



## نقش نمادها و المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد

فاطمه رضایی<sup>\*</sup>، کارشناس ارشد گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

حامد عباسی<sup>\*</sup>، دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

حوریه مرادی<sup>\*</sup>، استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۱۱/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۲

### چکیده

از عمده‌ترین محرک‌های گردشگری در جهان رقبه ای امروز نمادها و المان‌های شهری هستند. شناخت این نمادها و وارد کردن آن‌ها به حوزه گردشگری می‌تواند علاوه بر گسترش و صدور فرهنگ و اعتقادات بومی، در پیشبرد اهداف گوناگون این صنعت مشمر ثمر باشد. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل نقش نماد و المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد انجام شد. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - همبستگی بوده و نوع تحقیق کاربردی است. جامعه آماری کارشناسان و متخصصان گردشگری شهری است که با توجه به مدل بکارگیری شده تعداد ۳۶ پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه بالای ۰/۷ محسوسه گردید. برای تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری نرم‌افزار pls استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان داد که نمادها و المان‌های شهری ۰/۷۴۱ از تغییرات هویت شهری و ۰/۵۱۲ از تغییرات توسعه گردشگری را به صورت مثبت پیش‌بینی کردند. همچنین هویت شهری ۰/۴۰۸ از تغییرات توسعه گردشگری را پیش‌بینی کرد. در واقع هویت شهری ۰/۳۰۲ از رابطه نمادها و المان‌های شهری به توسعه گردشگری را به خود اختصاص داد؛ در نهایت نتایج مدل نهایی تحقیق با توجه به این که هر سه مسیر در حضور متغیر میانجی معنی دار بود حاکی از این است که هویت شهری نقش میانجی گوی جزئی را در مدل دارا می‌باشد.

واژگان کلیدی: المان و نماد، هویت شهری، گردشگری، خرم‌آباد.

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول Email: abbasih@lu.ac.ir

### نحوه استنادهای به مقاله:

رضایی، فاطمه، عباسی، حامد، مرادی، حوریه (۱۴۰۰). نقش نمادها و المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد. فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی، سال دوم، شماره ۱ (۵). صص ۱۱۱-۱۲۵. Doi:10.52547/gsma.2.1.111



هندسی و تعادلی پایدار و زیباست به گونه‌ای که پس از خودنمایی در سطح شهر افراد را به گونه‌ای به خود جذب می‌نماید و ذهنشان را در گیر خود می‌کند که تا مدت‌ها در آن منطقه از شهر به صورت سمبولیک مشخصه‌ای برای شناخت شهر در منطقه مورد نظر می‌گردد (بذرگر، ۱۳۹۶: ۹۱). هویت یک مکان به عنوان یکی از راه‌های ارتباط بین انسان و مکان از طریق فرهنگ، سابقه تاریخی، نوع و ماهیت فن آوری ساخت، عملکردها، نشانه‌ها، فرم‌ها و نمادهای شهری و ویژگی‌های بصری و کالبدی ادراک می‌گردد (کرکه‌آبادی و شعبانی، ۱۳۹۹: ۱۶). همیشه این نمادها هستند که هویت را یادآوری می‌کنند، از آنجا که همین نمادها به آسانی در شهرها دیده می‌شوند مانع از این می‌گردد که گردشگر به علت عدم آشنایی در خیابان‌های شهر مقصد گم بشود. زبان ناطق و گویای شهر را گزینش و انتخاب نماد صحیح و بجا مشخص کرده و همین امر پایداری و دوام شهرها را در خاطر گردشگر و همچنین میل به بازگشت دوباره را در گردشگر تضمین می‌کند. باید این مطلب را مد نظر قرار داد که هر اندازه نمادها با فرهنگ و خصوصیات جامعه هدف مطابقت داشته باشد، بقا، پایداری و مرور آن برای گردشگر راحت‌تر است ( حاجی‌ژزاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷۸). ورود نماد و المان‌ها به حیطه گردشگری علاوه بر فرآگیر کردن اعتقادات بومی و بسط و اشاعه فرهنگ آن مقصد در پیش‌بردن دیگر اهداف این صنعت موثر واقع می‌شود. موقفيت در جلب توجه گردشگران مادامی صورت می‌گیرد که نمادها در این صنعت به صورت حرفاًی به کار می‌روند، و دقیقاً به راحتی در این حین می‌توان از طریق طرح‌های کوچک مقیاس کارآفرینی و کسب و کار اقدام به ساخت انواع کالاهای سوغاتی و صنایع دستی کرد و نمادها را به گونه‌ای به جوامع دیگر که حکم مقصد را دارد، صادر کرد. در جوامع مقصد این

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع در جهان شمرده می‌شود به طوری که منبع اصلی درآمد ارزی، اشتغال، ایجاد عدالت اجتماعی، رشد فرهنگی، افزایش رفاه و زمینه‌ای برای رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها است ( ثابت‌اقلیدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۸). فضاهای شهری یکی از مهم‌ترین فضاهای گردشگری مد نظر گردشگران را تشکیل می‌دهند ( شبستان، ۱۷۹: ۱۳۹۰). از جمله این فضاهای خاص، نمادها، المان‌ها علائم ماندگاری است که در طول سال‌های دراز در هیئت یادمان‌ها و معابر عمومی و بنایها ایجاد شده‌اند (علی‌اکبری، ۱۳۹۱: ۸۶).

در بازار رقابتی گردشگری عصر حاضر، نمادها و برندها عامل بسیار مهمی در موقفيت و تقویت گردشگری تلقی می‌شوند، به گونه‌ای که اکثر گردشگران به دنبال «ترین‌ها» هستند و توسعه گردشگری تا حد زیادی موقفيت خود را مدبون نمادسازی است، از آنجا که هرچه نماد مورد بحث خاص‌تر باشد و با هنجارها و خصوصیات گذشته و زمان حال آن مکان و مردمانش تطابق داشته باشد در ذهن گردشگر ماندگاریش بیشتر شده و یادآوری دوباره آن آسان‌تر و در عین حال موجب تشویق به سفر مجدد گردشگران می‌شود ( گیاهی و یگانه، ۱۳۹۶: ۷۶).

المان‌های شهری یکی از بخش‌های اساسی مبلمان شهری محسوب می‌شوند که قادرند هویت و حس مکان شهر وندان را افزایش دهند ( ماتئوس، ۲۰۰۶: ۷). المان یا یادمان شهری ترکیبی است پیکره‌وار که درساخت آن از ویژگی‌های درونی احجام و اشکال هندسی به صورت یک کلیت یکپارچه و تلفیقی ازموارد فوق استفاده می‌شود. قبل از هر چیز این ترکیب دارای یک نظام

<sup>۱</sup> Mateus



فرهنگی پلیتزری، پرداخته است. یافته‌های تحقیق وی حاکی از آن است که اصالت بیش از حد مبهم و متضاد است و مفهومی است که برای مردم بومی به کار می‌رود. برنامه‌ریزان گردشگری در حالی که به دنبال به دست آوردن مزایای اقتصادی از گردشگری هستند، تلاش دارند تا از فرهنگ محافظت کنند.

