

## فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۳۰، شماره چهارم، بهار ۱۳۹۴، شماره پیاپی ۱۱۹

Dr.A. Ghanbari

دکتر ابوالفضل قنبری، دانشیار گروه پژوهشی جغرافیا، دانشگاه تبریز

B. Shojaee

بهمن شجاعی‌وند، دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز

E-mail: shojaeivand@gmail.com

# بررسی نگرش مردم نسبت به توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی مناطق ۷ و ۱۰ تبریز

## چکیده

هدف از این پژوهش بررسی نگرش مردم نسبت به توسعه گردشگری شهری در مناطق ۷ و ۱۰ تبریز و مقایسه نگرش مردم مناطق مورد مطالعه نسبت به مشارکت و توسعه گردشگری به منظور شناسایی هرگونه شباهت‌ها و تفاوت‌ها می‌باشد. این مقاله از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و جمع‌آوری داده‌ها از طریق مشاهده میدانی، توزیع پرسشنامه به صورت تصادفی ساده و مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفته است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی و آزمون‌های ضریب همبستگی همچون کندال، گاما و دی سامرز در نرم افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۱۹ و آلفای کرونباخ به منظور پایداری داده‌ها استفاده شده، که مقدار آن ۰/۸۰۶ برآورد شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که نگرش مردم در دو منطقه مورد مطالعه نسبت به مشارکت و توسعه گردشگری از نظر اقتصادی مثبت بوده و تنها تفاوت دو منطقه این است که افرادی که در منطقه ۷ مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، دارای نگرش مثبت‌تری نسبت به شرایط بعد از توسعه گردشگری می‌باشند. ولی افراد مورد مطالعه در هر دو منطقه نسبت به شرایط اجتماعی و محیطی شرایط بعد از توسعه گردشگری امیدوار نبوده و به دیده تردید می‌نگرند.

**واژگان کلیدی:** توسعه گردشگری، گردشگری شهری، نگرش مردم، تبریز.

## مقدمه

امروزه گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه یک پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است. هم‌اکنون بسیاری از کشورهای پیشرفته، گردشگری را بهترین راه اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاهم بین‌المللی و دستیابی به درآمدهای سرشار اقتصادی می‌دانند. در واقع مهم‌ترین هدف توسعه گردشگری داخلی و خارجی، توسعه اقتصادی-اجتماعی نواحی مقصد است (تقوایی و مبارکی، ۱۳۸۸: ۶۱). مطابق برآورد سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۲ نسبت به سال ۲۰۱۱ که برابر با ۹۹۶ میلیون نفر بود با ۴٪ افزایش برای اولین بار از مرز یک میلیارد نفر گذشت و به ۱/۰۳۵ میلیارد نفر رسید و با روند رو

به رشد در سال ۲۰۱۴ نیز با ۴/۴٪ افزایش به ۱/۱۳۵ میلیارد نفر رسید (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). از سویی درآمد حاصل از گردشگری در سال ۲۰۰۰، ۷۷۲ میلیارد دلار بوده که بیش از چهار برابر کل درآمد حاصل از فروش نفت کشورهای صادر کننده نفت در همان سال است (شفیعی، ۱۳۸۴: ۵). با در نظر گرفتن این آمار، علاوه براینکه صنعت گردشگری، به عنوان ابزاری برای توسعه در مقاصد گردشگری در نظر گرفته می شود (شارپلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۱۲)، این توانایی را دارد که صرف نظر از تاثیرگذاری بر کشورهای مقصد بر کشورهای که در مسیر عبور گردشگران واقع اند نیز اثرگذار باشد. مثبت یا منفی بودن تأثیر گردشگری به مدیریت این فرایند بستگی دارد (الوانی و پیروزبخت، ۱۳۸۵: ۸۲). بدین صورت که گردشگری جزئی از یک سلسله خلایقیت ها و ابتکار عمل هایی است که موجب رونق اقتصادی می شود و اثرات آن در نواحی و مناطق مختلف، متفاوت است (گی<sup>۳</sup>، ۱۳۸۲: ۲۶۲). گردشگری تبدیل به یک فعالیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در بسیاری از جوامع کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شده است و در این میان اهمیت جنبه اقتصادی گردشگری بکارگیری آن را به عنوان یک استراتژی جایگزین جهت توسعه ملی، منطقه ای و محلی، ضروری می سازد (مونتریبو و بلو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۱۳).

از جمله تحقیقات انجام گرفته در حوزه توسعه گردشگری پژوهشی است که توسط وانگ<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۶)، با هدف بررسی رابطه بین ویژگی های اجتماعی- اقتصادی و جمعیتی ساکنان با نگرش آنها نسبت به گردشگری در واشنگتن انجام یافته، این دو محقق به ارایه پیشنهادی به منظور توسعه گردشگری اقدام کرده اند، نتایج تحقیق انجام گرفته گویای آن است که آموزش مردم محلی در به دست آوردن حمایت آنان از گردشگری و توسعه این صنعت امری مهم می باشد. در پژوهشی که توسط امبروز<sup>۶</sup> (۲۰۰۸)، با عنوان نگرش ساکنان محلی نسبت به توسعه گردشگری در اسلوونی انجام گرفت، به این نتیجه دست یافت که طول مدت سکونت افراد رابطه نزدیک و قوی با نگرش مثبت نسبت به توسعه گردشگری دارد. در تحقیق حاضر ابتدا اقدام به سنجش تعلق مکانی ساکنین شده و در ادامه بر اساس احساس تعلق، نگرش افراد نسبت به توسعه گردشگری مورد ارزیابی قرار گرفته است. در تحقیقی که توسط سانچس<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، با عنوان نگرش ساکنان نسبت به توسعه گردشگری در ایالت هولوی اسپانیا، انجام یافته، به این نتیجه رسیده اند که گردشگری در نوع خود دارای مزایا و معایب می باشد، ولی در شرایط فعلی مزایای گردشگری نسبت به زیان های آن بیشتر است. در پژوهشی دیگری که توسط هاریل<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، با عنوان نگرش ساکنان نسبت به توسعه بازی و گردشگری در ماکائو: تئوری ماشین رشد به عنوان زمینه ای برای شناخت موافقان و

- 
1. World Tourism Organization
  2. Sharpley
  3. Gee
  4. Monterrubio & Bello
  5. Wang
  6. Ambroz
  7. Sanchez
  8. Harrill

مخالفتان انجام گرفته است، به این نتیجه رسیده‌اند که ساکنان به دو دسته موافق و مخالف توسعه بازی و گردشگری تقسیم می‌شوند و این امر باید در برنامه‌ریزی‌ها و توسعه‌های آتی مد نظر باشد. در پژوهشی داخلی هم که توسط علی‌قلی‌زاده و همکاران (۱۳۸۹)، با عنوان نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی نمونه مورد مطالعه: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن، انجام گرفته است، به این نتیجه رسیده‌اند که نگرش ساکنان نسبت به گردشگری با یکدیگر تفاوت معنی‌داری دارند و میزان حمایت ساکنان تحت تاثیر سطح توسعه گردشگری می‌باشد.

