



An analysis of the role of tourism spaces in the personality of citizenship (case study: the city of Susa)

Ali Movahed¹ , Ebrahim Soleimani Moghaddam

¹- Faculty Member, Department of tourism, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: movahed@khu.ac.ir

²- MA.student of tourism, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 29 December 2023

Revised: 19 June 2024

Accepted: 04 September 2024

Published online: 22 September 2024

Keywords:

*E urban tourism Participation,
tourism spaces
behavioral geography,
citizenship personality
Susa city.*

Introduction: Governance is in fact a process based on the interaction between the official organizations and institutions of the city administration on the one hand and non-governmental organizations and civil society organizations on the other hand. The optimal urban governance system is based on seven principles: participation, legitimacy, accountability, consensus building, efficiency and effectiveness, transparency and justice.

Data and Method: This research is a survey type with a descriptive-analytical approach with the aim of practical adjustment and information in the field using a researcher-made questionnaire. The research was conducted by quantitative method and descriptive-analytical method and by distributing a questionnaire randomly among tourists and citizens.

Results: shows that the variables of recognition of spaces, sense of responsibility, respect for tourists, interest in the development of tourism space and guidance of tourists have the most frequency and influence in the citizenship personality. Also, the research findings show the degree of correlation and direct (positive) relationship with citizenship personality. The amount of this correlation for the spatial affiliation variable is 0/067 and citizen participation 0 /074 Is. Therefore, as the amount of variables increases, the positive attitude towards the impact of tourism spaces on the personality of citizens in Susa city increases. The effect of these variables for the location variable is 045/0.and citizen participation 0/038 is.

Conclusion: It shows that tourism spaces play an effective role in citizenship personality. Place belonging plays an important role in the importance of tourism spaces. Therefore, it can be expected to play an important role in the formation of citizens' personality with the increase of place belonging, and to have a greater effect on improving the hospitality of tourists, monitoring and participating in the protection of tourism spaces, and citizen culture.

Cite this article: Movahed, Ali., Soleimani Moghaddam, Ebrahim. (2024). An analysis of the role of tourism spaces in the personality of citizenship (case study: the city of Susa). *Urban Social Geography*, 11 (2), 87-104. <http://doi.org/10.22103/juscg.2024.2132>



© The Author(s).

Publisher: Shahid Bahonar University of Kerman.

DOI: <http://doi.org/10.22103/juscg.2024.2132>

¹- **Corresponding Author Ali Movahed**, Faculty Member, Department of tourism, Kharazmi University, Tehran, Iran. ✉ movahed@khu.ac.ir ☎ (+98) 9127656612

English Extended Abstract

Introduction

Urban [tourism] spaces, in addition to their social life, are conceivable, leave a role in the minds of their inhabitants, leave unforgettable memories, and remain alive in their hearts and minds (Habibi, 2007: 30). There are two main factors that make the urban landscape [tourist spaces] memorable: first, the role of urban spaces means the existence of specific and distinct functions, concepts, and physical features that are easily engraved in the mind; and second, to arouse the positive emotions of citizens and create a familiar environment by allowing them to enter and occupy space; and third, to increase the participation of citizens in maintaining the space so that they consider space as part of their living environment. In this way, their minds will be full of individual and collective memories (Pakzad, 2007: 145–144).

Citizenship is formed as a social identity within a context that has been interpreted by history and tradition, institutions, environmental and geographical factors, etc., and as long as these factors remain, the importance of the individual as a central issue in the analysis It will preserve the identity of the citizen (Amanpour and Sajjadian, 1394: 88–89). Identity [personality] considers citizenship to have two dimensions: the emotional dimension, which means that a person considers himself a citizen, and the mental dimension, which is called the sense of belonging. In other words, the sense of belonging to a society is the result of objective and subjective elements that form the identity of the individual and the state, which can be identified by referring to the concept and components of citizenship. And includes the responsibility and commitment of individuals. Social belonging and commitment together form the identity of a citizen. These two dimensions are in fact inseparable from each other and are so intertwined that, in general, citizens form a society (Amanpour and Sajjadian, 1394: 89–88). A good degree of identity adequacy is required for location identification to occur. These two dimensions are in fact inseparable from each other and are so intertwined that, in general, citizens form a society (Amanpour and Sajjadian, 1394: 89–88). A good degree of identity adequacy is required for location identification to occur. Fit can be defined as the level of fit between an individual's identity and the assessed identity (Hogg & Abrams, 1988; Tajfel & Turner 1986). Environmental-person fit models (Phillips, Cheng, Yeh & Sui, 2010) suggest that understanding identity fit is related to similarities in attitudes and core values between place and person.

The study of citizenship behaviors is important because only through this knowledge and evaluation of citizenship behaviors is it possible to adapt urban spaces in the field of urban planning and design to the needs of healthy urban people, and therefore the use of knowledge in anthropology, sociology, and even environmental psychology is important (Rostamzadeh et al., 2010: 182). Today, the participation of citizens, city managers, and private sector investors is a turning point in the field of urban tourism development policy and planning, and in most metropolitan cities, the policy and management structures, in line with globalization processes, call for more citizen participation and presence. Are (Bock, 2015: 2). Citizenship knowledge consists of basic ideas and information that people should know and apply to be effective and responsible citizens (Heydari Koshenko et al., 1398: 120).

The city of Susa is a historic city in the process of transitioning to a modern city. In this process, tourism spaces have an important role in urban developments, so the purpose of this article is to explain the role of tourism spaces in the personalities of citizens in the city of Shush.

Data and Method

The research method in this research is quantitative and descriptive-analytical. To collect data from the library and documentary study method by reviewing important documents related to tourism spaces and citizenship personality, try to extract a theoretical framework, knowledge of variables, and research indicators. By examining analytical approaches on the relationship between tourism spaces and citizenship personality, trying to receive concepts, analyzing variables in the context of behavioral factors, and using a behavioral geography perspective using a correlation test model between two factors (spatial affiliation and citizen participation) and train index quest, a regression model was used.

Results

Descriptive analysis of the data shows that the variables of interest in the development of the tourism space (93%), sense of responsibility (89%), and tourist guidance (89%), have the highest frequency, and the variable of cooperation with associations (38%), has the lowest frequency. The correlation between the two factors (spatial affiliation and citizen participation) can be said with 95% confidence. And the error level is less than 0.5. There is a relationship between factors (location belonging to tourism spaces and citizen participation) and citizenship personality. This value is equal to 0.67 for the spatial affiliation factor and 0.074 for the citizen participation factor.

English Extended Abstract

To investigate the factors affecting the personality of citizenship in the city of Shousha, a regression model was used between the research variables and citizenship personality from the Tranquist index. According to the 10% error level, the variables of spatial affiliation (sig./003) and citizen participation (sig./000) are considered independent variables affecting the personality of the citizen. Each of them changes the percentage of the dependent variable in a positive direction, respectively, for each unit change.

According to the results of route analysis, the variables of spatial affiliation and citizen participation have been able to directly affect the citizenship personality in the city of Susa. In this regard, the direct effect of the spatial variable is 0.045. It has been shown that for one unit of change in the variable of spatial affiliation, the amount of citizenship personality in the city of Shush will change by 0.045 units, and the amount of impact of the variable of citizen participation is /038. Which shows that for one unit of change in the variable of citizen participation, the amount of urban identity of the city of Shush is 0.038. The unit will change.

Based on the results, the values of the personality of the citizens from the point of view of the respondents show that people are interested in the development of tourism and consider it effective and strong in the identity and personality of the citizens. Also, the sense of responsibility and guidance of tourists are the most effective variables after interest in tourism development. Therefore, they consider the sense of responsibility towards the city and guiding tourists as one of the dimensions of citizens' personalities. Additionally, the respondents believe that the development of tourism not only enhances the city's economy but also contributes to the overall well-being and cultural enrichment of its citizens. They perceive a strong correlation between the level of interest in tourism and the sense of pride and belonging that it instills in individuals, further shaping their identity and personality.

Conclusion

The tourist spaces of the city of Susa play an essential role in the identity, characterization, and differentiation of this city from other cities. In the study of tourism spaces in the city of Susa, three basic tourism spaces, including historical tourism spaces, religious tourism spaces, and cultural tourism spaces, were identified. Citizenship plays a key role.

Findings show that the effects of environmental quality and spatial dependencies are in line with the findings of Amin Latifi and Hassan Sajjadzadeh (2014). Also, with the results of Mohammad Reza Khatibi (2013) in the sense of belonging to the place and being encouraged to be more present in space and social interactions, and of course these events, the formation of behavioral camps is fully related. With the results of Mohammad Reza Pourjafar and Fahimeh Dehghani (2011), including the physical and functional characteristics of the environment to respond to the qualitative and psychological needs of citizens such as belonging, identity, public expectations, public participation, cultural values, a major role in citizenship, and quality life, It is also in line with the research of Mostafa Abbaszadegan (2005), who studied the relationship between the sense of place and the sense of citizenship. Abbaszadegan's research found that a strong sense of place can foster a sense of citizenship among individuals. This suggests that the physical and functional characteristics of the environment play a crucial role in shaping citizens' perceptions and behaviors, ultimately contributing to their overall quality of life.

The results of the data analysis confirm the prominent role of tourism spaces in the personalities of citizens. So that the research variables show the degree of correlation and direct (positive) relationship with citizenship personality. This amount is 0.067 for the spatial affiliation variable and 0,074 for the citizens' participation. This means that the more variables there are, the more positive the attitude towards citizenship in the city of Susa will be. The effect of these variables on the variables of spatial affiliation is 0.045 and citizen participation is 0.038, which shows that for one unit of change in each of the research variables, the amount of citizenship personality of Shush city will change. These findings suggest that the presence of multiple variables contributes to a stronger sense of citizenship in the city of Susa. Specifically, an increase in spatial affiliation and citizens' participation leads to a greater overall positive attitude towards citizenship. Moreover, the impact of these variables on spatial affiliation and citizen participation indicates that even a small change in each research variable can significantly influence the citizenship personality of Shush city.

