

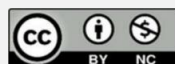
Research Paper

Application of Customer Life Cycle Analysis Concepts in Tourism Marketing

Sakine Keshavarzi¹  Malihe Siyavooshi^{*2} 

¹ MSc. in Business Management-Marketing, Researcher in Halal Research Center of IRI, Food and Drug Administration, Ministry of Health and Medical Education, Tehran, Iran (Keshavarzi.sakineh@gmail.com)

² Assistant Professor, Marketing Management, Business and Customs Management Department, Faculty of Management, Economics, and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran. (siyavooshi@hormozgan.ac.ir)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2025.29459.1070](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.29459.1070)

Keywords:

Customer life cycle, travel duration expansion, travel cost expansion, tourism destination marketing, Inbound tourism

Received:

October 2, 2024

Received in revised:

November 14, 2023

Accepted:

November 25, 2024

Available online:

March 15, 2025

Abstract

Context and Purpose: According to the concept of the customer life cycle, customers go through three stages in their relationship with companies: attraction, retention, and development; and companies should develop strategies for each of these stages. Customer development in the field of tourism represents earning more income from the tourists' travel duration and cost. The aim of this study is to investigate the effect of the variables of gender, age, marital status, education, number of trips, travel arrangement, travel companions, place of residence, and religion on the travel duration and cost of incoming tourists to Iran. **Design/methodology/approach:** The present study is descriptive applied research. Data were collected using an online questionnaire in Persian, English, and Arabic from 321 foreign tourists traveling to Iran, and analyzed using the Chi-square test and Fisher's exact test in SPSS software. **Findings:** The results of the study showed that there is a significant relationship between the variables of age, number of trips, method of travel arrangement, place of residence, and travel duration development; And the variables of religion, number of trips, place of residence, and travel cost development. **Conclusion:** Destination marketers and tourism destination managers can increase overall tourism revenue by identifying and targeting tourists who are more likely to extend their trip and offering incentives to increase the likelihood of extending their trip. **Originality/value:** Most studies in the field of tourism marketing, especially in Iran, have focused on attracting and retaining tourists, and limited studies have addressed the expansion of travel duration and cost. Also, in the present study, for the first time, the effect of religion on the expansion of travel duration and cost has been investigated.

*Corresponding Author: Malihe Siyavooshi

Address: University of Hormozgan, KM 9 of Minab Road, Bandar Abbas, Iran.

Email: siyavooshi@hormozgan.ac.ir

Tel: 09173166338

Extended Abstract

1. Introduction

Customer Relationship Management (CRM) views each customer relationship as a continuous revenue stream rather than separate transactions. It involves three key stages: acquisition, retention, and development. Companies design strategies to attract high-value customers, enhance their value over time, and sustain long-term loyalty. Although CRM has been widely applied in the tourism industry, research often emphasizes customer acquisition and retention, with less focus on customer development—especially in Iran. In tourism, customer development can mean extending a tourist's stay or increasing their expenditure when they are satisfied with the destination. Successful marketing is rooted in analyzing customer data to identify attractive segments. Determining which tourists tend to prolong their visit or overspend helps tourism agencies and destination managers refine their targeting strategies. Many studies have identified the characteristics that increase the duration and cost of travel, because identifying the characteristics of this group of tourists can provide valuable information for subsequent targeting. However, the studies conducted are mainly in Western countries, and studies on the factors affecting the duration and cost of travel in Iran are very limited. Given that it is practically impossible to examine the impact of all the identified variables in one study; Given the nature of the research and the limitations of the researchers, the present study examined the effect of 9 variables (including gender, age, marital status, education, number of trips, travel arrangements, travel companions, and place of residence)

whose effects on both trip length and travel cost have been confirmed in previous studies, as well as the religion variable, which although its impact on many areas of consumer behavior and market segmentation has been studied and confirmed, has not been considered in studies related to the extension of travel duration and cost, on the extension of travel duration and cost of tourists entering Iran.

2. Research Methodology

This applied, descriptive-survey study examines foreign tourists visiting Iran from 2010 to 2023. Data were collected over eight months via an online questionnaire in Persian, Arabic, and English, shared across various platforms. Out of 334 responses, 13 were excluded due to Iranian nationality, leaving 321 valid questionnaires for analysis. To identify tourists who extended their stay or expenses, follow-up questions were used. Respondents first indicated whether their stay in Iran was as planned, shorter, or longer. If extended, they specified whether personal issues or satisfaction with Iran influenced their decision. Cross-tabulated data were analyzed using the chi-square (χ^2) test, and Fisher's exact test was applied when more than 20% of cells had expected counts below 5. For significant variables, standardized residuals were calculated to identify the most influential cells in the overall test.

3. Research Findings

Tourists aged 50–70 years were least likely to extend their stay, whereas younger tourists (below 50) were more inclined to prolong their trips. Tourists who had visited Iran multiple times were more likely to expand both their stay and expenditure compared to first-time visitors. Independent travelers (those who

self-arrange trips or plan them with friends or family) had a higher probability of extending their stay compared to those traveling via tour operators or travel agencies. Tourists staying in rental apartments had a higher likelihood of extending their stay and increasing expenditure compared to those staying in hotels. Muslim tourists were significantly more likely to spend beyond their initial budgets compared to non-Muslims.

4. Conclusion

These findings suggest that destination marketers should focus on targeting specific tourist profiles, such as younger travelers, repeat visitors, independent tourists, and Muslim travelers, who are more inclined to extend their trips and spend beyond their initial plans. Additionally, promoting flexible accommodations—like rental apartments rather than traditional hotels—can be an effective strategy. Understanding the determinants behind trip extension is crucial for tourism stakeholders. Thus, the

study recommends using digital advertising strategies that incorporate social media influencers, digital content marketing, and targeted ads to engage high-potential tourists and encourage longer stays and increased spending.

Funding

This article is an extract from a research project belonging to the Halal Research Center of IR.

Authors' Contribution

The first author contributes 70% and the second author contributes 30% to the preparation of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for their scientific consulting in this paper.

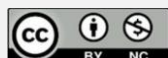
پژوهشی

کاربرد مفاهیم تحلیل چرخه حیات مشتری در بازاریابی گردشگری

سکینه کشاورزی^۱  ملیحه سیاوشی^۲ 

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، محقق مرکز ملی حلال ایران، سازمان غذا و دارو وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، تهران، ایران
(Keshavarzi.sakineh@gmail.com)

^۲ استادیار، مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی و گمرک، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران. (siyavooshi@hormozgan.ac.ir)

ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان[10.22080/TMHR.2025.29459.1070](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.29459.1070)

چکیده

زمینه و هدف: طبق مفهوم چرخه عمر مشتری، مشتریان در رابطه با شرک‌ها سه مرحله جذب، حفظ و توسعه را طی می‌کنند و شرک‌ها باید استراتژی‌هایی برای هریک از این مراحل تدوین کنند. توسعه مشتری در حوزه گردشگری، بیانگر کسب درآمد بیشتر از محل بسط مدت و هزینه سفر توسط گردشگر است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر متغیرهای جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، تعداد دفعات سفر، نحوه ترتیب‌دهی سفر، همراهان سفر، مکان اقامت و دین، بر بسط مدت و هزینه سفر گردشگران ورودی به ایران است. **روش‌شناسی:** مطالعه حاضر پژوهشی توصیفی کاربردی است. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه آن‌لاین به زبان‌های فارسی، انگلیسی و عربی از ۳۲۱ گردشگر خارجی در سفر به ایران جمع‌آوری و با استفاده از آزمون کای‌دو و آزمون دقیق فیش در نرم‌افزار SPSS تحلیل شده است. **یافته‌ها:** نتایج تحقیق نشان داد بین متغیرهای سن، تعداد دفعات سفر، نحوه ترتیب‌دهی سفر و مکان اقامت و بسط مدت سفر و متغیرهای دین، تعداد دفعات سفر و مکان اقامت و بسط هزینه سفر رابطه معنی‌داری وجود دارد. **نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** بازاریابان مقصد و مدیران مقاصد گردشگری می‌توانند با شناسایی و هدف‌گیری گردشگرانی که احتمال بسط سفر در آن‌ها بیشتر است و تحریک انگیزه‌هایی برای افزایش احتمال بسط سفر، درآمد کلی حاصل از گردشگری را افزایش دهند. **نوآوری و اصالت:** عمده مطالعات حوزه بازاریابی گردشگری، به‌ویژه در ایران، بر جذب و حفظ گردشگر متمرکز شده و مطالعات محدودی به توسعه مدت و هزینه سفر پرداخته‌اند. همچنین در پژوهش حاضر برای اولین بار تأثیر دین بر بسط مدت و هزینه سفر بررسی شده است.

کلیدواژه‌ها:

چرخه عمر مشتری؛ بسط مدت سفر؛ بسط هزینه سفر؛ بازاریابی مقصد گردشگری؛ گردشگری ورودی

تاریخ دریافت:

۱۱ مهر ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۳ آبان ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۵ آذر ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ اسفند ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: ملیحه سیاوشی

آدرس: دانشگاه هرمزگان، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

ایمیل: siyavooshi@hormozgan.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۷۳۱۶۶۳۳۸

۱ مقدمه

گردشگری یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در اقتصادهای جهان است که تأثیر قابل توجهی بر رشد اقتصادی و توسعه پایدار کشورها دارد، به طوری که براساس آمارهای ارائه شده توسط شورای جهانی سفر و گردشگری، این بخش با ایجاد ۳۳۳ میلیون شغل، ۱۰٫۳ درصد از کل مشاغل جهان و ۹٫۶ تریلیون دلار از کل GDP جهانی را به خود اختصاص داده است (Awan, et al., 2025) و کشورهای مختلف برای رونق این صنعت و جذب گردشگران به مقاصد گردشگری خود با یکدیگر رقابت می‌کنند. منابع گردشگری ایران به دلیل وسعت و تنوع کالبدی و فرهنگی، عملاً بی‌شمار است و بسیاری از انواع گردشگری از جمله اسکی روی برف، کشتی‌های دریایی و قایقرانی، میراث و فرهنگی، زیارت‌های مذهبی، خرید، غذا و آشپزی، اکوتوریسم، گردشگری کشاورزی، گردشگری تجاری و آموزشی و حتی گردشگری ساحلی را دارا است (Timothy, 2019, p.43). با این حال به دلیل برخی قوانین سخت‌گیرانه، تبلیغات منفی غرب علیه ایران، فقدان برنامه‌ریزی مناسب گردشگری و بازاریابی و مدیریت مناسب گردشگری (Zamani-Farhangi et al. 2019, p.129) نتوانسته است جایگاه شایسته خود را به عنوان یک مقصد گردشگری برتر کسب کند.

