

بررسی عوامل اثرگذار در انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری

استان کردستان

فاتح حبیبی^۱، زاهد کرمجیان^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۵/۲۵

چکیده:

صنعت گردشگری در دو دهه گذشته رشد قابل ملاحظه‌ای داشته و امروزه نقش مهمی را در اقتصاد به طور فزاینده ایفا می‌کند. اهمیت این بخش از افزایش درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی و تشویق بخش خصوصی در توسعه زیرساخت‌ها نمایان می‌شود. آگاهی و دانش در مورد عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری مورد نیاز آژانس‌های گردشگری، صنعت حمل و نقل، هتل‌ها و رستوران‌ها می‌باشد. هدف از این مطالعه بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب یک مقصد گردشگری و همچنین تعیین اهمیت هر کدام از این عوامل است. جهت سنجش عوامل فوق از لحاظ تأثیرگذاری در انتخاب مقصد مسافرتی از پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌های تحقیق از طریق تحلیل نتایج حاصل از ۲۷۰ پرسشنامه و با بهره‌گیری از آزمون پیرسون و آزمون رتبه‌ای فریدمن برای آزمون فرضیات و رتبه‌بندی آنها استخراج گردید. همچنین از ضریب آلفای کرونباخ به منظور سنجش روایی و پایایی پرسشنامه استفاده شد (۰,۸۳). نتیجه آزمون فرضیات حاکی از تأیید تمامی فرضیات تحقیق است. به عبارت دیگر تمامی عوامل مورد بررسی در انتخاب مقصد مسافرتی تأثیر معنی‌داری دارند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تمامی عوامل فوق به نوبه خود در انتخاب مقصد مسافرتی تأثیر دارند و نیز مشخص شد عامل اقتصادی به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در انتخاب مقصد مسافرتی می‌باشد و سپس به ترتیب عوامل برنامه‌های آژانس، عامل جغرافیایی - طبیعی، برنامه‌های فردی، عامل اجتماعی - فرهنگی، عوامل سیاسی و سایر عوامل در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، انگیزه‌گردشگری، آژانس‌های گردشگری، استان کردستان

^۱ نویسنده مسئول: استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه کردستان (f.habibi@uok.ac.ir)

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که از دیرباز در جوامع مختلف انسانی وجود داشته است اما با ورود به عصر مدرن به صورت یک صنعت در آمده است. با گسترش مراکز شهری، رشد پدیده شهرنشینی همزمان با افزایش اوقات فراغت تمایل به سفر نیز افزایش پیدا کرده است. صنعت گردشگری بیشترین تبادلات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی را نسبت به حوزه‌های دیگر دارد و به عنوان یک فعالیت صنعتی و خدماتی به ارایه خدمات به گردشگران می‌پردازد (الوانی و پیروزبخت، ۱۳۸۵: ۱۰۲). امروزه رقابت فشرده‌ای بین کشورهای مختلف جهان برای جذب گردشگران به چشم می‌خورد و این صنعت به عنوان صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۸). جذب و ورود گردشگران بین‌المللی به یک کشور، سرمایه‌گذاری در بخش‌های غیرگردشگری را نیز تحریک کرده و منجر به توسعه ملی و منطقه‌ای می‌شود. آمارها رشد سریع و توسعه پویای گردشگری را در جهان نشان می‌دهد. بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری تا سال ۲۰۲۰ تعداد جهانگردان به بیش از ۱۶۰۰ میلیون نفر بالغ خواهد شد و این صنعت نرخ رشد متوسط ۴٫۱ درصدی را تجربه خواهد کرد. بر اساس گزارش شورای جهانی مسافرت و گردشگری آذر سال ۲۰۱۵، صنعت گردشگری ۹/۸ درصد تولید ناخالص جهان به میزان ۷/۵ تریلیون دلار را شکل می‌دهد. همچنین به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بیش از ۲۷۰ میلیون فرصت شغلی تمام‌وقت، پاره‌وقت و فصلی به وجود آورده است که از هر ۱۱ شغل ۱ شغل در این صنعت ایجاد می‌شود (WTTC, 2015).

ارایه تعریفی از صنعت گردشگری مستلزم شناخت گروه‌های ذینفع در این صنعت است. به طور کلی می‌توان گفت که چهار گروه اصلی در این صنعت به نقش‌آفرینی می‌پردازند. نخستین گروه گردشگرانی هستند که در پی تأمین و ارضای انگیزه‌ها و خواسته‌های خود می‌باشند. دومین گروه، فعالین اقتصادی از جمله هتل‌ها، رستوران‌ها، شرکت‌های حمل و نقل، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری و عرضه‌کنندگان سوغات و هدایا را شامل می‌شوند تا زمینه عرضه این کالاها و خدمات را در مقصد گردشگری فراهم سازند. سومین گروه ذینفع را باید مدیریت کلان کشور مقصد دانست. از دید این گروه صنعت گردشگری عامل ایجاد ثروت و ارتقای سطح زندگی اقتصادی-اجتماعی شهروندان جامعه مقصد تلقی می‌شود. گردشگری از این منظر عاملی برای کسب درآمد ارزی و درآمدهای مالیاتی بالاتر برای مدیریت اقتصادی کشور مقصد محسوب خواهد شد. سرانجام چهارمین گروه ذینفع را باید جامعه محلی در مقصد گردشگری دانست. از دید مردم محلی گردشگری ابزاری برای تعامل فرهنگی و عاملی اشتغال‌زا و همچنین یکی از راه‌های کسب درآمد شناخته می‌شود. بنابراین صنعت گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلفی را شامل می‌شود که در برنامه‌ریزی برای سفر، جابجایی میان مبدأ و مقصد، اقامت و پذیرایی و کلیه فعالیت گردشگر در مقصد، مورد استفاده قرار می‌گیرند. (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹؛ ۱۰-۱۱).

^۱World Tourism Organization^۲World Tourism Travel & Consul

با توجه به ارتباطی که صنعت گردشگری با دیگر بخش‌های اقتصادی دارد، مطالعات نشان می‌دهد که توسعه گردشگری می‌تواند بر رشد و توسعه اقتصادی تأثیرگذار باشد. از این رو، بهره‌گیری از ظرفیت‌های بالقوه گردشگری و سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی در این بخش و توجه به این صنعت به عنوان ابزاری مناسب می‌تواند در ادامه روند توسعه و رشد اقتصادی استان و منطقه عامل مهمی محسوب شود. توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. از این رو، به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و هم‌چنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در منطقه باید زمینه توسعه گردشگری به عنوان یک راهبرد رشد و توسعه اقتصادی فراهم گردد. استان کردستان با آب و هوای مطبوع و طبیعی جنگلی، وجود نفرجگاه‌های جنگلی، آبشارهای فصلی، صنایع دستی و سوغات محلی، مجاورت در مرز عراق و وجود اجناس و کالاهای خارجی ارزان قیمت، این استان را به یکی از مهمترین مقاصد گردشگری کشور تبدیل نموده است. علیرغم پتانسیل‌های زیادی که در استان کردستان وجود دارد اما سهم بسیار ناچیز از صنعت گردشگری نشان‌دهنده آن است که صنعت گردشگری نتوانسته نقش خود را به عنوان یکی از عوامل توسعه اقتصادی استان ایفا کند. استان کردستان با برخورداری از سابقه دیرین تمدن و فرهنگ، طبیعت و شرایط اقلیمی گوناگون و زیارتگاه‌های متعدد، توانایی قرارگیری در جایگاه مناسب نقاط پرجاذبه گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی را داشته و می‌تواند به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری در کشور و حتی در جهان تبدیل شود.

