

An analysis of the challenges of segmenting the urban tourism market in Tabriz metropolis: With emphasis on geographical and demographic components¹

Zahra Shoghi-pour¹, Rahim Heydari Chianeh^{* 2}, Shahrivar Roustaei³

1. PhD Student, Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran
2. Associate Professor, Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran
3. Professor, Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

ARTICLE INFO

Research Paper

Article history:

Received: 19 March 2026

Accepted: 07 June 2026

Published online:

12 June 2026



Keywords: *Urban tourism, market segmentation, destination development, Tabriz metropolis.*

Abstract

Background and Objective: Tourism has a special place in the global economy and has allocated a large part of planning and investments in developed and developing countries. Today, the tourism industry has been raised as an important goal in the development of cities, and it is likely that each city will face specific challenges on the way to achieving its goals. The purpose of this study is to analyze the challenges of segmenting the urban tourism market in Tabriz metropolis: with an emphasis on geographical and demographic components.

Methodology: The research method in this study is quantitative in terms of paradigm, applied in terms of purpose, and descriptive-analytical in nature. The data collection method was library and survey; and SPSS software and a single-sample T-test were used to analyze them. The statistical population of the study included all Iranian and foreign tourists entering Tabriz in the first six months of 1402, and the research questionnaire was distributed among the available samples (343 people) by attending accommodation centers, air, road, rail and intracity passenger terminals, as well as major tourist attractions.

Results and findings: According to the results, among the two components of market segmentation under study, with the exception of demographic components with an average of 2.41; geographical components with an average of 3.57 have the most significant and positive impact on travel decision factors and satisfaction of incoming tourists, and consequently on the development of urban tourism in this metropolis. Also, the seasonality of the tourism market and the polarization of the effects of attractions with mainly historical, cultural, and medical-therapeutic importance, as well as the regionality of the domestic market and its sphere of influence limited to the northwest of the country due to its distance from the center of Iran, along with the foreign market specific to neighboring countries and mostly in transit and passing through, and the lack of formation of a proper destination personality for this metropolis, as a result of the aforementioned issues, can be considered the main challenges to the development of the tourism market in this metropolis.

Citation: Shoghi-pour,Z , Heydari Chianeh,R and Roustaei,S . (2026). An analysis of the challenges of segmenting the urban tourism market in Tabriz metropolis: With emphasis on geographical and demographic components. *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 7(3), 297-313. URL: https://www.srds.ir/article_245361.html?lang=en



© The Author(s). Publisher: Private.

¹ “This article is derived from the PhD Thesis entitled ‘Investigating the challenges of urban tourism development in Tabriz metropolis with emphasis on market segmentation’, conducted by the first author under the supervision of the second author and the advisory of the third author at University of Tabriz, Tabriz, Iran.”

* **Corresponding author:** rheydari@tabrizu.ac.ir

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Today, the tourism industry has become more than just an industry, it has become a global socio-economic phenomenon. A phenomenon that takes various forms in different times and places with an intertwined and hidden mechanism, and therefore leaves completely different effects on human societies. Tourism is an ancient, historical and human phenomenon, rooted in human essence and nature, and has been prevalent among human societies since the very distant past, and has gradually begun its development and evolution among different nations. The Greeks and Romans were the first to pioneer tourism through festivals, celebrations, and sporting and religious occasions, and the hosting of the Olympic Games in Rome in 776 BC is a testament to this claim, and for this reason, it has achieved a significant stage of economic and social growth and development. With the advent of the Great Industrial Revolution in the eighteenth and nineteenth centuries, the way of life in Britain changed, and this period of industrial transformation led to mass production, rapid urban growth, rural-urban migration, and harsh working conditions, which made tourism important and necessary for people to pay attention to it. The discovery of steam power, the advancement of transportation and airline technology, the accumulation of greater wealth, access to more leisure time, and the enjoyment of higher levels of health have all contributed to the advancement of tourism. In other words, the fundamental transformation in tourism can be identified with the industrial revolution that brought about a dramatic change in life, especially transportation. Tourism has a special place in the global

economy and has taken up a large part of planning and investments in developed and developing countries. Therefore, today, the tourism industry has also been raised as an important goal in the development of cities, and it is likely that each city will face specific challenges in achieving its goals. The increasing growth of this industry in domestic and foreign dimensions depends on many factors, including better identification and provision of tourists' needs, desires, and interests, which requires segmentation of the tourism market.

Methodology

The present study is a descriptive-analytical study in terms of its nature and research method and is also practical in terms of its purpose. The information and data required for this study were collected by simultaneously using library resources and field surveys and using a questionnaire. In order to analyze the collected data and answer the research questions, SPSS statistical software and a single-sample T-test were used. The statistical population of the present study includes all Iranian and non-Iranian tourists entering the city of Tabriz during the first six months of 2023.

Results and Discussion

According to the objectives and questions of the research, the third part of the questionnaire, which is structured using closed questions in the form of a 5-option Likert scale, includes the geographical and demographic characteristics of tourists, for each of which eight items extracted from the theoretical foundations of the research have been considered equally, and the effects of each item on the tourism market of the Tabriz metropolis (destination choice and satisfaction and willingness of tourists to

return) have been evaluated. The results related to the item of the degree of influence of the general weather conditions of the city of Tabriz on its selection by tourists as a tourism destination also show that this item had a very great influence on the travel decision of 141 tourists, which is equivalent to 41% of the total. Also, in this regard, 91 people have chosen a very great influence, 57 people have chosen a medium influence, 33 people have chosen a low influence, and 21 people have chosen a very low influence. Also, the results related to the item of the positive impact of Tabriz weather conditions on the willingness of tourists to return in the first half and the warm and relatively warm seasons of the year show that the willingness of 140 tourists, which is equivalent to 41% of the total, to travel in the mentioned seasons is very high. Also, in this regard, 138 people have expressed a high willingness, 34 people have a medium willingness, 22 people have a low willingness, and 9 people have a very low willingness.

Conclusion

The results of inferential statistics and analysis of geographical items in the questionnaire indicate that the most important challenges related to this sector include factors such as the very low level of people's willingness to travel to Tabriz in the cold seasons and the low attractiveness and impact of the population size and size of Tabriz in choosing it as a tourist destination and the desire for tourists to return. On the other hand, factors such as the very high level of people's willingness to travel to Tabriz in the warm seasons and the high attractiveness and impact of Tabriz's geographical location as a transit destination and in terms of access to other neighboring domestic and foreign

destinations in choosing it as a tourist destination can be mentioned as the relative advantages of Tabriz metropolis in this sector. The results also indicate that the most important challenges related to this sector include factors such as the very low level of Tabriz metropolis' ability to attract tourists and provide specific attractions for different genders, age groups, occupations and classes. On the other hand, family-oriented and the suitability of destinations and attractions with the income levels of incoming tourists are the relative advantages of the Tabriz metropolis. In general, and by considering all the relevant components and items, it can be concluded that the seasonality of the Tabriz metropolitan tourism market and the polarization of the effects of attractions with mainly historical, cultural and medical-therapeutic importance, as well as the regionality of the Tabriz domestic market and the major activity in the area of influence of northwest Iran due to its distance from the center of Iran, along with the foreign market specific to neighboring countries and mostly in the form of transit and passing through - which is a function of the general flow of the country's international tourism market at the macro level - and the lack of the formation of a proper destination personality for this metropolis, as a result of the aforementioned issues, can be considered the main challenges to the development of the tourism market in this metropolis. Considering that the present study was conducted in the first half of the year and in the warm and relatively warm seasons, it is therefore suggested that in order to highlight the differences and compare the challenges in this regard, similar studies be conducted in different seasons of the year and the results obtained be examined and evaluated in a comparative manner. Also,

conducting comparative studies focusing on comparing the challenges and relative advantages between the Tabriz metropolis and similar destinations in terms of geography and demographics, including Ardabil and Urmia or a foreign city, is one of the other scientific suggestions of the present study for future research.

Declarations

Funding: There is no funding support.

Authors' Contribution: The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest: The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments: We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

References

- Ahmadpour Shemami,S , Pasha,A , Bornafar,M and Mohammadpour,S . (2026). Strategic Planning Utilizing the 15-Minute City Approach (Case Study: Hamidiyan Neighborhood, Rasht City). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 7(2), 314-335. https://www.srds.ir/article_237534.html?lang=en. [In Persian].
- Baghbani, Behnam (2011). An Analysis of Urban Tourism Market Segmentation in Tabriz Metropolitan City Using SWOT Method. Master's Thesis. Ministry of Science, Research and Technology - University of Tabriz - Faculty of Geography. [In Persian].
- Ebrahimi, Mehdi; Tayyibi Abolhasani, Seyed Amirhossein (2019). Segmentation of Iran's Inbound Medical Tourism Market Based on Psychological Variables (Case Study: Selected Hospitals in Tehran). *Tourism Management Studies*. Volume 14. Issue 47. pp. 124-97.[In Persian].
- Ebrahimzadeh Asmin,H , Ghanbari,A H and Ghanbari,S . (2026). Assessing the consequences of rural ecotourism with emphasis on economic relations within regional (Case Study: Regional Tourism favorites Sarduih, Jiroft township). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 7(1), 193-208. https://www.srds.ir/article_226571.html?lang=en. [In Persian].
- Fatan, Fatemeh (2014). An analysis of urban tourism market segmentation based on the ANP model, case study: Bostan Abad city attractions. . Master's thesis. Ministry of Science, Research and Technology - University of Tabriz - Faculty of Geography. [In Persian].
- Feizinezhad,A , Nazmfar,H and Ghaffari Gilandeh,A . (2026). Spatial analysis of building breach in Sarein Tourism City. *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 7(2), 15-37. https://www.srds.ir/article_226219.html?lang=en. [In Persian].
- Ghorbani Golzari, Sepideh; Hosseinzadeh Dalir, Karim; Beik Babaei, Bashir (2019). A survey and analysis of the challenges of urban tourism development, case study: Tabriz city. *Geography of tourism space*. Volume 8. Issue 30. pp. 33-46.
- Hafeznia, Mohammad Reza. (2009). An Introduction to Research Methodology in the Humanities, Tehran: Samat Publications. [In Persian].

