

نقش گردشگران در شکل‌گیری هویت مقاصد هدف گردشگری مطالعه موردی: منطقه ثامن مشهد

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۳۱ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۱۷

طاهره دریادل^{۱*} عزت الله مافی^۲ مریم رجیبی^۳

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته جهانگردی و گردشگری گرایش گردشگری مذهبی مؤسسه خردگرایان مطهر
- ۲- دانشیار گروه جهانگردی و گردشگری گرایش گردشگری مذهبی مؤسسه خردگرایان مطهر
- ۳- مربی گروه جهانگردی و گردشگری گرایش گردشگری مذهبی مؤسسه خردگرایان مطهر

چکیده

رقابت روز افزون در صنعت گردشگری، لزوم توجه به توسعه ارزش ویژه به مقاصد گردشگری را بیش از پیش مطرح ساخته است. عوامل مختلفی از عوامل بیرونی و درونی بر جامعه در مقصد گردشگری مؤثرند. عمده تحقیقات پیشین، بررسی عوامل بیرونی همچون آگاهی از نحوه تغییرات فرهنگی و حتی نوع گویش، رفتارهای اجتماعی و هویت افراد را مورد توجه قرار داده‌اند. در این پژوهش نقش گردشگران بر هویت شهروندان در منطقه ثامن شهر مشهد در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه تحقیق را کلیه ساکنان و افرادی که با گردشگران در این منطقه در ارتباط هستند تشکیل داده‌اند که ۱۹۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. نتایج نشان داد که شاخص‌های هویت معماری - کالبدی و مبلمان شهری به واسطه حضور گردشگران دارای میانگین بالاتر از ۳ بوده‌اند. نتایج کلی نشان داد که حضور گردشگران بر ویژگی‌های هویت اجتماعی و فرهنگی ساکنان منطقه ثامن اثر زیادی نداشته است. اما در شاخص‌های ابعاد معماری - کالبدی و مبلمان شهری این اثرگذاری ویژه‌تر بوده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، هویت، فرهنگ گردشگری، منطقه ثامن مشهد.

بیان مسأله اصلی پژوهش

امروزه صنعت گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسانی پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌گردد (اکبری و عیوضی، ۱۳۹۲: ۳۵). این صنعت بیش از هر صنعت دیگر، حرکت سرمایه و انتقال پول و ارز را در مقیاس‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی سبب گردیده، به گونه‌ای که درآمدهای ناشی از بخش گردشگری به مراتب بیشتر از تولید ناخالص ملی و صادرات جهانی است (تولایی، ۱۳۸۶: ۱۵). در این میان فضاهای گردشگری در اعطای هویت معنایی و بصری به شهر نقش مهمی ایفا می‌کنند. (حلبیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۳)

گردشگری شهری به عنوان یکی از گونه‌های گردشگری تلقی می‌گردد که با برنامه‌ریزی اصولی، شناسایی فرصت‌ها و استفاده از مزیت‌های این بخش می‌توان در جهت توسعه پایدار و تنوع بخشی به اقتصاد ملی گام برداشت از طلوع گردشگری شهری به طور عام در سطح جهان، مدت مدیدی نمی‌گذرد (رحمان پور، ۱۳۹۸: ۲). گردشگری شهری، گردشگری تازه رونق یافته‌ای است که ایران به دلیل تاریخ و فرهنگ غنی‌ای که در نواحی شهری دارد، می‌تواند بستر مناسبی برای شکل‌گیری و گسترش این نوع از گردشگری باشد (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۸). از این رو مکان‌هایی که با خود ویژگی‌های فرهنگی (مکان‌هایی مانند محل تولد و زندگی، مسیر ادبی، مکان خلق یک اثر و آرامگاه‌ها، مکان‌ها و اشیایی که با اتفاقات مهم زندگی، آثار هنری یا مرگ یک شخصیت مشهور تاریخی، طبیعت و فضاهای تفریحی شهری و... از این دسته‌اند) و طبیعی یک کشور را حمل می‌کنند، جاذب گردشگری و گردشگران شهری هستند (موثقی و آیرملو، ۱۳۸۵: ۳). در این میان گردشگرانی که از نواحی شهری بازدید می‌کنند نیز می‌توانند به طور اثرگذاری در شکل‌گیری هویت جدید شهری از جنبه‌های مختلف نقش داشته باشند. چراکه گردشگران با ذائقه‌های مختلف و فرهنگ‌های گوناگون وارد محیط‌های شهری می‌شوند و خواه یا ناخواه شهروندان و محیط شهر هر روزه با آنها در ارتباط می‌باشد که این در بلندمدت شکل‌گیری هویت جدید را به دنبال خواهد داشت. ساختار فضاهای گردشگری بر افراد و اشخاصی که در این فضاها قرار می‌گیرند (شهروندان و حتی گردشگران) تأثیرات روحی-روانی می‌گذارد و احساسات خاصی را در درون آنها می‌پروراند که باعث می‌شود افراد به این فضاها تعلق خاطر پیدا کنند (امان پور و سجادیان، ۱۳۹۴: ۹۲). ایجاد احساس مسئولیت در افراد که در مرحله پایانی تعلق مکانی شکل می‌گیرد باعث مشارکت شهروندان در حفظ، توسعه و پویایی فضاهای گردشگری می‌گردد. به طور کلی می‌توان گفت مجموعه این عوامل می‌توانند در هویت شهری و توسعه شهری نقش اساسی ایفا نمایند (موثقی و آیرملو، ۱۳۸۵: ۲).

شکل‌دهی هویت جدید به شهرهای هدف گردشگری از طرف گردشگران و محیط‌های انسان ساخت، باعث شده است تا هویت جدید به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرات در شهرهای گردشگری، نقش بسزایی را در تغییر رفتار شهروندان و بالاجهت افرادی که به طور مستقیم با گردشگران در ارتباط هستند بازی کند. هویت جدید شهری توسط فرهنگ شهری و خرده فرهنگ‌های متعلق به آن در بستر تاریخ و در دل ساختار اجتماعی وسیع‌تری که جامعه را در بر

می‌گیرد، در روند تحولات اقتصادی و سیاسی آن شکل می‌گیرد و دگرگون می‌شود (بهزادفر، ۱۳۹۰: ۳۲).

شهر مشهد با توجه به ویژگی‌های خاص از نظر گردشگری مذهبی و وجود بارگاه امام هشتم شیعیان و همچنین برخورداری از گذشته تاریخی درخشان خویش که بیش از هزار سال عظمت و قدرت را پشت سر خویش است، دارای ظرفیت بسیار بالای گردشگری است و همه ساله تعداد زیادی از افراد از اقصی نقاط دنیا برای سفر و زیارت به این شهر مراجعت می‌کنند که کمتر شهری در کشور و دنیا به چنین عظمت و مقامی رسیده است (آذر کیش و راد منش، ۱۳۹۳: ۴). این شهر پایتخت فرهنگی مذهبی ایران شماره شده است و در دوران اخیر از عظمت و شکوه برخوردار بوده است (محمدیان فر، ۱۳۸۹: ۱۳). همانطور که بیان شد مهم‌ترین جاذبه شهر مشهد، آرامگاه علی‌بن‌موسی‌الرضا در مشهد که با نام حرم امام رضا و حرم رضوی شناخته می‌شود و این مکان مجموعه‌ای دربرگیرنده آرامگاه علی بن موسی‌الرضا و بناهایی دیگر است. این مجموعه از نظر مساحت بزرگترین و از لحاظ جمعیت دومین مسجد در جهان است. این مجموعه شامل مسجد گوهرشاد، یک موزه، دو کتابخانه، چهار مدرسه علوم دینی، یک گورستان، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، یک سالن غذاخوری برای زائران، رواق‌های وسیع برای نمازگزاران و چندین ساختمان دیگر است و یکی از مراکز گردشگری در ایران است. حرم به تنهایی محوطه‌ای به مساحت ۲۶۷,۰۷۹ مترمربع را پوشش می‌دهد و در صورتی که هفت صحن با مساحت ۳۳۱,۵۷۸ به آن افزوده شود، مساحت نهایی مجموعه ۵۹۸,۶۵۷ مترمربع می‌شود.

