فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دوازدهم، شماره سوم (پیاپی ۴۵)، پاییز ۱۴۰۲
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
مقاله پژوهشی صفحات ۱۲۶-۱۰۹ **DOR:** 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3

بررسی نقش گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضاهای روستاشهری (مطالعه موردی: روستاشهر گلدشت شهرستان بروجرد)

محمد بیرانوند*؛ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
اسماعیل تقوی‌زیروانی؛ دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۲/۲۵

چکیده

هدف این پژوهش بررسی اثرات اجتماعی، اقتصادی و کالبدی – محیط زیستی گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضای روستا شهر گلدشت شهرستان بروجرد است. روش تحقیق توصیفی- تحلیلی بر اساس مشاهدات مستقیم، پیمایش و توزیع پرسشنامه می‌باشد نوع اطلاعات مورد بررسی پژوهش صفت (کیفیت) اسمی – ترتیبی در مقیاس لیکرت می باشد جامعه آماری آن تمام ساکنان ناحیه روستا شهری گلدشت بوده است که در سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر ۳۲۶۱ نفر بوده‌اند که به تناسب جمعیت سه روستا پرسشنامه توزیع گردید. برای تخمین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده‌است که مطابق این فرمول تعداد نمونه ۳۴۴ نفر برآورد شده‌است. همچنین از روش نمونه گیری غیر احتمالی و تصادفی ساده در سطح منطقه روستا شهری استفاده شده‌است و با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای اطلاعات تجزیه و تحلیل شدند. همچنین از تصاویر ماهواره‌ای گوگل ارث برای تحلیل دقیق اثرات کالبدی – محیط زیستی بهره گرفته شد. یافته‌ها نشان دادند که گردشگری خانه‌های دوم با اثرات مثبت و منفی گوناگونی در تشدید کالایی شدن فضا نقش دارد که در شاخص اجتماعی؛ افزایش مصرف‌گرایی، کاهش مهاجرت، احساس خصوصی شدن منطقه، در شاخص اقتصادی؛ افزایش قیمت زمین و مسکن، افزایش درآمد، بهبود وضعیت اشتغال و در شاخص کالبدی – زیست‌محیطی تشدید تغییر کاربری اراضی کشاورزی به مسکونی و تجاری، بهبود کیفیت مسکن و گسترش بافت مسکونی از جمله عوامل تأثیرگذار در کالایی شدن فضای روستا شهر گلدشت شهرستان بروجرد می‌باشند. نتایج بیانگر این است که متغیر زمین به‌عنوان یک کالای سرمایه ای و نه مصرفی از طریق گردشگری خانه‌های دوم سبب تغییر کاربری اراضی کشاورزی و باغی و نتیجتاً ساخت و سازهای مسکونی، ویلایی و انواع تالارهای پذیرایی شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری روستایی، خانه‌های دوم، کالایی شدن، شهرستان بروجرد، روستا شهر، گلدشت.

* Beirou.mohammad@gmail.com

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

۱) مقدمه

امروزه تقریباً ۵۶ درصد از جمعیت جهان معادل ۴/۴ میلیارد نفر در شهرها زندگی می‌کنند و تا سال ۲۰۰۵ این میزان دو برابر خواهد شد که این افزایش رشد سبب تغییرات گوناگون در نظام فضایی سکونتگاهی اعم از شهر و روستا و نیازهای انسان می‌شود (World bank, urban development home, 2023). با وجود این تحولات از طرفی با توجه به اینکه رویکرد پوزیتیویستی تا اوایل دهه ۱۹۸۰ با محوریت تکنو کرات‌ها در برنامه ریزی‌های فضایی و بالاخص فضای گردشگری غلبه داشته است، این امر چالش‌های بسیاری را به‌دلیل نادیده گرفتن مردم محلی در فرایند برنامه ریزی گردشگری جوامع به وجود آورده‌است. (رحمانی‌فضلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۷). در حالی که تا اواخر دهه ۱۹۷۰ نگاه به گردشگری نگاهی کاملاً مثبت بود و به جنبه‌های سازنده و مثبت و سودهای اقتصادی ناشی از آن بسیار تأکید می‌شد. از دهه ۱۹۸۰ این نگرش به گردشگری تغییر کرد و به پیامدهای منفی و مخرب زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی نامطلوب گردشگری تأکید شد (رهنمایی و همکاران، ۱۳۸۷؛ ۱۷). امروزه، گردشگری از جمله مقوله‌هایی است که در صورت ضعف سیاست‌ها و عملکردهای دولت‌ها و حکومت‌ها، این ظرفیت را دارد که فضای خود را در مسیر کالایی شدن سوق دهد. کالایی شدن به فرایندی اشاره دارد که یک پدیده مکان فضا فرهنگ اجزا بدن زمین یا هر چیز دیگر به مثابه یک کالا و یک ابژه در نظر گرفته می‌شوند که برای دیگران دارای ارزش مصرف هستند و می‌توان آنها را برای کسب سود در بازار مورد معامله قرار داد(مارکس، ۱۳۹۳).

از آنجایی که کالایی شدن فضا دارای تأثیرات مختلف اجتماعیُ اقتصادی و کالبدی بر فضاهای مقصد گردشگری می‌باشند از همین رو این کالایی شدن در بعد اجتماعی دارای پیامدهای منفی از جمله تضادهای فرهنگی میان بومیان و گردشگران، افزایش سبک زندگی شهری، خصوصی‌سازی فضاهای عمومی، گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی و... و پیامدهای مثبت از جمله افزایش تعاملات اجتماعی میان گردشگران و بومیان، افزایش امنیت و... می‌باشد. همچنین از بعد اقتصادی این کالایی شدن پیامدهای منفی از جمله تهدید اقتصاد کشاورزی، افزایش قیمت زمین و مسکن و... (Gallent, 2105: 99) و پیامدهای مثبتی از جمله افزایش اشتغال، درآمد، سرمایه‌گذاری عمومی و... دارد. پیامدهای مثبت کالایی شدن فضای گردشگری از منظر کالبدی – زیست‌محیطی شامل مواردی همچون بهبود کیفیت مسکن، بهبود خدمات زیربنایی روستا و... می‌شود و پیامدهای منفی نیز مشتمل بر مواردی از قبیل افزایش تولید زباله، تغییر کاربری اراضی کشاورزی و باغی به مسکونی و تجاری و... (Jonsson, 2014: 182) است. در واقع، وانهادن فضای گردشگری به مناسبات سرمایه، عدم محدودیت‌های دولت در بخش‌های غیر مولد و رانتی مثل زمین و مسکن، وجود موانع متعدد در بخش تولید (کشاورزی)، ناکارآمدی‌ها و ضعف‌های نظام بانکی و مالیاتی درنهایت فضای گردشگری را به‌سمت تغییرات شدید کاربری اراضی، گسترش ساخت‌وسازها، تولید مکان‌ها و شهرک‌های زیستی و تفریحی و تخریب چشم‌انداز و ...سوق می‌دهد و فضای گردشگری، به فضایی اقتصادی صرف و درواقع به‌عنوان یک کالا در نظر گرفته‌می‌شود که مردم محلی آن را به گردشگران عرضه می‌دارند؛ اما از آنجایی که فضا مفهومی اجتماعی فرهنگی و محیطی هم هست، درواقع با کالایی شدن فضای گردشگری - می‌توان انتظار داشت که فرهنگ و تاریخ و طبیعت منطقه هم در معرض چالش های جدی قرار گیرد (Zhang, 2016: 241). بنابراین به‌دنبال تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان طی سده‌های اخیر، نیاز به مکانی برای رفع اثرات و خستگی‌های زندگی ماشینی، منجر به توسعه‌ی فضاهای گردشگری در نواحی روستایی یا گردشگری روستایی شده‌است (شار پلی، ۲۰۱۲؛ ۴۷). پدیده گردشگری به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی و مفهومی سازمان یافته که امروزه از آن استنباط می‌شود ابتدا در نیمه‌ی قرن نوزدهم در

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

اروپا پدیدار گشت و با گذار از مدرنیزاسیون تکنولوژی و جهانی شدن از دهه ۱۹۵۰ تشدید شده‌است (Vepsalainen, Pitkanan, 2010: 194) گردشگری خانه‌های به‌عنوان یکی از مدل‌های گسترش گردشگری در نواحی روستایی به‌ویژه کوهستانی محسوب‌می‌شود که از طریق گسترش مالکیت خانه‌های دوم عمدتاً توسط افراد غیر بومی (خانه‌های ییلاقی یا خانه تعطیلات) حاصل می‌شود (رضوانی، صفایی،۱۳۸۴).