حافظ و حینه<sup>۴</sup> (۲۰۱۳)، نگرش جامعه محلی و حمایت از توسعه گردشگری در جزیره تیومان مالزی را مورد بررسی قرار داده‌اند و به این نتیجه دست یافتند که ارتباط قوی و مثبتی بین نگرش جامعه محلی و حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری وجود دارد. ارزویک<sup>۵</sup> (۲۰۱۲)، تحقیقی در مورد هویت فرهنگی و گردشگری فرهنگی – محلی و جهانی مطالعه موردنی پولو در کرواسی انجام داد. نتایج نشان می‌دهد که عناصر کلیدی هویت مقصد گردشگری میراث، صنایع خلاق، چند فرهنگی و شیوه زندگی محلی هستند.

کشاورز (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان شناسایی عوامل تاثیرگذار در توسعه گردشگری پایدار شهری با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری شهر خرم‌آباد، به بررسی ارتباط و تعیین توالی عوامل موثر در گردشگری پرداخته است. نتایج پژوهش ضمن تحلیل مدل به دست آمده بیانگر این است که حضور بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری در طرح‌های گردشگری به عنوان عامل ریشه‌ای دارای بیشترین تاثیر بر توسعه گردشگری در شهر خرم‌آباد بوده و عامل‌های مانند روحیه مهمان نوازی، آب و هوا و اقلیم مناسب و طرح‌های گردشگری در رتبه اهمیت بعدی قرار دارند. عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای با عنوان برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد، با رویکردی توصیفی – تحلیلی ضمن شناسایی نقاط قوت و ضعف‌ها،

سوغات و کالاهای یادگاری در زمینه بازاریابی همانند سفیرانی هستند که سبب ترغیب گردشگران می‌شوند.

شهر خرم‌آباد مرکز استان لرستان توامندی‌ها و جاذبه‌های فراوانی جهت جذب گردشگران دارد. یکی از بسترها اساسی در رونق صنعت گردشگری خرم‌آباد وجود نمادها و المان‌های شهری متعدد و متنوع مانند قلعه فلک‌الافلاک، پل شاپوری، پل صفوی، سنگ نوشته، منار آجری، گرداب سنگی وغیره است. این عناصر چند وجهی بوده و علاوه بر جنبه‌های هنری و شهرسازی، از منظر فرهنگ‌سازی و هویت‌بخشی و گردشگری نیز قابل توجه می‌باشند.

با توجه به اهمیت موضوع پژوهشگران خارجی و داخلی نسبت به شناخت ابعاد گوناگون نمادها و المان‌ها مطالعاتی انجام داده‌اند. چنانکه وانگ و چن<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، تحقیقی با عنوان نفوذ هویت مکان در تاثیرات گردشگری در کشیده منتشر کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که هویت مکان، بر نگرش‌های ساکنان بر اثرات منفی و مثبت گردشگری تاثیر می‌گذارد. روابط مستقیم و غیر مستقیم بین هویت مکان اقامت و اهداف رفتاری برای حمایت از گردشگری وجود دارد، در حالی که نگرش ساکنان نسبت به گردشگری، نقش میانجی بین هویت مکان اقامت و اهداف رفتاری برای حمایت از گردشگری دارد. جونگی نو و سوهیون جون<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، پشتیبانی ساکنان برای توسعه صنعت گردشگری در تایلند را مورد بررسی قرار داده‌اند و به این نتیجه دست یافتند که ساکنان از نظر شغل و درآمد بر گردشگری تکیه می‌کنند و با وجود اثرات منفی گردشگری آن‌ها هنوز هم از توسعه صنعت گردشگری حمایت می‌کنند. کائین<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، به گردشگری و هویت فرهنگی، مرکز

<sup>۱</sup> Wang and Chen

<sup>۲</sup> Jeonghee Noh & Soo Hyun Jun

<sup>۳</sup> Caneen



شهری و ارتقاء حس تعلق به مکان در شهر آبادان، بیان می‌کنند که نمادها و المان‌های مختلف شهری با قرارگیری در فضاهای عمومی به عنوان مکان‌های ملموس و نقاط مهم و تاثیرگذار شهر باعث هویت بخشی یا انتقال پیام به ناظران می‌شود و با قرارگیری المان‌های متناسب هر مکان می‌توان در ارتقاء معنوی، فرهنگی و اجتماعی شهر وندان هر جامعه گام موثری برداشت. دهقان‌پیشه و شمس‌الدینی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان نماد، المان و نشانه‌های شهری و نقش آن در توسعه فضای گردشگری اثبات می‌کنند که عدم توجه به علم شهرسازی در توسعه فرهنگی و عدم استفاده از الگوبرداری سنتی به عنوان پیش زمینه ارتقاء هویت و تعلق و ترغیب به حضور و برقراری تعامل در گردشگری و عدم خوانایی به لحاظ درک فضا مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری می‌باشد. شرفی و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان جایگاه المان‌ها و نمادهای شهری و نقش آن در تقویت گردشگری شهری تبریز با رویکردی توصیفی – تحلیلی نشان می‌دهند که جلوه‌های بصری زیبا، المان‌ها و نمادهای شهری متناسب با هویت و فرهنگ بومی بر افزایش توانمندی گردشگری شهری تبریز تاثیر قابل توجهی خواهند داشت.

از طرفی شهر خرم‌آباد، شهری توریستی، خدماتی و فرهنگی است، این شهر به عنوان شهری تاریخی مشهور بوده چرا که دارای سابقه‌ای کهن و تمدنی دیرینه است و بنای‌های تاریخی باشکوه و فاخری که به جامانده این ادعا را اثبات می‌کند. در بستر این شهر حوادث تاریخی فراوانی رخ داده‌است که زمینه را برای طراحی و خلق نماد و المان‌های گوناگون در آن فراهم کرده است. با توجه به ضرورت موارد ذکر شده، پژوهش حاضر در تلاش است تا به بررسی نقش نماد و المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد پردازد. به عبارتی تبیین جایگاه و اثر المانها به

فرصت‌ها و تهدیدات بهترین راهبرد را در زمینه گردشگری شهر خرم‌آباد ارائه می‌دهند، نتایج به دست آمده حاکی از آن است که وضعیت گردشگری این شهر در میان چهار حالت تهاجمی، تدافعی، محافظه کارانه و رقبایی مدل سوآت، در حالت تهاجمی قرار دارد و همچنین تدوین یک برنامه جامع مناسب و منظم بلندمدت در زمینه گردشگری که شامل ایجاد تاسیسات و اماکن رفاهی جهت اسکان سازمان یافته گردشگران در مجاورت مسیرها، امکان فرهنگی و گردشگری، بازاریابی و تبلیغات جهت معرفی و شناسایی بهتر با توجه به این موضوع که این شهر از طرف دفتر سازمان ملل به عنوان شهر نمونه گردشگری در ایران شناخته شده است، موثرترین راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش هستند.