اما از آنجایی که مرقد مطهر هشتمین اما شیعیان در منطقه ثامن شهر مشهد قرار گرفته است و منطقه ثامن علاوه بر این مکان مذهبی دارای دیگر آثار مذهبی از جمله مسجدها، سرمایه‌گذاریه‌ها و امامزاده‌ها و تکیه‌ها می‌باشد دارای زیارت‌کنندگان فراوانی است. مسجد جامع گوهرشاد، مسجد و سرمایه‌گذاریه کرامت، آرامگاه پیر پالاندوز، آرامگاه شیخ نخودکی، گنبد خشتی، گنبد سبز از جمله مکان‌های مذهبی منطقه ثامن هستند که در کنار حرم مطهر دارای ارزش مذهبی بالایی می‌باشند. اکنون منطقه ثامن مشهد با توجه به این گذشته تاریخی درخشان و آثار و بناهای مذهبی به جا مانده از تمدن‌های مهم، دارای فضاهای مذهبی متعدد است این فضاهای گردشگری هویتی بی‌نظیر و استثنایی به کل شهر مشهد بخشیده‌اند و آن را به یکی از مراکز مهم گردشگری استان و کشور تبدیل کرده‌اند. وجود این جاذبه‌های مذهبی عاملی شده است که منطقه ثامن مشهد همه ساله پذیرای تعداد زیادی از گردشگران باشد و از فرقه‌های گوناگون قومی و مذهبی از آثار مذهبی آن دیدن نمایند که این امر منجر به شکل‌گیری هویت جدید در منطقه ثامن مشهد شده است. اگر در گذشته نه چندان دور منطقه پیرامون حرم با هویت اسلامی و محلات قدیمی شش‌گانه‌اش شناخته می‌شد، امروزه وسعت جاذبه‌ها چنان زیاد شده که برخی از مکان‌های تفریحی دغدغه حضور گردشگران شده و حتی بخش از هویت و اماکن قدیمی مشهد بدون بازسازی تبدیل به میادین یا تجارتخانه‌هایی شده‌اند که اسامی آن‌ها هیچ ارتباطی با هویت منطقه ثامن ندارند. اگر مهم‌ترین مؤلفه‌های هویت بخش منطقه ثامن را در مواردی چون، اماکن، زبان، فرهنگ، آداب و رسوم، شخصیت‌ها و... بدانیم مشاهده می‌شود

که در حال حاضر فقط بسیاری از مسائل در حد اسم باقی مانده‌اند و بنای خیابان‌ها و ایجاد آپارتمان و هتل‌ها کاملاً ساختار محلات منطقه ثامن دگرگون کرده است. هرچند حرم مطهر به عنوان یک نماد معماری اسلامی نقش ارزنده‌ای در احیای هویت مذهبی منطقه ثامن داشته است ولی تغییرات تدریجی ایجاد شده در محلات پیرامون آن متفاوت از معماری اسلامی بوده و معماران هیچ دغدغه هویتی در طراحی نداشته‌اند. با وجود زائران مختلف، بسیاری از هویت‌های رفتاری شهروندان از جمله لهجه مشهدی هم نتوانسته پایگاه مناسبی در هویت بخشی شهر داشته باشد و هیچ تلاشی در جهت احیا و زنده نگه داشتن هویت و فرهنگ مشهدی در نهادهای فرهنگی مشهد صورت نگرفته است. چنین به نظر می‌رسد اگر تلاش جدی در این زمینه صورت نگیرد با تغییرات تدریجی در فرهنگ‌ها، آداب و رسوم، از بین رفتن اماکن هویت بخش و خاطره انگیز، پیدایش سبک‌های جدید زندگی و تغییر مشاغل سنتی و عدم حفظ آن، موجب خواهد شد که منطقه ثامن در آستانه قرن پانزدهم خورشیدی شاهد تولد "مشهد مدرن" با هویتی جدید و بیگانه باشد.

لذا پژوهش حاضر به دنبال بررسی این موضوع است که گردشگران مذهبی در منطقه ثامن مشهد تا چه میزان در شکل‌گیری هویت جدید شهری نقش داشته‌اند؟

پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع گردشگری تاکنون از سوی محققان پژوهش متعددی انجام شده است که هر کدام گردشگری را از جنبه‌ای مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند. در ادامه به تعدادی از تحقیقات انجام شده در قالب پایان نامه و مقالات علمی-پژوهشی در زمینه گردشگری و هویت شهری و همچنین گردشگری مذهبی اشاره شده است.

جدول شماره ۱. پیشینه تحقیق در منابع داخلی و خارجی

نویسنده و سال	عنوان	نتایج/ یافته‌ها
شجری قاسم خیلی و فضلی نژاد (۱۳۹۳)	ارزیابی آثار گردشگری در تقویت هویت ملی	محققان در این پژوهش استدلال کرده‌اند که گردشگری با تقویت یکی از مهمترین عناصر هویت ایرانی (آگاهی تاریخی) در طول تاریخ، نقش به‌سزایی در توسعه و تعمیق هویت ملی در میان ایرانیان دارد. بنابر این گردشگری داخلی (ایرانگردی) از طریق تقویت آگاهی تاریخی بر هویت ملی تأثیرگذار است.
حیدری و عطایی همدانی (۱۳۹۴)	گردشگری هویت شهری و میراث فرهنگی	نبود زیر ساخت‌های فرهنگی مرتبط با مقوله گردشگری و نیز عدم توجه به میراث فرهنگی و هویت شهری باعث بروز رفتارهای ناهنجار نسبت به گردشگران و نقش پایین این صنعت در ایران گردیده است.
اخوت و	نقش و جایگاه	طبق نتایج حاصله بر اساس ویژگی‌های کالبدی و نقش