از آنجایی که گردشگری خانه‌های دوم در ایران مهم‌ترین شکل توسعه گردشگری در نواحی روستایی است و اثرات آن در غالب تغییرکاربری اراضی کشاورزی و باغات به ویلاهای شخصی، دوگانه شدن چشم‌انداز روستا در بعد کالبدی و محیطی و تقویت بخش خدمات، افزایش قیمت املاک، تقویت پایه اقتصادی روستاها در بعد اقتصادی و افزایش امنیت و همچنین دودستگی اجتماعی و یا به‌تعبیری جامع‌تر کالایی کردن فضا همراه بوده است. از این رو این پژوهش نیز با هدف بررسی نقش و اثرات خانه‌های دوم گردشگری در کالایی شدن فضا در منطقه گلدشت شهر بروجرد انجام گرفته است. منطقه‌ی گلدشت واقع در حوزه شهری بروجرد در استان لرستان منطقه‌ای است، وسیع با روستاهای پررونقی همچون شیخ می‌ری سادات و قلعه حاج‌عبدالله و گلدشت است که در بخش مرکزی شهرستان بروجرد در دهستان همت‌آباد واقع گردیده‌است. این روستاها به‌دلیل دارا بودن سراب‌ها و چشمه‌های گوناگون ورودخانه های دائمی وچشم انداز کوهستان و وجود انبوه باغات سیب از پتانسیل و ظرفیت بالایی برای گردشگری برخوردار است. این جاذبه‌های گردشگری در چند سال اخیر به‌خصوص از سال ۱۳۸۵ به بعد با مواجه شدن با شکل گیری وگسترش خانه‌های دوم یا ویلایی به‌شدت مورد بهره برداری قرار گرفته است. امروزه اهالی بومی این منطقه و ساکنان شهرستان بروجرد و مهاجران اهوازی به ساخت خانه‌های دوم با اهداف و مقاصد مختلف روی آورده‌اند. از آنجایی که گردشگری با بستر طبیعی و فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی رابطه‌ی دوسویه دارد و فضا نیز محل برخورد این نیروها می‌باشد به همین دلیل آثار و نتایج مثبت و منفی ناشی از گردشگری خانه‌های دوم و کالایی شدن فضا در محیط این روستا شهر کاملاً مشهود است. در این پژوهش به دنبال بررسی بر روی ابعاد اجتماعی، اقتصادی و کالبدی- زیست‌محیطی اثرات پدیده کالایی شدن فضا در منطقه‌ی روستا شهری گلدشت شهرستان بروجرد می‌باشیم.

۲) مبانی نظری

گردشگری خانه‌های دوم

خانه دوم از دو لغت Home و Second تشکیل شده‌است که Home در لغت به‌معنای مکانی که در آن زندگی می‌کنیم و Second در لغت به‌معنای ثانیه، دوره کوتاهی از زمان، دوم و دومین است و ترکیب این دو واژه اصطلاح خانه دوم را معنی می‌دهد(Crawley, 2000:265). در فرهنگ جغرافیای انسانی در مورد خانه‌های دوم روستایی چنین آمده است؛ خانه‌هایی است که خانوارهای ساکن در نقاط دیگر خریداری و یا به‌مدت طولانی اجاره می‌کنند. معمولاً این گونه خانه‌ها در نواحی روستایی قرا دارند و برای مقاصد تفریحی استفاده می‌شوند و به آنها خانه‌های آخر هفته و خانه‌های تعطیلات نیز می‌گویند (Johnston,1988:423). در ادبیات گردشگری، گردشگری خانه دوم را می‌توان به‌عنوان تقاطع بین گردشگری و مهاجرت تعریف کرد. خانه‌های دوم در طی یک فرایند زمانی و تلاش برای ادغام در مکان زیستی می‌توانند به بخشی از جامعه روستایی یا محلی تبدیل شوند (Czarnecki, Sireni et al. 2021: 2). جغرافیدانان و سایر علوم اجتماعی در مورد تأثیرات خانه‌های دوم به مطالعه پرداخته‌اند اما مطالعات گسترده این پدیده در سطح جهانی از دهه ۱۹۹۰ در حوزه گردشگری آغاز گردید (Mowl, Barke et al. 2020: 2). گردشگری خانه‌های دوم یکی از ویژگی‌های برجسته فضای زیستی منطقه

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

شمال اروپا می‌باشد (Müller 2021: 1). در ایران با توجه به شرایط اقلیم بیابانی و نیمه بیابانی حاکم بر بخش گسترده‌ای از کشور فرهنگ ییلاق نشینی و داشتن خانه‌های دوم در نواحی روستایی و خوش آب و هوای مجاور شهرهای بزرگ، قدمتی دیرینه دارد که ییلاق نشینی شاهان و دربار قاجار گواهی بر این مدعاست (صالحی‌نسب، ۱۳۸۴؛ ۷۳). در جهان گردشگری خانه‌های دوم از سال ۱۹۴۵ مقبولیت فراوانی یافت (Hall, Muller,2004:18). رشد و گسترش این پدیده در مناطق روستایی عمدتاً بعد از جنگ جهانی دوم و تحت‌تأثیر عواملی همچون لزوم بهره گیری از اوقات فراغت و تسهیل در جابه‌جایی به‌دلیل بهبود شبکه حمل و نقل بوده است (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۶). همچنین بالا رفتن سطح درآمد شهرنشینان و تقاضای آنها و پایین بودن قیمت زمین و مسکن در نواحی مطلوب و جذاب روستایی از دلایل مهم گسترش خانه‌های دوم در نواحی روستایی می‌باشد (Marjavaare,2008:26) از طرفی کیفیت نامطلوب محیط شهری نیز عاملی است که شهروندان برای دست یابی به محیط زیستی سالم و پایدار اقدام به ساخت خانه‌های دوم در حومه‌ی شهر می‌کنند (Strandell,2015:13 ,Hall) در همین راستا افزایش جمعیت سالمند و بازنشسته یک کشور از دیگر دلایل گسترش خانه‌های دوم می باشد که این افراد برای دست یابی به کیفیت زندگی بهتر و کاهش هزینه‌ها به اقامت در خانه‌های دوم و ساخت آن روی می‌آورند (Wong et al.,2017:394) خانه‌های دوم از جمله عوامل مهم در تحولات شاخص‌های اجتماعی، اقتصادی و رفاه روستایی به‌شمار می‌رود (Park, Stokowski, 2009:2).

مدیریت گردشگری خانه‌های دوم در مناطق مختلف با توجه به اهمیت بافت محلی و ویژگی‌های جغرافیایی اثرات مهمی بر پایداری اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست نواحی دارد (Ericsson, Qian et al. 2022: 2). این پیامدهای گردشگری خانه‌های دوم از مکانی به مکان دیگر متفاوت است (Muller et al, 2004:910). از طرفی با تشدید روز به‌روز این پدیده رشته‌های مرتبط با تحقیقات معاصر خانه‌های دوم تنش و تضادهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی میان مردم محلی روستایی و بازدیدکنندگان و صاحبان خانه‌های دوم را بررسی می‌کند (Farsted, Rye, 2013:41). اثرات اقتصادی گردشگری خانه‌های دوم شامل رونق گرفتن داد و ستد و کارهای خدماتی همچون؛ ایجاد بازارهای خرده‌فروشی، استقرار انواع رستوران‌ها و مراکز املاک، کارهای سرایداری و حفاظت از خانه‌های دوم برای مردم محلی می‌شود (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۸-۴۴). از جمله پیامدهای منفی گسترش خانه‌های دوم می‌توان به افزایش بهای اراضی و کالاها و خدمات، تهدیدی برای کشاورزی، از بین رفتن آداب و رسوم محلی و کاهش انسجام و یکپارچگی جامعه روستایی اشاره کرد (شاریه، ۱۳۷۳؛ ۳۰۰-۲۰۰). از منظر زیست‌محیطی ساخت خانه‌های دوم تأثیرات منفی همچون آلودگی رودخانه‌ها و سواحل و تخریب آبخوان های زیر زمینی را در مناطق حساس طبیعی به‌دنبال دارد (Kondo et al.,2012:176). روی هم رفته ساخت خانه های دوم تأثیرات سازنده و مخرب دیگری همچون اشتغال‌زایی، درآمد زایی، دریافت عوارض و مالیات از مالکان خانه‌های دوم و استفاده از آن برای عمران روستا، افزایش امنیت، گسترش نابهنجاری‌های اجتماعی، تغییر کاربری زمین، تغییر چشم‌انداز ناحیه و گسترش بافت مسکونی روستا به‌دنبال دارد (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۸-۷).

کالایی شدن فضا

در علوم جغرافیایی مفهوم فضا، پدیده حاصل از رابطه‌ی انسان و محیط و بن مایه‌ی اصلی این علم شناخته می شود. ت (لشگری تفرشی، ۱۳۹۷: ۳۶).). به‌طور کلی فضا در مفهوم حقیقی به‌معنای حوزه‌ی مشخص جغرافیایی متشکل از یک یا چند مکان انسان ساخت است که بر یک بستر طبیعی تأثیر گذاشته و از آن نیز تأثیر پذیرفته است و حریم مشخص، وسعت، همگنی و ساختار مشخص و عینیت دارد (کامران و واثق، ۱۳۸۹: ۱۵). از میان

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

آرای گوناگون فلسفی در باره فضا، موضع فضای روابطی در مطالعات شهری از اهمیت بسیاری برخوردار است (افروغ، ۱۳۹۴: ۳۹-۳۶). از نگاه فضا اندیشی روابطی، فضا روابطی است؛ زیرا ابژه‌ها، تنها بسان سامانه‌ای از روابط با دیگر چیزهاست که وجود دارند. این شیوه‌ای از فهم فضاست که روی هم رفته از ریاضیات پا فراتر نهاده و فضا را روابط اجتماعی می‌داند. (Eldin, 2009: 265). در برابر فضای مطلق، فهم روابطی از فضا، فضا را این‌گونه در می یابد که فضا بسان چیزی که از راه روابط و کارکردهای اجتماعی به‌دست آدمیان ساخته می‌شود (kitchin, 2009, 268).

