

الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی

ابوالفضل تاجزاده نمین^{*۱}

دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

این مطالعه در جستجوی دست‌یابی به دو هدف عمده می‌باشد. هدف اول، ارائه الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی با تمرکز بر تورهایی تفریحی می‌باشد. هدف دوم مطالعه، مقایسه مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت، وضعیت، تأهل، سن، تحصیلات، شغل و درآمد) می‌باشد. یافته‌ها در مورد هدف نخست با استعانت از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بین مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و همچنین دریافت ۹۸ درصد از پرسشنامه‌های توزیع شده زیربط در میان گردشگران داخلی، با استفاده از روش آماری تحلیل عاملی و آزمون فریدمن بیانگر آن است که از نظر گردشگران، الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی شهر تهران در برگیرنده پنج عامل، ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی)؛ نحوه خدمات رسانی کارکنان؛ قیمت؛ تبلیغات و نهایتاً شواهد فیزیکی و جایگاه دفاتر خدمات مسافرتی و منابع اطلاعاتی گردشگران می‌باشد. یافته‌ها در رابطه با هدف دوم با استعانت از آزمون‌های t استودنت و تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) بیانگر آن است که فقط در رابطه با جنسیت و شغل تفاوت معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده گردید.

کلمات کلیدی: گردشگران داخلی، الگو، انتخاب، دفتر خدمات مسافرتی، تور تفریحی، شهر تهران.

*- نویسنده مسئول: Email: a.a.tajzadehnamin@gmail.com

مقدمه

مسئله اصلی مطالعه حاضر، نبود الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی، برای تورهایی تفریحی، در کشور می باشد.

به همین لحاظ جهت پاسخ‌گویی به مقوله فوق‌الذکر، در قدم نخست ضمن مروری بر ادبیات و تأکید بر مواردی از قبیل نقش و جایگاه کانال‌های توزیع به‌صورتی عام و بالاخص در گردشگری با تمرکز بر دفاتر خدمات مسافرتی، ضمن طبقه‌بندی انواع تورهایی مسافرتی، به اهمیت ایجاد ارتباط میان مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان اشاره می‌شود. سپس با مروری بر رفتار مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری خرید، بر ارتباط مقوله مذکور با دفاتر خدمات مسافرتی که از اجزای صنعت گردشگری است تأکید می‌شود.

در ادامه ضمن اشاره به تحقیقات انجام شده در رابطه با عوامل شناسائی شده در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی و غربال و بومی کردن آن‌ها توسط خبرگان، اقدام به تلخیص نهایی آن‌ها می‌گردد و بدین نحو ۳۵ متغیر شناسائی می‌شود. در رابطه با روش تحقیق، ضمن تنظیم و طراحی پرسشنامه در ۳۵ سؤال که حاصل از مروری بر ادبیات می‌باشد و ۶ ویژگی جمعیت شناختی، اقدام به توزیع ۱۷۶ پرسشنامه در میان گردشگران داخلی مورد مطالعه و جمع‌آوری آن‌ها می‌گردد با استعانت از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و استفاده از نرم‌افزار SPSS از طریق آزمون‌های آماری تحلیل عاملی و فریدمن اقدام به شناسائی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران می‌گردد.

با استفاده از آزمون‌های t استودنت و تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) اقدام به بررسی وجود تفاوت معنی‌دار مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی می‌گردد.

مروری بر ادبیات

جهت غنای هر چه بیشتر پژوهش حاضر، پیشینه تحقیق در سه بخش زیر که شامل سیستم توزیع در گردشگری، تعاریف مربوط به رفتار مصرف‌کننده و فرآیند خرید خدمات که همگی متمرکز بر دفاتر خدمات مسافرتی می باشند، تنظیم گشته است.

سیستم توزیع در گردشگری

کانال توزیع مجموعه‌ای از سازمان‌های مستقل دخیل در فرآیند رساندن یک محصول یا خدمت به دست مشتری یا مصرف‌کننده تجاری می‌باشد. یک کانال توزیع، محصول را از تولیدکننده آن جدا می‌سازد. کانال‌های توزیع به عنوان یکی از اجزای مهم در بازاریابی مطرح هستند چرا که رقابت‌پذیری و سودآوری سازمان‌ها را تعیین می‌کنند (کاتلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). نقش دفاتر خدمات مسافرتی از فروش بلیط هواپیما و ذخیره اتاق در هتل تغییر کرده است و به سمت تبدیل شدن به متخصص سفر و ارائه خدمات مشاوره‌ای پیش می‌رود (چو و هیونگ^۲، ۲۰۰۰).

دفاتر خدمات مسافرتی از اجزای صنعت گردشگری هستند که به عنوان کانال توزیع در این صنعت ایفای نقش می‌کنند. در واقع این دفاتر حلقه واسط برای ارتباط مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان می‌باشند (گی^۳، ۱۳۸۲). محصول نهایی دفاتر خدمات مسافرتی شامل حمل و نقل، اقامت و غیره می‌باشد (مدلیک^۴، ۲۰۰۳) که گردشگر بسته به نیاز خود یکی از محصولات یا همه محصولات را به صورت تورهای مسافرتی (بسته سفر) خریداری می‌نماید.

برای این‌که دفاتر خدمات مسافرتی بر ارزش تجربه‌های حاصل از سفر گردشگران بیفزایند، باید درباره انواع هتل‌ها، خطوط هواپیمایی و سایر اجزای تشکیل‌دهنده سفر مانند قیمت و برنامه‌ها، اطلاعات لازم را ارائه دهند. این دفاتر همانند متخصصی عمل می‌کنند که در راه تحقیق و جمع‌آوری حجم زیادی اطلاعات مناسب و معتبر (در کمترین زمان) به گردشگر کمک می‌نمایند.

توصیه و پیشنهادات این دفاتر در مورد مقصدها، جاذبه‌ها، حمل و نقل، اقامتگاه و سرگرمی‌ها می‌تواند بر رضایت گردشگران از سفر و بر سطح تقاضا اثر گذار باشد (گیتلسون و کلسکی^۵، ۱۹۹۸). به بیان لیپر^۵ (۱۹۹۵)، دفاتر خدمات مسافرتی برای مسافران هفت نقش ایفا می‌کنند که شامل: ایجاد انگیزه، اطلاع‌رسانی، ذخیره‌جا، برنامه‌ریزی، هماهنگی و حمایت کردن است.

-
- 1- Kotler
 - 2- Chu & Heung
 - 3- Medlik
 - 4- Gitelson & Kelonesky
 - 5- Lipper

تورهای بسته‌ای، بخشی اساسی از صنعت گردشگری جهان محسوب می‌شود. طبق نظر شورای جهانی سفر و گردشگری^۱ فروش تورهای بسته‌ای سالانه ۲۵ میلیارد دلار در آمریکا و ۲۱ میلیارد دلار در آسیا تولید می‌کند. امروزه، فروش تور بیانگر ۵۰ درصد از کلیه فروش‌های سفرهای تفریحی و ۳۵ درصد از درآمد همه دفاتر را به خود اختصاص می‌دهد (همان منبع: ۶۳).

طبق یک دسته‌بندی از نظر میزان ارائه خدمات (از نظر جامعیت) دو نوع تور بسته‌ای وجود دارد: تورهای بسته‌ای ساده (شامل اقامتگاه و حمل و نقل) و تورهای بسته‌ای همه جانبه که شامل تمامی فعالیت‌های زمینی (مثل جابجایی، غذا، گشت و سرگرمی می‌شود و به قیمت کلی به فروش می‌رسد (وانگ و لاو^۲ ۲۰۰۱).

با همین معیار، شلدون و ماک^۳، تقسیم‌بندی کامل‌تری را ارائه داده‌اند. در بین تورهای بسته‌ای، ابتدایی‌ترین آن‌ها، تور ساده است که فقط شامل حمل و نقل و اقامتگاه می‌باشد. در تورهای جامع، سرگرمی و گشت نیز در مقصد ارائه می‌شود. تورهای همه جانبه شامل غذا نیز می‌شود و به همراهی راهنما انجام می‌گیرد (۱۹۸۷).