با توجه به پیشینه و تحقیقاتی انجام گرفته در این حوزه به نظر می‌رسد که انجام تحقیقاتی مبتنی بر نگرش نسبت به توسعه گردشگری در حوزه تحقیقات داخلی کم‌رنگ بوده و پژوهش حاضر در محدوده مورد مطالعه بدیع می‌باشد. در عین حال در مقاله حاضر استفاده از برخی متغیرها و همچنین بررسی نگرش در دو بازه قبل و بعد از توسعه گردشگری گامی به جلو می‌باشد. از این رو هدف از این پژوهش بررسی نگرش مردم نسبت به توسعه گردشگری شهری در مناطق ۷ و ۱۰ تبریز و مقایسه نگرش مردم مناطق مورد مطالعه نسبت به مشارکت و توسعه گردشگری به منظور شناسایی هرگونه شباهت‌ها و تفاوت‌ها می‌باشد. بنابراین در راستای بررسی نگرش مردم محلی نسبت به توسعه گردشگری، در پی پاسخ به سؤالات زیر هستیم: ۱- آیا افراد ساکن در دو منطقه ۷ و ۱۰، سطح تعلق و نگرش‌های متفاوتی نسبت به محل زندگی خود دارند؟ ۲- آیا بین مدت اقامت افراد در هر یک از مناطق و مشارکت آنها در امر گردشگری رابطه معناداری وجود دارد؟ ۳- آیا بین منطقه سکونت افراد و نگرش آنها نسبت به توسعه گردشگری رابطه معناداری وجود دارد؟ ۴- آیا بین منطقه سکونت افراد و نگرش آنها نسبت به توسعه نوع گردشگری رابطه معناداری وجود دارد؟ و ۵- آیا بین نگرش افراد نسبت به محل زندگی و نگرش آنها نسبت به توسعه گردشگری رابطه معناداری وجود دارد؟

## مبانی نظری پژوهش

### گردشگری شهری

گردشگری را فعالیتی چند منظوره که در مکانی خارج از محیط عادی گردشگر انجام می‌گیرد و مسافرت گردشگر بیش از یک سال به طول نمی‌کشد و هدف تفریح، تجارت و یا فعالیت‌های دیگر است تعریف کرده‌اند (قرخلو و همکاران ۱۳۸۸: ۳). بنابراین چنانچه برای انجام چنین فعالیتی نواحی شهری و پیرامون آنها مورد توجه قرار گیرد آن را گردشگری شهری گویند. اصولاً گردشگری شهری بر بنیان جاذبه‌های موجود در شهر، رویدادها و انگیزه‌های گردشگری استوار است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۹: ۱۹۱). دلیل اهمیت گردشگری شهری، ماهیت دوگانه آن است به این معنا که از یک سو شهر اصلی‌ترین مبدا گردشگران و از طرفی به عنوان مقصد گردشگری نیز مورد نظر است (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۹)، یعنی مرکز

گردشگر فرست به دلیل شلوغی و ازدحام، وجود انواع آلودگی‌ها و غیره و کانون توریست‌پذیر به دلیل برخورداری از جاذبه‌های انسان ساخت از قبیل بناهای تاریخی، اماکن تفریحی نظیر شهربازی و غیره. تقاضا برای گردشگری شهری در طی دهه‌های گذشته به شدت رشد کرده است (استوک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۳۶) و به یک عامل تعیین کننده در تولد دوباره شهرها تبدیل شده است (پیسونرا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۲۷). در پی شهرنشینی حاصل از توسعه گردشگری، خدمات دولتی همچون آتش‌نشانی و پلیس هم در شهرها بهبود یافته و علاوه بر این، سرگرمی‌های اجتماعی و فعالیت‌های تفریحی متنوعی در این شهرها افزایش یافته است (تات اوغلو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰: ۷۴۷). گردشگری شهری یکی از عوامل اصلی رشد اقتصادی شهرهای اروپایی است (پاپسکو و کورب<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰: ۷۰) و به عنوان یک ابزار مؤثر توسعه و صنعت در حال گسترش دارای منافع اقتصادی و اجتماعی بسیاری برای شهرها است (قنبری و شجاعی‌وند، ۲۰۱۵: ۶۹). گردشگری همچنانکه موجب توسعه محیط شهری می‌شود، به تولید درآمد و فرصت‌های اشتغال کمک می‌کند و از این رو توسعه استراتژی‌های گردشگری در مناطق شهری مورد توجه قرار گرفته و چنین استراتژی‌هایی نقش مهمی در بالا بردن ویژگی‌های گردشگری شهرها ایفا می‌کند (اوریم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳: ۱۷). شهرها زمینه مناسبی برای گردشگری پایدار هستند، چرا که دارای فرودگاه، خدمات برنامه ریزی شده منظم، امکانات اقامتی قابل توجه، خدمات و امکانات مورد نیاز گردشگران می‌باشند. گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های اقتصادی شهرها است که باید برای به دست آوردن منابعی چون نیروی کار و زمین با صنایع دیگر به رقابت بپردازد. اگرچه در مناطق شهری نوعی محدودیت توسعه در ارتباط با عوامل محیط طبیعی وجود دارد، وجود عوامل فرهنگی و تاریخی به عنوان پتانسیل‌های گردشگری در مناطق شهری، قابل توجه است (اسکات و کوپر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰: ۱۱۷۹).

## نگرش نسبت به گردشگری

توسعه گردشگری به عنوان راهی مؤثر در احیای اقتصاد مقاصد گردشگری شهری و روستایی، شناخته شده است. با این حال توسعه گردشگری بشدت بر نگرش مردم محلی نسبت به آن وابسته است چرا که حمایت مردم محلی از اقدامات توسعه، در پایداری یک مقصد گردشگری مؤثر می‌باشد. بنابراین آگاهی از نگرش و تصمیم مردم محلی نسبت به توسعه گردشگری، در دستیابی به حمایت جامعه میزبان از توسعه گردشگری امری ضروری است (چن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰: ۵۲۶). به طور گسترده‌ای مشخص شده است که توسعه صنعت گردشگری یک شمشیر دو لبه برای جوامع میزبان است. و نه تنها دارای منافع، بلکه هزینه‌هایی را نیز برای آنها تحمیل می‌کند. با ارزیابی این فواید و هزینه‌ها نگرش ساکنان محلی نسبت به گردشگری توسعه می‌یابد

- 
1. Istoc
  2. Pisonero
  3. Tatoglu & Others
  4. Popescu & Corbos
  5. Evrim
  6. Scott & Cooper
  7. Chen

(وانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۴۱۱). از سویی لازم است که اهداف و استراتژی‌های توسعه گردشگری نگرش و دیدگاه مردم محلی را در جهت کمک به برنامه‌ریزان در راستای برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه‌ای در بر داشته باشد چرا که در غیر این صورت سیاست‌ها و برنامه‌های اجرا شده کارآیی خود را نداشته و حتی با احتمال شکست رو به رو می‌شوند (کیم و گری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۱۷۰). نگرش جوامع محلی نسبت به گردشگری در محافل علمی توجه خاصی را به دست آورده است. بررسی نگرش مردم محلی در حمایت یا ترد گردشگری در یک جامعه مؤثر است و از این امر به منظور برنامه‌ریزی مقاصد و اهداف مدیریتی استفاده می‌شود به عبارتی، می‌توان گفت که توجه به نگرش مردم محلی، عاملی مؤثر در تعیین اثرات اجتماعی گردشگری است (مونتریبو و بلو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۱۴). از آنجایی که جوامع محلی به عنوان ذینفعان اصلی در مدیریت گردشگری می‌باشند (محمدي و خلیفه، ۲۰۱۰: ۲۲۰)، چگونگی واکنش هر جامعه نسبت به فرصت‌ها و چالش‌های ایجاد شده توسط گردشگری، بستگی به میزان نگرش افراد آن جامعه نسبت به گردشگری دارد. نگرش به عنوان یک متغیر شخصی و پیچیده است، اما در نگرش جامعه نسبت به گردشگری، سه عامل تعیین کننده وجود دارد: اول، نوع رابطه بین مردم محلی و گردشگران که می‌تواند حمایت مردم محلی را در پی داشته باشد. دوم، اهمیت نسبی گردشگری از نظر رفاه مردم محلی، که در صورت جبران عوامل مزاحم ناشی از گردشگری، تحمل این عوامل برای مردم امکانپذیر خواهد بود. سوم، سطحی از آستانه تحمل مورد انتظار از طرف مردم محلی در ارتباط با حجم گردشگران وارد شده به منطقه به منظور گردشگری تجاری (مورفی<sup>۴</sup>، ۱۹۸۵: ۱۲۰). پس لازم است که به منظور انجام برنامه‌ریزی‌های مرتبط با گردشگری به صورت هر چه بهتر و افزایش میزان مشارکت مردم هر جامعه، به بررسی نگرش و دیدگاه مردم هر جامعه نسبت به توسعه گردشگری اقدام کرد.

