






Analysis of the Factors Affecting the Stay of Tourists in the Studied Urban Tourism Destinations of Tehran

Afshin Bahreman¹, Fariz Taherikia²  , MohammadHassan Behzadi³ , Asghar Moshabaki Isfahani⁴

1. Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates

Email: afshinbahreman55@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Firuzkoh branch, Tehran, Iran

Email: Fariz.taherikia@iau.ac.ir

3. Department of Statistics, Faculty of Convergent Sciences and Technologies, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran

Email: Behzadi@srbiau.ac.ir

4. Department of Business management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Email: Moshabsk@modares.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

29 March 2024

Received in revised form:

28 May 2024

Accepted:

8 July 2024

Available online:

22 August 2024

Keywords:

Tourism,
Tourist Retention,
Tourist Destination,
Tehran City.

ABSTRACT

Tourism development has different social, economic, and cultural results. In the meantime, one of the important topics of the growing trend in tourism destinations is the increase of tourists and their stay, along with efforts to provide suitable environmental and human conditions. Therefore, the desire of tourists to stay longer is considered an important indicator in evaluating the ability of tourist destinations to properly exploit the benefits of tourism. In this research, an attempt was made to analyze and investigate the factors affecting the stay of tourists in the city of Tehran. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. The statistical population of this research is tourists entering Tehran. In order to determine the sample size, due to the lack of statistical population, Cochran's formula for the unlimited population was used and the sample size was estimated at 384 people. The validity of the research tool was calculated using the confirmatory factor analysis model, and its reliability was calculated using Cronbach's alpha. Data analysis was done using SPSS and LISREL software with descriptive statistics and structural equation modeling. The findings showed that the quality of services has a significant effect on the permanence of tourists in Tehran. The path coefficient obtained is equal to 0.41, and travel motivation has a significant effect on tourists staying in Tehran. The obtained path coefficient value is equal to 0.47. Another result of this research is that the characteristics of the trip have a significant effect on the permanence of tourists in Tehran, and the value of the route coefficient obtained is equal to 0.38.

Citation: Bahreman, A., Taherikia, F., Behzadi, M.H., & Moshabaki Isfahani, A. (2024). Analysis of the Factors Affecting the Stay of Tourists in the Studied Urban Tourism Destinations of Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 11 (2), 121-139.

 <http://doi.org/10.22059/jut.2024.374246.1196>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Like many cities in Iran, Tehran has potential capacities and numerous natural, historical, and cultural attractions, and tourism development can be very helpful. However, it will be possible to achieve the benefits of tourism when the appropriate platform, i.e., social infrastructure and civil institutions related to it, is provided. Studies show that the metropolis of Tehran is among the cities that have continuously increased the number of domestic tourists. Nevertheless, the average stay of tourists has decreased, so according to the statistics, the average stay of tourists in this city has decreased from 6 days in the 80s to less than 3 days in recent years. The decrease in the number of tourists in Tehran means that this city does not reap many benefits despite spending a major part of the city's budget on providing services. By understanding the above, the main question of this research is as follows:

-What are the effective factors in keeping customers (tourists) in tourism destinations?

Methodology

The current research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. Library and field methods were used to collect data. The statistical population of this research includes domestic tourists who have chosen Tehran as their tourist destination in order to spend their free time. Cochran's formula was used to determine the sample size for the unlimited population, which was estimated to be 384 people. The sampling method was simple random sampling. A questionnaire was used to collect field data. SPSS and LISREL software were used to analyze the research data.

Results and discussion

Concerning the first hypothesis of the research, which states that service quality has a significant effect on tourists staying in Tehran, the path coefficient (0.41) has been estimated. Also, the value of the obtained T statistic is equal to 3.35 and is more than 1.96. Therefore, this path coefficient is

significant, and the hypothesis of the research is confirmed. It can be said that the quality of services has a significant effect on the permanence of tourists in Tehran. In explaining the results of this hypothesis, it can be said that tourism services are considered one of the main elements in the development of the urban tourism industry. Thus, paying attention, planning, and allocating the necessary budget in this field is an inevitable necessity in relation to the second hypothesis of the research, which states that the motivation to travel has a significant effect on the permanence of tourists in Tehran. The path coefficient (0.47) is estimated. The value of the obtained T statistic is equal to the obtained 3.55 and more than 1.96. So, this route coefficient is significant, and the hypothesis of the research is confirmed; it can be said that travel motivation has a significant effect on the permanence of tourists in Tehran. In explaining the results of this hypothesis, it can be said that Crompton related the motivation to travel to the driving factors to the need for travel and argues that these factors lead to the pulling factors that are related to the choice of destination. Many researchers agree on the issue that there is a connection between the main motivations or the reasons for the driving factors and the permanence of the destination. They have also noticed in their studies that the average permanence time is longer at the destination on trips to visit family and acquaintances. This result is generally obtained due to the lack of accommodation costs, which allows people to stay in the destination and prolong it with a similar budget and cost. In connection with the third hypothesis of the research, travel characteristics have a significant effect on the permanence of tourists in Tehran; the path coefficient (0.38) has been estimated, and the value of the obtained T statistic is equal to the obtained 9.95 and is greater than 1.96. Therefore, this route coefficient is significant, confirming the research hypothesis; it can be said that the trip's characteristics significantly affect the permanence of tourists in Tehran. In explaining the results of this hypothesis, it can be stated that Wu and Carson (2008) found in their studies that international travel

has a positive relationship with the permanence of tourists compared to national travel. The type of accommodation has a direct effect on the length of stay of tourists, so accommodation in the homes of friends and acquaintances or free accommodation increases the length of stay of tourists while staying in hotels decreases the length of stay. Due to economic limitations, the durability also decreases with the increase in the size of the travel group.

Conclusion

The results of this research showed that service quality has a positive effect on tourist' retention; according to the value of the obtained path coefficient, which is equal to 0.41, based on the value of the obtained path coefficient, the impact of service quality on tourists' persistence is evaluated as average. Also, this variable can explain 16.8 percent of the dependent variable's variance, i.e., tourists' persistence. Among the other results obtained in this research was that travel motivation has a significant effect on tourist' retention. Also, according to the value of the path coefficient obtained, the travel motivation variable is able to explain 22% of the variance of the tourist retention variable.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



تحلیل عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در مقاصد گردشگری شهری مطالعه مورد: شهر تهران*

افشین بهرمند^۱، فریز طاهری کیا^۲، محمدحسین بهزادی^۳، اصغر مشبکی اصفهانی^۴

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی. Email: afshinbahremand55@gmail.com

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، تهران، ایران. Email: eghaderi2002@atu.ac.ir

۳- گروه آمار، دانشکده علوم و فناوری‌های همگرا، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Email: Behzadi@sbiau.ac.ir

۴- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. Email: Moshabsk@modares.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

توسعه گردشگری نتایج مختلفی از نظر اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دارد. در این بین یکی از موضوع‌های مهم گرایش روزافزون در مقاصد گردشگری، افزایش گردشگران و مدت ماندگاری آنان در مقاصد به همراه تلاش برای فراهم کردن شرایط محیطی و انسانی مناسب است؛ بنابراین، تمایل گردشگران برای ماندگاری بیشتر شاخصی مهم در ارزیابی توان مقاصد گردشگری در بهره‌برداری مناسب از مزایای گردشگری به شمار می‌آید در این تحقیق تلاش شد عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران مورد مطالعه شهر تهران مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران ورودی به شهر تهران است. در جهت تعیین حجم نمونه با توجه به نبود تعداد جامعه آماری از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل با روش آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد. و مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با ۰/۴۱ است، انگیزه سفر تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد. و مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با ۰/۴۷ است. از دیگر نتایج این پژوهش این است که خصوصیات سفر تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد و مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با ۰/۳۸ است.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۱/۱۰

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۳/۰۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۴/۱۸

تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۶/۰۱

واژگان کلیدی:

گردشگری، ماندگاری گردشگر، مقصد گردشگری، شهر تهران.

استناد: بهرمند، افشین؛ طاهری کیا، فریز؛ بهزادی، محمدحسین و مشبکی اصفهانی، اصغر. (۱۴۰۳). تحلیل عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در مقاصد گردشگری شهری مطالعه مورد: شهر تهران. مجله گردشگری شهری، ۱۱ (۲)، ۱۳۹-۱۲۱.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.374246.1196>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



* این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای افشین بهرمند در رشته مدیریت بازرگانی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد دبی می‌باشد.

مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یک رویکرد اقتصادی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، به یکی از بزرگ‌ترین و پرمفعت‌ترین صنایع در اقتصاد جهان تبدیل شده است (چراغی و همکاران، ۱۴۰۰:۱۱۰). صنعت گردشگری، یک صنعت بسیار رقابتی با فعالیت مبتنی بر مقصد می‌باشد که در هر منطقه با توجه به منابع طبیعی، فرهنگی و برسات‌های آن متفاوت است (Akande et al, 2021: 29). حدود ۱۸ درصد از فعالیت‌های اقتصادی را تولید می‌کند بدون تردید به عنوان یک صنعت پناهگاه امن برای کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شناخته شده است (Dogru et al, 2020: 65). گردشگری تأثیر مثبتی بر اقتصاد، جامعه، فرهنگ و محیط زیست دارد. از جمله سهم آن در تولید ناخالص داخلی، بهبود زیرساخت‌ها، حفاظت و بازسازی فرهنگ و افزایش آگاهی محیط زیستی. علاوه بر آن، یک روش مؤثر برای کاهش فقر در برخی از جوامع سنتی محسوب می‌گردد؛ زیرا مشاغل مختلفی را نسبت به معیشت سنتی و نیز فرصت‌های فروش محصولات محلی به وجود می‌آورد همچنین گردشگری نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند. این صنعت از طریق ترکیب و به کارگیری هم‌زمان منابع داخلی و خارجی منافع اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را به دنبال دارد (پورنگ و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۹۹).

