

## Research Paper

## An Analysis of the Role of Local Residents' Destination Image and Perceived Effects of Tourists on Rural Tourism Sustainable Development

\*Mohammad Najjarzadeh<sup>1</sup>, Mohammad Reza Asadi Zarch<sup>2</sup>, Roholah Jahani Bahnamiri<sup>2</sup>

1. Assistant Professor, Tourism Management Department, Tourism Faculty, Faculty of Tourism, Semnan University, Semnan, Iran.
2. MSc. Graduate, Tourism Management Department, Tourism Faculty, Semnan University, Semnan, Iran.



**Citation:** Najjarzadeh, M., Asadi Zarch, M.R., & Jahani Bahnamiri, R. (2021). [An Analysis of the Role of Local Residents' Destination Image and Perceived Effects of Tourists on Rural Tourism Sustainable Development (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 12(3), 446-463, <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2021.318566.1616>

**doi:** <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2021.318566.1616>

Received: 09 Feb. 2021  
Accepted: 09 Aug. 2021

### ABSTRACT

This study aims to investigate the role of Destination image and the perceived effects of local residents and tourists in the tourism development of the rural tourism region of Babolsar. The present study is an applied research in terms of purpose and it is a descriptive-correlation study. The population of the study consists of tourists who have visited the villages of Babolsar (Azizak, Karfun, Arabkhail) at least once. The statistical sample of tourists consists of 265 tourists selected using the convenience sampling method, and the statistical sample of the local population consists of 210 residents of the Babolsar region, where the villages have been selected using multi-stage cluster sampling. Data were collected by questionnaire with five Likert scales. The data were analyzed by SPSS and LISREL software. The results showed that the Destination image of local residents and tourists affects tourism development both directly and indirectly by the mediating role of perceived socio-cultural and environmental effects, but only the Destination image of tourists affects tourism development indirectly by the mediating role of perceived economic effect.

#### Key words:

Destination Image, Perceived influences, Local residents, Sustainable tourism development

Copyright © 2021, Journal of Rural Research. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

### Extended Abstract

#### 1. Introduction

**T**

oday, the role of local residents and the destination image and tourists' perception of the destination is well defined, but the point is the relationship and dependence of these elements on each other and the role and influence of each

of these elements on the other. Achieving the maximum welfare of citizens has been a constant policy of governments, so planners have always been looking for ways to meet this goal. As is known, northern Iran is one of the most prosperous tourist destinations (nature tourism, rural tourism) in the country. This study examines the various elements and factors affecting the destination image and the support of local residents and its relationship to the development of villages in the Babolsar region, villages that are full of tourists during the holidays and an interactive

#### \* Corresponding Author:

Mohammad Najjarzadeh, PhD

Address: Tourism Management Department, Tourism Faculty, Faculty of Tourism, Semnan University, Semnan, Iran.

Tel: +98 (23) 31535583

E-mail: mnajjarzadeh@semnan.ac.ir

and unpleasant relationship is formed between the local community and tourists, and finally, suggestions for the best and most effective implementation of tourism programs in the study area and other tourism destinations are presented.

## 2. Methodology

This study examines the various elements and factors affecting the destination image and the support of local residents and its relationship to the development of villages in the Babolsar region, villages that are full of tourists during the holidays and an interactive and unpleasant relationship is formed between the local community and tourists, and finally, suggestions for the best and most effective implementation of tourism programs in the study area and other tourism destinations are presented.

In the present study, due to the limited statistical population, the Morgan table has been used to determine the sample size. Thus, 300 questionnaires were distributed and 265 questionnaires were approved. Also, 270 questionnaires were distributed among the rural residents of Babolsar, of which 215 questionnaires were approved, collected and analyzed. After estimating the sample size, three districts were selected from three districts of Babolsar city, one district from each district, and three villages from each district, small, medium, and large, respectively. Subsequent stages of sampling were performed in the villages. Thus, based on the population of each village and face-to-face visits to the houses, several rural numbers were selected and studied. To determine the reliability of the questionnaire, 30 tourists and 30 locals of Babolsar villages who answered the questionnaire questions were first randomly examined using the pre-test method. Reliability was obtained using Cronbach's alpha test. The obtained reliability coefficient was acceptable. In this study, to analyze the data, the information was coded based on questionnaires and processed using SPSS and Lisrel statistical software at both descriptive and analytical levels. In descriptive statistics, mean, standard deviation and frequency table have been used. In this section, Pearson correlation tests and path analysis are used for analysis.

## 3. Results

The first result of the research indicates that the destination image has a direct and positive effect on tourism development. Therefore, the existence of God-given attractions in the region and the favorable climate for tourism has made Babolsar villages a suitable place for travel and tourism. On the other hand, various factors such as appropriate services by the public and private sectors have

played a significant role in creating a positive image of tourists. The other part of the results is related to examining the opinions of local residents of the Babolsar region about the destination image of their village and tourism development. The image that local residents have of their place of residence has an impact on tourists through the relationships between them and the development of tourism. Therefore, in tourism development programs, the importance of the image of the local community of their destination in attracting tourists should be given more importance. For this purpose, it is possible to create attractions for the local community, create job opportunities for residents, etc. in tourism development programs.

## 4. Discussion

Despite trying to examine all aspects of the subject matter and include all the conditions to ensure comprehensiveness, the present research faces unavoidable limitations. Research limitations include: Spatial constraints: The present study is spatially limited to villages in the Babolsar region or northern cities of the country and the Babolsar region cannot be a complete representation for other tourism destinations in the country, so this study requires a larger sample to eliminate this spatial constraint. Researcher Limitations: One of the limitations of the researcher is the lack of cooperation of local residents and tourists to fill in the research questionnaire manually or online. Thematic limitations: In the present research only the impact of a series of important indicators on tourism development is evaluated.

## 5. Conclusion

The results of the present study are presented in a conceptual model. This model shows that the destination image directly affects the development of tourism. In addition, the destination image indirectly affects the development of tourism due to the mediating variable of perceived effects, including perceived economic effects, social and cultural effects, and perceived environmental effects.

## Acknowledgments

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

## Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest



## تحلیل نقش تصویر مقصد ساکنان محلی و اثرات ادراک شده گردشگران در توسعه پایدار گردشگری

\* محمد نجارزاده<sup>۱</sup>، محمدرضا اسدی زارچ<sup>۲</sup>، روح‌الله جهانیان بهنمیری<sup>۲</sup>

۱- استادیار، گروه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۲- کارشناسی ارشد، گروه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

## حکیده

تاریخ دریافت: ۲۱ بهمن ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۱۸ مرداد ۱۴۰۰

هدف از پژوهش بررسی نقش تصویر مقصد و اثرات ادراک شده ساکنان محلی و گردشگران در توسعه گردشگری مناطق روستایی بابلسر است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و در دسته تحقیقات توصیفی همبستگی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگرانی است که حداقل یکبار به روستاهای بابلسر (کرفون، عربخیل، عزیزک) سفر کرده‌اند. نمونه آماری گردشگران شامل ۲۶۵ نفر از گردشگران است که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند و نمونه آماری مردم محلی شامل ۲۱۰ نفر از ساکنین روستاهای منطقه بابلسر هستند که به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. داده‌ها توسط پرسشنامه و به صورت ۵ سطح لیکرت جمع‌آوری شده‌اند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و LISREL تحلیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که تصویر مقصد ساکنان محلی و گردشگران هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم با میانجی اثرات ادراک شده اجتماعی - فرهنگی و محیطی بر توسعه گردشگری تأثیر گذار هستند. اما فقط تصویر مقصد گردشگران به طور غیرمستقیم با میانجی اثرات ادراک شده اقتصادی بر توسعه گردشگری تأثیر گذار هستند.

