نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و یکم، شماره ۶۲، پاییز ۱۴۰۰

بررسی مطابقت نیازهای گردشگران با اقدامات مدیریت گردشگری شهری تبریز

دریافت مقاله: ۹۸/۷/۳۰ **پذیرش نهایی**: ۹۹/۱/۱۲

صفحات: ۴۸۸-۴۷۵

فریدون بابایی اقدم: دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
Email: fbabaei@tabrizu.aac.ir
رحیم حیدری چیانه: دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
Email: hidari@gmail.com
قاسم رحیمی فرد: کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران[1]
Email: ghasem.rahimifard@gmail.com

چکیده

شناخت نیازها و علایق گردشگران فهم بهتری از گردشگری را برای مسئولان ارائه داده و در طراحی برنامه‌های مؤثر توسعه پایدار گردشگری راهنمای ارزنده است. با توجه به اهمیت موارد ذکرشده پژوهش حاضر که با روش توصیفی تحلیلی انجام‌شده است و در آن از روش کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه‌ای برای گردآوری اطلاعات استفاده‌شده است و هدف از انجام آن بررسی مطابقت نیازهای گردشگران با اقدامات مدیریت گردشگری شهری می‌باشد بدین‌صورت که نیازها و انتظارات گردشگری و خدماتی و ... گردشگران (۳۸۳ نفر) از تبریز قبل از سفر، با خدمات گردشگری دریافت شده آن‌ها در اتمام سفر به‌عنوان اقدامات انجام‌شده توسط مدیریت گردشگری شهری(۸۰ نفر) و به‌عنوان رضایت آن‌ها از سفر تحلیل شد. نتایج نشان داد میزان رضایت گردشگران از محل اقامت و زیرساخت‌های گردشگری شهر تبریز در حد متوسط می‌باشد. نیازها و انتظارات موجود در بین گردشگران در ارتباط با زیرساخت‌ها، حمل‌ونقل، محل اقامت، خدمات، با اقدامات مدیریت شهری باهم تطابق دارد و فرضیه پژوهش مورد تائید قرار می‌گیرد. اقدامات مدیریت شهری منطبق بر نیازهای گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد گردشگری تأثیر معناداری دارد

کلید واژگان: رضایت گردشگر، کیفیت خدمات گردشگری، نیازسنجی، مدیریت گردشگری

---

۱. نویسنده مسئول: تبریز، دانشگاه تبریز، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم جغرافیایی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]
[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]

مقدمه

با شروع قرن بیست و یکم به دلیل وجود زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی، ارتباطی گردشگری به یکی از سه صنعت برتر دنیا تبدیل‌شده است(پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۳). توسعه صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و موفقیت در بازار گردشگری به‌ویژه در عرصه بین‌المللی علاوه بر شناخت عمیق از بسترها و توان‌های موجود مقاصد گردشگری، مدیون و مرهون نیازسنجی(خواسته‌ها و نیازها) از گردشگران و شناخت مهم‌ترین چالش‌ها و تنگناهایی است که گردشگران در برخورداری از منابع گردشگری و جاذبه‌های جامعه میزبان در پیش‌رو دارند تا بتوان راهکارهای کارآمد برای رفع آن‌ها را ارائه کرد(حسینی، ۱۳۸۷). امروزه رضایت‌مندی مشتریان به یکی از مهم‌ترین اهداف در همه حوزه‌های فعالیتی به‌ویژه در فعالیت بخش گردشگری تبدیل‌شده است؛ زیرا در این فعالیت، سطح انتظارات در مقایسه با تجربیات بالاتر از دیگر حوزه‌های فعالیتی مانند بانکداری و سایر فعالیت‌های مالی است(پریرا [1] و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۷۹). بر اساس تحقیقات، ارزش و کیفیت خدمات دریافت شده در میزان رضایت و تصمیمات ثابت نقش مهمی دارد و بر این اساس، گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به‌صورت زنجیره‌ای در راستای خدمات‌رسانی به گردشگران تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، دولت‌ها و جوامع میزبان و فرآیند جذب و پذیرایی را در بر می‌گیرد(مک اینتاج[1] و چارلز[2]، ۱۹۹۵: ۹). ازاین‌رو، امروزه یکی از روش‌های سنجش کارایی خدمات و تسهیلات موجود در یک منطقه گردشگری، ارزیابی نظر بهره‌برداران و استفاده‌کنندگان(گردشگران) از این خدمات است. در واقع، با توجه به ارتباط مستقیم گردشگران با خدمات ایجاد شده و نیازهای موجود در شهرها و مناطق، آن‌ها نقش مؤثری در سنجش کارایی یا کمبودهای خدمات موجود دارند. در حقیقت بی‌دلیل نیست که در ادبیات توسعه، رضایت‌مندی به‌صورت گسترده یک متغیر روشن و نتیجه تأثیر خدمات تولیدی، رفاه اجتماعی و مالی محسوب شده است(دلبوسکو[3] و دیگران، ۲۰۰۶: ۶۶۷)؛ بنابراین، یکی از عوامل مهم و اساسی در افزایش تعداد گردشگران در مناطق، وجود تسهیلات و خدمات مورد نیاز باکیفیت گردشگران است. در متون و نگرش‌های سنتی، مشخصات کالا یا خدمات معیار کیفیت تعریف شده است ولی در نگرش جدید مدیریتی، کیفیت خواسته مشتری تعریف می‌شود. در صورتی‌که بتوان انتظارات و نیازهای گردشگران را برآورده کرد، این افراد بازدید از منطقه را به دیگران توصیه می‌کنند که مؤثرترین روش در مدیریت بازاریابی و تبلیغات است (کروسبی[4]، ۱۹۹۳) که در این صورت پروژه‌های گردشگری با موفقیت روبرو شده و سرمایه‌گذاری در زمینه‌ای که نیازهای گردشگران و استفاده‌کنندگان را تأمین کند در اولویت تصمیمات قرار داده و از لحاظ اقتصادی و مالی نیز مدیران شهری و سرمایه‌گذاران با کاهش ریسک سرمایه‌گذاری مواجه خواهند شد. بر این اساس تعمیم الگوی رضایت برای ارزیابی کیفیت خدمات طبق شواهد کیفی آشکار در ادبیات کیفیت خدمات، به‌منظور توجه به ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و میزان تأثیر مدل شکاف حیاتی است. افزون بر این، کیفیت

