

فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی  
دوره ۱۴، شماره ۴ (پیاپی ۴۹)، زمستان ۱۳۹۸  
شاپای چاپی ۵۹۶۸-۲۵۳۸ شاپای الکترونیکی ۵۹۵۸-۲۵۳۸  
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>

مقاله پژوهشی  
صص. ۱۱۱۳-۱۰۹۵

## تعدیل‌گری تبلیغات رسانه‌ای بر رابطه بین نگرش مردم و پیامدهای گردشگری (مطالعه موردی: دهستان دشت ارژن)

محمد نجارزاده\* - استادیار مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران  
مجید نعمت الهی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران  
حسین بلوچی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۲۳

### چکیده

گردشگری یک رسانه است و گردشگران بهترین ابزار رسانه‌ای برای مناطق گردشگری پذیر محسوب می‌شوند. با این حال در پژوهش‌های مرتبط با گردشگری روستایی توجه زیادی به تبلیغات رسانه‌ای نشده است. هدف پژوهش حاضر، بررسی پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی گردشگری بر کیفیت زندگی مردم محلی با نقش تعدیلگری تبلیغات رسانه‌ای بوده است. پژوهش از لحاظ هدف، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، همه روستاهای دهستان دشت ارژن شهر شیراز بوده، که از این تعداد ۴ روستا به عنوان نمونه آماری انتخاب شده و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شد. روایی محتوای پرسشنامه با استفاده از نظرات ۱۰ نفر خبره و به روش دلفی فازی استفاده شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. برای بررسی اثر تعدیلگری تبلیغات رسانه‌ای از نرم افزار Lisrel استفاده شده است. نمونه آماری به دو گروه تقسیم شده و مدل ساختاری پژوهش با لحاظ کردن و عدم لحاظ کردن اثر تعدیلگری بررسی شد. نتایج پژوهش نشان داد بدون لحاظ تعدیلگری تبلیغات رسانه‌ای، نگرش مردم محلی نسبت به پیامدهای گردشگری، با عدد معناداری ۹/۹۳ برای پیامد اقتصادی، ۸/۱۹ برای پیامد اجتماعی و ۷/۳۷ برای پیامد محیطی مثبت بوده و این پیامدها تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت زندگی آنان دارد. اما با تعدیلگری تبلیغات رسانه‌ای گروه اول در مقایسه با گروه دوم، متغیر تعدیلگر توانسته است رابطه بین نگرش مردم محلی و پیامدهای اقتصادی را با ضریب تاثیر ۰/۳۹+ و عدد معناداری ۲/۹۷ تعدیل کند. رابطه بین نگرش مردم محلی و پیامدهای اجتماعی و زیست محیطی هر دو با عدد معناداری ۱/۳۳+ تعدیل نشده است. همچنین تبلیغات رسانه‌ای نتوانسته است رابطه بین پیامدهای اقتصادی و اجتماعی بر کیفیت زندگی مردم محلی را به ترتیب با اعداد معناداری ۱/۳+ و ۰/۷۴- تعدیل کند.

واژه‌های کلیدی: پیامدهای گردشگری، کیفیت زندگی، تبلیغات رسانه‌ای، تعدیل‌گری

#### نحوه استناد به مقاله:

نجارزاده، محمد، نعمت الهی، مجید و بلوچی، حسین. (۱۳۹۸). تعدیل‌گری تبلیغات رسانه‌ای بر رابطه بین نگرش مردم و پیامدهای گردشگری (مطالعه موردی: دهستان دشت ارژن). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۴(۴)، ۱۰۹۵-۱۱۱۳. [http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article\\_672140.html](http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672140.html)

## مقدمه

گردشگری تعامل بیشتری را از راه آشنایی با فرهنگ‌ها، آداب رسوم، باورها، نوع غذا و صنایع دستی با دیگر اقوام و ملل به وجود آورده است (Jalali Farahani, 2009: 87). اهمیت داشتن عامل انسانی در این صنعت باعث شده است تا گردشگری را «صنعت سفید» بنامند؛ زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی دیگر، بدون آلوده‌سازی محیط زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست (Alvani & Piroozbakht, 2006: 13). از سوی دیگر از آنجا که توسعه گردشگری به صورت چشمگیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد، توجه به نگرش مردم محلی در توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز گردشگری، عامل مهمی محسوب می‌شود (Jurowski & Gursoy, 2004: 10). همچنین از آنجا که بیشتر مردم، گردشگری را به مثابه نوعی ابزار توسعه اقتصادی می‌بینند، تعجب آور نیست که یافته‌های بیشتر مطالعات حاکی از آنند که ساکنان به طور کلی نگرش مثبتی به گردشگری دارند و از نگرش منفی آنان، موارد چندانی گزارش نشده است (Gu & Ryan, 2008; Latkova & Vogt, 2012; Terzidou, Stylidis & Szivas, 2008). به هر صورت، برخی ساکنان عمدتاً منافعی از گردشگری به دست می‌آورند، ولی برخی نیز ممکن است تنها متحمل هزینه‌های گردشگری گردند (Dyer, Gursoy, 2007: 420). توجه به خواست ساکنان، باعث شده است که امروزه رویکرد گردشگری نوین به عنوان شکلی از گردشگری جایگزین، در پی بهبود کیفیت زندگی ساکنین محلی باشد (Chris Chol & Sirakaya, 2005: 383). هدف خطمشی گردشگری برقراری تعادل بین منافع و هزینه‌های حاصل از گردشگری در جوامع و بهبود کیفیت و پایداری زندگی شهروندان است (Zargham Borujeni & Shalbfafian, 2013: 115). علاوه بر آن برنامه‌های توسعه گردشگری که در سایر کشورهای دیگر که لزوماً هم توسعه یافته نیستند نشان می‌دهد که توجه به رسانه‌های اجتماعی هم در جهت آگاه‌سازی مردم محلی نسبت به مزیت‌های گردشگری و هم در راستای معرفی بیشتر مقاصد گردشگری، به خصوص مناطق روستایی از اهمیت خاصی برخوردار است (WTO, 2009). اهمیت تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یک رسانه اجتماعی، ابزاری در جهت نشان دادن ارزش‌های فرهنگی یک مقصد است و به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج از کشور شناخته شده است (Ebrahimi, Ghaderi, Rahmati. Akbari, 2011: 141). اما با وجود این مزیت‌ها، روستاهای گردشگرپذیر ما نتوانسته‌اند به خوبی از این ابزار در جهت بهبود گردشگری روستایی خود استفاده کنند. بررسی پژوهش‌های مرتبط در ایران نشان می‌دهد نقش تبلیغات رسانه‌ای معطوف به مقاصد شهری است و در روستاهای ایران پژوهش قابل توجهی انجام نشده است. دهستان دشت ارژن شیراز دارای منطقه آب و هوایی بکر و بی‌نظیری است که همواره به عنوان یکی از مناطق تفریحی گردشگران مطرح بوده است. پژوهش‌های اندکی درباره پیامدهای گردشگری بر کیفیت زندگی مردم در این روستاها انجام شده است و در این بین نقش تبلیغات رسانه‌ای در این دهستان تا به حال بررسی نشده است. آیا نگرش مردم روستاهای نمونه نسبت به پیامدهای گردشگری مثبت است و حتی خود پیامدها چگونه ارزیابی شده‌اند؟ آیا این گونه تأثیرات برآمده از گردشگری در کیفیت زندگی مردم نقشی داشته است یا خیر و بالاخره تبلیغات رسانه‌ای چگونه روابط متغیرها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ با توجه به اهمیت متغیرهای گفته شده و کمبود مطالعات انجام شده در جامعه آماری، پژوهش حاضر سعی می‌کند ابتدا نگرش مردم محلی را نسبت به تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی بررسی کند سپس نقش تعدیلگری تبلیغات رسانه‌ای را در تغییر مسیر کیفیت زندگی روستاییان بررسی خواهد کرد. در آخر به تجزیه و تحلیل داده‌ها و بحث و ارائه پیشنهادات کاربردی پرداخته خواهد شد. نکته قابل توجه اینکه در این پژوهش برای اولین بار با استفاده از نرم افزار LISREL به بررسی تعدیلگری یک متغیر پرداخته شده است؛ چراکه در پژوهش‌های پیشین بیشتر از نرم‌افزارهای PLS و در موارد خیلی محدودی از SPSS برای سنجش تعدیلگری یک متغیر استفاده شده است. در ادامه به بررسی پیشینه و ادبیات پژوهش پرداخته می‌شود.

بررسی نگرش مردم نسبت به گردشگری و پیامدهای آن به بیش از ۳۵ سال برمی‌گردد (Sharply, 2014: 38). به طور کلی پیامدهای جهانگردی به سه بخش اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی تقسیم می‌شوند (Aref, Redzuan, Gill, 2009: 162). بسیاری مواقع تفکیک قائل شدن این اثرات از یکدیگر به سادگی امکان‌پذیر نیست؛ چرا که ممکن است بروز پیامدی (چه مثبت و چه منفی) تنها حاصل از این اثرات نباشد و ترکیبی از این اثرات باشد (Gohari, 2011: 13). با این حال گرچه مطالعات زیادی به بررسی اثرات اقتصادی در گردشگری پرداخته‌اند (Kim, Wong

