play an important role in establishing their relationship with tourists and, consequently, facilitate the formation of the residents' positive attitude towards the relationship between tourism and social development. Moreover, there is a direct and significant relationship between the citizen's attitudes and place attachment with a significance level of 0.026. One of the important influencing factors on promoting human environments is the sense of belonging and attachment to the place, which will eventually lead to high-quality environments and their sense of satisfaction. As the residents' place attachment increases in a region, their attitudes towards that region get more positive and they feel more responsible for it. In this way, they contribute more to making decisions for its development and progress. In addition, there is an inverse and a significant relationship between the citizens' attitudes and their participation in urban affairs with a significance level of 0.017. Citizen participation occurs at different levels, meaning that individuals at different levels participate in urban planning and decision-making. The extent to which people participate in urban decisions shows how much they are aware of the various events, the issues in urban



planning and their responsibility for what will happen in the city. These issues can change the people's attitudes toward tourism and its relationship to social development. In other words, the more people participate in urban affairs, the more they consider themselves responsible for the development of their city.

#### **4. Conclusion**

The present study confirms the relationship between social factors and attitudes toward tourism and social development. Thus, the high level of social trust and place attachment among citizens and their participation in urban affairs play an important role in establishing their relationship with tourists and can facilitate residents' positive attitude towards the relationship between tourism and social development. In the end, it is suggested that direct and indirect trainings are provided to increase the threshold of tolerance and flexibility of citizens in dealing with tourists and to strengthen their attitude towards tourism and its positive social effects. It is noteworthy that change of tourism, effects on the residents' life stage, attitudes towards tourism and social development. It is also suggested that residents' attitudes are constantly evaluated and according to the levels of their attitude towards tourism, the necessary plans for or against the development of tourism should be created.



# عوامل اجتماعی مرتبط با نگرش به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان شهر چلگرد)<sup>۱</sup>

اکبر زارع آبادی<sup>۱\*</sup> , یعقوب نصیری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشیار جامعه شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران  
<sup>۲</sup> کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران



10.22080/jtpd.2020.17141.3131

## چکیده

امروزه صنعت گردشگری در صورتی که به درستی مدیریت و هدایت شود، می‌تواند ابعاد مختلف توسعه، از جمله توسعه اجتماعی مناطق میزبان را به ارمغان آورد. نگرش و ادراک ساکنان محلی به گردشگری عامل مهمی در شناخت اولویت‌ها و استراتژی‌های مدیریت گردشگری در هر منطقه‌ای می‌باشد و برنامه ریزی‌های آتی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. هدف این مقاله بررسی رابطه متغیرهای اجتماعی با نگرش شهروندان نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی می‌باشد. روش تحقیق حاضر پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، شهروندان بالای ۱۵ سال شهر چلگرد می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران، تعداد نمونه مناسب برای این تحقیق ۳۲۴ نفر بدست آمد. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای جمع‌آوری گردیده‌اند. اعتبار (روایی) پرسشنامه مبتنی بر اعتبار محتوا است و برای آزمون پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد بین متغیرهای اعتماد اجتماعی با سطح معناداری (۰/۰۰۰)، مشارکت شهروندی با سطح معناداری (۰/۰۱۷) و دلبستگی به مکان با سطح معناداری (۰/۰۲۶) با متغیر وابسته (نگرش نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی) رابطه معناداری وجود دارد اما بین متغیر سرمایه فرهنگی با سطح معناداری (۰/۲۹۴) با متغیر وابسته رابطه معناداری وجود ندارد. تحلیل رگرسیون نشان داد متغیرهای اعتماد اجتماعی، مشارکت شهروندی و دلبستگی اجتماعی در مجموع توانستند ۱۱/۳ درصد از واریانس نگرش نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی را تبیین کنند.

تاریخ دریافت:

۲۳ شهریور ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۲۵ مرداد ۱۳۹۹

قابل دائلود از تاریخ:

۲۸ اسفند ۱۳۹۹

**کلیدواژه‌ها:** نگرش نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، دلبستگی به مکان، مشارکت شهروندی، سرمایه فرهنگی.

<sup>۱</sup> این مقاله از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه شناسی در دانشگاه یزد استخراج شده است.

\*نویسنده مسئول: دکتر اکبر زارع شاه آبادی

آدرس: گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

ایمیل: [a\\_zare@yazd.ac.ir](mailto:a_zare@yazd.ac.ir)

تلفن: ۰۹۱۳۳۵۳۱۷۸۹

## ۱ مقدمه

می‌دهد که صنعت گردشگری به عنوان یک فعالیت پررونق می‌تواند ابعاد مختلف توسعه نواحی را با تحول همراه سازد به عبارتی امروزه گردشگری علاوه بر این که بُعد اقتصادی، روان شناختی، محیطی، فرهنگی و نهادی جوامع میزبان را تحت تاثیر قرار می‌دهد بلکه توسعه اجتماعی این مناطق را به واسطه تغییر در نظام های ارزشی، رفتار فرد، روابط خانواده، سبک زندگی جمعی، الگوهای رفتاری، تقویت زیرساخت آموزشی، تقویت انسجام اجتماعی، افزایش کیفیت زندگی، ارتقای رضایت- مندی، کاهش اختلافات و تعارضات، تقویت مشارکت اجتماعی، عدالت اجتماعی، اشتغال‌زایی، مسئولیت‌پذیری و تقویت تعاون اجتماعی مورد تغییر و تحول قرار می‌دهد (حیدری ساریان، ۱۳۹۶: ۱۷۲).

گردشگری تحت تاثیر عوامل متعددی است؛ از جمله مهمترین این عوامل می‌توان به نگرش و واکنش جامعه میزبان اشاره نمود. گردشگری وقتی می‌تواند در یک منطقه رشد و توسعه پیدا کند که ایستارها، نگرش و ادراک مردم در جهت توریسم توسعه یابد و این نکته به عنوان یک عامل مهم در شناخت استراتژی و اولویت‌های مدیریت توریسم باید در نظر گرفته شود. به طور کلی به نظر می‌رسد که ارتباط مستقیمی بین نگرش جوامع محلی نسبت به گردشگری و توسعه آن وجود دارد، به طوریکه ساکنین محلی که گردشگران را خطری برای محیط خود قلمداد می‌کنند با توسعه آن مخالفت می‌ورزند، اما جوامعی که گردشگران را به عنوان عاملی در جهت رشد و توسعه و حفظ محیط خود می‌دانند از گردشگری و گردشگران استقبال می‌کنند. این واقعیت منجر به افزایش توجه به اثرات ادراک شده از توریسم بر مردم محلی در دو دهه اخیر شده است (ظهیری نیا و نیکخواه، ۱۳۹۴: ۴۴). نگرش، گرایش و حمایت ساکنین جوامع میزبان، یکی از مؤلفه های کلیدی در رویکرد توسعه پایدار گردشگری محسوب می‌شود. چرا که نگرش مردم محلی در بسیاری از رفتارها، کنش‌ها و واکنش‌های آنها با گردشگران تأثیر دارد. بندورا (۱۹۹۸) معتقد است که نگرش‌ها معمولاً پیش‌بینی کننده هستند (بندورا، ۱۹۹۸: ۶۲۶). رفتار با نگرش به رفتار و هنجارهای ذهنی اداره می‌شود (آیزن، ۱۹۹۱ و آیزن و فیش بن، ۱۹۸۰). آگاهی از نگرش‌های افراد کمک می‌کند تا رفتارهای آنان را پیش بینی کرد. البته

