

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

فاتح حبیبی^۱، زاهد کرماجیان^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۵/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۱۸

چکیده :

صنعت گردشگری در دو دهه گذشته رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است و امروزه نقش مهمی در اقتصاد به‌طور فزاینده ایفا می‌کند. اهمیت این بخش، از افزایش درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی و تشویق بخش خصوصی در توسعه زیرساخت‌ها، نمایان می‌شود. آگاهی و دانش، درمورد عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری، موردنیاز آژانس‌های گردشگری، صنعت حمل‌ونقل، هتل‌ها و رستوران‌هاست. هدف از این مطالعه بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب یک مقصد گردشگری و همچنین تعیین اهمیت هرکدام از این عوامل است. برای 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 شد. 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 موردبررسی، در انتخاب مقصد مسافرتی تأثیر معنی‌داری دارند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تمامی عوامل فوق به‌نوبه خود در انتخاب مقصد مسافرتی تأثیر دارند؛ و نیز مشخص شد عامل اقتصادی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در انتخاب مقصد مسافرتی است؛ 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، انگیزه گردشگری، 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 اما با ورود به عصر مدرن به صورت یک صنعت درآمدی است. با گسترش مراکز شهری و 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 درحکم فعالیت صنعتی و خدماتی به ارائه خدمات به گردشگران می‌پردازد (الوانی و پیروزبخت، ۱۳۸۵: ۱۰۲). امروزه رقابت فشرده‌ای بین کشورهای مختلف جهان، برای جذب گردشگر، به چشم می‌خورد و این صنعت به‌عنوان صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصربه‌فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۸). جذب 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. براساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری^۱ تا سال ۲۰۲۰، تعداد جهانگردان به بیش از ۱۶۰۰ میلیون نفر خواهد رسید و این صنعت نرخ رشد متوسط ۴/۱ درصدی را تجربه خواهد کرد. براساس گزارش شورای جهانی مسافرت و گردشگری^۲ در 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 یازده شغل یک شغل در این صنعت ایجاد می‌شود (WTTC, 2015).

ارائه تعریفی از صنعت گردشگری مستلزم شناخت گروه‌های ذی‌نفع در این صنعت است. به‌طور کلی می‌توان گفت که چهار گروه اصلی در این صنعت به نقش‌آفرینی می‌پردازند. نخستین گروه گردشگرانی که در پی تأمین و ارضای انگیزه‌ها و خواسته‌های خود هستند. دومین گروه شامل فعالان اقتصادی از جمله هتل‌ها، رستوران‌ها، شرکت‌های حمل‌ونقل، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری و عرضه‌کنندگان سوغات و هدایا می‌شود تا زمینه عرضه این کالاها و خدمات را در مقصد گردشگری فراهم سازد. 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 گوناگونی است که در برنامه‌ریزی برای سفر، جابجایی میان مبدأ و مقصد، اقامت و پذیرایی و کلیه فعالیت‌های گردشگر در مقصد، به کار می‌رود. (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۱۰-۱۱).

1. World Tourism Organization
2. World Tourism Travel & Consu

باتوجه به ارتباطی که صنعت گردشگری با دیگر بخش‌های اقتصادی دارد، مطالعات نشان می‌دهد که توسعه گردشگری بر رشد و توسعه اقتصادی تأثیرگذار است. از این رو، بهره‌گیری از ظرفیت‌های بالقوه گردشگری و سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی در این بخش و توجه به این صنعت در نقش ابزاری مناسب، در ادامه روند توسعه و رشد اقتصادی استان و منطقه عامل مهمی محسوب می‌شود. توسعه صنعت گردشگری، به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه، که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. از این رو، به منظور تنوع‌بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در منطقه، باید زمینه توسعه گردشگری در حکم راهبرد رشد و توسعه اقتصادی فراهم شود. استان کردستان، با آب و هوای مطبوع و طبیعی جنگلی، وجود تفرج‌گاه‌های جنگلی، آبشارهای فصلی، صنایع دستی و سوغات محلی، مجاورت در مرز عراق و وجود اجناس و کالاهای خارجی ارزان قیمت، به یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری کشور تبدیل شده است. علی‌رغم پتانسیل‌های زیادی که در استان کردستان وجود دارد، سهم بسیار ناچیز از صنعت گردشگری نشان‌دهنده آن است که گردشگری نتوانسته نقش خود را به‌عنوان 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 دارد و می‌تواند به یکی از قطب‌های مهم گردشگری در کشور و حتی در جهان تبدیل شود.

