





نشریه علمی

## پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری

مقاله پژوهشی»

# تحلیل پیش‌ران‌های بوم‌شناختی اثرگذار بر جذب و ماندگاری گردشگر، پژوهش موردی: کاشان

صدیقه کیانی سلمی<sup>۱\*</sup>، نجمه نظری مزیدی<sup>۲</sup>

### چکیده

مطالعه حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و افزایش مدت‌زمان اقامت و ماندگاری گردشگران در شهر کاشان می‌پردازد. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بوده است که گردشگران بازدیدکننده از کاشان به آن پاسخ گفته‌اند. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار سمپل پاور به تعداد ۲۰۰ نفر محاسبه و به‌طور تصادفی در اختیار گردشگران قرار گرفت. تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت از جمله تحقیقات توصیفی تحلیلی مبتنی بر مطالعات میدانی بوده است. این پژوهش برای اولین بار با رویکردی جامع و سیستماتیک در منطقه صورت گرفته است. نتایج حاصل از آزمون تی بیانگر اثرگذاری جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی - مذهبی، طبیعی، خرید و موقعیت و دسترسی بر جذب گردشگران در شهر کاشان است. اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفته است. کسب بار عاملی ۰/۷۸ برای مؤلفه جاذبه‌های فرهنگی - مذهبی نشان می‌دهد این عامل، اثرگذارترین مؤلفه بر شکل‌گیری انگیزه سفر به کاشان بوده است. در ادامه، شناسایی عوامل اثرگذار بر افزایش مدت‌زمان ماندگاری و اقامت گردشگران با استفاده از تحلیل عاملی، عامل خدمات و تسهیلات گردشگری موجود در شهر کاشان از بین شش عامل شناسایی شده، تبیین‌کننده ۱۵/۴۶ درصد واریانس کل مجموعه مورد تحلیل بوده است. به عبارت دیگر، بهبود خدمات و تسهیلات در شهر کاشان قادر خواهد بود بیش از سایر عوامل منجر به افزایش مدت‌زمان حضور و اقامت گردشگران در شهر کاشان گردد.

### واژه‌های کلیدی

پیش‌ران‌های بوم‌شناختی، ماندگاری گردشگر، کاشان.

۱. استادیار، گروه جغرافیا و اکوتوریسم، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.  
۲. کارشناس ارشد، گروه اکوتوریسم، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

نویسنده مسئول: صدیقه کیانی سلمی  
ایمان‌نامه: s.kiani@kashanu.ac.ir

استناد به این مقاله:

کیانی سلمی، صدیقه و نظری مزیدی، نجمه (۱۴۰۲). تحلیل پیش‌ران‌های بوم‌شناختی اثرگذار بر جذب و ماندگاری گردشگر، پژوهش موردی: کاشان. فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۱۴(۴)، ۱۲۱-۱۴۲.

## مقدمه

بسیاری از دولت‌ها در سراسر جهان، به نقش و اهمیت گردشگری به‌عنوان منبعی برای ایجاد درآمد و اشتغال پی برده و در نتیجه، مناسبات‌شان را برای بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی این صنعت توسعه داده‌اند (واحدی، ۱۳۹۰: ۲۸۴). به‌گونه‌ای که گردشگری پای گردشگران را به دورترین و محروم‌ترین نقاط دنیا کشانده و توسعه گردشگری باعث ایجاد تأسیسات و زیرساخت‌های جلب گردشگر در پراکنده‌ترین و منزوی‌ترین نقاط دنیا شده است (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۹۲: ۶۰). در چارچوب دیدگاه سازی راهبردی برای دولت‌مردان و مدیران کلان صنعت گردشگری، شناسایی راه‌های وصول به اهداف صنعت گردشگری، بررسی میزان تسهیلات و خدمات گردشگری به‌عنوان عناصر مؤثر بر رضایتمندی، میزان وفاداری و تکرار سفر گردشگران می‌تواند نقطه عطفی در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری باشد (هنرور و همکاران، ۱۳۸۴: ۵۳). از سوی دیگر این واقعیت که بخش خدمات در حال تبدیل شدن به عامل رقابتی تعیین‌کننده در بازارهای جهانی است، اهمیت آن را غیرقابل‌انکار می‌کند (Birdogan et al., 2009: 114). با افزایش سهم بخش خدمات در کشورهای توسعه یافته و به دنبال آن کشورهای در حال توسعه، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در مرکز مفاهیم بازاریابی برای سازمان‌های خدماتی قرار گرفته است (Chun & Liu, 2008: 748)، زیرا آن دسته از سازمان‌ها که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به‌عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کسب خواهند کرد. گردشگری نیز فعالیتی خدماتی محسوب می‌گردد که رضایت گردشگران تأثیر بالایی بر جهت‌یابی منافع اقتصادی آن دارد. علاوه بر این، هنگامی که مقامات دولتی نسبت به گردشگری اهمیت می‌دهند و مسائل گردشگری برای آن‌ها مهم است، علاقه بیشتری نسبت به تأمین نیازهای مجامع محلی گوناگون از خود نشان می‌دهند و خدمات بهتری به عموم مردم ارائه می‌کنند. دستیابی به مزیت نسبی در این بخش نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تأمین نیازمندی‌های گردشگران و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۳).

گسترش هتل‌ها، بازارهای هفتگی، نمایشگاه‌ها، برگزاری همایش‌ها و ... از جمله مظاهر جدید این پدیده بوده و نقش اثرگذاری بر جذب و ماندگاری گردشگر در عرصه‌های شهری

داراست (قرنجیک، ۱۳۹۳: ۱ و ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۴). افزایش ماندگاری گردشگر تبعات اقتصادی مثبتی شامل اشتغال، کاهش نرخ بیکاری، ورود ارز خارجی به مقاصد گردشگری، استفاده جوامع محلی از تسهیلات گردشگران و بالا رفتن استانداردهای زندگی آنان را به همراه دارد. با توجه به موارد ذکر شده یکی از راهبردهای اصولی توسعه گردشگری تلاش برای جذب و علاوه بر آن افزایش ضریب ماندگاری گردشگران است.

شهر کاشان با داشتن جاذبه‌های گردشگری از جمله خانه‌های تاریخی، مساجد و اماکن مذهبی، باغ فین، تپه‌های سیلک، کویر مرنجاب، بازار سنتی، قلعه‌های باستانی، حمام‌های تاریخی، آبشار نیاسر، باغات قمصر، مقابر شعرا (سهراب سپهری و...) از موقعیت ممتاز گردشگری در پهنه جغرافیایی استان اصفهان برخوردار است. به‌رغم وجود جاذبه‌های متعدد در این مقصد گردشگری، مدت‌زمان اقامت و ماندگاری گردشگران در کاشان کم بوده و عمدتاً مسافران عبوری گردشگران آن را تشکیل می‌دهد. علاوه بر جذب گردشگر، طول اقامت گردشگران یکی از متغیرهای مهم در صنعت گردشگری است. بسیاری از محققان معتقدند میزان اثرات مثبت گردشگری بر جوامع به طول اقامت گردشگران وابسته است. هرچه طول اقامت گردشگر در مقصد گردشگری بیشتر باشد، نرخ اشتغال هتل‌ها و میزان هزینه گردشگران در مقصد گردشگری بیشتر بوده و به این ترتیب مقصد گردشگری از منافع گردشگر استفاده بیشتری خواهد برد. از این‌رو 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 و از این جهت جنبه‌ای نوآورانه برای پژوهش حاضر محسوب می‌گردد. برای حصول به این هدف، سنجش جاذبه‌های گردشگری در شهر کاشان با بهره‌گیری از نتایج تحقیقات پیشین و نیز مبانی نظری پژوهش در پنج بعد فرهنگی-مذهبی، تاریخی، طبیعی، موقعیت جغرافیایی و جاذبه خرید صورت گرفته است. علل اثرگذار بر افزایش طول اقامت گردشگران نیز در شش مؤلفه خدمات و تسهیلات، غذا و نوشیدنی، نمادهای اجتماعی - فرهنگی، تسهیلات اقامتی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات و تنوع و دسترسی‌ها ارزیابی شده است. بنابراین هدف اصلی پژوهش پاسخ به این موضوع است که عوامل بوم‌شناختی اثرگذار بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر کاشان کدامند؟ شایان ذکر است این پژوهش برای

ارتباطی نیز به آن دسته از متغیرهایی اطلاق می‌شود که دو منطقه را با همدیگر مرتبط می‌نماید. این عناصر با سیاست‌ها و عملکرد بخش‌های دولتی و خصوصی هدایت و کنترل می‌شود. موفقیت و توسعه گردشگری در این رویکرد وابسته به شناسایی صحیح اجزای و عناصر عرضه است.

نگرشی دیگر گردشگری را در چارچوب یک سیستم فرض می‌نماید و هر دو بعد عرضه و تقاضا را مدنظر قرار می‌دهد. با عنایت به آنکه هر سیستم از اجزایی تشکیل می‌گردد، گردشگری نیز عناصر و اجزایی دارد که در ترکیب با یکدیگر کلیتی را شکل می‌دهد که درک درست آن سیستم منوط به شناسایی صحیح اجزای سیستم است. رویکرد سیستمی عناصر گردشگری را شامل جاذبه‌ها و عناصر ثانویه می‌داند. جاذبه‌ها مربوط به مواردی می‌شود که گردشگر به خاطر آن‌ها برای گردشگری اقدام می‌کند و عناصر ثانویه گردشگری آن دسته از خدمات و تسهیلات را در برمی‌گیرد که رفاه گردشگران را فراهم می‌کند و در صورت نامناسب بودن و یا عدم وجود به میزان کفایت، گردشگر از اقدام به مسافرت علیرغم وجود جاذبه در مقصد، منصرف می‌گردد (جانی و دنیابین، ۱۳۹۶: ۳۲). تسهیلات و امکانات موردنیاز گردشگران در سه سطح تسهیلات و امکانات اقامتی، تسهیلات و امکانات خدماتی و تسهیلات و امکانات تجاری نیز در بستر عرضه مورد بررسی قرار می‌گیرد. این تسهیلات در رابطه مستقیم با یکدیگر، غیرقابل تفکیک‌اند، ولی در عین حال هرکدام در جذب گردشگر به تحلیل و بررسی جداگانه نیاز دارند. سطح توسعه زیرساخت‌ها متشکل از جاده‌ها، آب، برق، خدمات ایمنی، خدمات بهداشتی و درمانی، ارتباطات و حمل‌ونقل عمومی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده در ورود گردشگران به هر منطقه‌ای هستند. بسیاری از صاحب‌نظران نیز بر این باورند خدمات اسکان و پذیرایی در صنعت گردشگری از پیچیده‌ترین و پویاترین مؤلفه‌های صنعت گردشگری است و میزان تسهیلات و تسهیلات مراکز اقامتی، بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مسافران و پویایی این بازار است. مراکز اقامتی بعد از جاذبه‌های توریستی مقاصد، عمده‌ترین و مهم‌ترین پارامتری هستند که توجه توریست‌ها را به خود معطوف می‌نمایند. تعداد مراکز اقامتی، کیفیت، درجه و نزدیکی آن‌ها به محل و مقصد موردنظر که هدف نهایی سفر گردشگر است، می‌تواند تغییر الگوی رفتاری گردشگر را به همراه داشته باشد. علاوه بر مراکز اقامتی تسهیلات حمل‌ونقل نیز از عوامل مهم در رونق گردشگری محسوب

اولین بار در یک رویکرد سیستماتیک و جامع به شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگری پرداخته که از این جهت پژوهشی نوآورانه تلقی می‌گردد.

