



Identifying Factors Affecting Customers' Decision-Making in Choosing Domestic Tours

Nazanin Masoudi*

Assistant Professor, Department of Management,
Faculty of Management and Accounting, Zand
Institute of Higher Education, Shiraz, Iran

Razieh Delpasand

Assistant Professor, Department of Management,
Faculty of Management and Accounting, Zand
Institute of Higher Education, Shiraz, Iran

Zahra Fallah

M.Sc. Student, Department of Management,
Faculty of Management and Accounting, Zand
Institute of Higher Education, Shiraz, Iran

Abstract

The purpose of this research is to identify, weight, and rank the factors affecting customers' decision-making in choosing domestic tours. This study is a mixed research type. In the qualitative part, the factors affecting consumer purchase decisions in choosing domestic tours were identified by the research literature, and then the indicators were screened by the Delphi method. The statistical population includes scientific experts (university professors) and empirical experts (managers of travel tour companies). The sample size is 15 people and the sampling was done by a purposeful and judgmental method. In the quantitative part, the best-worst method was used to weight the factors and then analyzed by interpretive structural modeling. According to the results of the qualitative part, 33 indicators were identified as factors affecting customers' decision-making in choosing domestic tours, of which 23 indicators are valid according to the Delphi method. These indicators were categorized into 6 main factors including service quality, service price, brand image, marketing strategy, customer experience, and psychological factors. Based on the results of the best-worst method, service price ranked first with a weight of 0.4360. Also, the results of interpretive structural modeling showed that the customer experience variable was identified as an independent variable and service price as a dependent variable in the factor relationship structure.

Keywords: best-worst method, Delphi method, internal tours, purchase decision, interpretive structural modeling

Received: 11/March/2026

Accepted: 09/April/2026

eISSN: 3041-8720

ISSN: 2981-2267

* Corresponding Author: n.masoudi@zand.ac.ir

شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب تورهای داخلی

نازنین مسعودی *

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، مؤسسه آموزش عالی زند
شیراز، شیراز، ایران

راضیه دلپسند

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، مؤسسه آموزش عالی زند
شیراز، شیراز، ایران

زهرا فلاح

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، مؤسسه
آموزش عالی زند شیراز، شیراز، ایران

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی، وزن‌دهی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب تورهای داخلی است. این مطالعه از نوع تحقیقات آمیخته است. در بخش کیفی، عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در انتخاب تورهای داخلی توسط ادبیات پژوهش شناسایی شده و سپس توسط روش دلفی، غربالگری شاخص‌ها انجام شده است. جامعه آماری شامل خبرگان علمی (اساتید دانشگاه‌ها) و تجربی (مدیران شرکت‌های تورهای مسافرتی) هستند. حجم نمونه ۱۵ نفر است و نمونه‌گیری توسط روش هدفمند و قضاوتی انجام شده است. در بخش کمی از روش بهترین-بدترین به منظور وزن‌دهی عوامل استفاده و سپس توسط مدل‌سازی ساختاری تفسیری تحلیل شد. با توجه به نتایج بخش کیفی، ۳۳ شاخص به عنوان عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب تورهای داخلی شناسایی شدند که با توجه به روش دلفی، ۲۳ شاخص دارای اعتبار هستند. این شاخص‌ها در ۶ عامل اصلی شامل کیفیت خدمات، قیمت خدمات، تصویر برند، استراتژی بازاریابی، تجربه مشتری و عوامل روانی دسته‌بندی شدند. براساس نتایج روش بهترین-بدترین، قیمت خدمات با وزن ۰/۴۳۶۰ در رتبه اول قرار گرفت. همچنین نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری نشان داد که متغیر تجربه مشتری به عنوان متغیر مستقل و قیمت خدمات به عنوان متغیر وابسته در ساختار روابط عوامل شناسایی شدند.

کلیدواژه‌ها: تصمیم خرید، تورهای داخلی، روش بهترین-بدترین، روش دلفی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری

مقدمه

رفتار مصرف‌کننده یکی از حوزه‌های گسترده و پر مطالعه در علوم رفتاری و بازاریابی است. با این حال، دستیابی به درکی کامل از آن دشوار است، زیرا این رفتار، به فرایندهای پیچیده ذهنی، شناختی و روان‌شناختی انسان وابسته است. اما می‌توان از طریق تصمیمات خرید قبلی، پیش‌بینی کرد که یک انسان در موقعیت‌های خرید چگونه رفتار خواهد کرد. مصرف‌کنندگان هر روز تصمیمات خرید می‌گیرند و بسیاری از مردم حتی از عواملی که باعث این تصمیم می‌شوند، آگاه نیستند (موون و مینور، ۱۴۰۳). رفتار مصرف‌کننده، افراد را هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات، ایده‌ها، خدمات یا تجربیات مطالعه می‌کند (Solomon, 2024).

تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلف داخلی یا خارجی باشد. انگیزه، ادراک، شخصیت و غیره که منحصر به فرد هستند و از درون فرد سرچشمه می‌گیرند، به عنوان عوامل تأثیرگذار داخلی طبقه‌بندی می‌شوند. همچنین عواملی مانند عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی که در کنترل شرکت هستند را می‌توان عوامل خارجی در نظر گرفت. به دلیل رقابتی بودن بازارهای محصول، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند سلیقه‌ها، علایق، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و به‌طور کلی نیازهای مشتریان را نادیده گیرند. بنابراین، تمرکز بر نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان و پاسخ‌گویی صحیح و به‌موقع به خواسته‌های آن‌ها، اساسی‌ترین وظیفه سازمان‌ها برای دستیابی به اهدافشان محسوب می‌شود (Blackwell et al., 2024).

یکی از مهم‌ترین صنایعی که برای تصمیم‌گیری خرید مشتریان اهمیت بسیار دارد، صنعت گردشگری است. گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنعت اقتصادی جهان به‌قدری در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی همواره برای گسترش آن برنامه‌ریزی و تلاش می‌نمایند (فاضل‌نیا و معصومی، ۱۳۹۴). رفتار گردشگران مهم‌ترین شاخص یا پیش‌بینی‌کننده رفتار آینده گردشگران است. با در نظر گرفتن نقش اجتماعی گردشگر، رفتار یک گردشگر می‌تواند شاخصی از رفتار دیگران نیز باشد. گردشگران با رفتار خود، هنجارهای اجتماعی رفتاری را در زمینه گردشگری تعیین می‌کنند. این هنجارها توسط سایر مصرف‌کنندگان نیز دنبال می‌شوند؛ چه کسانی که هنوز در سفر یا رفتارهای گردشگری شرکت نمی‌کنند و چه کسانی که شرکت می‌کنند. رفتار گردشگر زمینه رفتار مصرف‌کننده در خرید، پذیرش و ترک خدمات گردشگری است (Juvan et al., 2017).