نوع دیگر تقسیم‌بندی تور، بر اساس درجه آزادی و انعطاف‌پذیری گردشگران هنگام سفر است. از این منظر، تورهای بین‌المللی را به سه نوع تقسیم می‌کنند: تورهای به همراه راهنما، تورهای بسته‌ای و تورهای کاملاً مستقل. تورهای نوع اول بر مبنای میزان استفاده از راهنما به دو دسته تقسیم می‌شوند. تور بسته‌ای نیز با توجه به میزان خدمات گردشگری از پیش هماهنگ شده در تور (برای مثال صندلی هواپیما، جابجایی زمینی، هماهنگی هتل، غذا و غیره) به دو دسته تور بسته‌ای کامل و تور بسته‌ای نیمه کامل تقسیم می‌شوند. گردشگران کاملاً مستقل آن‌هایی هستند که تمامی هماهنگی‌های سفر را خود انجام می‌دهد. اگر چه ممکن است باز هم به دفاتر خدمات مسافرتی مراجعه کنند (برای مثال برای خرید بلیط تخفیف خورده هواپیما) ولی از یک برنامه‌ی از پیش تعیین شده شخصی استفاده می‌کنند (یاموتو و گیل^۴ ۱۹۹۹).

تقسیم بندی دیگر تورهای بسته‌ای را به سه نوع تقسیم می‌کند.

-
- 1- WTTC (world Travel and tourism Council)
 - 2- Wong & lau
 - 3- Sheldon & Mak
 - 4- Yamamoto & Gill

- **تور مستقل:** برای مشتریانی طراحی شده که تمایل دارند مستقل سفر کنند. اکثر این تورها شامل هزینه حمل و نقل، اقامتگاه و یا جابجایی از فرودگاه و یا پایانه‌های مسافرتی است. این نوع تورها به مسافران در برنامه‌ریزی فعالیت‌هایشان آزادی عمل می‌دهد.

- **تور با خدمات نمایندگی:** یک نوع تور است که از خدمات یک نمایندگی در هر مقصد استفاده می‌کند. نمایندگی تور هر روز در زمان‌های مقرر جهت ارائه توصیه‌های سفر و کمک در دسترس است. این نوع تورها برای مسافران مزیت سفر از پیش برنامه‌ریزی شده و خدمات یک مشاور خصوصی در مقصد را دارد.

- **تور به همراه راهنما:** این نوع تورها شامل خدمات مدیر تور و یا راهنمای با صلاحیت است. مسافران در گروه‌های مدیریت شده سفر می‌کنند و ممکن است در کل برنامه سفر و یا بخشی از آن توسط راهنما همراهی شوند. نقش وی کمک کردن به گردشگران است (فاستر^۱ ۱۹۹۴).

تقسیم‌بندی دیگری از تورها بر مبنای حوزه جغرافیایی است که در ایران به صورت زیر عنوان می‌شود:

- **تورهای داخلی:** متقاضیان تورهای داخلی شهروندان مقیم داخل کشور هستند که از مقصدهای مختلف درون کشور بازدید می‌کنند. این تورها معمولاً به صورت نیم روزی، یک روزی، تا حداکثر دو هفته‌ای برنامه‌ریزی می‌شوند. تورهای داخلی عموماً شامل ایاب و ذهاب، هتل با صبحانه، راهنما و بازدیدها می‌باشند. استفاده از سایر خدمات، بستگی به نوع تور و هزینه پرداختی آن دارد (زمانی ۱۳۷۹).

- **تورهای خروجی:** تورهای خروجی به انواعی از تور اطلاق می‌شود که در آن افراد مقیم کشور به خارج از مرزهای کشور سفر می‌کنند این تورها عمدتاً در هنگام تعطیلات عید، سه ماه تابستان و یا وقایع خاصی نظیر مسابقات ورزشی برگزار می‌شوند (زمانی ۱۳۷۹).

تعریف رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده به عنوان واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و ترک کالا، خدمات و ایده‌ها است، تعریف می‌شود (موون و مینور ۱۳۸۲). در تعریفی دیگر از رفتار مصرف‌کننده سولومون^۱ (۱۹۹۶) مفهوم نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را وارد تعریف کرده است: رفتار مصرف‌کننده فرآیندی است که حین آن افراد یا گروه‌ها، محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات را جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انتخاب می‌کنند، می‌خرند و یا دور می‌اندازند. بر اساس این تعریف، مصرف‌کنندگان ممکن است تصمیمات خرید را به صورت انفرادی یا گروهی اتخاذ کنند (باترورت و همکاران^۲ ۱۹۹۹). در مباحث رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مرحله انتخاب به عنوان یکی از مراحل مهم در فرآیند تصمیم‌گیری خرید به شمار می‌رود (لويس و همکاران^۳ ۱۹۹۹). یکی از حوزه‌هایی که در مرحله انتخاب مورد توجه مصرف‌کننده قرار می‌گیرد، خرده فروشی (هستی و یردون^۴ ۱۹۹۷) و در بحث گردشگری دفاتر خدمات مسافرتی است.

فرآیند خرید خدمات

یک بسته تور کامل به عنوان سفری برنامه‌ریزی شده با پرداخت پیشاپیش قیمت، که تمامی حمل و نقل تجاری، محل اقامت، غذا و دیدار از چشم‌اندازهای طبیعی را پوشش می‌دهد، تعریف می‌شود (موریسون^۵، ۱۹۸۹). به‌طور کلی، مناسب بودن و به صرفه بودن قیمت آن مهم‌ترین دلیل خرید یک بسته سفر می‌باشد (تورچ رُز و کمپانی^۶، ۱۹۷۵). مطالعات در خصوص انتخاب بسته سفر توسط افراد نمایانگر مواردی چند از قبیل خط سیر سفر، قیمت، توصیه دوستان و مناسب بودن ایام سفر است (کویرگا، ۱۹۹۰).

-
- 1- Solomon
 - 2- Butterworth
 - 3- Lewis
 - 4- Hasty & Reardon
 - 5- Morrison
 - 6- Touche Ross & Company

(داک و پرسیا^۱، ۱۹۹۳) بیان نمودند که مسافران انتظار دارند تورها در بهترین جو همراه با آرامش، چشم‌انداز و راهنمای تور برگزار شود. (هسیچ لری و موریسون^۲، ۱۹۹۳-۹۴) عنوان می‌کنند مسافران مستقل و همراه تور تمایل دارند تا حد امکان شیوه‌های زندگی مختلف را در هنگام سفر به خارج ببینند و تجربه کنند. بسیاری از مسافران به این دلیل سفر می‌کنند تا چیزهای جدید را بیاموزند و همچنین دانش خود را ارتقا دهند، از رستوران‌های باکیفیت، هتل‌های عالی، مناطق تفرجگاهی و گستره سرگرمی‌ها لذت ببرند و راهنمایان تور امکان تماشای اکثر چشم‌اندازها را برای آن‌ها فراهم سازند. (مازانک و همکاران^۳، ۲۰۱۰)، مشاور دفاتر خدمات مسافرتی را مهم‌ترین دلیل تمایز آن‌ها می‌دانند.

برخی دیگر از محققین نیز بر تحویل خدمات، ذهنیت از دفتر خدمات مسافرتی (لبلنک^۴، ۱۹۹۲) جستجوی اطلاعات، مهارت ذخیره پیشاپیش جا، کیفیت شواهد فیزیکی، کیفیت تعامل با مشتریان (پرسیا و گیتلسون^۵، ۱۹۹۳) اشاره نمودند. همچنین (هالووی و پلنت^۶، ۱۹۹۲) عنوان نموده‌اند، محصول گردشگری متشکل از مواردی از قبیل مکان، خدمات و بر حسب ضرورت، محصولات قابل لمسی از قبیل حمل رایگان چمدان و غیره می‌باشد.

