

## ارزیابی ادراک شهروندان از توسعه گردشگری شهری و اثر آن بر شادمانی ذهنی نمونه موردی کلان شهر مشهد

یونس غلامی<sup>۱</sup> - استایار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران  
مریم خاکی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران  
سمانه صادقیان - دانشجوی دکتری منابع انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران  
سیده فاطمه قاسمپور - دانشجوی دکتری منابع انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۲۵ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۲۴

### چکیده

گردشگری شهری به یکی از شاخه‌های پردرآمد و مهم گردشگری تبدیل شده است، مدیران و مسئولان شهری همواره در تلاش‌اند با ایجاد جاذبه‌های جدید و تقویت و ارتقا جاذبه‌های موجود شهرشان و همچنین معرفی شهر به جهانیان، از یکدیگر سبقت بگیرند و بر تعداد گردشگران ورودی بیفزایند هدف از توسعه گردشگری، در هر سطحی، توسعه اقتصادی و اجتماعی نواحی مقصد می‌باشد. به همین دلیل، اکثر کشورهای جهان به اهمیت گردشگری در اقتصاد جهانی از نظر نقش آن در درآمد و اشتغال توجه نموده‌اند. در واقع صنعت گردشگری به‌عنوان منبعی برای توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. از سوی دیگر، توسعه گردشگری علاوه بر تأثیرات اقتصادی کلان بر شرایط محیطی، اجتماعی و اقتصادی شهروندان اثرگذار خواهد بود. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ادراک از توسعه گردشگری بر شادمانی شهروندان شهر مشهد می‌باشد. این مطالعه یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی و روش نمونه‌گیری غیر تصادفی می‌باشد، جامعه تحقیق شامل شهروندان شهر مشهد در اطراف مکان‌های گردشگری می‌باشند. با توجه به نامحدود بودن جامعه مورد بررسی، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر تعیین و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون میانگین و معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار WARP PLS استفاده شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که توسعه گردشگری شهری بر شادمانی ذهنی شهروندان شهر مشهد ( $\beta=0/58$ ) مؤثر می‌باشد. همچنین از بین مؤلفه‌های موجود در متغیر ادراک از توسعه گردشگری، تأثیرات اجتماعی و تأثیرات اقتصادی خرد بر شادمانی ذهنی شهروندان ( $\beta=0/34$ ) مؤثر هستند. بنابراین با توجه به عدم تأثیرات محیطی، فرهنگی و اقتصادی کلان بر شادمانی ذهنی شهروندان به نظر می‌رسد می‌توان متغیرهای میانجی همچون کیفیت زندگی را در این بین مورد توجه قرار داد.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری شهری، شادمانی ذهنی، توسعه گردشگری، شهر مشهد.

## مقدمه

گزارش دوره پنج ساله مطالعه شده توسط موسسه لگاتوم<sup>۱</sup> نشان می‌دهد، بزرگ‌ترین پیشرفت در زمینه شادی در کشورهای شرق آسیا و آمریکای جنوبی اتفاق افتاده است، در حالی که در اروپا وضعیت همچنان ثابت است. ایران در این گزارش از مجموع ۱۴۲ کشور در رتبه ۱۰۱ قرار دارد. همچنین این گزارش روند نزولی ایران در طول سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ را نشان می‌دهد. برای مثال، رتبه ایران از ۹۳ در سال ۲۰۰۹ به رتبه ۱۰۱ در سال ۲۰۱۳ رسید (گزارش شاخص رفاه لگاتوم، ۲۰۱۳). مطالعات بسیاری تأثیر توسعه گردشگری بر شادمانی شهروندان را مورد تأیید قرار داده‌اند (Ozturk et al, 2015:223; Rivera et al, 2015:238; al, 2015). رشد و توسعه صنعت توریسم در ایران به‌عنوان یکی از راهکارهای علمی‌رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمدی باید بیش‌ازپیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد (امیری، ۱۳۸۹: ۳۵). در همین راستا آثار GDP مستقیم حاصل از صنعت گردشگری، با احتساب حدود ۶ درصد از جهانی در این صنعت، نمایانگر تخصیص یک شغل از هر ۱۵ شغل به این صنعت در آینده‌ای نزدیک بوده و حدود ۱۰ درصد از GDP در این صنعت ایجاد خواهد شد (نوبخت و پیروز، ۱۳۸۷: ۲۲). تحقیقات تجربی و تئوریک جدید بر بررسی تأثیر رفتارهای گردشگری بر زندگی و تجربیات سایرین متمرکز بوده‌اند (McCabe & Johnson, 2013:45). امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان منبعی مهم برای توسعه اقتصادی و تلاش‌های برنامه‌ریزی استراتژیک هر کشوری در جهان محسوب می‌شود (Uysal et al, 2015:25). قرن بیست و یکم، سده بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزش‌شمند در بخش‌های خدماتی به‌ویژه گردشگری است. گفته می‌شود که گردش مالی صنعت گردشگری جهان در این سده از گردش مالی بخش صنعت فراتر خواهد رفت و در چند سال آینده دست‌کم به ۲ تریلیون دلار خواهد رسید. در این فرایند، دستیابی کشورهای که از جاذبه‌های وسیع گردشگری برخوردار هستند به یک درصد ارزش گردش مالی این صنعت، سالانه درآمدی حدود ۲۰ میلیارد دلار ایجاد خواهد کرد که برای اقتصادهایی نظیر اقتصاد ایران، این رقم قابل توجه است و می‌تواند تمامی فعالیت‌های اقتصادی را تحت تأثیر قرار دهد (نوبخت و پیروز، ۱۳۸۷: ۲۵).

مشهد کلان‌شهری در شمال شرقی ایران و مرکز استان خراسان رضوی است. از لحاظ گردشگری، هر سال شمار بسیاری از گردشگران از اقصا نقاط ایران به مشهد سفر کرده و از مکان‌های تفریحی، تاریخی و مذهبی آن دیدن می‌نمایند. مشهد به‌عنوان پایتخت مذهبی ایران از اهمیت به‌سزایی در حوزه جذب گردشگر برخوردار است. بررسی مقایسه‌ای گردشگران داخلی و خارجی در صنعت گردشگری بیانگر اهمیت این صنعت در توسعه اقتصاد داخلی شهر و کشورها است به‌گونه‌ای که بر اساس آمار منتشره از سوی سازمان گردشگری جهانی، نسبت گردشگران داخلی به خارجی، نسبت ده به یک را نشان می‌دهد (نوبخت و پیروز، ۱۳۸۷: ۲۶). این امر نشان از اهمیت گردشگری شهری دارد. تحقیقات در حوزه گردشگری، بیشتر متمرکز بر تجربه گردشگرها (Ozturk & Qu, 2008:235; Xiang et al, 2012:734); سطوح رضایت (Prebensen, 2012:257); نیت رفتاری (Chen & Gursoy, 2001:80; Gursoy et al, 2014:825; li & Ritche at al, 2011:425) و تصمیم‌گیری (Woodside & Martin, 2012:859) و تجربه (cai, 2012:478) بوده است. منافع اقتصادی توسعه گردشگری در مطالعات گذشته بسیار زیاد مورد پرداخت قرار گرفته است اما باید توجه داشت که توسعه گردشگری منافع و هزینه‌های غیراقتصادی را نیز منجر می‌گردد. این نتایج در ادبیات مورد کم‌لطفی قرار گرفته‌اند. تحقیقات جدید به سمت توجه بیشتر بر نتایج توسعه گردشگری بر روی ادراک شهروندان متمرکز بوده‌اند؛ نتایجی که نه تنها اقتصادی بلکه فرهنگی، اجتماعی، زیست‌محیطی و غیره می‌باشند. به عبارتی، علیرغم منافع اقتصادی،

