

ارزیابی رضایت گردشگران از عملکرد خدمات شهرسازی: مطالعه موردی: شهرسازی پارک ائل گلی

بهرام زینعلی^۱، سعید قوجالی^۲

چکیده

امروزه از مهمترین مقوله ها در دنیای رقابتی صنعت گردشگری، رضایت گردشگر از مقاصد گردشگری به دلیل تأثیر آن بر انتخاب مقصد، تصمیم به بازگشت، ارائه نقل قول های مثبت از مقصد، مصرف کالاها و خدمات در تعطیلات، خرید دوباره، تمایل به پرداخت بیشتر، نوسازی، کاهش حساسیت های قیمت، شهرت و اعتماد است. محققان معتقدند ارزیابی رضایت گردشگران از طریق عملکرد خدمات و محصولات در یک مقصد ممکن می گردد. در این راستا هدف از پژوهش حاضر ارزیابی رضایت گردشگران از عملکرد خدمات شهرسازی پارک ائل گلی تبریز براساس خصوصیات دموگرافیکی (جنسیت و سن) و اجتماعی (سطح تحصیلات، درآمد و اشتغال) است. آزمون فرضیات تحقیق در نرم افزار اس پی اس نسخه 22 با استفاده از آزمون های تی تک نمونه^۳، مان ویتنی تست^۴ و تحلیل واریانس یکطرفه^۵ انجام شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که گردشگران سطوح متفاوت رضایت از عملکرد خدمات را در شهرسازی تجربه کرده اند و از طرف دیگر سطوح متفاوت رضایت بر حسب خصوصیات دموگرافیکی و اجتماعی گردشگران نیز بسیار جالب توجه است. علاوه براین، نتایج این تجزیه و تحلیل به مسئولان و دست اندرکاران شهرسازی پارک ائل گلی کمک خواهد کرد تا برنامه های آموزشی و نظارتی را در این مقصد توسعه دهند. در پایان مسیر تحقیقات آینده نیز برای محققان ترسیم شده است.

کلید واژگان: رضایت گردشگر، خصوصیات دموگرافیکی، خصوصیات اجتماعی، شهرسازی پارک ائل گلی.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری - دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)

E-mail: bahramzeinali344@yahoo.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری - دانشگاه تبریز

^۳ One-Sample T-test

^۴ Mann-Whitney Test

^۵ One-Way ANOVA

مقدمه

گردشگری فعالیت اقتصادی است که به دلیل ماهیت ویژگی های خاص آن، فرصت هایی مناسب برای ورود به عرصه تجارت جهانی را فارغ از سطح توسعه یافتگی کشورها فراهم می آورد (نوری و همکاران، ۱۳۹۱). جهان معاصر به دلیل اختراعات تکنولوژیکی به ویژه در زمینه ارتباطات و اطلاعات، امروزه به سمت فشردگی هر چه بیشتر فضا و زمان می رود و این امر خود تسهیل کننده جابجایی میلیون ها گردشگر در تمام نقاط کره زمین است (رحمانی و خدادادی، ۱۳۹۱). مطالعات انجام شده در مورد آمارهای بدست آمده گواهی بر موضوع مذکور می باشد. بررسی جدیدترین آمار و اطلاعات نشان دهنده صعودی بودن رشد سالانه این صنعت است. چنانچه تعداد گردشگران در سال ۲۰۱۲ نسبت به سال ۲۰۱۱ که برابر با ۹۹۶ میلیون نفر بود با ۴٪ افزایش برای اولین بار از مرز یک میلیارد نفر گذشته و به ۱،۰۳۵ میلیارد نفر رسید و انتظار می رود، این صنعت در سال ۲۰۱۳ نیز رشدی نزدیک به همان میزان را داشته باشد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۳؛ خطیبی و همکاران، ۱۳۹۲)^۱. به همین دلیل بسیاری از کشورها استراتژی های توسعه یافته ای دارند تا بطور مؤثری تعداد گردشگران را افزایش دهند (هرنگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). یکی از استراتژی هایی که بسیار مورد توجه قرار گرفته رضایت گردشگران است. امروزه رضایت گردشگر به عنوان با اهمیت ترین مقوله برای مدیریت مقاصد گردشگری (سانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). به دلیل اهمیت فوق العاده آن برای موفقیت در بازاریابی مقاصد، تأثیر آن بر انتخاب مقصد، تصمیم به بازگشت (Dmitrovic et al, 2009; Mat Som and Badarneh, 2011)، ارائه نقل قول های مثبت از مقصد (Tidichumrernporn et al, 2010)، مصرف کالاها و خدمات در تعطیلات (ابوعلی و هوادی^۴، ۲۰۱۲)، خرید دوباره، تمایل به پرداخت بیشتر (Barutcu et al, 2011)، نوسازی، کاهش حساسیت های قیمت (ماتزلر^۵ و همکاران، ۲۰۰۷)، شهرت (سانگ و همکاران، ۲۰۱۱) و اعتماد است.