علاوه بر موارد فوق ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مسافران در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی تاثیرگذار می‌باشد. برای مثال از نظر (پرسیا و گیتلسون، ۱۹۹۳) عنوان می‌نمایند میزان جستجوی اطلاعات، شواهد فیزیکی دفاتر خدمات مسافری و ارزش برای خریدار برای خانم‌ها مهم‌تر از آقایان است.

همچنین به عقیده (مدین^۷، ۱۹۷۹) افراد کمتر از ۴۵ سال توانایی ارتباط دفاتر خدمات مسافرتی با کیفیت خدمات در طول سفر و در هتل، امکان دسترسی به دفاتر ذیربط، قیمت و تورهای متنوع قابل عرضه را مهم‌ترین عامل برای انتخاب دفاتر خدمات

-
- 1- Ducke & Persia
 - 2- Hsich Leary & Morrison
 - 3- Mazanec
 - 4- Leblanc
 - 5- Persia & Gitelson
 - 6- Holloway & Plant
 - 7- Median

مسافرتی می‌دانند. برای افراد بیشتر از ۴۵ سال مواردی از قبیل خدمات در طول سفر و هتل، مناسب بودن دسترسی به دفاتر خدمات مسافرتی، تبلیغات، قیمت و خدمات پیشاپیش ذخیره جا مهم می‌باشد.

تحقیقی نیز بر اهمیت سطح تحصیلات (وودساید و رونکنین^۱، ۱۹۸۰)، در آمد (رونیون و استوارت^۲، ۱۹۸۷) در ادبیات مربوط به رفتار مصرف‌کننده، خرید خدمات می‌تواند متمایز از خرید کالاهای مصرفی در نظر گرفته شود. هنگامی که مصرف‌کنندگان جهت ارضای نیاز خود، تصمیم به خرید خدمت می‌گیرند، اغلب وارد فرآیند پیچیده‌ای از خرید می‌شوند. این فرآیند از ۳ مرحله مجزا تشکیل شده است - مرحله پیش از خرید، مرحله رویارویی خدمت و مرحله پس از خرید - که هر کدام شامل چندین گام است (لویس و همکاران ۱۹۹۹).

نتایج حاصل از مطالعه شاخص‌های موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی در جدول ۱، همراه با ذکر منابع زیربط، آورده شده است. توضیحاً این‌که شاخص‌های مورد استفاده در مطالعه حاضر در ضمیمه ۱ در انتهای مقاله آورده شده است.

روش شناسی تحقیق

مسئله تحقیق و ضرورت و اهمیت آن در این است که بدون داشتن اطلاعات دقیق از نحوه رفتار و فرآیند انتخاب مصرف‌کنندگان برنامه‌های بازاریابی به شکست منتهی خواهد گشت. پر واضح است که در صنعت گردشگری، مطالعه دفاتر خدمات مسافرتی که به‌عنوان کانال توزیع، واسط ارتباط بین مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان می‌باشد، قابل تعمق و تأمل می‌باشد.

در مطالعه حاضر برای دفاتر خدمات مسافرتی، درک عواملی است که گردشگران هنگام انتخاب آن‌ها برای خرید تور تفریحی لحاظ می‌کنند ضروری است، زیرا شناخت عوامل مذکور و بسیج سازمان‌ها برای رفع هر یک می‌تواند موجب رضایت مشتریان، خرید مجدد از دفتر مربوطه و یا معرفی آن به دیگران و در نهایت افزایش فروش محصولات و سودآوری بیشتر گردد.

1- Woodside & Ronkainen

2- Runyon & Stewart

جدول ۱- مروری بر شاخص های موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی است

شاخص ها	محقق و سال تحقیق	میدن (۱۹۷۹)	لوبلانک (۱۹۹۲)	آپرمن (۱۹۹۸)	لم و ژانگ (۱۹۹۹)	میونگ و چو (۲۰۰۰)	لیتیون (۲۰۰۲)	بیکن و همکاران (۲۰۰۳)	تار (۲۰۰۴)	وانگ و کوانگ (۲۰۰۴)	میلان و استنبان (۲۰۰۴)	پوسک و همکاران (۲۰۰۴)	میونگ و ژو (۲۰۰۵)	هیو و وان (۲۰۰۵)	ان جی و همکاران (۲۰۰۶)
نمای بیرونی دفتر خدمات مسافرتی															
مکان مناسب دفتر خدمات مسافرتی (از لحاظ دسترسی و ...)															
منظور تور به طور مسئولانه پیگیری جریان تور می باشد (برای مثال از طریق تماس تلفنی یا رفتاری تور)															
کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران															
کیفیت اقامتگاه تور															
قیمت پایین تر تور نسبت به رقبا															
فصلی دانشین دفتر خدمات مسافرتی															
عمل به تعهدات															
ظاهر و پوشش مناسب و مرتب کارکنان															
طراحی مسیر های نو و در نظر گرفتن مقصد های جدید در برنامه های تور															
سابقه و شهرت دفتر خدمات مسافرتی															
زمان برگزاری و مدت تور (تعداد روزها)															
متناسب با شرایط															
رسیدگی سریع به درخواست ها شکایات و سوالات تلفنی شما															
دانش و آگاهی کارکنان در مورد تور															
واقعیت نام دفتر خدمات مسافرتی															
چنانچه نام دفتر خدمات مسافرتی															
توصیه دوستان و آشنایان															
شاخص ها	محقق و سال تحقیق	میدن (۱۹۷۹)	لوبلانک (۱۹۹۲)	آپرمن (۱۹۹۸)	لم و ژانگ (۱۹۹۹)	میونگ و چو (۲۰۰۰)	لیتیون (۲۰۰۲)	بیکن و همکاران (۲۰۰۳)	تار (۲۰۰۴)	وانگ و کوانگ (۲۰۰۴)	میلان و استنبان (۲۰۰۴)	پوسک و همکاران (۲۰۰۴)	میونگ و ژو (۲۰۰۵)	هیو و وان (۲۰۰۵)	ان جی و همکاران (۲۰۰۶)
نمای بیرونی دفتر خدمات مسافرتی															
مکان مناسب دفتر خدمات مسافرتی (از لحاظ دسترسی و ...)															
منظور تور به طور مسئولانه پیگیری جریان تور می باشد (برای مثال از طریق تماس تلفنی یا رفتاری تور)															
کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران															
کیفیت اقامتگاه تور															
قیمت پایین تر تور نسبت به رقبا															
فصلی دانشین دفتر خدمات مسافرتی															
عمل به تعهدات															
ظاهر و پوشش مناسب و مرتب کارکنان															
طراحی مسیر های نو و در نظر گرفتن مقصد های جدید در برنامه های تور															
سابقه و شهرت دفتر خدمات مسافرتی															
زمان برگزاری و مدت تور (تعداد روزها)															
متناسب با شرایط															
رسیدگی سریع به درخواست ها شکایات و سوالات تلفنی شما															
دانش و آگاهی کارکنان در مورد تور															
واقعیت نام دفتر خدمات مسافرتی															
چنانچه نام دفتر خدمات مسافرتی															
توصیه دوستان و آشنایان															
شاخص ها	محقق و سال تحقیق	میدن (۱۹۷۹)	لوبلانک (۱۹۹۲)	آپرمن (۱۹۹۸)	لم و ژانگ (۱۹۹۹)	میونگ و چو (۲۰۰۰)	لیتیون (۲۰۰۲)	بیکن و همکاران (۲۰۰۳)	تار (۲۰۰۴)	وانگ و کوانگ (۲۰۰۴)	میلان و استنبان (۲۰۰۴)	پوسک و همکاران (۲۰۰۴)	میونگ و ژو (۲۰۰۵)	هیو و وان (۲۰۰۵)	ان جی و همکاران (۲۰۰۶)
نمای بیرونی دفتر خدمات مسافرتی															
مکان مناسب دفتر خدمات مسافرتی (از لحاظ دسترسی و ...)															
منظور تور به طور مسئولانه پیگیری جریان تور می باشد (برای مثال از طریق تماس تلفنی یا رفتاری تور)															
کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران															
کیفیت اقامتگاه تور															
قیمت پایین تر تور نسبت به رقبا															
فصلی دانشین دفتر خدمات مسافرتی															
عمل به تعهدات															
ظاهر و پوشش مناسب و مرتب کارکنان															
طراحی مسیر های نو و در نظر گرفتن مقصد های جدید در برنامه های تور															
سابقه و شهرت دفتر خدمات مسافرتی															
زمان برگزاری و مدت تور (تعداد روزها)															
متناسب با شرایط															
رسیدگی سریع به درخواست ها شکایات و سوالات تلفنی شما															
دانش و آگاهی کارکنان در مورد تور															
واقعیت نام دفتر خدمات مسافرتی															
چنانچه نام دفتر خدمات مسافرتی															
توصیه دوستان و آشنایان															

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی- پیمایشی می باشد که به دنبال ارائه الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی از دید گردشگران داخلی است. اهداف تحقیق عبارتند از:

- شناسایی عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی جهت تور تفریحی (بر مبنای اطلاعات ثانویه).

