



Assessing the Role of Rural Land Rates in Tourism Development (Case Study: Javanrood District Villages, Kermanshah)

Masoud Safari Aliakbari^{1*} & Bahman Shafiei²

1. Department of Geography, Payam Noor University, Iran

2. Ph.D in Geography and Rural Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

* Corresponding Author: Email: safarimasood@pnu.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article History:

Received: 12 September 2022

Received in revised form: 03 March 2023

Accepted: 16 December 2023

Published online: 22 June 2025

Keywords:

Place Belonging, Tourism, Village, Javanrood County, Kermanshah

ABSTRACT

Every person needs to belong to that place for travel and tourism in a place, and this sense of belonging causes a general perception of a place for each tourist. The purpose of the present study is to evaluate the role of the level of place belonging of villagers in tourism development. This research can be considered a type of applied-developmental research, and the study method is descriptive-analytical. The statistical population of the study includes all heads of households in rural areas of Javanrood County, 4812 people. The sample size was selected based on the Cochran formula as 358 people in a random available method. The research tool includes a questionnaire with 45 questions in four variables (practical belonging, emotional belonging and social belonging and tourism development), with 5, 6, 8, 6, 8 and 12 questions, respectively. SPSS 22 and AMOS software, and the Kolmogorov-Smirnov test, structural equations were used to analyze the data. The results indicate that functional attachment has an impact on rural tourism development with an impact coefficient of 0.38, emotional attachment has an impact on rural tourism development with an impact coefficient of 0.16, perceptual attachment has an impact on rural tourism development with an impact coefficient of 0.44, social attachment has an impact on rural tourism development with an impact coefficient of 0.56, and identity attachment has an impact on rural tourism development with an impact coefficient of 0.21. Accordingly, emotional attachment has the least impact on tourism development with an impact coefficient of 0.16, and social attachment has the most impact on rural tourism development with an impact coefficient of 0.56. Place attachment has a special place in tourism development among villagers, so that social indicators, considering the inclusion of various cultural and social dimensions, especially in the fields of participation, acceptance, acceptance, companionship, etc., can have a great impact on tourism development.

Cite this article: Safari Aliakbari, M., & Shafiei, B. (2025). Assessing the Role of Rural Land Rates in Tourism Development (Case Study: Javanrood District Villages, Kermanshah). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 20(2), 57-70.



<https://doi.org/10.71633/jshsp.2025.1032322>



© The Author(s)

Publisher: Islamic Azad University, Rasht Branch

Extend Abstract

Introduction

Analyzing the attachment to place by residents, understanding their inferences for tourism development, and exploiting this potential is an inevitable necessity. Human living environments are composed of social and physical aspects, and humans create the places around them. Places are the main elements of identity for their residents, because humans achieve self-knowledge by knowing the place. In addition to physical elements, the environment includes meanings and messages that people decode based on their expectations and motivations. This overall sense that arises in an individual after perceiving and judging the environment is the sense of place. The sense of place is an important factor in the individual's harmony with the environment, and plays a significant role in giving meaning to the places around human life, so that the individual's understanding and feeling are linked and integrated with the semantic context of the environment. On the other hand, by improving the indicators of creating a sense of place, the sense of belonging to the place, which is at a higher level, is raised. This sense is one of the important meanings in increasing the quality of human environments, which ultimately leads to the creation of quality environments. The importance of the sense of belonging to a place, according to the model of the formation of meaning in the environment (the result of the interaction of the individual, others and the

environment), is on the one hand dependent on individual characteristics and characteristics, including motivations, competence and knowledge of individuals towards the place, and on the other hand rooted in social interactions and the relationship between the individual and others in the environment. In order to influence the sense of belonging to the place, and its role on the development of tourism, and to pay attention to tourist attractions, it is necessary to pay attention to the fact that the present study is in this direction, which while measuring this impact The factor of spatial affiliation is perceived positively and negatively and appropriate strategies are adopted, and in line with that, other effective factors will be considered to pay attention to the tourist attractions of the villages of Javanrood city, and research in This will happen. Lack of attention to the sense of spatial belonging can lead to more neglect in the future, to the various effects of tourism in the villages of Javanrood city, and will reduce the income from tourism development for the villages of Javanrood county. Every person needs to belong to that place for travel and tourism in one place, and that sense of belonging makes the overall perception of one place for every tourist possible. The purpose of the present study is to evaluate the role of rural location in tourism development.

Methodology

This research can be considered as a type of applied-developmental research, and is a descriptive-analytical study. The statistical population of the study consisted of 5200 household heads of rural areas of Javanrood. Sample size was selected based on Cochran formula, with 358 randomly selected individuals. The research instrument was a

questionnaire with 45 questions, in four variables (functional, emotional and social belonging and tourism development), with 5, 6, 8, 6, 8 and 12 questions, respectively. For data analysis, SPSS 22 and AMOS software, and Kolmogorov-Smirnov test, structural equations were used.

Results and Discussion

The results show that, applied attribution on rural tourism development with an impact factor of 0.38, emotional attachment on rural tourism development, with an impact factor of 0.16, perceptual affiliation on rural tourism development, with an impact factor of 0.44, social belonging on rural tourism development, with a factor of 0.16. The effect of 0.56, identity belonging to the development of rural tourism, has an impact factor of 0.21. Accordingly,

emotional attachment had the lowest impact on tourism development, with a factor of 0.16, and social attachment had the most effect on rural tourism development, with an impact factor of 0.56. Also, currently, one of the biggest benefits of tourism in rural areas is the generation of income for people working in tourism, who are mostly local and indigenous people. Therefore, the first economic impact of tourism is to increase the individual or general income of

indigenous residents. These functions of rural tourism in the area of belonging can lead to solving the problem of unemployment, reducing the rate of migration of the rural population to metropolises and controlling the spread of

slums, and greatly contributing to the smooth transfer of the hidden and obvious unemployed force from the agricultural sector to the service sectors and new job opportunities with an emphasis on self-employment

Conclusion

Based on what has been studied, it can be said that "spatial affiliation to the development of tourism has a special place among the villagers, so that social indicators, considering the various cultural and social dimensions, Especially in the fields of participation, acceptance, acceptance, companionship, etc., it can have a great impact on the development of tourism. Also, emotionally, the villages of the city have a lower score, which is due to the encounter with people, and different spectrums of people, which in terms of emotional and companionship, in this regard due to the short

duration of the presence of tourists, It faces a bit of a crisis, which is a normal feature. Other cases that have a lower score should be noted that belonging to the identity that the villagers have a special and private identity, and the presence of tourists in some cases is in conflict with this identity, and this reduces the score in this Has been fielded. The next step is practical belonging, which includes practicality and the practicality of the villagers in the field of tourism activities, which is moderate, and the villagers must be trained in this area and appropriate measures must be taken.

Funding: There is no funding support for this is research.

Authors' Contribution: The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All authors reviewed and

approved the final content of the manuscript and are in agreement with all aspects of the work. The authors declare no competing interests.

Conflict of Interest: Authors declared no conflict of interest.

University, Noor Branch, and the efforts of the supervisors and advisors in conducting this research are appreciated.

Acknowledgments: This article is an extract from a doctoral dissertation in geography and urban planning conducted at Islamic Azad



ارزیابی نقش میزان تعلق مکانی روستاییان در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان جوانرود، کرمانشاه)

مسعود صفری علی اکبری^{۱*} و بهمن شفیعی^۲

۱. گروه آموزشی جغرافیا، دانشگاه پیام نور، ایران

۲. دانش آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

* نویسنده مسئول: Email: safarimasood@pnu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هر فردی برای سفر و گردشگری در یک مکان، نیاز دارد به آن مکان تعلق پیدا کند و این حس تعلق سبب می‌شود ادراک کلی از یک مکان برای هر گردشگری صورت پذیرد. هدف از پژوهش حاضر ارزیابی نقش میزان تعلق مکانی روستائیان در توسعه گردشگری می‌باشد. این پژوهش را می‌توان یک نوع پژوهش کاربردی - توسعه ای دانست و روش مطالعه توصیفی- تحلیلی است. جامعه آماری مورد پژوهش شامل کلیه سرپرستان خانوار نقاط روستایی شهرستان جوانرود به تعداد ۴۸۱۲ نفر می‌باشند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۳۵۸ نفر به شیوه تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه با ۴۵ سوال در چهار متغیر (تعلق کاربردی، تعلق عاطفی و تعلق اجتماعی و توسعه گردشگری) به ترتیب با ۵، ۸، ۶ و ۸ سوال می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss 22 و AMOS و آزمون کولموگروف-اسمیرنف، معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج بیانگر آن است که تعلق کاربردی بر توسعه گردشگری روستایی با ضریب تاثیر ۰/۳۸، تعلق عاطفی بر توسعه گردشگری روستایی با ضریب تاثیر ۰/۱۶، تعلق ادراکی بر توسعه گردشگری روستایی با ضریب تاثیر ۰/۴۴، تعلق اجتماعی بر توسعه گردشگری روستایی با ضریب تاثیر ۰/۵۶، تعلق هویتی بر توسعه گردشگری روستایی با ضریب تاثیر ۰/۲۱ تاثیر دارد. بر این اساس تعلق عاطفی بر توسعه گردشگری با ضریب تاثیر ۰/۱۶ دارای کمترین تاثیر و تعلق اجتماعی بر توسعه گردشگری روستایی با ضریب تاثیر ۰/۵۶ بیشترین تاثیر را داشته است. تعلق مکانی بر توسعه گردشگری در بین روستائیان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌باشد به گونه‌ای که شاخص‌های اجتماعی با توجه به دربرداشتن ابعاد مختلف فرهنگی و اجتماعی به خصوص در زمینه‌های مشارکت، تقبل، پذیرش، همراهی و توانسته می‌تواند بر توسعه گردشگری تاثیر زیادی داشته باشد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۲۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۵ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱	
کلیدواژه‌ها: تعلق مکانی، گردشگری، روستا، شهرستان جوانرود، کرمانشاه	
استناد: صفری علی اکبری، مسعود و شفیعی، بهمن. (۱۴۰۴). ارزیابی نقش میزان تعلق مکانی روستاییان در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان جوانرود، کرمانشاه). <i>مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی</i> ، ۲۰(۲)، ۵۷-۷۰.	
	ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت



<https://doi.org/10.71633/jshsp.2025.1032322>

© نویسندگان

مقدمه

هر انسانی برای گذراندن اوقات خود و گردشگری در یک مکان، نیاز دارد به آن مکان تعلق یابد و این حس تعلق سبب می‌شود ادراک کلی از یک مکان برای هر فردی صورت گیرد (Biglarian, 2015). امروزه گردشگران به فضاهای اطراف به عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری توجه ویژه‌ای دارند. این فضاها علاوه بر جذابیت‌های ظاهری، هویتی خاص دارند که حس تعلق ساکنان به آن‌ها یکی از اجزای اصلی این هویت محسوب می‌شود. میزان حس تعلق افراد به مکان‌ها تحت تأثیر عواملی مانند مدت زمان سکونت، سرزندگی و خاطره‌انگیزی قرار دارد. با توجه به اینکه گردشگران در هنگام بازدید از فضاهای مختلف بیشتر به جریانات اجتماعی و فعالیت‌های افراد توجه می‌کنند، می‌توان نتیجه گرفت که افزایش حس تعلق به مکان‌ها، هویت فضاهای اطراف را ارزشمندتر می‌سازد و به افزایش حضور گردشگران در این فضاهای عمومی کمک می‌کند. (Taheri, 2015). یکی از معانی مهم و موثر در ارتباط انسان و محیط که همواره مورد توجه طراحان و مدیران روستایی بوده است، احساس تعلق خاطر افراد به محل سکونت خود می‌باشد. عوامل بسیاری از جمله ویژگی‌های ظاهری، تعاملات اجتماعی، برخورد‌های عمومی، قابلیت کاربردی، سمبل‌های فرهنگی و نماد‌های اجتماعی و عناصر زیبایی‌شناسانه همگی در ایجاد احساس تعلق افراد موثر می‌باشند (Mirzaian, 2013). Khamse & Harandi. فضاهای پیرامون علاوه بر کالبد خویش و ویژگی‌های هندسی و زیبایی‌شناسی، واجد معنا و معانی‌ای هستند که در خاطره جمعی جامعه نقش می‌بندد (Saed Panah, 2016). درک ساکنان بومی از این مکان‌ها، نقش مهمی در پیشبرد برنامه‌های توسعه و یکپارچگی تصمیم‌های مدیریتی و مشارکتی دارد (Najarzadeh & Nematolahi, 2018).

گردشگری روستایی بواسطه پیوندها، تعلقات و تعاملاتی که با محیط‌زیست و جاذبه‌های طبیعی و جوامع محلی برقرار می‌کند، پیامدهای قابل توجهی در ابعاد مثبت و منفی از خود در محیط‌های انسانی و طبیعی بر جای می‌گذارد (Taleshi & Khodapanah, 2020). تحلیل تعلق به مکان از سوی ساکنان و درک استنباط‌های آن‌ها برای توسعه گردشگری و بهره‌برداری از این پتانسیل، امری ضروری است. محیط‌های زندگی انسان از جنبه‌های اجتماعی و کالبدی تشکیل شده و انسان‌ها مکان‌های اطراف خود را شکل می‌دهند. مکان‌ها عناصر اصلی هویت ساکنان را تشکیل می‌دهند، زیرا شناخت مکان به شناخت خود کمک می‌کند. محیط علاوه بر عناصر کالبدی، شامل معانی و پیام‌هایی است که مردم بر اساس انتظارات و انگیزه‌های خود آن‌ها را تفسیر می‌کنند. این حس کلی که پس از ادراک و قضاوت نسبت به محیط در فرد شکل می‌گیرد، حس مکان نامیده می‌شود. حس مکان عاملی کلیدی در هماهنگی فرد با محیط است و در معنابخشی به مکان‌های اطراف زندگی انسان نقش مهمی ایفا می‌کند، به گونه‌ای که درک و احساس فرد با زمینه معنایی محیط پیوند می‌خورد و یکپارچه می‌شود. از سوی دیگر، با ارتقاء شاخص‌های ایجاد حس مکان، حس تعلق به مکان که در سطح بالاتری قرار دارد، مطرح می‌شود. این حس یکی از مفاهیم مهم در بهبود کیفیت محیط‌های انسانی است که در نهایت به ایجاد محیط‌های با کیفیت منجر می‌شود. اهمیت حس تعلق به مکان، بر اساس مدل شکل‌گیری معنا در محیط (که نتیجه تعامل فرد، دیگران و محیط است) از یک سو به ویژگی‌ها و مشخصات فردی شامل انگیزه‌ها، شایستگی‌ها و شناخت افراد نسبت به مکان وابسته است و از سوی دیگر ریشه در تعاملات اجتماعی و ارتباط فرد با دیگران در محیط دارد (Yaghubi & Yaghubi Songhorchi, 2016). فاصله جغرافیایی و عدم تعامل بین مکان‌ها از یک سو و از بین رفتن هویت‌های محلی در فرایند جهانی شدن که به تضعیف تصویر و نقشه ذهنی خاصی می‌انجامد در توسعه گردشگری و جذب گردشگران اثر منفی به جا می‌گذارد (Heidari chianeh et al., 2015). از سوی دیگر بسیاری از مکان‌ها در فرایند جهانی شدن هویت مکانی خود را از دست می‌دهند و فرم‌ها و الگوهای یکسانی را می‌پذیرند. بنابراین، لازم است علاوه بر حفظ هویت‌های محلی خود با فراهم آوردن خدمات متمایز زمینه را برای توسعه خود فراهم آورند (Pike, 2008).

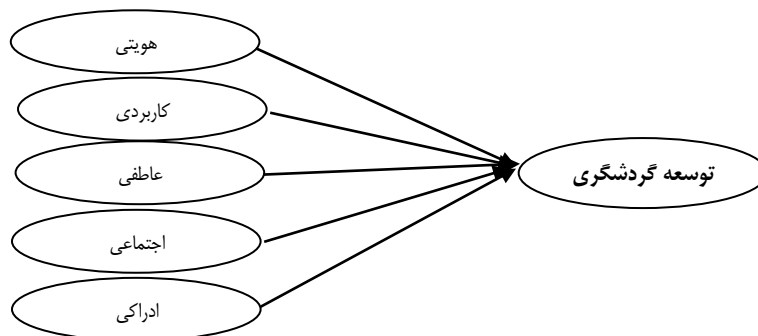
تعلق به یک مکان از سوی افراد ساکن در آن مکان تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد و میزان دل‌بستگی و تعلق می‌تواند زمینه ساز توسعه و توجه به محل می‌گردد. بر همین اساس فراز و فرود آن می‌تواند زمینه‌ساز پیگیری مباحث توسعه و یا بی‌توجهی به آن می‌گردد. در این میان جاذبه‌های گردشگری روستایی بیشماری در فضاهای مختلف وجود دارد که توجه و توسعه آنها متضمن توجه اهالی به آنها می‌باشد که این امر بستگی به میزان حس تعلق افراد دارد. در واقع همزمان با گسترش سهم فعالیت‌های توریسم در اقتصاد جهانی، گردشگری در مناطق روستایی بعنوان مکانیسمی برای تنوع بخشی به اقتصاد جوامع روستایی مورد توجه برنامه‌ریزان و حکومت‌های محلی قرار گرفته است که نقش تعلق مکان در این زمینه بسیار مهم می‌باشد (Azimi & alidust, 2020). روستاهای شهرستان جوانرود دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی هستند که متأسفانه در برخی موارد به آن‌ها توجه کافی نشده است. این بی‌توجهی می‌تواند به آسیب به این جاذبه‌ها منجر شود و دلایل مختلفی برای آن وجود دارد. یکی از عوامل تأثیرگذار در این زمینه، حس تعلق به مکان است. برای بررسی تأثیر این حس بر توسعه گردشگری و جاذبه‌های گردشگری،