- Hassen Mazrok,F , Mousavi,M , Jamshidi,A and Manouchehri,A . (2026). Strategies for Enhancing Regional Competitiveness of Iraq through Religious Tourism: A Foresight-Based Approach. (e244901). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, e244901 https://www.srds.ir/article_244901.html?lang=en.. [In Persian].
- Heydari Chianeh, Rahim (2008). *Fundamentals of Tourism Industry Planning*. Samat Publications. [In Persian].
- Karimi, Ramin. (2015). *Easy guide to statistical analysis with SPSS*, Tehran: Hengam Publications. [In Persian].
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New York, NY: Pearson Prentice Hall.
- Mavedat,E and Valipour,M . (2020). Measurement and Optimization of Tourist Routes with VIKOR and AHP Techniques (Case Study of the Old Texture of Dezful). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 1(1), 22-39. https://www.srds.ir/article_122912.html?lang=en.. [In Persian].
- Mehrafzoon, Mohammad (2019). Explaining the challenges and solutions in tourism (case study of Borujerd city). *Quarterly Journal of Geography and Urban Planning Zagros Landscape*, Volume 11. Issue 40. pp. 154-127. [In Persian].
- Movahed, Ali (2007). *Urban tourism*. Publisher: Shahid Chamran University of Ahvaz. First edition. [In Persian].
- Najarzadeh, Niloufar; Kazemi, Mehdi; Ahmadi, Parviz (2014). Segmentation of the domestic tourism market of Kerman province. *Pohjoos Honar*, Year 2. Issue 8. pp. 110-103.. [In Persian].
- Pourkhaneh Bargh, Morteza (2013). *An Analysis of Urban Tourism Market Segmentation with Emphasis on Destination Image Management - Case Study of Tabriz Metropolitan City*. Master's Thesis. Ministry of Science, Research and Technology - Aba Non-Profit and Non-Governmental Higher Education Institute - Faculty of Humanities. [In Persian].
- Rahmati, Mansour; Pashazadeh, Asghar; Afroosheh, Reza (2011). Identifying and Categorizing the Challenges of Tourism Development in the City of Germi. *Tourism and Development*. Volume 10. Issue 3. pp. 81-95. [In Persian].
- Shamsnejad, Azadeh. (2009). Segmentation of the domestic cultural tourism market based on demographic and behavioral variables (case study of Yazd city). Master's thesis. Ministry of Science, Research and Technology - Allameh Tabatabaei University - Faculty of Management and Accounting. [In Persian].
- Taghvaei,M , Balideh,A and Rahimi,H . (2020). An analysis of the Importance of Environmental Quality Components from the Perspective of Tourists (Case Study: Isfahan Metropolis). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 1(1), 1-21. https://www.srds.ir/article_122291.html?lang=en.. [In Persian].
- Tavalaee, Simin (2007). *A Review of the Tourism Industry*. Kharazmi University Press. Tehran. [In Persian].
- Turkestani, Mohammad Saleh; Bakhshizadeh, Borj Kobra; Jahedi, Pedram (2019). *Kish Free Zone Tourism Market Segmentation: A New Approach to the Brand Concept*



**Journal of Sustainable Urban and Regional
Development Studies (JSURDS)**

Autumn 2026. Vol 7. Issue 3- Pages:297-313

ISSN (Online): 2783-0764

Journal Homepage <https://www.srds.ir/>



Map Method. Tourism Management Studies (Tourism Studies). Volume 14. Issue 47. pp. 29-63. [In Persian].
UNWTO (2023). Tourism Highlights 2023, Madrid: World Tourism Organization.
Zarei,G and Azizi,M . (2026). Presenting a digital brand model for sustainable

urban development (Case study: Ardabil city). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 7(2), 149-166.
https://www.srds.ir/article_229615.html?lang=en.. [In Persian].



نوع مقاله: پژوهشی

فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه ای

https://www.srds.ir/article_245361.html?lang=fa

دوره هفتم، شماره سوم، پیاپی (۲۵)، پاییز ۱۴۰۵

صص ۳۱۳-۲۹۷

تحلیلی بر چالش‌های بخش بندی بازار گردشگری شهری کلانشهر تبریز: با تأکید بر مؤلفه‌های جغرافیایی و جمعیتی شناختی^۱

زهرا شوقی پور: دانشجوی دکتری گروه برنامه ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
رحیم حیدری چیانه: دانشیار گروه برنامه ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران*
شهریور روستایی: استاد، گروه برنامه ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۸

چکیده

زمینه و هدف: گردشگری در اقتصاد جهانی از جایگاهی ویژه برخوردار است و بخش بزرگی از برنامه‌ریزیها و سرمایه‌گذاری‌ها را در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به خود اختصاص داده است. امروزه صنعت گردشگری به منزله هدفی مهم در توسعه شهرها مطرح شده و این احتمال وجود دارد که هر شهری در راه رسیدن به اهدافش با چالش‌های خاصی روبه‌رو شود. هدف پژوهش حاضر تحلیل چالش‌های بخش بندی بازار گردشگری شهری کلانشهر تبریز: با تأکید بر مؤلفه‌های جغرافیایی و جمعیتی شناختی.

روش شناسی: روش تحقیق در پژوهش حاضر از نظر پارادایمی کمی، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی است. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و پیمایشی بوده است؛ و برای تحلیل آنها نرم افزار SPSS و آزمون T تک نمونه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی گردشگران ایرانی و خارجی ورودی به شهر تبریز در شش ماهه اول سال ۱۴۰۲ بود و پرسشنامه تحقیق با حضور در مراکز اقامتی، پایانه‌های مسافری هوایی، جاده‌ای، ریلی و درون شهری و نیز جاذبه‌های عمده گردشگری در بین نمونه‌های در دسترس (۳۴۳ نفر) توزیع شد.

نتایج و یافته‌ها: بر اساس نتایج، از بین مؤلفه‌های دو گانه مورد بررسی بخش بندی بازار به استثنای مؤلفه‌های جمعیتی شناختی با میانگین ۲۰۴۱؛ مؤلفه‌های جغرافیایی با میانگین ۳۰۵۷ دارای بیشترین اثرگذاری معنادار و مثبت بر فاکتورهای تصمیم سفر و رضایتمندی گردشگران ورودی و در نتیجه بر توسعه گردشگری شهری در این کلانشهر می‌باشند. همچنین فصلی بودن بازار گردشگری و قطبی بودن اثر جاذبه‌هایی با اهمیت عمدتاً تاریخی - فرهنگی و پزشکی - درمانی و همچنین منطقه‌ای بودن بازار داخلی و حوزه نفوذ محدود به شمالغرب کشور به سبب دور بودن از مرکز ایران در کنار بازار خارجی مختص کشورهای همجوار و بیشتر به صورت ترانزیت و عبوری و عدم شکل‌گیری شخصیت مقصد بایسته برای این کلانشهر به تبع موارد مذکور را می‌توان اصلی‌ترین چالش‌های توسعه بازار گردشگری در این کلانشهر عنوان نمود.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، بخش‌بندی بازار، توسعه مقصد، کلانشهر تبریز.

^۱ این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان « بررسی چالش‌های توسعه گردشگری شهری کلانشهر تبریز با تأکید بر بخش‌بندی بازار » است که توسط نویسنده اول، تحت راهنمایی نویسنده دوم و با مشاوره نویسنده سوم در دانشگاه تبریز، تبریز، ایران به انجام رسیده است.

* مسئول مکاتبات: rheydari@tabrizu.ac.ir

ارجاع به این مقاله: شوقی پور، زهرا، حیدری چیانه، رحیم و روستایی، شهریور (۱۴۰۵). تحلیلی بر چالش‌های بخش بندی بازار گردشگری شهری کلانشهر تبریز: با تأکید بر مؤلفه‌های جغرافیایی و جمعیتی شناختی. فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، (۳)۷، ۲۹۷-۳۱۳.

مقدمه و بیان مسأله

امروزه صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است. پدیده‌ای که با مکانیسمی درهم تنیده و پنهان در زمان‌ها و مکان‌های مختلف اشکال گوناگونی به خود می‌گیرد و به همین دلیل تأثیرات کاملاً متفاوتی را بر جوامع انسانی بر جای می‌نهد (Heidari Chiyaneh, 2008: 12).

گردشگری پدیده‌ای کهن، تاریخی و همزاد بشر است و ریشه در ذات و طبیعت انسان دارد و از گذشته‌های بسیار دور در میان جوامع انسانی رواج داشته و در بین ملل مختلف به تدریج سیر تکوینی و تکاملی خود را آغاز نموده است (Ebrahimzadeh Asmin et al, 2026). یونانیان و رومیان اولین کسانی بودند که از طریق برگزاری فستیوال‌ها، اعیاد و مناسبت‌های ورزشی و مذهبی در امر گردشگری پیش قدم بوده‌اند و میزبانی بازی‌های المپیک در سال ۷۷۶ قبل از میلاد در روم شاهد این ادعا می‌باشد و به همین دلیل تاکنون به لحاظ اقتصادی و اجتماعی به مرحله قابل توجهی از رشد و گسترش دست یافته است (Tavalaei, 2007).

