

مدل سازی مولفه های موثر بر افزایش مدت اقامت گردشگران از منظر مصادیق اخلاقی به روش آمیخته موازی

ناصر سیف الهی*^۱ و زینب محمودی پاچال^۲

^۱ دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

* نویسنده مسئول: ناصر سیف الهی

چکیده

باتوجه به اینکه صنعت گردشگری بسیار رقابتی است، مقاصد می توانند محصولات خود را با توجه به تقاضای مصرف کننده، براساس معیارهای اخلاقی، متمایز کنند و مدت اقامت گردشگر در مقصد را افزایش دهند. پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و به روش آمیخته موازی و بنابر رهیافت ساخت-گرایانه چارمز، جهت بررسی مولفه های اخلاقی تاثیرگذار بر افزایش مدت اقامت گردشگر در مقصد انجام شد. در بخش کیفی براساس رویکرد گرنند تئوری با ۳۱ نفر از متخصصان مصاحبه شد و مصادیق اخلاقی مطرح شده در ۵ کد گزینشی (هویت مقصد، ادراک نسبت به گردشگران، رفاه و آسایش، تامین خواسته ها و نیازها، امنیت) طبقه بندی شد. بخش کمی جهت آزمون فرضیه ها مبنی بر اثرگذاری این پنج سازه بر افزایش مدت اقامت، از طریق توزیع مجازی پرسشنامه ای میان ۱۷۴ نفر از گردشگران و فعالان گردشگری در دسترس به روش مدل سازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار لیزرل انجام شد و یافته های پژوهش حاکی از تاثیرگذاری تمام پنج مولفه پژوهش بر افزایش مدت اقامت بود؛ که از میان آنها ادراک نسبت به گردشگران بیشترین، و امنیت کمترین تاثیرگذاری را داشت، و در نهایت براساس میزان تاثیرگذاری مولفه ها، مدل نهایی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: مصادیق اخلاقی، مقصد، مدت اقامت، آمیخته موازی

مقدمه

بازاریابی مقصد گردشگری بیش از چندین دهه است که به یک عامل اصلی در استراتژی بسیاری از جوامع محلی که به دنبال دستیابی به مزیت رقابتی در حوزه خاص (به عنوان مثال، تولید، گردشگری، هنر، ورزش) می باشند، تبدیل شده است؛ تا جایی که امروزه، بسیاری از سهامداران و حتی دولت ها تلاش می کنند از طریق سرمایه گذاری های کلان در جهت بهبود تصویر مکان های خاص و موقعیت یابی مجدد آنها، اقتصاد خود را رونق بخشند (سویدن و همکاران^۱، ۲۰۱۷)؛ هم چنین به دلیل اینکه اغلب گردشگران از میان مقاصد با صفات و ویژگی هایی مشابه مثل مناظر زیبا، سواحل وسیع، جوامع محلی مهمان نواز و اقامتگاه هایی با کیفیت بالا، دست به انتخاب می زنند (یوسکلی و بالاغلو^۲، ۲۰۱۱)، مقاصد گردشگری با رقابت های شدیدی روبه رو شده اند (هیلدبرانت، ایساک^۳، ۲۰۱۵)؛ بدین منظور بازاریابی مقاصد گردشگری روشی را جهت متفاوت ساختن یک مقصد نسبت به رقبایش با تأکید بر ویژگی های منحصر به فرد آن فراهم ساخته و به عنوان ابزار مهمی جهت افزایش رقابت پذیری مقاصد گردشگری در نظر گرفته می شود (کو و همکاران^۴، ۲۰۱۱). از طرفی، علی رغم اینکه بسیاری از مدیران مقصد بر این نظرند که منابع آنها برای جلب توجه و حفظ گردشگران کافی است، اما امروزه رقابت و پیچیدگی در رفتار مصرف کننده چنان قوی است که مقصد به چیزی بیش از جاذبه ها، ساختار و خدمات خوب نیاز دارد (احمدی زاد، کفچه، فرزانه^۵، ۱۳۹۹)؛ و در این میان یکی از مواردی که لازم است به آن توجه ویژه شود مسائل مربوط به اخلاق و رعایت مولفه های اخلاقی در بازاریابی مقاصد می باشد؛ چرا که صنعت گردشگری بسیار رقابتی است و مجریان تور برای تمایز محصولات خود تحت فشار فزاینده ای قرار دارند، زیرا پس از برآورده شدن معیارهای اصلی تعطیلات (مکان/ امکانات، هزینه و در دسترس بودن)، مشتریان براساس ملاحظات اخلاقی مانند شرایط کار، محیط و کمک های خیرخواهانه انتخاب می کنند و به دنبال افزایش کیفیت و تجربه در تعطیلات خود هستند و بنابراین در این شرایط، شرکت ها به خوبی می توانند محصولات خود را با توجه به تقاضای مصرف کننده، براساس معیارهای اخلاقی، متمایز کنند (دنیادیده، ۲۰۱۰).

در واقع، با توجه به اینکه تجربه گردشگری جوهره صنعت گردشگری و مهمان نوازی را تشکیل می دهد؛ با افزایش رقابت، شناخت رو به رشدی ایجاد می گردد که مقاصد باید تجارب به یادماندنی را برای مشتریان خود ایجاد کرده و به آنان ارائه دهند تا از این طریق بتوانند رقابت پذیری خود را افزایش دهند (نئوفر و همکاران^۵، ۲۰۱۵). اما مسئله اصلی پیرامون بررسی این مفهوم، این است که چه چیزی باعث می شود تجربه گردشگر رضایت مند باشد تا گردشگر در میان مقاصد مختلف، یک مقصد خاص را جزو اولویت های خود قرار دهد و علاوه بر آنکه از آن مقصد بازدید نماید، مدت اقامت خود در آن را نیز افزایش دهد. با توجه به اهمیت موضوع، بخصوص برای برنامه ریزان و بازاریابان صنعت گردشگری، پژوهشگران مختلف از جنبه های مختلف به این مسئله پرداخته اند که بیش تر آنها و به طور کلی از منظر برند و ابعاد ارزش ویژه برند مقصد به موضوع پرداخته اند، و به نظر می رسد متأسفانه از منظر رعایت مسائل اخلاقی در بازاریابی مقاصد و تأثیر آن بر قصد گردشگر جهت افزایش مدت اقامت خود در مقصد مطالعه صریحی صورت نگرفته است. لذا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی مصادیق و مولفه های اخلاقی بازاریابی گردشگری موثر بر افزایش مدت اقامت گردشگران در مقصد انجام شده است.

1. Souiden et al

2. Usakli & Baloglu

3. Hildebrandt & Isaac

4. Qu et al

5. Neuhofer et al

در ادامه و در راستای پژوهش حاضر، باتوجه به اینکه در بررسی پژوهشگران، مطالعه‌ی خاصی پیرامون تأثیر مولفه‌های اخلاقی بر افزایش مدت اقامت گردشگران در مقصد یافت نشد؛ لذا، بخشی از سوابق پژوهشی ۱۰ سال اخیر در دو بخش «مدت اقامت گردشگران در مقصد» و «اخلاق در گردشگری» به صورت جداگانه ارائه می‌شود.

الف) پیشینه‌های مربوط به مدت اقامت

پورنگ و همکاران (۱۳۹۹) به "شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد با رویکرد داده‌بنیاد" پرداختند و نتایج در ۵ مقوله اصلی «ویژگی‌های مقصد گردشگری، ویژگی‌های جامعه میزبان، مدیریت مقصد گردشگری، ویژگی‌ها و نیازهای زائر یا گردشگر مذهبی، ویژگی‌های سفر» طبقه‌بندی گردید.

صابری‌فر (۱۳۹۹) گردشگری خلاق را عاملی مهم در ماندگاری و توسعه اقتصادی مقصد عنوان کرده است.

مودودی ارخودی و همکاران (۱۳۹۸) به "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها" پرداختند و نتایج حاکی از آن بود که عوامل عمومی، اعتبار، اطمینان، پاسخگویی، همیدلی، و وفاداری بر وفاداری و ماندگاری گردشگر در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

زارعی و زارعی (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به "شناسایی عوامل مرتبط با افزایش مدت اقامت گردشگران تندرستی در سرعین" پرداختند؛ که یافته‌های پژوهش نشان داد هشت گروه «عوامل شخصی و جمعیت‌شناختی، روانشناختی، هزینه‌ای، بهداشتی و سلامتی، تنوع خدمات گردشگری، ظرفیت پذیرش گردشگری، کیفیت خدمات، قابلیت‌ها و امکانات زیربنایی مقصد» عوامل مؤثر بر مدت اقامت گردشگران در مقصد گردشگری سرعین می‌باشند.

حسام و آقایی‌زاده (۱۳۹۷) در مقاله‌ای دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت را بررسی کردند و دریافتند که عوامل بسیاری مانند تبلیغات، کیفیت مرکز اقامتی، هزینه، مدیریت و برنامه‌ریزی، ایجاد جاذبه‌ها، میراث فرهنگی و دسترسی به مکان‌ها از عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در این شهر است.

رفیعی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای دریافته‌اند که متغیرهای نحوه سفر، وسیله‌ی سفر و درآمد بر ماندگاری گردشگران و زائران در کلانشهر مشهد تأثیرات مثبت و معناداری دارد.

سقای 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 دفترهای خدماتی و تبلیغات کافی در زمینه گردشگری استان دانسته‌اند و معتقدند عوامل شخصی مانند سن، شغل، درآمد، تعداد همراهان و انگیزه‌ی اصلی سفر نیز در ضریب ماندگاری تأثیرگذار است.

جلیلی گندمانی (۱۳۹۳) در پژوهش خود دریافت که عوامل جمعیت‌شناختی، بر ماندگاری گردشگران تأثیر معناداری ندارد؛ اما از بین این عوامل، سطح تحصیلات و شغل از عوامل تأثیرگذار بر اندازه‌ی گروه گردشگران است؛ همچنین تمام عوامل مربوط به سفر یعنی هدف، شیوه حمل‌ونقل، نوع اقامت و تکرار سفر در ماندگاری گردشگران تأثیرگذار است.

