



Explanation of Effective factors in the Spatial Behavior of Religious Tourists in Mashhad

Ali Esmailzadeh Kavaki, Katayoon Alizadeh , Hamid Jafari

¹- Department of Geography, Islamic Azad University, Mashhad Branch, Iran.

²-Department of Geography, Islamic Azad University, Mashhad Branch, Mashhad, Iran. E-mail: k-alizadeh@mshdiau.ac.ir

³- Associate Professor, Department of Geography, Islamic Azad University, Mashhad Branch, Iran.

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 05 April 2022

Revised: 26 May 2022

Accepted: 03 September 2022

Published online: 23 September 2022

Keywords:

*Behavioral geography,
Behavioral patterns, Tourists'
mental image, religious
tourism, Mashhad city.*

Introduction: Identifying the behavior of tourists and explaining the behavior of the researchers has been one of the important topics of tourism, and the current goal is to evaluate the factors on the behavior of domestic and foreign tourists of Mashhad with the geographical region.

Data and method: This research is a descriptive-analytical survey with the aim of developing the regulation and information in the field and using a researcher-made questionnaire. Statistically, there are domestic and foreign tourists, and based on the recorded statistics, the number of incoming tourists in 2018 was 22,025,167 and the number of foreign tourists was 1,239,926. According to Cochran's formula, there were 384 Iranians people as a statistical sample for tourists and 384 people were obtained as a sample of foreign tourists' statistics and were distributed among the statistical population through random sampling method.

Results: According to the findings of the questionnaires, it was found that the behavior pattern of tourists shows that foreign tourists travel a greater distance from Razavi Holy Shrine (65 km) for tourism elements available around Mashhad city. Therefore, their behavioral pattern is scattered. This is while domestic tourists are mostly located around the Holy Shrine and up to a radius of 30 kilometers from the Razavi Shrine, and their behavioral pattern is clustered around the Shrine of Imam Reza (A.S.).

Conclusion: The results obtained from the analysis of the questionnaires were determined; the economic factor with an average of 3.7 has the greatest impact on the behavior patterns of tourists, and the environmental factor with an average of 2.7 has the lowest value, and among the factors affecting the spatial behavior patterns of foreign tourists, the highest average is related to the socio-cultural factor with 3.3 and the lowest is related to the physical-infrastructure factor with 2.09.

Cite this article: Esmailzadeh kavaki, Ali., Alizadeh, Katayoon., Jafari, Hamid. (2022). Explanation of Effective factors in the Spatial Behavior of Religious Tourists in Mashhad, *Urban Social Geography*, 9 (2), 103-127.
<http://doi.org/10.22103/JUSG.2022.2077>



© The Author(s).

Publisher: Shahid Bahonar University of Kerman.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2022.2077>

¹- **Corresponding Author:** Alizadeh, K., Islamic Azad University, Mashhad Branch, Mashhad, Iran,

 k-alizadeh@mshdiau.ac.ir

 (+98) 9151081730

English Extended Abstract

Introduction

Religious tourists are cultural tourists who travel to visit religious places, art works, monuments, and also to perform religious activities, promotion, education, as well as spend their leisure time. Every activity that humans do is fundamentally based on culture. In other words, culture creates behavioral patterns, and then behavioral patterns determine and express how people use tourism spaces. One of the main areas of tourism geography studies is the investigation of tourists' spatial behavior patterns regarding physical environment in tourist destinations. Therefore, in tourism psychology, tourists' behaviors and the motivations that determine these behaviors are studied. One of the most important factors in the behavior pattern in the tourist space is the travel or routes of tourists to visit urban attractions; because the main factor in attracting tourists to cities is its attractions. Tourists coming to Mashhad want to visit other tourist attractions besides visiting Holy Razavi Shrine. In this research, we have tried to investigate the important elements of Mashhad tourism, including; Shopping centers, historical centers, entertainment centers, religious centers, medical and health centers, natural attractions and restaurants, which are the most important examples of tourism in the city and analyze the spatial planning mechanism, regarding the spatial behavior of tourists' pattern. In this way, with a better understanding of the spatial pattern of tourists' behavior, it is possible to help the planning and management of religious tourism in this city. Therefore, the main goal of this article is to explain the factors affecting religious tourists' behavior in Mashhad, emphasizing on behavioral geography, and seeks to answer this question: What is the most important factor affecting the spatial behavior patterns of domestic and foreign religious tourists in Mashhad?

Data and Method

The method of the present research is developmental in terms of its purpose and descriptive-analytical in terms of its method. In this research, in order to collect the needed information, documentary (library) and survey methods were used through cross-sectional model and Delphi technique. Thus, Delphi method was used to summarize the experts' opinions regarding the questions of the questionnaire, and the cross-sectional method was used to ask tourists' opinions. Therefore, the data collection tool is a researcher-made questionnaire. Based on Cochran's formula, 384 people as a statistical sample for Iranian tourists and 384 people as a statistical sample for foreign tourists were obtained and they were distributed among the statistical population by simple random sampling method. In this research, to identify the religious tourists' spatial behavior pattern, spatial models such as spatial density, spatial access measurement, Gi statistical model and buffering were used using ArcGIS 10.5 software. Also, to identify and explain the most important factors affecting tourists' behavioral patterns, confirmatory factor analysis (CFA) technique, single-sample t-tests, independent groups' t-tests, and variance analysis were used.

Findings:

Examining the behavioral model of domestic and foreign tourists to the tourism elements showed that the domestic tourists pay more attention to business-shopping and accommodation centers, and foreign tourists pay more attention to religious centers and natural attractions. Also, the behavior of domestic and foreign tourists in visiting recreational-tourism, historical and health tourism centers has been equal. The study of the behavioral-spatial model of tourists shows that although foreign tourists travel a greater distance from Razavi Holy Shrine (65 km) for tourism elements such as natural attractions and religious centers, still, in general, it can be said that their behavioral pattern is cumulative. However, domestic tourists mostly travel around the Holy Shrine and up to a radius of 30 kilometers from the Razavi Shrine (Torqabeh and Shandiz for natural attractions), and behavioral pattern is clustered around the Imam Reza (A.S.) Shrine. Also, in relation to the existence of a relationship between research variables from the point of view of Iranian tourists, the correlation coefficient between physical factors with functional, social,

English Extended Abstract

cultural and economic factors is ($r = 0.377$), ($r = 0.438$) and ($r = 0.268$) respectively, and therefore positive and significant. This situation is significant and positive from the point of view of foreign tourists, as the correlation coefficient between physical factors with social, functional, environmental and economic factors with values ($r = 0.107$), ($r = 0.120$), ($r = 0.212$) and ($r = 0.155$).

Conclusion :The results obtained from the analysis of the questionnaires indicated; the economic factor with an average of 3.7 has the greatest impact on the tourists' behavior patterns, and the environmental factor with an average of 2.7 has the lowest value. Among the factors affecting the spatial behavior patterns of foreign tourists, the highest average was related to the social-cultural factor with 3.3% and the lowest average was related to the physical-infrastructure factor with 3.09%.



تبیین عوامل مؤثر بر رفتار فضایی گردشگران مذهبی در شهر مشهد

علی اسماعیل زاده کواکی، کتایون عزیززاده^۱✉، حمید جعفری

^۱ - گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، مشهد، ایران.

^۲ - عضو هیات علمی گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: k-alizadeh@mshdiau.ac.ir

^۳ - دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، مشهد، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>مقدمه: امروزه شناخت تمایلات رفتاری گردشگران و تبیین عوامل مؤثر بر رفتار آن‌ها یکی از موضوعات مهم گردشگری بوده که هدف پژوهش حاضر نیز، ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران داخلی و خارجی مشهد با تأکید بر جغرافیای رفتاری می‌باشد.</p> <p>داده و روش: این پژوهش از نوع پیمایشی و با رویکردی توصیفی - تحلیلی با هدف توسعه ای تنظیم و اطلاعات به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به دست آمده است. جامعه آماری، گردشگران داخلی و خارجی هستند که بر اساس آمار اخذ شده، تعداد گردشگران داخلی ورودی به شهر مشهد در سال ۱۳۹۸، ۲۲,۰۲۵,۱۶۷ نفر و تعداد گردشگران خارجی ۱,۲۳۹,۹۲۶ نفر بودند که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری برای گردشگران ایرانی و ۳۸۴ نفر نیز به عنوان نمونه آماری گردشگران خارجی بدست آمده است و از روش نمونه‌گیری تصادفی در بین جامعه آماری توزیع شدند.</p> <p>یافته‌ها: با توجه به یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها مشخص شد الگوی رفتاری گردشگران نشان می‌دهد که گردشگران خارجی مسافت بیشتری را از حرم مطهر رضوی (۶۵ کیلومتر) برای عناصر گردشگری موجود در پیرامون شهر مشهد طی می‌نمایند بنابراین الگوی رفتاری آنان پراکنده می‌باشد. این درحالی است که گردشگران داخلی بیشتر در پیرامون حرم مطهر و تا شعاع ۳۰ کیلومتری از حرم رضوی قرار دارند و الگوی رفتاری آنان تجمعی و خوشه‌ای (پیرامون حرم امام رضا (ع) می‌باشد.</p> <p>نتیجه گیری: نتایج بدست آمده از تحلیل پرسشنامه‌ها مشخص شد؛ عامل اقتصادی با میانگین ۳/۷ بیشترین تأثیر را بر الگوهای رفتاری گردشگران داشته و عامل محیطی با میانگین ۲/۷ کمترین مقدار را به خود اختصاص داده و در میان عوامل مؤثر بر الگوهای رفتار فضایی گردشگران خارجی، بیشترین میانگین مربوط به عامل اجتماعی - فرهنگی با ۳/۳ و کمترین میانگین با ۲/۹ درصد مربوط به عامل کالبدی - زیرساختی بوده است.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۳/۰۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۲</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۷/۰۱</p> <p>کلیدواژه‌ها: جغرافیای رفتاری، الگوهای رفتاری، تصویر ذهنی گردشگران، گردشگری مذهبی، شهر مشهد.</p>

استناد: اسماعیل زاده کواکی، علی؛ ریاحی، کتایون؛ جعفری، حمید (۱۴۰۱). تبیین عوامل مؤثر بر رفتار فضایی گردشگران مذهبی در شهر مشهد. *جغرافیای اجتماعی شهری*، ۹(۲)، ۱۰۳-۱۲۷. DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2022.2077>



© نویسندهگان.

ناشر: دانشگاه شهید باهنر کرمان.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2022.2077>

مقدمه

گردشگری در عصر حاضر یکی از بزرگترین فعالیتهای خدماتی دنیا و در بسیاری از کشورها هویت فرهنگی یک کشور می‌باشد. یکی از انواع گردشگری که در ایران مورد توجه گردشگران است، گردشگری مذهبی است که در زمره قدیمیترین و پررونق‌ترین گونه‌های گردشگری در گذشته و حال سراسر جهان و قدمت آن به قدمت خود فرهنگ دینی می‌رسد؛ به طوری که در حال حاضر گردشگری مذهبی توانسته است در متن گردشگری جهانی جای گیرد در واقع گردشگری مذهبی همه کسانی را که برای اهداف مذهبی خاص به مقصدهای مذهبی سفر می‌کنند را در بر می‌گیرد (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۸). گردشگران مذهبی، گردشگرانی فرهنگی به شمار می‌آیند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت به مکان‌های مذهبی سفر می‌کنند (جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲۴). هر فعالیتی که توسط انسان صورت می‌گیرد اساساً متکی به فرهنگ است. به عبارتی فرهنگ الگوهای رفتاری را به وجود آورده سپس الگوهای رفتاری تعیین کننده و بیان کننده چگونگی استفاده مردم از فضاهای گردشگری می‌شوند. از اینرو در روان‌شناسی گردشگری، رفتارهای گردشگران و علل انگیزه‌هایی که این رفتارها را تعیین می‌کنند، مورد مطالعه و تحقیق قرار می‌گیرد (البرز سرچقایی، ۱۳۹۷: ۲). اکثر کشورها در دنیا توجه زیادی به طراحی مدل‌های رفتاری برای توسعه‌ی صنعت گردشگری خود دارند؛ چنانچه امروزه کشورهایی که بیشتر به توسعه‌ی گردشگری خود می‌اندیشند، به طراحی مدل‌های مناسب بومی به عنوان یک ضرورت مهم می‌نگرند و به همین دلیل گردشگری در اغلب کشورها به ویژه در کشورهای توسعه یافته بر اساس ویژگی‌ها و شرایط خاص آنها گسترش و پیشرفت فوق‌العاده‌ای یافته است (امینی و همکاران، ۱۳۹۹: ۸). یکی از مهم‌ترین عوامل در الگوی رفتاری در فضای توریستی، رفت و آمد یا مسیرهای گردشگران برای بازدید از جاذبه‌های شهری است؛ زیرا عامل اصلی در جذب گردشگر به شهرها، جاذبه‌های آن شهر است. دومین عامل را می‌توان محل اقامت گردشگران دانست که مرکز ثقل حرکتی گردشگران در شهر است. سومین عامل، خرید و تهیه سوغات در شهر است. عوامل بالا به همراه عوامل دیگری چون دید و بازدید اقوام، فضای گردشگری شهر را شکل می‌بخشند (موحد، ۱۳۸۱: ۹۳).