عوض‌پور (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان نقش نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری پایدار با تأکید بر هویت فرهنگی شهر وندان به این نتیجه رسید که المان‌های شهری از آن جهت که فرصت دید مطلوب و لذت بخش را به واسطه محورهای دید فراهم می‌آورند در ایجاد خاطره ذهنی مطلوب و تصویر ذهنی منسجم از عرصه‌های عمومی شهری که به تقویت حس جهت‌یابی شهر وندان در شهر می‌انجامد، نقش برجسته‌ای دارند و باعث پایداری صنعت گردشگری می‌گردند. بذرگ (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان بررسی نقش المان‌های شهری در تقویت هویت کالبدی شهر شیراز، نشان داده است که ارزیابی کیفی شهر وندان از هویت (کالبدی) المان‌ها، متاثر از جنسیت و سطح تحصیلات آنهاست. همچنین مهم‌ترین مؤلفه‌های تاثیرگذار بر هویت کالبدی المان‌های شهری براساس نظر شهر وندان شامل، طراحی، فرم و معماری المان، تاریخی بودن و بومی بودن (زمینه گرایی) است. قلایعی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان نقش المان‌های شهری در تقویت هویت



پرسشنامه بر اساس تحلیل ۱۸ المان شاخص در خرم‌آباد طراحی شده است. ابتدا برای تشخیص استاندارد بودن پرسشنامه، در اختیار ۱۰ نفر از کارشناسان و متخصصان در امر گردشگری قرار گرفته است و پس از تست و بررسی ضریب آلفای کرونباخ که برای کل پرسشنامه بالای ۰/۷ محاسبه شد، پایایی مورد تایید قرار گرفت. سپس برای تحلیل نهایی بین ۳۶ نفر از کارشناسان حوزه گردشگری، لیدر تورها و کارشناسان گردشگری و همچنین دانشگاهیان آگاه به منطقه مورد مطالعه، توزیع گردید و بعد از گردآوری داده‌ها، فایل آن جهت تجزیه و تحلیل شاخص‌ها و متغیرها وارد SPSS شده و آمار توصیفی بررسی شده است (جدول ۱). سپس فایل مورد نظر تبدیل به فرمت CSV شده و برای تحلیل فرضیات از آزمون تحلیل معادلات ساختاری نرم‌افزار پی‌ال‌اس (PLS) نسخه ۳ استفاده شده است.

عنوان معیاری هویت‌ساز و معناگرا بر صنعت گردشگری و جذب گردشگر مورد تجزیه و تحلیل واقع می‌شود، تا در نهایت از نتایج حاصل از این پژوهش بتوان به ارائه راهکارهای بهتر و موثرتری برای توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد دست یافت.

## ۲. روش تحقیق

روش تحقیق در این مقاله توصیفی - همبستگی است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی است در این پژوهش از ۲ روش کتابخانه‌ای و روش میدانی (از طریق تهیه و تکمیل پرسشنامه) برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. این پرسشنامه محقق ساخته دارای ۳۴ سوال بوده و برای تعیین گرایش پاسخگو طیف لیکرت از گرایش خیلی‌زیاد تا گرایش خیلی کم بکار رفته است. پرسشنامه مذکور با توجه به وضعیت شیوع بیماری کرونا در جامعه و عدم جود گردشگران در جامعه هدف، به صورت الکترونیکی تکمیل شده است. لازم به ذکر است که این

جدول ۱. متغیرهای شناسایی شده اثر گذار بر پژوهش

ردیف	متغیرهای قابل مشاهده	متغیرهای مکنون (پنهان)
۱	متغیر مستقل (نماد و المان‌های شهری)	امکانات رفاهی و خدماتی، حس جهت‌یابی شهروندان، حس وفاداری و تعلق خاطر گردشگران، خاطره ذهنی مطلوب و تصویر منسجم از عرصه‌های عمومی شهر، توانمندی نمادها، رنگ نماد، شکل و فرم نماد، زیبایی و چشم‌نوازی نماد.
۲	متغیر میانجی (هویت شهری)	فرهنگ شهر، شاخص‌های کالبدی - هویتی، اسطوره‌های بودن، خاطره‌انگیزی، بازتاب هویتی، معانی و مفاهیم.
۳	متغیر وابسته (توسعه گردشگری)	انتظارات گردشگران، مدت زمان اقامت گردشگران، تشویق به سفر مجدد، پیشنهاد بازدید به دیگران، رونق فعالیت‌های گردشگری، درآمد خانوارهای ساکن (جامعه میزان).

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

جدول ۲. پایایی ترکیبی و روایی همگرایی

میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۵۸۰	۰/۸۹۱	۰/۸۵۲	هویت شهری
۰/۴۲۲	۰/۸۵۲	۰/۸۰۳	نمادها و المان‌ها
۰/۴۰۵	۰/۸۳۵	۰/۷۹۵	توسعه گردشگری

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

بالای ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده بین ۰/۴۰ تا ۰/۵۸ را کسب نموده‌اند.

همان‌طور که در جدول ۲، مشخص است در این پژوهش، همه متغیرها از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

جدول ۳. روایی واگرایی شاخص HTMT

توسعه گردشگری	نمادها و المان‌ها	هویت شهری	
		۱	هویت شهری
	۱	۰/۸۴۷	نمادها و المان‌ها
۱	۰/۸۸۱	۰/۸۳۹	توسعه گردشگری

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

بنابراین پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر مورد تأیید است. اعتبار متمایز با استفاده از شاخص HTMT هنسler<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) ارزیابی شد. همان‌طور که در مورب پایین‌تر در جدول ۳ گزارش شده‌است، مقادیر هر سه شاخص زیرمیکار ۹/۰ است. بنابراین، اعتبار واگرایی سه سازه قابل قبول است.