به طور کلی، گردشگران می‌توانند برای سفر به یک شهر انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند که از جمله آنها می‌توان به انگیزه‌های زیر اشاره کرد: انگیزه آرامش و استراحت، انگیزه ارزان بودن سفر به این مقصد، انگیزه خرید صنایع دستی، انگیزه بازدید از اماکن تاریخی و باستانی، انگیزه آشنایی با فرهنگ‌ها و ملل مختلف، انگیزه شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی و انجام تجارت و امور بازرگانی و بسیاری انگیزه‌های دیگر. از منظر مقاصد گردشگری مطالعه انگیزه‌های مسافران از آن رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران آنها اطلاع می‌دهد که مقصد گردشگری کجاست و چه ویژگی‌های باید داشته باشد. یکی از نخستین سئوالاتی که در ذهن برنامه‌ریزان این صنعت، سیاست‌گذاران، محققان و علاقه‌مندان این صنعت، شکل می‌گیرد این است که مردم چرا به سفر می‌روند؟ چرا مقصد یا مقاصد مشخصی را برای خود انتخاب می‌کنند؟ و انگیزه آنها از این انتخاب چیست؟ گردشگران به دلایلی مختلفی همچون انگیزه‌های تفریحی، ورزشی، سیاسی، معنوی و کسب تجربه و اطلاع در خصوص آداب و رسوم و فرهنگ‌های گوناگون سفر می‌کنند. لذا مطالعه انگیزه‌های مسافران، به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان این صنعت، این امکان را می‌دهد که از مقاصد گردشگران اطلاع حاصل نموده و خواهند توانست منابع خود را به گونه‌ای مناسب در جهت پاسخگویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نمایند. آژانس‌های گردشگری، صنعت حمل و نقل، هتل‌ها و رستوران‌ها به شدت به آگاهی و دانش در مورد عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری نیاز دارند. به هر حال شناخت انگیزه‌های گردشگران باعث درک بهتر فرایند تصمیم‌گیری آنان برای انتخاب مقصد می‌شود. البته باید توجه داشت که معمولاً یکی از انگیزه‌ها به طور منحصربفرد تعیین‌کننده رفتار گردشگران نیست و تصمیم‌های آنان تحت تأثیر انگیزه‌های مختلف قرار می‌گیرد.

آگاهی از انگیزه‌ها و خصوصیات روانی گردشگران و الگوهای رفتاری آنان، به عنوان اولویت در برنامه‌های دست‌اندرکاران و متولیان صنعت گردشگری بایستی قرار گیرد. لذا می‌توان اهداف تحقیق را به صورت زیر برشمرد:

۱- شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری؛

۲- رتبه‌بندی هر کدام از عوامل مؤثر؛

مبانی نظری

مدل‌های بررسی رفتار مصرف‌کننده با هدف ارایه چارچوبی روشن‌تر از تعامل میان متغیرها یا عواملی که بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد طراحی شده‌اند. حاصل طراحی این مدل‌ها باید بتواند تصمیم‌گیران و فعالین بازار را در پیش‌بینی و کنترل رفتار مصرف‌کننده یاری رساند. از جمله می‌توان به مدل آندرسون (۱۹۶۵) اشاره کرد. تأکید مدل آندرسون بر نقش و اهمیت اطلاعات در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. همچنین موضوع نگرش مصرف‌کننده و نیز تأثیر آن بر فرایند خرید در مدل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در مدل دیگری که توسط نیکوزیا (۱۹۶۹) ارایه شد بر تلاش بنگاه‌ها برای برقراری ارتباط با مشتری و متقاعد ساختن مشتری به رفتار به شیوه‌ای خاص تأکید دارد. در عین حال خریدار و مصرف‌کننده محصول ممکن است یک نفر نباشد و افراد می‌توانند در فرایند خرید نقشی تأثیرگذار داشته باشند. به باور سولمون (۱۹۶۹) رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر فعالین مختلفی قرار دارد. او همچنین معتقد است سازمان‌ها نیز می‌توانند در فرایند خرید نقش‌آفرینی نمایند و تصمیم‌گیری برای خرید از سوی نهاد خانواده نمونه‌ای از این دست به شمار می‌رود. مدل هوارد-شت (۱۹۶۹) به نقش نهاده‌ها در فرایند خرید مصرف‌کننده و ارایه راه‌های تعامل این داده‌ها در تصمیم‌گیری نهایی مشتری می‌پردازد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹؛ ۴۰-۴۲).

نکته بسیار مهمی که باید در خصوص مدل‌های رفتار مصرف‌کننده مورد اشاره اظهار داشت آن است که تحلیل اغلب این مدل‌ها با تأکید بر محصولات با ماهیت کالایی (فیزیکی) می‌باشد، حال آنکه با توجه به ماهیت خدمت بودن عمده محصولات صنعت گردشگری انجام برخی تعدیلات در آنها ضرورتی انکارناپذیر مبدل می‌شود. با توجه به این واقعیات است که میدلتون می‌کوشد با عرضه مدل خود که به نوعی از قسم مدل‌های تحریک-واکنش است به تحلیل رفتار مصرف‌کننده در صنعت گردشگری بپردازد. مدل میدلتون از چهار جزء متعامل شکل گرفته است. جزء اصلی از این اجزاء مشتمل بر ویژگی‌های خریدار و فرایند تصمیم است. مدل انگیزه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده را از یکدیگر تفکیک می‌نماید و همچنین تأثیر سازمان بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را نیز از طریق کانال‌های ارتباطی او مورد تأکید قرار دهد. ماتیس و وال در خصوص رفتار گردشگران مدلی را در قالب مراحل پنجگانه به قرار زیر تعریف کرده‌اند: نیاز احساس شده و میل به سفر، گردآوری و ارزیابی اطلاعات، تصمیم به سفر و انتخاب مقصد (مقاصد)، آماده شدن برای انجام سفر و تجربه سفر و ماحصل رضایت از سفر و ارزیابی آن (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹؛ ۴۶-۴۵).

