

تحلیل و تبیین الگوهای رفتار فضایی گردشگران با تأکید بر جغرافیای رفتاری

(مطالعه موردی: گردشگران مذهبی مشهد)

علی اسماعیل زاده کواکی

دانشجوی دکتری تخصصی گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

کتایون علیزاده

دانشیار گروه جغرافیا، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول K-alizadeh@mshdiau.ac.ir)

حمید جعفری

دانشیار گروه جغرافیا، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

چکیده:

امروزه بسیاری از دست اندرکاران حوزه گردشگری تلاش می‌کنند تا با تأثیرگذاری مستقیم بر رفتارهای گردشگران بر میزان علاقه و احساسات آن‌ها در انتخاب مقصد تأثیر بگذارند. به دلیل کمبود زیرساخت‌ها و خدمات متناسب جهت پاسخگویی به نیازها و احتیاجات گردشگران در سطح شهر مشهد و عدم شناخت کافی از الگوهای رفتاری آنان، مسائل و مشکلاتی برای گردشگران، مدیران و متولیان امور شهری وجود دارد. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر، تحلیل و تبیین الگوهای رفتار فضایی حاکم بر گردشگری مذهبی مشهد مقدس می‌باشد که از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و به‌صورت توأمان استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش گردشگران داخلی بودند که بر اساس آمار اخذ شده، تعداد کل گردشگران ورودی به مشهد در سال ۱۳۹۹، ۲۲۰۲۵۱۶۷ نفر ثبت شده است که با استفاده از محاسبات فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری بدست آمد، برای انجام تحلیل‌های فضایی از مدل‌هایی نظیر تراکم فضایی، سنجش دسترسی فضایی، مدل آماری GI و نرم افزار ArcGIS استفاده شد. بر اساس یافته‌های تحقیق مشخص شد، پراکنش فضایی مراکز تجاری موردنظر گردشگران داخلی در شهر مشهد بر اساس ضریب G عمومی ۰,۰۰۰۵۵۳ و مقدار Z-score ۰,۶۶۹۷۱۸ بوده، لذا الگوی پراکنش فضایی مراکز تجاری موردنظر گردشگران داخلی از نوع تصادفی بوده است. این وضعیت برای سایر شاخص‌های موردسنجش بدین صورت بدست آمده است که؛ مراکز تفریحی و اقامتی از نوع خوشه‌ای بالا بوده‌اند و برای مراکز تاریخی، مذهبی، طبیعی، رستوران و درمانی از نوع تصادفی است که نشان‌دهنده توزیع غیریکنواخت در شهر مشهد می‌باشد. در نهایت نتایج بررسی الگوهای رفتاری گردشگران داخلی نشان می‌دهد، تنها برای ۲ شاخص تجاری و اقامتی به‌صورت پراکنده بوده و در ۶ مورد دیگر یعنی؛ تاریخی، مذهبی، تفریحی، طبیعی، رستوران و استفاده از مراکز درمانی و سلامت به‌صورت تجمعی بوده است.

واژگان کلیدی: تحلیل فضایی، رفتار فضایی، جغرافیای رفتاری، مدل آماری GI، گردشگری مذهبی مشهد،

۱- بیان مساله

گردشگری یک نظام معناست که افراد با اهداف مختلف از یک مکان به مکان دیگری جابجا می‌شود و مجموعه‌ای از تجربیات و اتفاقات را درک می‌کند. انگیزه، زمان و جابجایی فیزیکی سه عنصر اصلی در این حرکت هستند که در بطن خود باعث شکل‌گیری یک سری تعاملات فرهنگی نیز می‌شود (معاون و همکاران، ۱۳۹۶). در عصر حاضر که از آن به عصر جدید معنویت نیز یاد می‌شود، سفرهای زیارتی و مذهبی بیش‌ازپیش موردتوجه قرار گرفته است و گردشگری مذهبی پیشرفت زیادی کرده است. به صورتی که مذهب یکی از اساسی‌ترین انگیزه‌های سفر شناخته شده است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۸). بر اساس انگیزه، گردشگری به شاخه‌های استراحتی، تفریحی، درمانی، مذهبی، فرهنگی، اقتصادی و غیره تقسیم می‌شود. گردشگری مذهبی را می‌توان گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن دارای انگیزه‌های مذهبی هستند که از مکان‌های مقدس نظیر کلیساها، مسجدها، مقبره‌ها، امامزاده‌ها و مانند آن‌ها بازدید می‌نمایند و به‌طورکلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف آن‌ها کسب تجربه‌ای مذهبی است (فتحی و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه گردشگری مذهبی با همه جزئیات و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، در زمره گردشگری جهانی جای گرفته است. به‌طوری‌که حوزه نفوذ آن، سرتاسر جهان را فرا گرفته است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). در واقع گردشگری مذهبی به‌عنوان یک تمرین اجتماعی در تغییر فرد و قرار دادن وی در فضای اجتماعی دارای ویژگی‌های مهم فرهنگی - اجتماعی است (Kurmanaliyeva and et al, ۲۰۱۴). یکی از مهم‌ترین مباحثی که در اکثر تحقیقات گردشگری موردتوجه قرار می‌گیرد، رضایت گردشگران است که منجر به وفاداری آنان و بازدید مجدد از مکان موردنظر می‌شود (Zhang and et al, ۲۰۱۴). در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم بزند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶). تصویر ذهنی از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد موردتوجه قرار می‌دهند (بهراری و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به اهمیت گردشگری در اقتصاد کشورها، اطلاع از نقشه‌های ذهنی و الگوهای رفتاری گردشگران و به دنبال آن برنامه‌ریزی در جهت تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران، بیش‌ازپیش ضروری می‌نماید.

به‌طوری‌که به‌تازگی رفتارگرایان ذهن محققان را در توسعه گردشگری بیش‌ازپیش به سمت‌وسوی شناخت ویژگی‌های فردی شهروندان سوق داده‌اند. آنچه ذهن برنامه‌ریزان گردشگری را بیش‌ازپیش به خود معطوف کرده، اتخاذ راهکارهایی است که جاذبه لازم را برای طرح‌های گردشگری داشته باشد. بی‌تردید فراهم کردن امکانات و تجهیزات پرهزینه گردشگری هرچند بر مبنای اصولی‌ترین قواعد علمی صورت گیرد، اگر بر مبنای درک مناسب محیطی نباشد، رضایت‌چندانی برای گردشگران نخواهد داشت. بر این اساس، توسعه گردشگری بر مبنای الگوی رفتاری گردشگران راهکاری مؤثر و مطلوب است (وارثی و دیگران، ۱۳۹۰). اولین و مهم‌ترین عامل در الگوی رفتاری در فضای توریستی، رفت‌وآمد 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 دیدوبازدید اقوام، فضای گردشگری شهر را شکل می‌بخشند (موحد، ۱۳۸۱). اما افزایش جاذبه‌های گردشگری مدرن و کاهش گردشگری سنتی منجر به تغییر الگوهای رفتاری و تقویت بنیان‌های اقتصادی در جوامع می‌شود (صفائی‌پور و مرادی مفرد، ۱۳۹۵). بنابراین ارتباط با گردشگر و شناخت الگوی رفتاری او در بهره‌گیری از فضای گردشگری یکی از سه بُعد اساسی مطالعات گردشگری به شمار می‌آید (وارثی و دیگران، ۱۳۹۰).

شهر مقدس مشهد به دلیل وجود بارگاه حضرت رضا (ع) دارای موقعیت ویژه‌ای از نظر گردشگری و جذب گردشگران مذهبی است و هر ساله در مراسم مذهبی (اعیاد و سوگواری‌ها) شاهد خیل عظیمی از گردشگران مذهبی هستیم که از سرتاسر کشور و جهان به این شهر سفر می‌کنند (بخشی زاده برج و جوانشیر گیو، ۱۳۹۹). همچنین از آنجاکه در طول سالیان اخیر سفرهای تک‌انگیزه‌ای با انگیزه زیارت به سفرهای چند انگیزه‌ای با اولویت زیارت به مشهد تبدیل شده است و حدود ۸۴ درصد سفرها به مشهد را دربر می‌گیرد (سقای و جوانبخت قهفرخی، ۱۳۹۲). به دلیل افزایش سفرهای زیارتی به شهر مشهد در طول سال‌های اخیر از یک سو و کمبود زیرساخت‌ها و خدمات متناسب جهت پاسخگویی به نیازها و احتیاجات زائران و گردشگران در سطح شهر از سوی دیگر، همچنین از همه مهم‌تر، عدم شناخت کافی از الگوهای رفتاری آنان، مسائل و مشکلاتی را برای زائران، مدیران و متولیان امور شهری به وجود آورده است.

یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعات جغرافیایی در طول تاریخ، پیدا کردن الگوهای حرکتی جوامع انسانی بوده است. از آنجاکه دغدغه اصلی این حوزه از مطالعات، کشف اصول و چگونگی فعالیت‌ها و جابه‌جایی‌های مردم در فضاهای شهری بوده است، با توجه به شرایط خاص کشور و شهر مشهد در عرصه‌ی صنعت گردشگری و نیز سیاست‌های کلی مصوب نظام جمهوری اسلامی ایران، تدوین و تبیین الگوی رفتاری و بومی توسعه‌ی صنعت گردشگری با تأکید بر گردشگران مذهبی، می‌تواند راهگشا و ضامن توسعه و شکوفایی صنعت گردشگری در زمان‌های مختلف و مکان‌های گوناگون در کشور باشد.

بنابراین هدف نهایی مقاله حاضر یافتن پاسخ برای سؤال زیر است:

چگونه می‌توان درک درستی از الگوهای حرکتی گردشگران مذهبی در شهر مشهد به دست آورد؟

پاسخ به پرسش‌های یادشده، اطلاعات و داده‌های مفید و ارزشمندی را در اختیار تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران شهری از جمله استانداری، فرمانداری، شهرداری، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خراسان رضوی، استان قدس رضوی (در بحث زیارت) و سایر سازمان‌های مرتبط با امور شهری و استانی در مورد نحوه عملکرد فضاهای شهری و حتی منطقه قرار می‌دهد.

درواقع مطالعه و پیدا کردن این الگوها نه تنها وضعیت موجود حرکتی و فعالیت زائران در فضاهای شهری را بازنمایی می‌کنند، امکان پیش‌بینی این الگوها در آینده را به وجود خواهد آورد.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

مکتب‌های جغرافیایی نقش فراوانی در توسعه تحقیقات مربوط به توریسم داشته است. به طوری که در بررسی مکاتب مسلط جغرافیا چون: مکتب فضایی، مکتب رفتاری، مکتب انسان‌گرا، جغرافیای کاربردی و مکتب رادیکالی، بیشترین تأثیر را در پژوهش‌های مربوط به توریسم قابل مشاهده است. در مکتب رفتاری، به زمینه‌هایی چون نقش‌های ذهنی، شناخت محیط، رفتار فضایی توریسم، رفتار گردشگر، ادراک محیطی می‌توان اشاره کرد که توسط جنکیس، والمسلی، کارلسون، کوپر، ولف تحقیقات مهمی انجام گرفته است (موحد، ۱۳۸۱). الگوهای رفتاری تعیین‌کننده و بیان‌کننده‌ی چگونگی استفاده‌ی مردم از فضا است. روابط اجتماعی و معاشرت عمومی مردم در قرارگاه‌های رفتاری عمومی صورت می‌گیرد. آنان جذب قرارگاهی می‌شوند که توانایی و میل به سازگاری با الگوهای ثابت رفتاری که در آنجا روی می‌دهد، را داشته باشند. نکته مهم در قابلیت انطباق و سازگاری بین یک الگوی رفتاری با محیط فیزیکی آن است که رفتار در آن به وقوع بپیوندد. این ویژگی سبب می‌شود تا برخی مکان‌ها در ارتباط با برخی الگوهای رفتاری مناسب‌تر بوده و دارای قابلیت بیشتری در جذب افراد با هر فرهنگ و رفتاری شوند (ذوقدار و شبانی، ۱۳۹۷). و از انجاییکه رفتار فضایی شامل رفتارهایی است که در مکان و متأثر از محیط پیرامون انجام می‌شود. در واقع، در بررسی رفتار فضایی نه تنها رفتار بین انسان‌ها و رفتار بین انسان و محیط، بلکه تأثیرات متقابل انسان و محیط نیز مورد نظر قرار می‌گیرد (سلیمانی و اسدی، ۱۳۹۶). بنابراین ارتباط با گردشگر و شناخت الگوی رفتاری او در بهره‌گیری از فضای گردشگری یکی از سه بُعد اساسی مطالعات گردشگری به شمار می‌آید (وارثی و دیگران، ۱۳۹۰). از طرفی رفتار گردشگران مهم‌ترین شاخص یا پیش‌بینی‌کننده رفتار گردشگران در آینده نیز می‌باشد و با در نظر گرفتن نقش اجتماعی گردشگر، رفتار یک فرد گردشگر نیز می‌تواند شاخصی از رفتار دیگران باشد. از این جهت گردشگران با رفتار خود به نحوی هنجارهای اجتماعی را در زمینه گردشگری تنظیم می‌کنند (Juvan and et al, ۲۰۱۷).

معمولاً پژوهش‌های رفتاری گردشگران می‌تواند در سه دسته شکل بگیرد:

- ۱- قبل از سفر؛ شامل مطالعه مسائل پیچیده تأثیرگذار بر روی تصمیم سفر و نیت دیدن یک مقصد گردشگری است.
 - ۲- طول سفر؛ رفتار و ادراک گردشگران از کیفیت تسهیلات و مبلغ پولی که هزینه می‌کنند.
 - ۳- بعد از سفر؛ شامل رضایت و خشنودی گردشگران و قصد بازگشت دوباره و برخورد گردشگران با جامعه میزبان است.
- در این قسمت به مهم‌ترین مطالعاتی که در این زمینه انجام شده‌اند اشاره می‌شود:
- پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل رفتاری توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران با محوریت جذب گردشگران خارجی» پرداخته‌اند جامعه آماری پژوهش آن‌ها شامل خبرگان و صاحب‌نظران در صنعت گردشگری و نیز مجریان و فعالین در گردشگری بودند. نتیجه‌ی نهایی پژوهش ابعاد توسعه‌ای صنعت گردشگری کشور باهدف ورود گردشگران خارجی را در سه بعد: ۱- مبادی گردشگر فرست خارجی، ۲- حمل و نقل و ۳- مقاصد گردشگر پذیر داخلی مشخص نموده و از سوی دیگر برای توسعه‌ی این ابعاد سه‌گانه، نوع رفتارهای تأثیرگذار را در سه محور: ۱- رفتارهای نهادی، ۲- رفتارهای مردمی و ۳- رفتارهای تولیدی تعیین کرده است.

- حسن زاده و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل اکتشافی الگوهای فضایی- زمانی رفتار بازدیدکنندگان (مطالعه موردی مجموعه فرهنگی- تاریخی سعدآباد)» با تمرکز بر مفاهیم جغرافیای زمان، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مطالعه خاطرات فعالیت فضایی- زمانی بازدیدکنندگان و در تجزیه و تحلیل از ساختار سازی داده‌ها استفاده نموده‌اند. نتایج تحقیق از مجموعه سعدآباد، نُه خوشه الگوهای فضایی- زمانی رفتار بازدیدکنندگان را نشان داده که عوامل فضایی رفتار بزرگ-ترین سهم را در تجزیه و تحلیل خوشه داشته و برای ترسیم الگوهای رفتاری شناسایی شده، نتایج سطح آلفا ۰/۲۵ مناسب‌تر تشخیص داده شده است.

- رحمتی و دانشمندی (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای با عنوان تحلیل الگوهای فضایی گردشگری شهری (مطالعه موردی: فضاهای گردشگری شهر اصفهان) که با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی، آماره فضایی موران و G، تحلیل همبستگی فضایی، خوشه بندی و .. انجام داده اند و به این نتیجه رسیدند که دو فضای گردشگری مجموعه ارگ جهان‌نما و مجموعه تفریحی باغ غدیر در شهر اصفهان، خوشه‌بندی‌ای با مقایر بالا دارند و با فضای مشابه خود که از نظر میزان دسترسی به خدمات موردنظر در سطحی مشابه هستند، محاصره شده اند.

- قاضی‌پور (۱۳۹۷) در در پژوهشی به تحلیل مکان‌مندی و زمان‌مندی الگوهای اجتماعی فعالیت روزمره زنان در محله سنگلج تهران پرداخته است. وی در این پژوهش، از روش توصیفی - تحلیلی، الگوهای فعالیتی و حرکتی (به صورت پیاده) زنان محله سنگلج تهران در طول یک هفته (به شکلی ناپیوسته) با اتکا بر روش‌های مدل‌سازی و تحلیل تئوری «جغرافیای زمان» مطالعه کرده بود. به این نتیجه رسید که کانون فعالیت اجتماعی زنانه کمتر در فضاهای عمومی محلی و بیشتر در فضاهای خصوصی و یا فضاهای عمومی فرا محله‌ای واقع بوده است و سهم فضاهای عمومی محلی در تعاملات اجتماعی زنان ساکن محله بسیار اندک بوده دوم این‌که، فعالیت اجتماعی زنان سهم بسیار اندکی از بودجه زمانی روزمره آن‌ها را به خود اختصاص داده بود. سوم این‌که، حلقه‌های فضایی فعالیت اجتماعی زنان نه یک فعالیت مستقل بلکه زیرمجموعه‌ای از سایر فعالیت‌های روزمره (مانند خرید کردن) محسوب شده است.