کالایی شدن فضا در نظام سرمایه‌داری مربوط به خصوصی‌سازی و تجاری سازی فضاها می‌باشد که در نتیجه عدم نقش آفرینی کارآمد و مؤثر دولت بروز می‌کند و عرصه را برای دخالت و تصمیم گیری بی‌حد و حصر سرمایه گذاران بخش خصوصی باز می‌کند و از طرفی منجر به مالکیت سرمایه‌گذار خصوصی بر جامعه و وجوه مختلف زندگی اجتماعی انسان می‌شود (Chan, 2023: 3). پنجره‌های شکسته در ادبیات علوم سیاسی به عرصه‌هایی اشاره دارد که نخبگان سیاسی از طریق ایجاد و گشودن آنها راه کالایی شدن فضا را برای ماشین‌های رشد سرمایه گذار ان خصوصی باز می‌کنند (Kramer 2012: 1).

نگاه نظام سرمایه‌داری به فضا، نگاهی ابژه‌وار، سوداگرایانه، ابزار گونه 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 به‌طورکلی 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 به‌طورکلی فضا منجر به پیامدهای منفی محیطی اکولوژیکی، اجتماعی اقتصادی شود و درنهایت ناپایداری ابعاد فضایی را به‌همراه داشته‌باشد (رحمانی‌فضلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۰). 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. از سوی دیگر عوامل بیرونی کالایی شدن فضا در نظام سرمایه‌داری بیشتر منتج از الگوها و رویکردهای توسعه، سیاست‌ها و عملکردهای فضایی دولت ها و حکومت‌هاست .این موضوع از نظر روش‌شناسی می‌تواند از منطقه‌ای به منطقه دیگر و از کشوری به کشور دیگر متفاوت باشد (شفیعی‌ثابت، صدیقی، ۱۳۹۵: ۲۷).

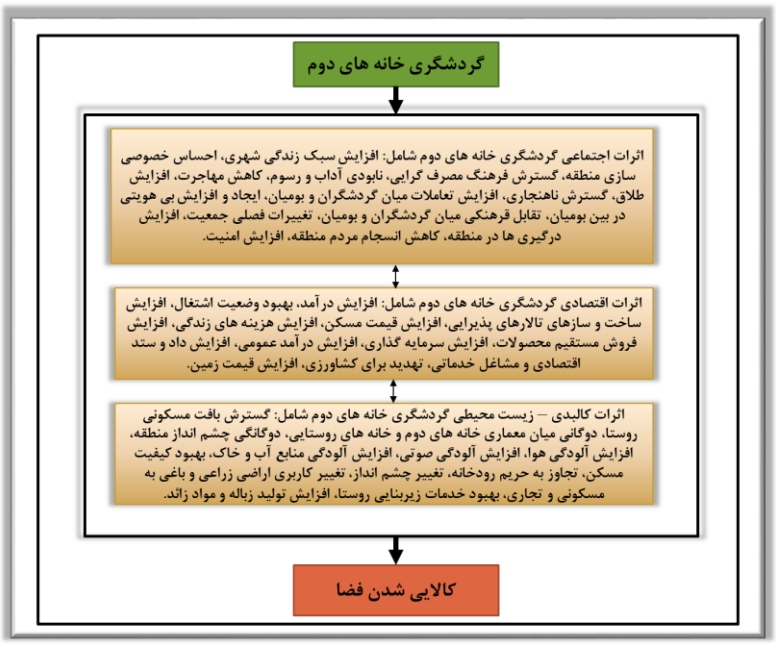
جدول ۱. پیشینه پژوهش

محقق	عنوان پژوهش	روش	متغیرهای مورد بررسی	یافته‌ها و نتایج پژوهش
رحمانی فضلی و همکاران (۱۳۹۷)	نقش گردشگری خانه‌های دوم در تشدید فرآیند کالایی شدن فضا (مطالعه موردی: عرصه‌های روستایی شهرستان محمود آباد)	توصیفی – تحلیلی با استفاده از رویکرد کمی و ابزار پرسشنامه، آزمون T تک نمونه، تحلیل تصاویر ماهواره‌ای با استفاده از نرم‌افزار GIS ،ENVI	مسکن، قیمت اجاره، قدرت خرید، درآمد، سطح اقتصادی خانوارهای ساکن، اشتغال، افزایش قیمت کالاها، امنیت، مصرف‌گرایی، خصوصی‌سازی، هویت، زیرساخت‌ها، درگیری‌ها، مهاجرت، آلودگی، زباله، تغییر کاربری، رشد پراکنده	یافته‌ها نشان داد که اراضی ساخته شده افزایش قابل توجهی داشته است که رشد جمعیت در ۴۰ سال گذشته و ایجاد شهرک‌های گردشگری در خطوط ساحلی، ساخت و سازهای غیرمجاز و ویلاسازی در کلیه مناطق به‌خصوص روستاهای نزدیک به جاده‌های اصلی از عوامل آن به‌شمار می‌روند. نتایج نشان داد که در بعد اقتصادی، افزایش قیمت زمین و مسکن؛ در بعد اجتماعی احساس خصوصی شدن روستا؛ در بعد محیطی تخریب اراضی جنگلی از مهم‌ترین عوامل کالایی شدن فضا در منطقه مورد مطالعه می باشند.
صدیقی	تحلیل عوامل مؤثر بر	توصیفی – تحلیلی با	احساس و ادراک کالایی	یافته‌ها نشان داد که کلان‌شهر تبریز به‌دلیل

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

و همکاران (۱۳۹۷)	تشدید کالایی شدن فضا از دیدگاه شهروندان	رویکرد کمی و با استفاده از ابزار پرسشنامه و آزمون تی تک نمونه‌ای و رگرسیون	شدن، کالایی شدن کالبد شهر، دولت، بانک‌ها، مالیات، تورم، جمعیت	افزایش سریع جمعیت در سال‌های اخیر، بورس بازی زمین و مسکن، خصوصی شدن فضاهای عمومی، گسترش خانه‌های خالی و تورم در بخش مسکن به‌شدت در معرض کالایی شدن فضا قرار گرفته است. نتایج بیانگر این است که از نظر شهروندان تورم مهم‌ترین عامل در کالایی شدن فضا می‌باشد.
شفیعی ثابت و صدیقی (۱۴۰۱)	تبیین کیفیت کالایی شدن مکان در نظام سرمایه‌داری	رویکرد کیفی و تحلیل محتوا بر اساس دیدگاه پدیدارشناسی	زمان، رشد و توسعه اقتصادی، روابط اجتماعی – مکانیکی، سود مادی	سودی مادی و اقتصادی صرف، سرآغاز کالایی شدن مکان در نظام سرمایه‌داری است. به‌عبارت دیگر، دیالکتیک بین ویژگی‌های ذاتی و درونی نظام سرمایه‌داری مانند انتزاعی بودن زمان، ماهیت سرمایه و هستی شناسی و معرفت شناسی سرمایه‌داری در نهایت منجر به کالایی شدن فضا می‌شود.
Serin et al, (2020)	نقش دولت در کالایی شدن فضای شهری، مورد مطالعه پروژه‌های مسکن برند در استانبول	کیفی و تحلیل متن با استفاده از نظریه هژمونی گرامشی و تولید فضا هانری لوفور	خصوصی شدن زمین‌های عمومی، زیرساخت‌های شهری، مسکن،	دولت ترکیه با اجرای سیاست‌های نئولیبرالی سبب تشدید کالایی شدن فضای شهری در این کشور گردیده‌است. در واقع دولت در طی فرایند انباشت سرمایه در فضا در هر چهار پروژه مسکن به خصوصی شدن محله این پروژه‌ها دامن زده‌است.

همان گونه که تحقیقات نشان می‌دهد تبیین و تشریح کالایی شدن فضا از منظر اقتصاد سیاسی در جغرافیا بسیار حائز اهمیت است. از آنجایی که در جریان تغییرات کاربری اراضی کشاورزی به انواع ساخت و سازها تنها اراده مردمی نمی‌تواند تعیین‌کننده این تغییر کاربری‌ها باشد لذا توجه به نقش سیاست‌گذاری‌ها، تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های مربوط به امور شهری بسیار حائز اهمیت است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

