

Presentation Interpretive Structural Model of Destination-Based Factors Affecting the Attraction and Tourists Length of Stay (Case Study: Mashhad City)

Nahid Pourang

MSc., Department of Management,
Binaloud Institute of Higher Education,
Mashhad, Iran

Ali Pourang*

PHD Student, Department of management,
Faculty of Economics & Administrative
Science, University Of Mazandaran,
Babolsar, Iran.

**Seyed Morteza Ghayour
Baghbani**

Department of Management, Faculty of
Management and Accounting, Imamreza
International University, Mashhad, Iran.

Abstract

The main purpose of the present study was to classify destination-based factors affecting attracting tourists and their length of stay in Mashhad and provide interpretive structural modeling and clustering of these factors to assist tourism industry executives in this metropolis for optimal planning. A qualitative approach has been used to achieve this goal. Experts' opinions on the factors that could influence attracting tourists and their length of stay in Mashhad were collected through semi-structured interviews and questionnaire distribution. MICMAC analysis is used to classify the elements and validate the interpretive structural model factors in the study to reach their results and conclusions.

The results show that "legal and governmental," and "managerial" aspects as driver factors have a great influence on "welfare," "infrastructural," "economical," "socio-cultural," and "marketing" ones as related factors.


Keywords: Tourism Attraction, Tourist's Length of Stay, Destination-Based Factors, Interpretive Structural Model, Clustering Factors

* Corresponding Author: a.pourang@stu.umz.ac.ir


How to Cite: Pourang,N., Presentation Interpretive Structural Model of Destination-Based Factors Affecting the Attraction and Tourists Length of Stay (Case Study: Mashhad City), *Tourism Management Studies*, Vol. 16, No 53

ارائه الگوی ساختاری تفسیری عوامل مقصد محور مؤثر بر جذب و مدت اقامت گردشگران (مطالعه موردی: شهر مشهد)


کارشناس ارشد، مدیریت صنعتی، گروه مدیریت صنعتی،
موسسه آموزش عالی بینالو مشهد، ایران

ناهد پورنگ 

دانشجوی دکتری، رشته بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده
علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

علی پورنگ * 

استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه
بین المللی امام رضا (ع) مشهد، مشهد، تهران

سیدمرتضی غیورباغبانی 

چکیده

امروز گردشگری از اهمیت بالایی در اقتصاد جهانی برخوردار بوده و از منابع مهم درآمدی ارزی کشورها و برون رفت از مشکلات اقتصادی در صحنه های بین المللی، ملی، منطقه ای، ناحیه ای و محلی است. کلان شهر مشهد، به دلیل وجود بارگاه مقدس امام رضا (ع) و دارا بودن جاذبه های متنوع دیگر، پتانسیل و ظرفیت قابل توجهی در جذب گردشگران دارد. از آنجایی که برنامه ریزی و ارزیابی صنعت گردشگری، مهم ترین بخش از فعالیت های گردشگری است و بسیاری از محققین معتقدند میزان اثرات مثبت گردشگری بر جوامع به طول اقامت گردشگران وابسته است؛ بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر سطح بندی عوامل مقصد محور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد و ارائه الگوی ساختاری تفسیری و خوشه بندی این عوامل به منظور کمک به متولیان صنعت گردشگری در این کلان شهر در جهت برنامه ریزی مطلوب تر است. به منظور دستیابی به این هدف از رویکرد کیفی بهره گرفته شده است. بدین ترتیب که نظرات خبرگان در ارتباط با سطح بندی عواملی که می توانند بر جذب و ماندگاری گردشگران در شهر مشهد مؤثر باشند، طی مصاحبه های نیمه ساختاریافته و همچنین توزیع پرسشنامه جمع آوری شده و پس از تجزیه و تحلیل داده های حاصل و دستیابی به اشباع نظری، الگوی تعاملات عوامل حاصل با روش مدل سازی ساختاری تفسیری و خوشه بندی آن ها نیز با روش MICMAC انجام پذیرفت. نتایج نشان می دهد که عوامل «قانونی و دولتی» و «مدیریتی» به عنوان عوامل محرک تأثیر فراوانی بر عوامل «رفاهی»، «زیرساختی»، «اقتصادی»، «فرهنگی اجتماعی» و «بازاریابی» به عنوان عوامل پیوندی دارند.

کلیدواژه ها: جذب گردشگر، طول مدت اقامت گردشگر، عوامل مقصد محور، الگوی ساختاری تفسیری، خوشه بندی عوامل.

مقدمه

گردشگری صنعتی است که امروزه مورد توجه بسیاری از دولت‌ها قرار گرفته و در حال حاضر یکی از پردرآمدترین بخش‌های اقتصاد جهانی است. این صنعت حدود ۹ درصد کل اشتغال جهانی را به خود اختصاص داده و با نرخ رشدی تا ۲ برابر نرخ رشد اقتصاد جهانی یکی از پررونق‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان محسوب می‌شود (فعالجو و نصیریان، ۱۳۹۴). طبق مطالعات و پیش‌بینی‌های صورت گرفته توسط انجمن سفر و گردشگری جهانی^۱ در سال ۲۰۱۹، بخش مسافرت و جهانگردی رشد ۳/۵ درصدی را تجربه کرده است که از رشد اقتصاد جهانی ۲/۵ درصدی برای نهمین سال متوالی پیشی گرفته است. در طی پنج سال گذشته، از هر چهار شغل جدید یک شغل توسط این بخش ایجاد شده است که سفر و جهانگردی را به‌عنوان بهترین شریک برای دولت‌ها برای ایجاد اشتغال، تبدیل کرده است. (انجمن سفر و گردشگری جهانی، ۲۰۱۹). در حال حاضر با توجه به گستردگی مدیریت شهری در کلان‌شهرهای کشورها، بهره‌گیری از جاذبه‌ها و خدمات توریستی، نقش مؤثری در معرفی شهرها، به‌عنوان یک جاذبه گردشگری جهانی دارد و تأثیر فراوانی در اقتصاد این شهرها و در نهایت توسعه گردشگری شهری دارد (سید تقی دیزج و همکاران، ۱۳۹۵). توسعه صنعت گردشگری مقدمه‌ای برای توسعه سرمایه‌گذاری دیگر بخش‌های اقتصادی است که لازمه آن حضور در زنجیره جهانی گردشگری و نظام‌های بزرگ سامان یافته است. شاید به همین دلیل است که لويس ترنر^۲ گردشگری را امیدبخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبه‌رو است و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمدزا دارد (محرابی و همکاران، ۱۳۹۱). تا جایی که سازمان جهانی گردشگری، گردشگری را نیاز اساسی در هزاره سوم معرفی کرده است (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲) و اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند (واسیل و بانیکا^۳، ۲۰۱۹). به نظر می‌رسد این عوامل سبب گردیده که توسعه و ارتقای گردشگری به‌طور وسیعی، به‌ویژه در کشورهای

1. World Travel and Tourism Council

2. Turner

3. Vasile & Banica

در حال توسعه، پذیرفته شده و در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۸) و از گردشگری به عنوان عاملی تسهیل کننده و کارآمد برای بازسازی و توسعه اجتماعی نواحی یاد می کنند (شیونز و بیدالف^۲، ۲۰۱۸) که می تواند نقش مهمی در توسعه پایدار ایفا نماید (ریانان^۳ و همکاران، ۲۰۱۲)

ایران از نظر جاذبه های تاریخی و طبیعی جزء ده کشور برتر جهان به شمار می آید (گزارش سازمان جهانی گردشگری^۴، ۲۰۱۲) و جزو ۵ کشور بالقوه توانمند در زمینه جذب گردشگر خارجی است. همچنین به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه که ذخایر نفتی آن در آینده ای نه چندان دور به پایان می رسد؛ نیازمند استفاده از تمامی پتانسیل ها و قابلیت های خود در صنعت گردشگری و ایجاد یک توسعه همه جانبه و پایدار جهت جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی است (کشاورز، ۱۳۹۸)، اما متأسفانه هرگز نتوانسته به جایگاه شایسته خود در عرصه رقابت بین المللی دست یابد و هم اکنون در رتبه ۸۹ جهان به لحاظ رقابت پذیری صنعت گردشگری قرار دارد (مجمع جهانی اقتصاد^۵، ۲۰۱۹). لذا منطقی است با برنامه ریزی مناسبی در جهت ساماندهی نیازمندی ها و ملزومات این صنعت بتواند گردشگران مشتاق را از سراسر جهان به سوی خود جذب کند و موجب توسعه گردشگری پایدار گردد.

شهر مشهد از جمله شهرهای ایران است که به صورت مداوم بر تعداد گردشگران و زائران آن افزوده شده، ولی متوسط ماندگاری گردشگران و زائران کاهش یافته است. به گونه ای که میانگین میزان ماندگاری گردشگران در مشهد از ۷/۳ روز در دهه ۸۰ (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵) به کمتر از ۲ روز؛ طبق اعلام رئیس اتحادیه هتلداران خراسان رضوی، کاهش پیدا کرده است. همچنین بنا به قول معاون هماهنگی و مدیریت امور زائران استاندار خراسان رضوی، میانگین مدت ماندگاری زائران ایرانی در مشهد مقدس ۲/۷ روز و زائران خارجی ۱۰ روز است (اسحاقی و همکاران، ۱۳۹۶). در واقع کاهش ماندگاری زائران به

1. Li et al.

2. Scheyvens & Biddulph

3. Reihanian

4. United Nation World Tourism Organization (UNWTO)

5. World Economic Forum

معنی آن است که شهر مشهد، سالانه بخش زیادی از بودجه‌های شهری را صرف خدمت‌رسانی به زائران می‌کند، درحالی‌که نه تنها خود از حضور زائر در شهر استفاده چندانی نمی‌برد، بلکه رضایت زائران را نیز تأمین نمی‌کند (فروغ‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). طول مدت اقامت گردشگران در دو دسته عوامل وابسته به گردشگران و عوامل وابسته به مقصد (مقصدمحور) قابل بررسی است؛ عوامل وابسته به گردشگران از ویژگی‌های انسانی آنان نظیر علایق شخصی، سن، جنس و... تأثیر می‌پذیرند. مدیران شهری و شهروندان نمی‌توانند تأثیر چندانی بر روی این عوامل داشته باشند، اما عوامل مقصدمحور به‌طور مستقیم با کمبودها و مشکلات موجود در مقصد مرتبط هستند که در دو حوزه طبیعی و انسانی اقدامات اصلاحی را می‌طلبد. بخش انسانی این عوامل شامل عوامل مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، مدیریتی و سیاسی است (حسام و آقایی‌زاده، ۱۳۹۷) که مدیران و متولیان گردشگری می‌توانند با شناخت این عوامل، راهکارهای کارآمدی را برای دستیابی به اهداف مقصد گردشگری ارائه دهند (سانتوز^۱، ۲۰۱۶). نبایستی از نظر دور داشت که گردشگری به‌عنوان یک بخش رو به رشد اقتصادی، به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری، شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید استراتژی‌های مختلف بر اساس نقاط قوت این مکان‌ها توسعه یابند (دومان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