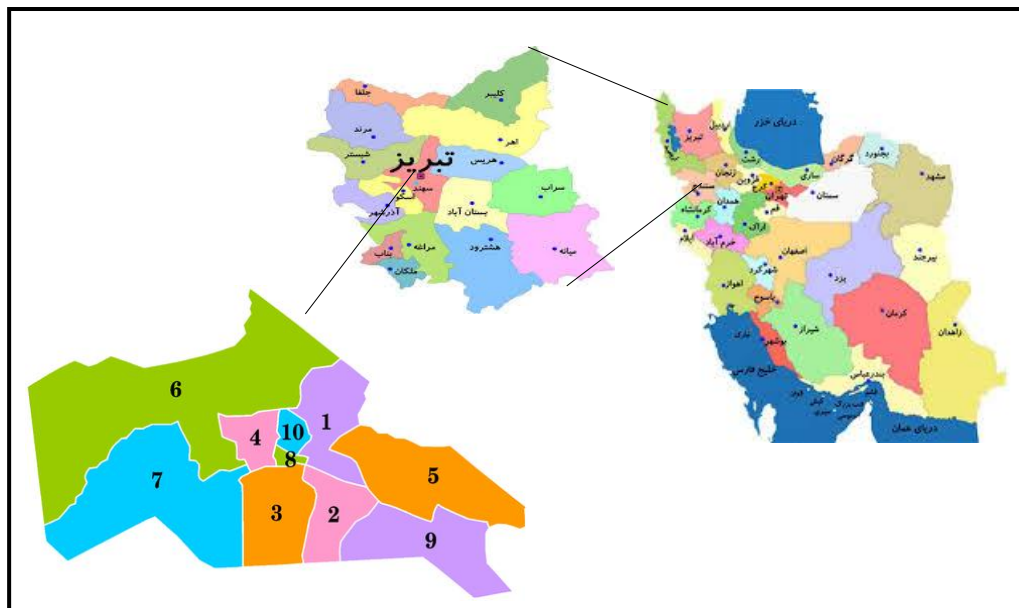
### موقعیت جغرافیایی و جامعه آماری محدوده‌های مورد مطالعه

تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی، در منطقه‌ای به وسعت ۱۵۰ کیلومتر مربع گسترده شده است. این شهر از شمال به کوه عینالی، از غرب به جلگه تبریز و از جنوب به دامنه‌های کوه سهند محدود شده است. دارای زمستان‌های سرد و سخت و طولانی بوده و به علت وجود سلسله کوه‌های غربی ایران که چون سدی مانع نفوذ هوای مرطوب مدیترانه به داخل ایران می‌گردد، بارندگی‌ها اکثراً به صورت برف بوده و به طور کلی در این منطقه فصل بهار کوتاه فصول زمستان و تابستان را از هم جدا می‌سازد (تقوایی و مبارکی، ۱۳۸۸: ۶۳). از نظر مختصات جغرافیایی تبریز در ۴۶ و ۲۵ درجه طول شرقی و ۳۸ و ۲ درجه عرض شمالی از نصف‌النهار گرینویچ واقع شده است. محدوده‌های مورد مطالعه در این مقاله مناطق ۷ و ۱۰ شهر تبریز می‌باشد که به ترتیب در قسمت شمال و جنوب شرق تبریز قرار گرفته اند (شکل ۱).

- 
1. Wang
  2. Kim & Gray
  3. Monterrubio & Bello
  4. Murphy

بررسی نگرش مردمی نسبت به توسعه ی گردشگری شهری / ۱۷۳

تبریز به عنوان بزرگترین شهر منطقه شمال غرب کشور و قطب اداری، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی، فرهنگی و نظامی این منطقه شناخته می‌شود. تبریز شهری است که در طول جاده ابریشم، غرب را به شرق پیوند داده و دروازه مشرق زمین خوانده شده است و از روزگاران گذشته تا به امروز به علت نزدیکی به روسیه و عثمانی و ارتباط با کشورهای اروپایی مورد توجه قرار داشته و سیاحان و گردشگران بسیاری را پذیرا بوده است و در حال حاضر پس از بهره‌برداری از آزادراه نبی‌اکرم (تبریز - زنجان)، میزان مسافرپذیری تبریز رو به افزایش نهاده و این شهر پس از مشهد به عنوان دومین شهر مسافرپذیر کشور مطرح گردیده است (استاندارداری آذربایجان شرقی، ۱۳۹۱). تبریز به عنوان یکی از شهرهای قدیمی ایران دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی همچون، بازار تبریز (بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان)، گوی مسجد یا مسجد کبود، ارگ علی‌شاه، استخر ائل‌گولی، خانه مشروطه، کاخ موزه میدان شهرداری، مقبره الشعرا، موزه قاجار، موزه آذربایجان و بسیاری از جاذبه‌های گردشگری دیگر می‌باشد (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی، ۱۳۹۱).



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی مناطق ۷ و ۱۰ در تبریز.

از نظر جمعیتی تبریز پرجمعیت‌ترین شهر استان و از پرجمعیت‌ترین شهرهای کشور است. ۴۵ درصد جمعیت استان در شهرستان تبریز و بیش از ۴۰ درصد تنها در شهر تبریز ساکن هستند. براساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهرستان تبریز در حدود ۱۶۹۵۰۹۴ نفر و جمعیت مرکز این شهرستان ۱۵۰۶۱۸۸ نفر برآورد شده است. جمعیت شهری این شهرستان ۱۵۴۵۴۹۱ نفر و جمعیت روستایی آن ۱۴۹۶۰۳ نفر و تعداد خانوار آن ۵۱۳۲۸۳ خانوار است (استاندارداری آذربایجان شرقی، ۱۳۹۲). از جمعیت ۱۵۰۶۱۸۸ مرکز شهرستان تبریز نزدیک ۵۰ هزار نفر در منطقه ۷ و در حدود ۳۰۰ هزار نفر در منطقه ۱۰ قرار گرفته‌اند (شهرداری تبریز، ۱۳۹۲).

## داده‌ها و روش پژوهش

روش پژوهش با توجه به اهداف و ماهیت موضوع تنظیم می‌شود. در پژوهش حاضر از روش پژوهشی پیمایشی و توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. جمع‌آوری داده‌ها علاوه بر مشاهده میدانی از طریق مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته و آمارها و اطلاعات مورد نیاز پژوهش با مراجعه به استانداری آذربایجان شرقی، شهرداری تبریز و مطالعات کتابخانه‌ای به دست آمده است. در پژوهش حاضر جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه با روش تعیین حجم تخمین محققین صورت گرفته که پرسشنامه‌ها بین افراد مناطق ۷ و ۱۰ به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و جداگانه توزیع شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی با استفاده از چرخش واریماکس نرمال و آزمون‌های ضریب همبستگی همچون کندانال، گاما و سامرز در نرم افزار اس.پی.اس.اس استفاده شده است. پرسشنامه بکار رفته، در ۶ بخش تنظیم شده که بخش اول در برگیرنده مشخصات عمومی، بخش دوم شامل سؤالاتی به منظور سنجش میزان حس تعلق و علاقه افراد نسبت به محل زندگی آنها و بخش‌های سوم، چهارم، پنجم و ششم در بر گیرنده اطلاعات پیش زمینه‌ای است. به غیر از سؤالات بخش اول که محقق باید شرایط خود را با انتخاب گزینه مناسب بیان کند، سؤالات سایر بخش‌ها به صورت ۵ نقطه‌ای در مقیاس طیف لیکرت (خیلی مخالف تا خیلی موافق) تنظیم شده است. به منظور روایی و پایایی پرسشنامه، به ترتیب از نظر اساتید و کارشناسان مرتبط با مسایل شهری و گردشگری و ضریب آلفای کرونباخ که مقدار آن (هم در عوامل شش گانه و هم در مجموع) همواره بیش از ۰/۷ برآورد شده، استفاده شده است.