تحلیلی بر اهمیت و نقش فضاهای گردشگری در شخصیت شهروندی

(مطالعه موردی: شهر شوش)

علی موحد^۱ ✉، ابراهیم سلیمانی مقدم

^۱ - عضو هیات علمی گروه گردشگری، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: movahed@khu.ac.ir

^۲ - کارشناسی ارشد گردشگری، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۳/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱	مقدمه: شخصیت و هویت شهروندی به عنوان یک هویت اجتماعی درون یک بستر شکل می گیرد. فضاهای گردشگری به عنوان بخشی از محیط شهری، موجبات بروز الگوهای رفتاری خاص در این بستر است که در دو بعد احساسی و ذهنی شکل می گیرد. هدف از این تحقیق بررسی و تحلیل نقش فضاهای گردشگری در شخصیت شهروندی است. مؤلفه های رفتاری شامل: مؤلفه های شناختی-عاطفی و مؤلفه های ادراک محیطی که در دو متغیر کلی تحقیق شامل تعلق مکانی و مشارکت شهروندان هستند که در چارچوب جغرافیای رفتاری مورد بررسی قرار گرفته اند. داده و روش: این پژوهش از نوع پیمایشی و با رویکردی توصیفی-تحلیلی با هدف کاربردی تنظیم و اطلاعات به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به دست آمده است. جامعه آماری، شهروندان شهر شوش بوده و از طریق توزیع پرسشنامه به صورت تصادفی بین شهروندان انجام گرفته و با روش همبستگی و رگرسیون در نرم افزار SPSS تحلیل شده است. یافته ها: نشان می دهد متغیرهای شناخت فضاهای احساس مسئولیت، احترام به گردشگران، علاقه به توسعه فضای گردشگری و راهنمایی گردشگران بیشترین فراوانی و تأثیر را در شخصیت شهروندی داشته اند. همچنین یافته های تحقیق، میزان همبستگی و رابطه مستقیمی (مثبت) را باشخصیت شهروندی نشان می دهند. میزان این همبستگی برای متغیر تعلق مکانی ۰/۶۷/ و مشارکت شهروندان ۰/۷۴/ است. لذا هر چه میزان متغیرها افزایش یابد نگرش مثبت نسبت به تأثیر فضاهای گردشگری در شخصیت شهروندی در شهر شوش بیشتر می شود. میزان تأثیر این متغیرها برای متغیر تعلق مکانی ۰/۴۵/ و مشارکت شهروندان ۰/۳۸/ است. نتیجه گیری: نشان می دهد فضاهای گردشگری نقش مؤثری در شخصیت شهروندی ایفا می کنند. تعلق مکانی نقش مهمی در اهمیت فضاهای گردشگری دارد. لذا می توان انتظار داشت با افزایش تعلق مکانی در شکل گیری شخصیت شهروندان نقش مهمی داشته باشد و در بهبود مهمان پذیری گردشگران، نظارت و مشارکت در حفاظت از فضاهای گردشگری، و فرهنگ شهروندی تأثیر بیشتری داشته باشد.

استناد: علی، موحد؛ سلیمانی مقدم، ابراهیم (۱۴۰۲). تحلیلی بر اهمیت و نقش فضاهای گردشگری در شخصیت شهروندی (مطالعه موردی: شهر شوش). جغرافیای

اجتماعی شهری، ۱۱ (۲)، ۸۷-۱۰۴. DOI: <http://doi.org/10.22103/juscg.2024.2132>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه شهید باهنر کرمان.

DOI: <http://doi.org/110.22103/juscg.2024.2132>

مقدمه

بحران هویت یا احساس بیهوشی به عنوان یکی از بحران‌های زندگی انسان معاصر است که در بسیاری از جوامع شهری مشاهده می‌شود. گردشگری با جاذبه‌ها، خدمات، امکانات و حضور گردشگران در ارتباط با ساکنان شهر، باعث ایجاد هویت شهری^۱ و رفتارهای مختلفی در شهر می‌شوند که می‌تواند به توسعه گردشگری شهری و در نهایت به توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهرها منجر شود و نقش مؤثری در ارتقای کیفیت زندگی شهروندان و هویت شهری و شخصیت شهروندان^۲ داشته باشد.

در علوم اجتماعی، هویت به عنوان یک ویژگی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود؛ اما تنها بعد اجتماعی هویت نیست که اهمیت دارد، بلکه بعد فضایی و کالبدی است که هویت در درون آن قرار می‌گیرد و توسط آن ایجاد می‌شود. با این حال، هویت به عنوان یک رابطه بیان می‌شود و به عنوان "حسی که مردم از خود می‌کنند" تعریف می‌شود (Cheshmehzangi, 2015: 392).

هویت، تعیین‌کننده نگرش انسان به محیط زندگی‌اش است. هویت تأثیر مهمی بر شخصیت افراد دارد. شخصیت به عنوان یکی از ابعاد هویت تفاوت‌های فردی تحت تأثیر عوامل مختلف (محیطی و اجتماعی و اقتصادی و سیاسی) است که در تعامل با دیگران و فضاهای پیرامونی خود بروز می‌یابد. پایه و اساس رفتار ما، ویژگی‌های محیط و خصوصیات فردی به صورت توأم است؛ بنابراین رفتار ما برآیندی از نیازها، انگیزه‌ها، قابلیت محیط، ادراک، تصویر ذهنی و در نهایت معنی است که از انسان و حرکاتی که از وی سر می‌زند تأثیر می‌پذیرد (آلتن، ۱۳۸۲: ۱۱).

هویت شهروندی به عنوان یک هویت اجتماعی درون یک بستر شکل می‌گیرد که تاریخ و سنت، نهادها، عوامل محیطی و جغرافیایی و... بدان معنا بخشیده و تا زمانی که این عوامل پابرجا باشند اهمیت فرد را به عنوان یک موضوع محوری در تحلیل هویت [شخصیت] شهروندی حفظ خواهد کرد (امان پور و سجادیان، ۱۳۹۴: ۸۸-۸۹).

فضاهای شهری به ویژه فضاهای گردشگری در شهرها مؤثر بر هویت و شکل‌گیری شخصیت شهروندان دارد. این تأثیر یک ارتباط دوسویه است. فضاهای [گردشگری] شهری علاوه بر حیات اجتماعی خود، تصور پذیر بوده و در ذهن ساکنان آن نقش بسته و خاطراتی فراموش‌نشده بر جای می‌گذارند، و در دل و ذهنشان زنده می‌مانند (حبیبی، ۱۳۸۶: ۳۰).

دو عامل عمده و اساسی باعث خاطره‌انگیزی منظر [فضاهای گردشگری] شهری می‌شوند؛ نخست نقش انگیزی فضاهای شهری به معنای وجود عملکردها، مفاهیم و ویژگی‌های کالبدی مشخص و متمایزی که به راحتی در ذهن حک می‌شوند، و دوم برانگیخته شدن احساسات مثبت شهروندان و ایجاد محیطی مأنوس از طریق ایجاد امکان دخل و تصرف در فضا توسط آنان و همچنین افزایش مشارکت شهروندان در نگهداری فضا، به نحوی که فضا را بخشی از محیط زندگی خود بدانند. به این ترتیب ذهن آنان انباشته از خاطرات فردی و جمعی خواهد بود (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۱۴۵-۱۴۴).

با گسترش معنای مشارکت و را یافتن آن به عرصه‌های مختلف زندگی، امروزه سخن از وضعیتی است که همه مردم در تعیین سرنوشت خویش دخالت آگاهانه و واقعی پیدا کنند. یکی از جدیدترین عرصه‌های بروز مشارکت «مشارکت شهروندان در اداره امور شهر» است که این نوع مشارکت با رشد شهرنشینی، توجه به برنامه‌های توسعه به جلب مشارکت مردم و افزایش آگاهی مردم نسبت به این امر، و از همه مهم‌تر رشد طبقه متوسط اهمیتی دوچندان یافته است. چنین مشارکتی موجب می‌شود شهرنشینان از حالت سکونت صرف در مکانی به نام شهر خارج و به «شهروند» تبدیل شوند (احمدی و توکلی، ۱۳۸۸: ۷۴).

1. Urban Identity

2. Citizen personality

بعضاً مدیران شهری بیشتر به جنبه‌های فیزیکی-کالبدی شهرها توجه نموده و تا حدودی از تأثیرات روانی و ذهنی کالبد شهر بر شهروندان غفلت بورزند (کامور شلمانی و حناچی، ۱۳۹۴: ۶۵). در نتیجه چنین دیدگاهی رابطه ذهنی و عاطفی دوسویه فضاهای شهری و ساکنان شهر دچار گسست شده و مشارکت شهروندان را در امور شهر ضعیف می‌سازد که خود در احساس و شخصیت شهروندی تأثیر ویرانگری برجای خواهد گذاشت و مشارکت شهروندان را در توسعه شهری دچار اخلال خواهد کرد.

امروزه مشارکت شهروندان، مدیران شهری و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، نقطه عطفی در قلمرو سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهری است و در بیشتر کلان‌شهرهای جهان در ساختارهای سیاست‌گذاری و مدیریت، همسو با فرایندهای جهانی‌سازی، خواهان مشارکت و حضور بیشتر شهروندان می‌باشند (Bock, 2015: 2). دانش شهروندی از عقاید و اطلاعات بنیادی تشکیل می‌شود که افراد باید بدانند و به کار ببرند تا شهروندان مؤثر و مسئول باشند (حیدری کوشنکو و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۰). شهر شو یک شهر تاریخی و از مقاصد مهم گردشگری ایران و استان خوزستان است. این شهر در حال فرایند گذار به شهر مدرن است. در این فرایند فضاهای گردشگری نقش مهم و تأثیرگذاری در تحولات شهری می‌توانند داشته باشند؛ متأسفانه نقش فضاهای گردشگری کمتر در فضاهای معماری و کالبدی و اجتماعی و فرهنگی شهر دیده می‌شود. نقش این فضاها می‌تواند بر فرهنگ اجتماعی و مشارکت مردم تأثیر عمیق‌تری داشته باشد و شخصیت مردم را تحت تأثیر خود قرار دهد. این موضوع می‌تواند نقش مشارکت مردم را در فعالیت‌های اجتماعی و گردشگری افزایش دهد. از سوی دیگر هرچه شخصیت مردم با فضاهای گردشگری وابسته‌تر شود میزان بی‌توجهی و تخریب و یادگاری نویسی‌ها و ... کاهش می‌یابد و مسئولیت‌پذیری آن‌ها افزایش می‌یابد. به‌طور کلی جای خالی شخصیت منتج و برگرفته از فضاهای گردشگری شهری و تأثیر آن را بر فرهنگ و هویت شهروندان و نهایتاً مؤثر بر کیفیت مهمان‌پذیری احساس می‌شود؛ لذا هدف از این مقاله نقش و تأثیر فضاهای گردشگری را در شخصیت شهروندی در شهر شوش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه نظری

گردشگری در شهرهای تاریخی یکی از گسترده‌ترین انواع گردشگری است و قادر به تقویت جاذبه‌های فرهنگی، محافظت از میراث منطقه، تجدید محلات شهری قدیمی‌تر، القای احساس غرور و همبستگی جامعه و تحریک توسعه اقتصادی به روش‌های بیشتری نسبت به سایر اشکال گردشگری است (Timothy, 2010; Chen & Chen, 2019; Lak al et, 2010). بیشتر شهرها گردشگری مبتنی بر میراث شهری را وسیله‌ای برای متنوع سازی اقتصاد خود، افزایش درآمد، بهبود سطح زندگی ساکنان و تجدید فضاهای شهری می‌دانند. (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۴) به دلیل وجود فضاهای متنوع و ارزشمند و فرصت‌هایی برای عرضه منابع جدید مکمل برای گردشگری شهری نظیر جاذبه‌ها و مناطق میراث فرهنگی و ... به‌عنوان ظرفیتی برای افزایش احساس تعلق و مؤثر شکل‌گیری هویت یا تقویت شخصیت شهروندان دارد.

