

## شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایت‌مندی گردشگران شهری

### مطالعه موردی: شهر تبریز

محمد رضا پور محمدی<sup>۱\*</sup> رضا خلیلی<sup>۲</sup> مرتضی کرمی<sup>۳</sup> سمیرا پور کریم<sup>۴</sup>

۱- دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشیار دانشگاه تبریز

۲- دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری

۳- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم

۴- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری

#### چکیده

شهر تبریز به دلیل دارا بودن جاذبه‌های اکوتوریستی از یک‌سو و گردشگری تاریخی- فرهنگی از سوی دیگر، توانمندی بسیار بالایی در جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد که تحقق این امر نیازمند برنامه‌ریزی جامع گردشگری و آماده‌سازی زیرساخت‌ها و خدمات مورد نیاز گردشگران می‌باشد. هدف تحقیق حاضر، ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی گردشگران وارد شده به شهر تبریز می‌باشد. بدین منظور داده‌های تحقیق از ۳۸۴ پرسشنامه گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بر اساس نتایج حاصل از نظر سنجی، بین خدمات گردشگری ارائه شده و میزان رضایت گردشگران همبستگی معناداری مشاهده می‌شود. طبق نتایج، به‌طور متوسط ۸۸٪ از گردشگران دارای رضایت قابل قبول از خدمات ارائه شده هستند که ۹۵٪ از آن‌ها متمایل به سفر مجدد به شهر تبریز هستند. ضریب همبستگی بین دو متغیر خدمات گردشگری ارائه شده و میزان رضایت گردشگران همبستگی قابل ملاحظه  $r = 0.985$  و سطح معنی‌داری  $(0.000 = sig)$  مشاهده می‌شود. بنابراین، در رابطه با عناصر ضروری گردشگری (اقامت، تغذیه و تفریح) هر چه میزان خدمات ارائه شده به گردشگران از کمیت و کیفیت مطلوب‌تری برخوردار باشد، احساس رضایت و تمایل گردشگران به سفر مجدد به تبریز نیز افزایش می‌یابد. نکته قابل توجه دیگر تأکید زیاد گردشگران به گویه شرایط آب و هوایی و وجود اماکن تجاری و پارک و آرامش محیطی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت در شهر تبریز می‌باشد.

**واژه های کلیدی:** گردشگری شهری، رضایت‌مندی، تبریز، خدمات شهری.

**مقدمه:**

از روش‌های بررسی سطح کاربردی بودن خدمات و تسهیلات موجود گردشگری و همچنین راستی آزمایی صحت و سقم برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته، استفاده از نظر استفاده‌کنندگان از این خدمات است (Aubert, A. 2002). اگر گردشگران از تجربه سفر خود راضی برگردند، تمایل برای بازگشت و داشتن تجربه مجدد از آن مقصد بیشتر می‌گردد (صباغ کرمانی ۱۳۸۰:۱۲). در واقع با توجه به ارتباط تنگاتنگ رضایت گردشگران با کمیت و کیفیت خدمات گردشگری ارائه شده، نظرات گردشگران می‌تواند نقش مؤثری را در سنجش کارایی یا نواقص خدمات موجود داشته باشد (حاجی نژاد و احمدی، ۱۳۸۹:۳). رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (قلی پور سلیمانی و رشیدی، ۱۳۸۷:۸). از آنجا که رضایت‌مندی گردشگر نقش مهمی در ایجاد گردشگری پایدار و تضمین آینده این صنعت ایفا می‌کند، بحث رضایت‌مندی گردشگران از موضوعاتی است که در حوزه گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است. (Neal & Gursory, 2008:53). چون گردشگران راضی تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل دارند، شناخت عوامل رضایت‌مندی گردشگر یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی صنعت گردشگری است.

تحقیق حاضر با تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران شهر تبریز، سعی در شناخت این عوامل در راستای فراهم آوردن زمینه‌های اطلاعاتی و تصمیم‌گیری مناسب برای توسعه گردشگری و افزایش رضایت‌مندی گردشگران شهر تبریز را دارد. در این راستا پرسش‌هایی به شکل زیر مطرح می‌شود:

مطلوبیت نهایی رضایت‌مندی گردشگران شهر تبریز بر چه اساسی استوار است؟

عناصر اصلی رضایت‌مندی گردشگران شهر تبریز را کدام عوامل تشکیل می‌دهند؟

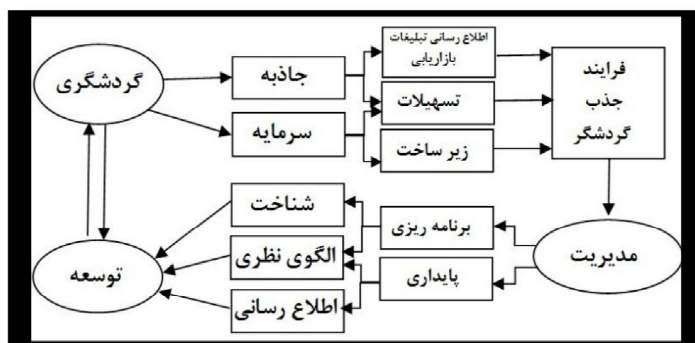
ارتباط بین خدمات ارائه شده و میزان رضایت گردشگران به چه نحوی می‌باشد؟

**مبانی نظری تحقیق**

مازورسکی در سال 1989 نشان داد که میزان رضایت گردشگر تحت تأثیر رشد و توسعه خدمات ارائه شده در گردشگری قرار دارد (Roh & Kim, 2001:45). بنابراین، ضروری است هنگام ارزیابی نقاط قوت و ضعف خدمات ارائه شده به گردشگران، مقوله رضایت‌مندی گردشگران مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته و این بحث در کانون بازاریابی و برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری قرار گیرد (Tsiotsou & Vasioti 2006:72). سطح رضایت‌مندی گردشگر در یک سفر نتیجه عوامل متعددی است که به‌طور کلی در فرآیند مقایسه بین

دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Armario, 2007: 367). رضایت گردشگر نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا می‌کند؛ زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Yoon & Uysal, 2003: 47). در این راستا در خصوص نقش رضایت‌مندی گردشگران در توسعه گردشگری باید خاطر نشان ساخت که نوع نگرش گردشگر نیز تابعی از رضایت‌مندی گردشگر است. هرچند که تأثیرات متقابل نیز حاکم است. در حقیقت رضایت‌مندی گردشگر تابعی از تأمین نیازهای یک گردشگر در جامعه میزبان است.