در شرایط کنونی مشکلات و مسائل فراوانی گردشگری ایران باعث شده که این کشور با وجود دارا بودن مناطق بالقوه برتر جهان از نظر گردشگری، سهم اندکی از جذب گردشگر و کسب درآمد داشته باشد. گردشگری در ایران به‌طور کلی چه از نظر گردشگری داخلی و چه خارجی، هرچند دارای اهمیت فراوانی از نظر اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است اما جایگاه واقعی خود را در بین مابقی کشورها پیدا نکرده، که مهم‌ترین عامل آن عدم بازاریابی مناسب برای جذب گردشگر است. توجه به آمار درآمدهای ارزی کشورهایی که دارای جاذبه‌های قابل توجهی از نظر میراث فرهنگی، مناظر طبیعی و غیره نیستند نشان می‌دهد که آن‌ها با برنامه‌ریزی دقیق موفقیت‌های زیادی به‌دست آورده‌اند (ارفعی و نمایان، ۱۴۰۱).

الگوهای تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی قرار دارند (Kotler & Armstrong, 2024). تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب تورهای داخلی نیز می‌تواند تحت تأثیر این عوامل باشد. شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب تورهای داخلی می‌تواند به صنعت گردشگری کمک کند تا بهترین و مناسب‌ترین خدمات را به گردشگران ارائه نماید و سودآوری خود را افزایش دهند (Alshaketheep et al., 2025).

در یک جمع‌بندی از مطالب ارائه‌شده، با تعیین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتری در انتخاب تورهای داخلی، می‌توان مشتریان بیشتری را به سمت خرید تورهای داخلی سوق داد. از این رو، با توجه به فاکتورهای مهمی که می‌تواند بر خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد، لازم است الگویی برای خرید مصرف‌کنندگان ارائه گردد تا به شناخت بیشتری از آنان دست یابیم. با توجه به آنکه عوامل شناسایی شده نیاز به وزن‌دهی دارد و تعیین نوع اثرگذاری آن‌ها لازم است، در این پژوهش از مدل‌سازی ساختاری تفسیری، به منظور بررسی و تحلیل این عوامل استفاده می‌شود.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

رفتار مصرف‌کننده در گردشگری براساس فرضیات کلی در مورد نحوه تصمیم‌گیری بنا شده است. چنین سطوحی از پیچیدگی را تنها می‌توان از طریق تمرکز بر فرایند تصمیم‌گیری گردشگر به طور کامل درک کرد (Scott et al., 2021).

هایتمن^۱ (۲۰۱۱) معتقد است که هیچ نظریه پذیرفته‌شده جهانی وجود ندارد؛ اما چارچوب‌های متعددی برای درک رفتار مصرف‌کننده، رفتار سفر و انگیزه گردشگری ارائه شده است. در سطح شخصی، هیچ دو فردی شبیه به هم نیستند و تفاوت‌های قابل توجهی در نگرش‌ها، ادراکات و انگیزه‌ها وجود دارد.

درک خواسته‌های مشتریان از تورهای مسافرتی را می‌توان با پاسخ به سؤال‌های زیر به دست آورد: چه کسی در تصمیم خرید تورهای مسافرتی مهم است، مصرف‌کنندگان چگونه خرید می‌کنند، معیارهای انتخاب آن‌ها چیست، کجا یا چه زمانی خرید می‌کنند. این عوامل پنج بُعد کلیدی رفتار خریدار را تعریف می‌کنند. پاسخ به این سؤال‌ها را می‌توان از طریق تماس شخصی با مشتریان یا استفاده از بازاریابی ارائه داد. همچنین، منبع مهمی از اطلاعات مصرف‌کننده، اینترنت است. استفاده از موتورهای جست‌وجو مانند گوگل می‌تواند پیوندهایی به صفحات وب تورهای مسافرتی ارائه دهد که آمار مصرف‌کننده را ارائه می‌دهند. فرایندهای خرید پیچیده هستند و گاهی اوقات شامل متغیرهای زیادی می‌شوند. ایجاد فرضیات نادرست در مورد این فرایندها می‌تواند منجر به عدم خرید یک محصول یا خدمات خوب شود (Fratu, 2011).

برخی از مدل‌های مفهومی استاندارد (رقابت، نوآوری، رفتار مصرف‌کننده) از طریق تحقیقاتی جدا از گردشگری شکل گرفته‌اند. اسکات و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در مورد اینکه آیا استفاده از مفاهیم کلاسیک بازاریابی برای مطالعه رفتار گردشگر امکان‌پذیر است، بحث کرده‌اند، زیرا این امر ممکن است اعتبار و امکان کاربرد این مدل‌ها را برای گردشگری زیر سؤال ببرد. بنابراین، برخی از نویسندگان تلاش کرده‌اند مدل‌هایی را شکل دهند که در گردشگری مفیدتر باشند. موتینیو^۳ (۱۹۹۳) معتقد است که فرایند خرید در گردشگری ویژگی‌های خاصی نسبت به سایر انواع خریده‌ها دارد. در نهایت، این یک سرمایه‌گذاری است که در آن انتظار هیچ بازدهی جز رضایت نداریم. خرید برای مدت زمان طولانی‌تری برنامه‌ریزی می‌شود و معمولاً با پس‌انداز تأمین مالی می‌شود. از یک طرف، گردشگران باتجربه‌تر، انعطاف‌پذیرتر و کاردان‌تر می‌شوند، اما از طرف دیگر، این امر آن‌ها را سخت‌گیرتر نیز می‌کند. بنابراین، تحقیقات رفتار گردشگر باید همه این موارد را در نظر گیرد. عوامل زیادی بر فرد گردشگر تأثیر می‌گذارند (جووان، امورزل و ماراویچ، ۲۰۱۷). برای اینکه ذی‌نفعان در سمت عرضه بدانند چگونه یک استراتژی بازاریابی مؤثر تهیه کنند، باید درک گردشگر از یک مقصد گردشگری، سفر، مسافت و تبلیغات را درک کنند. همچنین مهم است که بدانند

1. Heitmann

2. Scott et al.

3. Moutinho

تصمیمات در مورد سفر چگونه گرفته می‌شود و چگونه تحت تأثیر عوامل شخصی قرار می‌گیرند. سایر عوامل تأثیرگذار شامل انگیزه و خلق‌وخو هستند. به‌طور کلی، تحقیق باید عوامل ایجاد شده توسط تغییرات اقتصادی و اجتماعی را نیز در بر گیرد. این عوامل شامل، افزایش قیمت انرژی، روند خانواده‌های کوچک‌تر، امکانات جدید ارتباطی، فرصت‌های آموزشی و غیره می‌شود (Juvan et al., 2017).

پیشینه تجربی

زارع (۱۴۰۴) پژوهشی با عنوان عوامل و پیامدهای مؤثر بر توسعه گردشگری شهری مبتنی بر توسعه پایدار انجام داده است. این تحقیق با رویکردی کیفی و روش مرور نظام‌مند انجام شده است که با نمونه‌گیری هدفمند ۲۲ مقاله در باب موضوع انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند که طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ منتشر شده است و به علل و پیامدهای توسعه گردشگری شهری در راستای توسعه پایدار پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت محیطی، عوامل زیست محیطی، جاذبه‌های گردشگری از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بوده است. همچنین از مهم‌ترین پیامدهای مثبت اشاره شده پیامدهای اقتصادی چون رشد اقتصادی، اشتغال و افزایش درآمد و مهم‌ترین پیامدهای منفی مربوط به تغییرات کالبدی چون تغییر کاربری اراضی و افزایش ساخت‌وسازها و از بین رفتن بافت باارزش شهر بوده است.