محققین الگوهای متفاوتی را برای انگیزه‌های گردشگری ارایه نموده‌اند. هدف الگوهای ارایه شده پاسخ به سئوالاتی است از جمله اینکه مردم چرا به مسافرت می‌روند؟ و یا اینکه چه عوامل انگیزاننده‌ایی

باعث می‌شوند که مردم به مسافرت بروند؟ گولدنر (۱۹۹۰) چهار گروه از انگیزه‌ها را برای گردشگران معرفی نمود: ۱- انگیزه‌های فیزیکی: مربوط به سلامت جسمی افراد که شامل فعالیت‌های ورزشی و فیزیکی است؛ ۲- انگیزه‌های فرهنگی: تمایل به شناخت جوامع و فرهنگ‌های دیگر و آشنایی با آداب، رسوم سایر ادیان و مذاهب که شامل بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی ملل مختلف است؛ ۳- انگیزه‌های فردی: دیدار از اقوام، خویشان و دوستان؛ و ۴- انگیزه‌های اعتباری و پرستیژ اجتماعی: این عامل انگیزه برخی از سفرها از جمله شرکت در گردهمایی‌ها یا نمایشگاه‌های بین‌المللی است. البته باید توجه داشت که معمولاً یکی از انگیزه‌ها به طور منحصربفرد تعیین‌کننده رفتار گردشگران نیست و تصمیم‌های آنان تحت تأثیر انگیزه‌های مختلف قرار می‌گیرد.

پیشینه تحقیق

مطالعات مختلفی در رابطه با انگیزه‌های گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری صورت گرفته است. به عنوان نمونه می‌توان به مطالعات خارجی بال اوغلو (۲۰۰۱)، سانگ و همکاران (۲۰۰۳)، تری لام و کاسی (۲۰۰۶)، سانجی لی و همکاران (۲۰۰۶) مونوز (۲۰۰۷)، سنگ پیکل (۲۰۰۸)، مارتین و سوریا (۲۰۱۰) اشاره کرد. در ایران مطالعات مختلفی در رابطه با گردشگری در مقاطع زمانی مختلف و مقاصد مختلف صورت گرفته است. به عنوان مثال موسایی (۱۳۸۳)، حبیبی و عباسی نژاد (۱۳۸۴) عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ایران، فرج‌زاده اصل و کریم‌پناه (۱۳۸۷) تحلیل پهنه‌های مناسب توسعه اکوتوریسم در استان کردستان، رنجبریان (۱۳۸۵) و جبهه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد، حمدی و همکارانش (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر گردشگری بر توسعه پایدار شهری همدان، ربانی و همکاران (۱۳۹۰) نقش پلیس در تأمین امنیت و جذب گردشگر در شهر اصفهان، مطالعه صیادی و هدایتی مقدم (۱۳۸۹) با عنوان نقش امنیت در توسعه گردشگری پرداخته‌اند.

حبیبی و عباسی نژاد (۱۳۸۴) در تحقیقی با عنوان با عنوان تصریح و تخمین مدل تقاضای گردشگری ایران به این نتیجه رسیدند که بیشترین تأثیر را متغیرهای درآمد سرانه، قیمت‌های نسبی و متغیر مجازی وقوع انقلاب و جنگ در ایران بر تقاضای فوق داشته‌اند. بدین صورت که افزایش در درآمد سرانه کشورهای مبدأ تأثیر مثبت بر تقاضای گردشگران خارجی به ایران داشته و متغیرهای قیمت‌های نسبی و وقوع انقلاب و جنگ تأثیر منفی بر این تقاضا گذاشته‌اند (حبیبی و عباسی نژاد، ۱۳۸۴). همچنین رنجبریان (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان وجهه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری نتیجه می‌گیرد که وجهه استنباط شده نسبت به یک مقصد گردشگری موجب تعدیل رفتار گردشگران قبل و بعد از سفر به آن مقصد می‌گردد. بعلاوه وجهه استنباط شده می‌تواند تحت تأثیر فاصله تا مقصد قرار گیرد. یعنی کسانی که در فاصله نزدیک‌تری تا یک مقصد گردشگری قرار گرفته‌اند وجهه مثبت و واقعی‌تری نسبت به آن مقصد دارند. (رنجبریان، ۱۳۸۵).

شاهپوندی و همکاران (۱۳۹۰)، تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی نمونه موردی گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹ را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که درصد بالایی از گردشگران خارجی از وضعیت امنیت اجتماعی و روانی شهر اصفهان رضایت داشته و تمایل دارند به این شهر مسافرت کنند. حدود ۱۰ درصد از انگیزه گردشگران در

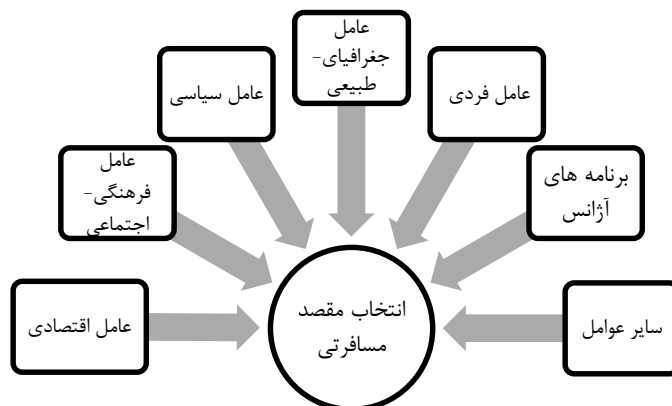
مسافرت به شهر اصفهان مربوط به وجود امنیت اجتماعی و روانی و ۱۹ درصد دیگر مربوط به وجود جاذبه‌های تاریخی و گردشگری در این شهر می‌باشد. در پژوهشی دیگر، هزارجریبی و محمد نجفی (۱۳۹۱)، به بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی پرداخته‌اند. طبق نتایج این پژوهش، ۹۱ درصد از گردشگران رضایت خوبی از مردم ایران داشته‌اند و ۹۴ درصد تمایل زیادی برای سفر مجدد به ایران ابراز داشته‌اند. بنابراین هرچه میزان احساس رضایت گردشگران نسبت به مردم ایران بالا برود، تمایل آنان برای سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد. ابراهیم‌زاده و فراهانی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر درآمد و جنسیت بر آن نتیجه می‌گیرند که انگیزه‌های آرامشی - تفریحی، اکوتوریسم، تاریخی، مذهبی - فرهنگی و سایر انگیزه‌های به ترتیب بیشترین تأثیر را در گردشگران نوروزی شهرستان محالات تشکیل می‌دهد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که عامل جنسیت تأثیرگذار نبوده و عامل درآمد نیز در انگیزه اکوتوریستی گردشگران مؤثر بوده است (ابراهیم‌زاده و فراهانی، ۱۳۹۱). هزارجریبی و محمد نجفی (۱۳۹۱)، به بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی پرداخته‌اند. طبق نتایج این پژوهش، ۹۱ درصد از گردشگران رضایت خوبی از مردم ایران داشته‌اند و ۹۴ درصد تمایل زیادی برای سفر مجدد به ایران دارند. بنابراین هرچه میزان احساس رضایت گردشگران نسبت به مردم ایران بالا برود، تمایل آنان برای سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد (هزارجریبی و محمد نجفی، ۱۳۹۱).