بنابراین برنامه‌ریزی گردشگری فرایندی مبتنی بر ارزیابی، پیشبرد و بهینه کردن نقش گردشگری در رفاه و ارتقای کیفیت جامعه میزبان تلقی می‌شود (بونو فیس ۱۳۸۰: ۱۲). برنامه‌ریزی گردشگری به‌طور تنگاتنگی با برنامه‌ریزی توسعه مرتبط می‌باشد و آن مستلزم لحاظ کردن عواملی نظیر اقتصاد، نیاز گردشگران و ملاحظات مربوط به سکنه بومی است. در چارچوب برنامه‌ریزی گردشگری باید تمام فرایندها و روندهای حاکم و مؤثر بر آن به‌طور همه جانبه مورد بررسی و تحلیل قرار بگیرد (کرمانی و یاری حصار ۱۳۸۵: ۵-۴). بر این اساس، قبل از هرگونه برنامه‌ریزی نخست باید اجزای موضوع مورد برنامه‌ریزی را شناسایی و تحلیل نمود. مدل زیر اجزای فرایند گردشگری را به‌صورت ساده نشان می‌دهد.



شکل ۱. اجزای یک نظام گردشگری در یک نگرش پسا ساختاری.

مأخذ؛ پایلی یزدی و دیگران ۱۳۸۵: ۱۲۴

از آن جایی که در مطالعه حاضر، متغیر اصلی و عامل توسعه گردشگری، متغیر احساس رضایت گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در شهر تبریز است، از این‌رو در ادامه به نظریات مرتبط در حوزه رضایت‌مندی پرداخته می‌شود.

- مزلو: بر اساس نظریه مزلو انسان موجودی نیازمند است که درجه کامروایی او تابعی از تأمین نیازهاست. بنابراین رضایت‌مندی گردشگر نیز تابعی از تأمین نیازهای او در بعد گردشگری است. در بعد نظم و امنیت جامعه میزبان باید نیاز به امنیت یک گردشگر را تأمین نماید تا در پی این پذیرش اجتماعی به فعالیت گردشگری خود پردازد.

- هومنز: در نظریه مبادله هومنز فعالیت گردشگری به‌عنوان یک مبادله عقلانی تابع اصول است که در مبادله هومنز بیان شده است و یک گردشگر در انجام مبادله گردشگری خود به دنبال به حداکثر رساندن پاداش است و در صورت رسیدن به این پاداش است که رضایت‌مندی او حاصل می‌شود و به نگرشی مثبت دست خواهد یافت. (ترنر:1370)

- در تئوری روانکاوی آلپورت: احساس رضایت‌مندی یا سرخوشی حالتی است که از تأمین نیازهای اساسی در انسان به وجود می‌آید (آلپورت، 1995:25). رضایت اجتماعی نشان‌دهنده گرایش اهالی نسبت به اجتماعشان می‌باشد که در شکل سنتی رضایت‌مندی از اجتماع به‌عنوان انعکاس روان‌شناسانه‌ای از درک خدمات ارائه شده در اجتماع یا در یک متنی محدودتر درک از کیفیت فیزیکی تعریف می‌شود (آلپورت، 1995:151).

- اینگلهارت: معتقد است رضایت کلی از زندگی یکی از نشانه‌های گسترده نگرش‌هایی است که نشان می‌دهد شخص نگرش نسبتاً مثبت یا منفی نسبت به جهانی که در آن زندگی می‌کند دارد. شواهد نشان‌دهنده این هستند که مردم در بعضی جوامع احساس بسیار مثبت‌تری نسبت به جهانی که در آن زندگی می‌کنند دارند و بالعکس. (اینگلهارت ۱۳۷۳، 46):

برای سنجش متغیر درک و احساس رضایت گردشگران، از یک طیف پنج‌قسمتی لیکرت از عالی تا بد استفاده شده است. از مجموع نمراتی که هر پاسخگو روی طیف به دست آورده، وضعیت فرد در آن شاخص و در مقایسه با سایر پاسخگویان بررسی شده است. سپس با جمع کردن شاخص‌ها با یکدیگر، متغیر احساس رضایت در سطح سنجش فاصله‌ای ساخته شده است. همچنین گویه‌هایی نیز در خصوص رضایت‌مندی افراد در مورد مکان اقامت-برخورد مردم- پاکیزگی شهر- دسترسی به خدمات موردنیاز شهری- دلیل، هدف و وسیله سفر به شهر تبریز طراحی شده است که در قالب طیف پنج‌قسمتی لیکرت در سطح سنجش ترتیبی سنجیده شده است. این گویه‌ها میزان رضایت‌مندی گردشگران در ارتباط با دسترسی گردشگران به انواع خدمات شهری در تبریز را نشان می‌دهند.

## روش‌شناسی تحقیق

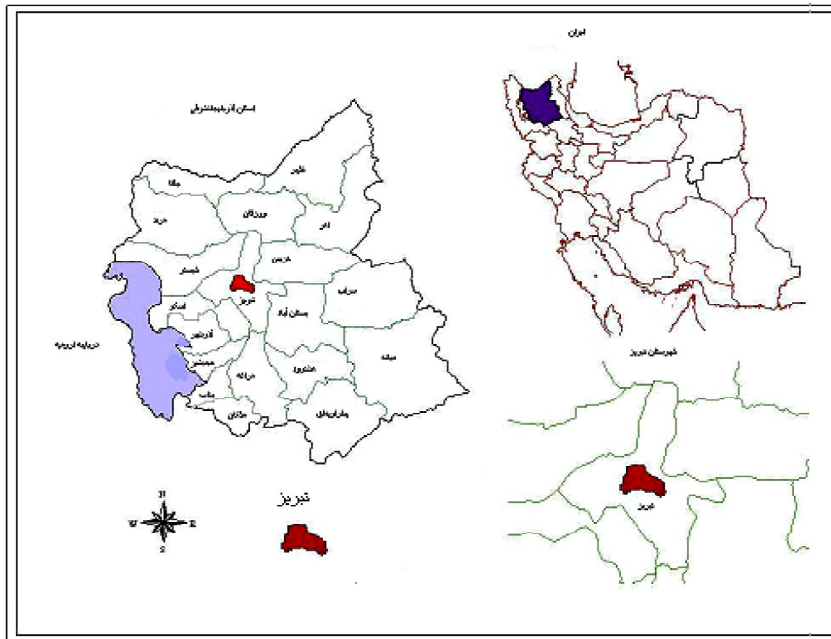
تحقیق حاضر از نوع تحقیقات همبستگی است که در آن به بیان رابطه بین دو متغیر بهره‌مندی از عناصر خدماتی-رفاهی در گردشگری شهری و احساس رضایت از سفر پرداخته شده است با توجه به هدف تحقیق، در گام نخست جهت تدوین مبانی نظری تحقیق و مطالعات صورت گرفته از مطالعات کتابخانه‌ای-اسنادی استفاده شد، سپس در ادامه‌ی کار جهت دستیابی به اهداف تحقیق مطالعه‌ی میدانی در پیش گرفته شد. ابزار پژوهش نیز پرسشنامه هست که پس از نمونه‌گیری از کارشناسان و مردم بومی مورد نظر سؤالات در بین آن‌ها توزیع و توسط آن‌ها تکمیل شد، برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه نیز از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. روایی تحقیق با استفاده از تحقیقات قبلی و مصاحبه با کارشناسان روایی ابزار تحقیق، تأیید شده است. پایایی ابزار تحقیق نیز از طریق آزمون آلفا کرونباخ ۰/۹۰ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی ابزار تحقیق است.