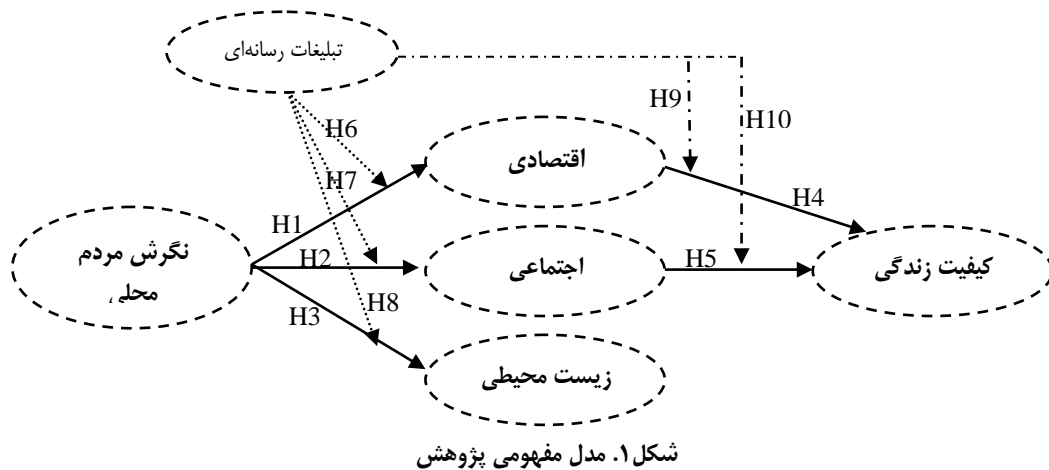
Mayer, Montenegro, Huaquin & Herrero, 2011; Woltering, Arnegger, Job 2010 & Cho, 2007 Muller Woltering, Arnegger & Job, 2003)، اما هیچ یک از این‌ها به نقش مردم محلی در شکوفایی ارزش‌های اقتصادی اشاره‌ای نکرده‌اند. ورود گردشگران ثروت و شغل ایجاد می‌کنند و موجب بهبود در تاسیسات زیربنایی محلی می‌شود، تسهیلات و خدمات جدید را پایه‌ریزی می‌کند و انواع سرمایه‌گذاری‌ها را تشویق می‌کند (Doswell, 2006: 190). شاید بتوان گفت در میان آثار بالقوه گردشگری بر مناطق میزبان، توسعه اقتصادی و فیزیکی از همه چشم‌گیرتر است. این آثار طیفی از اثرات محسوس (شامل توسعه فیزیکی زیرساخت‌های گردشگری از جمله اقامت، خرده‌فروشی، سرگرمی، جاذبه‌ها، سرویس‌های حمل و نقل و یا فرصت‌های شغلی حاصل از صنعت گردشگری) و نامحسوس (آثار بالقوه بر میزان تولید ناخالص داخلی، موازنه تجاری و ظرفیت نظام اقتصادی ملی یا منطقه‌ای در جذب سرمایه‌های خارجی) را در بر می‌گیرد (Ziyaie, 2009: 84). کسب و کارهای مرتبط با گردشگری درآمدی را برای افراد به وجود آورد که در نهایت باعث افزایش بهبود چهره‌ی مقصد و جامعه‌ی محلی می‌شود (Giles, Bosworth & Willett, 2013). در توسعه جهانگردی اگر به جز ارزش‌های اقتصادی، ارزش‌های دیگری ملاک انتخاب نباشد، مسلماً آینده این صنعت بسیار تاریک و مبهم خواهد بود؛ چراکه بسیاری از مطالعات و نوشته‌هایی که درباره‌ی آثار فرهنگی - اجتماعی توسعه گردشگری در مقاصد گردشگری به نگارش در آمده‌اند، صنعت گردشگری را به عنوان وسیله‌ای برای تهاجم فرهنگی، تخریب باورها و بوجود آورنده آثار ناهنجار اجتماعی معرفی کرده‌اند (Ranjbarian & Zahedi, 2009: 117). البته همه این پیامدها منفی نیستند. الگوی فرهنگی، شیوه‌های سنتی زندگی مردم محلی که با الگوی فرهنگی جهانگرد متفاوت باشد و در برخی موارد منحصر به فرد بودن یک مکان برای بسیاری از جهانگردان، جذابیت زیادی دارد. هرچند که این الگوها یک جذابیت بالقوه برای جهانگردان محسوب می‌شوند (Zargham Boroujeni, 2010: 176)؛ اما مطالعه (Stylidis & Terzidou, 2014) نشان می‌دهد اثرات اجتماعی و زیست محیطی گردشگری بیشتر جنبه منفی دارند. در چنین حالتی، توسعه جهانگردی منجر به از میان رفتن منابع طبیعی و فرهنگی و انحطاط اخلاقی و ارزشی شده و نهایتاً کیفیت‌ها فدای کمیت‌ها می‌شود (Alvani & Piroozbakht, 2006: 122). مطالعات مربوط به پیامدهای زیست محیطی گردشگری معیار تصمیم‌گیری برنامه‌ریزان گردشگری است (Nicholas, Thapa & co, 2009). این مطالعات هم بر جنبه مثبت و هم بر جنبه منفی پیامدها اشاره دارند. سطح کیفیت زیست محیطی کشور یا منطقه و به ویژه کیفیت موجود نواحی بالقوه جهانگردی، علاوه بر اینکه برای ساکنان محلی مهم است، برای جذب گردشگران نیز یک نکته مهم تلقی می‌شود (Zargham Boroujeni, 2010: 154). بدون شک در کنار همه این پیامدها، گردشگری کیفیت زندگی مردم را تحت تاثیر قرار خواهد داد. گردشگری با ترکیب مؤلفه‌هایی چون ایجاد درآمد اقتصادی و شناخت بین‌المللی بیشتر، نوید برقراری صلح را می‌دهد. برخی پژوهشگران کیفیت زندگی را مترادف با مفاهیمی همچون بهزیستی، خشنودی، رضایت از زندگی و حتی زندگی خوب می‌دانند (Pall, 2005: 225). هدف نهایی پژوهش‌های کیفیت زندگی و کاربرد متعاقب آن، این است که مردم قادر به داشتن زندگی با کیفیت بالا باشند؛ به طوری که این زندگی هم هدفمند باشد و هم لذت بخش (Parker & Mur, 2005: 238). اگر چه کیفیت زندگی مفهوم تازه‌ای نیست و پیشینه مطالعاتی گسترده‌ای هم دارد؛ اما با این حال با ارایه تعریفی تا حدی ممکن و مقیاس‌سازی معتبری برای عملیاتی کردن آن در رابطه با جوامع روستایی می‌توان به سازه‌ای برای تحلیل ارزیابی ساکنان این جوامع از شرایطی که در آن فکر و زندگی می‌کنند دست یافت. به عبارت دیگر ارزیابی مردمان روستایی از کیفیت زندگی‌شان به عنوان متغیری وابسته و متأثر از عوامل ملموس محیطی، اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌شود و هم عاملی برای ارزیابی و تحلیل سطح توسعه این جوامع و برخورداری از شرایط و جوانب فیزیکی و عینی سکونت‌گاهی است. و نهایتاً می‌توان گفت انعکاسی است از ذهنیت و نحوه نگرش آن‌ها به زندگی روستایی و مقتضیات آن، به ویژه در مقایسه با تصور و ادراکی که از شهرنشینی و زندگی شهری دارند (Amini, Sadeghiyan & Zahedi, 2017: 89).

تبلیغات رسانه‌ای از شناخته‌ترین و بحث‌انگیزترین فعالیت‌های ترفیعی است و برای سالیان طولانی تنها فعالیت ترفیعی و ترویجی شرکت‌ها به شمار می‌آمد (Mira & Karimi Herisi, 2013: 109). از لحاظ بازاریابی گردشگری، تبلیغات رسانه‌ای به نوعی یکی از عناصر (آمیخته) اصلی بازاریابی و فعالیت‌های ترفیع یا ترویج است (Yavari, Rajabi & Farbodi Jahromi, 2012: 78). در پژوهشی (Alizadeh Pasdar & Janani, 2017: 127) که درباره ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش برند ویژه در شهر تبریز انجام شده است، تمرکز اصلی تبلیغات رسانه‌ای بر رسانه‌های ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو و اینترنت بوده است. در

پژوهشی دیگر (Mira & Karimi Herisi, 2013) که به بررسی تاثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری پرداخته است، فعالیت‌های بازاریابی را به دو دسته کلی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای طبقه بندی کرده‌اند و تبلیغات رسانه‌ای را عامل تاثیرگذارتر بر برند شرکت‌ها می‌دانند. از بین پژوهش‌هایی که تاثیر تبلیغات رسانه‌ای را بر توسعه گردشگری بررسی کرده‌اند، می‌توان به پژوهش (Saei, Naeiji, Rezaei, 2011) اشاره کرد. بر اساس نتایج این پژوهش که به بررسی ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی اصفهان) پرداخته‌اند؛ از نظر گردشگران فرهنگی، مهمترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی به ترتیب عبارتند از بازاریابی، اینترنت و کتاب و مقاله از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی. در پژوهشی دیگر که توسط (Ebrahimi, Ghaderi, Rahmati, Akbari, 2010: 139) انجام شده است، استفاده از تبلیغات را به صورت حرفه‌ای ضروری می‌داند و موفقیت تبلیغ را در اشاعه فرهنگ اصیل و ارزشمند جامعه میزبان می‌داند. از سوی دیگر تبلیغات رسانه‌ای ارتباط مستقیمی با تصویر مقصد و تبلیغات دهان به دهان<sup>۱</sup> دارد (Pearc, 2009: 152). مجموعه‌ی کوچکی از نمادین در جوامع روستایی می‌تواند به عنوان علائم نشان‌شناختی محسوب شود و این تصاویر ذهنی از طریق تکرار در رسانه‌ها به مرور زمان درک و شناخته شوند (Lumsdone, 2008: 452). (Doswell (2006: 288- 290) در پژوهش خود اشاره کرده است که برخی مقاصد کوچک گردشگری در مصرف بودجه تبلیغات به حساست متهم می‌شوند. در ادامه اشاره می‌کند که فرآیند انتخاب رسانه بستگی به این دارد که یک مقصد گردشگری به چه میزان خوب عمل می‌کند و ظرفیت این مقصد چقدر است. بنابراین می‌توان گفت میزان تغییر در تعداد بازدیدکنندگان میزان تاثیرگذاری تبلیغات رسانه‌ای را نشان می‌دهد. در این بین کلیپ‌های تبلیغاتی رایج‌ترین مواد سمعی بصری هستند که ابزاری مهم برای ارتقای ذهنیت و سیمای عمومی مقصد به شمار می‌روند. این کلیپ‌های تصویری حاوی پیام‌های ارزشمندی هستند: "این همان مکان است؛ آنچه هستیم این است؛ این همان است که شما خواهی یافت". این ویدیوها بایستی از هیجان لازم برخوردار بوده، جامع باشد و اثری فوری داشته باشد. از ابتدا تا انتها توجه مردم را به خود معطوف کند (Doswell (2006: 293). بر اساس پژوهش‌های (Gartner, (1993) و (Gun, (1972)، ۵ مرحله در شکل‌گیری تصویر مقصد در ذهن مسافران نقش ایفا می‌کند. این پژوهشگران اشاره کرده‌اند که در این مراحل تبلیغات رسانه‌ای نقش مهمی ایفا می‌کنند (Pearc, 2009: 152- 153). با توجه به هدف و ادبیات پژوهش، فرضیات به صورت زیر آورده شده است.