در واقع عوامل تأثیرگذار بر رفتار گردشگران به طور کلی به گروه‌های زیر تقسیم می‌شوند: عوامل درونی یا شخصی تأثیرگذار بر رفتار فرد در انتخاب نوع سفر از نظر هورنر و اسواربروک (۲۰۰۵) عبارتند از: عوامل فردی (اوقات فراغت، وضعیت درآمدی فرد، سلامتی، تعهدات کاری و تعهد خانواده)، نگرش و ادراکات (ادراک از مقاصد گردشگری و سازمان‌های مرتبط، نگرش‌های سیاسی، ترجیح کشورها و فرهنگ‌های مختلف، ترس از روش‌های موجود سفر، چگونگی ارزش آفرینی از طریق پول، نگرش نسبت به معیارهای رفتار با گردشگران و داشتن ماشین برای سفر).

آگاهی از (انواع تعطیلات، مقاصد مختلف، محصولات سازمان‌های مختلف گردشگری، سفر با افراد و گروه‌های خاص و قیمت‌های تخفیفی).

عوامل خارجی تأثیرگذار بر رفتار گردشگران عبارتند از: عوامل سیاسی، رسانه‌ها، فعالیت‌های سازمان‌های بازاریابی و ... میزان تأثیرگذاری عوامل خارجی و داخلی بر رفتار گردشگران با عواملی مانند شیوه زندگی و شخصیت فرد متفاوت خواهد بود (Swarbrook & Horner, 2005:58). علاوه بر ارزیابی ساختار الگوی فضایی رفتار گردشگران، پژوهشگران به عوامل انسانی و فیزیکی مؤثر در الگوی تحرک گردشگران در فضاهای شهری نیز توجه نشان داده‌اند. ویژگی‌های انسانی گردشگران شامل دو دسته عوامل فردی (مانند جنسیت، گروه سنی و سطح تحصیلات) و ویژگی‌های سفر (مانند زمان موجود، هزینه مصرفی، انگیزه و علاقه و دانش از مقصد) است. عوامل فیزیکی ویژگی‌های فضایی/جغرافیایی مقصد (مانند مکان اقامت گردشگران، موقعیت جاذبه‌ها در مقصد و دسترسی به حمل و نقل) را در بر می‌گیرد. مطالعات چندی در خصوص تأثیر ویژگی‌های شخصی گردشگران در تحرک آن‌ها انجام شده است: این عوامل

شامل جنسیت (Chang, 2010, Xia et al, 2013) سن، مبداء (Caldeira & kastenholz, 2015) تحصیلات، درآمد و هدف (Koo et al, 2012) هستند. برخی مطالعات تأثیر ویژگی‌های سفر گردشگران را در فضا در نظر گرفته اند. این ویژگی‌ها شامل مدت زمان سفر (Shoval & Raveh, 2004)، آشنایی با مقصد و شناخت آن (Caldeira & Kastenholz, 2019)، بازدید قبلی و انگیزه شخصی و محل اسکان (Lew & Mckercher, 2006)، است. سایر مطالعات بر تأثیر ویژگی‌های فیزیکی مقصد در تحرک تأکید داشته‌اند، به گونه ای که رفتار گردشگران تحت تأثیر خصوصیات جغرافیایی مقصد نیز قرار می‌گیرد (تولایی و رخساری، ۱۴۰۱: ۴۳).

شهر مشهد در دهه‌های اخیر، با جذب قابل توجه گردشگران داخلی و خارجی شاهد تحولات بسیار زیادی در ساختار شهری خود بوده است. بخش اعظم این تحولات متأثر از گردشگرانی است که به قصد زیارت بارگاه مطهر رضوی عازم این شهر شده‌اند و جایگاه گردشگری مذهبی شهر مشهد را در مقایسه با سایر گونه‌های گردشگری این شهر ارتقا داده اند. از طرف دیگر گردشگران شهری مشهد علاوه بر زیارت بارگاه مطهر رضوی، خواهان بازدید از دیگر جاذبه‌های گردشگری این شهر هستند. توجه بیش از حد کنشگران گردشگری شهری مشهد به پتانسیل‌های فضایی نهفته در گردشگری مذهبی مسائل متنوعی را در ساختار شهری مشهد به وجود آورده است (جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲۳). مطالعات گوناگون در این حوزه با توجه به ضرورت مسئله در خصوص رویکرد رفتار فضای گردشگران انجام شده است. هرچند به نوع از مطالعات در شهرهای مذهبی و گردشگر پذیر جهان توجه شده است اما تحقیقات انجام شده در خصوص رفتار فضایی گردشگران در سطح شهرهای مذهبی در کشور به عنوان یکی از مقصدهای اصلی گردشگران مغفول مانده است. به همین منظور در این پژوهش سعی شده است به بررسی عناصر مهم گردشگری از جمله؛ مراکز خرید، مراکز تاریخی، مراکز تفریحی، مراکز مذهبی، مراکز درمانی و سلامت، جاذبه‌های طبیعی و رستوران‌ها در شهر مشهد که از مهمترین مصادیق گردشگری در این شهر هستند، پرداخته شود و ساز و کار برنامه‌ریزی فضایی در خصوص الگوی رفتار فضایی گردشگران تحلیل شود. بدین ترتیب با شناخت بهتر الگوی فضایی رفتار گردشگران می‌توان به برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری مذهبی در این شهر کمک کرد. بنابراین هدف اصلی مقاله حاضر تبیین عوامل موثر بر رفتار گردشگران مذهبی مشهد با تأکید بر جغرافیای رفتاری بوده و به دنبال پاسخگویی به این سؤال است: مهمترین عامل موثر بر الگوهای رفتار فضایی گردشگران مذهبی داخلی و خارجی در مشهد مقدس کدام است؟

پیشینه نظری

طی چند دهه اخیر، گردشگری شهری رشد چشمگیری کرده است و در بسیاری از شهرها به فعالیتی بسیار مهم تبدیل شده است، به گونه‌ای که این صنعت در محیط شهرها عملکردهای متنوعی را دنبال می‌کند. رابطه بین گردشگران و فضای شهر بسیار پیچیده است. یکی از حوزه‌های اصلی مطالعات جغرافیای گردشگری بررسی الگوهای رفتار فضایی گردشگران در خصوص محیط فیزیکی در مقاصد گردشگری است (تولایی و رخساری ۱۴۰۱: ۳۷). از طرفی شیوه‌های تحلیل گردشگری در جغرافیا، وابستگی بسیاری به مکتب‌های جغرافیایی دارد. بنابراین مکتب‌های جغرافیایی (از قبیل جغرافیا به مثابه علم فضایی، رفتار گرایی، انسان گرایی، ساختار گرایی و ...) نقش قابل ملاحظه‌ای در تحلیل و توسعه تحقیقات مربوط به گردشگری داشته و دارند (موحد، ۱۳۹۵: ۹). در واقع رفتار فضایی گردشگران در سطح شهرها معمولاً به منزله فعالیت گردشگران در محیط فیزیکی شناخته شده است که گردشگران با استفاده از برنامه‌های فردی خود مجموعه‌ای از الگوهای مصرفی را در فضاهای مقصد ایجاد می‌کنند به طوریکه صاحب‌نظران معتقدند گردشگران در فضاهای شهری الگوهای رفتاری خاصی دارند (Gutierrez, 2017: 279). در اغلب مقصدهای گردشگری شهری گردشگران به جای پراکنش در سطح شهر به طور فضایی در مکان‌ها یا فضای تعریف شده متمرکز می‌شوند. فضاهایی که در آن گردشگران از امکانات و خدمات موجود استفاده می‌کنند، تحرک گردشگران عامل مهمی در چگونگی تعامل

افراد با محیط خود است و به شکل گیری رقابت و تایید مکان‌های شهری کمک می‌کند (Witte, 2021: 3). مطالعه رفتار فضایی گردشگران در مقصدهای گردشگری به منظور مدیریت جاذبه‌ها، توسعه محصولات و بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین برنامه‌ریزان و مسئولان شهری با به کارگیری الگوی فضایی متعادل‌تر و جذاب‌تر به منظور دسترسی جاذبه‌ها در ساختار شهر گردشگری پذیر می‌توانند رسالت خود را با در نظر گرفتن ترجیحات بازدیدکنندگان ایفا کنند در واقع مطالعات رفتار گردشگران مشمول بر الگوی رفتاری فضایی قابل مشاهده آنان در محیط فیزیکی می‌تواند در برنامه‌ریزی مقصدهای گردشگری موثر باشد (Lew & Mckercher, 2006: 407). بیشتر تحقیقات در حوزه رفتار فضایی، که در نیمه دوم قرن گذشته پدید آمده است، عمدتاً به مطالعاتی در خصوص فرایندهای تصمیم‌گیری و نقشه‌های ذهنی تحرکات عینی گردشگران از جاذبه‌های مورد بازدید و دیگر فضاهای جغرافیایی اشاره دارد. در این دیدگاه، تحرک به منزله پیش‌نیاز گردشگری و رفتار فضایی محسوب می‌شود، به گونه‌ای که الگوهای فضایی گردشگران و جابه‌جایی آن‌ها از مکانی به مکانی دیگر در خصوص فعالیت‌های مصرفی و جاذبه‌های مقصد تعریف می‌شود (Caldeira & Kastenholtz, 2017: 248). مهمترین نظریه‌های رایج در رابطه با رفتار فضایی گردشگران در دو دسته اصلی درون‌گرایان و برون‌گرایان (آلوستریکی و سایکوستریکی) طبقه‌بندی می‌شوند. دسته اول تعدادی بر تحلیل الگوهای رفتاری گردشگران به عنوان ابزاری برای نشان دادن انگیزه‌های آنان تمرکز دارند. یکی از جالب‌ترین این نظریه‌ها توضیح گرابورن درباره وارونگی گردشگر (دور شدن الگوهای رفتاری گردشگر از الگوهای رفتاری متداول وی و سوق یافتن آن به سمت وضعیت کاملاً مخالف آن) است. دسته دوم بر ویژگی‌های شخصیتی فرد یا افراد گردشگر تأکید دارد. بر اساس نظریه پلاگ میان ویژگی‌های شخصیتی فرد با ویژگی‌های مسافرتی وی همبستگی وجود دارد یعنی افراد سایکوستریکی به طرف مقاصد آشنا جذب می‌شوند و به احتمال زیاد طالب استفاده از آن دسته از خدمات گردشگری (برای مثال خدمات اقامتی پذیرایی) هستند که با الگوهای معمول مصرفی آنان تطابق دارد، بنابراین توره‌های سازماندهی شده را ترجیح می‌دهند. برعکس گردشگران آلوستریکی بیشتر ترجیح می‌دهند که به طور مستقل عمل نمایند و طالب مقاصد ناشناخته نو و اشکال متفاوتی از تجربه هستند (ضیایی، ۱۳۹۴: ۱۱). بنابراین تحقیق حاضر با الهام از رهیافت مکتب رفتار فضایی به بررسی مهمترین الگوی رفتاری گردشگران در فضای شهری مشهد و همچنین عوامل موثر بر این الگوها پرداخته است.

پیشینه عملی

تحقیقات انجام شده در خصوص گردشگری و فضا از اواخر قرن بیستم آغاز و تاکنون پژوهش‌های زیاد و متنوعی در بسیاری از کشورهای جهان انجام شده است. اما بعد رفتار فضایی گردشگران همچنان به عنوان یک حوزه مطالعاتی مهم ناشناخته باقی مانده است (Caldeira & Kastenholtz, 2019: 22). وجود مطالعات متفاوت در این زمینه حکایت از تجزیه تحلیل روندها چشم‌اندازها تحرک و فعالیت و قابلیت مسیریابی، ردیابی گردشگران دارد. مطالعات گسترده‌ای درباره این مسئله در شهرهای مذهبی و تاریخی دنیا مانند پراگ، در جمهوری چک، ونیز در ایتالیا، بروخه در بلژیک، گوانجو در چین همچنین تهران، اصفهان، شیراز، کرمانشاه، کرمان و ارومیه در ایران با استفاده از روش‌های مبتنی بر فناوری‌های کامپیوتری و سیستم اطلاعات جغرافیایی و پرسشنامه‌ها انجام شده است.