## کلیدواژه‌ها:

تصویر مقصد، ساکنان محلی، اثرات ادراک شده گردشگران، توسعه پایدار

## مقدمه

در چند دهه اخیر یکی از موضوعات مهمی که در مطالعه مربوط به گردشگری مورد توجه محققان قرار گرفته است، تصویر گردشگران از یک مقصد گردشگری بوده است. امروزه فعالیت‌های گردشگری در شهرها و روستاهای کوچک و بزرگ امری متداول و رو به گسترش است. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن، حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و تملکی نبودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی است که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (Heydari Chianeh, 2008). تصویر مقصد یک عامل کلیدی و مهم در موفقیت توسعه گردشگری و بازاریابی مقصد با توجه به تأثیر آن بر هر دو عامل تقاضا و عرضه است (Asli & William, 2007: 413). برای موفقیت مقاصد باید رابطه میان استفاده از ابزارهای توسعه مقصد و فرایند شکل‌گیری تصویر مقصد را بررسی کرده

تا بتوان از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به صورت مؤثرتر استفاده و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند. تحقیقات چند دهه گذشته نشان داده که تصویر، یک مفهوم ارزشمند در شناخت فرایند انتخاب مقصد گردشگران است (Baloglu & McCleary, 1991).

از آنجاکه توسعه گردشگری به صورت چشمگیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد و حمایت آن در توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز گردشگری امری ضروری محسوب می‌شود، در این رویکرد، موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و درک کیفیت حمایت جامعه میزبان است (Aligholizadeh Firoozjaei et al., 2015: 35). تعبیر مردم شامل کارکنانی است که خدمات مربوطه را ارائه می‌دهند و نیز مشتریانی که هم‌زمان مصرف‌کننده محصول هستند. مثلاً همان‌طور که رفتار نامناسب راهنمای تور می‌تواند بر رضایت مشتریان تأثیر نامطلوبی بر جای بگذارد، حضور یک مسافر مزاحم که با بقیه اعضای گروه ناسازگار است نیز بر رضایت مشتریان تأثیری منفی بر جای می‌گذارد (Zahedi

\* نویسنده مسئول:

دکتر محمد نجارزاده

نشانی: سمنان، دانشگاه سمنان، دانشکده گردشگری، گروه گردشگری.

تلفن: ۳۱۵۲۵۵۸۳ (۲۳) ۰۹۸+

پست الکترونیکی: mnajjarzadeh@semnan.ac.ir

اعتبار در نظر گرفته می‌شود. آنچه مردم درباره یک فرد یا یک نهاد اعتقاد دارند، در برابر آنچه واقعاً هستند. به‌طور کلی، اصطلاح تصویر دلالت بر مجموعه‌ای از عقاید و احساساتی دارد که مبتنی بر پردازش اطلاعاتی گرفته‌شده از منابع متعدد است که این ساختار ذهنی را پدید آورده‌اند. با در نظر گرفتن تعاریف بالا می‌توان گفت تصویر ذهنی از مقصد ادراک شخصی از یک مکان است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند. بنا به گفته **ین و کروی**<sup>۲</sup> (۲۰۱۳: ۵) تصویر مقصد از طریق پردازش اطلاعات از عوامل متفاوت در طول زمان شکل می‌گیرد. به‌طور کلی محققان تصویر مقصد گردشگری را به دو دسته تصویر شناختی<sup>۳</sup> و تصویر عاطفی<sup>۴</sup> تقسیم‌بندی می‌کنند. تصاویر شناختی به عقاید یا دانش پیرامون مقصد اشاره دارد در حالی که تصاویر عاطفی به احساسات نسبت به آن می‌پردازد. **بیرلی و مارتین**<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) نیز به جهت ارائه معیاری جامع معیاری جامع و بررسی جاذبه‌ها و ویژگی‌های موجود، تمام عوامل مؤثر در ارزیابی تصویر را گردآوری کرده و در ۹ بعد طبقه‌بندی کرده‌اند که انتخاب و گزینش آن‌ها تا حد زیادی به نوع جاذبه هر مقصد، مکان و اهداف آن بستگی دارد. **بیرلی و مارتین** (۲۰۰۴) موارد صمیمیت و مهمان‌نوازی افراد بومی، فقر، کیفیت زندگی و محدودیت‌های زبانی را در بعد محیط اجتماعی می‌دانند.

**بالگو و مککلیری**<sup>۶</sup> (۱۹۹۹) ساختار تصویر مقصد را عوامل عاطفی و ادراکی که بنیان تشکیل‌دهنده تصویر را می‌سازد تقسیم کرده‌اند که عوامل شخصی و عوامل انگیزشی بر روی آن تأثیر می‌گذارند. عوامل انگیزشی شامل منابع اطلاعاتی، تجربیات سفرهای قبلی و توزیع اطلاعات تشکیل می‌دهد. عوامل شخصی شامل خصوصیات فردی، تحصیلات، جنسیت، و وضعیت تأهل است. در تصویر شماره ۱، می‌توان مدل بالگو و مک کلیری را مشاهده کرد.

تصویر مقصد دو نقش مهم در رفتار گردشگران ایفا می‌کند. نخست بر فرآیند تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد و دوم بر رفتارهای بعد از تصمیم‌گیری گردشگر همچون مشارکت (در تجربه فعالیت‌های موجود در مکان)، ارزیابی (رضایت) و تصمیمات رفتاری آتی (قصد بازدید مجدد و تمایل به توصیه به دیگران) مؤثر است (Chen & Tsai, 2007; Ramkissoon & Uysal, 2011). **فرودر و وافیلد**<sup>۷</sup> (۲۰۰۲) دریافتند که تصویر مقصد می‌تواند معیاری برای ارزیابی منفی نیز باشد. زمانی که گردشگران با شرایطی مواجه می‌شوند که کاملاً با انتظارات آن‌ها متفاوت است، ارزیابی ایشان از مقصد می‌تواند بسیار منفی باشد.

(Ranjbarian, 2008). متأسفانه مشاهده می‌شود که برخی از ساکنان روستاها، گردشگران را نه تنها به نفع روستا نمی‌دانند، بلکه در بعضی مواقع آن‌ها را سبب آسیب رساندن به جنبه‌های مختلف روستا (فرهنگ، کشاورزی و غیره) می‌دانند. به همین علت برخورد ساکنان با گردشگران وضعیت مناسبی ندارد (Hesam et al., 2017). اگر جامعه میزبان بر این باور باشد که توسعه گردشگری در حال تخریب محیط اجتماعی و فیزیکی آن‌ها است و گردشگران عامل این روند هستند، ممکن است کیفیت تعاملات میان ساکنان و گردشگران دچار تنزل شود، از این رو گردشگری باید بر اساس اهداف و اولویت‌های ساکنین باشد و حتی برخی از محققین گام را از این هم فراتر گذاشته و پیشنهاد می‌کنند که سطح فعالیت‌های گردشگری محلی تنها به هنگام کسب اجازه قانونی از ساکنین ارتقاء یابد (Hesam et al., 2017: 36).

امروزه نقش تصویر ذهنی و ادراک گردشگران و ساکنان محلی از مقصد در توسعه پایدار گردشگری کاملاً مشخص شده است؛ اما نکته مورد توجه ارتباط و وابستگی این عناصر با یکدیگر و نقش تأثیرپذیری و تأثیرگذاری هریک از این عناصر بر دیگری است. همان‌طور که می‌دانید شمال ایران به خصوص منطقه بابلسر یکی از پررونق‌ترین مقاصد گردشگری (طبیعت‌گردی، روستاگردی) در کشور است. متأسفانه به دلیل توریسم انبوه و توسعه ناپایدار، تعارض‌های شدیدی بین ساکنان محلی و گردشگران رخ داده است به‌طوری که در برخی از روستاها، مردم محلی گردشگران را عامل تخریبی محیط‌زیست و گرانی اقلام مصرفی و هزینه زندگی می‌دانند. متأسفانه مشاهده می‌شود که برخی از ساکنان روستاها، گردشگران را نه تنها به نفع روستا نمی‌دانند، بلکه در بعضی مواقع آن‌ها را سبب آسیب رساندن به جنبه‌های مختلف روستا (فرهنگ، کشاورزی و غیره) می‌دانند. به همین علت برخورد ساکنان با گردشگران وضعیت مناسبی ندارد (Hesam et al., 2017). تاکنون بخش وسیعی از مطالعات گردشگری در نواحی روستایی بر شناخت اثرات مثبت و منفی آن در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و محیط‌زیستی متمرکز شده است. اما با در نظر گرفتن ناهمسانی دیدگاه‌های مردم محلی از اثرات یادشده، پژوهش‌های اندکی در زمینه مقایسه ادراکات ذی‌نفعان، به‌ویژه ساکنان روستایی انجام شده است (Bayat et al., 2018). این پژوهش به بررسی نقش تصویر مقصد و اثرات ادراک‌شده هم از دید ساکنان محلی و هم از دید گردشگران در توسعه گردشگری روستاهای بابلسر می‌پردازد.