نتایج پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که عوامل مختلفی بر توسعه گردشگری در یک منطقه تأثیر می‌گذارد از جمله این عوامل می‌توان به عوامل اقتصادی اشاره کرد. درآمد سرانه و قیمت‌های نسبی و نرخ ارز از جمله مهمترین عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری می‌باشند. از جمله عوامل دیگر می‌توان به عوامل فرهنگی - اجتماعی اشاره کرد. وجود جاذبه‌های فرهنگی، تعامل فرهنگی و روابط دوستانه در کنار امنیت اجتماعی و روانی و همچنین تصویر مثبت از مقصد گردشگری می‌تواند در روند رو به رشد ورود گردشگران مؤثر باشد. همچنین وجود جاذبه‌های باستانی و تاریخی در کنار طبیعت بکر و آرام از دیگر عوامل مؤثر بر رشد گردشگری تلقی می‌شوند. بررسی انگیزه‌های سفر و اطلاع از نیازها و تمایلات گردشگران در کنار برنامه‌های جانبی که از طرف آژانس‌های مسافرتی برای گردشگران ارایه می‌شود می‌تواند تا حدود زیادی خواست‌های گردشگران را برآورده نماید و منجر به خاطره خوب و فراموش نشده برای گردشگران شود. در جدول شماره (۱) متغیرهای مورد استفاده در مطالعات قبلی آورده شده است.

جدول ۱: خلاصه متغیرهای مورد استفاده در مطالعات قبلی

سایر عوامل	برنامه‌های آژانس	فردی	جغرافیایی- طبیعی	سیاسی	فرهنگی- اجتماعی	اقتصادی	محقق
		*					بال اوغلو (۲۰۰۱)
		*				*	سانگ و همکاران (۲۰۰۳)
	*					*	مونز (۲۰۰۷)
*		*	*		*		سنگ پیکل (۲۰۰۸)
			*	*			مارتین و سرویا (۲۰۱۰)
							میثم موسایی (۱۳۸۳)
				*		*	حبیبی و عباسی نژاد (۱۳۸۴)
			*				فرج زاده و کریم پناه، (۱۳۸۷)
				*	*	*	حمدی و همکاران (۱۳۸۹)
*		*		*			صیدایی و مقدم (۱۳۸۹)
*				*			ربانی و همکاران (۱۳۹۰)
				*	*		شاهیوندی و همکاران (۱۳۹۰)
*		*	*			*	ابراهیم زاده و فراهانی (۱۳۹۱)
					*		هزار جریبی و نجفی (۱۳۹۱)

منبع: یافته‌های تحقیق بر اساس پیشینه



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

الگوی بالا عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد مسافرتی را نشان می‌دهد هر کدام از عوامل شاخص‌های خاص خود را دارند. در مدل معرفی شده شش عامل اصلی در انتخاب یک مقصد مسافرتی تأثیر دارند و هر عامل دیگری که جزء شش عامل معرفی شده نباشد در دسته سایر عوامل قرار می‌گیرد. برای انتخاب یک مقصد مسافرتی فقط یک انگیزه تأثیرگذار نیست بلکه تصمیم‌های یک گردشگر در انتخاب یک مقصد گردشگری تحت تأثیر انگیزه‌های مختلفی قرار دارند همین انگیزه‌ها هستند که منجر

- به رفتار (انتخاب مقصد مسافرتی) می‌شوند اهمیت انگیزش در گردشگری کاملاً روشن است و علل سفر و یا دلایل انتخاب‌های خاص گردشگران را توضیح می‌دهد.
- با توجه به مبانی نظری تحقیق و متغیرهای مورد استفاده در مطالعات قبلی مدل مفهومی پژوهش در نمودار شماره (۱) آورده شده است. بر همین اساس فرضیات مطرح شده عبارتند از:
- ۱- بین عامل اقتصادی و انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
 - ۲- بین عامل اجتماعی- فرهنگی و انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
 - ۳- بین عامل سیاسی و انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
 - ۴- بین عامل جغرافیایی- طبیعی و انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
 - ۵- بین عامل فردی و انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
 - ۶- بین برنامه‌های آژانس و انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
 - ۷- بین سایر عامل‌ها و انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

محققان برای تجزیه و تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و رسیدن به نتایج علمی‌تر و در عین حال عملیاتی، به دنبال کاهش حجم متغیرها به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌کنند. تحلیل عاملی سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا عامل‌ها به منظور تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده را دارد. از این رو تحلیل عاملی نقش بسیار مهمی در شناسایی متغیرهای مکنون یا همان عامل‌ها از طریق متغیرهای مشاهده شده دارد (مومنی، ۱۳۸۶: ۱۹۱). این تحقیق به منظور بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان در سال ۱۳۹۴ را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. چگونگی توزیع پرسشنامه‌ها در میان آژانس‌های گردشگری استان کردستان در جدول شماره (۲) آورده شده است.

جدول ۲: نحوه توزیع پرسشنامه‌ها در میان آژانس‌های گردشگری استان

توزیع پرسشنامه‌ها	توزیع آژانس‌ها (درصد)	تعداد آژانس‌ها	
۲۷۰	۱۰۰	۴۱	کل استان
۱۶۰	۵۳/۷	۲۲	سنندج
۴۵	۱۴/۶	۶	سقز
۲۵	۹/۸	۴	بانه
۲۵	۴/۹	۲	مریوان

با توجه به هدف تحقیق، از روش تحلیلی- توصیفی استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. پرسشنامه حاوی ۳۵ گویه در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده که به تعداد ۲۸۰ پرسشنامه در بین مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان توزیع و ۲۷۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای به دست آوردن روایی آزمونی در این پژوهش با بهره‌گیری از نظرات و راهنمایی‌های برخی از صاحب‌نظران، سؤالات آزمون مورد بررسی قرار گرفت و ابهامات آن برطرف گردید، که این امر بیانگر روایی محتوایی قابل قبول آزمون می‌باشد. همچنین برای اطمینان از پایایی ابزار تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و این ضریب ۰.۸۳ به دست آمد که نشان از پایایی خوب پرسشنامه است. نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول شماره (۳) آورده شده است. برای تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی از متد تحلیل عاملی و آزمون فریدمن، و برای اثبات یا رد فرضیات تحقیق از آزمون پیرسون استفاده گردید.

جدول ۳: نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

عنوان متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ
عوامل اقتصادی	۵	۰/۷۲۳	.۸۳۰
عوامل اجتماعی- فرهنگی	۵	۰/۷۱۴	
عوامل سیاسی	۵	۰/۷۵۳	
عوامل جغرافیایی- طبیعی	۵	۰/۸۴۲	
عوامل فردی	۵	۰/۸۵۲	
برنامه‌های آژانس	۵	۰/۷۵۴	
سایر عوامل	۵	۰/۷۲۱	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در بررسی روایی ابتدا هر پرسشنامه به تأیید صاحب‌نظران امر و اساتید رسید، سپس از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و شاخص KMO استفاده شد. برای ارزیابی و بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های جهانگردی استان کردستان، ۳۵ گویه در قالب ۷ شاخص

مورد استفاده قرار گرفت و تحلیل عاملی اکتشافی بر روی آن صورت گرفت نتایج آن در جدول شماره (۴) آورده شده است.

