

تحلیل فضایی عوامل مؤثر بر عمل کرد آژانس‌های مسافرت هوایی در ایران

حمیدرضا وارثی^{۱*}، حمیدرضا رخشانی‌نسب^۲، مسعود تقوایی^۳

- ۱- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
- ۲- دانشجوی دوره دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
- ۳- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

دریافت: ۸۷/۹/۴ پذیرش: ۸۸/۴/۲۳

چکیده

دفترهای آژانس‌های مسافرت هوایی، یکی از زیرساخت‌های اساسی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شوند و میزان عمل کرد آنها بیانگر وضعیت توسعه گردشگری و خدمات وابسته به آن در هر جامعه است. بر این اساس، در پژوهش حاضر به تحلیل فضایی عوامل مؤثر بر عمل کرد دفترهای مورد مطالعه در ایران می‌پردازیم. اهداف ما در پژوهش، علاوه بر تعیین عوامل مؤثر بر عمل کرد آژانس‌ها، ارزیابی درجه گسترش عمل کرد آنها در استان‌های کشور و اولویت‌بندی عامل‌ها برای متعادل‌تر شدن منافع حاصل از عمل کرد آژانس‌هاست. روش پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی است و تحقیق با استفاده از الگوهای تحلیل عاملی، ضریب توزیع، تحلیل خوشه‌ای و فرایند تحلیل سلسله مراتبی و با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و Arc view صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از ۵۱ نماگر اولیه، ۳۲ نماگر انتخابی - که به شش عامل معنادار کاهش یافته‌اند و در مجموع، ۶۶/۱۵ درصد واریانس جامعه را تبیین می‌کند، بر عمل کرد آژانس‌های هوایی کشور مؤثر هستند. به لحاظ توسعه عمل کردی آژانس‌ها، استان تهران در سطح بالا (عمل کرد مطلوب)، هشت استان در سطح دوم (عمل کرد نیمه مطلوب به بالا)، یازده استان در سطح سوم (عمل کرد نیمه مطلوب به پایین) و ده استان در پایین‌ترین سطح (عمل کرد نامطلوب) قرار دارند. برای بهبود عمل کرد آژانس‌ها، فرایند تحلیل سلسله مراتبی، نقش عامل کارکردی - نهادی را مؤثرتر از دیگر عامل‌ها پیش‌گویی می‌کند.

واژه‌های کلیدی: آژانس‌های مسافرت هوایی، تحلیل فضایی، توسعه عمل کردی، گردشگری، استان‌های ایران.



۱- مقدمه

به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران، نابرابری در درآمد، و فقر و بیکاری، باعث توسعه نیافتن کشورهای جهان سوم شده و شکاف طبقاتی میان افراد غنی و فقیر را افزایش داده است. در این کشورها، توزیع عادلانه درآمدها و مبارزه با فقر از جایگاه ویژه‌ای نزد برنامه‌ریزان برخوردار است. دسترسی نابرابر افراد به منابع درآمدی و فرصت‌های شغلی در اقتصادهای مختلف جهان و به‌ویژه اقتصادهای در حال توسعه، به بروز مشکل بیکاری جمعیت جوان منجر شده و همین مسئله منشاء نابرابری‌های درآمدی تلقی می‌گردد. ایران نیز از این قاعده جدا نیست و نابرابری‌های اقتصادی در مناطق مختلف این کشور به وضوح قابل مشاهده است.

یکی از راه‌کارهای بسیار مناسب برای کاهش فقر و بیکاری، توسعه گردشگری و تأسیسات و خدمات وابسته به آن است. از نماگرهای مهم در ارزیابی توسعه گردشگری، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و تعداد دفترهای خدمات مسافرتی است. به‌طور طبیعی، رشد ظرفیت تأسیسات اقامتی و دفترهای خدمات مسافرتی با رشد گردشگری اعم از داخلی و بین‌المللی، نسبت مستقیم دارد (دفتر مطالعات فرهنگی مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۲: ۱۰۰)؛ بر این اساس، رویکرد منطقه‌ای به عمل کردن آژانس‌های مسافرت هوایی می‌تواند بیانگر وضعیت توسعه یافتن گردشگری در استان‌های مختلف کشور باشد.

برنامه‌ریزی برای گردشگری در همه سطوح برای دستیابی به توسعه و مدیریت موفق، امری اساسی است. در ایران، گردشگری بیش از دیگر انواع برنامه‌ریزی، تحت تأثیر برنامه‌ریزی متمرکز قرار دارد. این مسئله موجب شده دفترهای آژانس‌های مسافرت هوایی به صورت متوازن و متناسب با نیازهای منطقه‌ای در سطح کشور گسترش نیابند و عمل کردن مناسبی نیز نداشته باشند؛ بنابراین، ارزیابی عمل کردن آژانس‌ها با هدف دستیابی به بهترین الگوی فضایی ممکن برای توسعه و عادلانه‌تر شدن توزیع منافع حاصل از آنها نیازمند بررسی نماگرهای مرتبط با عمل کردن آژانس‌ها و اولویت‌بندی توسعه آنها بر مبنای ارزش و اهمیت کارکردی - توسعه‌ای آنهاست.

۲- مبانی نظری

جغرافیا برای حضور فعال و مؤثر در محیط باید رابطه‌ای منطقی و کاربردی با محیط خود برقرار کند. در جغرافیا، مفهوم فضا شامل فرایندهای طبیعی تغییر یافته به دست انسان و وضعیت اجتماعی تولید و تقسیم کار در یک کل منتظم است (شکویی، ۱۳۷۵: ۱۱۸).

تحلیل فضایی یکی از معتبرترین شیوه‌های مطالعه مکانی در جغرافیا به‌شمار می‌آید. این شیوه از یک مجموعه ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد برخوردار است که آن را از دیگر مطالعات مکانی در جغرافیا متفاوت می‌کند. تحلیل فضایی اساساً مطالعه‌ای کاربردی است و در آن، نگاه به محیط و عوامل محیطی همواره نگاهی جستجوگر، ارزیاب و انتقادی می‌باشد. این شیوه از مطالعات مکانی، تنها با نگاه همه‌سونگر و نظام‌مند به محیط به نتیجه می‌رسد؛ بنابراین، تحلیل فضایی را می‌توان مقدمه حتمی هر نوع برنامه‌ریزی محیطی دانست (نوری، ۱۳۷۹: ۴).

در علم جغرافیا، گردشگر به‌عنوان بازیگر اصلی فضای گردشگری، دارای کنش متقابل با فضا است. برای درک بهتر فضای گردشگری، فرایندهای سازنده آن از بعد شیئی (فیزیکی) شامل تأسیسات و خدمات گردشگری، مکان‌های مورد بازدید و نیز بعد اجتماعی و رفتاری مکان‌های مورد بازدید، از شاخص‌های اصلی در بررسی فضای یادشده است (شکویی و موحد، ۱۳۸۱: ۹۶).

صنعت گردشگری با حمل و نقل و حرکت مردم همراه است و رابطه بین گردشگری و حمل و نقل، جنبه‌ای بسیار حیاتی از مطالعات این حوزه به‌شمار می‌رود (موحد، ۱۳۸۶: ۹۵). حمل و نقل گردشگران بین محل اقامت آنان و مکان‌های جذاب و دیدنی، بین نواحی شهری و جاذبه‌های مختلف و دیگر جابه‌جایی‌ها، به برنامه‌ریزی خاص بی‌نیاز دارد (کاظمی، ۱۳۸۵: ۵۷). گردشگر معمولاً با انواعی از نظام حمل و نقل، چه از نظر ایمنی و چه از نظر برنامه حرکت، سطح قیمت‌ها و ... روبرو است (قره‌نژاد، ۱۳۸۶: ۱۰۲). بیشتر برنامه‌ها و تریب‌ها مسافرت برای تجارت و فراغت، به صورت مستقیم از سوی افراد و سازمان‌هایی که خدمات را فراهم می‌کنند، به مشتریان فروخته می‌شود (فاستر، ۱۳۸۶: ۱۷).