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) رویکردی برای مدیریت تعامل یک شرکت با مشتریان فعلی و آینده است (Al-Hazmi, 2021). ایده اصلی مطرح شده در مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان این است که ارتباط با یک مشتری نباید به عنوان مجموعه‌ای از تراکنش‌های مستقل نگاه شود، بلکه باید به عنوان یک جریان درآمدی مادام العمر در نظر گرفته شود. با این نگاه، برای رابطه هر مشتری با شرکت یک چرخه عمر در نظر گرفته می‌شود که بیانگر مراحل است که مشتریان در رابطه خود با شرکت طی می‌کنند. این مراحل از نگاه شرکت، در

سه مرحله اصلی جذب مشتری، حفظ مشتری و توسعه مشتری دسته‌بندی می‌شوند (Buttle & Maklan, 2015, p.58). شرکت‌ها استراتژی‌ها و فرآیندهایی را برای عبور مشتری از طریق این سه مرحله تدوین و اجرا می‌کنند. این استراتژی‌ها و فرآیندها تعیین می‌کنند شرکت‌ها چگونه ارزشمندترین مشتریان جدید را شناسایی و جذب می‌کنند، چگونه ارزش بیشتری را از مشتریان جذب شده عاید شرکت می‌کنند و چگونه مشتریان جذب شده را در بلندمدت حفظ می‌کنند تا به شرکت وفادار بمانند. استفاده از مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت گردشگری نیز بسیار متداول است و در عمل و در تحقیقات متعدد مورد استفاده قرار گرفته است (به عنوان مثال: Moudud-Ul-Huq et al., 2021; Cheng, 2024; Dursun-Cengizci & Caber, 2025).

با این حال عمده مطالعات صورت گرفته در این حوزه بر مرحله جذب و عمدتاً حفظ متمرکز شده‌اند و مطالعات کمتری به ویژه در ایران، به مرحله توسعه مشتری در حوزه بازاریابی گردشگری پرداخته‌اند. منظور از توسعه مشتری فرآیند افزایش ارزش مشتریان حفظ شده است. شرکت‌ها معمولاً تلاش می‌کنند در عین توجه به رضایت مشتریان، از طریق فروش فزاینده و فروش متقابل، سهم شرکت از کیف پول مشتریان را افزایش دهند. فروش متقابل به معنی فروش محصولات و خدمات اضافی به مشتری فعلی است و فروش فزاینده به معنای فروش محصولات و خدمات با قیمت بالاتر یا سود بیشتر به مشتری فعلی است (Buttle & Maklan, 2015, p.109). این مفاهیم در حوزه گردشگری را می‌توان با واژه‌هایی مانند افزایش مدت اقامت گردشگر و افزایش مخارجی که گردشگر در مقصد گردشگری، در عین رضایت، پرداخت می‌کند مترادف دانست.

مدت اقامت^۱ گردشگر که به عنوان طول سفر^۲ نیز شناخته می‌شود به دلیل تأثیری که بر درآمد گردشگری و رفتار گردشگران دارد، همواره موضوع

² Trip duration

¹ Length of Stay (LOS)

مهمی در مطالعات گردشگری بوده است (Wang et al., 2018). این اعتقاد وجود دارد که طول مدت اقامت یک گردشگر یکی از مهم‌ترین عواملی است که میزان مصرف و درآمد را برای مقاصد گردشگری مشخص تعیین می‌کند (Yang et al., 2021; Wang et al., 2018)؛ زیرا تعداد تجربیات ممکنه که گردشگران می‌توانند انجام دهند به مدت اقامت آن‌ها بستگی دارد (اوکلویک و همکاران، ۲۰۲۱) و گردشگرانی که بیشتر می‌مانند بیشتر از کسانی که برای دوره‌های کوتاه‌تری می‌مانند، خرج می‌کنند (Adongo et al., 2017; Almeida et al., 2021).

در ادبیات گردشگری، LOS با استفاده از گروه‌های زمانی مختلف اندازه‌گیری شده است. اکثر مطالعات، آن را از نظر مدت اقامت کوتاه، متوسط و طولانی بررسی کرده‌اند (Adongo et al., 2017). برخی از مطالعات آن را براساس تعداد روز/ شب سنجیده‌اند (مانند Adongo et al., 2017; Almedia et al., 2021; Barros & Machado, 2009; Wang et al., 2018). در یک دسته‌بندی دیگر، گردشگران از نظر طول مدت اقامت، به دو گروه تقسیم شده‌اند. گروه اول شامل گردشگرانی می‌شود که قبل از شروع سفر، تاریخ دقیق برگشت خود را مشخص کرده و نسبت به آن تصمیم گرفته‌اند و گروه دوم، گردشگرانی هستند که راجع به طول سفر خود تصمیم دقیقی قبل از آغاز سفر نگرفته‌اند و انتهای سفر آن‌ها باز است. فقط گروه دوم هستند که می‌توانند متقاعد شوند که مدت سفر خود را توسعه دهند یا آن را کوتاه کنند (Thrane, 2016).

به دلیل اهمیت نقش LOS در ایجاد درآمد و اقتصاد مقاصد گردشگری، شناسایی و جذب گردشگرانی با اقامت طولانی‌تر، از اولویت‌های برنامه بازاریابی مقاصد گردشگری است (Wang et al., 2018). به همین دلیل مطالعات متعددی در زمینه متغیرهای مرتبط و تأثیرگذار بر طول مدت اقامت انجام شده‌اند. به عنوان مثال مطالعه آدونگو و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد ارائه تجربیات مثبت و به یادماندنی در حوزه‌های خودسازی، تفریح،

مهمان‌نوازی، آب و هوا و زیبایی‌شناسی می‌تواند مدت اقامت گردشگران را افزایش دهد. مطالعه اوکلویک و همکاران (۲۰۲۱) روی گردشگران ورودی به نروژ نشان داد بودجه و درآمد گردشگر و هزینه‌های سفر، مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های طول مدت اقامت هستند؛ به طوری که درآمد و بودجه به طور مثبتی بر طول مدت اقامت و هزینه‌ها به طور منفی بر طول مدت اقامت تأثیرگذارند. نتیجه این مطالعه نشان داد افراد مسن‌تر و به ویژه بازنشستگان به دلیل داشتن درآمد و وقت آزاد بیشتر، سفرهای طولانی‌تری را نسبت به افراد جوان شاغل داشتند و طبیعت‌گردان، در مقایسه با گردشگران شهری، مدت اقامت طولانی‌تری داشتند. در مطالعه تران (۲۰۱۶) تأثیر منفی هزینه‌های روزانه سفر روی مدت اقامت مورد تأیید قرار گرفت. همچنین در این مطالعه که روی مدت اقامت دانشجویان نروژی در تعطیلات تابستان در مقاصد مختلف گردشگری صورت گرفت، مشخص شد خانم‌ها طول اقامت بیشتری داشتند و کسانی که نسبت به تعیین تاریخ دقیق بازگشت خود در ابتدای سفر تصمیم نگرفته‌اند، تعداد روزهای بیشتری را در مقصد مانده‌اند. نتایج مطالعه آلمدیا و همکاران (۲۰۲۱) نیز تأثیرگذاری جنسیت، فصل سفر، انگیزه گردشگران از سفر، وسیله سفر، وضعیت اشتغال، منابع مالی و درآمدی گردشگران، حساسیت نسبت به قیمت، مبدأ سفر و تجربه قبلی سفر بر طول مدت اقامت مورد تأیید قرار گرفت. در مطالعه باروس و ماچادو (۲۰۱۰) روی گردشگران ورودی به جزیره مادیا (واقع در اقیانوس اطلس) تأثیرگذاری جنسیت، سن، سطح تحصیلات، ملیت گردشگر، هزینه‌های سفر، جذابیت مقصد، بازدید قبلی از مقصد و کیفیت محل اقامت بر مدت سفر مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد گردشگران مسن‌تر و تحصیل‌کرده‌تر مدت اقامت طولانی‌تری داشتند و گردشگران آلمانی نسبت به گردشگران انگلیسی، هلندی و فرانسوی، مدت اقامت طولانی‌تری در مقصد داشتند. مطالعه حافظ رضازاده، میر و شهرکی (۱۳۹۹) روی گردشگران بازدیدکننده از

(مانند جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، حرفه، اندازه و مرحله چرخه عمر خانوار، محل سکونت)، ویژگی‌های مرتبط با سفر (مانند تعداد و ترکیب همراهان، مدت اقامت، فاصله تا مقصد، نحوه سفر، بازدیدهای قبلی، محل اقامت، وسیله حمل‌ونقل) و عوامل روان‌شناختی (عقاید، نگرش‌ها، انگیزه‌های مرتبط با سفر) طبقه‌بندی می‌شوند (Antolini et al., 2024; Yang et al., 2021). نتیجه تأثیرگذاری این عوامل در مطالعات مختلف متفاوت است. به‌عنوان مثال مطالعه مسیدا، پیراس و سیترام^۱ (۲۰۲۲) نشان داد هزینه کلی سفر قویاً به وسیله درآمد گردشگر تعیین می‌شود و گردشگرانی با درآمد متوسط، بیشتر از گردشگرانی با درآمد بالا یا پایین هزینه می‌کنند. مردان ۱۶/۴ درصد بیشتر از زنان خرج می‌کنند، در حالی‌که رابطه‌ای میان سن و مخارج گردشگران نبود. همچنین مطالعه آن‌ها نشان داد طول مدت اقامت با کل هزینه‌ها همبستگی منفی دارد. علاوه‌براین، گردشگرانی که در هتل‌ها اقامت می‌کنند، مبالغ بیشتری را هزینه می‌کنند و هرچه گردشگران بیشتر از جاذبه‌های طبیعی و غذایی مقصد لذت ببرند، بیشتر هزینه می‌کنند. مطالعه وانگ و دیویدسان نشان داد درآمد، سن، مبدأ سفر، اندازه گروه سفر، طول مدت اقامت، بازدید از سایر مقاصد (غیر از مقصد اولیه) و رضایت، بر مبالغی که گردشگران هزینه می‌کنند تأثیرگذار است.