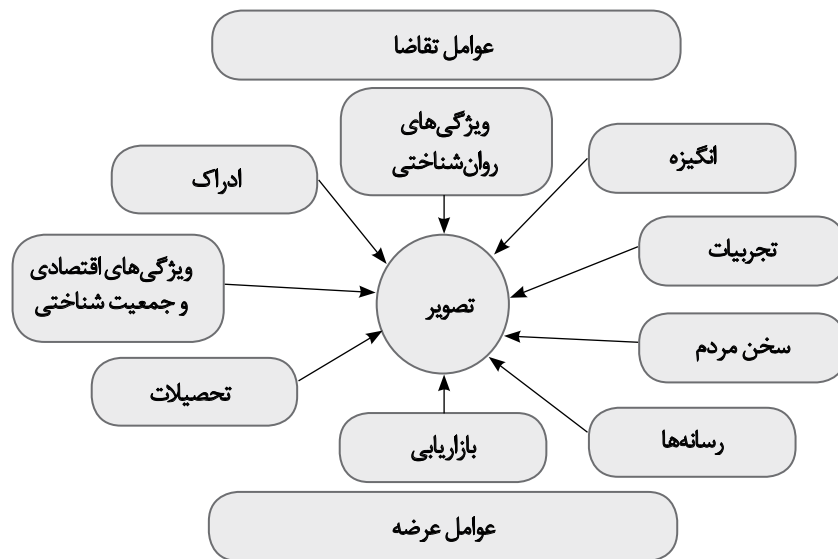
## مروری بر ادبیات موضوع

### تصویر مقصد

رینالدز<sup>۱</sup> (۱۹۶۵) معتقد است که اغلب واژه «تصویر» معادل

1. Reynolds

2. Yen & Croy  
3. Cognitive image  
4. Affective image  
5. Beerli & Martin  
6. Baloglu & McCleary  
7. Fairweather & Swaffield



تصویر ۱. عوامل تأثیرگذار بر تصویر مقصد. منبع: Baloglu & McCleary, 1999

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

## اثرات گردشگری

گردشگری اثرات گوناگونی بر مقصد و جامعه میزبان به‌جای می‌گذارد. این اثرات طیف گسترده‌ای از اثرات اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی را شامل می‌شود. نوع و میزان اثرات گردشگری در یک مقصد از عوامل متعددی متأثر می‌شود؛ از جمله مهم‌ترین این عوامل ویژگی‌های جامعه میزبان و میهمان و ماهیت فعالیت‌های گردشگر در مقصد هستند. طبق نظر برنز و هلدن<sup>۸</sup> (۱۹۹۵: ۶۹) زمانی که اختلاف زیادی بین فرهنگ جامعه میزبان و جامعه مبدأ وجود داشته باشد، احتمال افزایش اثرات بسیار زیاد خواهد بود (Cited by Ziayee & Torabian, 2010: 207).

توسان<sup>۹</sup> در مطالعه تطبیقی خود در یوگاپ ترکیه، نادای فیجی و فلوریدای مرکزی آمریکا، ایجاد فرصت‌های شغلی از طریق گردشگری را به‌مثابه یکی از اثرات مثبت گردشگری ذکر کرده است (Tosun, 2002: 232). گورسوی و رادرفورد<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۴) در پیدا کردن نگرانی‌های اجتماعی، ارزش‌های اقتصادی، استفاده از منابع گردشگری، دل‌بستگی جامعه، دولت از اقتصاد محلی، منافع اقتصادی، منافع اجتماعی، هزینه‌های اجتماعی، فرهنگی و مزایای عوامل کلیدی پشتیبانی ساکنان برای گردشگری است. دل‌بستگی جامعه، نگرانی جامعه، استفاده از منابع گردشگری، گرایش به خودمحموری، و دولت از اقتصاد محلی ادراک جامعه میزبان نسبت به گردشگری و حمایت از گردشگری تأثیر داشته است. رونق

گردشگری در هر مکان جغرافیایی در کنار پیامدهای مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی، اثرات زیست‌محیطی به همراه دارد که در صورت ادامه یافتن می‌تواند خسارت‌های جبران‌ناپذیری را به بار آورد (Gharakhloo et al., 2009). یافته‌های دیگر پژوهش نشان می‌دهند که از بین عوامل مؤثر بر میزان رعایت رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران فقط عامل تصویر مقصد وضعیت نامطلوبی دارد. در این زمینه، مهم‌ترین نگرانی گردشگران از شاخص‌های مربوط به تصویر مقصد رزرو الکترونیکی محصولات، پایین بودن سطح آموزش، و رفتارهای مشتری‌پسند کارکنان بومی نواحی روستایی این منطقه بوده است (Aligholizadeh & Firoozjaei et al., 2018).

## توسعه گردشگری

توسعه گردشگری روستایی بر مبنای توسعه گردشگری پایدار و تبدیل گردشگری به موتور محرکه اقتصادی منطقه برای توسعه مناطق روستایی از مهم‌ترین مواردی است که نیازمند اتخاذ راهبردهای اصولی و منطقی متناسب با قابلیت‌های منطقه‌ای و محلی و با جهت‌گیری برنامه‌ریزی راهبردی فضایی است (Roumiani et al., 2020). توسعه گردشگری در نتیجه منافع اقتصادی و اجتماعی برای مقاصد است. از طرفی موفقیت گردشگری بستگی به حمایت فعال از مردم محلی، که بدون آن ماندگاری این صنعت را تهدید می‌شود. ساکنان باید نقطه کانونی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگری قرار گیرند (Nunkoo & Ramkissoon, 2011: 984).

سازمان‌دهی گردشگری در یک مکان با توجه به آنکه آغاز

8. Burns and Holden

9. Tosun

10. Gursoy and Rutherford

محصولات کشاورزی عمل می‌نماید و در مجموع به احیای اقتصاد محلی می‌انجامد. توسعه پایدار پیش‌نیاز گردشگری پایدار است چراکه توسعه غیر پایدار می‌تواند کیفیت محصولات گردشگری و خدمات مربوطه را تحت‌الشعاع قرار دهد (Afrakhteh & Khodayee, 2011: 73).

لازم به ذکر است پژوهش‌هایی در زمینه تصویر مقصد در داخل و خارج از کشور بر روی عوامل شکل‌گیری تصویر مقصد و ارتباط آن بر ساکنین محلی و بالعکس انجام گرفته که پژوهشگر در جدول شماره ۱ به آن اشاره کرده است.

با توجه به پیشینه تحقیق و ادبیات مرتبط مدل مفهومی تحقیقی ترسیم و فرضیه‌های مرتبط برای پژوهش تدوین گردید (تصویر شماره ۲).

برنامه‌ریزی گردشگری شناخت رفتار گردشگران را در برمی‌گیرد، با تأکید بر سنجش وضعیت موجود پیرامون قابلیت‌ها و تطبیق‌پذیری آن با خواست گردشگران در رابطه با انگیزه اصلی سفر این گردشگران، بستری را فراهم می‌آورد که روند برنامه‌ریزی برای توسعه را تسهیل می‌کند به گونه‌ای که از طریق سازمان‌دهی می‌تواند زمینه‌های اصلی توسعه گردشگری پایدار را پیرامون رشد آهسته گردشگری، ظرفیت‌یابی تعداد گردشگران، تعیین نوع مناسب توسعه گردشگری، مشارکت مردم محلی و چگونگی ارتباط و همکاری با سایر بخش‌های اقتصادی مشخص سازد. بین گردشگری پایدار و توسعه پایدار ارتباطی دوجانبه آشکار و قوی وجود دارد، زیرا گردشگری پایدار ابزاری قوی در راستای کمک به تحقق توسعه پایدار تلقی می‌شود، چرا که به منزله کاتالیزوری در ارتباط با توسعه حرف کوچک و تأمین بازار جهت

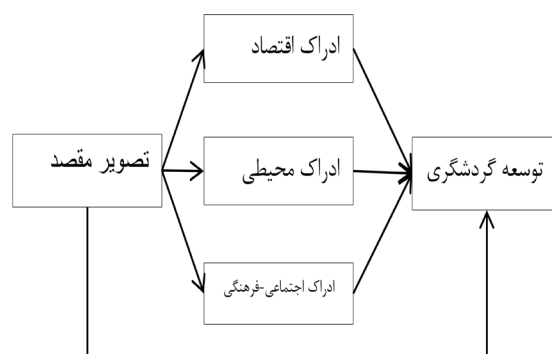
جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های مرتبط انجام‌شده در رابطه با مقصد گردشگری.