ضروری است که به این موضوع به طور منظم پرداخته شود. پژوهش حاضر به این منظور طراحی شده است تا تأثیر مثبت و منفی حس تعلق مکانی را مورد سنجش قرار دهد و راهبردهای مناسبی در این راستا ارائه دهد. همچنین، سایر عوامل مؤثر بر توجه به جاذبه‌های گردشگری روستاهای شهرستان جوانرود نیز بررسی خواهد شد و پژوهش‌های بیشتری در این زمینه انجام خواهد گرفت. عدم توجه به حس تعلق مکانی می‌تواند در آینده به بی‌توجهی بیشتر به آثار گردشگری این روستاها منجر شود و درآمدهای ناشی از توسعه گردشگری را کاهش دهد. با وجود جاذبه‌های فراوان گردشگری در شهرستان جوانرود، تاکنون برنامه‌ریزی‌های اساسی و پژوهش‌های مرتبط با ابعاد تعلق مکانی انجام نشده است. بنابراین، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا تعلق مکانی روستاییان در توسعه گردشگری تأثیرگذار است؟

گردشگری به عنوان ابزاری کارآمد با اثر بر بنیان‌های اقتصاد روستایی می‌تواند نقش مهمی را در پایداری اجتماعی نواحی روستایی ایفا کند (Mehri Talar Poshti et al., 2020)، همچنین گردشگری بیانگر یک روند دو سویه اقتصادی و اجتماعی بین نواحی روستایی و شهری است که می‌تواند دربرگیرنده اثرات مثبت و منفی اقتصادی در سکونتگاه‌های روستایی باشد (eynali & et al., 2019) و در این میان مفهوم مکان و حس مکان یکی از مهم‌ترین مسائل پیش روی فضاهای سکونتگاهی دارای جاذبه گردشگری است (Mohammadi & Ghorbi, 2020). حس مکان به معنای ادراک ذهنی مردم از محیط و احساسات کم و بیش آگاهانه آنها از محیط خود است که گردشگر را در ارتباط درونی با محیط قرار می‌دهد، به طوریکه فهم و احساس فرد با زمینه معنایی پیوند خورده و یکپارچه می‌شود. همچنین حس مکان به مفهوم عاطفه، محبت، قضاوت و تجربه کلی مکان یا توانایی آن در ایجاد حس خاص یا تعلق در افراد است (Zarabian & Manam, 2010). این حس حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی او و ویژگی‌های محیطی است. که از یک سو ریشه در تجربه‌های ذهنی، همچون خاطره، سنت، تاریخ، فرهنگ، اجتماع و... دارد و از سوی دیگر متاثر از زمینه‌هایی عینی و بیرونی در محیط مانند طرح، منظره، بو و صداست که نشان می‌دهد حس مکان مفهومی پیچیده از احساسات و دلبستگی انسان نسبت به محیط است که در اثر انطباق و استفاده انسان از مکان بوجود می‌آید (Falahat, 2006). احساس تعلق و دلبستگی به مکان سطح بالاتری از حس مکان است که در هر موقعیت و فضا به منظور بهره‌مندی و تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین کننده‌ای می‌یابد (Pirbabai & Sajadzadeh, 2011).

تعلق مکانی به این معناست که مردم خود را به واسطه مکانی که در آن به دنیا آمده و رشد کرده‌اند تعریف کنند (Sarmast & Tavakoli, 2010). این حس به گونه‌ای به پیوند فرد با مکان منجر می‌شود که انسان خود را جزئی از مکان می‌داند و براساس تجربه‌های خود از نشانه‌ها، معانی و عملکردها، نقشی را برای مکان در ذهن خود متصور می‌سازد. این نقش نزد او منحصر به فرد و متفاوت می‌باشد و در نتیجه مکان برای او مهم و قابل احترام می‌شود (Pirbabai & Sajadzadeh, 2011) در این رابطه دلبستگی به مکان به عنوان یک مفهوم، رابطه و نقطه اتصال بین مردم و مکان‌هاست. این دلبستگی مبنای نحوه ارتباط و تعامل عاطفی مثبت انسان با فضا است و به واسطه خصوصیات فردی، جمعی، فرهنگی و اجتماعی ایجاد می‌شود (Sajadzadeh, 2013). در رویکرد مبتنی بر دارایی به توسعه روستایی، تلاش می‌شود تا تمامی دارایی‌های جامعه محلی (چه مادی و چه غیرمادی) به عنوان پایه‌های توسعه مورد استفاده قرار گیرند. در میان این دارایی‌ها، سرمایه اجتماعی و احساس تعلق به مکان از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و می‌توانند به عنوان محرک‌های اصلی توسعه محله یا روستا عمل کنند. این دو نوع دارایی موجب می‌شوند که افراد، سایر سرمایه‌های خود از جمله سرمایه‌های فکری و مالی را برای بهبود شرایط زندگی‌شان به کار گیرند. دلبستگی به محل زندگی و احساس تعلق به آن، انگیزه و حس مسئولیتی را در افراد ایجاد می‌کند که آن‌ها را به تلاش برای بهبود همه‌جانبه محیط سکونت ترغیب می‌کند. به همین دلیل، احساس تعلق به مکان و مشارکت اجتماعی می‌تواند اجرای برنامه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی در جامعه محلی را با موفقیت چشمگیری همراه سازد و کیفیت زندگی را ارتقا بخشد. (Amirkafi & Fathi, 2011). نکته مهم دیگر در جهت دخیل نمودن مردم در روند توسعه روستا و بالاخص توسعه گردشگری روستایی توجه نمودن به اعتماد و تعامل متقابل بین ساکنان و همچنین بین آنها و مدیریت روستایی است، مقوله‌ای که از آن تحت عنوان سرمایه اجتماعی جامعه یاد می‌شود. اهمیت موضوع سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه یافتگی تا حدی است که می‌توان آنرا در شکوفایی تمام جوامع توسعه یافته و روستاهایی که در صدر توسعه یافتگی و جاذبه گردشگری قرار دارند به طور آشکار مشاهده کرد (Shokuhfar & Shabanjula, 2011).

در زمینه پیشینه پژوهش، پاپسکیو^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی نقش برندینگ شهری در ایجاد هویت و تعلق مکانی پرداخته است و بیان می‌دارد که بسیاری از مناطق از فنون برندینگ جهت تمایز هویت خود از سایرین استفاده می‌کنند و یا ازین روش برای منحصربه‌فرد بودن آنچه ارائه می‌دهند، استفاده می‌نمایند. هاورمانس^۲ (۲۰۲۱) در به بررسی هویت شهری و نقش برندینگ در آنها در ایجاد و توسعه گردشگری بیان می‌دارد که برندها کلماتی بسیار خلاصه و مختصر می‌باشند و در دنیای مدرن خلاصگی و مختصری مزیتی اساسی است. کارمونا^۳ (۲۰۰۶) در تحقیقی به بررسی تعلق کالبدی به مکان و اثرات آن پرداخته و نتیجه می‌گیرد که این نوع از تعلق، برگرفته از عناصر و اجزا کالبدی مکان به عنوان بخشی از فرآیند شناخت و هویت انسانی محسوب می‌شود محققین در مطالعات خود به نقش مهم و اساسی تعلق کالبدی اشاره کرده و از آن با عنوان ریشه داری یاد می‌نمایند که بر این اساس فرد محیط را به همراه عناصر کالبدی آن در شکل‌دهی معنای تعلق به خاطر می‌سپارد. گوستافسون^۴ (۲۰۰۱) در پژوهشی به بررسی تعلق مکانی و نقش آن در کالبد متمایز شهر اقدام کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که محیط کالبدی و تاثیرات آن در زندگی روزمره مردم از مسائلی است که در سال‌های اخیر از طرف متخصصین بسیاری مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. رئیسی و کریمی (۱۳۹۸) در پژوهشی به شناسایی و ارزیابی شاخص‌های حس تعلق به یک مجتمع فرهنگی تفریحی پرداخته که نتایج بیانگر آن است که فضاهای عمومی شهری جزء مهمترین عوامل تاثیر گذار در شکل‌گیری فرهنگ جامعه‌اند و در این بین مجتمع فرهنگی می‌تواند بیشترین تاثیر را داشته باشد، زیرا هم مکانی برای آموزش امور فرهنگی است و هم مکانی برای آموزش پیشه‌ها و هنرهای مختلف است. ایمان و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای به کاوش مردم نگارانه‌ی حس مکانی گردشگران در میراث فرهنگی شهر شیراز پرداخته است که تحلیل شبکه مضمون نما در این تحقیق حاکی از آن است که گردشگران در میراث فرهنگی شهر شیراز مجموعه‌ای از احساس مکانی را تجربه می‌کنند که می‌توان آن را بازآفرینی خاطرات تاریخی فرهنگی دانست که به خوبی نمایانگر ارتباط فرد با مکان، گذشته، دیگران و خود است. این ارتباطات به نوعی تقویت‌کننده‌ی هویت‌های فردی، فرهنگی، تاریخی و ملی افراد است. طاهری (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به تأثیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: استان همدان) پرداخته که نتایج محاسبات همبستگی ضریب پیرسون، وجود ارتباط معناداری بین ابعاد ارزش ادراکی (ارزش کاربردی، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی) و حس مکان (هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان) با وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری را تأیید می‌کند. کاظمی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان) پرداخته‌اند که نتایج مبرهن آن است که احساس تعلق به مقاصد گردشگری اصفهان می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به صورت مثبت و معنی داری تحت تأثیر قرار دهد؛ هم چنین رضایت از مقصد گردشگری اصفهان می‌تواند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. قلعه‌نوعی و قلی‌پور (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به ارزیابی تأثیر خشک شدن فصلی زاینده‌رود اصفهان در میزان حس دلبستگی افراد به فضاهای شهری آن بررسی موردی: محدوده پل خواجه، اقدام نموده‌اند که نتایج حاکی از کاهش میزان دلبستگی به فضاهای شهری پیرامون زاینده‌رود در مقایسه با قبل از خشک شدن آن و همچنین تأثیر منفی خشکی رودخانه در تمایل مراجعه افراد به این مکان‌ها است. بر اساس مباحث مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) قابل ارائه می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Popescue
2. Havermans
3. Carmona
4. Gustafson