جدول ۴: شاخص KMO و آزمون کرویت بارتل

مقدار	شاخص آماری	
۰/۷۸۰	شاخص KMO	
۳۷۲۴۰/۶۱۴	آماره	آزمون کرویت بارتل
۳۶۴	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	احتمال (sig)	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

متغیرهای تحقیق

برای تبیین عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی، متغیرها به صورتی لحاظ می‌شوند تا روابط بین متغیرها به وسیله آزمون تجربی بررسی و محاسبه گردد. بنابراین متغیرهای مستقل و وابسته به شرح ذیل مورد بررسی قرار گرفتند: متغیر وابسته این تحقیق همان انتخاب مقصد مسافرتی می‌باشد و متغیرهای مستقل بر اساس ماهیت آنها عبارتند از: عوامل اقتصادی (درآمد، هزینه‌های تور، سهولت تبدیل نرخ ارز، نرخ ارز)، عوامل اجتماعی - فرهنگی (دیدن آداب و رسوم کشور مقصد، بازدید از اماکن تاریخی، اماکن زیارتی، دیدن دوستان و آشنایان، شباهت زبانی)، عوامل سیاسی (امنیت سیاسی مقصد، سهولت دریافت ویزا، رابطه سیاسی، نوع حکومت، قوانین و مقررات)، عوامل جغرافیایی - طبیعی (مناظر طبیعی، آب و هوا، فاصله تا کشور مقصد، جاذبه‌های انسان ساخت، جذابیت‌های روستایی)، عوامل فردی (مکان‌های جدید، نگرش فردی، تجربه‌های قبلی، مسافرت‌های شغلی، اطلاعات درباره مقصد)، برنامه‌های آژانس (تبلیغات آژانس، زمان مناسب برگزاری تور، راهنمایی کارکنان، کیفیت خدمات ارائه شده در آژانس، خدمات اینترنتی آژانس) و سایر عوامل (شرکت در مسابقات ورزشی، امکانات حمل و نقل، انتخاب یک مقصد برای مسافرت به مقصد یا مقصدهای دیگر و مانند آن).

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته از مجموع ۲۷۰ مشتری مورد پرسش در نمونه آماری، ۶۴،۲ درصد مرد و ۳۵،۸ درصد زن بوده‌اند. ۱۶،۶ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۱۵ تا ۲۵ سال و ۲۶،۵ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۲۶ تا ۳۵ سال و ۳۷،۶ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۳۶ تا ۴۵ سال (بالاترین نسبت) و ۱۶،۴ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۲،۹ درصد پاسخ‌دهندگان ۵۶ سال به بالا (کمترین نسبت) سن داشتند. ۶۹،۲ درصد پاسخ‌دهندگان متأهل و ۳۰،۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد می‌باشند. بر اساس میزان درآمد پاسخ‌دهندگان از مجموع ۲۷۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده، ۲۶ درصد از

پاسخ‌دهندگان دارای درآمدی کمتر از یک میلیون تومان در ماه بوده و ۲۹,۳ درصد آنها در ماه بین یک تا دو میلیون تومان درآمد داشته و ۴۴,۷ درصد نیز دارای درآمدی بیش از دو میلیون تومان در ماه بوده‌اند که اکثریت افراد را نیز شامل می‌شوند. بر اساس یافته‌های تحقیق از میان پرسش‌شدگان بیشترین آنها دارای مدرک تحصیلی لیسانس با ۳۰,۲ درصد و کمترین با ۲۰,۴ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر بودند. خلاصه یافته‌های توصیفی در جدول شماره (۵) آورده شده است.

جدول ۵: یافته‌های توصیفی

متغیر	سن				جنسیت			درآمد ماهیانه (میلیون تومان)		تحصیلات			
	۲۵-۱۵	۳۵-۲۶	۴۵-۳۶	۵۵-۴۶	مرد	زن	پایین تر از ۱	۱ تا ۲	۲ میلیون به بالاتر	زیردیپلم و دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر
فراوانی	۴۵	۷۲	۱۰۲	۴۴	۱۷۳	۹۷	۷۰	۷۹	۱۲۱	۵۸	۷۵	۸۲	۵۵
درصد	۱۶,۶	۲۶,۵	۳۷,۶	۱۶,۴	۶۴,۲	۳۵,۸	۲۶	۲۹,۳	۴۴,۷	۲۱,۶	۲۷,۸	۳۰,۲	۲۰,۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۶) آمار توصیفی شاخص‌های و عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های مسافرتی در استان کردستان را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول عوامل اقتصادی، برنامه‌های آژانس و عامل جغرافیای- طبیعی با میانگین ۴/۱۸، ۳/۹۳ و ۳/۹۱ به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند و عوامل فرهنگی- اجتماعی و سیاسی با میانگین ۳/۸۶ و ۳/۷۰ در رتبه‌های آخر جای گرفته‌اند.

جدول ۶: آمار توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

عوامل	میانگین	تعداد	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم	دامنه	میان
اقتصادی	۴/۱۸	۲۷۰	۰/۵۳	۲/۴	۵	۲/۷	۴/۲
اجتماعی- فرهنگی	۳/۸۶	۲۷۰	۰/۶۷	۲/۲	۵	۲/۴	۴
سیاسی	۳/۷۰	۲۷۰	۰/۵۸	۲/۲	۵	۲/۵	۴/۲
جغرافیایی- طبیعی	۳/۹۱	۲۷۰	۰/۶۳	۲/۳	۵	۲/۶	۴
برنامه‌های آژانس	۳/۹۳	۲۷۰	۰/۶۲	۲/۲	۵	۲/۷	۴
فردی	۳/۹۰	۲۷۰	۰/۶۰	۲/۴	۵	۲/۴	۴/۲
سایر	۳/۸۸	۲۷۰	۰/۶۳	۲/۵	۵	۲/۸	۳/۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق

یافته‌های استنباطی

تحلیل عاملی

در انجام این تحقیق ابتدا باید از این مسئله که آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر اطمینان حاصل کرد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلست استفاده شد که شاخص مورد نظر برابر با ۰/۷۸ به دست آمده که نشانگر تعداد مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌باشند. نتایج تحلیل عاملی با استفاده از روش واریمکس در جدول شماره (۷) نشان می‌دهد که بیشترین بار عاملی (۷۹/۷۶ درصد) به ترتیب به عوامل اقتصادی، برنامه‌های آژانس، جغرافیایی - طبیعی، فردی، فرهنگی - اجتماعی و سیاسی اختصاص یافته است. بر اساس جدول فوق در واقع عامل‌های تأثیرگذار به شش عامل تقسیم‌بندی شدند که این عوامل در مجموع ۷۹/۷۶ درصد از واریانس عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان را توضیح می‌دهند.

