



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال هفتم، شماره‌ی 27، زمستان 1397
صفحات 82-56

نقش گردشگری خانه‌های دوم در تشدید فرآیند کالایی شدن فضا

(مطالعه موردی: عرصه‌های روستایی شهرستان محمودآباد)¹

عبدالرضا رحمانی فضلی²

ژیلا سجادی³

صابر صدیقی⁴

تاریخ پذیرش: 1398/03/25

تاریخ دریافت: 1396/12/07

چکیده

هدف این پژوهش ارزیابی تأثیرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و فرهنگی گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضای روستایی شهرستان محمودآباد استان مازندران است. در این مطالعه از روش توصیفی- تحلیلی بهره گرفته شد. جامعه آماری پژوهش، روستاهای شهرستان محمودآباد به تعداد 91 روستا بر اساس سرشماری سال 1395 مرکز آمار ایران بودند که نیمی از روستاها به‌عنوان نمونه به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته انجام شد. برای تعیین اعتبار ابزار پژوهش از اظهارنظر استادان و متخصصان ذی‌ربط و برای تعیین پایایی آن از همسانی درونی به‌روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ 0/76 تا 0/94 برای متغیرهای گوناگون به‌دست آمد که نشان از بهینگی پرسشنامه داشت. نتایج نشان داده است که در بعد اقتصادی؛ افزایش قیمت زمین و مسکن، افزایش قیمت اجاره خانه‌ها، کاهش قدرت خرید جوانان؛ در بعد اجتماعی- فرهنگی؛ احساس خصوصی شدن روستاها، گسترش کالاهای لوکس و فرهنگ مصرف‌گرایی در روستاها؛ بهبود و افزایش رضایت از زیرساخت‌ها و امکانات؛ در بعد محیطی؛ تخریب اراضی جنگلی، تشدید تغییر کاربری ارضی زراعی به مسکونی، کاهش تعداد قطعات زمین‌های کشاورزی و نوسازی خانه‌های روستایی از مهم‌ترین عواملی هستند که می‌توانند در مجموع در تشدید فرآیند کالایی شدن فضای روستایی شهرستان محمودآباد نقش مهمی را ایفا نمایند. **واژگان کلیدی:** گردشگری خانه‌های دوم، کالایی شدن فضا، عرصه‌های روستایی، محمودآباد، مازندران.

¹ مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه دکتری دانشگاه شهید بهشتی با عنوان «تحلیل عوامل موثر بر فرآیند کالایی شدن فضا، با تأکید بر فعالیت‌های گردشگری (مورد مطالعه: سکونتگاه‌های روستایی شهرستان محمودآباد) می باشد.

² دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شهید بهشتی (a_fazli@sbu.ac.ir)

³ دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شهید بهشتی

⁴ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شهید بهشتی

مقدمه

بر اساس ادبیات و متون توسعه تا اوایل دهه 1980 میلادی، رویکرد رشد اقتصادی و عقل‌گرایی فن محور در برنامه‌ریزی توسعه فضایی و همچنین فضای گردشگری غلبه داشته است. نگرش اقتصادی صرف به فضای گردشگری که در بسیاری از کشورها همچون ایران رایج است، چالش‌های فراوانی را در فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری این‌گونه کشورها ایجاد کرده است. زیرا، شالوده این رویکرد بر انجام کلیه مراحل برنامه‌ریزی با اصالت «برنامه‌ریزان فن‌گرا¹» است و به مردم تنها به‌مثابه مرجع کسب اطلاعات ضروری توجه می‌شود (هیلی²، 2004). علاوه بر این، به‌رغم این‌که در مفهوم فضا، محتوای محیطی، اجتماعی و اقتصادی وجود دارد، اما هنوز در بعضی از کشورها، برنامه‌ریزی گردشگری به شکل کاملاً مجزا و بخشی که در آن‌ها تنها بر نقش سرمایه و رشد اقتصادی فضا تأکید می‌شود (داگلاس³، 1998).

امروزه اکثر کشورهای پیشرو در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، سیاست‌ها و راهبردهای تعاملی و برنامه‌ریزی یکپارچه گردشگری را به‌عنوان محور اصلی برنامه‌ریزی مدنظر قرار داده‌اند. اتخاذ این سیاست‌ها و راهبردها، علاوه بر توجه به بعد اقتصادی توسعه گردشگری، به ابعاد اجتماعی-فرهنگی، محیطی و مشارکت ساکنان روستایی و شهری نیز در فرآیند عمل برنامه‌ریزی گردشگری توجه کرده‌اند (مارتنز⁴، 2015). علاوه بر این، در گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری⁵ (2015) نیز بر نقش مهم مشارکت ساکنان محلی برای کاهش پیامدهای منفی گردشگری تأکید شده است.

از آنجایی‌که الگوی برنامه‌ریزی توسعه فضاهای گردشگری، متناسب با ارزش‌ها، هنجارها و ویژگی نظام اجتماعی-اقتصادی و سیاسی هر جامعه‌ای طراحی می‌شود و شکل می‌پذیرد (مک دانوق⁶ و همکاران، 2009؛ گلنت⁷ و جونز⁸، 2018). برای جهت‌یابی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری به سمت تحولات فضایی متناسب با ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی توجه به مقوله توانمندسازی، ظرفیت‌سازی، توسعه ظرفیتی و مشارکت ساکنان کانون‌های جمعیتی در فرآیند انجام و عمل برنامه‌ریزی گردشگری از مهم‌ترین مقوله‌هایی است که در برنامه‌ریزی‌های توسعه فضای گردشگری مورد توجه ویژه قرار گرفته است (مارتینسن⁹ و آموندسن¹⁰، 2015). به‌طوری‌که مشارکت ذینفعان محلی در فرآیند برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری موجب افزایش انسجام

¹ Technicalist

² Healey

³ Douglass

⁴ Martens

⁵ World Travel & Tourism Council

⁶ McDonough

⁷ Gallent

⁸ Tewdwr-Jones,

⁹ Martinsen

¹⁰ Amundsen.

اجتماعی می‌شود؛ اما به دلایل مختلف در برخی از کشورها، اهمیت به‌کارگیری این مؤلفه‌ها در فرآیند عمل برنامه‌ریزی و در سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های اجتماعی- اقتصادی و ملی نادیده گرفته می‌شود. غلبه داشتن رویکرد اقتصادی صرف در روش و مراحل نظام برنامه‌ریزی توسعه فضای گردشگری در ایران، به‌واسطه تأکید بیش‌ازحد بر بعد اقتصادی فعالیت‌ها، نادیده انگاشتن ابعاد اجتماعی- فرهنگی و محیطی فضای گردشگری و همچنین بی‌توجهی به نوع و نحوه توانمندسازی ذینفعان محلی گردشگری می‌تواند زمینه کالایی شدن فضا^۱ را فراهم آورد. این روند اگرچه می‌تواند از نظر اقتصادی در کوتاه‌مدت اثرات مثبت (جذب سرمایه‌گذاری؛ ایجاد اشتغال و افزایش درآمد) را به همراه داشته باشد؛ اما در بلندمدت می‌تواند پیامدهای منفی (تورم محلی و افزایش هزینه‌ها) را به همراه داشته باشد (خسرو جردی و نوری پور، 1395؛ متیسن^۲ و وال^۳، 1982؛ گاردینر^۴ و کوپک^۵، 2017).

در بعد اجتماعی- فرهنگی کالایی شدن فضا، اثرات مثبت را می‌توان ایجاد و بهبود امکانات و خدمات زیربنایی و پیامدهای منفی را می‌توان تضعیف فرهنگ محلی و مسائل و مشکلات اجتماعی مانند افزایش مهاجرت، افزایش درگیری‌ها و نزاع در سطح روستا، افزایش جرم و فعالیت‌های غیرقانونی در روستا، عدم احساس راحتی و آرامش، کاهش امنیت اجتماعی در روستا، تغییر نگرش، پوشش و رفتار جوانان و گسترش کالاهای لوکس و مصرف‌گرایی را به همراه داشته باشد (شفیعی ثابت و صدیقی، 1395؛ خسرو جردی و نوری پور، 1395، حامی و تقوی جلودار، 1395؛ وانگ^۶، 2006؛ ویلارینو^۷، 2004؛ فلچر^۸، 2006؛ سازمان جهانی گردشگری^۹، 2006).

پیامدهای محیطی کالایی شدن فضا مانند تغییرات کاربری اراضی؛ افزایش آلودگی‌ها؛ تخریب چشم‌انداز؛ تغییرات سبک معماری (دربان آستانه و دیگران، 1395؛ یونس^{۱۰}، 2006؛ برنامه محیط‌زیست سازمان ملل متحد^{۱۱}، 2006؛ استارک^{۱۲} و وربرگ^{۱۳}، 2017) را می‌توان بخشی دیگر از پیامدهای کالایی شدن فضا دانست که در نتیجه رویکرد عقلانی‌گرایی فن محور و نگرش رشد اقتصادی ایجاد و تشدید می‌شوند. از این‌رو، توجه به برنامه‌ریزی توسعه فضایی یکپارچه و متناسب با

¹ Commodification of Space

² Mathieson

³ Wall

⁴ Gardiner

⁵ Kwe

⁶ Wang

⁷ Villarino

⁸ Fleischer

⁹ World Travel & Tourism Council

¹⁰ Yunis

¹¹ UNEP

¹² Stürck

¹³ Verburg

ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی ذی‌نفعان محلی به دلیل چندبعدی بودن فضای گردشگری (اجتماعی، اقتصادی، تاریخی، روانی، فرهنگی، سیاسی و ...) و پیامدهای آن اجتناب‌ناپذیر است. در این راستا، غلبه داشتن «رویکرد فنی- ابزاری» در روش و مراحل برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری در ایران، اثرات مخرب زیست‌محیطی و اجتماعی- اقتصادی را در سکونتگاه‌های روستایی را به همراه داشته است.