در جدول ۱ خلاصه‌ای از نتایج برخی از مطالعات انجام شده در زمینه تعیین‌کننده‌های هزینه‌های گردشگر و طول مدت سفر ارائه شده است و در شکل ۱، این متغیرها در قالب یک مدل مفهومی خلاصه شده‌اند. قانون ۲۰/۸۰ بیان می‌کند که ۸۰ درصد سود شرکت توسط ۲۰ درصد مشتریان ایجاد می‌شود (Wong et al., 2006). بازاریابی موفق با شناخت و ردیابی الگوهای درون داده‌های مشتریان شروع می‌شود. تعیین اینکه جذاب‌ترین بخش‌های مشتریان برای هدف‌گیری کدامند، قدم اول در

چابهار تأثیر ۵ عامل اوقات فراغت و سرگرمی (فعالیت‌های ورزشی، امکانات خرید)، فرهنگی و اجتماعی (مهمان‌نوازی، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌های صنایع دستی)، دسترسی (کیفیت جاده‌ها، کیفیت معابر، دسترسی امن و صحیح، حمل‌ونقل عمومی)، زیرساخت (شبکه آب و برق و اینترنت)، محیطی (مناظر زیبا، پاکیزگی محیط، قیمت و وضعیت اقامتگاه‌ها)، غذاهای محلی (تنوع و منحصربه‌فرد بودن غذاها، کیفیت غذاها، قیمت غذاها) را روی طول مدت اقامت گردشگران مورد تأیید قرار داد.

متغیر مهم دیگری که در بازاریابی گردشگری برای مدیران مقاصد گردشگری اهمیت دارد، مبالغی است که گردشگر در مقصد گردشگری هزینه می‌کند. سازمان جهانی گردشگری هزینه‌های گردشگری را به‌عنوان مجموع هزینه‌های مصرفی که توسط یک بازدیدکننده یا از طرف یک بازدیدکننده برای سفر و در طول سفر او به یک مقصد صرف می‌شود، مفهوم‌سازی کرده است (Kim et al., 2011). به دلیل اهمیت نقش مبالغی که گردشگران در سفر هزینه می‌کنند در اقتصاد کشور میزبان و کشور مبدأ، مطالعات زیادی روی شناسایی عوامل تعیین‌کننده این مبالغ متمرکز شده‌اند. برخی روی هزینه‌های گردشگران خروجی از یک مبدأ در کشورهای مقصد متمرکز شده‌اند (مانند Wang & Davidson, 2010; Yang et al., 2021; Antolini et al., 2024) و برخی روی درآمدهایی که از گردشگران ورودی عاید کشور میزبان می‌شود تمرکز نموده‌اند (مانند Kim et al., 2011). برخی از مطالعات (مانند Wang & Davidson, 2010; Kim et al., 2011) براساس مخارج کلی سفر و برخی دیگر (مانند Gedecho et al., 2023) براساس مخارج هر نفر در روز سنجیده‌اند. اما به‌طورکلی پیش‌بینی‌کننده‌های هزینه‌های بازدیدکننده در تحقیقات گردشگری عموماً در چهار گروه شامل عوامل اقتصادی (مانند درآمد مالی، وضعیت مالی، دارایی گردشگران)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

¹ Massidda, Piras & Seetaram

حاضر به بررسی تأثیر ۹ متغیر (شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، تعداد دفعات سفر، ترتیب‌دهی سفر، همراهان سفر و مکان اقامت) که عمدتاً در مطالعات قبلی تأثیر آن‌ها بر هر دو متغیر طول سفر و هزینه سفر مورد تأیید قرار گرفته و همچنین متغیر دین که اگرچه تأثیرگذاری آن بر بسیاری از حوزه‌های رفتار مصرف‌کننده و بخش‌بندی بازار مورد مطالعه و تأیید قرار گرفته، اما تاکنون در مطالعات مربوط به بسط مدت و هزینه سفر به آن توجهی نشده است، بر بسط مدت و هزینه سفر گردشگران ورودی به ایران پرداخته است.

مدیریت چرخه عمر مشتری است. مطالعات زیادی به شناسایی ویژگی‌هایی که باعث بسط مدت و هزینه سفر می‌شود پرداخته‌اند؛ زیرا شناسایی ویژگی‌های این گروه از گردشگران می‌تواند اطلاعات ارزشمندی برای هدف‌گیری‌های بعدی فراهم کند. اما مطالعات انجام‌شده عمدتاً در کشورهای غربی بوده و مطالعه در زمینه عوامل موثر بر طول سفر و هزینه سفر در ایران بسیار محدود هستند. با توجه به اینکه بررسی تأثیر تمامی متغیرهای شناسایی شده، در یک تحقیق عملاً امکان‌پذیر نیست؛ با توجه به ماهیت تحقیق و محدودیت‌های محققین، پژوهش



شکل ۱. پیش‌بینی‌کننده‌های مدت اقامت و هزینه‌های سفر (مستخرج از ادبیات تحقیق)

جدول ۱. پیش‌بینی‌کننده‌های مدت اقامت و هزینه‌های سفر و جهت تأثیرگذاری

نویسنده/نویسندگان و سال	زمینه انجام تحقیق	پیش‌بینی‌کننده‌های طول مدت اقامت	پیش‌بینی‌کننده‌های مبالغ هزینه شده توسط گردشگر در مقصد
Antolini, Cesarini & Simonetti (2024)	داده‌های نظرسنجی انجام‌شده توسط مؤسسه ملی آمار ایتالیا راجع به افراد ایتالیایی که طی سال ۲۰۱۹ سفر داخلی داشتند.	طول سفر (+)، اندازه خانوار مسافر (+) محل اقامت، مقصد گردشگر، سن، وسیله حمل‌ونقل، مبدأ سفر	
Gedecho et al., (2023)	افراد بالای ۱۸ سال مقیم استرالیا، بریتانیا و ایالات متحده که در ۵ سال گذشته یک سفر راه دور داشته‌اند.	تعداد همراهان (-)، مشارکت در جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی و تفریحی مقصد (+)	درآمد (+)، تعداد همراهان سفر (-)، طول مدت سفر (-)، سازمان‌دهی سفر (گردشگران در سفرهای گروهی بیشتر از سفرهای مستقل هزینه می‌کنند)، رقابت‌پذیری قیمتی مقصد سفر نسبت به مبدأ سفر (تأثیر U شکل)
Yang et al. (2021)	بخشی از داده‌های ثانویه‌ای که طی یک نظرسنجی ملی توسط دفتر گردشگری تایوان در سال ۲۰۱۴ انجام شده بود. داده‌های مربوط به شهروندان تایوانی که یک سفر خارجی هوایی داشتند، مبنای بررسی قرار گرفتند.	هدف سفر، درآمد شخصی (-)، فاصله تا مقصد (+)	هدف سفر، درآمد شخصی (+)، فاصله تا مقصد (+)
Jackman, Lorde, Naitram & Greenaway (2020)	داده‌های ثانویه به-دست‌آمده از اداره مهاجرت بارابادوس راجع به گردشگران ورودی به تنها فرودگاه بین‌المللی بارابادوس طی سال ۲۰۱۲	فاصله جغرافیایی (+)، فاصله فرهنگی (+)، فاصله آب‌وهوایی (+)، فاصله اقتصادی (-)، هزینه روزانه (-)، وضعیت اشتغال، نوع اقامتگاه، جنسیت، سن	
Wang et al. (2018)	گردشگران بازدیدکننده از ماکائو در سال ۲۰۱۳	نوع وسیله سفر (گردشگرانی که با پرواز آمده بودند، طول سفر بیشتری از گردشگرانی که با وسایل زمینی سفر	

^۱ در تحقیق آن‌ها واژه 'Long-haul' برای سفر راه دور استفاده شده که شامل سفرهایی به مقصد کشورهای غیرهم مرز است که به-عنوان سفری بیش از ۸ ساعت زمان مؤثر که مسافتی بین ۴۵۰۰ تا ۸۰۰۰ مایل را طی می‌کند، در نظر گرفته شده است.

	کرده‌اند، داشتند)، تعداد سفر (+)، تعداد همراهان (-)		
Jacobsen, Gössling, Dybedal & Skogheim (2018)	گردشگران ورودی در روزهای منتخبی در فاصله ۱ جولای تا ۸ آگوست ۲۰۱۴ که سفر تفریحی به جنوب غربی نروژ داشتند.	کسانی که با وسایل نقلیه شخصی خود سفر کرده‌اند و کسانی که بر تفریح در فضای باز و/یا گشت و گذار در مناظر تأکید داشتند، اقامت طولانی‌تری داشتند.	
Soler, Gemar, & Correia (2018)	گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از منطقه مالاگای اسپانیا نیمه اول سال ۲۰۱۶	نوع اقامتگاه، نوع وسیله نقلیه حمل‌ونقل، تعداد و نوع همراهان سفر (افراد تنها اقامت طولانی‌تری داشتند)، سن (+)، جنسیت (زنان سفرهای طولانی‌تری داشتند)، درآمد (-)، مبدأ سفر	
Jurdana & Frleta (2016)	گردشگران داخلی و خارجی که در تابستان ۲۰۱۴ به شهرهای اپاتیا و رییکا در کرواسی سفر کردند.	درآمد خانوار (+)، مقصد سفر، طول مدت اقامت (-) با هزینه روزانه)، قصد توصیه به دیگران (-)، رضایت از کیفیت پذیرایی و تنوع امکانات (+)، نوع سازمان‌دهی سفر (کسانی که از طریق آژانس‌های گردشگری سفر کرده‌اند، بیشتر از کسانی که شخصاً ترتیبات سفر را انجام داده‌اند، هزینه کردند).	
Thrane 2012	گردشگران بازدیدکننده از نروژ طی تابستان ۲۰۰۷	فاصله جغرافیایی (+)، ملیت، هزینه‌های روزانه (-)	
Kim et al., (2011)	گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از ماکائو چین در اواخر تابستان ۲۰۰۷	وضعیت تأهل (گردشگران متأهل بیشتر هزینه می‌کنند)، سطح تحصیلات (+)، درآمد خانوار (+)، اندازه گروه سفر (+)، وضعیت اشتغال، فاصله تا کشور مقصد (+)	
Craggs & Schofield (2004)	گردشگران بازدیدکننده از مرکز خرید دکوییز در سالفورد انگلستان در فاصله آگوست تا دسامبر ۲۰۰۴	سن (+)، انگیزه سفر، جنسیت، نوع و تعداد همراهان (افراد) که به صورت گروهی و با خانواده سفر کرده‌اند، بیشتر از افرادی که به تنهایی سفر کرده‌اند، هزینه کرده‌اند.	