دونگ کیم<sup>۱</sup> توسعه اجتماعی را درجه‌ای از ساختار اجتماعی می‌داند که به اکثریت محروم جامعه نه تنها اجازه‌ی تقاضا برای برخورداری از سهم خود از منابع ملی را می‌دهد، بلکه در جهت رسیدن به آن هدف آن‌ها را یاری می‌کند. پایوا<sup>۲</sup> افزایش ظرفیت و توانایی مردم برای فعالیت مداوم در جهت تأمین رفاه خود و جامعه و توسعه و تحول نهادهای اجتماعی در جهت رفع نیازهای مردم در تمام سطوح، به خصوص سطوح پایین را دو بُعد اصلی توسعه اجتماعی می‌داند؛ بدان گونه که در این فرایند روابط بین مردم و نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی ابزارهای تأمین نیازهای اجتماعی را فراهم کرده و از طریق نهادهای اجتماعی و استفاده از نهادهای موجود در جامعه تعادل بین نیازهای کمی و کیفی جامعه پدید آید. از نظر سازمان‌های بین‌المللی چون سازمان ملل، هدف نهایی توسعه ارائه فرصت‌های مناسب به مردم برای زندگی بهتر از طریق دسترسی به تسهیلات آموزشی، بهداشتی، رفاهی، تغذیه، مسکن و غیره است (شمعدانی حق، ۱۳۸۰: ۲۵۲-۲۵۱). علی‌رغم تلاش‌هایی که در قرن گذشته برای رسیدن به توسعه اجتماعی صورت گرفته است، هنوز این موضوع مهم‌ترین دغدغه فکری ملت‌ها، به ویژه ملت‌های کمتر توسعه یافته می‌باشد. در سال‌های اخیر گردشگری به عنوان راهکاری جدید برای رهایی از این شرایط مورد توجه قرار گرفته و به نظر می‌رسد کشورهایی که از قابلیت‌های بالقوه مناسبی در این زمینه برخوردارند، بتوانند توسعه گردشگری را در برنامه‌های توسعه شهری و حتی ملی خود گنجانده و راه تکامل را طی نمایند. صنعت گردشگری به عنوان صنعتی نوپا به ویژه در سال‌های اخیر تأثیرات عمیقی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بیشتر کشورهای جهان داشته است. گردشگری امروزه در اشکال مختلف، بیشتر مناطق به ویژه شهرها و روستاهای گردشگر پذیر را تحت تأثیر مستقیم خود قرار داده است. گردشگری و توریسم در زمینه توسعه پایدار از بُعد فرهنگی و اجتماعی سبب تعامل فرهنگی با دنیای خارج، بین‌المللی شدن فرهنگ بومی، بهبود نظام‌های آموزشی و بهداشتی و غیره خواهد شد (تقدیسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۲). بررسی‌ها نشان

<sup>2</sup> Paiva

<sup>1</sup> Dong Kim



مطالعه: استان البرز) نشان داد بین زیرساخت‌های اقتصادی، پایداری محیطی، پایداری اجتماعی- فرهنگی، شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک و نگرش جامعه محلی و پایداری سیاسی- امنیتی و بهبود کیفیت گردشگری استان البرز رابطه وجود دارد. نتیجه مطالعه حسام (۱۳۹۵)، با عنوان "سنجش نگرش جامعه میزبان به تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی توسعه گردشگری. مطالعه موردی: روستاهای بخش لاریجان شهرستان آمل" نشان می‌دهد که درآمد و اشتغال، محیط زیست و ارتباطات، اجتماعی و فرهنگی، مسکن و زیرساختی به ترتیب مهمترین عوامل بر پایداری گردشگری بوده‌اند که عامل درآمد و اشتغال از نظر روستاییان، بیشترین تأثیر را دارد. ظهیری نیا و نیکخواه (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان "بررسی نگرش ساکنان شهر بندرعباس نسبت به تأثیرات گردشگری" و با استفاده از مدل آپ و کرامپتون (۱۹۹۸) انجام داده‌اند که تأثیرات گردشگری را از چهار جنبه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و محیطی مورد مطالعه قرار می‌دهد. نتایج تحقیق نشان داد که قویترین بُعد تأثیر گردشگری از نظر پاسخگویان، بُعد اقتصادی و بُعد فرهنگی می‌باشند. از سوی دیگر، میانگین تأثیرات منفی بیشتر مربوط به اثر اجتماعی و سپس بُعد محیطی می‌باشد. همچنین مردان نگرش منفی اجتماعی بیشتری نسبت به زنان در رابطه با تأثیر گردشگری دارند. بر اساس نتایج پژوهش تقدیسی و همکاران (۱۳۹۱)، با عنوان "تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو" از دیدگاه ساکنان و مسئولین، گردشگری تأثیر مثبتی نظیر افزایش آگاهی‌های عمومی و بالا رفتن سطح استانداردهای زندگی مردم و اثرات منفی نظیر تغییر در آداب و سنن محلی و افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی- فرهنگی موجب شده است. یافته‌های پژوهش عادل (۱۳۹۱)، با عنوان "بررسی نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای آن در یک بافت زنده تاریخی، پژوهش موردی: بافت تاریخی فهادان یزد" نشان داد، از بُعد اجتماعی گردشگری در وضعیت پایداری قرار دارد. وابستگی منطقه به گردشگری، پیش بینی بهبود شرایط محله به ویژه در عرصه امنیتی و محیطی، میزان آگاهی و حساسیت افراد نسبت به مسائل فرهنگی و هویتی از جمله عوامل تأثیرگذار بر ارزیابی افراد نسبت به گردشگری می باشد. نتایج حاصل از همبستگی بین متغیرها در پژوهش سلیمانی هارونی و همکاران (۱۳۸۹)،

روشن است که رفتارها از عوامل متعددی ناشی شده و شرایط و موقعیت‌های گوناگونی در شکل‌گیری و تعدد آنها مؤثر است. اما همه این عوامل و شرایط، رفتار را در بستری همساز با نگرش‌ها جهت می‌دهند و با مرور زمان و استمرار عمل برخی از تعارضات، میان این دو، جای خود را به سازگاری می‌دهند. شهرستان کوهننگ به مرکزیت شهر چلگرد با جاذبه‌های طبیعی نظیر چشمه‌ها، جنگلها، کوهها، غارها، راهپای پریچ و خم، مناظر و چشم اندازهای زیبا، تنوع گیاهی و جانوری و آبشارهای فراوان و جاذبه‌های فرهنگی و قومیتی کم‌نظیرش مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی زیادی در تمام فصول سال قرار گرفته است و در صورتی که بتوان از این امکان بالقوه به درستی استفاده کرد، در آینده‌ای نه چندان دور شاهد ظهور قطب گردشگری در این منطقه خواهیم بود. بر این اساس، لازم است ضمن شناخت وضعیت منطقه مورد مطالعه و شناخت قابلیت‌ها و تنگناهای آن، نگرش جامعه میزبان به گردشگری و رابطه آن با توسعه اجتماعی مطالعه و مورد ارزیابی قرار گیرد. در این باب باید دید که نحوه نگرش شهروندان به گردشگری چگونه است و ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری شهروندان نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی مورد مطالعه قرار گیرد. لذا سؤال اصلی این تحقیق این است که نگرش شهروندان به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی چگونه است و این نگرش با چه عواملی اجتماعی مرتبط است؟

## ۱٫۱ ادبیات موضوع

### ۱٫۱٫۱ پیشینه تحقیق

نادعلی پور و روزرخ (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان "بررسی نگرش جامعه محلی نسبت به اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری، مطالعه موردی شهرستان توپسرکان" نشان داده‌اند ساکنین گرایش و نگرش مثبتی در رابطه با توسعه گردشگری دارند. همچنین، علیرغم رابطه معنادار نحوه نگرش ساکنین این منطقه به اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری و حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری، با استفاده از مدل رگرسیون مشخص شد که اثرات منفی اجتماعی- فرهنگی به ترتیب بیشترین تأثیر مستقیم بر نگرش جامعه میزبان از توسعه گردشگری دارد. نتایج تحقیق فاخر و حسینی گل افشانی (۱۳۹۶)، با عنوان "بررسی رابطه بین شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک و نگرش جامعه محلی و بهبود کیفیت صنعت گردشگری (مورد

درستی تحت نظارت باشد، می‌تواند در دستیابی به مراحل مطلوب توسعه کمک کند، اما در عین حال، در صورتی که بدون برنامه ریزی و کنترل نشده باشد تأثیرات زیانبار بر محیط اجتماعی-فرهنگی مقصد دارد. بر اساس نتایج تحقیق بگری و کالا<sup>۴</sup> (۲۰۱۶)، با عنوان "نگرش ساکنان نسبت به توسعه گردشگری و تأثیرات آن در کوتای کانازار هند" امکانات زیربنایی، طراحی و بسته بندی محصولات گردشگری روستایی، برنامه های توسعه مهارت برای بومیان و برنامه های بازاریابی خاص برای توسعه گردشگری ضروری است. یافته ها نشان می‌دهد که ساکنین تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی گردشگری بر منطقه کوهستانی خود را درک می‌کنند. سانچز کانیزارس<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان "نگرش ساکنان محلی نسبت به تأثیرات توسعه گردشگری در کیپ ورد" انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که به طور کلی جامعه محلی بر این باورند که گردشگری فرصت های اقتصادی - به ویژه برای جمعیتی که قصد آنها مهاجرت می‌باشد - به وجود می‌آورد. لینگ و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان "ارزیابی نگرش ساکنان جورج تاون نسبت به تأثیرات توسعه گردشگری" و با کمک نظریه مبادله اجتماعی انجام دادند. طبق یافته‌های این پژوهش بین منافع شخصی حاصل از توسعه گردشگری، اثرات مثبت درک شده با حمایت از توسعه گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با این حال، ارتباط معناداری بین اثرات منفی درک شده و حمایت از توسعه گردشگری وجود ندارد. به طور خلاصه، ساکنانی که از توسعه گردشگری سود می‌برند حمایت بیشتری نسبت به کسانی که از مزایای کمتر بهره‌مند می‌شوند یا هیچ منفی دریافت نمی‌کنند از توسعه گردشگری دارند.