فضاهای گردشگری، فضاهایی هستند که در نتیجه روابط چندجانبه جاذبه‌ها، امکانات و خدمات شهری، گردشگران و شهروندان در قسمت‌هایی از فضای شهری به وجود می‌آیند. فضاهای گردشگری شهری بخشی از فضای عملکردی شهر هستند و فضاهایی هستند که منابع گردشگری در آن‌ها وجود دارد و الگوی رفتاری گردشگران تابعی از منابع گردشگری مانند جاذبه‌ها، محل اقامت، امکانات و خدمات است که تبلور آن فضای گردشگری را شکل می‌دهد. منابع گردشگری شهری از سه بخش عمده تشکیل می‌گردد. عناصر اولیه گردشگری که درواقع عامل اصلی جذب گردشگر به شمار می‌آیند و شامل مکان‌های قابل بازدید مانند: آثار تاریخی، خیابان‌های تاریخی، بوستان‌ها و فضای سبز و غیره است؛ همچنین مکان‌هایی که برای فعالیت‌های گردشگری ساخته شده‌اند، مانند سینما، تئاتر، گنجینه، گالری‌های هنری و....

بخش دوم، عناصر ثانویه گردشگری شامل تأسیسات اقامتی و فروشگاه‌ها و... است. بخش سوم، عناصر دیگری هستند که کار راهنمایی و خدمات گردشگری را انجام می‌دهند. مانند اداره راهنمایی گردشگری و غیره (موحد، ۱۳۹۵: ۶۷). شبکه معابر، عنصر اصلی ساختار شهر و یکی از عناصر اصلی در ساختار ذهنی از یک شهر هستند شبکه ارتباطی گاه به عنوان عامل اولیه و زیربنای شکلی و گاهی به عنوان عامل ثانویه شکل‌گیری و همراه با کاربری‌ها و عناصر عمده شهری، عوامل مؤثر در پدیدار شدن ساختار اصلی شهر به شمار می‌آیند. درک ارتباط و انسجام فضاها و عناصر اصلی شهری می‌تواند به درک الگوهای رفتاری و تحلیل‌های کمی و کیفی منجر شود (قربانی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۱۹ مختارزاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۸).

در فضاها، گردشگری مناسبات و رفتارهای آزادانه و دلخواه مانند: گفت‌وگو، قدم زدن، تجربه مشترک و هم‌حسی فضایی، علاوه بر این امکان تعامل، بحث و مناظره و برگزاری تجمعات و سخنرانی‌ها شکل می‌گیرد (ملکیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۴۱) در چنین فضایی نوع رفتار و شخصیت افراد بروز پیدا می‌کند که در نهایت می‌تواند به ایجاد همبستگی و علائق مشترک انسانی بیانجامد. الگوی رفتاری در محیط شهری متناسب با ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی به‌طور کلی تابعی از فضای گردشگری و فضای شهری است و برحسب پدیده‌های اجتماعی تغییر می‌کند (موحد، ۱۳۸۶: ۴۳-۴۴). الگوی رفتاری نشان‌دهنده رفتار مردم در فضا است که شامل تعاملات آنان با یکدیگر و با فضا است (کامور سلمانی و حناچی، ۱۳۹۴: ۶۷). رفتار فضایی انسان، مفهومی است که رابطه میان محیط ساخته‌شده و انسان‌های ساکن در آن را توصیف می‌کند (لطیفی، و سجاذزاده، ۱۳۹۳: ۸ به نقل از، Wei et al, 2009: 1). درواقع محیط ظرف و انسان به‌صورت مظهر و مظهر است. انسان‌ها به‌عنوان مظهر در فضا در برخورد با محیط رفتارهای مختلفی نشان می‌دهند (لطیفی، و سجاذزاده، ۱۳۹۳: ۸) محیط و رفتار، آن‌قدر هم تنیده شده‌اند که به‌سختی می‌توان آن‌ها را از هم تفکیک کرد. رفتار را نمی‌توان مستقل از رابطه درونی آن با محیط درک کرد. رفتار را باید در بستری محیطی تعریف کرد (آلتمن، ۱۳۸۲: ۲۵۲).

شخصیت شهروندی

فرهنگ شهروندی به معنای اصول حاکم بر رفتار شهروندان در بردارنده مجموعه‌ای از ارزش، نگرش‌ها قوانین مشترک بنیادی است که احساس مسئولیت، تعهد، احترام به قوانین و مقررات شهر و همچنین مشارکت در تمامی عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را به دنبال دارد. فرهنگ شهروندی، متأثر از سازه‌ای انسان‌ساخت و جمعی است که الزاماتی را در قالب ارزش‌ها و هنجارها به زندگی انسان وارد می‌سازد. این الزامات اگرچه در طول تاریخ یکسان نبوده اما همواره تعیین‌کننده شیوه زندگی و شکل‌دهنده تعاملات انسانی در بافت نوین زندگی جمعی بوده است و احساس تعلق، تعهد و احترام به میراث مشترک و همچنین تشخیص حقوق و تعهدات شهروندی را به دنبال داشته است (گنجی و دیگران، ۱۳۹۳). شهروندی به‌عنوان یک هویت اجتماعی درون یک بستر شکل می‌گیرد که تاریخ و سنت، نهادها، عوامل محیطی و جغرافیایی و... بدان معنا بخشیده و تا زمانی که این عوامل پابرجا باشند، اهمیت فرد را به‌عنوان یک موضوع محوری در تحلیل هویت و شخصیت شهروندی حفظ خواهد کرد.

درواقع شهروندی در سه سطح مطرح می‌شود که منزلت، حقوق و هویت سطوح سه‌گانه آن را تشکیل می‌دهند. در سطح اول، شهروندی به‌مثابه منزلت است که عضویت در یک جایگاه و ایفای نقش مورد انتظار در اجتماع را توضیح می‌دهد. در سطح دوم شهروندی در بعد حقوق مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که بیانگر ظرفیت‌ها و مصونیت‌هایی است که با منزلت ارتباط دارد. در سطح نهایی، شهروندی به‌مثابه هویت مطرح می‌شود که حاکی از جنبه‌های رفتاری کنش فردی در برابر جامعه و درک این مطلب است که فرد بخشی از جامعه را تشکیل می‌دهد.

هویت برگرفته از صفات و مشخصات جوهری هر شیء یا شخص یا شهر است که به‌واسطه وجوهی همچون تمایز و تشابه، تداوم و تحول، وحدت و کثرت، شخصیت پیدا می‌کند (شماعی و پوراحمد، ۱۳۹۲). اصول تئوری هویت اجتماعی

(Tajfel & Turner, 1986; Hogg & Abrams, 1988; Brewer, 2005) بیان می‌دارد وقتی که افراد خود را عضو گروه اجتماعی می‌دانند، می‌توانند درک خود را به‌وسیله ترکیب ویژگی‌های مثبت طبقه اجتماعی با خودپنداره خود تقویت کنند. هویت‌یابی با ارائه خودپنداره مثبت در کنار قوانین ضمنی و صریح مرتبط با عضویت در گروه، عدم اطمینان را کاهش می‌دهد و تصمیم‌گیری را تسهیل می‌بخشد (Hogg, 2000)، همچنین یک حس معنادار و تعلق را ارائه می‌دهد (Bauemister & Leary, 1995).

هویت در چهار بعد «شخصی»، «اجتماعی»، «فرهنگی» و «محلی» ترسیم می‌شود. تعمیم‌یافته‌ترین نوع هویت، بعد شخصی است و همه انواع دیگر هویت‌ها - مستقیم یا غیرمستقیم - با این بعد مرتبط هستند. شخصیت از اساس روایت و واقعیت، از خودگذشتگی را شکل می‌دهد، که به اهمیت ادراک فرد از خود و ادراک بین فردی در هنگام تعامل با دیگران و همچنین مفهوم تصویر از خود مربوط می‌شود. (Cheshmehzangi, 2015: 394).

هیوم و همکاران استدلال می‌کند که شخصیت، یعنی از طریق تجزیه و تحلیل ادراک و احساسات و یک شخصیت در حال تغییر از خود است: «ما هرگز از چیزی جز یک ادراک خاص آگاه نیستیم. انسان مجموعه یا مجموعه‌ای از ادراکات مختلف است که با سرعتی غیرقابل‌تصور جانشین یکدیگر می‌شوند و در جریان و حرکت دائمی هستند. به‌طور کلی می‌توان هویت شهروندی را دارای دو بعد دانست: بعد احساسی، یعنی اینکه فردی خود را به‌عنوان شهروند بداند که ذهنی است و احساس تعلق نامیده می‌شود. به بیان دیگر احساس تعلق به یک جامعه نتیجه عناصر عینی و ذهنی تشکیل‌دهنده هویت فرد و دولت است که با ارجاع به مفهوم و مؤلفه‌های شهروندی می‌توان آن را شناسایی کرد و دیگری بعد رفتاری است که رفتار افراد را شامل می‌شود و امری عینی است و مسئولیت و تعهد افراد را شامل می‌شود. تعلق و تعهد اجتماعی با یکدیگر شخصیت شهروندی را می‌سازند. این دو بعد درواقع از یکدیگر قابل‌تفکیک نیستند و آن‌چنان درهم‌تنیده شده‌اند که در کل شهروندان یک جامعه را تشکیل می‌دهند (امان پور و سجادیان، ۱۳۹۴: ۸۸-۸۹).

مؤلفه‌های رفتاری مؤثر در شخصیت شهروندی

۱ - مؤلفه‌های شناختی - عاطفی

مؤلفه شناختی-عاطفی در اثر تعامل بین افراد و محیط شهری و فضاهای گردشگری آن ایجاد می‌شود. اصولاً تأثیر این مؤلفه‌ها در جهت تأمین نیازهای روانی افراد است (زینلی قطب‌آبادی، ۱۳۹۴: ۱۱). این مؤلفه‌ها همچنین باعث ایجاد تصویر ذهنی مردم از شهر، فضاهای گردشگری آن و تعامل آنان و محیطشان، می‌شود (خطیبی، ۱۳۹۲: ۶۹). مؤلفه‌های شناختی - عاطفی از دو عنصر اساسی تشکیل می‌شوند:

الف-نیاز

هر فرد دارای تعدادی نیازهای ذاتی است که فعال‌کننده رفتارهای او است (پاکزاد، ۱۳۸۹: ۳۲). هویت [شخصیت] انسان از نیاز طبیعی انسان به شناخته شدن و معرفی شدن به چیزی یا جایی نشأت می‌گیرد. این احساس نیاز به تعلق نیازی ذاتی و اساسی است که در هر فرد وجود دارد (صنیع الاجلال، ۱۳۸۴: ۱۰۲). دلبستگی به مکان به معنای آن است که تنها بهره‌برداری از مکان مطرح نیست، بلکه باید نوعی احساس، توجه و مراقبه در انسان نسبت به مکان نیز وجود داشته باشد که برآورنده نیاز انسان در سطوحی بالاتر از نیازهای اولیه است (جمشیدی و خداوردی پور سربندری، ۱۳۹۴: ۵). بعد از نیاز مردم به تعلق (Baumeister & Leary, 2002)، نیاز به متمایز ماندن و منحصر به فرد بودن، به‌عنوان یک فرد مستقل وجود دارد (Sheldon & Bettencourt, 2002). این به نیاز ویژه برای فردگرایی شخص مرتبط است، به دلیل تأکید بر استقلال شخص و خودشکوفایی، و تعادل هویت فرد با دستاوردها و ویژگی‌های اکتسابی فرد است (Oyserman et al, 2004: 4). از این‌رو، مردم برای ایجاد تعادل بین منطبق کردن نگرش‌های اصلی خود با مکان و به رسمیت شناختن خود به‌عنوان یک فرد منحصر به فرد همواره در تلاش‌اند.

