

عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد)

هادی رفیعی، عضو هیأت علمی گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی
سارا پارساپور^۱، پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی
علی رهنما، پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۵/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۲/۲۵

چکیده

ماندگاری در مقصد گردشگری از عناصر کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران است و اهمیتی اساسی برای مقصدهای گردشگری دارد. طول مدت اقامت یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده و مؤثر در گردشگری بر اقتصاد یک منطقه است. شهر مشهد از جمله شهرهایی است که در دهه‌های اخیر تعداد زائران و گردشگران آن افزایش و متوسط ماندگاری آن‌ها کاهش یافته است. بر اساس آمارهای به‌دست آمده حدود ۷۵ درصد زائران و گردشگران مشهد مقدس اقامتی کمتر از یک هفته و فقط ۲۵ درصد آنان اقامتی بیش از یک هفته دارند و میانگین مدت ماندگاری زائران مشهد ۵/۴۳ شبانه‌روز به‌دست آمده است. هدف اصلی این مطالعه، شناسایی عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران و زائران در مشهد است. برای این منظور ۶۹۲ پرسش‌نامه از گردشگران و زائران شهر مشهد در بهار سال ۱۳۹۴ که به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، گردآوری و با استفاده از روش لاجیت ترتیبی به تخمین این عوامل پرداخته شد. مدت ماندگاری (متغیر وابسته) در سه گروه، ماندگاری کمتر از ۵ روز، ماندگاری بین ۵ تا ۷ روز و بیشتر از ۷ روز طبقه‌بندی شده است. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای نحوه سفر (تنهایی)، تعداد دفعات سفر به مشهد و تعداد افراد خانوار همراه در سفر، تهیه غذا و تحصیلات تأثیر منفی و معنادار و متغیرهای وسیله سفر (قطار) و درآمد (بین ۱ تا ۲ میلیون) تأثیر مثبت و معناداری بر ماندگاری گردشگر و زائر در شهر مشهد دارند.

کلیدواژه‌ها: ماندگاری، گردشگر داخلی، مدل لاجیت ترتیبی، شهر مشهد.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری، صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد است و بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. این صنعت در بردارنده تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران است. صنعت گردشگری نتایج و دستاوردهای عمده‌ای را نیز در بر دارد که از آن جمله می‌توان به جنبه اشتغال‌زایی و تأثیر آن بر کارکردهای توسعه‌ای و اقتصادی - اجتماعی در منطقه یا کشور اشاره کرد (آتلجویک و درن، ۲۰۰۳: ۱۳۹).

توسعه این صنعت در کشورهای صنعتی، موجب تنوع درآمدها و کاهش ناهماهنگی در اقتصاد می‌گردد. همچنین در کشورهای در حال توسعه، فرصتی برای صادرات، تولید ارز و ایجاد اشتغال به شمار می‌رود. علاوه بر این، سود صنعت گردشگری صرفاً در بهره اقتصادی خلاصه نمی‌شود؛ بلکه این بهره را از زوایای مختلفی همچون شناساندن فرهنگ داخلی به دیگر کشورها نیز می‌توان ارزیابی کرد. ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع نقش و کارکرد مذهبی، فرهنگی، تفریحی، تجاری و به طور کلی جاذبه‌های مکانی آن است، و از طرف دیگر برگرفته و تأثیرپذیرفته از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی (باورهای اعتقادی) و اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران است.

امروزه صنعت گردشگری در بین شهرهای مختلف حالتی بسیار رقابتی یافته است. به گونه‌ای که حتی شهرهایی که از جذابیت‌های بیشتر گردشگری برخوردارند، تلاش می‌کنند از طریق فراهم آوردن جذابیت‌های خاص و گوناگون، به‌ویژه در فصولی از سال که میزان گردشگر بنا به دلایل مختلف سیاسی، اقتصادی و طبیعی و حتی اجتماعی کم‌رنگ می‌گردد، با برگزاری همایش‌ها، جشنواره‌های فصلی، سمینارهای تخصصی،

مسابقات علمی، فرهنگی و ورزشی، تخفیف‌های ویژه فصلی و صدها طرح و راهکار، باعث جذب و ماندگاری بیشتر گردشگران گردند.

مدت اقامت در مقصد گردشگری، یکی از عناصر کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران است و اهمیتی اساسی برای مقصدهای گردشگری دارد. همچنین طول مدت اقامت یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده و مؤثر گردشگری بر اقتصاد یک منطقه است. مدت اقامت، امکان ارزیابی تأثیرات گردشگری را بر ثروت سرزمین میزبان، که بر اساس زمان صرف شده به وسیله گردشگران در مقصد متفاوت خواهد بود، فراهم می‌کند (آلگره و پو^۱، ۲۰۰۶: ۱۳۴۴). همچنین در مطالعات انجام شده مدت اقامت عاملی بسیار مهم تلقی شده است. به این دلیل که همبستگی مثبتی با منافع حاصل از گردشگری دارد و بر اساس مدت اقامت، امکان تجربه فعالیت‌های بیشتری برای گردشگر فراهم می‌شود (باروس^۲ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۵).

محصول گردشگری در وسیع‌ترین معنای آن باید خود را با مدت زمان در اختیار گردشگر در مقصد انطباق دهد. اقامت کوتاه‌تر بیانگر هزینه‌های سنگین‌تر مدیریتی برای شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری است. با توجه به اینکه تأثیرات اقتصادی گردشگری بر جامعه مقصد بستگی به مدت اقامت گردشگران دارد، لازم است برای ارتقای وضعیت مقصد، اقداماتی متناسب با تصمیمات گردشگران صورت گیرد (ریچی و کروچ^۳، ۲۰۰۳: ۱۳۲).

کلان‌شهر مذهبی مشهد در جریان گردشگری داخلی، جایگاه ویژه‌ای دارد و به دلیل جاذبه منحصر به فردش، حرم مطهر امام رضا^(ع)، هر ساله پذیرای تعداد زیادی از زائران و گردشگران داخلی و خارجی است. در این میان تأثیرگذاری بعد اقتصادی، دارای اهمیت فراوانی است، زیرا از یک سو شکل دهنده اقتصاد گردشگری و از سوی دیگر، این اقتصاد در چارچوب اقتصاد شهری مشهد، آثاری را بر جای می‌گذارد که می‌تواند راهبردهای توسعه شهری را متحول کند (مافی و سقایی، ۱۳۸۹: ۲۷۳). مطالعات نشان می‌دهد که شهر مشهد از جمله شهرهایی است که به صورت مداوم بر تعداد گردشگران و زائران آن

افزوده شده، ولی متوسط ماندگاری گردشگران و زائران کاهش یافته است. به طوری که ماندگاری گردشگران و زائران از ۷/۳ روز در دهه ۸۰ به ۵/۵ روز در دهه ۹۰ کاهش یافته است. در واقع کاهش ماندگاری زائران به معنی آن است که شهر مشهد، سالانه بخش زیادی از بودجه‌های شهری را صرف خدمت‌رسانی به زائران می‌کند، در حالی که نه تنها خود از حضور زائر در شهر استفاده چندانی نمی‌برد، بلکه رضایت زائران را نیز تأمین نمی‌کند (فروغزاده، ۱۳۹۱: ۱۵۹).

با توجه به اهمیت ماندگاری زائران و گردشگران مشهد بر اقتصاد شهر و وابستگی آن با عوامل اقتصادی، اجتماعی، ویژگی‌های سفر، ویژگی‌های مقصد گردشگری و ... لازم و ضروری است این عوامل شناسایی شود و تأثیر آن‌ها بر ماندگاری گردشگران و زائران مورد بررسی قرار گیرد تا سیاست‌گذاران در عرصه گردشگری شهر مشهد بتوانند برنامه‌های مناسب و کارآمدی را در راستای افزایش ماندگاری زائران و گردشگران و رونق اقتصاد گردشگری در شهر مشهد ارائه دهند. در این مطالعه به بررسی عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران و زائران در فصل بهار به عنوان یکی از فصول پیک مسافر به شهر مشهد پرداخته می‌شود.