برنامه‌ریزی و ارزیابی صنعت گردشگری، مهم‌ترین بخش از فعالیت‌های گردشگری است؛ چراکه این مرحله قابلیت آن را دارد که خط‌مشی توسعه آتی و برنامه‌های آینده گردشگری را ترسیم کند (حیدری‌چیان و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به پتانسیل و ظرفیت قابل توجه شهر مشهد در جذب گردشگران مخصوصاً گردشگران مذهبی و نیز با توجه به اهمیت جذب و ماندگاری گردشگران مشهد بر اقتصاد شهر و وابستگی آن با عوامل کلان سیاسی، دولتی، اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی و...، لازم و ضروری است، ضمن شناسایی عوامل مقصدمحور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگران در این شهر به شناسایی روابط میان این عوامل و تجزیه و تحلیل قدرت هدایت-وابستگی این عوامل در

1. Santos
2. Duman

راستای اتخاذ راهبردهای مناسب جهت بهبود شرایط و همچنین تناسب بودجه‌بندی اقدامات سیاست‌گذاران و متولیان در عرصه گردشگری این شهر پرداخته شود تا زمینه برای اجرای برنامه‌های مؤثر و کارآمد در راستای توسعه پایدار این مقصد گردشگری و افزایش بهره‌مندی آن از مواهب گردشگری فراهم گردد. از آنجایی که تدابیر و اقدامات اعمال شده در هر مقصد گردشگری بر روی تمامی گردشگران داخلی و خارجی تأثیرگذار است، بنابراین در این پژوهش، اولویت‌بندی عوامل مقصدمحور مؤثر بر تمامی گردشگران (داخلی و خارجی) مدنظر قرار گرفته است. لذا در پژوهش حاضر ارائه مدل ساختاری تفسیری عوامل مقصدمحور مؤثر در جذب و ماندگاری گردشگر در مشهد مدنظر قرار گرفته است.

مبانی نظری پژوهش

مقصد گردشگری

در ادبیات گردشگری، مفهوم مقصد هم به‌مثابه سامانه‌ای از جاذبه‌ها و هم یک محدوده جغرافیایی شامل جاذبه‌ها و بر پایه محدوده نیازهای مشتریان میانی و نهایی تعریف شده است. مقصد که از مبدأ یا بازار متمایز است به مکانی اشاره دارد که گردشگران تمایل دارند زمان خود را در خارج از خانه در آن سپری کنند. این واحد جغرافیایی مورد بازدید توسط گردشگران می‌تواند یک مرکز مستقل، یک روستا یا یک شهر، یک منطقه یا یک جزیره یا یک کشور باشد. به‌علاوه، یک مقصد گردشگری، می‌تواند یک مکان مجرد، مجموعه‌ای از چند مقصد به‌عنوان بخشی از یک تور و یا حتی یک مقصد متحرک مثل سفر دریایی باشد (بوشهری سنگی‌زاد و بحرینی‌زاد، ۱۳۹۸).

رویکرد مقصدمحور یا عرضه‌محور

رویکرد عرضه‌محور گردشگری بر منابع موجود تمرکز دارد که برای ارائه به بازدیدکنندگان یک مقصد طراحی و آماده شده‌اند. این عناصر، با سیاست‌ها و عملکرد سه بخش دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی هدایت و کنترل می‌شوند. موفقیت و توسعه

گردشگری وابسته به شناسایی صحیح اجزاء و عناصر بعد عرضه است. به گفته گان^۱ (۱۹۹۴) برای برنامه‌ریزی در این زمینه، باید دست کم پنج عنصر یعنی جاذبه‌ها، حمل و نقل، خدمات، اطلاعات و پیشبرد فروش مورد توجه قرار گیرند. برخی معتقدند محصول قابل عرضه گردشگری شامل کالاها، خدمات غذایی، حمل و نقل، دفاتر سیاحتی، امکانات سرگرمی و تفریحی و سایر خدمات مسافرتی می‌شود (نصرالهی و همکاران، ۱۳۹۳).

جذب و ماندگاری گردشگر

با توجه به اینکه خدمات گردشگری برای گردشگری ضروری هستند هرچه از کمیت و کیفیت بیشتری برخوردار باشند می‌توانند زمینه ماندگاری بیشتر گردشگر و بازگشت دوباره گردشگر را فراهم کنند (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). 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 (محمدپور زرنندی و امینیان، ۱۳۹۴). 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 (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). تریب^۲ معتقد است، ایدئولوژی سیاسی، روابط بین‌الملل، عوامل اجتماعی- فرهنگی و دینی، زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی، عوامل طبیعی، میراث فرهنگی، سابقه تاریخی، زیرساخت‌های توسعه‌ای، آموزش، فناوری، سرمایه و عوامل اقتصادی از عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری می‌باشند (فاخر و حسینی، ۱۳۹۶). مقوله ماندگاری یا طول مدت اقامت^۳ گردشگران مفهومی است که نه به تعداد گردشگران ورودی، بلکه بر اساس طول مدت اقامت آن‌ها در شهرها توجه دارد که

1. Gunn

2. Tribe

3. Length of Stay (LOS)

منجر به کسب درآمد بالاتر در جامعه میزبان خواهد شد؛ بنابراین، طول مدت اقامت گردشگران، عاملی مهم در کسب درآمد پایدار است که به هم‌افزایی بین گردشگری و توان شهرها در ارائه خدمات بهتر خواهد انجامید (حسام و آقایی‌زاده، ۱۳۹۷). کاهش مدت اقامت گردشگران، از یک سو موجب افزایش هزینه‌های عملیاتی مؤسسات اقامتی می‌شود و از سوی دیگر سبب رونق فعالیت سازمان‌های دیگر مرتبط با گردشگری مانند شرکت‌های حمل‌ونقل می‌گردد که این خود موجب عدم توسعه پایدار و متعادل مقاصد گردشگری می‌گردد (یاکوبسن^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

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 (حسام و آقایی‌زاده، ۱۳۹۷). 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 (آدونگو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش

حسام و آقایی‌زاده (۱۳۹۷) در مقاله‌ای دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر مشهد 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 دلایل کم‌رغبتی گردشگران برای ماندگاری بیشتر در این شهر است. جانی و دنیابین (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با موضوع «بررسی عوامل مؤثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین‌استانی» دریافتند که عوامل طرف عرضه (تعداد اماکن اقامتی، تعداد تخت مراکز درمانی، اعتبارات دولتی، آزادراه‌ها) و برخی از جاذبه‌های گردشگری استان‌ها

1. Jacobsen
2. Adongo

(جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی) بر تعداد گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارند. یافته پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که طول مدت اقامت گردشگران و فاصله جغرافیایی تأثیر منفی بر تعداد گردشگران دارد. همچنین درآمد گردشگر و برخی از ویژگی‌های منطقه از جمله جمعیت، تعداد پزشک متخصص، تعداد دانشجو و جاذبه‌های طبیعی مقصد گردشگری بر طول اقامت گردشگر تأثیر معناداری دارند. رفیعی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای دریافته‌اند که متغیرهای نحو سفر، وسیله سفر و درآمد اثرات مثبت و معناداری بر ماندگاری گردشگران و زائرین در کلان‌شهر مشهد دارند. جلیلی گندمانی (۱۳۹۳) در پژوهش خود دریافت که عوامل جمعیت شناختی، تأثیر معناداری بر طول مدت اقامت گردشگران ندارد، اما از بین این عوامل، سطح تحصیلات و شغل از عوامل تأثیرگذار برانداز گروه گردشگران است، همچنین تمام عوامل مربوط به سفر یعنی هدف، شیوه حمل‌ونقل، نوع اقامت و تکرار سفر در طول مدت اقامت تأثیرگذار است. 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. موسوی و همکاران (۱۳۹۲) دریافتند مسائل دارای اهمیت در رضایت گردشگران در شهر قم از نظر گردشگران شامل: حمل‌ونقل بین شهری جاده‌ای و برخورد رانندگان مربوطه، قیمت‌ها در مقایسه با مبدأ، کیفیت مراکز اقامتی، پذیرایی و تفریحی، تابلوهای راهنما و کیفیت اطلاع‌رسانی به گردشگران، رسیدگی به وضعیت مراکز گردشگری، امکانات خرید سوغات و معماری و مرمت جاذبه‌های تاریخی و گردشگری بودند. فروغزاده و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای به توصیف و تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائرین ایرانی در مشهد پرداخته و دریافته‌اند که بین متغیرهای فاصله شهر محل سکونت زائر تا مشهد، میزان آشنایی وی با این شهر، تعداد دفعات سفرهای پیشین او به مشهد و مدت اقامتش در این شهر رابط مستقیمی وجود دارد، همچنین زائرین روستانشین در مقایسه با شهرنشین‌ها و کسانی که پیش از سفر هزینه کمتری برای

اسکان روزانه در این شهر پرداخته‌اند، مدت بیشتری در مشهد می‌مانند. علاوه بر این، دو متغیر درآمد ماهیانه خانواده و تعداد هم‌سفران، هزینه‌های اقامت روزانه را افزایش و ماندگاری را کاهش می‌دهند. واحدی (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای مدت ماندگاری گردشگران را در شهر نور بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که دسترسی به ساحل حاشیه شهر نور، مهم‌ترین عامل جذب گردشگر به این شهر است. در میان دیگر جاذبه‌ها، آب‌وهوا، پارک جنگلی، اماکن مذهبی - تاریخی و آداب‌ورسوم سنن محلی نیز به ترتیب مهم‌ترین عوامل در ماندگاری گردشگران بوده است. رضانی و نیکدل (۱۳۸۹)، در پژوهشی دریافتند که رابط معنادار و مثبتی بین تجهیزات و مدت ماندگاری گردشگر است، اما میان معرفی و شناخت جاذبه‌های گردشگری با مدت ماندگاری گردشگران رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین مشخص شد که گردشگرانی که به صورت خانوادگی سفر می‌کنند تمایل به اقامت بیشتری دارند. رفیعی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای دریافتند که متغیرهای سن، جنس، وضعیت تأهل، نوع وسیله مسافرت، استان مبدأ، متوسط درآمد و بازدید از مکان‌های دیدنی مشهد، تأثیر معناداری بر مدت اقامت زائرین نداشته است. به علاوه شکل مسافرت (خانوادگی یا مجردی) و اسکان (مهمان‌پذیر، هتل، ...) و نحوه مسافرت (مستقل یا با تور) نیز تأثیر مثبت و معناداری برافزایش ماندگاری زائرین داشته است. جکمن^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به مطالعه تأثیر فاصله میان مبدأ و مقصد گردشگری بر مدت اقامت گردشگران در مقصد بارادوس پرداختند. آن‌ها دریافتند که مدت اقامت گردشگران با فاصله جغرافیایی، فرهنگی و اقلیمی نسبت مستقیم دارد اما با افزایش فاصله اقتصادی نسبت معکوس دارد. آگویلار و دیاز^۲ (۲۰۱۹)، در مطالعه‌ای با موضوع بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران بین‌المللی در اسپانیا دریافتند که هدف از گردشگری، شرایط آب و هوایی مقصد، سن، وضعیت اشتغال گردشگران، فصل سفر، وضعیت بودجه سفر، محل اقامت، وضعیت همراهان، ملیت و شرایط جغرافیایی مبدأ گردشگران و بینش گردشگران، عواملی هستند که بر طول مدت اقامت گردشگران مؤثر هستند. یاکویسن و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای دریافتند که درک مدت زمان لازم برای انجام فعالیت‌ها مهم‌ترین