محمدی و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای به دنبال بررسی آثار الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی رفتار اجتماعی شهروندان شهر همدان بودند و به این نتیجه رسیدند که الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی معاشرت و نظافت شخصی شهروندان شهر همدان موثر بوده است. همچنین الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی صحبت کردن، غذا خوردن و لباس پوشیدن شهروندان شهر همدان موثر نبوده است. شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای به «بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت؛ شهر لاریج» پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ایجاد تصویر

خوب از مقصد موجب رضایت گردشگران سلامت شده و به دنبال آن مثبت شدن مقاصد رفتاری می‌شود که بازدیدهای آینده و پیشنهاد دادن مقصد به دیگران را افزایش می‌دهد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد واکنش رفتاری مثبت بایستی برای مدیران یک منطقه گردشگری به عنوان کلیدی‌ترین دستاورد و ماحصل کلیه فعالیت‌ها و اقدامات صورت گرفته زنجیره گردشگری محسوب شود. تقی پوریان و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران» به دنبال ارزیابی اثرات تصویر برند مقصد و نگرش به مقصد بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد مقصد گردشگران بودند. بدین منظور پرسشنامه‌هایی در بین گردشگران شهرهای معروف غرب استان مازندران (از نوشهر، چالوس، کلاردشت، عباس‌آباد، تنکابن و رامسر) پخش کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر برند مقصد و نگرش به مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد گردشگران داشته درحالی‌که نگرش به مقصد بر تمایل به پیشنهاد تأثیری نداشته است. مینایی و همکاران، (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «الگوسازی شبکه‌های اجتماعی در رفتار گردشگران با رویکرد ساختاری - تفسیری» و با هدف شناسایی و تدوین الگویی جامع از عوامل که شبکه‌های اجتماعی از طریق آن بر رفتار گردشگر در تصمیم‌گیری، انتخاب و خرید خدمات گردشگری اثر می‌گذارند، انجام داده‌اند و به این نتیجه رسیدند که الگوی نهایی در بردارنده پنج مؤلفه یا متغیر اصلی در سه سطح بوده که به ترتیب اولویت و قدرت تأثیرگذاری عبارت است از محیط کلان (سطح سه)، بازاریابی (سطح دو) و عوامل مدیریتی و فردی و گروهی (سطح یک) کلیه فعالان گردشگری برای بهبود فرایندهای بازاریابی، ارزش آفرینی و کسب سود. تقی پور و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «نقش ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران در پاسخ‌های شناختی و رفتاری آنان در انتخاب وب سایت‌های خدمات گردشگری» پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که ابعادی از ارزش و نگرش تأثیر پررنگ‌تری بر پاسخ‌های رفتاری و شناختی گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری دارند. مودودی ارخودی و فردوسی (۱۳۹۹)، در مقاله‌ای با عنوان «سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری مطالعه موردی: شهر کرج و روستاهای پیرامونی»، پرداخته‌اند که جامعه آماری در این پژوهش شامل متخصصان و ساکنان شهر کرج و روستاهای پیرامونی بوده است. نتایج بدست آمده نشان داده، الگوی رفتاری متقاضیان سفر بین ساکنان شهر کرج و روستاهای پیرامونی با یکدیگر متفاوت بوده، به طوری که رفتار ساکنان روستاهای پیرامونی با میانگین وزنی ۰٫۵۲۱ متمایل به ویژگی‌های گردشگری فوردیسمی - پسافوردیسمی بوده و در مقابل رفتار شهروندان کرجی متمایل به ویژگی‌های فوردیسمی بوده با میانگین وزنی ۰٫۷۱۱ که در مجموع، الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری در این شهر، تا حدودی پسافوردیسمی بوده است امیری فهلیانی (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «آینده پژوهی با رویکرد سناریونویسی تأثیرات جغرافیای رفتاری بر گردشگری در مواجهه با بیماری‌های واگیردار و COVID-19» پرداخته است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی و مبتنی بر رویکرد آینده پژوهی بوده که با استفاده از نرم افزار میک مک سناریوها را مشخص کرده است. امینی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان، «طراحی مدل رفتاری توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران با محوریت جذب گردشگران خارجی» را به روش پیمایشی - اکتشافی و با رویکرد معادلات ساختاری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که ابعاد توسعه‌ی صنعت گردشگری کشور با هدف ورود گردشگران خارجی را در سه بعد؛ ۱- مبادی گردشگرفرست خارجی ۲- حمل و نقل و ۳- مقاصد گردشگرپذیر داخلی مشخص نموده و از سوی دیگر برای توسعه‌ی این ابعاد سه گانه، نوع رفتارهای تأثیرگذار را در سه محور؛ ۱- رفتارهای نهادی، ۲- رفتارهای مردمی و ۳- رفتارهای تولیدی تعیین کرده است. عزیزاده و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله‌ای با عنوان «رابطه میان شخصیت مقصد و تمایلات رفتاری گردشگران بین‌المللی» با هدف شناسایی شخصیت مقصد و تمایلات رفتاری گردشگران انجام دادند. داده‌های خود را از طریق پرسشنامه‌هایی که در بین ۴۲۰ گردشگر ورودی به کشور تکمیل کرده‌اند بدست آوردند و به این نتیجه رسیدند که گردشگران ویژگی‌های شخصیتی را به مقاصد گردشگری نسبت می‌دهند و شخصیت مقصد درک شده ایران

در نظر گردشگران بین‌المللی دارای ۳ بُعد مهمان‌نوازی و فرهنگ، بی‌ریایی و با طراوت بوده است. تولایی و رخساری (۱۴۰۱) مقاله‌ای را با عنوان الگوی فضایی رفتار گردشگران در مقصدهای گردشگری تحلیل بر چیدمان فضایی حرکت-های بازدیدکنندگان در محدوده بافت تاریخی شهر یزد با هدف شناسایی الگوی رفتار فضایی بازدیدکنندگان به منظور توسعه گردشگری در بافت تاریخی یزد و با روش توصیفی - تحلیلی انجام داده‌اند و به این نتیجه رسیدند که با توجه به نقشه‌های شناختی بازدیدکنندگان، هفت الگوی رفتار جابه‌جایی فضایی در مقصد شناسایی شد. بر اساس الگوی نهایی، گروه مجموعه امیرچخماق بهترین شرایط را در بافت تاریخی شهر یزد داشته است.

اورپری^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای با عنوان «رفتارهای گردشگری فرهنگی: افزایش تأثیر درک گردشگران بر غذا و فرهنگ محلی تایلند» به این نتیجه رسیده‌اند که چهار فاکتور بر درک گردشگران از غذاهای محلی تأثیرگذار است: ۱- انتظار نسبت به اطلاعات مربوط به غذای محلی از طریق رسانه‌ها، ۲- نگرش گردشگران نسبت به غذای محلی، ۳- درک ارزش غذای محلی و ۴- ارزش د قائل شدن نسبت به غذای محلی. متخصصان محلی غذا بر گردشگران تأثیر می‌گذارند. همه عوامل باعث می‌شود گردشگران غذاها و فرهنگ محلی را درک کنند. هوانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای با عنوان «الگوهای رفتار مکانی-زمانی گردشگران در پارک‌های موضوعی: مطالعه موردی پارک اقیانوس هنگ کنگ» انجام دادند و داده‌های مربوط به رفتار مکانی-زمانی گردشگران را از طریق یک نظرسنجی پنج روزه در Ocean Park هنگ کنگ از ۶ تا ۱۰ ژوئیه ۲۰۱۴ و با استفاده از دستگاه‌های ردیابی GPS دستی جمع‌آوری کردند. آنها در نهایت به سه طبقه (دسته) از رفتار مکانی-زمانی از طریق خوشه‌بندی رسیدند که از چهار عامل اصلی تشکیل شده‌اند: طول مسیر، زمان تور، منطقه پوشش و محیط. ژیبو و ژان^۳ (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر مسافت بر رفتار گردشگر: مطالعه‌ای بر اساس داده‌های شبکه‌های اجتماعی» با داده‌های به دست آمده از Sina Weibo برای تجزیه و تحلیل الگوهای سفر گردشگرانی که از آوریل ۲۰۱۲ تا اکتبر ۲۰۱۳ از سوژو چین بازدید کرده‌اند، استفاده نموده‌اند. آن‌ها گردشگران را با توجه به مبدأ آن‌ها به سه گروه تقسیم کرده‌اند: مسافت طولانی، مسافت کوتاه و درون شهری. مقایسه الگوی مکانی، جاذبه‌های موردنظر، رستوران‌ها و هتل‌ها و میزان هزینه‌های سه گروه، الگوهای رفتاری و بهره‌برداری-های متنوع این سه گروه را نشان می‌دهد. در ادامه آن‌ها اثر متفاوت از نظر مسافت بر هزینه هتل و رستوران را یافتند به طوری که تأثیر مسافت بر هزینه کمتر از سطح درآمد و سایت‌هایی که بازدید کرده‌اند، چشمگیر بوده است. ژیانگ^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیرات اساسی COVID-19 بر الگوی رفتاری گردشگران» به دنبال بررسی فاصله روانشناختی و نظریه سطح ادراکی و همچنین رابطه بین فاصله روانشناختی و خطر ادراک شده، درک و تحول رفتاری بالقوه گردشگران بودند. در نهایت آن‌ها راهبردهایی را برای کاهش ادراکات ریسک افراد، تشویق انواع خاص گردشگری ارائه می‌دهند. تورس^۵ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «شتاخ رفتار شهروندان گردشگر در مقاصد گردشگری» و با هدف بررسی ارتباط بین میزان فداکاری و از خودگذشتگی شهروندان در مقاصد گردشگری از روش معادلات ساختاری انجام دادند آنها داده‌های خود را از طریق پرسشنامه‌هایی که در بین ۶۲۹ نفر از شهروندان ۱۸ ساله به بالا به دست آوردند. نتیجه پژوهش آنها مشخص کرد که ارتباط مستقیمی بین رفتار شهروندان گردشگر در مقاصد گردشگری و میزان فداکاری شهروندان در سایت‌های گردشگری وجود داشته است.

1. Urapree and et al

2. Huang

3. Xue & Zhangb .

4. Zhiyong and et al

5. Torres

همانطور که از بررسی پیشینه تحقیق مشاهده شد؛ در مطالعات و تحقیقات انجام گرفته، گردشگر را از نظر روان-شناسی و علوم رفتاری مورد تجزیه و تحلیل قرار داده اند و مجموعه عوامل تأثیرگذار بر الگوهای رفتاری گردشگر در نظر گرفته نشده است. بنابراین مقاله حاضر به بررسی عوامل تأثیرگذار بر الگوهای فضایی با توجه به جغرافیای رفتاری و نقشه‌های ذهنی گردشگران پرداخته که در نوع خود کار جدیدی محسوب می‌شود.

داده‌ها و روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای و از حیث روش، توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش‌های اسنادی (کتابخانه‌ای) و پیمایشی و از طریق مدل مقطعی و تکنیک دلفی استفاده شده است به طوریکه برای جمع بندی نظرات صاحبان نظر در رابطه با سوالات پرسشنامه از روش دلفی و برای نظرخواهی از گردشگران از روش مقطعی بهره برده شد. بنابراین ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه خودساخته است. با توجه به موضوع مقاله حاضر، جامعه آماری در این پژوهش شامل دو گروه بودند. گروه اول گردشگران داخلی و گروه دوم گردشگران خارجی که بر اساس آمار اخذ شده از مراکز مرتبط با گردشگری در شهر مشهد به ویژه سالنامه‌های آماری که از طرف اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خراسان رضوی هر ساله منتشر می‌شود، مراجعه شده که تعداد کل گردشگران ورودی به شهر مشهد در سال ۱۳۹۸ (زمان تکمیل پرسشنامه ها) ۲۲۰۲۵۱۶۷ نفر بودند، همچنین برای تعیین حجم نمونه آماری گردشگران خارجی در پژوهش حاضر، با توجه به مراجعه به ادارات مرتبط با امور زائر و گردشگر در شهر مشهد از جمله؛ اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خراسان رضوی، معاونت گردشگری و زیارت استانداری خراسان رضوی، اداره امور زائران غیر ایرانی آستان قدس رضوی و نمایندگی وزارت امور خارجه در شمال شرق کشور، در سال ۱۳۹۸ تعداد ۱,۲۳۹,۹۲۶ نفر به عنوان گردشگر خارجی وارد شهر مشهد شده‌اند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری برای گردشگران داخلی و ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری برای گردشگران خارجی بدست آمدند که به صورت تصادفی ساده مورد پرسشگری قرار گرفتند.

در این تحقیق برای شناسایی الگوی رفتار فضایی گردشگران مذهبی از مدل‌های فضایی نظیر تراکم فضایی، سنجش دسترسی فضایی، مدل آماری Gi و بافرینگ با استفاده از نرم افزار ArcGIS 10.5 استفاده شد. شاخص خودهمبستگی فضایی آماره عمومی G برای هر واحد ناحیه‌ای محاسبه می‌شود و بر این دلالت دارد که چگونه ارزش واحد ناحیه مورد مطالعه مرتبط به ارزش‌های واحدهای ناحیه‌ای مجاور، از طریق آستانه مسافت (d) تعریف شده می‌باشد. در واقع آماره عمومی G بر شاخص موران در تعیین نقاط مثبت (داغ) و منفی (سرد) در سطح ناحیه مورد مطالعه ترجیح دارد. این نقاط داغ و سرد می‌توانند به عنوان تمرکزهای فضایی در نظر گرفته شوند.

همچنین برای شناسایی مهمترین عوامل موثر بر الگوهای رفتاری گردشگران از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و آزمون‌های t تک‌نمونه‌ای، t گروه‌های مستقل و آنالیز واریانس و از طریق نرم افزارهای ویزارد و اس پی اس اس استفاده شد. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفت به طوریکه تعداد ۳۰ پرسشنامه (۱۵ عدد در بین گردشگران داخلی و ۱۵ عدد نیز در بین گردشگران خارجی) به طور تصادفی ساده توزیع و پایایی داده‌های جمع‌آوری از طریق آلفای کرونباخ، محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ ۰,۷۷۲ به دست آمد که بیانگر ضریب اعتماد مناسب پرسشنامه می‌باشد.