فروغ‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای به توصیف و تحلیل جامعه‌شناختی ماندگاری زائران و گردشگران مذهبی ایرانی در شهر مشهد پرداخته و دریافته‌اند که بین متغیرهای طول مسافت شهر مبدأ زائر تا مشهد، میزان آشنایی وی با این شهر، تعداد دفعات سفرهای پیشین او به مشهد و مدت اقامتش در این شهر رابطه مستقیمی وجود دارد.

رضانی و نیکدل (۱۳۸۹) در پژوهشی دریافتند که هدف گردشگران از ورود به صومعه‌سرا، تفریح، اوقات فراغت و دیدار با اقوام و دوستان بوده است. نتیجه مقاله نشان‌دهنده رابطه معنادار و مثبتی بین تجهیزات و مدت ماندگاری گردشگر است؛ اما میان معرفی و

شناخت جاذبه‌های گردشگری با مدت ماندگاری گردشگران رابطه معناداری نیست؛ هم‌چنین نتایج نشان داد، طول مدت اقامت گردشگرانی که خانوادگی سفر می‌کنند از گردشگرانی بیشتر است که به شکل‌های دیگر به سفر پرداختند. سولر^۶ 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.

نیکولا^۷ 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.

آدونگو^۸ 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.

جدکو^۹ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای توسعه نامساعد زیرساخت حمل‌ونقل، عدم توجه دولت، اسکان نامناسب، ساختار نامناسب مدیریت کلیساها و نبود محصولات و خدمات گردشگری را اصلی‌ترین موانع جذب و ماندگاری و توسعه گردشگری مذهبی در اتیوپی معرفی کرد.

باروس و ماچادو^{۱۰} (۲۰۱۰) درباره مدت اقامت در پرتغال انجام دادند، معلوم شد که این عامل در وهله اول به ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی گردشگران و سپس به ویژگی‌های مقصد وابسته است.

(ب) پیشینه‌های مربوط به اخلاق در گردشگری

اسلامی تبار؛ لامع (۱۳۹۹)، در مطالعه خود تحت عنوان "چالش‌های اخلاقی و حقوقی گردشگری سلامت" اذعان داشته است که با توجه به ماهیت گردشگری پزشکی، به‌منظور حل و فصل مسائل اخلاقی و حقوقی، قبل از هر چیز لازم است قوانین و مقررات متناسب با سطح بین‌المللی اصلاح شوند و استانداردهای لازم به‌درستی در متن قوانین تبیین شوند. حفظ اعتماد بیماران به‌منظور انتخاب یک مرکز ارائه‌دهنده خدمات کسب‌وکار گردشگری پزشکی، به رعایت استانداردهای کیفی و ایمنی بستگی دارد. سپس، لازم است نظارت قانونی لازم برای اطمینان از اجرای قوانین و مقررات و رعایت استانداردها به عمل آید و در کنار آن، بیمه بین‌المللی کافی، این خدمات را تحت پوشش قرار دهد.

⁶ . Soler

⁷ . Nicolau

⁸ . Adongo

⁹ . Gedecho

¹⁰ . Barros & Machado

شیخی، پازکی (۱۳۹۷)، در مطالعه خود تحت عنوان "تحلیل شاخص‌ها و کدهای اخلاق گردشگری، تعداد ۹ مولفه را به عنوان مولفه های اخلاقی در گردشگری شناسایی و مورد بررسی قرار دادند: تفاهم و احترام متقابل بین گردشگر و میزبان؛ احترام گذاشتن به ارزشها و آداب و سنن یکدیگر؛ احترام به حقوق جامعه میزبان و دیگرگردشگران؛ توجه به مؤلفه‌های اخلاقی و رعایت شئونات اسلامی؛ احساس امنیت و آزادی؛ توسعه اجتماعی و مشارکت در اقتصاد محلی؛ کسب اطلاع و آگاهی از فرهنگ و سنت‌های جامعه میزبان؛ مسئولیت پذیری؛ عدم آسیب‌های زیست محیطی (حفاظت از محیط زیست).

یافته‌های پژوهش رحمانی تیرکلایی (۱۳۹۶) تحت عنوان " بررسی نقش اخلاق گردشگری در ارتقاء امنیت گردشگران و توسعه مقاصد گردشگری ایران"، حاکی از آن است که سیستم گردشگری و توریسم برای آن که به صورت پایدار و ایمن ادامه پیدا کند، نیازمند آموزش و ترویج چارچوب‌های اخلاقی است. وی معتقد است که در واقع سیستم گردشگری و توریسم بدون اخلاقی منتهی به ناهنجاری در طبیعت، فرهنگ، اقتصاد و اجتماع می‌شود و نهایتاً به ورشکستگی خواهد انجامید؛ و در واقع اگر گردشگران اخلاق نداشته باشند نمی‌توانند با مقصد و میزبان ارتباط برقرار کنند و اگر جامعه میزبان اخلاق را در ارتباط با گردشگران رعایت ننماید نتیجه آن گریزان شدن گردشگران و کساد بازاری گردشگری و توریسم خواهد بود.

بخشی، اخلاقی (۱۳۹۵)، در مطالعه خود تحت عنوان "خوشرویی، فریبکاری و منفعت طلبی: ادراک زائران از فروشندگان شهر مشهد"، دریافتند که سه مقوله منفعت طلبی، فریبکاری و خوشرویی بیشترین فراوانی را در بین صفات نسبت داده شده به فروشندگان مشهدی داشتند. آنها اظهار داشتند که این موضوع می‌تواند بدان معنا باشد که تصور زائران از فروشندگان خرده-فروشی‌های مشهد، فردی است که از دو راهبرد خوشرویی و فریبکاری برای رسیدن به اهداف منفعت طلبانه خود استفاده می‌کند. به نظر می‌رسد، موقتی بودن رابطه گردشگر-فروشنده از یک سو، و فشار زائران برای تخفیف گرفتن در خرید، فروشندگان را به سوی انتخاب راهبردهای «انعطاف فریبکارانه» برای تأمین منافع بیش‌تر سوق داده است.

ایکسیانگ، وانگ، یانگ، هی^{۱۱} (۲۰۲۱)، در مطالعه‌ی خود تحت عنوان "ارتقا کیفیت تعامل ساکنان- گردشگران، هنگامی که انتظار می‌رود ساکنان میزبان صنعت مهمان‌نوازی در مقصد باشند"، معتقدند: «ساکنان در تبدیل وعده برند مقصد به تجربیات ثابت و دائمی مقصد برای گردشگران، کمک قابل توجهی می‌کنند؛ با این حال، تجربیات ساکنان از جمله سازگاری ادراک‌شده بین ارزش-های خود و برند مقصد و هم‌چنین بار احساسی بالقوه هنگام میزبانی از گردشگران باید مورد توجه و بررسی قرار گیرد». با استفاده از ادبیات پیرامون برندسازی مقصد و ادبیات پیرامون کار عاطفی و احساسی، این مطالعه نشان می‌دهد که سازگاری ارزش ادراک شده ساکنان مطابق با برند مقصد به میزان قابل توجهی در نمایش احساسات واقعی نسبت به گردشگران از طریق اقدام عمیق نقش دارد. این امر هم‌چنین ارتقای کیفیت تعامل ساکنان - گردشگران و پشتیبانی آنها از توسعه گردشگری در مقصد را در پی دارد.

لی، لئو، وی^{۱۲} (۲۰۲۱)، در مطالعه‌ای تحت عنوان "صداقت میزبان و رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگر: نقش واسطه‌ای همبستگی عاطفی گردشگران با میزبانان"، اذعان داشته که اگرچه میزبان‌ها به‌طور کلی انتظار دارند که گردشگران از محیط طبیعی مقصد محافظت کنند، اما تحقیقات کم روی نقش میزبان در تحریک رفتار مسئول محیط زیست گردشگر متمرکز است^{۱۳} (TERB). وی برای این پر کردن این شکاف، در مطالعه خود با استفاده از تئوری مبادلات اجتماعی به بررسی اثر صداقت میزبان بر TERB، همراه با نقش واسطه‌ای همبستگی عاطفی گردشگران با میزبان پرداخت. نتایج مطالعه نشان داده است که سه بعد همبستگی

11 . Xiong, Wang, Yang & He

12 . Li, Liu & Wei

13 . Tourist Environmentally Responsible Behavior (TERB)

عاطفی گردشگران با میزبانان (یعنی احساس خوش‌آمدگویی، نزدیکی عاطفی و درک دلسوزانه) تا حدودی در اثرگذاری تعامل صمیمانه اجتماعی بر TERB، نقش واسطه را ایفا می‌کنند؛ اما در تأثیر واکنش احساسی صمیمانه بر TERB نقش واسطه‌ای پررنگ‌تری را ایفا می‌کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده و به روش آمیخته (کیفی - کمی) موازی- گردآوری داده‌های کمی و کیفی به‌طور همزمان- و هم‌چنین بنابر رهیافت ساخت‌گرایانه چارمز^{۱۴} صورت گرفته است. به این صورت که در این پژوهش، ابتدا طی مصاحبه‌هایی که با متخصصان و فعالان گردشگری صورت گرفت مصداق‌های اخلاقی اثرگذار بر افزایش مدت اقامت گردشگران در مقصد با استفاده از روش گراند تئوری شناسایی شدند و براساس کدهای انتخابی این بخش از پژوهش یک مدل فرضی ترسیم گردید؛ سپس جهت انجام بخش کمی پژوهش، فرضیه‌های پژوهشی تنظیم شد تا از طریق پرسش‌نامه (که سوالات آن براساس مصداق‌هایی که در مصاحبه، بیشترین تکرار و اهمیت را دارا بودند) و براساس دیدگاه طیف گسترده‌تری از فعالان گردشگری (شامل: راهنمایان تور، افراد محلی درگیر و فعال در گردشگران، کارکنان بخش‌های مختلف گردشگری، گردشگران)، روابط بین کدها(به-عنوان متغیرهای مستقل) و افزایش مدت اقامت گردشگران(به‌عنوان متغیر وابسته) و میزان اهمیت آن‌ها در تصمیم گردشگران جهت اقامت بیشتر در یک مقصد بررسی شود.