اثل گلی یکی از مهم ترین مقاصد گردشگری شهر تبریز است که در جنوب شرق تبریز و در هفت کیلومتری مرکز شهر واقع شده است (شکل ۱). این بنا در زمان آق قویونلوها احداث و در دوره صفویان گسترش یافته و بعد از زلزله در دوره قاجاریه توسط قهرمان میرزا پسر عباس میرزا نایب السلطنه بازسازی شده است. مساحت محوطه پارک با استخر آن ۵۴ هزار و ۶۷۵ متر مربع است (پوررجبی، ۱۳۸۳؛ شهرداری منطقه دو تبریز)^۶. اهمیت این جاذبه برای گردشگری شهر تبریز را می توان با احداث هتل بین المللی پارس اثل گلی به زیر بنای بنای بیست و هشت هزار متر مربع (http://reh.ir/Hotels-Tabriz)^۷، احداث رستوران ها، بوفه ها، فروشگاه ها، گسترش فضای سبز، احداث شهر بازی و تسهیلات دیگر بهتر نشان داد.

تحقیقات اخیر در مورد خریدهای آنلاین نشان داده است که شکاف جنسیتی در استفاده از اینترنت برای خرید محصولات و خدمات ناپدید و یا به طور مساوی بین زنان و مردان تقسیم شده است ولی شواهد موجود هنوز اهمیت تفاوت های جنسیتی در تاثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین را نشان می دهند. در واقع تحقیقات پیشین ارتباط بین جنسیت و ادراک به سمت خرید آنلاین را تأیید کرده اند بطوری که آن بر ترجیحات و تصمیم گیری های خرید از اینترنت مؤثر است (سوک و بیلی^۸، ۲۰۰۸). تحقیقات هم چنین وجود شکاف از رضایت و تجربه خرید گردشگران بر حسب ملیت را تأیید کرده اند (Barutcu et al, 2011). از اینرو هدف پژوهش حاضر ارزیابی رضایت گردشگران از عملکرد خدمات شهر بازی پارک اثل گلی تبریز براساس خصوصیات دموگرافیکی و اجتماعی شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، درآمد و اشتغال است. پژوهش در پی پاسخگویی به این سوال است: "چگونه گردشگران بر حسب خصوصیات دموگرافیکی و اجتماعی از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و اشتغال سطوح متفاوت رضایت از عملکرد خدمات را در شهر بازی تجربه کرده اند".

¹ United Nation World Tourism Organization, UNWTO

² Horng

³ Song

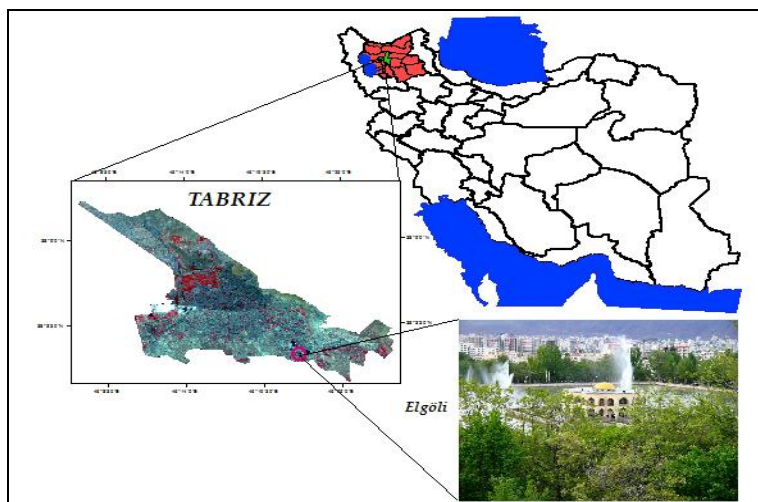
⁴ Abu Ali and Howaidee

⁵ Matzler

⁶ 10/6/2013

⁷ 10/6/2013

⁸ Seock and Bailey



شکل ۱- محدوده مورد مطالعه
منبع: (نگارندگان)

مبانی نظری تحقیق

رضایت مشتری و گردشگر

مطالعات متعددی، عوامل متنوع مؤثر بر رضایت و تمایل رفتاری گردشگر در مقاصد تعطیلاتی را مورد مطالعه قرار داده اند (کرگز و شوفیلد^۱، ۲۰۱۱). در نتیجه تعدادی از رویکردهای روش شناختی برای اندازه گیری سطوح رضایت توسعه یافته اند، اما هنوز توافقی بر سر بهترین رویکرد نیست. در ادبیات بازاریابی به طور عمده ای بر اندیشه های دو مکتب مخالف در مورد رضایت مشتری تمرکز شده است. اولی، مکتب آمریکایی تحت رهبری پاراسورمان و همکاران^۲ و دومی، مکتب اروپای شمالی تحت رهبری گرونرو^۳. مکتب آمریکایی، رضایت مشتری را را به عنوان بازتابی از شکاف های مثبت یا منفی بین انتظارات اولیه و ادراکاتشان از عملکرد یک محصول یا خدمت می دانند. در حالی که در مکتب اروپای شمالی رضایت مشتری برآیندی از کیفیت واقعی عملکرد و ادراک آن بوسیله مشتری است (سانگ و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین رضایت مشتری بعنوان ارزیابی بعد از مصرف تعریف شده است (بوتنارو و میلر^۴، ۲۰۱۲)، که از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات یا محصولات تجربه شده متأثر می گردد (ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۷؛ علامه و نکته دان، ۱۳۸۹). در مورد گردشگران نیز، رضایت به عنوان ارزیابی بعد از مصرف در ارتباط با یک محصول یا خدمت خاص و هم چنین به عنوان یک قضاوت کلیدی از سوی گردشگران نسبت به خدمات یا محصولات گردشگری تعریف شده است (سانگ و چونگ^۵، ۲۰۱۰). موتینهو نیز معتقد است، رضایت عمدتاً تابعی از ارتباط بین انتظارات پیش از سفر و تجربیات بعد از سفر است (ترانگ و کینگ^۶، ۲۰۰۹؛ ساده^۷ و همکاران، ۲۰۱۲). مطابق آخرین تحقیقات انجام شده در مقاصد گردشگری، رضایت به عنوان حالت شاخه - عاطفی برآمده از تجربه فردی گردشگر تعریف شده است (مندس^۸ و همکاران، ۲۰۱۰؛ بون و اسکوتن^۹، ۲۰۰۸). ضمناً محققان معتقدند ارزیابی رضایت گردشگران نیز از طریق یک پارامتر مبنای عملکرد خدمات و محصولات مقصد، ممکن می شود (دیمیتریوک^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹).