مؤسسه‌ها و آژانس‌های گردشگری و مسافرتی در توسعه صنعت گردشگری نقش عمده‌ای دارند (موحد، ۱۳۸۶: ۹۸). در مفهوم بازاریابی، آژانس مسافرتی یک دفتر واسطه‌ای است که



فراتر از بنگاه حمل و نقل با تهیه مقدماتی، امکان انجام مسافرت را فراهم می‌آورد (قره‌نژاد، ۱۳۸۶: ۱۰۲). آژانس‌های مسافرتی، شرکت‌های گردشگری‌ای هستند که فعالیت اصلی آنها فروش محصولات گردشگری به مصرف‌کنندگان در برابر کارمزد است (ولا و یونل، ۱۳۸۴: ۱۴۵). دفترهای خدمات مسافرتی و جهانگردی به‌عنوان واسطه‌ای میان عرضه‌کنندگان اصلی خدمات همچون تورگردانان یا شرکت‌های حمل و نقل و هتل‌ها از یک سو و گردشگران متقاضی سفر از طرف دیگر عمل می‌کنند. آنها در واقع پیشانی رویارویی نخستین متقاضیان با صنعت جهانگردی به‌شمار می‌روند. توفیق یا ناکامی این واسطه‌ها بر موفقیت یا شکست برنامه‌های مقاصد گردشگری و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به‌شدت تأثیرگذار است (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴: ۸۶).

دفترهای خدمات مسافرتی و جهانگردی با برقرار کردن ارتباط میان عرضه‌کننده و متقاضی، بازار گردشگری را شکل می‌دهند و در مواردی که این بازار پیشتر شکل گرفته است، به‌عنوان عاملی رونق‌بخش و متحول‌کننده بازار عمل می‌کنند. این دفترها ضمن برقراری تماس با تورگردانان، بسته‌های تور آماده‌شده از سوی آنها را می‌فروشند؛ همچنین اجزای جداگانه سفر را به نمایندگی از عرضه‌کنندگان منفرد آن همچون شرکت هواپیمایی، راه آهن یا هتل‌ها و راهنمایان تور به‌فروش می‌رسانند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۷: ۲۱۷). تنوع و دامنه خدماتی که از سوی دفتر خدمات مسافرتی عرضه می‌شود، به ماهیت بازار پیش روی آن بستگی فراوان دارد؛ اما به هر حال، این دفترها عرضه‌کننده خدمات عمومی از قبیل تهیه و صدور بلیت هواپیما، قطار، کشتی و اتوبوس؛ کرایه اتومبیل در مقصد؛ ذخیره جا در هتل یا دیگر مکان‌های اقامتی؛ عرضه بسته‌های سفر، استخدام راهنما و فعالیت‌های مکمل دیگری از قبیل انجام عملیات مربوط به صدور بیمه‌نامه سفر و در مواردی پی‌گیری امور روادید مسافران هستند. گاه در برخی کشورها این دفترها در زمینه تبدیل ارز نیز به مسافران خدماتی عرضه می‌کنند. با توجه به موارد یادشده، دفترهای خدمات مسافرتی و جهانگردی نقش آسان‌کننده را در شبکه توزیع خدمات صنعت گردشگری و تدارک زمینه مناسب برای رویارویی متقاضیان و عرضه‌کنندگان (ایجاد بازار) برعهده دارند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶: ۴۷).

به‌طور کلی، مهم‌ترین وظایف دفترهای خدمات مسافرتی و جهان‌گردی را می‌توان به شرح زیر برشمرد: عرضه خدماتی از قبیل تهیه گذرنامه‌های جمعی و روادید؛ ذخیره و تهیه جا در وسایل حمل و نقل هوایی، دریایی و زمینی از مبدأ به مقصد و بالعکس، و تهیه جا در هتل‌ها یا دیگر مکان‌های اقامتی و پذیرایی در مقصد؛ تهیه وسایل رفت و آمد در مقصد؛ ترتیب دادن دیدارهای جمعی از مکان‌ها و جاذبه‌های تفریحی، تاریخی و ... در مقصد (گشت‌های تفریحی)؛ تعیین مترجم و راهنما برای مسافران؛ بیمه کردن مسافران در قبال خطرهای احتمالی هنگام سفر؛ فروش بلیت قطار، هواپیما و ...؛ برگزاری تورهای گردشگری داخلی و خارجی (دیناری، ۱۳۸۴: ۸۹).

امروزه، موفقیت آژانس‌های مسافرتی به تأمین خواسته‌های متقاضیان خدمات این دفاتر منوط است. می‌توان گفت عوامل زیر در میزان موفقیت آژانس‌ها مؤثرند و مشتریان آنها به دنبال دستیابی به این خدمات تخصصی و کارشناسی پیشرفته هستند: دستیابی به اطلاعات مسافرتی تولیدشده از سوی آژانس‌ها؛ رسیدگی و انعطاف‌پذیری رقابتی اطلاعات؛ پویایی امور جاری آژانس‌ها؛ تشریح فعالیت‌های اصلی آژانس؛ توضیح درباره صدور جریمه‌نامه برای اموری از قبیل لغو سفرهای هوایی و ...؛ صدور توصیه‌نامه برای امور مربوط به مسافرت؛ ساده کردن فرایند تحقیق برای انجام معامله‌ها و عقد قرارداد با آژانس‌ها؛ افزایش سفر با توجه به ارزش افزوده منافع و مطبوع بودن سفر؛ به‌کارگیری تدبیرهای مناسب برای رسیدن به بهترین قرارداد ممکن جهت انجام سفر در موقعیت‌های به‌ظاهر غیرممکن؛ به‌دست آوردن راه‌کارهای مناسب برای حل مشکلات (American Society of Travel Agents, 2002: 23).

بنابراین، می‌توان گفت آنچه یک دفتر خدمات مسافرتی انجام می‌دهد، عرضه محصولات صنعت گردشگری به نمایندگی از عرضه‌کنندگان اصلی همچون راه آهن، هواپیمایی، کشتی‌رانی، هتل‌ها و دیگر مکان‌های اقامتی، جاذبه‌های گردشگری و تورگردانان است. در عین حال، این دفاتر می‌توانند برای تنوع‌بخشیدن به فعالیت‌های خود و پوشش دادن انواع خدمات مرتبط با صنعت، جهت کسب رضایت بیشتر مشتری، خدمات جانبی همچون بیمه مسافرتی و تبدیل ارز را نیز عرضه کنند.



۳- فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش فرضیه‌های زیر مطرح و آزموده شده است:

- الف) بین عمل کرد آژانس‌ها و میزان تورهای زیارتی و سیاحتی رابطه معناداری وجود دارد؛
ب) میزان فروش بلیت هواپیما بر عمل کرد آژانس‌ها مؤثر است.