الف- بخش کیفی: در این بخش که داده‌ها از طریق مصاحبه با متخصصان و اساتید دانشگاهی جمع‌آوری گردیده، سعی شد با افرادی مصاحبه گردد که بیش‌ترین تجربه و تخصص را در مورد مسئله پژوهش داشته باشند؛ بخشی از مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری و بخشی از طریق تماس صوتی در پیام‌رسان واتساپ انجام پذیرفت، و به‌منظور رعایت مسائل اخلاقی قبل از شروع مصاحبه با شرکت‌کنندگان، در مورد اهداف پژوهش آگاهی لازم به آن‌ها داده شد و با رضایت کامل در پژوهش شرکت نمودند. مدت زمان هر مصاحبه از ۱۵ تا ۳۰ دقیقه متغیر بوده که با هماهنگی قبلی صورت پذیرفت. مصاحبه‌ها با سوال کلی "کدام مسائل اخلاقی از جانب مقصد موجب می‌شود که یک گردشگر ترغیب شود مدت بیشتری در یک مقصد گردشگری بماند؟" آغاز شد و سپس سوالات تکمیلی مصاحبه با توجه به توضیحات، نظرات و دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان حاضر در مصاحبه بروزرسانی و مطرح شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل تمامی فعالان و متخصصان گردشگری بود، که از این میان ۳۱ تن از افراد در دسترس، حاضر به مصاحبه با پژوهشگران شدند؛ که در مصاحبه‌ی ۲۷م پاسخ‌ها به اشباع نظری رسید. در تحلیل داده‌ها، استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی (گزینشی) صورت گرفت، یعنی پس از انجام مصاحبه و ثبت داده‌ها، برای تحلیل داده‌ها از روش فرآیند کدگذاری (شناسایی مفاهیم، مقوله‌ها و ارتباط آنها با روند تجزیه و تحلیل داده‌ها) استفاده شد. ابتدا در کدگذاری باز از رویکرد تحلیلی مقایسه‌ای پیوسته داده‌ها و هم‌چنین از روش تجزیه و تحلیل سطر به سطر مصاحبه‌ها استفاده شد، سپس در کدگذاری محوری، و گزینشی، یک مولفه اصلی یا هسته‌ای از مجموعه مؤلفه‌های باز انتخاب و در مرکزیت فرایند کدگذاری به‌عنوان مقوله محوری و گزینشی قرار گرفت. در نهایت براساس کدهای شناسایی شده مدل فرضی پژوهش ترسیم گردید.

یافته‌های بخش کیفی: با توجه به هدف اصلی پژوهش در خصوص شناسایی کدهای اخلاقی که گردشگران را جهت اقامت بیشتر در مقصد ترغیب می‌نماید، مصداق‌ها و مضامین اخلاقی مطرح‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان در قالب ۵ کد گزینشی تشخیص داده شد که شامل موارد: هویت مقصدگردشگری؛ ادراک نسبت به گردشگران؛ رفاه و آسایش؛ تامین خواسته‌ها و نیازها، امنیت می‌باشند. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و کدهای به دست آمده از آن، در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۱: کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ی مشارکت‌کنندگان در خصوص مصداق‌های اخلاقی موثر بر افزایش مدت‌اقامت گردشگران

مصادقاتها و مضمون‌های اخلاقی	کدهای باز	کدهای مجوری	کدهای گزینشی
برخورداری مقصد از جاذبه‌های مذهبی، گردشگری، تاریخی، فرهنگی، تفریحی، طبیعی - ایجاد تنوع محصولات، خدمات، جاذبه‌ها، ایده‌ها - مطلع شدن از وجود جاذبه‌هایی که در بسته‌های تور و برنامه‌های بازاریابی مورد غفلت واقع شده - خلاقیت در جاذبه‌سازی و ایجاد حق انتخاب برای گردشگران	داشتن جاذبه‌های گردشگری	قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها	هویت مقصد
ایجاد تصویر مثبت از طریق عمل به تعهدات و برنامه‌های تبلیغاتی مقصد - مسئولیت‌پذیری مسئولان شهری و متولیان و فعالان گردشگری - داشتن تجربه و خاطره خوش از مقصد - انتشار تجربیات به پادماندن گردشگران از سفرهای پیشین به مقصد - تبلیغات شفاهی مثبت گردشگران درباره مقصد - برگزاری نمایشگاه‌های دائمی در مقصد به منظور ترویج مفاهیم و آداب و رسوم و فرهنگ بومی مقصد	تصویر برند مقصد		
طراحی و غنی‌سازی شبکه‌ها و سایت‌های ارائه دهنده اطلاعات و خدمات گردشگری مقصد - سهولت دسترسی اینترنتی به اطلاعات مقصد - معرفی دقیق، صحیح و کامل جشنواره‌ها، آیین‌ها، رویدادها و جاذبه‌های مقصد در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی - عرضه خدمات الکترونیک برای راهنمایی گردشگران	خدمات رسانی الکترونیک		
تناسب هزینه (اقامت، حمل و نقل، تغذیه، ورودی، سوغات، نیازمندی‌ها) و خدمات دریافتی گردشگر - نظارت بر رعایت انصاف در قیمت‌گذاری کالا و خدمات مورد نیاز گردشگر - نظارت مستمر و دقیق بر قیمت‌های مراکز گردشگری - کنترل هزینه تغذیه، حمل و نقل، بهداشت و درمان، کنترل قیمت‌های کالا و خدمات و سوغات - همسانی قیمت‌ها بین فروشندگان	مدیریت هزینه‌ها	مدیریت مالی گردشگری	
ارائه ترفیحات (در زمینه‌های مختلف، مانند اسکان، خوراک و...) متناسب با تعداد گردشگر و میزان اقامت در مقصد - ارائه بسته‌های گردشگری به مسافران با اقامت بیشتر در مقصد - ارائه تخفیف گردشگری به تورهای گروهی - پیشنهاد تورهای ارزان‌قیمت هنگام ورود و اسکان گردشگر - ارائه تخفیفات در صورت اقامت بیشتر گردشگران	تسهیلات مالی گردشگری		
تهیه و تدارک خدمات و جاذبه‌های مختلف گردشگری باتوجه به گردشگران مختلف از نظر جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل، فرهنگ، دین و مذهب، سلامت جسمی و روحی، درآمد، شخصیت	درک نسبت به عوامل فردی	ادراک نسبت به ویژگی‌های گردشگران	
تهیه و تدارک خدمات و جاذبه‌های مختلف گردشگری باتوجه به گردشگران مختلف از نظر شغل، میزان مرخصی و تعطیلات، سبک زندگی شهری یا روستایی، ملیت، قومیت، زبان و نژاد، طبقه اجتماعی گردشگران	درک نسبت به عوامل اجتماعی		
عدم تبعیض در ایجاد و حفظ ارتباطات و ارائه خدمات به تمام گردشگران (بخصوص در سفرهای گروهی، نسبت به اقلیت‌ها و گروه‌های خاص) - احترام به تفاوت‌های فرهنگی و قومی - آموزش جامعه محلی درباره تعامل با فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف - توجه به نیازهای گوناگون	درک فرهنگ‌ها و		

گردشگران در سنین، قومیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف- توجه به سطوح مختلف سلامتی گردشگران در سنین مختلف(از جمله توجه به نیازهای مراقبت و غذاهای رژیمی و ذائقه‌های مختلف) - تولید و معرفی محصولات فرهنگی جدید و خلاقانه با توجه به اقتضات گردشگران- معرفی و توسعه مسیرها و برنامه‌های مختلف بازدید از جاذبه‌های مقصد با توجه به فرهنگ‌ها و نیازهای مختلف گردشگران- توسعه مراکز گردشگری مخصوص بانوان	اقتضات گردشگران مختلف		
نداشتن بودجه و فرصت کافی جهت بازدید از تمام جاذبه‌های مقصد، در سفر فعلی- وقوع حوادث غیرمترقبه در سفر فعلی و در نتیجه ترغیب به قصد بازدید مجدد در آینده- ماهیت محدود بسته‌های تور	محدودیت‌های گردشگران	دراک نسبت به محدودیتها و انگیزاننده- های گردشگران	
رضایتمندی گردشگران از سفر - توصیه‌های دیگران- تجربه شایستگی‌های محوری مقصد- خوشایند گردشگران در مقصد- بسته‌ها و تورهای گوناگون گردشگری در مقصد- تأمین نیازهای روحی و روانی -آب‌وهوا، استراحت، تفریح و هیجان- شرکت در نمایشگاه‌ها، جشنواره- ها، رویدادها، مراسم‌ها و آیین‌های ملی و بومی مقصد	انگیزاننده‌های سفر گردشگران		
سفر از طریق کاروان‌های سیاحتی، تورهای گردشگری، سفر شخصی و سطح کیفیت تجربه حاصل از آن	نوع سفر		
کیفیت تجربه‌های قبلی از سفر به مقصد(بخصوص اولین سفر به مقصد)	دفعات سفر		ویژگی‌های سفر
سفر صرفاً "کاری(اداری)- سفرهای چندمنظوره با هدف اصلی بازدید مقصد- سفرهای چندمنظوره با هدف اصلی چندمنظوره با هدف اصلی دیدار با اقوام(صله رحم)- سیاحت و تفریح- سفرهای چندمنظوره با اهداف اصلی خاص، مانند سفرهای زیارتی، سفرهای درمانی	هدف اصلی سفر و منافع مورد انتظار		
سفر به مقصد با وسیله نقلیه شخصی، اتوبوس، قطار، هواپیما، پیاده و کیفیت تجربه حاصل از آن	وسيله سفر		
سفر تک‌نفره، خانوادگی، به‌همراه دوستان، به‌همراه همکاران و کیفیت تجربه حاصل از آن	تعداد و نوع همراهان		
وجود اقامتگاه‌های متنوع و متناسب با انواع سطوح درآمدی گردشگران- کیفیت محل‌های اسکان گردشگر- دسترسی سریع به مکان استراحت- توسعه و تجهیز کمپ‌های اقامتی- تدارک مکانی مناسب برای اسکان اقشار مختلف متناسب با توان مالی و همچنین فرهنگ و آداب و رسوم آنان- تکریم مسافر در اقامتگاه‌ها	تدارک اسکان مناسب	اسکان	تأمین رفاه و آسایش گردشگران
ایجاد تنوع و غنی‌سازی ناوگان حمل‌ونقل درون و برون شهری باکیفیت در مقصد- دسترسی آسان به مقصد و جاذبه‌ها- وجود پارکینگ‌های مناسب- وجود نمایندگی‌های خودروسازان داخلی و تعمیرگاه‌های مجاز خودروهای مختلف و امکان تأمین قطعات	تجهیز ناوگان حمل و نقل	حمل و نقل	
سازماندهی مشاغل کاذب به‌منظور کاهش مزاحمت برای تردد گردشگران- بهینه‌سازی طرح‌های ترافیک شهری- تکمیل و ساماندهی طرح‌های کاهش ترافیک در بخش‌های منتهی به جاذبه‌های گردشگری	مدیریت ترافیک		
توسعه معابر شهری- افزایش تجهیزات و خدمات شهری- آراستگی و نظافت شهر- ارتقای کیفیت بصری شهر- از بین بردن چهره نامطلوب مشاغل کاذب- انسجام فضایی مقصد گردشگر- حفظ بافت سنتی شهر- بهینه‌سازی روشنایی معابر- کاهش آلودگی محیطی- افزایش سرانه فضای سبز شهری- توجه به طراحی و فضاسازی مناسب	مدیریت فضای کالبدی شهر	مدیریت شهری	