مبانی نظری

از دیدگاه جامعه‌شناختی، مدت اقامت گردشگر (مذهبی) یا زائر در مقصد نوعی کنش تلقی می‌شود که مسبوق بر فرآیند تصمیم‌گیری است و تصمیم‌گیری، به عنوان جریانی ذهنی با ترجیحات کنشگر در ارتباط است و خود «فرآیندی جامع است و نه صرفاً یک عمل ساده انتخاب از بین گزینه‌های مختلف» (گیوریان، ۱۳۸۱: ۲۶۳). بر این اساس می‌توان گفت مفهوم اصلی در تصمیم‌گیری، انتخاب و برگزیدن از میان گزینه‌های (شقوق) مختلف است؛ یعنی فرد باید تصمیم بگیرد از میان منابعی که در اختیار دارد، کدام را انتخاب کند و از میان راه و روش‌های مختلفی که برای استفاده از این منابع در نیل به هدف وجود دارد، چه راه و طریقه خاصی را برگزیند (سعادت، ۱۳۷۲: ۱۴). به

این ترتیب مفهوم ترجیح مطرح می‌شود که به معنی تمایل به چیزی یا پذیرش آن بیش از دیگری؛ یا چیز یا شخصی را بیش از دیگری دوست داشتن آمده است (شعاری‌نژاد، ۱۳۷۵: ۲۹۸).

نظریه «مصرف‌کننده»، مدت اقامت را کالایی می‌داند که تقاضای آن به درآمد گردشگر و مقدار هزینه‌ای که در مدت اقامت صرف می‌کند، بستگی دارد. نظریه مصرف‌کننده، تأکید زیادی بر عوامل تعیین‌کننده قیمت یک کالا دارد. سایر عوامل تعیین‌کننده مدت اقامت از نقطه نظر اجتماعی با استفاده از نظریه «عملکرد منطقی»^۱ فیشبین و آیزن^۲ (۱۹۷۵) توضیح داده می‌شوند. این نظریه، تلاش دارد که دلیل تعقیب یک عمل خاص توسط یک فرد را بیان کند و بیان می‌کند که نیت رفتاری یک شخص به نگرش فرد به رفتار و هنجارهای ذهنی بستگی دارد. این نگرش‌ها، شامل باورها در مورد عواقب ناشی از انجام رفتارها به وسیله ارزیابی فرد از این عواقب است. هنجارهای ذهنی نیز به عنوان ترکیبی از انتظارات درک شده از افراد یا گروه‌های مرتبط با توجه به رفتار یک فرد خاص است.

باروس و کوریا^۳ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای در زمینه عوامل مؤثر بر طول اقامت گردشگر استدلال می‌کنند که مشکل مفهومی متشکل از درک رابطه بین طول اقامت در تعطیلات، انتظارات و نگرش‌ها در نیت رفتاری و همچنین رابطه بین تصمیمات و رفتار بعدی وجود دارد. به این منظور یک گردشگر برای ماندگاری بیشتر باید مقصد را به عنوان یک مکان جذاب درک کرده باشد. این نگرش‌ها و باورها به یک عمل نامحسوس مربوط هستند. اما در ویژگی‌های فرد و ویژگی‌های عمل منعکس شده‌اند. از لحاظ رفتار مصرف‌کننده این نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی در ویژگی‌های مصرف‌کننده، محصول و محیط (محلی که خرید انجام می‌شود) منعکس می‌شوند.

1. theory of reasoned action (TRA)

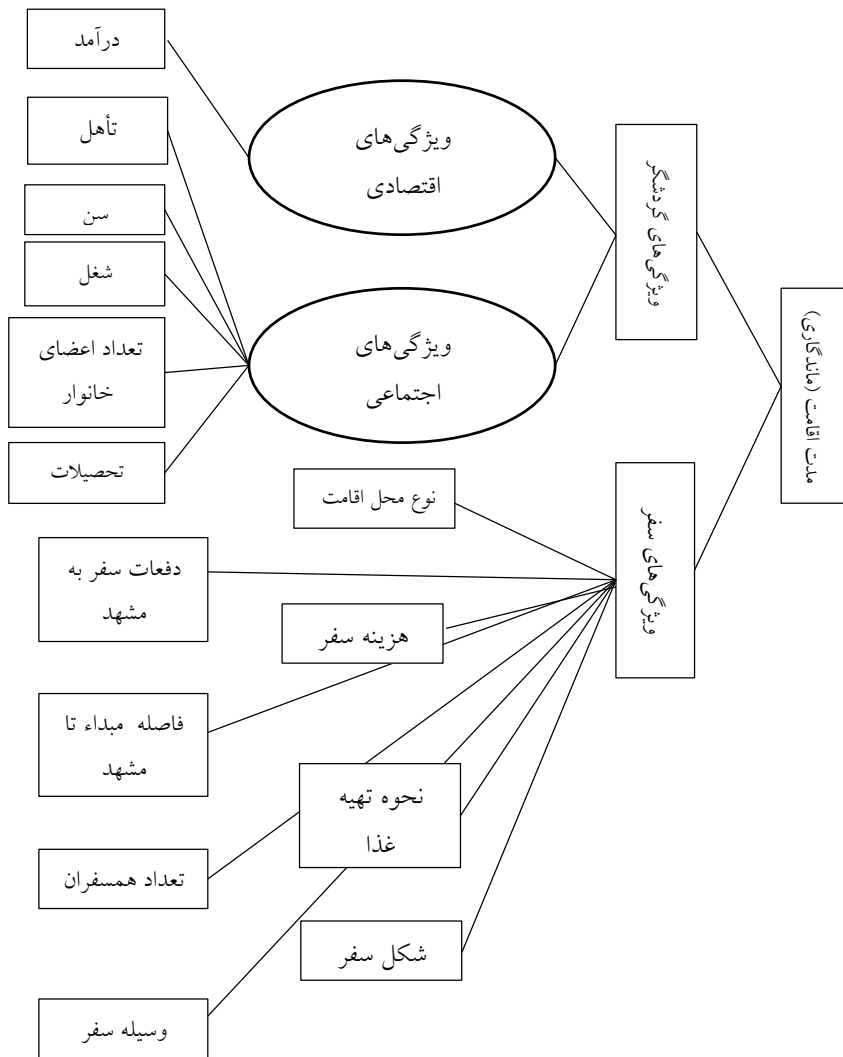
2. Fishebein and Ajzen

3. Barros and Correia

کاربرد نظریه عملکرد منطقی در مطالعات گردشگری منجر به نظریه «فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر» توسط باروس و کوریا در سال ۲۰۰۷ شد. این نظریه از چهار عامل متأثر می‌شود: پروفایل گردشگر، ویژگی‌های مربوط به سفر، آگاهی سفر، و ویژگی‌های مقصد. پروفایل گردشگر ویژگی‌های مصرف‌کننده را منعکس می‌کند که در واقع به ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی اشاره دارد. ویژگی‌های سفر با ویژگی‌های محصول قابل مقایسه هستند، در حالی که ویژگی‌های مقصد با محیط خرید قابل مقایسه هستند.

گارسیا و رایا^۱ (۲۰۰۸) مانند آگرا و پو (۲۰۰۶) اظهار کردند که عوامل نظری ماندگاری گردشگر می‌تواند در دو بعد بررسی شود؛ یکی عوامل تعیین‌کننده ترجیحات مصرف‌کنندگان، مانند جمعیت‌شناختی و دیگری عوامل قیمت که درآمد و هزینه‌های مصرف‌کننده در طول سفر را پوشش می‌دهد.

با توجه به نظریه فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر، می‌توان الگوی تحلیل نظری زیر را برای مدت اقامت گردشگران در شهر مشهد ارائه داد.



شکل ۱. الگوی تحلیل نظری مدت اقامت (ماندگاری) گردشگر و زائر

سقایی و همکاران (۱۳۹۳) در چارچوب روشی تحلیلی توصیفی به بررسی علل پایین بودن ضریب ماندگاری گردشگران عبوری در استان گلستان پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد کمبود زیرساخت‌ها و امکانات زیربنایی، مراکز اقامتی و پذیرایی و همچنین عدم مدیریت صحیح دفاتر خدماتی و عدم تبلیغات کافی در زمینه گردشگری استان از علل اصلی ناکارآمدی استان در جذب و ماندگاری گردشگر در استان است. عوامل شخصی

سن، شغل، درآمد، تعداد همراهان، انگیزه اصلی سفر نیز در ضریب ماندگاری تأثیر داشته‌اند.