## مبانی نظری

### چارچوب نظری

گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها نظیر برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و غیره را در برمی‌گیرد که در خلال مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. دو رویکرد کلی در زمینه عوامل اثرگذار بر جذب گردشگر و توسعه گردشگری وجود دارد. رویکرد اول تقاضا محور بوده و معتقد است مقصد گردشگری انگیزاننده باورها و احساسات فردی است و به نیازهای آنان پاسخ می‌گوید. متغیرهای سمت تقاضا، متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و طبیعی منطقه مبدأ هستند که بر ترجیحات و انگیزه‌های گردشگران تأثیرگذار است. از جمله این متغیرها می‌توان به انگیزه‌های فردی سفر گردشگران، فرهنگ و سن مردم و شرایط جغرافیایی اشاره نمود. محیط مناسب نیز، یکی از شاخص‌ها و ملاک‌های اساسی در انتخاب مقصد گردشگران است، به همین جهت، موضوع مهمی که امروزه در برنامه‌ریزی برای نواحی گردشگری بسیار اهمیت دارد، ارتقای کیفیت محیط گردشگری در چارچوب اهداف توسعه پایدار است که در مقیاس کلان، از طریق توسعه خدمات، تسهیلات و زیرساخت‌های مناسب و مدیریت آن‌ها به‌منظور پاسخگویی به نیازهای گردشگران، ضرورت فراوان دارد (سجاسی قیداری و صادقلو، ۱۳۹۵: ۳۲). طبق نظر تایلمن رضایتمندی توریستی تابعی از تأمین نیازهای یک توریست در جامعه میزبان است. بنابراین محیط اجتماعی جامعه میزبان باید پذیرای یک توریست باشد و به نیازهای اجتماعی هنجارمند او پاسخ گوید (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۰: ۱۳۸).

رویکرد دوم مبحث عرضه را مورد توجه قرار داده و بر خدماتی تمرکز دارد که برای بازدیدکنندگان یک مقصد طراحی و آماده گردیده است. متغیرهای سمت عرضه به مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و طبیعی منطقه گردشگرپذیر اطلاق می‌شود که بر ترجیحات و انگیزه‌های گردشگران برای ورود به منطقه گردشگرپذیر تأثیرگذار است که از آن جمله می‌توان به متغیرهای اقتصادی منطقه گردشگرپذیر همانند سطح توسعه‌یافتگی و برخورداری از زیرساخت‌های بهداشتی اشاره نمود. در نهایت متغیرهای

### گردشگری

ماتیسون و وال<sup>۱</sup> در اوایل دهه ۱۹۸۰، بیان کرده‌اند گردشگری علم مطالعه گردشگران، تشکیلات، پاسخگویی به نیازهای آن‌ها و نیز تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بر روی جامعه میزبان است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۰). از دیدگاه اتحادیه بین‌المللی، گردشگری مجموعه تغییرات مکانی انسان‌ها و فعالیت‌هایی است که از آن منتج می‌شود. این تغییرات خود ناشی از به واقعیت پیوستن خواسته‌هایی است که انسان را به جابجایی وادار می‌کند و بالقوه در هر شخصی با شدت و ضعف متفاوتی وجود دارد (دیبايي، ۱۳۷۱: ۱۴). فرهنگ انگلیسی چمبرز، گردشگری را فعالیت‌های گردشگران و کسانی که از گردشگران پذیرایی می‌کنند، تعریف کرده است. داس ویل معتقد است صنعت گردشگری با برخورداری از ده ویژگی عمده آنی بودن، در خاطر ماندن، وابستگی متقابل عناصر، زوال‌پذیری، ظرفیت پذیرش، قابلیت تغییر، رقابت، ثابت بودن هزینه‌های عملیاتی، میراث گردشگری، فصلی بودن تقاضا از سایر فعالیت‌های انسانی متمایز می‌شود (حیدری چپانه، ۱۳۹۳: ۳۲-۳۳).

### گردشگر

گردشگر کسی است که در مسافتی حداقل ۵ مایل دور از منزل برای تجارت، شاد زیستن، امور شخصی و یا به هر هدف دیگر جز شرکت در کار برای مزد و دستمزد مسافرت می‌کند و ممکن است تمام شب را در همان محل بیتوته کند و یا همان روز برگردد (قره‌نژاد، ۱۳۸۶: ۳۸). در سال ۱۹۶۳ سازمان ملل از گردشگر بدین صورت تعریف کرده است: گردشگر، بازدیدکننده‌ای است که به منظور تفریح و استراحت، گذراندن تعطیلات، بازدید از نقاط دیدنی، انجام امور پزشکی درمانی و معالجه، تجارت و ورزش، زیارت، دیدار از خانواده، مأموریت در شرکت در کنفرانس‌ها به کشوری غیر از کشور خود سفر می‌کند، مشروط بر اینکه حداقل مدت اقامت وی از ۲۴ ساعت کم‌تر و از ۳ ماه بیش‌تر نبوده و کسب شغل هم مدنظر نباشد. واژه بازدیدکننده شامل دو نوع مسافر کاملاً متمایز است: ۱. گردشگر: بازدیدکننده‌ای موقت که حداقل ۲۴ ساعت در کشور مقصد، می‌ماند و هدف او از مسافرت می‌تواند فراغت (تفریح، گردش، سلامت، مذهب یا ورزش)، کسب‌وکار، خانوادگی، مأموریت و شرکت در

می‌شود. وجود زیرساخت‌های مناسب جاده‌ای، ریلی و هوایی و ارائه خدمات مناسب، تأثیر مثبت بر تقاضای گردشگری دارند. بنابراین گسترش زیرساخت‌های حمل‌ونقل (بنادر، فرودگاه‌ها و شبکه جاده‌ای) از مهم‌ترین اقدامات دولت‌ها برای گسترش گردشگری است.

دقت در بررسی و مطالعات توسعه گردشگری حاکی از آن است که این مطالعات بیش‌تر به عوامل مؤثر بر گردشگری و تعداد گردشگر توجه نموده‌اند و در آن‌ها عوامل مؤثر بر طول اقامت گردشگران کم‌تر مورد بررسی بوده است. از دیدگاه جامعه‌شناختی، مدت اقامت گردشگر در مقصد نوعی کنش تلقی می‌شود که مسبوق بر فرآیند تصمیم‌گیری است و تصمیم‌گیری، به‌عنوان جریانی ذهنی با ترجیحات کنشگر در ارتباط است و خود فرآیندی جامع است و نه صرفاً یک عمل ساده انتخاب از بین گزینه‌های مختلف. در این دیدگاه طول اقامت تابعی از درآمد و هزینه‌های سفر است، در نگرشی دیگر طول اقامت با تأثیر انتظارات و نگرش‌های مصرف‌کننده قرار دارد. این نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی در ویژگی‌های مصرف‌کننده، محصول و محیط (محلی که خرید انجام می‌شود) خود را نشان می‌دهند. به این منظور یک گردشگر برای ماندگاری بیش‌تر باید مقصد را به‌عنوان یک مکان جذاب درک کرده باشد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲). طول اقامت گردشگر می‌تواند در دو بعد بررسی شود؛ یکی عوامل تعیین‌کننده ترجیحات مصرف‌کنندگان، مانند عوامل جمعیت شناختی و دیگری عامل قیمت که بر درآمد و هزینه‌های مصرف‌کننده در طول سفر دلالت دارند. اما مطالعات انجام شده در خصوص عوامل مؤثر بر طول اقامت، عوامل مختلف و بسیار متنوعی را بر طول اقامت مؤثر می‌دانند. بررسی مطالعات نشان می‌دهد که این عوامل در چهار گروه عوامل جمعیت شناختی، سطح زندگی، انگیزه و نوع مسافرت گردشگران قابل طبقه‌بندی هستند. در خصوص عوامل جمعیت شناختی، غالب مطالعات به سن و جنس گردشگران توجه نموده‌اند (Salmasi, 2012: 521). بین دوره زندگی و طول اقامت نیز رابطه معنادار مشاهده شده است. در واقع شرایط مربوط به زمان فراغت و درآمد در دوره خاصی از عمر انسان که برای گردشگری مناسب است، بر طول اقامت گردشگران اثرات معناداری داشته است (Griglon, 2014: 162). نتایج بررسی بین‌المللی و یا داخلی بودن سفر نیز نشان می‌دهد مسافرت بین‌المللی از طول اقامت بیش‌تری برخوردار هستند.

خصوص تعطیلات آخر هفته در برخی فصول سال به این مکان‌ها سفر می‌نمایند (سقای و اسلامی، ۱۳۹۳: ۷۶).

### ماندگاری گردشگر

منظور از ماندگاری گردشگر تعداد شبانه‌روز اقامت گردشگر در مقصد است. اگرچه در مطالعاتی به صورت کاملاً واضح، تعریف مشخص و روشنی از مدت اقامت و یا ماندگاری ارائه نشده است؛ ولی با توجه به در نظر گرفتن تعریف پایه‌ای گردشگر (تعریف سازمان جهانی گردشگری) این مدت‌زمان حداقل ۲۴ ساعت است (گروه مطالعات اقتصادی، ۱۳۸۹: ۳). اگرچه مطالعات مدون در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر اندک است، ولی می‌توان به چند پژوهش انجام شده که هم به‌طور مستقیم مبحث ماندگاری را مورد بررسی قرار داده و هم به‌گونه‌ای عوامل اثرگذار بر رضایت گردشگران را مورد توجه قرار داده‌اند، اشاره کرد.

### پیشینه پژوهش

چاینسری و چایتیپ<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران خارجی به هند پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که ۱۳ عامل آموزش، درآمد، دفعات سفر به هند، برنامه‌ریزی قبل از سفر، مخارج، هزینه کالا و خدمات، هزینه هتل، هزینه حمل‌ونقل، 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.

هاکو و خان<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگر از مقاصد گردشگری در مالزی پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل پاسخ‌های گردشگران به پرسشنامه تحقیق بیانگر آن است تصویر از مقصد، ارزش دریافت شده و کیفیت خدمات یک رابطه مثبت با وفاداری و رضایت گردشگر در مالزی دارد.

سرگو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران بین‌المللی در کرواسی پرداختند. در این راستا از مدل‌سازی میانگین مدت تعطیلات و تورم به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد، متغیرهای قیمت، ازدحام جمعیت، جاذبه‌های طبیعی و فاصله

همایش باشد. ۲. دیدارکننده یک‌روزه: بازدیدکننده‌ای موقت که کم‌تر از ۲۴ ساعت در مقصد می‌ماند و اقامت شبانه نیز ندارد. برای نمونه می‌توان به مسافران کشتی‌های تفریحی اشاره کرد (حسن‌پور و داغستانی، ۱۳۹۲: ۳۵).

### جاذبه گردشگری

هر عامل انگیزشی که در ناحیه مقصد جذابیت ایجاد کرده و منجر به مسافرت مردم از نقاط مختلف به مقصد گردشگری شود را جاذبه می‌گویند (آقائی، ۱۳۸۹: ۳). جاذبه‌ها، همان‌طور که از عنوان آن پیداست، نیروهای کششی یا جذب‌کننده گردشگران محسوب می‌شوند (واحدی، ۱۳۹۰: ۲۸۸). در تعریفی دیگر آمده است جاذبه‌های گردشگری عوامل، پدیده‌ها، فعالیت‌ها و تجاربی هستند که رغبت سفر از محل دائمی زندگی و بازدید از آن‌ها را در افراد به وجود می‌آورند (داغستانی، ۱۳۹۱: ۲۸). از مهم‌ترین و رایج‌ترین تقسیم‌بندی انجام شده در خصوص جاذبه‌ها می‌توان به تقسیم‌بندی سازمان جهانی گردشگری اشاره نمود. این سازمان جاذبه‌های گردشگری را در سه بخش جاذبه‌های ساخته شده توسط بشر، جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی تاریخی طبقه‌بندی می‌نماید (جانی و دنیابین، ۱۳۹۶: ۳۴).