زنانی که با انگیزه خرید و در یک گروه خانوادگی سفر کرده‌اند، بیشترین هزینه را داشتند.			
هزینه‌های روزانه سفر (-)، جذابیت کلی مقصد (+)، درآمد (+)، تجربه گردشگری بین‌المللی (+)، سازمان‌دهی سفر، رزرو از قبل (+)، بازدید قبلی از مقصد (+)، ملیت	گردشگران بازدیدکننده از بدروم ۱ ترکیه در تابستان ۲۰۰۵	Gokovali et al., (2007)	

۲ روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران خارجی ورودی به ایران طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ است. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه آن‌لاین به زبان‌های فارسی، عربی و انگلیسی جمع‌آوری شدند. برای اجتناب از خطاهای احتمالی در ترجمه، از روش ترجمه موازی استفاده شده است. به این صورت که برای ترجمه به زبان انگلیسی یا عربی، نسخه فارسی پرسش‌نامه در هر بار در اختیار دو مترجم متفاوت قرار گرفته است و نسخه‌های ترجمه‌شده با هم مقایسه شده و واژه‌های اختلافی با توافق دو مترجم انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بود. به این صورت که لینک پرسش‌نامه که در سایت پرسال تعریف شده بود از طریق ایمیل، فیسبوک، لینکدین، تریپ ادوایزر، اینستاگرام و ... به اشتراک گذاشته شد. روال کار به این صورت بود که یا لینک به صورت مستقیم برای گردشگران خارجی بازدیدکننده از ایران که با استفاده از هشتگ در هر یک از این پلتفرم‌ها شناسایی می‌شدند ارسال می‌شد و یا توسط افرادی که در صفحات مجازی دنبال‌کننده‌های خارجی دارند (مانند گردشگرانی که تجربیات سفر را به اشتراک می‌گذارند، تورگردان‌های ایرانی فعال در زمینه تورهای ورودی، فعالان حوزه گردشگری، ...) و یا در گروه‌های مرتبط با گردشگری

در فیسبوک و لینکدین و ... به اشتراک گذاشته شد. همچنین لینک پرسش‌نامه در اختیار برخی از مراکز و سازمان‌هایی که به نحوی با گردشگران خارجی در ارتباط بودند و حاضر به همکاری و به اشتراک‌گذاری لینک پرسش‌نامه شدند (مانند مرکز گردشگری مذهبی مدرسه ناصریه (اصفهان)، واحد گردشگری سلامت بیمارستان امام رضا (ع) (مشهد)، دفتر امور زائرین خارجی استان قدس رضوی و آستان مقدس حضرت معصومه (س)، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و ...) قرار گرفت. در این مسیر برخی از گردشگران خارجی مانند آقای اشرف ابوالیزید، رئیس انجمن روزنامه‌نگاران آسیایی و آقای نصیر ایجاز، سردبیر روزنامه پیک سند (در کراچی پاکستان)، نیز با اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط به پژوهش و لینک آن در صفحه وب روزنامه خود در به اشتراک‌گذاری لینک پرسش‌نامه کمک کردند که تشکر از آن‌ها بر محققان واجب است. لینک پرسش‌نامه‌ها به مدت ۸ ماه فعال نگه داشته شدند و در نهایت ۳۳۴ پرسش‌نامه تکمیل شد که از این تعداد ۱۳ پرسش‌نامه به دلیل ملیت ایرانی پاسخ‌گویان، از تحلیل‌ها حذف شدند و ۳۲۱ پرسش‌نامه مبنای بررسی‌ها قرار گرفتند.

سؤالات مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای مرتبط با سفر از مطالعات قبلی (مطالعه kim et al. 2011; Gokovali et al. 2007; Jurdan & Frlta 2016; Soler et al. 2018; Wang et al. 2021) استخراج شدند. روایی پرسش‌نامه با استفاده

¹ Bodrum

ب- جذابیت و رضایت از اقامت در ایران، مرا تشویق به ماندن بیشتر در ایران کرد.

گردشگرانی که در هر دو سؤال، گزینه ب را انتخاب کرده بودند به‌عنوان گردشگرانی که مدت سفر خود را توسعه داده‌اند، در نظر گرفته شدند.

برای شناسایی گردشگرانی که سفر خود را از لحاظ هزینه در نظر گرفته شده، توسعه داده‌اند نیز سؤال زیر مطرح شد:

الف- هزینه سفر من به ایران، تقریباً معادل با بودجه‌ای شد که از قبل برای آن برنامه‌ریزی کرده بودم.

ب- هزینه سفر من به ایران، بیشتر از بودجه‌ای شد که از قبل برای آن برنامه‌ریزی کرده بودم.

ب- هزینه سفر من به ایران، کمتر از بودجه‌ای شد که از قبل برای آن برنامه‌ریزی کرده بودم.

و گردشگرانی که گزینه ب را انتخاب کرده بودند و رضایت از سفر آن‌ها بیشتر از ۴/۵ (در یک طیف ۵ تایی) بود به‌عنوان گردشگرانی که هزینه سفر خود را توسعه داده‌اند، در نظر گرفته شدند. با توجه به اینکه این مقاله، بخشی از یک پژوهش بزرگ‌تر است، از پرداختن به نحوه پاسخ‌گویی و تحلیل پاسخ‌های گردشگرانی که سایر گزینه‌ها را انتخاب کرده‌اند، خودداری می‌شود.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از جداول تقاطعی، آزمون کای دو (χ^2) و در مواردی که بیش از ۲۰٪ سلول‌های جدول، تعداد مورد انتظار کمتر از ۵ داشتند، از آزمون دقیق فیشر (Fisher's exact test) استفاده شد و در نهایت، در مورد متغیرهایی که آزمون کلی معنی‌دار بود، برای تعیین اینکه کدام سلول‌ها بیشترین سهم را در آماره کلی دارند، مقادیر واگرایی استاندارد شده (Standardized Residuals) محاسبه شدند.

از روایی صوری و محتوایی بررسی شد و مورد تأیید متخصصین حوزه گردشگری قرار گرفت. همچنین ابتدا لینک پرسش‌نامه برای ۱۵ گردشگر خارجی به صورت در دسترس ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد نظرات تکمیلی را در خصوص پرسش‌نامه اعلام کنند. در پایان این مرحله مشخص شد پرسش از دین در برخی از کشورها جرم است. همچنین راجع به گزینه‌های مربوط به جنسیت هشدار داده شد که جنسیت‌های شناخته شده در برخی از کشورها محدود به زن و مرد نمی‌شود؛ لذا برخلاف سایر سؤالات که پاسخ به آن‌ها اجباری بود و افراد بدون تعیین یک گزینه خاص نمی‌توانستند به سؤال بعدی بروند، پاسخ به این دو سؤال اختیاری بود و افراد می‌توانستند به سؤال پاسخ ندهند. برای تعیین پایایی ابزار از روش بازآزمون استفاده شد و ضریب همبستگی بین دو مرحله بالاتر از ۹۰ درصد بود که بیان‌گر پایا بودن ابزار است.

برای شناسایی گردشگرانی که مدت سفر یا هزینه سفر خود را توسعه داده‌اند، از سؤالات تعاقبی استفاده شد. به این صورت که برای شناسایی گردشگرانی که مدت سفر را گسترش داده‌اند، ابتدا سؤال زیر مطرح شد:

کدام گزینه در مورد سفر شما به ایران بیشتر صدق می‌کند.

الف- مدت اقامت من در ایران، برابر با مدت زمان از قبل برنامه‌ریزی شده بود.

ب- مدت اقامت من در ایران بیشتر از آنچه از قبل برنامه‌ریزی کرده بودم، طول کشید.

ج- مدت اقامت من در ایران، زودتر از آنچه از قبل برنامه‌ریزی کرده بودم، به پایان رسید.

و اگر پاسخ گردشگر به این سؤال، گزینه ب بود، سؤال زیر به گردشگر نشان داده می‌شد:

چرا بیشتر در ایران ماندید؟

الف- بروز مشکلات شخصی، مرا ناچار به ماندن در ایران کرد.

۳ یافته‌های پژوهش

سوئسی و فرانسوی به ترتیب بیشترین سهم را در نمونه شرکت‌کننده در پژوهش داشتند.

بیشترین تعداد پاسخ‌گویان (۵۰٫۷ درصد) در رده سنی بین ۲۱ تا ۳۵ سال قرار داشتند. ۵۵٫۵ درصد از پاسخ‌گویان، مسلمان، ۲۰٫۲ درصد مسیحی، ۱٫۶ درصد هندو، ۰٫۶ درصد یهودی، ۱۸٫۴ درصد سایر ادیان و ۳٫۷ درصد هم دین خود را اعلام نکرده بودند که برای تحلیل‌های بعدی، پاسخ‌گویان به دو گروه مسلمان و غیرمسلمان دسته‌بندی شدند. در مجموع تعداد ۶۹ نفر از پاسخ‌گویان مدت سفر خود را به دلیل جذابیت و رضایت از سفر توسعه داده بودند و ۸۲ نفر از پاسخ‌گویان نیز با رضایت بالا، مبلغی بیشتر از مبلغ اولیه برنامه‌ریزی شده در ایران هزینه کرده بودند. در جدول شماره ۲ نتایج خروجی آزمون کای دو برای بررسی روابط بین متغیرها ارائه شده است.