به‌طو کلی، گردشگران برای سفر به یک شهر انگیزه‌های متفاوتی دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: آرامش و استراحت؛ ارزان بودن سفر به این مقصد؛ خرید صنایع دستی؛ بازدید از اماکن تاریخی و باستانی؛ آشنایی با فرهنگ‌ها و ملل مختلف؛ شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی؛ 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 ویژگی‌هایی باید داشته باشد. یکی از نخستین سؤالاتی 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 علل 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 مطلع شوند و بتوانند منابع خود را، به‌گونه‌ای مناسب در جهت پاسخ‌گویی به نیازهای بازار هدف، تجهیز کنند. آژانس‌های گردشگری، صنعت حمل‌ونقل، هتل‌ها و رستوران‌ها به‌شدت به آگاهی و دانش در مورد عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری نیاز دارند. به‌هر حال، شناخت انگیزه‌های گردشگران باعث درک بهتر فرایند تصمیم‌گیری آنان برای انتخاب مقصد می‌شود. البته باید توجه داشت که معمولاً یک انگیزه، به‌طور 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، در برنامه‌های دست‌اندرکاران و متولیان صنعت گردشگری، باید در اولویت قرار گیرد. لذا می‌توان اهداف تحقیق را به‌صورت زیر برشمرد:

- ۱- شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری؛
- ۲- رتبه‌بندی هرکدام از عوامل مؤثر؛

مبانی نظری

مدل‌های بررسی رفتار مصرف‌کننده، با هدف ارائه چارچوبی روشن‌تر از تعامل میان متغیرها یا عواملی که بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، طراحی شده‌اند. حاصل طراحی این مدل‌ها باید بتواند تصمیم‌گیران و فعالان 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) ارائه 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 فعالان متفاوتی قرار دارد. او همچنین معتقد است سازمان‌ها نیز می‌توانند در فرایند خرید نقش‌آفرینی کنند و تصمیم‌گیری برای خرید از سوی نهاد خانواده نمونه‌ای از این دست به‌شمار می‌رود. مدل هوارد - شت (۱۹۶۹) به نقش نهاده‌ها، در فرایند خرید مصرف‌کننده و ارائه 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 کرد آن است که، تحلیل اغلب این مدل‌ها با تأکید بر محصولات با ماهیت کالایی (فیزیکی) است، حال آنکه باتوجه به ماهیت خدمت‌بودن عمده محصولات صنعت گردشگری، تعدیل برخی از آن‌ها ضرورتی انکارناپذیر است. باتوجه به این واقعیات است که میدلتون می‌کوشد با عرضه مدل خود، که نوعی از مدل‌های تحریک - واکنش است، به تحلیل رفتار مصرف‌کننده در صنعت گردشگری بپردازد. مدل میدلتون از چهار جزء متعامل شکل گرفته است. جزء اصلی مشتمل بر ویژگی‌های خریدار و فرایند تصمیم است. مدل انگیزه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده را از یکدیگر تفکیک می‌کند و همچنین به تأثیر سازمان، بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نیز، از طریق کانال‌های ارتباطی او، تأکید می‌کند. ماتیسن 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)؛ آماده‌شدن برای 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 ارائه کرده‌اند. هدف الگوهای ارائه‌شده پاسخ به سؤالاتی است از این جمله: مردم چرا به مسافرت می‌روند؟ چه عواملی باعث ایجاد انگیزه در مردم برای مسافرت می‌شود؟ گولدنر (۱۹۹۰) چهار گروه از انگیزه‌ها را برای گردشگران معرفی کرد: ۱- انگیزه‌های فیزیکی: مربوط به سلامت جسمی افراد می‌شود که شامل فعالیت‌های ورزشی و فیزیکی است؛ ۲- انگیزه‌های فرهنگی: تمایل به شناخت جوامع و فرهنگ‌های دیگر و آشنایی با آداب و 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؛ 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 به‌طور منحصربفرد تعیین‌کننده رفتار گردشگران نیست و تصمیم‌های آنان تحت تأثیر انگیزه‌های مختلف قرار می‌گیرد.