به لحاظ اجرا، تحقیق حاضر جنبه پیمایشی دارد که در آن از تکنیک پرسشنامه بهره گرفته شده است. برای اطمینان از صحت و صراحت و اعتبار سؤال‌های آزمون مقدماتی (pretest) پرسشنامه انجام شد و پس از رفع اشکالات و نواقص پرسشنامه اقدام به تکمیل آن در میان جامعه نمونه گردید. پژوهشگر اغلب نمونه‌هایی را که نماینده کل آن جمعیت باشد، انتخاب می‌کند. اگر هدف او دستیابی به نتایج تعمیم‌پذیر است، جمعیت نمونه وی باید نماینده بخش بزرگی از جمعیت باشد، یا دست‌کم ویژگی‌های عمومی آن جمعیت را در مجموع داشته باشد روش نمونه‌گیری به کار رفته برای نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی است.

## محدوده و قلمرو تحقیق

شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی با وسعتی حدود ۲۴۴۵۳ هکتار در موقعیت جغرافیایی ۲۳، ۴۶، ۱۱، ۴۶ طول شرقی و ۹، ۳۸، ۱، ۳۸ عرض شمالی با ارتفاع متوسط حدود ۱۳۴۰ متر در جلگه‌ای به همین نام (جلگه تبریز)، در فاصله ۵۰ کیلومتری شمال شرقی دریاچه ارومیه و نیز ۵۰ کیلومتری دامنه شمالی رشته‌کوه سهند در بخش میانی استان واقع شده است (اصغری زمانی، ۱۳۷۹، ۱۴۶). تبریز بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین شهر در شمال غرب و غرب ایران است و از لحاظ سیاسی، بازرگانی، صنعتی، نظامی و فرهنگی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است (رضا زاد عموزین‌الدینی، ۱۳۸۰: ۱۱).

شکل شماره (۴-۱): موقعیت جغرافیایی شهر تبریز در کشور، استان و شهرستان



مأخذ: سازمان آمار و فناوری شهرداری تبریز

تحقیق به لحاظ سال اجرا محدود به سال 1393 و به لحاظ موضوعی دو مقوله بهره‌مندی از عناصرخدماتی-رفاهی درگردشگری شهری و احساس رضایت از سفر به شهر تبریز را می‌سنجد و به لحاظ محدوده جغرافیایی شامل گردشگرانی است که از پایانه‌های خروجی تبریز فرودگاه، ایستگاه راه‌آهن، پایانه و جاده‌های خروجی قصد خروج از شهر تبریز را داشتند و یا اینکه در داخل شهر تبریز در سمینارها، نمایشگاه‌ها، اماکن تاریخی و ... حضور داشتند. طبق آمار در سال 1393، حدود ۲۹۶۳۲۵۲ گردشگر وارد تبریز شده‌اند. بنابراین، برای انتخاب حجم نمونه از رابطه عمومی کوکران که (در آن  $p$  احتمال وجود صفت و  $q$  عدم وجود صفت  $0/5$  در نظر گرفته می‌شود) استفاده گردید. در مورد انتخاب حجم نمونه در بین هر یک از شاخص‌های مختلف (نظیر تاریخی، تفریحی، درمانی، فرهنگی، ورزشی، اجتماعی، مذهبی، تجاری و ...) از روش نسبت استفاده شد. شایان‌ذکر است که انتخاب افراد نمونه (گردشگران) به صورت تصادفی انجام شد بدین صورت که با هرکدام از گردشگرانی که مایل به پاسخ دادن بودند، مصاحبه شد.

## یافته‌های پژوهش

در ابتدا به مشخصات عمومی پاسخگویان پرداخته می‌شود. طبق یافته‌های تحقیق ۴۵ درصد پاسخگویان زن و ۵۵ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. به لحاظ سنی، ۵۸ درصد از پاسخگویان در رده سنی ۱۵ تا ۳۰ سال، ۳۲ درصد ۳۱ تا ۴۵ سال، ۷ درصد در ۴۶ تا ۶۰ سال، ۳ درصد ۶۱ سال به بالا داشتند. به لحاظ میزان تحصیلات، ۱۷ درصد از آنان دارای مدرک دیپلم، ۱۷ درصد از آنان دارای مدرک فوق دیپلم، ۲۶ درصد از پاسخگویان دارای مدرک لیسانس، ۲۴ درصد از پاسخگویان دارای مدرک فوق لیسانس ۱۱ درصد از آنان دارای مدرک دکتری می‌باشند حدود ۵ درصد دارای تحصیلات ابتدایی و سیکل بوده‌اند. نتایج حاکی از آن است؛ ۳۲ درصد از پاسخگویان بیان داشته‌اند از خدمات ارائه شده به گردشگران در شهر تبریز رضایت کامل دارند و در مقابل ۴۲ درصد در حد خوب رضایت دارند و در این میان ۱۴ درصد دارای رضایت در سطح متوسط (خوب) بوده‌اند. این نتیجه نشان‌دهنده میزان رضایت (خوب) رو به بالای گردشگران است. در ادامه در جدول ۱ به بررسی درصد فراوانی هر یک از ابعاد تشکیل‌دهنده شاخص رضایت گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در کلان‌شهر تبریز پرداخته می‌شود.

جدول (۱) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گویه‌های پاسخ‌نامه

گویه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
ارائه اطلاعات موردنیاز به مسافران از طریق بروشور، نقشه، تراکت و ...	۳۸۴	۳.۵۳	۱.۰۲۳
میزان رضایت از نوع اطلاع‌رسانی، توسط نرم‌افزار «مسافر»	۳۸۴	۲.۶۹	۱.۳۷۵
کیفیت تابلوهای راهنما در آدرس‌دهی جاذبه‌های گردشگری	۳۸۴	۳.۶۹	۰.۹۸۶
خدمات‌رسانی «تاکسی‌های از من پرس»	۳۸۴	۳.۲۱	۰.۹۸۹
خدمات‌رسانی «اتوبوس‌های تبریز گردی»	۳۸۴	۲.۸۹	۰.۹۰۶
تسلط راهنمایان گردشگری	۳۸۴	۳.۴۵	۱.۰۱۲