پاسخ‌گویان شرکت‌کننده در پژوهش حاضر از ۵۱ کشور مختلف (شامل آلمان (۲۴ نفر)، آمریکا (۶) اتریش (۱)، ارمنستان (۱)، اسپانیا (۵)، استرالیا (۱۲)، اسلونی (۱)، آفریقای جنوبی (۱)، افغانستان (۶)، امارات (۲)، اندونزی (۷)، انگلیس (۳)، اوکراین (۲)، ایتالیا (۵)، ایرلند (۱)، بحرین (۳)، برزیل (۶)، بوسنی (۳)، پاکستان (۲۲)، تایلند (۱)، تایوان (۱)، ترکیه (۷)، چک (۱)، چین (۱)، دانمارک (۲)، روسیه (۱۶)، ژاپن (۳)، ساموا (۱)، سوئد (۱)، سوئیس (۱۱)، سوریه (۱۴)، شیلی (۱)، صربستان (۱)، عراق (۹۰)، فرانسه (۱۰)، کانادا (۶)، کرواسی (۲)، لبنان (۸)، لهستان (۴)، مالت (۱)، مالزی (۲)، مجارستان (۲)، مصر (۲)، مقدونیه (۱)، مکزیک (۱)، موریس (۱)، نروژ (۱)، نیوزیلند (۲)، هلند (۵)، هند (۸)، و یونان (۳)) بودند که گردشگران عراقی، پاکستانی، آلمانی، روسی، سوری، استرالیایی،

جدول ۲. خروجی آزمون کای دو برای بررسی رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته

توسعه هزینه سفر				توسعه مدت سفر				متغیر
اندازه اثر Cramer's V) (Phi یا	p- value	درجه آزادی	مقدار χ^2	اندازه اثر Cramer's V) (Phi یا	p- value	درجه آزادی	مقدار χ^2	
-۰٫۰۸۱	۰٫۱۴۵	۱	۲٫۱۲۵	۰٫۰۳۴	۰٫۵۳۹	۱	۰٫۳۷۸	جنسیت
۰٫۱۰۶	۰٫۳۰۸	۳	۳٫۵۹۷	۰٫۱۸۶	۰٫۰۱۱	۳	۱۱٫۱۱	سن
-۰٫۱۰۷	۰٫۰۵۶	۱	۳٫۶۶۱	۰٫۰۵۵	۰٫۳۲۶	۱	۰٫۹۶۳	وضعیت تأهل
۰٫۰۸۲	۰٫۸۲۸	۵	۲٫۱۵۳	۰٫۱۳۲	۰٫۳۴۴	۵	۵٫۶۲۷	تحصیلات**
-۰٫۲۳۸	۰٫۰۰۱	۱	۱۸٫۱۱۶	۰٫۱۰۳	۰٫۰۶۵	۱	۳٫۳۹۳	دین
۰٫۲۱۴	۰٫۰۰۲	۳	۱۴٫۷۵۶	۰٫۱۹۶	۰٫۰۰۶	۳	۱۲٫۳۷۸	تعداد دفعات سفر
۰٫۰۹۷	۰٫۵۵۳	۴	۳٫۰۳۱	۰٫۳۰۲	<۰٫۰۰۱	۴	۲۷٫۶۸۳	ترتیب دهی سفر**
۰٫۱۴۹	۰٫۱۲۸	۴	۷٫۱۶۳	۰٫۱۴۹	۰٫۱۲۸	۴	۷٫۱۶۳	همراهان سفر
۰٫۲۴۹	۰٫۰۰۱	۴	۱۹٫۹۳۴	۰٫۲۱۱	۰٫۰۰۶	۴	۱۴٫۲۷۴	مکان اقامت

** در دو مورد تحصیلات-توسعه مدت سفر و ترتیب دهی سفر-توسعه مدت سفر، مقادیر مورد انتظار به ترتیب در ۲۰ درصد و ۲۵ درصد از سلول‌ها کمتر از ۵ بود که از آزمون دقیق فیشر به عنوان جایگزین استفاده شد که مقدار به ترتیب $\text{sig}=0.326$ و $\text{sig}<0.001$ شد که با توجه به محدودیت فضا از اختصاص ستون مجزا خودداری شده است.

میان دین، تعداد دفعات سفر و مکان اقامت با توسعه هزینه سفر را در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار داد. با توجه به مقادیر اندازه اثر برای این متغیرها می‌توان گفت متغیر دین، تأثیر متوسط منفی بر توسعه هزینه سفر و متغیرهای تعداد دفعات سفر و مکان اقامت نیز تأثیر متوسط مثبتی بر توسعه هزینه سفر داشتند. رابطه دین با گسترش طول سفر و وضعیت تأهل با گسترش هزینه سفر نیز در سطح اطمینان ۹۰ درصد مورد تأیید قرار گرفت که با توجه به سطح اطمینان پایین‌تر از پرداختن به آن‌ها در ادامه خودداری شده است.

همان‌طور که در جدول شماره ۲ می‌توان مشاهده کرد، با توجه به مقدار P-value رابطه میان متغیرهای سن، تعداد دفعات سفر، ترتیب‌دهی سفر و مکان اقامت با توسعه مدت سفر مورد تأیید قرار گرفت. مقادیر اندازه اثر برای این متغیرها نشان می‌دهد سن، تعداد دفعات سفر و مکان اقامت (با توجه به اینکه مقدار اندازه اثر بین ۰/۱ و ۰/۳ است) تأثیر متوسطی روی توسعه مدت سفر دارند و نحوه ترتیب‌دهی سفر (با توجه به اینکه مقدار اثر از ۰/۳ بیشتر است) تأثیر بزرگی روی توسعه مدت سفر دارد و هر چهار متغیر تأثیر مثبتی روی توسعه مدت سفر دارند. همچنین خروجی آزمون کای‌دو رابطه

جدول ۳. فراوانی مشاهده‌شده و مورد انتظار و مقادیر واگرایی استاندارد شده، برای متغیرهایی که رابطه میان آن‌ها و متغیر وابسته معنی‌دار شده است.

عامل	طبقات	مدت سفر				هزینه سفر			
		توسعه داده‌اند (فراوانی)		توسعه نداده‌اند (فراوانی)		توسعه داده‌اند (فراوانی)		توسعه نداده‌اند (فراوانی)	
		مشاهده شده	مورد انتظار	مشاهده شده	مورد انتظار	مشاهده شده	مورد انتظار	مشاهده شده	مورد انتظار
سن	زیر ۲۵ سال	۱۳	۹,۲	۳۰	۳۳,۸				
	واگرایی استاندارد شده	۱,۲		-۰,۶					
	۲۵ تا کمتر از ۵۰ سال	۵۱	۴۶,۴	۱۶۵	۱۶۹,۶				
	واگرایی استاندارد شده	۰,۷		-۰,۴					
	۵۰ تا ۷۰ سال	۳	۱۱,۸	۵۲	۴۳,۲				
	واگرایی استاندارد شده	-۲,۶		۱,۳					
	بالتر از ۷۰ سال	۲	۱,۵	۵	۵,۵				
	واگرایی استاندارد شده	۰,۴		-۰,۲					
دین	مسلمان					۶۲	۴۵,۵	۱۱۶	۱۳۲,۵

۱,۴-	۲,۵							واگرایی استاندارد شده	
۱۰۶,۵	۱۲۳	۳۶,۵	۲۰					غیرمسلمان	
۱,۶	-۲,۷							واگرایی استاندارد شده	
۱۱۹,۱	۱۳۴	۴۰,۹	۲۶	۱۲۵,۶	۱۳۷	۳۴,۴	۲۳	یکبار	
۱,۴	-۲,۳			۱		-۱,۹		واگرایی استاندارد شده	
۲۶,۱	۲۴	۸,۹	۱۱	۲۷,۵	۲۸	۷,۵	۷	دوبار	
-۰,۴	۰,۷			۰,۱		-۰,۲		واگرایی استاندارد شده	
۱۰,۴	۹	۳,۶	۵	۱۱,۰	۱۱	۳,۰	۳	سه بار	تعداد دفعات سفر
-۰,۴	۰,۸			۰,۰		۰,۰		واگرایی استاندارد شده	
۸۳,۴	۷۲	۲۸,۱	۴۰	۸۷,۹	۷۶	۲۴,۱	۳۶	چندین بار	
-۱,۲	۲,۱			-۱,۳		۲,۴		واگرایی استاندارد شده	
				۱۶۳,۳	۱۵۲	۴۸,۰	۵۹	خودم	
				-۰,۹		۱,۶		واگرایی استاندارد شده	
				۲۲,۴	۲۸	۶,۶	۱	شرکت تورگردان	
				۱,۲		-۲,۲		واگرایی استاندارد شده	ترتیب دهی سفر
				۲۷,۸	۳۵	۸,۲	۱	آژانس مسافرتی	
				۱,۴		-۲,۵		واگرایی استاندارد شده	
				۵,۴	۲	۱,۶	۵	دوستان و بستگان	

					۱,۵-	۲,۷	واگرایی استاندارد شده	
				۱۵,۴	۱۷	۴,۶	۳	سایر موارد
					۰,۴		-۰,۷	واگرایی استاندارد شده
۱۲۶,۶	۱۳۷	۴۳,۴	۳۳	۱۳۳,۵	۱۴۵	۳۶,۵	۲۵	هتل
	۰,۹		-۱,۶		۱,۰		-۱,۹	واگرایی استاندارد شده
۱۱,۲	۱۲	۳,۸	۳	۱۱,۸	۱۳	۳,۲	۲	مسافرخانه
	۰,۲		-۰,۴		۰,۴		-۰,۷	واگرایی استاندارد شده
۲۷,۵	۱۷	۹,۵	۲۰	۲۹,۰	۲۳	۸	۱۴	مکان اقامت منزل اجاره‌ای
	-۲,۰		۳,۴		-۱,۱		۲,۱	واگرایی استاندارد شده
۱۷,۹	۱۹	۶,۱	۵	۱۸,۸	۱۶	۵,۲	۸	منزل بستگان و دوستان
	۰,۳		-۰,۵		-۰,۷		۱,۳	واگرایی استاندارد شده
۵۵,۸	۵۴	۱۹,۲	۲۱	۵۸,۹	۵۵	۱۶,۱	۲۰	سایر موارد
	-۰,۲		۰,۴		-۰,۵		۱,۰	واگرایی استاندارد شده

* مقادیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ در قدر مطلق نشان‌دهندهٔ اختلاف معنی‌دار در سطح ۰,۰۵ است.