<p>کارکردی گردشگری می‌توان گفت برای برخورداری از صنعت گردشگری پویا باید بسترهای فرهنگی و کالبدی ویژه‌ای در شهر مقصد مهیا شود که این زمینه ساز مباحث هویتی جدیدی در شهر خواهد شد که با هدایت و پیش گرفتن مسیر درست می‌توان در هر دو جبهه هویتی و گردشگری موفق بود.</p>	<p>گردشگری و مجموعه‌های گردشگری در هویت بخشی به شهر با رویکردی به شاخص‌های گردشگری فرهنگی</p>	<p>مولانایی (۱۳۹۴)</p>
<p>یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که گردشگری یکی از عوامل مهم در فرآیند هویت سازی است. همچنین میراث به عنوان یک محصول فرهنگی نمادین، نقش اساسی در ساخت یا بازساخت هویت ملی دارد.</p>	<p>تأثیر گردشگری میراث فرهنگی بر هویت ملی</p>	<p>بذرافشان (۱۳۹۴)</p>
<p>نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عوامل ساختاری از جمله تمایز و پویایی و عوامل رفتاری از جمله تعلق مکانی و مشارکت شهروندان در هویت شهری شوش نقش معناداری دارند.</p>	<p>تحلیلی بر نقش فضاهای گردشگری در هویت شهری: مطالعه موردی شهرشوش</p>	<p>سلیمانی مقدم (۱۳۹۶)</p>
<p>یافته‌های میدانی بیان نمود که مهم‌ترین عواملی که سبب تقویت هویت ملی در ایران می‌گردد بدین صورت است: آثار باستانی با وزن ۲۰۰، پیشینه تاریخی ۱۹۳، آثار ادبی ۱۹۲ و هنر ۱۹۰،۵ است و کمترین عوامل تقویت کننده هویت ملی شامل نژاد ۸۸ و مذهب شیعه ۹۸،۵ می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت، توسعه گردشگری و ارتباط میان اقوام و فرهنگ‌های مختلف خود می‌تواند منجر به آشنایی اقوام و فرهنگ‌ها با یکدیگر و در نهایت تقویت همبستگی ملی گردد.</p>	<p>گردشگری فرهنگی راهبردی جهت تقویت هویت ملی جمهوری اسلامی ایران</p>	<p>جان پرور و همکاران (۱۳۹۸)</p>
<p>یافته‌های تحقیق بر اساس نظریه صنعت فرهنگ آدورنو مورد تفسیر قرار گرفتند و با استفاده از آزمون همبستگی اسپرمن به صراحت نشان داده شد که بعد از گروه مرجع والدین، در شکل گیری هویت اجتماعی دانش آموزان توسعه گردشگری نقش مثبت و مؤثری دارد. مشکین شهر به عنوان یکی از قطب‌های جدید گردشگری ایران با جاذبه‌های غنی و مواهب طبیعی و مصنوعی، هر ساله میزبان تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی است که بررسی تأثیرات اجتماعی این دست از گردشگران امری اجتناب ناپذیر است.</p>	<p>بررسی تأثیرات اجتماعی گردشگری بر هویت پذیری اجتماعی دختران دانش آموز دوره متوسطه شهرستان مشکین شهر در سال ۹۷</p>	<p>حقی (۱۳۹۹)</p>
<p>در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر جهانی‌شدن فرهنگی بر روی هویت‌های شهری پرداخته است. وی معتقد است که رشد</p>	<p>جهانی‌شدن فرهنگی و هویت مکان:</p>	<p>نجمان (۱۹۹۹)</p>

سریع و حرکت و جابجایی انبوه گردشگران به یک مکان خاص موجب تجدید هویت شهروندان از یک سو و تغییر معنای مکانها از سوی دیگر می‌باشد.	بازسازی آمستردام	
پیچفوردر در کتابش با عنوان گردشگری هویت تصویرسازی و به تصویر کشیدن ملت، نقش گردشگری را در ساخت هویت ملی بررسی می‌کند. این تصویرسازی‌ها حاوی روایت‌های تاریخی و فرهنگی هستند که برای خلق داستان‌های ملی و خنثی کردن ادراکات منفی و بیرونی به کار می‌روند. برای نیل به این هدف، رسانه‌های خاصی مورد نیاز است که گردشگری یکی از آنهاست.	گردشگری و هویت	پیچفوردر (۲۰۰۲)
اکسو در تحقیق خود بر این باور است که بین احساس تعلق به فرهنگ ملی، اشتراک گذاری برخی از عناصر فرهنگی، تمایل برای کمک به خانواده و تجمل پرستی و توسعه گردشگری روستایی رابطه معنی داری وجود دارد.	تحقیق در مورد ساخت هویت سالمندان معلول در مناطق گردشگری روستایی چین	اکسو (۲۰۱۴)

مأخذ: مطالعات محققان

مبانی نظری

مفهوم گردشگری

گردشگری معادل فارسی واژه توریسم در زبان‌های انگلیسی، فرانسه و آلمانی است. واژه توریسم از دو بخش تشکیل شده است: تور به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و ایسم، پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. بنابراین، توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است. توریسم به مجموعه سفرهایی گفته می‌شود که بین مبدا و مقصدی با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، تفریحی، ورزشی، تجاری، فرهنگی و یا گذراندن اوقات فراغت انجام می‌گیرد و در آن شخص توریست در مقصد اشتغال و اقامت ندارد. سازمان جهانی گردشگری توریسم را این‌گونه تعریف می‌کند: گردشگری یک صنعت خدماتی است که شامل ترکیبات مادی و غیرمادی می‌شود. عناصر مادی شامل سیستم‌های حمل و نقل، پذیرایی، بیمه و خدمات بهداشتی و ایمنی می‌شود و عناصر غیر مادی شامل استراحت، آرامش، فرهنگ، ماجراجویی و تجربیات جدید و متفاوت می‌باشد (محرمی، ۱۳۹۶: ۴۲). در تعریف گردشگری و تعیین قلمرو آن، باید گروه‌های مختلفی که در این صنعت مشارکت دارند و از آن تأثیر می‌پذیرند را لحاظ کرد. عوامل عمده در این صنعت عبارت‌اند از:

- ۱- توریست‌ها و یا گردشگرانی که در صدد کسب تجارب فیزیکی و روانی و رضایت و راحتی از سفرند.
- ۲- سازمان‌های فعال در زمینه‌ی تهیه و تدارک کالاها و خدمات مورد نیاز گردشگران؛ سازمان‌های مذکور از این طریق به منافع خود می‌اندیشند.

۳- دولت کشور میزبان، شامل سیاستمدارانی که به گردشگری به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد درآمد شهروندان و افزایش درآمدهای مالیاتی مستقیم و غیرمستقیم می‌نگرند. بنابراین گردشگری مجموعه تعامل‌هایی است که در فرایند جذب و میهمانداری، بین توریست‌ها، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود (اسماعیل زاده، ۱۳۹۷: ۳۸).

هویت در مقصد گردشگری

اسماعیل شیعه (۱۳۹۵) شهر را مجموعه‌ای از عوامل طبیعی و اجتماعی و محیطی برای انسان می‌داند که متعلق به جمعیت ساکن بوده و از هویت خاصی برخوردار است. نواحی شهری به علت برخورداری از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و اهمیت فراوان آن در جذب سرمایه و درآمد، به عنوان واحدی مهم در تصمیم‌گیری شهری به شمار آمده و در اصطلاح گردشگری به مقاصد گردشگری معروفند. به عبارت دیگر، شهر محل تجمع قدرت سیاسی و اقتصادی است که گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، خرید، رستوران‌ها و هتل‌ها را شامل می‌شود. به طور کلی، مقصد گردشگری به یک منطقه، شهر یا کشور گفته می‌شود که به طور خاص، خواستار جذب گردشگر بوده و در هیچ زمینه دیگری استفاده نشود (مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۳).