نادیده گرفتن اجتماع محلی و ذی‌نفعان روستایی و توجه به رویکرد اقتصادی صرف در فرایند توسعه فضای گردشگری و توسعه سکونتگاه‌های روستایی منطقه مورد مطالعه (شهرستان محمودآباد)، نظام محیط طبیعی، اجتماعی- اقتصادی و کالبدی را با چالش‌های فراوان مواجه ساخته و موجب تخریب محیط‌زیست و دوگانگی اجتماعی- اقتصادی و درنهایت کالایی شدن فضای منطقه مورد مطالعه شده است. از این رو لازم است تا میزان تأثیرگذاری گردشگری خانه‌های دوم در فرآیند کالایی شدن فضای روستایی شهرستان محمودآباد مورد بررسی و شناخت بیشتری قرار گیرد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

فضا دارای ابعاد اجتماعی- اقتصادی و محیطی- اکولوژیک است (سعیدی، 1394). در واقع برخلاف فضای نیوتونی، فضای جغرافیایی و فضای اگزیستانسیال¹، فضایی تهی نیست، بلکه فضایی است که معنای خود را از واحدهای مکانی و روابط و تعاملات اجتماعی به دست می‌آورد. به‌طور کلی برخلاف فضای انتزاعی²، در فضای انضمامی³ مجموعه فعالیت‌هایی که انسان و جامعه در طول زمان انجام می‌دهد، فضای خاصی را تولید و بازتولید می‌نماید و بدان معنا می‌بخشد. از نظر هایدگر⁴، فیلسوف آلمانی، فضا مندی⁵ بخشی از بودن⁶ انسان است و انسان بدون فضا، امکان انسان بودن و تحقق استعدادهای خود را از دست می‌دهد (هایدگر، 1996). از این رو فضا مفهومی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تجربی، زیسته، روانی و ... است که توجه صرف تنها به یکی از این ابعاد می‌تواند روند مدیریت فضا را با چالش‌های جدی مواجه سازد (شفیعی ثابت و هراتی فرد، 1394). این مسئله در برخی از کشورها به خصوص کشورهای در حال توسعه، در فرآیند توسعه مدیریت فضاهای گردشگری کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و تنها به یک بعد فضا یعنی بعد اقتصادی تأکید می‌شود. این مسئله موجب می‌شود که فضا همانند یک ابزار تولید و یک کالا در نظر گرفته شود که مدام مورد خرید و فروش قرار می‌گیرد؛ بدون اینکه به ابعاد دیگر فضا (اجتماعی، فرهنگی، طبیعی، سیاسی

¹ Existential Space

² Abstract Space

³ Concrete Space

⁴ Heidegger

⁵ Spatiality

⁶ Being

و ... توجّه شود. از این‌رو با کالایی شدن فضا، در واقع فرهنگ و طبیعت هم به «کالا» تقلیل داده می‌شود که این موضوع می‌تواند پیامدهای اجتماعی-فرهنگی و محیطی را به بار آورد (صدیقی، 1395 و 1396).

چگونگی کالایی شدن فضا در نظام سرمایه‌داری از عوامل درونی و بیرونی آن ناشی می‌شود. عوامل درونی اثرگذار در کالایی شدن فضا، با مکانیسم و ذات نظام سرمایه‌داری مرتبط است. کمی و انتزاعی شدن زمان و مکان، هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی سرمایه به فضا و الزامات گردش سرمایه در فضا را می‌توان برخی از مهم‌ترین عوامل درونی شیوه تولید سرمایه‌داری به‌منظور کالایی کردن فضا دانست (هاروی، 2010). از سوی دیگر عوامل بیرونی کالایی شدن فضا در نظام سرمایه‌داری بیشتر منتج از الگوها و رویکردهای توسعه، سیاست‌ها و عملکردهای فضایی دولت‌ها و حکومت‌هاست. این موضوع از نظر روش‌شناسی می‌تواند از منطقه‌ای به منطقه دیگر و از کشوری به کشور دیگر متفاوت باشد.

نگاه نظام سرمایه‌داری به فضا، نگاهی ابژه وار، سودانگاران، ابزارگونه و انتزاعی است. در واقع فضا در روابط و مناسبات سرمایه‌داری به‌عنوان یک ابزار تولید مطرح می‌گردد. ابزاری که برای به حداکثر رساندن سود، به‌طور مداوم تولید و بازتولید می‌شود. کالایی شدن فضا به‌طور کلی می‌تواند از طریق ایجاد و تقویت روابط اجتماعی مکانیکی، کمی کردن و انتزاعی کردن زمان و مکان، دوگانگی‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فضایی، سلطه عقلانیت صرف اقتصادی بر روابط و مناسبات زندگی اجتماعی و عرصه‌های فضایی، پولی شدن زمین، مسکن، مکان و به‌طور کلی فضا منجر به پیامدهای منفی محیطی - اکولوژیکی، اجتماعی - اقتصادی شود و در نهایت ناپایداری ابعاد فضایی را به همراه داشته باشد (هاروی، 2009؛ مارتینو³، 2015؛ لوفور⁴، 1991 و 2004).

کالایی شدن فضا برگرفته از یک عقلانیت صرف اقتصادی است که در نظریه‌هایی چون نظریه رشد اقتصادی نمایان است. این نظریه در درون مطالعات توسعه به‌عنوان یک مکتب فکری از سال 1940 تا اواسط سال 1950 عمومیت یافت و بعدها به‌تدریج به‌صورت وسیع‌تر در قالب نظریه نوسازی مطرح گردید. نظریه رشد که بر اساس یکسری از مدل‌های کینزی در ایالات متحده و اروپا گسترش یافته بود به‌عنوان پایه تحلیل‌های اقتصادی به جهان سوم انتقال یافت و دربرگیرنده

¹ کالایی شدن به فرآیندی اشاره دارد که یک پدیده، مکان، فضا، فرهنگ، اجزاء بدن، زمین و یا هر چیز دیگر به مثابه یک کالا و یک ابژه در نظر گرفته می‌شوند که برای دیگری دارای ارزش مصرف هستند و می‌توان آنها را برای کسب سود در بازار مورد معامله قرار داد. به عبارت دیگر، یک کالا علاوه بر ارزش مصرف، از ارزش مبادله نیز برخوردار است (مارکس، 1393).

² Harvey

³ Martineau

⁴ Lefebvre

مدل‌های هارود-دومار^۱ در مورد پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، مدل روستو^۲ (1956) تحت عنوان مراحل نظریه رشد، رودان روزنشتاین^۳ (1943) با عنوان انفجار بزرگ، اسکیتووسکی^۴ (1954) با عنوان مدل‌های بیرونی و مدل نورکس^۵ (1953) تحت عنوان صنعتی شدن است. کشور ایران نیز از این رویکردها و نظریه‌های توسعه - هم قبل از انقلاب ایران و هم بعد از آن - اثر پذیرفت.

گردشگری، امروزه از جمله مقوله‌هایی است که می‌تواند در تشدید فرآیند کالایی شدن فضا نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. در واقع مدیریت خردمندانه و برنامه‌ریزی جامع گردشگری، مشارکت ذی‌نفعان در فرآیند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری و راهبردها و سیاست‌های دولت می‌تواند زمینه‌ساز توسعه پایدار گردشگری و کالایی نشدن فضای گردشگری را فراهم آورد. چنانچه سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های فضایی و همچنین فضای گردشگری بر شالوده توجه هم‌زمان به اقتصاد سکونتگاه‌های روستایی و همچنین بعد اجتماعی-فرهنگی و محیطی فضا انجام شود می‌توان انتظار داشت که توسعه گردشگری محقق و روند کالایی شدن فضا با کندی و حتی توقف همراه شود. از سوی دیگر، ضعف سیاست‌ها و راهبردهای دولت و کنار گذاشتن مردم محلی از روند تصمیم‌گیری‌ها، نادیده انگاشتن خصلت‌های اجتماعی-فرهنگی و محیطی می‌تواند زمینه‌ساز کالایی شدن فضای گردشگری را فراهم آورد. گردشگری خانه‌های دوم هم به‌عنوان نوعی از گردشگری، به‌خصوص در مناطق ساحلی، می‌تواند در صورت ضعف برنامه‌ریزی و مدیریت، با تشدید تغییر کاربری اراضی، خرید و فروش زمین، تولید و بازتولید مداوم مسکن، تشدید تولید شهرک‌های زیستی و تفریحی، تصرف و تسخیر اراضی ساحلی و خصوصی شدن سواحل، تخریب چشم‌اندازها و ... بستر کالایی شدن فضای منطقه مقصد را فراهم آورد.

سایجین^۶ (2006) در مقاله‌ای تحت عنوان «کالایی شدن شهرها: ارتقاء ایزمیر^۷ به یک شهر جهانی» بیان داشت که شهرها در عصر جهانی شدن و رقابت، کالایی شده‌اند و در حقیقت به‌عنوان یک کالا به فروش می‌رسند. برای انجام این کار، مدیران شهری با استفاده از راهبردهای مختلف به ساخت تصویر جذاب از شهر و مکان‌های شهری دست می‌زنند؛ و به ایجاد اشتغال از طریق جذب سرمایه‌گذاری‌ها و سرمایه‌گذارها اقدام می‌کنند. در واقع، شهرها به‌منظور کسب جایگاه اقتصادی بهتر در میان سایر شهرها، خود را به فروش می‌رسانند. امروزه به‌واسطه افزایش رقابت، بسیاری از شهرها تلاش می‌کنند تا تصویر جذاب‌تری از خود ارائه نمایند؛ و باقیمت بالاتری به فروش رسانده شوند.