پیشینه تحقیق

مطالعات مختلفی درباره انگیزه‌های گردشگران برای انتخاب مقاصد گردشگری صورت گرفته است. برای نمونه می‌توان به مطالعات خارجی بال اوغلو (۲۰۰۱)، سانگ و همکاران (۲۰۰۳)، تری لام و کاسی (۲۰۰۶)، سانگجی لی و همکاران (۲۰۰۶)، مونوز (۲۰۰۷)، سنگ پیکل (۲۰۰۸)، مارتین و سوریا (۲۰۱۰) اشاره کرد. در ایران مطالعات مختلفی درباره گردشگری در مقاطع زمانی متفاوت و مقاصد گوناگون صورت گرفته است. برای مثال: موسایی (۱۳۸۳) و حبیبی و عباسی‌نژاد (۱۳۸۴) «عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ایران»، فرج‌زاده اصل و کریم‌پناه (۱۳۸۷) «تحلیل پهنه‌های مناسب توسعه اکوتوریسم در استان کردستان»، رنجبریان (۱۳۸۵) «وجهه استنباط‌شده از ایران به‌عنوان 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 صیدایی و هدایتی مقدم (۱۳۸۹) با عنوان «نقش امنیت در توسعه گردشگری».

حبیبی و عباسی‌نژاد (۱۳۸۴) در تحقیقی 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. به این صورت که افزایش 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 عباسی‌نژاد، ۱۳۸۴). همچنین رنجبریان (۱۳۸۵) در پژوهشی، با عنوان «وجهه استنباط‌شده از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری»، نتیجه می‌گیرد که وجهه استنباط‌شده از یک مقصد گردشگری موجب تعدیل رفتار گردشگران قبل و بعد از سفر به آن مقصد می‌شود. به علاوه، وجهه استنباط‌شده می‌تواند تحت تأثیر فاصله تا مقصد قرار گیرد؛ یعنی کسانی که در فاصله نزدیک‌تری تا یک مقصد گردشگری قرار گرفته‌اند وجهه مثبت و واقعی‌تری از آن مقصد دارند. (رنجبریان، ۱۳۸۵).

شاهینوندی و همکاران (۱۳۹۰)، تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی واردشده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹ را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که درصد بالایی از گردشگران خارجی از وضعیت امنیت اجتماعی و روانی شهر اصفهان راضی بودند و تمایل به مسافرت به این شهر داشتند. 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 است. در پژوهشی دیگر، هزارجریبی و محمد نجفی (۱۳۹۱)، به بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی پرداختند. طبق نتایج این پژوهش، ۹۱ درصد از گردشگران رضایت خوبی از مردم ایران داشتند و ۹۴ درصد تمایل زیادی برای سفر مجدد به ایران ابراز داشتند. بنابراین هرچه میزان احساس رضایت گردشگران از مردم ایران بالا برود، تمایل آنان برای سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد.