ساکي و همکاران (۱۴۰۴) پژوهشی تحت عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی» (مورد مطالعه: شهر نیشابور) انجام داده است. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است. داده‌ها از طریق مطالعات اسنادی، منابع کتابخانه‌ای و پیمایش میدانی گردآوری شدند. پرسش‌نامه بین ۳۸۴ نفر شامل ۲۱۵ گردشگر و ۱۶۹ ساکن محلی توزیع گردید. داده‌ها با آزمون t تک‌نمونه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS) تحلیل شدند. نتایج نشان داد «جاذبه‌ها و مکان‌های ادبی» و «تورهای ادبی» بیشترین نقش را در توسعه گردشگری ادبی نیشابور دارند. در مقابل، «تبلیغات و بازاریابی» و «رویدادهای ادبی» نیازمند توجه بیشتری هستند.

ایمانی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم‌انداز ۱۴۰۴ با تأکید بر نقش سیاست خارجی انجام دادند. در این تحقیق روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات براساس مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (پرسش‌نامه) است. جامعه آماری تحقیق از کارشناسان حوزه گردشگری و سیاست خارجی تشکیل شده است که تعداد ۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه تخمین زده شد. در جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش آزمون میانگین و تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد سیاست‌های فرهنگی، سیاسی و سیاست‌های توسعه سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران در زمینه گردشگری کمتر تأثیرگذار و سیاست‌های اقتصادی در زمینه موفقیت گردشگری بدون تأثیرگذاری است.

حجتی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با هدف تبیین چارچوب گردشگری فرهنگی انجام دادند. در این تحقیق، از روش‌های گردآوری داده مطالعه اسنادی و میدانی استفاده شده و برای تحلیل از روش‌های تحلیلی مانند تحلیل محتوا، وزن‌دهی نوسانی، تاکسونومی-عددی و تحلیل خوشه‌ای بهره گرفته شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که منطقه ۱۲ شهر تهران با بیشترین تعداد اماکن ثبت شده و بسترهای تاریخی، توانسته است در اولویت بالاتری نسبت به سایر مناطق شهر تهران قرار گیرد. همچنین، مناطق ۶ و ۱ شهر تهران نیز از نظر شاخص‌های هتل‌ها و نمایشگاه‌های نقاشی، عکاسی و مجسمه‌سازی نسبت به سایر مناطق برتری یافته‌اند که منجر به قرارگیری آن‌ها در سطح برتر-درجه ۲ و برتر-درجه ۳ شده است.

لیو و همکاران^۱ (۲۰۲۶) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مثبت قابل توجهی بر اعتماد و رضایت از رابطه دارد که به عنوان واسطه، به طور قابل توجهی بر قصد خرید مجدد و قصد توصیه دهان به دهان تأثیر می گذارند. علاوه بر این، اثرات واسطه‌ای سریالی از ارزش درک شده از طریق اعتماد و رضایت از رابطه بر نیت رفتاری مشهود است که بر فرایندهای رابطه‌ای متوالی تأکید می کند. اعتماد و رضایت از رابطه نقش واسطه‌ای جزئی بین ارزش درک شده و نیت رفتاری مشتری ایفا می کنند.

زو و دینگ^۲ (۲۰۲۶) در پژوهشی بررسی کردند که چگونه و چرا قرار گرفتن در معرض طبیعت، نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان را شکل می دهد. در هفت آزمایش، شواهد هم گرایی پیدا شد که مصرف کنندگانی که در معرض طبیعت هستند، بیشتر به احساسات تکیه می کنند تا دلایل، که منجر به ترجیح قوی تر برای گزینه‌های برتر عاطفی (در مقابل شناختی) محصول و عدم حساسیت بیشتر به دامنه می شود. این تغییر به این دلیل رخ می دهد که قرار گرفتن در معرض طبیعت، انگیزه خودنظارتی مصرف کنندگان را کاهش می دهد. این مطالعه نشان می دهد که عوامل روانی بر تصمیم گیری مصرف کننده مؤثر هستند.

سوک^۳ (۲۰۲۶) در پژوهشی بررسی کرد که مصرف کنندگان چگونه هزینه‌های محصول بادوام را در مقابل محصول مکمل وزن می دهند و چگونه این وزن دهی بسته به ارائه هزینه و قالب بسته بندی متفاوت است. در مطالعه، مصرف کنندگان به طور مداوم تأکید بیشتری بر قیمت محصول بادوام و هزینه‌های مکمل کم وزن شده داشتند، حتی زمانی که افزایش هزینه‌های مکمل منجر به تغییرات مساوی یا بیشتر در کل هزینه شد. نتایج نشان می دهد که مصرف کنندگان نسبت به تغییرات قیمت فروش مکمل نسبت به تغییرات قابل مقایسه در قیمت محصول بادوام، واکنش کمتری نشان می دهند. همچنین هزینه‌های مکمل مبتنی بر استفاده مداوم بیشتر مورد غفلت قرار می گیرند، که نشان دهنده کاهش توجه به هزینه‌های طولانی مدت است. این یافته‌ها در مجموع، درک ارزیابی قیمت گذاری مصرف کننده در سیستم‌های کالاهای وابسته را پیش می برد و پیامدهایی را برای طراحی استراتژی‌های بسته بندی و قیمت گذاری رقابتی ارائه می دهد. بنابراین ادراک از قیمت مصرف کنندگان بر تصمیم گیری خرید آن‌ها مؤثر است.

هو و همکاران^۴ (۲۰۲۴) در پژوهشی راهکارهایی برای افزایش تجربه گردشگری انجام دادند. یافته‌ها تأیید می کنند که کیفیت محصول، قیمت محصول، تصویر برند و استراتژی بازاریابی به طور قابل توجهی بر رفتار خرید گردشگران تأثیر می گذارند. نکته مهم این است که نتایج، تأثیر غیرمستقیم این عوامل بر رفتار خرید را که از طریق تجربه مشتری میانجی گری می شود، برجسته می کند. این نشان می دهد که افزایش تجربه مشتری جنبه‌ای حیاتی در تأثیر گذاری بر تصمیمات خرید گردشگران است. براساس این یافته‌ها، مدیران صنعت و آژانس‌های مسافرتی در کشورهای در حال توسعه باید افزایش تجربه مشتری و ایجاد یک برند قوی از طریق خدمات شخصی سازی شده، ادغام دیجیتال و تعامل فعال در رسانه‌های اجتماعی را در اولویت قرار دهند. اجرای استراتژی‌های قیمت گذاری پویا و کمپین‌های بازاریابی هدفمند که به نگرانی‌های ایمنی می پردازند و تجربیات محلی را برجسته می کنند، برای رقابت پذیری و جذب مسافران پس از بحران بسیار مهم هستند. تحقیقات آینده باید اثرات بلندمدت این استراتژی‌ها را بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی بررسی کرده و مدل را با شرایط خاص منطقه‌ای تطبیق دهند. با اتخاذ این رویکردهای چندوجهی، آژانس‌های مسافرتی در کشورهای در حال توسعه می توانند رقابت پذیری خود را افزایش داده و رفتار در حال تغییر گردشگران را در دوران پس از بحران بهتر هدایت کنند.