۴- فرایند انجام پژوهش

این پژوهش، از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد و با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. داده‌های مورد استفاده مربوط به سال ۱۳۸۶ است و از سایت مرکز آمار ایران (۱۳۸۵ و ۱۳۸۶) گردآوری شده است. برای دستیابی به اهداف پژوهش، نخست با استفاده از ۴۹ متغیر، ۵۱ نماگر اولیه را ایجاد کردیم؛ در مرحله بعد، با به‌کارگیری الگوی تحلیل عاملی (رخشانی‌نسب، ۱۳۸۷: ۱۹؛ موسوی و حکمت‌نیا، ۱۳۸۴: ۵۹؛ فراهانی و عریضی، ۱۳۸۴: ۱۶۱؛ طالبی و زنگی‌آبادی، ۱۳۸۰: ۱۲۸؛ سرمد و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۶۸؛ Freitas Lopes and West, 2002: 41 و Capra, 2005: 69)، ۵۱ نماگر اولیه را به ۳۲ نماگر انتخابی در قالب شش عامل معنادار کاهش دادیم. با توجه به اینکه هدف نگارندگان، خلاصه کردن نماگرها و پیش‌بینی و تعیین کمترین تعداد عامل‌های مؤثر بوده، فرایند کاهش نماگرها و استخراج عامل‌ها در سه مرحله انجام شده است. نخست ماتریس چرخش نیافته را محاسبه کردیم تا تعداد عامل‌ها به صورت مقدماتی به دست آید؛ در مرحله بعد، برای دستیابی به بهترین ترکیب خطی نماگرها، ماتریس عاملی دوران‌یافته را محاسبه کردیم تا بهترین ساختار عاملی معنادار برای تبیین و تحلیل داده‌ها به دست داده شود. با محاسبه ضریب همبستگی نماگرهای بارگذاری شده در هر عامل، نماگرهایی را که ضریب همبستگی آنها بیش از ۰/۵۰ بوده، استخراج کردیم. بر این اساس، تعداد نماگرهای استخراج شده به ۳۲ مورد در قالب شش عامل معنادار کاهش یافته است. گفتنی است که نماگرهای استخراج شده کاملاً تبیین‌کننده وظایف آژانس‌ها نیست و تحلیل عاملی فقط نماگرهایی را مشخص می‌کند که بر عمل کرد آژانس‌ها مؤثر است، پس از

تعیین عامل‌ها، پراکنش فضایی هر عامل با استفاده از الگوی ضریب توزیع^۱ (کلانتری، ۱۳۸۰: ۱۶۲) بررسی کردیم. در مرحله بعد، استان‌های کشور را از لحاظ عمل‌کرد آژانس‌های مسافرت هوایی با بهره‌گیری از الگوی تحلیل خوشه‌ای (مؤسسه SPSS، ۱۳۸۴: ۳۶۷ و هومن، ۱۳۸۲: ۴۵۱) طبقه‌بندی کردیم؛ سپس از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی^۲ (مؤمنی و مرمضی، ۱۳۸۶: ۱۱۱؛ تقوایی و غفاری، ۱۳۸۵: ۵۴ و قدسی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۶) برای اولویت‌بندی عامل‌های مؤثر بر بهبود عمل‌کرد آژانس‌های مسافرت هوایی کشور استفاده کردیم؛ در نهایت، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، ضریب همبستگی پیرسنرا به‌کار گرفتیم. در این پژوهش، نرم‌افزارهای SPSS (کلانتری، ۱۳۸۷) و Arc View نیز برای تحلیل داده‌ها به‌کار رفته است.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- عامل‌های مؤثر بر عمل‌کرد آژانس‌های مسافرت هوایی

برای کاهش تعداد نماگرها و شناخت نماگرهای زیربنایی، با استفاده از تحلیل عاملی نوع R و به‌روش چرخش وریمکس، نماگرهای مؤثر بر عمل‌کرد آژانس‌ها را خلاصه کرده‌ایم. با اجرای این الگو، شش عامل بر عمل‌کرد آژانس‌های مسافرت هوایی استان‌های کشور مؤثر هستند.

۵-۱-۱- عامل اول (کارکردی - نهادی)

مقدار ویژه این عامل ۱۲/۸۵ است که ۲۸/۲۲ درصد از واریانس را محاسبه می‌کند و توضیح می‌دهد. در این عامل، ده نماگر بارگذاری شده است. هفت نماگر از نوع کارکردی و سه نماگر از نوع نهادی است؛ بنابراین، می‌توان این عامل را عامل کارکردی- نهادی نامید. نماگرهای بارگذاری‌شده در این عامل عبارت‌اند از: نسبت بلیت‌های خارجی صادرشده از سوی آژانس‌های هوایی به ده‌هزار نفر (۰/۹۵)؛^۳ نسبت دریافتی آژانس‌ها به جمعیت (۰/۹۳)؛ نسبت مسافران تورهای سیاحتی برگزارشده از سوی آژانس‌ها به ده‌هزار نفر (۰/۹۰)؛ نسبت بلیت‌های

1. Distribution Quotient

2. Analytic Hierarchy Process (AHP)

۳. عددهای داخل پرانتز، ضریب همبستگی نماگرهای بارگذاری‌شده در عامل‌هاست.



داخلی صادرشده از سوی آژانس‌ها به ده‌هزار نفر (۰/۸۹)؛ نسبت آژانس‌های فروشنده بلیت هواپیما به هزار نفر (۰/۸۸)؛ نسبت تورهای سیاحتی برگزارشده از سوی آژانس‌ها به ده‌هزار نفر (۰/۸۷)؛ نسبت کارکنان آژانس‌ها به ده‌هزار نفر (۰/۸۷)؛ نسبت آژانس‌ها به هزار نفر (۰/۶۶)؛ نسبت آژانس‌های دارای فعالیت فرعی دریافت روآدید به ده‌هزار نفر (۰/۶۴)؛ نسبت آژانس‌های دارای فعالیت فرعی در زمینه برگزاری تور زیارتی به ده‌هزار نفر (۰/۵۶).

۲-۱-۵- عامل دوم (کارکرد تورگردانی و نهادی)

مقدار ویژه این عامل ۵/۷۳ است که ۱۱/۷۰ درصد واریانس را محاسبه و تفسیر می‌کند. در این عامل، هشت نماگر بارگذاری شده است، شش نماگر به برگزاری تورهای زیارتی-سیاحتی و دو نماگر به نماگرهای نهادی مربوط می‌شود. با توجه به نماگرهای بارگذاری شده، این عامل را می‌توان عامل کارکرد تورگردانی و نهادی نامید. نماگرهای بارگذاری شده در این عامل عبارت‌اند از: نسبت تورهای زیارتی برگزارشده از سوی آژانس‌ها به ده‌هزار نفر (۰/۸۹)؛ نسبت آژانس‌های دارای فعالیت اصلی برگزاری تور زیارتی به ده‌هزار نفر (۰/۸۸)؛ نسبت مسافران تورهای زیارتی برگزارشده از سوی آژانس‌ها به ده‌هزار نفر (۰/۸۳)؛ نسبت آژانس‌های دارای فعالیت فرعی فروش بلیت هواپیما به ده‌هزار نفر (۰/۷۴)؛ نسبت آژانس‌های دارای بیمه تجاری به ده‌هزار نفر (۰/۷۰)؛ نسبت آژانس‌های دارای فعالیت فرعی به ده‌هزار نفر (۰/۶۶)؛ نسبت آژانس‌های دارای فعالیت فرعی برگزاری تور سیاحتی به ده‌هزار نفر (۰/۶۱)؛ نسبت آژانس‌های دارای فعالیت فرعی برگزاری حج تمتع به ده‌هزار نفر (۰/۶۰).