با ظهور انقلاب بزرگ صنعتی در قرون هجدهم و نوزدهم نحوه‌ی زندگی در بریتانیا دگرگون شد و این دوره‌ی تحول صنعتی باعث تولید انبوه، رشد سریع شهرنشینی، مهاجرت روستا به شهر و سختی شرایط کار شد و همین امر سبب اهمیت و لزوم توجه مردم به گردشگری گردید. کشف نیروی بخار، پیشرفت فناوری حمل و نقل و خطوط هوایی، احتساب ثروت افزون‌تر، دسترسی به اوقات فراغت بیشتر و برخورداری از سطح سلامت بالاتر همگی این‌ها در پیشبرد امر گردشگری مؤثر بوده است. (Tavalaei, 2007:42) به تعبیر دیگر تحول اساسی در گردشگری را می‌توان با انقلاب صنعتی شناخت که تحول شگرفی در زندگی و بخصوص حمل و نقل به وجود آورد. (Movahed, 2007)

گردشگری در اقتصاد جهانی از جایگاهی ویژه برخوردار است و بخش بزرگی از برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها را در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به خود اختصاص داده است. از این رو، همچنین امروزه صنعت گردشگری به منزله‌ی هدفی مهم در توسعه‌ی شهرها مطرح شده و این احتمال وجود دارد که هر شهری در راه رسیدن به اهدافش با چالش‌های خاصی روبه‌رو شود. رشد روز افزون این صنعت در ابعاد داخلی و خارجی به عوامل زیادی بستگی دارد که از آن جمله شناسایی و تأمین بهتر نیازها، خواسته‌ها و علایق گردشگران می‌باشند که لازمه چنین اقدامی بخشبندی بازار گردشگری می‌باشد. (Najjarzadeh et al., 2014)

این صنعت اگرچه از اوایل سال ۲۰۲۰ میلادی و با شروع پاندمی کرونا و همانند سایر صنایع دچار رکود و نوسانی منفی شد و تعداد گردشگران بین‌المللی از تقریباً ۱.۵ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۹ به حدود ۴۰۷ میلیون در سال ۲۰۲۰ کاهش یافت که نشان دهنده کاهش ۷۲ درصدی و زیان ۱.۳ هزار میلیارد دلاری در هزینه‌های گردشگری بین‌المللی است؛ اما جدیدترین آمارهای سازمان جهانی گردشگری ملل متحد بیان‌گر آن است که مجموع تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۲۲ با رشدی بالغ بر ۱۳۶٪ و با افزایشی ۵۵۶ میلیون نفری نسبت به سال ۲۰۲۰ به ۹۶۳ میلیون نفر رسیده است و درآمد حاصل از این بخش نیز برابر با حدود ۱ تریلیون دلار بوده است (Feizinezhad et al, 2026) که نشانگر بهبودی امیدوارکننده در وضعیت کلی این صنعت است. همچنین بر اساس آمارهای شورای جهانی سفر و گردشگری، این صنعت ۷.۶٪ از کل تولیدات ناخالص داخلی جهان- ۷.۷ هزار میلیارد دلار - را در سال ۲۰۲۲ به خود اختصاص داده است و با حمایت مستقیم و غیرمستقیم از ۲۹۴ میلیون شغل در جهان، ۹٪ از مجموع جهانی را به خود اختصاص داده است. بنابراین پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که گردشگری بین‌المللی در طول ۲.۵ تا ۴ سال به سطح سال ۲۰۱۹ بازگردد چرا که این صنعت ثابت کرده است که دارای قدرت ترمیم‌پذیری بسیاری بوده و در برابر تأثیرات مخرب حوادثی از قبیل بحران انرژی، جنگ‌های خلیج فارس و حتی شیوع بیماری سارس و حملات ۱۱ سپتامبر پایداری چشمگیری از خود نشان داده است و استناد به این تاریخچه این اطمینان را به وجود می‌آورد که گردشگری همچنان باقی خواهد ماند (UNWTO, 2023; Heidari Chiyaneh, 2008: 12).

بخش بندی بازار بر مبنای این فرض انجام می‌گیرد که گردشگران، انگیزه‌های سفر، ترجیحات و ویژگی‌های رفتاری متفاوتی با یکدیگر دارند. به طور کلی، شناخت انگیزه‌های سفر و ویژگی‌های سبک زندگی گردشگران و بخش بندی بر اساس این انگیزه‌ها و ویژگی‌های سبک زندگی یکی از مهم‌ترین روش‌های ترکیبی بخش بندی بازار گردشگران و برنامه ریزی در جهت ارائه خدمات به منظور ایجاد حداکثر رضایت‌مندی در هر یک از گروه‌های مختلف گردشگران است. (Shamsnejad, 2009)

به طور کلی برای بخش بندی بازار روش واحدی وجود ندارد. یک متخصص بازاریابی باید برای دستیابی به بهترین راه برای مطالعه ساختار بازار، متغیرهای بخش بندی بازار را به صورت منفرد با ترکیبی مورد آزمایش قرار دهد (Cutler, 1996: 296). Armstrong, 2010: 296 به صورت سنتی، در بازاریابی چهار نوع مبنای بخش‌بندی شامل؛ جغرافیایی (محل اقامت)، جمعیت شناختی (مانند سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل، شغل و درآمد)، رفتاری (همچون تجربه سفر، هزینه، منبع کسب اطلاعات، همراهان سفر، طول مدت اقامت و محل اقامت) و روانشناختی (مانند انگیزش، رضایت و هدف سفر) وجود دارد (Keller & Kotler, 2006).

مسئله‌ای که وجود دارد این است که شهر تبریز به عنوان مورد مطالعه علی‌رغم دارا بودن انواع جاذبه‌های گردشگری جاذبه‌های مذهبی، جاذبه‌های شهری، جاذبه‌های مسکونی و داشتن آب و هوای خوش و مناظر مطلوب، چشمه‌های آب گرم و کوهستان‌های مناسب برای کوهنوردی و اسکی (در اطراف شهر) متأسفانه در حوزه گردشگری از رشد قابل توجهی برخوردار نبوده است و نتوانسته به جایگاه خود در جذب گردشگران در سطح ملی و بین‌المللی دست یابد و چالش‌هایی در برابر توسعه گردشگری محدود مذکور وجود دارد. (Mavedat and Valipour, 2020)

مهمترین مسئله در بخش گردشگری شهر تبریز شناسایی بازار است. بخش بندی بازار گردشگری یکی از چالش‌های بزرگ در این زمینه می‌باشد. با وجود اینکه تقسیم بندی بازار صنعت گردشگری به منزله هدفی مهم در توسعه شهرها مطرح شده ولی این احتمال وجود دارد که هر شهری در راه رسیدن به اهدافش با چالش‌های خاصی روبه‌رو شود. (Taghvaei et al, 2020) بخش بندی بازار صنعت گردشگری شهر تبریز هم از این امر مستثنی نیست و بدون شک مطالعه و بررسی تاثیر عوامل جغرافیایی و جمعیت شناختی در بخش بندی بازار گردشگری این شهر گامی ضروری در راستای شناسایی و رفع بخش از چالش‌های موجود خواهد بود.

بنابراین هدف کلی پژوهش حاضر عبارت است از بررسی و شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری شهری کلانشهر تبریز با تأکید بر مؤلفه‌های بخش بندی بازار (جغرافیایی و جمعیت شناختی) که در این راستا سوالات اصلی طرح شده در پژوهش حاضر بر این اصل استوار است که از میان مؤلفه‌های بخش بندی بازار، مابین مؤلفه جغرافیایی و جمعیت شناختی و عوامل و فاکتورهای انتخاب مقصد و رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران چه رابطه‌ای برقرار است؟ در نهایت نیز بر اساس یافته‌های حاصل از آمار توصیفی، استنباطی و تحلیلی به ارائه راهکارهایی عملیاتی و کاربردی در راستای رفع چالش‌های موجود با تأکید بر مزیت‌های نسبی کلانشهر تبریز و به منظور دستیابی به الگویی بهینه برای احیا بازار گردشگری شهری و ایجاد برند مقصد برای کلانشهر تبریز در راستای ایجاد درآمدهای پایدار شهری پرداخته می‌شود. بنابراین فرضیه‌های پژوهش حاضر به قرار زیر است:

۱. مابین مؤلفه‌های جغرافیایی و فاکتورهای انتخاب مقصد و رضایتمندی گردشگران ورودی به کلانشهر تبریز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
۲. مابین مؤلفه‌های جمعیت شناختی و فاکتورهای انتخاب مقصد و رضایتمندی گردشگران ورودی به کلانشهر تبریز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۲. پیشینه پژوهش

در خصوص چالش‌های توسعه گردشگری و بخش بندی بازار، پژوهش‌های فراوانی در سطح ملی و بین‌المللی انجام

شده است که برخی از آنها به شرح زیر می باشد.

قربانی گلزاری و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان " بررسی و تحلیلی بر چالش‌های توسعه توریسم شهری نمونه موردی: شهر تبریز" به دنبال بررسی و شناخت موانع توسعه توریسم شهری شهر تبریز میباشند. با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی و نرم افزار SPSS، به بررسی و ارزیابی وضعیت موجود و توانمندی‌ها و محدودیت‌های توسعه گردشگری شهر تبریز پرداخته‌اند. نتایج تحقیق گویای این است که توسعه توریسم همبستگی مستقیم با ارتقاء سطح استانداردهای زندگی و درآمد مردم جهان خصوصاً کشورهای در حال توسعه دارد.

مهر افزون (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان "تبیین چالش‌ها و راهکارها در گردشگری (مطالعه موردی شهر بروجرد)" با هدف بیان مبانی نظری، کارکردها و شناسایی چالش‌ها و جاذبه‌های گردشگری برای ارتقای سطح کیفی و کمی توسعه گردشگری به ویژه شهر مورد مطالعه بروجرد انجام داده است. این مقاله مبتنی بر روش پژوهشی و توصیفی به صورت کاربردی نگاشته شده است و برای گردآوری و اطلاعات مبانی نظری تحقیق از روش میدانی، کتابخانه‌ای، فیش برداری از کتاب‌ها، مجلات و مقالات علمی و پژوهشی مرتبط به گردشگری صورت گرفته است. با بهره‌گیری از مدل‌ها و تکنیک‌های برنامه‌ریزی براساس مدل ماترس SWOT و نرم افزارهای مختلف از جمله SPSS و GIS به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته است. نتایج تحقیق گویای این است که کمبود مراکز ورزشی، تفریحی، هنری، موانع و محدودیت‌های گوناگون (عدم مرمت ابنیه‌های تاریخی، فرهنگی)؛ بالا بودن هزینه تفریحات؛ عدم تقسیم امکانات رفاهی و تفریحی در سطح شهر چالش‌های نهایی گردشگری شهر بروجرد شناخته شدند.