- فرضیه اول: نگرش مردم محلی تاثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای اقتصادی روستاها دارد.
- فرضیه دوم: نگرش مردم محلی تاثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای اجتماعی روستاها دارد.
- فرضیه سوم: نگرش مردم محلی تاثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای زیست محیطی روستاها دارد.
- فرضیه چهارم: پیامدهای اقتصادی گردشگری بر کیفیت زندگی مردم تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه پنجم: پیامدهای اجتماعی گردشگری بر کیفیت زندگی مردم تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ششم: تبلیغات رسانه‌ای شدت رابطه بین نگرش مردم و اثرات اقتصادی را تعدیل می‌کند.
- فرضیه هفتم: تبلیغات رسانه‌ای شدت رابطه بین نگرش مردم و اثرات اجتماعی را تعدیل می‌کند.
- فرضیه هشتم: تبلیغات رسانه‌ای شدت رابطه بین نگرش مردم و پیامدهای محیطی را تعدیل می‌کند.
- فرضیه نهم: تبلیغات رسانه‌ای شدت رابطه بین پیامدهای اقتصادی و کیفیت زندگی را تعدیل می‌کند.
- فرضیه دهم: تبلیغات رسانه‌ای شدت رابطه بین پیامدهای اجتماعی و کیفیت زندگی را تعدیل می‌کند.

<sup>1</sup> Word-of- Mouth



## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، دهستان دشت ارژن شیراز بوده است. بر اساس آخرین تقسیمات کشوری (سال ۹۵) این دهستان دارای ۱۲ آبادی با جمعیت ۹۷۳۷ نفر است (Statistical Center of Iran, 2017). بر اساس فرمول کوکران ۴ روستا به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. بر اساس جدول مورگان حداقل نمونه برابر با ۳۸۵ نفر است. بنابراین تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شده که نهایتاً ۴۳۱ پرسشنامه سالم به دست پژوهشگران رسید و مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد (Rastghar, Siah sarani, 2015: 707). تجزیه و تحلیل سازگاری درونی با مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده) با یک مقدار بحرانی (Bagozzi & Yi (1988: 74-94) بدست می‌آید. جدول شماره (۱) ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب پایایی مرکب بیش از حد بحرانی (۰/۷) (Nonally, 1978) و تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بیش از (۰/۵) را شامل شده‌اند. در نتیجه می‌توان بیان نمود که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی است. سنجش روایی، سنجش میزان توانایی مدل‌های اندازه‌گیری برای سنجش پدیده مورد نظر است. روش قدرتمند برای این کار، بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و هم‌گرای مدل‌های اندازه‌گیری است. معیار فورنل و لارکر برای روایی هم‌گرا، بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج شده<sup>۱</sup> از ۰/۵ است. به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور متوسط بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. مقادیر محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش در جدول (۱) به نمایش درآمده‌اند که این مقادیر نشان دهنده اعتبار هم‌گرایی متغیرهای اصلی پژوهش است (Maleki Minbash Razghah, Balouchi & Farsizadeh, 2015).

جدول ۱. ساختار پرسش‌نامه و روایی و پایایی آن

متغیر	AVE	پایایی مرکب	KMO	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار
نگرش مردم محلی	کلی	۰/۶۲۸	۰/۹۱	۰/۸۷۵	۰/۸۸۱	۰/۷۶
	گروه اول	۰/۵۹۴	۰/۸۹۷	۰/۸۵۴	۰/۸۶۴	۰/۷۲۵
	گروه دوم	۰/۵۸۱	۰/۸۹۲	۰/۸۳۶	۰/۸۵۶	۰/۶۷۱
تبلیغات رسانه‌ای	کلی	۰/۷۳۹	۰/۹۴۱	۰/۸۶۶	۰/۹۲۵	۰/۸۱۸
	گروه اول	۰/۴۷۷	۰/۸۴۲	۰/۷۹۲	۰/۷۸۸	۰/۴۳۹
	گروه دوم	۰/۴۶۵	۰/۸۳۷	۰/۶۶۲	۰/۷۷	۰/۵۰۱
پیامدهای اقتصادی	کلی	۰/۷۰۲	۰/۹۲۱	۰/۸۶۴	۰/۸۹۴	۰/۸۷۸
	گروه اول	۰/۶۷۳	۰/۹۱۱	۰/۸۳۲	۰/۸۸۱	۰/۸۸۴

<sup>1</sup> Average Variance Extracted

۰/۸۱۴	۲/۴۲۹	۰/۸۹۲	۰/۸۷۳	۰/۹۲	۰/۶۹۹	گروه دوم	زیست محیطی
۰/۸۲۳	۲/۸۴۲	۰/۸۶۶	۰/۸۲۱	۰/۹۰۳	۰/۶۵۲	کلی	
۰/۸۰۴	۳/۰۹	۰/۸۶	۰/۸۲۴	۰/۸۹۷	۰/۶۳۷	گروه اول	
۰/۷۶۸	۲/۵۹۶	۰/۸۴۷	۰/۷۹۵	۰/۸۸۷	۰/۶۱۴	گروه دوم	
۰/۸۳۴	۲/۶۸	۰/۸۵۵	۰/۸۵۶	۰/۸۹۶	۰/۶۳۴	کلی	پیامدهای اجتماعی
۰/۸۱۲	۲/۸۹	۰/۸۳۶	۰/۸۴۲	۰/۸۸۲	۰/۶۰۲	گروه اول	
۰/۸۰۴	۲/۴۷۳	۰/۸۵۷	۰/۸۴۷	۰/۸۹۶	۰/۶۳۳	گروه دوم	
۰/۸۳۷	۲/۸۶	۰/۹۱۵	۰/۸۴۸	۰/۹۳۶	۰/۷۴۷	کلی	کیفیت زندگی
۰/۸۲۷	۳/۱۹	۰/۹۰۶	۰/۸۱۳	۰/۹۳	۰/۷۲۷	گروه اول	
۰/۷۰۴	۲/۵۳۵	۰/۸۹۲	۰/۸۴۲	۰/۹۲	۰/۶۹۹	گروه دوم	

برای سنجش اعتبار ظاهری از نظرات خبرگان و اساتید استفاده شد. به منظور سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات ۱۰ نفر خبره و از روش دلفی فازی استفاده شده است. روش سنتی دلفی در ابتدا توسط (Dalki & Hemler, 1963) در یک شرکت توسعه یافت و به صورت گسترده در بسیاری از حوزه‌های مدیریت، به کار گرفته شد. (Murry, Pipino & Gigch, 1985) مفهوم تلفیق روش سنتی دلفی و نظریه فازی را به منظور بهبود بخشیدن ابهام و ناهمخوانی موجود در روش دلفی، ارائه کردند (Sanayei et al, 2011). روش دلفی فازی، از میانگین هندسی به عنوان مبنایی برای گروه تصمیم‌گیرنده به منظور غربال نمودن عوامل نامناسب و اجتناب از تأثیر مقادیر انتهایی استفاده می‌کند (Chang, 1998). تابع مثلثاتی فازی مربوط به هر شاخص از پرسشنامه خبرگان و براساس فرمول‌های زیر به دست می‌آید:

$$\begin{aligned} \tilde{A} &= (L_A, M_A, U_A) \\ L_A &= \min (X_{Ai}), i = 1, 2, 3, \dots, n \\ M_A &= (X_{A1} \times X_{A2} \times X_{A3} \times \dots \times X_{An})^{1/n} \\ U_A &= \max (X_{Ai}), i = 1, 2, 3, \dots, n \end{aligned} \quad (1)$$

جایی که  $\tilde{A}$  مقدار فازی اهمیت عامل تأثیرگذار  $A$ ;  $L_A$ ،  $M_A$  و  $U_A$  به ترتیب حد پایینی، میانگین هندسی و حد بالایی مقادیر گروه تصمیم‌گیری برای شاخص  $A$  هستند؛  $X_{Ai}$  مقدار خبره  $i$  ام برای شاخص  $A$  است. میانگین‌های هندسی تابع مثلثاتی فازی برای هر شاخص، تابع عضویت  $M_A$  را تشکیل می‌دهد. این نشان دهنده درک مشترک گروه تصمیم‌گیری برای این شاخص است. یک مقدار آستانه  $S$  را به منظور غربال نمودن شاخص نامناسب انتخاب کنید:

(الف)  $M_A \geq S$  شاخص  $A$  را بپذیرید.

(ب)  $M_A \leq S$  شاخص  $A$  را حذف کنید.

اساساً، مقدار آستانه با استنباط ذهنی تصمیم‌گیرنده معین می‌شود و مستقیماً بر روی تعداد شاخص‌هایی که غربال می‌شوند، تأثیر خواهد گذاشت. هیچ راه ساده یا قانون کلی برای تعیین مقدار آستانه وجود ندارد. (Cheng & Wang (2010) عدد ۳ را به عنوان مقدار  $S$  به کار گرفتند. این پژوهش عدد ۳ را به عنوان حد آستانه در نظر گرفت.