1. Pereira
2. Mc indosh
3. Charles
4 Delbosque
5. Crospy

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]
[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]

خدمات همواره بر مدیریت تأکید داشته است، زیرا ارائه خدمات مناسب و بهبود مداوم کیفیت خدمات به‌منظور افزایش رضایت مشتری هدف مدیریت هر کسب‌وکار خدماتی است (کائو[1]، ۱۹۹۵). بر اساس تحقیقات، احتیاجات گردشگران تنها برای رفع نیازهای روزانه انجام نمی‌شود و طیف گسترده‌ای از خریدها را در بر می-گیرد؛ آن‌ها اغلب به دنبال خدمات و محصولاتی هستند که منحصربه‌فرد بوده و در مبدأ یافت نمی‌شود(ونگ و وان [7]، ۲۰۱۳). رضایت گردشگر باعث حفظ روابط بلند مدت، ایجاد نیت بازگشت و شهرت مقصد می‌شود(یون و یوسال، ۲۰۰۵ به نقل از باروتث[2] و دیگران، ۲۰۱۱)؛ بنابراین مدیریت تجربه گردشگر از مقصد، نه‌تنها به خاطر اثرات اقتصادی خرید وی بلکه به دلیل آن‌که به ایجاد تصور مطلوب‌تری از جامعه میزبان کمک می‌کند اساسی است(ونگ و وان، ۲۰۱۳). در همین راستا واسیم و همکاران(۲۰۱۵) به‌منظور ارزیابی رضایت‌مندی گردشگران بر اهداف و اقدامات آینده مقاصد توریستی، به بررسی دو ایالت ماهابالیپورام و تامیل نادو در هند پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که رضایتمندی گردشگران از مقاصد توریستی تأثیر بسزایی در انتخاب و اولویت‌بندی اقدامات و اهداف در مقاصد توریستی خواهد داشت.

تبریز به‌عنوان کلان‌شهر شمال‌غرب و یکی از قطب‌های گردشگری کشور در سال‌های گذشته و با داشتن ظرفیت‌های گردشگری متنوع توجه بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی را به خود جلب کرده است، در این راستا شناخت نیازهای گردشگری و خدماتی گردشگران از سوی مدیران شهری تبریز امری ضروری شناخته شده تا سرمایه‌ها و منابع شهر را در جهت رضایت و علاقه‌مندی گردشگران به بکار بندند که در این صورت است که گردشگران از مسافرت به تبریز لذت برده و موجبات حضور گردشگران زیادی را در خود ایجاب می‌کند و در نهایت شهر به‌سوی پایداری در بعد گردشگری حرکت خواهد کرد. لذا لازم است که مدیریت شهری و سرمایه‌گذاران توجه خود را به نیازهای گردشگران(استفاده‌کنندگان) معطوف کنند. هدف از تحقیق حاضر بررسی مطابقت نیازهای گردشگران با اقدامات مدیریت شهری درزمینه گردشگری شهر تبریز و در نتیجه تطابق تصمیمات آن‌ها با نیازها و علایق گردشگران این شهر می‌باشد.

نصیری و گنجی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان سنجش رضایت‌مندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کانو مطالعه موردی بوستان نهج‌البلاغه تهران به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگران از بازدید از بوستان نهج‌البلاغه در زمینه تأمین نیازهای اساسی، بیشترین رضایت را از شاخصه‌ای امنیت، کیفیت شرایط زیست‌محیطی مناظر و چشم‌اندازها و زیبایی و طراحی محیط بوستان داشته‌اند و کمترین رضایت‌مندی در قالب نیازهای عملکردی با شاخص نیازسنجی رفتار فضایی گردشگران، فضای آرام همراه بانشاط، برپایی نمایشگاه‌های هنری و صنایع اقوام مختلف اظهار داشته‌اند.

صدرموسوی و دخیلی کهنموئی (۱۳۸۶)، در پژوهشی وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری استان آذربایجان شرقی را ارزیابی کردند. آن‌ها ضمن شناخت ویژگی‌ها و نیازهای گردشگران بازدید کننده از سه جاذبه گردشگری استان(کندوان، قلعه بابک و شرفخانه)، میزان رضایت آنان از امکانات و خدمات گردشگری این

---

[6]. Kao
[2]. Wong & Wan

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]
[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]

مناطق را ارزیابی کردند و به این نتیجه رسیدند که مکان‌های گردشگری استان در اغلب زمینه‌ها امکانات و تسهیلات لازم را برای جلب رضایت گردشگران ندارند. موسوی و دیگران(۱۳۹۲)، در پژوهشی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی را از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری قم تحلیل کردند. نتایج نشان می‌دهد میان زمان اقامت و مبدأ سفر گردشگران و رضایت‌مندی آن‌ها از جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات گردشگری قم تفاوت و رابطه معناداری وجود دارد. معتقد و همکاران(۱۳۹۳)، در مقاله‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران در شهر همدان پرداخته‌اند. محققین در این تحقیق ۲۵۰ عدد پرسش‌نامه توزیع و با آمار توصیفی و تحلیل عاملی مورد تجزیه‌وتحلیل قرار داده‌اند، نتایج تحقیق نشان داد که چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیط، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات می‌تواند بیش از ۵۴ درصد از واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین نماید. همچنین بین عوامل مذکور و میزان رضایت گردشگران رابطه معناداری مشاهده شد. احمدی و همکاران(۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون، به این نتیجه رسیده‌اند که ۶ مؤلفه مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران شامل کیفیت محیطی، کیفیت خدمات، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت هزینه خدمات، کیفیت امنیت، کیفیت خدمات حمل‌ونقل است. همچنین نتایج نشان می‌دهد کیفیت هزینه خدمات، کیفیت محیطی و کیفیت خدمات حمل‌ونقل مهم‌ترین عوامل مؤثر در رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی است.