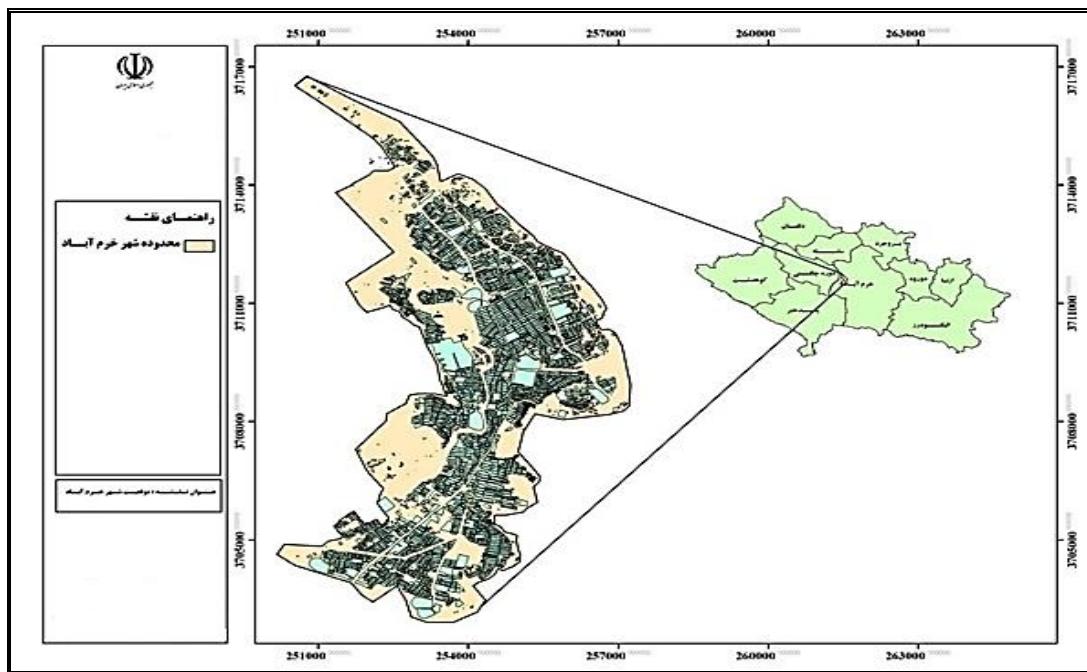
## ۲. ۱. محدوده مورد مطالعه

شهر خرم‌آباد مرکز استان لرستان است که در طول جغرافیایی ۴۸ درجه و ۲۲ دقیقه شرقی نسبت به نصف النهار گرینویچ و عرض جغرافیایی ۳۳ درجه و ۲۲ دقیقه شمالی نسبت به استوا در ارتفاع ۱۱۷۱ متری و در دره‌های میان رشته کوه‌های زاگرس غربی قرار گرفته‌است (شکل ۱)، که توسط ارتفاعات سفیدکوه، محملکوه و شیرکشان، محدوده غربی و شرقی آن احاطه شده‌است. این منطقه به‌ویژه در غرب آن دارای منابع غنی آب بوده که به دلیل وجود همین ناهمواری‌هاست. در شکل گیری و توسعه شهر دو رودخانه حیاتی یعنی رودخانه خرم‌آباد با جهت شمالی – جنوبی و رود کرگانه با جهت شرق – غربی، تاثیرگذار بوده‌اند (مهجور و اسلامی نسب، ۱۳۹۳: ۱۷۶).

باید گفت که واقع شدن این شهر بر سر راه سراسری شمال به جنوب یکی از ویژگی‌های مهم شهر خرم‌آباد بوده که از آن با عنوان موقعیت چهارراهی نام می‌برند (دولتشاه،

بنابراین پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر مورد تأیید است. اعتبار متمایز با استفاده از شاخص HTMT هنسler<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) ارزیابی شد. همان‌طور که در مورب پایین‌تر در جدول ۳ گزارش شده‌است، مقادیر هر سه شاخص زیرمیکار ۹/۰ است. بنابراین، اعتبار واگرایی سه سازه قابل قبول است.

۱. Henseler



شکل ۱. موقعیت شهر خرم‌آباد در استان لرستان منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹



شکل ۲. نمادهای گردشگری شهر خرم‌آباد. منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

۱۳ نفر معادل ۳۶/۱ درصد مرد و تعداد ۲۳ نفر معادل ۶۳/۹

درصد زن بودند که از بین آنها ۱۵ نفر معادل ۴۱/۷ درصد

متاهل و تعداد ۲۱ نفر معادل ۵۸/۳ درصد مجرد هستند. از نظر

### ۳. یافته‌های تحقیق

بررسی یافته‌های توصیفی تحقیق در زمینه ویژگی‌های فردی

پاسخگویان تحقیق نشان داد، از ۳۶ نفر نمونه‌ی آماری تعداد



موجب تقویت و توسعه گردشگری می‌شوند. بدین منظور با ارائه مدل‌سازی معادله ساختاری براساس نمایش دیاگرام pls برای دستیابی به این مورد که هویت شهری رابطه بین نمادها و المان‌های شهری و توسعه گردشگری را میانجی‌گری می‌کند، نتایج زیر به دست آمد (شکل ۳).

مهم‌ترین شاخص‌های اثر گذار بر متغیر مستقل (نماد و المان‌های شهری) به ترتیب با بالاترین بار عاملی عبارتند از عامل ایجاد خاطره ذهنی مطلوب و تصویر ذهنی منسجم از عرصه‌های عمومی شهر (x۸) با بار عاملی ۰/۷۳۲ در رتبه نخست و عامل تقویت حس جهت‌یابی شهر وندان (x۷) با بار عاملی ۰/۷۰۸ و در نهایت عامل توانمندی نمادها در ایجاد حس وفاداری و تعلق خاطر گردشگران (x۵) با بار عاملی ۰/۷۰۲ در رتبه‌های بعدی قرار دارند (جدول ۴).