به روز و مداوم بودن فعالیت های توسعه شهری- نصب صندلی و سطل زباله در مناطق مختلف شهری- احداث دفترهای استقبال از گردشگران در مبادی ورودی با توجه به ماهیت، تاریخی، تفریحی، طبیعی و... شهر	توجه به مبلمان شهری	فرهنگ و سرگرمی	تأمین خواسته ها و نیازها
توسعه شبکه رسمی اطلاع رسانی اینترنتی متناسب با اولویت های مختلف گردشگران- توسعه دسترسی به اینترنت و امکانات جانبی در مراکز گردشگرپذیر- گسترش امکانات زیرساختی و ارتباطی	تأمین امکانات ارتباطی و مخابراتی		
ایجاد زیرساخت های گردشگری شبانه- توسعه پارک های موضوعی- ایجاد و تقویت جاذبه های تفریحی و سرگرمی برای انواع گردشگران و در سنین مختلف مانند فضای سبز، پارک ها و شهربازی ها- بهره برداری از جاذبه های طبیعی و ایجاد امکانات رفاهی و بهداشتی در آنها- ایجاد و توسعه زیرساخت های گردشگری تاریخی و باستانی در مقاصد دارای ظرفیت مربوطه- توسعه اماکن و زیرساخت های بومگردی- توسعه خانه موزه ها و زیرساخت های آن	گسترش فضاهای سرگرمی و تفریحی		
توسعه و بهینه سازی جاده ها و مسیرهای زمینی دسترسی به مقصد- تسریع در بهینه سازی خطوط حمل و نقل ریلی و ... منتهی به مقصد- توسعه و بهینه سازی مسیرهای دسترسی به جاذبه های گردشگری مقصد	توسعه و بهبود دسترسی به مقصد و جاذبه ها		
ایجاد حق انتخاب برای گردشگر، از طریق کیفیت و تنوع غذا، اقامتگاه، حمل و نقل و... - فراهم کردن اسباب آسایش و راحتی گردشگر- سرو غذا متناسب با انتظارات گردشگران (غذاهای افزایش کیفیت خدمات رستورانی- وجود رژیم، متناسب با بیماران خاص، ارگانیک و...)- دستگاه های خودپرداز به تعداد کافی و سالم-	تأمین نیازمندی های گوناگون متنوع و مناسب	تأمن فرهنگی، خاص	تأمین خواسته ها و نیازها
برگزاری جشنواره های موسیقی (به خصوص موسیقی سنتی)، فرهنگی، هنری، بومی، مذهبی- جشنواره غذا و میوه و...- نمایشگاه های صنایع دستی- رویدادهای ورزشی- برپایی مراسم و آیین های محلی در زمان هایی خاص طی سال- اطلاع رسانی عمومی نسبت به برگزاری جشنواره ها و رویدادها	رویدادها	اجتماعی- فرهنگی	
نگرش مثبت جامعه محلی نسبت به نقش گردشگران در توسعه و پیشرفت مقصد- ابراز علاقمندی جامعه محلی از حضور گردشگران، از طریق ارائه و اجرای مشتاقانه برنامه های خدماتی و فروش- احترام به اعتقادات، ارزش ها، پوشش، زبان و... گردشگر و دلسرد و دفع نکردن وی از مقصد- باور جامعه محلی درباره افزایش یا کاهش آسیب های فرهنگی، اجتماعی به واسطه حضور گردشگران- اعتقاد جامعه محلی به افزایش کیفیت زندگی به دلیل حضور گردشگران	نگرش مثبت جامعه محلی پیرامون پیامدهای گردشگری		
صبوری- خوشرویی- صداقت- ارتباطات کلامی و غیر کلامی مناسب و ماندگار- رعایت امانت و صحت اطلاعات مربوط به مقصد- بهداشت فردی و جمعی و محیطی، ظاهر مرتب و آراسته، لحن و بیان مناسب جامعه محلی در مکان هایی که گردشگر حضور دارد- هدایت و راهنمایی صحیح گردشگران (از جمله جهت دسترسی به جاذبه ها، غذاخوری ها، اقامتگاه ها، سرویس بهداشتی، بانکها و سایر اماکن مورد نیاز گردشگر)- امکان پذیر کردن کاهش فاصله عاطفی و احساسی میزبان و مهمان، در صورت تمایل گردشگران- همدلی جامعه محلی با گردشگران-	نگرش مثبت جامعه محلی پیرامون مسئولیتهای اجتماعی در مقابل گردشگران		
تعامل گرم و صمیمی عوامل مقصد با گردشگر- خوش خلقی با گردشگران- مهمان نوازی درخور- رعایت انصاف و احسان در تعامل با مسافران	اعتماد اجتماعی		

		تاریخات	تدارک لازم جهت معرفی سوغات مقصد به لحاظ فرهنگی و بومی - استفاده از نماد، هنر و نشان - های ویژه مقصد در سوغات سفر، تجهیزات پذیرایی، خدمت رسانی به گردشگران، پوشش، منظر شهری و چیدمان و دکوراسیون جاذبه‌های گردشگری	معرفی سوغات مقصد
			دسترسی مطلوب به مراکز تجاری - وجود بازارهای گوناگون متناسب با نیازهای گردشگران - وجود بازارهای مناسب برای هر قشری و هر سطح درآمدی - ایجاد مراکز معرفی و عرضه محصولات محلی و صنایع دستی - بسته‌بندی مناسب محصولات و سوغات	وجود مراکز عرضه
		اطلاعات	ارائه خدمات توسط کارکنان و افراد محلی توانمند و آموزش دیده در بخش‌های مختلف از جهت تعامل و ارتباط مناسب، مهمان‌نوازی، ارائه خدمات به گردشگران - مدیران هتل‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی آموزش دیده از جهت به‌کارگیری روشهای نوین تبلیغات و بازاریابی گردشگری - عملکرد حرفه‌ای متولیان تورهای گردشگری - آموزش محصولات و عناصر بومی گردشگری	آموزش گردشگری
			ارائه اطلاعات دقیق و کامل به گردشگر در زمان و مدت زمان خاص و مناسب - استقرار پایگاه - های راهنمای گردشگران در نقاط مختلف مقصد - نصب و افزایش تابلوهای راهنما در سطح شهر، ایستگاه‌های راه‌آهن، اتوبوس، فرودگاه، قطار شهری و دیگر معابر برای ارائه اطلاعات گردشگری	راهنمای گردشگر
			ارائه اطلاعات دقیق و درست و به روز و به موقع در مورد مقصد (از جانب فعالان و متولیان گردشگری مقصد) - بهره‌گیری از امکانات تمامی دستگاهها و نهادهای دولتی و خصوصی در تبلیغات - تبلیغات جاذبه‌های گردشگری و شناساندن جاذبه‌ها از طریق رسانه‌ها - استفاده از رسانه - های اجتماعی در راستای جذب گردشگر، توسعه برند، اشتراک گذاری تجربه سفر و مدیریت تجربه گردشگر - به‌کارگیری و استفاده از واقعیت مجازی به منظور اطلاع‌رسانی و بازاریابی هوشمند جاذبه‌های گردشگری مقصد - معرفی جاذبه‌های مغفول مانده مقصد گردشگری به گردشگران به منظور افزایش تنوع و کاهش فصلی بودن تقاضا	اطلاع‌رسانی جاذبه - های گردشگری
			ارائه اطلاعات دقیق، صحیح، به روز و به موقع درباره جاذبه‌ها (از جمله: بُعد زمانی و مسافت تا رسیدن به جاذبه، میزان پیاده‌روی، جاده خاکی/آسفالت، هموار/ناهموار بودن مسیر، وجود/عدم وجود سرویس بهداشتی، کفش و لوازم مناسب مورد نیاز، شرایط آب‌وهوایی و...) - وجود بانک اطلاعاتی از نیازهای گردشگران مقصد، جاذبه‌های گردشگری مقصد، توانمندی‌های مقصد برای تأمین انتظارات گردشگران با فرهنگها و قومیتها و سلیقه‌های مختلف - طراحی پایگاه و سازوکار متناسب به منظور دریافت شکایات، افکار و نظر گردشگران - وجود بانک اطلاعاتی از برنامه‌ها، فعالیتها و نتایج اقدامات سازمانهای متولی گردشگری	ایجاد پایگاه‌های داده و اطلاعات مرتبط
		ایمنی	رعایت حریم خصوصی؛ رازداری نسبت به اطلاعات مخاطبان؛ آزادی و حق انتخاب برای مخاطبان و گردشگران؛ نظارت حقوقی؛ خودداری از به خطر انداختن سلامت افراد	امنیت اطلاعاتی گردشگران
			امنیت سیاسی، اجتماعی، روانی، اخلاقی، اقتصادی، فیزیکی ورودی‌ها و خروجی‌های مراکز گردشگری و فضاهای عمومی، محدوده جاذبه‌ها - نظارت - ارائه تسهیلات بیمه‌ای برای گردشگران - افزایش ایمنی حمل‌ونقل درون‌شهری و برون‌شهری در ورودی‌های مقصد گردشگری - دقیق بر رعایت قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی	امنیت اجتماعی