در راستای دستیابی به منافع حاصل از گردشگری نهادهای متولی نیازمند برنامه‌ریزی در این حوزه می‌باشند. در تعریف مختصر از برنامه‌ریزی می‌توان آن را راهی دانست که ما را از وضع موجود به وضع مطلوب می‌رساند. بحث برنامه‌ریزی در گردشگری دربرگیرنده سه مرحله عمده است: برنامه‌ریزی برای قبل از ورود گردشگر، برنامه‌ریزی هنگامی که گردشگر همراه ماست و برنامه‌ریزی بعد از اتمام مسافرت (اکبری و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۱). در این میان شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به ماندگاری گردشگران جایگاه عمده‌ای در برنامه‌ریزی هنگامی که گردشگر همراه ماست، دارد (Almeida et al, 2021: 15).

مدت ماندگاری گردشگران یکی از متغیرهای کلیدی در گردشگری است که قبلاً نادیده گرفته می‌شده ولی طی دهه‌های گذشته توجه بیشتری به آن شده است (Mohammad & Herzallah, 2023: 632). یکی از سیاست‌های مهم در گردشگری، پایداری در گردشگری می‌باشد از مدت اقامت (ماندگاری گردشگر) به عنوان یکی از فاکتورها و عناصر مهم در رسیدن به گردشگری پایدار یاد شده است (Jackman et al, 2020: 23). تمایل به ماندگاری بیشتر در مقصد به عنوان یکی از عناصر کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران اهمیتی اساسی برای مقاصد گردشگری دارد. اقامت کوتاه‌تر بیانگر هزینه‌های سنگین‌تر مدیریتی برای بخش‌های فعال در صنعت گردشگری است و تأثیرات اقتصادی گردشگری بر جامعه مقصد بستگی به زمان اقامت گردشگران دارد (فروغ زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۶۲). بر این اساس مدت ماندگاری گردشگران شاخص مناسبی برای بخش میزبان و نهادهای محلی محسوب می‌شود. ماندگاری بیشتر گردشگر به معنای صرف هزینه بیشتر برای خدمات و خرید کالا خواهد بود و در نتیجه درآمد بیشتری برای بخش تجارت و تأثیر به سزایی بر اقتصاد محلی خواهد گذاشت. از طرفی ماندگاری بیشتر گردشگران اطلاعات مفیدی را در زمینه ظرفیت مقصد خاص برای جذب و حفظ جریان گردشگران در اختیار قرار می‌دهد (Feitosa & Silva, 2022: 730). ماندگاری بیشتر گردشگران بیانگر رضایت نسبی آن‌ها از کیفیت خدمات مورد نیاز گردشگری است و زمینه‌ای برای انتخاب مجدد آن مقصد برای سفرهای آتی می‌شود و این امر به نوبه خود باعث جذب گردشگران بیشتری شده و موجب رونق و شکوفایی مقاصد گردشگری نیز خواهد شد. از این رو شناسایی و آگاهی طول مدت اقامت گردشگران و عوامل تأثیرگذار بر ماندگاری آنان برای برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری و تدوین سیاست‌های بازاریابی گردشگری به عنوان عنصری ضروری یاد می‌شود (Adongo et al, 2017: 68).

با توجه با تأثیرات مثبت ماندگاری گردشگران بر درآمد، ماندگاری متغیری تعیین کننده برای مقاصد گردشگری به شمار می رود گردشگرانی که مدت زمان بیشتری را در یک مقصد اقامت می کنند نسبت به گردشگران با مدت زمان اقامت اندک، از جاذبه های بیشتری بازدید نموده و شغل بیشتری را برای مقاصد تولید می کنند (Baños-Pino et al, 2023: 440). بر این اساس با افزایش زمان اقامت گردشگران، برای مثال هتل ها سود خود را حداکثر نموده هزینه های ثابت را کاهش می دهند و نرخ بالای اشغال خود را می توانند همچنان حفظ نمایند (Peypoch et al, 2020: 1232). همچنین ماندگاری گردشگران یکی از متغیرهای مهم فرایند تصمیم سازی تورها به شمار رفته و به همین دلیل بعدی کلیدی در برنامه ریزی و مدیریت مقاصد می باشد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۲).

سود بردن جامعه، میزبان از موارد مدنظر مدیران در توسعه گردشگری است که از طریق ورود ناپایدار گردشگران محقق نخواهد شد؛ از این رو مقوله ماندگاری گردشگری در مقاصد گردشگری و در این میان مقاصد گردشگری شهری مفهومی جدید است تا گردشگری نه بر اساس توجه صرف به تعداد گردشگران ورودی بلکه بر اساس مدت اقامت آن ها در شهرها ارزش گذاری شود که با کسب درآمد بالاتر در جامعه میزبان برابر خواهد بود؛ بنابراین تمایل گردشگران به اقامت و به عبارت بهتر طول مدت ماندگاری آنان در شهرها شاخصی مهم در ارزیابی توان شهرها در کسب درآمد پایدار است که به نوعی به هم افزایی بین گردشگری و توان شهرها در ارائه خدمات بهتر خواهد انجامید (حسام و آقایی زاده، ۱۳۹۷: ۴۱). کاهش ماندگاری در مقاصد بیشتر در سفرهای کوتاهی رخ می دهد که در سرتاسر سال دفعات تکرار بیشتری دارند و این کاهش یکی از گرایش های قابل تشخیص در صنعت گردشگری است. این گرایش در سال های اخیر با افزایش در سفرهای کاری و ظهور ایرلاین های ارزان رشد بیشتری یافته است (Barros, & Machado, 2020: 699). بر اساس نظر مارتینز و رایا (۲۰۰۸) کاهش در زمان اقامت گردشگران موجب کاهش در هزینه گردشگر شده هزینه کلی تنها از طریق بالا رفتن میزان بازدیدکنندگان جبران می گردد. بر اساس موارد ذکر شده و به دلیل اهمیت داشتن ماندگاری بیشتر گردشگران برای مقاصد، انجام تحلیل های عمقی متغیرها جهت شناسایی دقیق عوامل تأثیرگذار بر ماندگاری گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار است. این تحلیل ها می تواند ابزارهایی ضروری را برای سازمان های درگیر در برنامه ریزی و مدیریت مقاصد برای جذب آن دسته از مسافران که تمایل بیشتری برای اقامت طولانی تر نشان می دهند، فراهم سازد (صابری فر، ۱۳۹۹: ۱۷۸). شهر تهران همچون بسیاری از شهرهای ایران ظرفیت ها بالقوه و جاذبه های متعدد طبیعی، تاریخی، فرهنگی دارد، و توسعه گردشگری می تواند بسیار راهگشا باشد. اما دستیابی به منافع حاصل از گردشگری زمانی امکان پذیر خواهد بود که بستر مناسب آن، یعنی زیرساخت های اجتماعی و نهادهای مدنی مرتبط با آن تأمین شده باشد. مطالعات نشان می دهد که کلان شهر تهران از جمله شهرهایی است که پیوسته بر تعداد گردشگران داخلی آن افزوده شده؛ ولی متوسط ماندگاری گردشگران کاهش یافته است به گونه ای که بر اساس آمار ارائه شده متوسط ماندگاری گردشگران در این شهر از ۶ روز در دهه ۸۰ به کمتر از ۳ روز در سال های اخیر کاهش یافته است. کاهش ماندگاری گردشگران در تهران به این معنی است که این شهر با وجود صرف بخش عمده ای از بودجه های شهری به منظور خدمت رسانی منافع چندانی برداشت نمی کند. با درک موارد گفته شده این سؤال اصلی پژوهش به این صورت است: عوامل مؤثر در راستای ماندگاری مشتریان (گردشگران) در مقاصد گردشگری چیست؟

مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است؛

پورنگ و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان ارائه الگوی ساختاری تفسیری عوامل مقصد محور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگران (مطالعه موردی: شهر مشهد) انجام داده اند. نتایج نشان می دهد که عوامل «قانونی و دولتی» و «مدیریتی»