1. Jackman

2. Aguilar & Díaz

جنبه برنامه‌ریزی ماندگاری گردشگران در مقصد گردشگری نروژ است و تعداد روزهای فراغت، بودجه مربوط به تعطیلات، ویژگی‌های مقصد گردشگری، نوع وسیله سفر و علایق گردشگران در بازدید از مناظر و چشم‌اندازها، در مدت اقامت آن‌ها مؤثر هستند. سولر^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی دریافته‌اند که برای گردشگران داخلی شرایط اقامت بر طول اقامت در سفر به استان مالاکا در کشور اسپانیا تأثیرگذار است این در حالی است که برای گردشگران بین‌المللی، رضایت بیشترین تأثیر را بر طول اقامت آنان در این مقصد دارد. وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تأثیرات طول اقامت بازدیدکنندگان کشور ماکائو را بر هزینه‌های گردشگری، رضایت بازدیدکنندگان و قصد تبلیغات شفاهی و بازدید مجدد بررسی نمودند. این پژوهش به صورت عملی تأثیر طول مدت سفر را تأیید می‌کند و ویژگی‌های سفر مبتنی بر مقصد، منبع اطلاعات، نوع ایاب و ذهاب و وضعیت مقصد را در طول اقامت گردشگران مؤثر دانستند. نیکولا^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود که فاصله مقصد گردشگری (سواحل اقیانوس اطلس در ایالات متحده) از مبدأ و بازدید مرتبه اول بر طول مدت اقامت گردشگران مؤثر هستند. آشتون^۴ (۲۰۱۷) در بررسی دلایل اقامت بلندمدت گردشگران در تایلند انگیزه درونی، تجربه سفرهای پیشین، انتظار از مدت اقامت در مقصد، ویژگی‌های مقصد، انتظار از مقصد و میزان حس یگانگی با مردم محلی را از عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران معرفی نمود. تینگ^۵ و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند رابط انسانی، کیفیت مدرنیزاسیون، تنوع نقاط دیدنی، منطقه اقامت و سن گردشگران، در طول اقامت بازدیدکنندگان شهر تاینان در کشور تایوان مؤثر هستند. آدونگو^۶ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود به مطالعه عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت بازدیدکنندگان کشور غنا پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تجربه گردشگری به طور قابل توجهی تغییرات در طول مدت اقامت گردشگران را با توسعه نفس، تعاملات تفریحی، میهمان‌نوازی، آب‌وهوا و بهداشت به عنوان عوامل تعیین کننده توضیح می‌دهد.

-
1. Soler
 2. Wang
 3. Nicolau
 4. Ashton
 5. Ting
 6. Adongo

این پژوهش همچنین تأثیر عوامل سن، ملیت، تعداد همراهان، بودجه سفر، تعداد سفرهای بین‌المللی و رفتار ریسک‌پذیری گردشگران را به‌عنوان عوامل مؤثر بر مدت اقامت گردشگران معرفی نموده است. ^۱ترین (۲۰۱۶) دریافت که عوامل هزینه‌های سفر برای هر روز اقامت، فصل و ماه سفر، جنسیت و انگیزه‌های سفر در ماندگاری بازدیدکنندگان بین‌المللی نروژ مؤثرند. گریگولون^۲ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند که بین دوره زندگی و طول اقامت رابطه معناداری وجود دارد در واقع آن‌ها شرایط مربوط به زمان فراغت و درآمد که در دوره خاصی از عمر انسان برای گردشگری مناسب است را بر طول اقامت مثبت ارزیابی می‌کنند. ^۳ترین و فارستاد (۲۰۱۲) در پژوهشی که در میان بازدیدکنندگان بین‌المللی کشور نروژ انجام دادند، دریافتند که ملیت گردشگران بسیاری از تفاوت‌ها در مدت اقامت گردشگران را توجیه می‌کند. همچنین سن بازدیدکنندگان بین‌المللی، الگوی هزینه گردشگران و ویژگی‌های مرتبط با سفر گردشگران، تعیین‌کننده مدت اقامت آن‌ها است. پی‌پوچ^۴ و همکاران (۲۰۱۲) یک مدل چندجمله‌ای چندمتغیره برای محاسبه مدت اقامت گردشگران در مقصد ماداگاسکار ارائه نمودند که متغیرهای میزان درآمد گردشگران، سن، ملیت و جنسیت آن‌ها و ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی گردشگران و هزینه سفر در آن دیده شده است. در مطالعه‌ای که باروس و ماچادو^۵ (۲۰۱۰) انجام دادند معلوم شد که این عامل قویاً به ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی گردشگران و در درجه پایین‌تری به ویژگی‌های متصور مقصد وابسته است. نتایج مطالعه باروس و همکاران (۲۰۰۸) نشان داد که مدت اقامت به نحو مثبتی با عواملی نظیر بودجه، طبیعت و فرهنگ در سرزمین مقصد و به شکلی منفی با سن، قومیت و اهمیت امنیت در مقصد آمریکای جنوبی ارتباط دارد. مارتینز و رایا^۶ (۲۰۰۸) به بررسی مدت اقامت در مقصد گردشگری ارزان در اسپانیا با استفاده از مدل بقا پرداختند و با استفاده از داده‌های پیمایش تأثیر متغیرهای اقتصاد خرد همچون ملیت، سن، تحصیلات، شغل و ویژگی‌های

-
1. Thrane
 2. Grigolon
 3. Thrane & Farstad
 4. Peypoch
 5. Barros & Machado
 6. Martinez & Raya

سفر را بر مدت اقامت تحلیل کردند. دی‌منزس^۱ و همکاران (۲۰۰۸) مدت اقامت گردشگران در پرتغال را تحلیل کردند و دریافتند که ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی و اهداف سفر می‌توانند مدت اقامت گردشگران را تبیین کنند. گوکوالی^۲ و همکاران (۲۰۰۷) ملیت، تحصیلات، درآمد، تجربه، آشنایی و هزینه‌های روزانه را از جمله اصلی‌ترین عوامل تعیین‌کننده طول اقامت سفر برای بازدیدکنندگان از ترکیه دانستند. الگره و پو^۳ (۲۰۰۶) متغیرهای اقتصاد خرد را برای تحلیل مدت اقامت در مقصد جزیره بالریک^۴ مورد تحلیل قرار دادند. بعضی از آن متغیرها مثلاً اندازه خانواده تأثیری مستقیم بر مدت اقامت داشتند، ولی متغیرهای دیگر مانند سن، تحصیلات و شغل دارای تأثیر غیرمستقیم بودند.

روش شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش حاضر پاسخگویی به سه سؤال زیر است:

عوامل مقصدمحور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد کدام‌اند؟
روابط درونی میان عوامل مقصدمحور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد چگونه است؟

تحلیل مدل روابط میان عوامل مقصدمحور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد بر اساس قدرت هدایت-وابستگی چگونه است؟

این مطالعه، بر اساس هدف در گروه پژوهش‌های کاربردی و بر اساس گردآوری داده‌ها در گروه پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است که با ابزار مصاحبه و پرسشنامه انجام گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد متخصص و خبره (خبرگان در این پژوهش افرادی هستند که در زمینه گردشگری و مدیریت آن فعال هستند و سابقه‌ای بالای ۲۰ سال دارند یا مقالات و تألیفاتی در این زمینه دارند و دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس مدیریت گردشگری یا بالاتر هستند) در زمینه گردشگری، مدیریت شهری، مدیریت

1. De Menezes
2. Gokovali
3. Alegre & Pou
4. Balearic

فرهنگی، متولیان حوزه معاونت رفاه زائران در شهر مشهد، اقتصاددانان، اعضای هیئت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد و اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت هستند که به روش هدفمند انتخاب شده‌اند. به‌طور مشخص افراد انتخابی شامل دوازده نفر از اعضای هیئت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد، مدیران مرتبط با امور زائرین در استانداری و آستان قدس رضوی، مدیران سازمان حج و زیارت، سیاست‌گذاران حوزه گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و همچنین مدیران سازمان فرهنگی شهرداری مشهد بوده‌اند. روش جمع‌آوری اطلاعات در قسمت شناسایی عوامل مقصد محور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد، مطالعه اسناد بالادستی (برنامه پنجم توسعه، سند چشم‌انداز مشهد ۱۴۰۴، اساسنامه‌ها و آیین‌نامه‌ها) و مصاحبه عمیق و باز و نیمه ساختاریافته بود و در قسمت سطح‌بندی و بخش‌بندی این عوامل از پرسشنامه استفاده گردید که روایی آن توسط تنی چند از صاحب‌نظران و خبرگان و به‌صورت روایی صوری بررسی و مورد تأیید قرار گرفت.

در این پژوهش پس از مطالعه ادبیات تحقیق و نظرخواهی از خبرگان، عوامل مقصد محور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد شناسایی شده و سپس این عوامل با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری سطح‌بندی شدند و با هدف شناسایی میزان قدرت هدایت و قدرت وابستگی عوامل تحت بررسی، تجزیه و تحلیل قدرت هدایت - وابستگی (MICMAC) عوامل شناسایی شده انجام پذیرفت. در نهایت نیز راهبردهایی جهت افزایش جذب و ماندگاری گردشگر در این شهر برای اجرا توسط متولیان گردشگری در این شهر ارائه گردیده است.

روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای اولین بار توسط وارفیلد^۱ مطرح شد. در این روش بر اساس قضاوت گروهی تصمیم‌گیری می‌شود که عوامل، چگونه با یکدیگر در ارتباط هستند و در نهایت الگو یا مدلی از روابط درونی (پنهانی) شناسایی شده بین عوامل، در قالب یک ساختار کلی یا مدل ترسیم می‌شود. به عبارتی با دریافت نظرات و نتایج حاصل از پرسشنامه روابط پیش‌نیازی، تقدم و تأخر منطقی عوامل در خصوص هر مؤلفه مشخص

1. Warfield

می شود و پس از تشکیل ماتریس خودتعاملی (ماتریس ارتباطات داخلی) رابطه علی و معلولی بین مؤلفه‌ها و نیز رابطه اثرپذیری و اثرگذاری بین آن‌ها ارائه می‌شود (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸). در این مرحله عوامل شناسایی شده از مرحله قبل به‌عنوان ورودی‌های (ISM) در نظر گرفته شده‌اند و بر مبنای آن‌ها به سطح‌بندی پرداخته شده است. مراحل مختلف (ISM) به شرح زیر است (گوویندن و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ هسیاو و همکاران^۲، ۲۰۱۳):

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM^۳)؛ عوامل شناسایی شده لیست شده و وارد ماتریس خودتعاملی ساختاری می‌شوند. تعداد سطرها و ستون‌های این ماتریس به تعداد عوامل است که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شود. آنگاه روابط دوبه‌دوی متغیرها توسط نمادهای زیر مشخص می‌شود:

جدول ۱. روابط مفهومی در تشکیل ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها

نماد	مفهوم نماد
V	i منجر به j می‌شود (عامل سطر i) می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل ستون j) باشد. ارتباط یک‌طرفه از i) به j)
A	j منجر به i می‌شود (عامل ستون j) می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل سطر i) باشد (ارتباط یک‌طرفه از j) به i)
X	ارتباط دوطرفه میان i و j (بین عامل سطر i) و عامل ستون j) ارتباط دوجانبه وجود دارد)
O	رابطه معتبری میان i و j وجود ندارد (هیچ ارتباطی بین دو عنصر i, j وجود ندارد)

در این ماتریس اگر عنصر سطر i منجر به ستون j شود، حرف V؛ و اگر عنصر ستون j منجر به سطر i شود حرف A را قرار داده و در صورتی که این رابطه دوطرفه باشد، حرف X و اگر ارتباطی نباشد، حرف O قرار داده می‌شود.

تشکیل ماتریس دستیابی اولیه (RM^۴)؛ این ماتریس با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک، تشکیل می‌یابد. این روابط در جدول ۲ آمده است.

1. Govindan et al.
 2. Hsiao et al.
 3. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)
 4. Reachability Matrix (RM)

جدول ۲. نحوه تبدیل نمادهای ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک و تشکیل ماتریس RM

نماد مفهومی	عدد جایگزین در درایه (i, j)	عدد جایگزین در درایه نسبت به قطر (j, i)
V	۱	۰
A	۰	۱
X	۱	۱
O	۰	۰

در واقع بجای هر یک از نمادها در ماتریس SSIM مطابق جدول ۲ عمل نموده و خانه‌های ماتریس RM به ترتیب زیر پر می‌شود:

$$V(i, j = 1)(j, i = 0); A(i, j = 0)(j, i = 1); X(i, j = 1)(j, i = 1); O(i, j = 0)(j, i = 0)$$

لازم به ذکر است که در خانه‌های قطر ماتریس همگی عدد یک جایگزین می‌شود. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی؛ با در نظر گرفتن رابطه تعدی بین عناصر لازم است ماتریس دستیابی اولیه سازگار شود. به عنوان نمونه اگر عامل یک منجر به عامل دو شود و عامل دو هم منجر به عامل سه شود، باید عامل یک نیز منجر به عامل سه شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. بدین منظور باید ماتریس اولیه را به توان $(K+1)$ رساند؛ به طوری که حالت پایدار برقرار شود $(M^{K+1}=M^K)$. بدین ترتیب برخی عناصر صفر تبدیل به یک خواهد شد که به صورت $(*)$ نشان داده می‌شود. از آنجا که در این تحقیق برای استخراج عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد از نظر چندین خبره استفاده شده برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی از روش «مد» بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است.

تعیین سطح و اولویت متغیرها؛ پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل و تعیین مجموعه مشترک، سطح‌بندی عوامل انجام می‌شود. مجموعه دستیابی برای هر عنصر، مجموعه‌ای است که در آن سطرهای ماتریس دستیابی نهایی به صورت یک ظاهر شده باشند و مجموعه پیش‌نیاز، مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها به صورت یک ظاهر شده باشند. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه مشترک به دست

خواهد آمد. اگر عوامل مجموعه مشترک با مجموعه دستیابی یکسان باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می دهند. با حذف این عوامل و تکرار این مرحله برای سایر عوامل، سطح تمام عوامل تعیین می شود.

ترسیم مدل ساختاری تفسیری: بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می شود.

به منظور بخش بندی معیارها، در ماتریس دسترسی نهایی باید برای هر یک از عناصر، قدرت نفوذ و وابستگی محاسبه شود. قدرت نفوذ یا محرکه یک عنصر یا معیار تعداد معیارهایی است که متأثر از معیار مربوطه می شوند از جمله خود آن معیار. قدرت وابستگی نیز تعداد معیارهایی است که بر معیار مربوطه تأثیر می گذارند و منجر به دستیابی به آن می شوند (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۲). جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عامل بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود (راوی و شنکر^۱، ۲۰۰۵): خودمختار یا خودگردان: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می باشند و دارای ارتباطات ضعیف با سامانه هستند و نسبتاً غیر متصل به آن می باشند.

وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می باشند، متصل یا ارتباطی (پیوندی): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند، این متغیرها غیر ایستا هستند، زیرا هر نوع تغییری در آنها می تواند سامانه را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخورد سامانه نیز می تواند این متغیرها را تغییر دهد. مستقل: عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می باشند.

تجزیه و تحلیل داده ها

عوامل مقصد محور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد بامطالعه ادبیات تحقیق شناسایی شده و پس از بررسی و تأیید خبرگان به شرح جدول ۳ کدبندی گردید.

جدول ۳. عوامل مقصدمحور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد

عوامل	منابع
۱ عوامل رفاهی (شرایط اسکان، امکانات و تسهیلات حمل و نقل مناسب، تغذیه، وقوع رویدادها، ایجاد بازارهای محلی، ایمنی و امنیت، شرایط تبدیل ارز و سهولت خرید، راهنمای زائر و گردشگر، بهداشت و درمان)	جکمن و همکاران، ۲۰۲۰؛ آگویار و دیاز، ۲۰۱۹؛ یاکوبسن و همکاران، ۲۰۱۸؛ سولر و همکاران، ۲۰۱۸؛ اشتون، ۲۰۱۷؛ آدونگو همکاران، ۲۰۱۷؛ جانی و دنیابین، ۱۳۹۶؛ جلیلی گندمانی، ۱۳۹۳؛ آلن و همکاران، ۲۰۱۴؛ سقایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ باروس و ماچادو، ۲۰۱۰؛ باروس و همکاران، ۲۰۰۸ و مارتینز و رایا، ۲۰۰۸
۲ عوامل قانونی و دولتی (وجود مدیریت یکپارچه، تدوین و اجرای قوانین حامی گردشگر، عوامل ایدئولوژیک و روابط بین‌المللی، ثبات حاکمیت و امنیت ملی، استقرار و توسعه دولت الکترونیک)	این عوامل از طریق مصاحبه با خبرگان در این پژوهش حاصل شد و در پژوهش‌های گذشته اشاره‌ای به این عوامل صورت نگرفته است.
۳ عوامل مدیریتی (مدیریت فضای کالبدی شهر، توجه به مبلمان شهری، مدیریت تصویر برند مقصد گردشگری، مدیریت ترافیک، تعریف سوغات فرهنگی و مذهبی، توسعه سرمایه‌گذاری پایدار)	این عوامل از طریق مصاحبه با خبرگان در این پژوهش حاصل شد و در پژوهش‌های گذشته اشاره‌ای به این عوامل صورت نگرفته است.
۴ عوامل زیرساختی (مسیرهای دسترسی به مقصد و جاذبه‌های آن، زیرساخت‌های گردشگری و گسترش فضاهای سرگرمی و تفریحی، پایگاه‌های داده و اطلاعات، امکانات ارتباطی و مخابراتی)	یاکوبسن و همکاران، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ اشتون، ۲۰۱۷؛ تینگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ آدونگو و همکاران، ۲۰۱۷؛ جانی و دنیابین، ۱۳۹۶؛ سقایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ باروس و ماچادو، ۲۰۱۰؛ باروس و همکاران، ۲۰۰۸ و مارتینز و رایا، ۲۰۰۸
۵ عوامل اقتصادی (هزینه‌های گردشگری، تسهیلات مالی گردشگری)	جکمن و همکاران، ۲۰۲۰؛ جانی و دنیابین، ۱۳۹۶؛ ترین و فارستاد، ۲۰۱۲؛ پی‌پوچ و همکاران، ۲۰۱۲؛ باروس و همکاران، ۲۰۰۸؛ گوکوالی و همکاران، ۲۰۰۷ و آلگره و پو، ۲۰۰۶
۶ عوامل فرهنگی اجتماعی (اعتماد اجتماعی، نگرش جامعه میزبان، تعامل جامعه میزبان)	جکمن و همکاران، ۲۰۲۰؛ آگویار و دیاز، ۲۰۱۹؛ اشتون، ۲۰۱۷؛ تینگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ آدونگو و همکاران، ۲۰۱۷؛ پی‌پوچ و همکاران، ۲۰۱۲؛ باروس و ماچادو، ۲۰۱۰؛ باروس و همکاران، ۲۰۰۸ و

دی‌منزسو همکاران، ۲۰۰۸	
وانگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ سقایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ دی‌منزس و همکاران، ۲۰۰۸ و گوکوالی و همکاران، ۲۰۰۷	عوامل بازاریابی (آموزش، هوشمندسازی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات برای گردشگران، اطلاع‌رسانی و تبلیغات برای سرمایه‌گذاران، پژوهش)

در این پژوهش عوامل مهمی مانند عوامل قانونی و دولتی که خود مشتمل بر مؤلفه‌های تعیین‌کننده‌ای همچون مدیریت یکپارچه مقصد گردشگری، ثبات حاکمیت و توسعه امنیت ملی، استقرار و توسعه دولت الکترونیک، تدوین و اجرای قوانین حامی گردشگر و عوامل ایدئولوژیک و روابط بین‌المللی مقصد گردشگری است و نیز عوامل مدیریتی که مستقیماً مدیران و عملکرد آن‌ها در بهبود شرایط مقصد را شامل می‌شود و مشتمل بر عوامل مهمی همچون مدیریت تصویر برند مقصد، مدیریت فضای کالبدی شهر، مدیریت ترافیک، سوغات سفر و توسعه پایدار سرمایه‌گذاری است را معرفی شدند که خود از نوآوری‌های این پژوهش است؛ بنابراین هدف اول این پژوهش که شناسایی عوامل مقصد محور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد است، تأمین گردید. در مرحله بعد، پرسشنامه‌های مربوط به منظور تجزیه و تحلیل روش ISM و شناسایی روابط داخلی میان عوامل در اختیار خبرگان قرار گرفت. به این صورت که هفت عامل انتخاب شده در سطر و ستون جدول قرار گرفتند و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که با توجه به نمادهای V, A, O, X نوع و ارتباطات دوجه‌دوی عوامل را مشخص کنند. روابط به‌دست آمده از این پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

عوامل	ردیف	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
عوامل رفاهی	۱	A	A	A				
عوامل قانونی و دولتی	۲	V	V	V				
عوامل مدیریتی	۳	V	V	V				
عوامل زیرساختی	۴				A	V	X	
عوامل اقتصادی	۵					V	X	
عوامل فرهنگی اجتماعی	۶						X	
عوامل بازاریابی	۷							

در سیستم های بزرگ و پیچیده، فرض بر این است که هر جزء قابل حصول از خودش است. از این رو کلیه درایه های قطر اصلی ماتریس نهایی سیستم همواره ۱ است.