۳-۱-۵- عامل سوم (مالکیت و مدیریت آژانس‌ها)

مقدار ویژه این عامل ۴/۴۱ است که ۹/۰۱ درصد واریانس را محاسبه می‌کند و توضیح می‌دهد. در این عامل، سه نماگر بارگذاری شده است. دو نماگر به نوع مالکیت آژانس‌ها و نماگر سوم به مدیریت آنها مربوط می‌شود؛ بنابراین، این عامل را می‌توان عامل «مالکیت و مدیریت آژانس‌ها» نامید. نماگرهای بارگذاری شده در این عامل عبارت‌اند از: نسبت آژانس‌های دارای

مدیریت تعاونی به کل آژانس‌ها (۰/۸۰)؛ نسبت آژانس‌های دارای مالکیت سرفقلمی به کل آژانس‌ها (۰/۶۸)؛ نسبت آژانس‌های دارای مالکیت استیجاری به کل آژانس‌ها (۰/۵۲)^۱.

۴-۱-۵- عامل چهارم (پرداخت‌های مالی آژانس‌ها)

مقدار ویژه این عامل ۳/۲۵ است که ۶/۶۳ درصد واریانس را محاسبه و تفسیر می‌کند. در این عامل، چهار نماگر بارگذاری شده است. سه نماگر به پرداخت‌های مالی آژانس‌ها و نماگر دیگر به دریافت‌های مالی آنها اختصاص دارد؛ بنابراین، با اندکی مسامحه می‌توان این عامل را عامل پرداخت‌های مالی آژانس‌ها نامید نماگرهای بارگذاری شده در این عامل عبارت‌اند از: معکوس پرداختی آژانس‌ها برای هزینه اقامت زائران نسبت به کل پرداختی آژانس‌ها (۰/۸۲)؛ معکوس پرداختی آژانس‌ها برای هزینه دریافت روادید و بلیت زائران نسبت به کل پرداختی آژانس‌ها (۰/۷۳)؛ معکوس پرداختی آژانس‌ها برای هزینه پذیرایی زائران نسبت به کل پرداختی آژانس‌ها (۰/۷۰)؛ نسبت دریافتی آژانس‌ها از طریق کارمزد دریافتی بابت فروش بلیت به کل دریافتی آژانس‌ها (۰/۵۸).

۵-۱-۵- عامل پنجم (پوشش بیمه‌ای آژانس‌ها)

مقدار ویژه این عامل ۲/۹۰ است که ۵/۹۲ درصد واریانس را محاسبه می‌کند و توضیح می‌دهد. در این عامل، چهار نماگر بارگذاری شده است. سه نماگر به بیمه آژانس‌ها در مقابل حوادث طبیعی و انسانی احتمالی، و نماگر دیگر به کارکرد آنها مربوط می‌شود؛ بنابراین، این عامل را با اندکی مسامحه می‌توان عامل پوشش بیمه‌ای آژانس‌ها نامید. در این عامل، نماگرهای زیر بارگذاری شده است: نسبت آژانس‌های دارای بیمه آتش‌سوزی به کل آژانس‌ها (۰/۸۱)؛ نسبت آژانس‌های دارای بیمه آتش‌سوزی به ده‌هزار نفر (۰/۶۳)؛ نسبت آژانس‌های دارای بیمه تجاری

۱. در تحلیل عاملی، ملاک قضاوت درباره عامل‌ها درصد واریانسی است که هر عامل نسبت به واریانس کل تبیین می‌کند. هریک از عامل‌ها واریانس بخش باقی‌مانده عامل یا عامل‌های قبل از خود را تبیین می‌کند تا اینکه کل واریانس عامل‌ها تبیین شود؛ بنابراین، نمی‌توان تعداد نماگرها را ملاک تبیین و تحلیل عامل‌ها قرار داد (کلاتری، ۱۳۸۷: ۲۹۶).



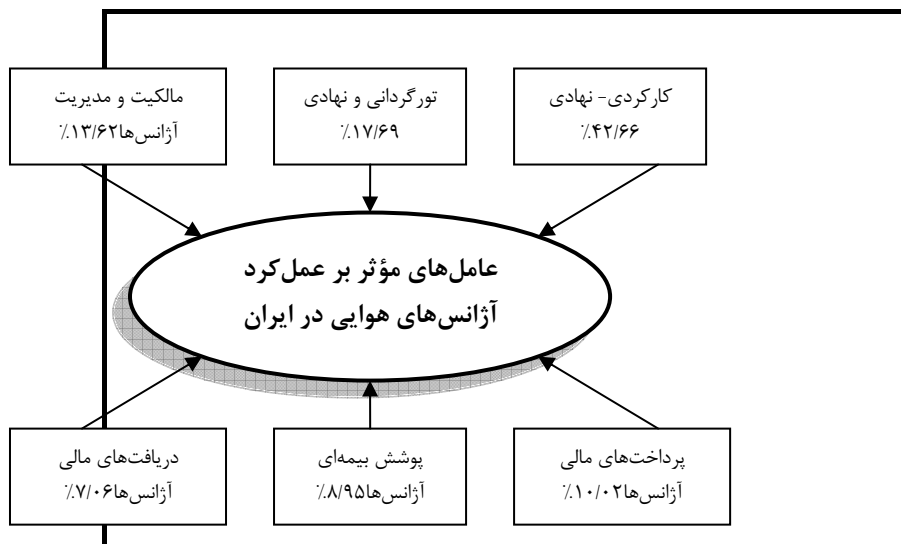
به کل آژانس‌ها (۰/۵۷)؛ نسبت آژانس‌های دارای فعالیت اصلی دریافت روادید به صد هزار نفر (۰/۵۷).

۶-۱-۵- عامل ششم (دریافت‌های مالی آژانس‌ها)

مقدار ویژه این عامل ۲/۲۹ است که ۴/۶۷ درصد واریانس را محاسبه و تفسیر می‌کند. در این عامل، سه نماگر بارگذاری شده است. دو نماگر به دریافت‌های مالی آژانس‌ها و یک نماگر به کارکرد آنها اختصاص دارد. نماگرهای بارگذاری شده در این عامل که عامل دریافت‌های مالی آژانس‌ها نامیده شده، بدین شرح است: نسبت دریافتی آژانس‌ها از طریق درآمد دریافت روادید به کل دریافتی آژانس‌ها (۰/۸۷)؛ نسبت دریافتی آژانس‌ها از طریق درآمد حاصل از سرپرستی کاروان و اعزام زائر به کل دریافتی آژانس‌ها (۰/۶۷)؛ نسبت آژانس‌های دارای فعالیت فرعی بازرگانی به صد هزار نفر (۰/۶۶).

به‌طور کلی، مجموع درصد واریانس شش عامل استخراج شده ۶۶/۱۵ درصد می‌باشد که بیش از یک‌دوم آن در عامل اول گرد آمده است. این مسئله نشان‌دهنده ارزش و اهمیت عامل اول در مقایسه با دیگر عامل‌هاست.

در شکل ۱، الگوی تجربی اثرهای عامل‌های مؤثر بر عمل‌کرد آژانس‌های مسافرت هوایی نشان داده شده است. در این الگو، مجموع اثرهای عامل‌ها، صد فرض گردیده و سهم درصدی هر عامل بر این مبنا محاسبه شده است.