به‌عنوان عوامل محرک تأثیر فراوانی بر عوامل «رفاهی»، «زیرساختی»، «اقتصادی»، «فرهنگی اجتماعی» و «بازاریابی» به‌عنوان عوامل پیوندی دارند. چراغی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهرهای میانی مطالعه موردی: شهر زنجان انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که از بین عامل‌ها، عامل برنامه‌ریزی و مدیریت، با بیشترین مقدار ویژه (۱۳,۸۵۱) تأثیرگذارترین عامل در ماندگاری گردشگران است. پورنگ و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلان‌شهر مشهد با رویکرد داده بنیاد انجام داده‌اند. نتایج در پنج مقوله اصلی ویژگی‌های مقصد گردشگری، ویژگی‌های جامعه میزبان، مدیریت مقصد گردشگری، ویژگی‌های و نیازهای زائر یا گردشگر مذهبی و ویژگی‌های سفر طبقه‌بندی گردید. در پایان الگوی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلان‌شهر مشهد ارائه، و ارتباط مقوله‌ها تبیین شد. صابری فر (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان نقش گردشگری خلاق در ماندگاری گردشگران و اثر آن بر توسعه توسعه اقتصادی (نمونه نمونه موردی بشرویه خراسان جنوبی انجام داده است. نتایج نشان داد که در شرایط عادی به ازای ورود گردشگران داخلی در مجموع ۱۳۱ نفر بر تعداد شاغلین شهر افزوده شده و تولید شهر نیز از این لحاظ ۵۶۷ میلیارد ریال منفعت به دست می‌آورد. اما در سال موردنظر (۱۳۹۸) و با بهره‌مندی از گردشگری خلاق، این میزان به ترتیب به سطح ۱۶۶ نفر و ۷۰۶ میلیارد ریال افزایش می‌یابد. مهدی و آقای زاده (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت انجام داده است. در این پژوهش هفت مقوله هسته‌ای شامل تبلیغات، کیفیت مراکز اقامتی، هزینه، مدیریت و برنامه‌ریزی، ایجاد جاذبه‌ها، میراث فرهنگی و دسترسی به مکان‌ها از نتایج به‌دست‌آمده بود. رفیعی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد) انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای نحوه سفر (تنهایی)، تعداد دفعات سفر به مشهد و تعداد افراد خانوار همراه در سفر، تهیه غذا و تحصیلات تأثیر منفی و معنادار و متغیرهای وسیله سفر (قطار) و درآمد (بین ۱ تا ۲ میلیون) تأثیر مثبت و معناداری بر ماندگاری گردشگر و زائر در شهر مشهد دارند. سقایی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای علل اصلی ناکارآمدی استان خراسان رضوی در جذب و ماندگاری گردشگر را کمبود زیرساخت‌ها و امکانات زیربنایی مراکز اقامتی و پذیرایی و نبود مدیریت صحیح دفاتر خدماتی و تبلیغات کافی در زمینه گردشگری استان دانسته‌اند و معتقدند عوامل شخصی مانند سن شغل درآمد تعداد همراهان و انگیزه اصلی سفر نیز در ضریب ماندگاری تأثیرگذار است.

میهای^۱ و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان عوامل تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری تعیین مدت اقامت گردشگران انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که جنبه‌های مربوط به تصویر مقصد، ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد و امکانات اقامتی برای زنان مهم‌تر از مردان است. از نظر عامل سازمان‌دهی سفر، تفاوت آماری معنی‌داری بین دو گروه وجود نداشت. گردشگران مسن‌تر با درآمد بالا ارتباط مثبتی با مدت اقامت دارند. گارود و آلمیدیا^۲ (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان نقش رویدادها بر مدت اقامت گردشگران انجام داده‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان‌دهنده آن است که نوع رویدادها بر ماندگاری گردشگران تأثیرگذار است رویدادهای ورزشی و همچنین رویدادهای فرهنگی تأثیرگذاری بیشتر بر ماندگاری گردشگران دارد. جکمن^۳ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان تأثیر فاصله فیزیکی بر مدت ماندگاری گردشگران انجام داده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که فاصله فیزیکی بر مدت ماندگاری گردشگران تأثیرگذار است. جمار^۴ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران شهرهای فرهنگی انجام داده‌اند. در این پژوهش به این نتایج رسیده است که

1. Mihai
2. Garrod & Almeida
3. Jackman
4. Gemar

میزان وفاداری گردشگران در ماندگاری آن‌ها و همچنین میزان امکانات زیرساختی در مقصد گردشگری بر تمایل به ماندگاری بیشتر گردشگران تأثیرگذار است. اوکلویک^۱ و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان تعیین پارامترهای مؤثر بر ماندگاری گردشگران انجام داده‌اند. در این پژوهش عواملی مانند سن، گردشگری مبتنی بر طبیعت، مبدأ، سازمان‌دهی گردشگران، میزان هزینه‌ها بر ماندگاری گردشگران تأثیرگذار بوده است. هاتفتبار (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان تأثیر فاصله مقصد گردشگری و مدت ماندگاری گردشگران انجام داده است. این مقاله استدلال می‌کند که ماندگاری بازتابی از فاصله بین مبدأ و کشور مقصد یک گردشگر است. تفاسیر گذشته از فاصله صرفاً بر اساس پارامترهای مکانی بوده است. این مطالعه فراتر از فاصله فیزیکی حرکت می‌کند و به‌جای آن فاصله روان‌شناختی را یک ساختار چندلایه در نظر می‌گیرد در این دیدگاه، کشورها ممکن است به طرق مختلف از یکدیگر «دور» باشند. تفاوت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی می‌تواند برای بخش گردشگری مشکلاتی ایجاد کند. این تعریف چندبعدی از فاصله، تصویر آموزنده و جامع‌تری از عوامل تعیین‌کننده ماندگاری گردشگر به دست می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که ماندگاری گردشگران در ایران همراه با فاصله فرهنگی درک شده افزایش یافته است اما با فاصله مذهبی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ادراک‌شده رابطه معکوس دارد. این نشان‌دهنده اهمیت مناسب‌سازی تلاش‌های بازاریابی و مدیریت مقصد برای بهبود کمپین‌های تبلیغاتی است که بخش‌هایی از بازار را هدف قرار می‌دهند که احتمالاً طولانی‌تر باقی می‌مانند. یکی از راه‌های کار برای رسیدن به این اهداف، کاهش درک فاصله روانی است. مانتانو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان روشی جدید برای تخمین ماندگاری گردشگران انجام داده‌اند. ماندگاری گردشگران به یک متغیر کلیدی برای مدیریت گردشگری تبدیل شده است. اما برآورد مدت اقامت گردشگران، لزوم اجرای نظرسنجی از گردشگران را نشان می‌دهد. علاوه بر هزینه‌های قابل توجه مربوط به بررسی‌های گردشگری، اجرای آن‌ها در طول زمان اغلب به دلیل مسائل بودجه یا تغییرات روش‌شناختی قطع می‌شود و در نتیجه، نظارت بر میانگین تکامل اقامت دشوار است. در این مقاله، روش جدیدی برای تخمین ماندگاری گردشگران از داده‌های فرودگاه پیشنهاد و برای مورد جزایر بالئاریک (اسپانیا) آزمایش شده است. با استفاده از تکنیک‌های تحلیل رگرسیون، مشخص شد که چگونه می‌توان تخمین‌هایی را برای مدت اقامت گردشگران در جزایر بالئاریک به‌دست‌آمده از نظرسنجی‌ها، برای جزایر مختلف، سال‌های مختلف و همچنین ملیت‌های مختلف تکرار کرد. حتی می‌توان داده‌هایی را که در آن آمار رسمی شکست‌خورده است پر کرد و یک تخمین همگن به دست آورد که مقایسه‌های متعدد از جمله مقایسه زمانی را هدف قرار می‌دهد. آگولار و دیاز^۳ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان ماندگاری گردشگران بین‌المللی در مقاصد گردشگری اسپانیا انجام داده‌اند. این پژوهش با استفاده از مدل چرخه بقا انجام شده است نتایج آن حاکی از آن است که عواملی از قبلی ویژگی سفر، مشخصات اجتماعی و جمعیت شناختی گردشگران، میزان هزینه و دوری و نزدیکی مقصد در میزان ماندگاری گردشگران تأثیرگذار است. سولر^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت گردشگران داخلی در منطقه مالاگا در کشور اسپانیا پرداخته و دریافته‌اند که برای گردشگران داخلی شرایط اقامت بر طول اقامت در سفر به این استان تأثیرگذار است؛ این در حالی است که برای گردشگران بین‌المللی، رضایت، بیشترین تأثیر را بر طول اقامت آنان در این مقصد دارد. وانگ^۵ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تأثیرات طول اقامت گردشگران را بر هزینه‌های گردشگری، رضایت بازدیدکنندگان و قصد تبلیغات شفاهی و بازدید دوباره بررسی کرده‌اند. این پژوهش به‌صورت عملی

1. Oklevik
2. Montaña
3. Aguilar & Díaz
4. Soler
5. Wang

تأثیر اشباع طول مدت سفر را تأیید، و بازگویی ویژگی‌های سفر مبتنی بر مقصد، منبع اطلاعات، نوع رفت‌وآمد و وضعیت مقصد را شاخص‌های طول اقامت گردشگری معرفی می‌کند. نیکولا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی تأثیر فاصله مقصد گردشگری و بازدید مرتبه اول در طول اقامت بازدیدکنندگان سواحل اقیانوس اطلس در امریکا پرداخته‌اند. نتایج تحقیق، تأثیر هر دو متغیر فاصله مقصد گردشگری از مبدأ و بازدید مرتبه اول را بر طول مدت اقامت گردشگران تأیید می‌کند. آدونگر^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود به مطالعه عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت گردشگران پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تجربه گردشگری به‌طور قابل توجهی تغییرات در طول مدت اقامت گردشگران را با خودشکوفایی و تعالی معنوی، تعاملات تفریحی، میهمان‌نوازی، آب‌وهوا و بهداشت به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده توضیح می‌دهد. این پژوهش همچنین تأثیر عوامل سن، ملیت، تعداد همراهان، بودجه سفر، تعداد سفرهای بین‌المللی و رفتار خطرپذیری گردشگران را عوامل مؤثر بر مدت اقامت گردشگران معرفی کرده است.

با بررسی مباحث تئوریک و تحقیقات انجام‌شده در داخل و خارج کشور مشاهده می‌شود که اغلب تحقیقات انجام‌شده درباره موضوع ماندگاری گردشگران، پژوهشی که در داخل ایران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی تأثیر عوامل کیفیت خدمات، انگیزه سفر و خصوصیات سفر پرداخته باشد، مشاهده نشد که این امر تبیین‌کننده نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پیشینه تحقیق است.