در هر پژوهشی به منظور رسیدن به نتایج قابل قبول و واقع بینانه لازم است تا اصول و قواعد کلی مد نظر قرار گیرد که تحلیل عاملی هم از این قاعده مستثنی نیست. در تحلیل عاملی، دو مدل اساسی تحلیل عاملی مشترک<sup>۱</sup> و تحلیل مولفه‌های اصلی<sup>۲</sup> وجود دارد که محقق بسته به هدف خود یکی از آنها را بکار می‌گیرد که در این پژوهش از مدل تحلیل مولفه‌های اصلی استفاده شده است، همچنین برای استخراج عاملها دو روش وجود دارد. عاملهای متعامد<sup>۳</sup> و عاملهای متمایل<sup>۴</sup>، که چرخش متعامد به سه رهیافت عمده تقسیم می‌شود که عبارتند از: کواریتماکس<sup>۵</sup>، واریماکس<sup>۶</sup> و اکوایمکس<sup>۷</sup> که در این پژوهش از چرخش واریماکس نرمال در استخراج داده‌ها استفاده شده است. اما آنچه که قبل از بکارگیری تحلیل عاملی باید مورد توجه قرار گیرد، تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌باشد که از آن جمله می‌توان به آزمون ک.ام.ا<sup>۸</sup> و بارتلت<sup>۸</sup> اشاره کرد. آزمون ک.ام.ا<sup>۸</sup> که مقدار آن همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است در صورتی که مقدار آن کمتر از

- 
1. Common Factor Analysis
  2. Principal Components Analysis
  3. Orthogonal Factors
  4. Oblique Factor
  5. Quartimax
  6. Varimax
  7. Equimax
  8. Kaiser – Meyer – Olkin & Bartlett Test

۵۰٪ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۵۰٪ تا ۶۹٪ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت. اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۷۰٪ باشد همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود. آزمون بارتلت نیز این فرضیه را که ماتریس همبستگی‌های مشاهده شده، متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای نابسته است، می‌آزماید (کلانتری، ۱۳۸۲) که در این پژوهش همواره آزمون بارتلت با مقدار (۰/۰۰۰) معنی دار است.

نکته دیگری که در تحلیل عاملی باید مد نظر قرار گیرد، معیار استخراج تعداد عامل‌ها است. بدین منظور ضوابطی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به معیار مقدار ویژه<sup>۱</sup>، بدین معنی که در تحلیل مولفه‌های اصلی تنها عاملهایی که مقدار ویژه آنها بیشتر از ۱ باشد به عنوان عاملهای معنی دار در نظر گرفته می‌شود، معیار تست بریدگی<sup>۲</sup> (کلانتری، ۱۳۸۲)، معیار پیشین<sup>۳</sup>، معیار درصد تجمعی پراش که این معیار در تحقیقات غیر علوم انسانی ۹۵٪ و در تحقیقات علوم اجتماعی و انسانی ۶۰٪ از پراش کل (در مواردی کمتر از ۶۰٪) متغیرها در نظر گرفته می‌شود و معیار سنگریزه کتل<sup>۴</sup> (منصورفر، ۱۳۸۵) که در این پژوهش از معیار مقدار ویژه و معیار درصد تجمعی پراش استفاده شده است و در مواردی که درصد تجمعی پراش در سطح قابل قبول به دست نیامده اقدام به حذف کمترین مقدار در هر عامل شده است.

بعد از استخراج عامل‌ها و به دست آمدن بارهای عاملی که میزان همبستگی یک متغیر با یک عامل را نشان می‌دهد، این مقدار هر چه بیشتر باشد دارای سطح معنی داری بالاتری است بدین صورت که اگر مقدار بار عاملی بیشتر از ۰/۳ باشد دارای سطح معنی داری قابل قبول، بیشتر از ۰/۴ دارای سطح معنی داری بیشتر قابل قبول و در صورتی که مقدار بار عاملی بیشتر از ۰/۵ باشد دارای سطح معنی داری بسیار قابل قبول است (منصورفر، ۱۳۸۵: ۳۰۳) که بارهای عاملی به دست آمده از این پژوهش بیشتر از ۰/۵ بوده که دارای سطح معنی داری بسیار قابل قبول می‌باشد.

در پژوهش حاضر نگرش مردم محلی نسبت به توسعه گردشگری در مناطق ۷ و ۱۰ به صورت تطبیقی مورد مطالعه قرار گرفته است و انتخاب این مناطق جهت مطالعه موردی به دلایل زیر صورت گرفته است:

- اول: وجود فاصله جغرافیایی قابل توجه بین دو منطقه؛
- دوم: وجود تفاوت اقتصادی، درآمدی و ارزش زمین بین دو منطقه؛
- سوم: مطالعه تطبیقی به منظور شناخت هر گونه شباهت و تفاوت بین دو منطقه؛



## بحث

از مجموع ۱۸۵ پرسشنامه‌ای که در این پژوهش توزیع گردید، ۱۴۰ پرسشنامه (۷۵/۶ درصد) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که از این تعداد ۶۰ پرسشنامه (۴۲/۸ درصد) متعلق به منطقه ۷ و ۸۰ پرسشنامه (۵۷/۲ درصد) متعلق به منطقه ۱۰ است (جدول ۱).

جدول ۱- مشخصات عمومی پرسش شونده‌گان

منطقه ۱۰		منطقه ۷		متغیر
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۶۱/۲	۴۹	۶۰/۰	۳۶	جنس مرد
۳۸/۸	۳۱	۴۰/۰	۲۴	زن
۷/۵	۶	۶/۷	۴	کمتر از ۱۵ سال
۴۳/۸	۳۵	۴۰/۰	۲۴	۱۵ - ۳۰ سال
۴۰/۰	۳۲	۳۱/۷	۱۹	۳۰ - ۴۵ سال
۶/۳	۵	۱۱/۷	۷	۴۵ - ۶۰ سال
۲/۵	۲	۱۰/۰	۶	۶۰ سال به بالا
۶۷/۵	۵۴	۵۱/۷	۳۱	دیپلم و پایین تر
۱۵/۰	۱۲	۱۸/۳	۱۱	فوق دیپلم
۱۷/۵	۱۴	۲۶/۷	۱۶	لیسانس
۰	۰	۳/۳	۲	فوق لیسانس و بالاتر
۶۳/۸	۵۱	۳۱/۷	۱۹	کمتر از ۵۰۰ هزار
۳۰/۰	۲۴	۴۰/۰	۲۴	۱ میلیون - ۵۰۰ هزار
۵/۰	۴	۱۸/۳	۱۱	۱.۵ میلیون - ۱ میلیون
۱/۳	۱	۱۰/۰	۶	۲ میلیون - ۱.۵ میلیون
۱/۳	۱	۶/۷	۴	کمتر از ۱ سال
۱۶/۳	۱۳	۲۰/۰	۱۲	۱ - ۵ سال
۱۲/۵	۱۰	۱۳/۳	۸	۵ - ۱۰ سال
۷۰/۰	۵۶	۶۰/۰	۳۶	بیشتر از ۱۰ سال
۶۶/۳	۵۳	۶۳/۳	۳۸	بله
۳۳/۸	۲۷	۳۶/۷	۲۲	خیر
۵۰	۴	۱۵۰	۹	بله
۹۵/۰	۷۶	۸۵/۰	۵۱	خیر
۱۰۰	۸۰	۱۰۰	۶۰	جمع

از مجموع کل پرسش شونده‌گان، ۶۰/۷ درصد مرد و ۳۹/۳ درصد زن می‌باشد و بیشتر افراد (۴۲/۱ درصد) در بازه سنی ۱۵ - ۳۰ سال و کمترین آنها (۵/۷ درصد) در بازه سنی ۶۰ سال به بالا قرار دارند. از نظر تحصیلات بیشتر افراد در حدود ۶۰/۷ درصد دارای سطح تحصیلات دیپلم و پایین تر می‌باشند و تنها ۱/۴ درصد از افراد دارای سطح تحصیلات فوق لیسانس و بالاترند. با توجه به جدول (۱)، پرسش شونده‌گان منطقه ۷ از نظر درآمد وضعیت بهتری دارند و در حدود ۴۰ درصد از آنها دارای درآمد ۱ میلیون - ۵۰۰ هزار تومان