<p>توجه به سطوح مختلف سلامتی گردشگران در سنین مختلف (از جمله توجه به نیازهای مراقبت و غذاهای رژیمی و ذائقه‌های مختلف) - افزایش کیفیت خدمات رستورانی - ارائه غذاهای متنوع، لذیذ و سالم بومی - رعایت نظافت و سلامت در تهیه و سرو غذاها و نوشیدنیها - نظارت بر تهیه و پخت و سرو غذاها و نوشیدنیهای سالم و پاکیزه و حلال</p>	<p>سلامت تغذیه</p>	<p>حفظ سلامتی</p>	
<p>افزایش مراکز ارائه‌دهنده خدمات بهداشتی و درمانی - ارتقای کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی - اعمال استانداردهای بین‌المللی در عرضه خدمات بهداشتی و درمانی - نظارت بر مراکز بهداشتی و درمانی - جابایی بهینه سرویس‌های بهداشتی در سطح شهر و در جاذبه‌های گردشگری - رعایت پاکیزگی محیطیست - انجام اقدامات پیشگیری از آلودگی‌های زیست-محیطی</p>	<p>خدمات بهداشتی و درمانی</p>		



شکل ۱. مدل اولیه پژوهش، برگرفته از کدهای استخراجی (بخش کیفی)

ب- بخش کمی: جامعه آماری این بخش از پژوهش، تمام افراد درگیر در صنعت گردشگری (مسئولین دولتی و سازمانی گردشگری، اساتید و پژوهشگران گردشگری، تأمین‌کنندگان و جامعه محلی فعال گردشگری، گردشگران فعال، صاحبان مشاغل مرتبط با گردشگری) بودند که نمونه‌ای شامل ۱۵۲ نفر در این بخش از پژوهش، با پژوهشگران اعلام همکاری نمودند؛ به این صورت که براساس مهم‌ترین مصداق‌هایی که در بخش کیفی پژوهش مطرح شده بود، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته ۳۶ سوالی (حاوی ۳ پرسش جمعیت شناختی و ۳۳ پرسش در قالب مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت، براساس بیشترین مصداق‌های مطرح و تکرار شده، جهت بررسی عوامل اخلاقی موثر بر افزایش مدت اقامت گردشگران در مقاصد گردشگری تنظیم گردید و سپس جهت بررسی روایی محتوایی سؤالات پرسشنامه‌ها، پرسشنامه به صورت اینترنتی در اختیار سه تن از اساتید دانشگاهی قرار گرفت و پس از دریافت و اعمال نظرات تخصصی آنان، پرسشنامه نهایی مجدداً تنظیم، و سپس به صورت غیر حضوری (در فضای مجازی و از طریق تلگرام و واتساپ)، در بازه زمانی ۱۲۵ اردیبهشت ماه تا ۱۰ خرداد ماه ۱۴۰۰ برای این مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارسال گردید؛ که در نهایت با حذف پرسشنامه‌های مخدوش، تعداد ۱۷۴ پرسشنامه جهت انجام بخش کمی و آزمون ۵ فرضیه پژوهش مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

- فرضیه اول: تأمین رفاه و آسایش بر افزایش مدت اقامت گردشگران در مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - فرضیه دوم: ادراک نسبت به گردشگران بر افزایش مدت اقامت گردشگران در مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - فرضیه سوم: ایجاد امنیت بر افزایش مدت اقامت گردشگران در مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - فرضیه چهارم: هویت مقصد بر افزایش مدت اقامت گردشگران در مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - فرضیه پنجم: تأمین خواسته‌ها و نیازها بر افزایش مدت اقامت گردشگران در مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- یافته‌های بخش کمی

جدول ۲: توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان (۱۷۴ نفر)

درصد فراوانی	فراوانی	متغیر	
۴۳	۷۶	مرد	جنسیت
۵۷	۹۸	زن	
۳۱	۵۴	زیر دیپلم و دیپلم	تحصیلات
۴۶/۵	۸۱	فوق دیپلم و یا لیسانس	
۲۲/۵	۳۹	فوق لیسانس و یا بالاتر	
۶	۱۱	دانشگاهی	نوع شغل پاسخ دهندگان
۲۶/۵	۴۶	آزاد و خصوصی	
۳۸/۵	۶۷	دولتی/نیمه دولتی، سازمانی، نهادی و... مرتبط با گردشگری	
۱۰	۱۷	مشاغل خانگی	
۱۹	۳۳	سایر مشاغل	

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	تعداد سوالات	میانگین	انحراف معیار	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)
رفاه و آسایش	۴	۳/۸۱۷۱	۰/۷۲	۰/۸۶۴
ادراک نسبت به گردشگران	۵	۳/۶۵۹۰	۰/۶۹	۰/۸۱۶
امنیت	۳	۳/۹۱۳۳	۰/۷۰	۰/۷۶۱
هویت مقصد	۵	۳/۷۵۰۳	۰/۶۹	۰/۸۶۲
تامین خواسته‌ها و نیازها	۵	۳/۲۷۴۴	۰/۸۱	۰/۸۶۹
افزایش مدت اقامت	۵	۳/۷۹۲۲	۰/۶۶	۰/۸۶۶

جدول ۴. وضعیت متغیرهای مورد مطالعه با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای

متغیر	مقدار آماره تی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	بازه اطمینان ۹۵ درصدی اختلاف میانگین	
				حد بالا	حد پایین
رفاه و آسایش	۱۳۲,۸۳۵	۰۰۰.	۰/۸۱۷۱	۰/۷۶	۰/۸۳
ادراک نسبت به گردشگران	۱۳۳,۱۱۸	۰۰۰	۰,۶۵۹۰	۰,۶۰	۰,۷۱
امنیت	۱۴۰,۱۶۴	۰۰۰	۰,۹۱۳۳	۰,۸۵	۰,۹۶
هویت مقصد	۱۳۶,۲۸۴	۰۰۰	۰,۷۵۰۲	۰,۶۹	۰,۸۰
تامین خواسته‌ها و نیازها	۱۰۱,۴۸۷	۰۰۰	۰,۲۷۴۴	۰,۲۱	۰,۳۳
افزایش مدت اقامت	۱۴۳,۷۳۷	۰۰۰	۰,۷۹۲۱	۰,۷۴	۰,۸۴

همانطور که ملاحظه می‌شود میانگین تمامی متغیرهای اخلاقی موثر بر افزایش مدت اقامت گردشگران در مقصد از دید صاحب نظران و افراد موجود در نمونه آماری پژوهش بیشتر از ۳ می‌باشند و این موضوع نشان می‌دهد که متغیرهای پنجگانه هویت مقصدگردشگری؛ ادراک نسبت به گردشگران؛ رفاه و آسایش؛ تامین خواسته‌ها و نیازها، امنیت بسیار بالا می‌باشد.

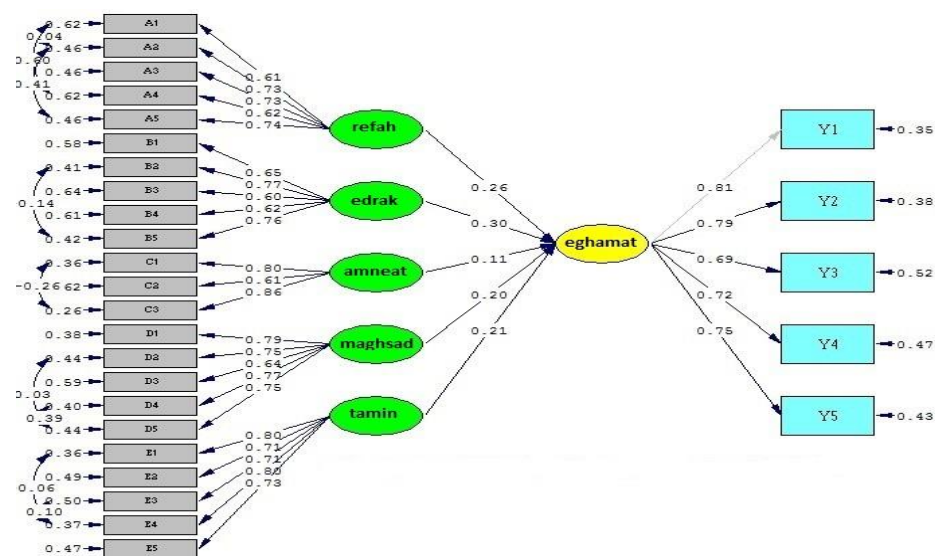
تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول سازه‌های پرسشنامه: پیش از آزمون تحلیل مسیر مدل مفهومی و بررسی فرضیات باید سوالات بکار رفته در ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برازش مدل مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرند. در واقع تحلیل عاملی تاییدی این مهم را آزمون می‌کند که آیا سوالاتی که برای سنجش متغیر مکنون مربوطه طراحی شده است، با توجه به داده‌های گردآوری شده به خوبی توانسته‌اند آن متغیر مد نظر را بسنجند یا خیر.