مبانی نظری

با توجه با تأثیرات مثبت ماندگاری گردشگران بر درآمد، ماندگاری متغیری تعیین‌کننده برای مقاصد گردشگری به شمار می‌رود. گردشگرانی که مدت‌زمان بیشتری را در یک مقصد اقامت می‌کنند نسبت به گردشگران با مدت‌زمان اقامت اندک، از جاذبه‌های بیشتری بازدید نموده و شغل بیشتری را برای مقاصد تولید می‌کنند (Atsız et al, 2020: 69). بر این اساس با افزایش زمان اقامت گردشگران، برای مثال هتل‌ها سود خود را حداکثر نموده هزینه‌های ثابت را کاهش می‌دهند و نرخ بالای اشغال خود را می‌توانند همچنان حفظ نمایند (Peypoch et al, 2020: 1231). مدت اقامت گردشگران به‌عنوان مدت‌زمان صرف شده برای اوقات فراغت فرد و همه خدمات و فعالیت‌هایی که تقاضای آن‌ها به‌واسطه بازدید از مقصد به وجود آمده، اطلاق می‌شود (Adongo et al, 2017: 69).

طول اقامت گردشگران یکی از متغیرهای مهم در صنعت گردشگری است. بسیاری از محققین معتقدند که میزان اثرات مثبت گردشگری بر جوامع به طول اقامت گردشگران وابسته است هر چه طول اقامت گردشگر در مقصد گردشگری بیشتر باشد نرخ اشتغال هتل‌ها و میزان هزینه گردشگران در مقصد گردشگری بیشتر بوده و به‌این‌ترتیب مقصد گردشگری از منافع گردشگر استفاده بیشتری خواهد برد (چراغی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۰). اقامت طولانی‌مدت با توجه به ارتباط مثبت با درآمد کلی برآمده از فعالیت‌های گردشگری به متغیری مهم برای همه مقاصد گردشگری تبدیل شده است. در این بین مدت اقامت بر فعالیت و رفتار گردشگران تأثیر مستقیم داشته و تعاملات اجتماعی میان گردشگران و بین آن‌ها و ساکنان، محلی به زمان صرف شده در مقصد وابسته است یک گردشگر برای ماندگاری بیشتر باید مقصد را به‌عنوان یک مکان جذاب درک کرده باشد. این نگرش‌ها و باورها به یک عمل نامحسوس مربوط هستند اما در ویژگی‌های فرد و ویژگی‌های عمل منعکس شده‌اند. از لحاظ رفتار -مصرف‌کننده این نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی در ویژگی‌های مصرف‌کننده، محصول و

1. Nicolau

2. Adongo

محیط محلی که خرید انجام می‌شود منعکس می‌شوند (Sun et al,2020:33).

تمایل نداشتن یا میل اندک ماندگاری گردشگران به‌رغم جمعیت زیاد آن‌ها، به‌طور آشکار مفهوم پایداری را برای گردشگری شهری به چالش می‌کشد؛ زیرا مهم‌ترین انگیزه یعنی انگیزه اقتصادی مدیران و شهروندان را برای سرمایه‌گذاری در افزایش خدمات گردشگری در شهرها و امید مردم را برای تحمل پیامدهای منفی گردشگری از بین می‌برد و آن را به مفهومی ناپایدار برای شهر و شهروندان تبدیل می‌کند بر اساس این هرچند پایداری بازار گردشگری حاصل از استمرار، گردشگری موجب افزایش سطح اشتغال و درآمد است (حسام و آقایی زاده، ۱۳۹۷:۴۱). این امر زمانی محقق می‌شود که گردشگران پس از ورود به مقصد ضریب ماندگاری چشمگیری در شهر داشته باشند. در واقع دوره زمانی که گردشگران در یک منطقه سپری می‌کنند یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر هزینه کلی آن‌هاست و دگرگونی در مدت، اقامتشان پیامدهای مهمی در اقتصاد منطقه دارد (Atsız et al,2020:69).

قسمت عمده‌ای از مطالعات مرتبط با سفر و گردشگری بر اساس تبیین عامل انگیزه صورت گرفته است. محققین بر وجود دو جزء انگیزشی عمده، عوامل رانشی و عوامل کششی تأکید داشته‌اند. کرامپتون (۱۹۷۹) نشان می‌دهد که عوامل رانشی خواست سفر را توضیح می‌دهد درحالی‌که عوامل کششی این عمل را برای گزینه‌ها و انتخاب مقصد انجام می‌دهند. کرامپتون عوامل رانشی به نیاز برای سفر مرتبط ساخته و استدلال می‌کند که این عوامل به عوامل کششی که با انتخاب مقصد در ارتباط هستند، منجر می‌گردد. بسیاری از محققین بر این موضوع که ارتباطی میان انگیزه‌های عمده یا دلایل عوامل رانشی و ماندگاری در مقصد وجود دارد، توافق نظر دارند (Wen et al,2021:339). آنان همچنین در مطالعات خود متوجه این موضوع شده‌اند که در سفرهای با هدف دیدار از فامیل و آشنایان، متوسط زمان ماندگاری در مقصد بیشتر است. این نتیجه عموماً به خاطر نبود هزینه اقامت که به افراد امکان ماندن در مقصد و طولانی ساختن آن با بودجه و هزینه مشابه است، به دست می‌آید. باروس و ماچادو (۲۰۱۰) معتقدند که ماندگاری ارتباط مثبتی با آن دسته از مقاصدی دارد که به دلیلی ویژگی‌های فرهنگی، سنت و طبیعت خوش آیند، دلپذیری بیشتری دارند. آلگری و پو (۲۰۰۳)، باروس و همکاران (۲۰۱۰) و نیکولا و مس (۲۰۰۹) در این بخش دریافته‌اند که آب‌وهوا تأثیر مثبتی بر ماندگاری دارد. در کنار آن اولویت‌گذاری برای مقاصد اقتصادی ماندگاری را بیشتر می‌کند (Jeon, & Yang,2021:3329).

به هنگام بحث در مورد عوامل تعیین‌کننده ماندگاری گردشگران خصوصیات سفر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم مدنظر قرار می‌گیرد که در مقاصد ملی و بین‌المللی، نوع اسکان، حالت سفر (انفرادی/گروهی) نوع سفر و فعالیت‌های صورت گرفته را در برمی‌گیرد (Feitosa & Silva,2022:729). وو و کارسون (۲۰۰۸) در مطالعات خود متوجه شدند که سفرهای بین‌المللی رابطه مثبتی با ماندگاری گردشگران در مقایسه با سفرهای ملی دارد. نوع اسکان بر میزان ماندگاری گردشگران تأثیرات مستقیمی داشته به‌طوری‌که اسکان در منزل دوستان و آشنایان یا اسکان رایگان میزان ماندگاری گردشگران را طولانی‌تر می‌کند در مقابل ماندن در هتل‌ها ماندگاری را کاهش می‌دهد (پورنگ و همکاران، ۱۴۰۰:۳۹۹).

از میان خصیصه‌های سفر، اندازه گروه سفر نیز بر ماندگاری گردشگران تأثیرگذار است. آلگری و پو (۲۰۰۶) در مطالعات خود نشان داده‌اند که احتمالاً به دلیل محدودیت‌های اقتصادی با افزایش اندازه گروه سفر ماندگاری نیز کاهش می‌یابد. سلماسی و همکاران (۲۰۱۲) دریافته‌اند زمانی که افراد گروه به تعداد معینی می‌رسد ماندگاری میل به کاهش می‌یابد. نوع سفری که ممکن است به‌عنوان سفر سازمان‌دهی شده، که معمولاً با عنوان "بسته تعطیلات" شناخته می‌شود، تورهای هدایت‌شده و سفرهای فردی یا سفرهای کاملاً مستقل دسته‌بندی شوند نیز بر میزان ماندگاری گردشگران مؤثر است (Steiger et al,2020:43). در کنار موارد ذکرشده فعالیت‌های انجام‌گرفته در مقصد نیز با ماندگاری گردشگران ارتباط

مؤثری برقرار می‌کند. خرید، سفرهای سازمان‌دهی شده روزانه، دیدار از مناظر تاریخی و هنری، فعالیت‌های فیزیکی و ورزش رفتن به سینما و تئاتر از انواع فعالیت‌های هستند که در مقاصد توسط گردشگران انجام می‌شوند، این فعالیت‌ها علاوه برداشتن تأثیر مثبت بر اقتصاد محلی مقاصد گردشگری بر ماندگاری گردشگران در این مقاصد نیز تأثیرگذار هستند بر همین اساس تعداد بیشتر فعالیت‌های صورت گرفته ماندگاری بیشتری را در پی دارد (چراغی و همکاران، ۱۴۰۰:۱۱۰).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. در راستای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگران داخلی می‌باشد که به منظور گذران اوقات فراغت شهر تهران را به عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب کرده‌اند؛ به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در جهت گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شد در جدول ۱ تعداد گویه‌های هریک از متغیرها و گویه‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