فروغ‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی برای بررسی عوامل تأثیرگذار بر ماندگاری زائران ایرانی در شهر مشهد از تحلیل رگرسیون استفاده کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که فاصله بیشتر شهر محل سکونت زائر تا مشهد، آشنایی بیشتر زائر با شهر مشهد و تعداد دفعات بیشتر سفرهای پیشین زائر به مشهد باعث طولانی‌تر شدن مدت اقامت زائر در مشهد شده است. همچنین زائران روستانشین در مقایسه با شهرنشین‌ها و کسانی که قبل از سفر ترجیح می‌داده‌اند بابت اسکان روزانه در مشهد هزینه کمتری بپردازند، مدت بیشتری در مشهد اقامت داشته‌اند.

حسن‌شاهی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به بررسی تمایل به ماندگاری بیشتر زائران و گردشگران در شهر شیراز با استفاده از مدل لجیت پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد متوسط ماندگاری گردشگران مذهبی ۵,۴۳ و سایر گردشگران ۶,۲۳ روز بوده است. همچنین متغیرهای میزان درآمد ماهانه و وضعیت تأهل در سطح یک درصد و بازدید از مکان‌های مذهبی، بازدید از مکان‌های تفریحی (بناهای تاریخی و مناظر طبیعی) و وضعیت جوی (کیفیت آب‌وهوا) به‌طور معناداری بر ماندگاری زائران و گردشگران تأثیرگذار بودند. در نهایت تعداد افراد خانواده و اسکان در هتل‌ها، تأثیر منفی و معناداری بر احتمال ماندگاری بیشتر زائران و گردشگران داشته است.

رمضانی و نیکدل (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای توسعه گردشگری و عوامل مؤثر در افزایش مدت ماندگاری گردشگران را در شهرستان صومعه‌سرا شناسایی و بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین تجهیزات و مدت ماندگاری وجود دارد، اما بین معرفی و شناخت جاذبه‌ها با مدت ماندگاری رابطه معناداری وجود ندارد.

رفیعی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای به بررسی وضعیت اقتصادی زائران و عوامل مؤثر بر ماندگاری زائران و گردشگران در شهر مشهد پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که متوسط ماندگاری زائران در مشهد حدود ۷,۳۸ روز بوده است. همچنین متغیرهای سن،

جنس، وضعیت تأهل، نوع وسیله مسافرت، استان مبدأ، متوسط درآمد و بازدید از مکان‌های دیدنی مشهد، تأثیر معناداری بر مدت اقامت زائران نداشته است.

در باب متغیر هدف مسافرت (شامل زیارت، تفریح، دیدن اقوام) تنها متغیر بازدید از مکان تفریحی، تأثیر منفی و معناداری بر ماندگاری بیشتر زائران داشته و دو متغیر دیگر یعنی زیارت و بازدید اقوام تأثیر معناداری بر ماندگاری نداشته‌اند. به علاوه شکل مسافرت (خانوادگی یا مجردی) و اسکان (مهمانپذیر، هتل، ...) و نحوه مسافرت (مستقل یا با تور) نیز تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش ماندگاری زائران داشته است.

آلن^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به شناسایی متغیرهای مؤثر بر ماندگاری گردشگران سالمند در اسپانیا با استفاده از روش رگرسیون دو جمله‌ای منفی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد عوامل سن، انگیزه سفر، آب‌وهوا، نوع محل اقامت، اندازه گروه (سفر انفرادی یا گروهی)، نوع سفر و فعالیت‌های انجام شده در سفر، بر مدت ماندگاری این بخش از گردشگران تأثیرگذارند. کازازارا^۲ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای عوامل تعیین‌کننده در ماندگاری گردشگران در تانزانیا را با استفاده از مدل‌های رگرسیونی بقا شامل رگرسیون لاجستیک و کاکس^۳ مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای سفر با انگیزه دیدار دوستان و اقوام، آشنایی با مقصد، آشنایی با زبان انگلیسی بر ماندگاری بیشتر و متغیرهای سفر با انگیزه کسب‌وکار، سفر برای تفریح و اوقات فراغت بر ماندگاری کمتر گردشگران تأثیر دارد.

سرگو^۴ و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران از ۲۱ کشور به کرواسی با استفاده از روش پنل دیتا در بازه زمانی ۲۰۱۰-۱۹۹۶ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای قیمت، ازدحام جمعیت، جاذبه‌های طبیعی و فاصله کشور مبدأ از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ماندگاری گردشگران در کرواسی است.

1. Alén
2 Kazuzuru

3. Logistic and Cox
Regression
4. Šergo

وانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت گردشگران در استان دالیان در شمال شرقی چین»، متغیرهای تکرار سفر و مسافت بیشتر بین مبدأ و مقصد را بر مدت اقامت طولانی‌تر، مؤثر دانسته‌اند. چایبسنری و چایتیب^۲ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران خارجی به هند با استفاده از دو روش رگرسیون پواسون^۳ و رگرسیون دو جمله‌ای منفی^۴ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد ۱۳ عامل شامل (آموزش، درآمد، دفعات سفر به هند، برنامه‌ریزی قبل از سفر، مخارج، هزینه کالا و خدمات، هزینه هتل، هزینه حمل و نقل، توسعه اجتماعی مناطق روستایی، سطح زندگی در هند، توسعه طبیعی مناطق کوهستانی، توسعه مناطق شهری و توسعه مناطق روستایی تأثیر معناداری بر ماندگاری گردشگران داشته‌اند.

گمز و مونیز^۵ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل تعیین‌کننده در ماندگاری گردشگران با استفاده از مدل‌های رگرسیونی بقا شامل وایبل و لوجستیک پرداختند. نتایج نشان می‌دهد ویژگی‌های اجتماعی مانند ملیت و جنسیت، ویژگی‌های سفر مانند سفر مجدد، انگیزه سفر و نوع پرواز از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر طول مدت اقامت گردشگران بوده است.

ویلچز و گارسیا^۶ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر طول سفر در گردشگری بین‌المللی پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر طول سفر در ملیت‌های مختلف، متفاوت است. به عنوان مثال برای انگلیسی‌ها وضعیت تأهل و سفر در فصل تابستان، برای فرانسوی‌ها نوع محل اقامت (اجاره‌ای یا شخصی)، برای ایتالیایی‌ها تحصیلات و فصل سفر و برای آلمانی‌ها عدم استخدام بر طول مدت سفر آن‌ها مؤثر بوده است.

یانگ^۷ و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهرستان یاکسینگ^۸ در استان جیانگ سو^۹ چین با استفاده از روش لاجیت

1. Wang, Little and Delhomme

2. Chaiboonsri and Chaitip

3. poisson Regression

4. Negative Binomial Regression

5. Gomes and Moniz

6. Vilchez & Garcia

7. Yang

8. YixinAg

9. Jiangsu

ترتیبی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که فاصله، سن، سفر گروهی، حمل و نقل، انگیزه سفر، بازدید قبلی از مقصد، محل اقامت از عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران هستند. فاصله و کیفیت محل اقامت تأثیر مثبت بر ماندگاری داشته است. گردشگرانی با وسیله سفر و انگیزه گردشگری متفاوت و بازدید قبلی از مقصد، زمان ماندگاری متفاوتی داشته‌اند. همچنین در عوامل تعیین‌کننده ماندگاری، میان افرادی که به صورت سازمان یافته یا انفرادی و در گروه‌های سنی متفاوت هستند، تفاوت وجود دارد.

تور^۱ و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل تعیین‌کننده در طول اقامت در منطقه‌ای ساحلی در اسپانیا پرداخته‌اند. در این مطالعه از دو روش رگرسیون پواسون و لاجیت ترتیبی استفاده شده است. در لاجیت ترتیبی بر اساس فصل تعطیلات، مکان مبدأ گردشگر، تعداد ملاقات هر سال از مکان مورد نظر، نوع محل اقامت، ۵ مدل ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد طول اقامت گردشگران در این منطقه ساحلی به عوامل اجتماعی و ویژگی‌های مقصد بستگی دارد.

باروس و کوریا (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران پرتغالی در آمریکای لاتین با استفاده از مدل‌های رگرسیونی بقا شامل کاکس^۲، لاجستیک^۳، پارامتریک وایبل^۴، عدم تجانس وایبل^۵ با استفاده از نرم افزار استیتا^۶ پرداخته است. از بین این چهار مدل، مدل عدم تجانس وایبل انتخاب شد. نتایج این مدل نشان می‌دهد گردشگران با درآمد بالاتر، با انگیزه فرهنگی، آب‌وهوا و امنیتی مدت زمان بیشتری در آمریکای لاتین اقامت دارند.