جدول ۲. ضرایب استاندارد و اعداد معناداری و درصد ساخت سوالات تحقیق

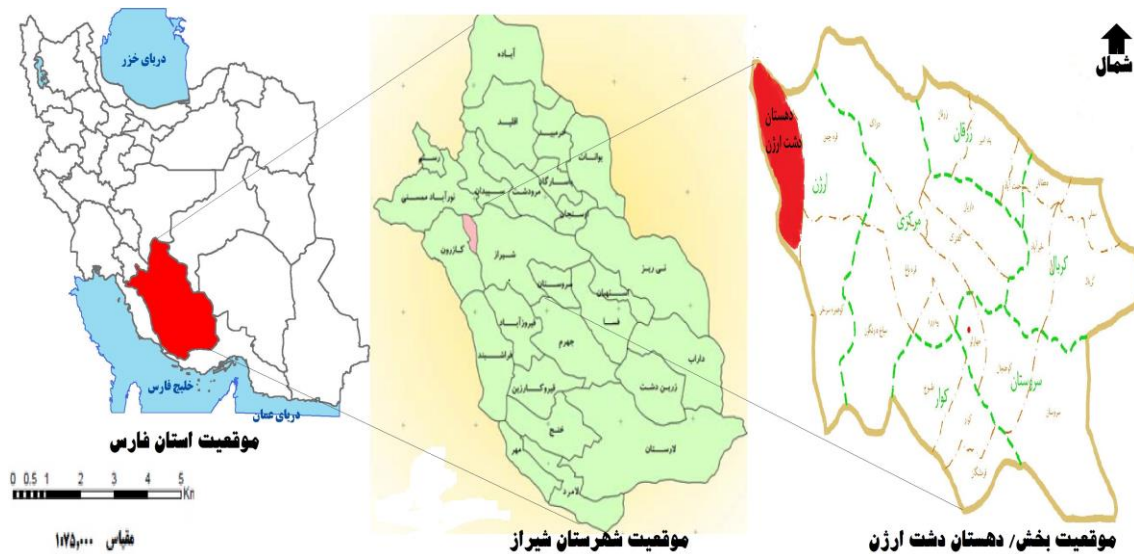
وضعیت	میانگین هندسی	$U_A$	$L_A$	مدل گروه دوم		مدل گروه اول		مدل اصلی		گویه	متغیر
				عدد	ضریب	عدد	ضریب	عدد	ضریب		
تأیید	۳/۴۷۱	۵	۲	۱۰/۱۳	۰/۶۶	۸/۴۵	۰/۵۶	۱۴/۸۷	۰/۶۷	AP1	نگرش مردم محلی
تأیید	۳/۳۰۵	۵	۲	۱۱/۴۹	۰/۷۲	۸/۸۳	۰/۵۸	۱۵/۶۲	۰/۶۹	AP2	
تأیید	۳/۶۲۲	۵	۳	۱۰/۵۹	۰/۶۸	۱۳/۱۹	۰/۷۹	۱۸/۲۳	۰/۷۷	AP3	
تأیید	۳/۲۴	۵	۱	۹/۶۱	۰/۶۳	۱۱/۹۹	۰/۷۴	۱۶/۰۱	۰/۷۱	AP4	
تأیید	۴/۰۱۱	۵	۳	۱۲/۱۸	۰/۷۵	۱۴/۴۲	۰/۸۴	۱۹/۳۳	۰/۸۱	AP5	
تأیید	۳/۱۱۶	۵	۱	۱۳/۰۴	۰/۷۹	۱۳/۰۹	۰/۷۸	۱۹/۷۳	۰/۸۲	AP6	
تأیید	۳/۰۴۷	۴	۱	۵/۲۷	۰/۳۶	۸/۴۶	۰/۸۸	۱۶/۶	۰/۷۱	AD1	

تأیید	۳/۵	۵	۲	۵/۱۷	۰/۳۶	۹/۷۴	۰/۶۶	۱۸/۱۹	۰/۷۶	AD2	تبلیغات
تأیید	۳/۸۵	۵	۳	۶/۱۹	۰/۴۲	۷/۱۱	۰/۵	۱۹/۰۱	۰/۷۸	AD3	
تأیید	۳/۹۴۸	۵	۳	۶/۶۹	۰/۴۵	۶/۹۸	۰/۸	۱۹/۴۴	۰/۷۹	AD4	
تأیید	۳/۶۰۳	۵	۲	۱۳/۸۵	۰/۸۴	۱۱/۵۶	۰/۷۵	۲۴/۲۷	۰/۹۱	AD5	
تأیید	۳/۴۵۹	۵	۲	۱۶/۴۷	۰/۹۵	۱۱/۰۸	۰/۷۳	۲۴/۸۸	۰/۹۳	AD6	
تأیید	۳/۴۵۹	۵	۲	۱۱/۸۷	۰/۷۲	۱۱/۶۸	۰/۷۲	۱۷/۴۷	۰/۷۵	EC1	
تأیید	۳/۱۵۶	۵	۲	۱۵/۴	۰/۸۶	۱۳/۴۹	۰/۸	۲۰/۷	۰/۸۴	EC2	
تأیید	۳/۵۳۷	۵	۱	۱۱/۶۴	۰/۷۱	۱۳/۲۲	۰/۷۹	۱۸/۰۷	۰/۷۷	EC3	
تأیید	۳/۷۲	۵	۱	۱۴/۹۸	۰/۸۵	۱۳/۴۶	۰/۸	۲۰/۰۵	۰/۸۲	EC4	
تأیید	۳/۴۷۱	۵	۱	۱۳/۸۱	۰/۸۱	۱۲/۶۱	۰/۷۶	۱۹/۱	۰/۸۰	EC5	
تأیید	۳/۶۶۹	۴	۳	۱۰/۰۲	۰/۶۵	۱۲/۲۴	۰/۷۵	۱۶/۸۱	۰/۷۳	EN1	زیست محیطی
تأیید	۳/۱۵۶	۵	۲	۱۲/۸	۰/۷۸	۱۴/۵۵	۰/۸۵	۲۰/۲۴	۰/۸۳	EN2	
تأیید	۳/۳۰۱	۵	۱	۱۳/۱۵	۰/۷۹	۱۱/۳	۰/۷۱	۱۷/۷۸	۰/۷۶	EN3	
تأیید	۳/۳۷۱	۵	۱	۱۳/۰۳	۰/۷۹	۱۲/۰۳	۰/۷۴	۱۷/۸۳	۰/۷۶	EN4	
تأیید	۳/۸۷۷	۵	۲	۹/۹۵	۰/۶۴	۱۰/۴۴	۰/۶۷	۱۴/۸۱	۰/۶۷	EN5	
تأیید	۳/۸۶۱	۵	۳	۱۳/۱۳	۰/۷۹	۱۰/۸۴	۰/۶۹	۱۷/۳۱	۰/۷۵	SO1	اجتماعی
تأیید	۳/۳۷۱	۵	۱	۱۳/۹۶	۰/۸۲	۱۳/۱	۰/۸	۱۹/۴۹	۰/۸۲	SO2	
تأیید	۴/۱۵۵	۵	۴	۱۱/۸۶	۰/۷۳	۱۲/۱۷	۰/۷۶	۱۷/۱۶	۰/۷۵	SO3	
تأیید	۳/۴۵۹	۵	۱	۱۱/۳	۰/۷۱	۱۰/۱۲	۰/۶۶	۱۳/۹۵	۰/۷۱	SO4	
تأیید	۳/۶۴۱	۵	۱	۱۰/۲۱	۰/۶۶	۱۰/۱۷	۰/۶۶	۱۴/۸۴	۰/۶۷	SO5	
تأیید	۳/۳۲۲	۵	۱	۱۲/۸۲	۰/۷۷	۱۱/۲۶	۰/۶۹	۱۸/۰۵	۰/۷۶	DE1	کیفیت زندگی
تأیید	۳/۷۰۸	۵	۲	۱۲/۹۱	۰/۷۷	۱۲/۵۴	۰/۷۵	۱۹/۲۴	۰/۷۹	DE2	
تأیید	۳/۹۷۴	۵	۳	۱۳/۸۵	۰/۸۱	۱۳/۶۸	۰/۸	۲۰/۵۵	۰/۸۳	DE3	
تأیید	۳/۴۵۹	۵	۱	۱۲/۶۵	۰/۷۶	۱۶/۴۸	۰/۹	۲۱/۸۳	۰/۸۶	DE4	
تأیید	۳/۹۵۵	۵	۱	۱۴/۴	۰/۸۳	۱۶/۲۳	۰/۸۹	۲۲/۷۳	۰/۸۸	DE5	

نتایج تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار هستند (جدول ۲). برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل (تحلیل مسیر) استفاده شد.

### قلمرو جغرافیایی پژوهش

دهستان دشت ارژن، از توابع بخش ارژن شهرستان شیراز در استان فارس که بر اساس آخرین تقسیمات کشوری (سال ۹۵) دارای ۱۲ آبادی با جمعیت ۹۷۳۷ نفر است (Statistical Center of Iran, 2017). این دهستان از شمال به شهرستان‌های نورآباد ممسنی، از شرق به دهستان قره‌چمن، از جنوب به دهستان کوهمره سرخی و از غرب به شهرستان کازرون محدود می‌شود.



شکل ۲. نقشه محدوده مورد مطالعه، (منبع: مرکز ملی آمار، نقشه دهستان‌های کشور، ۱۳۹۶)

## یافته‌ها و بحث

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد میان تمامی متغیرهای تحقیق ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نشان‌دهنده اعتبار هم‌گرایی متغیرها است. هم‌چنین روایی و آگرایی متغیرها مورد تأیید است. از نظر آماری جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر مکنون باید بیش از بالاترین همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد ( Rafiei, Balochi, Nematollahi & Mottaghi, 2016: 145).

جدول ۳. ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق

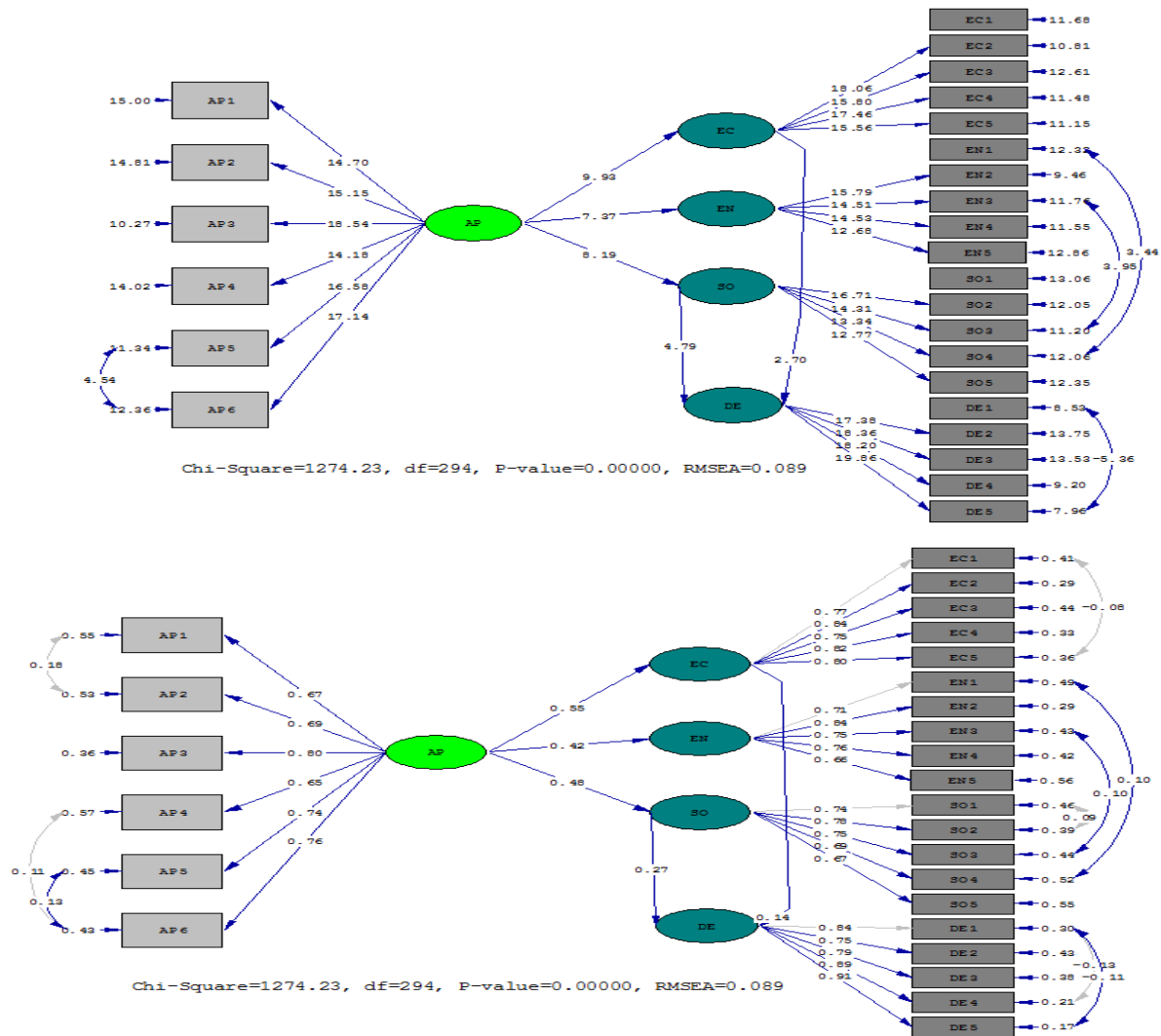
متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
نگرش مردم	۰/۷۹۲					
تبلیغات	۰/۴۸۸	۰/۸۵۳				
اقتصادی	۰/۴۱۱	۰/۳۵۳	۰/۸۳۷			
زیست محیطی	۰/۳۷۵	۰/۵۲۱	۰/۸۰۷	۰/۲۶۸		
اجتماعی	۰/۳۴۷	۰/۵۲۳	۰/۵۷۳	۰/۷۹۶	۰/۳۲۲	
کیفیت زندگی	۰/۴۰۱	۰/۴۴۲	۰/۲۵۳	۰/۲۷	۰/۲۹۶	۰/۸۶۴