نویسندگان	موضوع	نتیجه و یافته‌ها
منصور و سلیمانی (۲۰۱۲)	ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد	با اینکه اینترنت مهم‌ترین ابزار بازاریابی شناخته شده، کتابچه راهنما مجلات بیشترین تأثیر را بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران داشتند و بعد از آن، تبلیغات دهان‌به‌دهان، از نظر میزان تأثیر بر تصویر، در رده دوم قرار داشت.
کاظمی و همکاران (۲۰۱۱)	تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک‌شده از شهرهای ساحلی دریای خزر	کیفیت ادراک‌شده نسبت به ارزش ادراک‌شده از مهم‌ترین پیامدهای تصویر ذهنی گردشگران است همچنین، مشخص گردید که کیفیت عوامل ناملموس در تصویر ذهنی گردشگران تأثیر معناداری ندارد.
سریچوته <sup>۱</sup> (۲۰۱۲)	تصویر مقصد گردشگری جنوب تایلند در منطقه سونگلا و ساتون	تصویر مقصد پنج بعد: مهمان‌نوازی، طبیعت، برند گردشگری، حمل‌ونقل، سرگرمی است هیچ تفاوت معناداری میان تصویر کلی ادراک‌شده از دو مقصد از منظر گردشگران یافت نشد.
چوئی <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱)	تصویر مقصد کره جنوبی از منظر گردشگران روسیه	میان تصویر کلی و وفاداری به مقصد ارتباطی قوی وجود دارد. گردشگران روسی که به کره جنوبی سفر کرده‌اند بیشتر تمایل دارند تا این کشور را به دیگران برای سفر توصیه کنند.
حیدری و همکاران (۲۰۱۹)	تأثیر بازاریابی گردشگری (آمیخته محل و مردم) بر توسعه کارآفرینی روستایی منطقه ریجاب استان کرمانشاه	هر چه تنوع امکانات محل و خلاقیت در ارائه خدمات به گردشگران بالاتر باشد، میزان توسعه منطقه نیز بیشتر خواهد بود

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

1. Orachan Sirichote
2. Jeong Gil Choi



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۲. مدل مفهومی. منبع: Ghanbari et al., (2013); Nematollahi et al., (2016)

## روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نقطه نظر هدف، از نوع تحقیق کاربردی است، برای انجام این پژوهش از روش تحقیق توصیفی و پیمایشی استفاده شده است. همچنین از لحاظ روش گردآوری اطلاعات از نوع میدانی و با استفاده از پرسشنامه در مقیاس ۵ سطحی لیکرت است. متغیرهای پژوهش و گویه‌های پرسشنامه مربوط به آن در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است. جامعه آماری این تحقیق تمامی گردشگرانی هستند که در دوره مورد نظر (فروردین ماه) حداقل یک‌بار به عنوان گردشگر به روستاهای بابلسر (کرفون، عربخیل، عزیزک) سفر کرده‌اند و مردم روستایی بابلسر که در حومه شهر اقامت دارند.

در تحقیق حاضر از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. بدین ترتیب تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۲۶۵ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است؛ همچنین تعداد ۲۷۰ پرسشنامه در بین ساکنین روستایی بابلسر پخش شد که ۲۱۰ پرسشنامه مورد تأیید و جهت تجزیه و تحلیل جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفته است. تعداد و منبع گویه‌های پرسشنامه نیز در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است. بعد از برآورد حجم نمونه، از سه بخش شهرستان بابلسر سه بخش، از هر بخش یک دهستان، و از هر دهستان سه روستا، به ترتیب کوچک و متوسط و بزرگ، انتخاب شد. مراحل بعدی نمونه‌گیری نیز داخل روستاها انجام گرفت. بدین ترتیب که بر اساس جمعیت هر روستا و مراجعه حضوری به خانه‌ها، به صورت تصادفی، تعدادی روستایی انتخاب شدند و درباره آن‌ها مطالعه شد.

جدول ۲. گویه‌های تحقیق.

ردیف	تصویر مقصد گویه
۱	بابلسر دارای مناظر جذاب است
۲	بابلسر دارای آب‌وهوای مطلوب است
۳	بابلسر دارای معماری و ساختمان‌های زیبایی است
۴	بابلسر دارای مکان‌های تاریخی است
۵	بابلسر دارای ارگان‌های دولتی مثبتی است
۶	بابلسر دارای خدمات عمومی مناسب است
۷	بابلسر دارای فرصت‌های شغلی مناسبی دارد
۸	بابلسر دارای سیستم حمل‌ونقل عمومی مناسبی است
۹	بابلسر دارای رستوران‌ها و غذاخوری‌های مناسبی است
۱۰	بابلسر دارای سرگرمی‌های مناسب است
۱۱	بابلسر دارای مکان‌های مناسب خرید است
۱۲	بابلسر دارای میزبانان مهمان‌نوازی است
۱۳	بابلسر دارای مکانی مناسب برای زندگی است
۱۴	بابلسر شهر تمیزی است
اثرات گردشگری	
۱	افزایش تعداد مشاغل
۲	بهبود کیفیت زندگی
۳	افزایش درآمد مردم محلی
۴	بهبود زیرساخت (آب، برق و...)
۵	افزایش هزینه‌های زندگی
۶	افزایش فعالیت‌های فرهنگی (برگزاری کنسرت‌ها در نوروز و...)
۷	افزایش امکانات تفریحی
۸	افزایش فرصت ملاقات مردم با فرهنگ‌های مختلف



ادامه جدول ۲. گویه‌های تحقیق.

اثرات گردشگری	
افزایش آگاهی و بهبود ارتباطات بین مردم محلی و گردشگران	۹
بهبود کیفیت خدمات عمومی (پلیس، آتش‌نشانی، اورژانس و...)	۱۰
افزایش جرم و جنایت	۱۱
موجب افزایش و بهبود کیفیت رستوران‌ها و مواد غذایی شده است	۱۲
موجب ساماندهی انواع کاربری‌ها در نقاط مختلف شهر شد	۱۳
افزایش آلودگی محیطی (منابع آب‌وخاک و...)	۱۴
افزایش میزان آلودگی‌های صوتی	۱۵
افزایش قیمت زمین و مسکن	۱۶
افزایش میزان شلوغی و ازدحام	۱۷
افزایش میزان ترافیک	۱۸
توسعه گردشگری	
من حاضرم در کنار ارگان‌های دولتی به توسعه گردشگری کمک کنم	۱
دولت (شهرداری، فرمانداری) به توسعه گردشگری کمک می‌کنند	۲
بخش خصوصی باعث توسعه گردشگری بابلسر شده است	۳
به نظرم مردم بابلسر خواستار توسعه گردشگری بابلسر هستند	۴
اگر بتوانم خوشحال می‌شوم در کنار بخش خصوصی باعث توسعه گردشگری شوم	۵
گردشگری باید باعث پیشرفت بیشتر شهر بابلسر شود	۶
ارگان‌های دولتی باید برای توسعه گردشگری شهر برنامه‌های ترفیعی تدارک ببینند	۷

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

جدول ۳. گویه‌های پژوهش و منابع آن (مردم محلی و گردشگران).