روش پژوهش

این پژوهش را می‌توان یک نوع پژوهش کاربردی - توسعه‌ای دانست و روش مطالعه توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری مورد پژوهش شامل کلیه سرپرستان خانوار نقاط روستایی شهرستان جوانرود به تعداد ۴۸۱۲ نفر می‌باشند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۳۵۸ نفر به شیوه تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه با ۴۵ سوال در چهار متغیر (تعلق هویتی، کاربردی، تعلق عاطفی و تعلق اجتماعی، ادراکی و توسعه گردشگری) به ترتیب با ۵، ۶، ۸، ۸ و ۱۲ سوال می‌باشد که محقق ساخته بوده که روایی آن به شیوه صوری به تایید ۷ تن از اساتید مرتبط در دانشگاه رسیده و پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۱ مورد تایید واقع شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS 22 و AMOS و آزمون کولموگروف-اسمیرنف، معادلات ساختاری استفاده شده است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهرستان جوانرود در شمال غربی استان کرمانشاه قرار دارد و از شمال و شرق با شهرستان روانسر، از جنوب با شهرستان دالاهو و از غرب با شهرستان ثلاث باباجانی و کشور عراق هم‌مرز است. این شهرستان در عرض جغرافیایی ۳۴ درجه و طول جغرافیایی ۴۶ درجه واقع شده و ارتفاع آن از سطح دریا ۱۲۸۰ متر است. مساحت شهرستان جوانرود ۷۷۲ کیلومتر مربع می‌باشد (شکل ۱) (استاندارد کرمانشاه، ۱۳۹۵). بر اساس آمار سال ۱۳۹۵، جمعیت این شهرستان ۷۵،۱۶۹ نفر است. آب و هوای جوانرود معتدل کوهستانی بوده و به عنوان یکی از مناطق خوش آب و هوای استان کرمانشاه شناخته می‌شود (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمانشاه، ۱۳۹۰).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها و بحث

یافته‌های توصیفی

در این قسمت با استفاده از میانگین و انحراف معیار هر یک از متغیرهای به بررسی میزان پاسخگویی و جابدهی به هر یک از متغیرها اقدام شده است.

جدول ۱. میانگین و انحراف از متغیرهای تحقیق

عوامل	تعداد	میانگین	انحراف از معیار
کاربردی	۳۵۸	۳/۲۶	۰/۴۵۱
عاطفی	۳۵۸	۲/۹۲	۰/۶۸۹
اجتماعی	۳۵۸	۳/۳۲	۰/۳۲۵
هویتی	۳۵۸	۳/۲۱	۰/۴۵۲
ادراکی	۳۵۸	۲/۹۸	۰/۶۵۱
توسعه گردشگری روستایی	۳۵۸	۳/۳۹	۰/۳۲۱

بر اساس جدول (۱) مشاهده می‌گردد که متغیر توسعه گردشگری روستایی دارای بیشترین میانگین و متغیر عاطفی دارای کمترین میانگین می‌باشد این امر نشان از آن دارد که گردشگری روستایی در روستاهای شهرستان جانورود رونق و گسترگی متناسبی دارد و در این میان توانسته است بر شاخص اجتماعی اثرات متناسب داشته و این امر متوجه شاخص هویتی نیز بوده است و در این میان شاخص عاطفی کمترین اثر را پذیرفته است و این نشان از آن دارد که گردشگران و جامعه محلی به لحاظ عاطفی نتوانسته‌اند ارتباط خوبی را برقرار نمایند ولی به لحاظ تاثیرات هویتی و نیز تغییرات اجتماعی به لحاظ پذیرش و ارتباطات، گردشگری خوب عمل کرده است.

یافته‌های تحلیلی

فرض نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مطالعه از آزمون کولموگوراف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای (برای بررسی متغیرها به صورت تک تک) استفاده شده است؛ نتایج نشان دهنده آن است که فرض نرمال بودن برای تمام متغیرها را نمی‌توان رد کرد ($P > 0.05$). نتایج این آزمون در جدول (۲) آورده شده است.

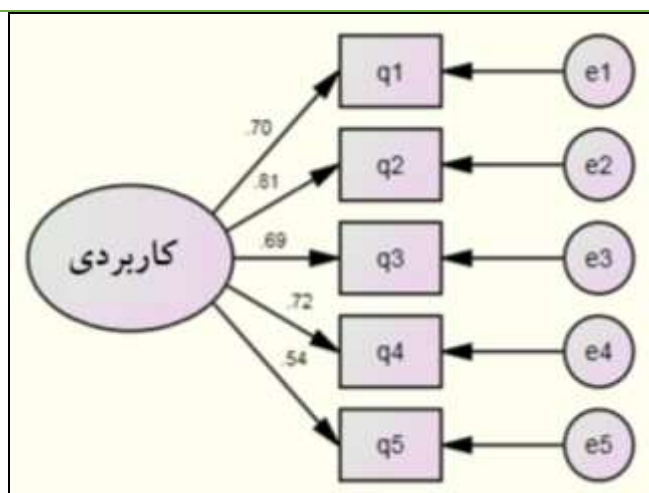
جدول ۲. نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای بررسی پذیره نرمال بودن

متغیر	حجم نمونه	آماره آزمون	سطح معناداری
کاربردی	۳۵۸	۰/۳۶۵	۰/۳۲۱
عاطفی	۳۵۸	۰/۲۸۹	۰/۱۲۱
اجتماعی	۳۵۸	۰/۴۲۵	۰/۳۴۷
هویتی	۳۵۸	۰/۲۳۵	۰/۲۳۱
ادراکی	۳۵۸	۰/۴۷۵	۰/۲۳۶
توسعه گردشگری روستایی	۳۵۸	۰/۶۵۴	۰/۲۵۴

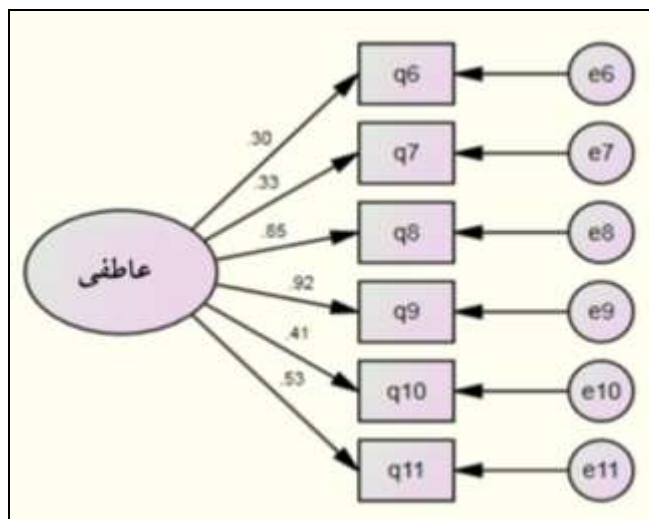
با توجه به جدول (۲) مشاهده می‌گردد کلیه متغیرها دارای فرض نرمال می‌باشند و میزان معناداری اجتماعی با مقدار ۲/۳۴۷، بیشترین مقدار و معناداری عاطفی به مقدار ۰/۱۲۱ کمترین میزان می‌باشد. بر این اساس پاسخگویان به شاخص‌های مختلف در شاخص توسعه گردشگری و اثرات پذیرفته شده از شاخص‌های تعلق مکانی پاسخ یکدست و متناسب داده‌اند.