سن، افراد با دامنه سنی ۴۵-۶۵ سال، با تعداد ۴ نفر معادل ۱۱/۱ درصد و افراد با دامنه سنی ۲۰-۴۵ سال، با تعداد ۳۲ نفر معادل ۸۸/۹ درصد، از نظر تحصیلات، افراد با سطح تحصیلات لیسانس با تعداد ۴ نفر معادل ۱۱/۱ درصد و افراد با سطح تحصیلات ارشد و بالاتر با تعداد ۳۲ نفر معادل ۸۸/۹ درصد و از لحاظ شغل افراد دارای شغل آزاد با تعداد ۵ نفر معادل ۱۳/۹ درصد، افراد دارای شغل دولتی ۱۴ نفر معادل ۴۱/۷ درصد، افراد دانشجو با تعداد ۱۵ نفر معادل ۵/۶ درصد و سایر شغل‌ها با تعداد ۲ نفر معادل ۰/۶ درصد شرکت کرده‌اند، که در میان این افراد بیشترین مشارکت-کنندگان در تحقیق را دانشجویان و افراد دولتی داشتند. همانگونه که بیان شد هدف این پژوهش بررسی این فرض است که المان‌ها و نمادها با هویت‌بخشی به فضاهای و القاء روح مکان در خاطره انگیزی و بازآفرینی فرهنگی

جدول ۴. مهم‌ترین شاخص‌های اثر گذار بر نماد و المان‌های شهری

رتبه	بار عاملی	گویه‌ها
۱	۰/۷۳۲	عامل ایجاد خاطره ذهنی مطلوب و تصویر ذهنی منسجم از عرصه‌های عمومی شهر (x۸)
۲	۰/۷۰۸	عامل تقویت حس جهت‌یابی (x۷)
۳	۰/۷۰۲	عامل توانمندی نمادها در ایجاد حس وفاداری و تعلق خاطر گردشگران (x۵)

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

و مهم‌ترین شاخص‌های اثر گذار بر متغیر میانجی (هویت شهری) به ترتیب با بالاترین بار عاملی عبارتند از (جدول ۵): عامل اسطوره‌ای بودن از نوع ویژگی تاریخی (x۲۲) با بار عاملی ۰/۸۹۱ در رتبه نخست و عامل بازتاب هویتی از نوع بار عاملی ۰/۸۲۸ در رتبه دوم و در نهایت عامل فرهنگ شهر (x۱۵) با بار عاملی ۰/۷۷۴ در رتبه بعده، از بالاترین اهمیت در تبیین توسعه گردشگری بعدی، از بالاترین اهمیت در تبیین توسعه گردشگری برخوردارند.

جدول ۵. مهم‌ترین شاخص‌های اثر گذار بر هویت شهری

رتبه	بار عاملی	گویه‌ها
۱	۰/۸۹۱	عامل اسطوره‌ای بودن (x۲۲)
۲	۰/۸۲۸	عامل بازتاب هویتی (x۲۴)
۳	۰/۷۷۴	عامل فرهنگ شهر (x۱۵)

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹



جاذب گردشگری به دیگران (x۱۳) با بار عاملی ۰/۸۱۱ در رتبه دوم و در نهایت عامل رونق فعالیت‌های گردشگری (x۱۴) با بار عاملی ۰/۷۵۲ در بین شاخص‌های توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد از بیشترین اهمیت برخوردارند.

همچنین مهم‌ترین شاخص‌های اثر گذار بر متغیر وابسته (توسعه گردشگری) به ترتیب با بالاترین بار عاملی عبارتند از (جدول ۶): عامل بازدید از نمادها که سبب تشویق به سفر مجدد در گردشگران می‌گردد (x۱۲) با بار عاملی ۰/۸۶۳ در رتبه نخست و عامل پیشنهاد بازدید از عناصر

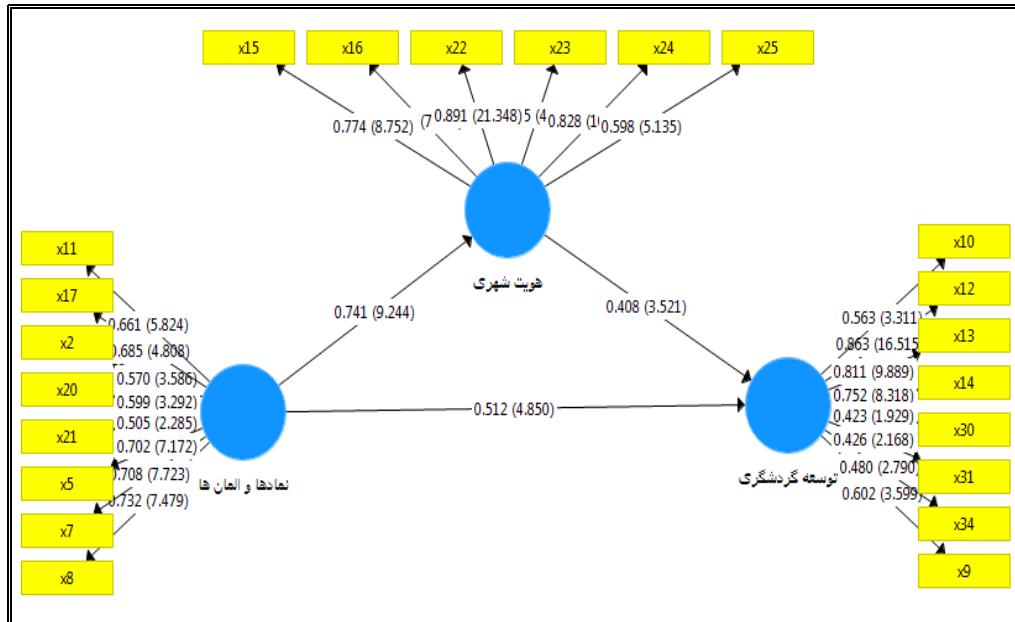
جدول ۶. مهم‌ترین شاخص‌های اثر گذار بر توسعه گردشگری

ردیف	ردیف	شاخص
۱	۰/۸۶۳	عامل بازدید از نمادها که سبب تشویق به سفر مجدد می‌گردد (x۱۲)
۲	۰/۸۱۱	عامل پیشنهاد بازدید از عناصر جاذب گردشگری به دیگران (x۱۳)
۳	۰/۷۵۲	عامل رونق فعالیت‌های گردشگری (x۱۴)

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

رابطه نمادها و المان‌های شهری به توسعه گردشگری را به خود اختصاص داد؛ نتایج مدل اصلی تحقیق با توجه به این‌که هر سه مسیر در حضور متغیر میانجی معنی‌دار بود حاکی از این است که هویت شهری نقش میانجی‌گری جزیی را در مدل دارا می‌باشد

در مجموع، مطابق با نتایج فرضیه اصلی تحقیق نمادها و المان‌های شهری ۰/۷۴۱ از تغییرات هویت شهری و ۰/۵۱۲ از تغییرات توسعه گردشگری را به صورت مثبت پیش‌بینی کرد. همچنین هویت شهری ۰/۴۰۸ از تغییرات توسعه گردشگری را پیش‌بینی نموده است. در نهایت هویت شهری ۰/۳۰۲ از



شکل ۳. خروجی نرم‌افزار پی‌ال اس در حالت استاندارد و معنی‌داری. منبع: نگارنده، ۱۳۹۹

متغیر بروزنزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹

۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف،

متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود. مطابق با

### شاخص‌های برآذش مدل تحقیق

معیار اصلی برای بررسی برآذش ساختاری در یک پژوهش

ضریب تعیین مربوط به متغیرهای پنهان درونزا (وابسته)

مدل است. ضریب تعیین معیاری است که نشان از تأثیر یک



مسیر نمادها و المان‌ها به توسعه گردشگری دارای اندازه اثر کوچک می‌باشدند.