### گردشگری در طبیعت

گردشگری طبیعت‌گردی نوعی گردشگری مبتنی بر استفاده از منابع طبیعی مانند جنگل، دریا، کوه‌ها، کویرها و دریاچه‌ها است و غالباً هدف اصلی آن بوم‌شناسی محیط‌های طبیعی است. لارمن و دارست<sup>۱</sup> در جدیدترین اثر خود طبیعت‌گردی را به‌عنوان گردشگری در طبیعت تعریف کرده‌اند که گردشگر به علت علاقه‌اش به ویژگی‌های طبیعی یک منطقه به آنجا سفر می‌کند (یعقوب‌زاده ۱۳۹۳: ۹۸). در واقع طبیعت‌گردی تأثیرات اندکی بر محیط‌زیست و منابع طبیعی دارد و در حفظ و بقای گونه‌ها و زیستگاه‌های طبیعی سهم است. طبیعت‌گردی با دو روش مستقیم حفظ و حراست از منابع طبیعی و غیرمستقیم ایجاد منبع درآمد برای جوامع بومی در امر حفاظت و بقای گونه‌ها و زیستگاه‌های مهم طبیعی پیش می‌رود (یعقوب‌زاده، ۱۳۹۳: ۹۹). نوع دیگری از گردشگری در طبیعت بر پایه سفر به مناطق طبیعی در مقیاس‌های کوتاه خارج از شهر قرار دارد. در این الگو روستاهای اطراف شهرها به‌عنوان مکان‌های بکر به مقاصد گردشگری تبدیل شده و گردشگران برای اقامت کوتاه‌مدت به

2. Chaiboonsri & Cheetah

3. Haku & Khan

4. Sergio

1. Laarman & Durst

قرنجیک (۱۳۹۳)، به بررسی عناصر شهری مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر تبریز پرداخت. نتیجه تحقیق نشان داد که موقعیت جغرافیایی و کالبدی شهر تبریز در جذب و ماندگاری گردشگران مؤثر است. در این زمینه مساعدت اقلیمی و گنجینه‌های تاریخی شهر (بازارهای قدیمی) از عوامل مهم و تأثیرگذار می‌باشد.

یعقوب‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان ارزیابی مناطق آزاد ایران به لحاظ جذب گردشگر و توسعه زیرساخت‌های گردشگری قشم مطرح کردند که در برنامه‌ریزی توسعه مناطق آزاد ایران باید به نقش مراکز اقامتی و هتل‌ها به‌عنوان زیرساخت‌های جذب گردشگر توجه کافی داشت. در چند سال اخیر جزیره قشم با افزایش تعداد گردشگران روبرو بوده و در بخش زیرساخت‌های ملموس از جمله واحدهای اقامتی، پذیرایی و ... رشد خوبی داشته است. ولی به فاکتورهای مهمی از جمله افزایش ماندگاری گردشگران در جزیره، انتفاع جامعه محلی و تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری پرداخته نشده است. در بخش زیرساخت‌های ناملموس، باید به مقولات آموزش، امنیت، مهمان‌نوازی تأکید شود و لازم است تفکر حاکم بر بسیاری از واحدهای اقامتی جزیره از حالت مشتری‌مداری تغییر و وارد مرحله مشتری‌محوری شود. مسئولان جزیره قشم باید به برندسازی جزیره از طریق حضور در همه رویدادهای بزرگ و عمده گردشگری توجه داشته باشند.

حاجی حسینی و موسوی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر چابهار» تأکید می‌نماید در دهه‌های اخیر بسیاری از دولت‌ها مسئولین اقتصادی و صاحب‌نظران ضمن روی آوردن به توسعه و گسترش این صنعت در تلاش هستند سهم بیش‌تری از بازار جهانی این صنعت را کسب نمایند. در این مسیر شناخت از وضعیت زیرساخت‌ها و امکانات این صنعت می‌تواند در جذب و در نهایت مدت ماندگاری گردشگر مؤثر واقع شود. بر این اساس در پژوهش عوامل مؤثر بر جذب و مدت ماندگاری گردشگر در شهر چابهار مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج داده‌ها پس از تجزیه و تحلیل آماری در نرم‌افزار Spss نشان داد جاذبه‌های گردشگری در جذب گردشگر و امنیت و خدمات شهری در مدت ماندگاری گردشگران به شهر چابهار مؤثر است.

پورنگ و همکاران (۱۳۹۵)، با رویکرد داده‌بنیاد به شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلان‌شهر مشهد پرداخته است. طی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری و به کمک روش داده بنیاد، شناسه‌های باز، انتخابی و

کشور مبدأ از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ماندگاری گردشگران در کرواسی است.

آن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای به شناسایی متغیرهای مؤثر بر ماندگاری گردشگران سالمند در اسپانیا پرداختند. نتایج نشان داد، عوامل سن، انگیزه سفر، آب و هوا، 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<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای عوامل تعیین‌کننده در ماندگاری گردشگران در تانزانیا را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که متغیرهای سفر با انگیزه دیدار دوستان و اقوام، 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.

لحج و ستاری ساربانقلی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش فضاهای عمومی شهر در ماندگاری توریسم و بهبود گردشگری» پرداختند. جامعه آماری مورد مطالعه گردشگران بازدیدکننده از فضاهای عمومی شهر تبریز در نوروز ۱۳۹۳ بوده‌اند نتایج حاصله نشانگر آن است که فضاهای عمومی و کیفیت این فضاها (طراحی معماری، تسهیلات رفاهی، بهداشتی، تفریحی، امنیتی و غیره) تا چه حد در جذب و ماندگاری توریسم مؤثر بوده و حائز اهمیت می‌باشند. به ترتیب اولویت برای گردشگران مسئله اسکان موقت، نظافت و بهداشت، امنیت در درجات بالای اهمیتی قرار داشتند. گردشگران این موارد را در جذب و ماندگاری توریسم در یک شهر بسیار مؤثر دانستند.

مولایی هشتجین و ابراهیمی (۱۳۹۳)، در پژوهشی به شناسایی قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری و تأثیر آن بر جذب گردشگر در شهرستان املش پرداخته است. برابر نتایج حاصله از ارزیابی‌های صورت گرفته و تحلیل پاسخ‌های دریافتی از گردشگران، عملاً قابلیت‌ها و جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی املش تأیید و توانمندی قابلیت‌ها در جذب گردشگران داخلی و خارجی مثبت ارزیابی شده که می‌توانند موجبات رونق گردشگری و توسعه شهرستان را فراهم سازند. همچنین موقعیت کوهستانی و بیلاقی شهرستان املش، قابلیت و توانایی آن را دارد از طریق شیوه‌های مختلف منجر به جلب و جذب گردشگر و رونق گردشگری در املش و رشد بالندگی شهرستان را رقم زند.

داخلی کاشان می‌باشد که میانگین آن طی سه سال اخیر ۱۱۰۱۶۷۴ نفر می‌باشد. با در نظر داشتن موضوع تحقیق و نوع فرضیه‌ها، جهت برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار Sample Power استفاده شده است که در نتیجه ۲۰۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین گردید. شایان ذکر است شیوه انتخاب نمونه‌ها به صورت تصادفی بوده است. پس از مطالعه پیشینه پژوهش و مبانی نظری تحقیق برای سنجش عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر شاخص‌های لازم استخراج و در قالب پرسشنامه به‌عنوان ابزار تحقیق تدوین گردید. این عوامل شامل پنج بعد تاریخی، فرهنگی مذهبی، طبیعی، خرید و موقعیت و دسترسی بوده است که با استفاده از ۱۸ گویه عوامل اثرگذار بر جذب گردشگری را مورد شناسایی قرار داده‌اند. همچنین عوامل اثرگذار بر ماندگاری گردشگر با کاربرد ۲۲ گویه تعریف عملیاتی گردیده است. طراحی ابزار تحقیق به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و در نتیجه قرار گرفتن عدد ۳ به‌عنوان معیار میانگین بوده است.

برای تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که براساس نتایج ارائه شده در جدول ۱، ضریب آلفای شاخص‌های مورد بررسی برای کل ابزار برابر ۰/۸۲۲ به دست آمده است که مقدار مناسبی ارزیابی می‌گردد و نشان‌دهنده پایایی ابزار تحقیق است. برای تحلیل یافته‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای و تحلیل عاملی در نرم‌افزار SPSS و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS استفاده گردید.

نظری از مفاهیم مستخرج، استنباط شد. پس از ۱۲ مصاحبه و بررسی و تفسیر داده‌ها، ۳۷ شناسه اولیه در قالب ۱۲ مقوله فرعی استخراج شد که در پنج مقوله اصلی ویژگی‌های مقصد گردشگری، ویژگی‌های جامعه میزبان، مدیریت مقصد گردشگری، ویژگی‌ها و نیازهای زائر یا گردشگر مذهبی و ویژگی‌های سفر طبقه‌بندی گردید. در پایان الگوی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلان‌شهر مشهد ارائه و ارتباط مقوله‌ها تبیین شد.

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد در خصوص موضوع پژوهش و شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر کاشان مطالعه‌ای صورت نگرفته است. با توجه به پتانسیل‌های بالای این شهر و سابقه تاریخی آن، ضرورت انجام تحقیق برای برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری احساس می‌گردد که خود دلیلی بر نو بودن پژوهش است. در نظر داشتن هم‌زمان عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران و نیز عوامل اثرگذار بر ماندگاری و طول اقامت گردشگران در قالب یک رویکرد سیستماتیک و جامع و تحلیل آن با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در برآوردهای دقیق از جنبه‌های نوآورانه دیگر تحقیق محسوب می‌گردد.

## روش انجام پژوهش

تحقیق حاضر، از حیث هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی به حساب می‌آید. جامعه آماری، گردشگران

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی ابزار پژوهش

شاخص	آلفای کرونباخ	شاخص	آلفای کرونباخ
جاذبه‌های تاریخی	۰/۸۳۵	جاذبه خرید	۰/۸۶۳
جاذبه‌های فرهنگی-مذهبی	۰/۸۴۴	موقعیت و دسترسی	۰/۸۵۹
جاذبه‌های طبیعی	۰/۷۰۹	کل	۰/۸۲۲

کنار گذاشته شد و فرآیند تحلیل با ۲۰۰ پرسشنامه ادامه یافت. در جدول ۲، سناریوهای مختلف برای برآورد حجم نمونه ارائه شده است.

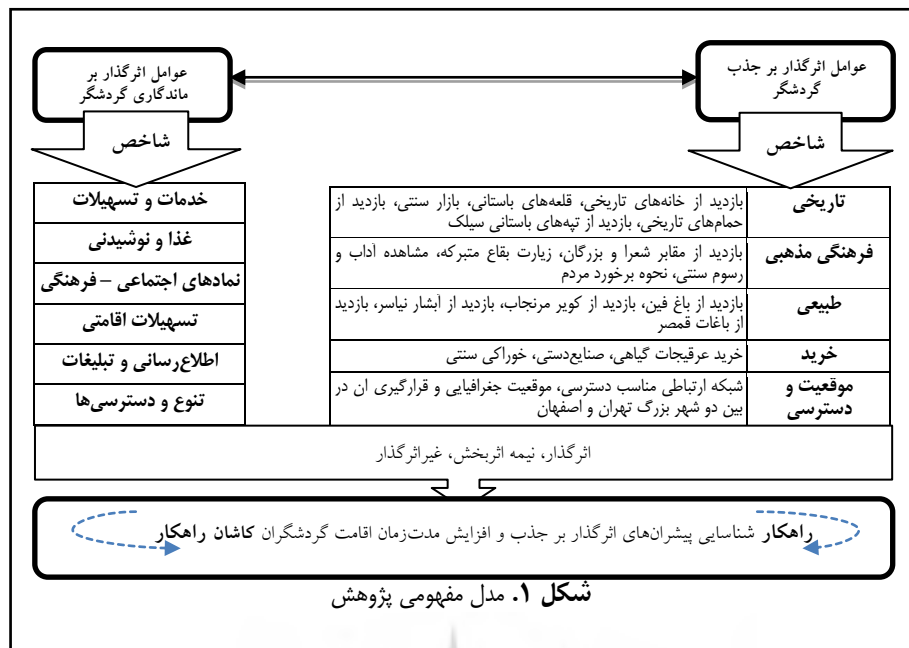
نتایج کاربرد نرم‌افزار سمپل پاور با در نظر داشتن آلفای ۰/۰۵، سطح اطمینان ۹۵ درصد، توان آزمون ۰/۹ و مقدار بتا ۰/۱ و آزمون یک‌طرفه، حجم نمونه موردنیاز را ۲۱۶ نفر محاسبه گردید. در بررسی نهایی پرسشنامه‌ها، ۱۶ پرسشنامه مخدوش