منبع	گویه‌ها	تعداد گویه	متغیرها
صابری فر (۱۳۹۹)	خدمات بهداشتی و درمانی این شهر بسیار مناسب است، دسترسی به خدمات بهداشتی و درمانی این شهر آسان است، این شهر از نظر مکان‌های اقامتی (هتل، مهمانسرا و ...) دچار کمبود می‌باشد، وضعیت شرکت‌های ارتباطی و جاده‌های این شهر بسیار مناسب است، ترافیک در راه‌های ارتباطی به این شهر پایین است، مکان‌های مشخصی جهت اقامت، چادر زدن و ... در این شهر وجود ندارد، وضعیت خدمات پذیرایی (رستوران اغذیه‌فروشی و چایخانه‌ها) نامناسب است، پارکینگ وسایل نقلیه در مناطق گردشگری وجود دارد	۸	کیفیت خدمات
حسام و آقای زاده (۱۳۹۷)،	بیشترین انگیزه سفرم به شهر تهران دیدار خویشاوندان و اقوام است، انگیزه سفرم به این شهر علاوه بر تفریح علمی نیز است. انگیزه سفرم در ماندگاریم در این شهر تأثیرگذار است، انگیزه سفر با قصد اوقات فراغت در ماندگاری‌ام در مقصد مؤثر است.	۴	انگیزه سفر
Hateftabar(2021), Adongo et al(2017)	من بیشتر با خانواده مسافرت می‌کنم و بیش از چند روز می‌مانم، بیشتر با دوستانم مسافرت می‌کنم و این باعث ماندگاری‌ام می‌شود، سعی می‌کنم به تنهایی مسافرت نکنم، سفر گروهی باعث ماندگاری بیشتر می‌شود، سفر با تورهای گردشگری باعث ماندگاری بیشترم در مقاصد گردشگری می‌شود.	۵	خصوصیات سفر
Mohammad, & Herzallah. (2023),	به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده و مجرب در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در مدت اقامت مؤثر است، داشتن جذابیت‌های بصری در مدت اقامتم مؤثر است، توسعه مراکز درمانی و بهداشتی و مناسب بودن کیفیت خدمات درمانی و کیفیت دسترسی به مقاصد گردشگری در مدت اقامتم مؤثر است، مناسب بودن قیمت مراکز مهمان‌پذیر همانند هتل‌ها و مهمانسراها در مدت اقامتم مؤثر است، ایجاد فضاهای ورزشی و تفریحی همانند پارک، تله‌کابین و اردوگاه در مدت اقامتم مؤثر است، کیفیت اقامتگاه‌ها و کیفیت زیرساخت‌های مقاصد گردشگری در مدت اقامتم تأثیر دارد.	۶	ماندگاری گردشگر

پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه که در جدول (۲) نشان داده شده است تأییدکننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد.

جدول ۲. تعداد گویه‌ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۰/۶۵۴	۰/۸۵۵	۰/۸۹۸
انگیزه سفر	۰/۵۳۳	۰/۷۴۹	۰/۸۵۵
خصوصیات سفر	۰/۸۰۹	۰/۸۳۳	۰/۷۵۰
ماندگاری گردشگر	۰/۷۳۲	۰/۸۸۷	۰/۷۸۸

روایی پرسشنامه نیز در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان تأیید، و روایی واگرا^۱ با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) تأیید شد. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج‌شده ۰/۵ می‌باشد. مقادیر به‌دست‌آمده برای هر متغیر در جدول شماره (۳) قابل مشاهده هستند. روایی واگرا طبق جدول (۳)، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	کیفیت خدمات	انگیزه سفر	خصوصیات سفر	ماندگاری گردشگر
کیفیت خدمات	۰/۸۰۸			
انگیزه سفر	۰/۶۷۱	۰/۷۳۰		
خصوصیات سفر	۰/۵۳۰	۰/۷۱۱	۰/۸۹۹	
ماندگاری گردشگر	۰/۵۴۳	۰/۳۰۰	۰/۶۳۲	۰/۸۵۵

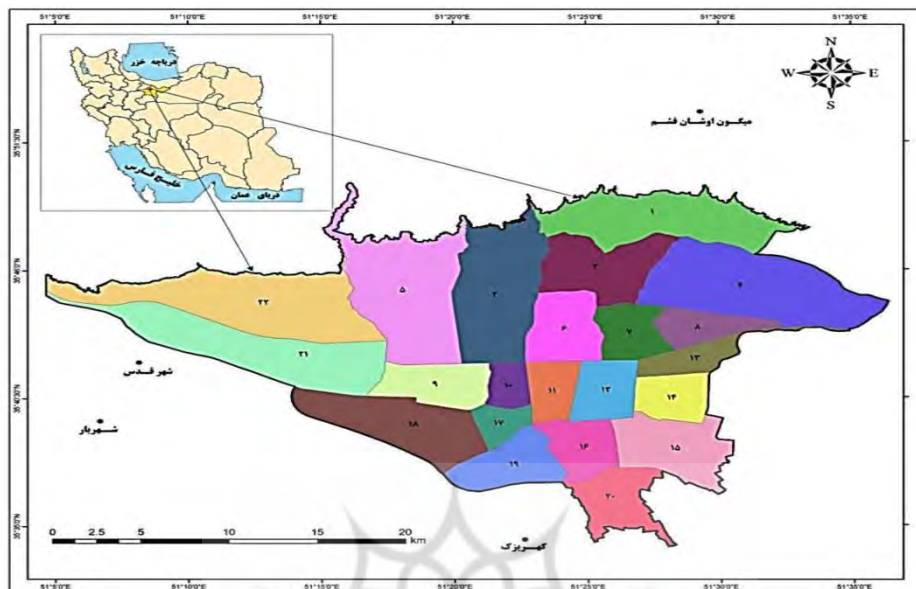
محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با وسعت حدود ۷۳۰ کیلومتر مربع بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۵۹ دقیقه و ۳۵ درجه عرض شمالی و ۵ دقیقه و ۵۱ درجه تا ۵۳ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی واقع شده است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تهران معادل ۸۶۹۳،۷۰۶ نفر می‌باشد. ارتفاع شهر تهران از سطح دریا در حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۴۰۲، شهر تهران از نظر میزان ورود گردشگران داخلی به این شهر در رتبه‌های بالا قرار گرفته است. تهران شاید یک از استثنایی‌ترین موقعیت‌های اقلیمی و آب‌وهوایی و راهبردی را بین پایتخت‌های جهان دارد که بخش‌هایی از آن، همان‌هایی است که سبب شد در سال ۱۲۰۰ ه ق تهران از سوی آقا محمدخان بنیان گزار سلسله قاجار به‌عنوان پایتخت انتخاب شود. منطقه‌ای که تهران در آن قرار دارد همواره در یک موقعیت ویژه ارتباطی قرار داشته به‌گونه‌ای که از دیرباز همانند یک چهارراه در میانه ایران باختر و خاور و شمال و جنوب کشور را به هم می‌پیوسته است. اکنون نیز از تهران به همه جای ایران می‌توان در کمترین و یا قابل قبول‌ترین فاصله دسترسی داشت.

تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی

¹ Discriminant Validity

مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند توچال و سد لتیان، جاذبه‌های تاریخی مانند کاخ‌ها، میدان‌ها و موزه‌ها و نیز باغ‌های و بوستان‌ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (حسینی و رحیم زاده، ۱۳۹۸: ۱۴۳).



شکل ۱. محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها

در این قسمت نتایج به دست آمده در دو قسمت توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شود. در بخش نخست یافته‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش در جدول (۴) نمایش داده شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش

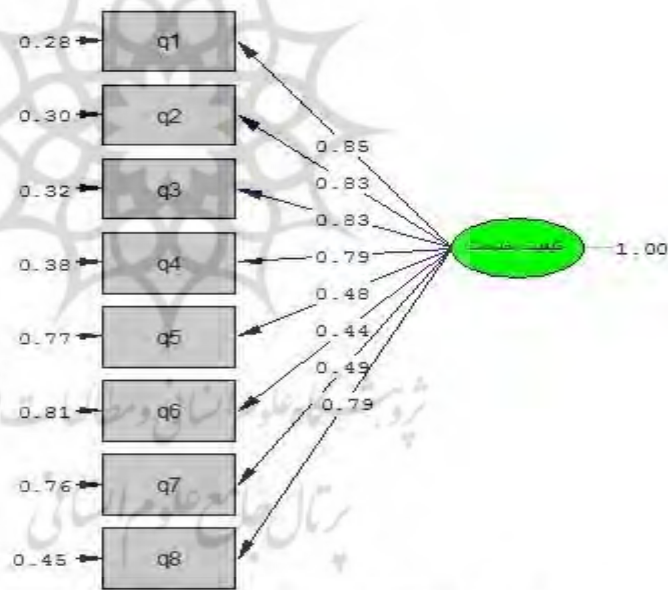
متغیر	نوع متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۲۴۵	۶۳/۸
	زن	۱۳۹	۳۶/۱
سن	زیر ۲۵ سال	۲۳	۵/۹
	۲۶ الی ۳۰ سال	۶۷	۱۷/۴
	۳۱ الی ۳۵ سال	۱۴۳	۳۷/۲
	۳۶ الی ۴۰ سال	۱۵۱	۳۹/۳
تحصیلات	فوق دیپلم	۸۸	۲۲/۹
	لیسانس	۱۵۹	۴۱/۴
	فوق لیسانس	۱۰۳	۲۶/۸
وضعیت تأهل	دکتری	۳۴	۸/۸
	متاهل	۲۳۹	۶۲/۲
	مجرد	۱۴۵	۳۷/۷

همان گونه که در جدول ۴، قابل ملاحظه است از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش از نظر جنسیت ۲۴۵ نفر مرد و ۱۳۹ نفر زن، از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری در گروه سنی ۳۶ الی ۴۰ سال، از نظر تحصیلات بیشترین تعداد دارای

تحصیلات لیسانس، از نظر وضعیت تأهل بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش متأهل می‌باشند. آزمون فرضیه‌های این پژوهش از طریق بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و بررسی مدل ساختاری در نرم‌افزار لیزرل به‌دست‌آمده است که در ادامه به‌تفصیل ارائه می‌شود. در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه‌گیری، نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیر کیفیت خدمات در قالب جدول (۵) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۲).