مارین و تابرنر[1] (۲۰۰۸)، در مقاله‌ای با عنوان رضایت‌مندی و نارضایتی از ویژگی‌های مقاصد گردشگری، تأثیر آن در رضایت کلی و تمایل به بازگشت دوباره، به این نتیجه رسیده‌اند که تجربیات نارضایتی باعث کاهش رضایت کلی شده و احساسات منفی ناشی از تجاری شدن، شلوغ شدن و تخریب محیطی به‌طور چشمگیری باعث کاهش تمایل گردشگران در بازگشت به مقصد می‌شود. چن[2] و دیگران (۲۰۱۱)، در پژوهش خود با استفاده از یک مدل سلسله مراتبی، رضایت‌مندی گردشگران و ارتباط آن را باکیفیت خدمات ارزیابی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی گردشگران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد، به‌طوری‌که ارتباط بین چهار بعد تأثیرگذار بر کیفیت خدمات (تعامل کارکنان، محیط فیزیکی، کیفیت دسترسی و کیفیت تکنیکی) و رضایت‌مندی گردشگر مثبت است. علاوه بر این، ارتباطی مثبت بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازدید مجدد وجود دارد. موتشنکو[3] و همکاران (۲۰۱۳)، در تحقیق عوامل مؤثر بر سطح رضایت گردشگران داخلی را در روسیه بررسی کرده‌اند، نتایج نشان داد که گردشگران زیاد از وضعیت گردشگری رضایت ندارند. کمترین رضایت مربوط به سیستم بهداشتی و درمانی، حمل‌ونقل و فروشگاه‌ها بود آن‌ها همچنین دریافتند که بعضی عوامل مانند هدف سفر، منابع پرداخت برای مسافرت انتخاب‌ها برای اقامت در رضایت توریست‌ها مؤثر هستند، آن‌ها همچنین ارتباط بین رضایت گردشگر و عوامل تأثیرگذار و وفاداری گردشگران را بررسی کردند که مشخص گردید ارتباط معناداری بین عوامل فوق وجود

---

8. Barutcu
8. Marin & Taberner
9 Chen
10. Matushenko

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]
[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]

دارد. سو لوجان و همکاران[1] در سال ۲۰۱۴ با بررسی تأثیر روابط گردشگری بر وفاداری مقصد علاوه بر عوامل تصویر مقصد، کیفیت خدمات و منصفانه بودن قیمت خدمات، عامل مهم اعتماد به مقصد گردشگری به‌عنوان تأثیرگذار بر رضایت و وفاداری به مقصد گردشگری بیان نمودند. هوکیم و همکاران[2] در سال ۲۰۱۳ طی پژوهشی پیمایشی به ارائه یک مدل ساختاری در این خصوص پرداختند که طی آن کیفیت خدمات و منصفانه بودن قیمت‌های آن را از عوامل مؤثر بر وفاداری و رضایت آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری بیان نمودند. لی یائو و همکاران در سال ۲۰۱۵ به پژوهش در پارک ملی و دره جیوژایگاو در چین پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که میزان رضایتمندی گردشگران متشکل از فاکتورهای مختلف بوده و به‌شدت از نوع و میزان جذابیت و مفرح بودن جاذبه گردشگری تأثیر می‌پذیرد.

مبانی نظری پژوهش

نیازها و رضایت گردشگر

در زمینه گردشگری رضایت را می‌توان تحت عنوان اختلاف میان انتظارات پیش از سفر و تجربیات بعد از سفر تعریف نمود. زمانی که تجربیات بیش از انتظارات باشند گردشگر راضی خواهد بود و برعکس، زمانی که تجربیات پایین‌تر از سطح انتظارات باشد گردشگر ناراضی خواهد بود. رضایت گردشگر نتیجه مقایسه بین انتظارات از مقصد و تجربه کسب شده از همان مقصد تعریف می‌شود. اگر مقایسه تجربیات با انتظارات، به حس رضایت‌مندی بیانجامد گردشگر راضی اما اگر به حس ناخشنودی بیانجامد، گردشگر ناراضی نخواهد شد. رضایت‌مندی گردشگر به‌تناسب بین انتظارات و سازگاری با محیط بستگی دارد. درجه این تناسب به انتظارات گردشگر و توانایی محیط برای تأمین انتظارات وابسته است. برای مثال، سازگاری بین گردشگران و میزبانان وقتی افزایش می‌یابد که میزبانان قادر به انطباق با انتظارات گردشگر باشند. چنانچه میزان سازگاری افزایش یابد، رضایت گردشگر نیز افزایش می‌یابد(رایزینگر[3] و تونر، ۲۰۰۱).

رضایت مشتری معمولاً به دلیل تفاوت‌های شخصی متفاوت است. درجات متفاوت رضایت به نیازها و انگیزه مختلف مشتریان منجر می‌شود؛ بنابراین رضایت مشتری نوعی ارزیابی کلی از خدمات و بازتاب‌دهنده خریدهای قبلی مشتریان است و در صورت فراتر بودن کیفیت خدمات از انتظار مشتریان، وفاداری آن‌ها افزایش می‌یابد. در این دیدگاه، رضایت مشتری باید در کسب‌وکار ارزشمند تلقی شود(مک الکساندر[4] و دیگران، ۲۰۰۳). پیزام، نویمان و ریچل[5] (۱۹۷۸) رضایت گردشگر را نتایج مقایسه بین «تجربه گردشگر در بازدید از مقصد و انتظارات در مورد مقصد» تعریف می‌کنند. تریب و اسنیث[6](۱۹۹۸) رضایت گردشگران از یک مقصد را درجه‌ای از ارزیابی یک گردشگر از ویژگی‌های یک مقصد تعریف کرده‌اند که فراتر از انتظارات آن‌ها برای آن ویژگی‌هاست.