1. Liu et al.

2. Xu and Ding

3. Suk

4. Hu et al.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نوع تحقیقات آمیخته است. جامعه آماری در این بخش خبرگان علمی (اساتید دانشگاه) و تجربی (مدیران شرکت‌های مسافرتی) هستند. حجم نمونه ۱۵ نفر و نمونه‌گیری به صورت هدفمند و قضاوتی انجام شده است. و در کل مراحل پژوهش از نظرات این خبرگان استفاده شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه به شرح زیر می‌باشد:

خبرگان شامل ۷ زن و ۸ مرد هستند که از نظر سن، در بازه سنی ۳۸ تا ۴۹ سال قرار دارند. از نظر تحصیلات، ۳ نفر لیسانس، ۶ نفر فوق‌لیسانس و ۶ نفر دکتری دارند. از نظر شغل، ۶ نفر استاد دانشگاه و ۹ نفر مدیر شرکت هستند. همچنین از نظر سابقه کار، این افراد در بازه ۱۲ تا ۲۰ سال سابقه کار قرار دارند.

در این پژوهش با بهره‌گیری از مطالعات اسنادی و مرور ادبیات علمی حوزه گردشگری و رفتار تصمیم‌گیری مشتریان، فهرست اولیه عوامل مؤثر بر انتخاب تورهای داخلی استخراج گردید. این فهرست اولیه در اختیار خبرگان حوزه گردشگری قرار گرفت و از روش دلفی پالایش شده و عوامل نهایی پژوهش تأیید و نهایی‌سازی شد. سپس به منظور تعیین میزان اهمیت نسبی عوامل شناسایی شده، از روش بهترین-بدترین^۱ استفاده شد. در گام بعد به منظور تحلیل روابط متقابل و ساختار سلسله‌مراتبی میان عوامل، روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۲ به کار گرفته شد. در این مرحله، روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل بر اساس قضاوت خبرگان تعیین، ماتریس تعاملات ساختاری تشکیل و عوامل در سطوح مختلف ساختاری دسته‌بندی گردیدند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در انتخاب تورهای داخلی مطابق با ادبیات پژوهش گردآوری شدند و لیستی از آن‌ها در جدول ۱ آورده شده است. از این عوامل در طراحی پرسش‌نامه دلفی استفاده شده است.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب تورهای داخلی

عوامل اصلی	عوامل فرعی	مأخذ
کیفیت خدمات	کیفیت اقامت	شارما و شارما (۲۰۲۲)، یزدی مهریزی (۱۴۰۳)، جاسروتیا و همکاران (۲۰۲۳)
	امکانات و رفاهیات	یزدی مهریزی (۱۴۰۳)، سالاری و همکاران (۱۳۹۸)، جوان و همکاران (۲۰۱۷)
	خدمات پشتیبانی	اسوداوا (۲۰۲۱)، فراتو (۲۰۱۱)، اسکات و همکاران (۲۰۱۴)
	تنوع بسته‌های تور	مهرس و حسن (۲۰۱۶)، هو و همکاران (۲۰۲۴)، اسوداوا (۲۰۲۱)، کوئیتانا و همکاران (۲۰۱۶)
کیفیت خدمات	برنامه سفر و زمان‌بندی	ین و همکاران (۲۰۱۸)
	کیفیت راهنمای تور	اسکات و همکاران (۲۰۱۴)
	طراحی برنامه سفر منعطف	اسکات و همکاران (۲۰۱۴)
	مدیریت ایمنی	کوئیتانا و همکاران (۲۰۱۶)، گورگون و همکاران ^۳ (۲۰۲۵)
قیمت خدمات	کیفیت حمل‌ونقل و زمان‌بندی	شارما و شارما (۲۰۲۲)
	قیمت و ارزش ادراک شده	گودویخ و تاسکی (۲۰۲۰)، کوئیتانا و همکاران (۲۰۱۶)، سوک (۲۰۲۶)
	معقول بودن قیمت	هان و هیون (۲۰۱۵)، شول-گریسمن و اشنور (۲۰۱۶)؛ کاروناراتنا و همکاران ^۴ (۲۰۲۶)
	شفافیت قیمت و هزینه‌ها	شول-گریسمن و اشنور (۲۰۱۶)

1. best-worst method
2. interpretive structural modeling
3. Görçün et al.
4. Karunaratna et al.

عوامل اصلی	عوامل فرعی	مأخذ
تصویر برند	اعتماد و اعتبار آژانس	مایا و همکاران (۲۰۲۲)
	تداعی برند	چانگ (۲۰۲۰)، مودی و همکاران (۲۰۱۷)، مایا و همکاران (۲۰۲۲)
	شهرت و محبوبیت برند	مایا و همکاران (۲۰۲۲)، چانگ (۲۰۲۰)
استراتژی بازاریابی	تعهد به خدمات	مایا و همکاران (۲۰۲۲)، مودی و همکاران (۲۰۱۷)
	تبلیغات آژانس	اسکات و همکاران (۲۰۱۴)، مایا و همکاران (۲۰۲۲)، جین و همکاران (۲۰۲۳)
تجربه مشتری	بازاریابی دهان به دهان	هو و همکاران (۲۰۲۴)، اسکات و همکاران (۲۰۱۴)
	ویژگی‌های لذت‌جویانه محصولات	وی و همکاران (۲۰۲۳)
	گردشگری تجربی	کوئیتانا و همکاران (۲۰۱۶)، اسکات و همکاران (۲۰۱۴)، هو و همکاران ^۱ (۲۰۲۶)
عوامل روانی	انتظار رضایت و تجربه کلی	هو و همکاران (۲۰۲۴)، سینگ و سیبی ^۲ (۲۰۲۶)
	انتظارات مثبت قبل از خرید	هو و همکاران (۲۰۲۴)، اسکات و همکاران (۲۰۱۴)
	انگیزه‌های سفر	هو و همکاران (۲۰۲۴)، اسکات و همکاران (۲۰۱۴)
عوامل روانی	تصویر مقصد	هو و همکاران (۲۰۲۴)، اسکات و همکاران (۲۰۱۴)
	باورها و نگرش فرد	هو و همکاران (۲۰۲۴)، اسکات و همکاران (۲۰۱۴)، زو و دینگ ^۳ (۲۰۲۶)