۱.۶۹۰	۳.۲۰	۳۸۴	ارائه خدمات در اماکن اقامتی
۱.۳۲۰	۳.۶۵	۳۸۴	ارائه خدمات در اماکن تغذیه
۱.۲۵۰	۳.۲۱	۳۸۴	ارائه خدمات در مراکز درمانی
۱.۱۰۹	۲.۶۹	۳۸۴	ارائه خدمات در مراکز تاریخی
۱.۰۲۶	۲.۹۹	۳۸۴	ارائه خدمات در مراکز تجاری
۱.۳۲	۲.۶۹	۳۸۴	ارائه خدمات در مراکز تفریحی
۱.۶۰۹	۲.۴۵	۳۸۴	میزان دسترسی به سرویس‌های بهداشتی
۱.۶۲۳	۲.۶۵	۳۸۴	میزان دسترسی به پارکینگ
۰.۹۸۵	۳.۲	۳۸۴	وضعیت ترافیک در معابر شهر
۱.۰۲۳	۲.۵۵	۳۸۴	وضعیت برخورداری از امنیت عمومی
۱.۶۹۵	۳.۳۲	۳۸۴	میزان رضایت‌مندی از میزبانی مردم شهر تبریز
۰.۹۳۵	۳.۵۶	۳۸۴	کیفیت سیما و منظر شهری

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس آمار توصیفی حاصل از سؤال‌های پژوهش، نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به اکثریت گویه‌های پرسشنامه حاکی از رضایت بوده است که نشان‌دهنده رضایت قابل قبول گردشگران از خدمات ارائه شده در شهر تبریز هست. تنها در سه مورد، میانگین‌های به دست آمده کمتر از متوسط می‌باشد. نکته قابل توجه دیگر تأکید زیاد گردشگران به گویه شرایط آب و هوایی و وجود اماکن تجاری و پارک و آرامش محیطی به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت می‌باشد. در کل میانگین و انحراف استاندارد نشان‌دهنده اهمیت نسبی و سطح توافق اعضای نمونه با هریک از اظهار نظرهای مطرح شده است.



### تحلیل میزان رضایت گردشگران بر اساس یافته‌ها

جدول (۲) توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان رضایت

رضایت	فراوانی	درصد
عالی	۱۰۰	۲۶
خوب	۱۶۵	۴۳
متوسط	۷۷	۲۰
ضعیف	۳۰	۸
خیلی ضعیف	۱۲	۳
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

داده‌های جدول (۲) حاکی از آن است ۲۶ درصد از پاسخگویان بیان داشته‌اند به میزان زیادی (عالی) از خدمات ارائه شده در شهر تبریز رضایت دارند و در مقابل به نظر ۱۶۵ نفر از گردشگران، خدمات ارائه شده در حد خوب می‌باشد؛ و در این میان ۲۰ درصد دارای رضایت در سطح متوسط بوده‌اند. این نتیجه نشان‌دهنده میزان رضایت خوب و رو به بالای گردشگران است. در ادامه در جدول ۲ به بررسی درصد فراوانی هر یک از ابعاد تشکیل‌دهنده شاخص رضایت گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در شهر تبریز پرداخته می‌شود.

جدول ۳- توزیع فراوانی نظرات پاسخگویان برحسب احساس رضایت آنان به تفکیک گویه‌ها

ردیف	گویه‌ها	عالی	خوب	متوسط	ضعیف	بد
۱	ارائه اطلاعات موردنیاز به مسافران از طریق بروشور، نقشه، تراکت و ...	۱۳۵	۱۸۴	۴۶	۱۵	۴
		درصد	۳۵	۴۸	۱۲	۴
۲	میزان رضایت شما از نوع اطلاع‌رسانی، توسط نرم‌افزار «مسافر»	۱۶۱	۲۰۰	۱۲	۴	۴
		درصد	۴۲	۵۲	۳	۱
۳	کیفیت تابلوهای راهنما در	۵۴	۷۳	۸۴	۸۱	۶۵

۱۷	۲۱	۲۲	۲۶	۱۴	درصد	آدرس دهی جاذبه های گردشگری	
۱۶	۳۱	۸۴	۱۲۳	۱۳۱	فراوانی	میزان خدمات رسانی «تاکسی های از من بپرس»	۴
۴	۸	۲۲	۳۲	۳۴	درصد		
۱۲	۲۳	۴۲	۷۳	۴۲	فراوانی	میزان خدمات رسانی «اتوبوس های تبریز گردی»	۵
۳	۶	۱۱	۲۶	۵۴	درصد		
۲۳	۴۶	۶۵	۱۶۱	۸۸	فراوانی	میزان تسلط راهنمایان گردشگری	۶
۶	۱۲	۱۷	۴۲	۲۳	درصد		
۲۳	۳۱	۸۱	۱۳۸	۱۱۱	فراوانی	ارائه خدمات در اماکن اقامتی	۷
۶	۸	۲۱	۳۶	۲۹	درصد		
۱۶	۲۳	۳۹	۱۶۹	۳۶	فراوانی	ارائه خدمات در اماکن تغذیه	۸
۴	۶	۱۰	۴۴	۳۶	درصد		
۸	۳۵	۱۰۰	۱۶۹	۷۳	فراوانی	ارائه خدمات در مراکز درمانی	۹
۲	۹	۲۶	۴۴	۱۹	درصد		
۴	۲۳	۵۴	۱۶۹	۱۳۴	فراوانی	ارائه خدمات در مراکز تاریخی	۱۰
۱	۶	۱۴	۴۴	۳۵	درصد		
۸	۳۸	۱۰۸	۱۷۷	۵۴	فراوانی	ارائه خدمات در مراکز تجاری	۱۱
۲	۱۰	۲۸	۴۶	۱۴	درصد		
۴	۸	۶۹	۲۲۳	۸۱	فراوانی	ارائه خدمات در مراکز تفریحی	۱۲
۱	۲	۱۸	۵۸	۲۱	درصد		
۵۴	۱۷۷	۸۸	۴۶	۱۹	فراوانی	دسترسی به سرویس های بهداشتی	۱۳
۱۴	۴۶	۲۳	۱۲	۵	درصد		
۹۶	۷۷	۹۶	۷۳	۴۲	فراوانی	دسترسی به پارکینگ	۱۴
۲۵	۲۰	۲۵	۱۹	۱۱	درصد		

۱۵	وضعیت ترافیک در معابر شهر	فراوانی	۳۵	۴۲	۱۹۶	۵۸	۵۴
		درصد	۹	۱۱	۵۱	۱۵	۱۴
۱۶	وضعیت برخورداری از امنیت عمومی	فراوانی	۱۵۷	۱۸۸	۱۹	۱۲	۸
		درصد	۴۱	۴۹	۵	۳	۲
۱۷	رضایت مندی از میزبانی مردم شهر تبریز	فراوانی	۲۱۱	۱۱۵	۴۰	۱۲	۸
		درصد	۵۵	۳۰	۱۰	۳	۲
۱۸	کیفیت سیما و منظر شهری	فراوانی	۲۰۷	۱۱۱	۴۶	۱۶	۴
		درصد	۵۴	۲۹	۱۲	۴	۱