جدول ۵. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر کیفیت خدمات

X ²	DF	X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص‌های برازش
		ملاک	ملاک کمتر یا	ملاک بیش از	ملاک بیش از	ملاک بیش از	حد مجاز
		۳ کمتر از	مساوی ۰,۰۸	۹۰	۹۰	۹۰	
۳۸۰/۷۲	۲۰۰	۱/۹۰	۰/۰۲۱	۰/۹۲	۰/۹۹	۰/۹۷	نتایج



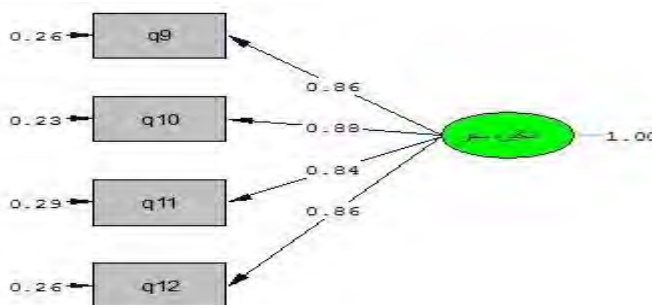
Chi-Square=380.72, df=200, P-value=0.00000, RMSEA=0.021

شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر کیفیت خدمات

شاخص‌های برازش رایج در مدل اندازه‌گیری متغیر انگیزه سفر در قالب جدول (۶) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۳).

جدول ۶. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر انگیزه سفر

X^2	DF	X^2/DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص‌های برازش
		ملاک بیشتر از	ملاک کمتر یا	ملاک بیشتر از	ملاک بیشتر از	ملاک بیشتر از	حد مجاز
		صفر	۰،۰۸	۹۰	۹۰	۹۰	
۴/۲۴	۲	۲/۱۲	۰/۰۵۴	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۹۸	نتایج



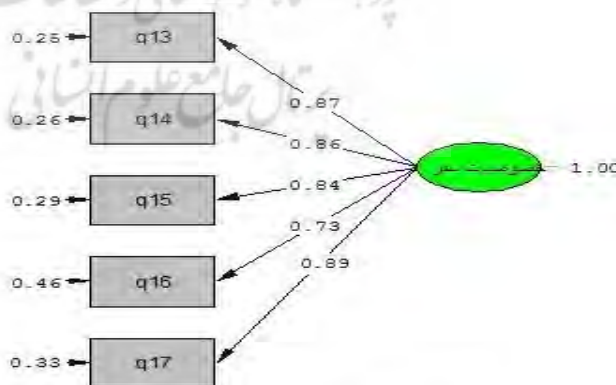
Chi-Square=4.24, df=2, P-value=0.12004, RMSEA=0.054

شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر انگیزه سفر

شاخص‌های برازش رایج در مدل اندازه‌گیری متغیر خصوصیات سفر در قالب جدول (۷) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیر بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۴).

جدول ۷. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر خصوصیات سفر

X^2	DF	X^2/DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص‌های برازش
		ملاک بیشتر از	ملاک کمتر یا	ملاک بیشتر از	ملاک بیشتر از	ملاک بیشتر از	حد مجاز
		صفر	۰،۰۸	۹۰	۹۰	۹۰	
۴۴/۰۲	۱۵	۲/۹۳	۰/۰۴۳	۰/۹۹	۰/۹۴	۰/۹۵	نتایج



Chi-Square=44.02, df=15, P-value=0.00000, RMSEA=0.043

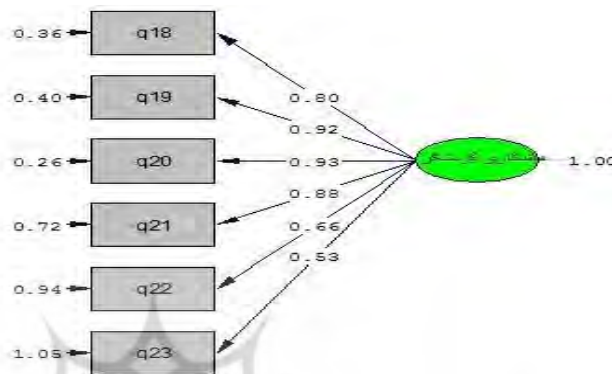
شکل ۴. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر خصوصیات سفر

شاخص‌های برازش رایج در مدل اندازه‌گیری متغیر ماندگاری در قالب جدول (۸) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده

می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیر بیشتر از $0/4$ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۴).

جدول ۸. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر ماندگاری

X^2	DF	X^2/DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص‌های برازش
			ملاک کمتر یا مساوی $0/08$	ملاک بیش از 90	ملاک بیش از 90	ملاک بیش از 90	حد مجاز
۱۶۹/۹۴	۵۹	۲/۸۸	$0/016$	$0/94$	$0/91$	$0/92$	نتایج



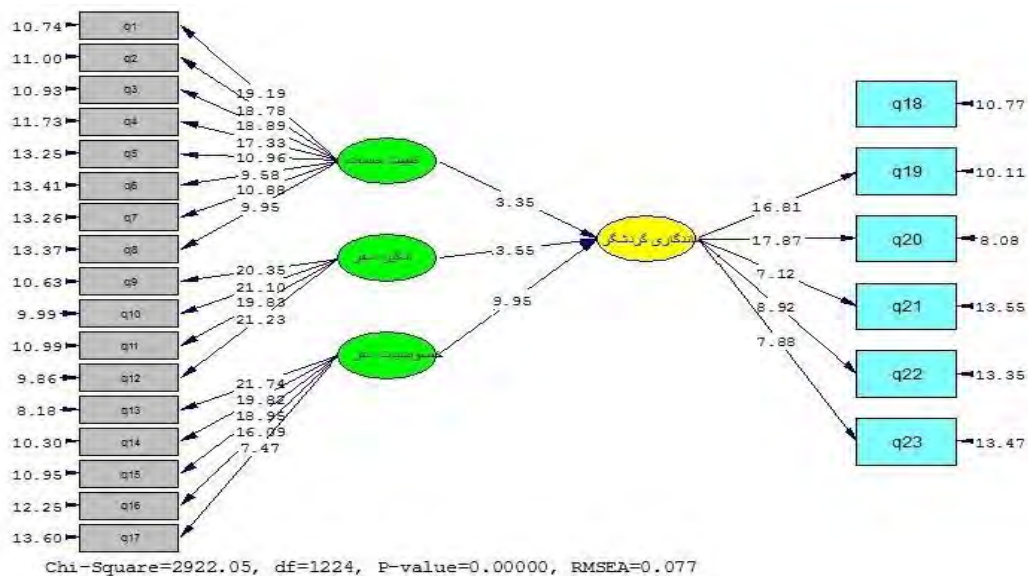
Chi-Square=169.94, df=59, P-value=0.00000, RMSEA=0.016

شکل ۵. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر ماندگاری گردشگران

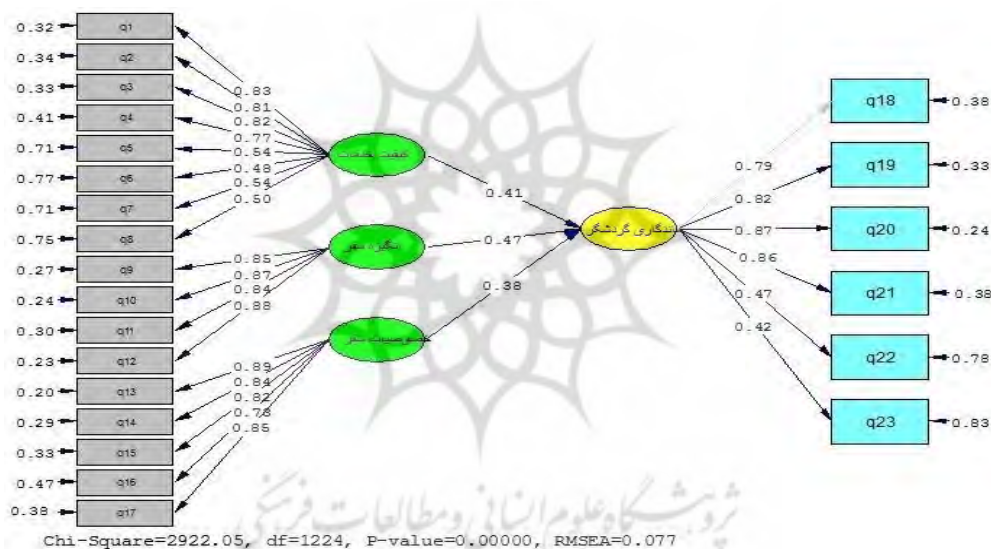
پس‌آزمون مدل اندازه‌گیری، اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهای مکنون تحقیق است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری، می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) در قالب شکل‌های (۴) و (۵) نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۹ ملاحظه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با $1/50$ و کوچک‌تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدار RMSEA برابر با $0/062$ و کوچک‌تر از عدد مجاز یعنی عدد $0/08$ است همچنین دیگر شاخص‌های برازش از قبیل AGFI, GFI و NFI در وضعیت مطلوبی قرار دارند از این‌رو مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۹. نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

X^2	DF	X^2/DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص‌های برازش
			ملاک کمتر یا مساوی $0/08$	ملاک بیش از 90	ملاک بیش از 90	ملاک بیش از 90	حد مجاز
۲۹۲۲/۰۵	۱۲۲۴	۱/۴۰	$0/071$	$0/92$	$0/97$	$0/99$	نتایج



شکل ۶. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



شکل ۷. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

در ارتباط با فرضیه اول پژوهش که عنوان می‌دارد کیفیت خدمات تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد. همان‌طور که در شکل ۷ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر (۰/۴۱) برآورد شده است. همچنین با توجه به شکل ۶ مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۳/۳۵ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که کیفیت خدمات تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد.