جدول ۲. نتایج برآورد حجم نمونه براساس توان آزمون

شاخص	توان آزمون	مقدار آلفا	دامنه	بالاترین	پایین‌ترین	CI level	تعداد گزینه‌ها	انحراف معیار	vs	میانگین
	۰/۹۰۰	۰/۰۵	۲	۳/۳۲	۳/۰۸	۰/۹۵۰	۰/۲۵۶	۱/۰	۳/۰	۳/۲
مقدار	۰/۹۰۱	۰/۰۵	۱	۳/۳۱	۳/۰۹	۰/۹۵	۰/۲۱۶	۱/۰	۳/۰	۳/۲
	۰/۸۰۰	۰/۰۵۰	۱	۳/۳۳	۳/۰۷	۰/۹۵۰	۰/۱۵۶	۱/۰	۳/۰	۳/۲

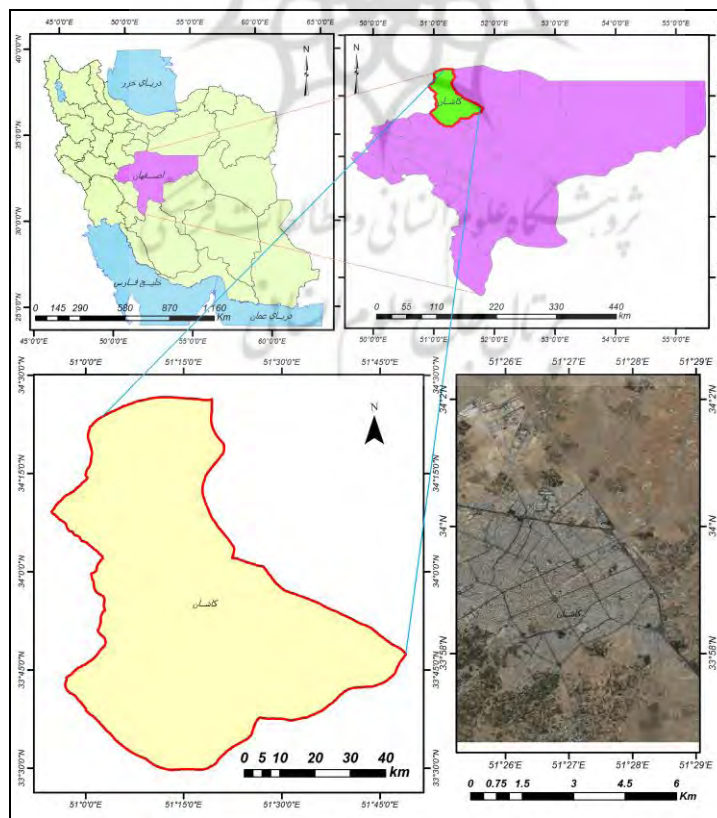
مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱، ارائه شده است.





حدود ۹۶۴۷ کیلومترمربع دارای چهار بخش مرکزی، قمصر، نیاسر و برزک و جوشقان و کامو می‌باشد. در شکل ۲، منطقه مورد مطالعه نمایش داده شده است.

**محدوده مورد مطالعه**  
کاشان در بین طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۰ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۴ درجه و ۵ ثانیه قرار دارد. این شهرستان از جمعیتی نزدیک به ۳۲۰/۰۰۰ نفر برخوردار است و با وسعتی



**شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر کاشان**

است. در جدول ۳، مراکز اقامتی، تعداد گردشگران داخلی و خارجی و میانگین اقامت آن‌ها ارائه شده است.

مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری کاشان شامل ابنیه‌های تاریخی، محوطه‌های باستانی، مناطق نمونه گردشگری، مناطق کویری، باغ تاریخی، زیارتگاه‌ها، مراکز صنایع‌دستی و موزه‌ها

**جدول ۳. مراکز اقامتی، تعداد گردشگران داخلی و خارجی و میانگین اقامت گردشگران\***

عنوان مراکز اقامتی	تعداد ایرانی (نفر)	تعداد خارجی (نفر)	جمع اقامت
هتل	۴۸۵۲۹	۱۹۱۰۴	۶۷۶۳۳
مهمان‌پذیر	۱۳۶۰۰	۴۵۰	۱۴۰۵۰
هتل سنتی	۱۳۱۳۰	۲۲۹۴۵	۳۶۰۷۵
هتل آپارتمان	۵۹۷۸	۲۲۴	۶۲۰۲
اقامتگاه بومی گردی	۳۷۱۱	۷۶۴۶	۱۱۳۵۷
پانسیون	۸۱۲	۳۹۰	۱۲۰۲

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری کاشان، ۱۳۹۶

### یافته‌ها

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد از مجموع ۲۰۰ پاسخگوی مورد بررسی ۹۰ پاسخگو زن و ۱۱۰ پاسخگو مرد هستند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۴/۹۵ بوده است. ۲۴ درصد افراد در شغل دولتی، ۲۷/۵ درصد آزاد، ۲ درصد کشاورز و ۴۶/۵ درصد در سایر مشاغل مشغول فعالیت بوده‌اند. ۵۱ درصد پاسخگویان متأهل و ۴۹ درصد مجرد هستند. در جدول ۴، میانگین زمان ماندگاری گردشگران ارائه شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد، بیش‌ترین فراوانی پاسخ مربوط به گزینه بدون اقامت بوده است و پس از آن اقامت یک‌شب با ۲۷/۵ درصد پاسخ در صدر قرار دارد. با این حساب ۶۲ درصد گردشگران اقامتی کم‌تر از یک‌شب در کاشان داشته‌اند.

این شهر در سال ۹۳ پذیرای ۱۰۳۹۲۲۰ گردشگر بوده است که این رقم در سال ۱۳۹۴ به تعداد ۱۱۶۴۱۲۹ نفر افزایش یافته است. تعداد گردشگران داخلی در نیمه اول ۱۳۹۵ به تعداد ۷۶۷۹۳۱ نفر نیز حاکی از تداوم این روند افزایشی بوده است. در سال ۱۳۹۳ تعداد گردشگران خارجی وارد شده به این شهر ۲۴۲۶۵ نفر اعلام شده است که در سال ۱۳۹۴ به ۳۳۵۳۳ نفر افزایش یافته است. در نیمه اول سال ۱۳۹۵ تعداد گردشگران خارجی وارد شده به شهر کاشان ۲۳۸۰۹ نفر بوده است که با احتساب شش‌ماهه باقیمانده سال ۹۵ مؤید روند افزایش تعداد گردشگران در سال‌های گذشته است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری کاشان، ۱۳۹۵).

**جدول ۴. میانگین زمان ماندگاری گردشگران در کاشان**

مدت زمان ماندگاری	فراوانی	درصد
بدون اقامت	۶۹	۳۴/۵
یک‌شب اقامت	۵۵	۲۷/۵
دو شب اقامت	۳	۱۵
سه شب اقامت	۱۹	۹/۵
اقامت بیش از سه شب	۲۷	۱۳/۵

استفاده ۴۹/۵ درصد گردشگران خودروی شخصی، ۴۰ درصد اتوبوس، ۵ درصد قطار و ۱۶ درصد سایر انواع وسیله نقلیه اعلام شده است. عوامل مؤثر بر جذب گردشگر در شهر کاشان با توجه به مبانی نظری و نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین در پنج دسته تقسیم شد که هرکدام نماگرهای ویژه خود را داشته‌اند. این نماگرها به همراه نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول ۵، ارائه شده است. به این ترتیب اثرگذاری مجموعه عامل تاریخی در جذب گردشگر به شهر کاشان با سطح معناداری ۰/۰۰۰ مورد تأیید قرار می‌گیرد. گروه دوم عوامل مؤثر بر جذب گردشگر عوامل فرهنگی - مذهبی بوده است.

نحوه سفر ۴۱/۵ درصد گردشگران خانوادگی و ۲۲/۵ درصد با گروه‌های دوستان بوده است. همچنین ۱۱/۵ درصد به همراه تور به کاشان سفر نموده و ۱۵/۵ درصد به صورت انفرادی به کاشان سفر کرده‌اند. سایر انواع ۹ درصد بوده است. مقصد اصلی سفر ۷۱/۵ درصد به‌طور مستقیم کاشان بوده و ۲۸/۵ درصد به صورت عبوری و در مسیر سفر از کاشان بازدید داشته‌اند. هدف از سفر ۵۳ درصد گردشگران تفریح و گردش اعلام شده است. ۱۵ درصد نیز به‌قصد بازدید از دوستان و خانواده راهی کاشان شده‌اند. هدف سفر ۵ درصد پاسخگویان تجاری و ۲۷ درصد با سایر اهداف بوده است. وسیله نقلیه مورد

برخوردار است و بنا بر نظر گردشگران مشارکت‌کننده در تحقیق این قابلیت‌ها در جذب گردشگران اثرگذار بوده است. در همه مقاصد گردشگری یکی از بسترهای اثرگذاری بر جذب گردشگر جاذبه خرید است. این عامل در پژوهش حاضر با گویه‌های خرید عرقیجات گیاهی، خرید خوراکی‌های سنتی کاشان و خرید صنایع‌دستی کاشان ارزیابی شده است. کاشان به‌عنوان یکی از قطب‌های عمده تولید گلاب و عرقیجات گیاهی از این عامل در جذب گردشگر بهره برده است. به‌طوری که اثر آن با سطح معناداری ۰/۰۰۰ برای آزمون مورد تأیید قرار می‌گیرد. قرارگیری کاشان بین دو استان تهران و اصفهان به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری و صنعتی کشور و نیز قرارگیری آن در مسیر راه‌های ارتباطی عمده به‌عنوان عاملی برای جذب گردشگر عمل نموده است.

این عامل با چهار گویه مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است که در نهایت با توجه به سطح معناداری آزمون و سطوح بالا و پایین اطمینان ۹۵ درصد، اثرگذاری آن مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از کاربرد آزمون تی نشان می‌دهد نقش و اثر جاذبه‌های طبیعی و بوم‌شناختی بر جذب گردشگر در کاشان معنادار بوده است. طبیعت‌گردی اکنون به فعالیت مهم اقتصادی در مناطق با جاذبه‌های طبیعی در سراسر دنیا تبدیل شده است. این فعالیت، فرصت‌هایی را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کند تا مظاهر طبیعت و فرهنگ را تجربه نمایند. درباره اهمیت حفاظت از تنوع زیستی بیاموزند و به‌طور هم‌زمان نیز طبیعت‌گردی درآمدی را برای حفاظت و منافع اقتصادی جوامع محلی در مکان‌های دور دست ایجاد کند. شهر کاشان با برخورداری از جاذبه‌های طبیعی مانند باغ فین، کویر مرنجاب، آبشار نیاسر و باغات قمصر از فرصت توسعه طبیعت‌گردی