مطالعات نشان می‌دهد که نگرش جوامع مختلف به توسعه گردشگری گوناگون و نامتجانس است. واکنش به هرگونه توسعه گردشگری در پیوستاری از پذیرفتنی بودن تا رد کردن قرار می‌گیرد که می‌تواند به رفتارهای مشخصی بیانجامد. نگرش به گردشگری در هر جامعه‌ای ممکن است برگرفته از منابع مختلفی چون سنت‌های فرهنگی، شرایط ساختاری و مدیریتی، منافع شخصی و ... باشد.

با عنوان "نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی" ارتباط مثبت و معنی داری را بین متغیر نگرش ساکنان با متغیرهای سن، درآمد، میزان وابستگی به گردشگری، میزان ارتباط با گردشگران و درک اثرات را نشان داد. ژيامینگ لیو و جون لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان "تصورات جامعه محلی از تأثیرات گردشگری و ارتباط آن با توسعه مقصد در یک کشور در حال توسعه" انجام دادند. ساکنانی که گردشگری را در مرحله توسعه، تکامل و رکود می‌دانند در مقایسه با کسانی که گردشگری را در مراحل اولیه می‌دانند، معتقدند که گردشگری فرصت های شغلی و فصلی و فعالیت های فرهنگی را به وجود می‌آورد. در مقابل، کسانی که گردشگری را در مراحل اولیه می‌دانند، بیشتر به آلودگی محیط زیست اشاره کرده‌اند و بنابراین از محدودیت‌هایی برای این صنعت حمایت می‌کنند. ابراهیمی میمند و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان "نگرش ساکنین به توسعه گردشگری: دیدگاه جامعه شناختی" در کشور مالزی و به روش کیفی انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پشتیبانی شهروندان محلی از توسعه گردشگری متأثر از عملکرد اجتماعی و فرهنگی آنها و چهار متغیر دینداری اسلامی، دانش گردشگری، انگیزه های ذاتی و دلبستگی به جامعه محلی می‌باشد. نتایج تحقیق امی ددیچ و شانکار اسوانی<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، با عنوان "بررسی تأثیرات بالقوه توسعه گردشگری در تغییرات اجتماعی و زیست محیطی در جزایر سلیمان" بیشتر، تأثیرات منفی اجتماعی و فرهنگی از جمله کاهش سرمایه اجتماعی، نفوذ خارجی و توسعه اقتصادی را نشان داد. علیرغم آن، مردم محلی از گردشگری پشتیبانی می‌کردند. یافته‌های این پژوهش همچنین تأکید بر نیاز به برنامه ریزی محلی مناسب برای اطمینان از تأثیرات مثبت گردشگری و سایر اشکال توسعه را نشان داده است. آنتونی آشوک کومار<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان "نقش گردشگری در توسعه اجتماعی (مطالعه موردی مهابالی پور، تامیل نادو)" در هندوستان انجام داد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش نگرش جامعه محلی به توسعه گردشگری مثبت است. از دیگر نتایج این پژوهش پذیرش رفتار گردشگران به ویژه توسط جوانان می‌باشد. وی نشان داد اگر برنامه ریزی شده، کنترل شده و به

4 S.C. Bagri & Devkant Kala

5 Sandra María Sánchez Cañizares

6 Ling Et Al

1 Xiaoming (Rose) Liu & Jun (Justin) Li

2 Amy Diedrich & Shankar Aswani

3 Dr. D. Antony Ashok Kumar



همکاران<sup>۶</sup> نیز به طریق مشابهی در پژوهشی پیرامون نگرش به نامزدهای سیاسی بیان کرده اند که پاسخ های احساسی اتفاقی در قبال نامزدهای سیاسی می توانند تغییر در نگرش ها به سمت این نامزدها را توجیه کنند (کریمی، ۱۳۸۷: ۳۰). براساس نظریه مواجهه صرف، تداعی یا تکرار مشاهده آدمها یا اشیاء ایجاد علاقه می کند. مواجهه صرف با احساس یا جنبه های عاطفی ارتباط دارد. مانند سوسکی که هر روز از جلوی خانه عبور می کرده و روزی که نمی بینیم دلتنگ می شویم. مواجهه ایجاد آشنایی کرده و در نتیجه موجب کشش انگیزشی مثبت می شود که برای شکل گیری نگرش استفاده می شود. در مقابل، بر اساس تئوری رفتار برنامه ریزی شده، می توان با اندازه گیری قصد، به پیش بینی بهینه رفتار دست یافت. قصد اصلی ترین شاخصی است که از طریق آن می توان فهمید افراد چقدر میل دارند کاری را انجام دهند و چقدر تلاش می کنند تا برای اجرای رفتار خاصی برنامه ریزی کنند. قصد، توسط سه عامل نگرش به رفتار<sup>۷</sup> (ارزشیابی مثبت یا منفی از انجام رفتار)، هنجار ذهنی<sup>۸</sup> (اثرات متصور که اشخاص صاحب نفوذ ممکن است بر انجام رفتار داشته باشند) و کنترل رفتاری درک شده<sup>۹</sup> (اندازه ای که افراد معتقدند می توانند بر انجام رفتاری کنترل داشته باشند) پیش بینی می شود (آیزن، ۱۹۹۱). بر اساس تئوری شناختی اجتماعی، رفتار با استفاده از سه دسته عوامل فردی، عوامل رفتاری و عوامل محیطی تبیین می شود. این سه عامل به طور جدا نشدنی به هم وابسته اند تا موجب یادگیری در فرد شوند. از این منظر، نه نیروهای داخلی و نه محرک های خارجی هیچ یک به تنهایی نمی توانند فرد را به پیش برانند بلکه عملکرد انسان بر حسب تقابل سه گانه ای شرح داده می شود که در آن عوامل شناختی، رفتاری و دیگر عوامل فردی و وقایع محیطی همه با هم بعنوان تعیین کننده های متقابل یکدیگر عمل می کنند (کتی، ۲۰۰۴: ۷۵).

موضوعی که سایر محققان نیز بیشتر مورد توجه قرار داده اند سنجش نگرش جامعه محلی به منظور آگاهی از دیدگاه آنان در مورد توسعه گردشگری و برنامه ریزی برای آینده گردشگری است. اما آنچه این پژوهش را از سایر پژوهش ها متمایز می کند این است که پژوهش ما با اتخاذ رویکردی رفتارشناسانه علاوه بر سنجش نگرش و تصورات ذهنی جامعه محلی نسبت به اثرات توسعه گردشگری در بعد اجتماعی، عوامل اجتماعی مرتبط با نگرش آنها را نیز مورد مطالعه قرار داده است.

## ۱٫۱٫۲ مبانی نظری

آلپورت<sup>۱</sup> نگرش را عبارت از آمادگی ذهنی و عصبی می داند که با تجربه سازمان می یابد و بر واکنش های فرد نسبت به تمامی موضوع ها و موقعیت های وابسته به نگرش، تأثیر مستقیم و پویایی بر جای می گذارد (گروس، ۱۹۹۲: ۵۱۵). ترستون نگرش را به عنوان شدت عاطفه مثبت یا منفی بر له یا علیه یک موضوع روانشناختی می داند. روزنبرگ و هاولند آن را نوعاً به عنوان زمینه های پاسخ در فرد در مورد طبقه خاصی از اشیاء تعریف می کند. کرچ و کرچفیلد نگرش را سازمان پایدار فراگردهای انگیزشی، عاطفی، ادراکی و شناختی فرد توصیف می کنند. به زعم لاندبرگ، نگرش آمادگی موجود زنده را به عنوان یک کل به سوی یک موضوع یا موقعیت که نیازمند سازگاری است نشان می دهد. شوایتزر نگرش را به منزله تمایل شخص به پاسخ مثبت یا منفی نسبت به افراد، اشخاص یا موقعیتها می داند (هاتفی، ۱۳۸۴: ۱۲). روی هم رفته تعریف سه عنصری زیر تعریفی است که بیشتر روان شناسان اجتماعی روی آن اتفاق نظر دارند:

نگرش نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی<sup>۲</sup>، یک عنصر احساسی<sup>۳</sup> و یک تمایل به عمل<sup>۴</sup> است (کریمی، ۱۳۸۷: ۲۲۴).