جدول ۵. نتایج شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی مرتبه اول

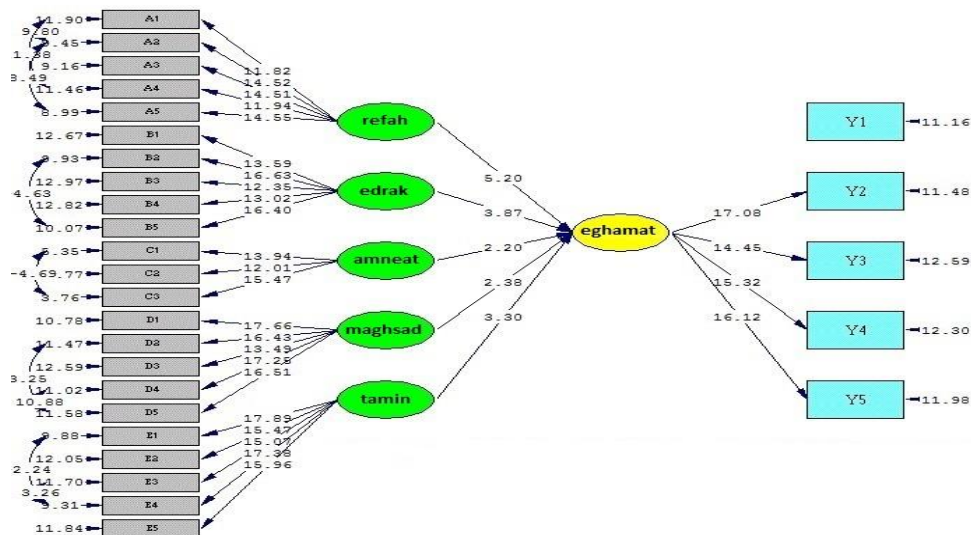
GFI>0.8	IFI>0.9	CFI>0.9	AGFI<0.8	NFI>0.9	RMSEA<0.08	x ² / df<3
۰/۸۶	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۸۲	۰/۹۷	۰/۰۶۸	۲/۸۱

بنابراین در حالت کلی و با توجه به شاخص های محاسبه شده می توان برازش مطلوب مدل را نتیجه گرفت. جدول ۵ نشان می دهد که تحلیل عاملی تاییدی سازه های پرسشنامه بکار برده شده دارای برازش مناسب بوده و سازه های پرسشنامه به خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می دهند.

تحلیل مسیر مدل مفهومی پژوهش: پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی به آزمون فرضیات مطرح شده در پژوهش پرداخته شده است. پنج متغیر مستقل (رفاه و آسایش، ادراک نسبت به گردشگران، امنیت، هویت مقصد، تامین خواسته ها و نیازهای گردشگران) و یک متغیر وابسته (افزایش مدت اقامت در مقصد) در فضای نرم افزار وارد مدل شده است که نتایج آن در شکل های ۲ و ۳ آمده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد شده در مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳. ضرایب معناداری تی در مدل مفهومی پژوهش

بررسی فرضیات تحقیق: پس از تایید مدل به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شد، با استفاده از مقدار تی (T-Value) در خصوص تایید یا رد فرضیه بحث شد چنانچه این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر باشد نشاندهنده تایید فرضیه مربوطه است و گام بعدی پس از تایید فرضیه بررسی میزان شدت تاثیر و ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مسیر استاندارد شده می باشد. این ضرایب بین منفی یک و یک تغییر می کند و هرچه به انتهای بازه نزدیکتر باشد نشان از قوی بودن شدت تاثیر در همان جهت را دارد. جهت تکمیل فرآیند تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از ضریب همبستگی پیرسون نیز بهره برده شده است. در واقع ضریب همبستگی پیرسون برای محاسبه درجه و میزان ارتباط خطی بین دو متغیر به کار می رود. دامنه ضریب همبستگی از -۱ تا +۱ تغییر می کند. هر چه مقدار این ضریب به +۱ نزدیکتر باشد، نشان از قوی بودن و مثبت بودن جهت ارتباط دو متغیر است.

جدول ۶. نتایج حاصل از یافته‌های برازش مدل برای فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	همبستگی پیرسون		مقدار آماره تی	ضریب مسیر استاندارد	نتیجه و رتبه فرضیه
	مقدار همبستگی	سطح معناداری			
فرضیه اول	۰/۵۲	سطح معناداری ۰/۰۰	۵/۲۰	۰/۲۶	تایید شد- رتبه دوم
فرضیه دوم	۰/۷۰	سطح معناداری ۰/۰۰	۳/۸۷	۰/۳۰	تایید شد- رتبه اول
فرضیه سوم	۰/۵۳۹	سطح معناداری ۰/۰۰	۲/۲۰	۰/۱۱	تایید شد- رتبه پنجم
فرضیه چهارم	۰/۶۴۴	سطح معناداری ۰/۰۰	۲/۳۸	۰/۲۰	تایید شد- رتبه چهارم
فرضیه پنجم	۰/۶۳۷	سطح معناداری ۰/۰۰	۳/۳۰	۰/۲۱	تایید شد- رتبه سوم

همانطور که در جدول بالا ملاحظه می کنید:

۱- مقدار آماره تی بین دو متغیر تامین رفاه و آسایش و افزایش مدت اقامت (۵/۲۰) از حد مرزی ۱/۹۶ بیشتر شده است. بنابراین می توان گفت که وجود تاثیر تامین رفاه و آسایش بر افزایش مدت اقامت با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود و با افزایش یک انحراف استاندارد در تامین رفاه و آسایش شاهد افزایش در مدت اقامت به اندازه ۰/۲۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. همچنین با توجه به این ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر مذکور معنادار ($P < 0/05$) و برابر با ۰/۵۲ محاسبه شده است می توان گفت که یک ارتباط خطی مثبتی بین دو متغیر تامین رفاه و آسایش و افزایش مدت اقامت وجود دارد که با افزایش هر کدام از این متغیرها دیگری افزایش و با کاهش هر کدام دیگری نیز کاهش خواهد یافت. بنابراین با نتایج پژوهش پورنگ و همکاران (۱۳۹۹) که عوامل رفاهی را به عنوان یکی از کدهای مربوط به ویژگی مقصد گردشگری، به عنوان یکی از عوامل موثر بر ماندگاری گردشگران در مقصد عنوان نموده است، مطابقت دارد.

۲- مقدار آماره تی بین دو متغیر ادراک نسبت به گردشگران و افزایش مدت اقامت برابر با ۳/۸۷ شده است. بنابراین می توان گفت که وجود تاثیر ادراک نسبت به گردشگران بر افزایش مدت اقامت با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود و با افزایش یک انحراف استاندارد در ادراک نسبت به گردشگران شاهد افزایش در مدت اقامت به اندازه ۰/۳۰ انحراف استاندارد خواهیم بود. همچنین با توجه به این ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر مذکور معنادار ($P < 0/05$) و برابر با ۰/۷۰ محاسبه شده است می توان گفت که یک ارتباط خطی مثبتی بین دو متغیر ادراک نسبت به گردشگران و افزایش مدت اقامت وجود دارد که با افزایش هر کدام از این متغیرها دیگری افزایش و با کاهش هر کدام دیگری نیز

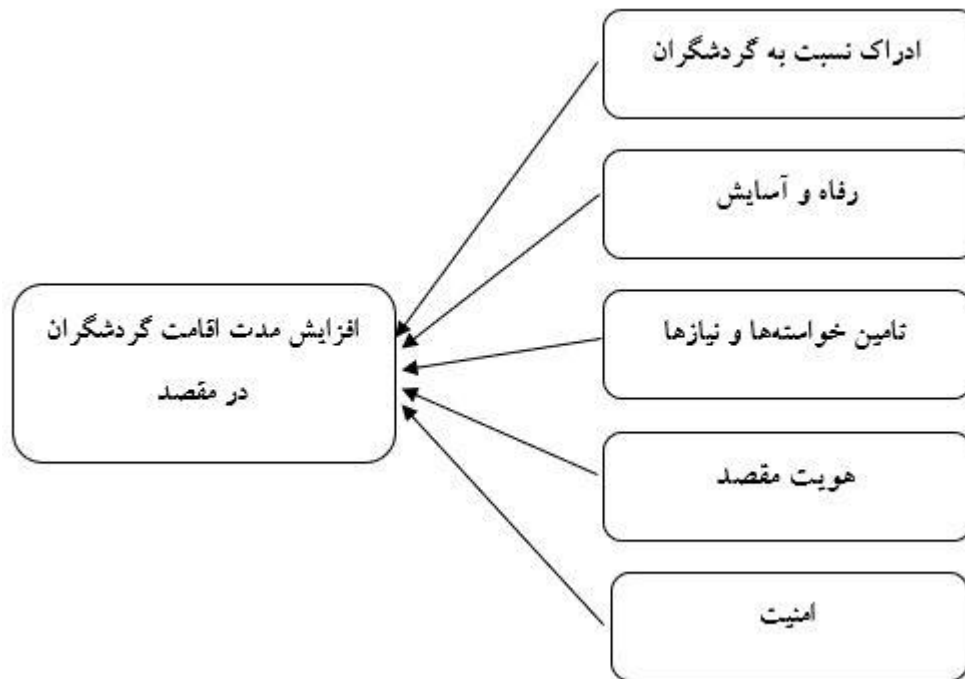
کاهش خواهد یافت. بنابراین این فرضیه با نتایج مطالعات رفیعی و همکاران (۱۳۹۵) که بیانگر تاثیر نحوه سفر و وسیله‌ی سفر (در پژوهش حاضر، از کدهای باز متغیر ادراک نسبت به گردشگر می‌باشد) بر ماندگاری گردشگران بوده‌اند؛ همچنین با یافته‌های مطالعه زارعی و زارعی (۱۳۹۸) که عوامل شخصی و جمعیت‌شناختی، روانشناختی (از کدهای باز متغیر ادراک نسبت به گردشگر، در این پژوهش) را موثر بر مدت اقامت گردشگر دانسته‌اند؛ علاوه بر این با نتایج مطالعه سقایی و همکاران (۱۳۹۳) که تعداد همراهان و انگیزه‌ی اصلی سفر را و مطالعه جلیلی گندمانی (۱۳۹۳) که هدف و تکرار سفر (از کدهای باز متغیر ادراک نسبت به گردشگر، در این پژوهش) را موثر بر ماندگاری گردشگری دانسته‌اند؛ همچنین با مطالعه باروس و ماچادو (۲۰۱۰) که ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی گردشگران را موثر بر ماندگاری آنان دانسته‌اند، مطابقت دارد.