جدول ۵. ماتریس دستیابی اولیه (RM)

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱
۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۳	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
۴	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱
۵	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱
۶	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱
۷	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱

پس از تشکیل ماتریس دستیابی اولیه، سازگاری درونی در آن از طریق دخیل کردن انتقال پذیری در روابط به دست آمده در ماتریس دستیابی اولیه حاصل می گردد. نتایج ماتریس نهایی یا سازگار شده در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. ماتریس دستیابی نهایی یا سازگار شده

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	قدرت نفوذ
۱	۱	۰	۰	۱*	۱	۱	۱	۴
۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
۳	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۴	۱	۰	۰	۱*	۱	۱	۱	۵
۵	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۵
۶	۱	۰	۰	۱*	۱*	۱	۱	۵
۷	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۴
قدرت وابستگی	۶	۱	۲	۶	۷	۷	۷	

در ماتریس دستیابی نهایی، تعداد ۱ هایی که در سطر اول قرار می گیرد نشان دهنده خطوط یا تأثیراتی است که ناشی از معیار اول است. تعداد ۱ هایی که در ستون اول قرار می گیرد، نشان دهنده تأثیراتی است که بر معیار اول گذاشته می شود. جزئی که بر کلیه اجزای سیستم

تأثیر می‌گذارد و هیچ جزئی بر آن تأثیر نمی‌گذارد، منبع^۱ نام دارد. در ادامه با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، سطح‌بندی عوامل شناسایی شده صورت پذیرفت که در جدول ۷ نمایش داده شده است.

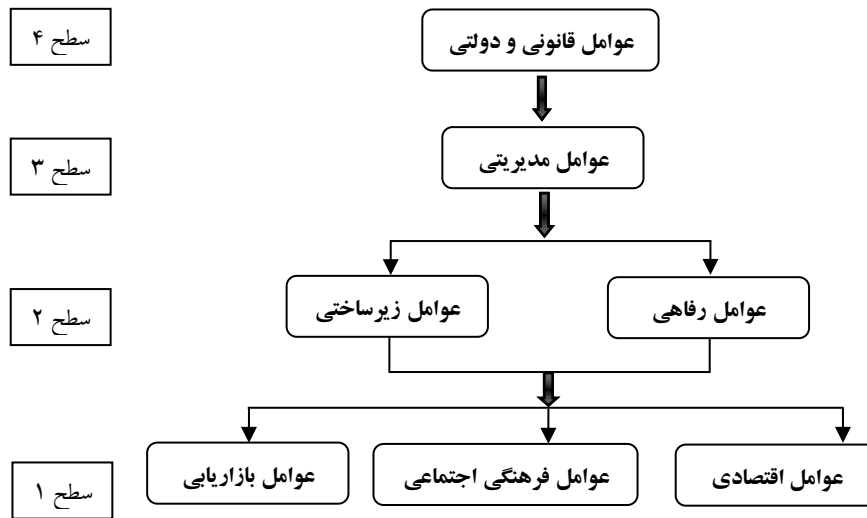
جدول ۷. تعیین روابط و سطوح عوامل شناسایی شده پژوهش

عوامل	ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
عوامل رفاهی	۱	(۱، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶)	(۱، ۵، ۶)	دوم
عوامل قانونی و دولتی	۲	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۲)	(۲)	چهارم
عوامل مدیریتی	۳	(۱، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۲، ۳)	(۳)	سوم
عوامل زیرساختی	۴	(۱، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۴، ۵، ۶، ۷)	دوم
عوامل اقتصادی	۵	(۱، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۴، ۵، ۶، ۷)	اول
عوامل فرهنگی اجتماعی	۶	(۱، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۴، ۵، ۶، ۷)	اول
عوامل بازاریابی	۷	(۴، ۵، ۶، ۷)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷)	(۴، ۵، ۶، ۷)	اول

پس از تعیین روابط و سطح عوامل می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا عوامل برحسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند. در پژوهش حاضر عوامل در چهار سطح قرار گرفته‌اند. مدل ISM این پژوهش به صورت شکل ۱ ترسیم می‌گردد. همان‌طور که در شکل مشخص است، با توجه به حذف نمودن روابط تسری و ترسیم دیاگرام نهایی، «عوامل قانونی و دولتی» در سطح چهارم قرار گرفته است و بر سایر عوامل اثرگذار است. عدم وجود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی متأثر از سایر موانع است و به‌خودی‌خود تأثیری بر عوامل دیگر نمی‌گذارد. در واقع ضعف در عوامل بازاریابی، اقتصادی و فرهنگی اجتماعی که در جذب و ماندگاری گردشگران در شهر

1. Source

مشهد تأثیر فراوانی دارند، ریشه در عوامل قانونی دولتی و مدیریتی گردشگری در این شهر دارد که باید مورد بررسی بیشتر قرار گیرد.



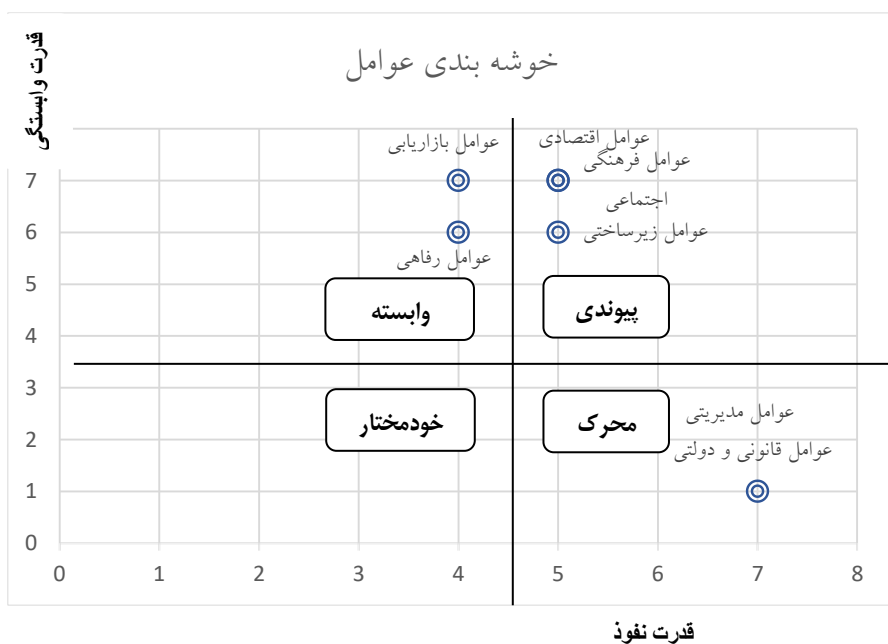
شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (MICMAC)

در ادامه، برای پاسخ به سؤال سوم و در گامی فراتر از تحلیل‌های ساختاری-مقایسه‌ای، با هدف شناسایی میزان قدرت هدایت (نفوذ) و قدرت وابستگی عوامل تحت بررسی، تجزیه و تحلیل قدرت هدایت-وابستگی (MICMAC) عوامل شناسایی شده انجام شده است. در این تحلیل، عوامل برحسب قدرت هدایت و وابستگی، می‌بایستی در چهار دسته طبقه‌بندی شوند (شکل ۲).

جدول ۸. درجه قدرت هدایت و وابستگی متغیرها

عوامل	رفاهی	قانونی و دولتی	مدیریتی	زیرساختی	اقتصادی	فرهنگی اجتماعی	بازاریابی
قدرت نفوذ	۴	۷	۶	۵	۵	۵	۴
میزان وابستگی	۶	۱	۲	۶	۷	۷	۷



شکل ۲. خوشه بندی عوامل مقصد محور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد

دسته اول، شامل عوامل مستقلی است که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف می باشند و تحت عنوان عوامل خودمختار معرفی و شناخته می شوند. این عوامل نسبتاً غیر متصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می باشند. در دسته دوم، عوامل وابسته سیستم قرار دارند که بالاترین قدرت و وابستگی و کمترین قدرت هدایت را در

سیستم برخوردارند، در تحقیق حاضر هیچ یک از عوامل تحت مطالعه در این دو دسته قرار نگرفته‌اند.

سومین دسته، عوامل مستقلی هستند که دارای قدرت هدایت و وابستگی زیاد می‌باشند. عوامل «رفاهی»، «زیرساختی»، «فرهنگی اجتماعی»، «اقتصادی» و «بازاریابی» در این دسته قرار دارند. چهارمین دسته شامل عوامل مستقلی هستند که دارای قدرت هدایت قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند؛ این دسته مانند زیربنای ساختاری سیستم عمل کرده و برای شروع یک تغییر و تحول اساسی در عملکرد سیستم، در وهله اول بایستی بر آن‌ها تأکید نمود؛ عوامل «مدیریتی» و «قانونی دولتی» در این دسته قرار دارند.

نتیجه‌گیری

توسعه صنعت گردشگری فواید زیادی از جمله ایجاد اشتغال، رونق اقتصادی و بهبود توزیع درآمد برای منطقه گردشگری را به همراه دارد و به‌عنوان 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. هرچه طول اقامت گردشگر در مقصد گردشگری بیشتر باشد، نرخ استفاده از هتل‌ها و میزان هزینه گردشگران در مقصد گردشگری بیشتر بوده و به‌این 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 انجام شده کمتر به این نکته توجه شده است (جانی و دنیابین، ۱۳۹۶). هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی عوامل مقصدمحور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد و روابط داخلی میان این عوامل و همچنین شناسایی میزان قدرت هدایت و وابستگی آن‌ها از دیدگاه خبرگان است؛ بنابراین تمام تلاش محققان بر آن بود تا پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به استنباط مفاهیم و مقوله‌هایی از متن مصاحبه‌ها

بپردازد که این عوامل را تبیین و تشریح کرده باشند؛ لذا پس از تحلیل‌های صورت گرفته پژوهشگران موفق به استخراج ۷ مقوله مهم و تأثیرگذار بر جذب و ماندگاری گردشگر شدند که مبتنی بر ویژگی‌ها و خصوصیات مقصد بودند. بر خلاف پژوهش‌های پیشین، محققان در این مطالعه تنها سعی در استخراج عوامل مقصدمحور که قابلیت تأثیرگذاری متولیان این شهر و همچنین سیاست‌گذاران این حوزه در مقیاس ملی در آن‌ها مقدور است، نمودند که خود یکی از نوآوری‌های این پژوهش است. در ادامه، به منظور بررسی تعاملات میان این عوامل و با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، الگوی سطح‌بندی این عوامل و روابط میان آن‌ها ترسیم و ارائه گردید. با استفاده از این الگو، ارتباطات علت و معلولی میان عوامل به روشی نظام‌مند تعیین می‌شود و مشکلات روش‌هایی چون دلفی و محدودیت تکنیک‌های آماری مانند روش همبستگی حل خواهد شد (تقوی‌فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۵). در پایان و به منظور خوشه‌بندی عوامل مقصدمحور مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر مشهد، با استفاده از روش تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (MICMAC) این عوامل در دو خوشه عوامل پیوندی و عوامل محرک (مستقل) خوشه‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل «دولتی و قانونی» و «مدیریتی» در خوشه عوامل مستقل (محرک) قرار دارند و دارای تأثیر زیادی بر عوامل پیوندی که شامل عوامل «رفاهی»، «زیرساختی»، «فرهنگی اجتماعی»، «اقتصادی» و «بازاریابی» هستند دارند. عوامل پیوندی نیز تأثیر مستقیمی بر تصویر ذهنی گردشگران و کیفیت ادراک شده آنان از خدمات گردشگری مقصد دارند که به نوبه خود می‌توانند زمینه جذب و ماندگاری گردشگران را در مقاصد گردشگری فراهم نماید.