شکل ۱ الگوی تجربی اثرهای عامل‌های مؤثر بر عمل کرد آژانس‌های مسافرت هوایی در ایران همراه با سهم درصدی آنها (مأخذ: نگارندگان)

۲-۵- پراکنش فضایی عامل‌های مؤثر بر عمل کرد آژانس‌های مسافرت هوایی

با استفاده از شیوه ضریب توزیع، پراکنش فضایی عامل‌های مؤثر بر عمل کرد آژانس‌های مسافرت هوایی را بررسی کرده و رتبه هریک از استان‌های کشور را مشخص کرده‌ایم. با توجه به محاسبه‌های انجام شده به ترتیب عامل‌های چهارم، سوم و ششم با میانگین ضریب توزیع ۱/۸۱، ۱/۸۳ و ۱/۸۸ تراکم بسیار زیادی را در سطح کشور دارا هستند. کمترین میزان تراکم فعالیت آژانس‌ها با ضریب ۱/۳۰ مربوط به مؤلفه کارکردی- نهادی است. این عامل در سطح کشور و در مقایسه با دیگر عامل‌ها از توزیع مطلوب‌تری برخوردار است. پس از عامل کارکردی- نهادی، به ترتیب مؤلفه‌های پوشش بیمه‌ای آژانس‌ها، کارکرد تورگردانی و نهادی، پرداخت‌های مالی، و مالکیت و مدیریت آژانس‌ها با میانگین ضریب توزیع ۱/۴۸، ۱/۵۲، ۱/۸۱ و ۱/۸۳ پراکنش فضایی متعادل‌تری را نشان می‌دهند.



محاسبه‌های نگارندگان نشان می‌دهد که استان‌های کهگیلویه و بویراحمد، مرکزی، قم، خراسان شمالی، خراسان جنوبی، قزوین، زنجان، اردبیل و یزد با ضریب توزیع بیش از یک، در تمام عامل‌ها با تراکم دفترهای آژانس‌های مسافرت هوایی مواجه هستند. استان‌های یزد در عامل کارکردی- نهادی، قم در کارکرد تورگردانی و نهادی، خراسان جنوبی در زمینه مالکیت و مدیریت آژانس‌ها، ایلام در مؤلفه پرداخت‌های مالی آژانس‌ها و کهگیلویه و بویراحمد در دو عامل پوشش بیمه‌ای و دریافت‌های مالی آژانس‌ها بالاترین ضریب‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

استان‌های تهران، خوزستان، آذربایجان شرقی و فارس با وجود موقعیت مناسب برای گردشگری، در هیچ‌یک از عامل‌های مورد بررسی، تراکم بالایی ندارند و ضریب توزیع عامل‌ها در استان‌های نام‌برده کمتر از یک است. استان‌های اصفهان و همدان بر مبنای مؤلفه کارکردی- نهادی، گیلان و کردستان طبق عامل مالکیت و مدیریت آژانس‌ها، سیستان و بلوچستان و چهارمحال و بختیاری بر اساس مؤلفه پرداخت‌های مالی آژانس‌ها، خراسان رضوی و آذربایجان غربی در زمینه پوشش بیمه‌ای آژانس‌ها و سرانجام، استان کرمانشاه در مؤلفه دریافت‌های مالی آژانس‌ها دارای تراکم هستند.

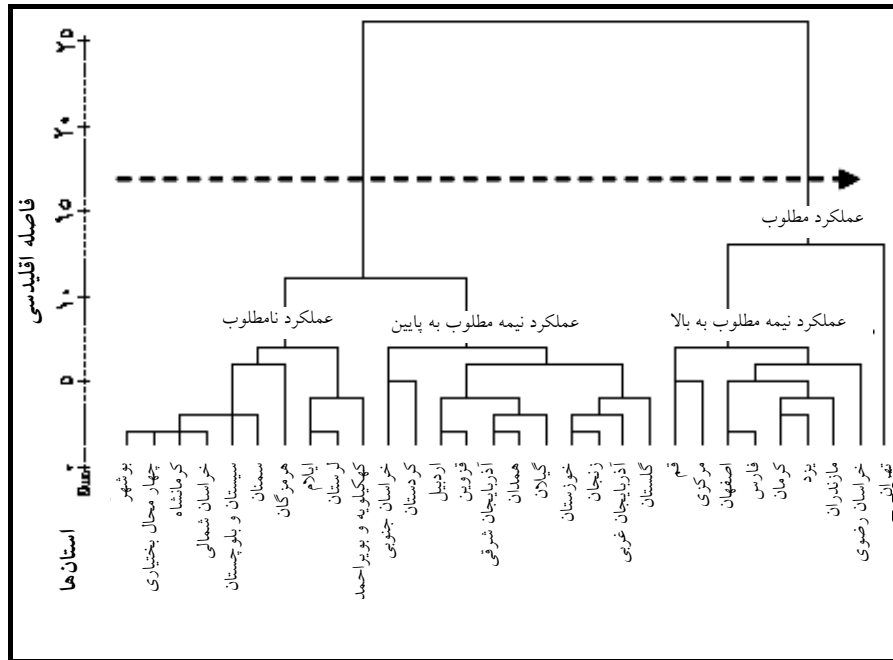
به‌طور کلی می‌توان گفت از لحاظ وضع فعالیت، توزیع عمل‌کردی آژانس‌های مسافرت هوایی در سطح کشور نامتوازن می‌باشد و تراکم عمل‌کردی دفترهای مورد مطالعه در استان‌های همجوار پایتخت (تهران) بسیار زیاد و در بخش وسیعی از کشور، فوق‌العاده کم است.

۳-۵- طبقه‌بندی استان‌های کشور

بر اساس بررسی‌های نگارندگان و با استفاده از الگوی تحلیل خوشه‌ای، استان‌های کشور از لحاظ عمل‌کرد آژانس‌های مسافرت هوایی به چهار سطح قابل تقسیم هستند (شکل ۲): استان تهران به دلیل موقعیت سیاسی، ارتباط‌های بین‌المللی و احراز بالاترین امتیاز در عامل

کارکردی- نهادی و اختلاف بسیار زیاد امتیاز آن با امتیاز دیگر استان‌های کشور، توانسته رتبه اول (عمل کرد مطلوب) را به خود اختصاص دهد؛ هشت استان (۲۶/۶۶ درصد) خراسان رضوی، مازندران، یزد، کرمان، فارس، اصفهان، مرکزی و قم به دلیل سهم زیاد نماگرهای بارگذاری شده در عامل کارکردی- نهادی و کارکرد تورگردانی و نهادی، در سطح دوم (نیمه مطلوب به بالا) قرار گرفته‌اند؛ استان‌های گلستان، آذربایجان غربی، زنجان، خوزستان، گیلان، همدان، آذربایجان شرقی، قزوین، اردبیل، کردستان و خراسان جنوبی که ۳۶/۶۶ درصد استان‌های کشور را تشکیل می‌دهند، فقط از لحاظ پوشش بیمه‌ای آژانس‌ها و تا حدودی مالکیت و مدیریت آنها در سطح بالایی قرار دارند و دیگر مؤلفه‌ها در این استان‌ها از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. این استان‌ها در خوشه‌بندی در رده استان‌های نیمه مطلوب به پایین قرار می‌گیرند؛ در نهایت، ده استان (۳۳/۳۳ درصد) کهگیلویه و بویراحمد، لرستان، ایلام، هرمزگان، سمنان، سیستان و بلوچستان، خراسان شمالی، کرمانشاه، چهارمحال و بختیاری و بوشهر که در مؤلفه پرداخت‌های مالی آژانس‌ها و تقریباً در مؤلفه دریافت‌های مالی آژانس‌ها دارای وضعیت بهتری هستند، در آخرین خوشه قرار می‌گیرند و از لحاظ عمل کرد آژانس‌های هوایی، نامطلوب قلمداد می‌شوند.