\*\* معنادار در سطح خطا ۰,۰۱ درصد

## بررسی فرضیات پژوهش (مدل معادلات ساختاری)

در یک مدل، هر اثر مستقیم رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل مشخص بیان می‌کند؛ البته یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس (Dehdashti, Shahrokh, Nategh, Ehsani, 2017). در مدل زیر متغیر نگرش مردم محلی (AP) مکنون برون‌زا و مستقل هستند. متغیرهای پیامدهای اقتصادی (EC)، اجتماعی (SO) و زیست محیطی (EN) مکنون درون‌زا و میانجی‌گر و متغیر کیفیت زندگی (DE) مکنون درون‌زا و وابسته است.





شکل ۳. بررسی مدل در حالت ضرایب استاندارد و اعداد معناداری

معناداری بر اساس نقاط بحرانی  $1/96$  و  $-1/96$  تعیین می‌شوند. اگر عدد معناداری بیشتر از  $1/96$  یا کوچکتر از  $-1/96$  باشد فرض صفر مورد پذیرش و وجود رابطه معنادار تایید می‌شود. نتایج بررسی فرضیات در جدول (۴) ارائه شده است. به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (Hair et al, 1998). در مورد تناسب مدل بایستی به تمامی شاخص‌ها نگریده شود و پایین بودن یک یا چند شاخص، به معنای عدم تناسب مدل نیست. برای بررسی اینکه آیا رسانه در رابطه بین متغیرها اثرگذار است و نقش تعدیلگری دارد، از رویکرد مقایسه گروهی در مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده است. بدین ترتیب مشارکت‌کنندگان براساس متغیر تبلیغات رسانه‌ای به دو گروه بالا (بیش از ۳) و پایین (کمتر از ۳) تقسیم شدند. تعداد ۲۱۷ در گروه اول (زیاد) و تعداد ۲۱۴ نفر در گروه دوم (کم) قرار گرفتند. این گروه بندی بر اساس نمره‌ای که افراد از متغیر تبلیغات رسانه‌ای گرفته‌اند بدست آمده است. در واقع میانگین این نمره‌ها در نرم افزار SPSS مبنای تقسیم بندی آن‌ها است. هر کدام که بیشتر از سه بوده‌اند در گروه اول و هر کدام که کمتر از سه بوده‌اند در گروه دوم قرار گرفته‌اند. مباحث روایی و پایایی در جدول یک و دو مورد تأیید قرار گرفت. در شکل ۵ بررسی همبستگی متغیرها آورده شده است.

جدول ۴. بررسی روابط نرم‌افزار لیزرل و شاخص‌های برازش مدل

نتیجه		معناداری	ضریب استاندارد		فرض				شاخص‌های برازش و استاندارد
تأیید		۹/۹۳	۰/۵۵		تأثیر نگرش مردم محلی بر پیامدهای اقتصادی				
تأیید		۸/۱۹	۰/۴۸		تأثیر نگرش مردم محلی بر پیامدهای اجتماعی				
تأیید		۷/۳۷	۰/۴۲		تأثیر نگرش مردم محلی بر پیامدهای زیست‌محیطی				استاندارد
تأیید		۲/۷	۰/۱۴		تأثیر پیامدهای اقتصادی بر کیفیت زندگی				
تأیید		۴/۷۹	۰/۲۷		تأثیر پیامدهای اجتماعی بر کیفیت زندگی				
AGFI <sup>۷</sup>	GFI <sup>۶</sup>	CFI <sup>۵</sup>	NNFI <sup>۴</sup>	NFI <sup>۳</sup>	RMR <sup>۲</sup>	RMSEA <sup>۱</sup>	X <sup>2</sup> /df		
۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۰۹۷	۰/۰۸۹	۴/۳۳		
۰/۸ >	۰/۸ >	۰/۹ >	۰/۹ >	۰/۹ >	< ۰/۰۸	< ۰/۱	< ۵		

جدول ۵. ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط متغیرها در گروه‌های مختلف رسانه‌ای

متغیر	گروه اول					گروه دوم				
	۱	۲	۳	۴	۵	۱	۲	۳	۴	۵
نگرش مردم	۰/۷۷					۰/۷۶۲				
تبلیغات	۰/۱۹۷	۰/۸۵۳				۰/۴۲۱	۰/۶۸۱			
اقتصادی	۰/۲۲۲	۰/۱۸۹	۰/۸۲			۰/۴۹۳	۰/۳۱۹	۰/۸۳۶		
زیست محیطی	۰/۱۱۶	۰/۲۲۱	۰/۴۶۴	۰/۷۹۸		۰/۲۳۱	۰/۲۰۵	۰/۷۸۳		
اجتماعی	۰/۱۹۹	۰/۲۳۶	۰/۴۸	۰/۷۷۵	۰/۴۹۶	۰/۳۰۶	۰/۲۷۴	۰/۵۱۸	۰/۷۹۵	
کیفیت زندگی	۰/۳۳۹	۰/۱۴۳	۰/۱۳۵	۰/۲۱۹	۰/۰۹۵	۰/۲۳۱	۰/۱۴۳	۰/۲۱۳	۰/۲۶۷	۰/۸۳۶

\*\* معنادار در سطح خطا ۰,۰۵ درصد

برای بررسی اثر تعدیلگری، ابتدا مدل تحقیق برای هر دو گروه به صورت جداگانه در نرم‌افزار اجرا شد. سپس، با استفاده از فرمول تی (Keil et al (2000)، معناداری و میزان اثر تعدیل‌کنندگی این متغیر مورد بررسی قرار گرفت.

<sup>1</sup> Root Mean Square Error of Approximation

<sup>2</sup> Root Mean Square Residual

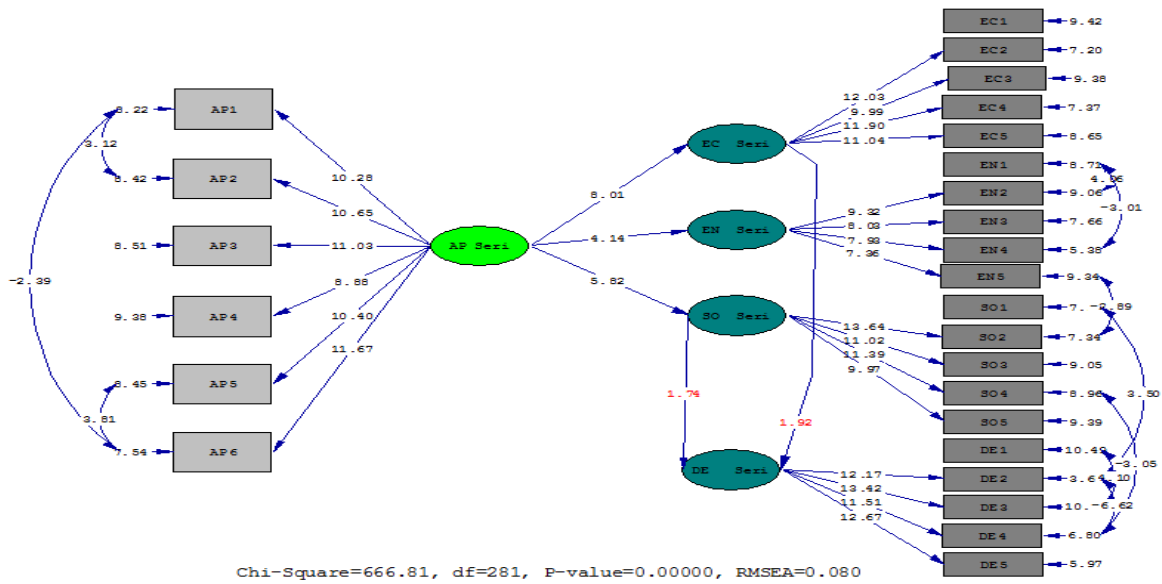
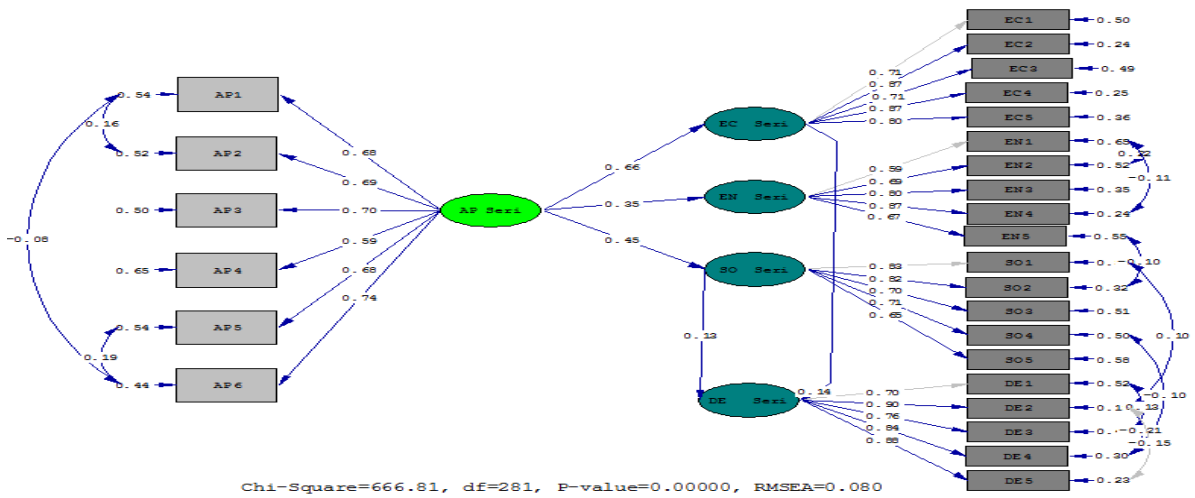
<sup>3</sup> Normed Fit Index