یافته‌های روش دلفی

در ادامه عوامل شناسایی شده توسط روش دلفی غربالگری و اعتبارسنجی شدند. نتایج سه مرحله دلفی در جدول ۴ آورده شده است. در مرحله اول دلفی، پرسش‌نامه‌ای شامل ۳۳ شاخص در اختیار خبرگان قرار داده شد. خبرگان به این شاخص‌ها بر مبنای طیف لیکرت ۵ امتیازی، امتیاز دادند. در شاخص‌های طراحی برنامه سفر منعطف، قیمت پایین نسبت به رقبای، ذهنیت مثبت از برند، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی اجتماعی، تجربه قبلی مشتری و تجربه سایر مشتریان (۷ شاخص) میانگین پاسخ‌ها از ۳/۵ کمتر است. بنابراین این شاخص‌ها حذف می‌شوند و پرسش‌نامه مجدد با حذف شاخص‌های یاد شده طراحی می‌شود. همچنین مقدار ضریب توافق کندال در این بخش برابر ۰/۵۱۱ به دست آمده که میزان توافق خبرگان را به مقدار متوسط نشان می‌دهد. از سوی دیگر، میانگین انحراف معیار پاسخ‌ها در مرحله اول دلفی برابر ۰/۴۷۳ به دست آمده است. با توجه به آنکه در این مرحله خبرگان به توافق نرسیده‌اند، مرحله دوم دلفی پس از حذف شاخص‌های گفته شده باید انجام شود. در مرحله دوم دلفی، در شاخص‌های پاسخ‌گویی، قصد لذت از سفر و دیدگاه مثبت نسبت به سفر داخلی (۳ شاخص) میانگین پاسخ‌ها از ۳/۵ کمتر است. بنابراین، این شاخص‌ها حذف می‌شوند و پرسش‌نامه مجدد با حذف شاخص‌های یاد شده طراحی می‌شود. همچنین مقدار ضریب توافق کندال در این بخش برابر ۰/۵۹۶ به دست آمده که میزان توافق خبرگان را به مقدار متوسط نشان می‌دهد. از سوی دیگر، میانگین انحراف معیار پاسخ‌ها در مرحله دوم دلفی برابر ۰/۴۶۶ به دست آمده است. با توجه به آنکه در این مرحله خبرگان به توافق نرسیده‌اند، مرحله سوم دلفی پس از حذف شاخص‌های گفته شده باید انجام شود. در مرحله سوم دلفی، میانگین پاسخ‌ها در کلیه شاخص‌ها از ۳/۵ بیشتر هستند. همچنین مقدار ضریب توافق کندال در این بخش برابر ۰/۶۱۰ به دست آمده که میزان توافق خبرگان را به مقدار نسبتاً بالایی نشان می‌دهد و از مرحله قبل نیز بیشتر است. از سوی دیگر، میانگین انحراف معیار پاسخ‌ها برابر ۰/۴۴۳ به دست آمده است که از مرحله قبل کمتر است. با توجه به این نتایج می‌توان گفت که در مرحله سوم دلفی خبرگان به توافق رسیده‌اند. از این رو، مراحل دلفی با ۲۳ شاخص به اتمام می‌رسد. بنابراین ۲۳ شاخص به عنوان شاخص‌های نهایی وارد مرحله کمی می‌شوند.

1. Hu et al.

2. Singh & Sibi

3. Xu & Ding

جدول ۲. مراحل روش دلفی

عوامل اصلی	عوامل فرعی	مرحله اول دلفی		مرحله دوم دلفی		مرحله سوم دلفی	
		میانگین	انحراف معیار	نتیجه	میانگین	انحراف معیار	نتیجه
کیفیت خدمات	کیفیت اقامت	۴/۳	۰/۴۵۸	تأیید	۴/۴	۰/۴۸۹	تأیید
	امکانات و رفاهیات	۴/۴	۰/۴۸۹	تأیید	۴/۵	۰/۵	تأیید
	خدمات پشتیبانی	۴/۳	۰/۴۵۸	تأیید	۴/۴	۰/۴۸۹	تأیید
	تنوع بسته‌های تور	۴/۴	۰/۴۸۹	تأیید	۴/۴	۰/۴۸۹	تأیید
	برنامه سفر و زمان‌بندی	۴/۷	۰/۴۵۸	تأیید	۴/۷	۰/۴۵۸	تأیید
	کیفیت راهنمای تور	۴/۲	۰/۴	تأیید	۴/۲	۰/۴	تأیید
	پاسخ‌گویی	۳/۶	۰/۴۸۹	تأیید	۳/۴	۰/۴۸۹	رد
	طراحی برنامه سفر منعطف	۳/۳	۰/۶۴۰	رد	-	-	-
	مدیریت ایمنی	۴/۸	۰/۴	تأیید	۴/۸	۰/۴	تأیید
	کیفیت حمل‌ونقل و زمان‌بندی	۴	۰/۴۴۷	تأیید	۴	۰/۴۴۷	تأیید
قیمت خدمات	قیمت و ارزش ادراک شده	۴/۱	۰/۳	تأیید	۴/۱	۰/۳	تأیید
	معقول بودن قیمت	۴/۶	۰/۴۸۹	تأیید	۴/۶	۰/۴۸۹	تأیید
	قیمت پایین نسبت به رقبا	۳/۲	۰/۶	رد	-	-	-
	شفافیت قیمت و هزینه‌ها	۴/۸	۰/۴	تأیید	۴/۸	۰/۴	تأیید
تصویر برند	اعتماد و اعتبار آژانس	۴/۴	۰/۶۶۳	تأیید	۴/۴	۰/۶۶۳	تأیید
	تداعی برند	۴/۱	۰/۷	تأیید	۴/۴	۰/۴۸۹	تأیید
	شهرت و محبوبیت برند	۴/۳	۰/۴۵۸	تأیید	۴/۳	۰/۴۵۸	تأیید
	ذهنیت مثبت از برند	۳	۰/۶۳۲	رد	-	-	-
استراتژی بازاریابی	تعهد به خدمات	۴/۴	۰/۴۸۹	تأیید	۴/۴	۰/۴۸۹	تأیید
	تبلیغات آژانس	۴/۵	۰/۵	تأیید	۴/۵	۰/۵	تأیید
	بازاریابی اینترنتی	۲/۹	۰/۵۳۸	رد	-	-	-
	بازاریابی اجتماعی	۲/۸	۰/۴	رد	-	-	-
تجربه مشتری	بازاریابی دهان‌به‌دهان	۴/۳	۰/۴۵۸	تأیید	۴/۳	۰/۴۵۸	تأیید
	ویژگی‌های لذت‌جویانه محصولات	۴/۸	۰/۴	تأیید	۴/۸	۰/۴	تأیید
	گردشگری تجربی	۳/۱	۰/۳	رد	-	-	-
	تجربه قبلی مشتری	۲/۹	۰/۳	رد	-	-	-
	تجربه سایر مشتریان	۴/۴	۰/۴۸۹	تأیید	۴/۵	۰/۵	تأیید
	انتظار رضایت و تجربه کلی	۴/۳	۰/۴۵۸	تأیید	۴/۳	۰/۴۵۸	تأیید
	انتظارات مثبت قبل از خرید	۴/۳	۰/۴۵۸	تأیید	۴/۴	۰/۴۸۹	تأیید
	انگیزه‌های سفر	۴/۳	۰/۴۵۸	تأیید	۴/۴	۰/۴۸۹	تأیید
	تصویر مقصد	۳/۶	۰/۴۸۹	تأیید	۳/۳	۰/۶۴۰	رد
	قصد لذت از سفر	۳/۶	۰/۴۸۹	تأیید	۳/۱	۰/۳	رد
عوامل روانی	دیدگاه مثبت نسبت به سفر داخلی	۴/۲	۰/۴	تأیید	۴/۳	۰/۴۶۶	تأیید
	باورها و نگرش فرد	۴/۲	۰/۴	تأیید	۴/۳	۰/۴۶۶	تأیید

یافته‌های روش بهترین-بدترین

در این بخش معیارها (عوامل اصلی) شناسایی شده در روش دلفی به روش بهترین بدترین رتبه‌بندی می‌شوند. برای انجام روش بهترین-بدترین از گرد شده میانگین هندسی پاسخ‌های خبرگان جهت تجميع نظرات آن‌ها استفاده شده است. وزن عوامل اصلی در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. وزن‌ها و رتبه‌بندی عوامل اصلی

رتبه‌بندی	وزن	عوامل اصلی
۲	۰/۱۷۶۲	کیفیت خدمات
۱	۰/۴۳۶۰	قیمت خدمات
۴	۰/۱۰۱۳	تصویر برند
۳	۰/۱۴۱۱	استراتژی بازاریابی
۶	۰/۰۴۴۲	تجربه مشتری
۵	۰/۱۰۱۰	عوامل روانی

با توجه به جدول ۳، نرخ ناسازگاری برابر ۰/۰۲۷ است که نزدیک به صفر بوده و صحت نتایج را نشان می‌دهد. با توجه به وزن‌های به‌دست آمده، در عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب تورهای داخلی، قیمت خدمات بیشترین اهمیت و تجربه مشتری کمترین اهمیت را دارند.