معادلات ساختاری

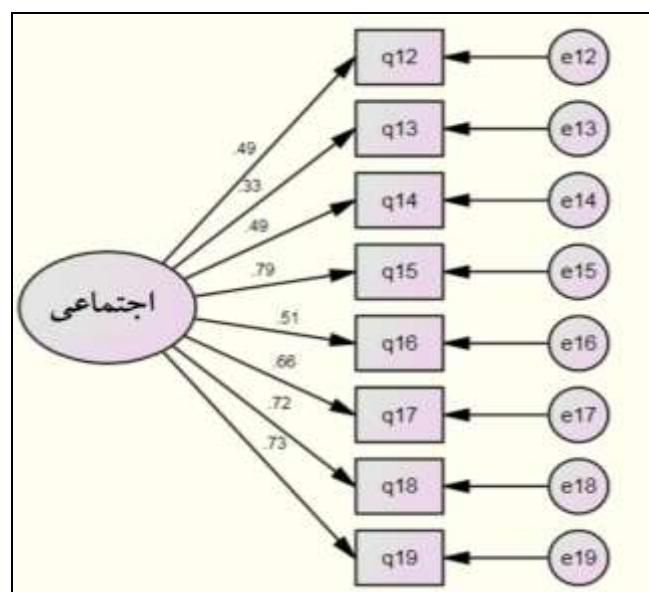
در این بخش، به بررسی فرضیه‌های پژوهش از طریق معادلات ساختاری پرداخته شده است. به‌طور خاص، با استفاده از نرم‌افزار Amos و به کارگیری معادلات ساختاری، ارتباطات میان متغیرها مورد تحلیل قرار گرفته است. این ارتباطات در قالب الگوی معادلات ساختاری که در شکل‌های ۲ تا ۸ نمایش داده شده، مورد آزمون قرار گرفته‌اند. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده (سؤالات پرسشنامه) از طریق بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک دارد. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف تلقی شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، به‌عنوان رابطه‌ای بسیار مطلوب در نظر گرفته می‌شود.



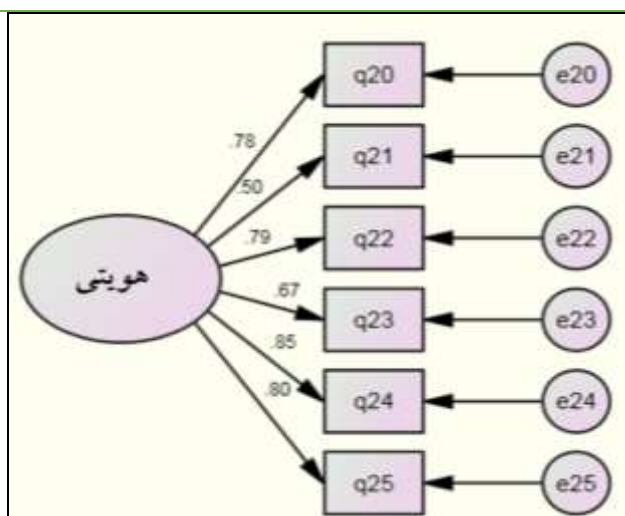
شکل ۲. مدل اندازه‌گیری تعلق کاربردی با بارهای عاملی در حالت استاندارد



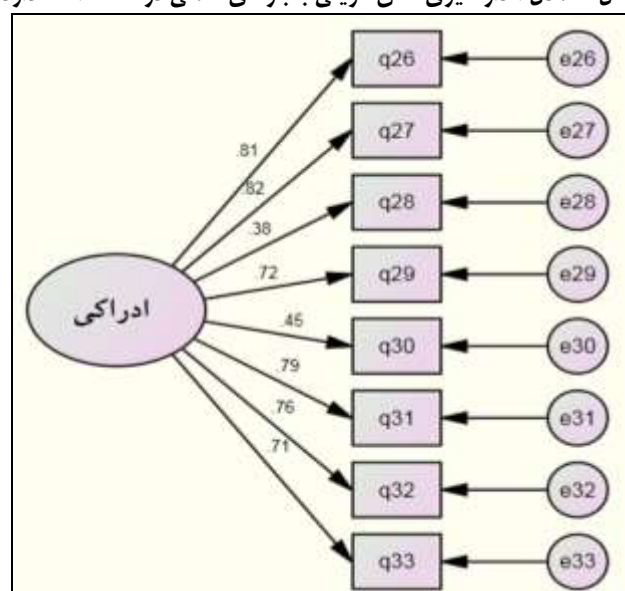
شکل ۳. مدل اندازه‌گیری تعلق عاطفی با بارهای عاملی در حالت استاندارد



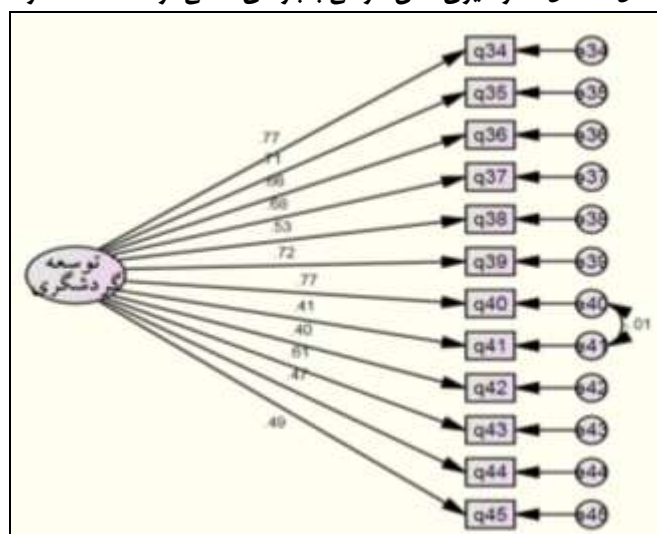
شکل ۴. مدل اندازه‌گیری تعلق اجتماعی با بارهای عاملی در حالت استاندارد



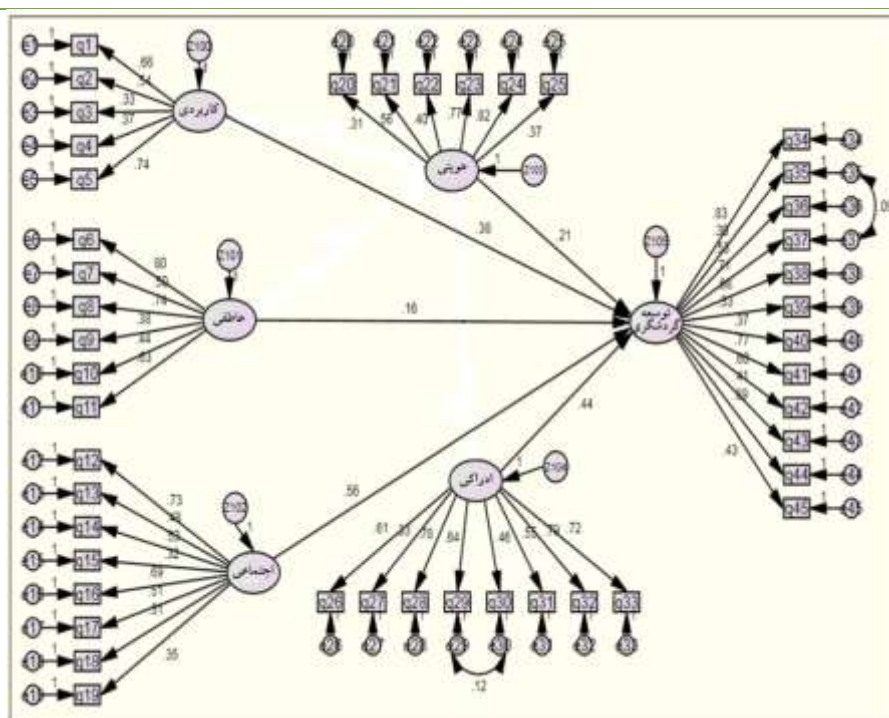
شکل ۵. مدل اندازه‌گیری تعلق هویتی با بارهای عاملی در حالت استاندارد



شکل ۶. مدل اندازه‌گیری تعلق ادراکی با بارهای عاملی در حالت استاندارد



شکل ۷. مدل اندازه‌گیری توسعه گردشگری روستایی با بارهای عاملی در حالت استاندارد



شکل ۸. پارامترهای استاندارد شده مدل

بر اساس شکل (۸) مشاهده می‌گردد که شاخص‌های تعلق مکانی بر توسعه گردشگری روستایی در روستاهای شهرستان جوانرود اثرگذار بوده است و این امر نشان از آن دارد که تعلق مکانی به خوبی می‌تواند چه در بین روستاییان و چه در بین گردشگران به سبب اثرات مثبت در کارکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی و نیز اثرات هویتی و عاطفی به سبب تاثیرات و تاثرات زمینه‌ساز توسعه هر چه بیشتر گردشگری شود.

برای ارزیابی برازش مدل معادلات ساختاری چندین شاخص برازندگی وجود دارد. در این پژوهش، با استناد به پیشنهادهای شوک و همکاران^۱ (۲۰۰۴) و باومگارتنر و هومبورگ (۱۹۹۵)، از شاخص‌های کای اسکویر^۲ به همراه معنی‌داری آن، شاخص کای اسکویر بر درجه آزادی^۳، شاخص برازندگی^۴، شاخص نرم نشده برازندگی^۵، شاخص برازندگی فزاینده^۶، شاخص برازندگی تطبیقی^۷، ریشه میانگین مجذور خطای تخریب^۸ و شاخص میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها^۹ برای ارزیابی برازندگی مدل معادلات ساختاری پژوهش استفاده شد. هم اکنون معیار دقیقی برای این شاخص‌ها وجود ندارد، اما دستور العمل کلی زیر در ادبیات مطرح شده است: اگر مقدار کای اسکویر معنی‌دار نباشد، مقدار کای اسکویر بر درجه آزادی کمتر از ۳ باشد، مقدار شاخص‌های شاخص برازندگی، شاخص نرم نشده برازندگی، شاخص برازندگی فزاینده و شاخص برازندگی تطبیقی بالاتر از ۰/۹۰ باشند، مقدار ریشه میانگین مجذور خطای تخریب کمتر از ۰/۰۸ و مقدار میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها کمتر از ۰/۰۵ باشد، برازش مدل مناسب و قابل قبول است. بر این اساس، با توجه به مقدار گزارش شده شاخص‌های برازندگی (جدول ۳)، مشاهده می‌شود که داده‌ها از لحاظ آماری با ساختار عاملی مدل معادلات ساختاری متغیرهای نهفته پژوهش سازگاری و تطابق دارند. بنابراین، مدل معادلات ساختاری پژوهش از برازش مناسب و قابل قبولی برخوردار است.