جدول ۸ اندازه اثر کوچک<sup>۲</sup>

توسعه گردشگری	نماد و المان‌ها
۰/۴۵۱	نماد و المان‌ها
۰/۲۸۶	هویت شهری

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

### کیفیت برآذش مدل

در نهایت آخرین معیاری که بررسی می‌گردد شاخص کیفیت کلی مدل است. برای بررسی تناسب کلی مدل از دو شاخص SRMR و شاخص GOF استفاده شده است. برای بررسی کیفیت کلی مدل در حداقل مربعات جزئی، از شاخص GOF استفاده می‌کنیم که تنهاوس و همکاران ۲۰۰۵ مطرح کردند. برآذش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برآذش بین صفر و یک بوده و وتلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۰۲۵ و ۰/۰۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کردند. این شاخص دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل است: رابطه ۲:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

با توجه به جدول ۹ مقدار GOF برای مدل پژوهش ۰/۵۴ محاسبه شده است که از مطلوبیت مدل حکایت دارد. در نهایت هنسler و همکاران (۲۰۱۴) عنوان کردند ارزش کمتر از ۰/۱ برای شاخص SRMR به عنوان یک معیار مناسب برای حداقل مربعات جزئی می‌تواند مطلوب بودن مدل را نشان دهد.

جدول ۹. شاخص تناسب مدل

شاخص	مقادیر برآورده شده
SRMR	۰/۱۲
GOF	۰/۵۵

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

شكل ۳ و جدول ۷، مقدار ضریب تعیین برای سازه هویت بخشی ۰/۵۴۹ و برای سازه توسعه گردشگری ۰/۷۳۸ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برآذش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

معیار قدرت پیش‌بینی مدل  $R^2$  است. در صورتی که مقدار  $R^2$  در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۱۵، ۰/۰۲ و ۰/۰۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های بروزنزای مربوط به آن دارد. مقادیر بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (Henseler و Diagran, ۲۰۰۹). همان‌طور که دیده می‌شود مقادیر  $R^2$  استون-گایسر بیشتر از صفر است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آن‌ها دارای ارتباط پیش‌بین خوب هستند. همان‌طور که دیده می‌شود مقادیر  $R^2$  استون-گایسر بیشتر از صفر است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آن‌ها دارای ارتباط پیش‌بین هستند.

جدول ۷. ضریب تعیین و قدرت ارتباط پیش‌بین مدل

توسعه گردشگری	ضریب تعیین $R^2$ پیش‌بین	قدرت ارتباط $Q^2$ پیش‌بین
۰/۷۳۸	۰/۳۱۶	۰/۰۱۵
هویت شهری	۰/۵۴۹	۰/۰۳۵

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

برای هر مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از  $F^2$  کوهن ارزیابی کرد. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۱۵ و ۰/۰۳۵ برای  $F^2$  به ترتیب بیانگر اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. مقدار  $F^2$  کوهن از رابطه ۴-۱ محاسبه گردیده است.

رابطه ۱:

$$F^2 = (R^2_{\text{Included}} - R^2_{\text{Excluded}}) / (1 - R^2_{\text{Included}})$$

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود مسیر هویت شهری به توسعه گردشگری دارای اندازه اثر بزرگی هست و

<sup>1</sup> Henseler et al



هویت شهری نقش میانجی گری جزیی را در مدل دارا می-باشد. نتایج به صورت کامل در جدول ۱۰ ارائه شده است.

نتایج مدل نهایی تحقیق با توجه به این که هر سه مسیر در حضور متغیر میانجی معنی دار بود حاکی از این است که

جدول ۱۰. نتایج مدل نهایی تحقیق (بررسی میانجی گری)

نتیجه	سطح معنی داری	تی	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	
تایید	۰/۰۰۰	۳/۵۰	۰/۰۸۶	۰/۳۰۲	نماد و المان‌ها -> هویت شهری -> توسعه گردشگری
تایید	۰/۰۰۰	۳/۵۲	۰/۱۱۶	۰/۴۰۸	هویت شهری -> توسعه گردشگری
تایید	۰/۰۰۰	۹/۲۴	۰/۰۸۰	۰/۷۴۱	نماد و المان‌ها -> هویت شهری
تایید	۰/۰۰۰	۴/۸۵	۰/۱۰۶	۰/۵۱۲	نماد و المان‌ها -> توسعه گردشگری

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

نظیر سنگ نوشه، پل شکسته و گرداد سنگی قرار گرفته و چشم اندازی زیبا به شهر خرم‌آباد بخشیده است. براساس متغیرهای مهم شناسایی شده ، قلعه فلک‌الافلاک بر اساس موقعیت قرار گیری اش در شهر خرم‌آباد در تقویت حس جهت‌یابی (x۵)، شهر وندان و گردشگران موثر واقع شده و از طرفی با توجه به دارا بودن ویژگی تاریخی (عامل اسطوره‌ای (x22) و عامل بازتاب هویتی (x۲۴)) فضای این شهر را بومی کرده (همسو با پژوهش قلاعی و همکاران ۱۳۹۵، و بذرگر، ۱۳۹۶)، و از طرف دیگر دارای دو موزه مردم‌شناسی و باستان‌شناسی است که به نوعی زبان گویای فرهنگ این شهر تلقی می‌گردد؛ مجموعه‌ای این عوامل توانمند سبب ایجاد خاطره ذهنی مطلوب (x۸) و توانمندی آن در ایجاد حس وفاداری و تعلق خاطر گردشگران (x۷) شده است (همسو با نتایج پژوهشی ارزویک، ۲۰۱۲ و شرفی و همکاران، ۱۳۹۴ و مخالف نتایج کانین، ۲۰۱۴). همین عامل خاطره انگیزی مطلوب سبب ارزش آن مکان (قلعه فلک‌الافلاک) به صورت خاص در شهر خرم‌آباد می‌گردد و زمانی که با عصاره‌ی هویت آن مکان عجین شود با انتقال معانی و مفاهیم انتزاعی سبب تبدیل شدن به سبل و نماد شهر خرم‌آباد گشته که این بنا به تنهایی حجم عظیمی از گردشگران را به خود اختصاص داده است، به گونه‌ای که بنابر داده‌های مرکز آمار ایران، موزه‌ی باستان‌شناسی و