مقاصد گردشگری دلیل اصلی تمرکز جاذبه‌ها، اقامتگاه‌ها و دیگر امکانات خدمات گردشگری هستند. فعالیت‌ها و اثرات عمده اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و فیزیکی غالباً در مقاصد گردشگری اتفاق می‌افتد. مقصدها آمیزه‌ای از محصولات و خدمات گردشگری را ارائه می‌دهند که تحت نام برند مقصد، مورد استفاده قرار می‌گیرند. مقاصد شامل تعدادی اجزای اصلی می‌باشند که باعث جذب بازدید کنندگان می‌شوند و نیازهای آنها را به هنگام ورود برآورده می‌سازند. ارائه این اجزا و کیفیت آنها تأثیر زیادی در تصمیم بازدید کننده مبنی بر سفر کردن یا سفر نکردن به این مقاصد خواهد داشت. ماهیت مقصد گردشگری از مدل سنتی یک مکان که برای گذران تعطیلات خود به راحتی به آنجا می‌روند تا مدلی پیچیده‌تر که تقاضاها در آن مدیریت و اثرات بر مقصد یکپارچه می‌شوند، تکامل می‌یابد (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۰).

در ارتباط با مفهوم‌سازی رابطه بین گردشگری و هویت مکان، دو موضوع گسترده مطرح است. موضوع اول این است که هویت مکان به منظور پوشش دادن به خواست‌های گردشگری از قبیل اصالت و سنت ایجاد می‌شود. موضوع دوم به بازدید گردشگران از مکان‌ها و ملاقات گردشگران با دوستان و آشنایان آنها اشاره دارد. مفهوم هویت، برای گردشگران موضوعی آشناست، چرا که گردشگران به وسیله عکس برداری از مکان‌ها و نقشه‌های توریستی که نشان دهنده دور بودن آنها از خانه و بودن در میان فرهنگ‌های دیگر است، همواره با این مفهوم سر و کار دارد (مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۴).

مقصد گردشگری محصولی منحصر به فرد است که متشکل از کالای فیزیکی، خدمات و ایده می‌باشد. این اجزا در کنار یکدیگر تجربه مشخصی را عرضه می‌دارند. مقصد، شامل کالاهای فیزیکی

مانند ساختمان‌ها، پارک‌ها، خیابان‌ها، یادبودها، و حتی سیستم حمل و نقل است. این مشخصه‌های فیزیکی چه در شهرهای مدرن، سنتی و تاریخی نقش مهمی در توسعه و بهبود وجهه و تصویر مقصد خواهد داشت. مشخصه فیزیکی دیگر، محیط جغرافیایی مقصد است. قرار گرفتن شهر در کنار رودخانه، اقیانوس و کوهستان به ارزش شهر می‌افزاید. تسهیلات فرهنگی و ساختمان‌های مذهبی نیز بخش مهمی از محصول ملموس می‌باشد (آناستاسیو، ۲۰۲۲: ۲۶).

بررسی نقش فضاهای گردشگری در هویت شهری

یکی از مهمترین و اساسی‌ترین دیدگاه‌ها در جغرافیا دید سیستمی و کل نگر است که در آن کلیت پدیده‌ها در یک نظم منطقی مورد توجه است. جغرافیا از بالا به پدیده‌ها می‌نگرد و تمام اجزای آنها را در ارتباط با هم مورد بررسی قرار می‌دهد. جغرافیا شهر را به منزله یک سیستم می‌داند و تمام عناصر آن را از جمله مسائل طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و غیره به صورت سیستمی و در ارتباط با هم مطالعه می‌کند. این بخش بر آن است که در زمینه بحث هویت شهری که یکی از مباحث اساسی شهرها محسوب می‌شود از دیدگاه جغرافیایی و کل نگر بهره بگیرد و نقش فضاهای گردشگری را که خود یک موضوع و پدیده جغرافیایی است، در هویت شهری به صورت سیستماتیک بررسی نماید. از آنجا که موضوع اصلی مطالعات جغرافیایی بررسی رابطه انسان و محیط است نگارنده نیز نقش فضاهای گردشگری را در هویت شهری در پیوند دو گروه از عوامل بررسی می‌کند؛ به این معنی که فضاهای گردشگری نقش خود را در هویت شهری از طریق دو دسته از عوامل ایفا می‌کند:

- **عوامل ساختاری:** که به تأثیر ساختار فضای گردشگری در هویت شهری می‌پردازد که به وسیله دو مفهوم یا دو عامل اساسی انجام می‌گیرد:

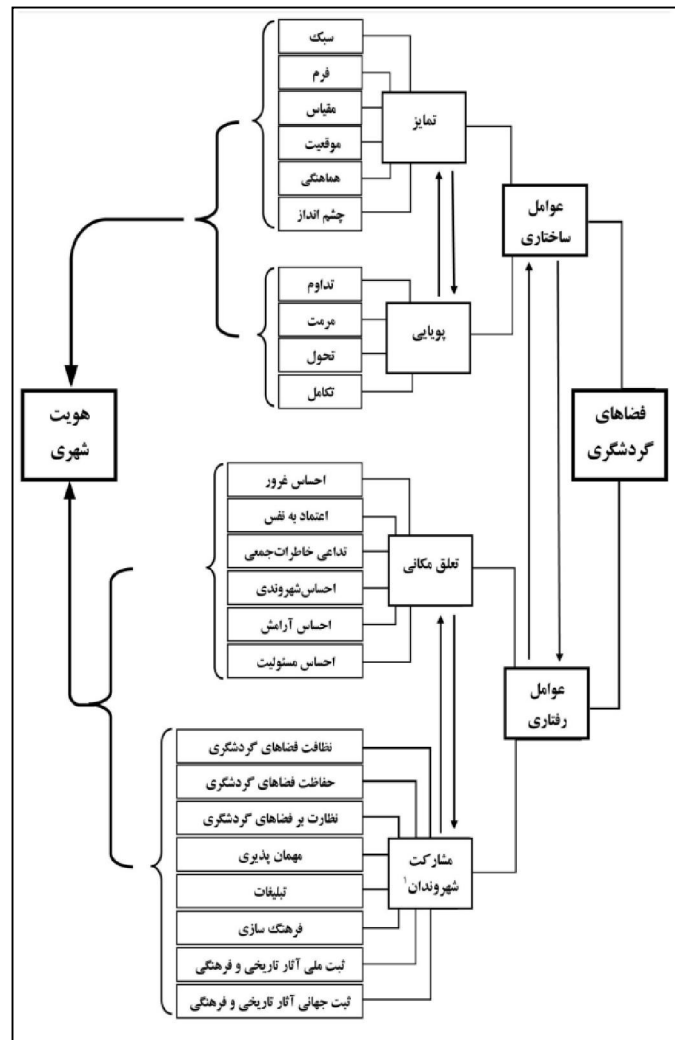
الف- تمایز فضاهای گردشگری که باعث تمایز شهرها و ایجاد هویت شهری می‌شود.

ب- پویایی فضاهای گردشگری که باعث پویایی و استمرار هویت شهری می‌شود (اوجانگ و زکریا، ۲۰۱۵: ۷۱۴).

- **عوامل رفتاری:** که به تأثیر فضاهای گردشگری بر شهروندان و واکنش رفتاری آنها نسبت به فضاهای گردشگری می‌پردازد. که به وسیله دو مفهوم یا عامل اساسی انجام می‌گیرد:

الف- تعلق مکانی، که در اثر تأثیر روانی -شناختی فضاهای گردشگری بر شهروندان ایجاد می‌شود (خلیلی و دهقانی، ۱۳۹۹: ۷۶).