ب- احساس

از ادراک حسی می‌توانیم دو مفهوم ضمنی به دست دهیم:

۱- ادراک حسی به منزله دریافت اطلاعات و آگاهی‌ها از طریق اعضای حسی در ارتباط با امر دیداری، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه.

۲- ادراک حسی به مثابه بصیرت ذهنی، گستره آگاهی‌های حسی به همراه یادآوری‌ها، پیش‌بینی‌ها و ... است (شکوئی، ۱۳۸۲: ۱۱۹).

در محیط‌های گوناگون جغرافیایی، ادراک و شناخت‌های متفاوتی به انسان می‌نمایاند و تنوع محیطی منجر به تنوع ادراکی نیز می‌شود. این فرایند شناختی از حواس پنج‌گانه که مستقیماً با محیط در ارتباط است آغاز می‌شود و در نهایت به شناخت می‌انجامد (احمدی، ۱۳۹۵: ۴۷). از دیدگاه نظریه اطلاعات، فضای شهری به مثابه حوزه رویدادهایی است که حاوی اطلاعات سه‌بعدی مختلف است. هر فرد زنده به‌طور مرتب به وسیله حواس خود از محیط زندگی‌اش اطلاعاتی به دست آورده آن‌ها را در مغز خود بررسی می‌کند به عبارتی در اینجا محیط در نقش یک «فرستنده» و فرد به صورت یک «گیرنده» عمل می‌کند (پاکزاد و جهان‌شاه، ۱۳۸۹: ۵۸). به‌طور معمول ادراک یک پدیده یا بهتر بگوییم کیفیت‌های یک پدیده تأثیری روانی / عاطفی بر ما می‌گذارد که به زبان عامیانه می‌گوییم احساسی را در ما برمی‌انگیزاند و یا می‌گوییم از این پدیده به ما این حس یا آن حس دست می‌دهد. به عنوان مثال با ادراک یک پدیده به ما احساس یک پدیده یا تعلق خاطر دست می‌دهد (همان: ۱۰۹).

۲ - مؤلفه ادراک محیطی

هر فردی از محیط طبیعی خود تصویر ذهنی دارد. در یک گروه فرهنگی، تصویر درک شده تا حد زیادی وجه اشتراک دارد. برای توصیف چنین تصاویر ذهنی، جغرافیدانان از اصطلاح ادراک محیطی کمک گرفته‌اند. پیروان مکتب ادراک محیطی معتقدند که نوع انتخاب انسان در محیط بیش از آن که به خصایص واقعی و فیزیکی محیط طبیعی وابسته باشد، به نحوه ادراک و نگرش وی از محیط بستگی دارد. ادراک به نوبه خود از آموزش‌های فرهنگی مایه می‌گیرد و رنگ می‌پذیرد. ادراک گرایان بر این باورند که انسان‌ها نمی‌توانند محیط‌شان را به‌طور دقیق آن‌طور که هست درک کنند. از این رو، تصمیم‌های آن‌ها دقیقاً بر اساس واقعیت‌های محیطی اتخاذ می‌شود (پوراحمد، ۱۳۸۵: ۱۶۵۹).

اکنون برای بررسی ادراک محیطی عواملی که در این فرآیند دخالت دارند را مورد بررسی قرار می‌دهیم. نکته‌ای که باید به آن اشاره کرد این است که دو عامل محیط و نقشه‌های ذهنی که در بحث مؤلفه‌های شناختی - عاطفی از عوامل اصلی در ایجاد تعلق مکانی بودند در اینجا نیز برای ورد به بحث به‌طور اختصار توضیح داده می‌شوند.

- محیط

محیط عبارت است از مجموعه شرایط خارجی که موجود زنده یا جامعه را احاطه کرده و به نحوی در رفتار و فعالیت‌های آن‌ها مؤثر است (احمدی، ۱۳۹۵: ۴۶). ویلیام کرک از بنیان‌گذاران مکتب جغرافیای رفتاری در علم جغرافیا و شناخت روابط انسان و محیط، به دو موضوع معتقد بوده و بر آن تأکید دارد:

الف- محیط پایداری یا عینی: که عبارت است از همان محیط فیزیکی که در آن رفتار ظاهر شود.

ب- محیط رفتاری: که در آن تصمیم‌گیری صورت می‌گیرد و این تصمیم‌گیری به صورت عمل آشکارا در محیط پدیداری درمی‌آید (پوراحمد، ۱۳۸۵: ۱۷۱).

- تصاویر و نقشه‌های ذهنی

اصطلاح تصویر ذهنی که به فراوانی در ادبیات ادراک محیطی آمده، در یک زمینه مطلق (تجربیدی و معنوی) بوده و درواقع به صورت عکسی یا تصویری ذهنی از یک عارضه و یا حتی محیط طبیعی در ذهن انسان متجلی می‌گردد. نقشه ذهنی به عنوان نمودی از آگاهی، تصویری از یک مکان و یا یک محیط است که به عنوان نماینده سازمان‌یافته از واقعیت

در مغز یک فرد بسط یافته و به عنوان نتیجه‌ای از اطلاعاتی که دریافت شده، محفوظ، قابل احضار و تفسیر شده است. بنابراین می‌توان گفت که نقشه سازی ذهنی مبتنی بر به جریان انداختن اطلاعات افراد در مورد ماهیت محیط فضایی آن‌ها بوده و این خود یک توان مهم در فرآیند تصمیم‌گیری فضایی آن‌ها است (بهفروز، ۱۳۷۰: ۳۸).

-ادراک

ادراک انسان از محیط از محوری‌ترین مقولات در روان‌شناسی محیطی و فرآیند کسب اطلاعات از محیط اطراف انسان است (امام‌قلی و همکاران، بی‌تا: ۲۶). واژه «ادراک» به‌طور کلی تجربه مبتنی بر شعور است که معنا و یا اهمیتی را دریافت کرده باشد. اصطلاح ادراک در علم جغرافیا، عمدتاً به‌عنوان فهم و تصویر ذهنی در مورد موقعیت‌ها یا عارضه‌های قابل‌رویت دریافت شده از طریق حواس پنج‌گانه انسان است (بهفروز، ۱۳۷۰: ۳۷). ادراک به محصول (فرآورده) و نیز طی مراحل فرآیند اطلاق می‌شود. ادراک، کنش درون ذهنی، دارای نمود بیرونی و برخوردار از پیوستگی و استمرار است (نقی زاده و استادی، ۱۳۹۳: ۷). به بیانی دیگر می‌توان گفت ادراک فرآیندی از آگاهی است که در نتیجه اطلاعات دریافت شده از دنیای واقعی (محیط طبیعی و انسانی) به‌وسیله دریافت‌کننده‌های ادراکی در ذهن فرد ضبط می‌شود (احمدی، ۱۳۹۵: ۴۶).

-تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری را به‌عنوان آخرین فرآیند در ایجاد آگاهی دانسته‌اند. مرحله تصمیم‌گیری درواقع حذف‌اصل انتقالی برای عملی کردن تصاویر سازمان‌یافته ذهنی و تحقق رفتار در محیط است. می‌توان اظهار کرد که تصمیم‌گیری توسط فرد از طریق یک عکس‌العمل قابل‌رویت نسبت به محیط عینی او انجام می‌شود. درواقع فرآیند رفتاری، عکس‌العملی از آگاهی ذهنی و ادراک افراد نسبت به محیط زندگی خودشان است (بهفروز، ۱۳۷۰: ۴۰-۳۹).

-رفتار

نحوه انجام یک فعالیت را رفتار گویند. رفتار انسانی برآیندی از انگیزه‌ها و نیازهای فرد، قابلیت محیط، تصویر ذهنی فرد از دنیای خارج ناشی از ادراک او و معنایی که این تصویر برای او دارد، است. محیط می‌تواند خاستگاه ادراک، بازشناسی، اثرگذاری و رفتار فضایی باشد. دو مورد اخیر به‌شدت تحت تأثیر الگوهای ذهنی فرد یا جمع هستند. خود این الگوها، با نیازها و انگیزه‌های انسانی در تعامل می‌باشند. همین الگوها هستند که نهایتاً ادراک انسانی را تکمیل می‌کنند به‌این‌ترتیب چرخه‌ای میان ادراک، رفتارهای فضایی و الگوهای ذهنی وجود دارد (پاکزاد ۱۳۸۰: ۴۸-۴۹).

در اینجا به این موضوع اشاره می‌گردد که انسان بعد از این که توسط احساس پنج‌گانه با محیط ارتباط برقرار کرد، نسبت به محیط شناخت پیدا می‌کند که منجر به ایجاد تصویر و نقشه ذهنی می‌شود و بعد از ادراک این شناخت به مرحله آگاهی می‌رسد که تصمیم‌گیری و رفتار فرد را به دنبال خواهد داشت. مشارکت شهروندان قسمتی از رفتار است که به شکل عینی خود را نشان می‌دهد. یعنی پاسخی به محرک تعلق مکانی است.



شکل ۱- چرخه رفتار (مأخذ: نگارنده، اقتباس از احمدی، ۱۳۹۵: ۴۶)

تعلق مکانی

به طور کلی، تعلق به معنای میزان پیوندهای عاطفی که مردم با مکان‌های متنوع شکل می‌دهند، تعریف می‌شود (Lewicka, 2011: 219). برای ساکنان، بالاترین هویت‌یابی با مکانی که در آن زندگی می‌کنند باعث تعلق قوی آنان به مکان می‌شود (Zenker & Petersen, 2014). برای گروه‌های هدف خارجی، مثل گردشگران، شکل تعلق به مکان می‌تواند با میزان درگیری آن‌ها با مکان گفته شده، افزایش یابد (Gross & Brown, 2006). باین‌حال، تعلق گردشگران به مکان ممکن نیست که با تعلق ساکنان، شکل و سطح یکسانی داشته باشد.