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق به اهمیت بالای هویت شهری در توسعه‌ی گردشگری تأکید دارد و این مهم از طریق وجود نمادها و المان‌های شهری امکان‌پذیر است. بنابراین بهره بردن از عناصر زیبای شهری مانند المان‌ها، یکی از راه‌هایی است که سبب تقویت هویت فضاهای شهری می‌گردد. المان‌های شهری تفکرات مردم را انعکاس می‌دهند و در خصوصیات طبیعی، تاریخی، اجتماعی - فرهنگی هر شهر ریشه دارند. این المان‌ها باید معناگرا، عملکردگرا و زیبا بوده و در عین حال حس زیبایی را به مردم القاء کنند، در این صورت است که سبب هویت بخشی می‌شوند. در این تحقیق مولفه‌های اصلی از جمله: بومی بودن، تاریخی بودن، پذیرای بودن، متمایز بودن، فرم و معماری، طراحی، نمای مناسب و محصوریت فضایی از یکسو، و از سوی دیگر مولفه‌هایی همچون مولفه‌های عینی زیاشناسی از جمله هم خوانی با مکان، نظام، کارایی و عملکرد مناسب، مقیاس مناسب، تنوع و هماهنگی فرم‌ها و فاکتورهای ذهنی زیاشناسی همانند معنویت، خاطره‌انگیزی، سرزندگی، آرامش و اصالت در قالب مولفه‌های فرعی در بسیاری از موارد با مولفه‌های هویت‌بخشی فصل مشترک دارند. به عنوان نمونه قلعه‌ی تاریخی فلک‌الافلاک که بر بلندای تپه‌ای باستانی و در مرکز شهر خرم‌آباد در مسافت نزدیکی از دیگر آثار تاریخی



خرم‌آباد به عنوان یک المان یا نماد شهری می‌توان جاذب گردشگر باشد؛

ارائه الگویی جهت ساخت المان مناسب با فرهنگ و آداب و رسوم‌های بومی و سنتی شهر خرم‌آباد؛ طراحی خلاقانه در جهت مفهومی کردن المان‌های شهری با شرایط و موقعیت خاص قرارگیری در هر منطقه؛ سادگی در طراحی المان‌ها و در عین زیبایی با هدف خواناً بودن تمامی اقتدار استفاده کننده از محیط شهری؛

جانمایی و قرار دادن هر المان در بهترین نقطه شهر در راستای فراخواندن افراد به محیط‌هایی با ویژگی‌های منحصر به فرد شهری؛

مهتمرين المان‌های اثرگذار بر هویت کالبدی، با توجه به طراحی، فرم و معماری خاصی که دارند باید مورد توجه بیشتری قرار گیرند و اقدامات حفاظتی و حمایتی از آنها صورت گیرد. در این المان‌ها می‌توان با تقویت نورپردازی شبانه، موجب فراهم شدن آرامش، معنویت و سرزندگی محیط پیرامونی شد؛

به منظور ارتقای هویت در المان‌های شهری، بایستی معیارهای تاریخی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار گیرد و اصل یادمانی بودن و اسطوره‌ای بودن المان‌ها، نیز رعایت گردد؛

توجه به زیبایی بصری و چشم‌انداز محیطی فضاهای گردشگری برای برانگیختن حس تعلق شهروندان؛ جلوگیری از ساخت و سازهای نامناسب و یا بلندمرتبه در اطراف فضاهای گردشگری شهر خرم‌آباد؛

مشارکت‌دهی شهروندان در فرآیند برنامه‌ریزی، طراحی و نظارت بر فضاهای گردشگری و هویت‌بخش خرم‌آباد؛ برگزاری همایش‌ها و آیین‌های خاص در فضاهای گردشگری با موضوعات گردشگری و هویت‌ساز شهری.

مردم‌شناسی در طول سال ۱۳۹۵ حدود ۱۸۹۵۸۸ هزار نفر بازدید کننده داشته است.

در نهایت المان‌های خرم‌آباد سبب ارتقاء کیفیت محیط شهر شده و بر سرزندگی این شهر می‌افزاید. ارتقاء کیفیت محیط در عرصه‌های عمومی شهر سبب افزایش قابلیت حضور پذیری، از طریق غنی‌تر کردن تجربه حضور شهروندان در عرصه‌های عمومی شده و این حضور پذیری با ایجاد خاطره‌ای فردی و جمیعی لذت‌بخش، منجر به شکل-گیری تصویری ذهنی واضح، خوانا و مطلوب در ذهن ناظران می‌گردد و در نهایت تمایل گردشگران را به بازگشت قوت بخشیده و آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌کنند. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان موارد زیر را در توسعه گردشگری شهری پیشنهاد نمود:

از آنجا که المان‌های شهری در ارتباط مستقیم با شهروندان هستند، بنابراین، باید مناسب با روحیات جمیع مردم باشند و با واقعیت‌های اجتماعی آنان ارتباط برقرار کنند تا سبب انتقال هویت شهری در اذهان مردم شوند؛ برای ساماندهی و ارتقای کیفی فضاهای شهری، مکان-یابی مناسب المان‌ها با رعایت اصول شهرسازی، برقراری ارتباط بین موضوع المان‌ها و عملکرد آنها، رعایت اصول زیبایی‌شناخته در طراحی، فرم و معماری المان‌ها، و همچنین به کارگیری المان‌های بزرگ مقیاس در شهرها بسیار مفید و مؤثر خواهد بود؛ همچنین، استفاده از المان‌ها و نشانه‌هایی که سبب انتقال تصویر ذهنی در شهروندان شود و حس هویت را در آنها برانگیزند؛

برندسازی و نمادسازی برای شهرها از المان‌های شهری آن‌ها که بدون تردید در صورت داشتن طرح مناسب و ویژگی‌های مطلوب، جاذب گردشگران خواهد بود، مانند برج ایفل در پاریس؛ بنابراین، قلعه فلک‌الافلاک در شهر



## ادیبات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان است و فاقد حامی

مالی می باشد.