¹ Craggs and Schofield

² Parasuraman et al

³ Gronroos

⁴ Butnaru and Miller

⁵ Cheung

⁶ Truong and King

⁷ Sadeh

⁸ Mendes

⁹ Bowen and Schouten

¹⁰ Dimitrovic

به دلیل نقش کلیدی رضایت گردشگر در پایداری مزیت رقابتی مقاصد گردشگری تاکنون تحقیقات بسیار زیادی پیرامون رضایت گردشگران در اقصی نقاط دنیا و داخل کشور انجام شده است. تیدتیچومرن پورن و همکاران^۱ (۲۰۱۰) در تحقیقی به اندازه گیری رضایت گردشگران داخلی و بین المللی از محصولات گردشگری فرهنگی در تایلند پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد: گردشگران بین المللی تقریباً سطحی بالاتر از رضایت را نسبت به گردشگران داخلی در تمامی نواحی به ویژه در محصولات فرهنگی داشته اند. مندز و همکاران^۲ (۲۰۱۰) در مطالعه ای به بررسی تجربه گردشگر و کشف رابطه بین رضایت گردشگر و وفاداری مقصد پرداختند. آن ها دلایلی را که منجر به عدم رضایت از تجربه گردشگری می شوند را کشف و براساس مدلسازی ساختاری معادل، روابط بین سطوح رضایت با تجربه گردشگری و وفاداری گردشگر به مقصد را ثابت کردند. سام و بدرنه^۳ (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی رضایت گردشگر و تکرار بازدید به منظور طراحی یک مدل جدید جامع پرداختند. نتایج نشان داد، مدل جدید، روابطی جدید بین سابقه بازدید (تصویر از مقصد، ارزش تجربه شده، جستجوی اخبار خاص یا چیزها و وقایع نوظهور خاص و فاصله از مقصد) با رضایت و تمایل به بازدید دوباره از مقصد را نشان می دهد. میرفخرالدینی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی میزان رضایتمندی گردشگران درمانی شهر یزد و اولویت بندی عوامل مؤثر بر آن با روش تاپسیس فازی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد: شکاف کیفیت خدمات در سه بُعد پاسخگویی، تضمین و همدلی معنی دار است. به عبارت دیگر بین ادراکات و انتظارات بیماران و همراهان آنها از کیفیت خدمات ارائه شده تفاوت معنی داری وجود دارد. با این حال نتایج رتبه بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت گردشگران درمانی نشان داد که دارا بودن تجهیزات مناسب و مناسب بودن کیفیت درمان، نسبت به سایر عوامل از وضعیت بهتری برخوردار است. ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل پرداختند. آنها نشان دادند بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگر و همانطور بین این عوامل و رضایت گردشگران با وفاداری رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. در نتیجه عوامل سازمانی و محیطی موجب افزایش رضایت گردشگران و به تبع آن افزایش وفاداری آن ها، به معنی بازگشت گردشگران و معرفی منطقه از سوی آن ها می شود. در نتیجه بهبود عوامل محیطی و سازمانی برای توسعه گردشگری پیشنهاد شده است.

روش شناسی تحقیق

مشاهدات، انتقادات و پیشنهادهای گردشگران و مشتریان یک منبع بارز از ایده ها برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات در هر مقصد گردشگری، سازمان و غیره است (Barutcu et al, 2011). بنابراین دستیابی به اهداف پژوهش منوط بر طی مراحل زیر بوده است:

مرحله اول: طراحی پرسشنامه

بدین منظور ابتدا پرسشنامه ای که برای ارزیابی کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت گردشگران در جرش^۴، استفاده شده بود بعنوان پرسشنامه اولیه انتخاب^۵ و با اعمال تغییرات مورد نظر از طریق نظر خواهی از کارشناسان، طراحی و بومی سازی پرسشنامه در مقیاس لیکرت از خیلی موافقم (۵) تا خیلی مخالفم (۱) انجام شد. سازگاری درونی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ در بسته نرم افزاری اس پی اس اس نسخه ۲۲، ۰٫۸۶ تعیین شده است. جمعیت شناختی گردشگران بخش اولیه پرسشنامه بود. این بخش شامل ۱۳ متغیر مختلف از جنسیت تا نوع وسیله حمل و نقل برای رسیدن به ائل گلی است. بخش دوم پرسشنامه شامل سوالاتی در زمینه عملکرد خدمات شهرسازی پارک ائل گلی تبریز با ۱۴ سوال است.