گفتنی است که استان تهران با وجود احراز رتبه اول در این طبقه‌بندی، ضریب توزیع بسیار پایینی دارد. علت این مسئله، سرانه بسیار پایین این استان در برخورداری از آژانس‌های مسافرت هوایی است؛ زیرا در محاسبه ضریب توزیع به جای استفاده از مساحت استان‌ها، تراکم آژانس‌ها نسبت به جمعیت استان‌ها محاسبه شده است؛ بنابراین می‌توان گفت استان تهران با وجود برخورداری از بالاترین رتبه، نیازمند افزایش تعداد آژانس‌های مسافرت هوایی برای تأمین نیازهای جمعیتی می‌باشد.



شکل ۲ خوشه‌های عمل کردی آژانس‌های مسافرت هوایی در استان‌های ایران (مأخذ: نگارندگان).

به‌طور کلی، دفترهای آژانس‌های مسافرت هوایی واقع در مرکز کشور و به‌ویژه در استان‌های دارای موقعیت ممتاز گردشگری، از لحاظ عمل کردی پیش‌تاز هستند. الگوی حاکم بر عمل کرد فضایی آژانس‌ها، الگوی مرکز-پیرامون است؛ به عبارت دیگر، آژانس‌های مسافرت هوایی که در مرکز کشور فعالیت می‌کنند، از لحاظ وضع فعالیت و خدمات مربوط در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارند؛ در حالی که از مرکز به سمت حاشیه و استان‌های مرزی، فعالیت آژانس‌ها کمتر می‌شود. دو استان از استان‌های مرزی، شامل خراسان رضوی و مازندران از این قاعده مستثنی هستند. در خراسان رضوی، به دلیل موقعیت ویژه مذهبی (قرار گرفتن دومین کلان‌شهر مذهبی جهان در این استان) و کارکرد گردشگری زیارتی، فعالیت آژانس‌های مسافرت هوایی، نسبتاً مطلوب است. مازندران به علت برخورداری از طبیعت زیبا و قابلیت‌های

بسیار زیاد گردشگری و اکوتوریستی، از لحاظ فعالیت آژانس‌ها در رده استان‌های پیش‌تاز قرار دارد.

استان‌های دارای عمل‌کرد نیمه‌مطلوب به پایین، بیشتر در ناحیه شمال غرب کشور پراکنده هستند. به جز استان‌های خراسان جنوبی و خوزستان، دیگر استان‌های مورد نظر دارای طبیعت دست‌نخورده و توانمندی‌های گردشگری کم‌نظیر هستند. استان‌های دارای عمل‌کرد نامطلوب آژانس‌ها بیشتر در نوار مرزی ایران قرار گرفته‌اند. این استان‌ها نه تنها از لحاظ وضع فعالیت و عمل‌کرد آژانس‌ها پیش‌تاز نیستند، بلکه در بسیاری از نماگرهای توسعه (اعم از فرهنگی، بهداشتی، کالبدی و ...) در وضعیت نامطلوبی قرار دارند و بیشتر استان‌های محروم کشور را شامل می‌شوند؛ بنابراین می‌توان گفت نابرابری در عرضه خدمات آژانس‌های مسافرت هوایی در استان‌های اخیر با محرومیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها رابطه دارد.

با توجه به تقسیم‌بندی برنامه ملی توسعه گردشگری (زنگی‌آبادی، ۱۳۸۵: ۱۳۹)، ایران براساس قابلیت‌های گردشگری و توانمندی‌های محیطی و جغرافیایی به هفت منطقه کلان گردشگری تقسیم می‌شود: در منطقه البرز که از استان‌های مازندران، گلستان، تهران، سمنان، قم، قزوین و مرکزی تشکیل شده، استان تهران با دارا بودن بخش قابل توجهی از آژانس‌های مسافرت هوایی کشور، در بسیاری از نماگرهای مورد بررسی به‌ویژه برگزاری حج تمتع، گردش‌های سیاحتی و فعالیت فرعی بازرگانی، از جایگاه مطلوبی برخوردار است؛ در منطقه سبلان که از استان‌های گیلان، اردبیل، آذربایجان شرقی و زنجان تشکیل شده، فعالیت اصلی آژانس‌ها برگزاری گردش‌های سیاحتی و صدور بلیت داخلی است؛ استان‌های همدان، آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، ایلام و لرستان که استان‌های منطقه زاگرس را تشکیل می‌دهند، به لحاظ انجام فعالیت‌های بازرگانی، سرپرستی کاروان‌ها، اعزام زائران و دریافت روایید پیش‌تاز هستند؛ در منطقه پایتخت باستانی (استان‌های خوزستان و چهارمحال و بختیاری)، آژانس‌ها کمترین میزان پرداخت‌ها را به خود اختصاص داده‌اند؛ استان‌های اصفهان، فارس، کهگیلویه و بویراحمد و بوشهر (منطقه قلب ایران)، بیشترین میزان دریافتی آژانس‌ها را دارا هستند. استان‌های اخیر در زمینه برگزاری سفرهای زیارتی و نیز صدور بلیت‌های خارجی،



عمل کرد نسبتاً مطلوبی دارند؛ استان‌های واقع در منطقه کاروان‌رو جنوبی شامل یزد، کرمان و هرمزگان به لحاظ فروش بلیت هواپیما به‌ویژه بلیت‌های خارجی پیش‌تاز هستند؛ در منطقه بزرگ زیارتی که استان‌های خراسان جنوبی، خراسان رضوی، خراسان شمالی و سیستان و بلوچستان را شامل می‌شود، فعالیت غالب آژانس‌ها برگزارای سفرهای زیارتی است. از نظر نماگرهای بیمه‌ای، آژانس‌های واقع در استان‌های نام‌برده، دارای امتیاز بالایی هستند. تفاوت قابل ملاحظه آژانس‌های مستقر در منطقه بزرگ زیارتی با دیگر مناطق، اداره‌شدن آنها به‌دست بخش تعاونی است.

۴-۵- اولویت‌بندی عامل‌های مؤثر بر عمل کرد آژانس‌های مسافرت هوایی

میزان اهمیت و اولویت هر یک از عامل‌ها را با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی^۱ تعیین کرده‌ایم. نخست، با مقایسه زوجی عامل‌ها و براساس مقیاس اندازه‌گیری پنج‌سطحی (جدول ۱)، پس از تعیین وزن هر کدام از معیارها طبق روش میانگین هندسی و محاسبه مقدار نرمال آن، میزان اهمیت و اولویت هر عامل را مشخص کردیم. در جدول ۲، ماتریس داوری مقایسه‌های زوجی را نشان داده‌ایم.

جدول ۱ مقیاس اندازه‌گیری اولویت‌های AHP (مأخذ: نگارندگان)

ارزش	توضیح
۵	متغیر A در مقایسه با متغیر B اهمیت خیلی زیادی دارد
۴	متغیر A در مقایسه با متغیر B اهمیت نسبتاً زیادی دارد
۳	متغیر A در مقایسه با متغیر B اهمیت زیادی دارد
۲	متغیر A در مقایسه با متغیر B اهمیت متوسطی دارد
۱	متغیر A در مقایسه با متغیر B اهمیت یکسانی دارد

1. AHP

جدول ۲ ماتریس داوری مقایسه‌های زوجی ۱ (مأخذ: نگارندگان).

