



نقش نمادها و المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد

فاطمه رضایی، کارشناس ارشد گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

حامد عباسی*^۱، دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

حوریه مرادی، استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۱۲/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۲

چکیده

از عمده‌ترین محرک‌های گردشگری در جهان رقابتی 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 مثر 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 محاسبه گردید. برای تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری نرم‌افزار pls استفاده شد. نتایج به‌دست آمده نشان داد که نمادها و المان‌های شهری ۰/۷۴۱ از تغییرات هویت شهری و ۰/۵۱۲ از تغییرات توسعه گردشگری را به‌صورت مثبت پیش‌بینی کرده‌اند. 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 معنی‌دار بود حاکی از این است که هویت شهری نقش میانجی‌گری جزئی را در مدل دارا می‌باشد.

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

*^۱ نویسنده مسئول Email: abbasi.h@lu.ac.ir

نحوه استنادی 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

۱. مقدمه

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 مدنظر گردشگران را تشکیل می‌دهند (شربتیان، ۱۷۹: ۱۳۹۰). از جمله این فضاهای خاص، نمادها، المان‌ها علائم ماندگاری است که در طول سال‌های دراز در هیئت یادمان‌ها و معابر عمومی و بناها ایجاد شده‌اند (علی‌اکبری، ۱۳۹۱: ۸۶).

در بازار رقابتی گردشگری عصر حاضر، نمادها و برندها عامل بسیار مهمی در موفقیت و تقویت گردشگری تلقی می‌شوند، به گونه‌ای که اکثر گردشگران به دنبال «ترین‌ها» هستند و توسعه گردشگری تا حد زیادی موفقیت خود را مدیون 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 شهروندان را افزایش دهند (ماتئوس^۱، ۲۰۰۶: ۷). المان یا یادمان شهری ترکیبی است پیکره‌وار که در ساخت آن از ویژگی‌های درونی احجام و اشکال هندسی به صورت یک کلیت یکپارچه و تلفیقی از موارد فوق استفاده می‌شود. قبل از هر چیز این ترکیب دارای یک نظام

^۱ Mateus

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 درگیر خود می‌کند که تا مدت‌ها در آن منطقه از شهر به صورت سمبلیک 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 (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷۸). ورود نماد و المان‌ها به حیطه گردشگری علاوه بر فراگیر کردن اعتقادات بومی و بسط و اشاعه فرهنگ آن مقصد در پیش‌بردن دیگر اهداف این صنعت موثر واقع می‌شود. موفقیت در جلب توجه گردشگران مادامی صورت می‌گیرد که نمادها در این صنعت به صورت حرفه‌ای 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



فرهنگی پلینزی، 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. برنامه-ریزان گردشگری در حالی که به دنبال به دست آوردن مزایای اقتصادی از گردشگری هستند، تلاش دارند تا از فرهنگ محافظت کنند.

حافظ و حنیفه^۴ (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^۵ (۲۰۱۲)، تحقیقی در مورد هویت فرهنگی و گردشگری فرهنگی - محلی و جهانی مطالعه موردی پولو در کرواسی انجام داد. نتایج نشان می‌دهد که عناصر کلیدی هویت مقصد گردشگری میراث، صنایع خلاق، چند فرهنگی و شیوه زندگی محلی هستند.

کشاوری (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 مهمان‌نوازی، 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 توانمندی‌ها و جاذبه‌های فراوانی جهت جذب گردشگران دارد. یکی از بسترهای اساسی در رونق صنعت گردشگری خرم‌آباد وجود نمادها و المان‌های شهری متعدد و متنوع مانند قلعه فلک-الافلاک، پل شاپوری، پل صفوی، سنگ نوشته، منار آجری، گرداب سنگی و غیره 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^۱ (۲۰۱۵)، تحقیقی با عنوان نفوذ هویت مکان در تاثیرات گردشگری درک شده 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^۲ (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. کانین^۳ (۲۰۱۴)، به گردشگری و هویت فرهنگی، مرکز