گمز و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر در ماندگاری گردشگران در مجمع‌الجزایر آزور^۷ در پرتغال پرداخته‌اند. در این مطالعه از روش مدل‌های رگرسیونی کاکس استفاده کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد عوامل اجتماعی و جمعیتی مانند ملیت،

1. Tur, García & Azorin

2. Cox

3. Logistic

4. Weibull parametric

5. Weibull heterogeneity

۶. STATA: ترکیبی از دو کلمه

Statistics و Data می‌باشد.

7. Azores

ویژگی‌های سفر مانند دیدار مجدد، نوع پرواز، طبیعت و چشم‌انداز و آب‌وهوا طول اقامت در آזור را افزایش داده است.

آلگرا و پو^۱ (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران آلمانی و بریتانیایی در جزایر بالاروس با استفاده از مدل لاجیت چندگانه پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای سن، شغل، محل اقامت، تعداد سفرهای قبلی، اندازه خانواده، کل مخارج سفر، قیمت روزانه محل اقامت از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ماندگاری گردشگران بوده است.

نیکلا و مس^۲ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای به عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در اسپانیا پرداخته‌اند. در این مطالعه از مدل لاجیت با پارامترهای تصادفی استفاده شده است. نتایج نشان داده است که فاصله مبدأ از مقصد، نوع محل اسکان، انگیزه سفر، درآمد، روزهای در دسترس برای سفر، سن و اندازه شهر مبدأ بر ماندگاری گردشگران تأثیر داشته است. نتایج مطالعات نشان می‌دهد برای بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگر در بیشتر مطالعات از مدل‌های رگرسیونی بقا (کاکس، لاجستیک و ...) و آزمون‌های آماری استفاده شده است و در موارد محدودی نیز از انواع مدل‌های لاجیت (ترتیبی، چندگانه، پارامترهای تصادفی و ...) استفاده شده است. در کشور مطالعات چندانی در زمینه ماندگاری گردشگر انجام نشده است. همچنین در این تعداد محدود، بیشتر تحلیل‌های توصیفی همراه با تحلیل رگرسیونی ساده صورت گرفته است. در بیشتر مطالعات، مدت ماندگاری گردشگر تحت تأثیر دو بخش از عوامل، شامل ویژگی‌های گردشگر مانند (سن، تحصیلات، درآمد، انگیزه سفر، تعداد افراد خانوار و ...) و ویژگی‌های سفر مانند (وسیله سفر، مخارج سفر، محل اقامت و ...) بوده است.

1. Alegre and Pou

2. Nicolau and Más

روش پژوهش

در این مطالعه، برای تعیین تأثیر متغیرهای توضیحی (عوامل اقتصادی و اجتماعی) بر ماندگاری گردشگران و همچنین نحوه تأثیر هر یک از متغیرها بر احتمال قرار گرفتن هر گردشگر در سه گروه ماندگاری متوسط (بین ۵ تا ۷ روز)، ماندگاری بالاتر از میانگین (بالاتر از ۷ روز) و ماندگاری پایین تر از میانگین (کمتر از ۵ روز) از الگوی لاجیت ترتیبی استفاده شده است. این مدل به صورت زیر مشخص می شود:

$$y_i^* = \beta' x_i + \varepsilon_i, \quad -\infty < y_i^* < +\infty \quad (1)$$

y_i^* یک متغیر غیر قابل مشاهده است. بنابراین تکنیک‌های رگرسیونی استاندارد، قابل کاربرد برای برآورد معادله ۱ نیست. (y_i^*) ، متغیر پیوسته میزان ماندگاری گردشگران در شهر مشهد است. β' بردار پارامترهایی است که بایستی برآورد شوند و x_i بردار متغیرهای توضیحی غیرتصادفی مشاهده شده است که ویژگی‌های گردشگر i ام را اندازه‌گیری می‌کند. ε_i نیز عبارت خطاست که دارای توزیع لاجستیک است. اگر فرض شود y_i متغیری گسسته و قابل مشاهده است که بیانگر سطوح مختلف ماندگاری گردشگر i است، ارتباط میان متغیر غیر قابل مشاهده y_i^* و متغیر قابل مشاهده، از الگوی لاجیت ترتیبی y_i به صورت رابطه زیر به دست می‌آید:

(۲)

$$\begin{aligned} y_i = 1 & \quad \text{if} \quad -\infty \leq y_i^* < \mu_1, & i = 1, \dots, n, \\ y_i = 2 & \quad \text{if} \quad \mu_1 \leq y_i^* < \mu_2, & i = 1, \dots, n, \\ y_i = 3 & \quad \text{if} \quad \mu_2 \leq y_i^* < \mu_3, & i = 1, \dots, n, \\ \dots & \quad \dots & \dots \\ y_i = J & \quad \text{if} \quad \mu_{J-1} \leq y_i^* < +\infty, & i = 1, \dots, n. \end{aligned}$$

که در آن n ، اندازه نمونه مورد بررسی است. μ آستانه‌هایی هستند که پاسخ‌های مشاهده شده گسسته را تعریف می‌کنند و بایستی برآورد شوند. مدل (۱) با استفاده از روش

حداکثر راست‌نمایی برآورد می‌شود و احتمال این‌که $y_i = J$ باشد، با استفاده از رابطه ذیل به دست می‌آید:

(۳)

$$\begin{aligned} \Pr(y_i = J) &= \Pr(y_i \geq \mu_{J-1}) = \Pr(\varepsilon_i \geq \mu_{n-1} - \beta' x_i) \\ &= F(\beta' x_i - \mu_{J-1}) \end{aligned}$$

در بیان احتمال تجمعی، الگوی لاجیت ترتیبی، احتمال اینکه گردشگر i سطح j ام یا پایین‌تر ($j = 1, \dots, J-1$) را به خود اختصاص دهد، برآورد می‌کند. نکته قابل توجه این است که برخلاف الگوی لاجیت چندجمله‌ای، گروه‌های پاسخ در الگوی لاجیت ترتیبی بیانگر سطوحی ترتیب گونه میان خود می‌باشند. لازم به یادآوری است که تنها الگویی که قادر به برآورد عوامل مؤثر بر احتساب گردشگران در این گونه گروه‌ها است، الگوی لاجیت ترتیبی است. این الگو به صورت زیر تصریح می‌شود:

(۴)

$$\begin{aligned} \text{Log} \left[\frac{\gamma_j(X_i)}{1 - \gamma_j(X_i)} \right] &= \mu_j - [\beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \beta_3 x_{i3} + \dots + \beta_k x_{ik}] \\ j &= 1, 2, 3, \dots, j, i = 1, 2, \dots, n \end{aligned}$$

که در آن γ_j ، احتمال تجمعی به صورت ذیل است:

$$\gamma_j(x_i) = \gamma(\mu_j - \beta' x_i) = p(y_j \leq (j | x_i))$$

β بردار ستونی پارامترها و x_i بردار ستونی متغیرهای توضیحی است. لازم به یادآوری است که μ_j تنها به احتمال طبقه پیش بینی وابسته است و به متغیرهای توضیحی بستگی ندارد.

علاوه بر این، قسمت قطعی بخش $[\beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik}]$ مستقل طبقه است. این دو ویژگی متضمن ترتیبی بودن گروه‌های پاسخ است و نشان می‌دهند که نتایج، مجموعه‌ای از خطوط موازی است. بر همین اساس آزمون رگرسیون‌های

موازی، منطقی بودن فرضیه برابری ضریب متغیرهای توضیحی برای تمامی گروه‌ها را ارزیابی می‌کند. در واقع یکی از فرض‌های اساسی رگرسیون لاجیت ترتیبی این است که ارتباط میان هر جفت از گروه‌های نتیجه، یکسان باشد، در نتیجه یک مجموعه از ضریب‌ها (تنها یک مدل) وجود خواهد داشت. اگر چنین نباشد، مدل‌های متفاوتی برای توضیح ارتباط میان هر جفت از گروه‌های نتیجه نیاز خواهد بود (برنت^۱، ۱۹۹۰: ۱۱۷۳).