جدول ۷: مجموع واریانس توضیح داده شده به وسیله عوامل چرخش یافته به روش واریمکس

عامل‌ها	درصد کل واریانس هر عامل	درصد تجمعی واریانس‌ها
اقتصادی	۱۳/۹۵۴	۱۳/۹۵۴
برنامه‌های آژانس	۱۳/۷۷۱	۲۷/۶۲۵
جغرافیایی - طبیعی	۱۳/۴۷۲	۴۱/۰۹۷
فردی	۱۳/۱۷۷	۵۴/۲۷۴
فرهنگی - اجتماعی	۱۲/۸۶۳	۶۱/۱۳۷
سیاسی	۱۲/۶۲۴	۷۹/۷۶۱
سایر	۲۰/۲۳۹	۱۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیات

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها نشان می‌دهد که متغیرها دارای توزیع نرمال بوده و بنابراین برای تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق از آزمون‌های پارامتریک (پیرسون) استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد که همه فرضیات تحقیق در سطح ۹۵ درصد تأیید شده‌اند. نتایج آزمون پیرسون در رابطه با آزمون فرضیات در جدول شماره (۸) آورده شده است. نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که یکی از متغیرهای اصلی و تأثیرگذار بر انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان عامل اقتصادی بوده که در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. به عبارت دیگر از نظر مشتریان این آژانس‌ها سطح درآمد، هزینه و نرخ ارز از جمله مهمترین عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد مسافرتی می‌باشد. نتایج آزمون پیرسون در رابطه با تأثیر

عوامل فردی، عوامل اجتماعی- فرهنگی، جغرافیای- طبیعی، برنامه‌های آژانس، عوامل سیاسی و سایر عوامل نشان می‌دهد در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشند به عبارت دیگر همه این عوامل در انتخاب مقصد مسافرتی از نگاه مشتریان آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیرگذار می‌باشند. نتایج فرضیات این تحقیق در راستای نتایج تحقیقات سنگ پیکل (۲۰۰۸)، شان ونگ (۲۰۰۹) و ربانی و همکاران (۱۳۹۰) می‌باشد.

جدول ۸: نتایج آزمون پیرسون برای فرضیات تحقیق

عوامل	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری (Sig)
عوامل اقتصادی	۰/۸۰۳	۰/۰۰۰
عوامل اجتماعی- فرهنگی	۰/۷۷۵	۰/۰۰۰
عوامل سیاسی	۰/۷۰۱	۰/۰۰۰
عوامل جغرافیایی- طبیعی	۰/۷۶۶	۰/۰۰۰
عوامل فردی	۰/۷۸۲	۰/۰۰۰
برنامه‌های آژانس	۰/۷۴۹	۰/۰۰۰
سایر عوامل	۰/۷۲۳	۰/۰۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

رتبه‌بندی عوامل

در این تحقیق به منظور رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره (۹) آورده شده است. نتایج جدول شماره (۹) نشان می‌دهد که از نگاه مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان، عوامل اقتصادی با میانگین ۳/۹۳، برنامه‌های آژانس با میانگین ۳/۸۵ و عوامل جغرافیایی- طبیعی با میانگین ۳/۷۵ به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. عوامل فردی با میانگین ۳/۶۲، سایر عوامل با میانگین ۳/۵۴ و عوامل فرهنگی و اجتماعی با میانگین ۳/۵۴ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن نشان می‌دهد که عوامل سیاسی با میانگین ۳/۳۳ در رتبه آخر و دارای کمترین تأثیر بر انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان دارد.

¹Sangpikul

2

Shan Wang

جدول ۹: رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی

رتبه	عوامل	میانگین
۱	اقتصادی	۳/۹۳
۲	برنامه‌های آژانس	۳/۸۵
۳	جغرافیایی - طبیعی	۳/۷۵
۴	فردی	۳/۶۲
۵	سایر عوامل	۳/۵۴
۶	فرهنگی - اجتماعی	۳/۴۵
۷	سیاسی	۳/۳۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همچنین برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های (گویه‌های) هر کدام از شش عامل مورد بررسی از آزمون فریمن استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که تفاوت معنی‌داری بین مؤلفه‌های عامل اجتماعی - فرهنگی و مؤلفه‌های سایر عوامل وجود ندارد بنابراین مؤلفه‌های این عوامل تأثیر یکسانی بر انتخاب مقصد مسافرتی داشته‌اند. نتایج آزمون فریدمن در مورد رتبه‌بندی عوامل اقتصادی نشان از تفاوت معنی‌دار بین مؤلفه‌های این عامل دارد. نتایج رتبه‌بندی هر کدام از شاخص‌های مربوط به عوامل اقتصادی، سیاسی، جغرافیایی - طبیعی، عوامل فردی و برنامه‌های آژانس نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین مؤلفه‌های هر کدام از این عوامل با انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان وجود دارد. نتایج این آزمون در جدول شماره (۱۰) آورده شده است.

نتیجه میانگین رتبه‌ها در مورد عوامل اقتصادی نشان می‌دهد که مؤلفه‌های «میزان درآمد» با میانگین ۳/۶۸ در اولویت اول و دارای بیشترین تأثیر و مؤلفه «سهولت تبدیل ارز» با میانگین ۳/۳۳ در رتبه آخر در انتخاب مقصد مسافرتی قرار گرفته است. عامل «امنیت سیاسی» با میانگین ۳/۲۷ در میان مؤلفه‌های سیاسی در اولویت اول و مؤلفه «سهولت ویزای کشور خاص» با میانگین ۲/۴۶ در اولویت آخر جای گرفته است. در میان مؤلفه‌های عامل جغرافیایی - طبیعی مؤلفه «زیبایی‌های طبیعی» با میانگین ۳/۶۸ در اولویت اول و در نتیجه بیشترین تأثیر را در عوامل جغرافیایی - طبیعی بر انتخاب مقصد مسافرتی دارد. مؤلفه «فاصله تا یک مقصد مسافرتی» با میانگین ۳/۰۵ از نظر تأثیر در عوامل جغرافیایی - طبیعی در اولویت آخر (پنجم) قرار دارد و کمترین میزان تأثیر را در انتخاب مقصد مسافرتی به عنوان عوامل جغرافیایی - طبیعی دارد.

همچنین نتایج آزمون فریدمن در مورد رتبه‌بندی مؤلفه‌های عامل فردی نشان می‌دهد که «انتخاب مقصد مسافرتی بر اساس نگرش از آن مقصد» با میانگین ۳/۴۳ در اولویت اول قرار داشته و مؤلفه «در دسترس بودن اطلاعات کافی قبل از مسافرت» با میانگین ۲/۶۱ کمترین میزان تأثیر را در انتخاب مقصد مسافرتی به عنوان عوامل فردی دارد. نتایج آزمون فریدمن در مورد مؤلفه‌های برنامه‌های آژانس نشان می‌دهد که مؤلفه «تبلیغات آژانس» با میانگین ۳/۴۳ در رتبه اول و دارای بیشترین تأثیر در انتخاب

مقصد مسافرتی مشتریان آژانس‌های جهانگردی استان کردستان داشته و مؤلفه «خدمات اینترنتی آژانس» با ضریب ۲/۳۵ از نظر تأثیر در اولویت آخر (پنجم) قرار دارد.