ب - مشارکت شهروندان که در اثر ادراک محیط بر واکنش و بروز رفتار آنها نسبت به فضاهای گردشگری می‌انجامد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع مطالعات بنیادی بوده و روش تحقیق در این پژوهش به صورت کمی و از نوع توصیفی - تحلیلی است. در بخش جمع‌آوری داده‌ها از روش مطالعه میدانی و کتابخانه‌ای و اسنادی در ارتباط با فضاهای گردشگری و هویت شهری استفاده شده است. روش جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر، از طریق روش پیمایشی (تحقیقات میدانی؛ پرسشنامه و مصاحبه) و روش اسنادی و کتابخانه‌ای می‌باشد. ابتدا از تحلیل اسنادی در قالب استفاده از مستندات منتشر شده از سوی سازمان‌های مربوطه، همچنین کتاب‌ها، مقالات و پژوهش‌ها در زمینه گردشگری، برای تبیین و تعریف شاخص‌های تحقیق جهت بررسی تأثیرگذاری گردشگران بر هویت در بین شهروندان در منطقه ثامن استفاده شده است و سپس به طراحی پرسشنامه‌هایی که روایی و پایایی آنان توسط اساتید مجرب و آزمون الفای کرونباخ با مقدار ۰/۹۵ تأیید شده است.

جدول شماره ۲. محاسبه پایایی بر اساس ابعاد پژوهش

مقدار آلفای کرونباخ	بعد
۰/۹۲۵	هویت اجتماعی
۰/۸۹۰	هویت فرهنگی
۰/۸۵۹	میلان شهری
۰/۸۳۳	هویت معماری و کالبدی
۰/۹۵	پایایی کلی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

جامعه آماری در این پژوهش شامل مردم ساکن منطقه ثامن مشهد می‌باشند. منطقه ثامن در سال ۹۵ جمعیتی حدود ۳۲۳۳۰ نفر جمعیت داشته است (مرکز آمار، ۱۳۹۵). به دلیل تعداد بالای ساکنین منطقه ثامن (منطقه ۱۳) مشهد امکان بررسی همه جانبه آن‌ها وجود ندارد و لذا محقق از بین جامعه آماری اقدام به نمونه‌گیری کرده است. برای تعیین حجم نمونه آماری از روش نمونه‌گیری کوکران استفاده شد. جمعیت منطقه ثامن (منطقه ۱۳) مشهد بر اساس آخرین آمار سرشماری، ۳۲۳۳۰ نفر معادل ۹۰۵۰ خانوار است. همچنین شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول شماره ۳. شاخص‌ها و ابعاد پژوهش

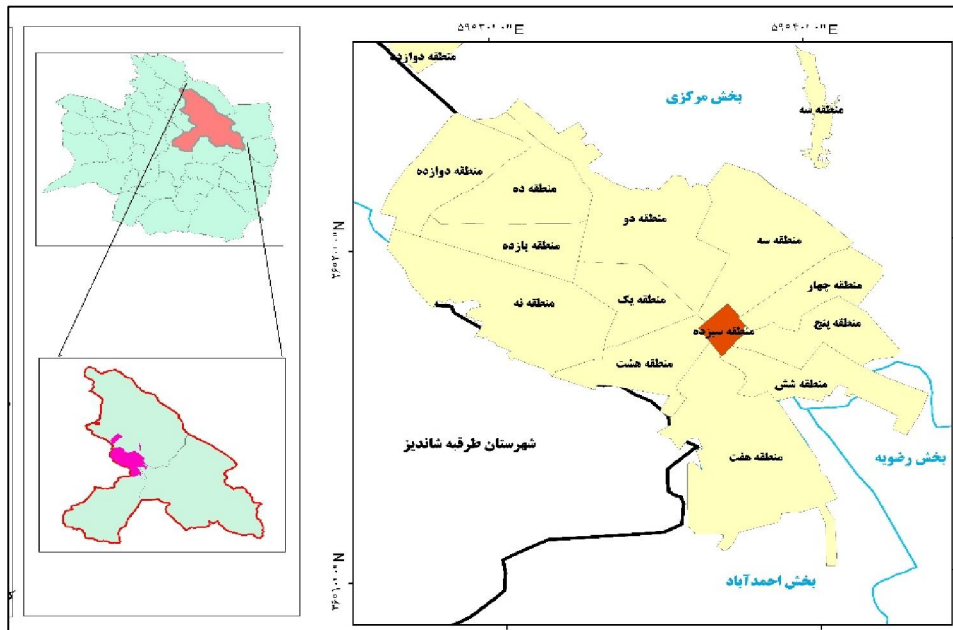
شاخص	بعد
تغییر ارزش‌های فردی	هویت اجتماعی
تغییر ویژگی‌های شخصیتی	
تغییر رفتارهای فردی	
تغییر رفتارهای جمعی	
تغییر نحوه معرفی	
تغییر معرفی گذشته	
تغییر نوع نگاه به پیشینه قومی-خانوادگی	
تغییر نحوه تفکر	
تغییر باورهای شخصی	
شکل‌گیری احساس تعلق در برابر گردشگران	هویت فرهنگی
تغییر نوع گویش و لهجه	
تغییر سنت‌های تاریخی محلی	
به نمایش گذاری آداب و رسوم بومی	

تغییر برپایی جشنواره‌های فرهنگی بومی	
تغییر پوشش	
تغییر سبک و شیوه زندگی	
تقلید از مد خاص	
تقلید از شیوه رفتار	
ایجاد فضاهای فرهنگی	
توجه به فرهنگ ترافیکی در سطح شهر	
شیوه ایجاد و ساخت محل تجمعات افراد برای برپایی مراسمات مناسبی	مبلمان شهری
شیوه ساخت المان‌های مذهبی در شهر	
شیوه احداث تجهیزات ویژه گردشگران توان یاب	
شیوه راه‌اندازی و ساخت پایگاه‌های ویژه زائران و گردشگران	
شیوه نقاشی نمای داخلی ساختمان‌ها	
شیوه نقاشی نمای بیرونی ساختمان‌ها	
شیوه بهبود قابلیت دسترسی به ورودی و خروجی‌های شهر	
شیوه طراحی نقوش بر روی دیوارهای شهری	هویت معماری و کالبدی
شیوه تغییر دکوراسیون ساختمان‌ها	
شیوه بازپیرایی بناهای آسیب دیده به واسط حضور گردشگران	
شیوه ایجاد مسیرهای پیاده راه ویژه زائران	
تجاری شدن کاربری‌های اطراف حرم	
شیوه استفاده از معماری مذهبی در ساخت بناها	
شیوه بازپیرایی بناهای آسیب دیده به واسط حضور گردشگران	
شیوه ایجاد مسیرهای پیاده راه ویژه زائران	
شیوه مصرفی شدن ساختمان‌های اطراف حرم	
شیوه استفاده از معماری مذهبی در ساخت بناها	

مأخذ: یافته‌های تحقیق با استفاده از منابع در دسترس، ۱۴۰۰

محدوده مورد مطالعه

- این منطقه از شمال شامل راه آهن تا میدان شهید گمنام و از سمت جنوب بولوار وحدت - میدان وحدت، خیابان ۱۷ شهریور تا میدان ۱۷ شهریور، از سمت شرق میدان ۱۷ شهریور - بازار رضا - میدان بیت المقدس تا چهار راه خسروی و از سمت غرب به چهار راه خسروی - چهار راه شهدا - راه آهن منتهی می‌گردد.