آزمون رگرسیون‌های موازی (آزمون برنت و آزمون نسبت راست‌نمایی)، منطقی بودن قضیه برابری پارامترها برای تمامی گروه‌ها را ارزیابی می‌کند. به عبارت دیگر، چنانچه فرض صفر این آزمون‌ها که عبارت از یکسان بودن ضریب‌ها برای تمامی گروه‌ها است، مورد قبول واقع شود، نشانگر آن است که پارامترهای وضعیت برای همه گروه‌های پاسخ یکسان هستند. به دلایل مختلفی همچون به‌کارگیری تابع ارتباط ناصحیح، استفاده از الگوی غلط و ترتیب غلط گروه‌های متغیر وابسته، ممکن است الگوی عمومی، ارتقای معناداری در برازش نسبت به الگوی فعلی داشته باشد.

آماره χ^2 آزمون رگرسیون‌های موازی از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$\chi^2 = -2 \text{Log Likelihood}_{C_m} - (-2 \text{Log Likelihood}_{G_m}) \quad (5)$$

که در آن G_m و C_m به ترتیب نشانگر الگوی فعلی و الگوی عمومی می‌باشند. چنانچه χ^2 محاسبه شده از طریق رابطه فوق از χ^2 جدول بیشتر باشد، نشان‌دهنده عدم قبول فرض صفر برازش صحیح الگوی فعلی است. پارامترهای برآورد شده از طریق روش برآورد حداکثر درست‌نمایی که احتمال طبقه‌بندی صحیح را حداکثر می‌کند، به دست می‌آیند.

(۶)

$$L(y|\beta; \mu_1, \mu_2, \dots, \mu_{J-1}) = \prod_{i=1}^n \prod_{j=0}^J \left[\gamma(\mu_j - \beta' x_i) - \gamma(\mu_{j-1} - \beta' x_i) \right]^{z_{ij}}$$

که در آن Z_{ij} یک متغیر دوتایی است که زمانی که گروه مشاهده شده برای گردشگری برابر j باشد، مساوی یک و در غیر این صورت صفر خواهد شد. در فرآیند حداکثرسازی از الگوریتم نیوتن-رافسون استفاده می شود.

در این الگو و در تفسیر آن تنها می توان گفت که با افزایش قدرت برازش الگو مقدار آن افزایش می یابد (گرین^۱، ۲۰۰۳: ۵۷).

گزینش دیگر که برای خوبی برازش توسط بن آکیوا لرمن^۲ (۱۹۸۵) پیشنهاد شده، دقت طبقه بندی است. این شاخص درصد پیش بینی صحیح و غلط متغیر وابسته را بیان می کند (پای و صالح^۳، مقدار R^2 Pseudo که ارزشی بین صفر و یک دارد، تفسیر طبیعی و معمولی R^2 را ندارد (۲۰۰۸: ۱۲۴۰). در این الگو تفسیر ضرایب به صورت مستقیم انجام نمی شود. زمانی که یک متغیر پیش بینی کننده افزایش می یابد، تغییر در احتمال، علاوه بر این که وابسته به ارزش پیش بینی کننده است، به سایر متغیرها نیز بستگی دارد. از آنجا که این تغییر در احتمال، ثابت نیست، لذا تفسیر ضرایب به صورت مستقیم انجام نمی شود، بنابراین اینجا تنها جهت تغییر احتمال (علامت ضریب) برای گروه های نهایی (ابتدایی و انتهایی) قابل مشاهده است (لیاوا^۴، ۱۹۹۴: ۸۶). به عنوان مثال علامت مثبت ضریب β_k به این معنی است که چنانچه ارزش متغیر پیش بینی کننده به اندازه Δx_k افزایش یابد، احتمال رخداد نخستین طبقه $y_i = 1$ کاهش می یابد، در حالی که احتمال آخرین طبقه $y_i = J$ افزایش خواهد یافت (در جهت عکس یکدیگر)، بنابراین در این حالت جهت تغییر در طبقات میانی نامشخص است.

1. Green

3. Pai & Saleh

2. Ben-Akiva & Lerman

4. Liao

اثر نهایی یک واحد تغییر در پیش‌بینی کننده x_k بر روی احتمال طبقه j به صورت رابطه زیر محاسبه می‌شود:

(۷)

$$\frac{\partial P(y_i = j | x_i)}{\partial x_k} = \left[\frac{\partial \gamma(\mu_j - \beta' x_i)}{\partial x_k} - \frac{\partial \gamma(\mu_{j-1} - \beta' x_i)}{\partial x_k} \right] - [\lambda(\mu_{j-1} - \beta' x_i) - \lambda(\mu_j - \beta' x_i)] \beta_k$$

$$\lambda_j(x_i) = \frac{\partial \gamma_j(x_i)}{\partial x_k}$$

که در آن

$$\mu_j = +\infty \text{ و } \mu_{-1} = -\infty$$

با توجه به این که اثر نهایی به ارزش‌های تمامی متغیرهای توضیحی وابسته است، تصمیم‌گیری برای به کارگیری ارزش‌های متغیرها در برآورد، بسیار حائز اهمیت است. معمولاً اثر نهایی در ارزش‌های میانگین متغیرها محاسبه می‌شود. با توجه به این که مجموع احتمالات، همواره برابر یک است، بنابراین مجموع اثرات نهایی برای هر متغیر برابر صفر خواهد بود. لازم به ذکر است که محاسبه اثرات نهایی برای متغیرهای دوتایی به صورت مستقیم انجام نمی‌شود، در این مورد اثر نهایی به صورت اختلاف میان احتمالات در دو حالت ممکن محاسبه می‌شود. جدول ۱ به طور خلاصه به معرفی متغیرهای توضیحی مورد مطالعه پرداخته است.

جدول ۱. معرفی متغیرهای مستقل

متغیر	نوع متغیر	شرح
چگونگی سفر	کیفی	خانوادگی، تنهایی و دوستان و همکاران (گروه پایه)
وسیله سفر	کیفی	خودرو شخصی، اتوبوس و مینی بوس (گروه پایه)، قطار و هواپیما
تعداد دفعات سفر به مشهد	کمی	
تعداد افراد خانوار	کمی	
نوع اقامت	کیفی	گران (هتل و مهمانپذیر)، متوسط (کرایه منزل شخصی و زائر سرا) (پایه) و ارزان (کمپ زائر، اقامتگاه ارگان‌ها، حسینیه و تکایا، حاشیه بلوار)
نحوه تهیه غذا	کیفی	شخصی=۰، سایر (رستوران، اغذیه فروشی، غذای تور یا کاروان و هیات)=۱
تاهل	کیفی	متاهل=۱، مجرد=۰
تعداد افراد خانوار همراه در سفر	کمی	
سن	کمی	متوسط سن پاسخ‌دهنده و همراهان
تحصیلات	کیفی	تعداد سال‌های تحصیل فرد
شغل	کیفی	کارمند=۱، آزاد=۰
درآمد خانوار	کیفی	کمتر از ۱ میلیون (گروه پایه)، بین ۱ تا ۲ میلیون و بیشتر از ۲ میلیون

در این مطالعه اطلاعات مورد نیاز از تکمیل ۶۹۲ پرسش‌نامه از گردشگران و زائران شهر مشهد در بهار سال ۱۳۹۴ که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، گردآوری شده است. روایی پرسش‌نامه تدوین شده را خبرگان و صاحب‌نظران گردشگری در پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی تأیید کردند.

یافته‌ها

میانگین هر یک از متغیرهای پیوسته مربوط به گروه‌های سه گانه ماندگاری زائران و گردشگران در جدول ۲ ارائه شده است. بر اساس اطلاعات جدول ۲ میانگین ماندگاری زائران و گردشگران در گروه‌ها به ترتیب ۳/۲۵، ۵/۴۰ و ۹/۷ بوده است. تعداد افراد خانوار همراه در سفر در هر یک از گروه‌های ماندگاری کمتر از ۵ روز، ماندگاری بین ۵ تا ۷

روز و ماندگاری بالای ۷ روز به ترتیب ۳/۵۸، ۳/۲۵، ۳/۲۶ نفر بوده است. در واقع متوسط تعداد افراد خانوار همراه در سفر در گروه با ماندگاری کمتر، بیشتر است. تعداد دفعات سفر به مشهد در گروه اول ۵/۷۳ دفعه و نسبت به سایر گروه‌ها بیشتر است.