رحمتی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان " شناسایی و دسته‌بندی چالش‌های توسعه گردشگری شهر گرمی" انجام داده‌اند. این پژوهش از نوع توصیفی - اکتشافی است و جامعه آماری تحقیق را کارشناسان آشنا به صنعت گردشگری شهر گرمی تشکیل می‌دهند که به روش گلوله برفی، تعداد ۱۰ نفر از آنها به‌منزله نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (ISM) و تحلیل میک مک (MICMAC) استفاده شده است. در همین خصوص، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که چالش آگاهی، اجتماعی، امنیت، رقابت، تبلیغاتی، بازاریابی، اقتصادی، زیربنایی و چالش برنامه‌ریزی، آموزشی، سازمانی، دولتی و چالش قانون گذاری چالش‌های نهایی گردشگری شهر گرمی شناخته شدند. همچنین، سطح بندی چالش‌ها نشان داد که چالش‌های مربوطه را می‌توان در شش سطح طبقه بندی کرد که چالش قانون گذاری گردشگری در پایین ترین سطح و چالش‌های اقتصادی و اجتماعی در بالاترین سطح قرار گرفتند و دسته بندی آنها نیز نشان داد که چالش‌های دولتی و قانون گذاری چالش‌های کلیدی توسعه گردشگری شهر گرمی به‌شمار می‌روند که تأثیر بسیار زیادی (دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی کمتر) در توسعه آن دارند (Ahmadpour Shemami et al, 2026).

باغبانی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان " تحلیلی بر بخش بندی بازار توریسم شهری کلانشهر تبریز با استفاده از روش SWOT" با هدف شناخت ویژگی‌ها و خصوصیات مسافری شهر تبریز بالاخص بازدید کنندگان از سایت بازار بزرگ تبریز، تعیین بخش‌های مختلف بازار بازدید کنندگان آن و ساخت نیمرخ برای هر بخش و در نهایت گزینش بهترین بخش بازار برای سرمایه گذاری با ارزیابی عوامل استراتژیک انجام داده است. ابتدا با استفاده از روش‌های میدانی بازار به بخش‌های مجزا و مشخص تقسیم بندی گردیده است تعداد این بخشها چهار بوده و به ترتیب حجم شامل ارزان پسندها، سنتی‌ها، زیبا پسندها و کنشگران می باشد. سپس با استفاده از عوامل استراتژیک مزایا و معایب هر بخش تحلیل گردیده و بخش کنشگران با توجه به قدرت فعلی بخش و چشم‌انداز مثبت آینده به عنوان بازار هدف انتخاب شده است.

پورخانه برق (۱۳۹۲) پایان نامه کارشناسی ارشد خود را تحت عنوان "تحلیلی بر بخش بندی بازار توریسم شهری با تأکید بر مدیریت تصویر مقصد - مطالعه موردی کلانشهر تبریز" با هدف بخش بندی بازار توریسم شهر تبریز مبتنی بر تصویر گردشگران بین المللی از این شهر انجام داده است که گردشگران بین المللی به عنوان نمونه تحقیق بوده اند. روش جمع آوری اطلاعات، میدانی و ابزار پرسشنامه میباشد. نتایج تحقیق گویای این است که بیشتر گردشگران

بین‌المللی ورودی به شهر تبریز در گروه رده‌های سنی بالا قرار داشتند و هدف بیشتر آنها از مسافرت، گردشگری فرهنگی و اکوتوریسم بوده است. تصویر گردشگران قبل و بعد از مسافرت به تبریز و تا حدودی ایران در میان گردشگران خارجی بسیار متفاوت است. دلیل عمده ی این تفاوت تبلیغات منفی‌ای می باشد که در رسانه های سمعی و بصری کشورهای غربی صورت می گیرد. البته گردشگران ورودی از کشورهای همسایه، به دلیل آشنایی با فرهنگ و تمدن ایرانیان، کمترین تأثیر را از این رسانه‌ها پذیرفته اند. همچنین گردشگران بیان نموده اند که دوستان و آشنایان قبل از مسافرت، واقعی ترین تصویر را از ایران و تبریز به آنها انتقال داده اند که خود نقطه ی قوتی برای کلانشهر تبریز محسوب می شود.

فتان (۱۳۹۳) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "نحلیلی بر بخش‌بندی بازار توریسم شهری مبتنی بر مدل ANP مطالعه موردی: جاذبه‌های شهر بستان آباد" با هدف بررسی گردشگران ورودی شهر بستان آباد از منظر بخش‌بندی بازار مبتنی بر تحلیل فرایند شبکه ای (ANP) انجام داده است. روش تحقیق، توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر مطالعات اسنادی، کتابخانه ای و بررسی میدانی از طریق پرسشنامه طراحی شده در ارتباط با گردشگران ورودی شهر بستان آباد و دو پرسشنامه مرتبط با مدل ANP که در اختیار کارشناسان گردشگری قرار گرفت می باشد. برای بخش‌بندی بازار توریسم شهر بستان آباد از چهار معیار روش‌های بخش‌بندی جغرافیایی، جمعیت شناختی، روانشناختی و رفتاری استفاده شده است. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها و تحلیل یافته‌ها مشخص شد که هدف گردشگران به قصد درمان بوده و جاذب ترین مقصد گردشگری این شهر مجتمع آب درمانی می باشد. بیشتر گردشگران در بین گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشته اند و الگوی مسافرت به صورت خانوادگی می باشد و فصل بهار را برای سفر انتخاب کرده اند و از نظر درآمد جز قشر متوسط جامعه می باشند. بیشتر گردشگران از استان های شمال غربی کشور بوده اند و بازار گردشگری این شهر ماهیت محلی دارد. همچنین به دلیل کمبود امکانات و تجهیزات توریستی، این شهر با مشکلات زیادی روبرو می باشد. بنابراین برنامه ریزی برای توسعه زیرساخت های توریستی و اقامتی از نیازهای اساسی صنعت توریسم شهر بستان آباد می باشد.

ترکستانی و همکاران (۱۳۹۸) مقاله‌ای با عنوان "بخش بندی بازار گردشگری منطقه آزاد کیش: رویکردی نو به روش نقشه مفهومی برند" انجام داده‌اند. هدف نویسندگان از انجام تحقیق در وهله‌ی اول تلاشی برای توسعه روش نقشه مفهومی برند است که با کمک به سازی آن با یک الگوریتم ابداعی انجام شده است؛ بنابراین، پژوهش از نظر هدف توسعه ای است. در وهله ی دوم، برای کاربست به سازی روش نقشه مفهومی برند در عمل این روش برای برند گردشگری منطقه آزاد کیش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، افراد در سطح شهر تهران در دو دسته افراد دارای سابقه بازدید و افراد فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش و روش نمونه گیری در دسترس بوده است. انجام چهار مرحله استخراج، بخش بندی، ترسیم و تفسیر نقشه های ذهنی در نهایت به شناسایی هفت بخش برای بازار گردشگری منطقه آزاد کیش منجر شد. بر اساس نتایج تحقیق، در میان افراد دارای سابقه بازدید چهار بخش گردشگران لوکس، گردشگران حساس به قیمت، گردشگران غیروفادار و طبیعت گردان و در میان افراد فاقد سابقه بازدید نیز سه بخش خریداران، تفریح گران و مهاجران وجود دارد.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان "بخش‌بندی بازار گردشگری پزشکی ورودی ایران بر مبنای متغیرهای روان‌شناختی(مورد مطالعه: بیمارستان‌های منتخب شهر تهران)" در راستای شناساندن هرچه بیشتر بازار گردشگران پزشکی ورودی شهر تهران انجام داده‌اند. در این پژوهش به صورت میدانی و با بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه محقق ساخته و مصاحبه با خبرگان بازار گردشگران ورودی گردشگری پزشکی بر مبنای متغیرهای روان‌شناختی(انگیزه و تصویر مقصد) بخش‌بندی و تجزیه و تحلیل گردیده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق، بیماران خارجی بیمارستان های منتخب شهر تهران(بیمارستانهای محب، مهر، پارس، آسیا، لاله و پژوهشگاه رویان) هستند که در ارائه خدمات به بیماران خارجی در چند سال اخیر موفق عمل نموده و توانسته‌اند استانداردهای پزشکی جهانی را به خوبی

رعایت کنند. همچنین روش نمونه‌گیری این تحقیق ترکیبی است. نتایج پرسشنامه‌ها، با استفاده از تحلیل عامل تأییدی و مبنای خوشه‌بندی K-Means بررسی شده است. در نهایت، چهار خوشه متفاوت گردشگران پزشکی با نام‌های: افراد تمامیت‌خواه، افراد کیفیت‌خواه، افراد با درمان ممنوع و افراد درمان طلب به دست آمد.

۳. روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت و روش تحقیق، یک تحقیق توصیفی-تحلیلی محسوب می‌شود و به لحاظ هدف نیز کاربردی است. اطلاعات و داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با استفاده همزمان از منابع کتابخانه‌ای و پیمایش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است و به منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و پاسخ به سوالات پژوهش از نرم‌افزارهای آماری SPSS و آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی گردشگران ایرانی و غیر ایرانی ورودی به شهر تبریز در بازه زمانی شش ماهه اول سال ۱۴۰۲ می‌باشد که به دلیل در دسترس نبودن آمار و اطلاعات موثق در رابطه با حجم و واریانس جامعه نامحدود، برای محاسبه حجم نمونه از فرمول زیر که موسوم به فرمول کوکران می‌باشد استفاده شده است:

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \text{var}(\theta)}{d^2}$$

البته مقدار $\text{var}(\theta)$ معمولاً نا معلوم است. اما اگر جامعه مورد پژوهش (یکی از پارامترهای مورد پژوهش) به صورت دو حالتی باشد می‌توان $\text{var}(\theta) = p \cdot q$ در نظر گرفت. حسن این کار این است که می‌توان حداکثر مقدار را برای $\text{var}(\theta)$ در نظر گرفت (حداکثر مقدار ممکن که پیش می‌آید). این حالت در صورتی رخ می‌دهد که $p = q = 1/2$ باشد. بنابراین حجم نمونه با توجه به محاسبات زیر و با در نظر گیری سطح خطای $d = 0.05$ برابر است با ۳۸۴ نفر که در این پژوهش با سطح بازگشت ۰.۸۹٪ برای پرسشنامه توزیعی، حجم نمونه نهایی برابر با ۳۴۳ بوده است.