¹ Harod-Domar

² Rostow

³ Rosenstein

⁴ Satterthwaite

⁵ Nurkse

⁶ Saygin

⁷ Izmir

شفیعی ثابت و صدیقی (1395) در مقاله‌ای با عنوان «تبیین کیفیت کالایی شدن مکان در نظام سرمایه‌داری» نشان دادند که در نظام سرمایه‌داری «مکان» و فضا تنها به‌مثابه «ابژه‌ای»^۱ صرف (تنها به شکل یک نمود و رخداد عینی یا «شیئی ادراک‌شده») در نظر گرفته می‌شود؛ «ابژه‌ای» برای «سوژه‌ای»^۲ که در مقابل آن است، نه همراه با آن. ابژه‌ای که الزاماً باید سودی برای سوژه به همراه داشته باشد. این سود مادی و اقتصادی صرف، سرآغاز «کالایی شدن» مکان و فضا در نظام سرمایه‌داری است. به سخن دیگر، دیالکتیک بین ویژگی‌های ذاتی و درونی نظام سرمایه‌داری مانند انتزاعی بودن «زمان»، ماهیت سرمایه و «هستی‌شناسی»^۳ و «معرفت‌شناسی»^۴ سرمایه‌داری در نهایت منجر به کالایی شدن مکان و فضا می‌گردند. در واقع نظام سرمایه‌داری تنها با تولید مداوم مکان و فضا می‌تواند به حیات خود ادامه دهد؛ اما، در «پدیدارشناسی»^۵، مکان و فضا، فرصتی برای بودن و زندگی کردن را برای انسان‌ها فراهم می‌آورد. در واقع مکان و فضا مفهومی صرفاً اقتصادی نیستند؛ بلکه پدیده‌ای هستند که در طول زمان (زمان انضمامی)^۶ و در قالب روابط اجتماعی معنای خود را می‌یابد؛ اما در نظام سرمایه‌داری مکان و فضا توسط سرمایه‌گذار به‌منظور کسب سود تولید می‌گردد. از این‌رو، با کالایی شدن مکان و فضا، انسان و جامعه نیز هویت و پیشینه فرهنگی-تاریخی را از دست خواهند داد.

در زمینه گردشگری و آثار و پیامدهای فضایی آن در مطالعات خارجی از اهمیت زیادی برخوردار است. باتلر^۷ (1991) در این زمینه معتقد است میان سطح توسعه گردشگری و نگرش منفی به اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی در جامعه میزبان، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. در مرحله اولیه توسعه گردشگری، معمولاً مقدار زیادی از آرزوها و اشتیاق ساکنان مقصد به خاطر فواید اقتصادی درک شده برآورد می‌شود، ولی از آنجاکه در مراحل بعد، به خاطر بروز تغییرات ناخوشایند در محیط طبیعی و نوع گردشگرانی که جذب‌شده‌اند (اجتماعی)، درک و تصور مردم از اثرات گردشگری به تدریج منفی می‌شود. در جدول زیر برخی از پژوهش‌های داخلی (منابع فارسی) انجام‌شده در ارتباط با اثرات و پیامدهای گردشگری خانه‌های دوم بر عرصه‌های روستایی اشاره شده است.

مطالعات در زمینه اثرات خانه‌های دوم در انگلیس و ولز نشان می‌دهد که در اثر تقاضا برای احداث خانه‌های دوم در این دو منطقه، در 75 درصد موارد، افزایش قیمت مسکن در نواحی روستایی رخ داده است (گالنت^۸ و همکاران، 2005). علاوه بر این، مطالعات در زمینه تقاضا برای

¹ Object

² Subject

³ Ontology

⁴ Epistemology

⁵ Phenomenology

⁶ Concrete time

⁷ Butler

⁸ Gallent

مسکن در حومه شهرها در اروپا، نشان‌دهنده افزایش تقاضا و فشار مضاعف بر محیط‌ها و چشم‌اندازهای روستایی است (گالنت و همکاران، 2003).

مولر^۱ (2004) معتقد است که چشم‌اندازهای متفاوت خانه‌های دوم، بستگی به موقعیت محلی دارد. در برخی موارد این اثرات سودمند است برای نمونه ممکن است مسکن قدیمی در روستاها بازسازی شده و یا تبدیل به مسکن جدید شوند و زمینه زیباسازی روستاها را فراهم کند برخی موارد نیز آسیب‌زننده است.

ویل^۲ (2017) نشان داد که تمایل مالکان خانه‌های دوم در ایالت واشنگتن آمریکا برای حفظ حریم خصوصی بر پایه الگویی از انزوای فضایی استوار شده است و این الگو به شدت تحت تأثیر تفکرات زیست‌محیطی است. همچنین، بریتلی^۳ و دیگران (2007) معتقدند که استفاده کم صاحبان خانه‌های دوم در ناحیه آلپانرانی سوئیس، منجر به هزینه‌های سنگین اقتصادی و اجتماعی شده است. بنابراین باید راه‌کارهایی برای تشویق مالکان به اجاره دادن آن‌ها اتخاذ شود.

جدول (1): منابع فارسی در ارتباط با اثرات گردشگری خانه‌های دوم

محقق	سال	یافته‌های تحقیق
فشارکی	1373	تأثیرات اجتماعی خانه‌های دوم را در ایجاد رقابت و از بین رفتن پیوستگی جامعه روستایی، تغییر مفهوم کار، تعارض اجتماعی و فرهنگی می‌داند.
حسینی ابری	1380	گسترش خانه‌های دوم در ایران به صورت خودجوش و بدون نظارت و کنترل است.
رضوانی و صفایی	1384	گردشگری موجب پیامدهای نامطلوبی مانند تغییر چشم‌اندازهای طبیعی، افزایش مهاجرت و رکود فعالیت‌های کشاورزی و دوگانگی اجتماعی و غیره شده است.
نوذری	1386	گسترش خانه‌های دوم، پیامدهای مثبت اقتصادی همچون اشتغال‌زایی، ایجاد شغل در روستا، افزایش درآمد ساکنین، افزایش رفاه عمومی مردم روستا را در پی داشته است.
مهدوی و دیگران	1387	شکل‌گیری پدیده خانه‌های دوم در نواحی روستایی، تأثیر چشم‌گیری بر دگرگونی اقتصادی و اجتماعی منطقه داشته است.
رهنمایی و دیگران	1387	با توجه به عملکرد گردشگران خانه‌های دوم، ظرفیت تحمل حوزه کلاردشت به آستانه خود رسیده است، اما در رابطه با گردشگران با اقامت حداقل یک‌شب (گردشگران اقامتی)، اشباع آستانه ظرفیت تحمل تأیید نمی‌شود.

¹ Muller

² Veal

³ Beritelli

ادامه جدول (1): منابع فارسی در ارتباط با اثرات گردشگری خانه‌های دوم

عنا بستانی	1388	جاذبه‌های گردشگری در روستاهای بیلاقی مشهد، چه برای تأمین نیاز رو به رشد ساکنان این کلان‌شهر به فضاهای فراغتی و چه برای تجدید حیات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی روستاهای این ناحیه فرصت‌هایی را فراهم ساخته است.
صیدایی و دیگران	1389	در ناحیه باغ بهادران و لنجان با توجه به توانمندی‌های طبیعی، از جمله رودخانه زاینده‌رود و دسترسی آسان و نسبتاً نزدیک و محیط آرام، شرایط خوبی را برای امکان استقبال سرمایه‌گذاری ساکنان کلان‌شهر اصفهان فراهم کرده است.
رضوانی و دیگران	1390	بر اساس دیدگاه ساکنان محلی، تأثیر اقتصادی گردشگری خانه‌های دوم بیشتر است و تفاوت معنی‌داری بین آثار اقتصادی گردشگری خانه‌های دوم با گردشگری روزانه وجود دارد.
قدیرنیا و دیگران	1390	پیامدهای منفی اقتصادی، اجتماعی و کالبدی ناشی از گسترش خانه‌های دوم در نواحی روستایی در دهستان تارورد شهرستان دماوند بیش از آثار مثبت آن‌ها است.
عنا بستانی و دیگران	1391	شدت تأثیر متغیر توسعه گردشگری خانه‌های دوم بر تغییرات اجتماعی و اقتصادی زندگی روستاییان منطقه بیلاقی قوچان، 0.5.2 برآورد شده است.
خوش فر و دیگران	1391	گسترش خانه‌های دوم با اثرات اقتصادی مثبت (افزایش سطح تحصیلات و میزان درآمد) و پیامدهای اجتماعی منفی (کاهش در مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی) همراه بوده است.
عنا بستانی و صاحبکار	1392	تفاوت معناداری در دیدگاه مالکان و اهالی نسبت به توسعه گردشگری خانه‌های دوم و تغییرات در ابعاد اقتصادی و زیست‌محیطی زندگی روستاییان وجود دارد.
ملکشاهی و حسینیان	1393	پیامدهای مثبت اقتصادی خانه‌های دوم: اشتغال‌زایی، افزایش درآمد و توان مالی ساکنین و اثرات منفی زیست‌محیطی همچون تخریب چشم‌اندازهای طبیعی، تخریب و تغییر کاربری باغات در منطقه مورد مطالعه.
عنا بستانی و خوش چهره	1394	تأثیرات منفی گسترش پدیده خانه‌های دوم روستایی عبارت‌اند از: تضاد و دوگانگی بین دو جامعه (گردشگران و بومیان)، الگوبرداری ساکنان بومی از گردشگران، ناهنجاری‌های اجتماعی و ... و تأثیرات مثبت فرهنگی ساکنان خانه‌های دوم بر ساکنان بومی، افزایش اعتمادپذیری ساکنان بومی و احساس امنیت اجتماعی آن‌ها
عینالی و رومیانی	1394	بیشترین تأثیر گردشگری خانه‌های دوم بر شاخص‌های کالبدی و اقتصادی بوده است.