¹ Wang and Chen

² Jeonghee Noh & Soo Hyun Jun

³ Caneen

⁴ Hafiz Hanafiah

⁵ Urosevic

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 رقابتی مدل سوات، 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 تاکید بر هویت فرهنگی شهروندان 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 شهروندان در شهر می‌انجامد، نقش برجسته‌ای دارند و باعث پایداری صنعت گردشگری می‌گردند. بذرگر (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان بررسی نقش المان‌های شهری در تقویت هویت کالبدی شهر شیراز، نشان داده است که ارزیابی کیفی شهروندان از هویت (کالبدی) المان‌ها، متأثر از جنسیت و سطح تحصیلات آنهاست. همچنین مهم‌ترین مولفه‌های تاثیرگذار بر هویت کالبدی المان‌های شهری براساس نظر شهروندان شامل، طراحی، فرم و معماری المان، تاریخی بودن و بومی بودن (زمینه‌گرایی) است. قلاعی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان نقش المان‌های شهری در تقویت هویت

شهری و ارتقاء حس تعلق به مکان در شهر آبادان، بیان می‌کنند که نمادها و المان‌های مختلف شهری با قرارگیری در فضاهای عمومی به‌عنوان 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 شهروندان هر جامعه گام موثری برداشت. دهقان‌پیشه و شمس‌الدینی (۱۳۹۴)، در پژوهشی باعنوان 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 به‌عنوان 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 باعنوان 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 به‌عنوان شهری تاریخی مشهور بوده چرا که دارای سابقه‌ای کهن و تمدنی دیرینه است و بناهای تاریخی باشکوه و فاخری که به جامانده این ادعا را اثبات می‌کند. در بستر این شهر حوادث تاریخی فراوانی رخ داده است که زمینه را برای طراحی و خلق نماد و المان‌های گوناگون در آن فراهم کرده است. با توجه به ضرورت موارد ذکرشده، پژوهش حاضر در تلاش است تا به بررسی نقش نماد و المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهر خرم‌آباد بپردازد. به عبارتی تبیین جایگاه و اثر المانها به



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 پی ال اس (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 شده‌است. این پرسشنامه‌ی 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 شده‌است. 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، اسطوره‌ای 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 میزبان).

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

جدول ۲. پایایی ترکیبی و روایی همگرایی

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
۰/۸۵۲	۰/۸۹۱	۰/۵۸۰
۰/۸۰۳	۰/۸۵۲	۰/۴۲۲
۰/۷۹۵	۰/۸۳۵	۰/۴۰۵

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

همان‌طور که در جدول ۲، مشخص است در این پژوهش، همه متغیرها از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده بین ۰/۴۰ تا ۰/۵۸ را کسب نموده‌اند.

جدول ۳. روایی و اِگرایی 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

۱۳۸۸: ۳۹). بنابراین در این منطقه عوامل عمده شکل‌گیری سکونت، استقرار و توسعه شهر عبارتند از: ۱- عوامل طبیعی و جغرافیایی: وجود منابع غنی آب به‌ویژه عبور رودخانه‌های خرم‌آباد و کرگانه از این شهر. ۲- موقعیت ارتباطی: خرم-آباد در مسیر شمال به جنوب ما بین همدان و خوزستان واقع شده و در مسیر غرب به شرق نیز یکی از محورهای ارتباطی با مرکز ایران به حساب می‌آید. طبق نظر بسیاری از محققان، شهر خرم‌آباد فعلی زمانی شهر مهم عیلامی یعنی خایدالو بر جای آن قرار داشته‌است. هم‌چنین بسیاری از محققان بر این باورند که در دوره‌ی ساسانی و قرن نخست هجری شهرهای قدیمی شاپورخواست اهمیت بسیاری داشته‌اند و در مکان شهر قدیمی خایدالو، مکان فعلی شهر خرم‌آباد بوده‌است. به احتمال قوی در قرن ۸ هجری قمری شهر شاپورخواست به دلایل نامعلومی از رونق افتاده و باعث شکل‌گیری هسته اولیه شهر خرم‌آباد در شمال غرب می‌شود. در دوران قاجار خرم‌آباد نسبتاً توسعه پیدا می‌کند و قلعه ارم (قلعه فلک الافلاک) از آثار معروف این شهر به‌دستور محمد حسین میرزای دولت‌شاه مرمت می‌گردد (اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری لرستان، ۱۳۹۷). این شهر دارای المانهای زیبا و اثرگذاری است که برآمده از دوران‌های مختلف تاریخی است و هر ساله مقصد گردشگرانی است که جهت بازدید به این شهر مسافرت می‌کنند (شکل ۲).