منبع: یافته‌های تحقیق

تحلیل یافته‌های جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب احساس رضایت آنان به تفکیک گویه‌ها در مورد ارائه اطلاعات مورد نیاز گردشگران از طریق بروشور، نقشه، تراکت و ... نتایج حاکی از آن است که ۹۵ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۵ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره میزان رضایت گردشگران از نوع اطلاع‌رسانی، توسط نرم‌افزار «مسافر تبریز» نتایج حاکی از آن است که ۹۷ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۳ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. در رابطه با کیفیت تابلوهای راهنما در آدرس‌دهی جاذبه‌های گردشگری ۶۲ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۳۸ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره میزان خدمات‌رسانی «تاکسی‌های از من بپرس»، نتایج حاکی از آن است که ۸۸ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۱۲ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره میزان خدمات‌رسانی «اتوبوس‌های تبریز گردی»، نتایج حاکی از آن است که ۹۱ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۹ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره میزان تسلط راهنمایان گردشگری، نتایج حاکی از آن است که ۸۲ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۱۸ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره ارائه خدمات در اماکن اقامتی، نتایج حاکی از آن است که ۸۶ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۱۴ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره ارائه خدمات در اماکن

تغذیه، نتایج حاکی از آن است که ۹۰ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۱۰ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره ارائه خدمات در مراکز درمانی، نتایج حاکی از آن است که ۸۹ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۱۱ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره ارائه خدمات در مراکز تاریخی، نتایج حاکی از آن است که ۹۳ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۷ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. ارائه خدمات در مراکز تجاری، نتایج حاکی از آن است که ۸۸ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۱۲ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره ارائه خدمات در مراکز تفریحی، نتایج حاکی از آن است که ۹۷ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۳ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره میزان دسترسی به سرویس‌های بهداشتی، نتایج حاکی از آن است که ۴۰ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۶۰ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره میزان دسترسی به پارکینگ، نتایج حاکی از آن است که ۵۵ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۴۵ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره وضعیت ترافیک در معابر شهر، نتایج حاکی از آن است که ۷۱ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۲۹ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره وضعیت برخورداری از امنیت عمومی، نتایج حاکی از آن است که ۹۵ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۵ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره میزان رضایت‌مندی از میزبانی مردم شهر تبریز، نتایج حاکی از آن است که ۹۵ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۵ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند. درباره کیفیت سیما و منظر شهری، نتایج حاکی از آن است که ۹۷ درصد از گردشگران نسبت به خدمات ارائه شده در این خصوص رضایت داشته‌اند و در مقابل ۵ درصد رضایت پایینی را در این رابطه ابراز داشته‌اند.

جدول ۴- توزیع فراوانی نظرات پاسخگویان برحسب احساس رضایت آنان به تفکیک گویه‌ها

عناصر خدمات گردشگری					گویه‌ها	
بین مسیر	آشنایان	اینترنت	رادیو و تلویزیون	رسانه نوشتاری	نحوه انتخاب شهر تبریز	۱۹
۱۰	۶۴	۱۰	۱۱	۵	درصد	
۳۸	۲۴۷	۳۸	۴۲	۱۹	فراوانی	
ورزشی	درمانی	تجاری	گردش	تفریح	هدف از سفر به تبریز	۲۰
۱	۱	۱	۴۲	۵۵	درصد	
۴	۴	۴	۱۶۰	۲۱۱	فراوانی	
سایر	سواری	اتوبوس	هواپیما	قطار	وسیله سفر به تبریز	۲۱
۱	۸۱	۱۳	۱	۴	درصد	
۴	۳۱۰	۵۰	۴	۱۶	فراوانی	
سایر	منزل آشنایان	مهمان‌پذیر	هتل آپارتمان	هتل	نحوه اقامت در تبریز	۲۲
۲۰	۳۲	۲۰	۸	۲۰	درصد	
۷۷	۱۲۲	۷۶	۳۱	۷۸	فراوانی	
-	اماکن خرید	فرهنگ و هنر	تاریخ	آب‌وهوا	ویژگی برجسته شهر تبریز به‌عنوان مقصد	۲۳
-	۹	۳۷	۳۶	۱۸	درصد	
-	۳۶	۱۴۳	۱۳۹	۶۶	فراوانی	

منبع: یافته‌های تحقیق

درباره نحوه انتخاب شهر تبریز، نتایج حاکی از آن است که ۶۴ درصد از گردشگران اطلاعات خود در مورد شهر تبریز را از طریق معرفی دوستان و آشنایان به دست آورده‌اند و گزینه‌های رادیو و تلویزیون، بین مسیر، اینترنت و رسانه نوشتاری در اولویت‌های بعدی و با فاصله قابل توجهی قرار دارند. درباره هدف از

سفر به شهر تبریز، نتایج حاکی از آن است که ۹۷ درصد از گردشگران هدف خود از سفر به شهر تبریز را از گردش و تفریح اعلام کرده‌اند و گزینه‌های درمانی، ورزشی، تجاری با مجموع ۳ درصد در اولویت‌های بعدی و با فاصله زیادی قرار دارند. درباره نوع وسیله سفر به شهر تبریز، نتایج حاکی از آن است که ۸۱ درصد از گردشگران از سواری شخصی و ۱۳ درصد از اتوبوس و ۴ درصد از قطار و ۲ درصد باقیمانده از هواپیما و سایر وسایل نقلیه استفاده کرده‌اند. درباره نحوه اقامت در شهر تبریز، نتایج حاکی از آن است که گزینه‌های منزل آشنایان، هتل، مهمان‌پذیر و سایر رتبه‌های بسیار نزدیک از هم قرار دارند؛ و گزینه‌های هتل آپارتمان در اولویت بعدی و با فاصله قرار دارد. درباره ویژگی برجسته شهر تبریز به عنوان مقصد سفر، نتایج حاکی از آن است شاخص فرهنگ و هنر و تاریخ شهر تبریز با ۷۳ درصد به‌طور مشترک در رتبه اول قرار دارند؛ و گزینه‌های آب و هوا و مراکز خرید در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۵ آزمون رابطه بین احساس رضایت گردشگران و خدمات گردشگری ارائه شده