یافته‌های مدل‌سازی ساختاری تفسیری

در این بخش براساس عوامل اصلی شناسایی شده در روش دلفی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) برای تعیین نوع عوامل و سطح‌بندی آن‌ها انجام شده است این عوامل (متغیرها) به همراه کد انتخابی برای هرکدام از آن‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. متغیرهای مدل‌سازی ساختاری تفسیری

کد عامل	عوامل اصلی
A	کیفیت خدمات
B	قیمت خدمات
C	تصویر برند
D	استراتژی بازاریابی
E	تجربه مشتری
F	عوامل روانی

در ادامه ماتریس خودتعاملی با نظر خبرگان تهیه شده است. به این صورت که مُد نظرات محاسبه شده و سپس توسط آن، ماتریس خودتعاملی ساختاری تشکیل شد. این ماتریس در جدول ۵ آورده شده است. لازم به ذکر است که نمادهای V ، A ، X و O به این صورت تبدیل شده‌اند:

$$V: ۱ \quad A: -۱ \quad X: ۲ \quad O: ۰$$

جدول ۵. ماتریس خودتعاملی (SSIM)

	A	B	C	D	E	F
A	-	۲	۲	۲	-۱	۱
B	۲	-	-۱	-۱	-۱	۰
C	۲	۱	-	-۱	۱	-۱
D	۲	۱	۱	-	۲	۱
E	۱	۱	-۱	۲	-	-۱
F	-۱	۰	۱	-۱	۱	-

در ادامه، ماتریس دسترسی اولیه در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. ماتریس دسترسی اولیه

	A	B	C	D	E	F
A	۱	۱	۱	۱	۰	۱
B	۱	۱	۰	۰	۰	۰
C	۱	۱	۱	۰	۱	۰
D	۱	۱	۱	۱	۱	۱
E	۱	۱	۰	۱	۱	۰
F	۰	۰	۱	۰	۱	۱

برای سازگار نمودن ماتریس دسترسی از قاعده بولین استفاده می‌شود و ماتریس دستیابی با سازگار نهایی مطابق با جدول ۷ به دست می‌آید. در جدول ۷ قدرت نفوذ (میزان تأثیری که هریک از عوامل بر سایر عوامل دارند) و میزان وابستگی (میزان تأثیرپذیری که هریک از عوامل از سایر عوامل دارند) برای ۶ عامل شناسایی شده محاسبه شده است.

جدول ۷. تشکیل ماتریس دسترسی نهایی

	A	B	C	D	E	F	قدرت نفوذ
A	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
B	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۵
C	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
D	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
E	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
F	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
وابستگی	۶	۶	۶	۶	۵	۶	

در ادامه، مجموعه دریافتی و مجموعه مقدماتی برای هریک از مؤلفه‌ها توسط ماتریس دستیابی نهایی استخراج می‌شود. مجموعه دریافتی برای یک متغیر خاص به معنای خود آن متغیر، به انضمام سایر متغیرهایی که در به وجود آمدن آن نقش داشته‌اند (به شکل ساده‌تر همه مؤلفه‌هایی که در سطر مربوط به مؤلفه مورد نظر عدد ۱ دارند). و مجموعه مقدماتی برای هر متغیر شامل خود آن متغیر، به انضمام سایر متغیرهایی که در ایجاد آن‌ها نقش داشته است (به شکل ساده‌تر همه مؤلفه‌هایی که در ستون مربوط به مؤلفه مورد نظر عدد ۲ دارند) است. در پی آن می‌توان اشتراک این دو مجموعه را برای هریک از مؤلفه‌ها استخراج نمود. متغیرهایی که اشتراک به دست آمده از آن‌ها با مجموعه دریافتی آن‌ها یکسان است، در سلسله مراتب مدل سازی ساختاری تفسیری به عنوان متغیر سطح بالا محسوب می‌شوند،

به صورتی که این متغیرها در ایجاد هیچ متغیر دیگری تأثیر ندارند. پس از شناسایی متغیر بالاترین سطح، آن متغیر از فهرست سایر متغیرها کنار گذاشته می شود. این تکرارها تا زمانی که سطح همه متغیرها مشخص شود، ادامه پیدا می کند. سطوح شناسایی شده در ساخت مدل نهایی مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده می شوند.

هر سطح هنگامی شناسایی می شود که اشتراک مجموعه دستیابی و پیش نیاز برابر با مجموعه دستیابی شود. مجموعه دستیابی برابر با سطر مقابل هر معیار و مجموعه پیش نیاز برابر با ستون مقابل هر معیار است. سپس آن عوامل از جدول حذف شده و این کار باید برای سایر متغیرها تا قرار گرفتن تمامی معیارها در سطوح خاص خودشان ادامه پیدا کند. تعداد سطوح برابر با تعداد تکرارها خواهد بود. در این پژوهش تعداد سطوح برابر با ۲ است. نتیجه نهایی در جدول ۸ نمایش داده شده است. با توجه به نتایج، مدل این پژوهش دارای ۲ سطح است که سطح ۱ مؤلفه های A، B، C، D و F در آن هستند به عنوان تأثیر پذیرترین سطح و سطح ۲ که مؤلفه E در آن است به عنوان تأثیر گذارترین سطح هستند.

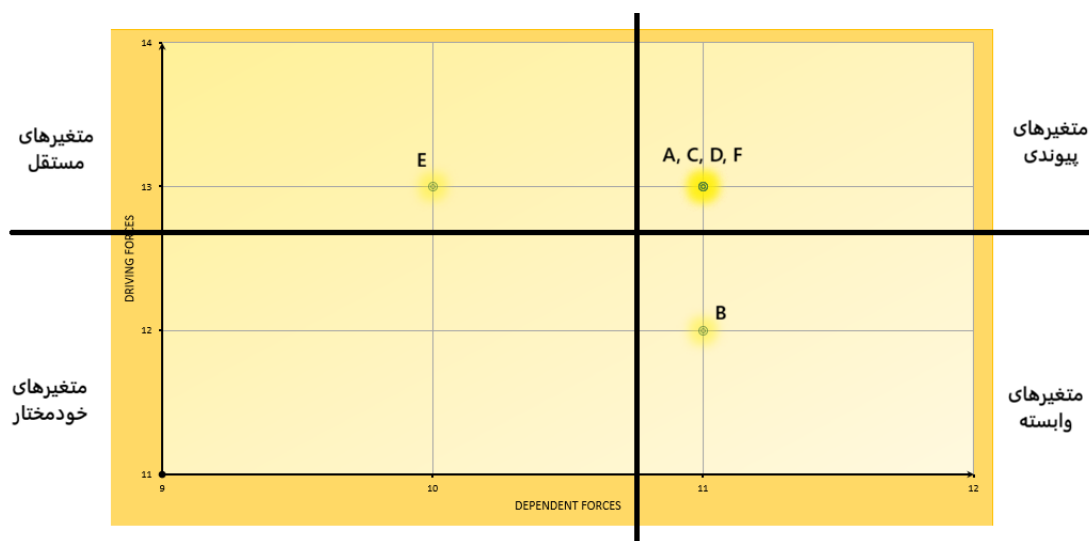
جدول ۸. تعیین سطح متغیرها

متغیرها	کد	سطح
کیفیت خدمات	A	۱
قیمت خدمات	B	۱
تصویر برند	C	۱
استراتژی بازاریابی	D	۱
تجربه مشتری	E	۲
عوامل روانی	F	۱