نحوه شکل‌گیری تعلق مکانی به این صورت است که محیط ابتدا توسط فرد شناخته می‌شود و سپس فرآیند پیوند روانی با مکان به انجام می‌رسد. هر چه محیط از کیفیت فضایی غنی‌تری برخوردار باشد و تجلی «هویت مکان» در آن مشهودتر باشد، ارزیابی مثبت‌تری از کیفیت محیط توسط ناظر انجام می‌گیرد و شناسایی شخص از محیط عمیق‌تر خواهد بود. بدین ترتیب باگذشت زمان و ایجاد علاقه فرد با محیط به تعبیر «کوپرمارکوس»، محیط به یک لنگرگاه روانی تبدیل می‌شود و احساس تعلق مکانی شکل می‌گیرد (معلمی، ۱۳۸۶: ۱۴۱).

به بیان «برون» و «پرکینز»، تعلق مکانی شامل علقه‌های مثبت تجربه‌شده‌ای است که طی زمان و گاه به صورت ناخودآگاه و بر اساس پیوندهای رفتاری، احساسی و شناختی بین اشخاص و یا گروه‌ها و محیط اجتماعی و کالبدی آن‌ها شکل گرفته است. این گونه علقه‌ها چارچوب هویتی فرد و جامعه را به وجود می‌آورد (رضازاده، ۱۳۸۰: ۲۳۸).

فضاهای گردشگری به عنوان پدیده‌ای منحصر به فرد و متمایز از فضاهای دیگر، دارای چنان قدرت و روح مکان هستند که تأثیرات مشابهی بر انسان‌ها می‌گذارند. این تأثیرات بر عواطف و احساس درونی افراد در طی زمان منجر به احساس تعلق خاطر و در نتیجه تعلق مکانی می‌شود. احساساتی که در ایجاد تعلق مکانی تأثیر دارند عبارتند از: احساس غرور، احساس آرامش، احساس شادمانی، حس اعتماد به نفس، حس مکان، احساس شهروندی و احساس مسئولیت. عواملی که در تعلق مکانی مؤثر هستند عبارت‌اند از: عوامل فیزیکی، عوامل اجتماعی، تعامل و ویژگی‌های فعالیت‌ها، و عامل زمان (Hashemnezhad, 2012:9).

۳- مشارکت شهروندان

مشارکت درواقع نوعی رفتار اجتماعی مبتنی بر اعتقاد و منافع شخصی یا گروهی است. مشارکت، سهمی در چیزی داشتن و از آن سود بردن و یا در گروهی شرکت جستن و بنابراین با آن همکاری داشتن است به همین جهت از دیدگاه جامعه‌شناسی باید بین مشارکت به عنوان حالت یا وضع (امر شرکت نمودن) و مشارکت به عنوان عمل و تعهد (عمل شرکت) تمیز قائل شد. مشارکت در معنای اول از تعلق به گروهی خاص و داشتن سهمی در هستی آن خبر می‌دهد و در معنای دوم داشتن شرکتی فعالانه در گروه را می‌رساند و به فعالیت اجتماعی انجام‌شده نظر دارد (رهنما و رضوی، ۱۳۹۱: ۳۱).

یکی از عوامل اساسی که در حفظ و ارتقاء شخصیت شهروندی مؤثر است «مشارکت شهروندان» است. مشارکت شهروندان، همچون تعلق مکانی در حیطه جغرافیای رفتاری موردبررسی قرار می‌گیرد. هر دو متغیر به هم وابستگی و ارتباط تنگاتنگی دارند. گفتیم که تعلق مکانی در اثر تأثیرپذیری از فضاهای گردشگری به وجود می‌آید. تصویر و نقشه ذهنی و شناخت حسی از فضاهای گردشگری در ایجاد آن نقش دارند. آخرین حلقه از تشکیل تعلق مکانی احساس مسئولیت است که تعلق مکانی را به مقوله مشارکت متصل می‌کند.

مشارکت شهروندان در فضاهای گردشگری و شخصیت شهروندی به صورت‌های: نظافت فضاهای گردشگری، حفاظت فضاهای گردشگری، نظارت بر فضاهای گردشگری، مهمان‌پذیری، تبلیغات، فرهنگ‌سازی، ثبت ملی آثار تاریخی و فرهنگی، ثبت جهانی آثار تاریخی و فرهنگی است.

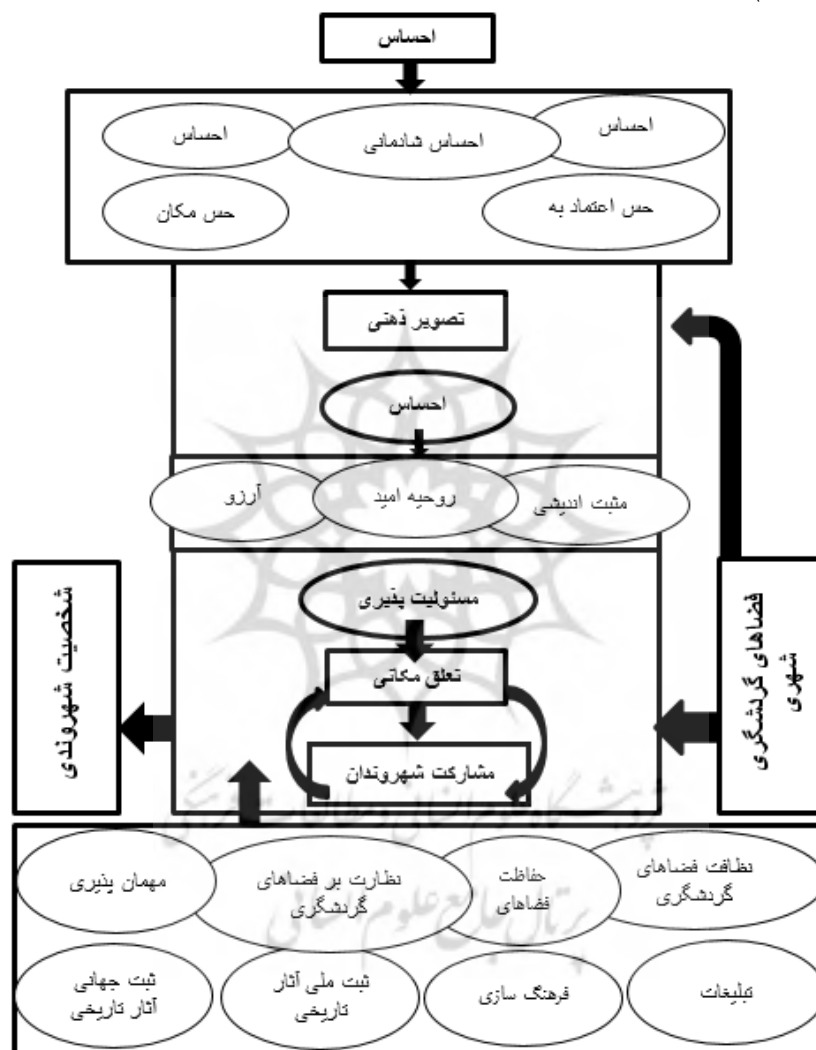
پیشینه عملی

بررسی موضوع نقش فضاهای گردشگری در شخصیت شهروندان در تحقیقات داخلی مشاهده نمی‌شود و بیشتر موضوعات بر الگوی رفتاری و تحلیل فضاهای شهری و هویت شهری متمرکز بوده است. لذا این موضوع برای اولین بار است که مطرح و کار می‌شود. از جمله کارهای مرتبط می‌توان به عباس‌زادگان (۱۳۸۴)، در مقاله‌ای با عنوان «آفرینش حس شهروندی با توجه به نیازهای روان‌شناختی - اجتماعی در شهرهای جدید» به بررسی رابطه احساس تعلق مکانی و احساس شهروندی پرداخته است. نتیجه این پژوهش حاکی است که در شهر سالم روح واحد حاکم بر آن حس شهروندی است و سلامت شهروندان به لحاظ اجتماعی - روان‌شناختی رابطه مستقیمی با سطح و عمل شهروندی دارد و متناسب با سلسله‌مراتب نیازهای شهروندان، ایجاد فضاهای کالبدی در زمینه سازی زندگی اجتماعی ضروری است. مسعود احمدخانی و همکاران (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی مؤلفه‌های شهروندی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر یزد»، مؤلفه‌های شهروندی را در پنج عامل دسته‌بندی کرده و اهمیت عامل وظایف شهروندی با ۵۷۹/۳۱ درصد واریانس نسبت به دیگر عامل‌ها چشم‌گیرتر است به این دلیل که از دید شهروندان شهر یزد مؤلفه‌های وظایف شهروندی می‌تواند بیشترین تأثیر را در پیشبرد اهداف شهری به‌سوی توسعه گردشگری شهری داشته باشند. عوامل سواد فناوری، تفکر هدفمند، مشارکت اجتماعی و آگاهی جهانی از دیگر عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری شخصیت شهروندی هستند. پورجعفر و فهیمه دهقانی (۱۳۹۰)، پژوهشی در رابطه با «نقش بازآفرینی مجموعه زندیه شیراز بر ارتقای کیفیت زندگی شهروندی» انجام داده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که ویژگی‌های کالبدی و کارکردی محیط برای پاسخ به نیازهای کیفی و روانی شهروندان مانند تعلق خاطر، هویت، توقعات عام، مشارکت عمومی، ارزش‌های فرهنگی و امنیت اجتماعی، نقش عمده‌ای در شخصیت شهروندی و کیفیت زندگی دارند. محمدرضا خطیبی (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای، تأثیر متقابل الگوهای رفتاری در احیای هویت محیط شهر را در محدوده ورودی شهر سنندج موردبررسی قرار داده است و نتیجه گرفته است در بررسی فضای شهری در افراد حس تعلق به مکان ایجادشده و به حضور بیشتر در فضا و برقراری تعاملات اجتماعی تشویق می‌شوند و بالطبع این رویدادها، شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری را در پی خواهد داشت. لطیفی و حسن سجاذزاده (۱۳۹۳)، در پژوهشی، تأثیر مؤلفه‌های کیفیت محیطی را بر الگوهای رفتاری در پارک مردم همدان بررسی‌شده اشاره کرد. نتایج حاکی از آن است که ارتقای کیفیت محیطی و تأثیر مؤلفه‌های آن همچون کیفیت محیط کالبدی، تنوع فضاهای اجتماعی و تعاملات اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی، وابستگی‌های مکانی و کیفیت محیط‌زیست شهری یا زیست‌بوم نیز در ارتباط است. دریادل و همکاران (۱۴۰۱)، در مقاله‌ای با عنوان نقش گردشگران در شکل‌گیری هویت مقاصد هدف گردشگری مطالعه موردی: منطقه ثامن مشهد نشان دادند که حضور گردشگران بر ویژگی‌های هویت اجتماعی و فرهنگی ساکنان منطقه ثامن اثر زیادی نداشته است. اما در شاخص‌های ابعاد معماری-کالبدی و مبلمان شهری این اثرگذاری ویژه‌تر بوده است.