صنعت گردشگری بر جامعه و از جمله فرهنگ و محیط شهر پذیرنده گردشگری نیز اثراتی را خواهد داشت. از سوی دیگر تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که توسعه گردشگری نه تنها نتایج اقتصادی بلکه نتایج فرهنگی، محیطی و اجتماعی را نیز در برداشته است (Deery et al, 2012:67; kim et al, 2013:535; Ozturk et al, 2015:237). از سوی دیگر در چند سال گذشته شمار تحقیقات در حوزه سطوح شادمانی ناشی از گردشگری افزایش یافته است. از این رو، مطالعات بسیاری تأثیر توسعه گردشگری بر شادمانی شهروندان را مورد تأیید قرار داده‌اند (Ozturk et al, 2015:223; Rivera et al, 2015:238). در ادامه به بررسی ادبیات تجربی مرتبط با تحقیق پرداخته خواهد شد. در ایران تحقیق مرتبطی توسط محقق شناسایی نشده است. از جمله تحقیقات مرتبط خارجی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

بایمونت و فلارا<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان "مقایسه تطبیقی رابطه بین نوع گردشگری و شادی نمونه موردی مارماری ایتالیا" در تلاش هستند تا بفهمند که آیا اشکال جایگزین گردشگری ممکن است برای هر دو جامعه میزبان و مهمان مفید باشد. نتایج به دست آمده در تلاش برای تحریک تحقیقات بیشتر در این زمینه است، لیو<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان "شادی و گردشگری" به بررسی رابطه گردشگری و شادی روان‌شناسانه از طریق فرهنگ سنتی چین پرداخته و به این نتیجه رسیده است که شادی و گردشگری رابطه دارد هر چند کوتاه مدت باشد. مارات و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان "ادراک شهروندان پیرامون توسعه گردشگری: رویکرد طبقه‌بندی" را به انجام رساندند. هدف این مقاله طبقه‌بندی شهروندان با توجه به ادراک آنان نسبت به توسعه گردشگری بوده است. جامعه تحقیق دو شهر گوینوک<sup>۴</sup> و کامیوا<sup>۵</sup> در ترکیه بوده است. از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برای نمونه‌گیری از ۸۰۰ نفر از شهروندان (هر شهر ۴۰۰ نفر) استفاده شده است. از تحلیل عاملی اکتشافی و کلاسترینگ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. طبقه اول افرادی بودند که اعتقاد داشتند که خدمات عمومی نتیجه بهتری در توسعه گردشگری دارد. طبقه دوم معتقد بودند که تأثیرات اجتماعی توسعه گردشگری در حال افزایش است. طبقه سوم معتقد بودند که نگران وضعیت اجتماعی مرتبط با توسعه گردشگری بودند. طبقه چهارم نسبت به توسعه گردشگری علاقه کمی داشتند. اوزتورک و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان ارتباط میان ادراک شهروندان محلی از گردشگری و شادمانی شأن را در کساداسی ترکیه به انجام رساندند. داده‌ها از ۳۸۳ ساکن محلی بالای ۱۸ سال در کساداسی ترکیه جمع‌آوری شد. از تحلیل عاملی و رگرسیون چندگانه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که شهروندان نگرش مطلوبی نسبت به گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اقتصادی، فرهنگی و محیطی آن داشتند. نتایج نشان داد که شادمانی شهروندان به وسیله تأثیرات محیطی و فرهنگی منفی و مثبت و تأثیرات اقتصادی مثبت تأثیر می‌پذیرد. ریورا<sup>۷</sup> و همکاران در سال ۲۰۱۵ تحقیقی با عنوان «توسعه گردشگری و شادمانی از دیدگاه شهروندان» را به انجام رسانید. آن‌ها در این مطالعه ارتباط تجربی بین توسعه گردشگری و شادمانی را با چشم‌انداز از مردم محلی در یک قسمت جزیره کوچک انجام دادند. آن‌ها همچنین نقش میانجی متغیرهایی نظیر کیفیت زندگی و درآمد را در ارتباط میان توسعه گردشگری و شادمانی سنجیدند. نتایج حاکی از آن است که توسعه گردشگری و شادمانی به طور مثبت مرتبط‌اند اما این ارتباط کم می‌باشد. مدل معادلات ساختاری

۱. Bimonte & Faralla

۲. Liu

۳. Gaunette Sinclair-Maragh

۴. Goy nuk

۵. Camyuva

۶. Ozturk

۷. Rivera

نشان‌دهنده تأثیر زیاد عامل‌های غیراقتصادی مثل مسائل اجتماعی بر شادمانی است. ایوووز<sup>(۲۰۱۶)</sup> در پژوهشی با عنوان "میزبان مبارک: گردشگران بین‌المللی و رفاه ذهنی ساکنان در اروپا" به این نتیجه رسید که ورود گردشگران کاهش رضایت ساکنین را داشته است و این رابطه در کشورهایی که در آن ساکن هستند بیشتر مشهود می‌باشد، دلیل این امر بالا بودن شدت گردشگری می‌باشد، همچنین مردم ساکن روستاها علاوه بر این ورود گردشگران رابطه معکوس با مؤلفه‌های رفاه ذهنی (رضایت از زندگی) نسبت به عنصر عاطفی (شادی) دارد. کوبان<sup>(۲۰۱۸)</sup> در مقاله‌ای با عنوان "آیا گردشگری واقعاً به شادی شهروندان تأثیر می‌گذارد؟ شواهدی از ترکیه" یافته‌هایشان نشان می‌دهد که ساکنان مناطق گردشگری توده‌ای مبتنی بر دریا رضایت کمتری نسبت به مناطق گردشگری مبتنی بر میراث فرهنگی دارند.

در ایران تحقیقی در این زمینه شناسایی نشده است و به نظر می‌رسد بررسی تأثیر توسعه گردشگری بر شادمانی شهروندان موضوعی جدید و حائز اهمیت در دنیا و در ایران می‌باشد که لزوم پرداختن به آن احساس می‌گردد. از این رو و نظر به مباحث فوق، هدف از مطالعه حاضر بررسی تأثیر ادراک از توسعه گردشگری بر شادمانی ذهنی شهروندان شهر مشهد می‌باشد. امید است که این تحقیق بر دانش موجود در زمینه گردشگری در ایران افزوده و زمینه‌ساز مطالعات وسیع‌تر در زمینه توسعه گردشگری در ایران باشد.