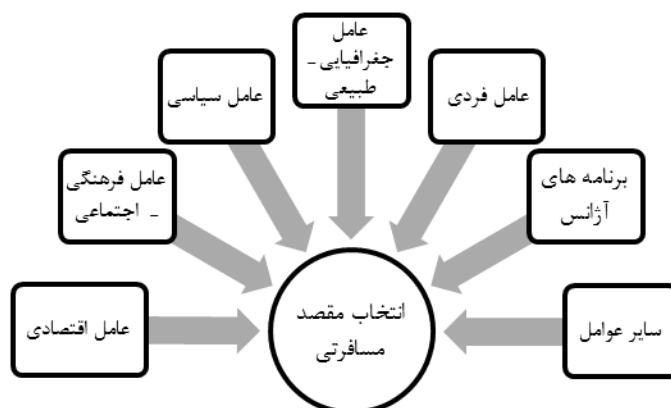
ابراهیم‌زاده و فراهانی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر درآمد و جنسیت بر آن» نتیجه می‌گیرند که انگیزه‌های آرامشی - تفریحی، اکوتوریسم، تاریخی، مذهبی - فرهنگی به ترتیب بیشترین تأثیر را در گردشگران نوروزی شهرستان محلات دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که عامل جنسیت تأثیرگذار نیست ولی عامل درآمد در انگیزه اکوتوریستی گردشگران مؤثر 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 از مردم ایران بالاتر 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 مهمترین عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری هستند. از عوامل دیگر، می‌توان به عوامل فرهنگی - اجتماعی اشاره کرد. وجود جاذبه‌های فرهنگی، تعامل فرهنگی و روابط دوستانه، در کنار امنیت اجتماعی و روانی، و تصویر مثبت از مقصد گردشگری، در روند روبه‌رشد ورود گردشگران مؤثر است. همچنین وجود جاذبه‌های باستانی و تاریخی در کنار طبیعت بکر و آرام، از دیگر عوامل مؤثر بر رشد گردشگری تلقی می‌شود. بررسی انگیزه‌های سفر و اطلاع از نیازها و تمایلات گردشگران، در کنار برنامه‌های جانبی، که از طرف آژانس‌های مسافرتی به گردشگران ارائه می‌شود تا حدود زیادی خواسته‌های گردشگران را برآورده می‌کند و منجر به خاطره‌ای خوب و فراموش‌نشده برای گردشگران می‌شود. در جدول ۱ متغیرهای مورد استفاده در مطالعات قبلی آورده شده است.

جدول ۱: خلاصه متغیرهای مورداستفاده در مطالعات قبلی

محقق	اقتصادی	فرهنگی - اجتماعی	سیاسی	جغرافیایی - طبیعی	فردی	برنامه‌های آژانس	سایر عوامل
بال اوغلو (۲۰۰۱)					*		
سانگ و همکاران (۲۰۰۳)	*				*		
مونز (۲۰۰۷)	*					*	
سنگ پیکل (۲۰۰۸)		*		*	*		*
مارتین و سرویا (۲۰۱۰)			*	*			
میثم موسایی (۱۳۸۳)							
حبیبی و عباسی‌نژاد (۱۳۸۴)	*		*				
فرج زاده و کریم‌پناه، (۱۳۸۷)				*			
حمدی و همکاران (۱۳۸۹)	*	*	*				
صیدایی و مقدم (۱۳۸۹)			*		*		*
ربانی و همکاران (۱۳۹۰)			*				*
شاهپوندی و همکاران (۱۳۹۰)		*	*				
ابراهیم‌زاده و فراهانی (۱۳۹۱)	*			*	*		*
هزارجریبی و نجفی (۱۳۹۱)		*					

منبع: یافته‌های تحقیق براساس پیشینه



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

الگوی بالا عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد مسافرتی را نشان می‌دهد. هرکدام از عوامل‌ها، شاخص‌های خاص خود را دارند. در مدل معرفی‌شده، شش عامل اصلی در انتخاب یک مقصد مسافرتی تأثیر دارند و هرعامل دیگری که جزء شش عامل معرفی‌شده 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 دارد. همین انگیزه‌ها هستند که منجر به رفتار (انتخاب مقصد مسافرتی) می‌شوند. اهمیت انگیزش در گردشگری کاملاً روشن است و علل سفر و انتخاب‌های خاص گردشگران را توضیح می‌دهد.

باتوجه به مبانی نظری تحقیق و متغیرهای مورداستفاده در مطالعات قبلی، مدل مفهومی پژوهش

- در نمودار ۱ آورده شده است. برهمن اساس فرضیات مطرح شده به شرح زیر است:
- 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 درعین حال عملیاتی، به دنبال کاهش حجم متغیرها، به منظور پی‌بردن به متغیرهای زیربنایی یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها، از روش تحلیل‌عاملی استفاده می‌کنند. تحلیل‌عاملی سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا عوامل، به منظور تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده‌شده، دارد. از این‌رو تحلیل‌عاملی نقش بسیار مهمی در شناسایی متغیرهای مکنون یا همان عامل‌ها، از طریق متغیرهای مشاهده‌شده دارد (مؤمنی، ۱۳۸۶: ۱۹۱). این تحقیق، به منظور بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی، مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان در سال ۱۳۹۴ را بررسی می‌کند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. چگونگی توزیع پرسش‌نامه‌ها در میان آژانس‌های گردشگری استان کردستان در جدول ۲ آمده 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	پانه
۲۵	۴/۹	۲	مریوان