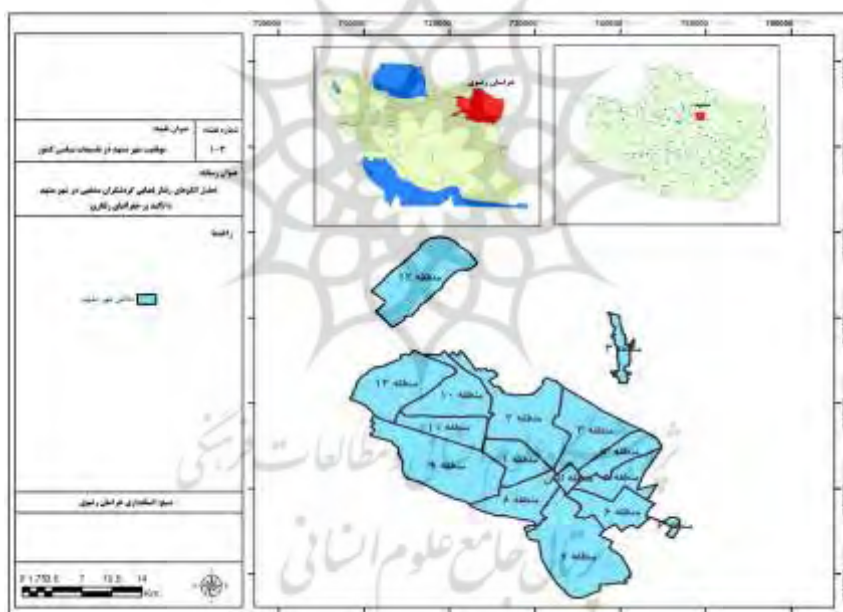
جدول ۱- مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای مورد سنجش

مقدار آلفای کرونباخ		متغیر
گردشگران خارجی	گردشگران داخلی	

۰/۹۲۵	۰/۹۳۲	زیرساختی
۰/۹۰۹	۰/۹۳۹	عملکردی
۰/۹۶۱	۰/۹۶۱	فرهنگی
۰/۸۷۳	۰/۹۹۰	محیطی
۰/۸۸۴	۰/۸۹۸	اقتصادی
۰/۷۷۲		میانگین کل

قلمرو پژوهش

شهرستان مشهد واقع در استان خراسان رضوی به لحاظ موقعیت، از شمال به شهرستان کلات از شمال غربی به درگز، از غرب به طرقله شاندریز، چناران و نیشابور و از شرق به سرخس و تربت جام محدود می‌شود. براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ مشهد با ۳۰۰۱۱۸۴ نفر جمعیت، دومین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران به‌شمار می‌رود. شهر مشهد مرکز شهرستان مشهد، در انتهای جنوبی دشت توس واقع شده و مبنای آخرین تقسیمات سیاسی کشور، دارای سه بخش مرکزی، احمدآباد و رضویه و سه شهر به نام‌های مشهد، ملک‌آباد و رضویه می‌باشد. مشهد دارای ۱۳ منطقه شهرداری است و شهردار آن، توسط شورای شهر ۱۵ نفره انتخاب می‌شود.



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی شهر مشهد در ایران و استان خراسان رضوی، (ترسیم: نگارنده)

یافته‌ها

بر اساس نتایج بدست آمده از اطلاعات توصیفی پرسشنامه‌ها، عمده شرکت کنندگان از نظر جنسیت در پژوهش یعنی ۷۳/۱ درصد گردشگران ایرانی و ۸۴/۶ درصد گردشگران خارجی را مردان تشکیل داده‌اند. همچنین گردشگران ایرانی بهترین فصل برای سفر به مشهد را فصل تابستان و گردشگران خارجی، بهار را بهترین فصل برای سفر به مشهد عنوان کرده‌اند. در پاسخ به سوال بهترین زمان گردش در شهر مشهد، ۴۸/۳ درصد گردشگران ایرانی و ۴۶/۲ درصد گردشگران خارجی "عصر" را انتخاب کرده‌اند.

جدول ۲- فراوانی و درصد فراوانی اطلاعات توصیفی شرکت کنندگان

گردشگران خارجی		گردشگران ایرانی		گروه	شاخص
درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۸۴/۶	۳۲۵	۷۳/۱	۲۸۰	مرد	جنسیت
۱۵/۴	۵۹	۲۶/۹	۱۰۳	زن	
100.0	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	کل	
۳/۶	14	۶	۲۳	۲۰ تا ۳۰ سال	سن
۳۴/۶	133	۱۶/۲	۶۲	۳۰ تا ۴۰ سال	
۲۶/۸	103	۳۰/۸	۱۱۸	۴۰ تا ۵۰ سال	
۲۳/۲	89	۳۹/۷	۱۵۳	۵۰ تا ۶۰ سال	
۱۱/۷	45	۷/۳	۲۸	بیشتر از ۶۰ سال	
100.0	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	کل	
۰/۰	۰	۸/۴	۳۲	کمتر از ۱ میلیون تومان	میزان درآمد
۰/۰	۰	۲۷/۴	۱۰۵	۱ تا ۳ میلیون تومان	
۲۳/۱	۸۹	۳۴/۲	۱۳۲	۳ تا ۵ میلیون تومان	
۷۶/۹	۲۹۵	۳۰	۱۱۵	بیشتر از ۵ میلیون تومان	
۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	کل	
۳/۹	15	۳/۷	۱۴	زیردیپلم	سطح تحصیلات
۲۳/۲	89	۱۴/۴	۵۵	دیپلم	
۵۷/۶	221	۴۵/۴	۱۷۵	لیسانس	
۱۱/۵	44	۲۸/۵	۱۰۹	فوق لیسانس	
۳/۹	15	۸/۱	۳۱	دکتری	
100.0	۳۸۴	۱۰۰	۳۸۴	کل	

✓ تحلیل الگوی رفتار فضایی گردشگران داخلی و خارجی

❖ مراکز تجاری و خرید

مراکز تجاری و خرید یکی از مراکز محسوب می‌شود که تمامی گردشگران برای سوغات و رفع نیازهای خود به آنها مراجعه می‌نمایند. در شهر مشهد و در پیرامون حرم مطهر رضوی و دیگر نقاط شهر مشهد بازارها و پاساژهای متعددی وجود دارند از قبیل: بازار رضا، بازارهای میدان ۱۷ شهریور، بازار بزرگ مرکزی، پاساژ آرمان، آرمیتاژ، آسمان، آلتون، زیست خاور، الماس شرق، خیام، بازار بین المللی، پاژ، پروما و... که بیشتر آنها در نزدیکی حرم مطهر رضوی قرار دارند. بیشترین فاصله مراکز تجاری و خرید در فاصله ۷ کیلومتری از حرم مطهر قرار دارند. بیشترین تراکم این مراکز در شمال غربی و جنوب حرم مطهر قرار دارند.

جدول ۳- فاصله حرم مطهر رضوی تا مراکز تجاری و خرید

مبدأ	مقصد (مراکز تجاری و خرید)	فاصله (متر)	مقصد (مراکز تجاری و خرید)	فاصله (متر)
حرم مطهر رضوی	الماس شرق	۶۶۶۹	ملل	۴۲۰۵
	وصال	۶۶۲۶	فردوسی	۲۸۶۸
	خیام	۷۰۱۰	جنت	۱۴۱۷

۲۰۷۳	آلتون	۶۸۸۰	بین المللی
۷۷۱	آرمان	۱۳۵۷	۱۷ شهریور
۴۳۷۱	سلمان	۱۵۰۱	آسمان
۵۴۸	آرمیتاژ	۱۴۴۸	۱۷ شهریور
۶۲۵۴	پروما	۲۸۵۲	زیست خاور
۶۳۵۲	پاژ	۶۵۰	بازار رضا
۷۱۴۱	کیان سنتر	۸۱۲	مرکزی

بررسی مدل رفتاری گردشگران داخلی به مراکز تجاری نشان می‌دهد که گردشگران ایرانی به تمامی این مراکز مراجعه داشته‌اند و محدوده رفتاری آنان در مشهد با فاصله شعاع ۷ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت گرفته است. همچنین تحلیل مدل رفتاری گردشگران خارجی در این مراکز نشان داد که محدوده رفتاری گردشگران خارجی نسبت به گردشگران ایرانی کمتر بوده که در فاصله شعاع ۵ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت پذیرفته است. لذا می‌توان گفت، مدل رفتاری گردشگران داخلی به صورت پراکنده می‌باشد که این بدین معناست که گردشگران داخلی به مراکز دورتری برای خرید نسبت به حرم مطهر رضوی مراجعه نموده‌اند اما مدل رفتاری گردشگران خارجی به صورت تجمعی است بدین صورت که گردشگران خارجی به مراکز خرید با فاصله کم نسبت به حرم مطهر رضوی مراجعه نمایند.

جدول ۴- محدوده و الگوی رفتاری گردشگران داخلی و خارجی برای مراکز تجاری و خرید

خارجی	داخلی	
۵	۷	محدوده رفتاری گردشگران (کیلومتر)
تجمعی	پراکنده	الگوی رفتاری گردشگران



شکل ۲- محدوده رفتاری مراکز تجاری و خرید مورد نظر گردشگران داخلی و خارجی

❖ مراکز تفریحی و گردشگری

مراکز تفریحی و گردشگری در شهر مشهد از قبیل پارک‌ها و شهربازی‌ها (الماس شرق، ملت، کوهسنگی، وکیل آباد، پارک چهل بازه، کوهسار، رودپارک، پارک خورشید و...)، سینماها (آفریقا، هویزه، اطلس، سیمرغ، پیروزی و...) و مجموعه‌های آبی (موج‌های خروشان، پارک ساحلی آفتاب، ایرانیان، ارمغان و...) می‌باشند که بیشتر در نیمه غربی شهر مشهد قرار دارند که بیشترین فاصله آنها با حرم مطهر رضوی ۱۶/۵ کیلومتر می‌باشد.

جدول ۵- فاصله حرم مطهر رضوی تا مراکز تفریحی و گردشگری

مبدأ	مقصد (مراکز تفریحی و گردشگری)	فاصله (متر)	مقصد (مراکز تفریحی و گردشگری)	فاصله (متر)
حرم مطهر رضوی	سینما آفریقا	۲۷۶۲	رودپارک	۱۴۷۳۳
	سینما هویزه	۲۳۰۴	وکیل آباد	۱۶۷۰۱
	سینما اطلس	۴۳۰۰	استخر پارک ساحلی آفتاب	۶۸۴۲
	سینما سیمرخ	۱۲۲۳۷	استخر موج های آبی	۱۱۲۰۳
	سینما پیروزی	۹۷۶۲	استخر ارمغان	۷۳۷۶
	پارک ملت	۷۹۹۲	استخر ایرانیان	۱۳۰۰۷
	الماس شرق	۶۶۹۳	کوهسنگی	۵۱۹۹

بررسی مدل رفتاری گردشگران داخلی به مراکز تفریحی و گردشگری نشان می دهد که گردشگران ایرانی و خارجی هر دو به تمامی این مراکز مراجعه داشته اند و محدوده رفتاری آنان در شهر مشهد با فاصله شعاع ۱۶٫۵ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت گرفته است. لذا می توان گفت، مدل رفتاری گردشگران داخلی و خارجی به صورت تجمعی می باشد که این بدین معناست که گردشگران داخلی و خارجی هر دو به مراکز تفریحی و گردشگری واقع در شهر مشهد مراجعه نموده اند که فاصله زیادی نسبت به حرم مطهر رضوی ندارند.

جدول ۶- محدوده و الگوی رفتاری گردشگران داخلی و خارجی برای مراکز تفریحی و گردشگری

خارجی	داخلی	
۱۶٫۵	۱۶٫۵	محدوده رفتاری گردشگران (کیلومتر)
تجمعی	تجمعی	الگوی رفتاری گردشگران



شکل ۳- محدوده رفتاری مراکز تفریحی و گردشگری مورد نظر گردشگران مذهبی

❖ مراکز اقامتی

شهر مشهد بیشترین تعداد مراکز اقامتی را در کشور به خود اختصاص داده است. بطوریکه بیش از ۸۵۰ واحد اقامتی از قبیل هتل، هتل آپارتمان، زائرسرا، مسافرخانه، مهمانپذیر، کمپ مسافران و... در این شهر وجود دارد. بیشترین تراکم فضایی مراکز اقامتی در این شهر پیرامون حرم مطهر رضوی (مناطق ثامن، ۷ و ۸) می باشد.

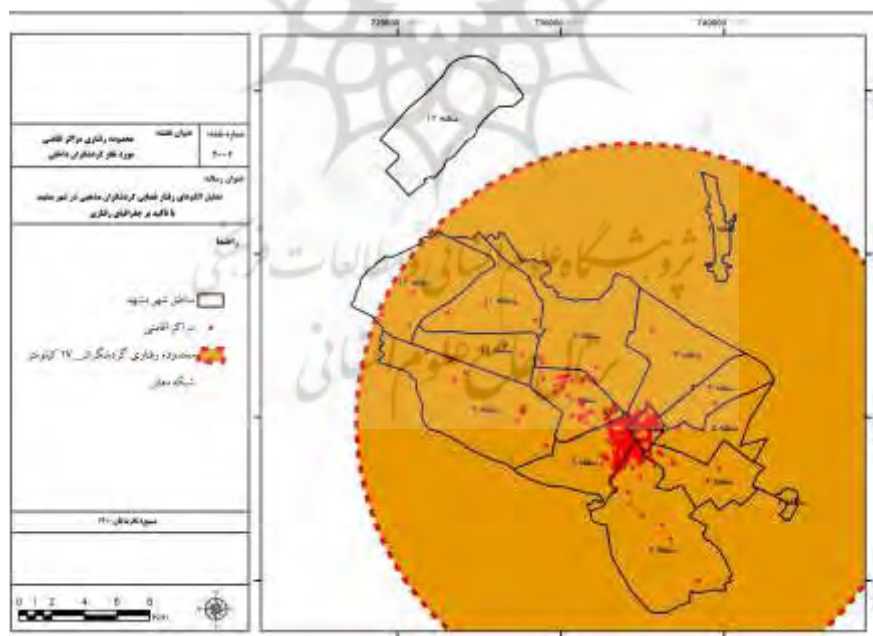
جدول ۷- واحدهای اقامتی رسمی شهر مشهد

نوع	هتل	هتل آپارتمان	مهمانپذیر	اقامتگاه بوم گردی
تعداد	۲۲۵	۳۰۴	۳۷۰	۴

بررسی مدل رفتاری گردشگران داخلی به مراکز اقامتی نشان می دهد که گردشگران ایرانی به تمامی این مراکز مراجعه داشته اند و محدوده رفتاری آنان در شهر مشهد با فاصله شعاع ۱۷ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت گرفته است. همچنین تحلیل مدل رفتاری گردشگران خارجی در این مراکز اقامتی نشان داد که محدوده رفتاری گردشگران خارجی نسبت به گردشگران ایرانی کمتر بوده که در فاصله شعاع ۲ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت پذیرفته است. لذا می توان گفت، مدل رفتاری گردشگران داخلی به صورت پراکنده می باشد که این بدین معناست که گردشگران داخلی به مراکز اقامتی دورتری برای اقامت نسبت به حرم مطهر رضوی مراجعه نموده اند اما مدل رفتاری گردشگران خارجی به صورت تجمعی است بدین صورت که گردشگران خارجی به مراکز اقامتی با فاصله کم نسبت به حرم مطهر رضوی مراجعه می نمایند.