۳- مقدار آماره تی بین دو متغیر ایجاد امنیت و افزایش مدت اقامت برابر با ۲/۲۰ شده است. بنابراین می‌توان گفت که وجود تاثیر ایجاد امنیت بر افزایش مدت اقامت با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود و با افزایش یک انحراف استاندارد در ایجاد امنیت شاهد افزایش در مدت اقامت به اندازه ۰/۱۱ انحراف استاندارد خواهیم بود. همچنین با توجه به این ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر مذکور معنادار ($P < 0/05$) و برابر با ۰/۵۳۹ محاسبه شده است می‌توان گفت که یک ارتباط خطی مثبتی بین دو متغیر ایجاد امنیت و افزایش مدت اقامت وجود دارد که با افزایش هر کدام از این متغیرها دیگری افزایش و با کاهش هر کدام دیگری نیز کاهش خواهد یافت. بنابراین با نتایج مطالعه زارعی و زارعی (۱۳۹۸) که عوامل بهداشتی و سلامتی (از کدهای مربوط به امنیت، در این پژوهش) را موثر بر مدت اقامت گردشگران در مقصد دانسته‌اند؛ و همچنین با مطالعات آدونگو و همکاران (۲۰۱۷) که بهداشت را از عوامل موثر بر مدت اقامت گردشگر عنوان نموده‌اند، و همچنین با مطالعه رحمانی تیرکلایی (۱۳۹۶) که حاکی از آن است که سیستم گردشگری و توریسم برای آن که به‌صورت پایدار و ایمن ادامه پیدا کند، نیازمند آموزش و ترویج چارچوب‌های اخلاقی است، مطابقت دارد.

۴- مقدار آماره تی بین دو متغیر هویت مقصد و افزایش مدت اقامت برابر با ۲/۳۸ شده است. بنابراین می‌توان گفت که وجود تاثیر هویت مقصد بر افزایش مدت اقامت با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود و با افزایش یک انحراف استاندارد در هویت مقصد شاهد افزایش در مدت اقامت به اندازه ۰/۲۰ انحراف استاندارد خواهیم بود. همچنین با توجه به این ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر مذکور معنادار ($P < 0/05$) و برابر با ۰/۶۴۴ محاسبه شده است می‌توان گفت که یک ارتباط خطی مثبتی بین دو متغیر هویت مقصد و افزایش مدت اقامت وجود دارد که با افزایش هر کدام از این متغیرها دیگری افزایش و با کاهش هر کدام دیگری نیز کاهش خواهد یافت. بنابراین با نتایج مطالعه باروس و ماچادو (۲۰۱۰) که ویژگی‌های مقصد (که در این پژوهش در قالب کدهای متغیر هویت مقصد بیان شده است) را به عنوان یکی از عوامل موثر بر ماندگاری گردشگر در مقصد عنوان کرده‌اند، همچنین با مطالعه زارعی و زارعی (۱۳۹۸) که تنوع خدمات گردشگری، قابلیت‌ها و امکانات زیربنایی مقصد (پیرامون کدهای مربوط به هویت مقصد در پژوهش حاضر) را از عوامل موثر بر ماندگاری گردشگران عنوان کرده‌اند، مطابقت دارد.

۵- مقدار آماره تی بین دو متغیر تامین خواسته‌ها و نیازها و افزایش مدت اقامت برابر با ۳/۳۰ شده است. بنابراین می‌توان گفت که وجود تاثیر تامین خواسته‌ها و نیازها بر افزایش مدت اقامت با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود و با افزایش یک انحراف استاندارد در تامین خواسته‌ها و نیازها شاهد افزایش در مدت اقامت به اندازه ۰/۲۱ انحراف استاندارد خواهیم بود. همچنین با توجه به این ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر مذکور معنادار ($P < 0/05$) و برابر با ۰/۶۳۷ محاسبه شده است می‌توان گفت که یک ارتباط خطی مثبتی بین دو متغیر تامین خواسته‌ها و نیازها و افزایش مدت اقامت وجود دارد که با افزایش هر کدام از این متغیرها دیگری افزایش و با کاهش هر کدام دیگری نیز کاهش خواهد یافت. بنابراین، این فرضیه با نتایج پژوهش پورنگ و همکاران (۱۳۹۹) که ویژگی‌ها و نیازهای زائر یا گردشگر مذهبی را یکی از عوامل موثر بر جذب و ماندگاری گردشگر عنوان کرده‌اند، مطابقت دارد؛

هم‌چنین با نتایج مطالعات ایکسیانگ و همکاران (۲۰۲۱) که معتقدند ساکنان (جامعه محلی) در تبدیل وعده برند مقصد به تجربیات ثابت و دائمی مقصد برای گردشگران، کمک قابل توجهی می‌کنند (که به کدهای نگرش جامعه محلی مقصد پیرامون پیامدهای گردشگری و مسئولیت‌پذیری آنان در مقابل گردشگران اشاره دارد) مطابقت دارد. بنابراین، در نهایت، براساس میزان تاثیرگذاری مولفه‌های مطرح‌شده در پژوهش، مدل نهایی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:



شکل ۴: مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری:

با بررسی عوامل مؤثر بر افزایش مدت اقامت گردشگران در مقصد از منظر رعایت جنبه‌های اخلاقی، ملاحظه می‌شود که عوامل شناسایی شده در بخش کیفی پژوهش، در قالب پنج کد انتخابی (گزینشی) شامل: (۱) **هویت مقصد گردشگری** که شامل: قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها (داشتن جاذبه‌های گردشگری؛ تصویر برند مقصد؛ خدمت‌رسانی الکترونیک)، مدیریت مالی گردشگری (یعنی مدیریت هزینه‌ها؛ تسهیلات مالی گردشگری)؛ (۲) **ادراک نسبت به گردشگران** که شامل: ادراک نسبت به ویژگی‌های گردشگران (درک نسبت به عوامل فردی؛ درک نسبت به عوامل اجتماعی؛ درک فرهنگ‌ها و اقتضات گردشگران مختلف)، ادراک نسبت به محدودیت‌ها و انگیزاننده‌های گردشگران (محدودیت‌های گردشگران؛ انگیزاننده‌های سفر گردشگران)، ویژگی‌های سفر (نوع سفر؛ دفعات سفر؛ هدف اصلی سفر و منافع مورد انتظار؛ وسیله سفر؛ تعداد و نوع همراهان)؛ (۳) **رفاه و آسایش** که شامل: اسکان (تدارک اسکان مناسب)، حمل و نقل (تجهیز ناوگان حمل و نقل؛ مدیریت ترافیک)، مدیریت شهری (مدیریت فضای کالبدی شهر؛ توجه به مبلمان شهری؛ تأمین امکانات ارتباطی و مخابراتی)، تفریح و سرگرمی (گسترش فضاهای سرگرمی و تفریحی؛ توسعه و بهبود دسترسی به مقصد و جاذبه‌ها)، نیازمندی‌های خاص (تأمین نیازمندی‌های گوناگون متنوع و متناسب)؛ (۴) **تأمین خواسته‌ها و نیازها** که شامل: عوامل اجتماعی- فرهنگی (رویدادها؛ نگرش مثبت جامعه محلی پیرامون پیامدهای گردشگری؛ نگرش مثبت جامعه محلی پیرامون مسئولیت‌های اجتماعی در مقابل گردشگران؛ اعتماد اجتماعی)، سوغات (معرفی سوغات مقصد؛ وجود مراکز

عرضه)، اطلاعات (آموزش گردشگری؛ راهنمای گردشگر؛ اطلاع‌رسانی جاذبه‌های گردشگری؛ ایجاد پایگاه‌های داده و اطلاعات مرتبط)؛ (۵) امنیت که شامل: ایمنی (امنیت اطلاعاتی گردشگران؛ امنیت اجتماعی)، حفظ سلامتی (سلامت تغذیه؛ خدمات بهداشتی و درمانی)؛ که مصادیق و مضامین اخلاقی هر کدام از این کدها (که هر مصداق، خود پیشنهادی عملی در جهت اجرایی شدن کد مربوطه می‌باشد) در جدول ۱ به شکل مبسوط مطرح گردید.

علاوه بر این، همان‌گونه که در بخش کمی مشاهده شد بیشترین سهم از عوامل شناسایی شده (با ضریب مسیر ۰/۳۰) به تاثیر ادراک نسبت به گردشگران (یعنی ادراک نسبت به: ویژگی‌های گردشگران، محدودیت‌ها و انگیزاننده‌های گردشگران، ویژگی‌های سفر) تعلق داشت و این امر نشان‌دهنده اهمیت شناخت و ادراک گردشگران، شرایط و ویژگی‌های سفر آنها از جانب مقصد در ماندگاری بر افزایش مدت اقامت در مقصد می‌باشد؛ پس از آن تامین رفاه و آسایش گردشگران از جانب مقصد (با ضریب مسیر ۰/۲۶)، تامین خواسته‌ها و نیازهای گردشگران در مقصد (با ضریب مسیر ۰/۲۱)، هویت مقصد (با ضریب مسیر ۰/۲۰)، و در نهایت امنیت (با ضریب مسیر ۰/۱۱) کمترین تاثیر (اثرگذارترین عوامل اخلاقی موثر بر ماندگاری و افزایش مدت اقامت مطرح شدند).

متقی و همکاران (۱۳۹۵) معتقدند امنیت و گردشگری نسبتی مستقیم و ارتباطی تنگاتنگ با یکدیگر دارد و در نبود امنیت، سفری انجام نمی‌شود و پرداختن به گردشگری در نبود امنیت کاری عبث می‌باشد؛ لذا در تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در جهان، امنیت مهمترین عامل به شمار می‌رود. از طرفی کانا وان (۲۰۱۶) معتقد است "حضور گردشگر در هر کشور، علاوه بر توسعه اقتصادی و تبادلات فرهنگی، مؤثرترین تبلیغ درباره وجود امنیت در آن کشور است، و این امر به افزایش گردشگر منجر می‌شود" (پورنگ و همکاران، ۱۳۹۹).