باتوجه به هدف تحقیق، از روش تحلیلی - توصیفی استفاده شده است. داده‌های موردنیاز از طریق پرسش‌نامه محقق‌ساخته گردآوری شده است. پرسش‌نامه حاوی ۳۵ گویه در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بوده که به تعداد ۲۸۰ پرسش‌نامه در بین مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان توزیع و ۲۷۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. برای به‌دست آوردن روایی آزمون در این پژوهش، با بهره‌گیری از نظرات و راهنمایی‌های برخی از صاحب‌نظران، سؤالات آزمون مورد بررسی قرار گرفت و ابهامات آن برطرف شد؛ که این امر بیانگر روایی محتوایی قابل‌قبول آزمون است. همچنین برای اطمینان از پایایی ابزار تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و این ضریب ۰/۸۳ به‌دست آمد که نشان از پایایی خوب پرسش‌نامه دارد. نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول ۳ آورده شده است. برای تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی، از متد تحلیل‌عاملی و آزمون فریدمن، و برای اثبات یا رد فرضیات تحقیق از آزمون پیرسون استفاده شد.

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	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در بررسی روایی، ابتدا هر پرسش‌نامه به تأیید صاحب‌نظران امر و اساتید رسید. سپس از روش تحلیل‌عاملی 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 هفت شاخص مورد استفاده قرار گرفت و تحلیل‌عاملی اکتشافی روی آن صورت گرفت. نتایج آن در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴: شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت

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

مأخذ: یافته‌های تحقیق

متغیرهای تحقیق

برای تبیین عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی، متغیرها به صورتی لحاظ می‌شوند که روابط بین متغیرها به وسیله آزمون تجربی بررسی و محاسبه شود. بنابراین متغیرهای مستقل و وابسته به این شرح مورد بررسی قرار گرفتند: متغیر وابسته این تحقیق همان انتخاب مقصد مسافرتی است و متغیرهای مستقل، براساس ماهیت‌شان عبارت‌اند 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، آب‌وهوا، فاصله تا کشور مقصد، جاذبه‌های انسان‌ساخت، 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 ارائه‌شده در آژانس، خدمات اینترنتی آژانس) و سایر عوامل (شرکت در مسابقات ورزشی، امکانات حمل‌ونقل، انتخاب یک مقصد برای مسافرت به مقصد یا مقصدهای دیگر و مانند آن).

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

براساس بررسی‌های صورت‌گرفته، از مجموع ۲۷۰ مشتری موردپرسش در نمونه آماری، ۶۴/۲ درصد مرد و ۳۵/۸ درصد زن بودند. 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 بودند. براساس میزان درآمد پاسخ‌دهندگان، از مجموع ۲۷۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری‌شده، ۲۶ درصد از پاسخ‌دهندگان درآمدی کمتر از یک میلیون تومان در ماه، ۲۹/۳ درصد آن‌ها، در ماه بین یک تا دو میلیون تومان، و ۴۴/۷ درصد نیز دارای درآمدی بیش از دو میلیون تومان در ماه داشتند که اکثریت افراد را نیز شامل می‌شوند. براساس یافته‌های تحقیق، بیشترین پرسش‌شدگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس با ۳۰/۲ درصد و کمترین با ۲۰/۴ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. خلاصه یافته‌های توصیفی در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵: یافته‌های توصیفی