جدول ۵. نتایج آزمون عوامل مؤثر بر جذب گردشگر

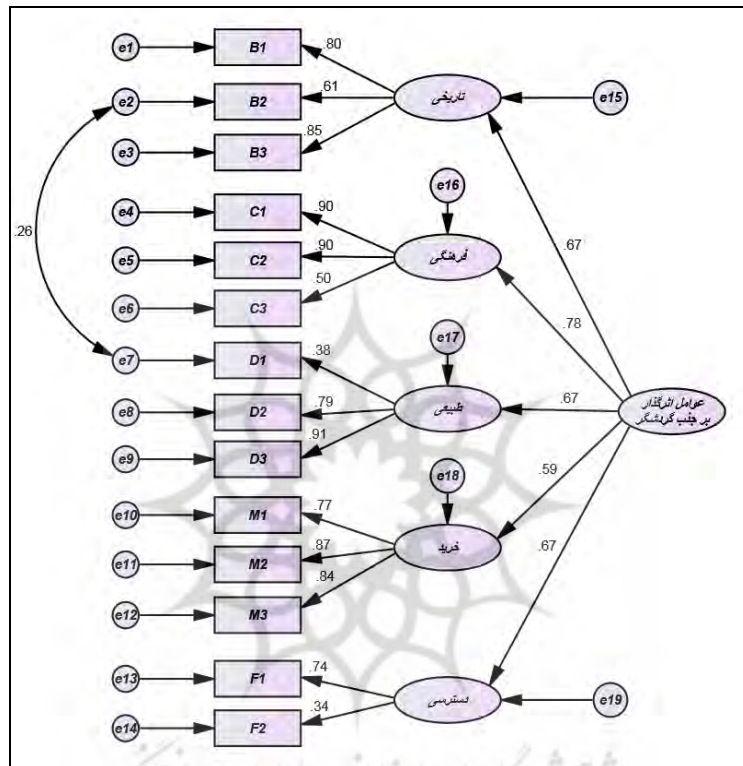
عوامل و شاخص‌های اثرگذار بر جذب گردشگر	آماره تی	درجه آزادی	میانگین تفاوت	سطح معناداری	دامنه اطمینان در سطح ۹۵٪ حد پایین	وضعیت اثرگذاری
تاریخی	بازدید از خانه‌های تاریخی	۱۳/۶۱	۱/۰۳	۰/۰۰۰	۰/۸۸	مؤثر
	بازدید از قلعه‌های باستانی کاشان	۱/۸۷	۰/۱۷۵	۰/۰۶۲	-۰/۰۱	عدم تأثیر
	بازدید از بازار سنتی کاشان	۱۳/۴۴	۱/۰۶	۰/۰۰۰	۰/۹	مؤثر
	بازدید از حمام‌های تاریخی کاشان	۸/۱۴	۰/۷۵	۰/۰۰۰	۰/۵۷	مؤثر
	بازدید از تپه‌های باستانی سیلک	۰/۱۶	۰/۰۱۵	۰/۸۷	-۰/۱۷	عدم تأثیر
	کل	۹/۰۱	۰/۶۰	۰/۰۰۰	۰/۴۷	مؤثر
فرهنگی مذهبی	بازدید از مقابر شعرا و بزرگان کاشان	۴/۵۳	۰/۴	۰/۰۰۰	۰/۲۳	مؤثر
	زیارت بقاع متبرکه (مشهد اردهال و ...)	۳/۱۶	۰/۲۷۵	۰/۰۰۲	۰/۱	مؤثر
	مشاهده آداب و رسوم سنتی کاشان	-۲/۴۳	-۰/۱۷۵	۰/۰۱۶	-۰/۳۲	تا حدودی مؤثر
	نحوه برخورد مردم (مهمان‌نوازی آنان)	۱/۵۳	۰/۱۱۵	۰/۱۲۵	-۰/۰۳	تا حدودی مؤثر
کل	۲/۳۰	۰/۱۵	۰/۰۲۲	۰/۰۲	مؤثر	
طبیعی	بازدید از باغ فین	۲۴/۶۳	۱/۵۳	۰/۰۰۰	۱/۴۱	مؤثر
	بازدید از کویر مرنجاب	-۱/۳	۰/۱۲	۰/۱۹۴	-۰/۳	عدم تأثیر
	بازدید از آبشار نیاسر	۱۰/۳۷	۰/۹۱	۰/۰۰۰	۰/۷۴	مؤثر
	بازدید از باغات قمصر	۸/۸۴	۰/۸۷۵	۰/۰۰۰	۰/۶۱	مؤثر
	کل	۱۲/۶۹	۰/۷۷	۰/۰۰۰	۰/۶۵	مؤثر
	خرید عرقیجات گیاهی	۵/۵۱	۰/۴۹	۰/۰۰۰	۰/۳۱	مؤثر
خرید	خرید صنایع‌دستی کاشان	۱/۵۳	۰/۱۳۰	۰/۱۲۶	۰/۰۴	عدم تأثیر
	خرید خوراکی‌های سنتی کاشان	۱/۲۸	۰/۱۱۰	۰/۲	-۰/۰۶	عدم تأثیر
	کل	۳/۱۸	۰/۲۴	۰/۰۰۲	۰/۰۹	مؤثر
	موقعیت جغرافیایی و قرارگیری آن در بین دو شهر بزرگ تهران و اصفهان	۵/۸۷	۰/۴۱۵	۰/۰۰۰	۰/۲۸	مؤثر
دسترسی	شبکه ارتباطی مناسب دسترسی	۲/۶۵	۰/۵۶۵	۰/۰۰۹	۰/۱۵	مؤثر
	کل	۴/۰۷	۰/۴۹	۰/۰۰۰	۰/۲۵	مؤثر

متغیرهایی که قابلیت شناسایی هرکدام از عوامل پنهان چهارگانه را داشته‌اند به صورت مجزا وارد فرایند مدل گردیده‌اند و بر مبنای شاخص‌های برآزش و سطح معناداری در مدل باقی مانده یا حذف گردیده‌اند. در شکل ۳، مدل نهایی اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر جذب گردشگر در شهر کاشان نشان داده شده

در ادامه برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب گردشگر در کاشان از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. با توجه به مبانی تئوریکی تحقیق، مدل عاملی مرتبه دوم براساس پنج متغیر پنهان تاریخی، فرهنگی، طبیعی، خرید و موقعیت و دسترسی مورد سنجش قرار گرفته است. در این تحقیق تک‌تک

قرارگیری بین دو شهر تهران و اصفهان با بار عاملی ۰/۶۷ به یک اندازه بر جذب گردشگر به کاشان اثرگذار بوده‌اند. عامل فرصت‌های خرید با بار عاملی ۰/۵۹ کم‌ترین همبستگی را با متغیر پنهان عوامل مؤثر بر جذب گردشگر به کاشان داشته است که می‌تواند ناشی از کمبود مراکز خرید در شهر کاشان باشد.

است. یافته‌های مدل عاملی مرتبه دوم نشان می‌دهد که در نهایت کدام متغیرها دارای اهمیت بیشتری بوده و اثرات بارزتری بر جذب گردشگر داشته‌اند. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که پتانسیل‌های فرهنگی - مذهبی بیش‌ترین بار عاملی را با ۰/۷۸ به خود اختصاص داده و بیش‌تر از سایر عوامل بر جذب گردشگر منطقه اثرگذار بوده است. پس از عامل فرهنگی - مذهبی، عوامل تاریخی، طبیعی، دسترسی و موقعیت



شکل ۳. مدل نهایی اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر جذب گردشگر در شهر کاشان

جذب گردشگران به کاشان مؤثر بوده است. همچنین مهمان‌نوازی و نحوه برخورد شهروندان کاشان با بار عاملی ۰/۵ در جذب گردشگر به کاشان بی‌تأثیر نبوده است. البته این متغیر دارای پایین‌ترین میزان همبستگی با متغیر پنهان خود می‌باشد و بر این اساس وزن کم‌تری در محاسبات مربوط به این متغیر پنهان داشته است. در بررسی پتانسیل‌های طبیعی اثرگذار بر جذب گردشگر در شهر کاشان بازدید از باغ فین، بازدید از کویر مرنجاب، بازدید از باغات قمصر و بازدید از آبشار نیاسر وارد مدل گردیده‌اند. طبق یافته‌ها بازدید از قمصر با بار عاملی ۰/۹ بیش از سایر فرصت‌های طبیعی گردشگری کاشان بر جذب گردشگر مؤثر بوده است. بازدید از آبشار نیاسر نیز در تبیین جاذبه‌های طبیعی مؤثر بر گردشگر اثرگذار بوده است. در بین عوامل تبیین‌کننده جاذبه خرید، خرید عرقیجات سنتی کاشان

کاشان، شهر ۷۰۰۰ ساله ایرانی، به واسطه داشتن خانه‌های تاریخی زیبایی مانند خانه طباطبایی، خانه بروجردی‌ها، خانه راهب، خانه تاریخی عامری‌ها، خانه منوچهری و ... شهره است. این جاذبه‌های منحصربه‌فرد اثرگذارترین متغیر تاریخی جذب گردشگران هنردوست و خوش‌ذوق وارد شده به کاشان با بار عاملی ۰/۸۵ بوده است. بازدید از حمام‌های تاریخی کاشان مانند حمام سلطان امیر احمد، حمام خان، حمام فین و حمام گذر نو با بار عاملی ۰/۸ تبیین‌کننده نقش حمام‌های تاریخی بر جذب گردشگر در شهر کاشان بوده است. جاذبه‌های فرهنگی - مذهبی شامل نحوه برخورد مردم، زیارت بقاع متبرکه کاشان، مشاهده آداب و رسوم سنتی کاشان و بازدید از مقابر شعرا و بزرگان کاشان بوده است. طبق نتایج زیارت بقاع متبرکه کاشان و بازدید از مقابر شعرا و بزرگان کاشان با بار عاملی ۰/۹ در

تأیید قرار می‌دهد. شبکه ارتباطی مناسب برای دسترسی به کاشان نیز در این وضعیت اثرگذار بوده و بار عاملی ۰/۳۴ را کسب کرده است.

نیز بار عاملی ۰/۷۷ را کسب کرده و در جاذبه خرید به‌عنوان یک فرصت اثرگذار بر جذب گردشگر نقش ایفا نموده است. موقعیت جغرافیایی شهر کاشان و قرارگیری آن در بین دو شهر بزرگ تهران و اصفهان نیز نقش معناداری بر جذب گردشگران داشته است به‌طوری‌که بار عاملی ۰/۷۴ این اثرگذاری را مورد

**جدول ۶. متغیرهای نهایی شناسایی شده در مدل عاملی مرتبه دوم**

لایه اول	عامل و بار عاملی آن بار عاملی	شاخص	کد	بار عاملی متغیر
عوامل اثرگذار بر جذب گردشگر به شهر کاشان	جاذبه‌های تاریخی	۱- بازدید از حمام‌های تاریخی کاشان	B1	۰/۸۰
		۲- بازدید از بازار سنتی کاشان	B2	۰/۶۱
		۳- بازدید از خانه‌های تاریخی	B3	۰/۸۵
جاذبه‌های فرهنگی - مذهبی	۰/۷۸	۱- بازدید از مقابر شعرا و بزرگان کاشان	C1	۰/۹۰
		۲- زیارت بقاع متبرکه کاشان (مشهد اردهال و ...)	C2	۰/۹۰
		۳- نحوه برخورد مردم (مهمان‌نوازی)	C3	۰/۵۰
جاذبه‌های طبیعی	۰/۶۷	۱- بازدید از باغ فین	D1	۰/۳۸
		۲- بازدید از آبشار نیاسر	D2	۰/۷۹
		۳- بازدید از باغات قمصر	D3	۰/۹۱
جاذبه خرید	۰/۵۹	۱- خرید عرقیات گیاهی	M1	۰/۷۷
		۲- خرید صنایع دستی کاشان	M2	۰/۸۷
		۳- خرید خوراکی‌های سنتی کاشان	M3	۰/۸۴
موقعیت قرارگیری و دسترسی	۰/۶۷	۱- موقعیت جغرافیایی و قرارگیری آن در بین دو شهر بزرگ تهران و اصفهان	F1	۰/۷۴
		۲- شبکه ارتباطی مناسب برای دسترسی به کاشان	F2	۰/۳۴

۰/۰۵ است که نشان می‌دهد کلیه روابط موجود در مدل مورد حمایت داده‌های تجربی قرار گرفته‌اند.