<sup>4</sup> Non - Normed Fit Index

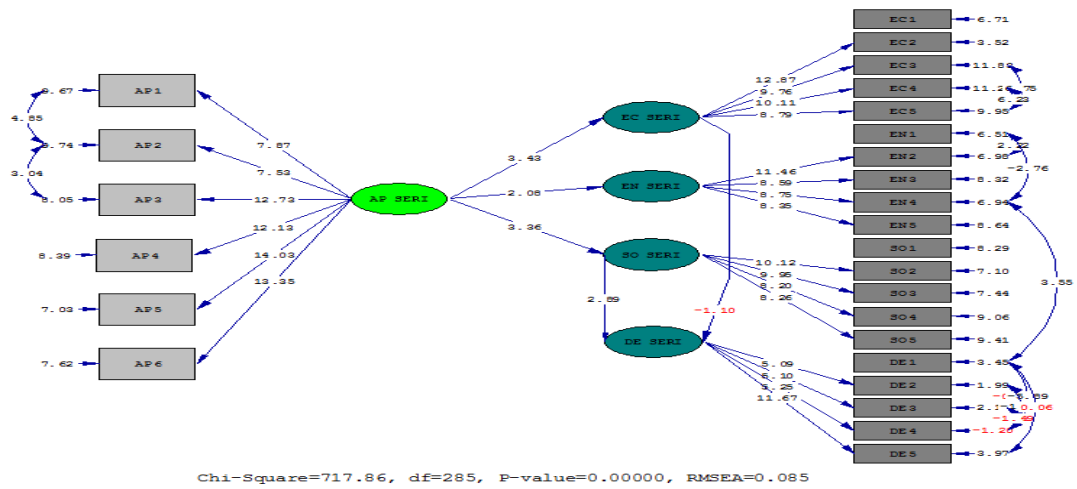
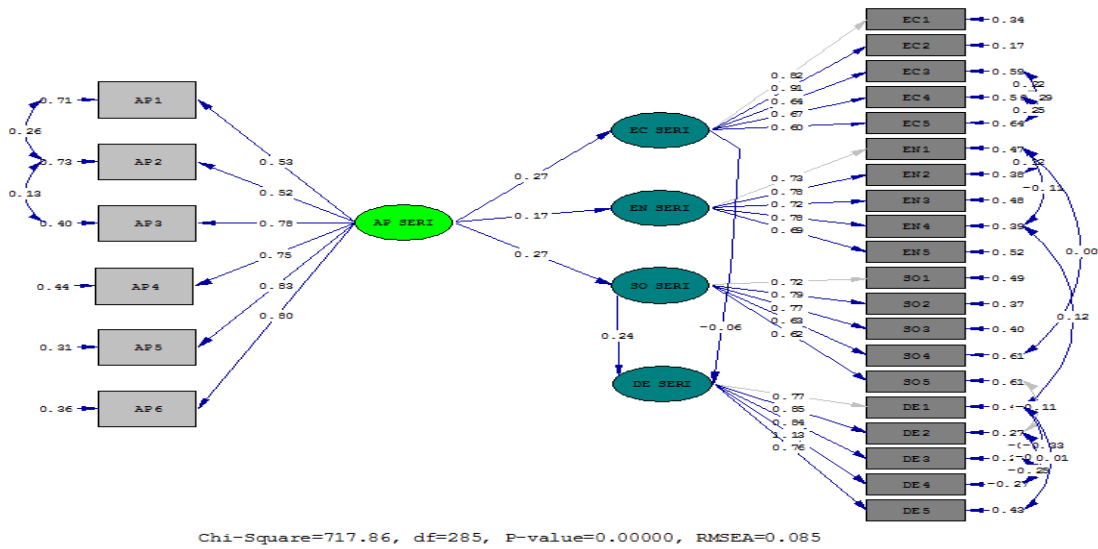
<sup>5</sup> Comparative Fit Index

<sup>6</sup> Goodness of Fit Index

<sup>7</sup> Adjusted Goodness of Fit Index



شکل ۴. بررسی مدل گروه اول در حالت ضرایب استاندارد و اعداد معناداری



شکل ۵. بررسی مدل گروه دوم در حالت ضرایب استاندارد و اعداد معناداری

نتایج بررسی فرضیات در نرم‌افزار لیزرل در دو گروه در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. بررسی روابط نرم‌افزار لیزرل و شاخص‌های برازش مدل

گروه دوم			گروه اول			فرض			
نتیجه	معناداری	ضریب	نتیجه	معناداری	ضریب				
تأیید	۳/۴۳	۰/۲۷	تأیید	۸/۰۱	۰/۶۶	تأثیر نگرش مردم محلی بر پیامدهای اقتصادی			
تأیید	۳/۳۶	۰/۲۷	تأیید	۴/۱۴	۰/۴۵	تأثیر نگرش مردم محلی بر پیامدهای اجتماعی			
تأیید	۲/۰۸	۰/۱۷	تأیید	۵/۸۲	۰/۳۵	تأثیر نگرش مردم محلی بر اثرات زیست محیطی			
رد	-۱/۱	-۰/۰۶	رد	۱/۹۲	۰/۱۴	تأثیر پیامدهای اقتصادی بر کیفیت زندگی			
تأیید	۲/۸۹	۰/۲۴	رد	۱/۷۴	۰/۱۳	تأثیر پیامدهای اجتماعی بر کیفیت زندگی			
AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	RMR	RMSEA	X <sup>2</sup> /df		شاخص‌برازش و مقادیر استاندارد
۰/۷۶	۰/۸۱	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۰۹۵	۰/۸	۲/۳۷	گروه ۱	
۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۰۹۷	۰/۰۸۵	۲/۵۱	گروه ۲	
۰/۸>	۰/۸>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	< ۰/۰۸	< ۰/۱	< ۵	استاندارد	

برای بررسی اثر تعدیل‌کنندگی اشتیاق مردم از فرمول  $t$  آماری یک طرفه در سطح خطای ۵ درصد، زیر استفاده می‌شود:

$$t = \frac{Path_{Sample\_1} - Path_{Sample\_2}}{\sqrt{\frac{(m-1)SE_{Sample\_1}^2 + (n-1)SE_{Sample\_2}^2}{(m+n-2)}\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}}} \quad (2) \quad d = Path_{sample\_1} - Path_{sample\_2} \quad (3)$$

$m$ : تعداد نمونه گروه اول برابر با ۲۱۷ نفر؛  $n$ : تعداد نمونه گروه دوم برابر با ۲۱۴ نفر؛  $SE$ : خطای استاندارد؛  $Path$ : ضریب مسیر؛  $t$ : برابر  $t$  آماری یک طرفه با درجه آزادی  $m+n-2$ ؛ جهت بررسی اثر تعدیل‌کنندگی (d) از فرمول (۳) استفاده می‌شود (Azar et al, 2012: 196).

جدول ۷. معناداری اثر تعدیلگری و مقدار آن

فرضیه‌ها	گروه ۱		گروه ۲		گروه یک در مقایسه ۲	
	P(1)	SE(1)	P(2)	SE (2)	T	P
نگرش مردم محلی بر پیامدهای اقتصادی	۰/۶۶	۰/۰۳۱۷	۰/۲۷	۰/۰۳۸	۲/۹۷	۰/۳۹
نگرش مردم محلی بر پیامدهای اجتماعی	۰/۴۵	۰/۰۳۳۱	۰/۲۷	۰/۰۴۳۸	۱/۳۳	۰/۱۸
نگرش مردم محلی بر پیامدهای زیست‌محیطی	۰/۳۵	۰/۰۳۶۹	۰/۱۷	۰/۰۳۹۶	۱/۳۳۱	۰/۱۸
پیامدهای اقتصادی بر کیفیت زندگی	۰/۱۴	۰/۰۶۰۹	-۰/۰۶	۰/۰۵۲	۱/۳	۰/۲
پیامدهای اجتماعی بر کیفیت زندگی	۰/۱۳	۰/۰۵۲۱	۰/۲۴	۰/۰۵۲۳	-۰/۷۴	-۰/۱۱

## نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر سعی شده است تا نگرش مردم محلی دهستان دشت ارژن شیراز نسبت به پیامدهای گردشگری و روابط هر کدام از پیامدها با کیفیت زندگی تحلیل شود و در نهایت تعدیلگری تبلیغات رسانه‌ای به عنوان عاملی تاثیر گذار در این روابط بررسی شده است. ابتدا مدل پژوهش را بدون در نظر گرفتن تبلیغات رسانه‌ای به عنوان متغیر تعدیلگر بررسی می‌کنیم. نخستین یافته‌ی این پژوهش حاکی از آن است که بین نگرش مردم محلی و پیامدهای اقتصادی با ضریب استاندارد ۰/۵۵ و عدد معناداری ۹/۹۳ رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بین نگرش مردم محلی و اثرات اجتماعی گردشگری با ضریب استاندارد ۰/۴۸ و عدد معناداری ۸/۱۹ رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین بین نگرش مردم محلی و پیامد زیست محیطی گردشگری با ضریب استاندارد ۰/۴۲ و عدد معناداری ۷/۳۷ رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بین اثرات اقتصادی و کیفیت زندگی مردم محلی با ضریب استاندارد ۰/۱۴ و عدد معناداری ۲/۷ رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بین اثرات اجتماعی و کیفیت زندگی مردم با ۰/۲۷ و عدد معناداری ۴/۷۹ رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بنابراین تا این مرحله فرضیه‌های ۱ تا پنجم پژوهش تایید شده است. این قسمت از پژوهش با نتایج پژوهش Kim, (2002)؛ Styliadis & Terzidou (2014) همسو بوده است. برای بررسی اینکه آیا رسانه در رابطه بین متغیرها اثرگذار است و نقش تعدیلگری دارد، از رویکرد مقایسه گروهی در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده است. ابتدا مدل ساختاری در گروه اول بررسی شده است. قبل از ورود متغیر تعدیلگر به مدل پژوهش، نگرش مردم محلی رابطه مستقیم و معناداری با پیامدهای گردشگری در دهستان دشت ارژن دارد. ضرایب استاندارد و عدددهای معناداری روابط، مصداق تایید این گفته است. بنابراین فرضیه‌های یک تا ۳ پژوهش در گروه اول تایید شده است. اما با این حال در این گروه ارتباط مثبت و معنادار بین پیامدهای اقتصادی و کیفیت زندگی مردم محلی تایید نشده است. ضریب استاندارد این رابطه (۰/۱۴) و عدد معناداری آن (۱/۹۲) نشان می‌دهد که این رابطه تایید نشده است. همچنین بین پیامدهای اجتماعی و کیفیت زندگی مردم محلی ارتباط معنادار و مثبتی وجود ندارد. ضریب استاندارد (۰/۱۳) و عدد معناداری (۱/۷۴) این رابطه نشان می‌دهد این رابطه تایید نشده است. اما در گروه دوم که تعداد افراد نمونه ۲۱۴ نفر بوده است، بین نگرش مردم محلی و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج همین متغیرها در گروه اول به طور کلی می‌توان گفت در

گروه اول و دوم فرضیه‌های یک تا سه پژوهش تایید شده‌اند. در گروه دوم پیامدهای اقتصادی با ضریب استاندارد  $0/06-$  و عدد معناداری  $1/1-$  نتوانسته است بر کیفیت زندگی مردم محلی تاثیر مثبت و معناداری داشته باشد، بنابراین می‌توان گفت فرضیه چهارم پژوهش در گروه دوم تایید نشده است. در این گروه پیامدهای اجتماعی بر کیفیت زندگی مردم محلی روستاهای رابطه مثبت و معناداری داشته است.

اکنون به بررسی تعدیلگری تبلیغات رسانه‌ای در مدل ساختاری پژوهش می‌پردازیم. در گروه اول پژوهش نسبت به گروه دوم پژوهش تبلیغات رسانه‌ای در رابطه بین نگرش مردم محلی و پیامدهای اقتصادی نقش تعدیلگری داشته است. در واقع تبلیغات رسانه‌ای نتوانسته است شدت اثر رابطه بین نگرش مردم محلی و پیامدهای اقتصادی را تعدیل کند. بنابراین فرضیه ۶ پژوهش تایید شده است. اما در رابطه بین نگرش مردم محلی و پیامدهای اجتماعی گروه یک نسبت به گروه دو اشتیاق تعدیل‌کنندگی نداشته است. عدد معناداری این رابطه  $(1/33)$  نشان می‌دهد تبلیغات رسانه‌ای نتوانسته است در این رابطه شدت اثر را تعدیل کند. بنابراین می‌توان گفت فرضیه هفت پژوهش تایید نشده است. عدد معناداری رابطه بین نگرش مردم محلی و پیامدهای زیست محیطی  $(1/33)$  نشان می‌دهد تبلیغات رسانه‌ای در گروه یک در مقایسه با گروه دوم شدت اثر را تغییر نداده است و بنابراین می‌توان گفت فرضیه هشت پژوهش نیز تایید نشده است. فرضیه نهم پژوهش به تعدیل‌کنندگی رابطه بین پیامدهای اقتصادی و کیفیت زندگی پرداخته است. عدد معناداری این رابطه  $(1/3)$  نشان می‌دهد تبلیغات رسانه‌ای در گروه یک در مقایسه با گروه دوم پژوهش نتوانسته است شدت اثر این رابطه را کاهش یا افزایش دهد، بنابراین نقش تعدیل‌کنندگی تبلیغات رسانه‌ای در این رابطه تایید نشده است. فرضیه آخر پژوهش به بررسی تعدیلگری تبلیغات رسانه‌ای در رابطه بین پیامدهای اجتماعی و کیفیت زندگی پرداخته است. عدد معناداری این رابطه  $(0/74-)$  نشان می‌دهد تبلیغات رسانه‌ای در گروه یک در مقایسه با گروه دوم پژوهش اشتیاقی به تعدیل کردن رابطه بین پیامدهای اجتماعی و کیفیت زندگی مردم نداشته است. بنابراین فرضیه دهم پژوهش نیز تایید نشده است.

با رشد اقتصادی یک منطقه، کیفیت زندگی شهروندان آن منطقه افزایش پیدا می‌کند. میزان درآمد، افزایش قدرت خرید، بالا رفتن سطح بهداشت فردی و خانوادگی از شاخص‌هایی هستند که کیفیت زندگی افراد یک جامعه را نشان می‌دهند. در این پژوهش، بهترین عامل اقتصادی را می‌توان ایجاد اشتغالی دانست که توسط گردشگری ایجاد می‌شود که بیشتر مردم از آن بهره می‌برند. بی‌تفاوتی نسبت اثرات گردشگری می‌تواند عامل مخربی برای صنعت گردشگری در یک ناحیه باشد بنابراین با ایجاد انگیزه و مشارکت مردم محلی می‌توان به عدم حساسیت زدایی آنان کمک کرد. ایجاد و رواج صنعت گردشگری بایستی با لحاظ کردن مردم انجام شود، گردشگری با حضور مردم شکل می‌گیرد و در واقع گردشگری برای مردم است و منافع حاصل از آن بایستی به آن‌ها برسد. ذکر این نکته ضروری است که نمی‌توان گفت که گردشگری هیچ ضرری ندارد. اما آنچه که مهم است که می‌توان آسیب‌ها را به حداقل رساند. به منظور مقابله با هرگونه تبلیغ خشن و نامناسبی که به صورت ناگهانی روی می‌دهد واکنش مناسب از راه گردهمایی‌های مطبوعاتی، مشورت با نخبگان گردشگری، تبلیغات فوری اما با دقت ضروری است. توجه به شکایات و مشکلات گردشگران و مردم محلی به جلب رضایت و وفاداری آنان به مقصد گردشگری کمک خواهد کرد. مسئولین گردشگری در سطح منطقه بایستی هر از چندگاهی جلسه پرسش و پاسخ با رسانه‌ها داشته باشند تا ضمن ایجاد روابط دوستانه با رسانه‌ها، به شناسایی و بررسی نقاط قوت و ضعف مقصد گردشگری کمک کند. از سوی دیگر باید توجه داشت که پیشنهادها شتابزده و بدون مطالعه به منظور جذب گردشگر ممکن است به چهره مقصد نیز آسیب بزند. نکته دیگر سنجش دوره‌ای اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای است. معمولاً میزان موفقیت هر تبلیغاتی به موفقیت در جذب گردشگر بستگی دارد. انجام بازخورهای تبلیغاتی از طریق تورگردان‌ها، مطبوعات تجاری، پژوهش‌ها و دفاتر تبلیغاتی و هتلداران ضروری است. کیفیت و استاندارد تبلیغات بایستی به گونه‌ای باشد که سیمای عمومی مقصد را به خوبی بازتاب دهد. برای تولید چنین تبلیغاتی بایستی از طراحان متخصص و حرفه‌ای استفاده شود. از نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی ایران نیز می‌توان بهره برد. در این نوع نمایشگاه‌ها می‌توان از فعالیت‌های متنوعی استفاده کرد. نخستین محدودیت این مطالعه مربوط به نمونه شرکت‌کنندگان است. یافته‌های حاصل از این مطالعه به جامعه دهستان دشت ارژن قابل تعمیم هستند. محدودیت دیگر این مطالعه مربوط به ابزارهای اندازه‌گیری است. ابزارهای اندازه‌گیری پرسشنامه‌ای دارای تعدادی از محدودیت‌های ذاتی (خطاهای اندازه‌گیری، عدم خویشتن‌نگری، پاسخ‌های قابل پذیرش اجتماعی و...) هستند.