متغیر	سن			جنسیت		درآمد ماهیانه (میلیون تومان)					تحصیلات			
	۲۵-۱۵	۲۵-۳۶	۴۵-۳۶	۵۵-۴۶	۶۵-۵۶	زن	مرد	پایین‌تر از ۱ تا ۲	۳ تا ۴	بالای ۴ میلیون به	دیپلم	زیردیپلم و	فوق دیپلم	لیسانس
فراوانی	۴۵	۷۲	۱۰۲	۴۴	۸	۱۷۳	۹۷	۷۰	۷۹	۱۲۱	۵۸	۷۵	۸۲	۵۵
درصد	۱۶.۶	۲۶.۵	۳۷.۶	۱۶.۴	۲.۹	۶۴.۲	۳۵.۸	۲۶	۲۹.۳	۴۴.۷	۲۱.۶	۲۷.۸	۳۰.۲	۲۰.۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۶ آمار توصیفی شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی، در میان مشتریان آژانس‌های مسافرتی، در استان کردستان را نشان می‌دهد. براساس 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، و عوامل فرهنگی - اجتماعی و سیاسی با میانگین ۳/۸۶ و ۳/۷۰ در رتبه‌های آخر قرار گرفته‌اند.

جدول ۶: آمار توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

عوامل	میانگین	تعداد	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم	دامنه	میانه
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

مأخذ: یافته‌های تحقیق

یافته‌های استنباطی

تحلیل عاملی

در این تحقیق، ابتدا باید از این مسئله که آیا تعداد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر اطمینان یافت. به این منظور از شاخص KMO و آزمون کرویت بارلت استفاده شد. شاخص موردنظر برابر با ۰/۷۸ به دست آمد که نشانگر تعداد مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است. نتایج تحلیل عاملی، با استفاده از روش واریمکس در جدول 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. براساس جدول فوق، عوامل 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 می‌دهد.

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

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

مأخذ: یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیات

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف، برای بررسی نرمال بودن متغیرها، نشان می‌دهد که متغیرها دارای توزیع نرمال است. 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 ارتباط با آزمون فرضیات، در جدول ۸ آورده شده است. نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که یکی از متغیرهای اصلی و تأثیرگذار بر انتخاب مقصد مسافرتی، در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان، عامل اقتصادی است که در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است. به عبارت دیگر، از نظر مشتریان این آژانس‌ها سطح درآمد، هزینه و نرخ ارز از جمله مهمترین عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد مسافرتی است. نتایج آزمون پیرسون، در ارتباط با تأثیر عوامل فردی، عوامل اجتماعی - فرهنگی، جغرافیایی - طبیعی، برنامه‌های آژانس، عوامل سیاسی و سایر عوامل، در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است. به عبارت دیگر همه این عوامل در انتخاب مقصد مسافرتی، از دید مشتریان آژانس‌های مسافرتی استان کردستان، تأثیرگذارند. نتایج فرضیات این تحقیق در راستای نتایج تحقیقات سنگ پیکل^۱ (۲۰۰۸)، شان ونگ^۲ (۲۰۰۹) و ربانی و همکاران (۱۳۹۰) است.

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

مأخذ: یافته‌های تحقیق

1. Sangpikul
2. Shan Wang

رتبه‌بندی عوامل

در این تحقیق، به‌منظور رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان، از آزمون فریدمن استفاده شده که نتایج آن در جدول ۹ آورده شده است. نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد که، از دید 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 به‌ترتیب 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، است.

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

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همچنین برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های (گویه‌های) هرکدام از شش عامل موردبررسی از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد 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، درمورد رتبه‌بندی عوامل اقتصادی، نشان از تفاوت معنی‌دار بین مؤلفه‌های این عامل دارد. نتایج رتبه‌بندی هرکدام از شاخص‌های مربوط به عوامل اقتصادی، سیاسی، جغرافیایی - طبیعی، عوامل فردی و برنامه‌های آژانس نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین مؤلفه‌های هرکدام از این عوامل با انتخاب مقصد مسافرتی، در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان، وجود دارد. نتایج این آزمون در جدول ۱۰ آورده شده است.

نتیجه میانگین رتبه‌ها درمورد 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 به‌عنوان عوامل جغرافیایی - طبیعی دارد.