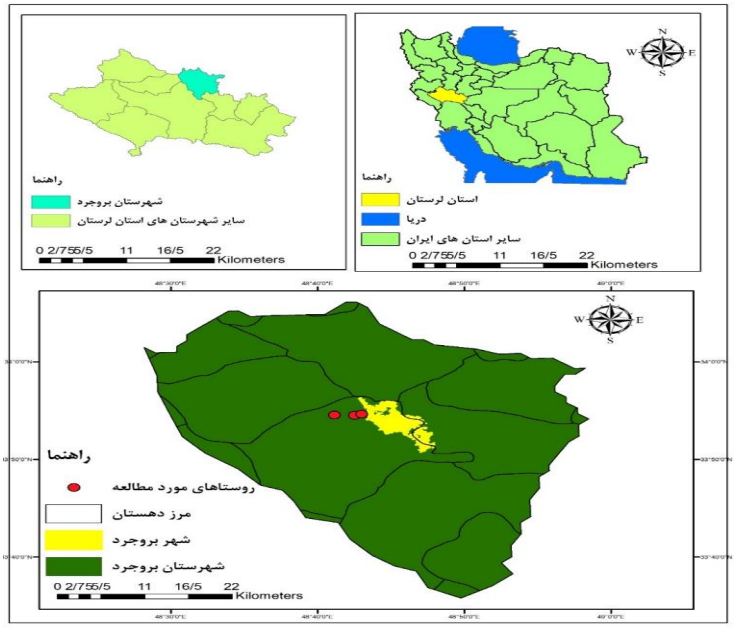
۳) روش تحقیق

پژوهش حاضر به‌لحاظ ماهیت، کاربردی است و روش تحقیق آن توصیفی- تحلیلی بر اساس مشاهدات مستقیم، پیمایش و توزیع پرسشنامه می‌باشد نوع اطلاعات مورد بررسی پژوهش صفت (کیفیت) اسمی – ترتیبی در مقیاس لیکرت می‌باشد جامعه آماری آن تمام ساکنان ناحیه روستا شهری گلدشت بوده است که در سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر ۳۲۶۱ نفر بوده‌اند که به تناسب جمعیت سه روستا پرسشنامه توزیع گردید. روایی پرسشنامه توسط استادان و متخصصان مربوط به حوزه پژوهش تأیید شد. برای تخمین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده‌است که مطابق این فرمول تعداد نمونه ۳۴۴ نفر برآورد شده‌است. همچنین از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و تصادفی ساده در سطح منطقه روستا شهری استفاده شده‌است و با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای در نرم‌افزار SPSS اطلاعات تجزیه و تحلیل شدند. همچنین از تصاویر ماهواره‌ای گوگل ارث برای تحلیل دقیق اثرات کالبدی – محیط زیستی بهره گرفته شد. بخش میدانی پژوهش با تکیه بر پرسشنامه در سه بعد اجتماعی، اقتصادی و کالبدی – زیست‌محیطی با ۳۸ متغیر، مشاهده (شمارش خانه‌های ویلایی در ناحیه توسط نگارندگان) و مصاحبه (مصاحبه با مشاورین املاک منطقه و دهیار) می‌باشد. به‌منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای سؤالات پرسشنامه مطابق با خروجی نرم-افزار SPSS برابر با ۰/۸۷ شد.

روستا شهر گلدشت با باغات انبوه میوه با سه روستای گلدشت (منطقه مسکونی و بخش ویلایی)، قلعه حاج عبدالله و شیخ می‌ری سادات از دهستان همت‌آباد از توابع بخش مرکزی شهرستان بروجرد در استان لرستان در منطقه ولات نظامی با جمعیت ۳۲۶۱ نفر در سال ۱۳۹۵ واقع است. زمان احداث ویلاها یا همان خانه‌های دوم گردشگری از سال ۱۳۵۳ بوده است و تا قبل از سال ۱۳۸۵ حدود ۸۴ ویلا در این منطقه ساخته شده بود (دفتر ثبت اطلاعات دهیاری روستا، ۱۳۹۷). خانه‌های دوم در این روستاها از دو نوع ویلایی و آپارتمانی می‌باشند که در سال ۱۳۹۶ بیشتر خانه‌های دوم از نوع ویلایی می‌باشند که تعداد آنها از تعداد کل خانه‌های دوم ۳۰۰ خانه است که حدود ۱۶۰ عدد از آنها ویلایی باشند که جدا از بافت قدیمی روستا قلعه حاج‌عبدالله و گلدشت ساخته‌شده‌اند و دارای وسعتی با مساحت ۴۰۰ تا ۱۵۰۰ متر می‌باشند (مشاهدات نگارنده،۱۴۰۲) و در سال ۱۴۰۲ این ویلاها به ۲۱۰ عدد افزایش‌یافته‌اند (مشاهدات نگارنده،۱۴۰۲). همچنین در مورد منشأ مالکان خانه‌های باید گفت که این مالکان یا مردم محلی و یا ساکنان شهر بروجرد و ۵۰ خانوار اهوازی مهاجر می‌باشند (همان) که در سال ۱۴۰۲ به ۷۰ خانوار افزایش‌یافته‌اند (مشاهدات نگارنده،۱۴۰۲).

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]



شکل ۲. نقشه منطقه مورد مطالعه

۴) یافته‌های تحقیق

بعد اجتماعی

به منظور بررسی نقش گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضای روستا شهر گلدشت شهر بروجرد از آزمون Tتک نمونه‌ای استفاده شده‌است و با عنایت به اینکه طیف مورد استفاده در این پژوهش لیکرت ۵ مقیاسی می‌باشد بنابراین مقدار ارزش عددی (۳) فرض گردیده‌است. جدول شماره (۲) بیانگر نظرات ساکنان روستا شهر گلدشت در مورد اثرات اجتماعی گردشگری خانه‌های دوم بر کالایی شدن فضا می‌باشد و همان گونه که مشاهده می‌شود در سه گویه‌ای اول یعنی افزایش سبک و سیاق زندگی شهری، احساس خصوصی‌سازی منطقه، نابودی آداب مرسوم در بین ساکنان روستا شهر مقدار میانگین ۳/۸۳، ۳/۸۷ و ۳/۹۷ است و از مقدار ارزش عددی یعنی (۳) بالاتر بوده و سطح معنی‌داری آن نیز ۰,۰۰۰ بوده که از مقدار پذیرفته شده یعنی ۰/۰۵ کمتر می‌باشد بنابراین با احتمال ۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد که پاسخگویان معتقد بوده‌اند که گردشگری خانه‌های دوم در روستا شهر گلدشت باعث افزایش سبک زندگی شهری، احساس خصوصی‌سازی منطقه و نابود شدن آداب و رسومات در بین روستاییان شده‌است. از جمله تغییرات مهم در سبک زندگی مردم منطقه می‌توان به مواردی همچون تغییر و دگرگونی آداب و رسوم جشن‌های عروسی، مراسم مرگ، فرهنگ‌های رایج کار کشاورزی و از بین رفتن نقش بزرگان و معتمدان روستا شهر در رسیدگی به امور روستاها نام برد. از بین رفتن جنگل عمومی منطقه و تبدیل آن به مراکز خدماتی – تفریحی خصوصی و افزایش سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران غیر بومی از طرق گوناگون در منطقه در احساس خصوصی شدن فضا از نظر ساکنان نقش به سزایی داشته است.. همچنین در گویه ی کاهش مهاجرت ساکنان روستاها مقدار میانگین ۴/۳۵ می‌باشد که از مقدار ارزش عددی (۳) بالاتر بوده و سطح معنی داری آن نیز ۰/۰۰ می‌باشد که از مقدار پذیرفته شده یعنی ۰/۰۵ کمتر است بنابراین با احتمال ۹۹ درصد خطا می‌توان گفت که پاسخگویان بر این عقیده بوده‌اند که گردشگری خانه‌های دوم در گلدشت باعث کاهش مهاجرت مردم منطقه به شهر شده‌است. در این باره آمار موجود نیز مهر تأییدی بر این ادعا است به‌گونه‌ای که جمعیت منطقه از ۷۷۲ نفر در سال ۱۳۸۵ به ۳۲۶۱ نفر در سال ۱۳۹۵ رسیده و رشدی معادل ۲/۹۱ را داشته

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

است (مرکز آمار ایران،۱۳۹۵) بنابراین علاوه بر اینکه روستاها مهاجر فرست نبوده بلکه مهاجرپذیر نیز بوده است و به‌دلیل ساکن بودن موقتی این مهاجران آمار جمعیتی آنان ثبت نشده است. گویه مورد بررسی دیگر افزایش میزان طلاق در منطقه می‌باشد که مقدار میانگین ۳/۱۵ هرچند با اختلافی کم، اما بیشتر از مقدار نمره میانگین فرضی می‌باشد و این امر نشان گسست در روابط پایدار و خویشاوندی زناشویی در این منطقه روستا شهری است. مقدار نمره میانگین ۳/۶۳ به‌دست آمده برای گویه افزایش تعاملات اجتماعی میان گردشگران و بومیان نشان از اثر مثبت گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضا است که این امر سبب ارتقا و انعطاف مردم بومی خواهد شد. در مورد گویه ایجاد و افزایش بی هویتی در بین ساکنان منطقه با توجه به مقدار میانگین به‌دست آمده ۳/۲۷ و سطح معنی ۰۰/۰ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که گردشگری خانه‌های دوم در منطقه گلدشت سبب شکاف بزرگ بین خویشتن خویش مردم بومی و فرهنگ و سبک زندگی شهری شده‌است که هویت بومی و محلی مردم منطقه را با علامت‌های سؤال بی‌شماری رو به رو کرده است. در مورد گویه تقابل فرهنگی میان گردشگران و بومیان با مقدار میانگین ۲/۳۳ و سطح معناداری ۰/۰۰ با قطعیت می‌توان به نبود تنش و تقابل میان مهاجران، گردشگران و بومیان اشاره کرد. گویه تغییرات فصلی جمعیت با مقدار میانگین ۴/۱۰ و سطح معناداری ۰/۰۰ با قطعیت ۹۹ درصدی حاکی از افزایش و کاهش جمعیت روستاها در مقاطع زمانی مختلف و فصول گوناگون می‌باشد. گویه افزایش درگیری‌ها در منطقه با مقدار میانگین ۱/۷۶ و همچنین سطح معناداری ۰/۰۰ بیانگر قطعیت و اکثریت آرای ساکنان در مورد نبود درگیری‌ها در اثر گردشگری خانه‌های دوم در منطقه می‌باشد. در گویه‌ی کاهش یکپارچگی و انسجام روستاها میانگین به‌دست آمده ۴/۳۹ و در سطح معنی داری ۰,۰۰۰ می‌باشد که حاکی از آن است با ایجاد خانه‌های دوم گردشکری انسجام اجتماعی روستاها در اثر خیل عظیم غیربومیان و ارزش‌های فرهنگی آنان کاهش پیدا کرده است. همچنین در گویه‌ی افزایش امنیت مقدار میانگین برابر است با ۳/۸۷ و سطح معنی داری آن نیز ۰,۰۰۰ است که در سطح احتمال ۹۵ درصد خطا مورد پذیرش است که بیانگر این است که ساکنان روستاها معتقد بوده‌اند که ایجاد خانه‌های دوم گردشگری باعث افزایش امنیت در روستاها شده‌است. در این باره طبق اظهارات ساکنین و مشاهدات نگارنده افزایش فعالیت‌های خدماتی در سطح روستاها همچون کافی‌شاپ‌ها، مراکز خدماتی – تفریحی شبانه‌روزی، آژانس‌های مسافربری، مشاورین املاک باعث تقویت زندگی شبانه شهری و در نتیجه بهبود امنیت محیط شده‌است.