مرحله دوم: توسعه فرضیات تحقیق با توجه به ادبیات و مسأله تحقیق

— فرضیه اول: گردشگران سطوح متفاوت رضایت از عملکرد خدمات را در شهرسازی تجربه کرده اند.

¹ Tiditichumrernporn et al

² Mendes et al

³ Mat Som and Badarneh

⁴ JERASH

⁵ The impact of service quality on the tourist satisfaction in Jerash, (Abu Ali and Howaidee, 2012)

- فرضیه دوم: گردشگران بر حسب جنسیت سطوح متفاوت رضایت از عملکرد خدمات را در شهرسازی تجربه کرده اند.
- فرضیه سوم: گردشگران بر حسب سن سطوح متفاوت رضایت از عملکرد خدمات را در شهرسازی تجربه کرده اند.
- فرضیه چهارم: گردشگران بر حسب تحصیلات سطوح متفاوت رضایت از عملکرد خدمات را در شهرسازی تجربه کرده اند.
- فرضیه پنجم: گردشگران بر حسب درآمد سطوح متفاوت رضایت از عملکرد خدمات را در شهرسازی تجربه کرده اند.
- فرضیه ششم: گردشگران بر حسب اشتغال سطوح متفاوت رضایت از عملکرد خدمات را در شهرسازی تجربه کرده اند.

مرحله سوم: جامعه آماری تحقیق، تعیین حجم نمونه و نمونه گیری

جامعه آماری تحقیق، گردشگران وارد شده به شهرسازی پارک ائل گلی می باشند. از آن جا که جامعه آماری نامحدود است حداقل حجم نمونه مورد نیاز با خطای ۰,۰۸ طبق فرمول کوکران (رابطه ۱) ۱۴۲ گردشگر محاسبه شده است (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰). در مجموع ۲۰۰ پرسشنامه برای دستیابی به هدف پژوهش بین گردشگران توسط محققان پژوهش به روش نمونه گیری در دسترس توزیع شده است.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2(p)(1-p)}{\epsilon^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

مرحله چهارم: آزمون و سنجش داده های تجربی

با جمع آوری پرسشنامه ها، سنجش داده های تجربی به منظور آزمون فرضیات تحقیق با نرم افزار اس پی اس نسخه ۲۲ با آزمون های تی تک نمونه، مان ویتنی تست و تحلیل واریانس یکطرفه انجام شده است.

یافته های تحقیق

آمار توصیفی پژوهش

تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع شده است. با جمع آوری پرسشنامه ها، ۱۹۳ پرسشنامه برای سنجش و اندازه گیری نظرات مورد بررسی قرار گرفته است. از بین پاسخ دهندگان از نظر جنسیت، ۶۸,۶ درصد را مردان و ۳۱,۴ درصد را زنان تشکیل می دهند. از نظر سن، ۵۱,۱ درصد در گروه سنی، ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۰,۸ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۰,۵ درصد بین ۳۶ تا ۵۵ سال و ۷,۶ درصد نیز بین ۵۶ تا ۷۰ سال قرار دارند. از نظر وضعیت تأهل، ۵۹,۳ درصد مجرد، ۳۷,۶ درصد متأهل، ۲,۶ درصد مطلقه و ۰,۵ درصد، همسر فوت شده می باشند. از نظر شغل، ۹,۳ درصد متخصص، ۲۱,۶ درصد کارمند، ۱۹,۱ درصد صاحب شغل آزاد، ۶,۲ درصد کارگر، ۱۵,۵ درصد خانه دار، ۷,۷ درصد بیکار و ۳۴,۶ درصد نیز گزینه سایر را انتخاب کرده بودند. از نظر تحصیلات، ۱۷,۵ درصد فوق لیسانس، ۳۹,۲ درصد لیسانس، ۱۵,۵ درصد فوق دیپلم، ۲۴,۷ درصد دیپلم، ۲,۱ درصد راهنمایی، ۱ درصد نیز ابتدایی می باشند. از نظر درآمد ماهیانه، ۱۹,۱ درصد کمتر از سیصد هزار تومان، ۲۰,۱ درصد، بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان، ۱۹,۶ درصد، بین ۶۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان، ۱۳,۹ درصد، بین ۹۰۰ تا ۱,۲۰۰,۰۰۰ تومان، ۱۶ درصد بالای ۱,۲۰۰,۰۰۰ و ۱۱,۳ درصد نیز گزینه سایر را انتخاب کرده اند. ۷۲,۲ درصد بازدیدکنندگان بومی استان آذربایجان شرقی (تبریز، مراغه، مرند، جلفا، کلیبر، عجب شیر، آذرشهر)، ۸,۲ درصد از آذربایجان غربی، ۶,۷ درصد از استان تهران، ۴,۶ درصد از استان کردستان، ۳,۶ درصد از استان های اردبیل، زنجان، قزوین، ۲ درصد از استان های مازندران و گلستان، و ۲,۷ درصد از استان های بوشهر، خراسان رضوی و اصفهان به ائل گلی برای بازدید آمده بودند. از نظر تعداد بازدید ۱۲,۴ درصد پاسخ دهندگان برای اولین بار و ۸۷,۶ درصد نیز برای دومین بار یا بیشتر است که از این مقصد بازدید می کنند. از نظر مدت اقامت، ۷۵,۸ درصد در حدود چند ساعت، ۷,۲ درصد برای یک روز و ۱۷ درصد دو روز یا بیشتر در این مقصد اقامت داشته اند. ۶۲,۴ درصد از بازدیدکنندگان همراه دوستان، ۲۳,۷ درصد خانوادگی و ۱۱,۹ درصد تنهایی و ۲,۱ درصد همراه تور به ائل گلی برای بازدید آمده بودند. از نظر هدف سفر، ۳۵,۱ درصد به منظور کسب آرامش و سلامتی، ۱۶,۵ درصد، به منظور تفریح و گذران اوقات فراغت، ۱۵,۵ درصد، به خاطر آب و هوای مطبوع، ۱۰,۸