جدول ۱۰- رتبه‌بندی شاخص‌های هر یک از عوامل

میانگین	گویه	رتبه	عوامل
۳/۶۰	پایین بودن هزینه‌ها در مقصد مسافرتی	۲	عوامل اقتصادی
۳/۶۸	میزان درآمد	۱	
۳/۳۳	سهولت تبدیل ارز	۵	
۳/۵۶	هزینه بلیط	۳	
۳/۴۸	هزینه تورهای مسافرتی	۴	
۳/۲۷	امنیت سیاسی مقصد	۱	عوامل سیاسی
۲/۴۶	سهولت دریافت ویزا	۵	
۳/۱۴	رابطه سیاسی	۲	
۲/۷۴	نوع حکومت	۴	
۲/۹۶	قوانین و مقررات	۳	
۳/۶۸	مناظر طبیعی	۱	عوامل جغرافیایی- طبیعی
۳/۵۲	آب و هوا	۲	
۳/۰۵	فاصله تا مقصد	۵	
۳/۲۵	جاذبه‌های انسان ساخت	۴	
۳/۴۱	جاذبه‌های روستایی	۳	
۳/۰۸	مکان‌های جدید	۳	عوامل فردی
۳/۴۳	نگرش فردی در باره مقصد	۱	
۳/۱۵	تجربه‌های قبلی	۲	
۲/۸۷	مسافرت‌های شغلی	۴	
۲/۶۱	اطلاعات درباره مقصد	۵	
۳/۴۳	تبلیغات آژانس	۱	برنامه‌های آژانس
۲/۸۹	زمان مناسب برگزاری تور	۳	
۳/۱۹	راهنمایی کارکنان آژانس	۲	
۲/۳۷	خدمات اینترنتی آژانس	۵	
۲/۶۴	کیفیت خدمات ارائه شده	۴	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

توسعه صنعت گردشگری و جلب و جذب هر چه بیشتر گردشگران، مستلزم تدوین و بکارگیری برنامه جامع گردشگری است، تا با توجه به پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های جامعه و همچنین نیازهای گردشگران بتوان از قابلیت‌های این صنعت در جهت پیشرفت و توسعه استان استفاده کرد. شناخت انگیزه‌های گردشگران و عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد باعث درک بهتر از فرایند تصمیم‌گیری و آنان برای انتخاب مقصد می‌شود. این شناخت فهم بهتری از گردشگری فراهم آورده و برای طراحی برنامه‌های مؤثرتر توسعه، راهنمای ارزنده به شمار می‌رود. در تحقیق حاضر تلاش گردید تا با شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های مسافرتی استان کردستان و رتبه‌بندی هر کدام از این عوامل به راهبردهای توسعه گردشگری دست یافت. نتایج نشان می‌دهد. در بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی عوامل مختلفی از جمله عوامل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، جغرافیایی-طبیعی، سیاسی، فردی و برنامه‌های آژانس می‌تواند تأثیرگذار باشد.

در بحث یافته‌های تحلیلی در رابطه با آزمون فرضیات تحقیق از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بررسی نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون در مورد تأثیر هر کدام از عوامل فوق نشان می‌دهد که در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد از لحاظ آماری معنادار بوده و بنابراین فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. مهمترین عوامل اثرگذار بر انتخاب مقصد مسافرتی را می‌توان در شش عامل اثرگذارتر خلاصه نمود که این عوامل در مجموع ۷۹،۷۶ درصد از واریانس کل مؤلفه‌های مورد بررسی را توضیح می‌دهند. بررسی نتایج حاصل از تحلیل عامل نشان می‌دهد که مؤلفه‌های عامل اقتصادی با ۱۳،۹۵ درصد از واریانس کل مؤلفه‌ها نشان از تأثیر زیاد این عامل در انتخاب مقصد مسافرتی دارد. بنابراین با در نظر گرفتن این عامل، برنامه‌ریزی آژانس‌های مسافرتی باید بگونه‌ای باشد که این اطمینان را در میان مشتریان خود به وجود آورند که حداقل هزینه را برای انتخاب مقصد مورد نظر می‌پردازند. دومین عامل که با «برنامه‌های آژانس» مشخص شده، ۱۳،۷۷ درصد از واریانس کل مؤلفه‌ها را به خود اختصاص داده است. با توجه به وجود آژانس‌های مسافرتی متعدد و دسترسی آسان به اطلاعات مربوطه مقاصد مختلف گردشگری داخلی و خارجی، لذا تفاوت و تمایز در برنامه‌های آژانس‌های مسافرتی از مراحل اولیه سفر تا بازگشت می‌تواند در انتخاب‌های بعدی تأثیر شایانی داشته باشد. در میان برنامه‌های آژانس مؤلفه‌های تبلیغات و راهنمایی‌های کارکنان بیشترین تأثیر را دارد. بنابراین آژانس‌های مسافرتی در خصوص آرایه تبلیغات متمایز و به دور از بزرگنمایی می‌توانند در جذب هرچه بیشتر گردشگران مؤثر باشد.

همچنین نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل نشان می‌دهد که عوامل اقتصادی و برنامه‌های آژانس بیشترین را بر انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان دارند. در میان عوامل اقتصادی مؤلفه‌های پایین بوده هزینه مسافرت و میزان درآمد بیشترین تأثیر را دارد. «انتخاب مقصد مسافرتی بر اساس نگرش از آن مقصد» در رتبه اول مؤلفه‌های فردی بیشترین تأثیر را دارد. به عبارت دیگر سطح درآمد، هزینه‌ها و نرخ ارز در کنار تبلیغات آژانس، زمان مناسب برگزاری تور و کیفیت خدمات آرایه شده در آژانس از جمله مهمترین عوامل اثرگذار در انتخاب مقصد مسافرتی می‌باشد. اینکه مقصد انتخابی از طرف گردشگر در مقایسه با مقاصد دیگر از حیث هزینه‌ها در سطح

پایین تری قرار داشته باشد امکان انتخاب شدن بیشتری را در میان گردشگران خواهد داشت. این هزینه می‌تواند شامل هزینه‌ای حمل و نقل، هتل، رستوران و سوغات و هدایا را شامل شوند. هزینه پایین امکان رقابت پذیری بیشتری را برای مقصد مورد نظر فراهم نموده و می‌تواند به جلب و جذب بیشتر گردشگران منجر شود.