برخی از اندیشمندان به فرآیندهای عاری از شناخت در فرآیند تکوین و تغییر نگرش اشاره کرده اند. برای مثال زایونک<sup>۵</sup> از اثرات قرار گرفتن صرف در معرض پیام و اولویت پاسخ های عاطفی دفاع می کند. آبلسن و

<sup>6</sup> Abelson, Kinder, Peter & Fisk

<sup>7</sup> Attitude Toward the Behavior

<sup>8</sup> Subjective Norm

<sup>9</sup> Perceived Behavioral Control

<sup>1</sup> G.V.Allport

<sup>2</sup> Cognitive

<sup>3</sup> Feeling

<sup>4</sup> Action Tendency

<sup>5</sup> Zayonc



## ۱،۱،۳ چارچوب نظری

چندین روش به عنوان چارچوب تئوریک برای درک نگرش مردم نسبت به گردشگری وجود دارد. تئوری مبادله اجتماعی<sup>۱</sup>، چرخه حیات گردشگری<sup>۲</sup>، روش تفکیکی<sup>۳</sup> و شاخص رنجش داکسی از آن جمله است (علیقلی زاده فیروز جایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۹). نظریه مبادله اجتماعی یکی از مهم‌ترین این نظریات می‌باشد که تحقیقات زیادی نیز به مدد این نظریه صورت گرفته است. این نظریه دارای خاستگاه جامعه‌شناختی- روانشناختی و اقتصادی است. هومنز و بلاو از نخستین کسانی بودند که این نظریه را مطرح کردند. اساس نظریه مبادله اجتماعی بر این اندیشه قرار دارد که افراد برای کسب پاداش‌های روانی می‌بایست هزینه‌های روانی را متقبل گردند. مطابق با این نظریه، افراد در کنش متقابل خویش در تلاشند برای رسیدن به سودمندترین نتایج، پاداش‌ها را به حداکثر رسانده و در مقابل هزینه‌ها را به حداقل رسانند. در این حال اگر فعالیت و یا موقعیت ویژه‌ای برای آنها سودآورتر و یا متضمن هزینه کمتری باشد، آن را به فعالیت و یا موقعیت دیگر ترجیح می‌دهند (سیمپسون، ۱۳۷۰: ۱۱۹). از دهه ۱۹۹۰ بدین سو، محققان گردشگری نیز به نظریه مبادله اجتماعی توجه کرده‌اند. نخستین بار اپ<sup>۴</sup> (۱۹۹۲) این نظریه را در گردشگری مطرح ساخت (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۷). اپ چهار مرحله مهم را تشریح می‌کند: شروع مبادله، شکل‌گیری مبادله، ارزیابی معاملات مبادله و ارزیابی پیامدهای مبادله (موویل و همکاران، ۲۰۱۶: ۹۸). با استناد به تئوری مبادله اجتماعی، در میان گروه‌ها و طبقات مختلف جامعه محلی، آن دسته از ساکنانی که به صنعت گردشگری وابسته می‌باشند و یا منافع شخصی بیشتری را از حضور گردشگران در سطح

جامعه دریافت می‌کنند، نسبت به ساکنینی که چنین احساسی از کسب سود و منفعت از جانب گردشگری ندارند، دارای نگرش مثبت تری نسبت به گردشگری بوده و از حضور گردشگران در محل سکونت خود بیشترین حمایت را دارند (سونتیاترون ۲۰۱۳، مک گی و آندریک ۲۰۰۴، پردو و همکاران ۱۹۹۰ و لنکفورد و هوارد ۱۹۹۴). با این همه، پیشینه فرهنگی متفاوت ساکنان در این نظریه نادیده گرفته شده است. همچنین این نظریه به تفاوت‌های فرهنگی که ممکن است با مبادله در ارتباط باشند و یا مکان‌هایی که پایه و اساس مبادله، اقلام فرهنگی باشند کاربرد ندارد (سونتیاترون، ۲۰۱۳: ۳۱).

## ۲ روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شهروندان بالای ۱۵ سال شهر چلگرد می‌باشد. پس از استفاده از فرمول کوکران، با توجه به خطای اندازه‌گیری ۰/۰۵ و سطح اطمینان قابل قبول ۱/۹۶، حجم نمونه ۳۲۴ نفر تعیین گردید. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای جمع‌آوری گردیده‌اند. اعتبار (روایی) پرسشنامه مبتنی بر اعتبار محتوا است و برای آزمون پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از داده‌های پیش‌آزمون (Pree Test) از نمونه ۳۰ نفری، میزان آلفا برای متغیرهای تحقیق محاسبه گردید که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است. با توجه به اینکه مقدار آلفای متغیرها از ۰/۷۰ بیشتر است بنابراین می‌توان گفت همبستگی درونی گویه‌ها بالا و ابزار تحقیق از پایایی مطلوبی برخوردار بوده است.

جدول شماره ۱: میزان آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

| متغیر                                          | تعداد گویه | مقدار آلفا |
|------------------------------------------------|------------|------------|
| نگرش نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی | ۴۵         | ۰/۹۲       |
| اعتماد اجتماعی                                 | ۱۵         | ۰/۷۹       |
| مشارکت شهروندی                                 | ۲۸         | ۰/۸۲       |
| سرمایه فرهنگی                                  | ۱۸         | ۰/۸۱       |
| دل‌بستگی به مکان                               | ۵          | ۰/۸۸       |

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر، ۱۳۹۸

<sup>3</sup> Segmentation Approach

<sup>4</sup> Ap

<sup>1</sup> Social Exchange theory

<sup>2</sup> Tourism Life Cycle



## ۲،۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای

### تحقیق:

• **متغیر وابسته:** نگرش نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک تمایل به عمل است (کریمی، ۱۳۸۷: ۲۲۴). توسعه اجتماعی بیانگر کیفیت سیستم اجتماعی از طریق نهادینه کردن اخلاق توسعه، به خصوص «اخلاق توسعه اجتماعی» برای حصول به «همبستگی (وفاق) اجتماعی» و افزایش «کیفیت زندگی» در جهت برقراری «عدالت اجتماعی» و ارتقا ضریب «امنیت اجتماعی» است. (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹). ما در این پژوهش، ابعاد، تاثیرات و زیرساخت های گردشگری را بررسی خواهیم کرد بلکه منظور محقق مفهوم عام گردشگری یعنی آن چیزی که شهروندان از مسافرت و گردشگران در منطقه مشاهده می‌کنند می‌باشد، بنابراین با ابعاد این مفهوم کاری نخواهیم داشت.

برای سنجش نگرش پاسخگویان نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی جمعاً ۴۵ گویه که شامل هر سه بُعد شناختی، عاطفی و رفتاری نگرش می باشد. این گویه‌ها در قالب طیف پنج قسمتی لیکرت از ۵: کاملاً موافقم تا ۱: کاملاً مخالفم آمده‌اند.

• **اعتماد اجتماعی:** اعتماد اجتماعی مشتمل بر سه بُعد اعتماد عمومی، اعتماد بین فردی و اعتماد نهادی می باشد.

۱. اعتماد عمومی: اعتماد عمومی یا تعمیم یافته را می‌توان داشتن حسن ظن نسبت به افراد جامعه جدای از تعلق آنها به گروه‌های قومی و قبیله‌ای تعریف کرد (علی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱۶).

۲. اعتماد بین فردی: شکلی از اعتماد است که در روابط چهره به چهره خود را نشان می دهد. اعتماد بین فردی حوزه ای از تعاملات میان دوستان و همکاران و...را در بر می گیرد (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۰).

۳. اعتماد نهادی: دلالت دارد بر میزان مقبولیت و کارایی و اعتمادی که مردم به نهادها (رسمی و دولتی) دارند (علی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱۶).

اعتماد بین فردی در این پژوهش در قالب اعتماد به اعضاء خانواده، خویشاوندان و بستگان، دوستان، همسایه ها و همکاران؛ اعتماد نهادی در قالب اعتماد به بانک، دادگاه، آموزش و پرورش، بیمارستان و ادارات دولتی و اعتماد عمومی نیز در قالب اعتماد به افراد مختلف جامعه، تعهد یا قول شفاهی دیگران، همکاری با دیگران، منفعت شخصی و صداقت و روراستی آمده است. گویه‌های مربوط به این متغیر در قالب طیف پنج قسمتی لیکرت از ۱: کاملاً موافقم تا ۵: کاملاً مخالفم آمده اند.