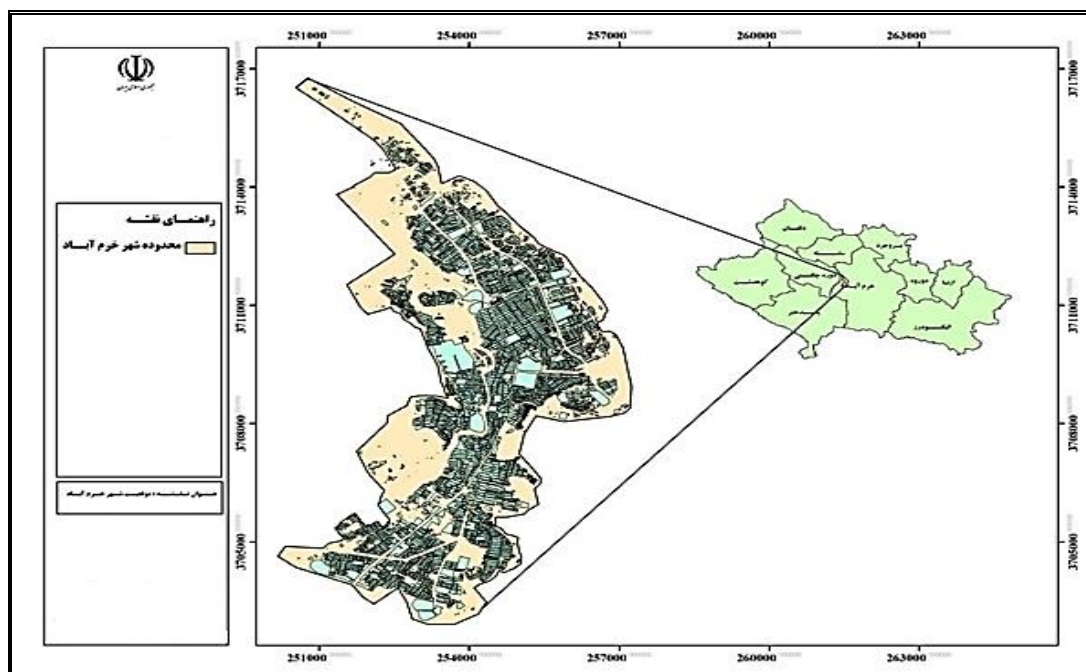
بنابراین پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر مورد تأیید است. اعتبار متمایز با استفاده از شاخص HTMT هنسلر^۱ و همکاران (۲۰۱۵) ارزیابی شد. همان‌طور که در مورب پایین‌تر در جدول ۳ گزارش شده‌است، مقادیر هر سه شاخص زیرمعیار ۰/۹ است. بنابراین، اعتبار و اِگرایی سه‌سازه قابل قبول است.

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، مخملکوه 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 شکل‌گیری و توسعه شهر دو رودخانه حیاتی یعنی رودخانه خرم‌آباد با جهت شمالی - جنوبی و رود کرگانه با جهت شرق - غربی، تأثیرگذار بوده‌اند (مهجور و اسلامی‌نسب، 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،

¹. Henseler



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



شکل ۲. نمادهای گردشگری شهر خرم آباد. منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

۳. یافته‌های تحقیق

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

بررسی یافته‌های توصیفی تحقیق در زمینه ویژگی‌های فردی پاسخگویان تحقیق نشان داد، از ۳۶ نفر نمونه 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 اثرگذار 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 رتبه‌ی نخست و عامل تقویت حس جهت‌یابی شهروندان (x۷) با بار عاملی ۰/۷۰۸ و در نهایت عامل توانمندی نمادها در ایجاد حس وفاداری و تعلق خاطر گردشگران (x۵) با بارعاملی 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 ۳۸/۹ درصد، افراد دانشجوی با تعداد ۱۵ نفر معادل ۴۱/۷ درصد و سایر شغل‌ها با تعداد ۲ نفر معادل ۵/۶ 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 فضاها و القاء روح مکان در خاطره انگیزی و بازآفرینی فرهنگی

جدول ۴. مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار 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

ویژگی فرهنگی (x۲۴) با بارعاملی ۰/۸۲۸ در رتبه دوم و در نهایت عامل فرهنگ شهر (x۱۵) با بارعاملی ۰/۷۷۴ در رتبه بعدی، از بالاترین اهمیت در تبیین توسعه گردشگری برخوردارند.

و مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار بر متغیر میانجی (هویت شهری) به ترتیب با بالاترین بار عاملی عبارتند از (جدول ۵): عامل اسطوره‌ای بودن از نوع ویژگی تاریخی (x۲۲) با بارعاملی ۰/۸۹۱ در رتبه نخست و عامل بازتاب هویتی از نوع

جدول ۵. مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار 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

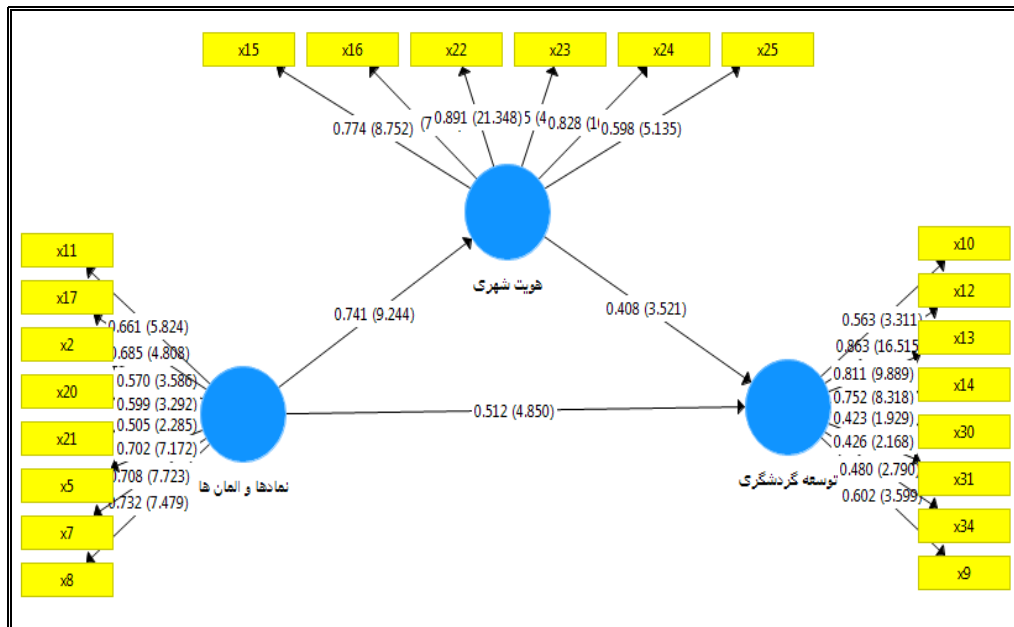
جدول ۶. مهم‌ترین شاخص‌های اثر گذار بر توسعه گردشگری

رتبه	بار عاملی	گویه‌ها
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 این- که هر سه مسیر در حضور متغیر میانجی معنی‌دار بود حاکی از این است که هویت شهری نقش میانجی‌گری جزئی 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 پی‌ال‌اس در حالت استاندارد و معنی‌داری. منبع: نگارنده، ۱۳۹۹

متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود. مطابق با

شاخص‌های برازش مدل تحقیق معیار اصلی برای بررسی برازش ساختاری در یک پژوهش ضریب تعیین مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. ضریب تعیین معیاری است که نشان از تأثیر یک

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

جدول ۸. اندازه اثر کوهن F^2

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

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

کیفیت برازش 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. برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱؛ ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کردند. این شاخص دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر 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 هنسلر 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	مقدار برآورد شده
SRMR	۰/۱۲
GOF	۰/۵۵

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

شکل 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 برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q^2 است. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. مقادیر بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (هنسلر و دیگران، ۲۰۰۹). همان‌طور که دیده می‌شود مقادیر Q^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 Q^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	قدرت ارتباط پیش بین Q^2
۰/۷۳۸		۰/۳۱۶
هویت شهری	۰/۵۴۹	۰/۱۹۷

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹

برای هر مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از F^2 کوهن ارزیابی کرد. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ 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

¹ Henseler et al



نتایج مدل نهایی تحقیق با توجه به این که هر سه مسیر هویت شهری نقش میانجی گری جزئی را در مدل دارا می- در حضور متغیر میانجی معنی دار بود حاکی از این است که باشد. نتایج به صورت کامل در جدول ۱۰ ارائه شده است.