بررسی نگرش مردمی نسبت به توسعه ی گردشگری شهری / ۱۷۷

می باشند در صورتی که ۶۳/۸ درصد از افراد ساکن در منطقه ۱۰ دارای درآمد کمتر از ۵۰۰ هزار تومان می باشند. از نظر مدت اقامت ۶۵ درصد افراد بیش از ۱۰ سال است که در مناطق مورد مطالعه اقامت دارند. بعد از استخراج داده ها در عامل اول، کاهش اولیه پنج عامل نگرش نسبت به محل زندگی به یک عامل، با مقدار ۴۶/۸۵٪ از کل پراش که با حذف کمترین میزان اشتراک عاملی متغیرها در هر یک از مناطق مورد مطالعه این مقدار به ۵۱/۹۶٪ از کل پراش (ک.م.ا. = ۰/۷۶) که از طریق چرخش واریماکس نرمال<sup>۱</sup> با سطح معناداری (۰/۰۰۰) و با آلفای کرونباخ ۰/۷۱ به دست آمد. نتایج بیانگر آن است که اولاً عامل " آنچه در شهر من اتفاق می افتد برای من مهم است" به عنوان مهمترین عامل می باشد و ثانیاً نگرش افراد در دو منطقه ۷ و ۱۰ نسبت به محل زندگی خود، یکسان است و افراد فارغ از اینکه در کدام منطقه و در چه سطح اقتصادی قرار دارند تفاوتی بین نگرش و احساس تعلق آنها نسبت به محل زندگی شان وجود ندارد (جدول ۲).

جدول ۲- نگرش نسبت به محل زندگی

منطقه ۱۰		منطقه ۷		عامل اول
میانگین	بار عاملی	میانگین	بار عاملی	
۳/۹۲	۰/۵۴۸	۳/۹۳	۰/۶۵۶	به طور کلی من به محل زندگی خود حس تعلق دارم
۳/۳۳	۰/۶۱۲	۳/۳۸	۰/۶۶۷	از زندگی کردن در شهر تبریز احساس غرور می کنم
۴/۰۷	۰/۸۰۱	۳/۹۵	۰/۷۵۴	آنچه در شهر من اتفاق می افتد برای من مهم است
۳/۶۳	۰/۷۴۴	۳/۵	۰/۷۲۴	اینجا محل ایده آل برای زندگی من است
۳/۷۶	۰/۶۳۰	۳/۷	۰/۶۳۹	من مایل به گذاشتن وقت و تخصص خود برای بهتر شدن شهر هستم

در جدول (۳) سه عامل نگرش نسبت به مشارکت در گردشگری به یک عامل، با مقدار ۵۷/۰۳ درصد از کل پراش (ک.م.ا. = ۰/۵۹) از طریق چرخش واریماکس نرمال، با سطح معناداری (۰/۰۰۰) و آلفای کرونباخ ۰/۷۱ کاهش یافته و بیانگر نزدیکی نگرش افراد در دو منطقه مورد مطالعه می باشد و همانگونه که تفاوتی بین نگرش و احساس تعلق افراد نسبت به محل زندگی شان وجود ندارد، تفاوتی بین نگرش افراد نسبت به مشارکت در گردشگری نیز وجود ندارد و افراد مورد مطالعه نسبت به مشارکت در فرایند تصمیم گیری گردشگری اظهار تمایل کرده اند.

جدول ۳- نگرش نسبت به مشارکت در گردشگری

منطقه ۱۰		منطقه ۷		عامل دوم
میانگین	بار عاملی	میانگین	بار عاملی	
۳/۸۸	۰/۵۷۴	۳/۹۸	۰/۵۴۰	من علاقمند به توسعه فعالیت های گردشگری می باشم
۳/۳۱	۰/۸۷۲	۳/۲۵	۰/۸۵۹	من می خواهم در فرایند تصمیم گیری گردشگری محلی مشارکت کنم
۳/۳۳	۰/۷۹۸	۳/۳۸	۰/۸۱۶	مایل به همکاری با نهادهای مرتبط با گردشگری هستم

به منظور پاسخ به این سوال که "آیا بین مدت اقامت افراد در هر یک از مناطق مورد مطالعه و مشارکت آنها در امر گردشگری رابطه معناداری وجود دارد یا نه؟" از ضریب همبستگی کندال<sup>۱</sup> استفاده شده است. مطابق جدول (۴) نتایج حاکی از آن است که بین مدت اقامت افراد مورد مطالعه در منطقه ۱۰ و مشارکت آنها در امر گردشگری رابطه معنادار قابل توجهی وجود دارد، در صورتی که بین مدت اقامت افراد مورد مطالعه در منطقه ۷ و مشارکت آنها در امر گردشگری رابطه معناداری وجود ندارد و این امر گویای آن است که افراد فارغ از مدت اقامت خود در مناطق مورد مطالعه مایل به مشارکت در امر گردشگری اند.

جدول ۴- ضریب همبستگی کندال

منطقه مورد مطالعه	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
منطقه ۷	۰/۱۷۱	۰/۰۶۴
منطقه ۱۰	۰/۲۱۸	۰/۰۱۴

به منظور مقایسه نگرش مردم نسبت به شرایط قبل و بعد از توسعه گردشگری، سیزده عامل ارایه شده به صورت جداول جداگانه مورد تحلیل قرار گرفته شده است. کاهش اولیه سیزده عامل نگرش نسبت به شرایط قبل از توسعه گردشگری به پنج عامل که از طریق چرخش واریماکس نرمال با سطح معناداری (۰/۰۰۰) و آلفای کرونباخ ۰/۷۴ با مقدار ۶۶/۹ درصد از کل پراش (۰/۶۳ ک.ام.ا<sup>۱</sup>) به دست آمده، در جدول (۵) ارائه شده است.

نتایج حاصل از کاهش اولیه سیزده عامل نگرش نسبت به شرایط بعد از توسعه گردشگری در دو منطقه مورد مطالعه که از طریق چرخش واریماکس نرمال با سطح معناداری (۰/۰۰۰) و آلفای کرونباخ ۰/۷۸ به دست آمد، متفاوت بوده است. چنانچه در تحلیل عاملی چهارم (جدول ۶)، سیزده عامل در منطقه ۷ به پنج عامل، با مقدار ۷۰/۳۵ درصد و در منطقه ۱۰ به سه عامل، با مقدار ۵۰/۹۷ درصد از کل پراش با میانگین ۶۰.۶۶ درصد (۰/۷۰ ک.ام.ا<sup>۱</sup>) تقلیل یافته است.

جدول ۵- شرایط قبل از توسعه گردشگری

منطقه ۱۰		منطقه ۷		عامل سوم
میانگین	بار عاملی	میانگین	بار عاملی	
۲/۳۲	۰/۶۳۸	۲/۲۸	۰/۵۱۶	میزان ترافیک و شلوغی در شهر
۳/۴	۰/۷۷	۳/۳۱	۰/۶۴۱	دسترسی به وسایط حمل و نقل
۳/۵	۰/۶۰۳	۳/۱۵	۰/۵۶۲	کیفیت خدمات عمومی (پلیس, بهداشت)
۳/۰۳	۰/۵۴۲	۳/۱۳	۰/۵۶۱	فرصت‌های سرگرمی و تفریح
۳/۰۶	۰/۸۱۹	۳/۰۱	۰/۸۳۶	حفظ فرهنگ محلی
۳/۵۱	۰/۷۶۸	۳/۴۳	۰/۷۱۵	ایمنی و امنیت
۲/۶۷	۰/۵۱۷	۲/۵۵	۰/۵۵۷	میزان جرم
۳/۱۲	۰/۴۵۹	۳/۱۱	۰/۷۶۴	ارتباط بین گردشگران و مردم محلی
۲/۷۸	۰/۸۲	۲/۷۳	۰/۷۶۹	درآمد شخصی شما
۲/۶۲	۰/۸۱	۲/۶۳	۰/۷۰۶	فرصت‌های اشتغال
۲/۳۳	۰/۶۳۷	۲/۳۸	۰/۹۱۲	هزینه زندگی در منطقه
۳/۲	۰/۷۹۳	۳/۲	۰/۷۹۴	کیفیت محیط طبیعی
۳/۰۲	۰/۸	۰/۱۰۳	۰/۶۷۲	کیفیت کلی زندگی