- صفائی‌پور و مرادی منفرد (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل الگوی رفتاری گردشگران در دسترسی به جاذبه‌های شهری (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه)» با هدف تحلیلی بر الگوهای گذران اوقات فراغت در شهر کرمانشاه این نتیجه حاصل آمده بود که بین اوقات فراغت، دسترسی به زیرساخت‌های شهری، جاذبه فرهنگی- اجتماعی، جاذبه‌های تاریخی و طبیعی رابطه مستقیم و معناداری می‌باشد.

- حیدری و همکاران (۱۹۰)، در پژوهشی با عنوان بررسی و تحلیل الگوی رفتاری گردشگران در دسترسی به جاذبه‌های شهری با استفاده GIS مطالعه موردی شیراز، به بررسی و تحلیل مسیرهای دسترسی گردشگران به جاذبه‌های شهر شیراز، در راستای تحلیل تصویر ذهنی گردشگران و میزان رضایتمندی آن‌ها از نحوه دسترسی به مقاصد گردشگری و تعیین الگوی حرکتی آنان در سطح شهر پرداخته است و از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) به عنوان ابزاری مفید در تلفیق و تولید اطلاعات مکانی استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد الگوی رفتاری گردشگران در شهر شیراز بهینه نیست به گونه‌ای که میانگین طول مسیر انحرافی که گردشگران در سطح شهر شیراز طی می‌نماید، ۱۳ کیلومتر است.

- سیف‌الدینی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی به سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، در شهر اصفهان» پرداخته‌اند که به نتایج زیر دست یافته‌اند: شهر اصفهان به علت هجوم گردشگران در یک چرخه نسبتاً ناقص به مرحله بلوغ رسیده، هرچند که تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری هنوز در مرحله توسعه قرار دارد، ولی این مقصد در مرحله‌ای قرار گرفته است که به تدریج آثار مخرب محیطی و اجتماعی-اقتصادی آن از سوی گردشگران درک می‌شود. به دلیل حجم ورودی گردشگران بیش از ظرفیت پذیرش کالبدی این مقصد، جامعه میزبان نیز تأثیرات نامطلوب و منفی گردشگری را در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، محیطی و کالبدی احساس نموده است.
- شکویی و موحد (۱۳۸۱) در پژوهشی به دنبال شناخت الگوی فضای توریستی شهر اصفهان با استفاده از سیستم GIS بودند نتایج تحقیق نشان داده است که فضای گردشگری اصفهان تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار داشته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می‌دهد.
- میخایلوو و کاشنویک^۱ (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل رفتار گردشگر بر اساس الگوی دیجیتالی زندگی - نگرش و مطالعه موردی» آن‌ها الگوی دیجیتالی زندگی را ارائه داده‌اند که ساخت و استفاده از مدل‌های رفتار گردشگری را ساده می‌کند. همچنین الگوی دیجیتالی زندگی، مفاهیم کلی رفتار گردشگر را تعریف می‌کند و گردشگران و جهان دیجیتال را به هم پیوند می‌دهد و این امکان را فراهم می‌کند که تغییرات رفتاری با گذشت زمان ردیابی شوند.
- یوان و نارا^۲ (۲۰۱۵)، با استفاده از فناوری‌ها و تجهیزات مکانی سعی در فهم الگوهای زیست روزمره افراد و شیوه‌های حرکت و سکون افراد در فضاهای شهری داشته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در یک سطح تجمیع یافته، الگوهای زندگی روزمره واجد ظرفیت‌های بالایی برای تشکیل شبکه‌های اجتماعی و برقراری تعاملات اجتماعی هستند.
- رانه اسحاق^۳ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با نام «انگیزه‌های سفر، رفتار و الزامات گردشگران اروپایی در تایلند» پس از مصاحبه از گردشگران پس از تجزیه و تحلیل کمی و کیفی به نتیجه رسید که انگیزه‌های سفر اصلی گردشگران نمونه اروپایی، استراحت بوده و اکثر پاسخ دهندگان برای اولین بار به تایلند سفر کرده‌اند و قصد دارند تا ۹۲ روز یا بیشتر در فعالیت‌های تفریحی و گشت و گذار در تایلند بمانند. سه مورد عمده که توریست‌های اروپایی خواستار آن بودند، امنیت مقصد، محل اقامت و حضور جاذبه‌های طبیعی بوده است.
- الگارد با همکاری کوپر^۳ (۲۰۰۴)، تلاش کرده‌اند تا با استفاده از مدل‌های جغرافیای زمان، پیچیدگی‌های زندگی روزمره را در قالب الگوهای قابل فهم برای تحلیل‌های اجتماعی بدل سازند. آن‌ها نشان داده‌اند که فعالیت‌های روزمره هر کدام از اعضای خانوار چگونه توزیع می‌شوند.
- همانطور که از بررسی پیشینه تحقیق مشاهده شد؛ در مطالعات و تحقیقات انجام گرفته، گردشگر را از نظر روانشناسی و علوم رفتاری مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند و به تحلیل الگوی رفتاری فضایی گردشگران پرداخته نشده است. بنابراین مقاله حاضر به دنبال بررسی الگوی رفتاری-فضایی گردشگران مذهبی در شهر مشهد می‌باشد.

۱ - Mikhailov & Kashevnik.

۲ - Yuan & Nara.

۳ - Ellegard & Cooper.

۳- روش تحقیق:

روش تحقیق در پژوهش حاضر، توصیفی-تحلیلی بوده که از منظر هدف نیز پژوهش کاربردی به شمار می‌آید. جامعه آماری در این پژوهش شامل گردشگران داخلی بودند 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 در بهار ۱۴۰۰ منتشر شده، تعداد گل گردشگران ورودی به شهر مشهد در سال ۱۳۹۹ (زمان تکمیل پرسشنامه‌ها و انجام مصاحبه‌ها) ۲۲۰۲۵۱۶۷ نفر ثبت شده است که در مجموع رشد تعداد گردشگران ورودی به مشهد نسبت به سال گذشته ۳۳ درصد منفی بوده است (با توجه به شیوع بیماری کرونا) که از این تعداد ۴۷۲۳۱۷ نفر از طریق مبادی ورودی پایانه‌های مشهد، ۱۱۱۳۰۰۰ نفر ریلی و ۸۳۱۸۲۸ نفر هوایی و ۱۹۳۳۸۰۲۲ نفر نیز با وسیله نقلیه شخصی وارد شهر مشهد شده‌اند، که با ملاک قرار دادن این آمار برای پژوهش حاضر به عنوان جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری برای گردشگران داخلی بدست آمد.

برای بررسی نحوه توزیع فضایی و همچنین تحلیل‌های فضایی در بخش گردشگری از نرم افزار ArcGIS ۱۰٫۵ استفاده گردید. در این پژوهش برای سنجش پراکندگی جاذبه‌های گردشگری و نیز انجام تحلیل‌های فضایی از مدل‌های فضایی نظیر تراکم فضایی، ضریب خودهمبستگی موران، مدل آماری Gi و بافرینگ استفاده شده است.

آماره G عمومی محلی 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. همچنین ضریب موران خودهمبستگی فضایی را نشان می‌دهد، ولی قادر به تشخیص الگوهای مکانی خوشه‌ای که به عنوان نقاط داغ (تمرکز بالا) و نقاط سرد (تمرکز پایین) مطرح می‌شوند، نمی‌باشد.