درصد، به خاطر حضور در کنار خویشاوندان و دوستان، ۶،۲ درصد به منظور ارضاء احساسات شخصی، ۴،۶ درصد به خاطر علاقه به اماکن فرهنگی و تاریخی، ۵،۲ دو درصد به دلیل همه موارد مذکور و ۶،۲ درصد نیز گزینه سایر را انتخاب کرده بودند. از نظر نوع وسیله نقلیه استفاده شده برای رسیدن به ائل گلی، ۴۰،۷ درصد با ماشین شخصی، ۴۲،۸ درصد با وسایل نقلیه عمومی، ۱۳،۹ درصد پیاده و ۲،۶ درصد نیز با موتورسیکلت و دوچرخه به پارک آمده اند.

آمار استنباطی پژوهش

برای بررسی فرضیه اول پژوهش از آزمون تی تک نمونه استفاده شده است. مطابق آمار و اطلاعات ارائه شده در جدول ۱، گردشگران سطوح متفاوت رضایت را در عملکرد خدمات شهرداری پارک ائل گلی تجربه کرده اند بطوریکه بالاترین سطح رضایت مربوط به گوین "کافی بودن فضای پارکینگ" با ($T=11.140$, $Sig < 0.05$) است. در مقابل کمترین سطح رضایت نیز مربوط به گوین "برخورد محترمانه و مسئولانه کارکنان" با ($T=3.370$, $Sig < 0.05$) است. بنابراین به عنوان نتیجه فرضیه "گردشگران سطوح متفاوت رضایت از عملکرد خدمات را در شهرداری تجربه کرده اند" پذیرفته می شود (مقادیر T , Sig).

جدول ۱: سطوح متفاوت رضایت گردشگران
منبع: (یافته های تحقیق)

Sig.	t	گوین	عملکرد خدمات شهرداری
۰،۰۰۱	۳،۳۷۰	(۱) برخورد محترمانه و مسئولانه کارکنان	
۰،۰۰۰	۹،۳۴۲	(۲) ایمنی و استاندارد بودن وسایل تفریحی	
۰،۰۰۰	۴،۷۳۷	(۳) زیبا و جذاب بودن محوطه شهرداری	
۰،۰۰۰	۶،۶۲۰	(۴) تنوع وسایل تفریحی برای سنین مختلف	
۰،۰۰۰	۶،۹۰۱	(۵) پاکیزگی وسایل تفریحی	
۰،۰۰۰	۸،۷۵۷	(۶) قیمت بلیط	
۰،۰۰۰	۷،۷۷۰	(۷) مکان یابی مناسب وسایل تفریحی	
۰،۰۰۰	۹،۵۶۰	(۸) دسترسی آسان به خدمات اورژانسی	
۰،۰۰۰	۵،۸۸۵	(۹) دسترسی آسان به وسایل تفریحی	
۰،۰۰۰	۱۰،۴۳۹	(۱۰) کافی بودن سرویس های بهداشتی	
۰،۰۰۱	۳،۳۹۷	(۱۱) پاکیزگی سرویس های بهداشتی	
۰،۰۰۰	۷،۳۳۴	(۱۲) دسترسی آسان به آب شرب	
۰،۰۰۱	۳،۴۷۶	(۱۳) دسترسی آسان به نیمکت برای استراحت	
۰،۰۰۰	۱۱،۱۴۰	(۱۴) کافی بودن فضای پارکینگ	

برای بررسی فرضیه دوم پژوهش از آزمون مان ویتنی تست استفاده شده است. مطابق آمار و اطلاعات ارائه شده در جدول ۲، تفاوت در میانگین رضایت گردشگران بر حسب جنسیت، فقط برای گوین "پاکیزگی سرویس های بهداشتی" معنی دار است ($Sig < 0.05$) و در مقابل برای سایر گوین ها بی معنی است ($Sig > 0.05$). بنابراین بعنوان یک نتیجه فرضیه های مشتق شده از این فرضیه یعنی $H_{2,1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,12,13,14}$ ، به غیر از $H_{2,11}$ ، غیر قابل پذیرش می باشند (مقادیر Z , Sig).