جدول ۲. ویژگی‌های متغیرهای اصلی نمونه مورد مطالعه به تفکیک گروه‌ها

متغیر	گروه اول (ماندگاری کمتر از ۵ روز)	گروه دوم (ماندگاری بین ۵ تا ۷ روز)	گروه سوم (ماندگاری بالای ۷ روز)
ماندگاری	۳,۲۵	۵,۴۰	۹,۷
تعداد دفعات سفر به مشهد	۵,۷۳	۳,۳۵	۴,۳۳
تعداد افراد خانوار	۴,۲۷	۴,۲۹	۳,۹
تعداد افراد خانوار همراه در سفر	۳,۵۸	۳,۲۵	۳,۲۶
سن	۲۸,۱۱	۲۹,۰۰	۲۸,۸
تحصیلات	۱۱,۵۵	۱۱,۰۰	۱۱,۳۷

منبع: یافته‌های تحقیق

مدت اقامت زائران و گردشگران در شهر مشهد به سه گروه، طبقه‌بندی شده است که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. مدت ماندگاری ۴۱/۰۳ درصد از گردشگران کمتر از ۵ روز، ۴۳/۳۵ درصد بین ۵ تا ۷ روز و ۱۵/۶۱ درصد بیش از ۷ روز است. همچنین میانگین ماندگاری در این سه گروه به ترتیب ۳/۲۵، ۵/۸ و ۱۱/۵ روز برآورد شده است. برای اطمینان از تفاوت میانگین سه گروه از آزمون توکی^۱ استفاده شده است. نتایج جدول و آماره توکی مربوط به آن نشان می‌دهد که سه گروه از نظر میانگین مدت زمان اقامت با احتمال ۹۹ درصد با یکدیگر اختلاف معناداری دارند. همچنین با توجه به مقدار آماره چی دو محاسبه شده و سطح معناداری آن می‌توان گفت که تفاوت معناداری بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار وجود دارد، بنابراین نتایج این آزمون تصادفی نیست و قابلیت تعمیم به کل جامعه آماری را دارد.

جدول ۳. آزمون مقایسه میانگین گروه‌های طبقه‌بندی شده براساس مدت اقامت

گروه	شرح	میانگین	انحراف استاندارد	فراوانی	درصد	سطح معناداری اختلاف گروه‌های مختلف		
						گروه ۱	گروه ۲	گروه ۳
۱	کمتر از ۵ روز	۳,۲۵	۰,۸۴	۲۸۴	۴۱,۰۴	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۲	ماندگاری بین ۵ تا ۷ روز	۵,۸	۰,۸۱	۳۰۰	۴۳,۳۵	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۳	بیشتر از ۷ روز	۱۱,۵	۴,۴۱	۱۰۸	۱۵,۶۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
کل		۵,۶۴		۶۹۲	۱۰۰			

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس جدول ۴، نتایج آزمون رگرسیون موازی، منطقی بودن فرضیه یکسان بودن ضرایب برای تمامی گروه‌های متغیر وابسته را مورد تأیید قرار می‌دهد. در واقع با در نظر گرفتن سطح معناداری آماره χ^2 در آزمون رگرسیون‌های موازی می‌توان این‌گونه فرض کرد که ارزش ضرایب برای تمامی گروه‌های پاسخ ثابت و یکسان است.

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون‌های موازی، آزمون برنت

مقدار آماره	آماره کی-دو	سطح احتمال	درجه آزادی
۲۴/۹۳-		۱/۰۰۰	۱۷

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از برآورد الگوی لاجیت ترتیبی در جدول ۵ ارائه شده است. متغیر وابسته در این الگو متغیر ترتیبی طبقه‌بندی زائران و گردشگران بر اساس مدت اقامت آن‌ها در شهر مشهد است که به سه گروه ماندگاری کمتر از ۵ روز، بین ۵ تا ۷ روز و بیشتر از ۷ روز طبقه‌بندی شده‌اند. آماره آزمون حداکثر راست‌نمایی^۱ نشان‌دهنده معناداری کل الگوی مورد بررسی است. همچنین بر اساس آماره $\text{pseudo } R^2$ می‌توان گفت الگوی لاجیت برآورد شده از سطح نسبتاً خوبی از نیکویی برازش برخوردار است و متغیرهای مورد استفاده در مدل به طور نسبی از توانایی توضیح تغییرات احتمال انتخاب گزینه‌های مختلف متغیر وابسته برخوردار است.

جدول ۵. نتایج برآورد الگوی لاجیت ترتیبی

۰/۹۴۹	-۰/۰۱۹	خانوادگی	شکل سفر ^۱
**۰/۰۳۴	-۰/۰۶۹۱	تنهایی	
۰/۷۵۸	۰/۰۶۳	خودرو شخصی	وسيله سفر ^۲
*۰/۱۰	۰/۳۳۶	قطار	
۰/۸۱۶	۰/۰۷۲	هوایما	
**۰/۰۱۷	-۰/۰۳۲		تعداد دفعات سفر به مشهد
۰/۵۲۲	۰/۱۴۶	گران قیمت	محل اقامت ^۳
۱/۰۰۰	۰/۰۱	متوسط	
*۰/۱۰	-۰/۳۵۹		تهیه غذا
۰/۹۹۹	۰/۰۳		ناهل
۰/۵۸۳	۰/۰۲۷		تعداد افراد خانوار
**۰/۰۱۹	-۰/۱۳۴		تعداد افراد خانوار همراه در سفر
۰/۴۶۱	۰/۰۰۵		سن
*۰/۰۷۵	-۰/۰۳۲		تحصیلات
۰/۱۸۹	-۰/۲۹۳		شغل
*۰/۰۶۲	۰/۳۲۷	بین ۱ تا ۲ میلیون	درآمد ^۴
۰/۷۶۵	۰/۱۰۸	بالتر از ۲ میلیون	
انحراف معیار	مقدار ضریب		سطوح آستانه‌ای الگو
۰/۵۵۹	-۱/۵۵		آستانه اول
۰/۵۵۶	۰/۶۲		آستانه دوم
۵۸۵/۴Log likelihood=-			≥ 0.045 Pr
			$= 0.2 R^2$ pseudo

** و * به ترتیب سطح احتمال ۵ و ۱۰ درصد را نشان می‌دهد.

منبع: یافته‌های تحقیق

متغیرهای نحوه سفر (تنهایی)، تعداد دفعات سفر به مشهد و تعداد افراد خانوار همراه در سفر در سطح ۵ درصد و متغیرهای وسیله سفر (قطار)، تهیه غذا، تحصیلات و درآمد (بین ۱ تا ۲ میلیون) در سطح ۱۰ درصد معنادار هستند.

از آنجا که علامت‌های ضرایب برآورد شده نمی‌توانند در ارتباط با احتمال قرار گرفتن گردشگر و زائر در هر یک از طبقات ماندگاری و تأثیر تغییرات متغیرهای توضیحی بر این موضوع مورد تفسیر و توضیح قرار گیرند، بنابراین برای استنتاج نتایج بیشتر از الگوی

۱. گروه پایه: دوستان و همکاران
۲. گروه پایه: اتوبوس و مینی بوس
۳. گروه پایه: اسکان ارزان قیمت
۴. گروه پایه: درآمد بالای ۲ میلیون

برآورد شده، بایستی اثرات نهایی متغیرهای مستقل معنادار برای هر یک از طبقات متغیر وابسته محاسبه گردد.

اثر نهایی متغیر نحوه سفر انفرادی نیز نشان می‌دهد، چنانچه گردشگر به تنهایی سفر کند، احتمال این‌که گردشگر در گروه‌های ماندگاری کمتر از ۵ روز قرار بگیرد، ۱/۱۶ درصد افزایش می‌یابد. از سویی احتمال این‌که در گروه‌های با ماندگاری بالاتر قرار گیرد، کاهش می‌یابد. زیرا حضور دوستان و همکاران که اغلب در یک گروه سنی هستند، عامل مهمی در افزایش تمایل گردشگر برای صرف زمان بیشتر در بازدید از مکان‌های مذهبی، تفریحی و گردشگری شهر مشهد است. لذا گردشگر تمایل دارد مدت بیشتری را در شهر اقامت کند تا زمان بیشتری را با دوستان سپری کند. مطالعه رفیعی و همکاران (۱۳۸۸) و آلن و همکاران (۲۰۱۴) نیز بر این نتیجه تأکید دارد.