استاندارد ۲,۶ - است که بیان‌گر این است که در این گروه توسعه سفر کمتر از سایر گروه‌ها رخ داده است. همچنین در مورد متغیر تعداد دفعات سفر، مقادیر واگرایی استاندارد در طبقه افرادی که سفرهای متعددی به ایران داشته‌اند هم در مورد توسعه مدت سفر و هم در مورد توسعه هزینه سفر، مثبت و بیشتر از ۱,۹۶ است که بیان‌گر این است این گروه، بیشتر از سایر گروه‌ها طول سفر و هزینه سفر خود را توسعه داده‌اند. مقادیر واگرایی استاندارد در مورد متغیر ترتیبات سفر در طبقه گردشگرانی که سفر خود را از طریق شرکت‌های

برای تعیین اینکه در هر متغیر، کدام طبقه بیشترین تأثیر را بر نتیجه کلی آزمون کای‌دو داشته است، مقادیر واگرایی استاندارد شده محاسبه شد (مقادیر واگرایی استاندارد شده، فاصله نسبی هر سلول از حالت عدم تفاوت بین فراوانی مشاهده شده و فراوانی مورد انتظار را نشان می‌دهد). در جدول ۳ این مقادیر نشان داده شده است. مقادیر قدرمطلق بزرگ‌تر از ۱,۹۶ بیان‌گر اختلاف معنی‌دار بین فراوانی مورد انتظار و فراوانی مشاهده شده در هر سلول است. همان‌طور که در جدول ۳ می‌توان مشاهده کرد، در گروه سنی ۵۰ تا ۷۰ سال مقدار واگرایی

افزایش طول سفر مورد تأیید قرار گرفت و افراد بالای ۶۵ سال بیشترین طول اقامت را در میان گردشگران بررسی شده داشتند. اگرچه در پژوهش حاضر به دلیل ماهیت داده‌های جمع‌آوری شده، امکان بررسی دلایل این مسأله وجود نداشت، ولی به نظر می‌رسد نحوه سازمان‌دهی سفر بر این مسأله تأثیرگذار باشد. همان‌طور که در تحقیق حاضر نیز مورد تأیید قرار گرفت گردشگرانی که خود و یا بستگان و اطرافیان‌شان ترتیبات مربوط به سفر آن‌ها را انجام می‌دهند بیشتر اظهار داشته‌اند که سفر خود را نسبت به زمان اولیه در نظر گرفته شده، طولانی کرده‌اند. گردشگران مسن‌تر به دلیل محدودیت‌های جسمی و ریسک‌پذیری پایین‌تر معمولاً گزینه‌های رسمی‌تر مانند آژانس‌ها و تورهای گردشگری را برای انجام ترتیبات سفر ترجیح می‌دهند و از آنجایی که سازمان‌دهی سفر در اینگونه سفرها کاملاً برنامه‌ریزی شده است، امکان گسترش مدت سفر، حتی اگر گردشگران تمایلی به انجام آن داشته باشند، وجود ندارد. از سوی دیگر ممکن است تعاملی بین درآمد و سن گردشگران و بسط هزینه سفر وجود داشته باشد (Soler et al. 2018) که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار نگرفته است.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد گردشگران مسلمان در مقایسه با گردشگران غیرمسلمان در سفر خود به ایران مبالغ بیشتری را نسبت به مبالغ اولیه برنامه‌ریزی شده، هزینه کرده‌اند و از هزینه‌کرد خود رضایت بالایی داشته‌اند. اگرچه در مطالعات قبلی، مطالعه‌ای که به مقایسه توسعه هزینه و یا مدت سفر در میان گردشگران مسلمان و غیرمسلمان پرداخته باشد، مشاهده نشد و از این لحاظ پژوهش حاضر متمایز از سایرین است. اما مطالعات قبلی نشان داده‌اند که مقاصدی که نیازهای خاص مسافران مسلمان مانند نیاز به رژیم غذایی حلال، اوقات نماز و امکانات کافی وضو را درک می‌کنند، تجربه راحت و مثبت‌تری را برای آن‌ها ایجاد می‌کنند و رضایت آن‌ها در طول سفر افزایش می‌یابد (Sari & Nur'aeni., 2023). اگر

تورگردان و یا آژانس‌های مسافرتی ترتیب داده‌اند، ۲،۲- و ۲،۵- است که بیان‌گر این است که در این دو گروه توسعه سفر کمتر رخ داده است و برعکس، مقدار واگرایی استاندارد در طبقه گردشگرانی که ترتیب‌دهی سفر آن‌ها توسط دوستان و بستگان انجام شده، بیان‌گر این است که این گروه بیشترین توسعه سفر را داشته‌اند. با توجه به مقادیر واگرایی استاندارد در خصوص مکان اقامت نیز می‌توان گفت افرادی که محل اقامت آن‌ها منزل اجاره‌ای بوده است سفر خود را از لحاظ مدت و هزینه، بیشتر از سایر گروه‌ها توسعه داده‌اند. همچنین مقادیر واگرایی استاندارد نشان می‌دهد مسلمانان به‌طور معنی‌داری بیشتر از غیرمسلمانان سفر خود را از لحاظ هزینه‌ای توسعه داده‌اند و گردشگران غیرمسلمان، کمتر از میزان انتظار سفر خود را توسعه داده‌اند. در خصوص رابطه میان تعداد دفعات سفر و بسط هزینه سفر نیز مقادیر واگرایی استاندارد نشان می‌دهد کمترین میزان توسعه هزینه سفر در میان گردشگرانی رخ داده است که تنها یک‌بار به ایران سفر کرده‌اند.

۴ بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیرگذاری برخی از متغیرهای مستقل روی توسعه طول سفر و مدت سفر، با جمع‌آوری داده‌ها از گردشگران ورودی به ایران طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد بین سن و احتمال توسعه طول سفر رابطه معنی‌داری وجود دارد و کمترین توسعه سفر در گروه سنی ۵۰ تا ۷۰ سال رخ داده است. علاوه‌براین، رابطه میان سن و توسعه هزینه سفر نیز در تحقیق حاضر مورد تأیید قرار نگرفت. درحالی‌که در مطالعه یانگ و همکاران، در گروه سنی ۵۹ سال به بالا بیشترین توسعه مدت سفر و هزینه سفر رخ داده بود و آن‌ها این مسأله را به دسترسی بیشتر این گروه از گردشگران که عمدتاً بازنشسته هستند، به منابع مالی و زمانی بیشتر برای توسعه سفر نسبت داده‌اند. در مطالعه سولر و همکاران (۲۰۱۸) نیز رابطه مثبت بین سن و

پیشنهادهای میهمان‌نوازی مقصد با ایمان گردشگران مسلمان سازگار باشد، رضایت و وفاداری بیشتری به مقصد دارند (Mohamed et al., 2020).

نتایج پژوهش حاضر نشان داد گردشگران مسلمان پتانسیل خوبی برای هدف‌گیری در بازاریابی گردشگری دارند. نکته‌ای که بسیاری از کشورهای مسلمان و حتی غیرمسلمان متوجه آن شده‌اند و برای جذب این گروه از گردشگران تلاش می‌کنند. براساس گزارش وضعیت اقتصاد جهانی اسلامی ۲۰۲۳/۲۴ هزینه سفر مسلمانان در سال ۲۰۲۲ به ۱۳۳ میلیارد دلار رسیده است که یک افزایش ۱۷ درصدی را نسبت به سال قبل از آن نشان می‌دهد و پیش‌بینی شده است تا سال ۲۰۲۷ به ۱۷۴ میلیارد دلار برسد که بیانگر فرصت‌های گسترده‌ای است که پیش‌روی مقاصد مسلمان‌پسند و ارائه‌دهندگان خدمات میهمان‌نوازی حلال است (Dinar Standard, 2024). مسافران مسلمان، بزرگ‌ترین بخش گردشگر جهان را تشکیل می‌دهند (Ekka, 2023). بازار گردشگری حلال از رشد بسیار بالایی برخوردار است (Al-Ansi & Han, 2019) و یکی از پرسودترین بازارهای گردشگری است (Stephenson, 2014). رشد هتل‌های مسلمان‌پسند که خدمات مطابق با آموزه‌های اسلام (مانند جهت قبله، سجادهای نماز، غذای حلال، نوشیدنی‌های بدون الکل و نمازخانه با اذان، طبقات مختص بانوان یا طبقات مختص خانواده) به گردشگران مسلمان ارائه می‌دهند، بیانگر تلاش کشورهای غیراسلامی برای ایجاد جو حلال‌پسند در جهت جذب گردشگران مسلمان است (Battour).

اما متأسفانه در تبلیغات بازاریابی مقاصد گردشگری ایران به این مسأله توجهی نشده است؛ به‌طوری‌که طبق گزارش شاخص جهانی سفر مسلمانان^۱ در سال ۲۰۲۴، درحالی‌که تایوان، اندونزی، مالزی، اسپانیا و هنگ کنگ (به ترتیب با نمرات GMTI ۵۵، ۷۶، ۷۶، ۴۹ و ۵۴) در شاخص بازاریابی مقصد مسلمان‌پسند^۲ به ترتیب نمرات ۸۵، ۶۳، ۵۷ و ۵۶ را کسب کرده‌اند که بیانگر این است که به‌طور فعالانه خدمات گردشگری حلال خود را تبلیغ کرده‌اند؛ ایران با نمره GMTI ۶۷، تنها امتیاز ۵ را در معیار بازاریابی مقصد مسلمان‌پسند کسب کرده است (CrescentRating & Mastercard, 2024: 68-72) که بیانگر بی‌توجهی بازاریابان گردشگری به این مهم و یک فرصت از دست رفته برای هدف قرار دادن گردشگران مسلمان است که به‌شدت مستلزم توجه است. بازاریابان مقاصد، تورگردان‌ها و آژانس‌های گردشگری در کنار تبلیغ سایر مزایا و جذابیت‌های مقاصد گردشگری و خدمات خود، لازم است به مسلمان‌پسند بودن مقاصد و خدمات خود نیز اشاره کنند تا بتوانند سهم بیشتری در این بازار گسترده و پرسود داشته باشند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد تأکید بر حلال بودن مقصد گردشگری تأثیر منفی روی جذب گردشگران غیرمسلمان نیز ندارد (Keshavarzi, S. & Siyavooshi, 2025).

درخصوص دلیل احتمالی توسعه بیشتر مدت و هزینه سفر در میان گردشگران مسلمان در بازار ایران می‌توان گفت با توجه پتانسیل‌های گردشگری متعدد مذهبی، پزشکی، تاریخی، طبیعی، ساحلی و

^۱ شاخص جهانی سفر مسلمانان (GMTI) یک شاخص سفر است که کشورها را براساس عملکردشان در بازار سفر مسلمانان رتبه‌بندی می‌کند. این شاخص کلی براساس عوامل مختلفی ازجمله اتصال هوایی، امکانات فرودگاهی، ارتباطات، تعداد بازدیدکنندگان، گزینه‌های غذای حلال، محیط سفر، ویزا و سهولت دسترسی به مکان‌های عبادت محاسبه می‌شود. امتیاز GMTI نشان‌دهنده میزان مناسب بودن مقصد برای مسلمانان براساس دسترسی، ارتباطات، محیط و خدمات است.