1. Shock et al
2. X2
3. X2/df
4. GFI
5. NNFI
6. IFI
7. CFI
8. RMSEA
9. RMR

جدول ۳. نتایج میزان انطباق مدل پژوهش با شاخص‌های برازندگی

علامت اختصاری	نام کامل شاخص برازش	مفهوم	معیار مطلوب	مقدار گزارش شده
X^2/df	Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	۳ و کمتر	۲/۹۰
RMR	Chi-degree freedom	شاخص بهنجار نسبی	کوچکتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۸
GFI	incremental fit index	شاخص برازش افزایشی	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰
AGFI	Normed Fit Index	شاخص برازش نرمال شده	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
NFI	Goodness of fit	شاخص نیکویی برازش	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲
NNFI	Adjusted Goodness of Fit	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰
CFI	Comparative Fit Index	شاخص برازش مقایسه‌ای	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	کوچکتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۸

جدول ۴. مسیر فرضیه؛ همراه با نسبت‌های بحرانی و سطح معناداری

نتیجه فرضیه	ضریب تأثیر	سطح معناداری	مقدار بحرانی	مسیر فرضیه
عدم رد	۰/۳۸	۰/۰۰۰	۴/۱۲۷	تعلق کاربردی بر توسعه گردشگری روستایی <---
عدم رد	۰/۱۶	۰/۰۰۷	۲/۸۰۹	تعلق عاطفی بر توسعه گردشگری روستایی <---
عدم رد	۰/۲۱	۰/۰۰۳	۳/۰۰۷	تعلق هویتی بر توسعه گردشگری روستایی <---
عدم رد	۰/۵۶	۰/۰۰۰	۷/۶۳۲	تعلق اجتماعی بر توسعه گردشگری روستایی <---
عدم رد	۰/۴۴	۰/۰۰۰	۶/۱۲۸	تعلق ادراکی بر توسعه گردشگری روستایی <---

بر اساس جدول (۴) مشاهده می‌گردد که تعلق کاربردی بر توسعه گردشگری روستایی با ضریب تأثیر ۰/۳۸، تعلق عاطفی بر توسعه گردشگری روستایی با ضریب تأثیر ۰/۱۶، تعلق ادراکی بر توسعه گردشگری روستایی با ضریب تأثیر ۰/۴۴، تعلق اجتماعی بر توسعه گردشگری روستایی با ضریب تأثیر ۰/۵۶، تعلق هویتی بر توسعه گردشگری روستایی با ضریب تأثیر ۰/۲۱ تأثیر دارد. بر این اساس تعلق عاطفی بر توسعه گردشگری با ضریب تأثیر ۰/۱۶ دارای کمترین تأثیر و تعلق اجتماعی بر توسعه گردشگری روستایی با ضریب تأثیر ۰/۵۶ بیشترین تأثیر را داشته است. بر این اساس تعلق مکانی عنصری مهم در توسعه گردشگری به خصوص در مناطق روستایی می‌باشد که با دربرداشتن ابعاد اجتماعی، کاربردی، عاطفی، هویتی، ادراکی این امر به خوبی صورت می‌گیرد که نقش مشارکت و همراهی در بعد اجتماعی، کاربردی کردن فعالیت‌های گردشگری و فعال بودن در این زمینه در بعد کاربردی، همزیستی متناسب و پذیرش اصولی در بعد عاطفی، داد و ستدهای اصولی در بعد شاخص‌های فرهنگی و هویتی در بعد هویتی و درک متناسب داشتن گردشگر و روستائیان از گردشگر، فعالیت‌های گردشگری و نحوه برخورد دو طرف در بعد کاربردی بسیار ضروری می‌باشد.

نتیجه‌گیری

براساس بررسی‌های انجام‌شده، می‌توان گفت که تعلق مکانی نقش مهمی در توسعه گردشگری در میان روستائیان دارد. به‌طوری‌که شاخص‌های اجتماعی، با در نظر گرفتن ابعاد مختلف فرهنگی و اجتماعی، به‌ویژه در زمینه‌های مشارکت، پذیرش و همراهی، تأثیر قابل‌توجهی بر توسعه گردشگری دارند. همچنین، از نظر عاطفی، روستاهای شهرستان امتیاز کمتری دارند که این موضوع به دلیل مواجهه با افراد و گروه‌های مختلفی است که به لحاظ عاطفی و همراهی، به‌دلیل حضور کوتاه‌مدت گردشگران، با چالش‌هایی روبه‌رو می‌شوند. این وضعیت، ویژگی عادی این فرآیند است. علاوه بر این، تعلق هویتی نیز از دیگر عواملی است که امتیاز کمتری دارد. روستائیان دارای هویت خاصی هستند و حضور گردشگران در برخی موارد با این هویت در تضاد است که به کاهش امتیاز در این زمینه منجر می‌شود. در مرحله بعد، تعلق کاربردی قرار دارد که به توانایی روستائیان در فعالیت‌های گردشگری مربوط می‌شود و در سطح متوسطی قرار دارد. برای بهبود این وضعیت، روستائیان نیاز به آموزش‌های لازم و انجام اقدامات متناسب دارند. در حال حاضر، یکی از بزرگ‌ترین مزایای گردشگری در مناطق روستایی، ایجاد درآمد برای افرادی است که در این حوزه مشغول به کار

هستند و اغلب این افراد محلی و بومی هستند. بنابراین، اولین تأثیر اقتصادی گردشگری، افزایش درآمد فردی یا عمومی ساکنان بومی است. این کارکردهای گردشگری روستایی می‌تواند به حل معضل بیکاری، کاهش نرخ مهاجرت جمعیت روستایی به کلان‌شهرها و کنترل گسترش حاشیه‌نشینی کمک کند و به انتقال آرام نیروی کار بیکار از بخش کشاورزی به بخش‌های خدماتی و فرصت‌های شغلی جدید با تأکید بر خوداشتغالی یاری رساند.

نتایج این پژوهش با یافته‌های تحقیق رئیسی و کریمی (۱۳۹۸) که به شناسایی و ارزیابی شاخص‌های حس تعلق به یک مجتمع فرهنگی تفریحی پرداخته‌اند، همسو است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که فضاهای عمومی شهری از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری فرهنگ جامعه هستند و مجتمع‌های فرهنگی می‌توانند بیشترین تأثیر را داشته باشند، زیرا هم مکانی برای آموزش امور فرهنگی و هم مکانی برای یادگیری پیشه‌ها و هنرهای مختلف هستند. همچنین، این نتایج با تحقیق ایمان و همکاران (۱۳۹۷) که به بررسی حس مکانی گردشگران در میراث فرهنگی شهر شیراز پرداخته، همخوانی دارد. تحلیل شبکه مضمون در این تحقیق نشان می‌دهد که گردشگران در میراث فرهنگی شیراز مجموعه‌ای از احساسات مکانی را تجربه می‌کنند که می‌توان آن را "بازآفرینی خاطرات تاریخی فرهنگی" نامید و به‌خوبی ارتباط فرد با مکان، گذشته، دیگران و خود را نمایان می‌سازد. از طرفی، نتایج تحقیق پاپس (۲۰۱۷) که به بررسی نقش برندینگ شهری در ایجاد هویت و تعلق مکانی پرداخته، نیز همسو است و بیان می‌کند که بسیاری از مناطق از فنون برندینگ برای تمایز هویت خود از دیگران استفاده می‌کنند و یا از این روش برای منحصر به فرد بودن آنچه ارائه می‌دهند، بهره می‌برند. همچنین، نتایج تحقیق طاهری (۱۳۹۵) که به تأثیر ارزش ادراکی و حس مکان بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: استان همدان) پرداخته، همسو است و نتایج محاسبات همبستگی ضریب پیرسون، وجود ارتباط معناداری بین ابعاد ارزش ادراکی (ارزش کاربردی، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی) و حس مکان (هویت مکان، تعلق به مکان و وابستگی به مکان) با وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری را تأیید می‌کند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادت زیر ارائه می‌شود:

- برنامه‌ریزی اساسی برای بهره‌برداری از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های عظیم روستاها به‌منظور افزایش تمایل به سفر به این مناطق؛
- ارائه دستور کاری برای استفاده از جذابیت‌های متنوع طبیعی و تاریخی در راستای توسعه گردشگری؛
- بهره‌برداری از فضای طبیعی و فرهنگی موجود در روستاهای شهرستان جوانرود؛
- ایجاد برنامه‌ای جامع برای تقویت روحیه سفر و مسافرت در میان مردم کشور و همچنین تقویت ارتباط عاطفی بین جامعه میزبان و گردشگران؛
- افزایش تسهیلات و خدمات گردشگری در روستاها به‌منظور رفاه حال گردشگران؛
- برگزاری کلاس‌های آموزشی و تورگردانی برای مسئولین و روستاییان در زمینه توسعه گردشگری و نحوه ارتباط با گردشگران.