## مبانی نظری

### شادمانی ذهنی

شاد در لغت به معنای خوشنود، خوشحال، خوشوقت، بی‌غم، خوش و خرم زیستن و واژه شادی به معنای شادمانی خوشحالی و خوش‌دلی است (فرهنگ عمید). شادی ارزیابی فرد از جنبه‌های کلی از زندگی و شرایط، و میزانی که فرد خواهان زندگی خود به نحو کنونی است را نشان می‌دهد (Rivera et al, 2015: 352). از نظر وینهوون<sup>(۲۰۰۰)</sup>، شادمانی مقیاس ارزیابی افراد از کیفیت زندگی فردی است (طاهریان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۲). شادمانی زیاد نشان‌دهنده احساس و تفکر مثبت درباره زندگی است. در سطح شناختی، شادمانی شامل احساس فراگیر رضایت از زندگی، رضایت ویژه از کار، ازدواج و سایر موارد است. در سطح عاطفی، فرد با احساس شادمانی زیاد دارای احساسات مثبت و خرسند از رویدادهای پیش رو است (Diener & Myers, 1995: 11). به عبارتی، از دیدگاه روانشناسان دو نوع شادکامی وجود دارد: نوعی از آن از رهگذر شرایط محسوس زندگی همچون شرایط زناشویی، شغل، تحصیل، آسایش و به‌طور کلی امکانات مالی و رفاهی حاصل می‌گردد که به آن وجه عینی شادمانی می‌گویند و نوع دیگر حاصل از حالات درونی و ادراکات شخصی است که از آن به شادمانی ذهنی یا احساس شادمانی تعبیر می‌شود. شواهد موجود گویای آن می‌باشد که احساس شادمانی مولد انرژی، شور، نشاط و حرکت و پویایی است و همچون سپری می‌تواند آدمی را در برابر استرس‌ها و مشکلات محافظت و سلامت جسمی و روانی او را تضمین کند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۶۵). از سال ۱۹۶۰ پژوهش‌های مربوط به شادمانی افزایش یافت و سازمان‌های مختلفی به بررسی شادمانی پرداختند؛ در این پژوهش‌ها سه جهت‌گیری اساسی را می‌توان مشخص کرد:

در برخی از آن‌ها سنجش میزان شادمانی و تهیه ابزارهایی برای سنجش شادمانی هدف اصلی بوده است؛ (۲) در برخی پژوهش‌ها که بیشتر مورد توجه بوده، بررسی عوامل مؤثر بر شادمانی مدنظر قرار گرفته است و (۳) در گروهی شیوه‌های افزایش شادمانی ارزیابی شده‌اند (میرشاه جعفری، ۱۳۸۱: ۵۲). که تحقیق حاضر از نوع تحقیقات دوم می‌باشد.

۱. Ivlevs

۲. Coban

۳. Veenhoven

شادمانی ذهنی را ادراک و تجربه شخصی از پاسخ‌های مثبت یا منفی و ارزیابی از رضایت از زندگی تعریف کرده‌اند به عبارتی شادمانی ذهنی ارزیابی شخصی از کیفیت زندگی تعریف شده است. شادمانی ذهنی اشاره به برداشت فرد از شادمانی تجربه شده دارد (Eurofound, 2013: 125). اساسی‌ترین شاخص برای شادمانی خوشحالی‌ای است که شما احساس می‌کنید نه آنچه دیگران می‌بینند مثل لبخند زدن و غیره. در حالت دوم دیگران فکر می‌کنند که شما خوشحال هستید و در حالت اول - شادمانی ذهنی - شما تمام مفروضات ذهنی مثبت یک زندگی خوب را دارید (Helliwell & Wang, 2012: 235).

### توسعه گردشگری شهری

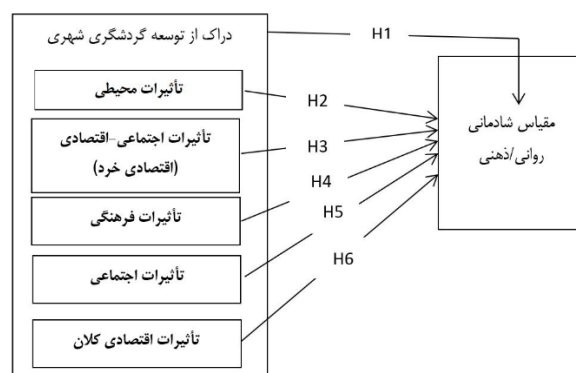
در شش دهه گذشته، صنعت گردشگری رشد پیوسته‌ای را تجربه کرده و به یکی از بزرگ‌ترین و در حال رشدترین صنایع در جهان تبدیل شده است (Ozturk et al, 2015: 233). گردشگران شهری از معمول‌ترین انواع گردشگران‌اند که به منظور گذراندن تعطیلات خود گردشگاه‌های اطراف شهر یا دهکده‌های گردشگری یا شهرهای گردشگری را انتخاب می‌کنند. این گردشگران از دیدن مناظر، تفرجگاه‌ها، و دیدنی‌های شهری لذت می‌برند. در حال حاضر، گردشگری شهری به یکی از شاخه‌های پردرآمد و مهم گردشگری تبدیل شده است و مدیران و مسئولان شهری همواره در تلاش‌اند با ایجاد جاذبه‌های جدید و تقویت و ارتقا جاذبه‌های موجود شهرشان و همچنین معرفی شهر به جهانیان، از یکدیگر سبقت بگیرند و بر تعداد گردشگران ورودی بیفزایند (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۷). از سوی دیگر، گردشگری با سرمایه‌گذاری قوی منابع و سرمایه بنا می‌شود و ممکن است تخصیص منابع و استفاده از آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. گردشگری ممکن است بر سرمایه انسانی (آموزش، بهداشت، و کیفیت کار)، و شکل‌دهی به سرمایه اجتماعی از طریق تریبات اجتماعی و تأثیر بر توزیع هزینه‌ها و منافع، و رتبه‌بندی اجتماعی تحت تأثیر قرار دهد. از این منظر، گردشگری به‌عنوان یک مفهوم چند هدفی بر شهروندان مؤثر است. توسعه صنعت گردشگری ممکن است اثرات مثبت و منفی بر روی شهروندان داشته باشد، از قبیل ایجاد منافع اقتصادی، که در نتیجه بهبود کیفیت زندگی شهروندان را در بردارد. باین‌حال، توسعه گردشگری ممکن است اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و اثرات زیست‌محیطی بر روی بخشی از شهروندان در برداشته باشد. اگرچه امید است این اثرات بی‌شمار مثبت و در جهت بهبود زندگی شهروندان باشند، اگرچه که همیشه چنین نیست. به‌عنوان مثال، توسعه صنعت گردشگری امکانات جدید و امکانات تفریحی و فرصت‌ها را برای شهروندان برای لذت بردن به ارمغان می‌آورد. تحقیقات نشان می‌دهد که شهروندان معتقدند که توسعه گردشگری موجب بهبود وجهه شهر و جامعه می‌گردد اما موجب افزایش آلودگی نیز خواهد شد. بنابراین، توسعه گردشگری یک مفهوم چندوجهی شامل شرایط فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و محیطی است و بر شهروندان تأثیر می‌گذارد (Rivera et al, 2015: 222). از سوی دیگر، ادراک شهروندان از توسعه گردشگری در شهر خود ممکن است تأثیری مثبت بر رضایت از زندگی و سطح شادمانی عمومی آن‌ها داشته باشد (Ozturk et al, 2015: 233). بولتر در سال ۱۹۸۰ بیان داشت که نگرش‌های مثبت و منفی می‌تواند در توسعه گردشگری مورد توجه قرار گیرد. به این صورت که با ادراک تأثیرات منفی از توسعه گردشگری نگرش شهروندان می‌تواند منفی گردد. اوزتورک و همکاران نیز در سال ۲۰۱۵ بعد از تحلیل عاملی اکتشافی به تأثیراتی مثبت و منفی دست یافتند. در این تحقیق ما تأثیرات مثبت توسعه گردشگری شهری را مدنظر قرار داده‌ایم و سپس با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه به تعیین وضعیت هر یک از این تأثیرات مثبت پرداخته‌ایم.