منبع	گویه	ابعاد	آمار
محقق ساخته	۲ گویه	جنسیت	توصیفی
محقق ساخته	۸ گویه	شغل	
محقق ساخته	۵ گویه	تحصیلات	
بیرلی مارتین <sup>۱</sup> : ۲۰۰۴: ۳	۱۴ گویه	تصور مقصد	تحلیلی-استنباطی
استیلیدیس <sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴	۱۸ گویه	اثرات گردشگری	
استیلیدیس و همکاران، ۲۰۱۴	۷ گویه	توسعه گردشگری	

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

1. Beerli
2. Styliadis

در این تحقیق به منظور تحلیل داده‌ها اطلاعات بر اساس پرسشنامه‌ها کدگذاری و با استفاده از نرم‌افزار آماری Spss و Lisrel مورد پردازش قرار گرفت در دو سطح توصیفی و تحلیلی است. در آمار توصیفی از جمله میانگین و انحراف معیار و جدول فراوانی استفاده شده است. در این قسمت برای تحلیل از

برای تعیین پایایی، در ابتدا با استفاده از روش پیش‌آزمون، از ۳۰ گردشگر و ۳۰ نفر از مردم محلی روستاهای بابلسر به‌طور تصادفی به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند مورد بررسی قرار گرفته است. در جداول شماره ۴ و ۵ ضرایب پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ قابل مشاهده است.

۶ دهستان است. روستاهای مورد مطالعه از بخش بهنمیر هستند.

### یافته‌ها

مردان پاسخ‌دهنده به پرسشنامه ۱۳۷ نفر معادل (۵۱/۷) درصد و زنان پاسخ‌دهنده به پرسشنامه ۱۲۸ نفر معادل (۴۸/۳) درصد است. ۲۳ نفر معادل با (۸/۷) درصد کارمند بخش خصوصی؛ ۲۳ نفر معادل با (۸/۷) درصد کارمند بخش عمومی؛ ۷۲ نفر معادل با (۲۷/۲) درصد شغل آزاد؛ ۳۰ نفر معادل با (۱۱/۳) درصد بیکار؛ ۲۹ نفر معادل با (۱۰/۹) درصد خانه‌دار؛ ۹ نفر معادل با (۳/۴) درصد بازنشسته؛ ۲۹ نفر معادل با (۱۰/۹) درصد دانشجو و ۵۰ نفر معادل با (۱۸/۹) درصد دارای شغل‌های دیگر هستند. ۳۲ نفر معادل با (۱۲/۱) درصد دارای تحصیلات دیپلم؛ ۲۳ نفر معادل با (۸/۷) درصد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم؛ ۱۳۳ نفر معادل با (۵۰/۲) درصد دارای تحصیلات کارشناسی؛ ۷۰ نفر معادل با (۲۶/۴) درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۷ نفر معادل با (۲/۶) درصد دارای مدرک تحصیلی دکترا هستند. پژوهشگر به‌منظور بررسی نوع انگیزه سفر گردشگران، ۴ طبقه برای آن‌ها در نظر گرفت. جدول شماره ۶، چگونگی توزیع نوع انگیزه سفر در گروه‌های چهارگانه را نشان می‌دهد.

آزمون‌های همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده شده است. به‌منظور بررسی نرمال بودن یا نبودن داده‌های پژوهش از آزمون شاپیرو ویلک با استفاده از نرم‌افزار SPSS<sub>21</sub> پرداخته شده است و سپس در آمار تحلیلی این پژوهش به‌منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه‌ها از فن تحلیل عاملی تأییدی و همچنین به‌منظور بررسی تأثیر نقش تصویر مقصد، اثرات اقتصادی ادراک‌شده، اثرات اجتماعی ادراک‌شده و اثرات زیست‌محیطی ادراک‌شده بر توسعه گردشگری از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده شده است (جدول شماره ۷).

### معرفی ناحیه مورد مطالعه

بابلسر یکی از شهرهای ساحلی استان مازندران، در شمال ایران، بین دریای مازندران و رشته‌کوه البرز قرار دارد. این شهر مرکز شهرستان بابلسر است. جمعیت بابلسر بر اساس سرشماری سال ۹۵ معادل ۵۹'۹۶۶ نفر است. بابلسر با پهنا ۱۳۵۰ هکتار در مصب رودخانه بابلرود و در کرانه جنوبی دریای مازندران و در ۵۲ درجه و ۳۹ دقیقه و ۳۰ ثانیه طول جغرافیایی و ۳۶ درجه و ۴۳ دقیقه عرض جغرافیایی قرار دارد. شهرستان بابلسر از سه بخش مرکزی، رودبست و بهنمیر تشکیل شده است که دارای ۳ شهر و

جدول ۴. ضریب پایایی متغیرها و ابعاد پژوهش بر اساس پرسشنامه مردم محلی.

نام متغیر	مؤلفه‌ها	تعداد سؤال	ضریب پایایی متغیر
تصویر مقصد		۱۴	۰/۸۷۸
ادراک گردشگران	اثرات اقتصادی ادراک‌شده	۶	۰/۸۲
	اثرات محیطی ادراک‌شده	۶	
	اثرات اجتماعی و فرهنگی ادراک‌شده	۶	
توسعه گردشگری		۷	۰/۷۸

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

جدول ۵. ضریب پایایی متغیرها و ابعاد پژوهش بر اساس پرسشنامه گردشگران.

نام متغیر	مؤلفه‌ها	تعداد سؤال	ضریب پایایی متغیر
تصویر مقصد		۱۴	۰/۸۷۲
ادراک گردشگران	اثرات اقتصادی ادراک‌شده	۶	۰/۷۶
	اثرات محیطی ادراک‌شده	۶	
	اثرات اجتماعی و فرهنگی ادراک‌شده	۶	
توسعه گردشگری		۷	۰/۷۳

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

جدول ۶. توزیع فراوانی گردشگران بر اساس نحوه مسافرت.

نحوه مسافرت	فراوانی	درصد
تنها	۱۹	۷/۲
خانواده	۱۲۰	۴۵/۳
تور	۸	۳/۰
دوستان	۱۱۸	۴۴/۵
کل	۲۶۵	۱۰۰

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

جدول ۷. آزمون شاپیرو و ویلک (نمونه مردم محلی).

متغیر	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
تصویر مقصد	۲۱۰	۰/۰۷۹
اثرات اقتصادی ادراک‌شده	۲۱۰	۰/۱۲۲
اثرات اجتماعی ادراک‌شده	۲۱۰	۰/۱۳۰
اثرات زیست‌محیطی ادراک‌شده	۲۱۰	۰/۱۷۴
حمایت از توسعه گردشگری	۲۱۰	۰/۰۷۹

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیرهای تصویر مقصد و اثرات اقتصادی ادراک‌شده و اثرات اجتماعی ادراک‌شده و اثرات زیست‌محیطی ادراک‌شده و حمایت از توسعه گردشگری در هر دو حالت تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معناداری ضرایب اندازه‌گیری تحلیل کرد و نتایج به دست آمده حاکی از این بود که تمامی متغیرهای آزمون شده از بار عاملی بیشتر از ۰/۳ برخوردار و نیز با میزان ( $T > 1/96$ ) معنادار بوده‌اند. در پژوهش حاضر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در **جدول شماره ۱۰**، بین تمام متغیرهای پژوهش رابطه معناداری وجود دارد.

پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و سنجش روایی آن‌ها به کمک تحلیل عاملی تأییدی، در این قسمت با انجام تحلیل‌های مناسب به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته شده و نتایج حاصل از آزمون فرضیات در ذیل آمده است.

فرضیه اصلی اول: نقش تصویر مقصد با واسطه اثرات ادراک‌شده گردشگران بر توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران تأثیر معنادار دارد.