جدول ۲. آزمونT تک نمونه‌ای برای بررسی اثرات اجتماعی خانه‌های دوم گردشگری بر کالایی شدن فضا

شاخص	میانگین	آماره T	Sig	اختلاف میانگین	کران پایین	کران بالا
افزایش سبک زندگی شهری	۳/۸۳	۱۱/۸۶	۰/۰۰	۰/۸۳	۰/۶۹	۰/۹۷
احساس خصوصی‌سازی منطقه	۳/۸۷	۱۲/۴۷	۰/۰۰	۰/۸۷	۰/۷۳	۱/۰۱
نابودی آداب	۴/۰۲	۱۵/۵۵	۰/۰۰	۱/۰۲	۰/۸۹	۱/۱۵
گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی	۴/۲۰	۲۰/۵۱	۰/۰۰	۱/۱۹	۱/۰۸	۱/۳۱
کاهش مهاجرت	۴/۳۵	۲۵/۹۸	۰/۰۰	۱/۳۵	۱/۲۵	۱/۴۵
افزایش طلاق	۳/۱۵	۲/۱۰	۰/۰۳۶	۰/۱۵	۰/۰۱	۰/۳۰
افزایش تعاملات اجتماعی میان گردشگران و بومیان	۳/۶۳	۱۰/۴۷	۰/۰۰	۰/۶۳	۰/۵۲	۰/۷۵
ایجاد و افزایش بی هویتی در بین ساکنان منطقه	۳/۲۷	۳/۶۸	۰/۰۰	۰/۲۶	۰/۱۳	۰/۴۱
تقابل فرهنگی گردشگران و بومیان	۲/۳۳	-۸/۴۱	۰/۰۰	-۰/۶۷	-۰/۸۳	-۰/۵۱

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

تغییرات فصلی جمعیت	۴/۱۰	۱۷/۶۴	۰/۰۰	۱/۱۰	۰/۹۸	۱/۲۲
افزایش درگیری‌ها در منطقه	۱/۷۶	-۱۷/۹۸	۰/۰۰	-۱/۲۴	-۱/۳۸	-۱/۱۱
کاهش یکپارچگی و انسجام مردم روستا	۴/۳۹	۲۶/۳۸	۰/۰۰	۱/۳۸	۱/۲۸	۱/۴۹
افزایش امنیت	۳/۸۷	۱۲/۵۱	۰/۰۰	۰/۸۷	۰/۷۳	۱/۰۱

بعد اقتصادی

اثرات اقتصادی گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضای منطقه روستا شهری گلدشت بسیار اساسی و تعیین کننده می‌باشند. از این رو در این پژوهش نیز اثرات گردشگری خانه‌های دوم از منظر ساکنان منطقه بر فرایند کالایی شدن فضا در منطقه مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول شماره (۳) بیانگر نظرات پاسخگویان در این مورد است. همان طور که مشاهده می‌شود در هر ۱۱ گویه شاخص اقتصادی مقدار نمره میانگین بالاتر از میانگین فرضی (۳) می‌باشد و سطح معنی داری ۰/۰۰ نیز از قطعیت ۹۹ درصدی نتایج خبر می‌دهد که در مواردی اثرات مثبت و در مواردی اثرات منفی برای منطقه و ساکنان داشته است. در دو گویه اول یعنی افزایش درآمد و اشتغال زایی مقدار میانگین به‌دست آمده ۴/۴۳ و ۳/۸۰ است و از مقدار ارزش عددی (۳) بالاتر بوده همچنین سطح معنی داری دو گویه نیز ۰۰/۰ است که از مقدار پذیرفته شده یعنی ۰/۰۵ کمتر می‌باشد بنابراین در سطح احتمال ۹۹ درصد خطا می‌توان گفت که از نظر پاسخگویان ایجاد خانه‌های دوم در منطقه موجب بهبود وضعیت درآمدی و شغلی ساکنان منطقه شده‌است. که از آن جمله می‌توان به افزایش مشاغل خدماتی در برابر شغل رایج و مرسوم منطقه یعنی کشاورزی اشاره کرد. با توجه به نمره میانگین ۴/۱۱ گویه افزایش ساخت و سازهای تالارهای پذیرایی و سطح معناداری ۰/۰۰ با میزان اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که از نظر پاسخگویان گردشگری خانه های دوم سبب افزایش بی رویه تالارهای پذیرایی شده‌است با این توضیح که سرمایه‌گذاران با ساکن شدن در روستاها و ارتباط برقرار کردن با مردم محلی و ترغیب مردم منطقه در جهت تغییر کاربری اراضی باغ به خدماتی سبب این روند افزایشی ساخت تالار و مراکز خدماتی به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی پر بازده می‌شوند که مقدار نمره میانگین ۴/۱۸ گویه افزایش سرمایه‌گذاری و مقدار نمره میانگین ۴/۷۱ برای گویه تهدید برای کشاورزی شاهدی بر این مدعاست. طبق اظهارات پاسخگویان و مشاهدات نگارنده بسیاری از اراضی مرغوب روستاها به خصوص اراضی باغی (باغ سیب) به زیر ساخت ساز ویلاهای گردشگری رفته‌است. همچنین با افزایش خانه‌های دوم خدمات وابسته به این خانه‌ها به‌خصوص تالارهای پذیرایی و رستوران‌ها نیز افزایش یافته است که این واحدها عمدتاً در داخل مرغوب‌ترین باغات سیب و زمین‌های کشاورزی روستاها احداث‌شده‌اند. و حدود ۲۷ تالار بزرگ احداث گردیده که عمدتاً در داخل مرغوب‌ترین اراضی کشاورزی روستاها بوده است. میانگین ۴/۴۰ و ۴/۶۴ برای دو گویه افزایش قیمت مسکن و قیمت زمین بیانگر تبدیل این دو کالای حیاتی منطقه به کالای سرمایه‌ای می باشند که نقش تعیین کننده در کالایی شدن فضای منطقه ایفا کرده‌اند. در این باره طبق اطلاعات به‌دست آمده در این پژوهش (مصاحبه با مشاورین املاک روستاها) قیمت اراضی روستا قلعه حاج عبدالله به‌عنوان کانون اصلی گردشگری خانه‌های دوم در حد فاصل سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۲ نوسانات شدیدی داشته است. به‌گونه‌ای که قیمت هر متر از اراضی کشاورزی روستا از ۲۰ هزار تومان در سال ۱۳۸۵ به ۱۰۰ هزار تومان در سال ۱۳۹۵ و به ۴ میلیون تومان در سال ۱۴۰۲ رسیده است. همچنین قیمت زمین در محدوده طرح هادی روستا جهت ساخت و ساز، از هر مترمربع ۱۰۰ هزار تومان سال ۱۳۸۵ به ۴۰۰ هزار تومان در سال ۱۳۹۰ و ۱۷۰۰۰۰۰ تومان در سال ۱۳۹۵ و ۱۵ میلیون در سال ۱۴۰۲ رسیده است. بنابراین همان طور که مشاهده می‌شود با ایجاد خانه‌های دوم

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

در روستای قلعه حاج‌عبدالله قیمت املاک به‌طور چشمگیری افزایش پیدا کرده است و این افزایش به‌خصوص در حد فاصل سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ بوده است که مصادف است با ساخت و سازهای بی رویه در اثر توسعه گردشگری خانه‌های دوم به‌گونه‌ای که در همین فاصله زمانی اندک حدود ۷۰ خانه دوم از سوی مهاجران به خصوص مهاجران بیرون استانی (شهر اهواز) ساخته شده‌است. یکی دیگر از اثرات خانه‌های دوم گردشگری در حوزه اقتصادی تهدیدی است که برای فعالیت‌های کشاورزی ایجاد می‌کند که در این روند تقاضای زمین برای احداث خانه‌های دوم موجب تغییر کاربری اراضی از بخش کشاورزی به ویلاهای ییلاقی می‌باشد. گردشگری خانه های دوم سبک و الگوی مصرفی ساکنان منطقه را تغییر داده است که این امر خود منجر به تحمیل هزینه‌ها و نیازهای مازاد و مصرفی بر مردم بومی شده‌است که مقدار میانگین ۴ برای گویه افزایش هزینه‌های زندگی نشان از تأیید این مورد از منظر ساکنان می‌باشد. گردشگری خانه‌های دوم در فرایند کالایی کردن فضای منطقه مورد مطالعه دارای اثرات مثبتی برای مردم بومی بوده است که می‌توان به افزایش درآمد عمومی از طریق اخذ مالیات و عوارض محلی طبق قانون مصوب اخذ مالیات از ساکنان خانه‌های دوم گردشگری، افزایش فروش مستقیم محصولات کشاورزی و افزایش داد و ستد اقتصادی و مشاغل خدماتی نام برد. در مورد دو گویه گویه ی افزایش داد و ستد اقتصادی و مشاغل خدماتی در ناحیه و افزایش فروش مستقیم محصولات کشاورزی مقدار میانگین به‌دست آمده ۴/۶۵ و ۳/۴۸ در سطح معنی داری ۰/۰۰ حاکی از آن است که پاسخگویان عقیده داشته‌اند با ایجاد خانه‌های دوم گردشگری میزان داد و ستد اقتصادی و فعالیت‌های خدماتی در روستاها افزایش پیدا کرده است. به عنوان مثال تا سال ۱۳۸۵ تنها ۳ فروشگاه مواد غذایی در منطقه روستا شهری گلدشت وجود داشته است اما در سال ۱۳۹۵ این تعداد به ۱۵ واحد و در سال ۱۴۰۲ به ۳۰ واحد افزایش پیدا کرده است. همچنین ساخت و سازهای خانه‌های دوم در روستا موجب ایجاد مشاغلی در صنعت ساختمان برای اهالی روستاهای مورد مطالعه گردیده‌است که نمره میانگین ۴/۲۸ برای گویه افزایش درآمد عمومی تأییدکننده این بهبود وضعیت اقتصادی منطقه می‌باشد.