1 .Su , Hsu & Swanson
2. Ho Kim, Holland & Sook Han
3. Reisinger & Turner
4. Mc Alexander
5. Pizam & Neumann & Reichel
6. Tribe & Snaith

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]
[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]

کیفیت خدمات گردشگری

کیفیت عبارت است از مجموعه‌ای جنبه‌ها و ویژگی‌های یک فرآورده یا خدمت که عامل تعیین‌کننده‌ای برای پاسخگویی به نیازهای تصریحی و تلویحی از پیش تعیین‌شده به شمار می‌رود(زمردیان، ۱۳۷۳). از لحاظ خدماتی کل مسئله کیفیت به انتظارات گردشگر در مورد آن‌چه باید رخ دهد مربوط است و این‌که انتظارات تا چه حد در طی فرآیند خدماتی برآورده شده‌اند و در نتیجه منجر به رضایت گردشگر شود(تولایی و همکاران، ۱۳۹۵). رضایت زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به‌گونه‌ای طراحی گردند تا خدمات ارائه‌شده توقعات و نیازهای گردشگر از سوی مدیریت شهری برآورده شود. نتیجه این امر به‌صورت ارزش ارائه‌شده به مشتریان نمایان می‌شود. بسیاری از عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری(اعم از مدیران شهری و بخش‌های خصوصی و ...) بر همین مبنا و اساس به رقابت می‌پردازند. معمولاً در صنعت گردشگری هماهنگی و تطبیق خدمات با نیازهای گردشگری بسیار مشکل می‌باشد، زیرا بستگی به جاذبه‌های محیطی، تسهیلات و قابلیت دسترسی دارد. ارزیابی کیفیت خدمات یک چالش است زیرا رضایت مشتری توسط عوامل ناملموس زیادی تعیین می‌شود. برخلاف یک کالا با ویژگی‌های ظاهری که عیناً می‌توان آن‌ها را مشاهده و ارزیابی کرد، کیفیت خدمات از ویژگی‌های روانی بسیاری تشکیل می‌شود(تولایی و همکاران، ۱۳۹۵).

مدیریت گردشگری

نواحی شهری به علت آن‌که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند از مقاصد عمده گردشگری محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند. علاوه بر این حتی درصورتی‌که جاذبه‌های گردشگری در مناطق غیرشهری واقع باشند از آن‌جا که شهرها به پیرامون خود خدمات می‌دهند و حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها متمرکز می‌شود لذا این شکل از گشت‌وگذار هم در ارتباط با گردشگری شهری قرار می‌گیرد. به‌عبارتی‌دیگر محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات، حمل‌ونقل و سایر خدمات گردشگری در شهرها واقع‌اند که بازدیدکنندگان از مناطق اطراف شهر و خود شهر از آن استفاده می‌کنند(پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۸۸). گردشگری شهری برای آن‌که بتواند به تعادلی پایدار میان نیازهای جوامع محلی، حفظ محیط‌زیست و ارتقای سطح کیفیت تجربه گردشگر شهری دست یابد و فعالیت‌های گردشگری را به شکلی پایدار سامان دهد، باید یک نظام مدیریتی را در زمینه بهره‌وری گردشگر در چارچوب عرضه و تقاضا و با تأکید بر توسعه پایدار شکل دهد. مهم‌ترین سیاستی که در مدیریت گردشگری شهری باید مورد توجه قرار بگیرد این است که در کنار جاذبه‌های گردشگری؛ تسهیلات شهری مورد نیاز گردشگران که از ضروریات توسعه پایدار گردشگری شهری است را تأمین کند. عمده این تسهیلات را می‌توان در چهار دسته: ۱- محل‌های اقامتی – پذیرایی ۲- تفریح و سرگرمی ۳- مراکز خرید و بازرگانی و ۴- خدمات عمومی شهری، دسته‌بندی کرد (سعیدنیا، ۱۳۷۹: ۴۹).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]
[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]