^۲ Muslim-friendly Destination Marketing criterion این شاخص بررسی می‌کند که چگونه یک مقصد، خدمات و امکانات مناسب برای مسلمانان را برای جذب مسافران مسلمان تبلیغ می‌کند که شامل ارزیابی در دسترس بودن اطلاعات جامع در وبسایت‌ها، راهنماهای سفر حلال اختصاصی، اشاره به رسانه‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی است که پیشنهادهای مناسب برای مسلمانان را در مقصد برجسته می‌کند.

فعالیت‌های مقصد تأثیرگذار باشد (Gokovali et al., 2007). بنابراین، هدف قراردادن بازدیدکنندگان قبلی از مقصد می‌تواند بخش بازار جذابی برای بازاریابان مقصد باشد. استفاده از تبلیغات تولید شده با محتوای تهیه شده توسط خود گردشگران با تمرکز بر بازاریابی تجربه می‌تواند در جذب این گروه از گردشگران برای بازدید مجدد از مقصد و تکرار تجارب خوب گذشته تأثیرگذار باشد. بنابراین به کسب‌وکارهایی که مستقیماً با گردشگران در ارتباط هستند مانند آژانس‌های گردشگری، برگزارکنندگان تورها، هتل‌داران، خدمات سفر و ... توصیه می‌شود با استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان و جمع‌آوری و ذخیره‌سازی داده‌های متداول گردشگران و راه‌اندازی برنامه‌های وفاداری و انگیزشی برای جذب مجدد این گروه از گردشگران به مقاصد گردشگری تلاش کنند. ارائه تخفیفات قابل توجه و انگیزشی به این گروه از گردشگران و همراهانی که با خود می‌آورند و اطلاع‌رسانی در خصوص این تخفیفات از طریق کانال‌های ارتباطی شخصی مانند ایمیل، در زمان‌هایی که گردشگر کمتر است و ظرفیت بلااستفاده وجود دارد، می‌تواند به کسب درآمد بیشتر کمک کند.

تأثیرگذاری محل اقامت روی توسعه هزینه سفر و مدت سفر نیز در پژوهش حاضر مورد تأیید قرار گرفت و نتایج بیان‌گر این است که افرادی که در منازل اجاره‌ای اقامت داشته‌اند هم از لحاظ هزینه و هم از لحاظ مدت سفر، در مقایسه با سایر گروه‌ها بیشتر سفر خود را توسعه داده‌اند. رابطه میان محل اقامت و مدت و هزینه سفر در مطالعه آلمدیا و همکاران (۲۰۲۱) نیز مورد تأیید قرار گرفت. در مطالعه آنتونی و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشخص شد گردشگرانی که برای اقامت، کمپ می‌زدند یا در منزل دوستان یا اقوام خود یا در اقامتگاه‌های متعلق به خود اقامت می‌کردند، طول سفر طولانی‌تری نسبت به بقیه و در عین حال هزینه سفر کمتری را داشتند. دلیل این امر ممکن است این باشد که معمولاً اقامت

... در ایران، گردشگران مسلمانی که با یک انگیزه اولیه به ایران سفر کرده‌اند، بعد از مواجهه با محیط و رفع دغدغه‌های مربوط به گردشگری حلال ترجیح می‌دهند سفر خود را توسعه دهند و هزینه بیشتری را صرف کنند. البته بررسی این موضوع نیاز به انجام تحقیق مجزایی دارد. از سوی دیگر تحقیقات نشان داده‌اند تغییر در عادات گردشگران می‌تواند باعث کاهش طول سفر شود (Gokovali et al., 2007) و این ممکن است از دلایل عدم توسعه سفر توسط گردشگران غیرمسلمان باشد.

با توجه به اینکه بیشترین توسعه سفر در گروه سنی ۲۵ تا ۵۰ سال رخ داده است به برنامه‌ریزان مقصد و مدیران آژانس‌های گردشگری توصیه می‌شود با هدف قرار دادن این گروه سنی به ویژه در بازارهای با اکثریت مسلمان و ارائه بسته‌های سفر متناسب با علائق این گروه و ارائه تورهای ترکیبی، شانس توسعه سفر گردشگران و کسب درآمد بیشتر از گردشگران ورودی را افزایش دهند. با توجه به گستردگی فضای دیجیتال، این گروه سنی عمدتاً اطلاعات خود را از کانال‌های دیجیتال دریافت می‌کنند. تبلیغات هدفمند در فضای دیجیتال با اشاره به جو مسلمان‌پسند در ایران و استفاده از اینفلوئنسرهای سفر می‌تواند در دستیابی و هدف‌گیری بهتر این گروه کمک کند.

همچنین در پژوهش حاضر رابطه میان تعداد دفعات سفر و توسعه طول و هزینه سفر مورد تأیید قرار گرفت و نتایج بیان‌گر این است که افرادی که بیش از ۳ بار به ایران سفر کرده‌اند، بیشتر از سایرین از لحاظ هزینه و زمان، سفر خود را توسعه داده‌اند. در مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۱۷) و کوگووالی و همکاران (۲۰۰۷) نیز رابطه مثبت میان تعدد سفر و طول مدت سفر تأیید شد. بازدیدکنندگان تکراری بیشتر از بازدیدکنندگانی که برای اولین بار از یک مقصد بازدید می‌کنند در مقصد می‌مانند. آشنایی گردشگر با مقصد سفر می‌تواند به‌طور مثبت بر طول سفر، رضایت کلی از سفر، سطح مخارج گردشگر و فعالیت و مشارکت او در

در منازل اجاره‌ای و اقامتگاه‌های غیررسمی، از لحاظ هزینه و استفاده، انعطاف‌پذیری بیشتری دارند و به گردشگران امکان استفاده از فضا به صورت خانوادگی و اجتماعی‌تر و آشپزی و ... را می‌دهند که باعث می‌شود گردشگران بتوانند هزینه صرفه‌جویی شده را به فعالیت‌های دیگری که دوست دارند اختصاص دهند و از سوی دیگر، احساس راحتی بیشتر و تجربه محلی‌تری داشته باشند. با توجه به این مسأله، بازاریابان مقصد گردشگری می‌توانند با همکاری با پلفورم‌های اجاره منزل مانند Airbnb و Vrbo و تولید محتوای بازاریابی مرتبط مانند راهنمای سفر برای اقامتگاه‌های غیررسمی، یا به اشتراک‌گذاری نظرات و تجربه‌های گردشگران قبلی با مخاطبان جدید، نسبت به جذب این گروه از گردشگران اقدام کنند. به طور خاص با توجه به اینکه یافته‌های پژوهش نشان داد گردشگران مسلمان، بیشتر هزینه سفر خود را توسعه داده‌اند؛ همکاری با پلفورم‌های اجاره اقامتگاه حلال مانند MuzBnB که گردشگران مسلمان را هدف قرار داده‌اند نیز می‌تواند مفید باشد. همچنین تبلیغ سواحل و استراحت‌گاه‌های زیبای استان‌های شمالی ایران با تأکید بر مسلمان‌پسند بودن این جاذبه‌ها (مشابه با تلاش‌هایی که کشور مالدیو برای جذب گردشگران مسلمان انجام می‌دهد) می‌تواند در جذب گردشگران مسلمانی که تمایل به سفرهای خانوادگی حلال و تجربه چنین جاذبه‌هایی، در عین رعایت مبانی دینی خود را دارند تأثیرگذار باشد.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که گردشگرانی که ترتیبات سفر آن‌ها توسط دوستان و وابستگان و یا توسط خود آن‌ها انجام شده است بیشتر از سایر گروه‌ها سفر خود را طولانی کرده‌اند. تأثیرگذاری سازمان‌دهی سفر روی هزینه و مدت سفر در مطالعه یانگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز مورد تأیید قرار گرفت. مطالعه آن‌ها نشان داد گردشگرانی که با تور سفر می‌کنند، مدت سفر کوتاه‌تر و در عین حال هزینه بیشتری را صرف نموده بودند. دلیل این امر می‌تواند این باشد که وقتی سازمان‌دهی سفر توسط

خود فرد و یا اطرافیان او صورت می‌گیرد، در مقایسه با گزینه استفاده از تورگردان‌ها و یا آژانس‌های گردشگری، امکان انعطاف‌پذیری بیشتری در برنامه‌ریزی سفر و آزادی بیشتر در سبک تصمیم‌گیری و سفر وجود دارد و افراد می‌توانند مدت اقامت خود را براساس علاقه و شرایط خود افزایش دهند. از سویی می‌توانند کنترل بیشتری روی هزینه‌ها داشته باشند و با استفاده از حمل‌ونقل عمومی، استفاده از منازل اجاره‌ای و ... هزینه‌های سفر را کاهش دهند و امکان گسترش مدت سفر را داشته باشند. بنابراین به بازاریابان مقاصد گردشگری توصیه می‌شود نسبت به معرفی بسته‌های سفر با گزینه‌های سفارشی‌ساز (به جای تورهای از پیش تعیین شده)، تخفیفات بیشتر برای اقامت طولانی‌تر، همکاری با پلفورم‌های اجاره منزل و تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی برای جذب گردشگران مستقل به مقاصد گردشگری خود تلاش کنند.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر برخی از متغیرهای تأثیرگذار بر توسعه هزینه و مدت سفر صورت گرفت. محققان تلاش نمودند استانداردهای لازم را برای انجام یک کار علمی رعایت کنند. باین-حال این پژوهش نیز مانند تمامی پژوهش‌های حوزه علوم انسانی با محدودیت‌هایی همراه است که در استفاده از یافته‌ها باید به آن توجه شود. مهم‌ترین محدودیت تحقیق حاضر، تفاوت در بازه زمانی و مکان‌های بازدید شده توسط گردشگران در سفر به ایران است. زمان متفاوت بازدید از ایران و جاذبه‌های گردشگری متفاوتی که هرکدام از گردشگران در سفر خود به ایران بازدید کرده‌اند می‌تواند بر تجربه گردشگر و در نتیجه بر توسعه یا عدم توسعه سفر از لحاظ هزینه و زمان تأثیرگذار باشند. انجام تحقیقات مشابه به صورت دوره‌ای و حضوری از گردشگران بازدیدکننده از هریک از مقاصد گردشگری می‌تواند به دستیابی به داده‌های بهتر کمک کند. محدودیت دیگری که یافته‌های پژوهش از آن رنج می‌برند، مربوط به مقیاس سنجش توسعه

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسنده اول: ۷۰ درصد

نویسنده دوم: ۳۰ درصد

تضاد منافع

نویسنده (نویسندگان) اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منفعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

محققان بر خود واجب می‌دانند از جناب آقای محسن اخوان، مسؤول مرکز گردشگری اسلامی ناصریه اصفهان، جناب آقای اشرف ابوالیزید، رئیس انجمن روزنامه‌نگاران آسیایی، جناب آقای نصیر ایجاز، سردبیر روزنامه پیک سند (در کراچی پاکستان)، جناب آقای سرگئی کاروچکین (Sergey Karochkin) سرمایه‌گذار روسی و فعال فضای مجازی، دکتر مجتبی صادقی مجری تورهای ورودی و کلیه کسانی که در به اشتراک گذاشتن لینک پرسش‌نامه ما را یاری کردند و نام بردن از آنها باعث طولانی‌شدن این متن می‌شود، تشکر کنند.