برای بررسی فرضیات سوم، چهارم، پنجم و ششم به ترتیب از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شده است. اطلاعات ارائه شده در جدول ۲، حاکی از آن است که تفاوت میانگین رضایت گردشگران بر حسب سن از عملکرد خدمات شهرداری بی معنی است ($Sig > 0.05$). بنابراین بعنوان نتیجه، فرضیه "گردشگران بر حسب سن سطوح متفاوت رضایت از عملکرد خدمات را در شهرداری تجربه کرده اند" رد می شود. علاوه براین، اطلاعات ارائه شده در جدول ۲، نمایانگر آن است که تفاوت میانگین رضایت گردشگران بر حسب تحصیلات، فقط برای گوین های "برخورد محترمانه و مسئولانه کارکنان" و "کافی بودن فضای پارکینگ" معنی دار است ($Sig < 0.05$) و در مقابل برای سایر گوین ها بی معنی است.

(Sig>0.05). بنابراین بعنوان نتیجه، فرضیه های مشتق شده از فرضیه چهارم $H_{4,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13}$ ، به غیر از $H_{4,1,14}$ غیر قابل پذیرش می باشند. هم چنین اطلاعات ارائه شده در جدول ۲، نمایش دهنده آن است که تفاوت میانگین رضایت گردشگران از عملکرد خدمات شهرداری بر حسب درآمد، بی معنی است (Sig>0.05). بنابراین بعنوان نتیجه فرضیه "گردشگران بر حسب درآمد سطوح متفاوت رضایت از عملکرد خدمات را در شهرداری تجربه کرده اند" رد می شود. و سرانجام باید افزود، اطلاعات ارائه شده در جدول، بیانگر آن است که تفاوت میانگین رضایت گردشگران بر حسب اشتغال، فقط برای گروه "تنوع وسایل تفریحی برای سنین مختلف" معنی دار است (Sig<0.05) و در مقابل برای سایر گروه ها بی معنی است (Sig>0.05). بنابراین بعنوان نتیجه، فرضیه های مشتق شده از این فرضیه ششم $H_{6,1,2,3,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14}$ ، به غیر از $H_{6,4}$ ، غیر قابل پذیرش می باشند.

جدول ۲: مقایسه رضایت گردشگران بر حسب ویژگی های دموگرافیکی و اجتماعی
منبع: (یافته های تحقیق)

Sig.	اشتغال	Sig.	درآمد	Sig.	تحصیلات	Sig.	سن	Sig.	جنسیت	گروه ها
۰,۵۲۸	۰,۸۵۹	۰,۹۶۸	۰,۱۸۴	۰,۰۳۸	۲,۴۷۰	۰,۵۶۴	۰,۹۵۳	۰,۷۲۳	-۰,۳۵۵	(۱) برخورد محترمانه و مسئولانه کارکنان
۰,۷۴۲	۰,۵۸۴	۰,۷۲۶	۰,۵۶۶	۰,۵۰۰	۰,۸۷۷	۰,۴۷۲	۱,۰۱۰	۰,۸۸۸	-۰,۱۴۱	(۲) ایمنی و استاندارد بودن وسایل تفریحی
۰,۶۶۹	۰,۶۷۷	۰,۲۵۲	۱,۳۴۸	۰,۵۹۳	۰,۷۴۳	۰,۴۱۳	۱,۰۵۹	۰,۶۰۲	-۰,۵۲۲	(۳) زیبا و جذاب بودن محوطه شهرداری
۰,۰۳۳	۲,۴۲۳	۰,۴۷۳	۰,۹۱۸	۰,۴۵۵	۰,۹۴۸	۰,۱۱۷	۱,۴۲۹	۰,۳۴۸	-۰,۹۳۸	(۴) تنوع وسایل تفریحی برای سنین مختلف
۰,۷۶۹	۰,۵۴۹	۰,۷۲۱	۰,۵۷۳	۰,۷۷۶	۰,۴۹۹	۰,۳۲۹	۱,۱۳۵	۰,۶۵۸	-۰,۴۴۲	(۵) پاکیزگی وسایل تفریحی
۰,۷۷۱	۰,۵۴۸	۰,۵۰۰	۰,۸۷۶	۰,۵۸۹	۰,۷۴۹	۰,۸۱۷	۰,۷۳۹	۰,۴۴۳	-۰,۷۶۸	(۶) قیمت بلیط
۰,۳۹۸	۱,۰۵۱	۰,۸۹۳	۰,۳۳۱	۰,۴۶۹	۰,۹۲۵	۰,۵۶۷	۰,۹۳۷	۰,۴۶۶	-۰,۷۲۹	(۷) مکان یابی مناسب وسایل تفریحی
۰,۲۵۶	۱,۳۲۲	۰,۴۱۷	۱,۰۱۰	۰,۷۱۷	۰,۵۷۸	۰,۴۶۵	۱,۰۱۶	۰,۱۷۱	-۱,۳۶۸	(۸) دسترسی آسان به خدمات اورژانسی
۰,۳۵۳	۱,۱۲۸	۰,۷۸۷	۰,۴۸۵	۰,۶۵۳	۰,۶۶۳	۰,۳۴۲	۱,۱۲۳	۰,۶۵۰	-۰,۴۵۴	(۹) دسترسی آسان به وسایل تفریحی
۰,۷۹۳	۰,۵۱۹	۰,۷۹۴	۰,۴۷۵	۰,۲۶۶	۱,۲۹۹	۰,۹۸۹	۰,۵۳۲	۰,۲۲۳	-۱,۲۱۹	(۱۰) کافی بودن سرویس های بهداشتی
۰,۰۹۷	۱,۸۲۳	۰,۴۸۳	۰,۸۹۹	۰,۰۷۱	۲,۰۷۲	۰,۸۸۲	۰,۷۲۵	۰,۰۳۴	-۲,۱۲۲	(۱۱) پاکیزگی سرویس های بهداشتی
۰,۶۰۳	۰,۷۵۹	۰,۲۸۶	۱,۲۵۳	۰,۰۹۸	۱,۸۸۸	۰,۸۷۷	۰,۷۳۰	۰,۷۲۲	-۰,۳۵۶	(۱۲) دسترسی آسان به آب شرب
۰,۹۶۲	۰,۲۴۳	۰,۸۳۱	۰,۴۲۵	۰,۷۰۹	۰,۵۸۹	۱,۰۰۰	۰,۳۰۸	۰,۳۷۵	-۰,۸۸۷	(۱۳) دسترسی آسان به نیمکت
۰,۱۰۱	۱,۷۹۹	۰,۴۱۹	۱,۰۰۰	۰,۰۰۹	۳,۱۷۲	۰,۶۹۹	۰,۸۶۴	۰,۹۵۰	-۰,۰۶۳	(۱۴) کافی بودن فضای پارکینگ