### تأثیر توسعه گردشگری بر شادمانی ذهنی

توسعه گردشگری احتمالاً بر همه ابعاد شادمانی تأثیرگذار خواهد بود. برای مثال توسعه گردشگری منجر به افزایش درآمد و فرصت برای افراد برای ارتقای قضاوت‌های شناختی از رضایت از زندگی، حالات و احساسات و ذهن‌شان می‌گردد. گردشگری می‌تواند بر خالص مهاجرت جمعیت، دسترسی به انواع مختلف شغل و سطح تحصیلات و سلامت را تغییر دهد (Rivera et al, 2015:223). تعداد کمی از تحقیقات به بررسی تأثیر گردشگری بر شادمانی پرداخته‌اند. با این وجود این تحقیقات نیز نشان از تأثیر گردشگری بر شادمانی داشته‌اند (Nawijn & Mitas, 2012). با توجه به آنچه عنوان شد می‌توان فرضیه ذیل را در نظر گرفت:

فرضیه ۱: ادراک از توسعه گردشگری شهری به شکل مثبت بر شادمانی ذهنی شهروندان مؤثر است.  
فرضیه ۲: تأثیرات محیطی توسعه گردشگری شهری به شکل مثبت بر شادمانی ذهنی شهروندان مؤثر است.  
فرضیه ۳: تأثیرات اجتماعی-اقتصادی (اقتصادی خرد) توسعه گردشگری شهری به شکل مثبت بر شادمانی ذهنی شهروندان مؤثر است.

فرضیه ۴: تأثیرات فرهنگی توسعه گردشگری شهری به شکل مثبت بر شادمانی ذهنی شهروندان مؤثر است.  
فرضیه ۵: تأثیرات اجتماعی توسعه گردشگری شهری به شکل مثبت بر شادمانی ذهنی شهروندان مؤثر است.  
فرضیه ۶: تأثیرات اقتصادی کلان توسعه گردشگری شهری به شکل مثبت بر شادمانی ذهنی شهروندان مؤثر است.  
در این پژوهش، با بررسی مبانی نظری متغیرهای موردنظر و بیان استدلال منطقی در خصوص روابط میان متغیرهای پژوهش که در بخش‌های قبل به آن‌ها اشاره گردید، مدل زیر ارائه گردید. همان‌گونه که مشخص است توسعه گردشگری شامل تأثیرات اقتصاد کلان، تأثیرات اجتماعی، تأثیرات فرهنگی، تأثیرات اقتصادی-اجتماعی و اثرات محیطی بر شادمانی روانی مؤثرند. مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره ۱، ارائه شده است.

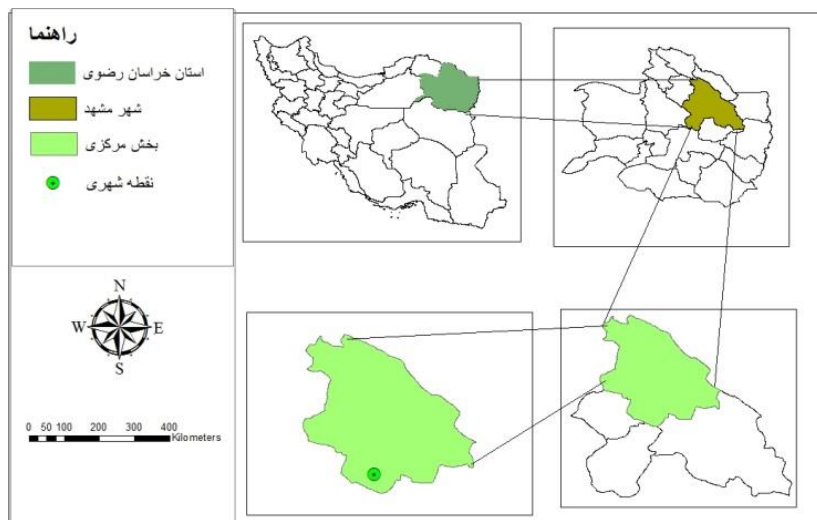


شکل شماره ۱- مدل مفهومی پژوهش

## محدوده مورد مطالعه

مشهد کلان‌شهری در شمال شرقی ایران و مرکز استان خراسان رضوی است. این شهر در زمان افشاریان، پایتخت ایران بود. مشهد با ۳۲۸ کیلومترمربع مساحت، دومین شهر پهناور ایران بعد از تهران است. شهر مشهد دارای آب‌وهوای متغیر، اما معتدل و متمایل به سرد و خشک است و از تابستان‌های گرم و خشک و زمستان‌های سرد و مرطوب برخوردار است. بیشینه درجه حرارت در تابستان‌ها ۴۳ درجه بالای صفر و کمینه آن در زمستان‌ها ۲۳ درجه زیر صفر است. مشهد دارای ۱۳ منطقه شهرداری است این شهر دارای یک فرودگاه بین‌المللی، یک ایستگاه راه‌آهن و سه پایانه است که ارتباط آن با شهرهای دیگر را ممکن می‌سازد. اقتصاد مشهد متکی به گردشگری مذهبی با تمرکز بر حرم امام رضا است. در کنار آن، وجود مراکز تجاری بزرگ و امکانات پزشکی قابل توجه، موجب رونق گردشگری تفریحی و گردشگری سلامت

در این شهر نیز شده است. این شهر در سال ۱۳۸۸ رسماً به‌عنوان «پایتخت معنوی ایران» انتخاب شد. هم‌چنین مشهد به‌عنوان «پایتخت فرهنگ اسلامی» در سال ۲۰۱۷ برگزیده شده است.