ادامه جدول (1): منابع فارسی در ارتباط با اثرات گردشگری خانه‌های دوم

عنا بستانی و دیگران	1395	شدت تأثیر متغیر سبک معماری خانه‌های دوم بر توسعه کالبدی سکونتگاه‌های روستایی حدود 24 درصد برآورد شده است که بیانگر تأثیر پایین سبک معماری خانه‌های دوم در توسعه کالبدی سکونتگاه‌های روستایی منطقه است.
رمضان زاده لسبویی	1395	گردشگری خانه‌های دوم بر مولفه‌های مشارکت و احساس مسئولیت تأثیر مثبت گذاشته و در مقابل موجب کاهش اعتماد اجتماعی و افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی شده است و نیز تفاوت معنی داری در بین شاخص‌های اجتماعی-فرهنگی در قبل و بعد توسعه گردشگری خانه‌های دوم وجود داشته است.
عنا بستانی و دیگران	1396	گردشگری خانه‌های دوم بیشتر اثر را در متغیرهای ایجاد مشاغل جدید و پس از آن در ساخت و سازهای جدید در مناطق روستایی داشته است.
انزایی و همکاران	1397	در ایران دو دسته مشکلات عام (مربوط به سطح کلان برنامه ریزی در کشور، مانند: نگرش برنامه ریزی جامع، بخشی بودن و ...) و مشکلات در سطح منطقه ای (ساختار برنامه ریزی و مدیریتی در سطح مجموعه مناطق روستایی، مانند: عدم و یا مشارکت کم محلی، عدم وجود الگوی بومی و ...) در زمینه گردشگری روستایی و خانه‌های دوم وجود دارد.
شریفی نیا و استعلاجی	1397	در شاخص‌های افزایش تعامل و تحرک اجتماعی، جلوگیری از مهاجرت روستاییان و احیای دانش بومی فراموش شده روستا رابطه‌ی معناداری با فعالیت‌های گردشگری خانه دوم وجود نداشته است اما در شاخص‌های ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی، کاهش نابرابری‌های اجتماعی، بهبود رفاه اجتماعی، افزایش امکانات و خدمات محلی و امکانات تفریحی، غنی شدن تجارب فرهنگی روستاییان و افزایش سطح آگاهی آن‌ها و همچنین افزایش مشارکت مردی اهالی روستا رابطه وجود داشته است.
بیگدلی و همکاران	1397	توسعه گردشگری خانه‌های دوم به ترتیب در ابعاد اقتصادی و ابعاد کالبدی-زیرساختی بیشترین تأثیر را در کیفیت زندگی ساکنین داشته است.
لطفی نیا و آمار	1397	گردشگری خانه‌های دوم در زمینه کالبدی فضایی اگرچه اثرات مثبتی چون نوسازی ساختمان‌ها و بهبود کالبد روستا، استفاده از مصالح پر دوام در ساخت و سازها، کاهش اراضی متروک، بهبود تاسیسات و تجهیزات روستا داشته اما پیامدهای منفی مثل تغییر و تخریب اراضی کشاورزی، تغییر کاربری اراضی، تخریب چشم انداز روستا و تغییر الگوی مسکن و ... را به همراه داشته است.

ادامه جدول (1): منابع فارسی در ارتباط با اثرات گردشگری خانه‌های دوم

نشان دادند که چگونه مردم محلی و صاحبان خانه‌های دوم محافظ روستای خود هستند و در همان زمان، به توسعه روستایی می‌اندیشند. با وجود این، هجوم صاحبان خانه‌های دوم هنوز هم بر علل درگیری در بهره‌گیری از زمین‌های موجود در روستا موثر است. در واقع، تراکم یک منطقه روستایی با خانه‌های دوم و در نتیجه تحولات تولید بیشتر همراه است.	2013	فارستاد ¹ و فردریک ²
تصویر مثبت از مقصد، محیط بکر و طبیعی، شرایط آب و هوایی مشابه، چشم‌اندازها و مناظر و مسیر شخصی دسترسی به آنها و نرخ قیمت، به عنوان انگیزه‌های اصلی و اولیه و نیز کسب آرامش و استراحت، از انگیزه‌های ثانویه مالکیت خانه‌های دوم هستند.	2013	لیپکینا ³
عوامل انگیزشی گردشگری خانه‌های دوم را شامل عوامل رانشی (بازنشستگی، فرار از فشار، فراغت و تفریح سالم، داشتن سرمایه) و عوامل کششی (جذابیت برای سرمایه‌گذاری، موقعیت جغرافیایی گردشگری مکان، پایداری سیاسی، قانونی، اجتماعی و اقتصادی، محیط اکولوژیکی، پذیرش بومیان، ایمنی و چشم‌انداز) می‌داند.	2014	بویارکینا ⁴
چشم‌انداز و محیط، فاصله، ارتباطات شخصی، دسترسی پذیری، تعلق خاطر و دل‌بستگی، ارث، قیمت، استراحت و تفریح، فعالیت‌های اجتماعی و غیره را دخیل دانسته‌اند.	2015	نوزا ⁵ و دیگران
نشان دادند که تمایل مالکان خانه‌های دوم در ایالت واشنگتن آمریکا برای حفظ حریم خصوصی بر پایه الگویی از انزوای فضایی استوار شده است و این الگو به شدت تحت تأثیر تفکرات زیست‌محیطی است.	2017	ویل ⁶
رشد تعداد مالکان خانه‌های دوم گردشگری در جهان می‌تواند زمینه‌ساز ناپایداری فرهنگی در مناطق مقصد گردشگری را فراهم نماید.	2018	کامیلری ⁷

منبع: تحقیق حاضر

در پژوهش‌های انجام شده غالباً به اثرات و پیامدهای کوتاه مدت فعالیت‌های گردشگری خانه‌های دوم مانند اثرات مثبت اقتصادی، افزایش درآمدها، بهبود وضعیت اشتغال و اثرات کالبدی مانند نوسازی خانه‌ها و ... تأکید می‌شود در صورتی که در این تحقیق سعی شده است تا علاوه بر اثرات و پیامدهای کوتاه مدت، اثرات و پیامدهای بلند مدت را هم از دیدگاه شهروندان روستایی مورد بررسی و نقد قرار دهد. در واقع گردشگری خانه‌های دوم می‌تواند باعث کالایی شدن فضای

¹ Farstad

² Fredrik

³ Lipkina

⁴ Boyarkina

⁵ Nouza

⁶ Veal

⁷ Camilleri

گردشگری در عرصه های روستایی شود و از سوی دیگر می تواند زمینه یکپارچگی فضای گردشگری را فراهم آورد. این تحقیق سعی دارد تا به چگونگی اثرات و پیامدهای گردشگری خانه های دوم در منطقه مورد مطالعه بپردازد.

روش تحقیق

با توجه به موضوع پژوهش « نقش گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضا » و اهداف مطرح شده، روش پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی با جنبه کاربردی و بنیادی است. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از دو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، ابتدا به منظور بررسی سوابق و پیشینه موضوع مورد مطالعه و بیان چارچوب نظری مفهومی تحقیق کتب، مقالات، پایان‌نامه‌های متعدد، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها، منابع رسمی سازمان‌ها و نهادها و ... در زمینه موضوع تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. در مطالعات میدانی که از طریق پرسشنامه محقق ساخته صورت می‌گیرد. شاخص‌های پرسشنامه بر اساس مطالعات انجام گرفته در زمینه گردشگری خانه‌های دوم در منابع مختلف داخلی و خارجی و با توجه به ویژگی‌های جغرافیایی خاص منطقه مورد مطالعه تنظیم شده‌اند. در واقع سعی شده است تا شاخص‌هایی انتخاب شوند تا نشان داده شود که گردشگری هم در کوتاه مدت و هم در بلند مدت چه تاثیری را در منطقه مورد مطالعه داشته است. برای مثال در بعد اقتصادی علاوه بر تاثیر فعالیت‌های گردشگری خانه‌های دوم در افزایش درآمدها سعی شده است شاخص افزایش تورم هم مورد استفاده قرار گیرد تا تاثیر همه جانبه تری از فعالیت‌های گردشگری در منطقه مورد شناخت و ارزیابی قرار گیرد. در ارتباط با دیگر ابعاد اجتماعی-فرهنگی و محیطی هم سعی شده است به همین صورت عمل شود. همچنین، برای طبقه‌بندی و سازمان‌دهی داده‌ها از طیف 5 گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است؛ که به منظور کمی سازی متغیرها اعداد صفر، یک، دو، سه و چهار را به گزینه‌ها داده شده است.

همچنین باهدف شناخت کاربری وضع موجود و بررسی روند تغییرات کاربری‌ها، از تصاویر ماهواره‌ای Landsat 8, ETM 2001, TM 1988, MSS 1977 که مربوط به سال‌های 1357، 1368، 1381 و 1394 بوده‌اند، استفاده شده است و نقشه‌های تغییرات کاربری اراضی از طریق این تصاویر و با استفاده از نرم‌افزار ENVI و GIS تصحیح رادیومتریک انجام شد و سپس نقشه‌های تغییر کاربری اراضی از طریق تفسیر ماکسیمم لایک‌هود در نرم‌افزار ENVI برای سه نوع کاربری اراضی کشاورزی، ساخته شده و جنگل‌ها» از هم تفکیک شده و در مقیاس شهرستان استفاده شده است. با توجه به اینکه تصاویر ماهواره‌ای، از نقطه‌نظرهای تفکیک‌های مکانی، زمانی و طیفی همواره احتمال انواع خطاهای سامانمند و غیر سامانمند را دارند، بنابراین باید پردازش‌های اولیه بر روی داده‌های خام باهدف تصحیح هرگونه خطا و اعوجاج رایج از طریق سیستم تصویربرداری یا

شرایط اتمسفر در هنگام سنجش صورت می‌گیرد. به دلیل اینکه این تصاویر در ایستگاه گیرنده تصحیح می‌شوند، تصحیح هندسی انجام نگرفت. همچنین به‌منظور کاهش تأثیرات اتمسفری تصاویر نیز، از روش کلی مبتنی بر کاهش تیرگی ارزش‌های عددی پیکسل‌های تیره در نرم‌افزار ENVI استفاده گردید. این روش از دقت بالایی برخوردار بوده و به‌وفور در تحقیقات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

روایی پرسشنامه تحقیق توسط جمعی از اساتید جغرافیای روستایی و شهری بررسی و پس از اعمال اصلاحاتی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، پایایی پرسشنامه برای مقیاس پیامدها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد و مقدار آن 0/9 به دست آمد که مقدار قابل قبولی است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر مجموع 91 روستا در شهرستان محمودآباد در استان مازندران است. برای تعیین حجم نمونه جهت تکمیل پرسشنامه، حدود 50 درصد جامعه آماری معادل 45 روستا به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. تعداد جمعیت 45 روستای نمونه، معادل 31963 نفر بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران در سال 1395 بوده است. از طریق فرمول کوکران و فرمول تعدیل آن برای جامعه آماری کوچک، با سطح اطمینان 95 درصد و دقت احتمالی 0/05 و پیش برآورد واریانس ($S^2 = 0/25$) حجم نمونه برابر ($n = 379$) از طریق فرمول زیر تعیین شده است. بنابراین:

تعداد نمونه آماری¹ $n =$

تعداد کل جامعه آماری² $N =$

تعداد اشتباه استاندارد $t = 1/96$

دقت موردنظر برای نمونه‌گیری³ $d = 0/025$

احتمال تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته $P = 0/50$

احتمال عدم تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته $q = 0/50$

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot t^2}{d^2 (N-1) + p \cdot q \cdot t^2}$$

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

سهم روستاهای نمونه از مجموع پرسشنامه بر اساس شاخص جمعیت انتخاب گردید.