با توجه به مقدار استاندارد به‌دست‌آمده (۰/۱۴) برای رابطه و همچنین مقدار معناداری معادل آن (۳/۱۱) که بالاتر از ۱/۹۶ است، تأثیر معنادار تصویر مقصد بر توسعه گردشگری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. از طرفی با توجه به مثبت بودن مقدار استاندارد حاصل برای این متغیر، مستقیم بودن این رابطه تأیید

مردان پاسخ‌دهنده به پرسشنامه ۱۰۴ نفر معادل (۴۹/۵) درصد و زنان پاسخ‌دهنده به پرسشنامه ۱۰۶ نفر معادل (۵۰/۵) درصد است. ۱۱ نفر معادل با (۵/۲) درصد کارمند بخش خصوصی؛ ۲۱ نفر معادل با (۱۰) درصد کارمند بخش عمومی؛ ۵۲ نفر معادل با (۲۴/۸) درصد شغل آزاد؛ ۳۹ نفر معادل با (۱۸/۶) درصد بیکار؛ ۲۱ نفر معادل با (۱۰) درصد خانه‌دار؛ ۶ نفر معادل با (۲/۹) درصد بازنشسته؛ ۴۷ نفر معادل با (۲۲/۴) درصد دانشجو، ۱۲ نفر کشاورز معادل (۵/۷) درصد و ۱ نفر معادل با (۰/۵) درصد دارای شغل‌های دیگر هستند. ۴۶ نفر معادل با (۲۱/۹) درصد دارای تحصیلات دیپلم؛ ۱۷ نفر معادل با (۸/۱) درصد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم؛ ۱۰۴ نفر معادل با (۴۹/۵) درصد دارای تحصیلات کارشناسی؛ ۳۸ نفر معادل با (۱۸/۱) درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۵ نفر معادل با (۲/۴) درصد دارای مدرک تحصیلی دکترا هستند.

برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون شاپیرو ویلک استفاده گردید در این پژوهش نتایج مربوط به آزمون شاپیرو ویلک (جدول شماره ۸ و ۹) نشان می‌دهد که همه متغیرها سطح معناداری آن‌ها بزرگ‌تر از (۰/۰۵) و سطح آن نرمال است.

نتایج حاصل از بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (عامل‌ها) و متغیرهای مشاهده‌شده (سؤالات) توسط تحلیل عاملی مرتبه اول در **جدول شماره ۹** آمده است که بیانگر کفایت حجم نمونه در بررسی متغیرها است.

در ادامه پژوهشگر برای بررسی روایی متغیرهای پژوهش با

همچنین مقدار معناداری معادل آن (۸/۴۳) که بالاتر ۱/۹۶ است، تأثیر معنادار تصویر مقصد بر توسعه گردشگری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. از طرفی با توجه به مثبت بودن مقدار استاندارد حاصل برای این متغیر، مستقیم بودن این رابطه تأیید می‌شود. به‌این ترتیب فرض H0 رد می‌شود و نقش تصویر مقصد اثر مثبتی بر توسعه گردشگری دارد.

مدل معادلات ساختاری متغیرهای پژوهش از دیدگاه مردم محلی در دو حالت استاندارد و ضرایب معناداری به ترتیب در تصاویر شماره ۵ و ۶ آمده است، همچنین سایر ضرایب برازش مدل ساختاری نیز در جدول شماره ۱۲ قابل مشاهده است.

می‌شود. به‌این ترتیب فرض H0 رد می‌شود و نقش تصویر مقصد اثر مثبتی بر توسعه گردشگری دارد.

مدل معادلات ساختاری متغیرهای پژوهش از دیدگاه گردشگران در دو حالت استاندارد و ضرایب معناداری به ترتیب در تصاویر شماره ۳ و ۴ آمده است. همچنین سایر ضرایب برازش مدل ساختاری نیز در جدول شماره ۱۱ قابل مشاهده است.

فرضیه اصلی دوم: نقش تصویر مقصد با میانجی اثرات ادراک‌شده گردشگران بر توسعه گردشگری از دیدگاه جامعه محلی تأثیر معنادار دارد.

با توجه به مقدار استاندارد به‌دست‌آمده (۰/۲۷) برای رابطه و

جدول ۸. آزمون شاپیرو ویلک (نمونه گردشگران).

متغیر	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
تصویر مقصد	۲۶۵	۰/۰۹۵
اثرات اقتصادی ادراک‌شده	۲۶۵	۰/۱۶۹
اثرات اجتماعی ادراک‌شده	۲۶۵	۰/۱۱۴
اثرات زیست‌محیطی ادراک‌شده	۲۶۵	۰/۱۲۹
حمایت از توسعه گردشگری	۲۶۵	۰/۰۷۲

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

جدول ۹. آزمون KMO و بارتلت متغیرهای نقش تصویر مقصد، اثرات اقتصادی ادراک‌شده، اثرات اجتماعی ادراک‌شده، اثرات زیست‌محیطی ادراک‌شده و توسعه گردشگری.

متغیر	نقش تصویر مقصد	اثرات اقتصادی ادراک‌شده	اثرات اجتماعی ادراک‌شده	اثرات زیست‌محیطی ادراک‌شده	توسعه گردشگری
مقدار KMO	۰/۸۰۱	۰/۷۲۳	۰/۷۶۱	۰/۷۴۱	۰/۸۶۵
مقدار بارتلت	۷۲۰/۹۷۲	۲۳۳/۶۳۴	۵۵۶/۸۳۵	۵۰۴/۴۸۵	۱۲۵۶/۲۵۴
درجه آزادی	۲۱	۱۵	۲۱	۱۰	۶۶
سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

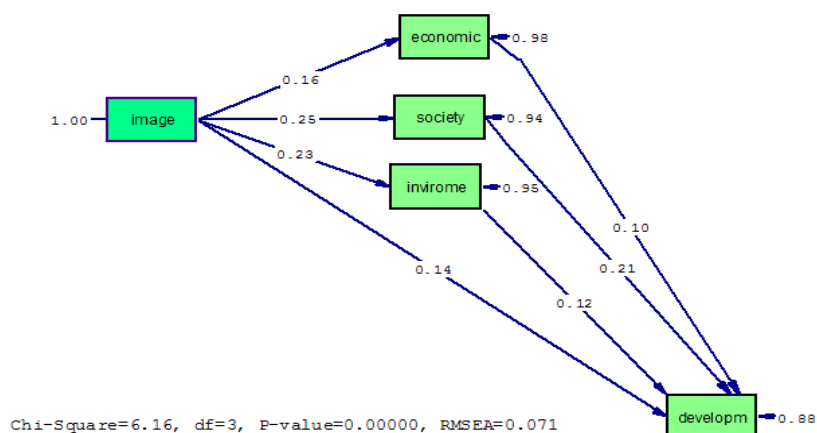
منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

جدول ۱۰. میانگین، انحراف استاندارد، همبستگی بین متغیرهای پژوهش.

متغیرها	تصویر مقصد	اثرات اقتصادی ادراک‌شده	اثرات اجتماعی ادراک‌شده	اثرات زیست‌محیطی ادراک‌شده	حمایت از توسعه گردشگری
تصویر مقصد	-				
اثرات اقتصادی ادراک‌شده	۰/۱۵۶*	-			
اثرات اجتماعی ادراک‌شده	۰/۲۴۷**	۰/۴۷۵**	-		
اثرات زیست‌محیطی ادراک‌شده	۰/۲۲۳**	۰/۴۷۳**	۰/۵۰۰**	-	
حمایت از توسعه گردشگری	۰/۲۲۶**	۰/۲۷۰**	۰/۳۴۴**	۰/۲۹۵**	-

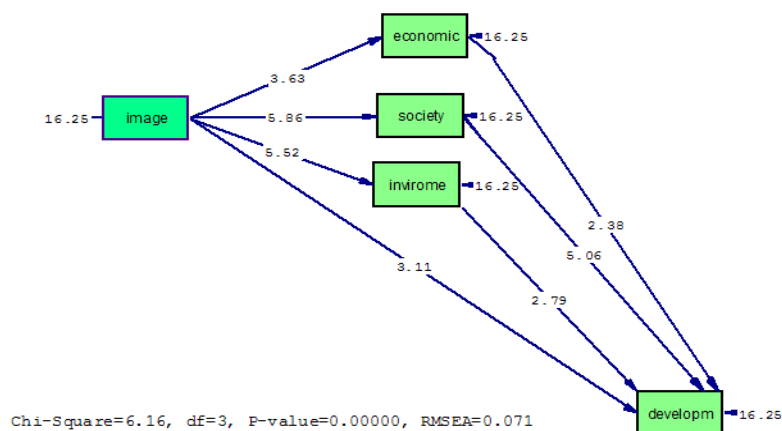
فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد (از دیدگاه گردشگران). منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

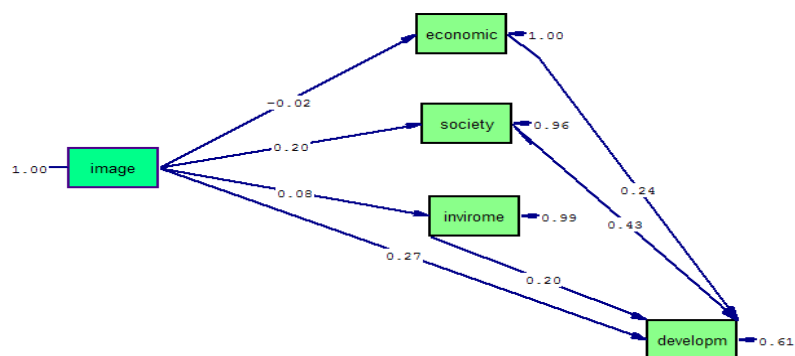
تصویر ۴. مدل معادلات ساختاری در حالت اعداد معناداری (از دیدگاه گردشگران). منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

جدول ۱۱. شاخص‌های برازش مدل تحلیل مدل.