- ارائه الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی از دید گردشگران داخلی.

- یافتن ارتباط بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران و میزان تأثیر عوامل شناسائی شده.

در مطالعه حاضر فرضیات تحقیق به صورت زیر قابل ذکر می‌باشند:

۱. بین میزان تأثیر عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به جنسیت گردشگران تفاوت وجود دارد.

۲. بین میزان تأثیر عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به تأهل گردشگران تفاوت وجود دارد.

۳. بین میزان تأثیر عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به سن گردشگران تفاوت وجود دارد.

۴. بین میزان تأثیر عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به تحصیلات گردشگران تفاوت وجود دارد.

۵. بین میزان تأثیر عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به شغل گردشگران تفاوت وجود دارد.

۶. بین میزان تأثیر عوامل موثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به درآمد گردشگران تفاوت وجود دارد.

در پژوهش حاضر جامعه آماری متشکل از کلیه گردشگران داخلی شهر تهران است که طی دوره تحقیق قصد سفر در داخل کشور در قالب استفاده از تورهای تفریحی دفاتر خدمات مسافرتی را داشتند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. برای این کار ابتدا تعدادی از دفاتر خدمات مسافرتی در سطح شهر تهران به صورت تصادفی انتخاب شدند سپس با انتخاب یک تور از هر دفتر به صورت تصادفی، پرسشنامه بین گردشگران حاضر در آن تور توزیع شد.

حجم نمونه نیز با توجه به نامحدود بودن جامعه، ضمن ملحوظ نمودن موارد زیر: $Z = 1/96$ ، $\alpha = 0/05$ و $d = 0/075$ ، برابر با ۱۷۱ نفر گردید. برای اطمینان بیشتر اقدام به توزیع ۱۸۰ پرسشنامه، به صورت در دسترس، میان گردشگران داخلی مقیم تهران که در قالب تور سفر کرده بودند، شد که از تعداد مذکور، ۱۷۶ عدد (۹۸ درصد) برگشت داده شد.

در این مطالعه جهت گردآوری اطلاعات ضمن استعانت از اطلاعات ثانویه (روش کتابخانهای)، از اطلاعات اولیه نیز از طریق توزیع پرسشنامه استفاده گردید. با توجه به اهداف تحقیق از ۳ پرسشنامه استفاده شده است در پرسشنامه اول که مبتنی بر روش دلفی و دارای سئوالات باز بود از ۳۰ مدیر دفتر خدمات مسافرتی (خبرگان)، که به صوت تصادفی انتخاب شدند، خواسته شد تا متغیرهایی که از نظر آنها در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی مهم تلقی می‌گردد را نام ببرند. با استفاده از نتایج این پرسشنامه و متغیرهای بدست آمده از ادبیات تحقیق، پرسشنامه دومی طرح گردید.

در پرسشنامه دوم از آنها خواسته شد یکی از ۳ گزینه: "تأثیر دارد"، "تأثیر ندارد" و "نمی‌دانم" را برای هر یک از متغیرها انتخاب کنند. سپس متغیرهای نهایی بدست آمده از نظرات افراد خبره فوق الذکر، در پرسشنامه آخر منعکس گردید. پرسشنامه مذکور در دو بخش تهیه و تنظیم شد. قسمت اول (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران) شامل ۶ سوال و قسمت دوم در خصوص نظر گردشگران درباره هر کدام از متغیرها در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی جهت خرید تور تفریحی بود که دربرگیرنده ۳۵ سوال بسته و یک سوال باز در خاتمه آن بود.

سئوالات بسته پرسشنامه بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. روایی پرسشنامه‌ها با بهره‌گیری از نظرات مدیران محترم دفاتر خدمات مسافرتی و افراد صاحب‌نظر زیربط قبل از توزیع پرسشنامه نهایی بین گردشگران مورد مطالعه، انجام پذیرفت. پایایی ابزار سنجش مورد نظر نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. ضریب آلفای محاسبه شده در این مطالعه برای ۱۷۶ پاسخ‌دهنده و ۳۵ سئوال برابر با ۰/۹۲ می‌باشد. همچنین این مهم به‌ترتیب برای ویژگی‌های محصول ۹۰/۷؛ نحوه خدمات رسانی ۸۹/۵؛ قیمت ۹۲/۱؛ تبلیغات ۸۸/۹؛ شواهد فیزیکی،

جایگاه یابی و منابع اطلاعاتی ۹۱/۷ می‌باشد. در تمامی مراحل، اطلاعات حاصل از پرسشنامه با استفاده از رایانه و استعانت از نرم‌افزار آماری SPSS (پس از تعریف متغیرها و کدگذاری هر یک از آنها جهت تلخیص و تجزیه و تحلیل) مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

در این مطالعه از روش‌های مختلف آماری بشرح زیر استفاده گردید.
- توصیف داده‌ها که شامل مقادیر مرکزی و پراکندگی است (آمار توصیفی) و تحلیل عاملی، آزمون t استودنت برای گروه‌های مستقل و تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) برای مقایسه عوامل موثر به تفکیک ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (آمار تحلیلی و استنباطی).

تجزیه و تحلیل اطلاعات و یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بیانگر آن است که ۵۵/۸۲٪ پاسخ‌دهندگان را افراد مونث و ۴۳/۱۸٪ از آنها را افراد مذکر تشکیل داده‌اند. ۵۵/۶۸٪ گردشگران مجرد، ۲/۸۴٪ مطلقه ۰/۵۷ درصد و مابقی ۴۱/۴۸٪ متأهل می‌باشند. ۵۸/۴۴٪ گردشگران متأهل (بدون فرزند)، ۲۰/۷۸٪ دارای دو فرزند، ۱۱/۶۹٪ دارای ۳ فرزند، ۶/۴۹٪ دارای چهار فرزند و تنها ۲/۶۰٪ دارای پنج فرزند می‌باشند. شایان ذکر است هیچکدام از گردشگران مورد مطالعه، دارای چهار فرزند نبودند.

۴۸/۸۶٪ گردشگران بین ۱۸ تا ۳۴ سال، ۳۲/۳۹٪ بین ۳۵ تا ۵۵ سال و ۱۲/۵٪ نیز دارای سنی بیش از ۵۵ سال بودند و همچنین ۶/۲۵٪ نیز سن خود را مشخص نکرده‌اند. میزان تحصیلات ۵۶/۲۵٪ گردشگران فوق دیپلم و لیسانس بوده، ۲۸/۴۱٪ دارای مدرک فوق لیسانس و دکتر بودند و ۱۳/۶۴٪ تحصیلاتی در حد دبیرستان و دیپلم داشتند. اکثریت گردشگران را دانشجویان (۲۵/۵۷٪) و کارمندان بخش خصوصی (۲۳/۸۶٪) تشکیل داده‌اند. ۱۹/۸۹٪ آنها دارای شغل آزاد، ۱۲/۵٪ کارمند بخش دولتی، ۱۰/۸٪ بازنشسته و ۶/۲۵٪ خانه‌دار بودند. ۱/۱۴٪ نیز نوع شغل خود را گزارش نکردند.