¹ Sample Size

² Total Population

³ Degree of error

جدول (2): سهم روستاهای نمونه از مجموع پرسشنامه‌ها بر اساس شاخص جمعیت

تعداد پرسشنامه	جمعیت (نفر)	روستاها	تعداد پرسشنامه	جمعیت (نفر)	روستاها
۱	348	بولیده	28	2,416	معلم کلا
14	1,174	گلپرد	3	273	یم چی
4	304	سنگ کتی	10	835	رودپشت
5	401	تلام	19	1,583	زنگی کلاعلیا
3	236	کرچ نوایی	3	236	سیاه رودسر
8	678	قصاب کتی	5	385	زنگی کلاسفلی
6	464	وازیک	4	375	علمده شرقی
5	405	میرعلمده	22	1,904	بیشه کلا
13	1,071	زرداب	5	405	علمده غربی
3	282	۲	4	318	دریاسر
6	488	اسکنده	13	1,077	حاجی کلا سفلی
2	184	افراخت	6	546	حاجی کلابالا
4	375	اورطه دشت	5	421	عزت آباد
17	1,444	عبدالله آباد	3	236	سیاه کلا
7	550	فرامده	29	2,416	ملاکلا
2	207	میرده سفلی	1	121	اردوگاه نیروی هوایی
2	183	کلوسا	4	300	درویش آباد
2	183	بانوده علیا	8	682	چاک سر
6	509	بانوده سفلی	11	942	ارم
8	665	اسلام آباد	19	1,579	اهلم
5	393	میان کلمرز سفلی	31	2,656	خشت سر
5	393	کلمرز علیا	8	678	حرب ده
			8	642	متوریچ
مجموع تعداد پرسشنامه 379					

همچنین برای استفاده از آزمون‌های آماری از نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شده است. آزمون‌هایی که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته‌اند آزمون فراوانی، تی تک نمونه، آزمون خی دو یا کای اسکوتر بوده است.



شکل (1): پراکنش سکونتگاه‌های نمونه. مأخذ: یافته‌های تحقیق، 1397

تجزیه و تحلیل داده‌ها

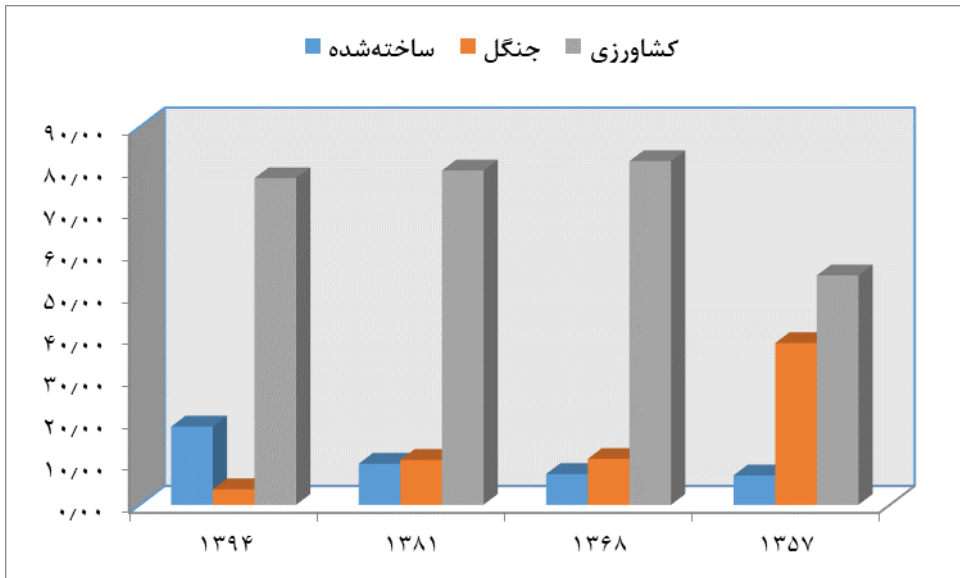
در سال 1357، حدود 38.48 درصد مساحت شهرستان محمودآباد را جنگل‌ها تشکیل می‌دادند در صورتی‌که در سال 1394 تنها 3/7 درصد شهرستان 262 کیلومترمربعی محمودآباد را جنگل‌ها تشکیل می‌دهند؛ که از عوامل آن می‌توان به تغییر کاربری منابع طبیعی به اراضی کشاورزی دانست. همچنین احداث جاده‌های بین‌شهری و بین روستایی نیز بی‌تأثیر نبوده است. اراضی ساخته‌شده نیز افزایش قابل‌توجهی داشته است که رشد جمعیت در 40 سال گذشته و ایجاد شهرک‌های گردشگری در خطوط ساحلی، ساخت‌وسازهای غیرمجاز و ویلا سازی در کلیه مناطق به‌خصوص روستاهای نزدیک به جاده‌های اصلی از عوامل آن به شمار می‌روند.

جدول (3): درصد کاربری‌های اراضی شهرستان محمودآباد از سال 1357-1394

1357	1368	1381	1394	***
6/98	7/32	9/77	18/6	ساخته‌شده
38/48	10/92	10/69	3/7	جنگل
54/56	81/76	79/54	77/7	کشاورزی
100	100	100	100	جمع

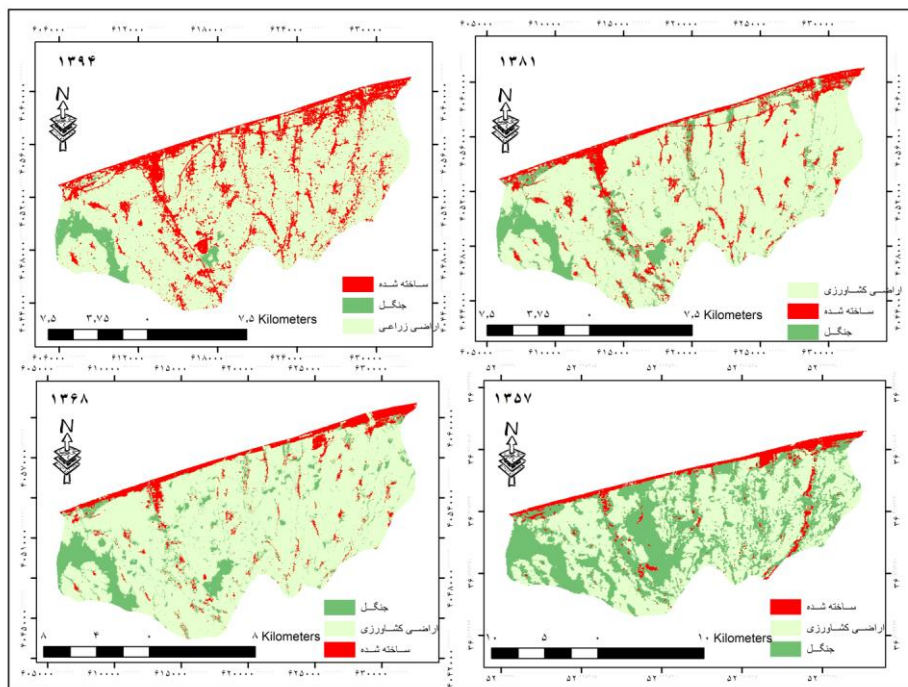
مأخذ: یافته‌های پژوهش، 1397

شکل (2): درصد کاربری‌های اراضی شهرستان محمودآباد از سال 1357-1394



مأخذ: یافته‌های پژوهش، 1397

شکل (3): نقشه کاربری اراضی شهرستان محمودآباد از سال 1394-1357



مأخذ: یافته‌های پژوهش، 1397

یافته‌های توصیفی

ویژگی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که از مجموع 379 نفر، حدود 95 درصد پاسخ‌گویان مرد و مابقی زن بوده‌اند. از منظر میزان تحصیلات، 11/9 درصد ابتدایی، 25/4 درصد راهنمایی، 45/8 درصد متوسطه، 11/9 درصد لیسانس و 5/1 درصد فوق‌لیسانس و بالاتر بوده‌اند. همچنین از نظر مشاغل حدود 55 درصد پاسخ‌گویان عنوان شغل خود را آزاد بیان کرده‌اند و مابقی افراد کشاورز، مغازه‌دار، خانه‌دار، راننده و معلم بوده‌اند. 46 درصد پرسش‌شوندگان، بین 20 تا 40 سال، 15 درصد بالاتر از 60 سال، 34 درصد بین 20 تا 40 سال و مابقی کمتر از 20 سال سن داشته‌اند. به طور کلی میانگین سنی پرسش‌شوندگان 46/6 سال بوده است.

یافته‌های تحلیلی

به‌منظور ارزیابی میزان تأثیرگذاری هریک از عوامل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و محیطی گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضا از آزمون t تک نمونه استفاده شده است؛ که نتایج در جدول شماره 4 درج شده است.

جدول (4): میانگین اثرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و محیطی گردشگری خانه دوم بر کالایی شدن فضا

عامل	تعداد	میانگین	انحراف معیار
اقتصادی	379	4/1953	0/55996
اجتماعی-فرهنگی	379	3/9763	0/46284
محیطی	379	4/3745	0/51193

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

همان‌طور که در جدول شماره 4 نشان داده شده است، سطح معناداری تمامی ابعاد (اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، محیطی) صفر است که این موضوع نشان‌دهنده معنی‌دار بودن هر سه بعد گردشگری خانه‌های دوم است. بدین ترتیب می‌توان بر پایه‌ی اطلاعات کسب‌شده از طریق تک‌تک شاخص‌ها تحلیل را انجام داد.