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

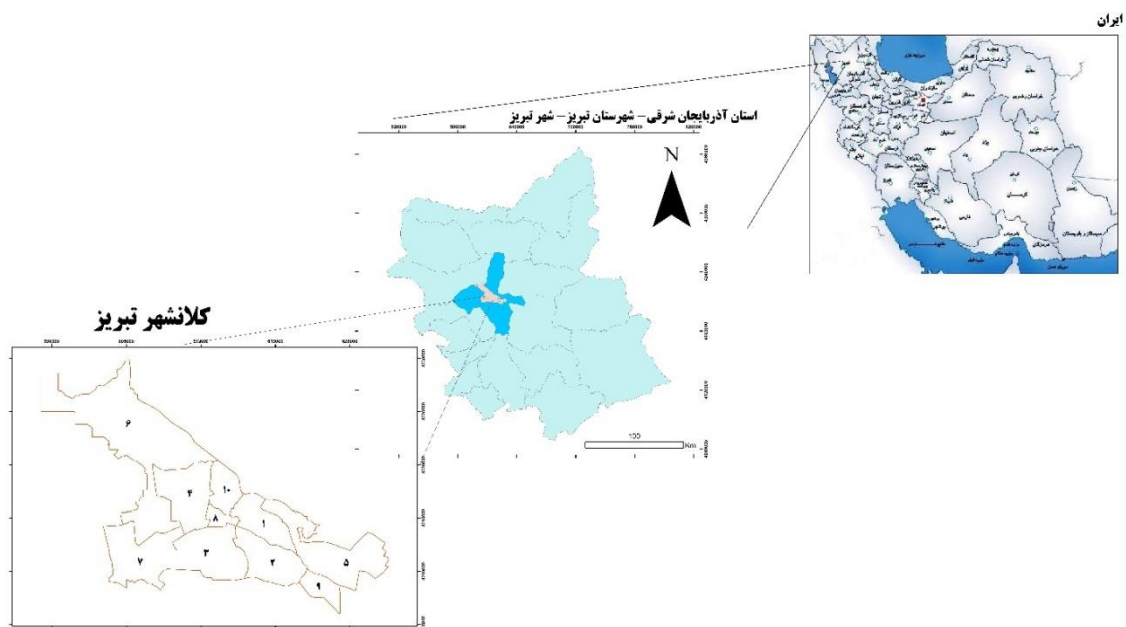
پرسشنامه مورد استفاده بر مبنای طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای و با استفاده از سوالات بسته تنظیم گردیده و با حضور در مراکز اقامتی، پایانه‌های مسافری هوایی، جاده‌های ریلی، درون شهری و نیز جاذبه‌های عمده گردشگری کلانشهر تبریز در بین نمونه‌های در دسترس از میان گردشگران مورد توزیع قرار گرفته است.

برای حصول اطمینان از روایی پرسشنامه مورد استفاده، نظرات اساتید، کارشناسان و محققین حوزه گردشگری و برنامه ریزی شهری مبنای کار قرار گرفته است و همچنین برای اطمینان از پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب به دست آمده معادل ۰.۶۴۱ می‌باشد و بر این اساس پایایی پرسشنامه در حد قابل قبول ارزیابی می‌شود.

۴. محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی و یکی از مهم‌ترین شهرهای شمال غرب ایران است. این شهر در منطقه‌ای کوهستانی و در بخش شرقی دریاچه ارومیه قرار گرفته و از نظر جغرافیایی در عرض شمالی ۳۸ درجه و ۵ دقیقه و طول شرقی ۴۶ درجه و ۱۷ دقیقه واقع شده است. ارتفاع تبریز از سطح دریا به طور متوسط حدود ۱۳۵۰ متر است که همین عامل در شکل‌گیری آب‌وهوای نسبتاً معتدل و زمستان‌های سرد آن تأثیر فراوانی دارد. تبریز از شمال به رشته‌کوه‌های عینالی و از جنوب به دامنه‌های کوه سه‌سهند محدود می‌شود. وجود این ارتفاعات نقش مهمی در تعدیل

شرایط اقلیمی شهر و تأمین منابع آبی منطقه دارد. رودخانه آجی‌چای نیز در نزدیکی این شهر جریان دارد و یکی از مهم‌ترین رودهای منطقه به شمار می‌آید. موقعیت جغرافیایی ویژه تبریز باعث شده است که این شهر در طول تاریخ به عنوان یکی از مراکز مهم تجاری و ارتباطی ایران شناخته شود. قرار گرفتن در مسیر ارتباطی ایران با کشورهای قفقاز، ترکیه و اروپا، اهمیت اقتصادی و راهبردی آن را افزایش داده است. همچنین تبریز به دلیل قرارگیری در مسیر جاده تاریخی ابریشم، از گذشته‌های دور یکی از مراکز مهم بازرگانی و فرهنگی منطقه بوده است. آب‌وهوای تبریز نیمه‌خشک و سرد است. تابستان‌های آن معمولاً معتدل و زمستان‌هایش سرد و همراه با بارش برف است. میانگین بارندگی سالانه شهر نسبت به بسیاری از مناطق مرکزی ایران بیشتر بوده و این موضوع در رونق کشاورزی مناطق پیرامونی تأثیرگذار است. به طور کلی، موقعیت جغرافیایی مناسب، قرارگیری در چهارراه ارتباطی منطقه و برخورداری از شرایط طبیعی ویژه، تبریز را به یکی از مهم‌ترین شهرهای ایران از نظر اقتصادی، فرهنگی و گردشگری تبدیل کرده است.



شکل ۳: نقشه محدوده مورد مطالعه - کلانشهر تبریز (Behboudi et al, 2026i)

Figure 3: Map of the study area - Tabriz metropolis (Behboudi et al, 2026i)

۵. یافته‌ها

۵-۱. آمار توصیفی

نتایج حاصل در رابطه با بررسی ملیت نمونه‌های مورد پرسشگری حاکی از آن است که ۲۵۹ نفر و معادل ۷۶٪ از مجموع ۳۴۳ نفر دارای ملیت ایرانی و در مقابل ۸۴ نفر و معادل ۲۴٪ از آنان نیز دارای ملیت غیر ایرانی می‌باشند که در بین مبدأهای داخلی استان آذربایجان غربی با مجموع ۶۴ گردشگر دارای رتبه اول می‌باشد و از بین سایر استان‌های مبدأ نیز استان‌های آذربایجان شرقی با ۴۱، اردبیل با ۳۱، تهران با ۲۲، کردستان با ۲۰، اصفهان با ۱۶، البرز با ۱۵، هرمزگان با ۱۳، خوزستان با ۱۱، خراسان شمالی با ۷، کرمانشاه با ۶، همدان با ۵ و در نهایت نیز استان‌های قم و قزوین هر کدام با ۴ نفر گردشگر در رتبه‌های دوم الی چهاردهم قرار گرفته‌اند. همچنین در بین مبدأهای خارجی نیز کشور عراق با مجموع ۴۵ نفر گردشگر از بین ۸۴ گردشگر غیر ایرانی، بالاتر از کشورهای ترکیه با ۲۳ و جمهوری آذربایجان با ۱۶ نفر گردشگر، دارای رتبه اول به لحاظ تعداد و فراوانی در بین نمونه‌های مورد پرسشگری می‌باشد.

نتایج حاصل از پرسشگری نشان می‌دهد که از بین ۳۴۳ نمونه آماری، تعداد ۱۸۲ نفر و معادل ۵۳٪ آنان زن و در مقابل تعداد ۱۶۱ نفر و معادل ۴۷٪ آنان نیز مرد بوده‌اند. همچنین نتایج به دست آمده در رابطه با وضعیت تأهل آنان نیز حاکی از آن است که ۲۲۹ نفر از مجموع ۳۴۳ نفر متأهل و در مقابل ۱۰۹ نفر آنان نیز مجرد بوده‌اند. همچنین ۵ نفر از افراد نیز گزینه سایر را انتخاب نموده‌اند.

بررسی‌های صورت گرفته در رابطه با وضعیت توزیع سنی نمونه‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که رده سنی ۳۶ الی ۴۵ سال با ۹۸ نفر و معادل ۲۹٪ از مجموع نمونه‌های آماری دارای بیشترین تعداد فراوانی در بین سایر رده‌های سنی می‌باشد و در این بین رده‌های سنی ۴۶ الی ۵۵ سال با ۹۱ نفر، ۲۶ الی ۳۵ سال با ۶۷ نفر، ۱۸ الی ۲۵ سال با ۴۸ نفر، بالای ۶۵ سال با ۲۴ نفر و از ۵۶ الی ۶۵ سال با ۱۵ نفر به لحاظ فراوانی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

در رابطه با وضعیت تحصیلی نمونه‌های مورد مطالعه نیز نتایج حاصل از بررسی‌ها حاکی از اکثریت مدرک تحصیلی لیسانس با میزان فراوانی ۱۵۴ نفر و معادل ۴۵٪ از کل نمونه‌های آماری می‌باشد. همچنین از بین ۱۸۹ نفر باقیمانده نیز ۷۶ نفر با مدرک تحصیلی فوق لیسانس و یا بالاتر، ۵۱ نفر با مدرک تحصیلی دیپلم و یا فوق دیپلم، ۴۴ نفر زیر دیپلم و ۱۸ نفر نیز به عنوان بی‌سواد بخش باقی مانده از جامعه آماری را به خود اختصاص داده‌اند.