• **دلبستگی به مکان:** دلبستگی به مکان عبارت است از پیوند اجتماعی و بیان احساساتی که ساکنان محلی نسبت به جامعه خود دارند (جاروسکی، ۱۹۹۸). برای عملیاتی کردن این متغیر، روش های اندازه گیری توسعه یافته توسط مک کول و مارتین (۱۹۹۴) برای اندازه گیری دلبستگی جامعه مورد استفاده قرار گرفت. این بخش شامل ترکیب دو قسمت در پرسشنامه می‌باشد. قسمت اول، از پاسخگویان خواسته شده تا مدت سال‌هایی که در شهر چلگرد زندگی می‌کنند را بنویسند و قسمت دوم ۵ سؤال بوده که با طیف پنج ارزشی لیکرت از ۱: کاملاً موافقم تا ۵: کاملاً مخالفم اندازه گیری شد. پس از ادغام این دو قسمت با همدیگر به متغیر دلبستگی می‌رسیم.

• **مشارکت شهروندی:** آرنشتاین مشارکت را فرایند سهیم شدن مردم در قدرت برای تأثیرگذاری بر رفتار دولت می داند. از نظر وی مشارکت توزیع مجدد قدرت است که در سطوح مختلف اتفاق می‌افتد (مرادی، ۱۳۹۳: ۱۵۰). پلکان مشارکت آرنشتاین شامل هشت پله و سه مرحله است که هر اندازه از رأس به ته آن پایین می‌آییم با مشارکت کمتر شهروندان روبه رو می‌شویم. برای عملیاتی کردن این متغیر سؤالاتی از مشارکت شهروندان در امور شهری پرسیده شد و در قالب طیف پنج گانه لیکرت از ۱: کاملاً موافقم تا ۵: کاملاً مخالفم سنجیده شده است.

به منظور سنجش متغیر سرمایه فرهنگی پاسخگویان، این متغیر در سه بُعد سرمایه فرهنگی تجسم یافته، سرمایه فرهنگی عینیت یافته و سرمایه فرهنگی نهادینه شده سنجیده شد و برای هر بعد نیز ۶ گویه در نظر گرفته شده است. بُعد سرمایه فرهنگی تجسم یافته، گویه ها در یک طیف پنج قسمتی (از ۰: اصلاً تا ۴: خیلی زیاد) اندازه گیری شده است. بُعد عینیت یافته، گویه ها در طیف پنج قسمتی (۰: اصلاً تا ۴: بیش از دو ساعت) اندازه گیری شده است. بُعد نهادینه شده، گویه ها به صورت ندارم (۰) و دارم (۱) سنجیده شده است.

### ۳ تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ۳/۱ یافته‌های توصیفی تحقیق:

یافته‌های توصیفی این تحقیق نشان داد که ۵۴ درصد پاسخگویان را مردان و ۴۶ درصد را زنان تشکیل داده‌اند، ۳۵/۲ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۴/۸ درصد متأهل می‌باشند، ۹۲/۶ درصد از پاسخگویان در سه گروه ابتدایی، یعنی از ۱۵ تا ۴۵ سال قرار دارند که حاکی از جوان بودن پاسخگویان است و ۵۰/۶ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دانشگاهی می‌باشند. همچنین ۸۰/۹ درصد پاسخگویان کمتر از ۳۰ سال در شهر چلگرد اقامت داشته‌اند.

#### ۳/۲ نتایج استنباطی تحقیق:

• **سرمایه فرهنگی:** سرمایه فرهنگی شامل گرایش‌ها و عادت‌های پابرجا و تثبیت شده در طول فرآیند جامعه‌پذیری و نیز صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی است (نوغانی، ۱۳۸۲: ۱۷).

بوردیو از سه گونه سرمایه فرهنگی سخن می‌گوید:

۱. سرمایه فرهنگی تجسم یافته: بیانگر چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام دهند. در واقع استعداد و توانایی‌های بالقوه‌ای که به تدریج در وجود افراد تثبیت گردیده اند (نوغانی، ۱۳۸۴: ۱۸).

۲. سرمایه فرهنگی عینیت یافته: که سرمایه های فرهنگی است که به صورت اعیان فیزیکی به تملک درآمده است (مانند ابزارهای اندازه‌گیری علمی یا آثار هنری) (روحانی، ۱۳۸۸: ۲۴).

۳. سرمایه فرهنگی نهادینه شده: این شکل از سرمایه فرهنگی به کمک ضوابط اجتماعی و فراهم آوردن عناوین معتبر، برای افراد موقعیت کسب می‌کند؛ مانند مدرک تحصیلی و تصدیق حرفه کار. این سرمایه قابل واگذاری نیست و به دست آوردن آن به شرایط معینی بستگی دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸ به نقل از بوردیو، ۱۹۸۶: ۴۷).

جدول شماره ۲: آزمون T تک نمونه‌ای برای متغیرهای پژوهش

| متغیر                                                | تعداد گویه‌ها | حداقل | حداکثر | میانگین معیار | میانگین | انحراف معیار | T     | سطح معناداری |
|------------------------------------------------------|---------------|-------|--------|---------------|---------|--------------|-------|--------------|
| بُعد شناختی نگرش                                     | ۱۵            | ۱۵    | ۷۵     | ۴۵            | ۵۴/۶۰   | ۹/۲۸         | ۱۸/۶۱ | /۰۰۰         |
| بُعد احساسی نگرش                                     | ۱۵            | ۱۵    | ۷۵     | ۴۵            | ۵۳/۹۳   | ۹/۳۶         | ۱۷/۱۸ | /۰۰۰         |
| بُعد رفتاری نگرش                                     | ۱۵            | ۱۵    | ۷۵     | ۴۵            | ۵۴/۰۷   | ۱۰/۲۹        | ۱۵/۸۶ | /۰۰۰         |
| مجموع نگرش نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی | ۴۵            | ۴۴    | ۲۱۸    | ۱۳۱           | ۱۵۸/۶۱  | ۲۵/۱۹        | ۱۹/۷۲ | /۰۰۰         |
| اعتماد اجتماعی                                       | ۱۵            | ۱۹    | ۷۲     | ۴۵/۵          | ۴۲/۸۹   | ۹/۶۰         | ۴/۸۸  | /۰۰۰         |
| دلبستگی به مکان                                      | ۶             | ۶     | ۷۹     | ۴۲/۵          | ۳۵/۳۳   | ۱۵/۱۲        | ۸/۵۳  | /۰۰۰         |
| مشارکت شهروندی                                       | ۲۸            | ۳۶    | ۱۰۰    | ۶۸            | ۶۹/۳۹   | ۱۳/۴۵        | ۱/۸۶  | /۰۶۳         |
| سرمایه فرهنگی                                        | ۱۸            | ۰     | ۵۴     | ۲۷            | ۲۰/۲۰   | ۹/۱۷         | ۱۳/۳۶ | /۰۰۰         |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



همچنین متغیرهای اعتماد اجتماعی با میانگین (۴۲/۸۹)، دلبستگی به مکان با میانگین (۳۵/۳۳) و سرمایه فرهنگی با میانگین (۲۰/۲۰) از حد متوسط پایین‌تر هستند و این تفاوت‌ها از نظر آماری نیز با سطح معناداری (۰/۰۰۰) معنادار هستند. فقط متغیر مشارکت شهروندی با میانگین (۶۹/۳۹) و سطح معناداری (۰/۰۶۳) از نظر آماری معنادار نیست.

طبق داده‌های جدول شماره ۲، نگرش شهروندان نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی با میانگین (۱۵۸/۶۱) از حد متوسط بالاتر است و این تفاوت از نظر آماری نیز با سطح معناداری (۰/۰۰۰) معنادار است. قابل ذکر می‌باشد بُعد شناختی با میانگین (۵۴/۶۰)، بُعد احساسی با میانگین (۵۳/۹۳) و بُعد رفتاری با میانگین (۵۴/۰۷) از حد متوسط بالاتر هستند و این تفاوت با سطح معناداری (۰/۰۰۰) از نظر آماری نیز معنادار هستند.