شکل شماره ۲. موقعیت جغرافیایی شهر مشهد

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقات میدانی به شمار می‌رود و روش آن پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شهروندان کلان‌شهر مشهد می‌باشند که در معرض توسعه گردشگری و آثار آن قرار دارند. از آنجاکه بیشترین تأثیر را بر شهروندان حول مکان‌های گردشگری می‌باشد بنابراین نمونه‌گیری مبتنی بر نقاط تاریخی و مذهبی (توریستی شهر مشهد - شامل حرم مطهر، باغ وحش وکیل‌آباد، پارک ملت، کوه سنگی، آرامگاه فردوسی، آرامگاه نادر شاه و موزه نادری، موزه مردم‌شناسی و حمام مهدی قلی بیک) شهر بوده است. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه تحقیق، تعداد نمونه با توجه به جدول مورگان، ۳۸۴ تن تعیین شد. ابزار گردآوری داده در این پژوهش، پرسشنامه می‌باشد و سوالات مربوط به هر متغیر از پرسشنامه‌های استاندارد مرتبط استخراج شده‌اند. در این پژوهش، جهت سنجش متغیرهای موردبررسی از شاخص‌های جدول (شماره ۲) استفاده گردیده است.

جدول شماره ۱. نمای کلی شاخص‌ها و متغیرهای مورداستفاده

منبع	کد	گویه‌ها	شاخص
Riviera et al, 2015 Ap, &Crompton,19 98; Weaver,&Law ton,2001	ME1	گردشگری سرمایه‌گذاری بیشتری را برای اقتصاد جامعه موجب می‌شود.	اقتصادی کلان
	ME2	کسب‌وکارها سود بیشتری را از طریق گردشگران کسب می‌کنند.	
	ME3	یکی از مهم‌ترین جنبه‌های گردشگری، ایجاد انواع مختلف شغل برای شهروندان	
	SI1	یکی از نتایج توسعه گردشگری مختل شدن زندگی شهروندان است.	تأثیرات اجتماعی
	SI2	زندگی خانوادگی شهروندان به‌وسیله حضور گردشگران مختل می‌شود.	
	SI3	شهروندان، گردشگران خارجی را همچون یک مزاحم می‌پندارند.	
	SI4	شهروندان، به‌وسیله گردشگران مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرند.	تأثیرات فرهنگی
	CI1	گردشگری مشوق تولید و تهیه غذاهای محلی است.	
	CI2	گردشگری مشارکت شهروندان و لذت بردن از هنرهای بومی مانند موسیقی و ...	
	CI3	گردشگری موجب می‌شود که شهروندان به فرهنگ بومی خود افتخار کنند.	
	CI4	گردشگری اصالت بومی شهروندان را ارتقا می‌دهد.	
	CI5	گردشگری به حفظ میراث و هویت فرهنگی شهروندان کمک می‌کند.	
	SE1	گردشگری نوید آینده اقتصادی برای مشهد است.	

	SE2	گردشگری فرصت‌های استخدامی ارزشمند را برای شهروندان به وجود می‌آورد.	تأثیرات
	SE3	گردشگری حقیقتاً اقتصاد مشهد را بهبود بخشیده است.	اجتماعی
	SE4	گردشگری به وسیله خلق شغل و ایجاد درآمد، موجب افزایش نشاط اجتماعی	- اقتصادی (اقتصادی خرد)
	EN1	توسعه گردشگری موجب بهبود وضع ظاهری مشهد شده است.	تأثیرات محیطی
	EN2	شهروندان از شیوه برنامه‌ریزی و توسعه صنعت گردشگری راضی هستند.	
	EN3	توسعه گردشگری از محیط‌زیست مشهد محافظت می‌کند.	
Rivera et al, 2015 ; Lyubomirsky, 1998	SHS1	من از امنیت شغلی بالایی برخوردار هستم.	مقیاس شادمانی ذهنی
	SHS2	من از امکانات و تسهیلات خوبی برخوردار هستم.	
	SHS3	من در اوقات فراغت خود به تفریح و استراحت می‌پردازم.	
	SHS4	من شرایط زندگی خود را با دیگران مقایسه نمی‌کنم.	

به منظور اطمینان از پایایی سوالات پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب بهره گرفته شد که در جدول ۲، هر یک به تفکیک نشان داده شده‌اند. یکی از روش‌هایی که برای سنجش روایی و اگر استفاده می‌شود، روش بارهای عاملی متقابل است. در روش بارهای عاملی متقابل چنانچه هم‌بستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه دیگر غیر از سازه خود بیشتر از میزان هم‌بستگی آن شاخص با سازه، مربوط به خود باشد، روایی و اگر ای مدل زیر سؤال می‌رود (Hensler et al 2009:15). بر اساس خروجی نرم‌افزار، مقدار هم‌بستگی میان شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خود از هم‌بستگی میان آن‌ها و سایر سازه‌ها بیشتر است، که این مطلب گواه روایی و اگرایی مناسب مدل است.

جدول شماره ۲- برآزش مدل اندازه‌گیری و ساختاری تحقیق

متغیرها	برآزش مدل اندازه‌گیری			برآزش مدل ساختاری
	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده	واریانس تبیین شده
تأثیرات اقتصادی کلان	۰/۶۹	۰/۷۵	۰/۵۴	-
تأثیرات اجتماعی	۰/۷۳	۰/۸۲	۰/۵۷	-
تأثیرات فرهنگی	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۴	-
تأثیرات اقتصادی اجتماعی (اقتصادی خرد)	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۸۳	-
تأثیرات محیطی	۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۶۱	-
مقیاس شادمانی روانی / ذهنی	۰/۸۰	۰/۸۵	۰/۷۶	۰/۴۷

به منظور آزمون فرضیه‌ها، از روش مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. بسته به شرایط حاکم بر این پژوهش از مدل سازی مبتنی بر WARP PLS یا روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است، چراکه این روش حساسیتی نسبت به نرمال بودن نداشته است. در نرم‌افزار PLS، جهت بررسی مدل مفهومی باید وضعیت برآزش دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرارداد. جهت بررسی برآزش مدل اندازه‌گیری، بسته به نوع مدل اندازه‌گیری (انعکاسی در برابر شکل دهنده) شاخص‌های گوناگونی را باید مورد توجه قرارداد. جهت بررسی مدل‌های انعکاسی (مانند مدل اندازه‌گیری مطالعه حاضر)، باید به ضرایبی همچون آلفای کرونباخ، ضریب پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده توجه داشت. در صورتی که میزان آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷، ضریب پایایی مرکب بالاتر از ۰/۸ و میانگین واریانس استخراج شده نیز بالاتر از ۰/۵ باشد مدل اندازه‌گیری از برآزش مناسبی برخوردار است. جهت بررسی برآزش مدل ساختاری نیز، باید به میزان واریانس تبیین شده توجه نمود. در صورتی که این مقدار از عدد ۰/۳ بزرگ‌تر باشد، مدل ساختاری مطالعه از برآزش مطلوبی برخوردار خواهد بود. جدول شماره ۲ شاخص‌های برآزش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را به اختصار نشان می‌دهد.