منابع

- امیر کافی، مهدی و فتحی، شکوفه. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر دلبستگی به منطقه مسکونی: مطالعه موردی: شهر کرمان. *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ۵(۱)، ۴۱-۵۰. http://www.jss-isa.ir/article_22368.html?lang=fa
- ایمان، محمدتقی؛ هاشمی، سیده سمیه و طبیعی، منصور. (۱۳۹۷). کاوش مردم‌نگارانه‌ی حس مکانی گردشگران در میراث فرهنگی شهر شیراز. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۱۹(۷۳)، ۳۴-۲۱. [doi: 10.1001.1.1735059.1397.19.73.2.1](https://doi.org/10.1001.1.1735059.1397.19.73.2.1)
- بیگلریان، فرشته و قبادیان، وحید. (۱۳۹۴). تحلیل حس تعلق به مکان در طراحی مجتمع اقامتی-گردشگری، با رویکرد معماری پایدار (منطقه مورد مطالعه: شهرستان کلاردشت). *کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری*، ۱۲-۱. <https://www.sid.ir/paper/826572/fa>
- پیربابایی، محمد تقی و سجاذزاده، حسن. (۱۳۹۰). تعلق جمعی به مکان، تحقق مسکن اجتماعی در محله سنتی. *باغ نظر*، ۸(۱۶)، ۲۸-۱۷. https://www.bagh-sj.com/article_2.html
- حیدری چپانه، رحیم؛ صنوبر، ناصر و سعیدلونیا، حسین. (۱۳۹۴). تحلیل نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز). *برنامه‌ریزی شهری*، ۶(۲۲)، ۹۴-۷۹. [doi: 10.1001.1.22285229.1394.6.22.6.2](https://doi.org/10.1001.1.22285229.1394.6.22.6.2)

- رئسی، محمد منان و کریمی، نیلوفر. (۱۳۹۸). شناسایی و ارزیابی شاخص‌های حس تعلق به یک مجموعه فرهنگی و تفریحی. دومین کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و مدیریت توسعه شهری در ایران، تهران: دانشگاه صنعتی مراغه، ۲۱-۱.
- <https://civilica.com/doc/973455/>
- ساعدنانه، حمید و اساسی، وریا. (۱۳۹۵). بررسی نقش مرمت و احیای بافت‌های تاریخی در هویت‌بخشی، خاطره‌انگیزی و ایجاد حس مکان (مطالعه موردی: بازار سنتی سنندج). مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین پژوهشی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری، ۱۳-۱.
- سجاذاده، حسن. (۱۳۹۲). نقش دلبستگی به مکان در هویت‌بخشی به میدان‌های شهری (مطالعه موردی: میدان آرامگاه تهران). فصلنامه علمی و پژوهشی مرکز تحقیقات معماری و هنری نظر، ۱۰ (۲۵)، ۷۸-۶۹.
- https://www.bagh-sj.com/article_2933.html
- سرمست، بهرام و متوسلی، محمد مهدی. (۱۳۸۹). بررسی نقش مقیاس شهر در حس تعلق به مکان (مطالعه موردی: تهران). دو فصلنامه مدیریت شهری، ۲۶ (۱)، ۳۱-۱۶.
- <https://www.magiran.com/p884823>
- شکوه فر، فهیمه و شابانجولا، الهه (۱۳۹۰). بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه اقتصادی شهر، (مطالعه موردی: شهر قزوین). اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۵-۱.
- <https://civilica.com/doc/140965/download/>
- ضرابیان، فرناز و منام، محمد رضا. (۲۰۱۰). بررسی میزان و عوامل مؤثر بر حس مکان. شهرداری‌ها، ۹ (۱)، ۴۱-۲۶.
- <https://www.sid.ir/paper/490677/fa>
- طاهری، پریسا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه حس تعلق به ساکنین و جذب گردشگران به فضاهای شهری (مطالعه موردی: خیابان امام خمینی قزوین). مجموعه مقالات همایش ملی معماری، شهرسازی و گردشگری، توسعه پایدار شهری، ۱۴-۱.
- <https://civilica.com/doc/403514/>
- طاهری، مصطفی. (۱۳۹۵). تأثیر ارزش ادراکی ادراک شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: استان همدان). مطالعات اجتماعی در گردشگری، ۴ (۸)، ۴۸-۲۱.
- طالشی، مصطفی و خدایانه، کیومرث. (۱۳۹۹). ارزیابی و سنجش پایداری گردشگری در روستاهای هدف گردشگری از دیدگاه مدیران محلی (مطالعه موردی: ناحیه اردبیل). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۵ (۱)، ۲۸۰-۲۶۷.
- <https://sanad.iau.ir/Journal/jshsp/Article/1031381>
- عظیمی، نورالدین و علیدوست، غزل. (۱۳۹۹). بررسی توان‌های گردشگری روستایی و موانع توسعه آن در شهرستان لاهیجان. مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۵ (۲)، ۴۸۲-۴۶۷.
- [doi: 10.1001.1.25385968.1399.15.2.7.5](https://doi.org/10.1001.1.25385968.1399.15.2.7.5)
- عینالی، جمشید؛ چراغی، مهدی و عباسی، فریبا. (۱۳۹۸). تحلیل اثرات گردشگری خانه‌های دوم بر اقتصاد خانوارهای روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دارای خانه دوم گردشگری، شهرستان ایجرود؛ استان زنجان). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۴ (۴)، ۱۱۶۵-۱۱۴۹.
- [doi: 10.1001.1.25385968.1398.14.4.19.4](https://doi.org/10.1001.1.25385968.1398.14.4.19.4)
- فلاح، محمد صادق. (۱۳۸۵). مفهوم حس مکان و عوامل شکل دهنده آن. هنرهای زیبا، ۱ (۲۶)، ۵۷-۶۶.
- https://journals.ut.ac.ir/article_12321.html
- قلعه نویی، محمود و حسین قلی‌پور، زهرا. (۱۳۹۵). ارزیابی تأثیر خشک شدن فصلی زاینده رود اصفهان در میزان حس دلبستگی افراد به فضاهای شهری آن (بررسی موردی: محدوده پل خواجه). نامه معماری و شهرسازی، ۸ (۱۶)، ۲۳-۱.
- <https://doi.org/10.30480/aup.2016.28284-68>
- کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و تسلیمی، امین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴ (۱۲)، ۵۱-۳۴.
- https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1054.html
- مهری تالارپشتی، اسفندیار؛ پوررمضان، عیسی؛ مولائی هاشجین، نصرالله و بیگدلی، آتوسا. (۱۳۹۹). تبیین نقش گردشگری در پایداری اجتماعی روستاهای شهرستان قائمشهر. مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۵ (۲)، ۶۶۲-۶۴۹.
- [doi: 10.1001.1.25385968.1399.15.2.18.6](https://doi.org/10.1001.1.25385968.1399.15.2.18.6)
- میرزائیان خمسه، پیوند. و هرنیدی، عطالله. (۱۳۹۲). تبیین نقش برند شهری در تأثیر زیبایی‌شناسی شهر بر حس تعلق شهروند ایرانی. مجموعه مقالات اولین کنگره تخصصی مدیریت شهری و شورای شهر، ۱-۲۳.
- <https://civilica.com/doc/271481>
- محمدی، حمید و قربی، میترا. (۱۳۹۹). بررسی حس تعلق در پهنه‌های تاریخی با تأکید بر متغیرهایی کالبدی و محیطی (مطالعه موردی: پهنه‌های ارگ-کنجعلیخان، مظفری و قلعه محمود شهر کرمان). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۵ (۲)، ۱۲-۱.
- https://journals.iau.ir/article_672463.html

- نجاززاده، محمد و نعمت‌الله، مجید. (۱۳۹۸). الگوی ساختاری عوامل مؤثر بر درک مردم بومی در حمایت از توسعه گردشگری پایدار در تخت جمشید. توسعه پایدار، ۲۹ (۶۹)، ۴۱-۶۲. doi: 10.22108/jas.2017.98649.
- یعقوبی، فریبرز و یعقوبی سنقرچی، معصومه. (۲۰۱۶). مفهوم حس مکان و مؤلفه‌های آن. مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین‌المللی علوم و مهندسی، ۲۶-۱. <https://civilica.com/doc/491636/>
- Carmona, D. (2006). Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning. *Journal of Planning Literature*, 20(4), 335-350. doi: <https://doi.org/10.1177/0885412205286160>.
- Gustafson, P. (2001). Meaning of Place: Every Day Experience and Theoretical Conceptualization. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 5-16. <https://doi.org/10.1006/jevp.2000.0185>.
- Havermans, D., Meulenbroek, R.A., & Smeets, J. (2012). *Rebranding the City, The Case of Eindhoven*, Corporations and Cities: Envisioning Corporate Real Estate in the Urban Future, www.Corporationsandcities. Org, 1-12. https://www.researchgate.net/publication/288256017_Rebranding_the_city-The_case_of_Eindhoven.
- Pike, T. (2008). A stakeholder approach to the branding of urban tourism destination, unpublished master of art thesis, Waterford institute of technology. <https://research.setu.ie/en/publications/a-stakeholder-approach-to-the-branding-of-urban-tourism-destinati-4>.
- Popescue, R.I. (2017). The Brading of Bucharest. Strategy and Success Factors. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 4(13), 177-193. RePEc:rom:terumm:v:4:y:2009:i:13:p:177-193.