جدول ۶- شرایط بعد از توسعه گردشگری

منطقه ۱۰		منطقه ۷		عامل چهارم
میانگین	بار عاملی	میانگین	بار عاملی	
۲/۶۷	۰/۷۲۴	۲/۵۶	۰/۶۵۲	میزان ترافیک و شلوغی در شهر
۳/۵	۰/۸۶	۳/۴	۰/۸۰۴	دسترسی به وسایط حمل و نقل
۳/۹	۰/۶۹۱	۳/۶۳	۰/۷۸۶	کیفیت خدمات عمومی (پلیس, بهداشت)
۳/۵۵	۰/۶۶۲	۳/۵۵	۰/۷۳۷	فرصت‌های سرگرمی و تفریح
۳/۶۲	۰/۷۷۸	۳/۶۵	۰/۷۷۸	حفظ فرهنگ محلی
۳/۷۳	۰/۵۱۷	۴/۰۵	۰/۶۸	ایمنی و امنیت
۲/۷۷	۰/۵۸۴	۲/۹۳	۰/۶۹۸	میزان جرم
۳/۷	۰/۶۶۴	۳/۷۳	۰/۷۴۹	ارتباط بین گردشگران و مردم محلی
۳/۴۵	۰/۷۶۴	۳/۴	۰/۸۰۸	درآمد شخصی شما
۳/۴۱	۰/۸۱۳	۳/۵۶	۰/۸۲۷	فرصت‌های اشتغال
۲/۹۶	۰/۶۵۳	۳/۰۸	۰/۹۶۹	هزینه زندگی در منطقه
۳/۴۸	۰/۶۰۶	۳/۴۱	۰/۶۸	کیفیت محیط طبیعی
۳/۷۳	۰/۵۳۹	۳/۷۶	۰/۷۸۹	کیفیت کلی زندگی

با توجه به نتایج به دست آمده از عوامل سوم و چهارم که در جدول‌های ۵ و ۶ ارائه شده است، مشاهده می‌شود که نگرش افراد در دو منطقه ۷ و ۱۰ نسبت به شرایط قبل و بعد از توسعه گردشگری در پاره ای از موارد یکسان نیست و افرادی که در منطقه ۷ مورد مطالعه قرار گرفته اند دارای نگرش مثبت تری نسبت به شرایط بعد از توسعه گردشگری می‌باشند. ولی افراد مورد مطالعه در دو منطقه تنها نسبت به شرایط اقتصادی بعد از توسعه گردشگری در مقایسه با شرایط قبل از توسعه گردشگری امیدوار می‌باشند و مقایسه شرایط قبل و بعد از توسعه گردشگری نشان می‌دهد که افراد نسبت به شرایط اجتماعی (همچون حفظ فرهنگ محلی و ایمنی و امنیت) و همچنین نسبت به شرایط محیطی (همچون کیفیت محیط طبیعی) بعد از توسعه گردشگری نگرش مثبتی نداشته و از این زاویه نسبت به توسعه گردشگری به دیده تردید می‌نگرند.

بعد از استخراج عامل پنجم، کاهش اولیه شش عامل نگرش نسبت به توسعه نوع گردشگری به دو عامل، با مقدار ۶۴/۸ درصد از کل پراش (۰/۷۱ ک.ام.ا. =) که از طریق چرخش واریماکس نرمال با سطح معناداری (۰/۰۰۰) و آلفای کرونباخ ۰/۷۲ به دست آمد. جدول (۷) نتایج حاصل، گویای آن است که افراد مورد مطالعه در مناطق ۷ و ۱۰ در توسعه نوع گردشگری، توسعه گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی و گردشگری انبوه را در اولویت می‌دانند و بین منطقه سکونت افراد و نگرش آنها نسبت به توسعه نوع گردشگری رابطه‌ای وجود ندارد.

با استفاده از چرخش واریماکس نرمال، کاهش اولیه پنج عامل نگرش نسبت به توسعه گردشگری به یک عامل، با مقدار ۴۲/۸۶ درصد از کل پراش که با حذف کمترین میزان اشتراک عاملی متغیرها در هر یک از مناطق مورد مطالعه این مقدار به ۵۰/۷۶ درصد از کل پراش که (۰/۷۱ ک.ام.ا. =) با سطح معناداری (۰/۰۰۰) و آلفای کرونباخ ۰/۶۹ انجام گرفته است.

مطابق جدول (۸) افراد مورد مطالعه در دو منطقه ۷ و ۱۰ معتقدند که توسعه گردشگری به نفع آنها می‌باشد و بین منطقه سکونت افراد و نگرش آنها نسبت به توسعه گردشگری رابطه ای وجود ندارد.

جدول ۷- نگرش نسبت به توسعه نوع گردشگری

منطقه ۱۰		منطقه ۷		عامل پنجم
میانگین	بار عاملی	میانگین	بار عاملی	
۳/۶۸	۰/۸۲۲	۳/۷۳	۰/۸۷۳	گردشگری انبوه
۳/۸۱	۰/۷۵۱	۳/۷۶	۰/۷۹۴	گردشگری مبتنی بر طبیعت
۳/۵۷	۰/۷۰۵	۳/۸	۰/۶۷۱	گردشگری تجاری
۳/۸۸	۰/۶۷۷	۳/۷۸	۰/۶۴۱	گردشگری فرهنگی - تاریخی
۴/۰۱	۰/۸۴۶	۳/۹۳	۰/۸۵۵	گردشگری سلامت
۳/۸۶	۰/۸۳۱	۴/۰	۰/۸۵۹	گردشگری ورزشی

**جدول ۸- نگرش نسبت به توسعه گردشگری**

منطقه ۱۰		منطقه ۷		عامل ششم
میانگین	بار عاملی	میانگین	بار عاملی	
۳/۶۷	۰/۶۴۰	۳/۷۸	۰/۵۹۹	مزایای گردشگری بیشتر از زیانهای آن خواهد بود
۳/۴۸	۰/۶۷۲	۳/۵۱	۰/۷۰۶	گردشگری باید در محل اقامت من مورد توجه قرار گیرد
۲/۲۵	-۰/۵۵۲	۲/۱۳	-۰/۷۱۸	گردشگری به کیفیت زندگی محل اقامت من آسیب می‌رساند
۳/۸۱	۰/۵۸۴	۴/۰۵	۰/۶۱۱	توسعه گردشگری منجر به رشد اقتصادی می‌شود
۳/۵۱	۰/۶۸۲	۳/۴۸	۰/۷۵۵	توسعه گردشگری به نفع من است

در پی آزمون فرضیه اصلی پژوهش "بررسی رابطه بین تعلق و نگرش افراد نسبت به محل زندگی با نگرش آنها نسبت به توسعه گردشگری" از ضریب همبستگی گاما<sup>۱</sup> و سامرز<sup>۲</sup> استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از ضریب همبستگی گاما و سامرز (دی سامرز زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که قصد داریم متغیر وابسته را از روی متغیر مستقل پیش بینی کنیم) در جدول (۹) یافته‌های به دست آمده برای دو منطقه متفاوت است.