نتیجه گیری و پیشنهادات

به علت تغییرات سریع در تکنولوژی و تغییر از یک محیط محلی به یک محیط جهانی شده، شهرها مجبور به رقابت با یکدیگر به منظور اینکه یک مقصد گردشگری جذاب باشند، هستند. بنابراین در دنیای رقابتی صنعت گردشگری برتری از آن مقصدی است که رضایت گردشگران را از طریق کیفیت محصولات و خدمات خود تأمین نماید. درک و اندازه گیری رضایت گردشگر یکی از مهمترین مباحث در صنعت گردشگری است زیرا گردشگران رضایتمند قصد انتقال تجربه مثبت خود به دیگر گردشگران بالقوه را دارند و احتمالاً قصد بازگشت به مقصد و ناحیه ای مشابه را می کنند. علاوه بر این رضایت گردشگر در مقاصد گردشگری به ویژه در شهرداری پارک ائل گلی تبریز و مقاصد مشابه به متصدیان و مسئولان کمک خواهد کرد تا استراتژی های خود را تغییر داده و رضایت گردشگران را افزایش دهند. بنابراین توسعه موفقیت آمیز بازاریابی مقصد، مدیریت استراتژی ها و برنامه های بهبود کیفیت محصولات و خدمات نیاز به اندازه گیری رضایت گردشگران دارد تا از این طریق به شناسایی مشکلات پرداخته و بر روش های مناسب حل مشکلات تمرکز شود. در واقع درک و فهم بهتر از سطوح متفاوت

رضایت گردشگر و تغییرات پویای آن نه تنها به سود صنایع خدماتی بلکه به سود قانونگذاران دولتی و سرمایه گذاران بخش خصوصی که علاقه وافری به توسعه زیرساخت های گردشگری با کیفیت بالا دارند، نیز است.

براساس نتایج مطالعه حاضر، گردشگران سطوح متفاوت رضایت از عملکرد خدمات شهربازی را در پارک ائل گلی تبریز تجربه کرده اند بطوریکه بالاترین و کمترین سطح رضایت به ترتیب مربوطه دو گویه "کافی بودن فضای پارکینگ" و "برخورد محترمانه و مسئولانه کارکنان" است. از طرف دیگر بر حسب جنسیت، گویه "پاکیزگی سرویس های بهداشتی"، بر حسب تحصیلات، گویه های "برخورد محترمانه و مسئولانه کارکنان" و "کافی بودن فضای پارکینگ" و بر حسب اشتغال، گویه "تنوع وسایل تفریحی برای سنین مختلف" معنی دار است ($Sig < 0.05$) و در مقابل بر حسب سن و درآمد هیچ یک از گویه ها معنی دار نمی باشند ($Sig > 0.05$). بنابراین از بین فرضیه های فرعی و مشتق شده از فروض اصلی به ترتیب بر حسب جنسیت، فرضیه H_{211} ، بر حسب تحصیلات، فرضیه $H_{41.14}$ و بر حسب اشتغال، فرضیه H_{64} قابل پذیرش می باشند. بر حسب سن و درآمد نیز هیچ کدام از فرضیه های فرعی قابل پذیرش نمی باشند.

از کاربردهای مهم این مطالعه توسعه یک چارچوب کاری برای دست اندرکاران شهربازی پارک ائل گلی به منظور بهبود کیفیت خدمات برای ایجاد حس رضایتمندی در گردشگران است چرا که تقویت رضایت گردشگر منجر به بهبود شهرت و قابلیت اعتماد به ارائه دهندگان خدمات و مقاصد گردشگری خواهد شد. بنابراین نتایج مطالعه حاضر به منظور توسعه دو دسته از برنامه ها برای عملکرد بهتر خدمات در شهربازی پارک ائل گلی تبریز بسیار مفید و کاربردی است. از اینرو، مسئولان و کارکنان شهربازی نیاز به برنامه های آموزشی درباره روابط با گردشگر، رفتار گردشگر، رضایت گردشگر، کیفیت خدمات، خلاقیت و کمک های اولیه نیاز دارند. برنامه های نظارتی نیز شامل نظارت بر قیمت ها، نظارت بر کیفیت وسایل تفریحی و گسترش خدمات اورژانسی است. در آینده: (۱) رضایت گردشگران از کیفیت محصول گردشگری در ائل گلی باید تجزیه و تحلیل شود (۲) رضایت گردشگر از تصویر استنباط شده از ائل گلی باید کشف گردد (۳) تمایلات رفتاری آینده گردشگران بر حسب خصوصیات دموگرافیک باید ارزیابی گردد و (۴) کیفیت خدمات باید به صورت یک برنامه استراتژیک و پویا مورد ارزیابی قرار گیرد.