جدول ۸- محدوده و الگوی رفتاری گردشگران داخلی و خارجی برای مراکز اقامتی

خارجی	داخلی	
۲	۱۷	محدوده رفتاری گردشگران (کیلومتر)
تجمعی	پراکنده	الگوی رفتاری گردشگران



شکل ۴- محدوده رفتاری مراکز اقامتی مورد نظر گردشگران داخلی

❖ مراکز تاریخی

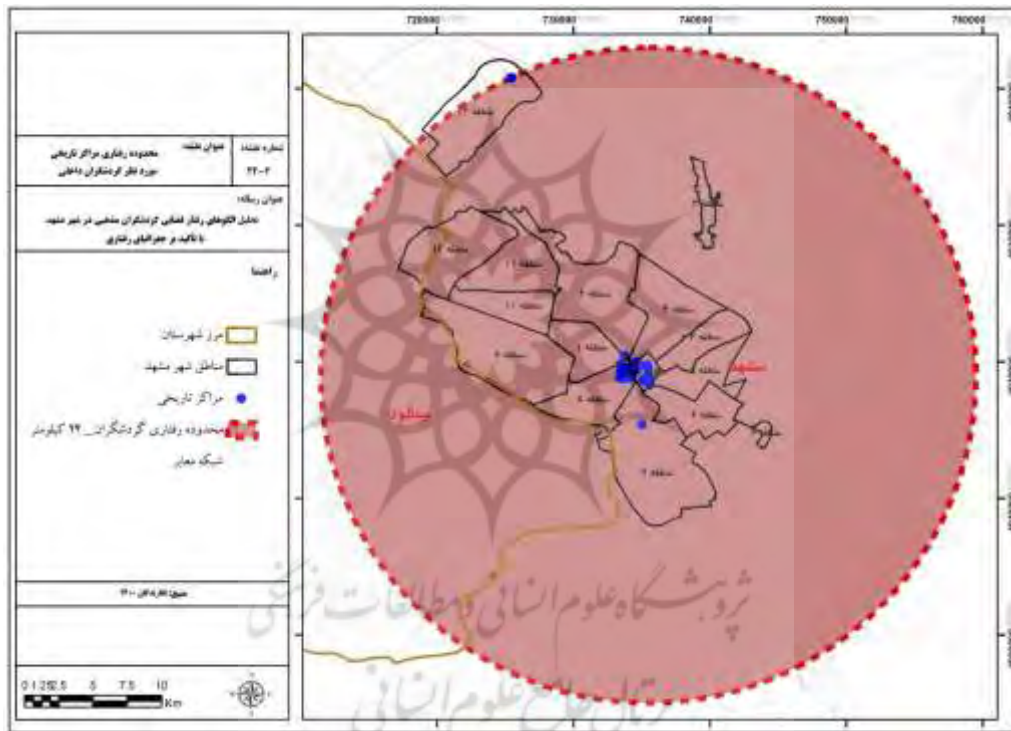
مراکز تاریخی متعددی در پیرامون حرم مطهر رضوی قرار دارند که مهمترین آنها عبارتند از: باغ نادرشاه، خانه ملک، مسجد گوهرشاد، صلی طرق، مدرسه عباسقلی خان، بنای هارونیه، آرامگاه فردوسی، خانه داروغه و... بیشترین تراکم فضایی مراکز تاریخی در این شهر پیرامون حرم مطهر رضوی (مناطق ثامن و ۸) می باشد.

بررسی مدل رفتاری گردشگران داخلی به مراکز تاریخی نشان می دهد که گردشگران ایرانی و خارجی هر دو به تمامی این مراکز مراجعه داشته اند و محدوده رفتاری آنان در شهر مشهد با فاصله شعاع ۲۴ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت گرفته است. لذا می توان گفت، مدل رفتاری گردشگران داخلی به صورت تجمعی می باشد که این بدین معناست که گردشگران داخلی و خارجی هر دو به مراکز تاریخی واقع در شهر مشهد مراجعه نموده اند که فاصله کمی نسبت به حرم مطهر رضوی دارند.

جدول ۹- محدوده و الگوی رفتاری گردشگران داخلی و خارجی برای مراکز تاریخی

خارجی	داخلی	
۲۴	۲۴	محدوده رفتاری گردشگران (کیلومتر)
تجمعی	تجمعی	الگوی رفتاری گردشگران

منبع: یافته های تحقیق



شکل ۵- محدوده رفتاری مراکز تاریخی مورد نظر گردشگران مذهبی

❖ مراکز مذهبی

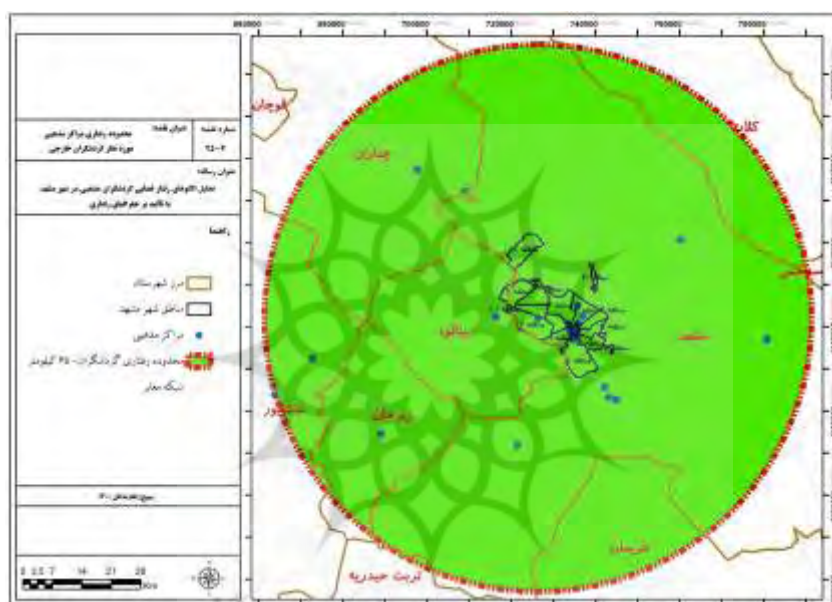
مراکز مذهبی و بقاع متبرکه زیادی در داخل حرم مطهر رضوی و پیرامون آن و حتی در شهرستان های پیرامون مشهد قرار دارند که گردشگران داخلی و خارجی برای زیارت به آنها مراجعه می نمایند. این مراکز مذهبی و بقاع متبرکه عبارتند از: مقبره پیرپالاندوز، شیخ نخودکی اصفهانی، حراملی، مقبره شیخ بهایی در داخل حرم مطهر، گنبد خستی در پیرامون حرم مطهر رضوی، امام زاده یحیی در میامی، یاسر و ناصر در طرقيه، قدمگاه امام رضا (ع) در نیشابور و... که علاوه بر گردشگران داخلی گردشگران خارجی به ویژه کشورهای عربی به این مکان برای زیارت می روند.

بررسی مدل رفتاری گردشگران داخلی به مراکز مذهبی نشان می دهد که گردشگران ایرانی به مراکز موجود در شهر مشهد مراجعه داشته اند و محدوده رفتاری آنان در شهر مشهد با فاصله شعاع ۲۰ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت گرفته است. همچنین تحلیل مدل رفتاری گردشگران خارجی در این مراکز مذهبی نشان داد که محدوده رفتاری

گردشگران خارجی نسبت به گردشگران ایرانی بیشتر بوده که در فاصله شعاع ۶۵ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت پذیرفته است. لذا می توان گفت، مدل رفتاری گردشگران داخلی به صورت تجمعی می باشد که این بدین معناست که گردشگران داخلی به مراکز نزدیک تری برای زیارت نسبت به حرم مطهر رضوی مراجعه نموده اند اما مدل رفتاری گردشگران خارجی به صورت پراکنده است بدین صورت که گردشگران خارجی به مراکز مذهبی با فاصله زیادی نسبت به حرم مطهر رضوی (نظیر میامی، قدمگاه، بی بی شطوطه در نیشابور و...) مراجعه می نمایند.

جدول ۱۰- محدوده و الگوی رفتاری گردشگران داخلی و خارجی برای مراکز مذهبی

خارجی	داخلی	
۶۵	۲۰	محدوده رفتاری گردشگران (کیلومتر)
پراکنده	تجمعی	الگوی رفتاری گردشگران



شکل ۶- محدوده رفتاری مراکز مذهبی مورد نظر گردشگران خارجی

❖ مراکز گردشگری سلامت

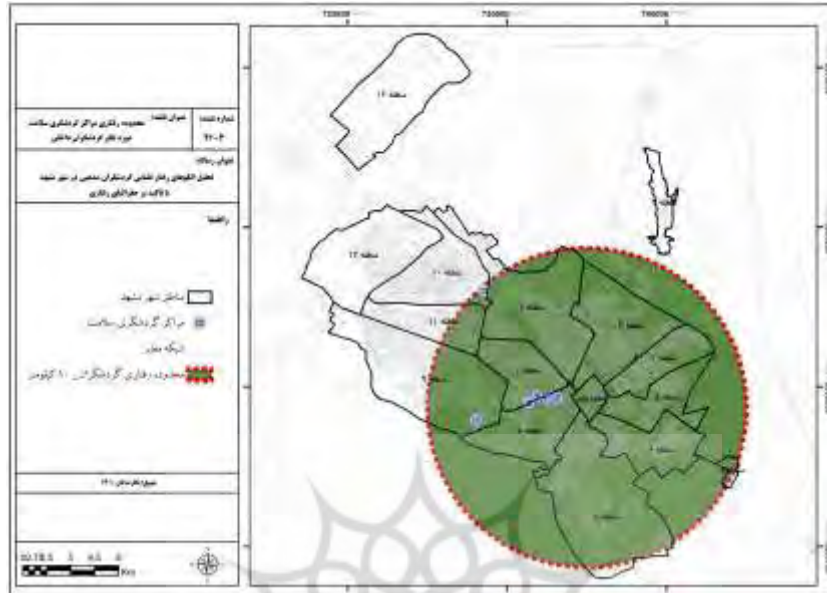
وجود بیمارستان های فوق تخصصی در شهر مشهد موجب شده تا گردشگران داخلی و خارجی در قالب گردشگری سلامت به این شهر سفر نمایند. در شهر مشهد بیمارستان های رضوی، امام رضا (ع)، اکبر، قائم (عج)، آریا، مهر و امید در زمینه گردشگری سلامت مشغول به فعالیت می باشند که دورترین آنها (بیمارستان رضوی) تا حرم مطهر رضوی ۱۰ کیلومتر فاصله دارد.

بررسی مدل رفتاری گردشگران داخلی در مراکز گردشگری سلامت نشان می دهد که گردشگران ایرانی و خارجی هر دو به تمامی این مراکز مراجعه داشته اند و محدوده رفتاری آنان در شهر مشهد با فاصله شعاع ۱۰ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت گرفته است. لذا می توان گفت، مدل رفتاری گردشگران داخلی و خارجی به صورت تجمعی می باشد که این بدین معناست که گردشگران داخلی و خارجی هر دو به مراکز گردشگری سلامت واقع در شهر مشهد نظیر بیمارستان های امام رضا (ع)، قائم (عج)، امید، مهر و رضوی مراجعه داشته اند که فاصله زیادی تا حرم مطهر رضوی ندارند.

جدول ۱۱- محدوده و الگوی رفتاری گردشگران داخلی و خارجی برای مراکز گردشگری سلامت

خارجی	داخلی	
-------	-------	--

۱۰	۱۰	محدوده رفتاری گردشگران (کیلومتر)
تجمعی	تجمعی	الگوی رفتاری گردشگران



شکل ۷- محدوده رفتاری مراکز گردشگری سلامت مورد نظر گردشگران مذهبی

❖ جاذبه های طبیعی

جاذبه های طبیعی بیشتر در پیرامون شهر مشهد و شهرهای همجوار واقع شده اند که عبارتند از: بیلاقات طرقله و شاندیز، محدوده توس، اخلمد، نیشابور و... که دورترین این مکان ها با حرم مطهر رضوی در حدود ۶۵ کیلومتر فاصله دارد. جاذبه های طبیعی بیشتر در غرب شهر مشهد قرار دارند. در میان جاذبه های طبیعی موجود، گردشگران داخلی و خارجی بیشتر به بیلاقات خوش آب و هوای طرقله و شاندیز مراجعه می نمایند که فاصله کمی تا شهر مشهد دارند.