جدول (5): بررسی تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر تغییر کاربری با استفاده از آزمون تی تک نمونه

مقدار مفروض: 3/1						
95 درصد اطمینان		میانگین اختلاف	سطح معناداری	درجه آزادی	T	
بالا	پایین					
0/6767	0/5279	0/60227	0/000	219	46/870	اقتصادی
0/9352	0/8122	0/87370	0/000	219	31/882	اجتماعی-فرهنگی
0/7680	0/6320	0/70000	0/000	219	39/612	محیطی

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

الف) اثرات اقتصادی

بر اساس جدول شماره 5، نظر به این‌که اختلاف میان مقدار مشاهده‌شده (4/19) و مقدار مفروض (3/1) مثبت و معادل 0/60 است لذا می‌توان گفت از نظر آماری عامل اقتصادی یکی از عوامل مؤثر بر کالایی شدن فضا محسوب می‌شود. همچنین به منظور ارزیابی میزان اثرات گویه‌ها از آزمون کای اسکوئر استفاده شد (جدول شماره 6).

جدول (6): عوامل اقتصادی گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضا

معنی‌داری	کای اسکوئر	میانگین	گویه‌ها
0/000	88/276	4/73	افزایش قیمت زمین و مسکن
0/000	54/163	4/64	افزایش قیمت اجاره خانه‌ها
0/000	97/671	4/56	کاهش قدرت خرید جوانان
0/000	70/916	4/25	افزایش درآمد عمومی
0/000	118/815	4/15	افزایش قیمت محصولات محلی
0/000	66/178	4/04	افزایش هزینه‌های زندگی
0/000	87/636	۱	افزایش قیمت مصالح ساختمانی
0/000	165	4/01	افزایش فروش محصولات
0/000	181/374	3/90	افزایش سرمایه‌گذاری
0/000	119/128	3/89	بهبود وضعیت درآمدی
0/000	171/561	3/72	بهبود وضعیت اشتغال
0/000	130/465	3/67	افزایش میزان تولید

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

با توجه به جدول شماره 6، افزایش قیمت زمین و مسکن با میانگین 4/73 بیشترین مقدار را در بعد اقتصادی به خود اختصاص داده است که نشان از توجه و تأکید افراد پرسش‌شونده به تورم در بخش‌های زمین و مسکن به‌واسطه گردشگری خانه‌های دوم در عرصه‌های روستایی شهرستان محمودآباد دارد. نتایج آزمون کای اسکوئر نشان می‌دهد که مقدار آزمون 88/276 در سطح اطمینان بالای 99 درصد معنی‌دار شده است. همچنین افزایش قیمت اجاره خانه‌ها به‌عنوان دومین گویه (4/64) در نهایت منجر به کاهش قدرت خرید جوانان برای تهیه زمین و مسکن (4/56) شده است.

بر اساس جدول شماره 6، اگرچه گردشگری خانه‌های دوم منجر به افزایش درآمدهای عمومی (مانند دهیاری‌ها)، افزایش سرمایه‌گذاری، بهبود وضعیت درآمدی، اشتغال و افزایش میزان تولید در سکونتگاه‌های روستایی شهرستان محمودآباد شده است؛ اما در کنار این شاخص‌های مثبت می‌توان برخی از شاخص‌های منفی گردشگری خانه‌های دوم را هم به‌عنوان عوامل کالایی شدن فضای گردشگری شهرستان در نظر گرفت.

ب) اثرات اجتماعی-فرهنگی

بر اساس جدول شماره 5، با توجه به اینکه میزان خطا در بعد اجتماعی-فرهنگی صفر است، این بعد معنی‌دار است و مقدار مشاهده‌شده (3/9763) و مقدار مفروض (3/1) مثبت و معادل (0/8737) است؛ بنابراین می‌توانیم بگوییم که عامل اجتماعی-فرهنگی هم به‌عنوان سومین عامل مؤثر در کالایی شدن فضای گردشگری شهرستان محمودآباد به حساب آورد. برای بررسی این عامل از 14 گویه استفاده شد که نتایج آن به شرح زیر است.

جدول (7): عوامل اجتماعی-فرهنگی گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضا

معنی‌داری	کای اسکوئر	میانگین	گویه‌ها
0/000	37/115	4/36	احساس خصوصی شدن روستاها
0/000	35/311	4/27	افزایش و بهبود زیرساخت‌ها، امکانات و خدمات در روستاها
0/000	25/581	4/14	گسترش کالاهای لوکس و فرهنگ مصرف‌گرایی در روستاها
0/000	28/161	4/04	افزایش میزان رضایت از امکانات و خدمات عمومی در روستاها
0/000	14/906	3/86	احساس امنیت کمتر روستاییان
0/000	8/969	3/81	عدم تمایل گردشگران به همگرایی و تعامل با ساکنین بومی
0/000	8/167	3/80	احساس هویت کمتر در بین جوانان

جدول (7): عوامل اجتماعی-فرهنگی گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضا

0/000	9/302	3/67	گردشگران به ارزش‌ها و باورهای بومیان احترام نمی‌گذارند.
0/000	22	3/59	عدم رضایت از تغییرات فرهنگی و اجتماعی به واسطه ورود گردشگران
0/000	5/651	3/59	افزایش درگیری‌ها و نزاع در سطح روستا
0/000	24/644	3/59	گردشگران تأثیر منفی بر رفتار و پوشش جوانان داشته است.
0/000	23/270	3/42	احساس راحتی و آرامش کمتر بومیان
0/000	21/932	3/29	بروز اختلافات زناشویی در بین محلی‌ها
0/000	42/033	3/07	افزایش مهاجرت جوانان به شهرها

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

با توجه به جدول شماره 5، گردشگری خانه‌های دوم برخی پیامدهای مثبت و برخی پیامدهای منفی را با خود به همراه داشته است. گسترش ساخت‌وسازها در روستاهای شهرستان منجر شده است تا افراد پاسخ‌دهنده احساس خصوصی شدن روستاها را بسیار مورد تأکید قرار دهند و این گویه با میانگین 4/36 به‌عنوان نخستین عامل اجتماعی گردشگری خانه‌های دوم مورد توجه قرار گیرد. همچنین نتایج آزمون کای اسکوتر نشان می‌دهد که مقدار این آزمون 37/115 در سطح اطمینان بالای 99 درصد معنی‌دار شده است.

گردشگری خانه‌های دوم از نظر افراد پاسخ‌دهنده باعث افزایش و بهبود زیرساخت‌ها، امکانات و خدمات در روستاها و همچنین افزایش رضایت از این امکانات و خدمات شده است. اما درعین حال گسترش کالاهای لوکس و فرهنگ مصرف‌گرایی در روستاها، احساس امنیت کمتر روستاییان، دوگانگی معرفت‌شناسانه بین اهالی روستا و گردشگران و سایر عوامل را می‌توان برخی از پیامدهای منفی گردشگری خانه‌های دوم در روستاها دانست که درنهایت می‌تواند فرآیند کالایی شدن فضای گردشگری شهرستان محمودآباد را تشدید نماید.

ج) اثرات محیط زیستی

بر اساس جدول شماره 5، نظر به این‌که اختلاف میان مقدار مشاهده‌شده (4/3745) و مقدار مفروض (3/1) مثبت و معادل 0/70 است لذا می‌توان گفت از نظر آماری عامل محیط زیستی یکی از عوامل مؤثر بر کالایی شدن فضا محسوب می‌شود. همچنین به‌منظور ارزیابی میزان اثرات گویه‌ها از آزمون کای اسکوتر استفاده شد (جدول شماره 8).

جدول (8): عوامل محیطی گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضا

معنی‌داری	کای اسکوئر	میانگین	گویه‌ها
0/000	61/377	4/74	تخریب اراضی جنگلی
0/000	57/187	4/70	تشدید تغییرات کاربری اراضی زراعی و باغی به مسکونی
0/000	53/457	4/66	کاهش تعداد قطعات زمین‌های کشاورزی
0/000	26	4/65	نوسازی خانه‌های روستایی
0/000	46/951	4/61	کاهش مساحت زمین‌های کشاورزی
0/000	51/828	4/58	تشدید خصوصی‌سازی سواحل
0/000	31/558	4/58	ناهماهنگی بین معماری خانه‌های دوم و فرهنگ منطقه
0/000	50/557	4/56	افزایش ساخت‌وسازهای بی‌رویه
0/000	48/897	4/53	افزایش تعداد شهرک‌های ساحلی
0/000	41/333	4/41	دوگانه شدن چهره روستا (بخش ویلانشین و بخش اصلی روستا)
0/000	30/576	4/43	از بین رفتن منظر و زیبایی روستا
0/000	23/836	4/25	گسترش بافت سکونتگاه‌های روستایی
0/000	14/833	4/10	افزایش زباله و آشغال‌های گردشگران در محیط
0/000	37/167	4/08	ناهماهنگی بین معماری خانه‌های دوم و طبیعت منطقه
0/000	6/167	3/90	افزایش آلودگی صوتی
0/000	10/066	3/90	کاهش بهداشت و نظافت در محدوده ساحلی
0/000	6/500	3/76	افزایش آلودگی منابع آب‌و خاک
0/000	7/934	3/58	افزایش آلودگی هوا
0/000	15/322	3/56	افزایش آلودگی بصری یا معمارانه

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

بر اساس جدول شماره 8، تخریب اراضی جنگلی به‌عنوان مهم‌ترین شاخص محیطی گردشگری خانه‌های دوم با میانگین 4/74 انتخاب شده است. نتایج آزمون کای اسکوئر نشان می‌دهد که مقدار این گویه 61/377 در سطح اطمینان بالای 99 درصد معنی‌دار شده است. در کنار این عامل، تشدید تغییرات کاربری اراضی زراعی و باغی به مسکونی (4/7) و کاهش تعداد قطعات زمین‌های کشاورزی (4/66) را می‌توان از جمله مواردی دانست که مورد تأکید مخاطبین قرار گرفته است.