پیشنهاد‌های کاربردی

در سطح ذینفعان کلان پیشنهاد می‌گردد متولیان با رصد و پذیرش تغییر و تحولات بین‌المللی و تغییر دیدگاه‌ها و نگرش‌های خود در زمینه گردشگری، آمادگی لازم را به منظور وارد شدن در عرصه رقابت جهانی گردشگری به دست آورده و با ایجاد نظام مدیریتی کارآمد به منظور افزایش تمایل گردشگران به جذب و ماندگاری در مقاصد

گردشگری ایران و سرعت بخشیدن به رشد و توسعه گردشگری، با تدوین قوانین حمایتی برای گردشگران و استفاده از الگوهای مؤثر و غیرسلیقه‌ای و برنامه‌ریزی جهت آموزش و ارتقای سطح آگاهی مسئولان و مدیران مرتبط با گردشگری در زمینه حقوق گردشگران در سطح بین‌المللی و بسترسازی فرهنگی و اطلاع‌رسانی به مردم و جامعه میهمان و شناسایی موانع فرهنگی و تدوین قوانین مربوط به گردشگران متناسب با محدودیت‌های فرهنگی و قوانین و مقررات بین‌المللی، نهادهای حقوق بشر و کنوانسیون‌های جهانی در کنار تدوین کدهای اخلاقی گردشگری کشور متناسب با کدهای اخلاقی گردشگری بین‌المللی و تدوین نظام جامع حقوق گردشگری به منظور حذف قوانین محدودکننده و اصلاح ساختار اداری کشور در تمامی دستگاه‌های مرتبط با گردشگری و ایجاد هماهنگی و تناسب مسئولیت‌ها و منافع ذینفعان گردشگری در سطوح سه‌گانه خرد، محلی و کلان و مشارکت تمامی ذینفعان در فرآیند تصمیم‌سازی و تدوین، تصحیح، رفع تداخل و اجرای قوانین گردشگری و وظایف نظارت، بازرسی و اجرای آن‌ها، در جهت بهره‌برداری هرچه بیشتر از مواهب گردشگری و کاهش فشار تحریم‌ها گام بردارند.

تدوین استراتژی‌های توسعه مقاصد گردشگری با اولویت گردشگری مذهبی؛ همچون مشهد مقدس؛ نیازمند تعامل تمامی ذی‌نفعان و متولیان در این مقاصد است تا با نگاهی کل‌نگر، موضوع توسعه شهر از تمام زوایا بررسی شود و استراتژی‌های تدوین شده مورد وثوق تمامی ذی‌نفعان قرار داشته و تمامی ذی‌نفعان در اجرای آن‌ها مشارکت خودجوش داشته باشند. در توسعه زیرساخت‌های شهری، منابع و امکانات زیادی تأثیرگذار هستند که گروهی از این منابع مکمل منابع دیگر هستند و در اختیار سازمان‌های متولی دیگر است. ایجاد و گسترش زمینه استفاده از منابع مکمل سازمان‌های متولی امر گردشگری در مقاصد مذهبی می‌تواند باعث توسعه گردشگری در مقاصد گردشگری مذهبی گردد. با توجه به اثر افزایش گردشگری و تأثیر معکوس محصولات وارداتی بر ضرایب گردشگری لازم است که متولیان امر گردشگری مذهبی در شهر مشهد و در سطح کلان ملی، در جهت اتخاذ استراتژی‌های تولید تمامی محصولات فرهنگی و مذهبی در داخل جامعه میزبان و افزایش ارتباطات میان بخش‌های مختلف اقتصادی اقدام نمایند تا هم از نشت درآمدهای

این بخش جلوگیری نمایند و نیز باعث تقویت معنویت جامعه میزبان شده و سبب تقویت روح معنوی محصولات فرهنگی گردد. در راستای تدوین این راهبردها، تصویب سازوکار ضمانت اجرایی مصوبات مدیریت فرهنگی و تسریع در ایجاد و توسعه و تجهیز زائر شهر در شهر مشهد مقدس می‌تواند در توسعه این شهر راهگشا باشد.

با یکپارچگی مدیریت شهری در مقاصد گردشگری با اولویت گردشگری مذهبی همچون شهر مشهد که مورد وثوق تمامی ذی‌نفعان صنعت گردشگری در سه سطح محلی، منطقه‌ای و ملی باشد و بازتعریف نقش‌های سازمانی مرتبط با گردشگری، سازمان‌های متولی می‌توانند با توجه به امکانات و توانایی‌های خود در جهت دستیابی به سند چشم‌انداز، اهداف خود را انتخاب نموده و عملکرد مدیران خود را به لحاظ دستیابی به این اهداف ارزیابی نمایند. بدین ترتیب با شفاف‌سازی آئین‌نامه‌ها، قوانین و استانداردها، می‌توان از تعارض و موازی‌کاری سازمان‌های متولی در این بخش جلوگیری نمود.

در راستای تدوین استراتژی‌های افزایش جذب و ماندگاری گردشگران در مقاصد گردشگری همچون مشهد مقدس، لزوم تعامل با مراکز پژوهشی و دانشگاهی جهت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری اثربخش در حوزه گردشگری مذهبی متکی بر شرایط بومی، انعطاف‌پذیر و جامع و به دور از بخشی‌نگری و سیاست‌گذاری تقلیدی از مقاصد گردشگری دیگر و ایجاد الگوی سیاست‌گذاری مطلوب برای گردشگری شهر مشهد، همچنین جمع‌آوری، تحلیل و برنامه‌ریزی در خصوص پاسخ به نیازهای طبقات مختلف زائرین و گردشگران با کمک این مراکز پژوهشی و تعریف و ارائه سوغات فرهنگی مذهبی متناسب با هویت فرهنگی تاریخی مذهبی مقصد، به وضوح دیده می‌شود. ایجاد بانک‌های اطلاعاتی از جاذبه‌های گردشگری مقصد گردشگری و اطلاعات گردشگران و نیازهای متنوع آنان، یافتن راه‌های مختلف اطلاع‌رسانی و بازاریابی جاذبه‌های گردشگری مقصد، برگزاری کنگره‌های بین‌المللی، برپایی سمینارهای ملی و سمپوزیوم‌های تخصصی توسعه گردشگری، حمایت از پایان‌نامه‌ها و رساله‌های مرتبط با گردشگری، همچنین تعریف اهداف استراتژیک و استفاده از تمامی ظرفیت‌های گردشگری مقصد در مسیر توسعه پایدار آن امری ضروری است.

شهر مشهد مقدس دارای قابلیت‌های فراوانی جهت ایجاد جاذبه‌های گردشگری فرهنگی، مذهبی، تفریحی و تاریخی است که با استفاده از آن‌ها، ضمن اشاعه فرهنگ معنوی شهر مشهد می‌توان به‌عنوان فرصت‌هایی برای تنوع‌بخشی جاذبه‌های گردشگری این شهر استفاده نمود. خانه موزه‌ها به خانه‌های چهره‌های بزرگ گفته می‌شود که کودکی خود را در آن گذرانده‌اند و دست‌نخورده باقی مانده و رنگ و بوی گذشته را می‌دهد. یکی از فرصت‌های موجود در مقاصد گردشگری وجود اماکنی است که با رعایت قواعد لازم می‌توان به خانه موزه‌ها تبدیل نمود و آن‌ها را به جاذبه‌های گردشگری در این مقاصد تبدیل نمود و علاوه بر توسعه گردشگری و ایجاد منافع اقتصادی، به هویت فرهنگی و تاریخی این اماکن نیز افزود. استان خراسان رضوی و شهر مشهد با معرفی چهره‌های بزرگی چون رهبر معظم انقلاب، استاد مطهری، استاد شریعتی و ... دارای این قابلیت‌های ویژه است. معرفی جاذبه‌های گردشگری مقاصد گردشگری تنها با استفاده از ابزارهای معمول و منابع سازمان‌های متولی کافی نیست و برای معرفی مطلوب آن می‌توان با بسیج امکانات تمامی دستگاه‌ها از آژانس‌های بین‌المللی و موجود در مبدأ کشورهای اسلامی تا سفارتخانه‌های ایران در کشورهای مختلف با توجه به آشنایی آنان از نیازهای کشورهای مبدأ از ظرفیت‌های آنان استفاده نمود. همچنین نفوذ رسانه‌های اجتماعی واقعیت غیرقابل انکار جامعه است و استفاده از آن‌ها برای اهداف گردشگری می‌تواند در جهت جذب گردشگر و سرمایه‌گذار، توسعه برند، ماندگاری تجارب سفر و تبلیغات شفاهی و توصیه به دیگران برای سفر به مشهد از سوی بازدیدکنندگان قبلی بسیار مفید باشد. امضای تفاهم‌نامه‌های همکاری‌های فرهنگی و مذهبی با دیگر مراکز بزرگ دنیا، تشکیل پیمان‌های خواهرخواندگی مقاصد گردشگری با مقاصد گردشگری پربازدید دنیا، برگزاری جشنواره‌های موسیقی سنتی - مذهبی، نمایشگاه‌های صنایع دستی و رویدادهای ورزشی میان ملل اسلامی به‌منظور افزایش تنوع و کاهش معضل فصلی بودن تقاضای سفر به این مقاصد می‌تواند به افزایش جذب و ماندگاری گردشگر در این مقاصد کمک شایانی نماید.

یکی از نیازهای عمده گردشگران در مقاصد گردشگری با اولویت گردشگری مذهبی همچون مشهد مقدس، استفاده از بوستان‌ها و فضاهای سبز شهر و حومه این مقاصد است

که شهرداری مشهد مقدس با همکاری با بخش‌های خصوصی و سازمان‌های مردم‌نهاد در جهت توسعه و تجهیز بوستان‌های جدید همچون بوستان چهل‌بازه و بوستان کمر بند سبز مشهد و ... گام‌های خوبی در این زمینه برداشته است. دولت نیز می‌تواند با تخصیص اعتبارات به بنگاه‌های اقتصادی زودبازده به‌عنوان سازوکار یا مکانیسم جذب سرمایه به شهر مشهد و همچنین ارائه تسهیلات بانکی و حمایت‌های قانونی برای توسعه امکانات تفریحی طبیعی در این شهر، سازمان‌های متولی گردشگری را یاری نماید.