در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش که بیان می‌دارد، انگیزه سفر تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد. با عنایت به شکل ۷، ضریب مسیر (۰/۴۷) برآورد شده است. با توجه به شکل ۶ مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۳/۵۵ به دست آمده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که انگیزه سفر تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد.

در ارتباط با فرضیه سوم پژوهش، خصوصیات سفر تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد. با عنایت

به شکل ۷، ضریب مسیر (۰/۳۸) برآورد شده است. با توجه به شکل ۶۴ مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۹/۹۵ به دست آمده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که خصوصیات سفر تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد.

بحث

مطالعه حاضر به تحلیل عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در مقاصد گردشگری شهری تهران پرداخته است. در ارتباط با فرضیه اول پژوهش که عنوان می‌دارد کیفیت خدمات تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد ضریب مسیر (۰/۴۱) برآورد شده است. همچنین مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۳/۳۵ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که کیفیت خدمات تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد. نتایج حاصل از این فرضیه نشان‌دهنده تأیید فرضیه مورد اشاره بود نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش پورنگ و همکاران (۱۳۹۹)، وانگ " و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان گفت که خدمات گردشگری به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عناصر در توسعه صنعت گردشگری شهری محسوب می‌شوند؛ بنابراین توجه، برنامه‌ریزی و اختصاص بودجه لازم در این زمینه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. اما نخستین شرط موفقیت هر شهر در توسعه گردشگری شهر، وجود زیرساخت‌های مناسب برای گردشگری شهری، یکپارچگی همه سازمان‌ها و نهادهای مسئول ذی‌ربط و مدیریت عاقلانه و مدبرانه در تمامی عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. از طرف دیگر آمایش جاذبه‌های شهر، استفاده پایدار از منابع گردشگری، ایجاد امکانات و تسهیلاتی که دسترسی به جاذبه‌ها را تسهیل کند، رضایت خاطر بازدیدکنندگان و کنترل محلی دومین شرط لازم در توسعه گردشگری است. در ارتباط با فرضیه دوم پژوهش که بیان می‌دارد، انگیزه سفر تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد. ضریب مسیر (۰/۴۷) برآورد شده است. مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۳/۵۵ به دست آمده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که انگیزه سفر تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد. یافته‌های این فرضیه با نتایج پژوهش نیکولا و همکاران (۲۰۱۸)، آدونگر و همکاران (۲۰۱۷)، گریگولون و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان گفت که کرامپتون انگیزه سفر را به عوامل رانشی به نیاز برای سفر مرتبط ساخته و استدلال می‌کند که این عوامل به عوامل کششی که با انتخاب مقصد در ارتباط هستند، منجر می‌گردد. بسیاری از محققین بر این موضوع که ارتباطی میان انگیزه‌های عمده یا دلایل عوامل رانشی و ماندگاری در مقصد وجود دارد، توافق نظر دارند آنان همچنین در مطالعات خود متوجه این موضوع شده‌اند که در سفرهای با هدف دیدار از فامیل و آشنایان، متوسط زمان ماندگاری در مقصد بیشتر است. این نتیجه عموماً به خاطر نبود هزینه اقامت که به افراد امکان ماندن در مقصد و طولانی ساختن آن با بودجه و هزینه مشابه است، به دست می‌آید. بروس و ماچادو (۲۰۱۰) معتقدند که ماندگاری ارتباط مثبتی با آن دسته از مقاصدی دارد که به دلیلی ویژگی‌های فرهنگی، سنت و طبیعت خوش آیند، دلپذیری بیشتری دارند. در ارتباط با فرضیه سوم پژوهش، خصوصیات سفر تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد. ضریب مسیر (۰/۳۸) برآورد شده است. مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۹/۹۵ به دست آمده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که خصوصیات سفر تأثیر معنی‌دار بر ماندگاری گردشگران در شهر تهران دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که وو و کارسون (۲۰۰۸) در مطالعات خود متوجه شدند که سفرهای بین‌المللی رابطه مثبتی با ماندگاری گردشگران در مقایسه با سفرهای

ملی دارد. نوع اسکان بر میزان ماندگاری گردشگران تأثیرات مستقیمی داشته به طوری که اسکان در منزل دوستان و آشنایان یا اسکان رایگان میزان ماندگاری گردشگران را طولانی‌تر می‌کند در مقابل ماندن در هتل‌ها ماندگاری را کاهش می‌دهد. احتمالاً به دلیل محدودیت‌های اقتصادی با افزایش اندازه گروه سفر ماندگاری نیز کاهش می‌یابد. سلماسی و همکاران (۲۰۱۲) دریافتند زمانی که افراد گروه به تعداد معینی می‌رسد ماندگاری میل به کاهش می‌یابد. نوع سفری که ممکن است به عنوان سفر سازمان‌دهی شده، که معمولاً با عنوان "بسته تعطیلات" شناخته می‌شود، تورهای هدایت‌شده و سفرهای فردی یا سفرهای کاملاً مستقل دسته‌بندی شوند نیز بر میزان ماندگاری گردشگران مؤثر است.

نتیجه‌گیری

توسعه صنعت گردشگری فواید زیادی از جمله ایجاد اشتغال رونق اقتصادی و بهبود توزیع درآمد برای منطقه گردشگری را به همراه دارد و به عنوان یک صنعت پیشرو نقش مهمی را در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع می‌تواند ایفاء نماید. علاوه بر جذب گردشگر، طول اقامت گردشگران نیز یکی از متغیرهای مهم در صنعت گردشگری است. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که میزان اثرات مثبت گردشگری بر جوامع به طول اقامت گردشگران وابسته است هر چه طول اقامت گردشگر در مقصد گردشگری بیشتر باشد، نرخ استفاده از هتل‌ها و میزان هزینه گردشگران در مقصد گردشگری بیشتر بوده و به این ترتیب مقصد گردشگری از منافع گردشگر استفاده بیشتری خواهد برد. از این رو مطالعه در خصوص صنعت گردشگری مستلزم توجه به هر دو بعد یعنی تعداد گردشگران و طول اقامت آن‌ها است که در مطالعات انجام‌شده کمتر به این نکته توجه شده است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در مقاصد گردشگری شهری تهران پرداخته است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر ماندگاری گردشگران دارد با توجه به مقدار ضریب مسیر به دست آمده که برابر با ۰/۴۱ با توجه به مقدار ضریب مسیر به دست آمده میزان تأثیر کیفیت خدمات بر ماندگاری گردشگران در حد متوسط ارزیابی می‌گردد، همچنین این متغیر قادر است که ۱۶/۸ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی ماندگاری گردشگران را تبیین نماید. از دیگر نتایج به دست آمده در این پژوهش این بود که انگیزه سفر تأثیر معناداری بر ماندگاری گردشگران دارد ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۴۷ درصد بود با عنایت به مقدار ضریب مسیر به دست آمده میزان تأثیر انگیزه سفر بر ماندگاری گردشگران در حد متوسط ارزیابی می‌شود. همچنین با توجه مقدار ضریب مسیر به دست آمده متغیر انگیزه سفر قادر است که ۲۲ درصد از واریانس متغیر ماندگاری گردشگران را تبیین نماید. متناسب با یافته‌های مورد اشاره پیشنهادهای زیر در راستای تقویت ماندگاری گردشگران شهر تهران ارائه می‌شود:

- مراکز و سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری از جمله هتل‌ها و رستوران‌ها با ارائه خدمات مناسب برگزاری کلاس‌های آموزشی ویژه کارکنان برحسب نیاز مشتری ارزیابی مستمر و مداوم رضایت و وفاداری مشتریان موجب جذب بیشتر آنان به مقاصد گردشگری شوند.

- اتخاذ تدابیری جهت ایجاد رقابت میان مراکز خدماتی و پذیرایی در ارتقاء کیفیت خدمات همراه با اعمال نظارت دقیق بر عملکرد این واحدها امری ضروری است.

- در راستای ارتقای انگیزه سفر به شهر تهران، در بازاریابی‌ها و برند سازی بر روی نقاط قوت برند تهران تأکید بیشتری شود. مانند شهر تهران برای گردشگری شهری کافه‌ها گالری‌ها و... رویدادها امکانات نمایشگاه‌ها، کنسرت‌ها، مسابقات ورزشی

- در راستای ارتقای انگیزه سفر گردشگران به شهر تهران، اجرای طرح‌های خلاقانه گردشگری به خصوص در ایام

تعطیلات که شهر تهران خلوت است. مانند جشنواره‌ها ساخت مسیرهای پیاده‌روی مخصوص گردشگران، استفاده بیشتر از فناوری‌های ارتباطی جدید گردشگری مانند واقعیت مجازی و افزوده.

- تلاش جهت شناختن مزیت‌های رقابتی شهر تهران چرا که تهران ترکیبی از تعداد زیادی اقوام ایرانی است برخلاف سایر شهرهای گردشگری ایران خصوصیات گردشگری بارز (مانند سوغات، لهجه و...) را ندارد.