مهدی یون و همکاران (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای با عنوان تبیین رفتار شهروندی سازمانی باشخصیت نشان دادند که ابعاد شخصیتی ازجمله توافق‌پذیری، آگاهی، گشودگی و برون‌گرایی رابطه مثبت دارد. باین‌حال، آگاهی، توافق‌پذیری و گشودگی، رفتار سازمانی شهروندان را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین اورنت و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای شخصیت و امنیت شهروندان را موردبررسی قرار داده‌اند که نتایج کار آن‌ها نشان می‌دهد عوامل شخصیت در ارتباط با رفتارها مؤثر است. برای اولین بار هیلر و هانسون در سال ۱۹۸۴ نظریه حرکت طبیعی شهر را مطرح کردند که به بررسی تأثیر پیکره‌بندی فضایی شهر در شکل‌گیری الگوهای رفتاری و اجتماعی می‌پرداخت. این نظریه فعالیت‌های اجتماعی و فرم فضایی را موردبحث قرار می‌داد. (شاهینی فر و چاره‌جو، ۱۴۰۱: ۱۱۷). همچنین جولی و همکاران (۲۰۲۰)، مقاله‌ای با

عنوان شهروندی شخصیت و ایمنی بررسی کردند که چگونه عوامل مرتبط با فرد دیستال (یعنی شخصیت) و نزدیک (یعنی انگیزه ایمنی و دانش) با این رفتارها مرتبط هستند.

بررسی سوابق تجربی جهانی بیانگر آن است در بیشتر مطالعات جغرافیایی ساختارهای فضایی شهر از دید بالا بوده و دید انسانی و از پایین به شهر قابل توصیف است که محققانی مانند: ویلیام اچ وایت، جین جیکوبز، یان گل، دونالد اپلید، بیل هیلر و جولین هنسون به ارزیابی پیکره‌بندی فضایی بر الگوهای رفتاری و نحوه استفاده از فضا پرداخته‌اند (شاهینی فر و چاره‌جو، ۱۴۰۱: ۱۱۶).



شکل ۲- الگوی مفهومی تحقیق

داده‌ها و روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث روش، توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش‌های اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی استفاده شده است. بدین ترتیب که در بیان ابعاد و مفاهیم نظری، پیشینه تحقیق ویژگی‌های جغرافیایی و جمعیتی قلمرو مورد مطالعه از روش اسنادی و به منظور تکمیل اطلاعات اسنادی و تعیین نقش و ارتباط با فضاهای گردشگری و شخصیت شهروندی از روش میدانی استفاده شده است. با بررسی رویکردهای تحلیلی درباره ارتباط فضاهای گردشگری و شخصیت شهروندی، سعی دریافت

مفاهیم، تشریح و درنهایت متغیرها در چارچوب عوامل رفتاری و با بهره‌گیری از دیدگاه جغرافیای رفتاری بررسی شدند. درنهایت با توجه به متغیرهای تحقیق برای شهروندان پرسشنامه‌های محقق ساخته تهیه و توزیع و تحلیل آن‌ها انجام شده است. روش تحلیل کمی و با استفاده از آمار توصیفی و آماره همبستگی و رگرسیون انجام گرفته است. جامعه آماری شهروندان بالای هیجده سال شهروندان شهر شوش است و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران برای شهروندان شهر شوش ۳۸۱ پرسشنامه تعیین شده است. ولی برای دقت بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ مقدار پایایی پرسشنامه موردبررسی قرار گرفته است که برای تعلق مکانی برابر ۰/۸۸، و مشارکت شهروندان ۰/۹۵، است. همچنین برای متغیرهای جمعیت شناختی به ترتیب برابر با جنس ۰/۸۱، سن ۰/۷۱، وضعیت تأهل ۰/۷۵، و تحصیلات ۰/۷۹، است. مقادیر به دست آمده پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد. متغیرها و شاخص‌های تحقیق شامل مؤلفه‌های شناختی و عاطفی و مؤلفه‌ای ادراک محیطی است (جدول ۱).

جدول ۱- عوامل رفتاری مؤثر در شخصیت شهروندی

عامل	مؤلفه	متغیر	شاخص
عوامل رفتاری	مؤلفه‌های شناختی-عاطفی	تعلق مکانی	۱-نیاز ۲-احساس
	مؤلفه‌های ادراک محیطی	مشارکت شهروندان	۱-محیط ۲-تصاویر و نقشه‌های ذهنی ۳-ادراک ۴-تصمیم‌گیری ۵-رفتار

قلمرو پژوهش

شهر شوش مرکز شهرستان شوش با مساحت ۳۷ کیلومتر مربع، در جنوب غربی ایران و در شمال غربی استان خوزستان است. این شهر از شمال به شهرستان اندیمشک، از شمال غرب به استان ایلام، از طرف غرب به مرز عراق، از طرف شرق به شهرستان دزفول، از سمت جنوب غربی به شهرستان دشت آزادگان، از جنوب به شهرستان [کرخه] و از سمت جنوب شرقی به شهرستان شوشتر منتهی می‌شود. فاصله شهر شوش تا اهواز ۱۱۰ کیلومتر و فاصله آن تا تهران ۷۷۰ کیلومتر است.

شهرستان شوش دارای تابستان‌های گرم با دمای حداکثر ۴۸ درجه سانتی گراد [گاهی تا بالای ۵۰ درجه] و زمستان با دمای حداقل ۱ درجه سانتی گراد می‌باشد. در سیستم طبقه‌بندی اقلیمی آمبرژه شوش دارای اقلیم بیابانی گرم میانه و براساس طبقه بندی دوما رتن دارای اقلیم خشک می‌باشد.

منطقه مورد مطالعه با میانگین بارش سالانه ۲۶۹/۱ میلی متر دارای رژیم بارندگی مدیترانه‌ای است. بیشترین بارش منطقه با ۵۴/۸ درصد و با انحراف معیار ۵۳/۸ میلی متر در فصل زمستان و کمترین بارش در فصل تابستان و فصول پاییز و بهار به ترتیب با ۸۸/۴ و ۳۳/۱۱ میلی متر و با ضریب تغییر پذیری ۵۱/۱ و ۱۱۵/۲ درصد می‌باشد.

تعداد روزهای یخبندان در سال ۳/۲ روز است یعنی تنها ۷۶ ساعت در سال دمای هوا زیر صفر درجه است که دی ماه با ۱/۸ روز (۴۳ ساعت و ۱۲) بیشترین روزهای یخبندان را دارد (دیناروند و عظیم، ۱۳۸۹: ۶۴-۶۹).

با توجه به مطالعات انجام شده در شهرستان دزفول در ماه‌های فروردین با دمای مؤثر ۱۷/۷ درجه با شرایط خنک و ماه‌های اسفند با ۱۶ درجه که شرایط آسایش می‌باشد و دی ماه با دمای مؤثر ۹/۵ خیلی خنک، بهمن ماه با دمای مؤثر ۱۲ خیلی خنک، اسفند ماه با دمای مؤثر ۱۶ خیلی خنک، و آذرماه با دمای مؤثر ۱۵ درجه خیلی خنک می‌باشد در بقیه ماه‌های

سال شرایط گرم یا خیلی گرم می‌باشد با توجه با نزدیکی شرایط آب و هوایی شهرستان دزفول و شوش این بررسی می‌تواند در مورد شهرستان شوش نیز مصداق داشته باشد. (همان: ۸۰).



شکل ۳- موقعیت جغرافیایی شهرستان شوش در ایران و استان خوزستان (ترسیم: نگارنده)

یافته‌ها

تعداد نمونه‌ها شامل ۲۷۶ مرد و ۱۲۴ زن که ۶۹ درصد مردان و ۳۱ درصد زنان است. از میان پاسخ‌گویان ۶۴ درصد متأهل و ۳۵ درصد مجرد هستند. همچنین از نظر تحصیلات، دیپلم و کمتر با ۳۶ درصد و فوق‌دیپلم و کارشناسی با ۳۸ درصد و کارشناسی ارشد و بالاتر با ۲۴ درصد است که نشان دهند آن است که نمونه‌های تحقیق از نظر سواد در سطح بالایی هستند و دارای اعتبار خوبی است. تحلیل توصیفی داده‌ها نشان می‌دهد متغیر علاقه به توسعه فضای گردشگری با ۹۳ درصد و احساس مسئولیت با ۸۹ درصد و راهنمایی گردشگران با ۸۹ درصد بیشترین فراوانی و متغیر همکاری با انجمن‌ها با ۳۸ درصد کمترین فراوانی است. (جدول ۲).

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب متغیرهای موردسنجش

متغیرهای موردسنجش	فراوانی پاسخ به گزینه خیلی خوب	درصد فراوانی پاسخ به گزینه خیلی خوب
شناخت فضاها	۳۴۸	۸۶٪
احساس شادمانی	۳۱۰	۷۴٪
احساس غرور	۳۱۰	۷۷٪
احساس اعتماد به نفس	۲۸۷	۷۱٪
خاطرات	۲۷۱	۶۷٪
احساس امنیت	۲۵۶	۶۳٪
احساس آرامش	۳۰۰	۷۴٪
شهر و فضاها را گردشگری را جزی از وجود خود دانستن	۳۳۶	۸۳٪
علاقه به توسعه فضای گردشگری	۳۷۴	۹۳٪
احساس مسئولیت	۳۵۷	۸۹٪

حفظ و نگهداری	۳۳۵	۰/۸۳
احترام به گردشگران	۳۸۴	۰/۸۶
راهنمایی گردشگران	۳۶۱	۰/۸۹
جمع آوری زباله‌ها	۳۱۰	۰/۷۶
مشاهده تخریب فضاها	۲۹۲	۰/۷۳
همکاری با انجمن‌ها	۱۵۰	۰/۳۸
تشویق برای دیدن فضاها	۲۹۵	۰/۷۳
اینترنت و فضای مجازی	۲۳۴	۰/۵۸

جدول ۳- نتایج آزمون همبستگی بین دو عامل (تعلق مکانی و مشارکت شهروندان) و شخصیت شهروندی در شهر شوش

متغیر موردسنجش	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی داری (sig)	تعداد پاسخگویان
تعلق مکانی	۰/۶۷	۰/۰۰۰	۴۰۰
مشارکت شهروندان	۰/۷۴	۰/۰۰۲	۴۰۰

با توجه به نتایج به دست آمده از ماتریس همبستگی، (جدول ۳)، می توان گفت با اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای کوچکتر از ۰/۵ بین عوامل (تعلق مکانی به فضاهای گردشگری و مشارکت شهروندان)، با شخصیت شهروندی رابطه وجود دارد. این مقدار برای عامل تعلق مکانی برابر با ۰/۶۷، و برای عامل مشارکت شهروندان برابر با ۰/۷۴ است.