به‌منظور بررسی معناداری تفاوت اثر متغیرهای آشکار بر متغیر پنهان، وزن‌های رگرسیونی به‌عنوان مبنای قضاوت مورد استفاده قرار گرفت. در جدول ۷، مقدار P در کلیه روابط کم‌تر از

**جدول ۷. برآوردهای غیراستاندارد با سطح با پوشش**

سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	برآورد غیراستاندارد	عوامل اثرگذار بر جذب گردشگر
***	۶/۲۲۱	۰/۱۹۹	۱/۲۳۹	عوامل اثرگذار بر جذب گردشگر
***	۴/۰۳۶	۰/۰۷۸	۰/۳۱۴	عوامل اثرگذار بر جذب گردشگر
***	۵/۲۹۵	۰/۱۵۴	۰/۸۱۷	عوامل اثرگذار بر جذب گردشگر
***	۵/۱۶۷	۰/۱۲۷	۰/۷۰۶	عوامل اثرگذار بر جذب گردشگر
***	۸/۳۳۱	۰/۰۸۸	۰/۷۳۴	جاذبه‌های تاریخی
***	۱۰/۵۱۷	۰/۱۰۰	۱/۰۴۸	جاذبه‌های تاریخی
***	۱۴/۵۵۳	۰/۰۶۸	۰/۹۸۶	جاذبه‌های فرهنگی - مذهبی
***	۷/۳۰۰	۰/۰۶۵	۰/۴۷۱	جاذبه‌های فرهنگی - مذهبی
***	۵/۱۵۱	۰/۵۸۳	۳/۰۰۱	جاذبه‌های طبیعی
***	۵/۱۰۹	۰/۶۸۱	۳/۴۷۸	جاذبه‌های طبیعی
***	۱۲/۰۰۰	۰/۰۸۹	۱/۰۷۱	جاذبه خرید
***	۱۱/۸۴۳	۰/۰۸۹	۱/۰۵۸	جاذبه خرید
***	۲/۷۷۱	۰/۴۹۵	۱/۳۷۲	دسترسی و موقعیت قرارگیری
۰/۰۰۶				دسترسی و موقعیت قرارگیری

شاخص برازش مناسب مدل را به همراه دارد و مقادیر ۳ تا ۵ برازش قابل قبول را به نمایش می‌گذارد. مدل پژوهش با کسب مقدار ۲/۲۵۷ در وضعیت بسیار خوب قرار دارد. مقدار RMSEA یا ریشه دوم مربعات خطای برآورد در مدل حاضر به میزان ۰/۰۷۹ بوده است. نسبت این شاخص که ریشه دوم مربعات خطای برآورد است حاکی از برازش قابل قبول برای این مدل است. لازم به ذکر است مقدار قابل قبول آن بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ است، به دلیل قرار گرفتن مقدار کسب شده مدل در بازه قابل قبول، شاخص RMSEA از برازش قابل قبولی برخوردار است نتایج حاصل از مقدار ریشه دوم مربعات خطای برآورد با نتایج تحقیق کیانی و مهربانی (۱۳۹۶) همخوانی داشته است. شاخص نیکویی برازش GFI برابر با ۰/۹۰۱ می‌باشد که مدل را در وضعیت قابل قبول قرار می‌دهد. شاخص نیکویی برازش مقتصد نیز با برخورداری از مقدار ۰/۶۰۹ و قرار گرفتن در دامنه قابل قبول، مدل را در وضعیت مناسبی قرار می‌دهد. نتایج شاخص نیکویی برازش و نیز شاخص نیکویی برازش مقتصد در پژوهش حاضر با نتایج ارائه شده در مقاله کیانی و بسحاق (۱۳۹۵) نیز بیان گردیده و به آن استناد گردیده است.

پس از بررسی معنادار پارامترها با مقدار صفر به ارزیابی مدل نهایی پژوهش توسط شاخص‌های برازش پرداخته شده است. در جدول ۸، شاخص‌های اصلی برازش مدل نشان می‌دهد که داده‌های پژوهش به‌خوبی توانسته‌اند مدل مفهومی پژوهش را نمایندگی کنند.

اطلاعات جدول ۸ نشان می‌دهد، تعداد پارامترهای آزاد (درجه آزادی) برای تدوین مدل (NPAR) ۷۱ پارامتر است. این مسئله بیانگر آن است پژوهشگر در تدوین مدل به‌راحتی به هزینه کردن درجات آزادی نپرداخته و این وضعیت قابل قبول است (بسحاق، ۱۳۹۴: ۱۰۴). مقدار کای اسکوتر در مدل ۱۶۰/۲۷۱ است که در سطح کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنادار است. این آمار نشان می‌دهد که ماتریس واریانس - کوواریانس مشاهده شده و برآورد شده متفاوت‌اند، این آماره متأثر از حجم نمونه است و اغلب از تفسیر مستقیم این آماره خودداری می‌شود. نسبت این آماره بر درجه آزادی کوچک‌تر از ۳ بوده و برازش خوب مدل را نشان می‌دهد. شاخص خی دو بهنجار (CMIN/DF) برابر با ۲/۲۵۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ نتیجه‌ای مطلوب را به نمایش می‌گذارد. مقادیر ۱ تا ۳ برای این

جدول ۸. شاخص‌های اصلی برازش مدل عاملی مرتبه دوم

شاخص	نمرات	وضعیت برازش	شاخص	نمرات	وضعیت برازش
خی دو (کای اسکوتر)	۱۶۰/۲۷۱	-	شاخص برازش افزایشی	۰/۹۲۸	قابل قبول
سطح معناداری	۰/۰۰۰	-	شاخص برازش توکر - لوئیس	۰/۹۰۶	قابل قبول
درجه آزادی	۷۱	-	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۲۶	قابل قبول
خی دو بهنجار	۲/۲۵۷	خوب	شاخص نسبت اقتصاد	۰/۷۸۰	خوب
شاخص نیکویی برازش	۰/۹۰۱	خوب	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	۰/۶۸۴	خوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	۰/۸۵۴	خوب	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	۰/۷۳۳	خوب
شاخص نیکویی برازش مقتصد	۰/۶۰۹	خوب	ریشه دوم مربعات خطای برآورد	۰/۰۷۹	قابل قبول

کفایت نمونه‌گیری برای کار تحلیل عاملی تأیید می‌گردد. همچنین آزمون خی - دو فرض صفر را رد می‌کند که مبین عدم وجود همبستگی بین متغیرها است. پس با تأیید وجود همبستگی بین متغیرها کار تحلیل عاملی قابل اجرا است.

یکی از پارامترهای مهم درزمینه توسعه گردشگری، مبحث ماندگاری گردشگران است. به‌منظور دست‌بندی عوامل اثرگذار بر میزان ماندگاری گردشگران و تعیین میزان واریانس تبیین شده هر یک از عوامل، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. با توجه به مقدار شاخص KMO ارائه شده در جدول ۹،

جدول ۹. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

نتایج آزمون بارتلت	کفایت نمونه‌گیری	۰/۸۰۶
نتایج آزمون بارتلت	آماره‌ی خی - دو	۱۹۳۰/۱۸۷
	درجه آزادی	۲۳۱
	سطح معنادار فرض صفر	۰/۰۰۰

تحلیل ۶ عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی و با دوران واریانس با دقت ۶۶/۴۳۵ انتخاب شده است. مقادیر تبیین واریانس عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در جدول ۱۰، بیان گردیده

با برازش مدل‌های مختلف به همراه دوران‌های متفاوت می‌توان مدلی را که به‌طور نسبی بهتر از سایر مدل‌ها است. انتخاب نمود. پس از برازش و مقایسه مدل‌های مختلف، مدل

است. چنانچه مشاهده می‌گردد مجموع پنج عامل استخراج شده قادر است ۶۶/۴۳۵ درصد عوامل اثرگذار بر ماندگاری گردشگران را تبیین نماید.

**جدول ۱۰. تبیین واریانس عوامل اثرگذار بر ماندگاری گردشگران**

مؤلفه‌ها	پوشش واریانس بدون اعمال دوران		پوشش واریانس با اعمال دوران واریماکس	
	واریانس افزوده	واریانس انباشتگی	واریانس افزوده	واریانس انباشتگی
۱	۳۰/۳۰۴	۳۰/۳۰۴	۱۵/۴۵۶	۱۵/۴۵۶
۲	۹/۶۵۳	۳۹/۹۵۷	۲۸/۷۷۵	۱۳/۳۲۰
۳	۸/۰۳۲	۴۷/۹۸۹	۴۰/۲۸۸	۱۱/۵۱۳
۴	۶/۷۷۵	۵۴/۷۶۳	۵۱/۳۲۷	۱۱/۰۳۸
۵	۶/۴۸۳	۶۱/۳۴۶	۵۹/۰۶۷	۷/۷۴۱
۶	۵/۱۸۹	۶۶/۴۳۵	۶۶/۴۳۵	۷/۳۶۸
۷	۴/۱۰۴	۷۰/۵۳۹	-	-
۸	۴/۰۴۵	۷۴/۵۸۳	-	-
۹	۳/۱۸۸	۷۷/۷۷۱	-	-
۱۰	۲/۹۰۳	۸۰/۶۷۴	-	-
۱۱	۲/۴۵۰	۸۳/۱۲۴	-	-
۱۲	۲/۳۲۱	۸۵/۴۴	-	-
۱۳	۲/۱۹۵	۸۷/۶۴۰	-	-
۱۴	۲/۱۱۷	۸۹/۷۵۸	-	-
۱۵	۱/۹۳۷	۹۱/۶۸۴	-	-
۱۶	۱/۷۲۹	۹۳/۴۱۳	-	-
۱۷	۱/۵۴۶	۹۴/۹۵۹	-	-
۱۸	۱/۲۷۶	۹۶/۲۳۵	-	-
۱۹	۱/۱۹۹	۹۷/۴۳۵	-	-
۲۰	۰/۹۱۳	۹۸/۳۴۷	-	-
۲۱	۰/۸۶۴	۹۹/۲۱۱	-	-
۲۲	۰/۷۸۹	۱۰۰/۰۰۰	-	-

واریانس کل مجموعه مورد تحلیل بوده است. دومین عامل مرتب شده و با حذف بارهای کم‌تر از ۰/۴ ارائه شده است که دسته‌بندی روشنی از متغیرها (گویه‌ها) در چهارچوب عوامل معرفی می‌نماید. با توجه به اطلاعات جدول ۱۱، عامل نخست از بین شش عامل شناسایی شده، تبیین‌کننده ۱۵/۴۶۵ درصد گردشگران را تبیین می‌نماید.

در جدول ۱۱، ماتریس بارهای عاملی دوران یافته به صورت مرتب شده و با حذف بارهای کم‌تر از ۰/۴ ارائه شده است که دسته‌بندی روشنی از متغیرها (گویه‌ها) در چهارچوب عوامل معرفی می‌نماید. با توجه به اطلاعات جدول ۱۱، عامل نخست از بین شش عامل شناسایی شده، تبیین‌کننده ۱۵/۴۶۵ درصد

**جدول ۱۱- الف. ماتریس بارهای عاملی دوران یافته**

متغیرها (گویه‌ها)	عوامل					
	۱	۲	۳	۴	۵	۶
شرح	خدمات و تسهیلات	غذا و نوشیدنی	نمادهای اجتماعی فرهنگی	تسهیلات اقامتی	اطلاع‌رسانی	تنوع و دسترسی
کیفیت اقامتگاه و مراکز اسکان				۰/۸۴۰		
قیمت و هزینه اقامت				۰/۸۰۶		
تنوع در مرکز اسکان				۰/۶۸۳		
امنیت شهر کاشان برای اقامت			۰/۷۷۹			
فرهنگ گردشگر پذیری و برخورد مردم محلی			۰/۶۸۵			
جاذبیت‌های موسیقی، زبان و گویش، فرهنگ، تئاتر، کنسرت، سینما، گالری‌های هنری			۰/۶۵۳			
کیفیت صنایع‌دستی، سوغات محلی، بازارهای سنتی و امکانات خرید در کاشان			۰/۶۶۹			
عدم تنوع در رستوران‌های کاشان		۰/۶۸۶				
کیفیت پایین غذای ارائه شده		۰/۷۸۱				
قیمت بالای غذا		۰/۷۸۸				
تنوع کم در نوشیدنی‌های موجود در کاشان		۰/۶۱۸				



جدول ۱۱- ب. ماتریس بارهای عاملی دوران یافته

عوامل						متغیرها (گویه‌ها)
۶	۵	۴	۳	۲	۱	شرح
تنوع و دسترسی	اطلاع‌رسانی	تسهیلات اقامتی	نمادهای اجتماعی فرهنگی	غذا و نوشیدنی	خدمات و تسهیلات	
۰/۶۶۸						تنوع کم جاذبه‌ها برای افزایش اقامت
۰/۵۶۷						اطلاع‌رسانی در مورد انواع جاذبه‌های گردشگری
-۰/۱۶۹						نزدیکی به شهرهای بزرگی چون تهران و اصفهان باعث شد در کاشان اقامت نداشته باشم.
	۰/۸۳۹					توزیع بروشور، سی دی، برنامه‌های تبلیغاتی
	۰/۶۳۸					عدم اطلاع از جاذبه‌های گردشگری کاشان
					۰/۵۹۰	کیفیت راه‌های ارتباطی، ایستگاه پمپ‌بنزین، تعمیرگاه، پارکینگ بین جاده‌ای و...
					۰/۷۲۵	وضعیت مراکز درمانی کاشان برای اقامت
					۰/۷۶۵	فضای شهری، الگوی خیابان‌های تاریخی، ساختمان‌های جذاب و دیدنی، فضاهای سبز
					۰/۸۲۶	دسترسی به بانک، مدارس، پمپ‌بنزین، نیروی انتظامی، مکان ورزشی، بقالی، نانواپی، فروشگاه
					۰/۶۵۹	وضعیت اقلیمی کاشان، چشم‌اندازهای زیبا
					۰/۵۶۴	جشنواره‌ها، ورزشگاه، شهربازی، پارک

در مورد انواع جاذبه‌های گردشگری کاشان بارگذاری شده است که ۷/۳۶۸ درصد واریانس اثرگذاری بر ماندگاری گردشگر در کاشان را پوشش داده است. این ۶ بعد در مجموع ۶۶/۴۳۵ درصد واریانس عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران در شهر کاشان را تبیین می‌نماید.

### بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر، به شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و افزایش مدت‌زمان اقامت و ماندگاری گردشگران در شهر کاشان پرداخته شد. برای شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگر از ۱۸ مؤلفه استفاده شد. برای شناسایی عوامل اثرگذار بر ماندگاری گردشگر نیز ۲۲ متغیر مورد استفاده قرار گرفت.

شهر کاشان در استان اصفهان یکی از شهرستان‌های مطرح در عرضه گردشگری با برخورداری از جاذبه‌های متعدد تاریخی، فرهنگی و طبیعی و بوم‌شناختی است. سالانه صدها هزار نفر از این منطقه در فصول مختلف دیدن می‌کنند و لیکن به دلیل عدم برنامه‌ریزی صحیح و اصولی موجب شده، کاشان شاهد حضور گردشگران عبوری باشد. نتایج این مطالعه قادر خواهد بود زمینه‌های جذب بیش‌تر گردشگر و افزایش ضریب اقامت و ماندگاری آنان را فراهم نماید. عوامل مؤثر بر جذب گردشگر در شهر کاشان با توجه به مبانی نظری و نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین در پنج دسته تاریخی، عوامل فرهنگی - مذهبی، جاذبه خرید، جاذبه‌های طبیعی و بوم‌شناختی و موقعیت و دسترسی تقسیم شد که هرکدام نماگرهای ویژه خود را داشته‌اند. به این ترتیب اثرگذاری تمامی عوامل مورد بررسی با سطح معناداری ۰/۰۰۰ مورد تأیید قرار گرفت. معنادار شدن اثر

بر مبنای یافته‌های تحلیل، می‌توان عوامل اثرگذار بر ماندگاری گردشگر در شهر کاشان را در شش بُعد شناسایی کرد: عامل اول که با عنوان «خدمات و تسهیلات» نام گرفته است ۱۵/۴۶۵ درصد واریانس عوامل مؤثر بر ماندگاری گردشگران را پوشش می‌دهد. عامل دوم «غذا و نوشیدنی» نامیده شده است و متغیرهای عدم تنوع در رستوران‌های کاشان، قیمت بالای غذا، کیفیت پایین غذای ارائه شده و تنوع کم در نوشیدنی‌های موجود در کاشان را در بر گرفته است و در مجموع ۱۳/۲۵ درصد واریانس اثرگذاری بر ماندگاری گردشگر را به خود اختصاص داده است. عامل سوم با عنوان «نمادهای اجتماعی- فرهنگی» شامل امنیت شهر کاشان برای اقامت، فرهنگ گردشگر پذیری و برخورد مردم محلی، کیفیت صنایع‌دستی، سوغات محلی، بازارهای سنتی و امکانات خرید، جذابیت‌های موسیقی، زبان و گویش، فرهنگ، تئاتر، کنسرت، سینما، گالری‌های هنری است و در مجموع ۱۱/۵۱۳ واریانس ماندگاری گردشگران را پوشش می‌دهد. در عامل چهارم با نام «تسهیلات اقامتی»، تنوع در مرکز اسکان، قیمت و هزینه اقامت، کیفیت اقامتگاه و مراکز اسکان (هتل، مهمان‌پذیر، کمپ‌های اقامتی) بارگذاری شده که ۱۱/۰۳۸ درصد ماندگاری گردشگران را به خود اختصاص داده است. عامل پنجم با نام «اطلاع‌رسانی و تبلیغات» با در برگیری متغیرهای عدم اطلاع از جاذبه‌های گردشگری کاشان و توزیع بروشور، سی‌دی، برنامه‌های تبلیغاتی برای افزایش اقامت، ۷/۷۴ درصد واریانس تبیینی عوامل مؤثر بر افزایش ماندگاری گردشگران را در بر می‌گیرد. در نهایت عامل «تنوع و دسترسی‌ها» با تنوع کم جاذبه‌ها برای افزایش اقامت، نزدیکی به شهرهای بزرگی چون تهران و اصفهان و اطلاع‌رسانی کم



کاهش حجم ترافیک، وضعیت مراکز درمانی، فضای شهری، ساختمان‌های جذاب و دیدنی، بوستان‌ها و فضاهای سبز، پاکیزگی شهر، دسترسی به بانک، مدارس، پمپ‌بنزین، نیروی انتظامی، پست، مکان ورزشی، بقالی، نانوايي، فروشگاه تعاونی، خدمات الکترونیک، میزان کافی جشنواره‌ها، ورزشگاه، شهربازی، پارک‌های موضوعی و چشم‌اندازهای زیبا است. همچنین امکانات غذا و نوشیدنی و تنوع در رستوران‌های کاشان، استاندارد کردن قیمت غذا، بهبود کیفیت غذای ارائه شده و افزایش تنوع در نوشیدنی‌های موجود در کاشان می‌تواند ماندگاری گردشگران را با تأثیر قرار دهد. بهبود المان‌های فرهنگی و اجتماعی نظیر امنیت، بهبود فرهنگ گردشگر پذیری و برخورد مردم محلی، افزایش کیفیت صنایع‌دستی، بهبود کیفیت بسته‌بندی سوغات محلی، بازارهای سنتی و توسعه امکانات خرید، جذابیت‌های موسیقی، زبان و گویش، فرهنگ، تئاتر، کنسرت، سینما، گالری‌های هنری به‌عنوان عناصر میراث ناملموس گردشگری نیز محرک توسعه و ماندگاری گردشگری کاشان خواهد بود. اطلاع‌رسانی و تبلیغات از انواع جاذبه‌های گردشگری کاشان می‌تواند فرصت‌های متنوع‌تری برای توسعه گردشگری فراهم آورد. چنانچه ذکر گردید قلعه‌های باستانی کاشان و بازدید از تپه‌های باستانی سیلک در مسیر بازدید گردشگران قرار ندارد که دلیل عمده آن عدم آگاهی کافی گردشگران از وجود آن‌ها است.

### راهکارها

با توجه به یافته‌های تحقیق، راهکارهای زیر، پیشنهاد می‌گردد:

- ✓ بهبود و توسعه خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی؛
- ✓ بهبود راه‌های مواصلاتی برای افزایش بازدید از کویر مرنجاب؛
- ✓ افزایش تسهیلات اقامتی و خدماتی رفاهی در منطقه کویر مرنجاب به‌عنوان یک جاذبه طبیعی منحصر به فرد؛
- ✓ افزایش میزان تبلیغات در راستای معرفی جاذبه‌های کم‌تر شناخته شده گردشگری کاشان (گودال چاله‌های پرورش هندوانه کویری سنبلک)؛
- ✓ برگزاری جشنواره‌های موضوعی گردشگری در شهر کاشان؛
- ✓ توسعه امکانات رصد ستارگان در کویر مرنجاب، نیاسر و قمصر با هدف تنوع‌بخشی به جاذبه‌های گردشگری؛
- ✓ بهبود فضا سازی شهری با توجه به ویژگی‌های بوم‌شناختی.

همه عوامل مورد بررسی در پژوهش حاضر با نتایج تحقیق چابینسری و چایتیب (۲۰۱۲) همسو بوده است. همچنین با یافته‌های سرگو و همکاران (۲۰۱۴) از نظر اثرگذاری جاذبه خرید و نیز با نتایج تحقیق واحدی (۱۳۹۰)، جانی و دنیابین (۱۳۹۶) و حسن شاهی و همکاران (۱۳۹۰) از نظر تأیید اثر جاذبه‌های طبیعی بر جذب گردشگران همراستا بوده است. موقعیت جغرافیایی و دسترسی‌های شهر کاشان نیز در جذب گردشگران مؤثر بود که در تحقیق قرنجیک و همکاران (۱۳۹۳) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. تأیید اثرگذاری شاخص امنیت در مجموعه نمادهای اجتماعی- فرهنگی اثرگذار بر ماندگاری گردشگران در مقصد گردشگری کاشان با نتایج تحقیقات للحج و ستاری سارباقلی (۱۳۹۳) همراستا بوده است.

تسهیلات اقامتی نیز در افزایش ضریب ماندگاری گردشگران مؤثر بود. چنانچه در نتایج تحقیق آلن و همکاران (۲۰۱۴) نیز ذکر گردیده است. معنادار شدن کیفیت خدمات و تسهیلات ارائه شده با نتایج تحقیق هاگو و خان (۲۰۱۳) همراستا بوده است. باید توجه داشت با وجود جاذبه‌های متعدد گردشگری در شهر و منطقه کاشان که می‌تواند برای تقاضاهای متنوع گردشگران محصولات و خدمات ویژه و متنوع ارائه نماید، در حال حاضر خانه‌های تاریخی و گلاب‌گیری عمده فرصت‌های ارائه خدمات گردشگری در شهر کاشان را به خود ارائه داده است. تدارک بسته‌های سفر با توجه به پتانسیل‌های متعدد و متنوع موجود در کاشان اعم از قلعه‌های باستانی، حمام‌های تاریخی، خانه عروسک، مقابر بزرگان و شعرا، بقاع متبرکه، گودال چاله‌های سمیک، جاذبه‌های طبیعت‌گردی و ... قادر خواهد بود محصولی چندبعدی ارائه نماید که از یکسو سلیقه‌های مختلف گردشگران را اقناع خواهد کرد و از سوی دیگر زمان سفر را طولانی خواهد کرد و منجر به اقامت گردشگران خواهد گردید که منافع اقتصادی گسترده‌تر و قابل‌برنامه‌ریزی را در حوزه گردشگری فراهم خواهد ساخت.

در این راستا توسعه گردشگری در شهر کاشان و افزایش میزان ماندگاری گردشگران منوط به بهبود تسهیلات و دسترسی‌ها اعم از بهبود کیفیت راه‌های ارتباطی به خصوص در محور کویر مرنجاب، ایستگاه پمپ‌بنزین، تعمیرگاه، پارکینگ بین جاده‌ای، استراحتگاه‌های کنار جاده، تسهیلات بهداشتی (به‌ویژه سرویس‌های بهداشتی عمومی که در حال حاضر به گفته گردشگران به شدت با کمبود مواجه است)، علائم جاده‌ای (علائم اطلاع‌رسانی در مورد مراکز گردشگری)، امنیت جاده‌ای،