جدول ۱۲- فاصله حرم مطهر رضوی تا جاذبه های طبیعی

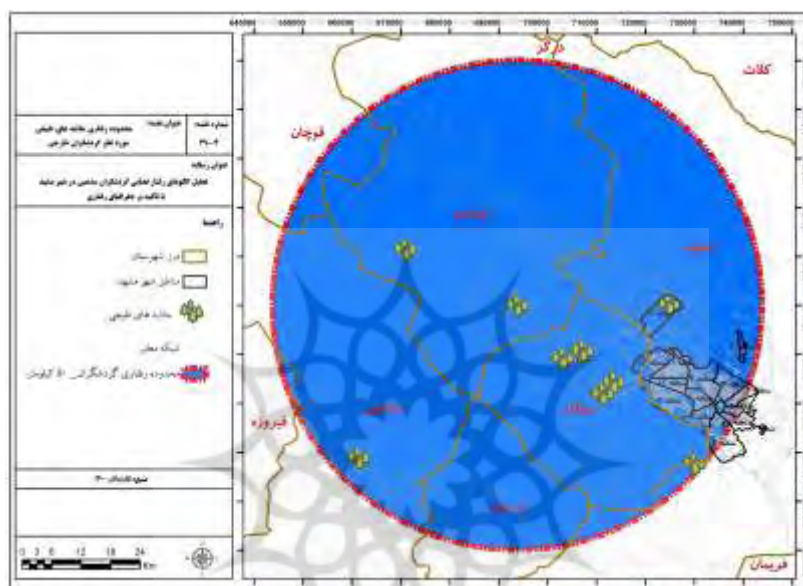
مبدأ	مقصد (جاذبه های طبیعی)	فاصله (متر)	مقصد (جاذبه های طبیعی)	فاصله (متر)
حرم مطهر رضوی	شهرستان نیشابور	۵۰۲۹۳	سد چالدره	۲۴۱۷۷
	رود دره اخلمد	۵۰۱۶۲	منطقه نمونه گردشگری تعطیلات و سرگرمی شاندیز	۳۰۴۲۸
	شهر توس	۲۳۵۱۶	منطقه نمونه گردشگری بام مشهد (تله کابین)	۲۳۸۲۱
	کمر مقبولا	۲۲۰۶۴	منطقه نمونه گردشگری بین المللی شاندیز	۳۰۱۳۰
	هفت حوض	۱۲۲۸۶	منطقه نمونه گردشگری ابرده	۳۳۴۳۹
	گلمکان	۴۶۱۹۹		

بررسی مدل رفتاری به جاذبه های طبیعی نشان می دهد که گردشگران ایرانی به جاذبه های طبیعی در پیرامون شهر مشهد نظیر طرقله و شاندیز مراجعه داشته اند و محدوده رفتاری آنان با فاصله شعاع ۳۰ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت گرفته است. تحلیل مدل رفتاری گردشگران خارجی نشان داد که محدوده رفتاری آنها نسبت به گردشگران ایرانی بیشتر بوده که در فاصله شعاع ۵۰ کیلومتری از حرم صورت پذیرفته که به شهرستان های نیشابور و چاران نیز مراجعه نموده اند. لذا می توان گفت، مدل رفتاری گردشگران داخلی به صورت تجمعی تر نسبت به گردشگران خارجی می باشد که این بدین معناست که گردشگران داخلی به مراکز نزدیک تری برای تفریح نسبت به گردشگران خارجی مراجعه نموده

اند اما مدل رفتاری گردشگران خارجی به صورت پراکنده تر است بدین صورت که گردشگران خارجی به جاذبه های طبیعی با فاصله زیاد نسبت به گردشگران داخلی مراجعه می نمایند.

جدول ۱۳- محدوده و الگوی رفتاری گردشگران داخلی و خارجی برای جاذبه های طبیعی

خارجی	داخلی	
۵۰	۳۰	محدوده رفتاری گردشگران (کیلومتر)
پراکنده	تجمعی	الگوی رفتاری گردشگران



شکل ۸- محدوده رفتاری جاذبه های طبیعی مورد نظر گردشگران خارجی

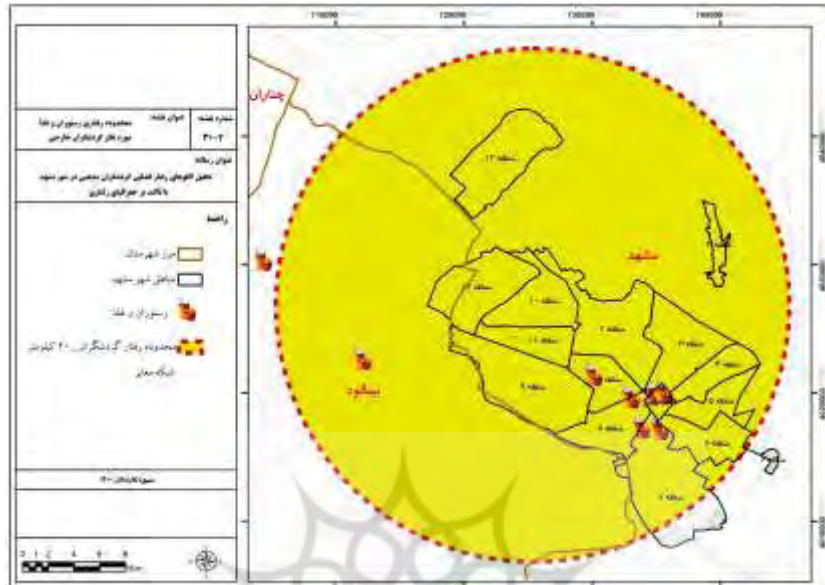
❖ رستوران و غذا

شهر مشهد به دلیل نقش زیارتی که دارد و وجود زائران و گردشگران، رستوران های متفاوتی و گوناگونی برای همه اقشار جمعیت در این شهر وجود دارد. از مهمترین آنها می توان به رستوران های رضایی، پسران کریم، رستوران هتل قصر طلایی، رستوران های طرقيه و شانديز و... اشاره نمود.

بررسی مدل رفتاری گردشگران داخلی برای رستوران و غذا نشان می دهد که گردشگران ایرانی به رستوران های پیرامون حرم مراجعه داشته اند و محدوده رفتاری آنان در مشهد با فاصله شعاع ۳ کیلومتری از حرم صورت گرفته است. همچنین تحلیل مدل رفتاری گردشگران خارجی برای مراجعه به رستوران ها نشان داد که محدوده رفتاری گردشگران خارجی نسبت به گردشگران ایرانی بیشتر بوده که در فاصله شعاع ۲۰ کیلومتری از حرم صورت پذیرفته و به رستوران های طرقيه و شانديز مراجعه نموده اند. لذا می توان گفت، مدل رفتاری گردشگران داخلی به صورت تجمعی می باشد اما مدل رفتاری گردشگران خارجی به صورت پراکنده است بدین صورت که گردشگران خارجی به رستوران هایی با فاصله زیاد نسبت به حرم مطهر رضوی مراجعه می نمایند.

جدول ۱۴- محدوده و الگوی رفتاری گردشگران داخلی و خارجی برای رستوران و غذا

خارجی	داخلی	
۲۰	۳	محدوده رفتاری گردشگران (کیلومتر)
پراکنده	تجمعی	الگوی رفتاری گردشگران

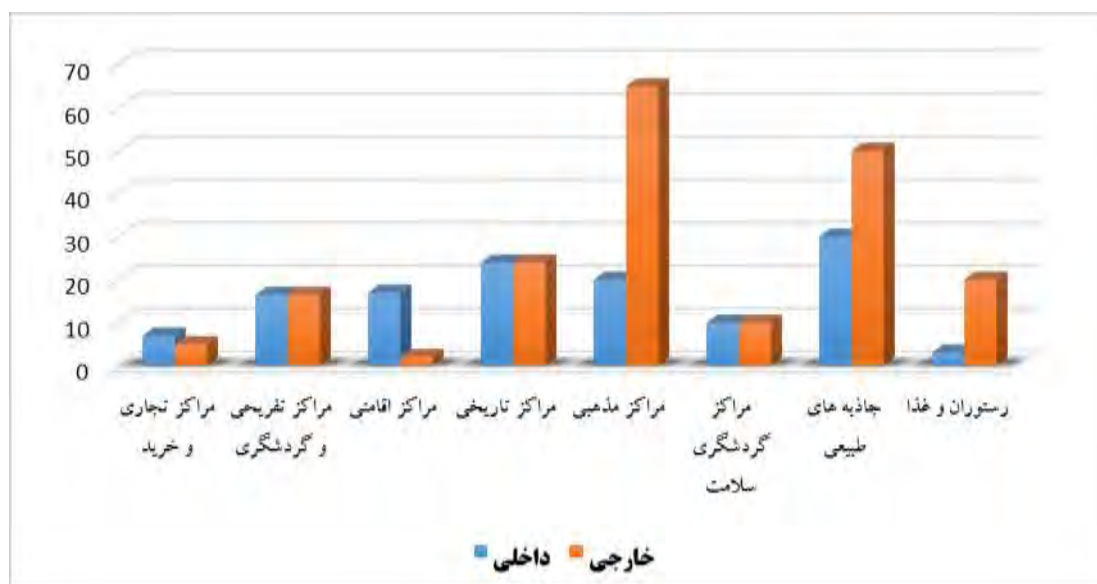


شکل ۹- محدوده رفتاری رستوران و غذا مورد نظر گردشگران داخلی و خارجی

مقایسه تطبیقی محدوده رفتار گردشگران داخلی و خارجی نشان داد که رفتار گردشگران داخلی به مراکز تجاری - خرید و اقامتی بیشتر از گردشگران خارجی بوده (پراکنده تر) و رفتار گردشگران خارجی به مراکز مذهبی و جاذبه های طبیعی بیشتر از گردشگران داخلی بوده است. همچنین رفتار گردشگران داخلی و خارجی در مراجعه به مراکز تفریحی- گردشگری، تاریخی و گردشگری سلامت با هم برابر بوده است.

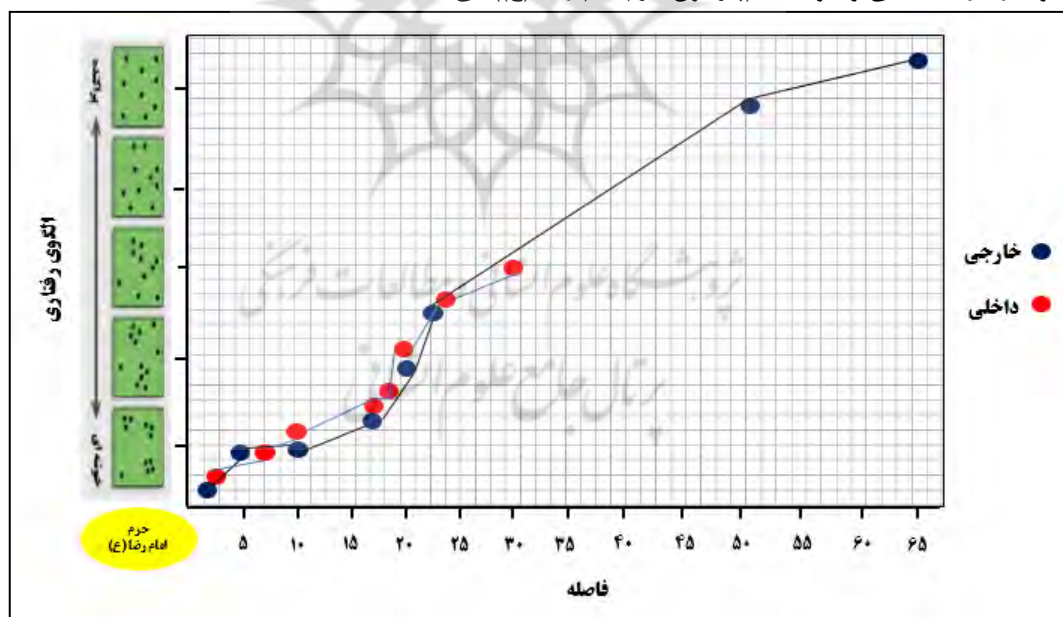
جدول ۱۵- مقایسه محدوده رفتار گردشگران داخلی و خارجی به عناصر گردشگری در شهر مشهد

محدوده رفتار گردشگران خارجی (کیلومتر)	محدوده رفتار گردشگران داخلی (کیلومتر)	عناصر گردشگری
۵	۷	مراکز تجاری و خرید
۱۶٫۵	۱۶٫۵	مراکز تفریحی و گردشگری
۲	۱۷	مراکز اقامتی
۲۴	۲۴	مراکز تاریخی
۶۵	۲۰	مراکز مذهبی
۱۰	۱۰	مراکز گردشگری سلامت
۵۰	۳۰	جاذبه های طبیعی
۲۰	۳	رستوران و غذا



شکل ۱۰- مقایسه تطبیقی محدوده رفتار گردشگران داخلی و خارجی به عناصر گردشگری در شهر مشهد

بررسی الگوی رفتاری گردشگران نشان می‌دهد که گردشگران خارجی مسافت بیشتری را از حرم مطهر رضوی (۶۵ کیلومتر) برای عناصر گردشگری موجود در پیرامون شهر مشهد طی می‌نمایند و الگوی رفتاری آنان پراکنده می‌باشد. این در حالی است که گردشگران داخلی بیشتر در پیرامون حرم مطهر و تا شعاع ۳۰ کیلومتری از حرم رضوی قرار دارند و الگوی رفتاری تجمعی و خوشه‌ای (پیرامون حرم امام رضا (ع)) می‌باشد.