علاوه بر این، در فرایند گردشگری، معمولاً مقاصد مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرد که دارای چند جاذبه گردشگری باشد، و یا لاقلاً یکی از آنها را همچون وجود آثار علمی، فرهنگی و تاریخی، زیارتگاه طبیعت زیبا و متنوع، تسهیلات ارتباطی و وجود بازارهای گوناگون خرید و فروش و امکانات تفریحی و اقامتی، دارا باشد. با وجود این گردشگری را نمی‌توان تنها در وجود جاذبه‌ها خلاصه کرد به‌گونه‌ای که به‌عنوان یک محصول، نتیجه درهم تنیدگی عوامل مختلفی است که هر یک در جریان گردشگری تأثیرات به-سزایی دارد؛ به‌عنوان مثال، گردشگران قبل از اینکه به قصد بازدید از یک جاذبه و یا مقصد گردشگری محل سکونت خود را ترک می‌کنند، به عواملی که رفاه و آسایش آنها در طول سفر (حمل و نقل، ترافیک، سرویس بهداشتی، ایستگاه‌های سوخت و مواد غذایی و...) و در مقصد (اسکان، حمل و نقل درون‌شهری و بین جاذبه‌ای، ارزش جاذبه، فضاها و امکانات شهری، اطلاعات، ارتباطات، سرگرمی و...) را تامین می‌کند، می‌اندیشند و اینکه مسافرت به مقصد مورد نظر تا چه میزان رفاه و آسایش آنها را تامین می‌کند. بنابراین، ضمن بازدید از مقصد و تجربه سفر خود، با توجه به میزان تامین و رضایتمندی آنها از رفاه آسایش دریافت شده، تصمیم به اقامت بیشتر و یا ترک سریعتر مقصد می‌گیرند. در همین راستا، به اذعان بیشتر مصاحبه‌شوندگان، وجود عوامل رفاهی مناسب در ماندگاری گردشگر و حتی قصد بازدید مجدد مقصد بسیار مؤثر است.

اما برای اینکه مقاصد گردشگری بتوانند رفاه و آسایش گردشگران را تامین کنند و باعث جذب و ماندگاری آنها شوند، باید نسبت به آنها ادراک و شناخت (ادراک از نظر ویژگی‌های فردی، اجتماعی، و تفاوت‌های فرهنگی آنها؛ محدودیت‌ها و انگیزاننده‌های آنها، ویژگی‌های سفر آنها) داشته باشند؛ و علاوه بر آن جهت تامین خواسته‌ها و نیازهای آنان (از جمله: نگرش مثبت جامعه محلی مقصد نسبت به گردشگر و گردشگری؛ رویدادسازی و جاذبه‌سازی مداوم؛ دریافت سوغات و اطلاعات مقصد) اقدام نمایند و این امر، همکاری تمام ذینفعان گردشگری را می‌طلبد. در نهایت، براساس اقدامات و فعالیت‌های صورت گرفته توسط تمام ذینفعان مقصد، تجربه‌ی گردشگر شکل گرفته و براساس خوشایندبودن یا نبودن تجربه‌ی حاصله از عملکرد مقصد، هویت مقصد نزد گردشگران

تعریف می‌شود؛ حال هرچه عملکرد مقصد جامع‌تر و به‌روزتر باشد، هویت آن نزد گردشگر شفاف‌تر و پذیرفتنی‌تر است و احتمال جذب و ماندگاری آن بیشتر است.

مراجع

- احمدی‌زاد، آرمان؛ کفچه، پرویز؛ فرزانه، پاریاد. (۱۳۹۹). «تأثیر شخصیت مقصد بر بازدید مجدد و ترویج با تأکید بر شناسایی و رضایت (مورد مطالعه: مقصدهای گردشگری استان کردستان)». فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه. سال ۱۰، شماره ۲. ۳۳-۵۰.
- اسلامی تبار، شهریار؛ لامع، احسان. (۱۳۹۹). «چالش‌های اخلاقی و حقوقی گردشگری سلامت». مجله پژوهش‌نامه حلال. دوره ۳، شماره ۴/۱. ۶۴-۷۶.
- بخشی، حامد؛ اخلاقی، آمنه. (۱۳۹۵). «خوشرویی، فریبکاری و منفعت طلبی: ادراک زائران از فروشندگان شهر مشهد». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری. سال ۴، شماره ۷. ۵۸-۸۲.
- پورنگ، علی؛ غیورباغبانی، سیدمرتضی؛ پورنگ، ناهید. (۱۳۹۹). «شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد با رویکرد داده بنیاد». نشریه علمی مدیریت اسلامی. سال ۲۸، شماره ۲. ۱۹۲-۱۵۱.
- جانی، سیاوش؛ دنیابین، فهیمه. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین استانی». مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ششم. شماره ۲۲. ۳۰-۵۳.
- جلیلی‌گندمانی، صدیقه. (۱۳۹۳). «تحلیل تأثیر طول مدت اقامت و اندازه‌ی گروه گردشگران بر مخارج گردشگری داخلی شهر اصفهان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت. دانشگاه شیخ بهایی.
- حسام، مهدی؛ آقایی‌زاده، اسماعیل. (۱۳۹۷). «واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت، گردشگری شهری». دوره ۵، ش ۱. ۳۵-۵۱.
- رحمانی‌تیرکلایی، حسین. (۱۳۹۶). «بررسی نقش اخلاق گردشگری در ارتقاء امنیت گردشگران و توسعه مقاصد گردشگری ایران». فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای). سال ۷، شماره ۳. ۳۱۲-۳۳۵.
- رفیعی، هادی؛ پارساپور، سارا؛ رهنما، علی. (۱۳۹۵). «عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد)». مطالعات اجتماعی گردشگری. سال ۴، ش ۳۵-۷. ۸.
- رضانی، بهمن؛ نیکدل، نسرين. (۱۳۸۹). «شناخت عوامل مؤثر بر افزایش مدت ماندگاری گردشگران در شهرستان صومعه‌سرا». چشم‌انداز جغرافیایی. س ۵، ش ۱۳. ۴۸-۵۹.
- زارعی قاسم، زارعی حافظ. (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل مرتبط با افزایش مدت اقامت گردشگران تندرستی در سرعین». مدیریت اطلاعات سلامت. سال ۱۶، شماره ۵. ۲۲۱-۲۱۴.
- سقایی، مهدی؛ خواجهی، محمد؛ اسلامی، علیرضا. (۱۳۹۳). «واکاوی ضریب ماندگاری پایین گردشگران در استان گلستان با تأکید بر گردشگران عبوری، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها. مشهد: پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی.
- شیخی، داود؛ پاک‌زی، معصومه. (۱۳۹۹). «تحلیل شاخص‌ها و کدهای اخلاق گردشگری». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال ۱۵، شماره ۲. ۲۹-۳۶.
- صابری‌فر. (۱۳۹۹). «نقش گردشگری خلاق در ماندگاری گردشگران و اثر آن بر توسعه اقتصادی (نمونه موردی بشرویه خراسان جنوبی)». مجله برنامه‌ریزی و آمایش فضا. دوره ۲۴، شماره ۴. ۱۷۷-۲۰۷.

- فروغ‌زاده، سیمین؛ شریعتی‌مزینانی، سعید؛ دانایی‌سیج، مجید. (۱۳۹۱). «تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائرین ایرانی در شهر مشهد». مطالعات اجتماعی ایران. دوره ۶. ش ۳ و ۴: ۱۷۹-۱۵۷.
- فیروزجائیان، علی‌اصغر؛ یوسفی، ندا؛ میرمحمدتبار، سیداحمد. (۱۳۹۳). «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود)». فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. دوره ۷. ش ۸. ۱۶۵-۱۴۳.
- مالمیر، رضا؛ دهقانان، حامد. (۱۳۹۷). «تأثیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر رضایتمندی و تبلیغات شفاهی گردشگران ورودی به ایران». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۱۳. شماره ۴۲. ۱۲۴-۱۰۳.
- مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد؛ نجفی ارخودی، عصمت. (۱۳۹۸). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتلها(مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)». مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری. سال ششم. شماره ۱. شماره پیاپی ۱۰. ۲۲۲-۲۰۷.
- 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.
- Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2010). The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism management*, 31(1), 13-21.
- Barros, C. P., & L. P. Machado (2010). The Length of Stay in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 37 (3): 629-706.
- Donyadide, A.(1020). Ethics in Tourism. *European Journal of Social Sciences*, Volume 17, Number 3, 426-434.
- Gedecho, E. K. (2014). Challenges of religious tourism development: the case of Gishen Mariam, Ethiopia. *American Journal of Tourism Research*, 3(2), 42-57.
- Li, Sh. Liu, M., & Wei, M. (2021). Host sincerity and tourist environmentally responsible behavior: The mediating role of tourists' emotional solidarity with hosts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100548.
- Neuhofer, B. & Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015) Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, Vol.25, No.3, pp.243–254.
- 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.
- Soler, I. P., Gemar, G., & Correia, M. B. (2018). Length of stay for tourists' inland trips. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 49-60.
- Souiden, N. & Ladhari, R. & Chiadmi, N. E. (2017) Destination personality and destination image, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.32, pp.54-70.
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011) Brand personality of tourist destinations: an application of selfcongruity theory, *Tourism Management*, Vol.32, pp.114-137.
- Hildebrandt, T. & Isaac, R. (2015) The tourism structures in central Vietnam: Towards a destination management organization, *Tourism Planning & Development*. <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2015.1038360>. Published online: 27 Apr 2015.
- Qu, H. & Kim, L. H. & Im, H. H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, Vol.32, No.3, pp.65e476.

- Xiong, L., Wang, H., Yang, Y., & He, W. (2021). Promoting resident-tourist interaction quality when residents are expected to be hospitable hosts at destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 183-192.