همچنین نتایج آزمون فریدمن، در مورد رتبه‌بندی مؤلفه‌های عامل فردی، نشان می‌دهد که «انتخاب مقصد مسافرتی براساس نگرش از آن مقصد»، با میانگین ۳/۴۳، در اولویت اول قرار دارد و مؤلفه «در دسترس بودن اطلاعات کافی قبل از مسافرت»، با میانگین ۲/۶۱، کمترین میزان تأثیر را در انتخاب مقصد مسافرتی به‌عنوان 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 گردشگری استان کردستان است 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	گروه	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	آب‌وهوا	۲	
۳/۰۵	فاصله تا مقصد	۵	
۳/۲۵	جاذبه‌های انسان‌ساخت	۴	
۳/۴۱	جاذبه‌های روستایی	۳	
۳/۰۸	مکان‌های جدید	۳	عوامل فردی
۳/۴۳	نگرش فردی درباره 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 ارائه‌شده	۴	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توسعه صنعت گردشگری و جذب هرچه بیشتر گردشگران مستلزم تدوین و به‌کارگیری 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 آنان، برای انتخاب مقصد، می‌شود. این شناخت فهم بهتری از گردشگری فراهم آورده و، برای طراحی برنامه‌های مؤثرتر توسعه، راهنمای ارزنده‌ای به‌شمار می‌رود. در تحقیق حاضر تلاش شد، با شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های مسافرتی استان کردستان و رتبه‌بندی هرکدام از این عوامل، به راهبردهای توسعه گردشگری دست یافت. نتایج نشان می‌دهد، در بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد مسافرتی، عوامل گوناگونی از جمله عوامل اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، جغرافیایی - طبیعی، سیاسی، فردی و برنامه‌های آژانس تأثیرگذار است.

در بحث یافته‌های تحلیلی در ارتباط با آزمون فرضیات تحقیق، از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بررسی نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون، در مورد تأثیر هرکدام از عوامل فوق، نشان می‌دهد که در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد از لحاظ آماری معنی‌دار است؛ بنابراین فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. مهمترین عوامل اثرگذار بر انتخاب مقصد مسافرتی را می‌توان در شش عامل اثرگذارتر خلاصه کرد؛ که این عوامل در مجموع ۷۹/۷۶ درصد از واریانس کل مؤلفه‌های مورد بررسی را توضیح می‌دهد. بررسی نتایج حاصل از تحلیل عامل نشان می‌دهد که مؤلفه‌های عامل اقتصادی با ۱۳/۹۵ درصد از واریانس کل مؤلفه‌ها تأثیر زیادی در انتخاب مقصد مسافرتی دارد. بنابراین با در نظر گرفتن این عامل، برنامه‌ریزی آژانس‌های مسافرتی باید به‌گونه‌ای باشد تا به مشتریان خود اطمینان دهد 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 به‌خود اختصاص داده است. با توجه به وجود آژانس‌های مسافرتی متعدد و دسترسی آسان به اطلاعات مربوط به مقاصد مختلف گردشگری داخلی و خارجی، تفاوت و تمایز در برنامه‌های آژانس‌های مسافرتی، از مراحل اولیه سفر تا بازگشت، می‌تواند در انتخاب‌های بعدی تأثیر زیادی داشته باشد. در میان برنامه‌های آژانس، مؤلفه‌های تبلیغات و راهنمایی‌های کارکنان بیشترین تأثیر را دارد. بنابراین آژانس‌های مسافرتی، در خصوص ارائه تبلیغات متمایز و به‌دوراز بزرگ‌نمایی، می‌توانند در جذب هرچه بیشتر گردشگران مؤثر باشند.

همچنین نتایج آزمون فریدمن، برای رتبه‌بندی عوامل، نشان می‌دهد که عوامل اقتصادی و برنامه‌های آژانس بیشترین تأثیر 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 براساس 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 ارائه‌شده در آژانس از مهمترین عوامل اثرگذار در انتخاب مقصد مسافرتی است. در صورتی که مقصد انتخابی از طرف گردشگر در مقایسه با مقاصد دیگر از حیث هزینه‌ها در سطح پایین‌تری قرار داشته باشد، امکان انتخاب شدن بیشتری در میان گردشگران خواهد داشت. این هزینه می‌تواند شامل هزینه حمل‌ونقل، هتل، رستوران و سوغات و هدایا باشد. هزینه پایین امکان رقابت‌پذیری بیشتری را برای مقصد موردنظر فراهم می‌کند و منجر به جذب بیشتر گردشگران می‌شود.