شکل ۱۱- مدل رفتاری گردشگران داخلی و خارجی

تحلیل پخش‌شایی فضایی عناصر گردشگری مورد استفاده گردشگران داخلی و خارجی در شهر مشهد نشان داد که الگوی فضایی مراکز تفریحی و گردشگری مورد استفاده گردشگران داخلی و خارجی، الگوی فضایی مراکز اقامتی مورد نظر گردشگران داخلی و الگوی فضایی رستوران و غذا مورد نظر گردشگران خارجی از نوع خوشه‌ای می‌باشد. این بدان معناست که عناصر گردشگری عنوان شده در مکان‌هایی از شهر مشهد و پیرامون آن که مورد استفاده گردشگران داخلی و خارجی می‌باشند، در فواصل مشخصی از هم قرار دارند که همین عامل موجب شده تا دسترسی گردشگران به آنها

راحتتر صورت پذیرد. به طور مثال، نزدیکی شهربازی الماس شرق، شربازی سپاد و باغ پرندگان در منطقه تجاری و گردشگری سپاد موجب شده تا گردشگران در یک زمان بتوانند از تمامی آنها استفاده نمایند.

بررسی مدل محدوده رفتاری گردشگران داخلی و خارجی به عناصر گردشگری نشان داد که رفتار گردشگران داخلی به مراکز تجاری - خرید و اقامتی بیشتر از گردشگران خارجی بوده (پراکنده تر) و رفتار گردشگران خارجی به مراکز مذهبی و جاذبه های طبیعی بیشتر از گردشگران داخلی بوده است. همچنین رفتار گردشگران داخلی و خارجی در مراجعه به مراکز تفریحی - گردشگری، تاریخی و گردشگری سلامت با هم برابر بوده است. همچنین بررسی مدل رفتاری - فضایی گردشگران نشان می دهد که با اینکه گردشگران خارجی برای عناصر گردشگری نظیر جاذبه های طبیعی و مراکز مذهبی مسافت بیشتری را از حرم مطهر رضوی (۶۵ کیلومتر) طی می نمایند بازهم در مجموع میتوان گفت الگوی رفتاری آنان نیز تجمعی می باشد. این در حالی است که گردشگران داخلی بیشتر در پیرامون حرم مطهر و تا شعاع ۳۰ کیلومتری (طرقبه و شاندیز برای جاذبه های طبیعی) از حرم رضوی قرار دارند و الگوی رفتاری تجمعی و خوشه ای (پیرامون حرم امام رضا (ع)) می باشد.

✓ بررسی عوامل موثر بر رفتار فضایی گردشگران

❖ گردشگران ایرانی

با توجه به جدول شماره ۱۶ از نظر گردشگران ایرانی، در میان عوامل موثر بر الگوهای رفتار فضایی گردشگران در شهر مشهد با تأکید بر جغرافیای رفتاری، بیشترین میانگین مربوط به "عوامل اقتصادی" و برابر ۳/۷۳۰ و کمترین میانگین مربوط به "عوامل محیطی" و برابر ۲/۷۳۸ است. ضرایب چولگی و کشیدگی برای همه شاخص های پژوهش در بازه (۲ و -۲) قرار دارند، پس با توجه به ضرایب چولگی و کشیدگی فرض نرمال بودن داده ها برای این شاخص ها تایید می شود.

جدول ۱۶- توصیف گردشگران ایرانی بر اساس شاخص های پژوهش

نام متغیر	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
عوامل کالبدی - زیرساختی	۳۸۴	۱/۳۶۴	۴/۶۳۶	۳/۰۷۴	-۰/۹۹۲	-۰/۰۵۸	-۱/۲۲۲
عوامل عملکردی - فعالیتی	۲۸۴	۱/۶	۴/۹	۳/۳۰۲	-۰/۹۲۱	-۰/۰۷۳	-۱/۲۲۴
عوامل اجتماعی - فرهنگی	۳۸۴	۱	۵	۳/۳۹۹	۱/۱۸۲	-۰/۴۲۵	-۰/۹۰۵
عوامل محیطی	۳۸۴	۱	۵	۲/۷۳۸	۱/۱۱۲	-۰/۱۳۶	-۱/۲۵۱
عوامل اقتصادی	۳۸۴	۱/۵	۵	۳/۷۳۰	-۰/۹۷۱	-۰/۴۸۹	-۰/۶۷۴

❖ گردشگران خارجی

با توجه به جدول شماره ۱۷ از نظر گردشگران خارجی، در میان عوامل موثر بر الگوهای رفتار فضایی گردشگران در شهر مشهد با تأکید بر جغرافیای رفتاری، بیشترین میانگین مربوط به "عوامل اجتماعی - فرهنگی" و برابر ۳/۳۹۹ و کمترین میانگین مربوط به "عوامل کالبدی - زیرساختی" و برابر ۳/۰۹۶ است. ضرایب چولگی و کشیدگی برای همه شاخص های پژوهش در بازه (۲ و -۲) قرار دارند، پس با توجه به ضرایب چولگی و کشیدگی فرض نرمال بودن داده ها برای این شاخص ها تایید می شود.

جدول ۱۷- توصیف گردشگران خارجی بر اساس شاخص‌های پژوهش

نام متغیر	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
عوامل کالبدی - زیرساختی	۳۸۴	۱/۱۸۲	۵	۳/۰۹۶	۰/۸۷۹	۰/۲۲۳	-۱/۰۹۸
عوامل عملکردی - فعالیتی	۳۸۴	۱/۴	۵	۳/۲۲۶	۰/۹۳۲	-۰/۱۴۷	-۰/۸۶۸
عوامل اجتماعی - فرهنگی	۳۸۴	۱	۵	۳/۳۹۹	۱/۱۷۸	-۰/۴۱۴	-۰/۹۳۱
عوامل محیطی	۳۸۴	۱	۵	۳/۱۷۸	۰/۹۸۷	-۰/۰۵۷	-۰/۸۴۲
عوامل اقتصادی	۳۸۴	۱/۵	۵	۳/۲۱۷	۱/۰۷۶	۰/۱	-۱/۱۴۶

❖ تحلیل استنباطی یافته‌ها:

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک عامل با سوالاتش در مقایسه با رابطه آن عامل با سایر عامل‌هاست، به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک عامل در مدل تعامل بیشتری با سوالات خود دارد تا با عامل‌های دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر عامل بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن عامل و عامل‌های دیگر در مدل باشد. روش فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که این ماتریس مشابه ماتریس ضرایب همبستگی متغیرها است با این تفاوت که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE مربوط به هر یک از عامل‌ها می‌باشد.

جدول ۱۸- بررسی روایی واگرای مولفه‌های اصلی پژوهش به روش فورنل و لارکر - پرسشنامه گردشگران ایرانی

نام متغیر	عوامل اقتصادی	عوامل زیرساختی - کالبدی	عوامل عملکردی - فعالیتی	عوامل فرهنگی - اجتماعی	عوامل محیطی
عوامل اقتصادی	۰/۸۳۹				
عوامل زیرساختی - کالبدی	۰/۲۸۹	۰/۷۹۷			
عوامل عملکردی - فعالیتی	۰/۳۶۷	۰/۳۶	۰/۸۲۴		
عوامل فرهنگی - اجتماعی	۰/۳۴۶	۰/۴۵۳	۰/۳۵	۰/۸۷۲	
عوامل محیطی	۰/۰۴۸	۰/۰۷۸	۰/۱۰۲	۰/۰۳۷	۰/۹۷۶

جدول ۱۹- بررسی روایی واگرای مولفه‌های اصلی پژوهش به روش فورنل و لارکر - پرسشنامه گردشگران خارجی

نام متغیر	عوامل اقتصادی	عوامل زیرساختی - کالبدی	عوامل عملکردی - فعالیتی	عوامل فرهنگی - اجتماعی	عوامل محیطی
عوامل اقتصادی	۰/۷۹۵				
عوامل زیرساختی - کالبدی	-۰/۰۰۴	۰/۷۷۶			
عوامل عملکردی - فعالیتی	۰/۱۶۵	-۰/۰۲۹	۰/۷۵۷		
عوامل فرهنگی - اجتماعی	۰/۰۸۲	۰/۱۱۳	۰/۱۴۶	۰/۸۷۰	
عوامل محیطی	۰/۰۶۷	۰/۰۶۱	۰/۲۰۱	۰/۰۰۹	۰/۷۸۷

همان گونه که در دو جدول شماره ۱۸ و ۱۹ مشخص شده است، در جاهایی که با رنگ تیره مشخص شده است مقدار جذر AVE هر عامل از مقدار همبستگی دو عامل بیشتر است. بنابراین روایی واگرای تحقیق را به روش فورنل و لارکر تایید می‌کنیم.

✓ رابطه بین متغیرهای تحقیق در پرسشنامه گردشگران ایرانی

با توجه به مندرجات جدول ۲۰ ضریب همبستگی میان عوامل کالبدی و زیرساختی با عوامل عملکردی و فعالیتی (I = ۰/۳۷۷)، عوامل اجتماعی و فرهنگی (I = ۰/۴۳۸) و عوامل اقتصادی (I = ۰/۲۶۸) مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی میان عوامل عملکردی و فعالیتی با عوامل اجتماعی و فرهنگی (I = ۰/۳۲۱) و عوامل اقتصادی (I = ۰/۳۲۰) مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی میان عوامل اجتماعی و فرهنگی با عوامل اقتصادی (I = ۰/۳۳۱) مثبت و معنادار است. چون مقدار معناداری متناظر با این ضرایب کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده است.

جدول ۲۰- نتایج آزمون همبستگی پرسشنامه گردشگران ایرانی

عوامل محیطی	عوامل اجتماعی فرهنگی	عوامل عملکردی و فعالیتی	عوامل کالبدی و زیرساختی	نام متغیر	
				ضریب همبستگی	ضریب خطا
			۰/۳۷۷	ضریب همبستگی	عوامل عملکردی و فعالیتی
			۰/۰۰۰	ضریب خطا	
		۰/۳۲۱	۰/۴۳۸	ضریب همبستگی	عوامل اجتماعی و فرهنگی
		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	ضریب خطا	
	۰/۰۳۷	۰/۱	۰/۰۷۸	ضریب همبستگی	عوامل محیطی
	۰/۴۶۶	۰/۰۵	۰/۱۲۸	ضریب خطا	
۰/۰۴۳	۰/۳۳۱	۰/۳۲	۰/۲۶۸	ضریب همبستگی	عوامل اقتصادی
۰/۳۹۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	ضریب خطا	

✓ رابطه بین متغیرهای تحقیق در پرسشنامه گردشگرانی خارجی

با توجه به مندرجات جدول شماره ۲۱، ضریب همبستگی میان عوامل کالبدی و زیرساختی با عوامل اجتماعی و فرهنگی (I = ۰/۱۰۷) مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی میان عوامل عملکردی و فعالیتی با عوامل اجتماعی و فرهنگی (I = ۰/۱۲۰)، عوامل محیطی (I = ۰/۲۱۲) و عوامل اقتصادی (I = ۰/۱۵۵) مثبت و معنادار است. چون مقدار معناداری متناظر با این ضرایب کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده است.

جدول ۲۱- نتایج آزمون همبستگی پرسشنامه گردشگران خارجی

عوامل محیطی	عوامل اجتماعی فرهنگی	عوامل عملکردی و فعالیتی	عوامل کالبدی و زیرساختی	نام متغیر	
				ضریب همبستگی	ضریب خطا
			-۰/۰۲۴	ضریب همبستگی	عوامل عملکردی و فعالیتی
			۰/۶۳۷	ضریب خطا	
		۰/۱۲	۰/۱۰۷	ضریب همبستگی	عوامل اجتماعی و فرهنگی
		۰/۰۱۹	۰/۰۳۷	ضریب خطا	
	۰/۰۰۴	۰/۲۱۲	۰/۰۶۱	ضریب همبستگی	عوامل محیطی
	۰/۹۳۸	۰/۰۰۰	۰/۲۳۱	ضریب خطا	
۰/۰۵۷	۰/۰۸۶	۰/۱۵۵	-۰/۰۰۴	ضریب همبستگی	عوامل اقتصادی

۰/۲۶۷	۰/۰۹۲	۰/۰۰۲	۰/۹۴۴	ضریب خطا
-------	-------	-------	-------	----------

نتیجه گیری

توصیف و به تصویر کشیدن الگوهای فضایی رفتار گردشگران به درک بهتر فعالیت‌های آن‌ها و تقاضا در جاذبه کمک می‌کند. درک بهتر این الگوهای رفتاری پایه‌های علمی‌تری را برای فعالیت‌های گردشگری مانند محل ارائه خدمات و حمل و نقل درون جاذبه‌ای فراهم می‌کند، در نتیجه این نوع مطالعات اهمیت عملی برای به‌روزرسانی امکانات جاذبه و در نهایت بهبود کیفیت تجربه گردشگران دارد. در واقع مطالعه فعالیت‌های گردشگری، با توجه به موقعیت مکانی گردشگران و به منظور بهره‌مندی آن‌ها از فضاهای گردشگری، بسیار حائز اهمیت است. به طوریکه الگوهای حرکتی - فضایی گردشگران نقشی محوری در برنامه‌ریزی، مدیریت، پیش بینی و بازاریابی مقصدهای شهری ایفا می‌کند بنابراین مدیریت مقصدهای گردشگری باید از چگونگی رفتار مصرفی کاربران در فضاهای گردشگری آگاه باشند. این امر به ویژه در شهر مذهبی مثل مشهد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هدف مطالعه حاضر، که مبانی و چهارچوب نظری آن منطبق با اصول مکتب جغرافیای رفتاری تدوین شده است در دو بخش ابتدا تحلیل فضایی الگوهای رفتاری گردشگران (بر اساس نقشه‌های ذهنی، انگیزه‌ها و شرایط فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی گردشگران) و با استفاده از مدل‌های ریاضی و با کمک نرم افزار ArcGIS بوده و در ادامه به بررسی عوامل موثر بر رفتار گردشگران پرداخته است، بر این اساس نتایج بدست آمده به شرح ذیل بیان می‌شود:

در بررسی الگوهای رفتاری گردشگران مشخص شد که گردشگران خارجی مسافت بیشتری را از حرم مطهر رضوی (۶۵ کیلومتر) برای عناصر گردشگری موجود در پیرامون شهر مشهد طی می‌نمایند و الگوی رفتاری آنان پراکنده می‌باشد. این درحالی است که گردشگران داخلی بیشتر در پیرامون حرم مطهر و تا شعاع ۳۰ کیلومتری از حرم رضوی قرار دارند و الگوی رفتاری تجمعی و خوشه‌ای (پیرامون حرم امام رضا (ع) می‌باشد. همچنین نتایج بدست آمده از تحلیل عوامل موثر بر رفتار گردشگران داخلی و خارجی مشخص شد که: از نظر گردشگران ایرانی، "عوامل اقتصادی" با میانگین ۳/۷ و کمترین میانگین مربوط به "عوامل محیطی با میانگین ۲/۷ بوده است همچنین از نظر گردشگران خارجی، بیشترین تأثیر مربوط به عوامل اجتماعی - فرهنگی با میانگین ۳/۳ و کمترین میانگین مربوط به عوامل کالبدی - زیرساختی با ۳/۰۹ بوده است. یافته‌های این مطالعه با نتایج پژوهش‌های مشابه هم سو بوده است: به طوریکه هانسون و هانسون (۱۹۸۱)، نیز در مطالعه خود نشان دادند که فعالیت گردشگر با افزایش درآمد افزایش می‌یابد و گروه‌های با درآمد بالاتر، در مقایسه با گروه‌های کم درآمد، مقصدهای دورتری را انتخاب می‌کنند با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل وضعیت درآمد بالای گردشگران خارجی نسبت به گردشگران داخلی در پژوهش حاضر که ارتباط مستقیمی داشته با میزان مسافتی که گردشگران خارجی (۶۵ کیلومتر) و گردشگران داخلی که (۳۰ کیلومتر) مسافت طی کردند تا از مراکز گردشگری دیدن کنند. همسو بوده است. همچنین، یافته‌های این پژوهش از نظر تأثیرگذاری عوامل کالبدی مانند تأثیر شدت جاذبه‌ها، کاربری‌های خدماتی، دسترسی به جاذبه‌ها، فاصله مکان‌های اقامت، شبکه حمل و نقل با مطالعات شکوئی و موحد (۱۳۸۱)، عباس زاده (۱۳۹۸)، لو و مکرچر (۲۰۰۶)، شوال و آیزیکسون (۲۰۰۷)، همسو نبوده چرا که در پژوهش حاضر از نظر گردشگران داخلی عامل اقتصادی و از نظر گردشگران خارجی عامل فرهنگی موثرترین عامل در الگوهای رفتاری گردشگران بودند.

پیشنهادات

- تقویت فعالیت‌های فرهنگی ویژه گردشگران خارجی در مراکز گردشگری پیرامون شهر مشهد مثل امام زاده یاسر و ناصر در طبقه، قدمگاه نیشابور و امامزاده یحیی به دلیل اینکه بیشترین تاثیر را در انتخاب الگوی رفتاری توسط گردشگران خارجی بوده است.
- توجه و تجهیز زیرساخت‌های گردشگری در مراکز گردشگری درون شهر مشهد
- مشارکت دادن افراد محلی در برنامه‌ها به منظور ذینفع کردن آنها از منافع حاصل از گردشگری و حمایت از آنها در برگزاری جلسات و تدوین برنامه‌های آموزشی جهت آگاه کردن آنها نسبت به اهمیت داشته‌های خود به منظور کاهش تأثیرات نامطلوب گردشگری
- اختصاص اعتبارات کافی به منظور تجهیز نقاط گردشگر پذیر در سطح استان خراسان رضوی با توجه به نتایج بدست آمده که گردشگران خارجی بیشتر تمایل داشتند از فضاهای پیرامون شهر مشهد بازدید کنند.
- تخصیص اعتبارات لازم برای تحقیقات بازاریابی، به منظور شناسایی گروه‌های هدف و متناسب کردن فعالیت‌های بازاریابی با گروه‌های هدف مختلف به منظور افزایش کارآمدی تلاش‌های بازاریابی و تبلیغات.
- برگزاری جشنواره‌های موسیقی سنتی و نمایشگاه‌های صنایع دستی متناسب با اقوام و ملیت‌های مختلف همچنین برگزاری، رویدادهای ورزشی، به منظور کاهش فصلی شدن تقاضای گردشگری با توجه به ظرفیت‌های شهر مشهد

منابع

- امیری فهلیانی، محمدرضا. (۱۳۹۹). *آینده پژوهی با رویکرد سناریونویسی تأثیرات جغرافیای رفتاری بر گردشگری در مواجهه با بیماری‌های واگیردار و COVID-19*. مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۵، ۱۷۹-۲۱۶.
- امینی، محمدتقی؛ پرهیزگار، محمدمهدی؛ ابوالحسنی، اصغر؛ خباز، صمد. (۱۳۹۹). *طراحی مدل رفتاری توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران با محوریت جذب گردشگران خارجی*. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۲)، ۲۳-۷.
- البرز سرچقایی، عبدالرضا. (۱۳۹۷). *تحلیل الگوی فضایی رفتار گردشگران (مورد مطالعه، تهران)*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی تهران، استاد راهنما، علی موحد.
- تقی پور، میرپوریا؛ منصوری موند، فرشته؛ کردناییج، اسدالله. (۱۳۹۸). *نقش ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران در پاسخ‌های شناختی و رفتاری آنان در انتخاب وب سایت‌های خدمات گردشگری*. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۸(۳)، ۱۶۴-۱۴۷.
- تقی پوریان، محمد؛ یزدانی، رضا؛ آقایی فر، محمدزمان. (۱۳۹۷). *نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران)*. فصلنامه گردشگری شهری، ۵(۴)، ۵۰-۳۷.
- تولایی، سیمین؛ رخساری، حمید. (۱۴۰۱). *الگوی فضایی رفتار گردشگران در مقصدهای گردشگری تحلیلی بر چیدمان فضایی حرکت‌تهای بازدیدکنندگان در محدوده بافت تاریخی شهر یزد*. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۱(۲)، ۶۲-۳۷.
- جمشیدی، محمدجواد؛ برک پور، ناصر؛ کلانتری، خلیل. (۱۳۹۸). *تبیین اثرات اقتصاد سیاسی گردشگری مذهبی بر توزیع نامتوازن خدمات گردشگری مشهد*. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۷)، ۲۶۰-۲۲۱.

- شیرخدایی، میثم؛ علیزاده ثانی، محسن؛ آملی دیوا، فهیمه. (۱۳۹۵). **بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت: نمونه موردی لاریج**. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۷)، ۱۴۵-۱۲۸. **ضیایی محمود. (۱۳۹۴)، جغرافیای گردشگری**. چاپ هفتم، دانشگاه پیام نور.
- عباس زاده، مظفر؛ شمس الدینی، نسیم؛ پوراسد، علی. (۱۳۹۸). **ارزیابی توزیع فضایی زیرساخت های اولیه گردشگری با تأکید بر تحرک محور گردشگری تاریخی در محدوده بافت تاریخی فرهنگی شهر ارومیه**. فصلنامه گردشگری شهری، ۶(۴).
- عربشاهی، معصومه؛ بهبودی، امید؛ شاه ابراهیمی، روح ا.... (۱۳۹۵). **شناسائی و رتبه بندی عوامل رفاهی موثر در گردشگری مذهبی شهر مشهد با استفاده از تکنیکهای تصمیمگیری چند معیاره (AHP)**. خراسان بزرگ: ۷(۳۲)، ۸۸-۷۵.
- علیزاده، مهرناز؛ میرزایی، روزبه؛ پیرس، فیلیپس. (۱۳۹۹). **رابطه میان شخصیت مقصد و تمایلات رفتاری گردشگران بین المللی**. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۴۹)، ۱۲۴-۹۵.
- محمدحسینی زاده، مرجان؛ فرجی سبکبار، حسنعلی؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن. (۱۳۹۷). **تحلیل اکتشافی الگوهای فضایی-رفتاری بازدیدکنندگان (مطالعه موردی: مجموعه فرهنگی-تاریخی سعدآباد)**. فصلنامه پژوهش-های جغرافیای انسانی، ۵۰(۱)، ۳۴-۱۷.
- محمدی، اسفندیار؛ شیری، اردشیر؛ حبیبیان، سهیلا. (۱۳۹۴). **بررسی آثار الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی رفتار اجتماعی شهروندان (مطالعه موردی: شهر همدان)**. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۲)، ۱۸۳-۲۰۲.
- موحد، علی. (۱۳۹۵). **مقدمه ای بر گردشگری شهری**. چاپ اول، انتشارات پرهام.
- موحد، علی. (۱۳۸۱). **بررسی و تحلیل الگوی فضائی توریسم شهری، (مطالعه موردی: شهر اصفهان)**. رساله دکتری، رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس.
- مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد. (۱۳۹۹). **سنجش الگوی رفتاری عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه داری (مطالعه موردی: شهر کرج و روستاهای پیرامونی)**. مطالعات شهری، شماره ۲۶، ۸۵-۱۰۰.
- مینایی، رضا؛ نمایان، فرشید؛ معروفی، فخرالدین؛ مرادی، علیرضا. (۱۳۹۸). **الگوسازی شبکه های اجتماعی در رفتار گردشگران با رویکرد ساختاری-تفسیری**. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۸(۳)، ۱۸۳-۱۶۵.
- Caldeira, A. M., Kastenholz, E. (2015). *Spatiotemporal behaviour of the urban multiattraction tourist: Does distance travelled from country of origin make a difference?* Tourism & Management Studies, 11(1), 91-97.
- Caldeira, A. M., Kastenholz, E. (2017). *Tourists' spatial behaviour in urban destinations: The effect of prior destination experience*. Journal Of Vacation Marketing, 24(3), 247-260.
- Caldeira, A. M., Kastenholz, E. (2019). *Spatiotemporal tourist behaviour in urban destinations: a framework of analysis*. Tourism Geographies, 22(1), 22-50. . (In English)
- Chang, H. H. (2013). *Wayfinding strategies and tourist anxiety in unfamiliar destinations*. Tourism Geographies, 15(3), 529-550.
- Gutierrez, J., Garcia-Palomares, J. C., Romanillos, G., Salas-Olmedo, M. H. (2017). *The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona*. Tourism Management, 62, 278-291.
- Hanson, S., Hanson, P. (1981). *The travelactivity patterns of urban residents: Dimensions and relationships to socio-demographic characteristics*. Economic Geography, 57(4), 332-347.

- Huang, X., Minxuan, Li., Zhang, J., Zhang, L., Zhang, H. (2020). *Tourists' spatial-temporal behavior patterns in theme parks: A case study of Ocean Park Hong Kong*. Journal of Destination Marketing & Management, Volume 15, March 2020.
- Koo, T. T., Wu, C. L., Dwyer, L. (2012). *Dispersal of visitors within destinations: Descriptive measures and underlying drivers*. Tourism Management, 33(5), 1209-1219.
- Lau, G., McKercher, B. (2006). *Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach*. Tourism and Hospitality Research, 7(1), 39-49.
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. Annals of Tourism Research, 33(2), 403-423.
- Shoval, N., Raveh, A. (2004). *Categorization of tourist attractions and the modelling of tourist cities: Based on the co-plot method of multivariate analysis*. Tourism Management, 25(6), 741-750.
- Swarbrooke and Horner. (2005). *Consumer behavior in tourism butterworth Heinemann*. Oxford university.
- Torres, Eduardo, Carla, Moraga, Sanchez, Rodriguez, Esper, Franco Sancho. (2021). *Understanding tourist citizenship behavior at the destination level*. Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 49, December 2021, Pages 592-600,
- Urapree, Prapasawasdi, Luchakorn Wuttisittikulij, Chaleeda Borompichaichartkul, Laphasrada Changkaew and Muhammad Saadi. (2018). *Cultural Tourism Behaviors: Enhancing the Influence of Tourists' Perceptions on Local Thai Food and Culture*. Enhancing The Open Psychology Journal , 2018, Volume 11 185. .DOI:
- Witte, A. (2021). *Revisiting walking as mobile place-making practice: a discursive perspective*. Tourism Geographie, 1-23.
- Zhiyong Li , Shan Zhang , X., Metin Kozak , J. (2020). *Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns*. Journal of Destination Marketing & Management 18 (2020) 100502. journal homepage: www.elsevier.com/locate/jdmm.