در راستای افزایش جاذبه و قابلیت‌های مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهر مشهد، لزوم توجه به ایجاد و توسعه رشته‌های دانشگاهی و دوره‌های فنی حرفه‌ای مرتبط با صنعت گردشگری و ارتقای جایگاه علمی و اجتماعی اساتید، دانشجویان، هنرآموزان و متولیان آموزش و توسعه رشته‌های مرتبط با این صنعت در کشور، همچنین ایجاد امکانات تبادل استاد، دانشجو و فن‌آوری‌های نوین صنعت گردشگری با کشورها و ملل مختلف و بومی‌سازی این فن‌آوری‌ها به مقتضای فرهنگ و شرایط دینی و مذهبی و هویت شهر مشهد ضرورتی انکارناپذیر جلوه می‌کند. در همین راستا برپایی استارت‌آپ‌ها و رویدادهای مرتبط با صنعت گردشگری در شهر مشهد و استفاده از خلاقیت و ابتکار جوانان علاقه‌مند و دانش‌آموخته در حوزه‌های مختلف در جهت تشکیل گروه‌های دانش‌بنیان در جهت پاسخگویی به نیازهای زائرین و گردشگران و افزایش حمایت سازمان‌های متولی در این راستا می‌تواند منشأ تحولی عمده باشد.

از جمله عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری و افزایش ماندگاری زائران و گردشگران در این مقاصد توسعه برند و ایجاد هویتی مطلوب برای برند این مقاصد گردشگری است که بتواند با ایجاد تعاملی سازنده میان معنویت و تجاری‌سازی در این مقاصد با استفاده از ابزارهای توسعه برند همچون سرود شهر و شعار برند و ... در جهت ایجاد تصویری مطلوب از برند این مقاصد در اذهان مخاطبان خود در طیف‌های مختلف سنی و روان‌شناختی و ارائه آموزش‌های لازم به شهروندان در جهت افزایش تعهد آنان به هویت مقصد گردشگری، اسباب افزایش ارزش ویژه برند این مقاصد را فراهم نموده و ضمن ایجاد تجربه‌ای شیرین از سفر به این مقاصد در ذهن زائران و گردشگران زمینه را

برای ایجاد و افزایش تبلیغات شفاهی مثبت گردشگران درباره مقصد گردشگری مذهبی را فراهم نماید (پورنگ، ۱۳۹۷).

پاسخگویی به خواسته‌ها و نیازهای مختلف زائران و گردشگران و عملیاتی نمودن ایده‌ها و ابتکارات دانش‌آموخته‌ها و فعالین صنعت گردشگری و به تبع آن افزایش جاذبه‌های مقصد گردشگری متضمن تبلیغات گسترده جاذبه‌ها و قابلیت‌های توسعه مقصد گردشگری در میان مخاطبان و سرمایه‌گذاران این حوزه در رسانه‌های مختلف از جمله رسانه‌های اجتماعی است تا زمینه برای جذب سرمایه‌ها و افزایش احتمال تبدیل ایده‌ها به عمل فراهم گردد. در این راستا ایجاد و معرفی جشنواره‌ها، آئین‌ها، رویدادها و جاذبه‌های نوین در مقصد گردشگری و ایجاد پنجره واحد سرمایه‌گذاری و تجمیع فرآیندهای کسب مجوزهای سرمایه‌گذاری و انجام فعالیت در حوزه گردشگری می‌تواند زمینه را برای جذب سرمایه‌گذاری در این مقاصد هموارتر سازد.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش مانند دیگر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی روبرو بود که در انتها به آن‌ها اشاره می‌شود:

محدودیت اول این پژوهش دسترسی محدود به خبرگان در مراجعات متعدد بود. روابط محتوایی میان معیارها به دانش خبرگان آن حوزه بستگی داشته و در نتیجه ارزیابی در قضاوت کسانی که در خصوص روابط میان معیارها نظر می‌دهند وجود دارد که این خود می‌تواند ممکن است بر کل نتایج تأثیرگذار باشد.

سپاسگزاری

در پایان لازم است از تمام مدیران و فعالان، نویسندگان و اساتید حوزه گردشگری و مدیریت که نویسندگان را در انجام این پژوهش یاری نمودند، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم.

ORCID

Nahid Pourang



<https://orcid.org/0000-0002-4589-2415>

Ali Pourang



<https://orcid.org/0000-0001-8989-0705>

Seyed Morteza Ghayour



<https://orcid.org/0000-0001-5345-1516>

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ دارایی، مرضیه و دارایی، ابوالفضل (۱۳۹۴). تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری شهر سمنان از منظر گردشگران با استفاده از آزمون پیرسون، پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۶(۲۲)، ۶۰-۴۳.
- اسحاقی، فاطمه؛ مظلوم خراسانی، محمد و مجدی، علی‌اکبر (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی زائرین به مردم مشهد با تأکید بر تصورات قالبی، مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰(۱)، ۱۹۲-۱۵۷.
- بوشهری سنگی زاد، بابک و بحرینی زاد، منیژه (۱۳۹۸). ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده‌بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۵)، ۲۲۰-۱۹۳.
- محمدپور زرنندی، حسین و امینیان، ناصر (۱۳۹۴). ارزیابی قابلیت‌های بازآفرینی پیاده راه‌های گردشگری از منظر توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: خیابان ۱۵ خرداد تهران)، اقتصاد و مدیریت شهری، ۳(۱۱)، ۲۱-۱.
- پورنگ، علی (۱۳۹۷). واکاوی تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند مقاصد گردشگری مذهبی رویکرد داده بنیاد (مطالعه موردی: شهر مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی استراتژیک، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، شهریورماه ۱۳۹۷.
- تقوی‌فرد، محمدتقی و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۵). ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳)، ۳۹-۱۹.
- جانی، سیاوش و دنیابین، فهیمه (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین‌استانی، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۲)، ۵۳-۳۰.

جلیلی گندمانی، صدیقه (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر طول مدت اقامت و انداز گروه گردشگران بر مخارج گردشگری داخلی شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی.

حاجی نژاد، علی، رحیمی، دانا، تقی‌زاده، زهرا (۱۳۹۲). تدوین برنامه استراتژیک توسعه گردشگری در مناطق نمونه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای نمونه گردشگری هجیج در شهرستان پاوه)، آمایش سرزمین، ۵(۱)، ۷۸-۵۱.

حسام، مهدی و آقایی‌زاده، اسماعیل (۱۳۹۷). واکاوی دلایل تمایل اندک گردشگران به ماندگاری در شهر رشت، گردشگری شهری، ۵(۱)، ۵۱-۳۵.

حیدری چپانه، رحیم؛ راحلی، حسین و فکری، فاطمه (۱۳۹۶). ارزیابی جاذبه‌های گردشگری شهری با روش ارزش‌گذاری مشروط (CVM) (مطالعه موردی: جاذبه شورابیل اردبیل)، گردشگری شهری، ۴(۱)، ۷۰-۵۷.

رفیعی، هادی؛ پارساپور، سارا و رهنما، علی (۱۳۹۵). عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد)، مطالعات اجتماعی گردشگری، ۴(۷)، ۳۵-۸. رفیعی، هادی؛ شاهنوشی، ناصر؛ رحمانی، فاطمه؛ حاتمی، علیرضا و شاکری، مجتبی (۱۳۸۸). بررسی وضعیت اقتصادی زائرین و عوامل مؤثر بر ماندگاری آن‌ها، طرح پژوهشی به کارفرمایی معاونت پژوهش و فناوری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی.

رمضانی، بهمن و نیکدل، نسرين (۱۳۸۹). شناخت عوامل مؤثر بر افزایش مدت ماندگاری گردشگران در شهرستان صومعه‌سرا، چشم‌انداز جغرافیایی، ۵(۱۳)، ۵۹-۴۸.

سقای، مهدی؛ خواجهی، محمد و 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.

سید تقی دیزج، عاطفه؛ شجاعی، عطیه و موسوی نژاد، سیده فاطمه (۱۳۹۵). بررسی نقش گردشگری شهری در رشد و توسعه اقتصادی شهرها، اولین همایش بین‌المللی اقتصاد شهری) با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل، ۳۰ اردیبهشت ۹۵، انجمن علمی اقتصاد ایران، ۶۰۷-۶۰۱.

- فاخر، حسن علی و حسینی گل افشانی، سید احمد (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک جامعه محلی و بهبود کیفیت صنعت گردشگری (مطالعه موردی: استان البرز)، گردشگری شهری، ۴(۴)، ۱۰۶-۹۱.
- فعالجو، حمیدرضا و نصیریان، ابراهیم (۱۳۹۴). تأثیر بحران مالی جهانی بر تقاضای گردشگری در کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۰)، ۵۲-۲۵.
- فروغزاده، سیمین؛ شریعتی مزینانی، سعید و دانایی سیح، مجید (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائرین ایرانی در شهر مشهد، مطالعات اجتماعی ایران، ۶(۳ و ۴)، ۱۷۹-۱۵۷.
- فیروزجائیان، علی‌اصغر؛ فیروزجائیان، مجتبی؛ هاشمی پطروودی، سیدحمید و غلامرضازاده، فاطمه (۱۳۹۲). کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) در مطالعات گردشگری (تحلیلی با رویکرد آسیب‌شناسانه)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۶)، ۱۵۹-۱۲۹.
- کریمی، مهناز؛ فقیهی، ابوالحسن و عالم تبریز، اکبر (۱۳۹۸). هوش سازمانی: شناسایی مؤلفه‌ها با رویکرد رفتاری و عاطفی / اجتماعی و رتبه‌بندی به روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۱(۱)، ۳۵-۷۵.
- کشاورز، مهناز (۱۳۹۸). شناسایی عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری پایدار شهری با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، مطالعه موردی: شهر خرم‌آباد. گردشگری شهری، ۶(۱)، ۱۳۴-۱۲۱.
- محرابی، جواد؛ خلیلی شورینی، سیاوش و خلفی، احمد (۱۳۹۱). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران. مدیریت توسعه و تحول، ۹، ۱-۱۰.
- موسوی، میرنجف؛ کهکی، فاطمه سادات و جلالیان، سیداسحاق (۱۳۹۸). ارزیابی عناصر مؤثر بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه. گردشگری شهری، ۶(۲)، ۷۷-۶۱.
- موسوی، میرنجف؛ ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاد، شمس‌اله و قنبری، حکیمه (۱۳۹۲). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری شهر قم. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۵(۱۸)، ۸۸-۶۹.
- نصرالهی، زهرا؛ جهانبازی، ندا و ناصری، طاهره (۱۳۹۳). رده‌بندی استان‌های کشور بر حسب جاذبه‌های گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۹(۲۸)، ۳۷-۱۷.