شکل شماره ۲. معرفی محدوده مورد مطالعه

مأخذ: نویسنده، ۱۴۰۰

بحث و یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده در بخش توصیفی نشان داد که در بخش جنسیت ۱۰۱ نفر از نمونه‌ها را زنان (۵۱/۸ درصد) و ۹۴ نفر از پاسخگویان را مردان (۴۸/۲ درصد) تشکیل می‌دهند، از نظر وضعیت تأهل نیز مشخص شد که ۴۸ نفر از نمونه‌ها را مجردین (۲۴/۶ درصد) و ۱۴۷ نفر از پاسخگویان را افراد متأهل (۷۵/۴ درصد) تشکیل می‌دهند. به لحاظ سنی نیز ۸ نفر از نمونه‌ها را کمتر از ۲۰ سال (۴/۱ درصد)، ۵۴ نفر از نمونه‌ها را ۲۱ تا ۳۰ سال (۲۷/۷ درصد)، ۴۷ نفر از نمونه‌ها را ۳۱ تا ۴۰ سال (۲۴/۱ درصد)، ۵۰ نفر از نمونه‌ها را ۴۱ تا ۵۰ سال (۲۵/۶ درصد) و در نهایت ۳۶ نفر را ۵۱ تا ۶۰ سال (۱۸/۵ درصد) تشکیل می‌دهند. همچنین از نظر تحصیلات نتایج نشان داد که ۸ نفر از نمونه‌ها راهنمایی و کمتر، ۱۶ نفر از نمونه‌ها فوق دیپلم، ۶۹ نفر از نمونه‌ها را افراد دارای مدرک لیسانس، ۹۰ نفر از نمونه‌ها را فوق لیسانس و در نهایت ۱۲ نفر در مقطع دکتری تشکیل می‌دهند. در متغیر سکونت نیز مشخص شد که ۵۵ نفر از افراد ساکن دائمی منطقه ثامن (۲۸/۲ درصد)، ۷۹ نفر از نمونه‌ها ساکن موقت منطقه ثامن (۴۰/۵ درصد) و ۶۱ نفر از نمونه‌ها کاسب (۳۱/۳ درصد)، منطقه ثامن بوده‌اند. که بیش تر این افراد به مدت ۱ الی ۵ سال در منطقه ساکن بوده‌اند. از نظر درآمدی نیز ۶/۲ درصد درآمد کمتر از ۳ میلیون تومان، ۶/۷ درصد دارای درآمد بین ۳ تا ۵ میلیون تومان، ۴۴/۶ درصد افراد دارای درآمد ۵ تا ۷ میلیون تومان و ۴۲/۶ درصد دیگر نیز دارای درآمد بیش تر از ۷ میلیون بوده‌اند.

آمار استنباطی

در بررسی وضعیت میانگین در سطح ابعاد پژوهش نتایج به دست آمده نشان داد که بیشترین میانگین به بعد شیوه هویت معماری و کالبدی با مقدار ۳/۳۶ و کمترین میزان به بعد هویت فرهنگی با مقدار ۲/۴۴ اختصاص یافته است.

جدول شماره ۵. وضعیت میانگین به دست آمده در ابعاد پژوهش

شاخص	میانگین	انحراف از معیار
هویت اجتماعی	۲/۴۷	۰/۸۲
هویت فرهنگی	۲/۴۴	۰/۷۷
مبلمان شهری	۳/۱۵	۰/۷۶
هویت معماری و کالبدی	۳/۳۶	۰/۵۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

آزمون مقایسه میانگین‌ها (T-Test)

بانگه به خروجی‌های حاصل شده از آزمون T تک نمونه‌ای و مقادیر عددی سطح معناداری (Sig) که در جدول زیر آورده شده است، مقدار معناداری برای تمامی ابعاد هویت اجتماعی کمتر از سطح معناداری ۰/۰۵ بوده است، بنابراین می‌توان فرضیه صفر را مبنی بر عدم تأثیرگذاری گردشگران بر تغییر هویت اجتماعی مورد تأیید قرار داد. به عبارت دیگر، خروجی نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در میانگین متوسط در نظر گرفته شده (۳) و میانگین‌های به دست آمده پژوهش وجود دارد. با توجه به میانگین نمرات میانگین‌های به دست آمده در مؤلفه‌های مختلف با استفاده از نظر پرسش شوندگان در مطالعه مورد بررسی در تحقیق، نتیجه می‌گیریم که میانگین شاخص‌های بعد هویت اجتماعی از مقدار ۳ (سطح متوسط) کمتر است. میانگین شاخص‌های این بعد کمتر از حد متوسط بوده و به عبارتی دیگر گردشگران شهر مشهد بر شکل‌گیری هویت ساکنان منطقه ثامن از بعد هویت اجتماعی تأثیر چندانی نداشته‌اند.

جدول شماره ۶. خروجی از حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای برای عنصر مسئولیت‌پذیری گردشگران

فاصله از سطح اطمینان	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	شاخص	بعد
۲,۵۱	۲,۲۰	۰/۰۰	۱۹۴	تغییر ارزش‌های فردی	هویت اجتماعی
۲,۵۵	۲,۲۱	۰/۰۰	۱۹۴	تغییر ویژگی‌های شخصیتی	
۲,۴۳	۲,۱۲	۰/۰۰	۱۹۴	تغییر رفتارهای فردی	
۲,۷۵	۲,۴۳	۰/۰۰	۱۹۴	تغییر رفتارهای جمعی	
۲,۶۷	۲,۳۶	۰/۰۰	۱۹۴	تغییر نحوه معرفی	

۲,۷۰	۲,۴۱	۰/۰۰	۱۹۴	۳۳,۹۴	تغییر معرفی گذشته
۲,۴۵	۲,۱۷	۰/۰۰	۱۹۴	۳۲,۹۹	تغییر نوع نگاه به پیشینه قومی - خانوادگی
۲,۷۰	۲,۴۱	۰/۰۰	۱۹۴	۳۴,۴۳	تغییر نحوه تفکر
۲,۹۶	۲,۶۶	۰/۰۰	۱۹۴	۳۷,۳۷	تغییر باورهای شخصی
۲,۵۹	۲,۳۲	۰/۰۰	۱۹۴	۳۶,۳۹	شکل گیری احساس تعلق در برابر گردشگران

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

بانگه به به خروجی‌های حاصل شده از آزمون T تک نمونه‌ای و مقادیر عددی سطح معناداری (Sig) که در جدول زیر آورده شده است، مقدار معناداری برای تمامی ابعاد هویت فرهنگی کمتر از سطح معناداری ۰/۰۵ بوده است، بنابراین می‌توان فرضیه صفر را مبنی بر عدم تأثیرگذاری گردشگران بر تغییر هویت فرهنگی مورد تأیید قرار داد. به عبارت دیگر، خروجی نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در میانگین متوسط در نظر گرفته شده (۳) و میانگین‌های به دست آمده پژوهش وجود دارد. با توجه به میانگین نمرات میانگین‌های به دست آمده در مؤلفه‌های مختلف با استفاده از نظر پرسش شوندگان در مطالعه مورد بررسی در تحقیق، نتیجه می‌گیریم که میانگین شاخص‌های بعد هویت فرهنگی از مقدار ۳ (سطح متوسط) کمتر است. میانگین شاخص‌های این بعد کمتر از حد متوسط بوده و به عبارتی دیگر گردشگران شهر مشهد بر شکل‌گیری هویت ساکنان منطقه ثامن از بعد فرهنگی تأثیر چندانی نداشته‌اند.