Reference

- Amir-Kafi, M., & Fathi, S. (2012). Factors affecting attachment to the residential area: a case study: Kerman. *Journal of Iranian Social Studies*, 5(1), 5-41. http://www.jss-isa.ir/article_22368.html?lang=fa [In Persian]
- Azimi, N., & Alidoost G. (2020). Investigating the potential of rural tourism in Lahijan city. *Planning Studies for Human Settlements*, 15(2), 22-41. doi: 20.1001.1.25385968.1399.15.2.7.5. [In Persian]
- Biglerian, F., Ghobadian, V. (2015). Analysis of the sense of belonging to a place in the design of a residential-tourist complex, with a sustainable architecture approach (study area: Kelardasht city), *Annual Conference on Architectural Research*, Urban Planning and Urban Management, 1-12. <https://www.sid.ir/paper/826572/fa>. [In Persian]
- Carmona, D. (2006). Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning. *Journal of Planning Literature*, 20(4), 335-350. doi: <https://doi.org/10.1177/0885412205286160>.
- Einali, J., Cheraghi, M., & Abbasi, F. (2019). Analysis of the effects of second house tourism on the economy of rural households (Case study: villages with second tourist house, Ijroud city; Zanjan province). *Planning Studies for Human Settlements*, 14(4), 1149-1165. doi: 20.1001.1.25385968.1398.14.4.19.4 [In Persian]
- Falahat, M. (2006). The concept of sense of place, and its shaping factors. *Journal of Fine Arts*, 1(26), 66-57. https://journals.ut.ac.ir/article_12321.html [In Persian]
- Ghaleh Noei, M., & Hossein Gholipour, Z. (2014). Evaluating the effect of seasonal drying of Isfahan Zayandeh River on the level of people's sense of attachment to its urban spaces. *Bi-Quarterly Journal of the University of Arts*, 16(1), 1-23. <https://doi.org/10.30480/aup.2016.28284-68>. [In Persian]
- Gustafson, P. (2001). Meaning of Place: Every Day Experience and Theoretical Conceptualization. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 5-16. <https://doi.org/10.1006/jevp.2000.0185>.
- Havermans, D., Meulenbroek, R.A., & Smeets, J. (2012). *Rebranding the City, The Case of Eindhoven*, Corporations and Cities: Envisioning Corporate Real Estate in the Urban Future, www.Corporationsandcities. Org, 1-12. https://www.researchgate.net/publication/288256017_Rebranding_the_city-The_case_of_Eindhoven.
- Heidari Chianeh, R., Sanobar, N., & Saiedlunia, H. (2015). Analysis of the role of brand image on the development of urban tourism Case study: Tabriz metropolis. *urban planning*, 6(22), 79-94. doi: 20.1001.1.22285229.1394.6.22.6.2 [In Persian]
- Iman, M., Hashemi, S., & Tabie M. (2018). Ethnographic exploration of tourists' spatial sense in the cultural heritage of Shiraz. *National Studies*, 19(73), 21-34. doi: 20.1001.1.1735059.1397.19.73.2.1. [In Persian]

- Kazemi, A. (2015). Investigating the effect of feeling of belonging to tourism destinations on tourist satisfaction and loyalty (Case study: foreign tourists traveling to Isfahan), *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(12), 34-56. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1054.html. [In Persian]
- Mehri Talarposhti, E., Pourramazan, I., Molaei Hashjin, N., & Bigdeli A. (2020). Explaining the role of tourism in the social sustainability of Ghaemshahr villages. *Planning Studies for Human Settlements*, 15(2), 41-50. doi: 20.1001.1.25385968.1399.15.2.18. [In Persian]
- Mirzaeian Khamseh, P., & Harandi, A. (2013). Explaining the role of the urban brand in the impact of the aesthetics of the city, on the sense of belonging of the Iranian citizen, *Proceedings of the First Specialized Congress of Urban Management and the City Council*, 1-23. <https://civilica.com/doc/271481>. [In Persian]
- Mohammadi, H., & Qarbi, M. (2020). Investigating the sense of belonging in historical zones, with emphasis on physical and environmental variables (Case study: Arg-Ganjlikhan, Mozaffari and Mahmoud Castle zones in Kerman). *Human Settlement Planning Studies*, 15(2), 1-12. https://journals.iau.ir/article_672463.html. [In Persian]
- Najarzadeh, M., & Nematolah, M. (2018). Structural model of effective factors on the understanding of indigenous peoples in support of sustainable tourism development in Persepolis, *Sustainable Development*, 29(69), 41-62. doi: 10.22108/jas.2017.98649. [In Persian]
- Pike, T. (2008). *A stakeholder approach to the branding of urban tourism destination*, unpublished master of art thesis, Waterford institute of technology. <https://research.setu.ie/en/publications/a-stakeholder-approach-to-the-branding-of-urban-tourism-destinati-4>.
- Pir Babaei, M., & Sajjadzadeh, H. (2011). Collective belonging to a place, realization of social housing in a traditional neighborhood. *Bagh-e Nazar*, 8(16), 17-28. https://www.bagh-sj.com/article_2.html. [In Persian]
- Popescue, R.I. (2017). The Brading of Bucharest. Strategy and Success Factors, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 4(13), 177-193. [RePEc:rom:terumm:v:4:y:2009:i:13:p:177-193](https://www.repec.org/rom/terumm/v:4:y:2009/i:13:p:177-193).
- Raisi, M. Manan & Karimi, N. (2019). Identification and evaluation of indicators of a sense of belonging to a cultural and recreational complex, the Second International Conference on Civil Engineering, *Architecture and Urban Development Management in Iran*, Tehran, Maragheh University of Technology, 1-21. <https://civilica.com/doc/973455/>. [In Persian]
- Saedpanah, H., & Asasi, V. (2016). Investigating the role of restoration and revitalization of historical textures in identification, reminiscence and creating a sense of place Case study: Sanandaj Traditional Bazaar, *Proceedings of the Second International Conference on New Research Findings in Civil Engineering*, Architecture and Urban Management, 1-13. <https://civilica.com/doc/499225/>. [In Persian]
- Sajjadzadeh, H. (2013). The Role of Attachment to Place in Identity, to Urban Squares (Case Study: Tehran Tomb Square), *Scientific and Research Quarterly of Nazar Architectural and Artistic Research Center*, 10(25), 69-78. https://www.bagh-sj.com/article_2933.html. [In Persian]
- Sarmast, B., & Motavaseli, M. (2010). Investigating the role of city scale in the sense of belonging to a place (Case study: Tehran). *Two Quarterly Journal of Urban Management*, 26(1), 16-31. <https://www.magiran.com/p884823>. [In Persian]
- Shokooh Far, F., & Shabanjula, E. (2011). Investigating the dimensions of social capital and its role in the economic development of the city, Case study: Qazvin city, *the first conference on urban economics in Iran*, Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad, 1-15. <https://civilica.com/doc/140965/>. [In Persian]
- Taheri, P. (2015). Investigating the Relationship between Sense of Belonging to Residents and Attracting Tourists to Urban Spaces (Case Study: Imam Khomeini St., Qazvin), *Proceedings of the National Conference on Architecture*. Urban Planning and Tourism, Sustainable Urban Development, 1-14. <https://civilica.com/doc/403514/>. [In Persian]
- Taheri, M. (2016). The effect of perceived perceptual value and sense of place on tourist loyalty (Case study: Hamadan province). *Social Studies in Tourism*, 4(8), 21-48. <http://journalitor.ir/Article/35225/FullText> [In Persian]
- Taleshi, M., & Khodapnah, K. (2020). Assessing and measuring the sustainability of tourism in tourism target villages from the perspective of local managers (Case study: Ardabil district). *Human Settlement Planning Studies*, 15(1), 267-280. <https://sanad.iau.ir/Journal/jshsp/Article/1031381>. [In Persian]
- Yaghoubi, F., & Yaghoubi Songharchi, M. (2016). The concept of sense of place, and its constituents. *Proceedings of the Third International Conference on Science and Engineering*, 1-26. <https://civilica.com/doc/491636/>. [In Persian]
- Zarabian, F., & Manam, M. (2010). Investigating the extent and factors affecting the sense of place. *municipalities*, 9(1), 26-41. <https://www.sid.ir/paper/490677/fa>. [In Persian]