گویه‌ها	تعداد	میانگین	سطح معنی‌داری
ارائه اطلاعات مورد نیاز به مسافران از طریق بروشور، نقشه، تراکت و ...	۳۸۴	۳.۵۳	۰.۰۲۰
میزان رضایت از نوع اطلاع‌رسانی، توسط نرم‌افزار «مسافر»	۳۸۴	۲.۶۹	۰.۰۰۱
کیفیت تابلوهای راهنما در آدرس‌دهی جاذبه‌های گردشگری	۳۸۴	۳.۶۹	۱.۳۶۲
خدمات رسانی «تاکسی‌های از من پیرس»	۳۸۴	۳.۲۱	۰.۰۱۲
خدمات رسانی «اتوبوس‌های تبریز گردی»	۳۸۴	۲.۸۹	۰.۰۴۲
میزان تسلط راهنمایان گردشگری	۳۸۴	۳.۴۵	۰.۰۵۲
ارائه خدمات در اماکن اقامتی	۳۸۴	۳.۲۰	۰.۰۹۶
ارائه خدمات در اماکن تغذیه	۳۸۴	۳.۶۵	۰.۰۸۵
ارائه خدمات در مراکز درمانی	۳۸۴	۳.۲۱	۰.۰۳۲
ارائه خدمات در مراکز تاریخی	۳۸۴	۲.۶۹	۰.۰۸۳
ارائه خدمات در مراکز تجاری	۳۸۴	۲.۹۹	۰.۰۱۰



				۵	۳	۳	۳	۵			۴	۴	۴	۴	۲	۲	۲	۱
پ	۲	۱	۱	۱	۰.۵	۰.۳	۰.۳	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱
						۳	۳	۵			۶	۴	۴	۴	۲	۲	۲	۲
ج	۲	۱	۱	۱	۱	۰.۵	۰.۳	۰.۳	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱
							۳	۳	۵			۶	۴	۴	۴	۲	۲	۲
چ	۳	۳	۲	۱	۱	۱	۰.۵	۰.۳	۰.۳	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱
								۳	۳	۵			۶	۴	۴	۴	۲	۲
ح	۳	۳	۳	۲	۱	۱	۱	۰.۵	۰.۳	۰.۳	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۱
									۳	۳	۵			۶	۴	۴	۴	۲
خ	۴	۳	۳	۳	۲	۱	۱	۱	۰.۵	۰.۳	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۱	۰.۱	۰.۱
										۳	۵					۶	۴	۴
د	۴	۴	۴	۳	۳	۲	۱	۱	۱	۰.۵	۰.۳	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۱
											۳	۵						۴
ذ	۵	۵	۵	۴	۳	۳	۲	۱	۱	۱	۰.۵	۰.۳	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۱
												۳	۵					۶
ر	۵	۵	۵	۵	۴	۳	۳	۲	۱	۱	۱	۰.۵	۰.۳	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۲
													۳	۵				
ز	۵	۷	۶	۵	۵	۴	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰.۵	۰.۳	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۲
														۳	۵			
ژ	۷	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰.۵	۰.۳	۰.۲	۰.۲	۰.۲
															۳	۵		
س	۷	۷	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰.۵	۰.۳	۰.۲	۰.۲
																۳	۵	
ش	۸	۷	۷	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰.۵	۰.۳	۰.۲
																	۳	۵
ص	۸	۸	۸	۷	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰.۵	۰.۳



																		۳
ض	۸	۸	۸	۸	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰.۵
ع	۸	۸	۸	۸	۸	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۱
غ	۹	۹	۸	۸	۸	۸	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۷: عناصر بکار برده شده در فرایند تحقیق

الف - ارائه خدمات در اماکن اقامتی	ر - میزان رضایت از نوع اطلاع‌رسانی، توسط نرم‌افزار «مسافر»
ب - ارائه خدمات در اماکن تغذیه	ز - ارائه خدمات در مراکز تجاری
پ - ارائه خدمات در مراکز تاریخی	ژ - کیفیت سیما و منظر شهری
ج - میزان دسترسی به پارکینگ	س - وضعیت برخورداری از امنیت عمومی
چ - کیفیت تابلوهای راهنما در آدرس‌دهی جاذبه‌های گردشگری	ش - ارائه خدمات در مراکز تفریحی
ح - میزان رضایت‌مندی از میزبانی مردم شهر تبریز	ص - ارائه خدمات در مراکز درمانی
خ - وضعیت ترافیک در معابر شهر	ض - خدمات‌رسانی «تاکسی‌های از من بپرس»
د - میزان دسترسی به سرویس‌های بهداشتی	ع - خدمات‌رسانی «اتوبوس‌های تبریز گردی»
ذ - ارائه اطلاعات موردنیاز به مسافران از طریق نقشه، تراکت و ...	غ - تسلط راهنمایان گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق

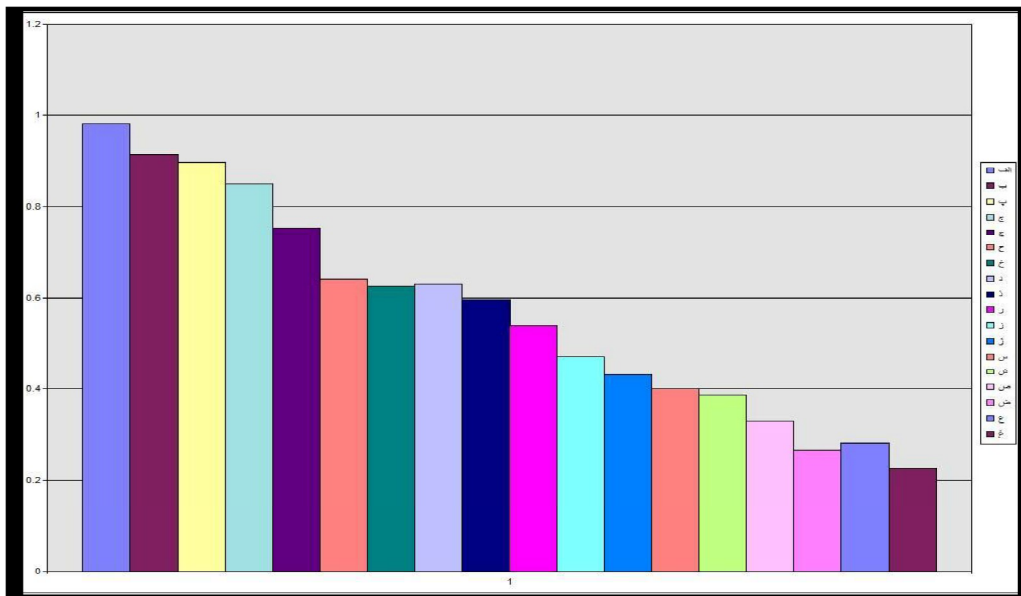
جدول ۸: ضریب تأثیر نظرات پاسخگویان با استفاده از مدل AHP

الف	۰.۱۶۴۹	خ	۰.۰۵۸۹	س	۰.۰۱۷۹
ب	۰.۱۴۱۹	د	۰.۰۴۸۹	ش	۰.۰۱۴۸
پ	۰.۱۲۰۱	ذ	۰.۰۴۰۸	ص	۰.۰۱۳۵
ج	۰.۱۰۰۵	ر	۰.۰۳۳	ض	۰.۰۱۰۹
چ	۰.۰۸۴	ز	۰.۰۲۶۳	ع	۰.۰۰۸۵
ح	۰.۰۷۰۵	ژ	۰.۰۲۲۲	غ	۰.۰۰۷۹

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده از نمودارهای مدل **ahp** حاکی از آن است که شاخص‌های (ارائه خدمات در اماکن اقامتی، ارائه خدمات در اماکن تغذیه، ارائه خدمات در مراکز تاریخی، میزان دسترسی به پارکینگ، کیفیت تابلوهای راهنما در آدرس دهی جاذبه‌های گردشگری) به ترتیب بیشترین ضریب تأثیرگذاری از نظر اهمیت، برای گردشگران را به خود اختصاص داده‌اند و با توجه به نوع کاربرد و اولویت‌های نیازی گردشگران این پنج شاخص بالاتر از بقیه شاخص‌ها قرار دارند.