در میان عوامل جغرافیایی - طبیعی، مؤلفه «زیبایی‌های طبیعی» بیشترین تأثیر را دارد. این عامل تمایل گردشگران به دیدن مناظر طبیعی و بکر یا همان اکوتوریسم است. بسیاری از گردشگران، به‌واسطه زندگی پُراسترس شهرنشینی، نیاز دارند به محیطی بکر و طبیعی آرام برای تمدد اعصاب و استراحت پناه ببرند. بنابراین آژانس‌های مسافرتی، در تدوین تورهای گردشگری خود، روی مقصدی با این ویژگی تمرکز و توجه می‌کنند.

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

باتوجه به نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- آژانس‌ها سعی کنند دید مثبتی به مکان‌های موجود در تورهای خود، به‌عنوان یک مکان گردشگرپذیر، در مسافران ایجاد کنند.
- آژانس‌ها سعی کنند هزینه سفرها و تورهای خود را کاهش دهند، تا مردم امکان استفاده از تورهای آن‌ها 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 ببرند و خدمات غیرحضورى نیز ارائه دهند.
- آژانس‌ها به امکانات حمل‌ونقل و تسهیلات اقامتی مقصد موردارائه در تورهای خود توجه داشته باشند، تا افراد رفاه بیشتری در مسافرت خود احساس کنند.
- آژانس‌ها به‌سهولت اخذ ویزا نیز توجه داشته باشند.
- آژانس‌ها باید اطلاعات کافی در خصوص مقصدهای مسافرتی، در اختیار مسافران قرار دهند.

- آژانس‌ها تبلیغات مناسبی در خصوص مقصدهای گردشگری ارائه کنند.
- آژانس‌ها ارائه تورهای اکوتوریستی را در برنامه‌های خود قرار دهند.

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، ۱۰۷-۱۲۸.
- ابراهیم‌زاده، عیسی، 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*، شماره چهارم: ۱-۱۰.
- بازرگان، عباس، سرمد، زهره و حجازی، الهه. (۱۳۸۱). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. چاپ ششم، تهران: نشر آگاه.
- تقوی، مهدی و قلی پور سلیمانی، علی. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران». *پژوهش‌نامه اقتصادی*، سال نهم، شماره سوم: 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*، شماره دوم.
- جهانیان، منوچهر و زهرا نادعلی پور. (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*، شماره ۷۰.
- حیدری، رحیم. (۱۳۸۷). *مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری*، چاپ دوم. تهران: انتشارات سمت.
- رنجبریان، بهرام. (۱۳۸۵). «وجهه استنباط‌شده از ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری». *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان*، شماره ۲: ۸۰-۶۹.
- رنجبریان بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۹ الف)، *بازاریابی گردشگری*، چاپ هشتم. اصفهان: انتشارات چهار باغ.
- شاهیوندی، احمد، ریسی و انانی، رضا و سلطانی، مرضیه. (۱۳۹۰). «تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی». *فصلنامه نظم و امنیت انتظامی*، سال چهارم، شماره ۱: ۱۶۵-۱۳۷.
- صیدایی، سیداسکندر و هدایتی مقدم، زهرا. (۱۳۸۹). «نقش امنیت در توسعه گردشگری». *فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال چهارم، شماره ۷: ۱۱۰-۹۷.
- کاظمی، علی و همکاران. (۱۳۸۹). «شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به‌منظور جذب گردشگران خارجی، مورد مطالعه: استان اصفهان». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال دوم، شماره ۵: ۱۱۰-۹۳.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۷). «تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار». *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۲: ۸۱-۱۰۰.

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.
نوبخت، محمدباقر و الهام پیروز. (۱۳۸۴). توسعه صنعت گردشگری در ایران، موانع و راهکارها، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
هزارجریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد. (۱۳۸۹). «اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری». مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره ۷: ۵۳-۷۰.
الوانی، سیدمهدی و پیروزبخت، معصومه. (۱۳۸۵). فرایند مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Baloglu, Seyhmus and Mangalolu, 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.