گردشگری خانه‌های دوم همچنین منجر به نوسازی خانه‌های روستایی (4/65) نیز شده است. نتایج آزمون کای اسکوئر نشان می‌دهد که مقدار این گویه 26 در سطح اطمینان بالای 99 درصد معنی‌دار شده است. در واقع بر اساس جدول شماره 8 و نظر پاسخ‌دهندگان، اگرچه گردشگری خانه‌های دوم می‌تواند از منظر نوسازی خانه‌های روستایی مؤثر و مفید باشد اما برخی از پیامدهای منفی آن نیز باید مورد توجه برنامه ریزان، مدیران و مسئولان ذی‌ربط قرار گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

کالایی شدن فضا بدین معناست که فضا به‌عنوان یک کالا می‌تواند خریداری یا به فروش رسانده شود. در واقع اراضی و مسکن به‌صورت کالاهای بادوام به‌منظور فروش در بازار زمین و مسکن و کسب سود مدام تولید و بازتولید می‌شوند. همچنین در فرآیند کالایی شدن فضا مکان‌های زیستی، تفریحی، شهرک‌های گردشگری و ... به‌منظور کسب سود، تولید و به فروش رسانده می‌شوند. اما از آنجاکه فضا بخشی از بودن انسان است و هر فضایی به‌صورت اجتماعی در طول زمان بر اساس فعالیت‌های مختلف معنا می‌یابد، می‌توان کالایی شدن فضا را در واقع کالایی شدن فرهنگ و محیط به‌طور کلی دانست. در شهرستان محمودآباد گردشگری خانه‌های دوم در چند سال اخیر به‌خصوص، به دلیل فقدان برنامه‌ریزی جامع گردشگری، مشارکت واقعی مردم محلی و ... منطقه را با چالش‌های جدی اجتماعی-اقتصادی و محیطی-اکولوژیکی مواجه ساخته است. نتایج این پژوهش همانند یافته‌های نوذری، 1386؛ عینالی و رومیانی، 1394؛ لطفی نیا و آمار، 1397 نشان داده است؛ اگرچه گردشگری خانه‌های دوم از نظر شاخص‌های اقتصادی مانند درآمد، اشتغال، سرمایه‌گذاری و ... در کوتاه‌مدت در منطقه می‌تواند تأثیر مثبتی را به همراه داشته باشد، اما در بلندمدت می‌تواند با تورم در بخش زمین، مسکن و محصولات محلی، منجر به کاهش قدرت جوانان و اثرات منفی متعددی را هم در بلندمدت به دنبال داشته باشد که در نهایت می‌تواند در تشدید فرآیند کالایی شدن فضای شهرستان مؤثر باشند.

از منظر بعد اجتماعی-فرهنگی هم گردشگری خانه‌های دوم اگر چه باعث بهبود و افزایش رضایت از زیرساخت‌ها می‌شود اما این تحقیق مانند تحقیقات فشارکی، 1373؛ رضوانی و صفایی، 1384؛ عنابستانی و خوش چهره، 1394 نشان داده است که گردشگری خانه‌های دوم با دوگانگی معرفت‌شناسانه در روستاها (احساس خصوصی شدن روستاها، گسترش کالاهای لوکس و فرهنگ مصرف‌گرایی در روستاها، عدم تمایل گردشگران به همگرایی و تعامل با ساکنین بومی، افزایش درگیری‌ها و نزاع در سطح روستا و ...) می‌تواند سهم مؤثری در تشدید فرآیند کالایی شدن فضای گردشگری و روستاها داشته باشد.

در بعد محیط زیستی همان‌طور که عنابستانی و دیگران، 1395؛ ملکشاهی و حسینیان، 1393 بیان داشتند سکونتگاه‌های روستایی با چالش‌هایی از قبیل تخریب اراضی جنگلی، تشدید تغییر

کاربری اراضی کشاورزی به مسکونی، کاهش تعداد قطعات زمین‌های کشاورزی، کاهش مساحت زمین‌های کشاورزی، تشدید خصوصی‌سازی سواحل و ... مواجه بودند. اگرچه گردشگری خانه‌های دوم در نوسازی خانه‌های روستایی بسیار تأثیرگذار بوده است اما در مجموع باید به پیامدهای منفی آن‌هم در کنار پیامدهای مثبت آن توجه کرد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد های زیر برای متوقف شدن و یا حداقل کند شدن فرآیند کلایی شدن فضای گردشگری در منطقه مورد مطالعه ارائه می‌گردد:

- توجه ویژه به پیامدهای منفی بلند مدت فعالیت های گردشگری خانه های دوم (افزایش تورم در بخش زمین و مسکن) در کنار آثار مثبت کوتاه مدت (افزایش سرمایه حاصل از تغییر کاربری و ویلاسازی)؛
- با توجه به ارزان بودن قیمت اراضی کشاورزی برای گردشگران، لذا قوانینی باید مورد تصویب و اجرا قرار گیرند که موجب افزایش درآمدهای حاصل از کشاورزی شود و فروش زمین اصلاً به صرفه نباشد؛ برای مثال مالیات بر عایدی سرمایه؛
- با توجه به اینکه شوراها و دهیاران در مدیریت روستایی نقش مهمی دارند، با اعطای امتیازات بیشتر به آنان در زمینه حفاظت از منابع روستا از تغییرات بی‌رویه و آسیب به منابع حیاتی در روستاها جلوگیری می‌شود؛
- برنامه ریزی و نظارت بر ساخت مسکن روستایی با مشارکت نهاد های دولتی و مردمی؛
- برنامه ریزی و نظارت بر کاربری زمین ها با مشارکت مردم محلی؛
- نصب تابلوهای هشداردهنده برای جلوگیری از تخریب جنگل ها و حفظ محیط زیست؛
- تشویق افرادی که از ساخت و سازهای سنتی برای خانه های دوم استفاده می‌کنند؛
- تعیین مجازات قانونی برای کسانی که با ساخت خانه های دوم به شکل مدرن و ناسازگار با جغرافیای منطقه، چشم اندازهای سنتی روستاها را بر هم می‌زنند؛
- استفاده از مصالح بومی سازگار با اقلیم؛
- ساخت و تجهیز مکان هایی برای اقامت گردشگران برای جلوگیری از آسیب رساندن به باغ های کشاورزی و احداث کمپ و اردوگاه های تفریحی در پیرامون نواحی ساحلی و روستایی.

منابع

1. انزایی، الهه؛ فیروزنیا، قدیر؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و پورطاهری، مهدی (1396). تحلیل تطبیقی ساختار مدیریت برنامه ریزی خانه‌های دوم در کشورهای منتخب، **برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، سال ششم، شماره 23، صص: 31-58.
2. بیگدلی، اعظم؛ عینالی، جمشید؛ رابط، علیرضا و عباسی، فریبا (1397). ارزیابی اثرات گردشگری خانه‌های دوم بر روی کیفیت زندگی ساکنین دائمی؛ (مطالعه موردی: دهستان سعیدآباد، شهرستان ایجرود)، **مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی**، شماره 47، صص: 199-213.
3. حامی، مهیار؛ و تقوی جلودار، مریم (1395). بررسی رابطه ورود گردشگران خارجی و میزان وقوع جرم در ایران، **برنامه‌ریزی توسعه گردشگری**، دوره 5، شماره 17، صص: 65-81.
4. حسینی ابری، سید حسن (1380). **مدخلی بر جغرافیای روستایی ایران**، اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.
5. خسروجردی، مدینه؛ و نوری پور، مهدی (1395). تحلیل سازه‌های مؤثر بر نگرش روستائیان در خصوص گردشگری روستایی در بخش درودزن شهرستان مرودشت، **راهبردهای توسعه روستایی**، دوره 3، شماره 3، صص: 303-316.
6. خوش فر، غلامرضا؛ عبدالله پور، مریم و کریم زاده، سارا (1391). بررسی تأثیر گردشگری خانه‌های دوم بر سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: روستاهای لیرهسر و سیاورز شهرستان تنکابن)، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال اول، شماره 2، صص: 131-152.
7. دربان آستانه، علیرضا؛ رضوانی، محمد رضا؛ و صدیقی، صابر (1395). بررسی عوامل اقتصادی و اجتماعی تغییرات کاربری اراضی (مطالعه موردی: شهرستان محمودآباد)، **پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی**، شماره 15، صص: 127-143.
8. رضوانی، محمدرضا و صفایی، جواد (1384). گردشگری خانه‌های دوم و اثرات آن بر نواحی روستایی: فرصت یا تهدید، **مجله پژوهش‌های جغرافیایی**، سال 37، شماره 54، صص: 109-121.
9. رضوانی، محمدرضا؛ اکبریان رونیزی، سعیدرضا؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ و بدری، سید علی (1390). تحلیل مقیاس‌های آثار اقتصادی گردشگری خانه‌های دوم با گردشگری روزانه بر نواحی روستایی، با رویکرد توسعه پایدار، **مجله پژوهش‌های روستایی**، سال 2، شماره 4، صص: 35-62.
10. رمضان زاده لسبویی، مهدی (1395). گردشگری خانه‌های دوم و توسعه اجتماعی- فرهنگی با تأکید بر نظریه مبادله اجتماعی (مطالعه موردی: دهستان دوهزار-شهرستان تنکابن)، **راهبرد توسعه**، شماره 46، صص: 145-170.
11. رهنمایی، محمدتقی؛ فرهودی، رحمت‌الله؛ آندریاس دیتما، آندریاسن و قدمی، مصطفی (1387). بررسی ظرفیت تحمل حوزه مقصد گردشگری با تأکید بر جامعه میزبان، **مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی**، سال 40، شماره 66، صص: 17-33.
12. سعیدی، عباس (1394). **مبانی جغرافیای روستایی**، چاپ پانزدهم، تهران: سمت.
13. شریفی نیا، زهرا و استلاجی، علی‌رضا (1397). بررسی پیامدهای اجتماعی توسعه گردشگری خانه‌های دوم مطالعه موردی: روستای زیارت، **مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی**، سال 13، شماره 1، صص: 69-84.