طول و زمان سفر است که به صورت یک مقیاس اسمی است که فقط تعلق یا عدم تعلق را مشخص می‌کند. انجام تحقیقاتی که داده‌های دقیق‌تری را با استفاده از تعداد روزهای توسعه داده شده و یا مبالغی که گردشگر بیشتر هزینه کرده است، جمع‌آوری کنند می‌تواند اطلاعات دقیق‌تری را فراهم کند. جمع‌آوری چنین داده‌هایی با هزینه اندک توسط اداره مهاجرت و گذرنامه در مبادی ورودی و خروجی کشور امکان‌پذیر است. محدودیت دیگر پژوهش حاضر نادیده گرفتن تفاوت در مبدأ سفر گردشگران است. پاسخ‌گویان در پژوهش حاضر از ۵۱ کشور مختلف بودند که قطعاً تفاوت‌هایی مثل فاصله جغرافیایی، فرهنگی و اقتصادی میان آن‌ها می‌تواند بر انگیزه‌ها و رفتارهای آن‌ها تأثیرگذار باشد. اما در این پژوهش به دلیل محدودیت تعداد پاسخ‌گویانی که از هر کشور در پژوهش حضور داشتند، امکان‌پذیر نبود. انجام تحقیقات گسترده با استفاده از داده‌های ثانویه (مانند تحقیق یانگ و همکاران (۲۰۲۱) و جک‌من و همکاران (۲۰۲۰)) توسط سازمان‌های متولی مانند سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و تحلیل داده‌ها با توجه به مبدأ سفر می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را برای برنامه‌ریزان و مدیران مقاصد گردشگری فراهم کند.

منابع

- Adongo, C. A., Badu-Baiden, F., & Boakye, K. A. A. (2017). The tourism experience-led length of stay hypothesis. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 18, 65-74. doi: 10.1016/j.jort.2017.02.003
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of destination marketing & management*, 13, 51-60. Doi: 10.1016/j.jdmm.2019.05.007
- Al-Hazmi, N. (2021). The impact of customer relationship management on customer retention in travel and tourism organizations. *Management Science Letters*, 11(1), 247-252. doi: 10.5267/j.msl.2020.8.009
- Almeida, A., Machado, L. P., & Xu, C. (2021). Factors explaining length of stay: Lessons to be learnt from Madeira Island. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(1), 100014. doi: 10.1016/j.annale.2021.100014
- Antolini, F., Cesarini, S., & Simonetti, B. (2024). Factors determining Italian tourists' expenses: a machine learning approach. *Quality & Quantity*, 1-19. doi:10.1007/s11135-024-01832-x
- Arbabyan, Sh., Zamani, Z., & Rahimi, M. (2014). The Effect of Tourism Industry on the Development of Entrepreneurship, *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(10), 126- 146. (In Persian)
- Awan, A., Hussain, K., Zafar, M., & Bajwa, S. U. (2025). Is tourism conducive to green growth? An investigation of the role of tourism-based economic expansion in the nexus of leisure tourism and business tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(1), 120-137. doi:10.1108/JHTI-11-2023-0855
- Barros, C. P., & Machado, L. P. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of tourism research*, 37(3), 692-706. doi: 10.1016/j.annals.2009.12.005
- Battour, M. (2017). Halal tourism and its impact on non-Muslim tourists' perception, trip quality and trip value. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2, 1-24. doi: 10.1108/IJC-THR-02-2017-0020
- Buttle, F. and Maklan, S., 2015. Customer relationship management: concepts and technologies. Routledge.
- Cheng, J. (2024). AI-Based Hotel Customer Churn Prediction Model. *Journal of Progress in Engineering and Physical Science*, 3(4), 15-21. doi:10.56397/JPEPS.2024.12.03
- Craggs, R., & Schofield, P. (2009). Expenditure-based segmentation and visi-

- tor profiling at The Quays in Salford, UK. *Tourism Economics*, 15(1), 243-260.
doi:10.5367/000000009787536753
- CrescentRating & Mastercard. (2024). Global Muslim Travel Index 2024. Retrieved from:
<https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2024.html>
- Dinar Standard (2024). State of the Global Islamic Economy Report 2023/24, Retrieved from:
<https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE23>
- Dursun-Cengizci, A., & Caber, M. (2025). Using machine learning methods to predict future churners: an analysis of repeat hotel customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(1), 36-56.
doi.org/10.1108/IJCHM-06-2023-0844
- Ekka, P. M. (2024). Halal tourism beyond 2020: concepts, opportunities and future research directions. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 42-58.
doi: 10.1108/JIMA-09-2022-0260
- Hafez Rezazadeh, M., Mir, M., & Shahraki, D. (2021). Analysis and assessment of the importance of factors affecting the length of stay of visitors in a tourism destination (Case study: Chabahar city). *Proceedings of the 5th International Congress on Agricultural Development, Natural Resources, Environment, and Tourism of Iran, Tabriz. (In Persian)*
- Gedecho, E. K., Masiero, L., Wavei, E. B., Qiu, R. T., & Kesande, P. (2023). Investigating the determinants of outbound long-haul tourist daily expenditure and length of stay. *Tourism Economics*, 29(8), 1995-2011. doi:
10.1177/13548166221122490
- Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism management*, 28(3), 736-746. doi: 10.1016/j.tourman.2006.05.004
- Jackman, M., Lorde, T., Naitram, S., & Greenaway, T. (2020). Distance matters: the impact of physical and relative distance on pleasure tourists' length of stay in Barbados. *Annals of Tourism Research*, 80, 102794.
doi: 10.1016/j.annals.2019.102794
- Jacobsen, J. K. S., Gössling, S., Dybedal, P., & Skogheim, T. S. (2018). Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 29-35. doi:
10.1016/j.jhtm.2018.02.003
- Jurdana, D. S., & Frleta, D. S. (2016). Factors affecting the expenditure of do-

- mestic and foreign tourists-the evidence from Rijeka and Opatija, Croatia. In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry (p. 418). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Keshavarzi, S. & Siyavooshi, M.(2025). Halal Tourism Requirements in Iran: Attraction for Muslim Tourists or Barrier for Non-Muslim Visitors?. *International Journal of Applied Business Research*, 203-219.
- Massidda, C., Piras, R., & Seetaram, N. (2022). Analysing the drivers of itemised tourism expenditure from the UK using survey data. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(1), 100037. doi: 10.1016/j.annale.2022.100037
- Mohamed, N., Taheri, B., Farmaki, A., Olya, H., & Gannon, M. J. (2020). Stimulating satisfaction and loyalty: transformative behaviour and Muslim consumers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2903-2923. doi:10.1108/IJCHM-04-2020-0330
- Moudud-Ul-Huq, S., Akter, R., Mahmud, M. S., & Hasan, N. (2021). Impact of Customer Relationship Management on Tourist Satisfaction, Loyalty, and Retention: Saint Martin's Island. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(3), 20-37. doi: 10.4018/IJCRMM.2021070102
- Oklevik, O., Kwiatkowski, G., Malchrowicz-Moško, E., Ossowska, L., & Janiszewska, D. (2021). Determinants of tourists' length of stay. *PloS one*, 16(12), e0259709. doi: 10.1371/journal.pone.0259709
- Sari, W., & Nur'aeni, N. A. (2023). The Effect of Muslim-Friendly Tourism on Muslim Tourist Satisfaction in Ciwidey District, Bandung Regency. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 4(1), 108-116. doi:10.35313/ijem. v4i1.5483
- Soler, I. P., Gemar, G., & Correia, M. B. (2018). Length of stay for tourists' inland trips. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 49-60. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.05.008
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155-164. doi: 10.1016/j.tourman.2013.05.002
- Thrane, C. (2016). Students' summer tourism: Determinants of length of stay (LOS). *Tourism Management*, 54, 178-184. doi: 10.1016/j.tourman.2015.11.010
- Thrane, C., & Farstad, E. (2012). Tourists' length of stay: the case of international summer visitors to Norway. *Tourism Economics*, 18(5), 1069-1082. doi: 10.5367/te.2012.0158

- Timothy, D. j. (2019). Tourism trends and patterns in MENA a resource perspective. In D. J. Timothy (Ed.), Routledge handbook on tourism in the Middle East and North Africa (pp. 36-54). Routledge.
- Wang, L., Fong, D. K. C., Law, R., & Fang, B. (2018). Length of stay: Its determinants and outcomes. *Journal of Travel Research*, 57(4), 472-482.
doi:10.1177/0047287517700315
- Wang, Y., & Davidson, M. C. (2010). Chinese holiday makers' expenditure: Implications for marketing and management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(4), 373-396.
doi:10.1080/19368621003667101
- Wong, J. Y., Chen, H. J., Chung, P. H., & Kao, N. C. (2006). Identifying valuable travelers and their next foreign destination by the application of data mining techniques. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 355-373.
doi:10.1080/10941660600931200
- Yang, C. W., Wu, C. L., & Lu, J. L. (2021). Exploring the interdependency and determinants of tourism participation, expenditure, and duration: An analysis of Taiwanese citizens traveling abroad. *Tourism Economics*, 27(4), 649-669. doi:
10.1177/1354816619896656
- Zamani-Farahani, H., Carboni, M., Perelli, C., & Torabi Farsani, N. (2019). Islamic tourism in the Middle East. In D. J. Timothy (Ed.), Routledge handbook on tourism in the Middle East and North Africa (pp. 125-136). Routledge.