جدول شماره ۷. خروجی از حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای برای عنصر مسئولیت پذیری گردشگران

فاصله از سطح اطمینان	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	شاخص	بعد
۲,۸۲	۲,۵۲	۰/۰۰	۱۹۴	تغییر نوع گویش و لهجه	هویت فرهنگی
۲,۲۸	۲,۰۰	۰/۰۰	۱۹۴	تغییر سنت‌های تاریخی محلی	
۲,۶۳	۲,۳۰	۰/۰۰	۱۹۴	به نمایش گذاری آداب و رسوم بومی	
۲,۹۲	۲,۶۱	۰/۰۰	۱۹۴	تغییر برپایی جشنواره‌های فرهنگی بومی	
۲,۹۵	۲,۶۲	۰/۰۰	۱۹۴	تغییر پوشش	
۲,۵۲	۲,۱۹	۰/۰۰	۱۹۴	تغییر سبک و شیوه زندگی	
۲,۳۸	۲,۰۹	۰/۰۰	۱۹۴	تقلید از مد خاص	
۲,۱۹	۱,۹۰	۰/۰۰	۱۹۴	تقلید از شیوه رفتار	
۲,۴۷	۲,۱۵	۰/۰۰	۱۹۴	ایجاد فضاهای فرهنگی	

۲,۸۵	۲,۵۴	۰/۰۰	۱۹۴	۳۴,۴۱	توجه به فرهنگی ترافیکی در سطح شهر
------	------	------	-----	-------	-----------------------------------

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

در بعد مبلمان شهری نتایج به دست آمده در آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که باتوجه به سطح معناداری تفاوت معناداری بین میانگین‌های به دست آمده با سطح متوسط ۳ وجود ندارد. اما بررسی مقادیر فاصله از سطح اطمینان نشان داد که شاخص‌های شیوه نقاشی نمای بیرونی ساختمان‌ها و شیوه بهبود قابلیت دسترسی به ورودی و خروجی‌های شهر دارای میانگین کمتر از سطح متوسط بوده‌اند و به عبارتی گردشگران در این دو بعد کمترین تأثیر را داشته‌اند.

جدول شماره ۸. خروجی از حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای برای عنصر مسئولیت پذیری گردشگران

فاصله از سطح اطمینان	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	شاخص	بعد
۳,۴۶	۳,۱۵	۰/۰۰	۱۹۴	۴۱,۵۴	شیوه ایجاد و ساخت محل تجمعات افراد برای برپایی مراسمات مناسبی
۳,۳۷	۳,۰۴	۰/۰۰	۱۹۴	۳۹,۱۳	شیوه ساخت المان‌های مذهبی در شهر
۳,۴۲	۳,۰۸	۰/۰۰	۱۹۴	۳۸,۴۴	شیوه احداث تجهیزات ویژه گردشگران توان یاب
۳,۱۶	۲,۸۳	۰/۰۰	۱۹۴	۳۵,۹۲	شیوه راه‌اندازی و ساخت پایگاه‌های ویژه زائران و گردشگران
۳,۹۸	۳,۷۰	۰/۰۰	۱۹۴	۵۵,۶۷	شیوه نقاشی نمای داخلی ساختمان‌ها
۲,۷۱	۲,۴۲	۰/۰۰	۱۹۴	۳۵,۰۹	شیوه نقاشی نمای بیرونی ساختمان‌ها
۲,۷۵	۲,۴۷	۰/۰۰	۱۹۴	۳۷,۳۹	شیوه بهبود قابلیت دسترسی به ورودی و خروجی‌های شهر
۳,۶۰	۳,۳۰	۰/۰۰	۱۹۴	۴۶,۵۱	شیوه طراحی نقوش بر روی دیوارهای شهری

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

در بعد مبلمان شهری نتایج به دست آمده در آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که باتوجه به سطح معناداری تفاوت معناداری بین میانگین‌های به دست آمده با سطح متوسط ۳ وجود ندارد. اما بررسی مقادیر فاصله از سطح اطمینان نشان داد که شاخص‌های شیوه بازپیرایی بناهای آسیب دیده به واسط حضور گردشگران، شیوه ایجاد مسیرهای پیاده راه ویژه زائران، شیوه مصرفی شدن ساختمان‌های

اطراف حرم و شیوه استفاده از معماری مذهبی در ساخت بناها دارای میانگین کمتر از سطح متوسط بوده‌اند و به عبارتی گردشگران در این چهار بعد کمترین تأثیر را داشته‌اند.

جدول شماره ۹. خروجی از حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای برای عنصر مسئولیت پذیری گردشگران

فاصله از سطح اطمینان	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	شاخص	بعد
۳,۲۵	۲,۹۷	۰/۰۰	۱۹۴	۴۳,۷۵	شیوه تغییر دکوراسیون ساختمان‌ها
۲,۸۳	۲,۵۴	۰/۰۰	۱۹۴	۳۶,۶۰	شیوه بازپیرایی بناهای آسیب دیده به واسطه حضور گردشگران
۳,۲۲	۲,۸۸	۰/۰۰	۱۹۴	۳۵,۰۰	شیوه ایجاد مسیرهای پیاده راه ویژه زائران
۳,۴۵	۳,۱۳	۰/۰۰	۱۹۴	۴۰,۶۳	تجاری شدن کاربری‌های اطراف حرم
۴,۰۸	۳,۷۴	۰/۰۰	۱۹۴	۴۵,۳۹	شیوه استفاده از معماری مذهبی در ساخت بناها
۳,۶۵	۳,۳۶	۰/۰۰	۱۹۴	۴۷,۰۰	شیوه بازپیرایی بناهای آسیب دیده به واسطه حضور گردشگران
۲,۵۰	۲,۱۹	۰/۰۰	۱۹۴	۳۰,۰۶	شیوه ایجاد مسیرهای پیاده راه ویژه زائران
۲,۴۶	۲,۱۳	۰/۰۰	۱۹۴	۲۷,۴۶	شیوه مصرفی شدن ساختمان‌های اطراف حرم
۲,۶۸	۲,۳۴	۰/۰۰	۱۹۴	۲۸,۸۶	شیوه استفاده از معماری مذهبی در ساخت بناها

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

نتیجه‌گیری

نتایج کلی نشان داد که حضور گردشگران بر ویژگی‌های هویت اجتماعی و فرهنگی ساکنان منطقه ثامن اثر زیادی نداشته است. اما در شاخص‌های ابعاد معماری-کالبدی و زیبایی منظر این اثرگذاری ویژه‌تر بوده است. نتایج این تحقیق با تحقیقات انجام شده از جمله موسوی و سلطانی (۱۳۹۳) با عنوان تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امامزاده جعفر(ع) یزد)، همچنین با تحقیقی که حیدری و عطایی همدانی (۱۳۹۴) با عنوان گردشگری هویت شهری و میراث فرهنگی انجام دادند مشابهت دارد. همچنین با تحقیق اخوت و مولانایی (۱۳۹۴) با عنوان نقش و جایگاه گردشگری و مجموعه‌های گردشگری در هویت بخشی به شهر با رویکردی به شاخص‌های گردشگری فرهنگی همسویی دارد. از طرفی نتایج به دست آمده با تحقیق جان پرور و

همکاران (۱۳۹۸) با عنوان گردشگری فرهنگی راهبردی جهت تقویت هویت ملی جمهوری اسلامی ایران هم جهت می‌باشد. در تحقیقات خارجی نیز نتایج این تحقیق با تحقیق آدیس (۲۰۱۴) تحت عنوان تأثیر هویت اجتماعی بر قصد مصرف‌کنندگان روستایی برای خرید محلی هم راستا است. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

معرفی سنت‌های تاریخی شهر مشهد در قالب اجرای نمایش‌های خیابانی

به نمایش‌گذاری آداب و رسوم محلی در المان‌های شهری مشهد و منطقه ثامن

استفاده از پوشش محلی در مشاغل مرتبط با گردشگران

بهبودی معابر منطقه ثامن به منظور استفاده راحت‌تر افراد ناتوان و سالمندان

نماسازی بیرونی ساختمان‌ها متناسب هویت و فرهنگ شهر مشهد

نماسازی داخلی واحدهای پذیرایی و اقامتی متناسب با ویژگی‌های فرهنگی و هویتی مشهد

برگزاری برنامه‌های تفریحی و فرهنگی در منطقه ثامن.