**جدول ۹- ضریب همبستگی گاما و سامرز**

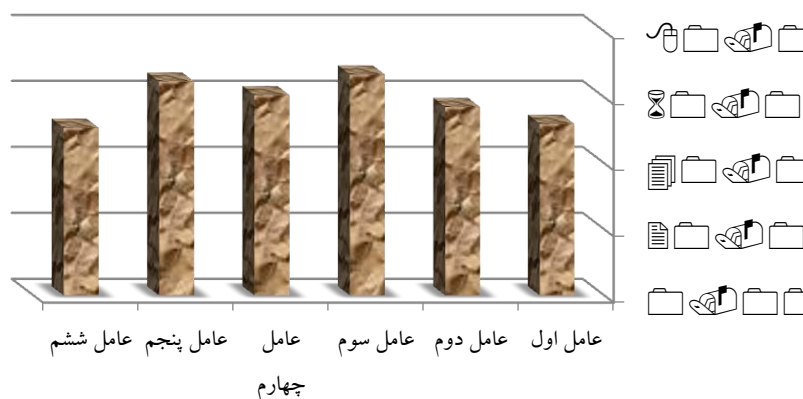
منطقه مورد مطالعه		ضریب همبستگی		سطح معنی داری	
		گاما	سامرز	گاما	سامرز
منطقه ۷		۰/۵۲	۰/۳۹۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
منطقه ۱۰		۰/۱۳۴	۰/۰۹۸	۰/۲۷۸	۰/۲۷۸

بین نگرش افراد نسبت به محل زندگی و نگرش آنها نسبت به توسعه گردشگری در منطقه ۷ رابطه‌ای معنادار و در منطقه ۱۰ رابطه معناداری وجود ندارد، که این امر بیانگر این واقعیت است که افراد فارغ از هر گونه تعلق یا عدم تعلق نسبت به محل زندگی خود دارای نگرش مثبت نسبت به توسعه گردشگری می‌باشند. به منظور پی بردن به این امر که از میان شش عامل کدام یک بیشترین سهم را از درصد پراش تجمعی به خود اختصاص داده است، مطابق جدول (۱۰) اقدام به مقایسه میانگین درصد پراش تجمعی مناطق مورد مطالعه شده است.

**جدول ۱۰- درصد پراش هر یک از عامل‌ها**

عامل	میانگین درصد پراش تجمعی مناطق مورد مطالعه
عامل اول	۵۱/۹۶
عامل دوم	۵۷/۰۳
عامل سوم	۶۶/۹
عامل چهارم	۶۰/۶۶
عامل پنجم	۶۴/۸
عامل ششم	۵۰/۷۶

در این راستا عامل سوم یعنی نگرش نسبت به شرایط قبل از توسعه گردشگری، بیشترین و عامل ششم یعنی نگرش نسبت به توسعه گردشگری کمترین مقدار را به خود اختصاص داده اند (شکل ۲).



شکل ۲- نمودار درصد پراش تجمعی هر یک از عامل ها؛ منبع مطالعات نگارندگان

### نتیجه گیری

امروزه گردشگری به عنوان یکی از فعالیت های اقتصادی مهم شهرها به دنبال جذب سرمایه گذاری در یک رقابت جهانی است و شهرها از جمله مقاصد مهم گردشگری می باشند. در این میان آنچه که گردشگران را در این مناطق به خود جذب می کند، زمینه های توسعه اقتصادی بالقوه و ویژگی های خاص محیطی و اجتماعی است. بنابراین شناخت ویژگی های اقتصادی- اجتماعی و محیطی هر منطقه از یک سو و نگرش مردم نسبت به توسعه گردشگری، از سوی دیگر امری ضروری می باشد. پس لازم است که به منظور انجام برنامه ریزی های مربوط به گردشگری هر چه بهتر و افزایش میزان مشارکت مردم هر جامعه، به بررسی نگرش و دیدگاه مردم هر جامعه نسبت به توسعه گردشگری اقدام کرد.

این پژوهش در واقع بدنبال بررسی نگرش مردم نسبت به نوع و توسعه گردشگری در مناطق مورد مطالعه بوده و نتایج، بیانگر این واقعیت است که اولاً نگرش افراد در دو منطقه ۷ و ۱۰ نسبت به محل زندگی خود، یکسان است و تفاوتی بین نگرش و احساس تعلق آنها نسبت به محل زندگی شان وجود ندارد، ثانیاً افراد، فارغ از هرگونه تعلق یا عدم تعلق نسبت به محل زندگی خود دارای نگرش مثبت نسبت به مشارکت و توسعه گردشگری می باشند، چرا که بین مدت اقامت افراد مورد مطالعه در منطقه ۱۰ و مشارکت آنها در امر گردشگری رابطه معنادار قابل توجهی وجود داشته، در صورتی که بین مدت اقامت افراد مورد مطالعه در منطقه ۷ و مشارکت آنها در امر گردشگری رابطه معناداری وجود نداشته است. همچنین در این پژوهش به منظور پی بردن به این امر که توسعه گردشگری چه تأثیراتی می تواند داشته باشد، شرایط قبل و بعد از توسعه گردشگری مورد مقایسه قرار گرفته است. تفاوتی را که نتایج مقایسه نشان داد این است که نگرش افراد در دو منطقه ۷ و ۱۰ نسبت به شرایط قبل و بعد از توسعه گردشگری در پاره ای از موارد یکسان نیست و افرادی که در منطقه ۷

مورد مطالعه قرار گرفته‌اند دارای نگرش مثبت‌تری نسبت به شرایط بعد از توسعه گردشگری می‌باشند. ولی افراد مورد مطالعه در دو منطقه تنها نسبت به شرایط اقتصادی بعد از توسعه گردشگری در مقایسه با شرایط قبل از توسعه گردشگری امیدوار می‌باشند و مقایسه شرایط قبل و بعد از توسعه گردشگری نشان می‌دهد که افراد نسبت به شرایط اجتماعی و محیطی بعد از توسعه گردشگری نگرش مثبتی نداشته و از این منظر نسبت به توسعه گردشگری به دیده تردید می‌نگرند. به منظور آگاهی از توسعه نوع گردشگری و اینکه کدام نوع از انواع توسعه گردشگری انبوه، اکوتوریسم، گردشگری تجاری، گردشگری فرهنگی- تاریخی، گردشگری سلامت و گردشگری ورزشی، از نظر پرسش‌شوندگان باید در اولویت قرار گیرد، نتایج نشان داد که افراد مورد مطالعه در مناطق ۷ و ۱۰ در توسعه نوع گردشگری، توسعه گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی و گردشگری انبوه را در اولویت می‌دانند و معتقدند که توسعه گردشگری به نفع آنها می‌باشد و بین منطقه سکونت افراد با نگرش آنها نسبت به توسعه نوع گردشگری و نگرش آنها نسبت به توسعه گردشگری رابطه ای وجود ندارد. در کل آنچه که مسلم است اینکه افراد فارغ از هرگونه تعلق یا عدم تعلق نسبت به محل زندگی خود دارای نگرش مثبت نسبت به توسعه گردشگری می‌باشند و تنها تفاوت در این است که افرادی که در منطقه ۷ مورد مطالعه قرار گرفته‌اند دارای نگرش مثبت‌تری نسبت به شرایط بعد از توسعه گردشگری می‌باشند.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهایی را که می‌توان ارایه داد، به شرح زیر است:

۱ - از آنجا که افراد در مناطق مورد مطالعه، نسبت به مشارکت در امر گردشگری تمایل قابل توجهی نشان می‌دهند، ضروری است تا در طرح‌های توسعه و برنامه‌ریزی شهری به طور اعم و در طرح‌های توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری به طور اخص، مردم، بخش خصوصی و نهادهای غیر دولتی مشارکت داده و از نظرات آنها استفاده شود.

۲ - یکی از دلایلی که مردم از توسعه گردشگری استقبال می‌کنند، بهبود شرایط اقتصادی، بخصوص فرصت‌های اشتغال است. پس لازم است تا طرح‌های توسعه گردشگری، ایجاد فرصت‌های شغلی را در اولویت قرار دهند.

۳ - در مقابل یکی از دلایلی که باعث می‌شود تا مردم در برخی موارد نسبت به توسعه گردشگری تردید داشته باشند، بعضی از جنبه‌ها و اثرات منفی اجتماعی بعد از توسعه گردشگری، همچون افزایش جرم است. که افزایش نهادهای امنیتی در این مورد می‌تواند راهگشا باشد. البته زمانی که مردم از مزایای توسعه گردشگری بهره‌مند شوند، جنبه‌های منفی توسعه گردشگری که بیشتر اجتماعی‌اند، تا حدودی در نظر افراد تعدیل می‌گردند.



۴- با توجه به مبانی نظری و نتایج به دست آمده از پژوهش، شرط توسعه گردشگری، وجود برخی زمینه‌ها و زیرساخت‌های گردشگری است. که از آن جمله در درجه اول بهبود و تعریض معابر در بافت‌های فرسوده، بخصوص در منطقه ۱۰ تبریز باید مد نظر قرار گیرد.