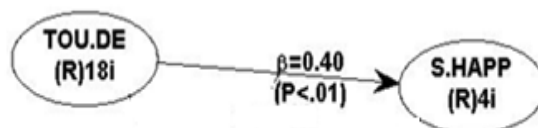
## بحث و یافته‌ها

در این پژوهش، از آزمون میانگین یک جامعه برای تعیین وضعیت هر یک از متغیرها استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۳ شماره ارائه شده است:

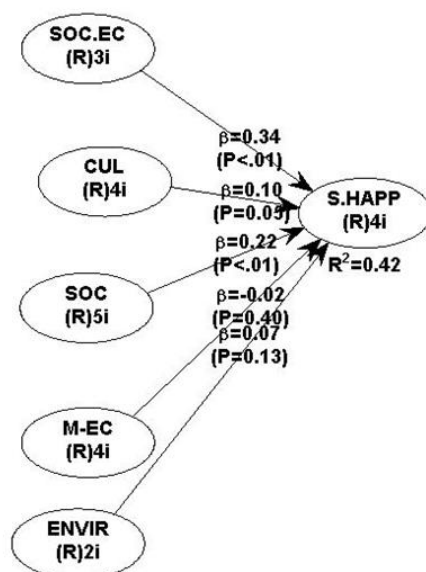
جدول شماره ۳- آزمون میانگین یک جامعه

وضعیت	T	میانگین	انحراف معیار	تعداد	متغیر	
مناسب	۴۷/۱۱۰	۳/۸۵۹	۰/۷۸۳۲	۳۸۵	تأثیرات اقتصادی کلان	توسعه
مناسب	۴۰/۱۲۹	۳/۷۸۸	۰/۷۷۳۴	۳۸۵	تأثیرات اجتماعی	گردشگری
مناسب	۵۶/۱۷۸	۳/۹۰۳	۰/۷۴۷۶	۳۸۵	تأثیرات فرهنگی	
مناسب	۹۷/۴۱۰	۳/۷۴۸	۰/۷۶۷۱	۳۸۵	تأثیرات اقتصادی-اجتماعی	
نامناسب	۶۳/۵۷۵	۲/۴۱۸	۰/۸۴۰۷	۳۸۵	تأثیرات محیطی	
نامناسب	۷۵/۶۷۸	۲/۷۷۶	۰/۸۳۳۰	۳۸۵	مقیاس شادمانی ذهنی	

نتایج حاصل از آزمون میانگین یک جامعه نشان می‌دهد که همه متغیرهای تحقیق - به جز تأثیرات محیطی توسعه گردشگری و مقیاس شادمانی ذهنی - بالای ۳ بوده و وضعیت خوبی دارند. خروجی نرم‌افزار حاصل از آزمون مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار WARPPLS در شکل شماره ۲ و ۳، آورده شده است.



شکل شماره ۲. مدل پژوهش برای آزمون فرضیه اول



شکل شماره ۳. مدل پژوهش - آزمون سایر فرضیه‌ها

نتایج حاصل از آزمون مدل، نشان از تائید فرضیه‌های یک، سه و پنج و رد فرضیه‌های دوم، چهارم و ششم تحقیق دارد. طبق تحلیل‌ها، توسعه گردشگری به میزان ۴۰ درصد بر شادمانی ذهنی تأثیرگذار است؛ و این میزان تأثیر در دفعات مختلف با نمونه‌گیری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است. بنابراین، اولین فرضیه پژوهش مبنی بر «تأثیر مثبت و معنی‌دار توسعه گردشگری شهری بر شادمانی ذهنی» مورد تائید قرار می‌گیرد. به این صورت که با توسعه صنعت گردشگری شهری در مشهد به میزان یک واحد، شادمانی ذهنی به میزان ۴۰ درصد تغییر می‌کند. همچنین فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تأثیرات اجتماعی اقتصادی (اقتصادی خرد) توسعه گردشگری شهری بر شادمانی ذهنی شهروندان مورد تائید قرار گرفته است و میزان تأثیر ۳۴ درصد می‌باشد. فرضیه پنجم تحقیق نیز مبنی بر تأثیر اجتماعی توسعه گردشگری شهری بر شادمانی ذهنی شهروندان در سطح اطمینان ۹۹ درصد و با میزان تأثیر ۲۲ درصد مورد تائید قرار گرفته است.

جدول شماره ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضریب مسیر

شماره فرضیه	متغیر مستقل	ضریب مسیر (β)	P	نتیجه	
					وابسته
۱	ادراک از توسعه گردشگری	شادمانی ذهنی شهروندان	۰/۴۰	$p < ۰/۰۱$	تائید
۲	ادراک از تأثیرات محیطی توسعه گردشگری	شادمانی ذهنی شهروندان	۰/۰۷	$p = ۰/۱۳$	رد
۳	ادراک از تأثیرات اقتصادی-اجتماعی توسعه گردشگری	شادمانی ذهنی شهروندان	۰/۳۴	$p < ۰/۰۱$	تائید
۴	ادراک از تأثیرات فرهنگی توسعه گردشگری	شادمانی ذهنی شهروندان	۰/۰۹	$p = ۰/۰۵$	رد
۵	ادراک از تأثیرات اجتماعی توسعه گردشگری	شادمانی ذهنی شهروندان	۰/۲۲	$p < ۰/۰۱$	تائید
۶	ادراک از تأثیرات اقتصادی کلان توسعه گردشگری	شادمانی ذهنی شهروندان	-۰/۰۲	$p = ۰/۴۰$	رد

### نتیجه‌گیری

فرضیه اول پژوهش مورد تائید قرار گرفته است به این معنا که توسعه گردشگری منجر به شادمانی ذهنی شهروندان شهر مشهد خواهد شد. این اثر تقریباً قوی ( $\beta = ۰/۵۸$ ) ارزیابی می‌گردد. این نتیجه به وسیله نتایج به دست آمده در تحقیق ریورا و همکاران (۲۰۱۵) تائید می‌گردد. فرضیه دوم پژوهش مورد تائید قرار نگرفته است ( $p = ۰/۱۳$ )، به این معنا که ادراک از تأثیرات محیطی توسعه گردشگری بر شادمانی ذهنی شهروندان شهر مشهد مؤثر نبوده است. با توجه به اینکه میانگین تأثیرات مثبت محیطی توسعه گردشگری از نگاه شهروندان ضعیف می‌باشد تأثیر محیطی توسعه گردشگری بر شادمانی شهروندان مثبت شده است اما این تأثیر معنی‌دار نیست. به نظر می‌رسد که حساسیت شهروندان شهر مشهد به مسائل زیست محیطی به اندازه‌ای نیست که شادمانی ذهنی آن‌ها از توسعه گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارتی، عدم رضایت از وضعیت محیط‌زیست به دلیل توسعه گردشگری منجر به کاهش یا افزایش شادمانی ذهنی شهروندان مشهدی نمی‌گردد. فرضیه سوم تحقیق حاضر مورد تائید قرار گرفته است به این معنا که ادراک شهروندان از تأثیرات اقتصادی-اجتماعی توسعه گردشگری منجر به شادمانی ذهنی آن‌ها می‌گردد. میزان این تأثیر متوسط ( $\beta = ۰/۳۴$ ) ارزیابی می‌گردد. این نتیجه همسو با نتیجه به دست آمده در تحقیق ریورا و همکاران (۲۰۱۵) بوده است. اوزتورک و همکاران (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیده بودند که تأثیرات اقتصادی مثبت تأثیر مثبت بر شادمانی کلی شهروندان دارد. تحقیقاتی که در رابطه با ارتباط میان وضعیت اقتصادی و شادمانی بوده‌اند نیز پشتیبان این نتیجه می‌باشند. از آن جمله تحقیق آرچیل (۱۹۹۰) می‌باشد که معتقد است بین درآمد و شادمانی ارتباط مثبت وجود دارد. فرضیه چهارم تحقیق تائید نشده است ( $p = ۰/۰۵$ ) به این معنا که تأثیرات فرهنگی توسعه گردشگری بر شادمانی ذهنی شهروندان شهر مشهد مؤثر نمی‌باشد. این نتیجه متفاوت از نتیجه به دست آمده در تحقیق ریورا و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. به نظر می‌رسد که این