❖ محدوده مورد مطالعه:

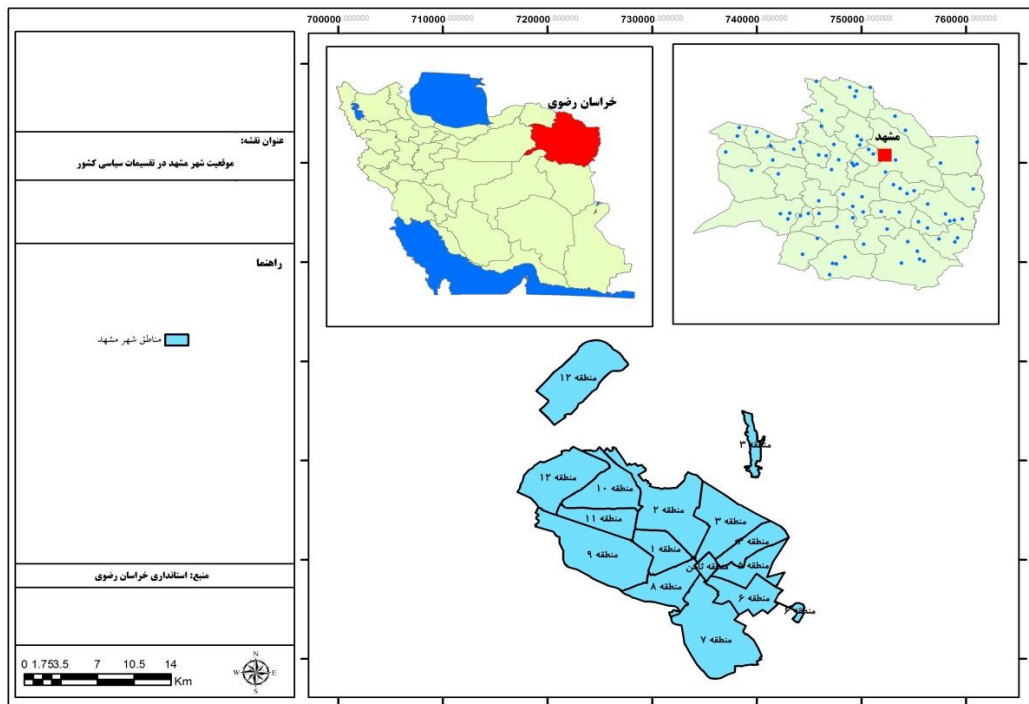
شهر مشهد، مرکز استان خراسان با مساحت ۳۱۳۳۳۷ کیلومتر مربع در ۱۶ درجه و ۵۶ دقیقه عرض شمالی و ۳۸ درجه و ۵۹ دقیقه طول شرقی قرار دارد. استان خراسان بزرگ، در سال ۱۳۸۴ به سه استان خراسان شمالی، خراسان رضوی و خراسان جنوبی تقسیم شد، که مشهد به عنوان مرکز خراسان رضوی، دارای ۳۵۱ کیلومتر مربع مساحت دومین شهر پهناور بعد از تهران می‌باشد.

این شهر با جمعیتی بالغ بر ۳۰۵۷۶۷۹ نفر به عنوان دومین شهر بزرگ کشور می‌باشد و از برکت وجود پاک امام هشتم شیعیان امام رضا (ع) که در مرکز و هسته اصلی آن واقع شده است، هرساله شاهد ورود خیل عظیم مشتاقان زیارت مرقد آن امام همام از اقصی نقاط کشور و همچنین کشورهای مسلمان جهان می‌باشد؛ به طوری که میزان مسافران داخلی و خارجی وارد شده به این شهر بر اساس آمار غیررسمی به حدود ۲۵ تا ۳۰ میلیون نفر در سالهای اخیر رسیده است و این امر منجر به توسعه صنعت گردشگری و تأسیسات مربوط به آن، رونق و توسعه شهری و کسب منافع اقتصادی حاصل از ورود گردشگران در شهر شده و آن را نه تنها در سطح ملی بلکه در سطوح بین‌المللی و به ویژه در بین کشورهای مسلمان جهان به عنوان دومین کلانشهر مذهبی جهان اسلام پس از شهر مکه مطرح ساخته است (قلعه خانی صفات، ۱۳۹۷: ۵۸).

جدول شماره ۱، ظرفیت اماکن اقامتی رسمی و فعال در شهر مشهد سال ۱۴۰۰

نوع	هتل			هتل آپارتمان			مهمانپذیر			اقامتگاه بوم گردی			جمع		
	تعداد	تخت	اتاق	تعداد	تخت	اتاق	تعداد	تخت	اتاق	تعداد	تخت	اتاق	تعداد	تخت	اتاق
تعداد	۲۲۵	۳۶۰۷۶	۱۵۵۳۱	۳۰۴	۲۴۵۰۴	۷۷۵۳	۳۷۰	۲۱۶۰۳	۴۴۶۴	۴	۱۴۲	۳۲	۹۰۳	۸۲۳۲۵	۳۱۰۸۰

سالنامه اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خراسان رضوی، ۱۳۹۹: ۷



شکل شماره ۱، موقعیت شهر مشهد در تقسیمات سیاسی کشور

جدول شماره ۲، تقسیم بندی انواع جاذبه‌های گردشگری مشهد

انواع جاذبه‌ها	شرح
مذهبی	مجموعه حرم مطهر، گنبد خشتی، خواجه ربیع، امامزاده ناصر و یاسر در طرهبه و آرامگاه امامزاده یحیی
تاریخی / فرهنگی	آرامگاه نادرشاه، آرامگاه خواجه ربیع، آرامگاه فردوسی، ایستگاه راه آهن، گنبد خشتی، گنبد هارونیه و مدرسه عباسقلیخان ..
طبیعی	بیلاق‌های شاندیز و طرهبه، بند گلستان، ارتفاعات هزار مسجد، باغ وکیل آباد ..
انسان‌ساخت	پارک ملت، مجتمع کوهسنگی، بازار رضا، مجتمع تجاری الماس شرق، سرزمین موج‌های آبی و ...

منبع، اسماعیل زاده و اخوان، ۱۳۹۸

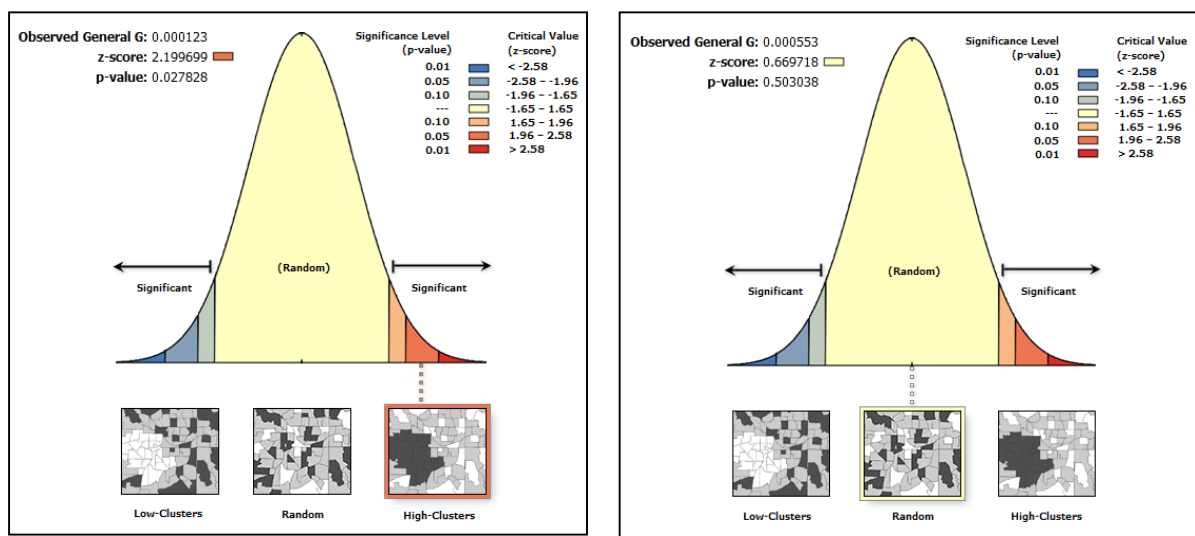
۴- یافته‌های تحقیق

نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر که مبانی و چهارچوب نظری آن منطبق با اصول مکتب جغرافیای رفتاری تدوین شده است و به 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 GIS انجام گرفت، به شرح ذیل بیان می‌شود:

❖ تحلیل پخشایش فضایی الگوی رفتاری گردشگران

در بخش تحلیل پخشایش فضایی الگوی رفتاری گردشگران، نتایج ذیل بدست آمدند:

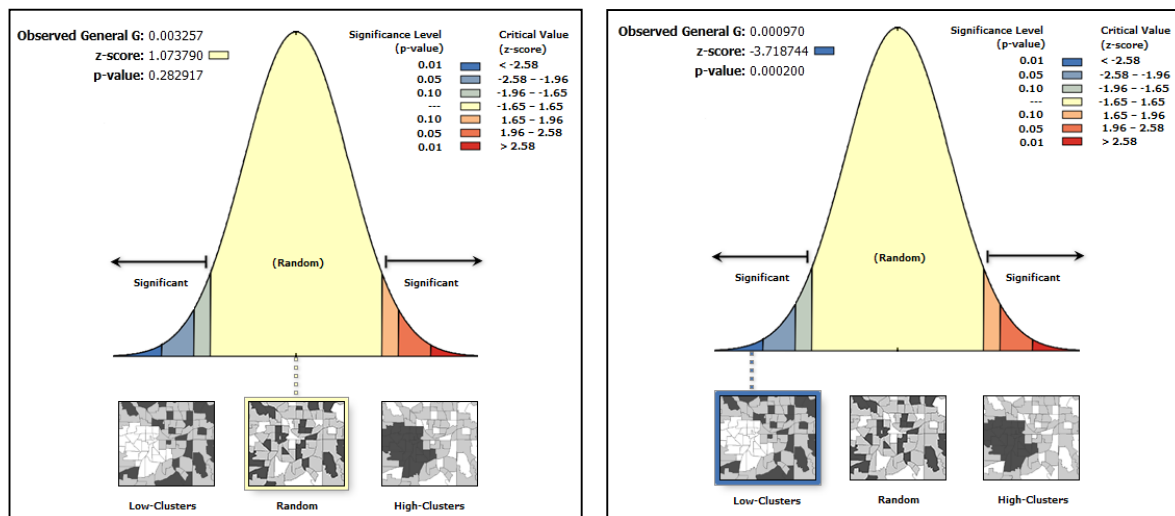
پراکنش فضایی مراکز تجاری و خرید موردنظر گردشگران داخلی در شهر مشهد با مدل آماری G_i موردسنجش قرار گرفت. بر این اساس ضریب G عمومی برای گردشگران داخلی برابر با $۰,۰۰۰۵۵۳$ و مقدار Z -score $۰,۶۶۹۷۱۸$ است. لذا الگوی پراکنش فضایی مراکز تجاری و خرید موردنظر گردشگران داخلی در این شهر از نوع تصادفی است که نشان‌دهنده توزیع غیریکنواخت این مراکز تجاری و خرید در شهر مشهد است. این نتایج و تحلیل‌ها برای سایر عناصر و جاذبه‌های گردشگری شهر مشهد بدین صورت بوده است که؛ ضریب G برای مراکز تفریحی و گردشگری برابر با $۰,۰۰۰۱۲۳$ و مقدار Z -score $۲,۱۹۹۶۹۹$ بوده که الگوی پراکنش فضایی این جاذبه از نوع خوشه‌ای بالا است که نشان‌دهنده توزیع متمرکز این مراکز تفریحی و گردشگری در شهر مشهد است.



شکل شماره ۲، سنجش الگوی پخشایش فضایی شاخص‌های تجاری و تفریحی برای گردشگران داخلی با استفاده از مدل

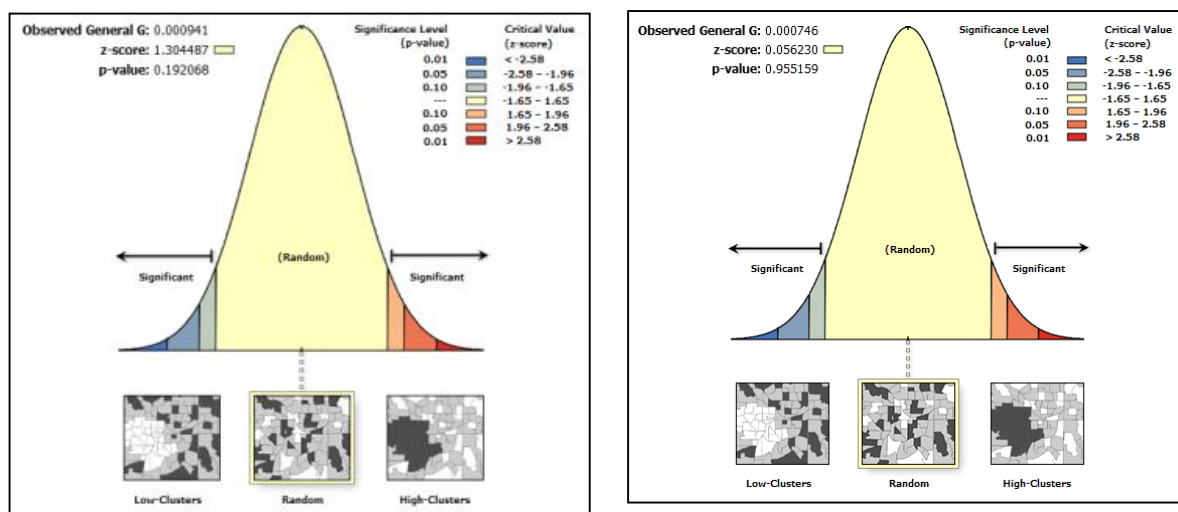
آماري G_i

پراکنش فضایی مراکز اقامتی موردنظر گردشگران داخلی در شهر مشهد با مدل آماری G_i موردسنجش قرار گرفت. بر این اساس ضریب G عمومی برای گردشگران داخلی برابر با $۰,۰۰۰۹۷۰$ و مقدار Z -score $۳,۷۱۸۷۴۴$ است. لذا الگوی پراکنش فضایی مراکز اقامتی موردنظر گردشگران داخلی در این شهر از نوع خوشه‌ای کم است که نشان‌دهنده توزیع متمرکز با درجه پایین این مراکز اقامتی در شهر مشهد است. در تحلیل مراکز تاریخی موردنظر گردشگران داخلی الگوی پراکنش فضایی از نوع تصادفی می‌باشد که نشان‌دهنده توزیع غیریکنواخت این مراکز تاریخی در شهر مشهد است.



شکل شماره ۳، سنجش الگوی پخشایش فضایی شاخص‌های اقامتی و تاریخی برای گردشگران داخلی با استفاده از مدل آماری G_i

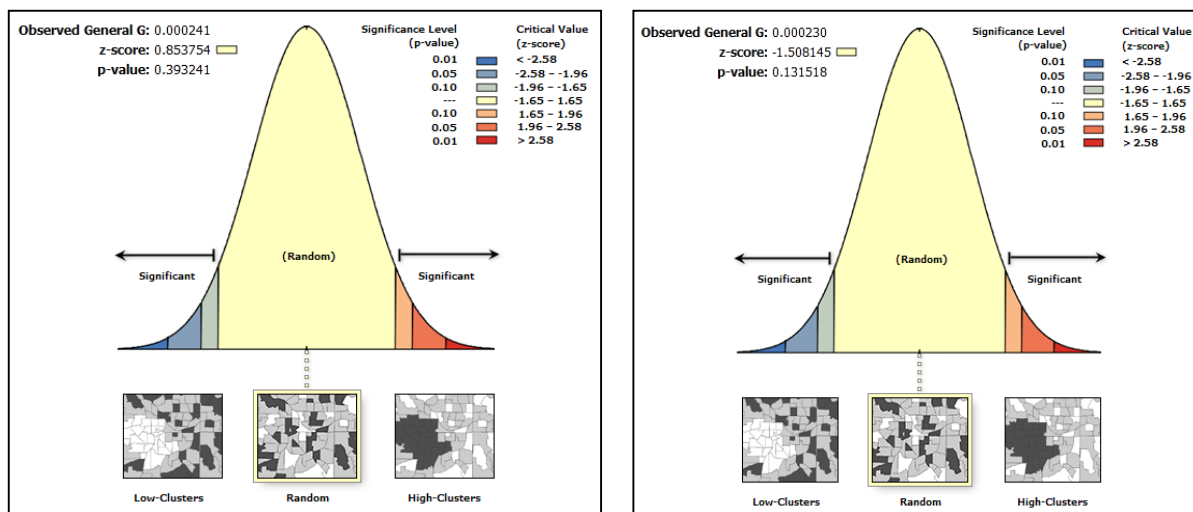
پراکنش فضایی مراکز مذهبی موردنظر گردشگران داخلی در شهر مشهد با مدل آماری G_i موردسنجش قرار گرفت. بر این اساس ضریب G عمومی برای گردشگران داخلی برابر با ۰,۰۰۰۷۴۶ و مقدار Z -score ۰,۰۵۶۲۳۰ است. لذا الگوی پراکنش فضایی مراکز مذهبی موردنظر گردشگران داخلی در این شهر از نوع تصادفی است که نشان‌دهنده توزیع غیریکنواخت این مراکز مذهبی در شهر مشهد می‌باشد. نتیجه تحلیل پراکنش فضایی مراکز گردشگری سلامت موردنظر گردشگران داخلی در شهر مشهد از نوع تصادفی می‌باشد که نشان‌دهنده توزیع غیریکنواخت این مراکز گردشگری سلامت در شهر مشهد است.