عامل‌ها	کارکردی- نهادی	تورگردانی و نهادی	مالکیت و مدیریت	پرداخت‌های مالی	پوشش بیمه‌ای	دریافت‌های مالی
کارکردی- نهادی	۱	۳	۵	۴	۵	۴
تورگردانی و نهادی	۰/۳۳	۱	۴	۳	۴	۳
مالکیت و مدیریت	۰/۲	۰/۲۵	۱	۲	۱	۲
پرداخت‌های مالی	۰/۲۵	۰/۳۳	۰/۵	۱	۵	۴
پوشش بیمه‌ای	۰/۲	۰/۲۵	۱	۰/۲	۱	۲
دریافت‌های مالی	۰/۲۵	۰/۳۳	۰/۵	۰/۲۵	۰/۵	۱
مجموع	۲/۲۳	۵/۱۶	۱۲	۱۰/۴۵	۱۶/۵	۱۶

بعد از داوری‌های کارشناسی و مقایسه‌های زوجی، ماتریس نرمال را تدوین و ضریب اهمیت عامل‌ها را تعیین کردیم. براساس محاسبه‌های انجام‌شده (جدول ۳)، عامل کارکردی- نهادی با امتیاز ۰/۴ از بالاترین ضریب اهمیت و اولویت برخوردار است و کارکرد تورگردانی و نهادی با ضریب ۰/۲۳ در اولویت دوم قرار دارد. پس از عامل دوم، عامل چهارم یا مؤلفه پرداخت‌های مالی آژانس‌ها با ضریب اهمیت ۰/۱۴، اولویت سوم توسعه عمل‌کردی آژانس‌ها را به خود اختصاص داده است. سه مؤلفه مالکیت و مدیریت آژانس‌ها، پوشش بیمه‌ای و دریافت‌های مالی آژانس‌ها به ترتیب با ضریب اهمیت ۰/۱، ۰/۰۷ و ۰/۰۵ در اولویت توسعه قرار دارند.

۱. فراند تحلیل سلسله‌مراتبی علاوه بر شرط‌های همگنی، وابستگی و انتظارها، از شرط معکوس نیز پیروی می‌کند. طبق این شرط، اگر ترجیح عنصر A بر عنصر B برابر با n باشد، ترجیح عنصر B بر عنصر A برابر با $\frac{1}{n}$ خواهد بود؛ بنابراین، دو طرف قطر ماتریس نمی‌توانند با یکدیگر قرینه باشند (قدسی‌پور، ۱۳۸۸: ۶).



جدول ۳ ماتریس نرمال و اهمیت عامل‌های مؤثر بر بهبود عمل کرد آژانس‌های مسافرت هوایی
(مأخذ: محاسبه‌های نگارندگان.)

عامل‌ها	کارکردی- نهادهی	تورگردانی و نهادهی	مالکیت و مدیریت	پرداخت‌های مالی	پوشش بیمه‌ای	دریافت‌های مالی	میزان اهمیت
کارکردی- نهادهی	۰/۴۵	۰/۵۹	۰/۴۳	۰/۳۸	۰/۰۳	۰/۲۵	۰/۴
تورگردانی و نهادهی	۰/۱۵	۰/۱۹	۰/۳۳	۰/۲۹	۰/۲۵	۰/۲	۰/۲۳
مالکیت و مدیریت	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۱۹	۰/۰۶	۰/۱۲	۰/۱
پرداخت‌های مالی	۰/۱۱	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۱	۰/۳	۰/۲۵	۰/۱۴
پوشش بیمه‌ای	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۱۲	۰/۰۷
دریافت‌های مالی	۰/۱۱	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۵
مجموع	۱	۱	۱	۱	۱	۱	—

بنابراین، با در نظر گرفتن ضریب اهمیت هر عامل می‌توان گفت، عامل‌های پیش‌بینی‌شده مؤثر در بهبود عمل کرد آژانس‌های مسافرت هوایی در کشور به ترتیب عبارت‌اند از: عامل کارکردی- نهادهی؛ کارکرد تورگردانی و نهادهی.

پیش‌بینی می‌کنیم دو عامل یادشده دارای بیشترین تأثیر در بهبود عمل کرد دفترهای خدمات مسافرت هوایی هستند. دو مؤلفه پرداخت‌های مالی آژانس‌ها و مالکیت و مدیریت آژانس‌ها به‌عنوان عامل‌های سطح دو، و مؤلفه‌های پوشش بیمه‌ای آژانس‌ها و دریافت‌های مالی آژانس-ها، عامل‌های سطح سه معرفی می‌شوند.

۵-۵- آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی پیرسن، آزمایش شده است (جدول ۴). همان گونه که در جدول زیر می‌بینیم، مقدار Sig به‌دست آمده کمتر از ۰/۰۵ است. ضریب همبستگی میزان سفرهای زیارتی و سیاحتی برگزارشده و میزان فروش بلیت هواپیما با

عمل کرد آژانس‌ها، به ترتیب ۰/۸۹۲ و ۰/۸۵۷ محاسبه شده است. با در نظر داشتن مقدار ضریب همبستگی پیرسن و سطح معناداری متغیرها می‌توان گفت بین عمل کرد آژانس‌ها و متغیرهای مورد آزمون، رابطه بسیار قوی و معناداری وجود دارد.

جدول ۴ آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی پیرسن (مأخذ: محاسبه‌های نگارندگان).

منبع تغییرها		میزان سفرهای زیارتی و سیاحتی	میزان فروش بلیت هواپیما
عمل کرد آژانس‌ها	Pearson Correlation	۰/۸۹۲	۰/۸۵۷
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	N	۳۰	۳۰

۶- نتیجه‌گیری

امروزه، گردشگری به‌عنوان یک الگوی فضایی، بسیاری از کارکردهای فضاهای جغرافیایی را تحت تأثیر قرار داده است. در کشورهای جهان سوم، به‌علت ناکارآمدی زیرساخت‌های اقتصادی و کمبود درآمد، اشتغال و... گردشگری مورد توجه فراوان واقع شده است. بدون تردید، رونق گردشگری به زیرساخت‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... وابسته است. کشورهای توسعه‌نیافته نارسایی‌های بسیار زیادی را در این زمینه دارا هستند. آژانس‌های مسافرت هوایی یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌هایی است که هر کشوری برای توسعه گردشگری از آنها بی‌نیاز نخواهد بود. بر این اساس، در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر عمل کرد آژانس‌های مسافرت هوایی کشور بررسی شده است. نتایج حاصل از این پژوهش بدین شرح‌اند:

الف) از مجموع ۵۱ نماگر اولیه، ۳۲ نماگر که به شش عامل معنادار کاهش یافته‌اند، بر عمل کرد آژانس‌های مسافرت هوایی کشور مؤثر هستند. عامل اول - که عامل کارکردی - نهادی نام‌گذاری شده - نشان می‌دهد که فعالیت اصلی آژانس‌های مسافرت هوایی در ایران، صدور بلیت هواپیما است.

ب) عامل دوم نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از فعالیت آژانس‌ها به برگزاری سفرهای سیاحتی و تورگردانی اختصاص دارد؛ بنابراین، تبلیغات مؤثر و کارآمد و هدفمند کردن



سفرهای سیاحتی می‌تواند به بهبود عمل کرد آژانس‌ها و توسعه گردشگری در منطقه‌های مختلف کشور کمک کند.

ج) عامل سوم بیانگر تأثیر بسیار زیاد مالکیت آژانس‌ها (به‌ویژه مالکیت تعاونی) بر عمل کرد آنها است؛ به عبارت دیگر، آژانس‌هایی که به‌صورت تعاونی اداره می‌شوند، موفق‌تر از دیگر آژانس‌ها عمل می‌کنند؛ بنابراین، هدایت آژانس‌های مسافرت هوایی کشور به‌سمت مدیریت تعاونی، تأثیر انکارناپذیری بر توسعه عمل کردی آنها و در نتیجه، توسعه گردشگری دارد.