جدول ۳. آزمونT تک نمونه‌ای برای بررسی تأثیرات اقتصادی خانه‌های دوم گردشگری بر کالایی شدن فضا

شاخص	میانگین	آماره T	Sig	اختلاف میانگین	کران پایین	کران بالا
افزایش درآمد	۴/۴۳	۳۳/۸۳	۰/۰۰	۱/۴۲	۱/۳۴	۱/۵۱
بهبود وضعیت اشتغال	۳/۸۰	۱۱/۰۹	۰/۰۰	۰/۸۰	۰/۶۶	۰/۹۵
افزایش ساخت و سازهای تالارهای پذیرایی	۴/۱۱	۱۸/۰۲	۰/۰۰	۱/۱۰	۰/۹۹	۱/۲۳
افزایش قیمت مسکن	۴/۴۰	۳۶/۶۴	۰/۰۰	۱/۴۰	۱/۳۳	۱/۴۸
افزایش هزینه‌های زندگی	۴	۱۶/۴۳	۰/۰۰	۱	۰/۸۸	۱/۱۲
افزایش فروش مستقیم محصولات	۳/۴۸	۶/۱۰	۰/۰۰	۰/۴۸	۰/۳۳	۰/۶۳
افزایش سرمایه‌گذاری	۴/۱۸	۱۹/۶۵	۰/۰۰	۱/۱۸	۱/۰۶	۱/۳۰
افزایش درآمد عمومی	۴/۲۸	۲۷/۸۴	۰/۰۰	۱/۲۸	۱/۱۹	۱/۳۷
افزایش داد و ستد اقتصادی و مشاغل خدماتی	۴/۶۵	۵۳/۲۱	۰/۰۰	۱/۶۴	۱/۵۸	۱/۷۱
تهدید برای کشاورزی	۴/۷۱	۵۶/۸۹	۰/۰۰	۱/۷۰	۱/۶۵	۱/۷۷
افزایش قیمت زمین	۴/۶۴	۴۵/۵۷	۰/۰۰	۱/۶۳	۱/۵۷	۱/۷۱

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

بعد زیست‌محیطی و کالبدی

بعد کالبدی - محیط زیستی منطقه روستا شهری گلدشت یکی از ابعاد مطالعه حاضر است که در ارتباط مستقیم و تنگاتنگ با پدیده کالایی شدن فضا در اثر گردشگری خانه‌های دوم قرار می‌گیرد. درواقع با شروع و توسعه خانه‌های دوم در محدوده روز به‌روز شاهد تغییرات محسوسی محیط‌زیست و کالبد منطقه روستا شهری هستیم که اثرات مثبت و منفی مختلفی را در پی دارد. از این رو در این پژوهش نیز اثرات کالبدی و زیست محیطی خانه‌های دوم گردشگری در تشدید فرایند کالایی شدن فضای منطقه مورد بررسی قرار گرفته است. جدول شماره (۴) بیانگر نظرات پاسخگویان در رابطه با این مبحث است. همان طور که مشاهده می‌شود در گویه اول یعنی گسترش بافت مسکونی روستا میانگین به‌دست آمده ۴/۵۴ و در سطح معنی‌داری ۰/۰۰ می‌باشد که حاکی از آن است که پاسخگویان بر این عقیده بوده‌اند که با ایجاد خانه‌های دوم بافت مسکونی منطقه گسترش پیدا کرده است. در این باره در این پژوهش از مقایسه تصاویر ماهواره‌ای در حد فاصل سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ بهره گرفته شده‌است و همان طور که در شکل (۳) و (۴) مشاهده می‌شود در فاصله زمانی دوازده ساله بافت مسکونی منطقه رشد چشمگیری در اثر گردشگری خانه‌های دوم داشته است.. به‌گونه‌ای که طبق آمار از سال ۱۳۹۰ تا سال ۱۴۰۲ تعداد خانه‌های دوم از ۲۰۰ واحد به ۳۷۰ واحد افزایش پیدا کرده است و این در حالی است که این رشد برای واحدهای مسکونی کمتر بوده است و واحدهای مسکونی از ۱۵۴ واحد در سال ۱۳۹۰ به ۳۰۲ واحد در سال ۱۴۰۲ رسیده است (دهیاری روستای قلعه حاج‌عبدالله،۱۴۰۲).

در طرف مقابل گویه‌های عدم همخوانی میان معماری خانه‌های دوم و فرهنگ اهالی منطقه، دوگانگی چشم انداز منطقه (چشم‌انداز روستایی، بخش ویلا نشین)، افزایش آلودگی صوتی، افزایش آلودگی منابع آب و خاک، تجاوز به حریم رودخانه، تغییر چشم‌انداز، تغیر کاربری اراضی زراعی و باغی به مسکونی، تغییر کاربری اراضی زراعی و باغی به تالارهای پذیرایی و تفریحی و افزایش تولید زباله و موائد زائد به‌ترتیب با مقادیر میانگین ۴/۳۵، ۴/۳۲، ۴/۴۹، ۴/۶۱، ۴/۵۶، ۴/۴۱، ۴/۲۰، ۴/۰۱ و ۴/۲۴ که بالاتر از مقدار میانگین معیار (۳) بوده و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بیانگر اثرات منفی و مخرب محیط‌زیستی – کالبدی گسترش خانه‌های دوم در فرایند کالایی شدن فضا در منطقه مورد مطالعه هستند. همچنین در گویه‌ی بهبود کیفیت مسکن نیز میانگین به‌دست آمده از نظرات پاسخگویان ۴/۴۴ است و سطح معنی داری آن نیز با مقدار ۰,۰۰۰ در سطح اطمینان ۹۹ درصد خطا مورد پذیرش است بنابراین می‌توان گفت ایجاد خانه‌های دوم گردشگری در روستا شهر گلدشت موجب بهبود کیفیت مساکن در این ناحیه شده‌است.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

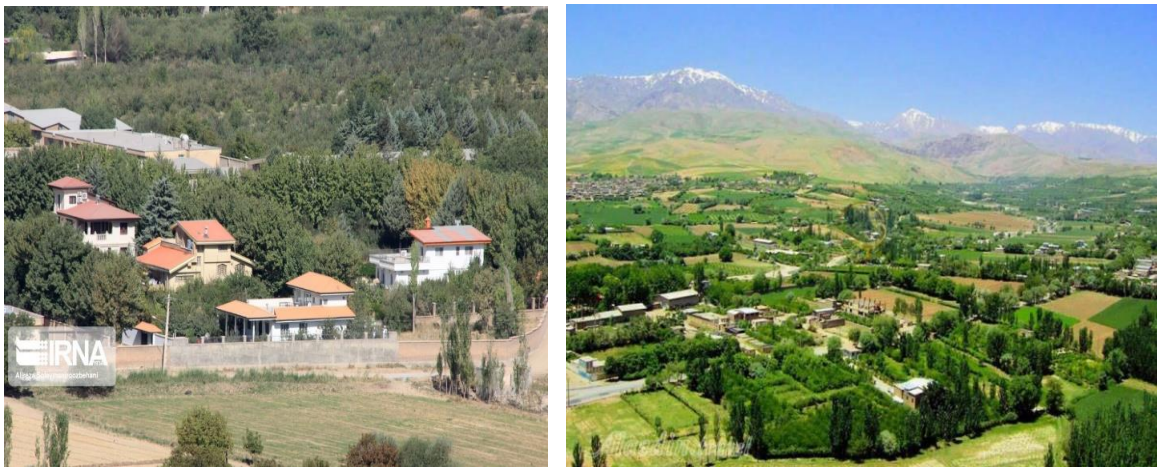
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]



شکل ۳. منطقه روستا شهری گلدشت در سال ۱۳۹۰، مأخذ (گوگل ارث،۱۴۰۲)



شکل ۴. منطقه روستا شهری گلدشت در سال ۱۴۰۲، مأخذ (گوگل ارث،۱۴۰۲)



شکل ۵. تغییر چشم‌انداز روستا شهر گلدشت بر اثر ساخت خانه‌های دوم، مأخذ (نگارندگان: ۱۴۰۲)

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

همچنین در مورد تأثیر خانه‌های دوم بر بهبود خدمات زیربنایی روستاها میانگین به‌دست آمده ۴/۸۰ و سطح معنی‌داری آن نیز ۰/۰۰۰ بوده است که بیانگر ارتقای خدمات زیربنایی منطقه در اثر ورود سرمایه ناشی از گردشگری خانه‌های دوم بوده‌است.