نیازسنجی از گردشگران و توسعه پایدار گردشگری

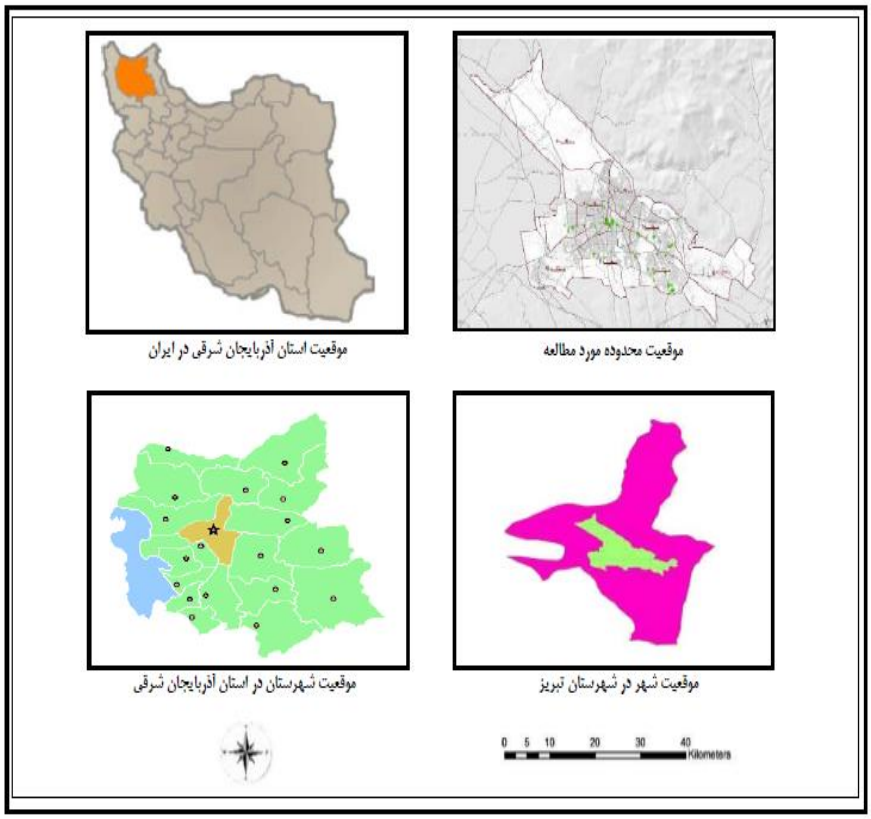
شناخت نیازهای گردشگران که از راه‌های مختلف میسر می‌شود کمک‌های فراوانی به سیاست‌گذاران این عرصه جهت توسعه پایدار این صنعت می‌کند و از آن‌جا که گردشگری اثرات فراوانی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی در کشور دارد لذا این امر مهم مورد توجه خاص قرار گیرد. مزایای رونق گردشگری در برنامه‌ریزی مسئولان و برنامه‌ریزان کلان دیگر بر هیچ‌کس پوشیده نیست و کشورهای دنیا نیز در رقابتی سخت در تلاش‌اند تا سهم خود را از درآمد سرشار صنعت گردشگری بیشتر کنند. به باور کارشناسان این عرصه، کارکرد صحیح رسانه‌ها برجذب گردشگر بیشتر و نهادینه شدن فرهنگ گردشگر پذیری نقش مهمی ایفا می‌کند و اگر رسانه‌ها مخاطب خود را شناخته و در راستای پیگیری نیاز مخاطب در حوزه گردشگری گام بردارند، گردشگری که امروزه از آن به‌عنوان صنعت پاک یاد می‌شود نیز بیش‌ازپیش رونق می‌گیرد. در بسیاری از موارد مشاهده شده که رسانه‌ها و متولیان صنعت گردشگری به نیازسنجی از مخاطب نپرداخته‌اند و به باور کارشناسان، این مشکل از عواملی است که توسعه و رونق این صنعت را در ایران با مشکلاتی مواجه کرده است. تماس با گردشگران درک و گفتگوی بین جوامع محلی را با سایر مناطق کشور و مردم سایر کشورها افزایش داده و اهمیت سنت‌ها و آداب‌ورسوم و مکان‌های تاریخی را مورد تأکید قرار داده و در نتیجه احیا و نگهداری آن‌ها را ترویج می‌کند، درآمد و فرصت‌های شغلی ایجاد می‌نماید و لذا انسجام و قدرت زیست جامعه را افزایش می‌دهد (خاکی، ۱۳۷۹).

روش تحقیق

معرفی محدوده موردمطالعه

شهر تبریز بر روی جلگه تبریز و در عرض جغرافیایی ۳۸ درجه و ۸ دقیقه و طول جغرافیایی ۴۶ درجه و ۱۵ دقیقه واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۴۰ متر است. شهر تبریز در ۶۱۹ کیلومتری شمال‌غرب تهران و ۱۵۰ کیلومتری جنوب شرق شهر مرزی جلفا واقع در مرز بین آذربایجان و ارمنستان قرارگرفته است و از شمال به اهر، هریس و ورزقان، از شرق به بستان‌آباد، از جنوب به مراغه و از غرب به شبستر، اسکو و دریاچه ارومیه محدود می‌شود. تبریز یکی از شهرهای بزرگ ایران، مرکز استان آذربایجان‌شرقی و قطب اداری، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی، فرهنگی و نظامی در قسمت شمال‌غربی کشور ایران واقع است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴). بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران که در سال ۱۳۹۵ صورت گرفته، شهر تبریز با جمعیتی بالغبر ۱/۷۷۳/۰۳۳ نفر بوده که ششمین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران، مشهد، اصفهان، کرج و شیراز محسوب می‌شود. این شهر تا اواخر دوره پادشاهی ناصرالدین‌شاه قاجار، پرجمعیت‌ترین شهر ایران بود. شکل(۱) موقعیت شهر تبریز را روی نقشه نشان می دهد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]
[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]



شکل(۱). موقعیت جغرافیایی شهر تبریز

داده و روش کار

پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و جنبه ماهیت و روش، از دسته پژوهش‌های توصیفی- پیمایشی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است، بدین ترتیب که در جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و برای آزمون فرضیه موجود از روش میدانی استفاده‌شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگران حاضر طی تابستان سال ۱۳۹۷ از تبریز بازدید کرده‌اند و تعداد این افراد بنا بر نظر کارشناسان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی حدود ۱۸۶۲۲۷ نفر برآورد شده که طبق فرمول تعیین حجم نمونه کوکران و جدول کرجسی[1] و مورگان[2] ۳۸۳ نفر به‌عنوان حجم نمونه در دسترس تعیین شد و همچنین ۸۰ نفر از کارمندان ارگان‌ها و سازمان‌های مرتبط با حوزه گردشگری و مدیریت گردشگری تعیین گردید.

1. Krejcie
2. Morgan

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]
[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]

بر اساس متغیرهای مسئله پرسشنامه با استفاده از طیف لیکرت طراحی شد و در بین ۳۸۳ گردشگر حاضر در تبریز و ۸۰ نفر از مجموعه مدیریت شهری توزیع شد. به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شد بدین منظور پرسشنامه در اختیار کارشناسان قرار داده شد و پس از اعمال نظرات آنان، به تائید کارشناسان و خبرگان رسید. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ[1] استفاده‌شده است. نتایج حاصل از بررسی آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های مورداستفاده در این پژوهش به شرح جدول(۱) نمایش داده‌شده است.

جدول(۱). ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ
حمل‌ونقل	۰/۷۸۱
زیرساخت‌ها	۰/۷۹۹
جذابیت‌های گردشگری	۰/۶۹۴
فرهنگی	۰/۷۲۶
محل اقامت	۰/۷۶۳
خدمات	۰/۷۴۱

با عنایت به نتایج مندرج در جدول(۱) مقدار آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است از این رو پایایی پرسشنامه مورد تائید قرار می‌گیرد. در این پژوهش به‌منظور دستیابی به اهداف و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون آماری T تک نمونه‌ای و رگرسیون خطی ساده استفاده شده است.