امر به حساسیت شهروندان به فرهنگ بومی در مشهد بر می‌گردد که این حساسیت در اینجا مورد تأیید قرار نگرفته است. فرضیه پنجم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است به این معنا که ادراک از تأثیرات اجتماعی توسعه گردشگری تأثیری مثبت و متوسط بر شادمانی ذهنی شهروندان شهر مشهد دارد. این نتیجه مشابه نتیجه به‌دست‌آمده در تحقیق ریورا و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. فرضیه ششم تحقیق مورد تأیید قرار نگرفته است ( $p=0/40$ )، به این معنا که تأثیرات کلان اقتصادی توسعه گردشگری تأثیری بر شادمانی ذهنی شهروندان شهر مشهد ندارد. این نشان‌دهنده آن است که باوجود ایجاد درآمدهای اقتصادی حاصل از توسعه گردشگری این امر به اندازه‌ای نیست که شادمانی ذهنی شهروندان را تحت تأثیر قرار دهد. این تحقیق ناقص تحقیقاتی که بر تأثیر عوامل اقتصادی کلان بر شادمانی صحنه گذاشته‌اند نیست. از جمله، کلارک و اسوالد (۱۹۹۴)، گزارش کرده‌اند که شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد که تولید ناخالص ملی سرانه با میزان شادمانی افراد جامعه رابطه مستقیم دارد و افزایش درآمد ملی شادمانی مردم را افزایش می‌دهد. داینر و همکاران (۱۹۹۹)، نیز چنین گزارش کرده‌اند که مردم کشورهای ثروتمند از مردم کشورهای فقیر بسیار شادترند. به عبارتی در مطالعه حاضر، تأثیرات اقتصادی توسعه گردشگری و نه تأثیرات اقتصادی کلان در جامعه مدنظر بوده است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهادهای ذیل برای بهبود وضعیت شادمانی ذهنی شهروندان شهر مشهد در ارتباط با توسعه گردشگری پیشنهاد می‌گردد. نتایج این تحقیق نشان از تأثیر توسعه گردشگری بر شادمانی ذهنی دارد به عبارتی توجه به عوامل موجود در توسعه گردشگری و به‌خصوص جنبه‌های اجتماعی و اقتصادی-اجتماعی توسعه گردشگری منجر به شادمانی ذهنی بیشتر شهروندان می‌گردد. به عبارتی عوامل اقتصادی و اجتماعی حاصل از توسعه توریسم تعیین‌کننده میزان شادمانی ذهنی شهروندان می‌باشند که توجه به این عوامل دارای اهمیت است. از جمله نتایج قابل‌تأمل در این تحقیق عدم تأثیرات محیطی و فرهنگی حاصل از توسعه توریسم می‌باشد. به عبارتی حساسیت شهروندان به تأثیرات محیطی و فرهنگی پایین بوده است که نتیجه‌ای قابل‌تأمل است. این تحقیق شامل پیشنهادهایی به پژوهشگران می‌باشد از جمله اینکه با توجه به اینکه ۴۲ درصد تغییرات در شادمانی ذهنی به‌وسیله توسعه گردشگری قابل‌پیش‌بینی بوده است به نظر می‌رسد که متغیرهای دیگری نیز می‌توانند تعیین‌کننده باشند. همچنین با توجه به عدم تأثیرات محیطی، فرهنگی و اقتصادی کلان بر شادمانی ذهنی شهروندان به نظر می‌رسد می‌توان متغیرهای میانجی همچون کیفیت زندگی را در این بین مورد توجه قرار داد. همچنین باید تحقیقاتی در مورد ریشه‌های عدم حساسیت شهروندان به تأثیرات محیطی و فرهنگی و اقتصادی کلان توسعه توریسم انجام گیرد.

## منابع

- اسماعیل‌زاده، حسن؛ خاوریان گرمسیر، میر رضا؛ کانونی، رضا (۱۳۹۳) راهبرد پژوهی در سایه عوامل کلان محیطی در گردشگری شهری با استفاده از مدل‌های کمی و کیفی (نمونه موردی: توسعه گردشگری شهر یزد)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۷-۳۳.
- امیری، خدیجه (۱۳۸۹) صنعت توریسم در ایران: چالش‌ها و راهکارها، اولین همایش منطقه‌ای توریسم و توسعه، مازندران، ۲۸ فروردین‌ماه ۱۳۸۹، صص. ۲۸-۴۰.
- حریری، امیر محمود؛ جهرمی، خلیل؛ مکانی، اعظم (۱۳۸۸) چگونگی وضعیت کیفیت زندگی شهروندان شهر جدید پردیس، فصلنامه پژوهش اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۲۷۷-۳۸.
- حقیقی، جمال؛ خوش‌کنش، ابوالقاسم؛ شکرکن، حسین؛ شهنی بیلاق، منیجه؛ نیسی، عبدالکاسم (۱۳۸۵) رابطه الگوی پنج‌عاملی شخصیت با احساس شادکامی در دانشجویان دوره کارشناسی دانشگاه شهید چمران، مجله علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، پاییز، دوره ۴ شماره ۱۳، صص. ۱۸۸-۱۶۳.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲) روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، چاپ اول، تهران: انتشارات بازتاب.