## References

- Aghaei, V. (2010). *The role of tourism in the Socio-Economic Development of Sistan and Baluchistan province*, master's Thesis in Geography and Tourism Planning, Under the Guidance of Dr. Javad Bazarafshan, Zahedan: University of Sistan and Baluchistan. In Persian)
- Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N., & Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19-32.
- Baki, B., Sahin Basfirinci, C., Murat AR, I., & Cilingir, Z. (2009). An application of integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for logistics services: a case study from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 106-126.
- Boshagh, M. R. (2014). *Application of Structural Equation Modeling in Human Sciences*. First Edition, Tehran: Sociologists Publications. In Persian)
- Chaiboonsri, C., & 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*, 2(2), 1-8.
- Daghestani, S. (2012). *Tourism attractions (concepts, management and planning)*. Tehran: Mehkameh Publications. (In Persian)
- Department of Economic Studies of the Deputy Planning and Development Department of Development and Research Management of Mashhad Municipality. (2009). *Investigating Factors Affecting the Tendency of Pilgrims and Tourists to Stay Longer in Mashhad City*, Mashhad: Mashhad Municipality. (In Persian)
- Dibayi, P. (2011). *Understanding Tourism*. Tehran: Allameh Tabatabayi University Publications.
- Ebrahim-Pour, H., Seyde Naqawi, M. A., & Yaghoubi, N. M. (2011). A Survey of Factors influencing on the Tourists Satisfaction and Loyalty in Ardabil Province (The Case of Sarein Tourism City), *Tourism Studies*, 5(14), 69. In Persian)
- Ebrahimzadeh, I., Hafez Rezazadeh, M., & Darai, M. (2014). Optimum Planning and Locating the Urban Tourism Facilities and Infrastructures by Using GIS, Case study: Semnan city, *Geography and Development Iranian Journal*, 12(35), 33-48. (In Persian)
- Gharanjik, Z. (2013). *investigation of urban elements affecting the attraction and retention of tourists in the city of Tabriz*, the first specialized scientific seminar on the attractions and repulsions of East Azerbaijan, Tabriz: East Azerbaijan Press House and Sarbanan Tourism Company of Tabriz. (In Persian)
- 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.
- Haji-Hosseini, H., & Mousavi, S. (2016). Investigation of factors affecting the attraction and length of stay of tourists in Chabahar city. *Third International Conference on Recent Innovations in Civil Engineering, Architecture and Urban Planning*, Tehran: Nikan Institute of Higher Education. In Persian)
- Haque, A., & Khan, A. H. (2013, February). Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist destinations in Malaysia. In *Conference: proceedings of 3rd Asia-Pacific business research conference, Kuala Lumpur, Malaysia* (Vol. 19, No. 1, pp. 25-26).
- Hasanpour, M., & Daghestani, S. (2012). *Tourism Planning (an integrated and sustainable approach to tourism planning and development)*. Tehran: Mehkame Publications. In Persian)
- Heydari Chianeh, R. (2013). *The Basics of Tourism Industry Planning*. Tehran: The Organization for Researching and Composing University textbooks in the Humanities (SAMT).
- Hezar Jaribi, J., & Najafi, M. M. (2011). Sociological study of factors affecting the development of tourism in Iran (with the approach of attracting foreign tourists). *Geography and Environmental Planning Quarterly*, 23(47), 146 -133. (In Persian)
- Honarvar, A., Mosharraf Javadi, B., & Ghafouri, F. (2014). Factors driving tourists to international sports events held in the country. *Olympics*, 31(3), 51-64. (In Persian)
- Jani, S., & Donya Bin, F. (2017). Analyzing the Effective Factors on the Number of National Tourists and Tourist's Length of Stay: A Province-wide Study. *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(22), 30-53. (In Persian)

- Kazuzuru, B. (2014). Determinants of tourist length of stay in Tanzania. *International Journal of Business and Social Science*, 5(9).204-214.
- Kiani Salmi, S., & Boshagh, M.R. (2016). Analyzing the role of facilities and ifrastructures of tourism on tourists' loyalty and interest for Revisit (Case study: rural regions of Savojbalagh), *tourism and development*, 6(3), 157-176. (In Persian)
- Kiani Salmi, S., & Boshagh, M.R. (2016). Explaining the Effects of the Rose Festival from the Perspective of Local Residents A Case Study of Kashan, *Tourism Management Studies*, 11(34), 65-92. (In Persian)
- Kiani, S., & Mehrabi, A. (2018). Tourism security and specifying its effects on tourists' satisfaction, faithfulness, and attraction (case study: Isfahan Tourists). *Societal Security Studies*, 8(4), 229-266. (In Persian)
- Lelahj, R, Satari Sarbangoli, H. (2013), *Investigating the role of public spaces in the city in sustaining tourism and improving tourism*, the first national conference on tourism and green tourism, Hamedan: General Department of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Hamedan Province. In Persian)
- Liu, C. H., & Wang, C. C. (2008). Forecast competitor service strategy with service taxonomy and CI data. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 746-765.
- Moghadsin, M., & Falsafi-Nejad, M. R. (2013). Application of Structural Equation Models to Estimate Reliability and Validity of Psychological Tests and Assess the Reliability and Validity of Adult ADHD Diagnostic Scale (CAARS-S: SV). *Educational Measurement*, 3(10), 137-103. (In Persian)
- Moulai Hashtjin, N., & Ebrahimi, H. (2013). Identification of tourism capabilities and attractions and its effect on attracting tourists in Amlesh city. *Regional Planning Quarterly*, 4(16), 108-95. (In Persian)
- Papoli-Yazdi, M. H., & Saghaei, M. (2012). *Tourism (Nature and Concepts)*. Tehran: The Organization for Researching and Composing University textbooks in the Humanities (SAMT).
- Qara-Najad, H. (2007). *An Introduction to Tourism and Hospitality Development*, Najaf Abad: Islamic Azad University Publications - Najaf Abad Branch. (In Persian)
- Rafii, H., Parsapour, S., & Rahnama, A. (2016). Social economic factors affecting the retention of domestic tourists (the case study of Mashhad city). *journals of social studies of tourism*, 4(7), 8-35. (In Persian)
- Saghaei, M., Khajavi, M., & Eslami, A. (2013). Analysis of the low retention rate of tourists in Golestan province with an emphasis on passing tourists *the first international strategic scientific conference on the development of tourism in the Islamic Republic of Iran*, challenges and prospects. Mashhad: Academic Jihad Tourism Research Institute. In Persian)
- Salmasi, L., Celidoni, M., & Procidano, I. (2012). Length of stay: Price and income semi elasticities at different destinations in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 515-530.
- Šergo, Z., Poropat, A., & Ružic, P. (2014). The determinants of length of stay and arrivals of tourists in the Croatia: a panel data approach. In *22nd Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry* (pp. 518-535).
- Shatrian, M., Kiyani Salmi, S., & Ghanbari, R. (2017). Assessment of the economic effects - social and physical Mehr Housing views of residents (Case Study: Mehr Housing of Kashan city). *Quarterly of Geography (Regional Planing)*, 7(3), 109-126. (In Persian)
- Sojasi Qidari H., & Sadeghloo T. (2016). Analyzing the Role of Environmental Quality in Tourist Attraction to Rural Touristic Destinations (Case Study: Touristic Rural of Small lavasan Rural District). *GeoRes*, 31(2), 32-49. (In Persian)
- Yaghoubzadeh, R., Amoei, S., & Babanejhad, M. H. J. (2013). Assessment of iran's free zones in terms of tourist attractions and development of tourism *infrastructure case study: qeshm. The persian gulf political-cultural studies journal*, 2(3), 116-99. (In Persian)
- Yaghoubzadeh, R. (2013). *Typology of tourism (providing a framework for the classification of types of tourism)*, first edition, Tehran: Sociologists Publications. (In Persian)
- ابراهیم‌پور، حبیب؛ سیدنقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل

- (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین). نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، ۵(۱۴)، ۹۲-۶۹.
- ابراهیم زاده، عیسی؛ حافظ رضازاده، معصومه و دارائی، مرضیه (۱۳۹۳). برنامه ریزی و مکان یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت های گردشگری شهری با استفاده از GIS موردشناسی: شهر سمنان. مجله جغرافیا و توسعه، ۱۲(۳۵)، ۳۳-۴۸.
- آقائی، واحد و بذرافشان، جواد (۱۳۸۹). نقش گردشگری در تحول اقتصادی-اجتماعی استان سیستان و بلوچستان، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم، زاهدان: دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۴). کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری در علوم انسانی، چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۲). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت.
- جانی، سیاوش و دنیابین، فهیمه (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین استانی. نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۲)، ۳۰-۵۳.
- حاجی حسینی، حبیب و موسوی، سحر (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر جذب و مدت ماندگاری گردشگر در شهر چابهار، سومین کنفرانس بین المللی نوآوری های اخیر در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، تهران: موسسه آموزش عالی نیکان.
- حسن پور، محمود و داغستانی، سعید (۱۳۹۲). برنامه ریزی گردشگری (رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه ریزی و توسعه گردشگری). تهران: انتشارات مهکامه.
- حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۳). مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، تهران: انتشارات سمت.
- داغستانی، سعید (۱۳۹۱). جاذبه های گردشگری (مفاهیم، مدیریت و برنامه ریزی). تهران: انتشارات مهکامه.
- دیبايي، پرویز (۱۳۷۱). شناخت گردشگری. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- رفیعی، هادی؛ پارساپور، سارا و رهنما، علی (۱۳۹۵). عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه شهر مشهد). دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۴(۷)، ۳۵-۸.
- سجاسی قیداری، حمدالله، صادقلو، طاهره (۱۳۹۵). تحلیل و تبیین نقش کیفیت محیطی در جذب گردشگر به مقاصد گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای گردشگری دهستان لواسان کوچک). فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۱۳(۲)، ۴۹-۳۲.
- سقایی، مهدی؛ خواجهی، محمد و اسلامی، علیرضا (۱۳۹۳). واکاوی ضریب ماندگاری پایین گردشگران در استان گلستان با تأکید بر گردشگران عبوری. اولین همایش بین المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها، مشهد: پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی.
- شاطریان، محسن؛ کیانی سلمی، صدیقه و قنبری، رعنا (۱۳۹۶). ارزیابی اثرات اقتصادی - اجتماعی و کالبدی مسکن مهر از دیدگاه ساکنان (مطالعه موردی: مسکن مهر کاشان). فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا، ۷(۳)، ۱۲۶-۱۰۹.
- قرنجیک، زبیده (۱۳۹۳). بررسی عناصر شهری مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر در شهر تبریز، نخستین سمینار علمی تخصصی جاذبه ها و دافعه های آذربایجان شرقی، تبریز: خانه مطبوعات آذربایجان شرقی و شرکت ساربانان گردشگری تبریز.
- قره نژاد، حسن (۱۳۸۶). مقدمه ای بر توسعه گردشگری و مهمان پذیری. نجف آباد: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی - واحد نجف آباد.
- کیانی سلمی، صدیقه و بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۶). تحلیل نقش خدمات و زیرساخت های گردشگری در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۳)، ۱۷۶-۱۵۴.
- کیانی سلمی، صدیقه، بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۵). تبیین اثرات جشنواره گلاب گیری از دیدگاه ساکنان محلی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۴)، ۹۲-۶۵.
- کیانی، صدیقه و مهرابی، علی (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مؤثر بر امنیت گردشگری و نقش آن در رضایت، وفاداری و جذب گردشگران (نمونه موردی: گردشگران اصفهان). فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی، ۸(۴)، ۲۶۶-۲۲۹.
- گروه مطالعات اقتصادی معاونت برنامه ریزی و توسعه مدیریت توسعه و پژوهش شهرداری مشهد (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به ماندگاری بیش تر زائران و گردشگران در شهر مشهد، مشهد: شهرداری مشهد.
- للحج، رفیعه و ستاری ساربانقلی، حسن (۱۳۹۳). بررسی نقش فضاهای عمومی شهر در ماندگاری توریسم و بهبود گردشگری. اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز، همدان: اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان همدان.
- مقدسین، مریم و فلسفی نژاد، محمدرضا (۱۳۹۱). کاربرد مدل های معادلات ساختاری در برآورد اعتبار و روایی آزمون های روان شناختی و

بررسی اعتبار و روایی سازه پرسشنامه تشخیصی ADHD بزرگسالان. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۳(۱۰)، ۱۳۷-۱۰۳.

مولایی هشتجین، نصرالله و ابراهیمی، حیدر (۱۳۹۳). شناسایی قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری و تأثیر آن بر جذب گردشگر در شهرستان املش. فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۴(۱۶)، ۹۵-۱۰۸.

هزاجریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد (۱۳۹۰). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی). فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۲۳(۱)، ۱۴۶-۱۳۳.

هنرور، افشار؛ مشرف‌جوادی، بتول و غفوری، فرزاد (۱۳۸۴). عامل‌های سوق‌دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین‌المللی برگزار شده در کشور. المپیک، ۳۱(۳)، ۵۱-۶۴.

یعقوب‌زاده، رحیم (۱۳۹۳). گونه‌شناسی گردشگری (ارائه چارچوبی برای تقسیم‌بندی انواع گردشگری). چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

یعقوب‌زاده، رحیم؛ عمویی، صدرا؛ بابانژاد، محمدحسین جان (۱۳۹۳). ارزیابی مناطق آزاد ایران به لحاظ جذب گردشگر و توسعه زیرساخت‌های گردشگری (مطالعه موردی، منطقه آزاد قشم). فصلنامه مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس، ۲(۳)، ۱۱۶-۹۹.