نتایج

یافته‌های توصیفی

در جدول(۲) ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های آماری پژوهش نمایش داده شده است. با توجه به جدول(۲) در ارتباط با جنسیت در گروه آماری مربوط به گردشگران از تعداد ۳۸۳ نفر نمونه آماری ۲۶۶ نفر مرد و ۱۱۷ نفر زن و در گروه آماری کارشناسان ۵۴ نفر مرد و ۲۶ نفر زن می‌باشند. از نظر وضعیت تأهل در گروه آماری مربوط به گردشگران ۱۷۳ نفر مجرد، ۲۱۱ نفر متأهل، در گروه آماری مربوط به کارشناسان ۳۱ نفر مجرد و ۴۹ نفر متأهل می‌باشند. در ارتباط با سطح تحصیلات در گروه آماری گردشگران بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش سطح تحصیلات خود را کارشناسی و کمترین تعداد نمونه آماری پژوهش سطح تحصیلات خود را زیر دیپلم عنوان نموده‌اند. در گروه آماری مربوط به کارکنان از نظر سطح تحصیلات بیشترین تعداد ۳۲ نفر کارشناسی و کمترین تعداد زیر دیپلم عنوان کرده‌اند.

1. Cronbach

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]
[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]

جدول(۲). متغیرهای مربوط به گردشگران و کارکنان مربوط به حوزه گردشگری

خصوصیت گردشگران	گزینه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۶۶	۶۹/۴۵٪
	زن	۱۱۷	۳۰/۵۵٪
وضعیت تأهل	مجرد	۱۷۳	۴۴/۹۱ ٪
	متأهل	۲۱۱	۵۵/۰۹ ٪
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۷	۷/۰۵ ٪
	دیپلم	۴۴	۱۱/۴۹ ٪
	کاردانی	۵۸	۱۵/۱۴ ٪
	کارشناسی	۱۳۲	۳۴/۴۶ ٪
	کارشناسی ارشد	۸۷	۲۲/۷۲ ٪
	دکتری	۳۵	۹/۱۴ ٪
خصوصیت کارکنان	**گزینه‌ها**	**فراوانی**	**درصد فراوانی**
جنسیت	مرد	۵۴	۶۷/۵ ٪
	زن	۲۶	۳۲/۵ ٪
وضعیت تأهل	مجرد	۳۱	۳۸/۷۵ ٪
	متأهل	۴۹	۶۱/۲۵ ٪
تحصیلات	زیر دیپلم	۴	۵ ٪
	دیپلم	۷	۸/۷۵ ٪
	کاردانی	۱۱	۱۳/۷۵ ٪
	کارشناسی	۳۲	۴۰ ٪
	کارشناسی ارشد	۱۷	۲۱/۲۵ ٪
	دکتری	۹	۱۱/۲۵ ٪

یافته‌های استنباطی

فرضیه اول: میزان رضایت گردشگران از خدمات گردشگری(حمل‌ونقل، محل اقامت، زیرساخت‌ها) شهر تبریز در حد متوسط است.

به‌منظور بررسی و آزمون فرضیه موردنظر از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شد نتایج به شرح جدول(۳) است. با عنایت به یافته‌های مندرج در جدول(۳) میزان میانگین محاسبه‌شده برای عامل حمل‌ونقل برابر با ۳/۴۷ می‌باشد که با میانگین نظری پژوهش دارای اختلاف میانگینی برابر با ۰/۴۷ می‌باشد به‌گونه‌ای که این اختلاف میانگین با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده معنادار می‌باشد از این رو می‌توان استنباط نمود که در میزان رضایت گردشگران از حمل‌ونقل محدوده مورد مطالعه متوسط به بالا هست. در ارتباط با عامل محل اقامت میانگین به‌دست‌آمده برابر با ۳/۲۱ می‌باشد که با میانگین نظری(۳) دارای اختلاف میانگینی برابر با ۰/۲۱ می‌باشد این اختلاف میانگین با توجه به سطح معناداری به دست آمده معنادار است. همچنین در ارتباط با عامل زیرساخت‌ها، میزان میانگین به‌دست‌آمده برابر با ۳/۱۳ می‌باشد و با میانگین نظری پژوهش دارای اختلاف میانگینی برابر با ۰/۱۳ می‌باشد به‌گونه‌ای که این اختلاف میانگین با توجه به سطح معناداری به دست آمده که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد معنادار است از این رو میزان رضایت گردشگران از محل اقامت و زیرساخت‌های گردشگری شهر تبریز در حد متوسط می‌باشد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]
[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]

جدول(۳). نتایج آزمون t تک نمونه‌ای، حد متوسط:۳

عوامل	میانگین	انحراف معیار	آماره t	اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری (sig)	حد پایین	حد بالا
حمل‌ونقل	۳/۴۷	۰/۳۹۶	۷/۲۹	۰/۴۷۰	۰/۰۰۰	۰/۲۷۵	۰/۶۷۹
محل اقامت	۳/۲۱	۱/۰۳۳	۵/۷۰۷	۰/۲۱	۰/۰۰۵	۰/۱۱۹	۰/۴۵۲
زیرساخت‌ها	۳/۱۳	۰/۶۹۳	۱/۰۵۲	۰/۱۳۳	۰/۳۰۱	۰/۱۲۵	۰/۳۹۲

فرضیه دوم: نیازها و انتظارات موجود در بین گردشگران در ارتباط با زیرساخت‌ها، حمل‌ونقل، محل اقامت، خدمات، با اقدامات مدیریت شهری باهم تطابق دارد.