اثر نهایی متغیر سفر با قطار نیز نشان می‌دهد برای گردشگری که با قطار سفر می‌کنند، نسبت به گردشگری که با اتوبوس و مینی‌بوس سفر می‌کنند، احتمال ماندگاری کمتر از ۵ روز (طبقه اول) معادل ۷/۸ درصد کاهش می‌یابد و احتمال ماندگاری بین ۵ تا ۷ روز و بیشتر از ۷ روز به ترتیب ۴ و ۳/۷ درصد افزایش می‌یابد. راحتی سفر با قطار نسبت به اتوبوس و مینی‌بوس سبب می‌شود گردشگر مدت زمان بیشتری را در شهر مشهد اقامت کند. چراکه در صورت سفر با اتوبوس و مینی‌بوس لازم است برای استراحت بعد از سفر مدت اقامت خود در شهر مشهد را کوتاه نماید و زمانی را برای استراحت در شهر خود در نظر بگیرد. مطالعه رفیعی و همکاران (۱۳۸۸) نیز نتیجه همین‌گونه است.

اثر نهایی متغیر تعداد دفعات سفر نشان می‌دهد با افزایش یک واحدی تعداد دفعات سفر به مشهد احتمال مدت ماندگاری گردشگر در طبقات بالاتر کاهش می‌یابد و احتمال قرار گرفتن در طبقه اول (ماندگاری کمتر از ۵ روز) معادل ۰/۰۰۷ افزایش می‌یابد. گردشگرانی که دفعات بیشتری از مشهد دیدن کرده‌اند، به دلیل تکراری بودن بسیاری از مکان‌های گردشگری تمایل کمتری برای ماندگاری بیشتر در شهر مشهد دارند. این نتیجه در مطالعات فروغزاده و همکاران (۱۳۹۰)، رفیعی و همکاران (۱۳۸۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۲) و چایبسنری و چایبیب (۲۰۱۲) نیز به‌دست آمده است.

اثر نهایی متغیر تهیه غذا نشان می‌دهد برای گردشگرانی که غذا را از بیرون تهیه می‌کنند، احتمال انتخاب طبقه بالاتر (ماندگاری بیشتر از ۷ روز) معادل $4/3$ درصد کاهش می‌یابد و احتمال انتخاب طبقات اول و دوم به ترتیب $8/4$ و 4 درصد افزایش می‌یابد. تهیه غذا از بیرون در اغلب موارد برای گردشگر هزینه‌بر است، افزایش هزینه یکی از عوامل مهمی است که می‌تواند ماندگاری گردشگر را کاهش دهد. یکی از هزینه‌های اصلی برای گردشگران، هزینه غذاست که چایینسری و چایتیب نیز در مطالعه خود به این موضوع پرداخته‌اند.

اثر نهایی تعداد افراد خانوار همراه در سفر نشان می‌دهد با افزایش تعداد افراد خانواده همراه در سفر احتمال ماندگاری گردشگر در طبقات بالاتر کاهش می‌یابد و احتمال ماندگاری کمتر از ۵ روز معادل $3/1$ درصد افزایش می‌یابد. با توجه به این که با افزایش تعداد همسفرانی که در یک خانواده عضو هستند، هزینه سفر افزایش می‌یابد، لذا گردشگر و زائر ترجیح می‌دهد، مدت زمان کوتاهتری را در شهر مشهد اقامت داشته باشد.

اثر نهایی تحصیلات نشان می‌دهد با افزایش تحصیلات احتمال ماندگاری گردشگر در طبقات بالاتر کاهش یافته و احتمال ماندگاری کمتر از ۵ روز $0/7$ درصد افزایش می‌یابد.

اثر نهایی متغیر درآمد نشان می‌دهد احتمال این که گردشگران و زائرانی که سطح درآمدی بین ۱ تا ۲ میلیون دارند، نسبت به گردشگرانی با سطح درآمدی کمتر از یک میلیون در طبقات با ماندگاری بالاتر قرار گیرند، افزایش می‌یابد و در مقابل احتمال قرار گرفتن در طبقه با ماندگاری کمتر از ۵ روز کاهش می‌یابد. بدیهی است با افزایش درآمد، مدت ماندگاری گردشگر افزایش خواهد یافت؛ چون نسبت به گردشگران با درآمد پایین‌تر، بیشتر می‌تواند هزینه‌های خود را تأمین نماید. حسن‌شاهی و همکاران (۱۳۹۰)، رفیعی و همکاران (۱۳۸۸) و چایینسری و چایتیب (۲۰۱۲) نیز در مطالعات خود به نتیجه مشابهی دست یافتند.

جدول ۵. اثر نهایی محاسبه شده برای گروه‌های مختلف گردشگر و زائر از نظر مدت زمان اقامت در شهر مشهد

متغیر	اثر نهایی گروه اول (ماندگاری کمتر از ۳ روز)	اثر نهایی گروه دوم (ماندگاری بین ۳ تا ۵ روز)	اثر نهایی گروه سوم (ماندگاری بیشتر از ۵ روز)
خانوادگی	۰/۴۰۰	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۲
شکل سفر	***۰/۱۶۱	**۰/۰۷۸	**۰/۰۸۳
وسيله سفر	-۰/۰۱۵	۰/۰۰۷	۰/۰۰۷
قطار	**۰/۰۷۸	*۰/۰۳۷	*۰/۰۴۰
هواپیما	-۰/۰۱۷	۰/۰۰۸	۰/۰۰۸
تعداد دفعات سفر به مشهد	**۰/۰۰۷	**۰/۰۰۴	**۰/۰۰۳
محل اقامت	-۰/۰۳۴	۰/۰۱۶	۰/۰۱۷
تهیه غذا	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
تاہل	*۰/۰۸۴	*۰/۰۴۰	*۰/۰۴۳
تعداد افراد خانوار	-۰/۰۰۸	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۴
تعداد افراد خانوار همراه در سفر	-۰/۰۰۶	۰/۰۰۳	۰/۰۰۳
سن	**۰/۰۳۱	**۰/۱۵۱	**۰/۰۱۶
تحصیلات	-۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۰۷
شغل	*۰/۰۰۷	*۰/۰۰۳	*۰/۰۰۴
درآمد	۰/۰۶۸	-۰/۰۳۳	-۰/۰۳۵
	بین ۱ تا ۲ میلیون	*۰/۰۳۷	*۰/۰۳۹
	بالتر از ۲ میلیون	۰/۰۱۲	۰/۰۱۳

* و * * به ترتیب سطح احتمال ۵ و ۱۰ درصد را نشان می‌دهد.

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

مدت اقامت در مقصد گردشگری به عنوان یکی از عناصر کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران اهمیتی اساسی برای مقصدهای گردشگری دارد. طول مدت اقامت یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده مؤثر گردشگری بر اقتصاد یک منطقه است. شهر مشهد از جمله شهرهایی است که به صورت مداوم بر تعداد زائران و گردشگران آن افزوده می‌شود، ولی متوسط ماندگاری زائران کاهش می‌یابد. بر اساس آمارهای به‌دست آمده حدود ۷۵ درصد زائران مشهد مقدس اقامتی کمتر از یک هفته و تنها ۲۵ درصد آنان اقامتی بیش از

یک هفته دارند. با توجه به محاسبات صورت گرفته، میانگین مدت ماندگاری زائران مشهد ۵/۴۳ شبانه روز به دست آمده است. در این پژوهش عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر طول اقامت گردشگران و زائران در مشهد مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور ۳۷۷ پرسش نامه جمع آوری و با استفاده از روش لاجیت ترتیبی به تخمین این عوامل پرداخته شد. مدت ماندگاری (متغیر وابسته) در سه گروه، ماندگاری کمتر از ۵ روز، ماندگاری بین ۵ تا ۷ روز و بیشتر از ۷ روز طبقه بندی شده است. نتایج نشان می دهد متغیرهای نحوه سفر (تنهایی)، تعداد دفعات سفر به مشهد و تعداد افراد خانوار همراه در سفر در سطح ۵ درصد و متغیرهای وسیله سفر (قطار)، تهیه غذا، تحصیلات و درآمد (بین ۱ تا ۲ میلیون) در سطح ۱۰ درصد، تأثیر معناداری بر ماندگاری گردشگر و زائر در شهر مشهد دارند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات ذیل در زمینه افزایش ماندگاری گردشگران و زائران ارائه گردید:

با توجه به اینکه سفر با همکاران و دوستان احتمال ماندگاری گردشگر و زائر را افزایش می دهد، لذا پیشنهاد می شود در ادارات و سازمان های دولتی و خصوصی شرایط و تسهیلات مناسبی برای سفر همکاران فراهم شود. همچنین توسعه و بهبود تورهای گروهی نیز می تواند ماندگاری گردشگر و زائر را در شهر مشهد افزایش دهد.