میزان درآمد ۳۷/۵۰٪ گردشگران بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان بوده و درعین حال ۱۹/۳۲٪ در آمدی کمتر از ۳۰۰ هزار تومان در ماه داشتند و ۱۰/۸۰٪ نیز اظهار

داشتند که درآمد ماهیانه آنها بین ۶۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان است. ۸/۵۲٪ درآمدی بیش از یک میلیون تومان در ماه را دارا می‌باشند و در عین حال نزدیک به یک چهارم گردشگران (۲۳/۸۶٪) میزان درآمد ماهیانه خود را گزارش نکرده‌اند. در این مطالعه مقدار KMO (Kaiser – Meyer Olkin) برابر ۰/۸۷۹ و آزمون بارتلت (Bartlett's test of Sphericity) نیز با توجه به سطح خطای محاسبه شده در سطح اطمینان ۹۹٪ ($\alpha = ۰/۰۱$) معنی‌دار است که خود بیانگر آن است که همبستگی داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است لذا اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه قابل توجیه می‌باشد. از آنجا که در تحلیل عاملی لازم است میزان اشتراکات هر کدام از سوالات با کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۳۰ باشد تا از این طریق بتوان بر تجاسن درونی متغیرها یا سازه‌های بنیادی ابزار اندازه‌گیری تأکید نمود، نتایج حاصله بیانگر آن است که تمامی مقادیر مرتبط همبستگی با سوالات با کل آزمون در راستای مؤلفه‌های اصلی بالاتر از ۰/۳۰ قرار دارند که نشان از همبستگی بالای تک تک سوالات با کل آزمون و مناسب بودن آن جهت تحلیل عاملی است. برای تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شد، زیرا هدف تبیین کل واریانس ماتریس همبستگی بود. همچنین جهت تعیین این‌که چند علق مناسب برای چرخش وجود دارد ملاک کیسر و آزمون اسکری کتل مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است که به‌طور کلی در تحلیل عاملی صرفاً عامل‌هایی استخراج می‌شوند که بیشترین میزان واریانس را توضیح دهند. در این حالت اولین مؤلفه اصلی بیشترین مقدار واریانس را تبیین می‌کند و مؤلفه‌های دیگر به ترتیب اهمیت یعنی بر پایه مقدار واریانس که تبیین می‌کنند استخراج می‌شوند. در عمل می‌توان عامل‌هایی را که ارزش ویژه (مجموع مجذورات بار عاملی هر عامل) یا Eigenvalues آنها کمتر از یک است را حذف کرد. هر چه مقدار ارزش ویژه یک عامل بزرگ‌تر باشد، آن عامل واریانس بیشتری را تبیین می‌کند (هومن، ۱۳۸۰).

پس از استخراج شاخص‌های آماری اولیه و بررسی نمودار اسکری (۵ عامل سازنده در ابزار پژوهش که در مجموع ۵۴/۳۱٪ واریانس کل را تبیین می‌نمود) و ماتریس شاخص‌های عاملی قبل از چرخش (که در آن یک عامل کلی ظاهر گشت) از ماتریس شاخص‌های عاملی بعد از ۹ بار چرخش واریماکس به منظور کشف هیأت کلی مواد

پرسشنامه و هم تشخیص ساده‌تری که نمایانگر خطوط اصلی و نسبتاً روشن برای رسیدن به راه‌های تأثیر پذیر انجام پذیرفت که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد (شایان ذکر است که با توجه به بارهای مثبت و منفی عامل‌ها و جهت تفسیر داده‌ها و به منظور ساده‌سازی عامل‌ها، چرخش آن‌ها ضروری به نظر می‌رسید). برای تفسیر عامل‌ها، گوتمن^۱ (۱۹۵۴) کمترین ضرایب و مقدار را برابر با $0/3$ ، ریمنت و همکاران^۲ (۱۹۹۳) برابر $0/4$ بکار برده‌اند. بدیهی است هر چه بار عاملی یک ماده از آزمون زیادتر باشد نفوذ آن در تعیین ماهیت عامل مورد نظر بیشتر است. در این پژوهش حداقل بار عاملی $0/40$ در نظر گرفته شده است.

جدول ۲ نشان‌دهنده آن است که به طور کلی ۱۴ سوال با عامل اول دارای همبستگی بالاتر از $0/40$ هستند. در مجموع ۱۱ سوال روی عامل دوم دارای بار عاملی بیش از $0/40$ بوده، تعداد ۹ سوال روی عامل سوم و ۴ سوال روی عامل چهارم و ۲ سوال روی عامل پنجم دارای بار عاملی بالاتر از $0/40$ بودند.

بدین ترتیب مشخص است که برخی از سوالات دارای بار عاملی بالاتر از $0/40$ روی بیش از یک عامل داشته و در واقع با عوامل دیگر می‌توانند مشترک باشند. انطباق سوالات مربوط به عوامل با توجه به عوامل طرح شده در پرسشنامه نشان می‌دهد که عامل اول شناسایی شده که دارای ۱۱ سوال با بار عاملی غالب است همان "شواهد فیزیکی و جایگاه دفاتر و منابع اطلاعاتی گردشگران" است. عامل سوم که دارای ۷ سوال است با ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی) مطابقت دارد. عامل چهارم با ۴ سوال، "قیمت" و عامل پنجم با دو سوال، "تبلیغات" را منعکس می‌کند. جدول زیر کل واریانس تبیین شده توسط عوامل پس از چرخش را نشان می‌دهد.

1- Guttman
2- Rayment

جدول ۲- ماتریس شاخص های عاملی بعد از چرخش واریماکس

Component					
۵	۴	۳	۲	۱	
				۰/۶۶۰۹	q۷
				۰/۶۴۸۲	q۱۴
		۰/۴۸۲۹		۰/۶۰۰۱	q۲۸
				۰/۵۹۷۵	q۳۳
				۰/۵۹۶۰	q۴
				۰/۵۵۹۷	q۵
				۰/۵۳۷۷	q۲۲
				۰/۵۲۴۶	q۱۳
				۰/۵۰۷۷	q۱۹
		۰/۴۶۸۹		۰/۵۰۲۰	q۲۳
				۰/۴۹۰۰	q۱۸
			۰/۷۹۴۷		q۳۵
			۰/۷۵۶۹		q۳۴
			۰/۷۳۷۸		q۱۱
			۰/۷۳۴۶		q۲۹
			۰/۶۸۵۹		q۱۷
			۰/۵۹۷۵		q۲۱
			۰/۴۵۵۱		q۲۵
			۰/۴۴۶۹		q۹
			۰/۴۳۱۶		q۲۷
			۰/۴۲۵۵		q۱۶
			۰/۴۱۳۲		q۲۰
		۰/۷۷۲۹			q۳۱

Component					
۵	۴	۳	۲	۱	
		۰/۶۹۰۶			q۳۲
		۰/۶۸۳۵		۰/۴۷۱۸	q۱۰
		۰/۶۴۵۶		۰/۴۵۲۹	q۱۲
		۰/۶۴۰۹			q۲۶
		۰/۶۳۷۹		۰/۴۳۹۲	q۲۴
		۰/۵۷۴۲			q۱
	۰/۷۶۹۳				q۳۰
	۰/۷۶۴۶				q۲
	۰/۷۵۳۵				q۳
	۰/۶۶۵۳				q۶
۰/۷۴۱۸					q۸
۰/۶۵۰۴					q۱۵

Rotated Component Matrix (a)

Extraction Method: Principal Component Analysis/

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization/ a Rotation converged in 9 iterations

جدول ۳- واریانس کل تبیین شده توسط عوامل پس از چرخش

Total variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	% Of Variance	Total
۱	۱۷/۰۸۳	۱۷/۰۸۳	۵/۹۷۹
۲	۲۹/۷۰۷	۱۲/۶۲۴	۴/۴۱۸
۳	۴۱/۰۳۳	۱۱/۳۲۶	۳/۹۶۴
۴	۴۸/۶۹۳	۷/۶۶۱	۲/۶۸۱
۵	۵۴/۳۱۲	۵/۶۱۸	۱/۹۶۶

همان‌طور که مشاهده می‌گردد، ۱۷/۰۸ درصد واریانس کل توسط عامل اول، ۱۲/۶۲ درصد توسط عامل دوم، ۱۱/۳۳ درصد توسط عامل سوم، ۷/۶۶ درصد توسط عامل چهارم و ۵/۶۲ درصد واریانس کل نیز توسط عامل پنجم تبیین می‌گردد. در مجموع این پنج عامل قادرند ۵۴/۳۱ درصد واریانس کل پرسشنامه را توضیح دهد.