- فراهم آوردن بستری مناسب برای گردشگری‌های خاص در تهران به منظور افزایش آگاهی از برند و ایجاد انگیزه مانند تورهای اختصاصی قاجار (مسیر کاخ گلستان، بازار و...) و گردشگری ورزشی پیست‌های اسکی، مجموعه آزادی

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است

سهام نویسندگان

در پژوهش نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- پورنگ، ناهید؛ پورنگ، علی و غیورباغبانی، مرتضی. (۱۴۰۰). ارائه الگوی ساختاری تفسیری عوامل مقصد محور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگران (مطالعه موردی: شهر مشهد). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۳)، ۳۹۳-۴۳۰.
<https://doi.org/10.22054/tms.2021.36648.2212>
- پورنگ، علی؛ غیورباغبانی، سیدمرتضی و پورنگ، ناهید. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلان‌شهر مشهد با رویکرد داده بنیاد. *مدیریت اسلامی*، ۲۸(۲)، ۱۵۱-۱۹۲.
<https://dori.net/dor/20.1001.1.22516980.1399.28.2.6.3>
- چراغی، مهدی؛ محمدی یگانه، بهروز؛ کیامهر، رامین و جعفری، معصومه. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهرهای میانی مطالعه موردی: شهر زنجان. *مجله گردشگری شهری*، ۸(۳)، ۱۰۷-۱۱۹.
<https://doi.org/10.22059/jut.2021.308217.824>
- حسام، مهدی و آقائی زاده، اسماعیل. (۱۳۹۷). واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت. *مجله گردشگری شهری*، ۵(۱)، ۳۵-۵۱.
<https://doi.org/10.22059/jut.2018.232906.313>
- رفیعی، هادی؛ پارساپور، سارا؛ رهنما، علی. (۱۳۹۵). عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد). *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۴(۷)، ۱-۱۰.
- صابری فر، رستم. (۱۳۹۹). نقش گردشگری خلاق در ماندگاری گردشگران و اثر آن بر توسعه توسعه اقتصادی (نمونه نمونه موردی بشرویه خراسان جنوبی). *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۲۴(۴)، ۱۷۷-۲۰۷.

References

- Adongo, C. A., Badu-Baiden, F., & Boakye, K. A. A. (2017). The tourism experience-led length of stay hypothesis. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 18, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.02.003>
- Aguilar, M. I., & Díaz, B. (2019). Length of stay of international tourists in Spain: A parametric survival analysis. *Annals of Tourism Research*, 79, 102768. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102768>
- Akande, O. A., Adeyemi, F. C., & Kevin-Israel, O. C. (2021). Charting new paths for the tourism industry and post COVID-19 adaptation strategies in hotel operations. *Afr. J. Sustain. Dev*, 11, 23-36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.002>
- Alén, M. E., Domínguez, T., & Fraiz, A. (2014). El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, 26, 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103938>
- Almeida, A., Machado, L. P., & Xu, C. (2021). Factors explaining length of stay: Lessons to be learnt from Madeira Island. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(1), 10-28. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100014>
- Atsız, O., Leoni, V., & Akova, O. (2020). Determinants of tourists' length of stay in cultural destination: one-night vs longer stays. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 62-78. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0126>
- Baños-Pino, J. F., Boto-García, D., Del Valle, E., & Sustacha, I. (2023). The impact of COVID-19 on tourists' length of stay and daily expenditures. *Tourism Economics*, 29(2), 437-459. <https://doi.org/10.1177/13548166211053419>
- Barros, C. P., & Machado, L. P. (2020). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.005>
- cheraghi, M., mohammadi yeghaneh, B., keyamehr, R., & jafari, M. (2021). Analysis of Factors Affecting Tourists' Length of stay in Middle Cities Case Study: Zanjan city. *Journal of Urban Tourism*, 8(3), 107-119. doi: 10.22059/jut.2021.308217.824. [In Persian].
- Dogru, T., Bulut, U., Kocak, E., Isik, C., Suess, C., & Sirakaya-Turk, E. (2020). The nexus between tourism, economic growth, renewable energy consumption, and carbon dioxide emissions: contemporary evidence from OECD countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 40930-40948. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10110-w>
- Feitosa, P. H., & Silva, A. B. (2022). Length of stay and satisfaction shaping the competitiveness of international business tourism in São Paulo city, Brazil. *Tourism Economics*, 28(3), 728-747. <https://doi.org/10.1177/13548166211056390>
- Garrod, B., & Almeida, A. (2023). On the strategic management of an events portfolio to extend tourists' length of stay: a LASSO approach. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 305-322. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2010673>
- Gedecho, E. K. (2015). Challenges of religious tourism development: the case of Gishen Mariam, Ethiopia. *American Journal of Tourism Research*, 3(2), 42-57. <https://doi.org/10.20372/ajbs.2020.5.2.198>
- Gemar, G., Sánchez-Teba, E. M., & Soler, I. P. (2022). Factors determining cultural city tourists' length of stay. *Cities*, 130, 103938. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.002>
- Gómez-Déniz, E., Pérez-Rodríguez, J. V., Reyes, J., & Gómez, H. W. (2020). A bimodal discrete shifted Poisson distribution. a case study of tourists' length of stay. *Symmetry*, 12(3), 442. <https://doi.org/10.3390/sym12030442>
- Gozgor, G., Seetaram, N., & Lau, C. K. M. (2021). Effect of global uncertainty on international arrivals by purpose of visits and length of stay. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1086-1098. <https://doi.org/10.1002/jtr.2464>
- Gutiérrez, A., Miravet, D., Saladié, Ò., & Clavé, S. A. (2020). High-speed rail, tourists' destination choice and length of stay: A survival model analysis. *Tourism Economics*, 26(4), 578-597. <https://doi.org/10.1177/1354816619855286>
- Hateftabar, F. (2021). The impact of psychological distance on tourists' length of stay: Survival analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 3(46), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.006>
- Hesam, M., & Aghaeizadeh, E. (2018). Examination of the Reasons for the Slight Tendency of Tourists to Survive in Rasht. *Journal of Urban Tourism*, 5(1), 35-51. doi: 10.22059/jut.2018.232906.313. [In Persian].

- Jackman, M., Lorde, T., Naitram, S., & Greenaway, T. (2020). Distance matters: the impact of physical and relative distance on pleasure tourists' length of stay in Barbados. *Annals of Tourism Research*, 80(3), 102-114. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.004>
- Jeon, C. Y., & Yang, H. W. (2021). The structural changes of a local tourism network: Comparison of before and after COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3324-3338. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874890>
- Mihai, V. C., Dumitras, D. E., Oroian, C., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., & Mureşan, I. C. (2023). Exploring the Factors Involved in Tourists' Decision-Making and Determinants of Length of Stay. *Administrative Sciences*, 13(10), 21-35. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.026>
- Mohammad, B. A., & Herzallah, F. (2023). Toward Developing a Model to Examine Destination Attributes and Length of Stay within Satisfaction Matter in Jordan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(5), 629-662. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2073938>
- Montaño, J., Rossello, J., & Sanso, A. (2019). A new method for estimating tourists' length of stay. *Tourism Management*, 75(4), 112-120. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.009>
- Nguyen, P. M. B., Pham, X. L., & Truong, G. N. T. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 9(2), 12-23. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.013>
- Nicolau, J. L., Zach, F. J., & Tussyadiah, I. P. (2018). Effects of distance and first-time visitation on tourists' length of stay. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1023-1038. <https://doi.org/10.1177/1096348016654972>
- Oklevik, O., Kwiatkowski, G., Malchrowicz-Moško, E., Ossowska, L., & Janiszewska, D. (2021). Determinants of tourists' length of stay. *PloS one*, 16(12), 23-40. <https://doi.org/10.1016/j.epsc.2019.101220>
- Peypoch, N., Randriamboarison, R., Rasoamananjara, F., & Solonandrasana, B. (2020). The length of stay of tourists in Madagascar. *Tourism Management*, 33(5), 1230-1235. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.003>
- Pourang, A., Ghayoor Baghbani, S. M., & Pourang, N. (2020). Identifying the Effective Factors Influencing Attraction and Retention of Religious Tourists in Mashhad Metropolis Based on Grounded Theory. *Journal of Islamic Management*, 28(2), 151-192.. [In Persian].
- Pourang, N., Pourang, A., & Ghayour Baghbani, S. M. (2021). Presentation Interpretive Structural Model of Destination-Based Factors Affecting the Attraction and Tourists Length of Stay (Case Study: Mashhad City). *Tourism Management Studies*, 16(53), 393-430. doi: 10.22054/tms.2021.36648.2212. [In Persian].
- Rafiy, H. Parsapour.S. Rahnama. A. (2016). Socio-economic factors affecting overnight stays of domestic tourists (case study: Mashhad). *Social Studies in Tourism*, 7(7), 1-10.. [In Persian].
- Saberifar R. (2020). The Role of Creative Tourism in Tourists Stay and its Impact on Economic Development (Case Study of Boshruyeh in South Khorasan. *MJSP*, 24 (4), 177-207.. [In Persian].
- Soler, I. P., Gemar, G., & Correia, M. B. (2018). Length of stay for tourists' inland trips. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10(3), 49-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.008>
- Sun, Y. Y., Lin, P. C., & Higham, J. (2020). Managing tourism emissions through optimizing the tourism demand mix: Concept and analysis. *Tourism management*, 81(2), 27-40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104161>
- Wang, L., Fong, D. K. C., Law, R., & Fang, B. (2018). Length of stay: Its determinants and outcomes. *Journal of Travel Research*, 57(4), 472-482 <https://doi.org/10.1177/0047287517700315>
- Wen, L., Liu, C., Song, H., & Liu, H. (2021). Forecasting tourism demand with an improved mixed data sampling model. *Journal of Travel Research*, 60(2), 336-353. <https://doi.org/10.1177/0047287520906220>.