مقدار	شاخص‌های برازش مدل
۶/۱۶	$\chi^2$
۳	Df
۲/۰۵	$\chi^2/df$
۰/۰۷۱	RMSEA
۰/۹۰	GFI
۰/۹۲	NFI
۰/۹۱	CFI
۰/۹۲	IFI
۰/۰۰۱	P-value

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

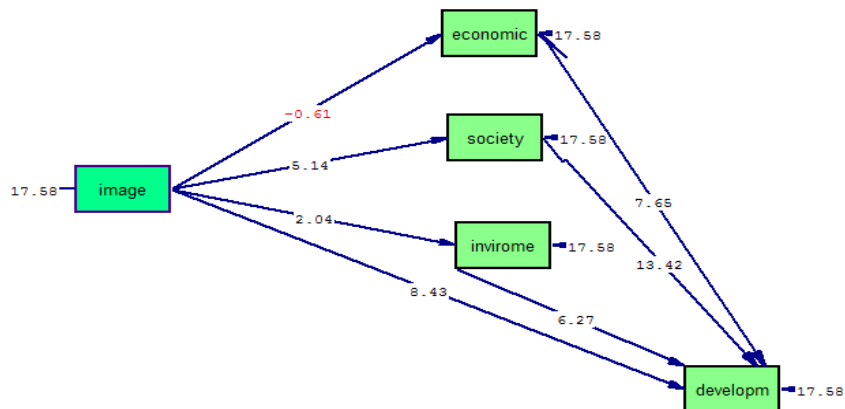
منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹



Chi-Square=8.69, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.05

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۵. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد (از دیدگاه جامعه محلی). منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹



Chi-Square=8.69, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.05

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۶. مدل معادلات ساختاری در حالت اعداد معناداری (از دیدگاه جامعه محلی). منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

جدول ۱۲. شاخص‌های برازش مدل تحلیل مدل.

مقدار	شاخص‌های برازش مدل
۸/۶۹	$\chi^2$
۳	Df
۲/۸۹	$\chi^2/df$
۰/۰۵	RMSEA
۰/۸۹	GFI
۰/۹۲	NFI
۰/۹۱	CFI
۰/۹۰	IFI
۰/۰۰۱	P-value

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

## بحث و نتیجه‌گیری

به بررسی نظرات ساکنان محلی منطقه بابلسر به تصویر مقصد روستای خود و توسعه گردشگری است. تصویری که ساکنین محلی از محل زندگی خود دارند، دارای تأثیر بر گردشگران، از طریق روابط بین آن‌ها و توسعه گردشگری است. از این رو باید در برنامه‌های توسعه‌ای مقصد در رابطه با گردشگری بر اهمیت تصویر جامعه محلی از مقصدشان بر جذب گردشگر اهمیت بیشتری قائل شد. برای این منظور می‌توان از ایجاد جاذبه‌های جذاب برای جامعه محلی، ایجاد فرصت‌های شغلی برای ساکنین و ... در برنامه‌های توسعه گردشگری مدنظر قرارداد.

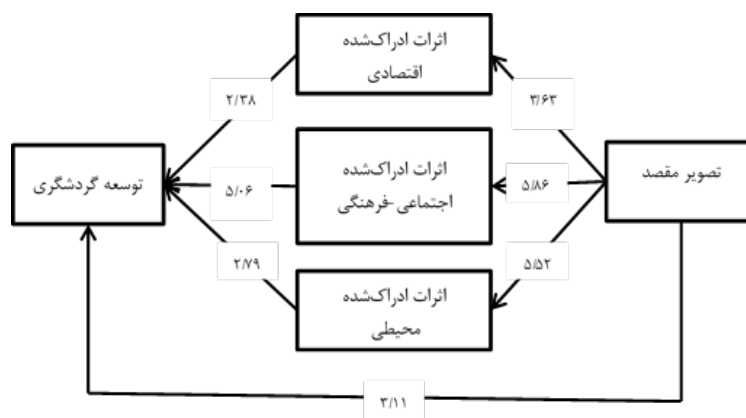
یافته دیگر تحقیق بیانگر آن است که تصویر مقصد با واسطه اثرات اقتصادی ادراک‌شده گردشگران رابطه مثبت و معنادار دارد (تصویر شماره ۷). این یافته با مطالعات گورسوی و همکاران (۲۰۰۲) همسو است. تصویر مثبت ایجادشده در ذهن گردشگران باعث افزایش هزینه در مقصد و افزایش تعداد سفرهای انجام‌شده توسط گردشگران می‌شود افزایش هزینه کرد توسط گردشگران موجب افزایش تعداد مشاغل است؛ پس نرخ بیکاری در منطقه کاهش می‌یابد و رضایت از زندگی در منطقه افزایش می‌یابد، افزایش رضایت نیز باعث بهبود کیفیت زندگی است.

اما تصویر مقصد با واسطه اقتصادی ادراک‌شده توسط جامعه محلی رابطه معنادار ندارد (تصویر شماره ۸). این یافته با مطالعات گورسوی و همکاران (۲۰۰۲) و علیقلی‌زاده فیروزجایی و همکاران (۲۰۱۵) ناهمسو است. گرچه اثرات مثبت اقتصادی گردشگری مورد تأیید است اما باید توجه داشت که توسعه گردشگری موجب افزایش هزینه‌های زندگی و افزایش قیمت زمین و مسکن، افزایش قیمت کالا و خدمات، برگشت کم سرمایه، فصلی بودن فرصت‌های شغلی، جابجایی در اشتغال افراد بومی و منسوخ شدن برخی از فعالیت‌ها در مقصد می‌شود. این امر در مقاصد گردشگری شمال کاملاً محسوس است.

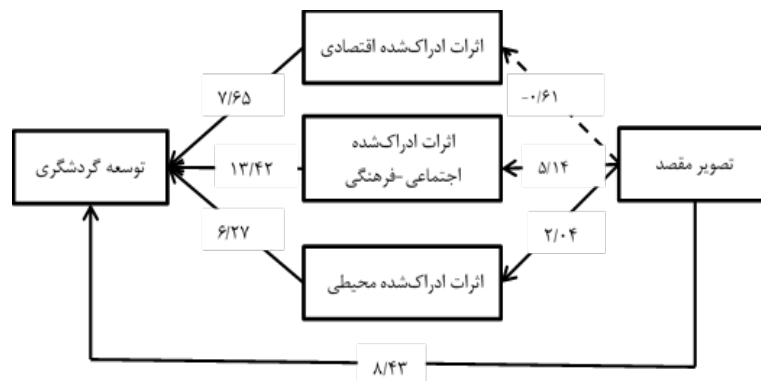
در تحقیق حاضر نیز علی‌رغم اینکه سعی شده است تا تمامی جوانب آن بررسی گردد و تا حد امکان تمام شرایط را از لحاظ جامع بودن داشته باشد اما در عین حال با محدودیت‌هایی روبه‌رو است که غیرقابل اجتناب هستند. محدودیت‌های تحقیق شامل محدودیت مکانی: تحقیق حاضر از نظر مکانی صرفاً محدود به روستاهای منطقه بابلسر یا شهرهای شمالی کشور است و منطقه بابلسر نمی‌تواند نماینده کاملی برای سایر مقاصد گردشگری کشور باشد، لذا می‌تواند که این تحقیق با انجام یک نمونه‌گیری بزرگ‌تر این محدودیت مکانی را از بین ببرد. محدودیت محقق: از محدودیت‌های محقق می‌توان به عدم همکاری ساکنان محلی و گردشگران برای پر نمودن پرسشنامه تحقیق به صورت دستی و یا برخط نام برد. محدودیت موضوعی در تحقیق فقط تأثیر یک سری از شاخصه‌های مهم بر توسعه گردشگری ارزیابی می‌شود.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که تصویر مقصد به طور مستقیم بر توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این تصویر مقصد به طور غیرمستقیم با توجه به متغیر میانجی اثرات ادراک‌شده شامل اثرات اقتصادی ادراک‌شده، اثرات اجتماعی و فرهنگی و اثرات محیطی ادراک‌شده بر توسعه گردشگری اثرگذار است.