جدول(۴). نتایج آزمون t تک نمونه‌ای، حد متوسط:۳

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره t	اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری (sig)	حد پایین	حد بالا
نیازها و انتظارات موجود در بین گردشگران	۳/۲۴	۰/۳۰۹	۷/۴۵	۰/۲۴	۰/۰۰۰	۰/۵۶۷	۰/۷۸۹

با عنایت به یافته‌های مندرج در جدول(۴) میزان میانگین محاسبه‌شده برابر با ۳/۲۴ است که با میانگین نظری پژوهش دارای اختلاف میانگینی برابر با ۰/۲۴ می‌باشد به‌گونه‌ای که این اختلاف میانگین با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده معنادار می‌باشد از این رو می‌توان استنباط نمود که نیازها و انتظارات موجود در بین گردشگران در ارتباط با زیرساخت‌ها، حمل‌ونقل، محل اقامت، خدمات، با اقدامات مدیریت شهری باهم تطابق دارد و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم: اقدامات مدیریت شهری منطبق بر نیازهای گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد گردشگری تأثیر معناداری دارد.

به‌منظور بررسی فرضیه مورد نظر از رگرسیون خطی ساده استفاده شد نتایج به شرح جدول(۵) ارائه‌شده است.

جدول(۵). رگرسیون خطی ساده برای اقدامات مدیریت شهری منطبق بر نیازهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران

متغیر ملاک	R	R^2	ضریب تعیین تعدیلی	خطای استاندارد پیش‌بینی‌شده	آماره دوربین واتسون	آماره f	سطح معنی‌داری
رضایتمندی گردشگران	۰/۶۲۸	۰/۳۹۴	۰/۳۹۱	۰/۴۴۸	۱/۹۸۲	۱۳۹/۶۹۳	۰/۰۰۰

با عنایت به نتایج مندرج در جدول(۵)، آماره دوربین واتسون به‌دست‌آمده برابر با ۱/۹۸۲ است و با توجه به این‌که این مقدار در بازه بین ۱/۵ تا ۲/۵ می‌باشد، این امر نشان‌دهنده مستقل بودن مشاهدات مربوط به متغیر پیش‌بین یعنی اقدامات مدیریت شهری را نشان می‌دهد. همچنین با عنایت به نتایج مندرج در جدول(۵)، مقدار سطح معناداری به‌دست‌آمده کمتر از میزان سطح خطا $p<0/05$ است لذا رابطه بین متغیرها تأیید می‌شود. از این رو می‌توان عنوان نمود که اقدامات مدیریت شهری منطبق بر نیازهای گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد گردشگری تأثیر معناداری دارد. از طرفی با توجه به مقدار ضریب R به‌دست‌آمده که برابر با مثبت ۰/۶۲۸ می‌باشد و مثبت بودن آن در واقع نشان‌دهنده مثبت و هم‌جهت بودن تأثیر متغیر مستقل بر

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]
[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]

وابسته است. لذا می‌توان گفت که اقدامات مدیریت شهری منطبق بر نیازهای گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به ضریب تعیین به‌دست‌آمده که برابر با ۰/۳۹۴ می‌باشد می‌توان عنوان نمود که ۳۹/۴ درصد از واریانس متغیر رضایت‌مندی گردشگران به‌وسیله متغیر اقدامات مدیریت شهری منطبق بر نیازهای گردشگری قابل توضیح است.

نتیجه‌گیری

گردشگری یک فعالیت اقتصادی پایه و یکی از سودآورترین صنعت‌های شناخته‌شده امروز می‌باشد و نیازمند بازاریابی و مدیریت از سوی مدیران شهری می‌باشد که بدون شناخت نیازهای گردشگران و تطابق اقدامات لازم با آن نیازها سوددهی لازم را در بر نخواهد داشت. امروزه جذب گردشگر به رقابتی فزاینده در بین نهادهای درگیر در صنعت گردشگری تبدیل گشته است، بنابراین برای ارائه خدمات مطلوب‌تر و ایجاد رغبت به سفرهای مجدد بایستی برنامه‌ریزی لازم انجام گیرد. در پژوهش حاضر سعی بر آن شد که به اهمیت نیازسنجی از گردشگران(به‌عنوان استفاده‌کنندگان اصلی از خدمات گردشگری) و مطابقت آن با اقدامات انجام شده در زمینه گردشگری پرداخته شود، موضوعی که کمتر به آن اهمیت داده شده است و گواه آن در این پژوهش این بوده است که در همه بخش‌ها اعم از حمل‌ونقل، زیرساخت‌ها، جاذبه‌های گردشگری، فرهنگی، اقامتی و خدمات شهری انتظارات کامل گردشگران برآورده نشده است هرچند که نتایج داده‌ها نشان‌دهنده مطابقت نسبی اقدامات گردشگری مدیریت شهری تبریز با انتظارات گردشگران می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که گردشگران از زیرساخت‌های گردشگری شهر تبریز رضایت کافی را دارند. بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر برای مدیریت گردشگری شهری تبریز ارائه می‌شود:

۱- مدیریت ترافیک درون‌شهری و دسترسی آسان به پارکینگ‌ها برای گردشگران

۲- سازمان‌دهی حمل‌ونقل عمومی در جهت ارائه خدمات حمل‌ونقلی بهتر به گردشگران

۳- زیباسازی و محوطه‌سازی هرچه بهتر اماکن تاریخی و فرهنگی، گردشگری تبریز

۴- ایجاد جاذبه‌های مدرن و تفریحی برای رضایت‌مندی اوقات فراغت گردشگران

۵- فرهنگ‌سازی شهروندان و ارائه‌دهندگان خدمات(هتل داران، رستوران‌داران، رانندگان و ...) جهت ارائه بهتر

۶- برجسته نمودن تمایزات فرهنگی تبریز با برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و با استفاده از ایجاد اماکن سنتی گردشگری

۷- نظارت مستمر بر کیفیت و قیمت خدمات ارائه‌شده

۸- اطلاع‌رسانی هرچه بیشتر سازمان‌های مربوط در تبریز در خصوص جاذبه‌های گردشگری و مراکز خرید و اقامت‌ها

۹- تسهیل در دسترسی به خدمات درمانی و بهداشتی (سرویس‌ها) و یا نمازخانه‌ها و... برای گردشگران.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]

[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]

منابع

احمدی، منیژه؛ خیراللهی، ارسطو؛ چراغی، مهدی (۱۳۹۶) **ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون**، دو فصل‌نامه مطالعات اجتماعی گردشگری،۵(۹): ۲۱۶-۱۱۹.