در جدول زیر رابطه سوالات با هر یک از عوامل پنجگانه مشخص شده است. بنابراین این مجموعه شاخص‌های مورد بررسی را می‌توان در قالب ۵ عامل دسته‌بندی کرد. این عوامل عبارتند از تبلیغات، قیمت، ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی)، شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران، نحوه خدمت‌رسانی. حال با توجه به مشخص شدن وضعیت عوامل به بررسی رابطه بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران با هر یک از عوامل مذکور پرداخته می‌شود.

جدول ۴- خلاصه‌ای از تحلیل عوامل پس از چرخش

نوع خدمت‌رسانی	شماره فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران	ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفتر)	قیمت	تبلیغات
q۷	q۳۵	q۳۱	q۳۰	q۸
q۱۴	q۳۴	q۳۲	q۲	q۱۵
q۲۸	q۱۱	q۱۰	q۳	
q۳۳	q۲۹	q۱۲	q۶	
q۴	q۱۷	q۲۶		
q۵	q۲۱	q۲۴		
q۲۲	q۲۵	q۱		
q۱۳	q۹			
q۱۹	q۲۷			
q۲۳	q۱۶			
q۱۸	q۲۰			

سوالات با استفاده از طیف لیکرت و به صورت ۵ گزینه‌ای طرح گردید. همچنین جهت تعمیم نتیجه به کل جامعه آماری از آزمون t یا Z تک نمونه‌ای استفاده شده است. توضیحاً اینکه فرض صفر و یک برای آزمون t یا Z تک نمونه‌ای بدین‌گونه است:

$$H_1 : M \neq 3, \quad H_0 : M = 3$$

با توجه به اینکه روش تحلیل عاملی نشان می‌دهد که پرسشنامه مذکور پنج عامل اساسی را اندازه‌گیری می‌کند. لذا در این جابه بررسی وضعیت کلی این پنج عامل پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است نمره حاصل در هر عامل برابر جمع نمرات در هر فرد در سوالات مربوط به هر عامل تقسیم بر تعداد سوالات است. بدین ترتیب نمره هر عامل، عددی بین یک تا پنج خواهد بود و بدین صورت، مقایسه بین عوامل و اولویت‌بندی آن امکان‌پذیر است. جدول زیر شاخص‌های آماری و آزمون Z مربوط به سطح عوامل پنجگانه را نشان می‌دهد.

جدول ۵- شاخص‌های آماری و آزمون Z مربوط به عوامل مؤثر بر الگوی انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی

عوامل	تعداد	میانگین	میان	انحراف معیار	خطای استاندارد	Z	df درجه آزادی	P سطح خطا
نحوه خدمات‌رسانی	۱۷۶	۴/۰۷	۴/۱۸	۰/۶۱	۰/۰۵	۳۳/۳۲	۱۷۵	۰/۰۰
شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع گردشگران	۱۷۶	۳/۲۶	۳/۲۷	۰/۵۸	۰/۰۴	۵/۹۵	۱۷۵	۰/۰۰
ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفتر)	۱۷۶	۴/۰۹	۴/۲۹	۰/۵۹	۰/۰۴	۳۴/۳۸	۱۷۵	۰/۰۰
قیمت	۱۷۶	۳/۷۵	۳/۷۵	۰/۸۴	۰/۰۶	۱۱/۸۲	۱۷۵	۰/۰۰
تبلیغات	۱۷۶	۳/۴۲	۳/۵۰	۰/۹۵	۰/۰۷	۵/۸۶	۱۷۸	۰/۰۰

همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، میانگین‌های محاسبه شده در تمامی عوامل از عدد ۳، بیشتر می‌باشد. آزمون‌های Z به عمل آمده نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار است بدین ترتیب مشخص می‌گردد که گردشگران در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی عوامل پنجگانه مذکور را تا حد زیاد و خیلی زیاد مورد توجه قرار می‌دهند. حال با استفاده از آزمون فریدمن به مقایسه این عوامل و اولویت‌بندی آن‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۶- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر الگوی انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی

عوامل	میانگین رتبه‌ها	جمع رتبه‌ها	میانگین استاندارد	خطای
نحوه خدمات‌رسانی	۳/۷۸	۶۶۴/۵۰	۴/۰۷	۰/۶۱
شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران	۱/۸۶	۳۲۶/۵۰	۳/۲۶	۰/۵۸
ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفتر)	۳/۸۹	۶۸۴/۵۰	۴/۰۹	۰/۵۹
قیمت	۳/۰۳	۵۳۳/۵۰	۳/۷۵	۰/۸۴
تبلیغات	۲/۴۵	۴۳۱/۰۰	۳/۴۲	۰/۹۵

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مجذور کای (x^2) محاسبه شده برابر ۲۱۴/۹۲ می‌باشد که با توجه به درجات آزادی ۴ در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($\alpha = ۰/۰۱$) معنی‌دار است. بدین ترتیب فرض صفر آماری مبنی بر عدم تفاوت بین اولویت عوامل پنجگانه مذکور رد و با توجه به میانگین رتبه‌ها مشخص می‌گردد که "ویژگی تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی" در رتبه اول اهمیت قرار داشته و پس از آن به ترتیب "نحوه خدمات‌رسانی"، "قیمت"، "تبلیغات" و "نهایتاً" شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران" قرار دارند.

در رابطه با تأثیر عوامل مؤثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران (جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات، شغل و درآمد)، هر یک از فرضیات زیربند مورد آزمون قرار گرفت. شایان ذکر است که در این رابطه بین تأثیر عوامل مؤثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی، تنها با توجه به جنسیت و درآمد تفاوت معنی‌داری مشاهده گردید که فرضیات و نتایج مربوط به هر یک به صورت زیر گزارش می‌شود.

فرضیه: بین میزان تأثیر عوامل مؤثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به جنسیت گردشگران تفاوت وجود دارد.

بدین منظور ابتدا شاخص‌های آماری مربوط به نمرات زنان و مردان در هر یک از عوامل پنجگانه محاسبه شد و سپس با استفاده از آزمون t استودنت برای گروه‌های مستقل به مقایسه میانگین نمرات دو گروه پرداخت شد. نتایج آزمون‌های آماری در جدول زیر مشاهده می‌شود.

با توجه به جدول زیر مشخص می‌گردد که t محاسبه شده فقط در خصوص "عامل ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی) در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$) معنی‌دار و نشانه تفاوت میانگین‌ها است. یافته‌ها همسو با تحقیق هیونگ و ژو (۲۰۰۵) می‌باشد. با مقایسه میانگین‌ها می‌توان گفت زنان به این عامل، بیشتر از مردان توجه می‌کنند. ولی در سایر موارد آزمون‌های محاسبه شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = 0/05$) معنی‌دار نیست. به عبارت دیگر بین نگرش گردشگران مرد و زن در خصوص میزان تأثیر "نحوه خدمت‌رسانی"; "شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران"; "قیمت" و "تبلیغات" در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۷- نتایج آزمون t به منظور مقایسه عوامل پنجگانه در مردان و زنان

متغیرها	مردان		زنان			درجه آزادی t	سطح خطا p
	میانگین	تعداد	انحراف معیار	تعداد	انحراف معیار		
نحوه خدمات‌رسانی	۴/۰۳	۷۶	۰/۶۱	۱۰۰	۰/۶۱	۱۷۴	۰/۳۹
شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران	۳/۲۲	۷۶	۰/۶۳	۱۰۰	۳/۲۹	۱۷۴	۰/۴۰
ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفتر)	۳/۹۷	۷۶	۰/۶۷	۱۰۰	۴/۱۸	۱۷۴	۰/۰۲
قیمت	۳/۶۴	۷۶	۰/۸۴	۱۰۰	۳/۸۳	۱۷۴	۰/۱۵
تبلیغات	۳/۳۹	۷۶	۰/۹۱	۱۰۰	۳/۴۵	۱۷۴	۰/۷۰

مقایسه عوامل به تفکیک شغل

فرضیه: بین میزان تأثیر عوامل مؤثر بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به شغل گردشگران تفاوت وجود دارد.