نتایج پرسشگری در رابطه با شغل نمونه‌های آماری نیز نشان‌گر آن است که ۱۱۲ نفر از مجموع نفرات دارای شغل آزاد می‌باشند که معادل ۳۳٪ از مجموع را به خود اختصاص داده‌اند. در ادامه نیز شغل کارمند با مجموع ۱۰۴ نفر، کارگر با مجموع ۵۷ نفر، بازنشسته با مجموع ۳۴ نفر، بیکار با مجموع ۳۲ نفر و سایر موارد نیز با مجموع ۴ نفر به ترتیب بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

همچنین نتایج حاصل از بررسی‌های مربوط به میزان درآمد گردشگران نشان می‌دهد* که ۹۳ نفر و معادل ۲۷٪ از نفرات جامعه آماری دارای میانگین درآمد ماهیانه ۱۰ الی ۱۵ میلیون تومان می‌باشند. همچنین میانگین ۱۵ الی ۲۰ میلیون تومان با فراوانی ۸۲ نفر، ۵ الی ۱۰ میلیون تومان با فراوانی ۳۴ نفر، افراد فاقد درآمد با فراوانی ۳۵ نفر، میانگین ۲۰ الی ۳۰ میلیون تومان با فراوانی ۳۳ نفر، میانگین ۳۰ الی ۵۰ میلیون تومان با فراوانی ۲۷ نفر و در نهایت نیز میانگین ۳ الی ۵ میلیون تومان با فراوانی ۸ نفر بخش باقی مانده جامعه آماری را به خود اختصاص داده‌اند.

نتایج حاصل از پرسشگری در رابطه با میانگین هزینه‌های سفر گردشگران[□] نشان‌گر آن است که ۱۱۴ نفر از گردشگران که معادل ۳۴٪ از مجموع را به خود اختصاص می‌دهند با هزینه میانگین ۱ الی ۳ میلیون تومان سفر خود را مدیریت نموده‌اند. بنابر اعلام ۱۰۱ نفر از گردشگران نیز هزینه تمام شده سفر برای آنان معادل با میانگین ۳ الی ۵ میلیون تومان بوده است. همچنین این میانگین برای ۵۳ نفر معادل زیر یک میلیون، برای ۴۹ نفر بیش از ۵ میلیون، برای ۱۵ نفر سایر موارد و برای ۱۱ نفر نیز بیش از ۱۰ میلیون اعلام شده است.

نتایج در رابطه با سابقه سفر گردشگران حاکی از آن است که ۲۱۸ نفر از آنان که معادل با ۶۴٪ مجموع می‌باشد سابقه سفر قبلی به شهر تبریز را داشته‌اند و در مقابل ۱۲۵ نفر از آنان و معادل با ۳۶٪ مجموع برای اولین بار سفر به تبریز را تجربه نموده‌اند. همچنین از بین ۲۱۸ نفر مذکور، ۱۵۳ نفر از آنان (۷۰٪ مجموع) یک بار، ۴۴ نفر دوبار و ۲۱ نفر نیز سه بار یا بیشتر به تبریز سفر نموده‌اند.

بررسی‌های صورت گرفته در رابطه با مدت اقامت نمونه‌های مورد مطالعه نیز نشان می‌دهد که ۱۶۶ نفر و معادل ۴۸٪ از مجموع نمونه‌های آماری از بین گزینه‌های موجود در رابطه با مدت اقامت، گزینه ۲ الی ۵ روز را انتخاب نموده‌اند و از بین سایر گزینه‌ها نیز گزینه‌های ۱ الی ۲ روز با ۸۲ نفر، ۵ روز الی یک هفته با ۷۱ نفر و یک هفته و بیشتر با ۲۴ نفر به ترتیب بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند.

نتایج حاصل در رابطه با بررسی وسیله مسافرت نمونه‌های آماری نشان می‌دهد که ۱۷۷ نفر و معادل ۵۲٪ از آنان به وسیله خودرو شخصی، ۷۱ نفر به وسیله قطار، ۴۱ نفر به وسیله اتوبوس، ۲۸ نفر به وسیله تاکسی‌های عمومی و یا

*. برای محاسبه میانگین درآمد ماهانه گردشگران خارجی، معادل ریالی مقدار اعلام شده در زمان انجام پرسشگری لحاظ گردیده است.

†. برای محاسبه میانگین هزینه سفر گردشگران خارجی، معادل ریالی مقدار اعلام شده در زمان انجام پرسشگری لحاظ گردیده است.

اینترنتی بین شهری و ۲۶ نفر نیز به وسیله هواپیما به مسافرت پرداخته اند. همچنین بررسی ها نشان می دهند که ۱۶۴ نفر و معادل ۴۸٪ از مجموع ۳۴۳ نفر از نمونه های آماری به همراه خانواده، ۶۵ نفر با تورهای مسافرتی، ۶۱ نفر به همراه دوستان، ۳۴ نفر سایر موارد و ۱۹ نفر نیز به تنهایی به مسافرت پرداخته اند.

حاصل پرسشگری صورت گرفته در رابطه با منبع کسب اطلاعات نمونه های مورد مطالعه در مورد مقصد نیز حاکی از آن است که آشنایی ۱۲۸ نفر و معادل ۳۷٪ از مجموع ۳۴۳ نفر با مقاصد گردشگری کلانشهر تبریز از طریق اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی بوده است. همچنین در این بین ۷۱ نفر به وسیله تبلیغات شفاهی و دهان به دهان اقوام و آشنایان، ۶۶ نفر به وسیله سایر طرق، ۶۴ نفر به وسیله رادیو و تلویزیون و همچنین ۱۴ نفر نیز با مطالعه بروشورها و مجلات تخصصی گردشگری و سایر رسانه های چاپی آشنایی و اطلاعات لازم را نسبت به مقصد خود کسب کرده اند.

۵-۲. آمار استنباطی

با توجه به اهداف و سوالات پژوهش، بخش سوم پرسشنامه که با استفاده از سوالات بسته و در قالب طیف لیکرت ۵ گزینه ای تنظیم گردیده است، شامل ویژگی های جغرافیایی و جمعیت شناختی گردشگران میباشد که برای هر کدام و به صورت مساوی هشت مورد گویه مستخرج از مبانی نظری پژوهش در نظر گرفته شده است و اثرات هر کدام از گویه ها بر بازار گردشگری کلانشهر تبریز (انتخاب مقصد و رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران) مورد ارزیابی قرار گرفته است که جزئیات هر کدام از بخش ها به تفکیک گویه های مربوطه به صورت زیر می باشد.

۵-۲-۱. گویه های جغرافیایی

نتایج پرسشگری در رابطه با میزان اثرگذاری موقعیت جغرافیایی شهر تبریز، کیفیت دسترسی و فاصله آن از مبدا گردشگران در انتخاب آن از سوی افراد به عنوان مقصد گردشگری، نشان می دهد که این گویه بر روی تصمیم سفر ۱۸۲ نفر از گردشگران که معادل با ۵۳٪ مجموع میباشد تاثیر بسیار زیادی داشته است. همچنین در این رابطه ۱۱۱ نفر تاثیر زیاد، ۲۶ نفر تاثیر متوسط، ۱۳ نفر تاثیر کم و ۱۰ نفر نیز تاثیر بسیار کم را انتخاب نموده اند.

در رابطه با میزان جذابیت و اثر گذاری موقعیت جغرافیایی شهر تبریز به عنوان یک مقصد عبوری و به لحاظ دسترسی به سایر مقاصد همجوار داخلی و خارجی در انتخاب آن از سوی افراد به عنوان مقصد گردشگری نیز، نتایج نشان می دهند که این گویه بر تصمیم سفر ۱۶۲ نفر از گردشگران که معادل ۴۷٪ از مجموع میباشد دارای تاثیر بسیار زیادی بوده است. همچنین این گویه برای ۱۱۰ نفر دارای تاثیر زیاد، برای ۳۸ نفر دارای تاثیر متوسط، برای ۲۲ نفر دارای تاثیر کم و برای ۱۱ نفر نیز دارای تاثیر بسیار کم بوده است. همچنین در رابطه با میزان اثر گذاری موقعیت جغرافیایی شهر تبریز به لحاظ فاصله آن از مبدا گردشگران و به عنوان یک مقصد عبوری برای دسترسی به مقاصد همجوار داخلی و خارجی در میزان رضایت مندی و تمایل به بازگشت گردشگران، نتایج نشان میدهند که ۱۴۹ نفر از گردشگران که معادل ۴۳٪ از مجموع می باشد دارای رضایتمندی بالا و متمایل به بازگشت و سفر مجدد بوده اند. همچنین در این رابطه ۱۲۸ نفر تمایل بسیار زیاد، ۳۱ نفر تمایل متوسط، ۲۸ نفر تمایل کم و ۷ نفر نیز تمایل بسیار کم را ابراز نموده اند.

نتایج مربوط به گویه میزان اثرگذاری شرایط کلی آب و هوایی شهر تبریز در انتخاب آن از سوی گردشگران به عنوان مقصد گردشگری نیز نشان می دهند که این گویه بر تصمیم سفر ۱۴۱ نفر از گردشگران که معادل ۴۱٪ از مجموع می باشد دارای تاثیر بسیار زیادی بوده است. همچنین در این رابطه ۹۱ نفر تاثیر بسیار زیاد، ۵۷ نفر تاثیر متوسط، ۳۳ نفر تاثیر کم و ۲۱ نفر نیز تاثیر بسیار کم را انتخاب نموده اند. همچنین نتایج مربوط به گویه میزان اثرگذاری مثبت شرایط آب و هوایی شهر تبریز در تمایل به بازگشت گردشگران در نیمه اول و فصول گرم و نسبتاً گرم سال نشان میدهند که تمایل سفر ۱۴۰ نفر از گردشگران که معادل ۴۱٪ از مجموع می باشد در فصول مذکور بسیار بالا می باشد.

همچنین در این رابطه ۱۳۸ نفر تمایل زیاد، ۳۴ نفر تمایل متوسط، ۲۲ نفر تمایل کم و ۹ نفر نیز تمایل بسیار کم را ابراز نموده اند. در مقابل نتایج مربوط به گوپه میزان اثرگذاری منفی شرایط آب و هوایی شهر تبریز در تمایل به بازگشت گردشگران در نیمه دوم و فصول سرد و نسبتاً سرد سال نیز نشان میدهند که تمایل سفر ۱۵۸ نفر از گردشگران که معادل ۴۶٪ از مجموع می باشد در فصول مذکور به میزان زیادی تحت تاثیر منفی گوپه مذکور می باشد. همچنین در این رابطه ۹۶ نفر تمایل منفی زیاد، ۵۸ نفر تمایل منفی متوسط، ۱۹ نفر تمایل منفی کم و ۱۲ نفر نیز تمایل منفی بسیار کم را ابراز نموده اند.