شکل شماره ۴، سنجش الگوی پخشایش فضایی شاخص‌های مذهبی و درمانی برای گردشگران داخلی با استفاده از مدل آماری G_i

پراکنش فضایی جاذبه‌های طبیعی موردنظر گردشگران داخلی در شهر مشهد با مدل آماری G_i موردسنجش قرار گرفت. بر این اساس ضریب G عمومی برای گردشگران داخلی برابر با $۰,۰۰۰۲۳۰$ و مقدار $Z\text{-score}$ $-۱,۵۰۸۱۴۵$ است. لذا الگوی پراکنش فضایی جاذبه‌های طبیعی موردنظر گردشگران داخلی در این شهر از نوع تصادفی می‌باشد که نشان‌دهنده توزیع غیریکنواخت این جاذبه‌های طبیعی در پیرامون شهر مشهد است.

پراکنش فضایی رستوران و غذا موردنظر گردشگران داخلی در شهر مشهد با مدل آماری G_i موردسنجش قرار گرفت. بر این اساس ضریب G عمومی برای گردشگران داخلی برابر با $۰,۰۰۰۲۴۱$ و مقدار $Z\text{-score}$ $۰,۸۵۳۷۵۴$ می‌باشد. لذا الگوی پراکنش فضایی رستوران و غذا موردنظر گردشگران داخلی در این شهر از نوع تصادفی است که نشان‌دهنده توزیع غیریکنواخت این رستوران و غذا در شهر مشهد است.



شکل شماره ۵، سنجش الگوی پخشایش فضایی شاخص‌های جاذبه‌های طبیعی و غذا برای گردشگران داخلی با استفاده از مدل آماری G_i

❖ تحلیل مدل رفتاری گردشگران

پس از مشخص شدن نتایج تحلیل پخشایش فضایی الگوی رفتاری گردشگران به بررسی مدل رفتاری گردشگران داخلی متناسب با شاخص‌های ۸ گانه موردسنجش پرداخته می‌شود: مدل رفتاری گردشگران داخلی برای مراکز تجاری و خرید مشخص شد که گردشگران ایرانی به تمامی این مراکز مراجعه داشته‌اند و محدوده رفتاری آنان در شهر مشهد بافاصله شعاع ۷ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت گرفته است.

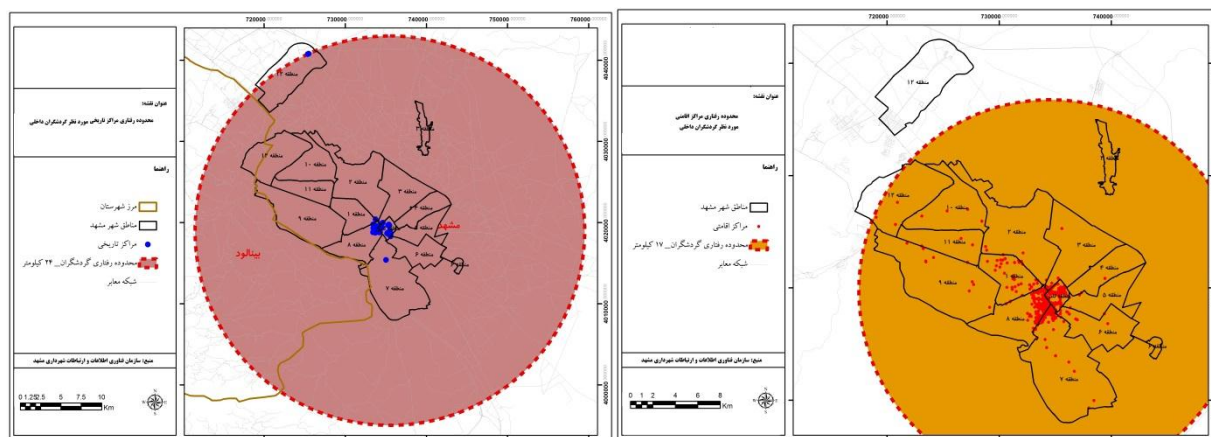
مدل رفتاری نسبت به مراکز تفریحی و گردشگری نشان می‌دهد که گردشگران به تمامی این مراکز مراجعه داشته‌اند و محدوده رفتاری آنان در شهر مشهد بافاصله شعاع ۱۶,۵ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت گرفته است. مدل رفتاری

نسبت به مراکز اقامتی نشان می‌دهد که گردشگران داخلی به تمامی این مراکز مراجعه داشته‌اند و محدوده رفتاری آنان در شهر مشهد بافاصله شعاع ۱۷ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت گرفته است.

این الگو برای مراکز تاریخی مشخص شد که گردشگران ایرانی به تمامی این مراکز مراجعه داشته‌اند و محدوده رفتاری آنان در شهر مشهد بافاصله شعاع ۲۴ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت گرفته است. محدوده رفتاری گردشگران داخلی برای بازدید از سایر مراکز مذهبی مشهد بافاصله شعاع ۲۰ کیلومتری از حرم مطهر رضوی بوده است.

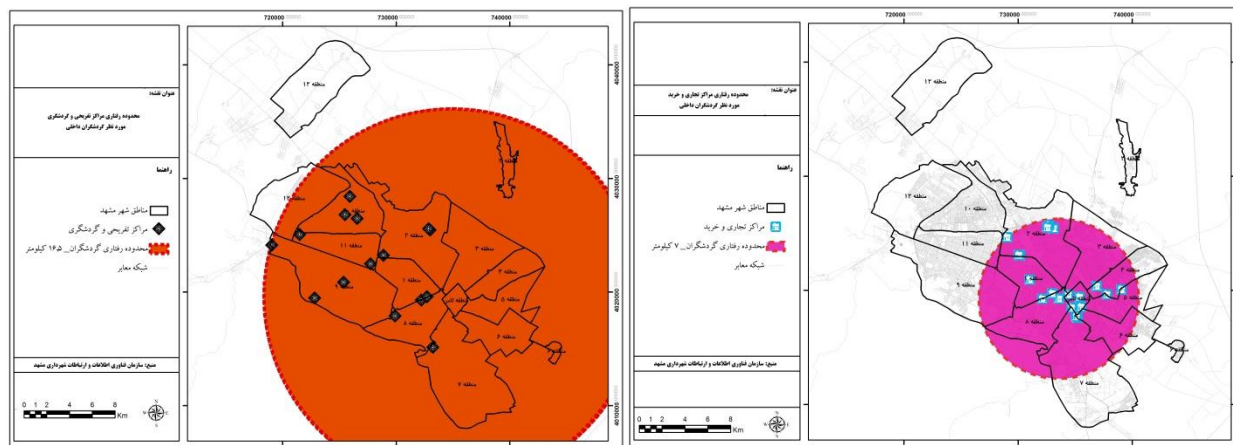
بررسی مدل رفتاری گردشگران ایرانی برای مراجعه به مراکز درمانی مشخص شد به تمامی این مراکز مراجعه داشته‌اند و محدوده رفتاری آنان در شهر مشهد بافاصله شعاع ۱۰ کیلومتری از حرم مطهر رضوی صورت گرفته است.

بررسی مدل رفتاری گردشگران داخلی به جاذبه‌های طبیعی نشان می‌دهد که گردشگران ایرانی بافاصله شعاع ۳۰ کیلومتری از حرم مطهر رضوی بوده است. همچنین در بررسی مدل رفتاری گردشگران داخلی برای رستوران و غذا محدوده رفتاری آنان بافاصله شعاع ۳ کیلومتری از حرم مطهر رضوی بوده است.