منابع و مآخذ:

- ۱- آذر کیش، م، راد منش، م. ۱۳۹۳. نقش عناصر هویت شهری در توسعه پایدار شهر دزفول. کنفرانس ملی معماری و منظر شهری پایدار.
- ۲- اخوت، س، مولانایی، ص. ۱۳۹۴. نقش و جایگاه گردشگری و مجموعه‌های گردشگری در هویت بخشی به شهر با رویکردی به شاخص‌های گردشگری فرهنگی. دومین همایش ملی افق‌های نوین در توانمند سازی و توسعه پایدار معماری، عمران، گردشگری، انرژی و محیط زیست شهری و روستایی، همدان.
- ۳- اسمعیل زاده، ح. ۱۳۹۷. شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ایجاد یک تصویر ماندگار و برندسازی گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ارومیه). دانشگاه ارومیه، دانشکده اقتصاد و مدیریت
- ۴- اکبری، ح، عیوضی، م. ۱۳۹۲. بررسی وضعیت و ابعاد سازنده هویت ملی، مجله علوم اجتماعی، ۱۰ (۱)، ۵۹-۳۳.
- ۵- امان پور، س، سجادیان، م. ۱۳۹۴. کنکاشی در هویت و فرهنگ شهروندی در شهرهای اسلامی آرمانی (با تأکید بر ایران). فصل نامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس، ۷ (۲۶)، ۸۹-۱۱۱.
- ۶- بذرافشان، ش. ۱۳۹۴. تأثیر گردشگری میراث فرهنگی بر هویت ملی، همایش ملی فرهنگ گردشگری و هویت شهری، سازمان‌ها و مراکز غیر دولتی، حامی: مؤسسه علمی پژوهشی مهراندیشان ارفع، زمان: ۱۳۹۴، ۱ (۱).
- ۷- بهزادفر، م. ۱۳۹۰. هویت شهر (نگاهی به هویت شهر تهران). تهران: مؤسسه نشر شهر، چاپ سوم. ۹.
- ۸- تولایی، س. ۱۳۸۶. مروری بر صنعت گردشگری. انتشارات دانشگاه خوارزمی، چاپ دوم، تهران.
- ۹- جان پرور، م، صالح آبادی، ر، مهدیی، م. ۱۳۹۸. گردشگری فرهنگی راهبردی جهت تقویت هویت ملی جمهوری اسلامی ایران. مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی تابستان ۱۳۹۸، ۲ (۵)، ۱۳ تا ۲۸.
- ۱۰- حقی، ن. ۱۳۹۹. بررسی تأثیرات اجتماعی گردشگری بر هویت پذیری اجتماعی دختران دانش‌آموز دوره متوسطه شهرستان مشکین شهر در سال ۹۷. دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان.
- ۱۱- حلبیان، الف، احمدی، م، بازار، ن، ازاده، ح. ۱۳۹۲. ارزیابی نقش شاعران در توسعه گردشگری ادبی استان فارس (سایت‌های مورد مطالعه حافظ و سعدی). همایش ملی پدافند غیر عامل در بخش کشاورزی.
- ۱۲- حیدری، ح، عطایی همدانی، م. ۱۳۹۴. گردشگری هویت شهری و میراث فرهنگی. همایش ملی معماری و شهرسازی هویت گرا، مشهد.

- ۱۳- خلیلی، الف، دهقانی، م. ۱۳۹۹. سنجش و تحلیل فضایی هویت شهری در مقیاس نواحی شهر جدید هشتگرد. نشریه پژوهش‌های معماری اسلامی، ۸(۳)، ۶۹-۸۸.
- ۱۴- رحمان پور، الف. ۱۳۹۸. ارزیابی اثرات گردشگری در تحولات هویت کالبدی سکونتگاه‌های روستایی، مطالعه موردی: بخش اورامان (شهرستان سروآباد). پایان نامه برای دفاع مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان، دانشکده علوم انسانی
- ۱۵- سلیمانی مقدم، الف. ۱۳۹۶. تحلیلی بر نقش فضاهای گردشگری در هویت شهری: مطالعه موردی شهر شوش. پایان نامه برای دفاع مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، دانشکده جغرافیا.
- ۱۶- شجری قاسم خیلی، ر، فضلی نژاد، الف. ۱۳۹۳. ارزیابی آثار گردشگری در تقویت هویت ملی. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۹)، ۷۴-۸۷.
- ۱۷- گودرزی، م، نیکوبین بروجنی، ف، ملایی، م. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر معیارهای بومی هویت مکانی در برنامه‌ریزی مبلمان شهری (مطالعه موردی: محله جلفا اصفهان). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه ای)، ۵(۴)، ۱۱۵-۱۲۸.
- ۱۸- محرمی، س. ۱۳۹۶. بازآفرینی بافت تاریخی با رویکرد گردشگری شهری (مطالعه موردی: بافت تاریخی شهر زنجان). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان، دانشکده علوم انسانی.
- ۱۹- محمدشفیعی، م، السادات طبائیان، ر، توکلی، ه. ۱۳۹۷. تأثیر تجربه خاطره انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان. گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱.
- ۲۰- محمدیان فر، م. ۱۳۸۹. کهن شهر شوش، رشد آموزش تاریخ، ۱۲(۱)، ۸-۱۵.
- ۲۱- موثقی، ر، آیرملو، س. ۱۳۸۵. عناصر هویت فرهنگی در شهر. مرجع مهندسی عمران، اولین همایش بین‌المللی شهر برتر طرح برتر، همدان، سازمان عمران و شهرداری‌های همدان.
- ۲۲- مهدی زاده، م، صدیقیان بیدگلی، آ، اصلان زاده، ف. ۱۳۹۸. «نمادهای سیاسی شهر تهران و هویت شهری، نشریه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۲(۴)، ۱۱۲-۱۴۲.
- 23-Anastasiou, D., Tasopoulou, A., Gemenetzi, G., Gareiou, Z., & Zervas, E. (2022). Public's perceptions of urban identity of Thessaloniki, Greece. *URBAN DESIGN International*, 27(1), 18-42.
- 24-Nijman, Jan (1999), "Cultural globalization and the identity of place: the reconstruction of Amsterdam", *Cultural Geographies*, Vol. 6, 146- 164.
- 25-Pitchford, M. (2002). *Tourism and Identity*, London: Mac Gibbon & kee.
- 26-Ujang, N., & Zakariya, K. (2015). The notion of place, place meaning and identity in urban regeneration. *Procedia-social and behavioral sciences*, 170, 709-717.
- 27-Xu, Ch. (2014). *Research on the Identity Construction of the Disabled Elderly in Rural Areas of China*, S S Web of Conferences, published by EDP Sciences.