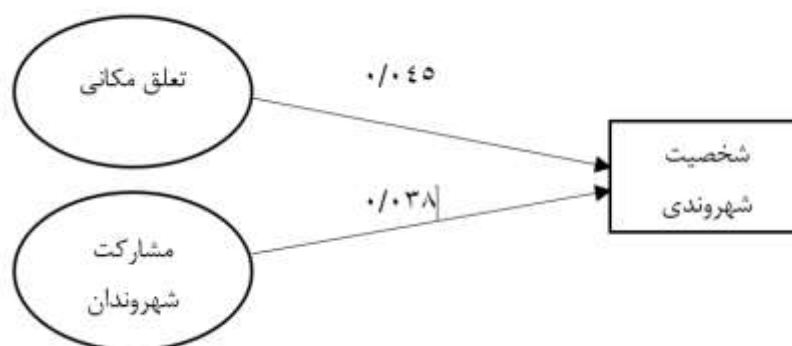
جدول ۴- نتایج رگرسیون گام به گام متغیرهای موردسنجش

متغیرهای پیش بینی کننده	B	Std.Error	β (Beta)	T	Sig.T
تعلق مکانی	۰/۵۸	۰/۱۹	۰/۰۰۰	۳/۰۳۴	۰/۰۰۳
مشارکت شهروندان	۰/۱۴	۰/۱۹	۰/۰۴۵	۳/۰۰۰	۰/۰۰۰

R=۰/۰۰۰ R2=۰/۰۴۶ R.Adjusted=۰/۰۴۱ sigF=۰/۰۰۰

برای بررسی عوامل مؤثر بر شخصیت شهروندی در شهر شوش، بین متغیرهای پژوهش و شخصیت شهروندی محاسبه شده بر اساس شاخص ترن کوئست، از مدل رگرسیون استفاده گردید. با توجه به سطح خطای ۱۰ درصد، متغیرهای تعلق مکانی (sig/۰۰۰۳) و مشارکت شهروندان (sig/۰۰۰۰) به عنوان متغیر مستقل تأثیرگذار بر شخصیت شهروندی در نظر گرفته شده اند. و به ترتیب هر کدام به ازای تغییر یک واحد، حدود (۰/۵۸) و (۰/۱۴) درصد متغیر وابسته را در جهت مثبت تغییر می دهند.

با توجه به نتایج تحلیل مسیر، متغیرهای تعلق مکانی و مشارکت شهروندان توانسته اند به صورت مستقیم بر شخصیت شهروندی در شهر شوش تأثیر بگذارند. در این راستا میزان تأثیر مستقیم متغیر تعلق مکانی ۰/۴۵ بوده است که نشان می دهد به ازای یک واحد تغییر در متغیر تعلق مکانی، میزان شخصیت شهروندی در شهر شوش به میزان ۰/۴۵ واحد تغییر خواهد کرد و همچنین میزان تأثیر متغیر مشارکت شهروندان ۰/۳۸ است که نشان می دهد به ازای یک واحد تغییر در متغیر مشارکت شهروندان، میزان هویت شهری شهر شوش به میزان ۰/۳۸ واحد تغییر خواهد کرد. از مهمترین و تأثیر گذارترین شاخصهای تعلق مکانی می توان به شناخت فضاها، احساس غرور، خاطرات، احساس آرامش و احساس مسئولیت اشاره کرد.



شکل ۴- تحلیل مسیر متغیرهای تعلق مکانی و مشارکت شهروندان

نتیجه گیری

فضاهای گردشگری به عنوان پدیده‌ای منحصربه‌فرد و متمایز از فضاهای دیگر، دارای چنان قدرت و روح مکانی هستند که تأثیرات زیادی بر شخصیت شهروندان می‌گذارند. این تأثیرات بر عواطف و احساس درونی افراد در طی زمان منجر به احساس تعلق خاطر و در نتیجه تعلق مکانی می‌شود. شخصیت [هویت] شهروندی را دارای دو بعد احساسی و ذهنی است و احساس تعلق نامیده می‌شود. احساس تعلق به یک جامعه نتیجه عناصر عینی و ذهنی تشکیل‌دهنده هویت فرد و دولت است که با ارجاع به مفهوم و مؤلفه‌های شهروندی می‌توان آن را شناسایی کرد. در این میان مکان‌ها نقش مهمی در احساس تعلق دارند. لذا الگوهای رفتاری در شهرها، نتیجه یک رابطه دوسویه بین فضاها و شهروندان است. فضاهای گردشگری از طریق برانگیختن احساسات و نیازهای روحی و روانی شهروندان، آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شهروندان نیز با بروز رفتارهای مختلف در شهر نسبت به این تأثیرات واکنش نشان می‌دهند. این ارتباط فضایی شهری که از آن به «رابطه انسان و محیط» یاد می‌شود، نقش پررنگی در شخصیت شهروندی در شهرها دارد.

فضاهای گردشگری شهر شوش در هویت و شخصیت بخشی و تمایز این شهر از شهرهای دیگر نقش اساسی ایفا می‌نمایند. در بررسی فضاهای گردشگری شهر شوش سه فضای اساسی گردشگری شامل: فضای گردشگری تاریخی، فضای گردشگری مذهبی و فضای گردشگری فرهنگی تشخیص داده شد که هر یک از این فضاها با ویژگی‌های خاص خود در ایجاد تعلق شهروندان به شهر شوش و رفتارهای شهروندی و در نهایت شخصیت شهروندی نقش اساسی ایفا می‌نمایند.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان دهنده تأیید فرضیه‌ها و نقش قوی فضاهای گردشگری در شخصیت شهروندی است. بنابراین متغیرهای تحقیق میزان همبستگی و رابطه مستقیم (مثبت) را با شخصیت شهروندی نشان می‌دهند. این مقدار برای متغیر تعلق مکانی ۰/۰۶۷ می‌باشد. و مشارکت شهروندان ۰/۰۷۴ است. یعنی با افزایش تعداد متغیرها، نگرش مثبت نسبت به شخصیت شهروندان در شهرستان شوش افزایش می‌یابد. تأثیر این متغیرها برای متغیر مکان ۰/۰۴۵ است. و مشارکت شهروندان ۰/۰۳۸. که نشان می‌دهد برای یک واحد تغییر در هر یک از متغیرهای تحقیق، میزان شخصیت شهروندی شهر شوش به اندازه مقادیر داده شده تغییر می‌کند. این یافته‌ها حاکی از آن است که تعلق فضایی و مشارکت شهروندان بر ادراک شهروندان شهر شوش تأثیر بسزایی دارد.

یافته‌های این پژوهش در مقایسه با نتایج تحقیق دیگران نشان می‌دهد نتایج با یافته‌های پژوهش امین لطیفی و حسن سجاذزاده (۱۳۹۳) تأثیر مؤلفه‌های کیفیت محیطی را بر الگوهای رفتاری در پارک مردم همدان مورد بررسی قرار داده‌اند در کیفیت محیط و وابستگی‌های مکانی هم‌راستا است. همچنین با نتایج مقاله‌ای محمدرضا خطیبی (۱۳۹۲) در حس تعلق به مکان ایجادشده و به حضور بیشتر در فضا و برقراری تعاملات اجتماعی تشویق شوند و بالطبع این رویدادها،

شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری ارتباط کاملی دارد. نتایج این تحقیق با کار محمدرضا پورجعفر و فهیمه دهقانی (۱۳۹۰) شامل ویژگی‌های کالبدی و کارکردی محیط برای پاسخ به نیازهای کیفی و روانی شهروندان مانند تعلق‌خاطر، هویت، توقعات عام، مشارکت عمومی، ارزش‌های فرهنگی، نقش عمده‌ای در شخصیت شهروندی و کیفیت زندگی دارند منطبق است. همچنین با تحقیق مصطفی عباس زادگان (۱۳۸۴) که به بررسی رابطه احساس تعلق مکانی و احساس شهروندی پرداخته نیز هم‌راستا است.

در یک جمع بندی کلی می‌توان گفت که فضاهای گردشگری علاوه بر هدایت و تمرکز پول، ثروت و سرمایه، تفریح و فراغت را برای شهر به ارمغان می‌آورد و در شخصیت و هویت شهروندان تأثیر بسزایی دارد. این فضاها فرصت‌هایی را برای تعامل اجتماعی و تبادل فرهنگی فراهم می‌کند و حس اجتماعی را در بین ساکنان تقویت می‌کند. وجود فضاهای گردشگری پر جنب و جوش می‌تواند کیفیت کلی زندگی در شهرستان شوش را ارتقا داده و آن را به مکانی جذاب برای زندگی و بازدید تبدیل کند. بنابراین در توسعه شهری و حفاظت از میراث گردشگری و پذیرایی از گردشگران مؤثر است. از این رو فضاهای گردشگری شهرها نقش اساسی در شخصیت شهروندان دارند و می‌توانند به عنوان هویت شهری و قلب تپنده به شهر حیات و نشاط ببخشند. همچنین افزایش حس تعلق دلیل مهمی برای علاقه مردم به توسعه و مشارکت آنها در حفاظت از فضای گردشگری می‌شود. لذا فضاهای گردشگری شهرها در شخصیت شهروندی نقش اساسی دارند و می‌توانند به عنوان هویت شهری و قلبی تپنده، به شهر حیات و شادابی ببخشند. همچنین افزایش احساس تعلق زمینه‌ای مهم برای علاقه‌مندی مردم به توسعه و افزایش مشارکت در حفاظت از فضای گردشگری می‌شود.

پیشنهادهای

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادها زیر مطرح می‌شوند:

- ۱- برای ارتقا هویت و شخصیت شهروندان نقش مشارکتی مردم در فعالیت‌های اجتماعی به‌ویژه گردشگری افزایش پیدا کند.
- ۲- برای افزایش تعلق مکانی و شخصیت شهروندان برنامه‌های فرهنگی و گردشگری در فضاهای گردشگری به مناسبت‌های مختلف برگزار گردد.
- ۳- جهت افزایش تعلق مکانی فضاهای گردشگری، روز شهر شوش در تقویم شهر گنجانده و برنامه‌های آموزشی، فرهنگی و گردشگری ویژه این روز برگزار گردد.

منابع

- احمدخانی، مسعود؛ حیدری، مجید؛ فلاح، حامد. (۱۳۹۸). *شناسایی مؤلفه‌های شهروندی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر یزد*. نشریه گردشگری شهری، ۶(۲)، ۱۱۷-۱۳۲.
- احمدی، اصغر؛ توکلی، محمود. (۱۳۸۸). بررسی میزان مشارکت اجتماعی شهروندان در اداره بهینه امور شهری، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲، ۷۳ تا ۹۰.
- احمدی، علی. (۱۳۹۵). *رویکرد ادراکی به محیط در جغرافیای ادراکی*. مجله رشد آموزش جغرافیا، ۳۱(۱)، ۴۴ تا ۵۱.
- امامقلی، عقیل؛ آیوازیان، سیمون؛ زاده محمدی، علی؛ اسلامی، سید غلامرضا. (۱۳۹۱). *روانشناسی محیطی، عرصه مشترک معماری و علوم رفتاری*. فصلنامه علوم رفتاری، ۴(۱۴)، ۲۳ تا ۴۴.
- امان پور، سعید؛ سجادیان، مهیار. (۱۳۹۴). *کنکاشی در هویت و فرهنگ شهروندی در شهرهای اسلامی آرمانی (با تأکید بر ایران)*. فصل نامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم انداز زاگرس، ۷(۲۶)، ۱۰۶-۶۷.
- آلتمن، ایروین. (۱۳۸۲). *محیط و رفتارهای اجتماعی (خلوت، فضای شخصی، قلمرو و ازدحام)*. ترجمه علی نمازیان، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

بنورلن. (۱۳۸۸). **دانش نامه پدیده شناسی: جغرافیای اجتماعی**. ترجمه: احمدی، منیژه، مجله رشد آموزش جغرافیا، شماره ۸۹، ۵ تا ۱۰.