نخستین یافته پژوهش حاکی از آن است تصویر مقصد بر توسعه گردشگری اثر مستقیم و مثبت دارد از این رو وجود جاذبه‌های خدادادی در منطقه و آب‌وهوای مطلوب برای گردشگری موجب شده روستاهای بابلسر مکانی مناسب برای سفر و گردش باشد. از طرفی عوامل مختلفی چون خدمات مناسب توسط بخش‌های دولتی، عمومی و بخش‌های خصوصی نقش بسزایی در ایجاد تصویر مثبت بر گردشگران داشته است. بخش دیگر یافته‌ها مربوط



تصویر ۷. مدل تجربی طبق نظر گردشگران. منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹



تصویر ۸. مدل تجربی طبق نظر جامعه محلی. منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

همچنین یافته دیگر پژوهش تأثیر مثبت و غیرمستقیم تصویر مقصد با میانجی اثرات ادراک‌شده اجتماعی - فرهنگی جامعه محلی و گردشگران بر توسعه گردشگری است. این یافته‌ها با مطالعات استیلیدیس<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) هماهنگ بوده است. بهبود گردشگری با افزایش روحیه جامعه محلی و گردشگران، افزایش فرصت ملاقات با سایرین و افزایش استاندارد زندگی و در نتیجه با بهبود تصویر مکان نزد جامعه محلی و گردشگران منجر به حمایت بیشتر آنان از توسعه گردشگری است.

در نهایت تصویر مقصد نزد جامعه محلی و گردشگران با میانجی‌گری اثرات زیست‌محیطی ادراک‌شده بر حمایت از توسعه گردشگری اثر مستقیم دارد. این یافته با مطالعات قراخلو و همکاران (۲۰۰۹) همسو است. این یافته بدان معناست که آثار گردشگری در بعد زیست‌محیطی همچون آلودگی هوای ناشی از ضایعات خروجی از اتومبیل‌ها و تخلیه فاضلاب، ساختمان‌سازی‌های گسترده، فرسایش و غیره برای مردم در طی سالیان سال امری بدیهی شده است و آنان نسبت به تأثیرات محیطی حساسیت چندانی ندارند؛ که البته باید یادآور شد توسعه گردشگری منطقه بابلسر مدیون نعمت‌های خدادادی چون دریا و رودخانه و... است. به‌علاوه تأثیر مستقیم اثرات ادراک‌شده زیست‌محیطی بر حمایت ساکنین و گردشگران از توسعه گردشگری می‌تواند ناشی از آگاهی آنان در ارزیابی آثار زیست‌محیطی ناشی از گردشگری باشد؛ که این مهم معمولاً در مقاصد توسعه‌یافته نمود بیشتری پیدا می‌کند.

### تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، مقاله حامی مالی نداشته است.



## References

- Afrakhteh, H., & Khodaye, B. A. (2011). Organizing tourism in leisure camps around the city coordinated with environmental capacity. *Geography science applied research journal*, 20(1), 69-88.
- Aligholizadeh Firoozjaee, N., Badri, S., Faraji Sabokbar, H. (2018). Attitudes of Iranian Host Communities towards the Economic and Environmental Impacts of Tourism in Rural Areas: A Case Study of the Central Part of Noushahr County. *Village and Development*, 10(1), 1-22.
- AligholizadehFiroozjaei, N., RamezanzadehLasbooyee, M., Esmaeeli, M. (2015). Environmental behaviors of tourists in the desert destinations (Case Study: rural areas of Khor and Biabanak Township). *Journal of Rural Research*, 6(2), 253-274. DOI: 10.22059/jrur.2015.54907
- Asli D.A. Tasci & William C. Gartner. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, Vol. 45(4), pp 413-425.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bayat, N., Badri, S., Rezvani, M. (2018). Comparative analysis of local residents' perceptions of the impacts of tourism on rural areas: A case study of the villages in the basin of the Kolan river in Malayer County. *Journal of Rural Research*, 9(3), 478-495. DOI: 10.22059/jrur.2017.234879.1119
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Burns, P.M., & Holden, A. (1995). *Tourism : a new perspective*.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How do destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
- Fairweather, J. R., & Swaffield, S. R. (2002). Visitors' and locals' experiences of Rotorua, New Zealand: an interpretative study using photographs of landscapes and Q method. *International Journal of Tourism Research*, 4(4), 283-297.
- Ghanbari, S., Ghasemi, M., Pourjopari, M. (2013). Study of the Effects of Tourism on Rural Development from Rural Households Viewpoint. *Geographical Planning of Space*, 3(9), 19-46.
- Gharakhloo, M., RamezanzadehLasboue, M., & GelinSharifDini, J. (2009). The environmental impact of tourism on the shores of the Ramsar. *Journal of New attitudes in Human Geography*, 1(3), 1-12.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*. 31. 495-516. 10.1016/j.annals.2003.08.008.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of tourism research*, 29(1), 79-105.
- Heidary, A., Rowshan, S., Naderi, N. (2019). The Effect of Tourism Marketing (Local Mixture and People) on the Development of Rural Entrepreneurship in the Rajab Region of Kermanshah Province. *Journal of Rural Research*, 10(4), 582-595. DOI: 10.22059/jrur.2019.280936.1358
- Hesam, M., Cheraghi, M., Akbari, Z., Rohban, S. (2017). Evaluation and Prioritize of Marketing Mix Components Influence the Development of Rural Tourism (Case Study: Villages of Foman County). *Journal of Rural Research*, 8(3), 470-487. DOI: 10.22059/jrur.2017.63469
- Heydari Chianeh, R. (2008). [Principles of tourism planning (Persian)]. Tehran: SAMT.
- Kazemi, M., Pur, S., Saadatyar, F., & Bitaraf, F. (2011). The effect of tourists' mental image on the perceived value of the coastal cities of the Caspian sea by emphasizing the role of perceived factors. *Journal of Research and Urban Planning*, 2(6), 19-34.
- Mansuri Moayed, F., soleymani, S. (2012). Marketing Tools and Tourists' Destination Image. *Tourism Management Studies*, 7(18), 93-110.
- Nematolahi, M., Najjarzadeh, M. & Balouchi, H. (2016). Evaluation of sustainability levels of rural destinations for rural tourism development by mediating of Destination image. Case Study: Drag village of Shiraz Province. *Journal of rural tourism research and planning*, 5(4), 155-174.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation, and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California management review*, 7(3), 69-76.
- Roumiani, A., Shayan, H., Sojasi Qeidari, H., Rezvani, M. (2020). Strategic Spatial Planning for Sustainable Development of Rural Tourism Purposes Using the SOAR Strategic Model. *Journal of Rural Research*, 11(1), 90-105. DOI: 10.22059/jrur.2018.258771.1260
- Sirichote, O. (2012, June). Destination Image of Thailand Southern Tourism Area. In IABE-2012 Venice-Summer Conference (p. 165).
- 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.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of tourism research*, 29(1), 231-253.
- Yen, C. H., & Croy, W. G. (2013). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship, and destination image. *Current Issues in Tourism*, (ahead-of-print), 1-18.
- Zahedi, M., & Ranjbarian, B. (2008). *Tourism Service Industry* (First ed.). Chaharbagh Publication.
- Ziayee, M., & Torabian, P. (2010). Assessment of acceptable level of social negative effects of tourists on local communities in

Iran (Case Study: Rural settlement around Parishan `s wetlands). *Geography International Quarterly of the Geographical Association of Iran*, 8(25), 205-225.