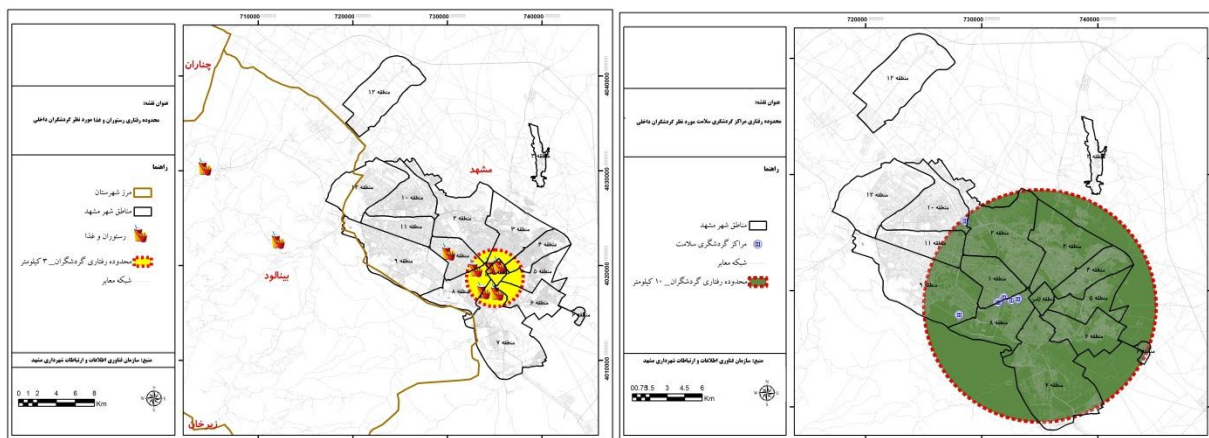
شکل شماره ۷، محدوده رفتاری مراکز تاریخی

شکل شماره ۶، محدوده رفتاری مراکز اقامتی



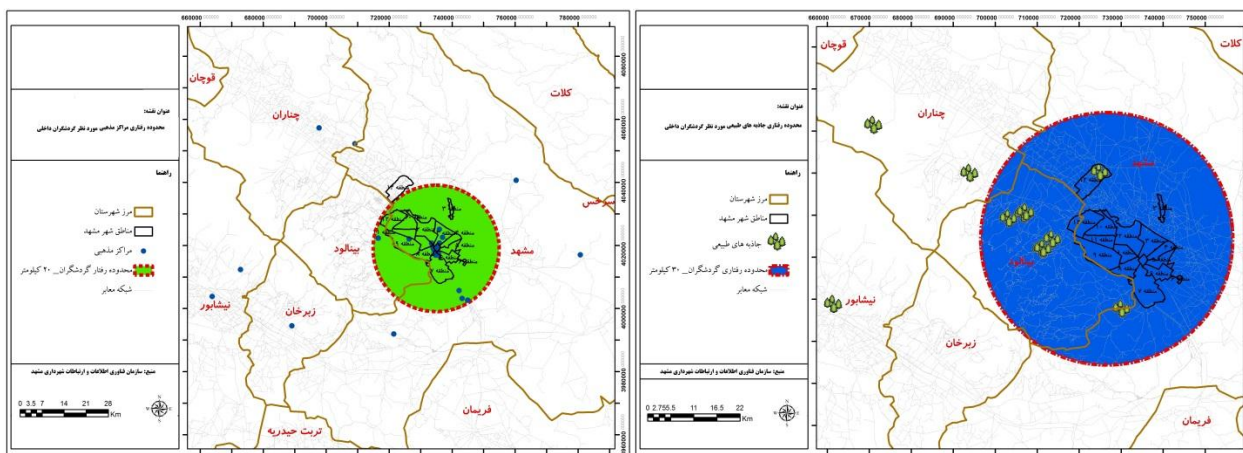
شکل شماره ۹، محدوده رفتاری تفریحی

شکل شماره ۸، محدوده رفتاری مراکز تجاری



شکل شماره ۱۰، محدوده رفتاری مراکز درمانی

شکل شماره ۱۱، محدوده رفتاری رستوران و غذا



شکل شماره ۱۲، محدوده رفتاری مراکز مذهبی

شکل شماره ۱۳، محدوده رفتاری جاذبه‌های طبیعی

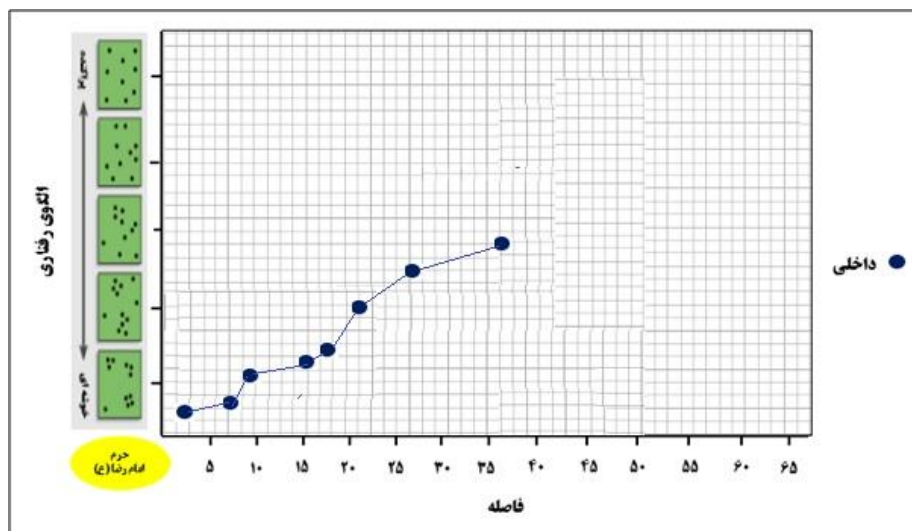
نتیجه‌گیری:

توصیف و به تصویر کشیدن الگوهای فضایی رفتار گردشگران به درک بهتر فعالیت‌های آن‌ها و تقاضا برای جاذبه‌های گردشگری کمک می‌کند. درک بهتر این الگوهای رفتاری پایه‌های علمی‌تری را برای فعالیت‌های گردشگری مانند محل ارائه خدمات، امکانات و تسهیلات فراهم می‌کند. بنابراین با ضرورت و اهمیت مطرح شده از آنجایی که هدف پژوهش حاضر تحلیل الگوهای رفتار فضایی گردشگران مذهبی در شهر مشهد با تأکید بر جغرافیای رفتاری بوده بنابراین به بررسی و جایگاه مکتب جغرافیای رفتاری و تأثیر آن بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر مشهد اشاره‌ای می‌شود؛ با توجه به تعریف جغرافیای رفتاری که به دنبال کشف و شناخت نقشه‌های ذهنی مردم و پرده‌برداری از ادراکات عمیق آن‌ها درباره مکان‌ها بوده که به دنبال آن، واکنش مطلوب نسبت به آن‌ها را نیز نشان می‌دهند، همچنین از نظر این دیدگاه، انسان موجودی کاملاً آگاه از محیط اطرافش و نحوه برخورد با محیط، به ترسیم ذهنی محیط‌های اجتماعی و فیزیکی (طبیعی و انسان‌ساخت) پیرامونش می‌پردازد. یعنی رفتار فرد بر اساس دریافت، ادراک و شناخت او از محیط شکل می‌گیرد نه بر اساس محیطی که واقعیت دارد. بنابراین محیط ادراکی یا رفتار، در تصمیم‌گیری‌ها نقش مؤثری

دارد. محیط رفتاری و ادراکی ما به شدت تحت تأثیر نگرش‌ها، باورها، عقاید و ارزش‌های موردقبول ماست. به طوری که ویلیام کرک (از پیشگامان مکتب جغرافیای رفتاری)، به نقش فرهنگ در تحولات چشم‌اندازها معتقد بود و اینکه انسان از طریق نگرش و فرهنگ خود می‌تواند آنچه را که از زمین می‌خواهد انتخاب کند و زمین را آن‌گونه که می‌خواهد تغییر دهد.

جدول شماره ۳، مقایسه محدوده رفتار گردشگران داخلی به عناصر گردشگری در شهر مشهد

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



شکل شماره ۱۴، مدل رفتاری گردشگران داخلی

نتیجه نهایی بررسی مدل رفتاری گردشگران نشان داد، آنان از حرم مطهر رضوی مسافت (۳۰ کیلومتر) برای بازدید از جاذبه‌ها و عناصر گردشگری موجود در پیرامون شهر مشهد طی می‌نمایند، به طوری که از بین ۸ شاخص اصلی که سنجیده شدند، الگوی رفتاری آن‌ها تنها برای ۲ مورد یعنی؛ شاخص تجاری و خرید و اقامتی به صورت پراکنده بوده و در ۶ مورد دیگر یعنی؛ تاریخی، مذهبی، تفریحی، طبیعی، رستوران و استفاده از مراکز درمانی و سلامت به صورت تجمعی بوده، در مجموع رفتار و الگوی حرکتی آن‌ها تجمعی بوده است.