شاخص‌های آماری هر یک از عوامل پنجگانه به تفکیک شغل محاسبه شده است که نتایج آن در جدول ۸ مشاهده می‌گردد. سپس در جدول ۹ با استفاده از تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) به مقایسه میانگین‌ها پرداخته شده است.

جدول ۸- شاخص‌های آماری عوامل پنجگانه بتفکیک شغل گردشگران

نوع شغل عوامل	دانشجو	خانه دار	بازنشسته	کارمند دولتی	کارمند خصوصی	آزاد	کل گروه‌ها
تعداد	۴۵	۱۱	۱۹	۲۲	۴۲	۳۵	۱۷۴
نحوه خدمات‌رسانی	میانگین	۴/۰۴	۳/۶۹	۴/۱۵	۳/۸۹	۴/۳۰	۴/۰۷
	انحراف معیار	-/۶۵	-/۷۲	-/۵۲	-/۴۷	-/۶۵	-/۶۱
	خطای استاندارد	-/۱۰	-/۲۲	-/۱۲	-/۱۰	-/۱۰	-/۰۵
شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران	میانگین	۳/۱۷	۳/۴۳	۳/۲۷	۳/۱۷	۳/۴۶	۳/۲۶
	انحراف معیار	-/۵۴	-/۵۵	-/۴۹	-/۴۱	-/۶۴	-/۵۸
	خطای استاندارد	-/۰۸	-/۱۶	-/۱۱	-/۰۹	-/۱۰	-/۰۴
ویژگی محصول (تور) بسته‌بندی شده توسط دفتر	میانگین	۴/۰۵	۳/۹۹	۴/۱۹	۴/۰۵	۴/۲۶	۴/۰۹
	انحراف معیار	-/۷۱	-/۵۰	-/۵۳	-/۳۵	-/۶۱	-/۶۰
	خطای استاندارد	-/۱۱	-/۱۵	-/۱۲	-/۰۸	-/۰۹	-/۰۵
قیمت	میانگین	۳/۸۸	۳/۶۱	۳/۸۴	۳/۵۹	۳/۵۲	۳/۷۴
	انحراف معیار	-/۸۵	-/۶۲	-/۸۲	۱/۰۹	-/۷۰	-/۸۴
	خطای استاندارد	-/۱۳	-/۱۹	-/۱۹	-/۲۳	-/۱۱	-/۰۶
تبلیغات	میانگین	۳/۲۸	۳/۵۰	۳/۱۶	۳/۲۲	۳/۴۲	۳/۴۲
	انحراف معیار	۱/۰۵	-/۸۷	-/۷۸	-/۸۸	-/۹۶	-/۹۵
	خطای استاندارد	-/۱۶	-/۲۶	-/۱۸	-/۱۹	-/۱۵	-/۰۷

جدول ۹- نتایج تحلیل واریانس به منظور مقایسه عوامل پنجگانه به تفکیک نوع شغل

P	F	درون گروه ها			بین گروه ها			عوامل
		MS	df	SS	MS	df	SS	
۰/۰۴	۲/۴۱	۰/۳۶	۱۶۸	۶۰/۳۸	۰/۸۶	۵	۴/۳۲	نحوه خدمات‌رسانی
۰/۱۸	۱/۵۳	۰/۳۳	۱۶۸	۵۵/۸۵	۰/۵۱	۵	۲/۵۵	شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران
۰/۴۰	۱/۰۳	۰/۳۶	۱۶۸	۵۹/۶۴	۰/۳۲	۵	۱/۸۴	ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفتر)
۲/۲۶	۱/۳۱	۰/۶۹	۱۶۸	۱۱۶/۴۳	۰/۹۱	۵	۴/۵۳	قیمت
۰/۰۸	۲/۰۳	۰/۸۸	۱۶۸	۱۴۸/۱۰	۱/۷۹	۵	۸/۹۴	تبلیغات

F محاسبه شده در خصوص نحوه خدمات‌رسانی کارکنان برابر ۲/۴۱ است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = ۰/۰۵$) معنی‌دار است با توجه به آزمون‌های تعقیبی شفه^۱ مشخص می‌شود که صرفاً تفاوت نگرش گردشگرانی که خانه‌دار هستند با افرادی که دارای شغل آزاد هستند و همچنین افرادی که بازنشسته هستند در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = ۰/۰۵$) معنی‌دار است به گونه‌ای که بازنشستگان و افراد دارای مشاغل آزاد میزان تأثیر نحوه خدمات‌رسانی را در انتخاب دفاتر خدمات گردشگری بالاتر از خانه‌دارها می‌دانند. ضمناً تفاوت نگرش کارکنان بخش دولتی با افراد دارای مشاغل آزاد نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha = ۰/۰۵$) معنی‌دار است به گونه‌ای که افراد دارای مشاغل آزاد میزان تأثیر نحوه خدمات‌رسانی را نسبت به افرادی که کارمند بخش دولتی هستند، بیشتر می‌دانند. در سایر موارد Fهای محاسبه شده در سطح ۹۵ درصد ($\alpha = ۰/۰۵$) معنی‌دار نیست. یعنی بین نگرش گردشگران نسبت به سایر عوامل فوق‌الذکر با توجه به نوع شغل آنها تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

$$t_c = \frac{|\hat{c}|}{\sqrt{MS_e \sum \frac{w_i^2}{n_i}}}$$

نتیجه‌گیری

این مطالعه در جستجوی دستیابی به دو هدف عمده می‌باشد که عبارتند از، ارائه الگوی انتخاب دفتر خدمات مسافرتی (با تمرکز بر تورهای تفریحی) از دیدگاه گردشگران داخلی و مقایسه عوامل مذکور با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی. برای بررسی این مهم ضمن استعانت از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای اقدام به توزیع ۱۷۶ پرسشنامه میان گردشگرانی شد که با تورهای تفریحی سفر می‌کنند، و از آن‌ها درخواست شد که به ۳۵ سوال که از ادبیات موجود استخراج شده بود پاسخ دهند. پس از جمع‌آوری ۱۷۶ پرسشنامه یا ۹۸ درصد از پرسشنامه‌های توزیع شده و تجزیه و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضمن استفاده از روش آماری تحلیل عاملی، ۵ عامل مهم استخراج گردیدند که با استفاده از آزمون فریدمن به ترتیب اولویت عبارت از ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی)؛ نحوه خدمات رسانی کارکنان؛ قیمت؛ تبلیغات و نهایتاً شواهد فیزیکی، جایگاه دفاتر خدمات مسافرتی و منابع اطلاعاتی گردشگران می‌باشند. هدف دیگر این مطالعه مقایسه عوامل پنجگانه فوق (مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی) با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران ذیربط (جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، شغل و درآمد) می‌باشد. یافته‌ها با استعانت از آزمون‌های t استودنت و تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) بیانگر آن است که فقط در رابطه با جنسیت و شغل تفاوت معنی‌داری مشاهده شد، در رابطه با جنسیت، فقط در رابطه با عامل ویژگی محصول (تور بسته‌بندی شده توسط دفاتر خدمات مسافرتی) در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری وجود دارد و زنان به عامل مذکور بیشتر از مردان توجه می‌کنند. در رابطه با شغل می‌توان گفت فقط در رابطه با نحوه خدمات‌رسانی در سطح ۹۵ درصد اطمینان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این در حالیست که صرفاً تفاوت نگرش گردشگرانی که خانه‌دار هستند با افرادی که دارای شغل آزاد هستند و همچنین افرادی که بازنشسته هستند در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است بنحوی که بازنشستگان و افراد دارای مشاغل آزاد، میزان تأثیر نحوه خدمات‌رسانی در انتخاب دفاتر خدمات گردشگری را بالاتر از خانه‌دارها می‌دانند. ضمناً تفاوت نگرش کارکنان بخش دولتی با افراد دارای مشاغل

آزاد در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است، به گونه‌ای که افراد دارای مشاغل آزاد میزان تأثیر نحوه خدمات‌رسانی را نسبت به افرادی که کارمند بخش دولتی هستند بیشتر می‌دانند.