در میان عوامل جغرافیای- طبیعی، مؤلفه «زیبایی‌های طبیعی» بیشترین تأثیر را دارد. در این عامل تمایل گردشگران برای دیدن مناظر طبیعی و بکر یا به عبارت دیگر اکوتوریسم می‌باشد. بسیاری از گردشگران به واسطه زندگی پر از استرس شهرنشینی، نیاز به پناه بردن به محیطی بکر و طبیعتی آرام برای تحدید اعصاب و استراحت پیدا می‌کنند. بنابراین آژانس‌های مسافرتی در تدوین تورهای گردشگری خود توجه و تمرکز خود را بر روی مقصد با این ویژگی متمرکز نمایند.

در کنار این عوامل مؤلفه کیفیت ارائه خدمات از طرف آژانس‌ها و همچنین زمان مناسب برگزاری تورهای مختلف بر اساس سلیقه و انگیزه‌های گردشگران نیز در این امر می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند. همچنین در عوامل فردی، مؤلفه‌های تجربه‌های قبلی سفر، دیدگاه و ذهنیتی که گردشگران در مورد مقصد قبل و بعد از سفر دارند می‌تواند در انتخاب یک مقصد گردشگری نقش مهمی را داشته باشد. ایجاد ذهنیتی خوب و لذت‌بخش از مقصد در ذهن گردشگران منجر به بازگشت دوباره آن‌ها و ترغیب دیگران برای سفر به مقصد مورد نظر خواهد شد یکی از مهمترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در دیدن مجدد یک مقصد همین عامل است. بنابراین اگر گردشگران خاطره خوبی از مراحل اولیه سفر به یک مقصد تا اتمام سفر در ذهن آنها نقش ببندد، به واسطه تبلیغات دهان به دهان منجر به ترغیب دیگران برای مسافرت به مقصد مورد نظر خواهد شد.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- آژانس‌ها سعی کنند، دید مثبتی به مکان‌های موجود در تورهای خود به عنوان یک مکان گردشگرپذیر در مسافران ایجاد کنند.
- آژانس‌ها سعی داشته باشند هزینه سفرها و تورهای خود را کاهش داده تا مردم امکان استفاده از تورهای این آژانس‌ها را داشته باشند.
- کارکنان آژانس‌ها سعی کنند هرچه مطلوب‌تر و با حوصله بیشتر افراد را در مواقع نیاز راهنمایی کنند تا افراد هرچه بیشتر جذب آژانس‌های آنها شوند.
- آژانس‌ها کیفیت خدمات را بالا برده و در میان خدمات خود خدمات غیرحضورى نیز قرار دهند.
- آژانس‌ها به امکانات حمل و نقل و تسهیلات اقامتی مقصد مورد ارائه در تورهای خود توجه داشته باشند تا افراد رفاه بیشتری در مسافرت خود احساس کنند.
- آژانس‌ها سعی کنند به سهولت ویزا نیز توجه داشته باشند.
- آژانس‌ها باید اطلاعات کافی در خصوص مقصدهای مسافرتی را در اختیار مسافران قرار دهند.
- آژانس‌ها تبلیغات مناسبی در خصوص مقصدهای گردشگری ارائه نمایند.
- آژانس‌ها ارائه تورهای اکوتوریستی را در برنامه‌های خود لحاظ نمایند.

منابع:

- ابراهیم‌زاده، عیسی و آقاسی‌زاده، عبدالله، ۱۳۸۸، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، شماره اول، صص ۱۲۸-۱۰۷.
- ابراهیم‌زاده، عیسی و فراهانی، راضیه و لاشجردی (۱۳۹۱)، «تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن، مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات» فصلنامه مطالعات شهری، ش چهارم: ۱-۱۰.
- بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره و حجازی، الهه (۱۳۸۱)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ ششم، تهران: نشر آگاه.
- تقوی، مهدی و قلی‌پور سلیمانی، علی، (۱۳۸۹)، «عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران» پژوهشنامه اقتصادی، س ۹، ش ۳: ۱۷۲-۱۵۷.
- جاروندی، رضا و نازفر فرقانی (۱۳۸۷)، «مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال مطالعه موردی مسافران شهر شیراز» پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ش دوم.
- جهانیان، منوچهر و زهرا نادعلی‌پور، (۱۳۸۸)، مدیریت گردشگری (تعاریف، ماهیت و اجزاء)، تهران: سازمان انتشارات جهاددانشگاهی.
- حبیبی، فاتح و عباسی‌نژاد، حسین (۱۳۸۴)، «تصریح و تخمین تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی - مقطعی» مجله تحقیقات اقتصادی ش ۷۰.
- حیدری، رحیم ۱۳۸۷، مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
- رنجبریان، بهرام (۱۳۸۵)، «وجه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری» مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، ش ۲: ۸۰-۶۹.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۹ الف)، بازاریابی گردشگری، چاپ هشتم، اصفهان: انتشارات چهار باغ.
- شاهمیوندی، احمد، ریسی و انانی، رضا و سلطانی، مرضیه، (۱۳۹۰)، «تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی»، فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، س ۴، ش ۱: ۱۶۵-۱۳۷.
- صیدایی، سیداسکندر و هدایتی مقدم، زهرا (۱۳۸۹)، «نقش امنیت در توسعه گردشگری»، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، س ۴، ش ۷: ۱۱۰-۹۷.
- کاظمی، علی و همکاران (۱۳۸۹)، «شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان»، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، س ۲، ش ۵: ۱۱۰-۹۳.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۷)، «تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار»، فصلنامه جغرافیا و توسعه، ش ۱۲: ۱۰۰-۸۱.
- موحد، علی، (۱۳۸۶)، گردشگری شهری، تهران: انتشارات سمت.

مومنی، منصور و علی فعال قیومی، (۱۳۸۶)، تحلیل‌های آماری با استفاده از PSS، تهران: انتشارات نشر نو.

نویخت، محمدباقر و پیروز، الهام (۱۳۸۴)، توسعه صنعت گردشگری در ایران، موانع و راهکارها، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

هزار جریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد (۱۳۸۹)، «اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری»، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، س ۲، ش ۷: ۷۰-۵۳.

الوانی، سیدمهدی و پیروزبخت، معصومه (۱۳۸۵)، فرایند مدیریت گردشگری، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Baloglu, Seyhmus and Mangaloglu, Mehmet (2001), « Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived Destination», Tourism Management ,vol 27: 589–599.

Lam, Terry and H.C. Hsu Cathy (2006), « Predicting behavioral intention of choosing a travel»,

Martin, Juan L and Eugenio. Soria Juan A Campos (2010), « Climate in the region of origin and destination choice in outbound tourism demand», Tourism Management, vol 31: 744–753.

Muniz, Teresa Garin (2007), « German demand for tourism in Spain», Tourism Management, vol 28: 12–22.

Sangpikul, Aswin (2008), « Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand», Journal of Tourism Research, vol 10: 81–94.

Song, Haiyan and K. F. Wong Kevin (2003), « Modelling and forecasting the demand for Hong Kong tourism», Hospitality Management, vol 22: 435–451.

World Tourism Organization (WTO) (201۵): www.worldtourism.org.