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

۴. بحث و نتیجه گیری

نظیر سنگ نوشته، پل شکسته و گرداب سنگی قرار گرفته و چشم اندازی زیبا به شهر خرم آباد بخشیده است. براساس متغیرهای مهم شناسایی شده، قلعه فلک الافلاک بر اساس موقعیت قرارگیری اش در شهر خرم آباد در تقویت حس جهت یابی (x5)، شهروندان و گردشگران موثر واقع شده و از طرفی با توجه به دارا بودن ویژگی تاریخی (عامل اسطوره ای (x22) و عامل بازتاب هویتی (x24)) فضای این شهر را بومی کرده (همسو با پژوهش قلاعی و همکاران ۱۳۹۵، و بذرگر، ۱۳۹۶)، و از طرف دیگر دارای دو موزه مردم شناسی و باستان شناسی است که به نوعی زبان گویای فرهنگ این شهر تلقی می گردد؛ مجموعه ای این عوامل توأمان سبب ایجاد خاطره ذهنی مطلوب (x8) و توانمندی آن در ایجاد حس وفاداری و تعلق خاطر گردشگران (x7) 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 فلک الافلاک) به صورت خاص در شهر خرم آباد می گردد و زمانی که با عصاره ی هویت آن مکان عجین شود با انتقال معانی و مفاهیم انتزاعی سبب تبدیل شدن به سمبل و نماد شهر خرم آباد گشته که این بنا به تنهایی حجم عظیمی از گردشگران را به خود اختصاص داده است، به گونه ای که بنابر داده های مرکز آمار ایران، موزه ی باستان شناسی و

نتایج این تحقیق به اهمیت بالای هویت شهری در توسعه ی گردشگری تأکید دارد و این مهم از طریق وجود نمادها و المان های شهری امکان پذیر است. بنابراین بهره بردن از عناصر زیبای شهری مانند المان ها، یکی از راه هایی است که سبب تقویت هویت فضاهای شهری می گردد. المان های شهری تفکرات مردم را انعکاس می دهند و در خصوصیات طبیعی، تاریخی، اجتماعی - فرهنگی هر شهر ریشه دارند. این المان ها 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 می شوند. در این تحقیق مولفه های اصلی از جمله: بومی بودن، تاریخی بودن، پذیرا بودن، متمایز بودن، فرم و معماری، طراحی، نمای مناسب و محصوریت فضایی از یک سو، و از سوی دیگر مولفه هایی همچون مولفه های عینی زیباشناسی از جمله هم خوانی با مکان، نظم، کارایی و عملکرد مناسب، مقیاس مناسب، تنوع و هماهنگی فرم ها و فاکتورهای ذهنی زیباشناسی همانند معنویت، خاطره انگیزی، سرزندگی، آرامش و اصالت در قالب مولفه های فرعی در بسیاری از موارد با مولفه های هویت بخشی فصل مشترک دارند. به عنوان نمونه قلعه ی تاریخی فلک الافلاک که بر بلندای تپه ای باستانی و در مرکز شهر خرم آباد در مسافت نزدیکی از دیگر آثار تاریخی

مردم‌شناسی در طول سال ۱۳۹۵ حدود ۱۸۹۵۸۸ هزار نفر بازدیدکننده 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 حضورپذیری، از طریق غنی‌تر کردن تجربه حضور شهروندان در عرصه‌های عمومی شده و این حضورپذیری با ایجاد خاطره‌ای فردی و جمعی لذت‌بخش، منجر به شکل‌گیری 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 می‌کند. 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 متناسب با روحیات جمعی 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 زیبایی‌شناسانه 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 برانگیزاند؛

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

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

ارائه الگویی جهت ساخت المان متناسب 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 خوانا بودن تمامی اقشار استفاده‌کننده 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؛

مهمترین 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.



تقدیر و سپاسگزاری

ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان است و فاقد حامی

مالی می‌باشد.

به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله بخشی از نتایج پایان‌نامه

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 سید کامران 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؛ عبدی، 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)". پایان‌نامه 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 ۱۰-۱.
- شربتیان، محمود. ۱۳۹۰. "تاملی 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 ۱۸-۱.
- شرفی، حجت‌اله؛ 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 ۸-۲.
- عباسی، مصیب؛ شاکرمی، نعمت و رحمت‌اله 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 پایدار با تاکید بر هویت فرهنگی شهروندان (مطالعه موردی: شهر یاسوج)". **کنفرانس بین‌المللی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری**. صص ۱۵-۳.
- قلاعی، نسیم؛ وطن‌خواه، محسن و کوروش لطیفی. ۱۳۹۵. "نقش المان‌های شهری در تقویت هویت شهری و ارتقاء حس تعلق 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 ۲۴-۱۵.
- 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 روستای تقی‌آباد)". **پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی**. شماره ۱. صص ۸۰-۶۹.



مهبجور، فیروز و مهتاب اسلامی‌نصب. 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 metzig 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 identity 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^{*1} 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.

^{*1} Corresponding Author: gmail: 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