منابع و مأخذ

- ۱- زمانی فراهانی، همیرا (۱۳۷۹)، صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی، تهران، مؤسسه فرهنگی انتشارات زهد با همکاری مؤسسه آموزش، مطالعات و مشاوره سیاحتی بنیاد.
- ۲- گی، چ. و. (۱۳۸۲)، جهانگردی در چشم‌انداز جامع. سید محمد اعرابی و علی پارسائیان؛ تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۳- موون.ج. و مینور.م. (۱۳۸۲)، رفتار مصرف‌کننده (جلد اول). عباس صالح اردستان؛ تهران، انتشارات آن.
- ۴- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۰)، شناخت روش علمی در علوم رفتاری: پایه‌های پژوهش، تهران، پارسا.

- 1- Bowen, T. J., Kotler, P., & Makens, C. J. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism. 4th edition. Piaron Prentice Hall.
- 2- Butterworth, E., Horner, S., & Swarbrook, J. (1999). Consumer Behavior in Tourism. Heineman.
- 3- Chu, R., & Heung, V. (2000). Important Factors Affecting Hong King Consumers' Choice of a Travel Agency for All-inclusive Package Tours. Journal of Travel Research, 39(52), 52-59.
- 4- Duche, C.R., & M.A.Persia. (1993). Effects of Distribution Channel Level on Purchasing Attributes and Information Sources, Journal of travel and tourism marketing, 2(2/3), 37-53.
- 5- Foster, D. L. (1994). First Class: an Introduction to Travel and Tourism. 2nd edition. McGraw-Hill International Editions.
- 6- Gitelson, R.E., & Kelonesky, D.B. (1998). Travel Agents' Destination Recommendations. Annals of Tourism Research, 25(3), 661-674.
- 7- Guttman, L. (1954). Some necessary conditions for common factor analysis. Psychometrika, 19, 149-161.
- 8- Hasty, R., & Reardon, J. (1997). Retail Management. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- 9- Holloway, J.C., & R.V. Plant. (1992), Marketing for Tourism. London: Pitman.
- 10- Hsich, S.S., J. Leary, and A.M. Morrison. (1993-94). A Comparison of Package and Non- Package Travellers from the United Kingdom. Journal of International Consumer Marketing, 6 (3/4), 79- 97.
- 11- LeBlanc, G. (1992). Factors Affecting Consumer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. Journal of travel research, 30 (Spring), 10-16.

- 12- Lewis, B., Lovelock, CH., & Vandermerwe, S. (1990). *Services Marketing: A European Perspective*. 3th edition. Prentice-Hall Inc.
- 13- Mazanec, J.A., Ring, A., Stangl, B., & Teichmann, K. (2010). Usage patterns of advanced analytical methods in tourism research 1988-2008: Asix journal survey. *Information technology and tourism*, 12, 17-46.
- 14- Median, A. (1979). Travel Agency Selection Criteria. *Journal of Travel Research*, 28 (1): 26-32.
- 15- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. 3th edition. Butterworth-Heinmann.
- 16- Morrison, M.A. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. Albany, NY: Delmar.
- 17- Persia, M.A., & R. J. Gitelson (1993). The Differences Among Travel Agency Users in the Importance Ratings of Agency Service Features. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(4), 77- 97.
- 18- Quiroga. I. (1990). Characteristics of Package Tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17, 185-207.
- 19- Rayment, R.A., & Joreskog, K.G. (1993). *Applied factor analysis in the natural sciences*. Cambridge university press.
- 20- Runyon, K.E., & D. W. Stewart. (1987). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, 3d ed. Columbus. OH: Merrill.
- 21- Sheldon, P.J., & Mak, J. (1987). The Demand for Package Tour: A Mode Choice Model. *Journal of Travel Research*, 25, 13-17.
- 22- Solomon, M.R. (1996). *Consumer behavior*. 3rd edition. Prentice Hall, Englewood, NJ.
- 23- Touche Ross & Company. (1975). *Tour Wholesaler Industry Study*. New York: Touche Ross and Company.
- 24- Wong, S., & Lau, E. (2001) Understanding the Behaviour of Chinese Tourists on Group Tour Packages. *Journal of Tourism Research*, 40, 57-67.
- 25- Woodside, A.G., & I. A. Ronkainen. (1980). Vacation Travel Planning Segments. *Annals of Tourism Research*, 7, 385-94.
- 26- Yamamoto, D., & Gill, A. M. (1999). Emerging Trends in Japanese Package Tourism. *Journal of Travel Research*, 38, 134-143.

پیوست ۱

عوامل	شاخص ها (متغیر ها)
۱	ویژگی محصول (تور بسته بندی شده توسط دفتر)
۲	کیفیت اقامتگاه در تور کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران امنیت تور (دقت در انتخاب سایر مسافران ، راننده ، وسیله حمل و نقل و ...) بازدید از جاذبه های بیشتر در تور (نسبت به تورهای ارائه شده توسط رقبا) طراحی مسیرهای نو و در نظر گرفتن مقصد های جدید در برنامه های تور زمان برگزاری و مدت تور (تعداد روزها) متناسب با شرایط مشتری آزادی در انجام یا عدم انجام فعالیت های برنامه ریزی شده در تور
۳	نحوه خدمات رسانی کارکنان
۴	استفاده از ابزار و فناوری رایانه ای به کارگیری راهنمای تور با تجربه و دارای دانش کافی عمل به تعهدات مدیر تور به طور مسئولانه پیگیر جریان تور می باشد (برای مثال از طریق تماس تلفنی با راهنمای تور) ارائه خدمات خوب به صورت مستمر (در تورهای متعدد) ارتباط با مشتریان قبل و بعد از سفر دانش و آگاهی کارکنان در مورد تور و اجزای آن (مقصد و ...) برخورد محترمانه کارکنان توانایی درک نیازهای مشتریان رسیدگی سریع به درخواست ها ، شکایات و سوالات تلفنی مشتریان توانایی اجرای تور های سفارشی مورد درخواست مشتریان
۵	ارائه برخی خدمات سفر به صورت رایگان (برای مثال یک وعده غذای رایگان در تور) ارائه تخفیفات به دلایل مختلف ارزشی که مشتریان در ازای هزینه هایی که پرداخت می کنند به دست خواهند آورد قیمت پایین تر تور نسبت به رقبا
۶	قیمت
۷	استفاده از بروشور (اطلاع رسانی ، جذابیت ظاهری و ...) تبلیغات (مجله اینترنت ، روزنامه)
۸	تبلیغات
۹	شواهد فیزیکی و جایگاه دفتر و منابع اطلاعاتی گردشگران
۱۰	نمای بیرونی دفتر خدمات مسافرتی مکان مناسب دفتر خدمات مسافرتی (از لحاظ دسترسی و ...) اندازه دفتر خدمات مسافرتی فضای دلنشین دفتر خدمات مسافرتی تعداد شعب / دفاتر جذابیت نام دفتر خدمات مسافرتی سابقه و شهرت دفتر خدمات مسافرتی استفاده از تجهیزات راحت و مدرن در دفتر خدمات مسافرتی (مبلمان اداری و ...) ظاهر و پوشش مناسب کارکنان تجربیات قبلی مطلوب مشتریان از دفتر خدمات مسافرتی توصیه دوستان و آشنایان