پاپلی یزدی، محمدحسین؛سقایی، مهدی. (۱۳۸۳). **گردشگری، ماهیت و مفاهیم**. تهران: انتشارات سمت.

پاپلی یزدی، محمدحسین ؛ سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). **گردشگری**. تهران: انتشارات سمت.

تولایی، محمدهادی؛ اجزا شکوهی، محمد؛ خوارزمی، امیدعلی. (۱۳۹۵). **بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران عرب از خدمات گردشگری مشهد**. رشت: کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری، مدیریت شهری و محیطزیست در هزاره سوم.

حسینی، کمال الدین . (۱۳۸۷). **رضایتمندی شهروندان از شهرداری بر پایه خواسته‌ها و نیازها، مطالعه موردی: مشهد**، نظارت همگانی شهروند و توسعه‌سازمانی شهرداری تهران.

خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹)، **عوامل مؤثر در جذب گردشگران، مطالعات مدیریت**،(۲۱ - ۲۲): ۵۱-۸۲.

زمردیان، اصغر. (۱۳۷۳). **مدیریت کیفیت جامع**، موسسه مطالعه و برنامه‌ریزی سازمان گسترش، ص ۴۰.

سعیدنیا، احمد.(۱۳۷۹)، **مدیریت شهری**، جلد یازدهم، تهران :سازمان شهرداری‌های کشور.

صدر موسوی، میرستار؛ دخیلی کهنمویی، جواد. (۱۳۸۶). **ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران**. مجله پژوهش‌های جغرافیایی، (۶۱): ۱۲۹-۱۴۳.

معتقد، مهسا؛سجاد زاده، حسین؛ معتقد ، محمد. **بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران در شهر همدان**. کنفرانس ملی معماری و منظر شهری پایدار، ۱۳۹۳.

موسوی، میرنجف؛ ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی زاده، شمس الله؛ قنبری، حکیمه، **تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت-مندی گردشگران خارجی از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری، مطالعه موردی: شهر قم**، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای،۵(۱۸): ۶۹-۸۸.

نصیری هنده خاله، اسماعیل و گنجی، نسرین (۱۳۹۷) **سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کانو (مطالعه موردی بوستان نهج البالغه تهران)**، نشریه گردشگری شهری، ۵(۵): ۱۲۱-۱۳۴.

Barutcu, S., Dogan, H., & Unguren, E. 2011. **Tourists Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: A Comparative Analysis of Different Nationalities**. Procediasocial and Behavioral Sciences, 24, 1049-1059.

Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., Huang T. H., 2011, **Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park**, Taiwan, International Journal of Tourism Research, 13(5), PP. 416-432.

Crosby, A. L., 1993, **Measuring Customer Satisfaction, In Scheuing**, E. E. and Christopher W. F(Eds), The Service Quality Handbook, Amacom, New York.

Delbosque, R., Collado Agudo, J., San Martin, H., 2006, **Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer- distributor relationships**, Industrial Marketing Management, Vol. 35, PP. 666-675.

Ho Kim S, Holland S & Sook Han H. 2013. **"A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty:**

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]

[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]

a Case Study of Orlando". INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH Int. J. Tourism Res. 15, PP. 313– 328.

Kao, J. C., 1995, **Leisure benefits for tree factor patterns**, outdoors Amusement and Rest Research, Vol. 8, No. 1, PP. 15-28.

Liao, Zhixue. Liao. & Maozho, Jin. & Haung, Lu. (2015**). Survey analysis on tourist satisfaction in Jiuzhaigou Valley**. International journal of multimedia and ubiquitous engineering, Vol.10, pp.89-98.

Marin, J. A., Taberner, J. G. 2008. **Satisfaction and dissatisfaction attributes: Influence on overall satisfaction and the intention to return**. Retrieved December, 18, 2011.

Matushenko, N., Romanova, G. & Kvetenadza, E. 2013. **Factors affecting domestic tourists destination satisfaction: The cue of Russia**. World applied journal 22(8): 1162-1173, 2013.

McAlexander, J. H., Stephen, K. K. and Scott, D. R. 2003. Loyalty: **The influence of satisfaction and brand community integration**, Journal of Marketing, Science Institute, Cambridge, MA.

Mcintosh, W. R. and Charles R. G., 1995, **Tourism principle, practices, philosophies**, John Wiley & sons, USA, John Wiley & Sons, Inc.

Pereira, Helia concalves; salgueiro, Maria De Fatima & Rito, Paulo 2016 Online purchase determinants of loyalty: **The mediating effect of satisfaction in tourism**, Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 279-291.

Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A., 1978, **Dimensions of tourism satisfaction with a destination area**, Annals of Tourism Research, 5(3), PP. 314-322.

Reisinger, Y., Turner, L. W. (2001).Shopping satisfaction for domestic tourists. Journal of Relating and Consumer Service, 8(1), 15-27.

Su L.J, Hsu M.K & Swanson S. (2014). **"The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust".** Journal of Hospitality & Tourism Research, 1–31.

Tribe, J. and Snaith, T., 1998, **From Servqual to Holsat**: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. Tourism Management, 19(1), PP. 25-34.

Wasim, Ahmad. & Rao, Venkata. 2015. **Tourist satisfaction, perceived value and behavioral intensions at the Mahabalipuram, Tamil Nado, India. Zenith**, international journal of multidisciplinary research, Vol.5, pp.282-295

Wong, I, A., & Wan, Y. K . P. 2013. **A Sustematic approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction Linking Destination Attribute And Shopping Experience**. Journal of travel research, 52(1), 29-41.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-28]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.146.9]
[DOI: 10.52547/jgs.21.62.475]