نمودار ۱: مطلوبیت نهایی رضایت‌مندی گردشگران شهر تبریز بر اساس مدل **topsis**



منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۸: ضریب تأثیر نظرات پاسخگویان با استفاده از مدل **topsis**

الف ۰.۹۸۰۲	خ ۰.۶۲۵۰	س ۰.۴۰۰۱
ب ۰.۹۱۴۸	د ۰.۶۳۰۴	ش ۰.۳۸۵۸
پ ۰.۸۹۷۸	ذ ۰.۵۹۷۲	ص ۰.۳۲۹۸
ج ۰.۸۴۹۲	ر ۰.۵۳۸۲	ض ۰.۲۸۵۴
چ ۰.۷۵۴۰	ز ۰.۴۷۲۸	ع ۰.۲۶۵۴
ح ۰.۶۳۹۸	ژ ۰.۴۳۰۶	غ ۰.۲۲۴۵

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از ضرایب مدل *topsis*، شاخص‌های (ارائه خدمات در اماکن اقامتی، ارائه خدمات در اماکن تغذیه، ارائه خدمات در مراکز تاریخی، میزان دسترسی به پارکینگ، کیفیت تابلوهای راهنما در آدرس‌دهی جاذبه‌های گردشگری) از نظر اولویت‌بندی برای رضایت گردشگران در رتبه‌های اول تا پنجم اولویت قرار دارند.

سؤال دوم تحقیق: عناصر اصلی رضایت‌مندی گردشگران شهر تبریز را کدام عوامل تشکیل می‌دهند؟

جدول ۹: ضریب همبستگی پراکندگی و دسترسی عناصر خدماتی - رفاهی گردشگری تبریز

ردیف	عناصر	ضریب همبستگی R	ردیف	عنا	ضریب همبستگی R
۱	الف	۰.۹۵۲	۱۰	ر	۰.۷۱۴
۲	ب	۰.۹۰۹	۱۱	ز	۰.۶۳۶
۳	پ	۰.۹۲۰	۱۲	ژ	۰.۶۲۰
۴	ج	۰.۹۰۹	۱۳	س	۰.۵۰۹
۵	چ	۰.۷۱۹	۱۴	ش	۰.۶۱۹
۶	ح	۰.۸۹۴	۱۵	ص	۰.۵۹۴
۷	خ	۰.۷۰۱	۱۶	ض	۰.۵۰۱
۸	د	۰.۸۷۹	۱۷	ع	۰.۵۷۹
۹	ذ	۰.۷۰۵	۱۸	غ	۰.۵۰۲

منبع: یافته‌های تحقیق

برای ارائه پاسخ به این سؤال و درک ارتباط مابین خدمات ارائه شده و رضایت گردشگران اقدام به تحلیل مسئله از طریق تعیین میزان همبستگی بین دو عامل مذکور گردید. علامت ضریب همبستگی در تحلیل رگرسیون R می‌باشد؛ و میزان ضریب همبستگی بین +۱ و -۱ در نوسان است. هر چقدر میزان ضریب به +۱ نزدیک‌تر باشد، میزان همبستگی مستقیم کامل خواهد بود و برعکس هر چقدر به -۱ نزدیک‌تر

باشد همبستگی معکوس کامل خواهد بود. ضرایب به دست آمده در جدول (۹) در اکثر موارد نشان دهنده ارتباط معنادار بین نوع خدمات ارائه شده در شهر و میزان رضایت ابراز شده برای آن شاخص است. ضرایب حاصل از ارتباط نوع خدمات ارائه شده در شهر و میزان رضایت ابراز شده، نشان دهنده ارتباط قوی بین این دو عامل هست. با توجه به سؤالات پرسشنامه، از نظر گردشگران خدمات ارائه شده برای شاخصی که دارای کاربرد و ضرورت بالایی برای گردشگر باشد به همان نحو رضایت بالایی در پی خواهد داشت و برعکس. نتایج سؤال دوم به نوعی تأیید نتایج سؤال اول می باشد. به این مفهوم که عناصر اصلی رضایت گردشگران را عناصر با ضریب همبستگی بالا در جدول شماره ۹ تشکیل می دهند.

سؤال سوم تحقیق: ارتباط بین خدمات ارائه شده و میزان رضایت گردشگران به چه نحوی می باشد؟

از آن جایی که سؤالات در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفتند، بدین ترتیب بعد از ترکیب گویه‌ها در خصوص استفاده از آزمون رگرسیون لازم بود که در ابتدا به نحوه توزیع داده‌ها پرداخته شود.

نتایج آزمون کالموگروف-اسمیرنف یک نمونه‌ای نشان داد که توزیع نمرات در متغیر مستقل (رضایت) تفاوت معنی داری با توزیع نرمال ندارد، بنابراین، امکان استفاده از آزمون‌های پارامتری وجود دارد.

جدول ۱۰- توزیع نرمال بودن داده‌ها دو متغیر احساس رضایت و خدمات ارائه شده

1,24	Kolmogorov-Smirnov Z	رضایت
0,10	سطح معناداری (sig)	
1,688	Kolmogorov-Smirnov Z	خدمات ارائه شده
0,09	سطح معناداری (sig)	

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه برای استفاده از رگرسیون خطی به سنجش خطی بودن رابطه بین دو متغیر پرداخته می شود:

بررسی رابطه رگرسیونی احساس رضایت و خدمات ارائه شده

جدول ۱۱- رابطه رگرسیونی احساس رضایت و خدمات ارائه شده

شاخص آمار مد	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	T	سطح معنی داری
ضریب ثابت	۹.۹۲	۰.۹۸	۱.۰۷	۰.۰۰
رضایت	۰.۶۳	۰.۰۴	۱.۹۹	۰.۰۰

$$R=63.8r=0.34f=95.263sig = 0.000$$

بر طبق (جدول ۱۱) ضریب همبستگی بین این دو متغیر  $R=0/63$  و دارای سطح معنی داری بسیار بالایی ( $P0=0/000$ ) است و چون این رقم مثبت است نشان دهنده وجود رابطه مستقیم میان این دو متغیر است.