فهرست منابع

- ابراهیم پور، حبیب، سیدنقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین). **فصلنامه مطالعات گردشگری**، شماره ۱۴، صص ۷۰-۹۱.
- خطیبی، مریم، زینلی، بهرام، رحیم پور، توحید و ذوالقدر، حمید. (۱۳۹۲). تقویم اقلیم گردشگری و آسایش گردشگر. **همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار**، همدان.
- رحمانی، بیژن و خدادادی، پروین. (۱۳۹۱). ارزیابی پیامدهای گسترش خانه های دوم گردشگری بر ساختار روستاها (مطالعه موردی: روستاهای بیلاقی جواهر ده رامسر)، **فصلنامه فضای گردشگری**، سال اول. شماره ۳. صص ۲۱-۴۸.
- ضیایی، محمود و عباسپور، نیلوفر. (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی، **فصلنامه گردشگری و توسعه**، شماره ۱، جلد ۱، صص ۷۶-۹۶.
- عالم پوررجبی، مسعود. (۱۳۸۳). **میراث فرهنگی و گردشگری استان آذربایجان شرقی**. مرنده: انتشارات احساس.
- علامه، محسن و نکته دان، ایمانه. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه مورد هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان). **مدیریت بازرگانی**، شماره ۵، دوره ۲، صص ۱۰۹-۱۲۴.
- میرفخرالدینی، حیدر، میرفخرالدینی، فائزه و صدر باقی، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی میزان رضایتمندی گردشگران درمانی شهر یزد و اولویت بندی عوامل مؤثر بر آن با روش TOPSIS فازی. **مجله علمی-پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد**، شماره ۵، دوره ۲۰، صص ۶۶۸-۶۷۸.

- نوری، غلامرضا، تقی زاده، زهرا و شیرانی، زیبا. (۱۳۹۱). نقش ایران در گردشگری درمانی جهان اسلام با تأکید بر طبیعت درمانی (کارکردها، چالش ها و راهکارها). **فصلنامه فضای گردشگری**، شماره ۳. صص ۲۰-۱.
- Abu Ali, J and Howaidee, M. (2012). The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash. **Journal of contemporary research in Business**, No. 12, pp. 164-187.
- Barutcu, S, Dogan, H and Unguren, E. (2011). Tourists perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities. **Procedia Social and Behavioral Sciences** 24, pp. 1049-1059.
- Butnaru, G and Miller, A. (2012). Conceptual approaches on quality and theory of tourism services. **Procedia Economics and Finance**, No. 3, Pp375-380.
- Bowen, D. and Schouten, F. A. (2008). Tourist satisfaction and beyond: tourist migrants in Mallorca. **International Journal of Tourism Research**, No. 10, pp. 141-153.
- Craggs, R. and Schofield, P. (2011). The Quays in Salford: an analysis of visitor perceptions, satisfaction and behavioral intention. **International Journal of Tourism Research**, No. 13, pp. 583-599.
- Dmitroivic, T and et al. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, No. 2, pp. 116-126.
- Horng, J, Liu, C, Chou, H and Tasi, C. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. **Tourism Management**, No. 33, pp. 815-824.
- Mat Som, A. P. and Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. **International Journal of Human and Social Sciences**, No. 61, pp. 38-45.
- Matzler, K. et al. (2007). Customer satisfaction and loyalty to Alpine Ski resorts: moderating effect of lifestyle, spending and customers skiing skills. **International Journal of Tourism Research**, No. 9, pp. 409-421.
- Mendes, J. d. C. et al. (2010). The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. **Journal of Tourism**, No. 2, pp. 111-126.
- Sadeh, E. et al. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. **Journal of basic and applied scientific research**, No. 2, pp. 1557-1560.
- Seock, Y. Y. and Bailey, L. R. (2008). The influence of college students shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviors. **International journal of consumer studies**, No. 32, pp. 113-121.
- Song, H. et al. (2011). Assessing mainland chines tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. **International Journal of Tourism Research**, No. 13, pp. 82-96.
- Song, H. and Cheung, C. (2010). Attributes affecting the level of tourist satisfaction with and loyalty towards theatrical performance in china; evidence from a qualitative study. **International Journal of Tourism Research**, No. 12, pp. 665-679.
- Tidichumrernporn, T and et al. (2010). Measuring the Satisfaction of Domestic and International Tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of Progress in Chiang Mai Walking Street Activities. **Journal of Business Studies Quarterly**, No. 3, pp. 31-52.
- Truong, T. H. & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chines tourists in Vietnam. **International Journal of Tourism Research**, No. 11, pp. 521-535.
- United Nation of World Tourism Organization. (2013). **International Tourism to continue robust growth**. Retrieved from <http://www.unwto.org>.
- World Travel & Tourism Council. (2013). <http://www.wttc.org>
- <http://reh.ir/Hotels-Tabriz>.
- <http://m2.tabriz.ir>.