به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله بخشی از نتایج پایان نامه

کارشناسی ارشد فاطمه رضایی گروه جغرافیا، دانشکده

## فهرست منابع

- بذرگر، محمدرضا. ۱۳۹۶. "بررسی نقش المان‌های شهری در تقویت هویت کالبدی (مطالعه موردی: شهر شیراز)". **پژوهش و برنامه‌ریزی شهری**. شماره ۳۰. صص ۸۳-۱۰۰.
- ثابت اقلیدی، محمد؛ میرابی، وحیدرضا؛ قاسمی، بهروز و سید‌کامران نوربخش. ۱۳۹۹. "بررسی نقش ژئومارکتینگ و ارزش آفرینی آن بر توسعه زیرساختهای گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر مشهد)". **گردشگری شهری**. شماره ۱. صص ۱۴۷-۱۲۱.
- حاجی‌نژاد، علی؛ عبدالی، ناصر و ابوذر پایدار. ۱۳۹۵. "بررسی تطبیقی ابعاد موثر بر توسعه گردشگری برج آزادی و ایفل". **گردشگری و توسعه**. شماره ۹. صص ۱۹۵-۱۷۸.
- دولتشاه، صدیقه. ۱۳۸۸. "امکان‌سنجی توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر خرم‌آباد)". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید چمران.
- دهقان پیشه، شهرام و علی شمس‌الدینی. ۱۳۹۴. "نماد، المان و نشانه‌های شهری و نقش آن در توسعه فضای گردشگری (مطالعه موردی: بافت تاریخی فرهنگی شیراز)". **همایش ملی معماری و شهرسازی بومی ایران**. صص ۱-۱۰.
- شربتیان، محمود. ۱۳۹۰. "تأملی بر گردشگری شهری در ایران و ارائه راهکارهایی در جهت توسعه پایدار این صنعت شهری". **ویژه‌نامه علمی ترویجی انسان و فرهنگ (شهر و فرهنگ)**. شماره ۲. صص ۱-۱۸.
- شرفی، حجت‌الله؛ جعفری، مرضیه و بهزاد شیخ‌علی‌پور. "جایگاه المان‌ها و نمادهای شهری و نقش آن در تقویت گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر تبریز)". **کنفرانس بین‌المللی انسان، معماری، عمران و شهر**. صص ۲-۸.
- عباسی، مصیب؛ شاکرمی، نعمت و رحمت‌الله ملک. "برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر خرم‌آباد)". **فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه گلستان**. شماره ۲۸. صص ۱۶۸-۱۵۵.
- علی‌اکبری، احسان. ۱۳۹۱. **جغرافیای گردشگری ایران**. انتشارات سمت، تهران.
- عوض‌پور، حمیده. ۱۳۹۶. "نقش نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری پایداربا تأکید بر هویت فرهنگی شهر وندان (مطالعه موردی: شهر یاسوج)". **کنفرانس بین‌المللی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری**. صص ۱۵-۳.
- فلاعی، نسیم؛ وطن‌خواه، محسن و کوروش لطیفی. ۱۳۹۵. "نقش المان‌های شهری در تقویت هویت شهری و ارتقاء حس تعقیل به مکان (مطالعه موردی: شهر آبادان)". **همایش ملی فرهنگ گردشگری و هویت شهری**.
- کرکه‌آبادی، زینب و مریم شعبانی. ۱۳۹۹. "تحلیلی بر نقش نمادهای شهری در هویت بخشی به مکان (مطالعه موردی: شهر سمنان)". **مطالعات مدیریت شهری**. شماره ۴۲. صص ۱۵-۲۴.
- کشاورز، مهناز. ۱۳۹۸. "شناسایی عوامل تاثیرگذار در توسعه گردشگری پایدار شهری با استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری ISM (مطالعه موردی: شهر خرم‌آباد)". **گردشگری شهری**. شماره ۱. صص ۱۳۴-۱۲۱.
- گیاهی، حسن و علی اکبر شایان یگانه. ۱۳۹۶. "نقش نمادهای گردشگری در توسعه نواحی روستایی (مطالعه موردی: باغ تاریخی نشاط روستایی تقی‌آباد)". **پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی**. شماره ۱. صص ۸۰-۶۹.



مهجور، فیروز و مهتاب اسلامی نصب. ۱۳۹۳. "جغرافیای تاریخی شهر شاپور خواست از قرن ۳ تا ۸ ه.ق." **مطالعات ایرانی دانشگاه شهید باهنر کرمان**. شماره ۲۶. صص ۱۱۹-۱۴۲.

Caneen, J. M. 2014. "Tourism and Cultural Identity: The Case of the Polynesian Cultural". **Journal Athens Journal of Tourism**. 1. Pp.1-20.

Hanafiah, M., Jamaluddin, M., Zulkifly, M. 2013. "Local Community Attitude and support towards Tourism Development in Tioman Island Malaysia". **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 105. Pp.792-800.

Matuse, A.S. 2006. "Outlet city metzing an urban cultural identity based on consumption a cultural identity based on consumption". **42nd Is CARP Congress**.

Wang, S., & Chen, J. 2015. "The influence of place idcntity on perceived tourism impacts". **Annals of Tourism Research**. 25. Pp.16-28.

Urosevic, N. 2012. "Cultural Identity and Cultural tourism Between the Local and the Global". **Singidunum journal**. 9. Pp.67-76.



## The Role of Symbol and Urban Elements in Tourism Development of Khorramabad City

**Fatemeh Rezaee**, MA in Geography Department, Faculty of Literature and Humanities, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

**Hamed Abbasi**<sup>\*1</sup> Associate Professor of Geography Department, Lorestan University, Faculty of Literature and Humanities, Khorramabad, Iran.

**Horieh Moradi**, Assistant Professor of Geography Department, Lorestan University, Faculty of Literature and Humanities, Khorramabad, Iran.

*Received: 31 January 2021*

*Accepted: 23 February 2021*

### Abstract

One of the main drivers of tourism in today's competitive world is urban symbols and elements. Recognizing these symbols and introducing them to the field of tourism can be fruitful in advancing the various goals of this industry, in addition to spreading and exporting indigenous cultures and beliefs. Based on this, the present study was conducted with the aim of identifying and analyzing the role of urban symbols and elements in the development of tourism in Khorramabad. The research method in this research is descriptive-correlation and the type of research is applied. The statistical population is urban tourism experts and specialists, according to the model used, 36 questionnaires were distributed among the statistical sample. Cronbach's alpha coefficient for the whole questionnaire was calculated above 0.7. The structural equations of pls software were used to analyze the data. The results showed that urban symbols and elements have positively predicted 0.741 of changes in urban identity and 0.512 of changes in tourism development. Urban identity also predicted 0.408 of changes in tourism development. In fact, urban identity accounted for 0.302 of the relationship between urban symbols and elements to tourism development; Finally, the results of the final research model, considering that all three paths were significant in the presence of the mediator variable, indicate that urban identity has a partial mediation role in the model.

**Keywords:** Symbol and element, Urban identity, Tourism, Khorramabad.

\*<sup>1</sup> Corresponding Author: [abbasi.h@lu.ac.ir](mailto:abbasi.h@lu.ac.ir)

### To cite this article:

Rezaee, F., Abbasi, H., and Moradi, H (2021). The Role of Symbol and Urban Elements in Tourism Development of Khorramabad City. Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas, 2(5), 111-125.  
Doi:10.52547/gsma.2.1.111