یعنی هرچه کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده بالا رود، احساس رضایت گردشگران نیز افزایش می یابد؛ بنابراین سؤال تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین دو متغیر، با جواب مثبت و وجود رابطه مثبت می شود.

## نتیجه گیری

رضایت مندی احساس خاصی است که شخص به هنگام رسیدن به خواسته هایش پیدا می کند. برآورده شدن رضایت گردشگران یکی از جنبه های مهم گردشگری پایدار بوده و زمینه ساز مشارکت و همکاری گردشگران در توسعه شاخص های مربوط به گردشگری است. در نتیجه، رضایت مندی گردشگران یکی از مهم ترین عوامل رفتاری و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می شود. به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات گردشگران تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه آن را منجر می شود.

گردشگری در تبریز هنوز با وجود موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و عنایت مسئولان به امر گردشگری و وجود بسیاری از مواهب طبیعی تاکنون جایگاه واقعی خود را به دست نیاورده است. بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش حاضر که احساس رضایت گردشگران به خدمات ارائه شده در شهر تبریز در سطح قابل قبول است، بنابراین، تمایل به سفر مجدد در بین گردشگران نیز بالا بوده، از این رو مشارکت مردم و

متصدیان مربوطه شهر در امر توسعه گردشگری شهر تبریز به عنوان یک عامل مؤثری می‌تواند به توسعه صنعت توریسم در شهر تبریز کمک نماید. در زمینه توسعه گردشگری شهر تبریز، مسئولین نقش مهم و بسزایی دارند و توجه به سیاست‌های کلی دولت در این خصوص راهگشا خواهد بود. برای بررسی راه‌حل‌های ممکن باید از دیدگاه‌های مختلفی به صنعت گردشگری توجه کرد و برای هر کدام از آنها چاره‌اندیشی نمود و موانع را از سر راه برداشت.

صنعت گردشگری در کلان‌شهر تبریز به همت مسئولین شهری، حرکت رو به جلوی خود را شروع کرده است و گردشگران رضایت قابل قبولی از عملکرد و خدمات ارائه شده توسط شهرداری تبریز را از خود نشان داده‌اند؛ اما با توجه به نتایج پژوهش شهر تبریز در رابطه با برخی موارد با کاستی‌ها و مشکلاتی روبرو است که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- تابلوهای راهنما به منظور آدرس‌دهی جاذبه‌های گردشگری و سایر موارد مورد نیاز گردشگران
- ۲- وجود مشکلات کمی و کیفی در رابطه با سرویس‌های بهداشتی در سطح شهر
- ۳- کمبود پارکینگ و پایین بودن دسترسی به آنها
- ۴- کندی ترافیک در معابر شهر و سردرگمی اغلب گردشگران به خاطر عدم آشنایی با خیابان‌های یک‌طرفه
- ۵- کم بودن تعداد کیوسک‌های اطلاع‌رسانی و مکان‌یابی نامناسب
- ۶- تعطیلی بازار و اماکن خدماتی در ایام تعطیل و روزهای تراکم گردشگران

## پیشنهادها

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادهایی به صورت زیر ارائه می‌شود:

- ۱- فرهنگ‌سازی، آموزش و اطلاع‌رسانی در راستای ارتقاء رفتار جامعه میزبان با گردشگران.
- ۲- مکان‌یابی مناسب مراکز اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگران به‌ویژه در مبادی ورودی شهر
- ۳- بهبود کمی و کیفی زیرساخت‌های اصلی گردشگری از جمله سرویس‌های بهداشتی، امکانات اقامت، حمل‌ونقل و ...
- ۴- ایجاد مشوق‌های لازم توسط مدیریت شهری برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری علی‌الخصوص در حوزه بازاریابی و تبلیغات کلان‌شهر تبریز در عرصه ملی و بین‌المللی

- ۵- تنوع‌بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری کلان‌شهر تبریز
- ۶- رفع اشکالات فنی تابلوهای شهری، خیابان‌ها، پل‌ها، خط‌کشی و ...
- ۷- ایجاد پارکینگ طبقاتی به‌ویژه در بافت تاریخی کلان‌شهر تبریز (بازار و منطقه ۸)
- ۸- بازبینی و اصلاح در نحوه تصمیم‌گیری درباره خیابان‌های یک‌طرفه و اطلاع‌رسانی مناسب برای گردشگران
- ۹- افزایش تعداد کیوسک‌های اطلاع‌رسانی و مکان‌یابی مناسب آن‌ها
- ۱۰- نظارت بر اماکن خرید و اماکن خدماتی جهت خدمات‌رسانی در ایام تعطیل

**منابع و مأخذ:**

- ۱- آلپورت، گوردن دبلیو-ادوارد ای. جونز، (1371)، روان‌شناسی اجتماعی از آغاز تاکنون، موسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی.
- ۲- اینگلهارت، رونالدو، (1373)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته، ترجمه: مریم وتر، تهران، انتشارات کویر.
- ۳- بونی فیس، پریسیلا، (1380)، مدیریت گردشگری فرهنگی، ترجمه محمود عبدالله زاده، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- ۴- پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی (1386) گردشگری ماهیت و مفاهیم، تهران، انتشارات سمت.
- ۵- ترنر، جانانا، اچ و آل بیگی، (1370)، نظریه جامعه‌شناسی، ترجمه عبدالعلی لهسایی زاده، شیراز، مرکز نشر دانشگاه شیراز.
- ۶- حاجی نژاد، علی و علی احمدی ۱۳۸۹ بررسی میزان رضایت گردشگران از تسهیلات و خدمات گردشگری رفاهی و اقامتی شهر بانه، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام، زاهدان
- ۷- صباغ کرمانی، مجید ۱۳۸۰، اقتصاد منطقه‌ای، تئوری و مدل‌ها، انتشارات سمت.
- ۸- قلی فرزاد پورسلیمانی، علی و فرزاد رشیدی 1387. عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران
- 9- Armario, E.M, (2007), Tourism satisfaction: An analysis of its antecedents, *Journal of Environmental Economics and Management*, 26, 271
- 10- Aubert A. (2002), A turizmus földrajza, In: Tóth, J. (ed.) *Általános Társadalomföldrajz II*.
- 11- Neal, J. and Gursoy, D, (2008), A multifaceted analysis of tourism satisfaction...292 *Journal of Travel Research*, 47(1): 53-62.
- 12- Roh, Y.H and Kim, S. H, (2002), *Dialóg Campus Kiadó The Determinant Factors of Ecotourists'*, Budapest-Pécs, pp. 143-159.
- 13- Tsiotsou, R & Vasioti, E, (2006), *Using Demographics and Leisure Activities to*