14. شفیع‌ی ثابت، ناصر و صدیقی، صابر (1395). صابر تبیین کیفیت کالایی شدن مکان در نظام سرمایه‌داری، **مطالعات تحول در علوم انسانی**، دوره 4، شماره 6، صص: 34-60.
15. شفیع‌ی ثابت، ناصر و هراتی فرد، سعیده (1394). تأثیر مشارکت تورگردان‌ها در پایداری و توسعه سکونتگاه‌های محلی (مطالعه موردی: منطقه تهران و البرز)، **برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، دوره 4، شماره 13، صص: 93-119.
16. صدیقی، صابر (1395). مقایسه تطبیقی مفهوم فضا-زمان در نظام اسلامی و سرمایه‌داری، **اولین کنگره ملی-دانشجویی عملیاتی کردن اقتصاد اسلامی در بستر ایران**، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، پاییز 1395.
17. صدیقی، صابر (1396). کالایی شدن فضای جغرافیایی در نظام سرمایه‌داری، **ششمین کنفرانس الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت**، تهران، دانشگاه تهران، پاییز 1396.
18. صیدایی، سید اسکندر؛ خسروی نژاد، محبوبه و کیانی، صدیقه (1389). تأثیر خانه‌های دوم بر توسعه منطقه باغ بهادران شهرستان لنجان، **مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای**، سال اول، شماره 4، صص: 8-35.
19. عنابستانی، علی اکبر؛ جوانشیری، مهدی و کاویانی، سمیرا (1396). بررسی تأثیر رواج گردشگری خانه‌های دوم بر توسعه کالبدی سکونتگاه‌های روستایی مطالعه موردی: شهرستان کلاردشت. ، **برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)**، سال 7، شماره 3، صص: 1-24.
20. عنابستانی، علی اکبر (1388). بررسی آثار کالبدی خانه‌های دوم بر توسعه روستایی (مطالعه موردی: روستاهای ییلاقی شهر مشهد)، **فصلنامه روستا و توسعه**، سال 12، شماره 4، صص: 149-166.
21. عنابستانی، علی اکبر (1389). فرایند شکل‌گیری خانه‌های دوم روستایی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: روستاهای ییلاقی غرب مشهد)، **مجله پژوهش‌های جغرافیای انسانی**، سال 42، شماره 74، صص: 103-117.
22. عنابستانی، علی اکبر؛ و خوش چهره، محمد جواد (1394). بررسی پیامدهای اجتماعی ناشی از حضور گردشگری خانه‌های دوم در سکونت‌گاه‌های روستایی شهرستان بینالود، **مجله آمایش جغرافیایی فضا**، سال 5، شماره 15، صص: 109-128.
23. عنابستانی، علی اکبر و صاحبکار، ناهید (1392). تحلیل مقایسه‌های آثار گردشگری خانه‌های دوم بر توسعه سکونتگاه‌های روستایی از دیدگاه مالکان و اهالی (مطالعه موردی: دهستان شیرین دره- شهرستان قوچان)، **مجله گردشگری و چشم‌انداز آینده**، سال 4، شماره 12، صص: 7-25.
24. عنابستانی، علی اکبر؛ بوزرجمهری، خدیجه و ناهید صاحبکار، ناهید (1391). پیامدهای اجتماعی و اقتصادی توسعه گردشگری خانه‌های دوم در نواحی روستایی (مطالعه موردی: دهستان شیرین دره- شهرستان قوچان)، **مجله پژوهش و برنامه ریزی روستایی**، سال 1، شماره 1، صص: 97-123.
25. عنابستانی، علی اکبر؛ تیمور، آمار و سمیرا، کاویانی (1395). تأثیر سبک معماری خانه‌های دوم بر توسعه کالبدی سکونتگاه‌های روستایی، **مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی**، سال 11، شماره 34، صص: 33-52.
26. عینالی، جمشید و احمد، رومیانی (1394). تحلیلی بر اثرات گردشگری خانه‌های دوم در مناطق روستایی: مطالعه موردی دهستان حصار ولی عصر-شهرستان بوئین زهرا، **فضای جغرافیایی**، سال 15، شماره 49، صص: 115-136.
27. فشارکی، پردخت (1373). **جغرافیای روستایی**، تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.

28. قدیرنیا، فیروز؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و ولیخانی، محبوبه (1390). پیامدهای گسترش ویلاسازی (خانه‌های دوم) در نواحی روستایی در دهستان تاررود شهرستان دماوند، *مجله جغرافیا*، سال 9، شماره 31، صص: 149-170.
29. لطفی نیا، محمد تقی و آمار، تیمور (1397). تحلیل نقش گردشگری خانه‌های دوم در تحولات کالبدی- فضایی روستاهای هدف گردشگری شرق استان گیلان در دهه اخیر، *جغرافیا*، شماره 56، صص: 122 تا 137.
30. مارکس، کارل (1393). *سرمایه: نقدی بر اقتصاد سیاسی*، ترجمه حسن مرتضوی، تهران: نشر آگاه.
31. ملکشاهی، غلامرضا و حسینیان، زهرا (1393). نقش گردشگری خانه‌های دوم در تغییرات اقتصادی و زیست‌محیطی (نمونه موردی: منطقه چلاو آمل)، *مطالعات برنامه‌ریزی شهری*، سال دوم، شماره هشتم، صص: 133-148.
32. مهدوی، مسعود؛ قدیری معصوم، مجتبی و سنایی، مهدی (1387). نقش و تأثیر خانه‌های دوم بر ساختار اقتصادی و اجتماعی کلاردشت، *پژوهش‌های جغرافیا انسانی*، سال 40، شماره 65، صص: 19-31.
33. نودری، سمیرا (1386). *نقش خانه‌های دوم در تغییر کاربری اراضی و توسعه اقتصادی کردان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر محمدتقی رهنمایی، دانشگاه تهران، دانشکده جغرافیا.

1. Amundsen, S., & Martinsen, Q. L. (2015). Linking empowering leadership to job satisfaction, work effort, and creativity: The role of self-leadership and psychological empowerment, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 22(3): 304-323.
2. Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). The impact of the Internet on information sources portfolios: Insight from a mature market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1): 3-80.
3. Boyarkina, A. (2014). *Residential Tourism in Northern Cyprus. Motivation Factor s of Tourists Towards NC*,. Degree Program of Hospitality Management. pp, 1-42.
4. Camilleri, M. A. (Ed.). (2018). *Strategic Pperspectives in Ddestination Mmarketing*, IGI Global.
5. Douglass, M. (1998). A regional network strategy for reciprocal rural-urban linkages: an agenda for policy research with reference to Indonesia, *Third World Planning Review*, 20(1), pp: 1-31.
6. Farstad, Maja, & Fredrik Rye, J. (2013), Second home owners, locals and their perspectives on rural development, *Journal of Rural Studies*, 30 (1):41-51.
7. Fleischer, L., Goemans, M. X., Mirrokni, V. S., & Sviridenko, M. (2006). Tight approximation algorithms for maximum general assignment problems, In *Proceedings of the seventeenth annual ACM-SIAM symposium on Discrete algorithm* (pp. 611-620). Society for Industrial and Applied Mathematics.
8. Gallent, N., Shucksmith, M., & Tewdwr-Jones, M. (Eds.). (2003). *Housing in the European countryside: Rural pressure and policy in western Europe*, Routledge.
9. Gardiner, S., & Kwek, A. (2017). Chinese Participation in Adventure Tourism: A Study of Generation Y International Students' Perceptions, *Journal of Travel Research*, 56(4): 496-506.
10. Harvey, D. (2009). Reshaping economic geography: the world development report 2009, *Development and Cchange*, 40(6): 1269-1277.

11. Heidegger, M. (1996). **Being and time: A translation of Sein und Zeit** , SUNY press.
12. Lefebvre, H. (2004). **Rhythm Analysis: Space, Time and Everyday Life**, A&C Black.
13. Lefebvre, H., & Nicholson-Smith, D. (1991). **The Production of Space** (Vol. 142). Blackwell: Oxford.
14. Lipkina, O. (2013). Motives for Russian second home ownership in Finland, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 13(4): 299-316.
15. Martens, K. (2001). Communicative planning theory: change needed to change practice, **Reflections**, 5(3): 283-306.
16. Martineau, J. (2015). **Time, Capitalism and Alienation: A socio-historical inquiry into the making of modern time**, Brill.
17. Mathieson, A. & Wall, G. (1982). **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**, London: Longmans.
18. McDonough, J. R., Choi, J. W., Yang, Y., La Mantia, F., Zhang, Y., & Cui, Y. (2009). Carbon Nano fiber super capacitors with large areal capacitances, **Applied Physics Letters**, 95(24): 2109-243.
19. Muller, D. K. (2004). **Mobility, Tourism and Second homes; A Companion to Tourism**, Channel View Publications.
20. Nouza, M., Ólafsdóttir, R., & Sæþórsdóttir, A. D. (2018). Motives and behavior of second home owners in Iceland reflected by place attachment, **Current Issues in Tourism**, 21(2): 225-242.
21. Stürck, J., & Verburg, P. H. (2017). Multi functionality at what scale? A landscape multi functionality assessment for the European Union under conditions of land use change, **Landscape Ecology**, 32(3): 481-500.
22. UNEP Division of Technology, Industry, and Economics. (2006). **Sustainable development of tourism. United Nations Environment Programme**, [Online] Available at: <http://www.unep.org> (October 18, 2006).
23. Veal, A. J. (2017). **Research Methods for Leisure and Tourism**, Pearson UK.
24. Villarino, A. V., Huang, E., & Hunter, C. A. (2004). Understanding the pro- and anti-inflammatory properties of IL-27, **The Journal of Immunology**, 173(2): 715-720.
25. Wang, J. (2006). **Analytical Electrochemistry**, John Wiley & Sons.
26. World Travel & Tourism Council. (2006). **League tables: travel and tourism climbing to new heights: the 2006 travel & tourism economic research**, London, UK: World Travel & Tourism Council.
27. Nicel Yilmaz-Saygin, N. (2006). Commodification of Cities: Promoting Izmir (Turkiye) as a World City, **42nd ISO CARP Congress 2006**.
28. Yunis, E. (2006). **Tourism in SIDS: a key factor for economic, social and environmental sustainability**, London, UK: World Tourism Organization.