از آنجایی که توسعه گردشگری در تبریز در مراحل آغازین خود بوده، وجود این دست از مطالعات که نگرش و دیدگاه مردم را نسبت به توسعه گردشگری مد نظر قرار می‌دهند، احساس می‌شود و از این نظر مطالعه حاضر قبل از هر چیز مثبت یا منفی بودن نگرش افراد را مورد مطالعه قرار داده است. نتایج به دست آمده علاوه بر اینکه همسو با مطالعات انجام گرفته در مناطق با توسعه کمتر گردشگری است، بلکه بعد اجتماعی و محیطی و به عبارتی رویکرد پایدار توسعه گردشگری را هم مد نظر قرار داده است. در ادامه به منظور جامع‌نگر بودن مطالعات در این حوزه پیشنهاداتی که برای تحقیقاتی آتی پیشنهاد می‌شود، عبارتند از:

- بررسی نگرش مردم نسبت به توسعه گردشگری با توجه به متغیر فاصله؛ بدین صورت که بر اساس مبانی نظری و ادبیات پژوهش دوری یا نزدیکی به مقاصد گردشگری در نحوه نگرش مثبت یا منفی مردم نسبت به گردشگری اثرگذار است.
- از دیگر زمینه‌های تحقیقاتی این حوزه می‌توان به بررسی نگرش مردم نسبت به توسعه گردشگری با توجه به مراحل رشد و توسعه گردشگری با بکارگیری مدل دکسی و باتلر اشاره کرد؛ پیشنهاد می‌شود در این زمینه مطالعات به صورت تطبیقی باشد، به این صورت که مقاصد گردشگری در مراحل متفاوتی از توسعه باشند.

## منابع و مآخذ

۱. الوانی، مهدی، پیروز بخت، معصومه، (۱۳۸۵). فرایند مدیریت جهانگردی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛
۲. پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی، (۱۳۸۹)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ چهارم، تهران: انتشارات سمت.
۳. تقوایی، مسعود، مبارکی، امید، (۱۳۸۸)، بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به منظور برنامه ریزی توریسم در آن، نشریه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی (دانشگاه تبریز)، سال ۱۵، شماره ۳۳، پاییز ۱۳۸۹، صفحات ۸۲ - ۵۲
۴. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی (۱۳۹۱)، جاذبه‌های گردشگری استان.
۵. سیف‌الدینی، فرانک، شعبانی فرد، محمد، حسینی، علی، رشیدی، مصطفی (۱۳۸۹)، سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی؛ شهر اصفهان، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱، ۸۷-۶۷؛
۶. قلی زاده، علی، مصطفی قدمی، ناصر، رمضان زاده، مهدی (۱۳۸۹)، نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی نمونه مورد مطالعه: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن، جغرافیا «پژوهش‌های جغرافیای انسانی»، بهار، شماره ۷۱، صفحات ۳۵ - ۴۸.
۷. قرخلو، مهدی، رمضان زاده لسبویی، مهدی، گلین شریف دینی، جواد (۱۳۸۸)، اثرات زیست محیطی گردشگری بر سواحل شهر رامسر. فصلنامه پژوهشی جغرافیای انسانی، سال اول، شماره سوم، ۱۲-۱.
۸. کلاتری، خلیل، (۱۳۸۲)، پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی، تهران، نشر شریف، چاپ اول.

۹. گکی، چاک. وای (۱۳۸۶). جهانگردی در چشم انداز جامع، مترجم علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ دوم؛
۱۰. منصورفر، کریم، (۱۳۸۵)، روش های پیشرفته آماری همراه با برنامه های کامپیوتری، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
1. Ambroz, M. (2008). Attitudes Of Local Residents Towards The Development Of Tourism In Slovenia: The Case Of The Primorska, Dolenjska, Gorenjska and Ljubljana Regions. *Anthropological Notebooks*. 14 (1), pp 63–79. Maribor, Slovenia.
  2. Bender, M.Y. , Deng, J. , Selin, S. & Others (2008). Local Residents Attitudes Toward Potential Tourism Development: The Case Of Ansted, West Virginia. *Northeastern Recreation Research Symposium*. GTR-NRS-P-42, pp 85 – 94. Virginia, USA.
  3. Chen, Ch. F & CHEN, P. Ch. (2010). Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development. *Tourism Geographies*, Vol. 12, No. 4, pp 525–545, November, Taiwan.
  4. Evrim, Ü. (2013). Urban Tourism Promotion: What Makes the Difference. *Journal of Social Sciences* 5 (1) , pp17 – 27. University of Helsinki.
  5. Ghanbari A. & Shojaeivand B. (2015). People's Attitudes towards Participation, Place Attachment and Urban Tourism Development in Tabriz, Iran. *Online International Interdisciplinary Research Journal*, {Bi-Monthly}, ISSN 2249-9598, Volume-V, Issue-I.
  6. Harrill, R., Uysal, M., Cardon, P. W., Vong, F., & Dioko, L. D. (2011). Resident attitudes towards gaming and tourism development in Macao: Growth machine theory as a context for identifying supporters and opponents. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 41-53.
  7. Istoc, E.M. (2011). Urban Cultural Tourism And Sustainable Development. *International Journal for Responsible Tourism*, Vol. 1, No. 1.
  8. Kim, J.E , Gray L. (2003). Perceptions Of Tourism Development: The Case Of Micanopy, Florida. *Northeastern Recreation Research Symposium*. GTR-NE-317, Florida, USA.
  9. Mohammadi, M. & khalifah, Z. (2010). Local People Perceptions toward Social, Economic and Environmental Impacts of Tourism in Kermanshah (Iran). *Asian Social Science* Vol. 6, No. 11, pp 220 – 225, November 2010, Malaysia.
  10. Monterrubio, J.C. & Bello, A. (2011) Local Community Attitudes Towards The Impact Of Tourism On Prostitution. *Journal Of Tourism*, No. 12, Pp 13 -20. Mexico.
  11. Murphy, Peter, E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.
  12. Pisonero, R. D. (2011). Actuation and Promotion Mechanisms of Urban Tourism: The Case of Seville (Spain). *Turizam*, Volume.15, pp 26 - 39.
  13. Popescu, R. I. & Corbos, R. A. (2010). The Role Of Urban Tourism in The Strategical Development Of Brasov Area. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*. Number 7(16) , pp 69 – 85. Bucharest, Romania.
  14. Rastegar, H. (2009). Tourism Development and Residents' Attitude: A Case Study of Yazd, Iran. *Journal OF Tourism*. Volume 5, No. 2, pp. 203-211. University of Pune India.
  15. Sanchez, A.V. & Others (2009). Residents Attitudes Towards Tourism Development In The Spanish Province Of Huelva. *Narodnostopanski Arhiv*, Pp 31 – 63. Huelva, Spain.
  16. Scott, N. & Cooper, Ch. (2010): Innovation for sustainable urban tourism: Some thoughts on best practice. *Rap — Rio de Janeiro* 44(5), pp 1171-190.
  17. Sharpley, R & Tefler, D (2002): *Tourism and Development: Concepts and Issues* UK.
  18. Tatoglu, E., Erdal, F., Ozgur, H., & Azakli, S. (2000). Resident perception of the impacts of tourism in a Turkish resort town. [Online] Available: <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Tatoglu.pdf>.
  19. UNWTO: United Nation Of World Tourism Organization (2015): International Tourism to continue Robust growth.
  20. Wang, Y. , Pfister, R. & Morais, D.(2006). Residents' Attitudes Toward Tourism Ddevelopment: A Case Study Of Washington, Nc. *Northeastern Recreation Research Symposium*. GTR-NRS-P-14, pp 411 – 418. Pennsylvania, USA.
  21. WTTC: World Travel & Tourism Council (2013).
  22. Yasong, W. & Robert E. P (2008). Residents' Attitudes Toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community. *Journal of Travel Research*, Vol. XX, Month XXXX, pp 1 – 10.