## References

- Alizadeh Pasdar, N., Janani, H., (2017). The relationship between advertising media and Brand equity from the sports costumer perspective in Tabriz. *Journal of sociology Studies*. 9(34). 127- 143. (in Persian)
- Alvani, M., Piroozbakht, M., (2006). *Process of Tourism Management*. Tehran: Iran cultural studies. First edition. (in Persian)
- Amini, A., Sadeghiyan, F., Zahedi, T., (2017). Structural Modeling and Casual Interpretation of rural communities self – evaluation of quality of life and its determinants. *Journal of Applied Sociology*, 28(65). 87-112. (in Persian)
- Aref, F., Redzuan, M., Gill, S., (2009). Community Perception toward Economic and Environmental impacts of Tourism on Local Communities. *Asian Social Science*, 5(7), 130-137.
- Azar. A, Gholamzadeh. R, Ghanavati.M. (2012). *Structural- Path modeling in management: Application Software*. (1th Ed).Tehran: Publication of Neghahe Danesh, 162-166. (in Persian)
- Bagozzi, R.P., YI, Y., (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of marketing Science*, 16 (1), 74-97.
- Bestard, A.B., Nadal, J.R., (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management*, (28), 688–695
- Chang, Y.H., (1998). *Transportation plan appraisal and decision making-discussion and application of the fuzzy theory*, Hwatai, Taipie (Chines Edition).
- Chen, M.K., Wang, S.C., (2010). The use of a hybrid fuzzy- delphi- AHP approach to develop global business inteligence for information service firms. *Expert Systems with applicarions*.
- Chris Chol, W., Sirakaya, E., (2005). Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 380-394.
- Dalki, N., Hemler, O., (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of exports. *Management Science*, (9), 458-469.
- Dehdashti, Shahrokh, Z., Nategh, M., Ehsani, R. (2017). Explaining the Relationship between Marketing Capabilities and Business Financial Performance, *Journal of Business Management*. 9(1): 103-128. (in Persian)
- Doswell, R., (2007). *Tourism: how effective management makes the difference*, Tehran, Iran cultural studies, fourth edition. (in Persian)
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharmaa, B., Carter, J., (2007). Structural modelling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, (28), 409–422.
- Ebrahimi, A., Ghaderi, E., Rahmati. Gh., Akbari, R., (2010). A Survey of Advertising Impacts on Tourists Attraction, Case study: International Tourist of Isfahan, *Geography and Development Iranian Journal*, (17):139-156. (in Persian)
- Giles, E., Bosworth, G, Willett, J., (2013). The role of local perceptions in the marketing of emotional solidarity between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 48(2), 245-258.
- Gohari, M. (2011). *Tourism Impacts*. Dariche No and Maziyar University Pablication. First edition. (in Persian)
- Gu, H., Ryan, C., (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism – The case of a Beijing hutong. *TourismManagement*, (29), 637–647.
- Gursoy, D., Jurowski, C., Uysal, M., (2002). Resident attitudes: A structural modelling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., (1998). *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Hanafiah M.H. Jamaluddin, M.R., Zulkifly M.I., (2013). Local Community Attitude and support towards tourism Development in Tioman Island, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 792 – 800.
- Jalali farahani, M., (2009). *Leisure and recreational sports Management*. Tehran University, Publication Institute. (in Persian)
- Jurowski, C., Gursoy, D., (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3–11.
- Jurowski, C., Uysal, M., Williams, D.R., (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*. 36(2), 3–11.
- Keil, M., Tan, B.C.Y., Wei, K.K., Saarinen, T., Tuunainen, V. and Wassenaar, A. (2000). A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects. *MIS Quarterly*, 24(2): 299-325.
- Kim, K., (2002). *The Effects of Tourism Impacts upon Quality of Residents in the Community*. (Ph.D. Dissertation). Blacksburg, Virginia: Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Kim, S., Wong, K., Cho, M., (2007). Assessing the economic value of a World Heritage Site and willingness-to-pay determinants: a case of Changdeok Palace. *Tourism Management*, (28), 317- 322.
- Latkova, P., Vogt, C. A., (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50–67.
- Maleki Minbash Razghah. M, Balouchi. H, Farsizadeh. H. (2015). Study of destination image and satisfaction on visit intention of tourists. *Journal of Planning and tourism development*, 4(12): 11- 33. (in Persian)
- Mayer, M., Muller, M., Woltering, M., Arnegger, J., Job, H., (2010). The economic impact of tourism in six German national parks. *Landscape and Urban Planning*, (97), 73- 82.
- Mira, S.A., Karimi Herisi, S., (2013). Impact of Media and Non-Media Advertising on Brand Equity (Case Study Brand Pars Khazar). *Journal of business Management*. 4(14): 107-126. (in Persian)
- Montenegro, A., Huaquin, M., Herrero, P., (2009). The valuation of historical sites: a case study of Valdivia, Chile. *Journal of Environmental Planning and Management*, (52), 97- 109.
- Murry, T. J. Pipino, L.L. Gigach, J. P., (1985). A pilot study of fuzzy set modification of Delphi, *Human systems Management*, 5 (1), 76-80.
- Najjarzadeh, M., Nematollahi, M. (2016). Study of Factors affecting of Rural Tourism Development in order to Sustainability and Development of local communities in Tourism Zones. *International Journal of Geography*. 14(49): 225-249. (in Persian)
- Nicholas, K.N., Thapa, B., Ko, Y.J. (2009). President`s perspectives of a world heritage site.the Pitons Management Area, St.lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390–412
- Rafiei. M; Balochi, H., Nematollahi, Majid., Mottaghi, M (2016). Structural Modeling of knowledge's effect on Performance and product Innovation with Mediator role of Organizational Structure, *Scientific Journal management*, (4)1: 137-156. (in Persian)
- Ranjbarian, B., Zahedi, M. (2009). *An introduction to tourism*. Chahar Bagh publication. Fifth edition. (in Persian)



- Rastghar, A., Siah sarani Kojouri, M.A. (2015). Explanation of personality factors affecting Oniomania with an emphasis on moderator role of keeping up with the Joneses. *Journal of Business Management*, 7(3): 699-720. (in Persian)
- Saei, A., Naeiji, M., Rezaei, M. (2011). Examination of the Relation between Advertiament and Cultural Tourist Attraction in Iran (Case Study: Cultural Tourists of Isfahan). *Journal of Historical sociology*, 2(4): 1-198. (in Persian)
- Sanayei, A., Ghazifard, A., Sobhanmanesh, F., (2011). The Factors Influencing the Development of Radio Frequency Identification Technology in E-Supply Chain Management (Case study: Iran Khodro Industrial Group (IKCO)). *Journal of New marketing Research*, 1(1): 41-70. (in Persian)
- Shackley, M., (2006). Costs and benefits: the impact of cathedral tourism in England. *Journal of Heritage Tourism*, (1), 133- 141.
- Sharpley, R., (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, (42), 37-49.
- Statistical Center of Iran. (2017). Iranian Population and housing census. (in Persian)
- Stylidis, D., Terzidou, M., (2014). Tourism and the economic crises in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, (44), 210-226
- Terzidou, M., Stylidis, D., Szivas, E., (2008). Residents' perceptions of religious tourism and its socio-economic impacts on the island of Tinos. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 5(2), 113-129.
- Van Beukering, P., Cesar, J., Janssen, M., (2003). Economic valuation of the Leuser National Park on Sumatra, Indonesia. *Ecological Economics*, (44), 43-62.
- World Tourism Organization, (2009). *National and Regional Tourism Planning*, Translated by: Mahmoud Abdolazadeh, Tehran: Iran cultural studies, fourth edition. (in Persian)
- Yavari, H., Rajabi, Z., Farbodi Jahromi, M. (2012). *Tourism Marketing and services Management*. Tehran: Simaye Danesh Publication. (in Persian)
- Zargham Boroujeni, H., (2010). *Tourism Planning, an Integrated and Sustainable Development Approach*. Tehran, Mahkameh Publishing, First edition. (in Persian)
- Zargham Boroujeni, H., Shalbafian, (2013). *National Tourism Policies*. Tehran: Mahkameh Publication. First edition. (in Persian)
- Ziyaie, M. (2009). *Tourism Geography*. Tehran, Payam Noor Publication. (in Persian)

**How to cite this article:**

Najjarzadeh, M., Nematolahi, M., & Balouchi, H. (2020). Structural modeling of local people attitude towards tourism impacts by modifier role of media advertising (Case study: rural district of Dasht Arjan). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 14(4), 1095-1113. [http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article\\_672140.html](http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672140.html)

## **Structural Modeling of Local People Attitude towards Tourism Impacts by Modifier role of Media Advertising (Case Study: Rural District of Dasht Arjan)**

**Mohammad Najjarzadeh\***

*Assistant Professor in Tourism Management, Tourism Faculty of Semnan University, Semnan, Iran*

**Majid Nematolahi**

*MSc. in Tourism Management of Marketing Trends, Semnan University, Semnan, Iran*

**Hossein Balouchi**

*Ph.D Candidate in International Marketing Management, Semnan University, Semnan, Iran*

**Received:** 14 November 2017

**Accepted:** 25 December 2017

### **EXTENDED ABSTRACT**

#### **Introduction**

In the following decades, tourism was considered as a tool for rural development. Scientists have tried, by means of different patterns, to promote the role of tourism in the rural development. Tourism become an industry, because it is one of the most job and money generating industries. Moreover, Tourism can create crass culturing between different people in the way of food, customs, Believes. Since tourism development depends on local people perception, it is important to support local people and focus on their view. On other hand, the purpose of tourism policy is improve quality of life and life's sustainability in rural societies as well. Therefore in the tourist destinations tourism impacts effect on local's quality of life. Another factor for tourism successful performance is media advertising. In rural tourism studies, the role of media advertising has not been investigating. Tourism planning in several country Show that media advertising helps to improve destination image. Rural district of Dasht e Arjan located in Shiraz and it is a tourist destination that host a lot of tourist every year, but there are not enough studies about the relationships between local attitude with tourism impacts and media advertising as well. The present study, seeks to address these questions, i.e., (1) Does positive and significant relationship between local people attitude and tourism impacts? (2) Does positive and significant relationship between tourism impacts and local quality of life? (3) Does media advertising has modifier role in the relationships between local attitude with tourism impacts and (4) Does media advertising has modifier role in the relationships between tourism impacts with local's quality of life?

#### **Methodology**

The rural district of Dasht e Arjan located in Shiraz city. According to general census of population and housing by the National Bureau of Statistics, this district has 12 villages which has residents, so in this study 4 villages were selected. In this research, a descriptive-correlation method was used and In terms of purpose, is applied research. Data were analyzed with Structural Equation Modeling (LISREL) and SPSS software. According to Morgan table, and random sampling method, 431 people was selected. To collect data, questionnaire was used and its validity and reliability were examined by fuzzy- Delphi approach and internal consistency.

---

\* Corresponding Author

Email: [mnajjarzadeh@semnan.ac.ir](mailto:mnajjarzadeh@semnan.ac.ir)

For investigating Modifier Effect of media advertising we create 2 separated group. One group was 217 people (much) and another group was 214 people (low). Then we investigate structural model in 2 process. First, we have investigated structural model without modifier variable, second, we have investigated structural model with modifier variable. In this paper it is the first time to use LISREL software for calculating modifier effects.

### **Results and Discussion**

Without considering modifier role, Structural modeling results showed that the most impact path is belong to local people attitude and economic impacts. The relationship between local people attitude and tourism impacts and also quality of life have confirmed. When we created two separated group, the structural modeling was change. In group 1, the relationship between economic and social impacts with local's quality of life has not been confirmed. In group 2, the relationship between economic impacts with local's quality of life has not been confirmed. Finally, we considered modifier role in structural model. Results showed in group 1 compare to group 2, media advertising as a modifier variable has a positive and significant effects on the relationship between local people attitude and economic impacts. Therefore it can be say that modifier role of media advertising in the relationship between local attitude with economic impacts has been confirmed. But in others, media advertising could not have modifier role.

### **Conclusion**

Nowadays, tourism is considered as the most comprehensive service industry of the world that has acquired a special place in economic, cultural, social, and political realms. Tourism can have both positive and negative impacts on host destinations. When destinations promoted by tourism industry, several changes will be revealed. This change could be economic, social and environmental. Destination management organization (DMO) has main responsibility to control these changes. This organizations should increase local benefits and decrease environmental damages. Beside this, Local people have important role in tourism decision making process. Dasht e Arjan (Arjan plain) has high potential for rural tourism development. But it is important to investigate tourism impacts in the same time. Media advertising is an important factor for promoting this region. Media advertising can use as a marketing means for all stakeholders. Both local people and government can take profit. Economic growth help to progress quality of life. The level of local income, buy ability and hygienic are the indicators of quality of life. So by increasing economic condition, these indicators will be improve. The quality of advertising is an important factor for showing destination image. In order to response to any negative advertising, it should be use of tourism elite's guidelines.

**Keywords:** Tourism impacts, quality of life, media advertising, modifier