جدول ۴. آزمونT تک نمونه‌ای برای بررسی اثرات کالبدی محیط زیستی خانه‌های دوم گردشگری بر کالایی شدن فضا

شاخص	میانگین	آماره T	Sig	اختلاف میانگین	کران پایین	کران بالا
گسترش بافت مسکونی روستا	۴/۵۴	۴۱/۳۴	۰/۰۰	۱/۵۳	۱/۴۷	۱/۶۱
عدم همخوانی میان معماری خانه‌های دوم و فرهنگ اهالی منطقه	۴/۳۵	۲۵/۹۸	۰/۰۰	۱/۳۵	۱/۲۵	۱/۴۵
دوگانگی چشم‌انداز منطقه (چشم‌انداز روستایی، بخش ویلا نشین)	۴/۳۲	۲۶/۹۵	۰/۰۰	۱/۳۱	۱/۲۲	۱/۴۱
افزایش آلودگی صوتی	۴/۴۹	۳۷/۷۲	۰/۰۰	۱/۴۸	۱/۴۱	۱/۵۶
افزایش آلودگی‌هوا	۲/۷۵	-۳/۰۵	۰/۰۳	-۰/۲۵	-۰/۴۲	-۰/۰۹
افزایش آلودگی منابع آب و خاک	۴/۶۱	۴۳/۱۲	۰/۰۰	۱/۶۱	۱/۵۴	۱/۶۹
بهبود کیفیت مسکن	۴/۴۴	۲۸/۸۹	۰/۰۰	۱/۴۳	۱/۳۴	۱/۵۳
تجاوز به حریم رودخانه	۴/۵۶	۴۰/۲۳	۰/۰۰	۱/۵۶	۱/۴۹	۱/۶۴
تغییر چشم‌انداز	۴/۴۱	۳۲/۹۹	۰/۰۰	۱/۴۱	۱/۳۳	۱/۴۹
تغیر کاربری اراضی زراعی و باغی به مسکونی	۴/۲۰	۲۲/۳۲	۰/۰۰	۱/۱۹	۱/۰۹	۱/۳۱
تغییر کاربری اراضی زراعی و باغی به تالارهای پذیرایی و تفریحی	۴/۰۱	۱۴/۸۶	۰/۰۰	۱	۰/۸۷	۱/۱۴
بهبود خدمات زیر بنایی روستا	۴/۸۰	-۸/۸۴	۰/۰۰	-۰/۵۸	-۰/۷۲	-۰/۴۶
افزایش تولید زباله و موائد زائد	۴/۲۴	۳۲/۲۳	۰/۰۰	۱/۲۴	۱/۱۴	۱/۳۵

۵) نتیجه‌گیری

امروزه، گردشگری خانه‌های دوم در نواحی روستا شهری از جمله مقوله‌هایی است که در صورت ضعف سیاست ها و عملکردهای دولت‌ها و حکومت‌ها، این ظرفیت را دارد که فضای مقصد گردشگری را در مسیر کالایی شدن سوق دهد. کالایی شدن فضا در نظام سرمایه‌داری مربوط به خصوصی‌سازی و تجاری سازی فضاها می‌باشد که در نتیجه عدم نقش آفرینی کارآمد و مؤثر دولت بروز می‌کند و عرصه را برای دخالت و تصمیم گیری بی‌حد و حصر سرمایه‌گذاران بخش خصوصی باز می‌کند و از طرفی منجر به مالکیت سرمایه‌گذار خصوصی بر جامعه و وجوه مختلف زندگی اجتماعی انسان می‌شود. از مشخصات این پدیده چنگ اندازی به باغات و اراضی مرغوب زراعی روستایی و تبدیل این اراضی به ویلاهای مسکونی برای ایام اوقات فراغت شهرنشینان است. خانه‌های دوم گردشگری پدیده‌ی چندبعدی است و اثرات آن نیز در ابعاد مختلف قابل بحث و پیگیری است. در روستا شهر گلدشت شهرستان بروجرد گردشگری خانه‌های دوم در سایه نبود سند جامع گردشگری شهرستان، بورس بازی زمین و مسکن و قانون تغییر کاربری اراضی کشاورزی به مسکونی و تجاری، مشکلات مهمی برای محیطزیست، اقتصاد و فرهنگ این ناحیه به وجود آمده است.

با توجه یافته‌های تحقیق در مورد اثرات اجتماعی گردشگری خانه‌های دوم می‌توان گفت که گردشگری خانه های دوم با توجه اسکان جمعیت مهاجر غیر بومی از شهر و سایر نقاط استان لرستان و کشور از جمله اهواز سبب

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

شکل گیری یک تضاد میان جمعیت بومی و غیر بومی شده که این تضاد خود را در شکل دوگانگی فرهنگی، چشم‌انداز و معیشتی نشان‌می‌دهد که پایداری اجتماعی شکل گرفته در بستر تاریخی منطقه را مورد تهدید قرار می‌دهد که این مورد با نتایج تحقیقات پژوهشگران همچون عینالی و رومیانی(۱۳۹۳)، حاجیلوئی و همکاران (۱۳۸۷) همخوان است. بنابراین طبق نتایج به‌دست آمده از پژوهش در بعد اجتماعی اثرات منفی بر اثرات مثبت خانه‌های دوم چربیده‌است.

نتایج این تحقیق همانند نتایج تحقیق عنابستانی و خوش‌چهره (۱۳۹۴)، عنابستانی و همکاران(۱۳۹۶) و عنابستانی و همکاران (۱۳۹۵)، قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۵) بیان می‌کند که که گردشگری خانه‌های دوم اگرچه با آثار مثبت اقتصادی گذرا همانند افزایش درآمدهای عمومی و خصوصی ساکنان منطقه از طرق گوناگون می‌شود اما با توجه بورس بازی و سوداگری صورت گرفته در بخش زمین و مسکن، قیمت این کالای حیاتی تا حدی زیاد می‌شود که مالکیت مسکن از دسترس خیل عظیمی از ساکنان منطقه خارج شود همین فرایند منجر به کالایی شدن تمام مواهب طبیعی و نابودی بنیان‌های زراعی و کشاورزی منطقه می‌شود.

با توجه به نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای بعد کالبدی- زیست‌محیطی، اثرات منفی گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضای روستا شهر گلدشت نقش اساسی را به عهده دارد. همان گونه که پیش‌تر محققانی از جمله سرور و محمودیان (۱۳۹۵)، سعیدی و سلطانی مقدس (۱۳۹۲)، رضوانی و همکاران (۱۳۸۴) و دادورخانی و همکاران (۱۳۹۲) به اثرات کالبدی – محیط زیستی گردشگری خانه‌های دوم پرداخته‌اند گردشگری خانه‌های دوم در منطقه گلدشت شهر بروجرد بهترین و مرغوب‌ترین زمین‌های کشاورزی بروجرد را آماج ساخت و سازهای ویلایی، تالارها و اماکن تفریحی – پذیرایی کرده است که این امر در سایه قوانین تغییر کاربری اراضی کشاورزی و باغی به مسکونی و تجاری رخ داده است. مولود این تغییر کاربری‌ها بورس بازی و سوداگری زمین و مسکن بوده است که به گسترش بافت مسکونی روستا شهر و ادغام دو روستای قلعه حاج‌عبدالله و گلدشت، تجاوز به حریم رودخانه گلرود، نابودی باغات سیب مرغوب و افزایش آلودگی‌های صوتی، آب و خاک گشته‌است که این روندها به تشدید کالایی شدن فضا در این منطقه دامن زده‌است در نهایت می‌توان گفت که متغیر زمین به‌عنوان یک کالای مصرفی از طریق گردشگری خانه‌های دوم، تغییر کاربری و ساخت و سازهای مسکونی و ویلایی به یک کالای سرمایه‌ای و مبادله‌ای مبدل گشته‌است که کالایی شدن فضای زیست‌محیطی حساس منطقه گلدشت شهرستان بروجرد ماحصل این فرایندها است. با توجه به نتایج تحقق پیشنهادات زیر جهت متوقف ساختن یا کند کردن فرآیند کالایی شدن فضای این روستا شهر ارائه می‌شود:

- تعریف بستر و مکانیسم قانونی در جهت استفاده از اراضی متروک برای ساخت تالارها و اماکن تفریحی؛
- تعریف ساز وکار قانونی برای سامان‌دهی سکونتی مردمان غیر بومی در جهت جلوگیری از ساخت ساختمان‌های بلند مرتبه؛
- حمایت از شاغلین در بخش کشاورزی و باغداری برای جلوگیری ورود آنان به بازار پربازده زمین و مسکن؛
- جلوگیری از ساخت و ساز در حریم رودخانه گلرود و گسترش مجموعه تفریحی – پذیرایی نظام‌آباد؛
- آگاه سازی جامعه محلی از پیامدهای مخرب بلندمدت سرمایه‌گذاری در بخش مسکن و مستغلات؛ و
- اجتناب شهرداری از طریق عدم تعریف حریم شهر در منطقه روستاشهری گلدشت.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