در رابطه با میزان جذابیت و اثرگذاری اندازه جمعیتی و وسعت شهر تبریز در انتخاب آن از سوی افراد به عنوان مقصد گردشگری، نتایج نشان می دهند که این گوپه بر تصمیم سفر ۱۳۹ نفر از گردشگران که معادل ۴۱٪ از مجموع می باشد دارای تاثیر کمی بوده است. همچنین این گوپه برای ۹۸ نفر دارای تاثیر بسیار کم، برای ۸۶ نفر دارای تاثیر متوسط، برای ۱۱ نفر دارای تاثیر زیاد و برای ۹ نفر نیز دارای تاثیر بسیار زیاد بوده است. همچنین در رابطه با میزان رضایتمندی و تمایل به بازگشت مجدد گردشگران به شهر تبریز با در نظر گرفتن گوپه های اندازه جمعیتی و وسعت شهر تبریز، نتایج نشان میدهند که ۱۲۹ نفر از گردشگران که معادل ۳۸٪ از مجموع میباشد دارای تمایل کمی نسبت به بازگشت و سفر مجدد داشته اند. همچنین در این رابطه ۹۸ نفر تمایل بسیار کم، ۸۶ نفر تمایل متوسط، ۱۱ نفر تمایل زیاد و ۹ نفر نیز تمایل بسیار زیاد را ابراز نموده اند. جدول ۱- نشان گر جزئیات مربوط به ویژگی جغرافیای و گوپه های مربوطه و فراوانی پاسخ ها و میانگین های مربوطه می باشد.

جدول ۱. جزئیات ویژگی جغرافیایی، گوپه های مربوطه و فراوانی پاسخ ها و میانگین های مربوطه

میانگین	فراوانی پاسخ					گوپه	ویژگی
	خیلی زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)	خیلی کم (۱)		
۴.۲۸	۱۸۲	۱۱۱	۲۶	۱۳	۱۰	میزان اثرگذاری موقعیت جغرافیایی شهر تبریز به لحاظ کیفیت دسترسی و فاصله آن از مبدا گردشگران در انتخاب آن عنوان مقصد گردشگری	
۴.۱۴	۱۶۲	۱۱۰	۳۸	۲۲	۱۱	میزان اثرگذاری موقعیت جغرافیایی شهر تبریز به عنوان یک مقصد عبوری برای دسترسی گردشگران به مقاصد همجوار داخلی و خارجی در انتخاب آن به عنوان مقصد گردشگری	
۴.۰۶	۱۲۸	۱۴۹	۳۱	۲۸	۷	میزان اثرگذاری موقعیت جغرافیایی شهر تبریز به لحاظ فاصله آن از مبدا گردشگران و به عنوان یک مقصد عبوری برای دسترسی به مقاصد همجوار داخلی و خارجی در میزان رضایت مندی و تمایل به بازگشت گردشگران	
۳.۸۷	۱۴۱	۹۱	۵۷	۳۳	۲۱	میزان اثرگذاری شرایط کلی آب و هوایی شهر تبریز در انتخاب آن به عنوان مقصد گردشگری	
۴.۱۰	۱۴۰	۱۳۸	۳۴	۲۲	۹	میزان اثرگذاری مثبت شرایط آب و هوایی شهر تبریز در تمایل به بازگشت گردشگران در نیمه اول سال	
۳.۸۹	۹۶	۱۵۸	۵۸	۱۹	۱۲	میزان اثرگذاری منفی شرایط آب و هوایی شهر تبریز در تمایل به بازگشت گردشگران در نیمه دوم سال	
۲.۱۰	۹	۱۱	۸۶	۱۳۹	۹۸	میزان جذابیت و اثرگذاری اندازه جمعیتی و وسعت شهر تبریز در انتخاب آن به عنوان مقصد گردشگری	
۲.۱۶	۱۰	۱۲	۹۶	۱۲۹	۹۸	میزان جذابیت و اثرگذاری اندازه جمعیتی و وسعت شهر تبریز در میزان رضایت مندی و تمایل به بازگشت گردشگران	

ماخذ: مطالعات میدانی نگارندگان.

۵-۲-۲. گویه های جمعیت شناختی

نتایج پرسشگری در رابطه با میزان اثرگذاری شرایط سنی و جنسی گردشگران در انتخاب شهر تبریز از سوی آنان به عنوان مقصد گردشگری، نشان میدهد که این گویه بر روی تصمیم سفر ۱۵۶ نفر از گردشگران که معادل ۴۵٪ مجموع می باشد تاثیر بسیار کمی داشته است. همچنین در این رابطه ۱۰۹ نفر تاثیر کم، ۴۸ نفر تاثیر متوسط، ۲۴ نفر تاثیر زیاد و ۶ نفر نیز تاثیر بسیار زیاد را انتخاب نموده اند.

همچنین در رابطه با میزان اثرگذاری شرایط سنی و جنسی گردشگران و همراهانشان در تمایل به بازگشت آنان به کلانشهر تبریز، نتایج نشان میدهند که این گویه بر تصمیم سفر ۱۳۶ نفر از گردشگران که معادل ۴۰٪ از مجموع میباشد دارای تاثیر بسیار کمی بوده است. همچنین این گویه برای ۱۱۸ نفر دارای تاثیر کم، برای ۴۹ نفر دارای تاثیر متوسط، برای ۲۴ نفر دارای تاثیر زیاد و برای ۱۶ نفر نیز دارای تاثیر بسیار زیاد بوده است.

نتایج مربوط به گویه میزان اثرگذاری سطح تحصیلات و نوع شغل گردشگران در انتخاب شهر تبریز از سوی آنان به عنوان مقصد گردشگری نیز نشان میدهند که این گویه بر تصمیم سفر ۱۴۴ نفر از گردشگران که معادل ۴۲٪ از مجموع می باشد دارای تاثیر کمی بوده است. همچنین در این رابطه ۱۰۶ نفر تاثیر خیلی کم، ۷۴ نفر تاثیر متوسط، ۱۴ نفر تاثیر زیاد و ۵ نفر نیز تاثیر خیلی زیاد را انتخاب نموده اند.

نتایج مربوط به میزان اثرگذاری گویه مذکور بر میزان رضایتمندی و تمایل به بازگشت مجدد گردشگران به شهر تبریز نیز نشان میدهند که این گویه بر تصمیم سفر ۱۳۴ نفر از گردشگران که معادل ۳۹٪ از مجموع می باشد دارای تاثیر کمی بوده است. همچنین در این رابطه ۱۱۶ نفر تاثیر بسیار کم، ۶۴ نفر تاثیر متوسط، ۱۴ نفر تاثیر زیاد و ۱۵ نفر نیز تاثیر بسیار زیاد را انتخاب نموده اند. همچنین در رابطه با میزان اثر گذاری وضعیت تأهل و بعد خانوار گردشگران در انتخاب شهر تبریز از سوی افراد به عنوان مقصد گردشگری، نتایج نشان می دهند که این گویه بر تصمیم سفر ۸۹ نفر از گردشگران که معادل ۲۶٪ از مجموع میباشد دارای تاثیر بسیار کمی بوده است. همچنین این گویه برای ۷۵ نفر دارای تاثیر متوسط، برای ۷۴ نفر دارای تاثیر کم، برای ۵۸ نفر دارای تاثیر زیاد و برای ۴۷ نفر نیز دارای تاثیر بسیار زیادی بوده است.

در رابطه با میزان اثر گذاری گویه مذکور بر میزان رضایتمندی و تمایل به بازگشت مجدد گردشگران به شهر تبریز نیز، نتایج نشان می دهند که این گویه بر تصمیم سفر ۱۰۸ نفر از گردشگران که معادل ۳۱٪ از مجموع می باشد دارای تاثیر متوسطی بوده است. همچنین این گویه برای ۸۵ نفر دارای تاثیر کم، برای ۶۱ نفر دارای تاثیر بسیار کم، برای ۵۴ نفر دارای تاثیر زیاد و برای ۳۵ نفر نیز دارای تاثیر بسیار زیادی بوده است. همچنین در رابطه با میزان اثر گذاری سطح درآمد گردشگران در انتخاب شهر تبریز از سوی آنان به عنوان مقصد گردشگری، نتایج نشان می دهند که این گویه بر تصمیم سفر ۱۶۱ نفر از گردشگران که معادل ۴۷٪ از مجموع می باشد دارای تاثیر متوسطی بوده است. همچنین این گویه برای ۶۷ نفر دارای تاثیر کم، برای ۵۷ نفر دارای تاثیر زیاد، برای ۳۱ نفر دارای تاثیر بسیار کم و برای ۲۷ نفر نیز دارای تاثیر بسیار زیادی بوده است.

در رابطه با میزان اثر گذاری گویه مذکور بر میزان رضایتمندی و تمایل به بازگشت مجدد گردشگران به شهر تبریز نیز، نتایج نشان می دهند که این گویه بر تصمیم سفر ۱۱۱ نفر از گردشگران که معادل ۳۲٪ از مجموع می باشد دارای تاثیر متوسطی بوده است. همچنین این گویه برای ۷۷ نفر دارای تاثیر کم، برای ۵۱ نفر دارای تاثیر بسیار کم، برای ۵۷ نفر دارای تاثیر زیاد و برای ۴۷ نفر نیز دارای تاثیر بسیار زیادی بوده است. جدول ۴-۲ نشان گر جزئیات مربوط به ویژگی جمعیت شناختی و گویه های مربوطه و فراوانی پاسخ ها و میانگین های مربوطه می باشد.