منابع و مآخذ:

- ۱- اسماعیل زاده کواکی، علی، اخوان مهدوی، علی، ۱۳۹۸، شهر اسلامی دوستدار کودک (مطالعه موردی: مشهد)، انتشارات بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، ص ۲۱۶.
- ۲- بخشی زاده برج، کبری، جوانشیر گیو، نسرین، ۱۳۹۹، نگاشت نقشه ذهنی افراد نسبت به برند گردشگری مذهبی مشهد با استفاده از روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال پانزدهم، شماره ۴۹، بهار ۹۹، صص ۳۲-۱.
- ۳- بهاری، جعفر، محمدی، سمیرا، بهاری، شهلا، بهاری، حامد، ۱۳۹۹، تأثیر تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و رضایت گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران داخلی شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال نهم، شماره سی و شش، زمستان ۱۳۹۹، صص ۸۲-۶۹.
- ۴- پرهیزگار، محمدمهدی، ابوالحسنی، اصغر، خباز، صمد، ۱۳۹۹، طراحی مدل رفتاری توسعه‌ی صنعت گردشگری ایران با محوریت جذب گردشگران خارجی، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۹، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹، صص ۲۳-۷.
- ۵- حیدری، رحیم، صفرپور، میثم، آذری، مهدی، ۱۳۹۰، بررسی و تحلیل الگوی رفتاری گردشگران در دسترسی به جاذبه‌های شهری با استفاده از GIS (مطالعه موردی: شهر شیراز)، پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال چهارم، شماره دوازدهم، صص ۱-۲۲.
- ۶- ذوقدار، پریسا، شبانی، امیرحسین، ۱۳۹۷، ارزیابی الگوی رفتاری شهروندان در ایستگاه‌های هوشمند حمل‌ونقل شهری (نمونه موردی ایستگاه هوشمند شهید خرازمی شاهین‌شهر)، معماری شناسی نشریه اختصاصی معماری و شهرسازی ایران، سال اول، شماره ۵، بهار ۱۳۹۷، صص ۹-۱.
- ۷- رحمتی، صفرقائد، دانشمندی، نغمه، ۱۳۹۷، تحلیل الگوهای فضایی گردشگری شهری (مطالعه موردی: فضاهاى گردشگری شهر اصفهان)، نشریه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۵۰، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۷، صص ۹۶۴-۹۴۵.
- ۸- سجادیان، ناهید؛ پیری، فاطمه؛ ۱۳۹۶، بررسی عوامل فضایی مؤثر در تقاضای جاذبه‌های گردشگری شهری (نمونه موردی ایلام)، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال چهاردهم، شماره ۵۳، صص ۳۶-۲۱.
- ۹- سقایی، مهدی، جوانبخت قهفرخی، زهره، ۱۳۹۲، تحلیلی بر آمار گردشگران و زائران داخلی ورودی به کلانشهر مشهد با استفاده از مدل‌های سری زمانی، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی سال سیزدهم، شماره ۲۸، بهار ۹۲، صص ۹۴-۷۱.
- ۱۰- سلیمانی، علیرضا، اسدی، مریم، ۱۳۹۶، روانشناسی محیطی (اخلاق، رفتار و طراحی شهری)، انتشارات طحان، تهران ص ۱۵۲.
- ۱۱- سیف الدینی، فرانک، شعبانی فرد، محمد، حسینی، علی، رشیدی، مصطفی، ۱۳۸۹، سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱، بهار ۱۳۸۹، صص ۸۷-۶۷.
- ۱۲- صفائی پور، مسعود، مرادی مفرد، سمیرا، ۱۳۹۵، تحلیل الگوی رفتاری گردشگران در دسترسی به جاذبه‌های شهری (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه)، فصلنامه فضای گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۱۴۱-۱۲۵.
- ۱۳- فتحی، محمدرضا، محمدی نسب، مهدی، ملکی، محمدحسن، یعقوبی، سمیه، ۱۳۹۹، ارزیابی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی (روش فنون دیمتل و معادلات ساختاری)، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۰۵، بهمن و اسفند ۱۳۹۹، صص ۷۰-۵۷.
- ۱۴- قاضی‌پور، سیامک، (۱۳۹۷)، تحلیل مکان‌مندی و زمان‌مندی الگوهای اجتماعی فعالیت روزمره زنان در محله سنگلج تهران، فصلنامه مطالعات شهری، شماره بیست و نهم، زمستان ۹۷، صص ۹۸-۸۵.

- ۱۵- قلعه خانی صفات، لیلا، ۱۳۹۷، ارائه مدلی عملیاتی برای توسعه و ارتقاء زیرساختهای گردشگری کلانشهر مشهد، رساله دکتری، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ۱۶- کروی، مهدی، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بهاری، حامد، محمدی، سمیرا، بذله، مرجان، ۱۳۹۷، بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۷۱۶-۷۳۲.
- ۱۷- مافی، عزت‌الله، سقایی، مهدی، ۱۳۸۸، کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری، مطالعه موردی: کلانشهر مشهد، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸، صص ۲۷-۵۰.
- ۱۸- محمدحسینی‌زاده، مرجان؛ فرجی سبکیار، حسنعلی؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ ۱۳۹۷، تحلیل اکتشافی الگوهای فضایی- رفتاری بازدیدکنندگان (مطالعه موردی: مجموعه فرهنگی- تاریخی سعدآباد)، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۵۰، شماره یک، صص ۱۷-۳۴.
- ۱۹- معاون، زهرا؛ موحد، مجید؛ طبعی، منصور، ۱۳۹۶، معنایی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم نگارانه، فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، دوره هشتم، شماره چهارم، صص ۱۳۷-۱۶۱.
- ۲۰- ملکی، محمدحسن، وحید خاشعی، محمدرضا فتیحی، مهدی صفارینیا، (۱۳۹۸)، آینده پژوهی گردشگری مذهبی استان قم با رویکرد سناریونگاری، «گردشگری و توسعه، دوره، شماره ۳، صص ۲۰۵-۱۸۳.
- ۲۱- موحد، علی، ۱۳۸۱، بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری، (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، رساله دکتری، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۲۲- موسوی، میرنجف، سلطانی، ناصر، باقری کشکولی، علی، ۱۳۹۳، تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی، پژوهشهای جغرافیای انسانی، دوره ۴۶، شماره ۴، زمستان ۹۳، صص ۸۴۱-۸۲۴.
- ۲۳- وارثی، حمید رضا؛ تقوایی مسعود و لیلا سلطانی، ۱۳۹۰، تحلیل فضای گردشگری پارک کوهستانی صفا براساس الگوی رفتاری و ادراک محیطی شهروندان اصفهانی، فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن جغرافیای ایران، سال نهم، شماره ۲۹، صص ۱۳۳-۱۰۹.
- ۲۴- Ellegård, Kajsa & Cooper, Matthew. ۲۰۰۴, Complexity in daily life - A 3D-visualization showing activity pattern's in their contexts. *Electronic International Journal of Time Use Research*. ۱. ۳۷-۵۹. ۱۰,۱۳۰۸۵/eIJTUR.۱,۱,۳۷-۵۹.
- ۲۵- Spencer, Christopher, and Blades, Mark, ۱۹۸۶, Pattern and Process: A Review Essay on the Relationship between Behavioral Geography and Environmental Psychology, First Published June ۱۹۸۶ Research Article <https://doi.org/10.1177/030913258601000204>.
- ۲۶- Yuan, M., & Nara, A. ۲۰۱۵, Space-time analytics of tracks for the understanding of patterns of life. In *Space-Time Integration in Geography and GIScience* (pp. ۳۷۳-۳۹۸). Springer, Dordrecht
- ۲۷- Emil Juvan, Doris Gomezelj Omerzel, Maja Uran Maravić, ۲۰۱۷. Tourist Behavior: An Overview of Models to Date, Management International Conference Monastier di Treviso, Italy, ۲۴-۲۷ May ۲۰۱۷.
- ۲۸- Mikhailov ,Sergei , Kashevnik, Alexey, ۲۰۲۰, Tourist Behavior Analysis Based on Digital Pattern of Life—An Approach and Case Study, *Future Internet*, ۲۰۲۰, ۱۲, ۱۶۵, PP,۳-۱۶.
- ۲۹- Kurmanaliyeva a, Sh. Rysbekova b, A. Duissenbayeva c, I. Izmailov d, (۲۰۱۴). Religious Tourism as a Sociocultural Phenomenon of the Present “The Unique Sense Today is a Universal Value Tomorrow. This is the Way Religions are Created and Values are Made.”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۱۴۳, ۹۵۸-۹۶۳
- ۳۰- Zhang. H and Xiaoxiao .F. Cai. L.A and Lu. L. (۲۰۱۴). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Journal of Tourism Management*. Vol. ۴۰. PP. ۲۱۳-۲۲۳.