۶) منابع

- افروغ، عماد (۱۳۹۴)، **فضا و جامعه؛ فضای شهری و نابرابری اجتماعی**، نه ران: انتشارات نشر علم.
- دادورخانی، فضیله؛ زمانی، حمید؛ قدیری معصوم، مجتبی؛ عاشری، اسماعیل (۱۳۹۲)، **«نقش گردشگری خانه‌های دوم در تغییرات کالبدی-فیزیکی نواحی روستایی «مطالعه موردی: دهستان برغان شهرستان ساوجبلاغ»»**، پژوهش هایی روستایی، دوره ۴، شماره ۲، صص ۲۹۹-۲۷۷.
- **دفتر دهیاری روستای قلعه حاج‌عبدالله** ۱۳۹۵، شهرستان بروجرد.
- لشکری تفرشی، احسان (۱۳۹۷)، **تبیین مفهوم فضای جغرافیایی در مکاتب روش شناسی اثبات‌گرا و هرمنوتیک**، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، دوره ۲۹، شماره ۲، صص ۵۴-۳۵.
- رضوانی، محمدرضا، اکبریان رونیزی، سعیدرضا، رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، بدری، سیدعلی (۱۳۹۰)، **«تحلیل آثار اقتصادی گردشگری خانه‌های دوم با گردشگری روزانه بر نواحی روستایی، با رویکرد توسعه پایدار (مورد مطالعاتی: شهرستان شمیرانات، استان تهران)»**. پژوهش‌های روستایی، دوره ۲، شماره ۸، ۶۲-۳۵.
- رضوانی، محمدرضا و صفایی، جواد (۱۳۸۴). **گردشگری خانه‌های دوم و اثرات آن بر نواحی روستایی: فرصت یا تهدید «مورد: نواحی روستایی شمال تهران»، پژوهش‌هایی جغرافیایی**، دوره، ۳۷، شماره ۵۴، صص ۱۲۱-۱۰۹.
- رهنمایی، محمدتقی؛ فرهودی، رحمت‌الله؛ دیتمان، آندریاس؛ قدمی، مصطفی (۱۳۸۷). **«بررسی ظرفیت تحمل حوزه مقصد گردشگری با تأکید بر جامعه‌ی میزبان «نمونه موردی: شهر کلاردشت»»**، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۱، شماره ۶۶. صص ۳۳- ۱۷.
- رحمانی‌فضلی، عبدالرضا؛ سجادی؛ ژیلا، صدیقی؛ صابر (۱۳۹۷)، **نقش گردشگری خانه‌های دوم در تشدید فرایند کالایی شدن فضا (مطالعه موردی: عرصه‌های روستایی شهرستان محمود آباد)**، مجله‌ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۷، شماره ۲۷، صص ۵۶-۸۲.
- سعیدی، عباس و سلطانی مقدس، ریحانه (۱۳۹۲). **«نقش خانه‌های دوم در گردشگری و جریان سرمایه در نواحی روستایی «مورد: ناحیه بینالود خراسان‌رضوی»»**، فصلنامه علمی پژوهشی انجمن جغرافیای ایران، دوره ۱۱، شماره ۳۶، صص ۵۳-۳۴.
- شار پلی، ریچارد ۱۳۸۰، **گردشگر روستایی**، ترجمه: رحمت‌الله منشی‌زاده، فاطمه نصیری، نشر منشی، تهران.
- شاریه، ژان برنار، ۱۳۷۳، **شهرها و روستاها**، ترجمه: سیروس سهامی، نشر نیکا، مشهد.
- شفیعی ثابت، ناصر؛ صدیقی؛ صابر (۱۴۰۱)، **تبیین کیفیت کالایی شدن مکان در نظام سرمایه‌داری، فصلنامه علمی سیاست پژوهی در علوم انسانی**، دوره ۱، شماره ۱، صص ۹۹-۶۹.
- صالحی نسب، زهرا، (۱۳۸۴)، **«گردشگری خانه‌های دوم و اثرات آن بر نواحی روستایی»**، پایان نامه کارشناسی‌ارشد، استاد راهنما، محمد رضا رضوانی، دانشگاه تهران.
- صدیقی، صابر؛ سالک، رقیه (۱۳۹۷)، **تحلیل عوامل مؤثر بر تشدید کالایی شدن فضا از دیدگاه شهروندان (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)**، مجله پژوهش‌های جغرافیای برنامه ریزی شهری، دوره ۶، شماره ۴، صص ۸۰۷-۷۹۱.
- عنابستانی، علی‌اکبر و خوش‌چهره، محمدجواد (۱۳۹۴). **«بررسی پیامدهای اجتماعی ناشی از حضور گردشگران خانه های دوم در سکونتگاه‌های روستایی شهرستان بینالود»**. مجله‌ی آمایش جغرافیایی فضا، دوره ۵، شماره ۱۵، صص ۱۲۸-۱۰۹.
- عنابستانی، علی‌اکبر، آمار، تیمور، کاویانی، سمیرا (۱۳۹۵)، **«تأثیر سبک معماری خانه‌های دوم بر توسعه کالبدی سکونتگاه‌های روستایی»**، مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی، دوره ۱۱، شماره ۳۴،صص ۵۲-۳۳.
- عنابستانی، علی‌اکبر، جوان شیری، مهدی، کاویانی، سمیرا (۱۳۹۶). **«بررسی تأثیر رواج گردشگری خانه‌های دوم بر توسعه‌ی کالبدی سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان کلاردشت)»**، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی فضا، دوره ۷، شماره ۳، صص ۲۴-۱

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]

- عینالی، جمشید و احمد رومیانی، (۱۳۹۴) «**تحلیلی بر اثرات گردشگری خانه‌های دوم در مناطق روستایی، مطالعه موردی دهستان حصار ولی‌عصر- شهرستان بوئین‌زهرا**»، فصلنامه علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی. سال پانزدهم. دوره ۱۵، شماره ۴۹ .بهار. صص ۱۳۶ -۱۱۵.
- کامران، حسن و واثق، محمود (۱۳۸۹)، **تبیین در جغرافیا بر اساس فلسفه‌ی اسلامی**، فصلنامه‌ی جغرافیا، دوره‌ی ۸، شماره‌ی ۲۴، ۸۹-۷۳.
- مرکز آمار، ۱۳۹۵، **سرشماری عمومی نفوس و مسکن**.
- Czarnecki, A., et al. (2021). **"Second-home owners as consumers of local food."** International Journal of Consumer Studies **45**(2): 175-187.
- Crawley, A,(2000). **Oxford elementary learners dictionary, Oxford** .university press.
- S. Elden, (2009) ' **space 1**', Durham University, Durham, UK.
- Ericsson, B., et al. (2022). **"Planning of second-home tourism and sustainability in various locations: Same but different? "** Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography **76**(4): 209-227.
- Farstad, M., & Rye, J. F. (2013). **Second home owners, locals and their perspectives on rural development.** Journal of Rural Studies, 30, 41-51.
- Gallent, N. (2015). **Bridging social capital and the resource potential of second homes: The case of Stintino, Sardinia.** Journal of Rural Studies, 38, 99-108.
- Jönsson, C. H. (2014). **Second home tourism in Europe: Lifestyle issues and policy responses.**
- Johnston R. J,(1988). **Dictionary of Human Geography**. Second Edition. Oxford: Blackwell.
- Kondo, M. C., Rivera, R., & Rullman Jr, S. (2012). **Protecting the idyll but not the environment: Second homes, amenity migration and rural exclusion in Washington State**. Landscape and Urban Planning, 106(2), 174-182.
- Kramer, R. (2012). **Political elites, "broken windows", and the commodification of urban space**. Critical Criminology, 20, 229-248.
- R. Kitchin, (2009), **"Space II", NUI Maynooth,** Maynooth, Republic of Ireland.
- Marjavaara, R. (2008). **Second home tourism: The root to displacement in Sweden?**, Kulturgeografi.
- Muller, D. K. (2004). **Mobility, tourism and second homes**. A companion to tourism, 387-398.
- Park, M., & Stokowski, P. A. (2009). **Social disruption theory and crime in rural communities: Comparisons across three levels of tourism growth**. Tourism Management, 30(6), 905-915.
- Strandell, A., & Hall, C. M. (2015). **Impact of the residential environment on second home use in Finland–Testing the compensation hypothesi**s. Landscape and Urban Planning, 133, 12-23.
- Serin, B., Smith, H., & McWilliams, C. (2020). **The role of the state in the commodification of urban space: The case of branded housing projects, Istanbul.** European Urban and Regional Studies, 27(4), 342-358.
- Tangeland, T., Vennesland, B., & Nybakk, E. (2013). **Second-home owners' intention to purchase nature-based tourism activity products–A Norwegian case study.** Tourism Management, 36, 364-376.
- Vepsäläinen, M., & Pitkänen, K. (2010). **Second home countryside. Representations of the rural in Finnish popular discourses**. Journal of Rural Studies, 26(2), 194-204.
- Wong, B. K. M., Musa, G., & Taha, A. Z. (2017). **Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction**. Tourism Management, 61, 394-410.
- Marjavaare Roger,(2008). **Second Home Tourism thr Root to Displacement in Sweden**, Doctorial Dissertation Department of social and Economoic Geography Umea University , Sweden; p.182.
- Müller, D.K., and Hall, C.M. and Keen, D. (2004), **Second Home Tourism Impact, Planning and Management**. Tourism, Mobility and Second Homes: Between EliteLandscape and Common Ground, pp. 15-32.
- Mowl, G., et al. (2020). **"Exploring the heterogeneity of second homes and the 'residual'category."** Journal of Rural Studies **79**: 74-87.
- Müller, D. K. (2021**). "20 years of Nordic second-home tourism research: a review and future research agenda.**" Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism **21**(1): 91-101.
- World Bank (2023), **urban development home**.
- Zhang K ,(2016),**Department of Organization and Human Resource**, School of Business, Renmin University of China, Beijing, China.) Yunxia Feng. 29 Issue: 2, pp. 242-262.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.7.3]