د) عامل چهارم نشان می‌دهد که پرداخت‌های مالی آژانس‌ها بیشتر در زمینه هزینه اقامت و پذیرایی زائران کاروان‌های زیارتی است. این امر اتخاذ تدبیرهای مناسب برای کاهش هزینه‌های مالی مربوط به اقامت و پذیرایی زائران و مسافران سیاحتی را برای افزایش و رونق مسافرت در کشور مطرح می‌کند.

ه) عامل پنجم نشان می‌دهد که بیمه آژانس‌ها در مقابل حوادث طبیعی و انسانی، از جمله مؤلفه‌های تعیین‌کننده سطح توسعه عمل کردی آنهاست؛ بنابراین، ضروری است نماگرهای بارگذاری‌شده در این عامل مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

د) نماگرهای بارگذاری‌شده در عامل ششم، بیانگر تأثیر بسیار زیاد دریافت‌های مالی آژانس‌ها به‌ویژه درآمد ناشی از تعرفه خدمات دریافت رواید و سرپرستی سفرها و کاروان‌های زیارتی در توسعه عمل کردی آنهاست.

ز) طبق الگوی ضریب توزیع، استان‌های کهگیلویه و بویراحمد، مرکزی، قم، خراسان شمالی، خراسان جنوبی، قزوین، زنجان، اردبیل و یزد در عامل‌های استخراج‌شده با تراکم فعالیت دفترهای خدمات مسافرت هوایی روبه‌رو هستند؛ در حالی که استان‌های تهران، خوزستان، آذربایجان شرقی و فارس در هیچ‌یک از عامل‌های مورد بررسی، تراکم بالایی ندارند. این مسئله فعالیت بیشتر آژانس‌ها را در استان‌های فاقد تراکم مطرح می‌کند.

ح) براساس الگوی AHP، به‌ترتیب عامل کارکردی- نهادی، کارکرد تورگردانی و نهادی، پرداخت‌های مالی آژانس‌ها، مالکیت و مدیریت، پوشش بیمه‌ای و دریافت‌های مالی آژانس‌ها از اولویت توسعه برخوردارند؛ بنابراین، برای بهبود عمل کرد آژانس‌ها و کاهش اختلاف موجود بین استان‌های کشور، لازم است مؤلفه‌های یادشده به‌ترتیب در استان‌های دارای عمل کرد

نامطلوب، استان‌های دارای عمل‌کرد نیمه‌مطلوب به پایین، استان‌های دارای عمل‌کرد نیمه-مطلوب به بالا و استان تهران توسعه داده شود.
ط) در این پژوهش، دو فرضیه را طرح کردیم و آزمودیم. با توجه به محاسبه‌های صورت‌گرفته، فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند.

۷- منابع

- تقوایی، مسعود و سید رامین غفاری (۱۳۸۵). «اولویت‌بندی بحران در سکونتگاه‌های روستایی با روش AHP. مطالعه موردی: دهستان بازفت». *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان*.
- دفتر مطالعات فرهنگی مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۲). *گردشگری در ایران: عمل‌کردها و چالش‌ها (۱۳۶۹-۱۳۷۹)*. تهران: دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- دیناری، احمد (۱۳۸۴). *گردشگری شهری در ایران و جهان*. تهران: واژگان خرد.
- رخشانی‌نسب، حمیدرضا (۱۳۸۷). *بررسی روند توسعه پایدار شهری در ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه اصفهان.
- رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی (۱۳۸۴). *شناخت گردشگری*. اصفهان: چهارباغ.
- ----- (۱۳۸۶). *خدمات صنعت گردشگری*. اصفهان: چهارباغ.
- ----- (۱۳۸۷). *بازاریابی گردشگری*. اصفهان: چهارباغ.
- زنگی‌آبادی، علی، جمال محمدی و دیبا زیرک‌باش (۱۳۸۵). «تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان». *مجله جغرافیا و توسعه*. ش ۹.
- سرمد، زهره، عباس بازرگان، و الهه حجازی (۱۳۷۶). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر آگه.
- شکویی، حسین (۱۳۷۵). *اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا*. جلد اول. تهران: مؤسسه جغرافیایی و کارتوگرافی گیتاشناسی.



- شکویی، حسین و علی موحد (۱۳۸۱). «شناخت الگوی فضای توریستی شهر با استفاده از GIS». *مجله مدرس علوم انسانی*. ش ۴.
- طالبی، هوشنگ و علی زنگی‌آبادی (۱۳۸۰). «تحلیل نماگرها و تعیین عوامل مؤثر در توسعه انسانی شهرهای بزرگ کشور». *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*. ش ۶۰.
- فاستر، دنیس (۱۳۸۶). *فروش و بازاریابی: ویژه دفترهای خدمات مسافرتی*. ترجمه ابوالفضل تاج‌زاده. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- فراهانی، حجت‌الله و حمیدرضا عریضی (۱۳۸۴). *روش‌های پیشرفته پژوهش در علوم انسانی*. اصفهان: جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- قدسی‌پور، سیدحسین (۱۳۸۸). *فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)*. تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- قره‌نژاد، حسن (۱۳۸۶). *مقدمه بر توسعه گردشگری و میهمان‌پذیری*. نجف‌آباد: دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). *مدیریت گردشگری*. تهران: سمت.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۰). *برنامه‌ریزی و توسعه منطقه‌ای: تئوری‌ها و تکنیک‌ها*. تهران: خوش‌بین.
- ----- (۱۳۸۷). *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی با استفاده از نرم‌افزار SPSS*. تهران: شریف.
- مؤسسه SPSS (۱۳۸۴). *خودآموز مبانی SPSS ۱۲*. ترجمه رضا رنجبری و سید طاهر شریعت‌پناهی. تهران: کتاب‌غزال.
- مؤمنی، منصور و حسن مرمضی (۱۳۸۶). «ارتقای کیفیت خدمات امور مالی با به‌کارگیری QFD و AHP». *فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابداری*. ش ۴۸.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۵). *اطلاعات جمعیتی استان‌های کشور*. قابل دسترسی در سایت اینترنتی: <<http://www.sci.org.ir>>.
- ----- (۱۳۸۶). *اطلاعات دفترهای آژانس‌های هوایی، گشت‌های مسافرتی و کاروان‌های زیارتی*. قابل دسترسی در سایت اینترنتی <<http://www.sci.org.ir>>.

- موحد، علی (۱۳۸۶). گردشگری شهری. اهواز: دانشگاه شهید چمران.
- موسوی، میرنجف و حسن حکمت‌نیا (۱۳۸۴). «تحلیل عاملی و تلفیق نماگرها در تعیین عوامل مؤثر بر توسعه انسانی نواحی ایران». *مجله جغرافیا و توسعه*. ش ۶.
- نوری، سید هدایت‌ا... (۱۳۷۹). «تحلیل فضایی در جغرافیای کشاورزی». *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی*. ش ۳۹.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۲). *تحلیل داده‌های چندمتغیری در پژوهش رفتاری*. تهران: نشر پارسا.
- ولا، فرانسوا و یونل بیچریل (۱۳۸۴). *گردشگری بین‌المللی*. ترجمه محمدابراهیم گوهریان و محمدمهدی کتابچی. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
- American Society of Travel Agents (2002). "Travel Agent Myths & Realities". *American Society of Travel Agents*.
- Capra, Miranda G. (2005). "Factor Analysis of Card Sort Data: An Alternative to Hierarchical Cluster Analysis". *Proceedings of Human Factors and Ergonomics Society*. 49th Annual Meeting.
- Freitas Lopes, H. & M. West, (2004). "Bayesian Model Assessment in Factor Analysis". *Statistica Sinica*. Vol 14.