برای سطح بندی متغیرها از رسم نمودار MICMAC نیز استفاده می شود. در این تحلیل نوع متغیرها با توجه به اثر گذاری و اثر پذیری بر سایر متغیرها مشخص شده است و پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثر گذاری و قدرت وابستگی عوامل می توان تمامی عوامل مؤثر را در یکی از خوشه های چهارگانه روش ماتریس اثر متغیرها طبقه بندی نمود. نمودار MICMAC در شکل ۱ ارائه شده است. مطابق با شکل ۱، متغیر E یعنی تجربه مشتری از نوع متغیرهای مستقل است. هر چه محل قرارگیری متغیرهای مستقل به سمت چپ باشد، میزان تأثیر گذاری آن بیشتر است. این متغیرها به عنوان متغیرهای کلیدی هستند و با ایجاد تغییر در آنها می توان بر سایر متغیرها تأثیر گذاشت. بنابراین تجربه مشتری به عنوان متغیر مستقل، بر سایر عوامل تأثیر گذار است. از آنجا که این متغیر در سطح بندی در سطح ۲ قرار دارد، به عنوان متغیر مستقل تحلیل می شود. زیرا هر چه سطح بندی به سمت بالاتر برود، درجه تأثیر گذاری متغیر بیشتر است.

متغیرهای A، B، C، D، F یعنی کیفیت خدمات، تصویر برند، استراتژی بازاریابی و عوامل روانی از نوع متغیرهای پیوندی هستند. این متغیرها از نیروی نفوذ (تأثیر گذاری) قوی و همچنین نیروی وابستگی (تأثیر پذیری) قدرتمندی برخوردارند. این متغیرها در حقیقت مؤلفه هایی هستند که بی ثبات هستند؛ به این معنا که انجام هر گونه اقدامی در مورد این مؤلفه ها علاوه بر اینکه به طور مستقیم بر سایر مؤلفه ها تأثیر می گذارد، می تواند در قالب بازخورد از سایر مؤلفه ها بر خود مؤلفه نیز مؤثر باشد. این متغیرها از تجربه مشتری تأثیر می پذیرند و بر متغیر وابسته نیز می توانند تأثیر گذار باشند. از آنجا که این متغیرها در سطح بندی در سطح ۱ قرار دارند، درجه تأثیر گذاری آنها کمتر است و از نوع متغیرهای پیوندی محسوب می شوند. متغیر B یعنی قیمت خدمات از متغیرهای وابسته است. این متغیرها دارای نیروی نفوذ اندکی هستند و از نیروی وابستگی یا تأثیر پذیری بالاتری نسبت به سایر متغیرها برخوردارند. با توجه به آنکه در کادر مربوط به متغیرهای وابسته، متغیر قیمت خدمات به سمت چپ و بالا است، می توان گفت که قدرت تأثیر پذیری آن چندان بالا

نیست. از آنجا که این متغیر در سطح بندی در سطح ۱ قرار دارند، درجه تأثیرپذیری آن بالاتر است و از نوع متغیرهای وابسته محسوب می‌شود.



شکل ۱. نمودار MICMAC

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان داد که تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب تورهای داخلی تحت تأثیر شش عامل اصلی شامل کیفیت خدمات، قیمت خدمات، تصویر برند، استراتژی بازاریابی، تجربه مشتری و عوامل روانی قرار دارد. کیفیت خدمات با مؤلفه‌هایی مانند کیفیت اقامت، حمل‌ونقل، برنامه‌ریزی سفر، راهنمای تور، ایمنی و تنوع بسته‌های سفر، مهم‌ترین عامل در ایجاد رضایت و جذب مشتری شناخته شد. همچنین قیمت مناسب، ارزش ادراک شده و شفافیت هزینه‌ها در کنار اعتبار و شهرت برند، تبلیغات اثربخش و بازاریابی دهان‌به‌دهان، نقش مهمی در جلب اعتماد و انتخاب آژانس‌های گردشگری ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، تجربه مثبت سفر و عوامل روانی مانند انگیزه‌های سفر، تصویر مقصد و نگرش‌های فردی نیز بر تصمیم‌گیری و تکرار خرید مشتریان تأثیر قابل توجهی دارند.

با توجه به وزن‌های به‌دست آمده از روش بهترین-بدترین، قیمت خدمات بیشترین اهمیت و تجربه مشتری کمترین اهمیت را دارند. نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری نشان داد که عوامل مؤثر بر جذب مشتری دارای ساختاری سلسله‌مراتبی هستند. در این مدل، کیفیت خدمات، قیمت خدمات، تصویر برند، استراتژی بازاریابی و عوامل روانی در سطح عوامل وابسته قرار گرفتند، در حالی که تجربه مشتری به عنوان عامل مستقل و زیربنایی شناسایی شد. این یافته بیانگر آن است که تجربه مثبت یا منفی مشتری می‌تواند به طور غیرمستقیم بر ادراک کیفیت خدمات، تصویر برند، اعتماد مشتریان و اثربخشی بازاریابی دهان‌به‌دهان اثر بگذارد و زمینه‌ساز جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی شود. بنابراین، توجه به تجربه مشتری می‌تواند به صورت زنجیره‌ای سایر عوامل مؤثر بر جذب مشتری را نیز تقویت کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مدیران آژانس‌های گردشگری باید رویکردی جامع در طراحی و ارائه تورهای داخلی اتخاذ کنند و علاوه بر بهبود کیفیت خدمات و قیمت‌گذاری مناسب، بر تقویت تجربه مشتری، تصویر برند و عوامل روانی نیز تمرکز داشته باشند. ارتقای کیفیت اقامت، حمل‌ونقل، برنامه‌ریزی سفر، ایمنی و تنوع بسته‌های گردشگری، ایجاد نظام مدیریت تجربه مشتری، جمع‌آوری مستمر بازخورد گردشگران و طراحی برنامه‌هایی با تجربه‌های فرهنگی،

بومی و تعاملی از مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی برای افزایش رضایت، تقویت وفاداری و جذب مؤثرتر مشتریان در بازار رقابتی گردشگری داخلی است.