واحدی، صدیقه (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر در جذب و ماندگاری گردشگر در شهرها مدت ماندگاری گردشگران (مطالعه موردی: شهر نور). دومین همایش منطقه‌ای توسعه پایدار منابع طبیعی در حاشیه جنوب دریای خزر، نور: دانشگاه آزاد اسلامی.

- 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.
- Aguilar, M. I., & Díaz, B. (2019). Length of stay of international tourists in Spain: A parametric survival analysis. *Annals of Tourism Research*, 79, 102768.
- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism management*, 27(6), 1343-1355.
- Ashton, A. S. (2017). An investigation of a decision making process. *CAUTHE 2017: Time For Big Ideas? Re-thinking The Field For Tomorrow*, 73.
- Barros, C. P., & Machado, L. P. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692-706.
- Barros, C. P., Correia, A., & Crouch, G. (2008). Determinants of the length of stay in Latin American tourism destinations. *Tourism Analysis*, 13(4), 329-340.
- De Menezes, A. G., Moniz, A., & Vieira, J. C. (2008). The determinants of length of stay of tourists in the Azores. *Tourism Economics*, 14(1), 205-222.
- Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism management*, 28(3), 736-746.
- Govindan, K., Palaniappan, M., Zhu, Q., & Kannan, D. (2012). Analysis of third party reverse logistics provider using interpretive structural modeling. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 204-211.
- Grigolon, A. B., Borgers, A. W., Kemperman, A. D., & Timmermans, H. J. (2014). Vacation length choice: A dynamic mixed multinomial logit model. *Tourism Management*, 41, 158-167.
- Highlights (2012). unwto (World Tourism Organization 1. Data as collected by UNWTO. August 2012 Madrid, Spain.
- Hsiao, S. W., Ko, Y. C., Lo, C. H., & Chen, S. H. (2013). An ISM, DEI, and ANP based approach for product family development. *Advanced Engineering Informatics*, 27(1), 131-148.

- 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, 102794.
- Jacobsen, J. K. S., Gössling, S., Dybedal, P., & Skogheim, T. S. (2018). Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 29-35.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142.
- Martinez-Garcia, E., & Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism management*, 29(6), 1064-1075.
- 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.
- Peypoch, N., Randriamboarison, R., Rasoamananjara, F., & Solonandrasana, B. (2012). The length of stay of tourists in Madagascar. *Tourism Management*, 33(5), 1230-1235.
- Ravi, V., & Shankar, R. (2005). Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics. *Technological Forecasting and Social Change*, 72(8), 1011-1029.
- Reihanian, A., Mahmood, N. Z. B., Kahrom, E., & Hin, T. W. (2012). Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis: Boujagh National Park, Iran. *tourism management Perspectives*, 4, 223-228.
- Santos, G. E. D. O. (2016). An efficient method for modelling tourists' length of stay. *Tourism Economics*, 22(6), 1367-1379.
- Scheyvens, R., & Biddulph, R. (2018). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 20(4), 589-609.
- Soler, I. P., Gemar, G., & Correia, M. B. (2018). Length of stay for tourists' inland trips. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 49-60.
- Thrane, C., & Farstad, E. (2012). Tourists' length of stay: the case of international summer visitors to Norway. *Tourism Economics*, 18(5), 1069-1082.
- Travel, W. T. T. C. (2017). Tourism: Global Economic Impact & Issues 2018. *WTTC: London, UK*.
- Thrane, C. (2016). Students' summer tourism: Determinants of length of stay (LOS). *Tourism Management*, 54, 178-184.
- Ting, C., Lin, C., Huang, Y., & Yang, Y. (2017). Analysis of tourists' length

of stay: a case study of Tainan City, Taiwan. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 6(1).

Vasile, V., & Bănică, E. (2019). Cultural Heritage Tourism Export and Local Development. Performance Indicators and Policy Challenges for Romania. In *Caring and Sharing: The Cultural Heritage Environment as an Agent for Change* (pp. 271-290). Springer, Cham.

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.

Wang, S. M., Fang, L. Y., & Deng, F. (2014). Research on the evaluation model of urban tourism management efficiency with uncertain linguistic information. *Journal of Control Science and Engineering*, 2014.

WEF. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.

WEF. (2019). The World Travel & Tourism Council (WTTC) represents the Travel & Tourism sector globally. <https://wttc.org>.

In Persian

Ebrahimzadeh, E., Daraee, M., Daraee, A. (2015). An analysis of the situation of tourism facilities in Semnan from the perspective of tourists using Pearson test. *Journal of Research and Urban Planning*, 22, 43-60.

Eshaghi, F., khorasani, M., majdi, A. (2018). Stereotype imaginations influencing pilgrims' social trust toward people of Mashhad. *Social studies of tourism*, 10, 157-192.

Bahrainizadeh, M., Busheri Sangizad, B. (2019). Providing a Local Model of Tourism Destination Loyalty Based on Grounded Theory Approach: Boushehr Port as a Tourism Destination. *Tourism Management Studies*, 14(45), 193-220. doi: 10.22054/tms.2019.23042.1654

Aminian N. Evaluation of Tourism Sidewalks Recreation Potentials from the Perspective of Urban Sustainable Development (The case of 15 Khordad Avenue - Tehran). IUESA. 2015; 3 (11), 1-23.

Pourang, A. (2018). Analysis of the Interaction between Spirituality and Commercialization of the Brand of Religious Tourism Destinations Foundation Data Approach (Case Study: Mashhad), Master Thesis in Strategic Business Management, Imam Reza International University, September 2016.

Asadian Ardakani, F. (2016). Providing a Model for Electronic Tourism Development with an Interpretive Structural Modeling (ISM) Approach. *Tourism Management Studies*, 11(33), 19-39. doi: 10.22054/tms.2016.4162

- Jani, S., Donyabin, F. (2017). Analyzing the Effective Factors on the Number of National Tourists and Tourists' Length of Stay: A Province-wide Study. *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(22), 30-53. doi: 10.22080/jtpd.2017.1706
- Jalili Gandmani, S. (1393). Analysis of the effect of length of stay and the size of the tourist group on domestic tourism expenditures in Isfahan, M.Sc. Thesis, Sheikh Baha'i University.
- Hajinejad, A., Rahimi, D., Taghizadeh, Z. (2013). Codification of Strategic plan of Tourism Development in Rural Tourism Sample Areas Case Study: The Tourism Sample Village of Hajij in Paveh. *Town and Country Planning*, 5(1), 51-78. doi: 10.22059/jtcp.2013.35471
- hesam, M., Aghaeizadeh, E. (2018). Examination of the Reasons for the Slight Tendency of Tourists to Survive in Rasht. *urban tourism*, 5(1), 35-51. doi: 10.22059/jut.2018.232906.313
- Heydari Chenaneh, R., Raheli, H., Fekri, F. (2017). Evaluation of Urban Tourism Attractions Through Contingent Valuation Method (CVM), Shorabil Attractions Case Study in Ardabil. *urban tourism*, 4(1), 57-70. doi: 10.22059/jut.2017.61999
- Rafiee, H., Parsapour, S., Rahnama, A. (2016). Socio - economic factors affecting overnight stays of domestic tourists (case study: Mashhad). 4970, 8-35.
- Rafiei, H., Shahnoushi, N., Rahmani, F., Hatami, A., Shakeri, M. (2009). Investigating the economic status of pilgrims and the factors affecting their survival, a research project commissioned by the Vice Chancellor for Research and Technology of Khorasan Razavi University Jihad.
- ramezani, B., nikdel, N. (2011). Recognizing the factors affecting the increase of tourists' stay in Soomehsara city. *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 5(13), 48-59.
- Saghaei, M., Khajavi, M., Eslami, A. (1393). Analysis of low tourist retention rate in Golestan province with emphasis on transit tourists, the first international scientific-strategic conference on tourism development of the Islamic Republic of Iran, challenges and prospects, Mashhad: Jihad University Tourism Research Institute.
- Dizaj, S. T., Shojaei, A., Mousavinejad, S. F. (2015). Investigating the role of urban tourism in the economic growth and development of cities, the first international conference on urban economics (with the approach of resistance economy, action and practice), May 20, 1995, Iranian Scientific Association of Economics, 607-601.
- Fakher, H., Hosseini Galfashani, S. (2018). Investigating the Relationship between Subjective Indices Raised by Local Society's Perception and Attitudes and Improving the Tourism Industry Quality (Case Study:

- Alborz Province). *urban tourism*, 4(4), 91-106. doi: 10.22059/jut.2018.227222.283
- faaljou, H., Nasirian, E.. (2015). The Impact of the Global Financial Crisis on Tourism Demand in the Middle East and North Africa. *Tourism Management Studies*, 10(30), 25-52.
- Foroughzadeh, S., Shariati, S., Danaee, M. (2013). The Iranian Pilgrims' Length of Stay in Mashhad A Sociological Analysis. *Journal of Iranian Social Studies*, 6(3-4), 157-179.
- Firuzjaeyan, A., Firuzjaeyan, M., Hashemi Petroodi, S., Gholamrezazadeh, F. (2013). Applying Techniques of Interpretive Structural Modeling (ISM) in Tourism Studies (A Pathological Approach). *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(6), 129-159.
- karimi, M., Faghihi, A., Alam Tabriz, A. (2019). Identifying the Components of Organizational Intelligence through Behavioral and Emotional/Social Approach and Ranking them by Interpretive Structural Modeling. *Journal of Research in Human Resources Management*, 11(1), 163-188.
- Keshavarz, M. (2019). Identifying factors influencing on Sustainable Tourism Development using interpretive structural modeling (ISM) in Khorramabad. *urban tourism*, 6(1), 121-134. doi: 10.22059/jut.2019.246390.414
- mehrabi, J., khalili shavarini, S., khalafi, A. (2012). A Study of the Barriers to Iran's Tourism Industry Development. *Journal of Development & Evolution Mnagement*, 1391(9), 1-10.
- mousavi, M., kahaki, F., Jalalian, E. (2019). Evaluation of Elements Affecting Urban Tourism Case Study: Urmia City. *urban tourism*, 6(2), 61-77. doi: 10.22059/jut.2019.240063.371
- ghanbari, H., mousavi, M., kazemizad, S., Ebrahimzadeh, I., mousavi, M. (2013). Analysis of Factors Affecting of the Foreign Tourists Satisfaction of Tourism Attractions and Facility Services, Case Study: City of Qom. *Journal of Urban - Regional Studies and Research*, 5(18), 69-88.
- Nasrolahi, Z., Jahanbazi, N., Naseri, T. (2016). Province Classification in Terms of Tourist Attractions. *Tourism Management Studies*, 9(28), 17-37.
- Vahedi, S. (2011). Investigating the effective factors in attracting and retaining tourists in cities Duration of tourists (Case study: Shahr Noor), the second regional conference on sustainable development of natural resources on the southern shore of the Caspian Sea, Noor: Islamic Azad University.