### جدول شماره ۳: ماتریس همبستگی بین اعتماد اجتماعی و متغیر وابسته به تفکیک ابعاد

| متغیر                  | بُعد شناختی           | بُعد احساسی           | بُعد رفتاری           | مجموع                 |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| اعتماد بین فردی        | ضریب پیرسون<br>/۲۹۹** | ضریب پیرسون<br>/۱۷۱** | ضریب پیرسون<br>/۰۳۲   | ضریب پیرسون<br>/۱۸۶** |
| سطح معناداری           | /۰۰۰                  | /۰۰۲                  | /۰۰۱                  | /۰۰۱                  |
| اعتماد نهادی           | ضریب پیرسون<br>/۲۹۲** | ضریب پیرسون<br>/۲۰۴** | ضریب پیرسون<br>/۰۲۹   | ضریب پیرسون<br>/۱۹۲** |
| سطح معناداری           | /۰۰۰                  | /۰۰۰                  | /۰۰۰                  | /۰۰۰                  |
| اعتماد عمومی           | ضریب پیرسون<br>/۲۴۵** | ضریب پیرسون<br>/۲۵۶** | ضریب پیرسون<br>/۲۲۳** | ضریب پیرسون<br>/۲۷۱** |
| سطح معناداری           | /۰۰۰                  | /۰۰۰                  | /۰۰۰                  | /۰۰۰                  |
| شاخص کل اعتماد اجتماعی | ضریب پیرسون<br>/۳۵۸** | ضریب پیرسون<br>/۲۶۰** | ضریب پیرسون<br>/۱۰۲   | ضریب پیرسون<br>/۲۶۶** |
| سطح معناداری           | /۰۰۰                  | /۰۰۰                  | /۰۰۰                  | /۰۰۰                  |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

یافته‌های جدول بالا نشان می‌دهد بین اعتماد اجتماعی و نگرش به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی با ضریب (۲۶۲/۱) و سطح معناداری (۰/۰۰۰) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد بدین معنا که با افزایش اعتماد افراد، نگرش آنها نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی بهبود پیدا می‌کند. این رابطه در تمامی سطوح بُعد شناختی و احساسی و سطح اعتماد عمومی بُعد رفتاری مستقیم و معنادار است ولی در سطوح اعتماد بین فردی، اعتماد نهادی و بُعد رفتاری شاخص کل اعتماد اجتماعی معنادار نمی‌باشد.

یافته‌های جدول بالا نشان می‌دهد بین اعتماد اجتماعی و نگرش به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی با ضریب (۲۶۲/۱) و سطح معناداری (۰/۰۰۰) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد بدین معنا که با افزایش اعتماد افراد، نگرش آنها نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی بهبود پیدا می‌کند. این رابطه در تمامی سطوح بُعد شناختی و احساسی و سطح اعتماد عمومی بُعد رفتاری مستقیم و معنادار است ولی در سطوح اعتماد بین فردی، اعتماد نهادی و بُعد رفتاری شاخص کل اعتماد اجتماعی معنادار نمی‌باشد.

### جدول شماره ۴: ماتریس همبستگی بین دلبستگی به مکان و متغیر وابسته به تفکیک ابعاد

| متغیر           | بُعد شناختی         | بُعد احساسی          | بُعد رفتاری           | مجموع                |
|-----------------|---------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| دلبستگی به مکان | ضریب پیرسون<br>/۰۷۴ | ضریب پیرسون<br>/۱۱۲* | ضریب پیرسون<br>/۱۴۳** | ضریب پیرسون<br>/۱۲۴* |
| سطح معناداری    | /۱۸۷                | /۰۴۳                 | /۰۱۰                  | /۰۲۶                 |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

معناداری وجود دارد. این رابطه در بُعد احساسی و رفتاری مستقیم و معنادار است ولی در بُعد شناختی معنادار نمی-باشد.

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد بین دلبستگی به مکان و نگرش به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی با ضریب (۱۲۴) و سطح معناداری (۰۲۶) رابطه مستقیم و

جدول شماره ۵: ماتریس همبستگی بین مشارکت شهروندی و متغیر وابسته به تفکیک ابعاد

| متغیر                  | بُعد شناختی | بُعد احساسی | بُعد رفتاری | مجموع   |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| فقدان مشارکت           | -/۰۲۲       | -/۰۷۲       | -/۱۲۱*      | -/۰۸۱   |
| سطح معناداری           | /۶۹۹        | /۱۹۸        | /۰۲۹        | /۱۴۸    |
| مشارکت ظاهری           | -/۱۵۴**     | -/۱۶۲**     | -/۱۳۹*      | -/۱۷۰** |
| سطح معناداری           | /۰۰۵        | /۰۰۳        | /۰۱۲        | /۰۰۲    |
| قدرت                   | -/۰۷۹       | -/۱۰۴       | /۰۰۶        | -/۰۶۱   |
| سطح معناداری           | /۱۵۷        | /۰۶۲        | /۹۱۰        | /۲۷۴    |
| شاخص کل مشارکت شهروندی | -/۱۰۴       | -/۱۴۱*      | -/۱۱۴*      | -/۱۳۳*  |
| سطح معناداری           | /۰۶۱        | /۰۱۱        | /۰۴۰        | /۰۱۷    |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

فقدان مشارکت به جز بُعد رفتاری با ضریب (-۰/۱۲۱) و سطح معناداری (۰۲۹) و تمامی ابعاد سطح قدرت شهروندی و بُعد شناختی شاخص کل مشارکت شهروندی معنادار نمی‌باشد ولی در بقیه ابعاد معنادار می‌باشد.

بر اساس یافته‌های جدول فوق، بین مشارکت شهروندی و نگرش به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی با ضریب (-۰/۱۳۳) و سطح معناداری (۰۱۷) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. این رابطه در تمامی ابعاد سطح

جدول شماره ۶: ماتریس همبستگی بین سرمایه فرهنگی و متغیر وابسته به تفکیک ابعاد

| متغیر                     | بُعد شناختی | بُعد احساسی | بُعد رفتاری | مجموع  |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| سرمایه فرهنگی عینیت یافته | /۰۶۲        | /۰۷۹        | -/۰۱۱       | /۰۴۸   |
| سطح معناداری              | /۲۶۷        | /۱۵۸        | /۸۳۸        | /۳۸۵   |
| سرمایه فرهنگی تجسم یافته  | /۰۶۰        | /۰۷۵        | -/۰۷۲       | /۰۱۹   |
| سطح معناداری              | /۲۸۰        | /۱۷۸        | /۱۹۴        | /۷۳۵   |
| سرمایه فرهنگی نهادینه شده | /۱۴۳**      | /۱۵۲**      | /۱۴۳**      | /۱۶۴** |
| سطح معناداری              | /۰۱۰        | /۰۰۶        | /۰۱۰        | /۰۰۳   |
| شاخص کل سرمایه فرهنگی     | /۰۸۵        | /۱۰۳*       | -/۰۲۴       | /۰۵۸   |
| سطح معناداری              | /۱۲۷        | /۰۶۵        | /۶۶۱        | /۲۹۴   |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



نهادینه شده و مجموعاً با ضریب (۱/۶۴) و سطح معناداری (۰/۰۰۳) معنادار می‌باشد ولی در بقیه ابعاد معنادار نمی‌باشد.

یافته‌های جدول شماره ۶، بین سرمایه فرهنگی و نگرش به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی با ضریب (۰/۵۸) و سطح معناداری (۰/۲۹۴) رابطه معناداری وجود ندارد. البته این رابطه در تمامی ابعاد سرمایه فرهنگی

جدول شماره ۷: رگرسیون تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

| سطح معناداری | T                    | ضرایب استاندارد شده (Beta) | ضرایب استاندارد نشده |            | متغیرهای مستقل  |
|--------------|----------------------|----------------------------|----------------------|------------|-----------------|
|              |                      |                            | B                    | خطای معیار |                 |
| ۰/۰۰۰        | ۱۵/۲۸۶               | -                          | ۱۴۰/۰۱۸              | ۹/۱۶۰      | مقدار ثابت      |
| ۰/۰۰۰        | ۵/۷۳۶                | ۰/۳۰۶                      | ۰/۸۰۲                | ۰/۱۴۰      | اعتماد اجتماعی  |
| ۰/۰۰۱        | ۳/۳۹۰                | -۰/۱۸۱                     | -۰/۳۳۸               | ۰/۱۰۰      | مشارکت شهروندی  |
| ۰/۰۱۳        | ۲/۴۹۰                | ۰/۱۳۱                      | ۰/۲۱۸                | ۰/۰۸۷      | دلبستگی به مکان |
|              | ضریب تعیین تعدیل شده |                            | ضریب تعیین           |            | ضریب همبستگی    |
|              | ۰/۱۱۳                |                            | ۰/۱۲۲                |            | ۰/۳۴۹           |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نسبت به به این پدیده و رابطه آن با ابعاد توسعه است. از آنجائی که این پژوهش صرفاً با رابطه بین گردشگری و بُعد اجتماعی توسعه کار دارد، ما سعی کرده‌ایم که حتی الامکان با سایر ابعاد توسعه کاری نداشته باشیم. شناخت نگرش افراد می‌تواند راهنمایی برای مدیران در برنامه‌ریزی-ها جهت توسعه گردشگری باشد. همچنین اگر ساکنان محلی نگرش مثبتی به گردشگری و تأثیرات این پدیده بر خودشان و محیط زندگی‌شان داشته باشند، تلاش خواهند کرد تا علاوه بر مشارکت و همراهی با برنامه‌ریزی‌های کلان در این زمینه، برخورد مناسب تری با گردشگران داشته باشند ولی در صورتی که ساکنان محلی نسبت به اثرات اجتماعی گردشگری بر شهرشان بدبین باشند، این موضوع، برنامه‌ریزی‌های کلان را نیز با شکست مواجه خواهد کرد.