بهفروز، فاطمه. (۱۳۷۰). **بررسی های ادراک محیطی رفتار در قلمرو مطالعات جغرافیای انسانی معاصر**. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۲۰، ۳۱ تا ۷۰.

پاکزاد، جهانشاه. (۱۳۸۶). **سیر اندیشه در شهر سازی، از کمیت تا کیفیت (۲)**. تهران، شرکت عمران شهرهای جدید. پاکزاد، جهانشاه. (۱۳۸۹). **مقالاتی در باب مفاهیم معماری و طراحی شهری**. انتشارات آرمان شهر. پوراحمد، احمد؛ فهودی، رحمت اله؛ زنگنه شهرکی، سعید؛ شفاعت قراملکی، طهورا. (۱۳۹۹). **تبیین الگوی بازآفرینی بافت تاریخی با رویکرد توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر تبریز)**. نشریه علمی جغرافیا و برنامه ریزی، ۲۴ (۷۴)، ۴۳-۶۰.

پوراحمد، احمد (۱۳۸۵). **قلمرو و فلسفه جغرافیا**. تهران، انتشارات دانشگاه تهران. پورجعفر، محمدرضا؛ دهقانی، فهیمه. (۱۳۹۰). **نقش بازآفرینی مناظر فرهنگی بر ارتقاء کیفیت زندگی شهری (نمونه موردی: مجموعه زندیه شیراز)**. نقش جهان، شماره یک، ۸۱ تا ۹۴.

جمشیدی، شهناز؛ خداوردی پور سربندری، کاظم. (۱۳۹۴). **بررسی دیدگاه ساکنان به حضور توریسم در محدوده بافت تاریخی با رویکرد حس تعلق (نمونه موردی: بافت تاریخی شهر قزوین)**. همایش ملی معماری و شهرسازی هویت گرا.

حبیبی، سید محسن. (۱۳۸۶). **مرمت شهری**، تهران، دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ. حمزه، فرهاد. (۱۳۸۸). **از رفتارگرایی تا جغرافیای رفتاری**. فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا، ۳ (۸ و ۹)، ۷۱ تا ۹۷. حیدری کوشنکو، مجید؛ فلاح تفتی، حامد؛ احمدخانی، مسعود. (۱۳۹۸). **شناسایی مؤلفه های شهروندی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهریزد**. فصلنامه گردشگری شهری، ۶ (۲)، ۱۱۷ تا ۱۳۲. خطیبی، محمدرضا (۱۳۹۲). **تأثیر متقابل الگوهای رفتاری در احیای هویت محیط شهر (مطالعه موردی محدوده ورودی سندیج)**. نشریه هویت شهر، ۷ (۱۳)، ۷۳-۶۳.

دریادل، طاهره؛ مافی، عزت الله؛ رجبی، مریم. (۱۴۰۱). **نقش گردشگران در شکل گیری هویت مقاصد هدف گردشگری مطالعه موردی: منطقه تامن مشهد**. نشریه فضای گردشگری، پیاپی ۴۳، ۷۹-۹۸. دیناروند، عظیم. (۱۳۸۹). **برنامه ریزی توریسم با تأکید بر توسعه پایدار در شهرستان شوش**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.

رستم زاده، یاور؛ رنج آزمای آذری، محمد؛ نادری، سیدمجید؛ یگانه، منصور؛ محمودی نژاد، هادی. (۱۳۸۹). **روش های ارزیابی رفتارهای شهروندی در فضاهای شهری در رویکرد فراتحلیل**. نشریه علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۱۲ (۳)، ۱۷۵ تا ۱۹۰.

رضازاده، راضیه. (۱۳۸۰). **بحران ادراکی، رفتاری در فضای شهری**. ماهنامه شهرداری ها، ۲ (۲۳)، ۵ تا ۱۱. رهنما، محمدرحیم؛ رضوی، محمدحسن. (۱۳۹۱). **بررسی تأثیر حس تعلق مکانی بر سرمایه اجتماعی و مشارکت در محدوده شهر مشهد**. نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، ۱۷ (۲)، ۲۹ تا ۳۶. زینلی قطب آبادی، آمینه. (۱۳۹۴). **شناسایی نقش مؤلفه های طبیعی در ایجاد هویت شهری (نمونه موردی: شهر بابک)**. فصلنامه پژوهش های منظر شهری، ۲ (۴)، ۷ تا ۱۹.

شاهینی فر، مصطفی؛ چاره جو، فرزین. (۱۴۰۱). **تحلیل نقش بیکربندی فضایی در یکپارچگی و پیوستگی فضاهای شهری با استفاده از روش چیدمان فضا (نمونه موردی: بافت مرکزی شهر کرمانشاه)**. نشریه علمی جغرافیا و برنامه ریزی، ۲۶ (۸۱)، ۱۱۳-۱۵۱.

- شکوئی، حسین. (۱۳۸۲). *اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا، جلد ۲ فلسفه‌های محیطی و مکتب‌های جغرافیایی*. تهران: مؤسسه جغرافیایی و کارتوگرافی گیتاشناسی.
- صنیع اجلال، مریم. (۱۳۸۴). *درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی*. تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- عباس زادگان، مصطفی، (۱۳۸۴). آفرینش حس شهروندی با توجه به نیازهای روان‌شناختی_اجتماعی در شهرهای جدید. همایش بین‌المللی شهرهای جدید، تهران.
- قربانی، رسول؛ روستایی، شهریور؛ ابوالحسنی، نسیم. (۱۴۰۲). *بررسی مداخلات کالبدی در بافت‌های تاریخی و تأثیر آن بر انسجام و پیوستگی سازمان فضایی مطالعه موردی: بافت تاریخی شهر تبریز*. نشریه علمی جغرافیا و برنامه ریزی، ۲۷ (۱۳۱)، ۸۳-۱۱۷.
- کامور شلمانی، آمنه؛ حناچی، سیمین. (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر عوامل بصری فضاهای گردشگری بر الگوهای رفتاری شهروندان (مطالعه موردی: میدان شهرداری رشت)*. نشریه هویت شهر، ۲۴ (۹)، ۶۵ تا ۷۸.
- گنجی، محمد؛ نیازی، محسن؛ عسکری کویری، اسما. (۱۳۹۳). *تحلیلی بر فرهنگ شهروندی با تأکید بر آموزش‌های شهروندی*. مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۴ (۱۲)، ۷۵ تا ۱۰۰.
- لطیفی، امین؛ سجاذزاده، حسن. (۱۳۹۲). فصلنامه مطالعات شهری، شماره ۱۱، ۵-۲۰.
- مختارزاده، صفورا؛ قلعه‌نویی؛ محمود؛ خیرالدین، رضا. (۱۳۹۸). *کاوش الگوی مفهومی سنجش انسجام فرم و ساختار کالبدی شهر و تبیین اصول آن*. نشریه باغ نظر، شماره ۱۵، ۶.
- معلمی، محسن. (۱۳۸۶). *هویت شهری هویت مسکونی، مفاهیم گمشده امروزی*. ماهنامه راه و ساختمان، شماره ۴۸.
- ملکیان، محمود؛ ایزدی، محمد سعید؛ سبحان اردکانی، سهیل. (۱۳۹۵). *اهمیت فضاهای همگانی شهری در توسعه پایدار گردشگری شهری (مطالعه موردی: منطقه یک شهر همدان)*. فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست، ۱۸ (۳)، ۲۳۷ تا ۲۵۵.
- موحد، علی. (۱۳۸۶). *گردشگری شهری*. انتشارات دانشگاه شهید چمران، اهواز.
- موحد، علی. (۱۳۹۵). *مقدمه‌ای بر گردشگری شهری*. تهران: انتشارات پرهام. تهران
- میرزایی، سارا؛ زنگی‌آبادی، علی. (۱۳۹۹). *تحلیل فضایی شاخص‌های گردشگری و توسعه شهری با رویکرد شهر شاد (مطالعه موردی: کلانشهر شیراز)*. نشریه علمی جغرافیا و برنامه ریزی، ۲۴ (۷۳)، ۳۷۹-۴۰۴.
- نقی زاده، محمد؛ استادی، مریم. (۱۳۹۳). *مقایسه تطبیقی مفهوم ادراک و فرآیند آن در فلسفه و روان‌شناسی محیط و کاربرد آن در طراحی شهری*. فصلنامه پژوهش‌های معماری اسلامی، ۱ (۳)، ۱۴ تا ۳۱.

References

- Bock Ekici, K. (2015). *the changing of city tourism and it's possible implications for the future of cities*. European journal of future research, VOL.3, NO, PP. 1-8
- Cheshmehzangi. A. (2015). *Urban Identity as a Global Phenomenon: Hybridity and Contextualization of Urban Identities in the Social Environment*. Journal of Human Behavior in the Social Environment, 25:5, 391-406.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). *Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment*. Journal of Business Research 100-112., 59(6), 696-700.
- Hashemnezhad, H, Heidari, A. A, Hoseini, M. (2012). *Sence of place and place Attachment*.
- Hogg, M. A. (2000). *Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes*. European Review of Social Psychology, 11, 223-255.

- Lewicka, M. (2011). *Place attachment: How far have we come in the last 40 years?* Journal of Environmental Psychology, 31(3), 207-230.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). *Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses*. Psychological Bulletin, 128(1), 3-72.
- Phillips, D. R., Cheng, K. H. C., Yeh, A. G. O., & Sui, O.-L. (2010). Person-environment (P-E) fit models and psychological well-being among older person Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). *The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*. Psychological Bulletin, 117(3), 497-529. in Hong Kong. Environment and Behavior, 42(2), 221-242.
- Rodway, P. (1994). *sensuous Geographies: Body, sense, and place*, Routledge.
- Sheldon, K. M., & Bettencourt, B. A. (2002). *Psychological need-satisfaction and subjective well-being within social groups*. British Journal of Social Psychology, ۴۱, ۲۵-۳۸.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *Social identity theory of intergroup behavior*. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup behavior (Vol. 2, pp. 7-24). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Zenker, S., & Petersen, S. (2014). *An integrative theoretical model for improving resident-city identification*. Environment and Planning A, 46(3), 715-729.