- ۶) طاهریان، حسین؛ فیض، داود؛ حیدر خانی، زهرا (۱۳۹۳) عوامل مدیریتی و سازمانی مؤثر بر شادی و نشاط در دانشگاه‌ها و تأثیر آن‌ها بر تولید علم، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، دوره ۲۰، شماره ۷۲، صص. ۱۲۷-۱۱۶.
- ۷) گزارش شاخص رفاه لگاتوم (۲۰۱۳) قابل دسترسی در آدرس  
[http://media.prosperity.com/2014/pdf/publications/PI2014Brochure\\_WEB.pdf](http://media.prosperity.com/2014/pdf/publications/PI2014Brochure_WEB.pdf)
- ۸) میرشاه جعفری، ابراهیم؛ عابدی، محمدرضا؛ دریکوندی، هدایت الله (۱۳۸۱) شادمانی و عوامل مؤثر بر آن، فصلنامه تازه‌های علوم شناختی، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۵۰-۵۸.
- ۹) نویخت، محمدباقر؛ پیروز، الهام (۱۳۸۷) توسعه صنعت گردشگری در ایران؛ موانع و راهکارها، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، معاونت پژوهشی، دفتر گسترش تولید علم.
- 10) Abdul Manap, Akmal. & Aman, Othman. & Rahmiati, Filda. (2011) The Impact Of Tourism Innovation On Quality Of Life Of Residence In The Community: A Case Study Of Sungaimelaka. Journal of International Conference on Management (ICM 2011), Vol. 31, No.6, pp. 334-342.
- 11) Ap, John. & Crompton, John. (1998) Developing and testing a tourism impact scale, Journal of traveler search, Vol.37, No.2, pp.120-130.
- 12) Argyle, Michael. & Lu, Luo. (1990) The happiness of extroverts. Personality and individual differences, Journal of Research in Personality, Vol.11, No.10, pp.1011-1017.
- 13) Bimonte, Salvatore. & Faralla, Valeria. (2012) Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy. Annals of Tourism Research, Vol.39, No.4, pp.1929-1950.
- 14) Butler, Richard. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, Canadian Geographer, Vol.24, No.1, pp.5-12.
- 15) Chen, Joseph. & Gursoy, Dogan. (2001) An investigation of tourists' destination loyalty and preferences, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.13, No.2, pp.79-85.
- 16) Clark, Andrew. & Oswald, Andrew. (1994) Unhappiness and unemployment, Economic Journal, Vol.104, No.1, pp.648-659.
- 17) Çoban, Omer. (2018) Does Tourism Really Affect the Happiness of Residents? The Evidence from Turkey, International Journal of Social Science Research, Vol.6, No.1, pp.18-28.
- 18) Deery, Margaret. & Jago, Leo. & Fredline, Liz. (2012) Rethinking social impacts of tourism research: a new research agenda, Tourism Management, Vol.33, No.1, pp.64-73.
- 19) Diener, Ed. & Lucas, Rechar. & Oishi, Shigehiro. (2002) Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. Hand book of Positive Psychology, 2 Ed, The Oxford Handbook of Positive Psychology.
- 20) Eurofound. (2013) Third European Quality of Life Survey – Quality of life in Europe: Subjective well-being, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- 21) Gursoy, Dogan. & Chen, Joseph Shige. & Chi, Christina. (2014) Theoretical examination of destination loyalty formation, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.26, No.5, pp.809-827.
- 22) Harrill, Rich. & Uysal, Muzaffer. & Cardon, Peter. & Vong, Fanny. & Dioko, Leonardo. (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, Vol.13, No.1, pp.41-53.
- 23) Helliwell, John. & Wang, Sachs. (2012) The state of world happiness, in Helliwell, J., Layard, R. and Sachs, J. (eds.), World happiness report, Earth Institute, Columbia University, New York.
- 24) Hensler, Jorg. & Ringle, Christian. & Sinkovics, Ringle. (2009) the use of patial

- least square based multi group analysis: in advance in international marketing.
- 25) Nunnally, J. & Bernstein, I. (2015) Psychometric theory. New York: Mc Graw Hill.
  - 26) Ivlevs, Artjoms. (2016) Happy Hosts? International Tourist Arrivals and Residents' Subjective Well-being in Europe, IZA Discussion Paper Vol.56, No.5, pp.599-612.
  - 27) Kachniewska, Magdalena Anna. (2015) Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol.7, No.5, pp.500 – 515.
  - 28) Kim, Kyungmi. (2002) The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community, Doctoral dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University.
  - 29) Kim, Kyungmi. & Uysal, Muzaffer. & Sirgy, Joseph. (2013) How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?”, Tourism Management, Vol 36, No.1, pp.527-540.
  - 30) Lee, Tusong, Hou. (2013) Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development, Tourism Management, Vol.34, No.2, pp.37-46.
  - 31) Li, Mimi. & Cai, Liping. (2012) The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention, Journal of Travel Research, Vol.51, No.4, pp.473-487.
  - 32) Liu, Kai. (2013) Happiness and Tourism, International Journal of Business and Social Science, Vol.4, No.15, pp.67-70.
  - 33) Lyubomirsky, Sonaja. & Lepper, Heidi. (1999) A measure of subjective happiness: Preliminary, reliability and construct validation. Social Indicators Research, Vol.46, No.2, pp.137–155.
  - 34) Maragh, Gaunette Sinclair. & Gursoy. Dogan. & Vieregge, Michael. (2015) Residents' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach. Journal of Destination Marketing & Management. Vol 4, No2, pp. 36–45.
  - 35) Martin, Drew. & Woodside, Arch. (2012), Structure and process modeling of seemingly unstructured leisure-travel decisions and behavior, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.24, No.6, pp.855-872.
  - 36) McCabe, Scott. & Johnson, Sarah. (2013) the Happiness Factor In Tourism: Subjective Well-Being and Social Tourism. Annals of Tourism Research, Vol.41, No.2, pp.42–65.
  - 37) Myers, David. & Diener, Ed. (1995) Who is happy?. psychological science, Vol.6, No.1, pp.10-17.
  - 38) Nawijn, Jeroen. & Mitas, Ondrej. (2012) Resident Attitudes to Tourism and Their Effect on Subjective Well-Being: The Case of Palma de Mallorca. Journal of Travel Research, Vol.51, No.5, pp.531–541.
  - 39) Nunkoo, Robin. & Ramkissoon, Hayvantee. (2010) Modeling community support for a proposed integrated resort project, Journal of Sustainable Tourism, Vol.18, No.2, pp.257-277.
  - 40) Ozturk, Ahmet Bulent. & Ozer, Ozgur. & Çaliskan, Usur. (2015) "The relationship between local residents' perceptions of tourism and their happiness: a case of Kusadasi, Turkey", Tourism Review, Vol.70, No.3, pp.232 – 242.
  - 41) Ozturk, Ahmet Bulent. & Qu, Hailin. (2008) The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol.9, No.4, pp.275-297.
  - 42) Prebensen, Nina. Woo, Eunji, Chen. & Uysal, Muzaffer. (2012) Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience, Journal of Travel Research, Vol.52, No.2, pp.253-264.
  - 43) Ritchie, Brent. Tung, Vincent. & Ritchie, Robin. (2011) Tourism experience management research: emergence, evolution and future directions, International

- Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.23, No.4, pp.419-438.
- 44) Rivera, Manuel. & Croes, Robertico. & Lee, Seung Hyun. (2015) Tourism development and happiness: A residents' perspective, Journal of Destination Marketing. Vol 13, No2, pp. 219-238.
- 45) Uysal, Muzaffer, Sirgy, Manule. Joseph, Woo, Eunju, Kim, Hyelin (Lina) (2015) Quality of life (QOL) and well-being research in tourism, Tourism Management, Vol. 3, No.4, pp. 19-38.
- 46) Weaver, Dony. & Lawton, Lee. (2001) Resident perceptions in the urban – rural fringe, Annals of Tourism Research, Vol.28, No.2, pp.349–458.
- 47) Xiang, Li. & Lai, Chengting. & Harrill, Rich. & Kline, Sheryl. & Wang, Liangyin. (2012) When east meets west: an exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations, Tourism Management, Vol.32, No.4, pp.741-749.