در پژوهش حاضر، ما به بررسی رابطه‌ی اعتماد اجتماعی، دلبستگی به مکان، مشارکت شهروندی و سرمایه فرهنگی با نگرش شهروندان نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی پرداختیم. نتایج حاکی از آن است که نگرش شهروندان نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی در هر سه بُعد و میانگین کل نگرش مثبت است.

تبیین رگرسیون نشان می‌دهد از مجموع متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون، متغیرهای اعتماد اجتماعی، مشارکت شهروندی و دلبستگی به مکان در مدل رگرسیون باقی ماندند و در مجموع این سه متغیر توانستند ۱۱/۳ درصد از واریانس نگرش نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی را تبیین کنند. مابقی تغییرات متغیر وابسته به دلیل پیچیدگی و چند بُعدی بودن آن به سایر متغیرها بستگی دارد.

## ۴ نتیجه گیری و پیشنهادات

افزایش رفاه به همراه افزایش درآمدهای عمومی باعث احساس نیاز بشر به پُر کردن اوقات فراغتش شده است. یکی از مهمترین روش‌های پُر کردن اوقات فراغت، صنعت گردشگری است. گردشگری طی ۵۰ سال گذشته به عنوان یک کاتالیزور مؤثر توسعه اقتصادی- اجتماعی و عامل مهمی برای پرداختن به چالش‌های پیش روی مناطق کمتر توسعه یافته قرار گرفته است. از آنجایی که نگرش افراد بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد، یکی از نخستین گام‌ها در مسیر توسعه گردشگری، ارزیابی نگرش افراد جامعه

باشند، نسبت به آن منطقه دید و نگرش مثبت‌تر و در مورد آن احساس مسئولیت بیشتری دارند و خود را در جهت تصمیم‌گیری‌ها، مسائل آن و در جهت توسعه و پیشرفت آن سهیم می‌دانند. با توجه به نتایج بین دو متغیر مشارکت و نگرش، رابطه معکوس و معنادار وجود دارد بدین صورت که با افزایش میانگین مشارکت شهروندی افراد، میانگین نگرش آنها کاهش پیدا می‌کند. مشارکت شهروندی به عنوان فرایند سهیم شدن مردم در قدرت برای تاثیر گذاری در رفتار مدیران شهری تعریف شده است. این مشارکت در سطوح مختلف اتفاق می‌افتد، یعنی هر کدام از افراد در سطوح مختلف (از ظاهر فریبی تا کنترل شهروندی) خود را در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیمات شهری سهیم می‌دانند. میزان سهیم بودن افراد در تصمیمات شهری به معنی آگاهی آنها از اتفاقات گوناگون، برنامه‌ریزی‌های شهری و مسئولیت در برابر اتفاقاتی که در شهر خواهد افتاد می‌باشد. این موضوعات می‌تواند نگرش افراد را در خصوص گردشگری و رابطه آن با توسعه اجتماعی متحول سازد. به عبارتی هرچه افراد در امور شهری بیشتر مشارکت داده شوند، بیشتر خودشان را مسئول پیشرفت و توسعه شهرشان می‌دانند و نقش‌گیرها (در این پژوهش، گردشگران) را در توسعه شهرشان کمتر می‌دانند، پس نگرش آنها نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی ضعیفتر می‌شود. و بالاخره نتایج حاکی از عدم وجود رابطه بین سرمایه فرهنگی و نگرش می‌باشد. در پایان پیشنهاد می‌شود برای بالا بردن آستانه تحمل و انعطاف‌پذیری شهروندان در برخورد با گردشگران و تقویت هرچه بیشتر نگرش آنها نسبت به گردشگری و اثرات اجتماعی آن آموزش‌های مستقیم و غیر مستقیم به آنها ارائه شود. قابل ذکر است که با تغییر مرحله‌ی عمر گردشگری، نگرش ساکنین نسبت به گردشگری و توسعه اجتماعی تغییر می‌کند، پیشنهاد می‌گردد نگرش ساکنین به طور مداوم ارزیابی شود و با توجه به سطوح نگرش شهروندان به گردشگری، برنامه‌ریزی‌های لازم جهت توسعه و یا عدم توسعه گردشگری صورت پذیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهش کیفی با این موضوع از دیدگاه صاحبان مراکز اقامتی و کمپینگ‌های گردشگری انجام شود. پیشنهاد آخر این است که پژوهش‌های مشابه در شهرهای دیگر (به خصوص شهرهای همجوار) انجام شود و نتایج آن با این پژوهش مقایسه شود.

نتایج با تقدیمی و همکاران (۱۳۹۱)، حسام (۱۳۹۵)، سلیمانی هارونی و همکاران (۱۳۸۲)، عادل (۱۳۹۱)، فاخر و گل افشانی (۱۳۹۶)، نادعلی پور و روزرخ (۱۳۹۶) و آشوک کومار (۲۰۱۶) هم سو بوده و با نتایج ظهیری نیا و نیکخواه (۱۳۹۴) ناهمسو می‌باشد. افزایش مشارکت افراد در جامعه، دستیابی اقشار مختلف جامعه به اطلاعات گوناگون، تعادل منطقه‌ای در زمینه برخورداری از امکانات، افزایش امکانات، افزایش اشتغال، کسب و افزایش درآمد، نشاط و شادابی و الگوگیری از رفتارهای پسندیده و مثبت گردشگران از جمله عواملی بودند که باعث می‌شد نگرش شهروندان مثبت شود. همچنین بین اعتماد اجتماعی و نگرش افراد همبستگی مثبت وجود دارد بدین معنا که با افزایش اعتماد اجتماعی افراد، نگرش آنها نسبت به رابطه بین گردشگری و توسعه اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند. اعتماد ابعاد گوناگونی دارد که یکی از آنها می‌تواند اعتماد به افراد غریبه باشد. با افزایش میزان اعتماد اجتماعی افراد، نگرش آنها به گردشگری و رابطه آن با توسعه اجتماعی نیز بهبود پیدا می‌کند و افرادی که سطح اعتماد اجتماعی بالاتری دارند نگرش مثبت تری به گردشگری و اثرات اجتماعی آن خواهند داشت. اعتماد اجتماعی به عنوان یکی از مقوله‌های نظم دهنده در دنیای معاصر و از عوامل زیربنایی برای برقراری تعامل اجتماعی با دیگران می‌باشد. بالا بودن میزان اعتماد اجتماعی در مردمان محلی، در برقراری ارتباط آنان با گردشگران و بالتبع آن تاثیر پذیری مثبت از گردشگران نقش بسزایی دارد و می‌تواند به عنوان تسهیل کننده برای نگرش مثبت ساکنان نسبت به رابطه گردشگری و توسعه اجتماعی ایفای نقش کند. همچنین بین دو متغیر دلبستگی و نگرش رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بدین معنی که با افزایش میانگین دلبستگی افراد، میانگین نگرش آنها نیز افزایش پیدا می‌کند. نتایج این فرضیه با نتایج ابراهیمی میمند و همکاران (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. یکی از معانی مهم در ارتقای محیط‌های انسانی، حس تعلق و دلبستگی به مکان است که نهایتاً منجر به محیط‌های با کیفیت و احساس رضایت آنها خواهد شد. در واقع رضایت بر مبنای کیفیت محیطی و دلبستگی مکانی شکل می‌گیرد، با این وجود ممکن است در برخی موارد کیفیت محیطی آنچنان بالا نباشد ولی ساکنان به دلیل وجود دلبستگی و تعلق خاطر مکانی که دارا می‌باشند از زندگی در این محیطها رضایت داشته باشند. هر چه افراد دلبستگی بیشتری به منطقه داشته