نتایج نشان می دهد که سفر با قطار باعث ماندگاری بیشتر زائران می گردد؛ تکمیل و توسعه حمل و نقل ریلی و شرایط مناسب برای تهیه بلیط می تواند به عنوان راهکاری برای افزایش ماندگاری گردشگران ارائه شود.

نتایج حاکی از آن بود که زائران و گردشگرانی که تعداد دفعات بیشتری از شهر مشهد دیدن کرده اند، مدت زمان کمتری در شهر مشهد اقامت می کنند. لذا پیشنهاد می شود با ایجاد جاذبه های جدید، معرفی فضاهای تفریحی، گردشگری و مذهبی شهر مشهد که کمتر مورد توجه گردشگر و زائر قرار گرفته اند، از طریق افزایش تبلیغات (از طریق رادیو، تلویزیون، اینترنت و ...) و استفاده از سمبل ها و مکان های گردشگری در فیلم سینمایی و برگزاری جشن ها و مراسم آیینی، سنتی ماندگاری زائران و گردشگران را در شهر افزایش داد.

با توجه به این که افرادی که سطح درآمدی پایین تری دارند، احتمال این که مدت زمان بیشتری را در شهر مشهد سپری کنند، کاهش می یابد. لذا پیشنهاد می شود با کاهش هزینه های مسکن (خانه های ارزان قیمت، ارائه خوابگاه و پانسیون و ...) کاهش هزینه های رفت و آمد درون شهری از طریق بهبود و گسترش بیشتر حمل و نقل عمومی، ماندگاری زائران و گردشگران با درآمد پایین را افزایش داد.

با افزایش تعداد افراد خانوار همراه در سفر ماندگاری کاهش یافته است. لذا برای ماندگاری بیشتر پیشنهاد می شود تورها و آژانس ها، همچنین محل های اقامت (هتل و مهمانپذیر و ...) تسهیلاتی را بر اساس تعداد افراد خانوار برای گردشگران در نظر بگیرند. در چنین شرایطی هزینه های خانوار کاهش خواهد یافت و تمایل بیشتری برای ماندگاری در شهر مشهد ایجاد می شود.

با افزایش تحصیلات، ماندگاری گردشگران کاهش می یابد. لازم است جاذبه هایی در شهر که بیشتر مورد علاقه گردشگران با تحصیلات بالا قرار می گیرد، مانند جشنواره های فرهنگی و کنفرانس های علمی برگزار گردد. همچنین تورهای گردشگری برای بازدید از مکان های تاریخی و موزه ها می تواند بیشتر مورد استقبال افراد تحصیل کرده قرار گیرد.

در صورتی که گردشگران مجبور به تهیه غذا از بیرون باشند، احتمال ماندگاری آن ها کاهش می یابد، لذا فراهم آوردن امکانات برای گردشگران برای انجام پخت و پز، و تخفیفات هتل ها با این ویژگی که با اقامت بیشتر گردشگر در هتل یا مهمانپذیر هزینه های غذا را کاهش دهند، می تواند بر ماندگاری بیشتر گردشگران در شهر مشهد مؤثر باشد.

منابع

حسن شاهي، مرتضی؛ رحيمي، محسن؛ رضایی، پریسا؛ زارع، فرید. (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر ماندگاری بیشتر زائران و گردشگران در شهرستان شیراز». اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار. مرودشت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

رفیعی، هادی؛ شاهنوشی، ناصر؛ رحمانی، فاطمه؛ حاتمی، علیرضا؛ شاکری، مجتبی. (۱۳۸۸). «بررسی وضعیت اقتصادی زائران و عوامل مؤثر بر ماندگاری آن ها». طرح پژوهشی به کارفرمایی معاونت پژوهش و فناوری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی.

- رضای، بهمن؛ نیکدل، نسرين. (۱۳۸۹). «شناخت عوامل مؤثر بر افزایش مدت ماندگاری گردشگران در شهرستان صومعه سرا». چشم‌انداز جغرافیایی. دوره ۵. شماره ۱۳. صص ۴۸-۵۹.
- سعادت، اسفندیار. (۱۳۷۲). فرآیند تصمیم‌گیری در سازمان. تهران: دانشگاه تهران.
- سقای، مهدی؛ خواجوی، محمد؛ اسلامی، علیرضا. (۱۳۹۳). «واکوی 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 مقدس.
- سقای، مهدی؛ مافی، عزت‌الله. (۱۳۸۹). «نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها؛ مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد». جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای. شماره ۱۵. صص ۲۶۷ - ۲۹۲.
- شعاری‌نژاد، علی اکبر. (۱۳۷۵). فرهنگ علوم رفتاری. تهران: امیرکبیر.
- فروغزاده، سیمین؛ شریعتی مزینانی، سعید؛ دانایی سیج، مجید. (۱۳۹۱). «تحلیل جامعه‌شناختی مدت اقامت زائران ایرانی در شهر مشهد». مطالعات اجتماعی ایران. دوره ششم. شماره ۳ و ۴. صص ۱۷۹-۱۵۷.
- گیوریان، حسن. (۱۳۸۱). تصمیم‌گیری و تعیین خط مشی دولتی. ترجمه محمدرضا ربیعی. تهران: یکان.

Alegre J., and Pou L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism anagement*, (27):1343-1355.

Alén E., Nicolau J.L., Losada N. and Domínguez T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, (49): 19-32.

Ateljevic , I and Doorne S. (2003): Culture, economy and tourism commodities, *tourist studies*, vol 3(2):123-141.

Barros C.P. and Correia A. (2008). Survival analysis in tourism demand : the length of stay in Latin American destinations. *Tourism Analysis*, 13(4): 329-340.

Barros, C. P, R. Butler & A. Correia (2010) The Length of Stay of Golf Tourism: A Survival Analysis. *Tourism Management*, 31: 13-21.

Ben-Akiva, M. , Lerman, S. (1985.) *Discrete Choice Analysis*. MIT Press, Cambridge.

Brant, R. (1990). Assessing proportionality in the proportional odds model for ordinal logistic regression. *Biometrics* 46: 1171-1178.

Chaiboonsri Ch, Chaitip P. (2012). The Modeling International Tourism Demand for Length of Stay in India: Social Development, Economics Development. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Vol. II, Issue 2:1-17.

Fishebein, M and Ajzen, I (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and Research* . Reading, MA: Addison-Wesley.

Garcia, E and Raya, J (2008), "Length of stay for low-cost tourism", *Tourism Management* volume, 29(6): 1064 - 1075.

- Gomes A. and Moniz A.(2011). determinants of length of stay: A parametric survival analysis. *Tourism Analysis*, (16):1-16.
- Gomes A., Moniz A. and Vieira J.C.(2008). The determinants of length of stay of tourists in the Azores *Tourism Economics*, 14 (1): 205–222.
- Green W.H. (2003). *Econometric Analysis*. New York, Macmillan Press.
- Kazuzuru B .(2014). Determinants of Tourist Length of Stay in Tanzania. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 5, No. 9(1):204-214.
- Liao, T. F. (1994.) *Interpreting Probability Models: Logit, Probit and other Generalized Linear Models*. In: Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Vol. 07-101. Thousand Oaks, CA, Sage, California.
- Nicolau J.L. and Más F.J.(2005).A random parameter logit approach to the twostage tourist choice process: going on holidays and length of stay. Working paper WP-AD 2004–46, IVIE.
- Pai C. W. and Saleh, W. (2008) Modeling motorcyclist injury severity by various crash types at T-junctions in the UK. *Safety Science*, 46:1234–1247.
- Ritchi, J. R. B. & G. I. Crouch (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: CABI Publishing.
- Šergo Z., Poropat A. and Ružic P.(2014). The Determinations of length of stay and arrivals of tourists in the Croatia: a panel data approach.*Tourism and Hospitality Industry, Congress Proceedings :Trends in Tourism and Hospitality Industry*. 518-535.
- Tur A., García A. and Azorin J.(2009). difference in determinats of length of stay across segments of demand for sun-and- sand tourism.
- Vilchez R., Garcia M.(2011). Nationality and low-cost trip duration. A microeconomic analysis. *Journal of air transport management*17:168-174.
- Wang, E.Little, B.B,Ann Delhomme-Little.b .(2012).Factors contributing to tourist length of stay in Dalian northeastern China:A survival model analysis”*Tourism management perspectives*4,pp67-72.
- Yang Y., Wong K.F. and Zhang J. (2011).Determinants of Length of Stay for Domestic Tourists: Case Study of Yixing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(6):619-633.