منابع

- ارفعی، عزیز، و نمایان، فرشید. (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی گردشگری با استفاده از روش فراترکیب، *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۰(۲۰)، ۲۱۱-۲۳۴.
- ایمانی، عباس، بیژنی، علی، و تاجفر، رضا. (۱۴۰۲). ارتقای روند جذب گردشگر ایران در چشم انداز ۱۴۰۴ با تاکید بر نقش سیاست خارجی. *جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۱۳(۵۱)، ۵۴۲-۵۲۳.
- حجتی، نگین، ذبیحی، حسین، و سعیده زرآبادی، زهرا سادات. (۱۴۰۲). کاربست تاکسونومی عددی و تحلیل خوشه‌ای در درجه بندی توسعه یافتگی مناطق تهران از منظر گردشگری فرهنگی. *گردشگری فرهنگ*، ۴(۱۳)، ۳۴-۴۵.
- حشمتی، ابراهیم، سعیدنیا، حمیدرضا، و بدیع‌زاده، علی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل انتظاری، عوامل ادراکی و عوامل مراقبتی بر مدیریت تجربه مشتری (مطالعه موردی: صنعت بانکی). *بررسی‌های بازرگانی*، ۹۴ و ۹۵، ۵۲-۴۰.
- زارع، زهرا. (۱۴۰۴). عوامل و پیامدهای مؤثر بر توسعه گردشگری شهری مبتنی بر توسعه پایدار. *مطالعات جامعه‌شناختی توسعه پایدار*، ۱(۱).
- ساکي، زهرا، شیخ محمدی، محمدرضا، و رضوانی، محمدرضا. (۱۴۰۴). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی (مورد مطالعه: شهر نیشابور). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، مقاله آماده انتشار.
- سالاری، ریحانه، ذاکری بهار، سیده عطیه، ساعت چیان، وحید، و اصفهانی، مهدی. (۱۳۹۸). نقش نگرش زیست‌محیطی گردشگران بر توسعه برند مقصد مکان‌های تفریحی شهر مشهد. *دومین همایش ملی برند در ورزش با رویکرد برند ورزش رضوی، مشهد*، ۲.
- فاضل‌نیا، غریب، و معصومی، مهدی. (۱۳۹۴). بررسی نگرش روستائیان نسبت به تأثیرات اجتماعی-اقتصادی گردشگری دریاچه‌ای (مورد مطالعه دریاچه‌های استان فارس). *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۴(۱۴)، ۱۳۱-۱۵۳.
- قوانلو، مهدی. (۱۴۰۳). بررسی رفتار مالی گردشگران و فرصت‌های درآمدزایی برای کارآفرینان. *اولین همایش ملی بررسی پتانسیل‌های کارآفرینی، اشتغال و توسعه پایدار*.
- موون، جان، و مینور، میشل. (۱۴۰۳). رفتار مصرف‌کننده. انتشارات کتاب مهربان.
- یزدی مهریزی، محمود. (۱۴۰۳). قوانین و مقررات جهانگردی و هتلداری. انتشارات مهکامه.
- Alshaketheep, K., Al-Ahmed, H., Shajrawi, A., & Mansour, A. (2025). Beyond profit How sustainable consumer behavior shapes the longevity of family businesses. *Acta Psychologica*, 258, 105237.
- Blackwell, Roger, D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2024). *Comportamento do Consumidor*. 9th Edição. São Paulo. Thompson.
- Chang, W.J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania*, 4(1), 119-126.
- Godovykh, M. & Tasci, A.D.A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35.
- Görçün, Ö., Pamucar, D., Dinçer, H., Yüksel, S., İyigün, I., & Simic, V. (2025). Strategic tour operator selection in the tourism sector using a quantum picture fuzzy rough set-based multi-criteria decision-making approach. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 153, 110793.
- Han, H., & Hyun, S.S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Heitmann, S. (2011). *Tourist behaviour and tourism motivation.: Research themes for tourism*. Oxfordshire: CAB International.

- Ho, P., Ho, M., & Huang, M. (2024). Understanding the impact of tourist behavior change on travel agencies in developing countries: Strategies for enhancing the tourist experience. *Acta Psychologica*, 249, 104463.
- Hu, B., Zheng, T., Huang, S., & Zhang, K. (2026). The role of digital transformation in shaping the decentralization of decision-making rights within hospitality and tourism group firms. *International Journal of Hospitality Management*, 134, 104550.
- Jasrotia, S.S., Mulchandani, K., & Srivastava, S. (2023). Drivers of experiential loyalty intentions towards online travel agents: A comparative analysis on pre- and post-COVID travellers. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(4), 563-586.
- Jin, C. Cong, Z., Dan, Z., & Zhang, T. (2023). COVID-19, CSR, and performance of listed tourism companies. *Finance Research Letters*, 57.
- Juvan, E., Omerzel, D.G., & Maravić, M. (2017). Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date. *Management International Conference*.
- Karunaratna, D., Senevirathne, C., Jayasinghe, P., Samarakkody, T., Peksha, P., & Fernando, K. (2026). Unveiling the digital pathways: exploring the key drivers behind travelers' decision-making in smart tourism – a systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 9(2), 648-667.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing*. (Pearson education, 13th Edition). New Jersey.
- Liu, D., Son, S., & Zhu, Y. (2026). From perceived value to customer loyalty behavioral intentions: a social exchange theory perspective on value-based selling. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 41(3), 413-428.
- Mahrous, A.A., & Hassan, S.S. (2016). Achieving superior customer experience: An investigation of multichannel choices in the travel and tourism industry of an emerging market. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1049-1064.
- Maia, C.R., Lunardi, G.L., Dolci, D.B., & Añaña, E.D.S. (2022). The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries: The case of the online travel agencies in Brazil. *Brazilian Business Review*, 19, 288-308.
- Mangla, S. K., Luthra, S., Rich, N., Kumar, D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Enablers to implement sustainable initiatives in agri-food supply chains. *International Journal of Production Economics*, 203, 379-393.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Lehto, X., & Jaffé, W. (2017). Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 24, 139-150.
- Mountinho, L. (1993). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Quintana, T.A., Gil, S.M., & Peral, P.P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*, 20, 98-108.
- Scholl-Grisseemann, U., & Schnurr, B. (2016). Room with a view: How hedonic and utilitarian choice options of online travel agencies affect consumers' booking intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 361-376.
- Scott, A., Cohen, G. & Miguel, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Sharma, S., & Sharma, A. (2022). Innovative strategies to tackle post-Covid-19 tourism: Case of small tourism companies. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 92-109.
- Singh, E., & Sibi, P. (2026). Nudge, tourism, and decision-making: an extensive bibliometric review with SPAR-4-SLR and TCCM framework. *SN Business & Economics*, 6(4), 1-37.
- Solomon, M. (2024). *Consumer behavior*. Sixth edition. Prentice Hall.
- Suk, K. (2026). Tied-goods pricing: Consumer decision-making and managerial implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90, 104708.
- Švajdová, L. (2021). Consumer behaviour in tourism. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 18, 1397-1405.
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1), Article e12919.
- Xu, S., & Ding, Y. (2026). Feelings over reasons: The impact of exposure to nature on consumer decision making. *Journal of Business Research*, 207, 116011.

Yen, C.H., Chen, C.Y., Cheng, J.C., & Teng, H.Y. (2018). Brand attachment, tour leader attachment, and behavioral intentions of tourists. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 42(3), 365-391.

استناد به این مقاله: مسعودی، نازنین، دلپسند، راضیه، و فلاح، زهرا. (۱۴۰۵). شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب تورهای داخلی. فصلنامه مطالعات رفتاری و تعالی سازمانی، ۳(۳)، ۷۳-۸۸.



Journal of Behavioral Studies and Organizational Excellence is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.