## منابع

### منابع فارسی

- امیرکافی، مهدی. فتحی، شکوفه (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر دل‌بستگی به محله مسکونی «مطالعه موردی: شهر کرمان»، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره پنجم، شماره ۱: صص ۴۱-۵.
- آزاد ارمکی، تقی. مبارکی، مهدی. شهبازی، زهره (۱۳۹۰). بررسی و شناسایی شاخص‌های کاربردی توسعه اجتماعی (با استفاده از تکنیک دلفی)، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، سال اول، شماره اول: صص ۳۰-۹.
- تقدیسی، احمد. تقوایی، مسعود. پیری، سیامک (۱۳۹۱). تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو، مجله علمی تخصصی برنامه ریزی فضایی، سال دوم، شماره اول (پیاپی ۵): صص ۱۴۰-۱۲۱.
- حسام، مهدی (۱۳۹۵). سنجش نگرش جامعه میزبان به تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی توسعه گردشگری، مطالعه موردی: روستاهای بخش لاریجان شهرستان آمل، مجله آمایش جغرافیایی فضا، سال ششم، شماره مسلسل ۲۱: صص ۴۵-۵۹.
- حیدری ساربان، وکیل (۱۳۹۶). بررسی اثرات گردشگری در توسعه اجتماعی مناطق روستایی. مورد مطالعه: شهرستان مشکین شهر، مجله آمایش جغرافیایی فضا، سال هفتم، شماره مسلسل بیست و پنجم: صص ۱۸۶-۱۷۱.
- روحانی، حسن (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی، فصلنامه راهبرد، سال هجدهم، شماره ۵۳: صص ۷-۳۵.
- سلیمانی هارونی، خدیجه. خسروی پور، بهمن. برادران، مسعود. غنیان، منصور (۱۳۸۹). نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲-۴۱، شماره ۲: صص ۲۱۸-۲۱۳.
- سیمپسون، ل. ریچارد. (۱۳۷۰). نظریه‌های مبادله اجتماعی، فرهنگ، شماره ۹، ترجمه سعید ذکایی: صص ۱۴۲-۱۱۷.
- شمعدانی حق، علی (۱۳۸۰). ابعاد روش شناختی توسعه اجتماعی (شاخص‌های کمی و کیفی)، مجموعه مقالات همایش توسعه اجتماعی، تهران، علمی و فرهنگی: صص ۲۷۶-۲۴۹.
- ظهیری نیا، مصطفی. نیکخواه، هدایت الله (۱۳۹۴). بررسی نگرش ساکنان شهر بندرعباس نسبت به تأثیرات گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲: صص ۶۵-۴۳.
- عادلی، سمیرا (۱۳۹۱). بررسی نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای آن در یک بافت زنده تاریخی، پژوهش موردی: بافت تاریخی فهادان یزد، نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، دوره ۱۷، شماره ۴: صص ۹۴-۸۱.
- علی پور، پروین. زاهدی، محمد جواد. شیانی، ملیحه (۱۳۸۸). اعتماد و مشارکت (بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران)، مجله جامعه شناسی ایران، دوره دهم، شماره ۲: صص ۱۰۹-۱۳۵.
- علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر. رضانی 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)، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال پنجم، شماره هجدهم: صص ۵۳-۳۷.
- فاخر، حسنعلی. حسینی گل افشانی، احمد (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک و نگرش جامعه محلی و بهبود کیفیت



نوغانی، محسن (۱۳۸۲). آموزش و پرورش و بازتولید فرهنگی، رشد آموزش علوم اجتماعی، دوره جدید، شماره ۳: صص ۲۱-۱۲.

وثوقی، لایلا. خانی، فضیله. مطیعی لنگرودی، حسن. رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۰). ارزیابی نگرش جامعه روستایی به گردشگری، بر مبنای مدل معادلات ساختاری (مطالعه موردی: منطقه کوهستانی رودبار قصران، شهرستان شمیران)، پژوهش‌های روستایی، سال دوم، شماره چهارم: صص ۸۸-۶۳.

هاتفی، حمیده (۱۳۸۴). بررسی نگرش زنان در مورد تفاوت‌های جنسیتی (زیستی، اجتماعی، اقتصادی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی.

زرافشانی، کیومرث. خالدی، خوشقدم. غنیان، منصور (۱۳۸۸). تبیین جایگاه زنان روستایی در برنامه‌های آموزشی- ترویجی بر اساس نرین مشارکت شری آرنستین، پژوهش زنان، دوره ۷، شماره ۳: صص ۱۲۸-۱۰۷.

صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان البرز)، گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۴: صص ۱۰۶-۹۱.

کریمی، یوسف، (۱۳۸۷)، نگرش و تغییر نگرش، تهران، انتشارات ویرایش، چاپ ششم.

محمدی، جمال. ودادهیر، ابوعلی. محمدی، فردین (۱۳۹۱). مناسبات سرمایه فرهنگی و سبک زندگی: پیمایشی در میان شهروندان طبقه متوسط شهر سنندج، مجله جامعه شناسی ایران، دوره سیزدهم، شماره ۴: صص ۲۳-۱.

مرادی، گلرمد (۱۳۹۳). تهیه ابزار مشارکت شهری و برآورد پایایی و روایی آن (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه)، مطالعات جامعه شناختی شهری، سال چهارم، شماره یازدهم: صص ۱۸۰-۱۴۹.

نادعلی‌پور، زهرا. روزرخ، وحیده (۱۳۹۳). بررسی نگرش جامعه محلی نسبت به اثرات اجتماعی فرهنگی گردشگری، مطالعه موردی شهرستان تویسرکان، فصلنامه گردشگری علم و فرهنگ، سال پنجم، شماره هشتم: ۸۷-۶۸.

## منابع لاتین

Ajzen I (1991). the theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes; 50(2): 179-211.

Ajzen. I, Fishbein, M (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Amy Diedrich, Shankar Aswani (2016). Exploring the Potential Impacts of Tourism Development on Social and Ecological Change in the Solomon Islands, Ambio, 45:808-818.

Ashok Kumar, D. Antony (2016). Role of Tourism in Social Development - A Case Study of Mahabalipuram, Tamilnadu, international Journal of Social Science

and Economics invention (Ijessi), Volume 02 Issue, Pp: 77-81.

Bagri. S.C, Kala. Devkant (2016). Residents' Attitudes Toward Tourism Development and Impacts in Koti-Kanasar, indroli, Pattayur Tourism Circuit of Uttarakhand State, india, Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, Vol. 14 N.O 1. Págs. 23-39.

Bandura, A. (1998). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. Psychology and Health, 13, 623-649.

Debarr Kathy A (2004). A Review of Current Health Education theorie, Californian J Health Promot, 2(1): 74-78.



- Ebrahimi Meimand Sajad, Khalifah Zainab, Edmundas Kazimieras Zavadskas, Mardani Abbas, Najafipour Amir Abbas and Ungku Norulkamar Ungku Ahmad (2017). Residents' Attitude Toward Tourism Development: A Sociocultural Perspective, *Sustainability*, 9, 1170; Doi:10.3390/Su9071170.
- Groos, R. D (1992). *Psychology*, London: Holder/Stoughton.
- Jurowski, C.A. (1998) A Study of Community Sentiments in Relation To Attitudes Toward Tourism Development, *Tourism Analysis*, 8, 17-34.
- Lankford, S. V & Howard, D. R (1994). Developing A Tourism Impact Attitude Scale, *Annals of Tourism Research*, 21, 121-139.
- Lim Poh Ling, Shaharudin Jakpar, Anita Johari, Khin Than Myint, Nazatul Shima Abdul Rani (2011). An Evaluation on the Attitudes of Residents in Georgetown Towards the Impacts of Tourism Development, *international Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 1.
- Mccool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 32(2), 29-34.
- Mcgehee, N.G and andereck, K. (2004). Factors influencing Rural Resident's support of Tourism, *Journal of Travel Research*, 43(2): 131-140.
- Moyle Brent, Croy Glen and Weiler Betty (2010). Tourism interaction on Islands: the Community and Visitor Social Exchange, *international Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4 No. 2 2010, Pp. 96-107.
- Perdue, R. Richard, Long, T. and Allen, L. (1990). Resident Support for Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 17: 586-599.
- S. Sánchez Cañizares, J. M. Núñez Tabales, F. Fuentes García (2014). Local Residents' Attitudes Towards the Impact of Tourism Development in Cape Verde Actitudes De La Población Residente Hacia El Impacto Del Desarrollo Turístico En Cabo Verde, *Tourism & Management Studies*, 10(1).
- Soontayatron Somruthai (2013). Thai interpretation of Socio-Cultural Impacts of Tourism Development in Beach Resort, *American Journal of Tourism Management*, 2(2): 29-35.
- Xiaoming (Rose) Liu and Jun (Justin) Li (2018). Host Perceptions of Tourism Impact and Stage of Destination Development in A Developing Country, *Sustainability*, 10, 2300; Doi:10.3390/Su10072300.