جدول ۲. جزئیات ویژگی جمعیت شناختی، گویه های مربوطه و فراوانی پاسخ ها و میانگین های مربوطه

ویژگی	گویه	فراوانی پاسخ				میانگین
		خیلی کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
		(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)
میزان اثرگذاری شرایط سنی و جنسی گردشگران و همراهانشان در انتخاب شهر تبریز از سوی آنان به عنوان مقصد گردشگری		۱۵۶	۱۰۹	۴۸	۲۴	۶
میزان اثرگذاری شرایط سنی و جنسی گردشگران و همراهانشان در تمایل به بازگشت آنان به کلانشهر تبریز		۱۳۶	۱۱۸	۴۹	۲۴	۱۶
میزان اثرگذاری سطح تحصیلات و نوع شغل گردشگران در انتخاب شهر تبریز از سوی آنان به عنوان مقصد گردشگری		۱۰۶	۱۴۴	۷۴	۱۴	۵
میزان اثرگذاری سطح تحصیلات و شغل گردشگران در تمایل به بازگشت آنان به کلانشهر تبریز		۱۱۶	۱۳۴	۶۴	۱۴	۱۵
میزان اثر گذاری وضعیت تأهل و بعد خانوار گردشگران در انتخاب شهر تبریز از سوی افراد به عنوان مقصد گردشگری		۸۹	۷۴	۷۵	۵۸	۴۷
میزان اثر گذاری وضعیت تأهل و بعد خانوار گردشگران در تمایل به بازگشت آنان به کلانشهر تبریز		۶۱	۸۵	۱۰۸	۵۴	۳۵
میزان اثر گذاری میزان درآمد گردشگران در انتخاب شهر تبریز از سوی آنان به عنوان مقصد گردشگری		۳۱	۶۷	۱۶۱	۵۷	۲۷
میزان اثر گذاری میزان درآمد گردشگران در تمایل به بازگشت آنان به کلانشهر تبریز		۵۱	۷۷	۱۱۱	۵۷	۴۷

ماخذ: مطالعات میدانی نگارندگان.

۶. بحث

از آن جایی که آزمون های آماری پارامتریک برای یک گروه، زمانی به کار می روند که قصد داشته باشیم میانگین یک نمونه را با یک میانگین مفروض و نظری مقایسه کنیم (Karimi, 2015:222) و از آزمون T برای مقایسه و تشخیص تفاوت و رابطه علی استفاده می شود. (Hafeznia, 2010:289) بنابراین برای تحلیل آماری یافته های پژوهش حاضر نیز از آزمون T تک نمونه ای استفاده شده است و در آزمون مذکور، میانگین حاصل با مقدار ۳ به عنوان میانگین مقیاس پنج درجه ای لیکرت مورد مقایسه قرار گرفته است. به گونه ای که چنانچه میانگین مجموع هر کدام از عوامل مدنظر (جغرافیایی و جمعیت شناختی) کم تر و یا بیشتر از مقدار ۳ باشد و دارای اختلاف معنی داری با مقدار تعیین شده باشد نشان از میزان سهم و اثرگذاری و معنی داری مثبت یا منفی عامل مدنظر بر رونق و توسعه بازار گردشگری شهری کلانشهر تبریز دارد. نتایج به دست آمده به تفکیک هر کدام از عوامل مذکور به شرح زیر می باشند. با توجه به نتایج حاصل، سطح معنی داری به دست آمده برای عامل جغرافیایی با سطح اطمینان ۰.۹۵٪ معادل با 0.05 < P بوده و میانگین حاصل به دست آمده (۳.۵۷ < ۳) نیز از میانگین مبنا بیشتر است.

جدول ۳. نتایج آماری آزمون T تک نمونه ای برای عامل جغرافیایی

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جغرافیایی	8	3.575	.90168	.31879
		0		

جدول ۴. نتایج تفصیلی آزمون T تک نمونه ای برای عامل جغرافیایی

One-Sample Test				
Test Value = 3				
	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
	f			Lower
				Up
				per
				288
جغرافیایی	1.80	.004	.57500	-1.788
	4			1.3

با توجه به نتایج حاصل، سطح معنی داری به دست آمده برای عامل جمعیت شناختی با سطح اطمینان ۹۵٪ معادل با $P < 0.05$ بوده و میانگین حاصل به دست آمده ($۳ > ۲.۴۱$) نیز از میانگین مبنا کم تر است.

جدول ۵. نتایج آماری آزمون T تک نمونه ای برای عامل جمعیت شناختی

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جمعیت شناختی	8	2.4150	.45563	.16109

جدول ۶. نتایج تفصیلی آزمون T تک نمونه ای برای عامل جمعیت شناختی

One-Sample Test				
Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
				95% Confidence Interval of the Difference
				Lower
				Upper
جمعیت شناختی	-3.632	7	.008	-.58500
				-1.9659
				-.2041

با توجه به نتایج حاصل، سطح معنی داری به دست آمده برای عامل جغرافیایی با سطح اطمینان ۹۵٪ معادل با $0.05 < P$ بوده و میانگین حاصل به دست آمده ($۳ < ۳.۵۷$) نیز از میانگین مبنا بیشتر است. بنابراین فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه مابین مؤلفه های جغرافیایی و فاکتورهای انتخاب مقصد و رضایتمندی گردشگران ورودی به کلانشهر تبریز رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد مورد تایید قرار می گیرد.

همچنین با توجه به نتایج حاصل، سطح معنی داری به دست آمده برای عامل جمعیت شناختی با سطح اطمینان ۹۵٪ معادل با $P < 0.05$ بوده و میانگین حاصل به دست آمده ($۳ > ۲.۴۱$) نیز از میانگین مبنا کم تر است. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه مابین مؤلفه های جمعیت شناختی و فاکتورهای انتخاب مقصد و رضایتمندی گردشگران ورودی به کلانشهر تبریز رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد مورد تایید قرار نمی گیرد.

۷. نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف کلی پژوهش حاضر عبارت بود از بررسی و شناسایی چالش های توسعه گردشگری شهری کلانشهر تبریز با تأکید بر بخش بندی بازار در محدوده مورد مطالعه که در این راستا ابتدا به شناسایی مشخصات بازار گردشگری شهری کلانشهر تبریز با تأکید بر ویژگی های فردی و ویژگی های سفرگردشگران ورودی پرداخته شد و سپس بررسی و تبیین موثرترین و مهم ترین بخشهای بازار گردشگری شهری کلانشهر تبریز که بیشترین سهم و اثر گذاری را بر رونق و توسعه این بازار دارند، با تأکید بر ویژگی های جغرافیایی و جمعیت شناختی در دستور کار قرار گرفت.

نتایج حاصل حاکی از آن است که مؤلفه های جمعیت شناختی با کسب میانگین ۲.۴۱ فاقد رابطه ای معنادار و مثبت با فاکتورهای تصمیم سفر و رضایتمندی گردشگران ورودی به کلانشهر تبریز و در نتیجه فاقد اثر گذاری کافی بر توسعه گردشگری شهر در این کلانشهر می باشند؛ با این حال مؤلفه های جغرافیایی با میانگین ۳.۵۷ دارای اثر گذاری معنادار و مثبت بر فاکتورهای تصمیم سفر و رضایتمندی گردشگران ورودی به کلانشهر تبریز و در نتیجه بر توسعه گردشگری شهری در این کلانشهر می باشند.

حال با توجه به رسالت اصلی پژوهش حاضر، مهم ترین چالش ها و مزیت های نسبی توسعه بازار گردشگری شهری در کلانشهر تبریز با تأکید بر یافته های حاصل از بخش بندی بازار مورد شناسایی قرار می گیرند و در نهایت نیز به ارائه راهکارهایی عملیاتی و کاربردی برای رفع این چالش ها با توجه به نتایج حاصل از یافته های تحقیق و با تأکید بر مزیت های نسبی کلانشهر تبریز و به منظور دستیابی به الگوی بهینه برای احیا بازار گردشگری شهری و ایجاد برند مقصد برای کلانشهر تبریز در راستای ایجاد درآمدهای پایدار شهری پرداخته می شود.

با توجه به یافته های حاصل از بررسی آمار توصیفی و استنباطی و همچنین نتایج آزمون T تک نمونه ای (میانگین به دست آمده برای هر کدام از گویه های مربوط به مؤلفه های چهارگانه) و در راستای اهداف پژوهش موارد قابل استنتاج را میتوان به شرح زیر دسته بندی نمود.

نتایج حاصل از آمارهای استنباطی و تحلیل گویه های جغرافیایی موجود در پرسشنامه نشان گر آن است که مهمترین چالش های مربوط به این بخش عبارتند از عواملی همچون میزان تمایل بسیار کم افراد به سفر به شهر تبریز در فصول سرد سال و میزان جذابیت و اثر گذاری پایین اندازه جمعیتی و وسعت شهر تبریز در انتخاب آن به عنوان مقصد گردشگری و همچنین تمایل به بازگشت گردشگران. در مقابل نیز از عواملی مانند میزان تمایل بسیار بالای افراد به سفر به شهر تبریز در فصول گرم سال و همچنین میزان جذابیت و اثر گذاری بالای موقعیت جغرافیایی شهر تبریز به عنوان یک مقصد عبوری و به لحاظ دسترسی به سایر مقاصد همجوار داخلی و خارجی در انتخاب آن به عنوان مقصد گردشگری، می توان به عنوان مزیت های نسبی کلانشهر تبریز در این بخش یاد نمود. همچنین نتایج حاصل نشان گر آن است که مهمترین چالش های مربوط به این بخش عبارتند از عواملی همچون میزان بسیار پایین توانایی کلانشهر تبریز در جذب گردشگران و ارائه جاذبه های اختصاصی برای جنسیت ها رده های سنی و مشاغل و اقشار مختلف. در مقابل نیز خانواده محور بودن و تناسب مقاصد و جاذبه ها با سطوح درآمدی گردشگران ورودی به عنوان مزیت های نسبی کلانشهر تبریز در می باشند.

در مجموع و با در نظر گرفتن جمیع مؤلفه ها و گویه های مربوطه می توان چنین نتیجه گیری نمود که فصلی بودن بازار گردشگری کلانشهر تبریز و قطبی بودن اثر جاذبه هایی با اهمیت عمدتاً تاریخی- فرهنگی و پزشکی- درمانی و همچنین منطقه ای بودن بازار داخلی تبریز و فعالیت عمده در حوزه نفوذ شمالغرب ایران به سبب دور بودن از مرکز ایران در کنار بازار خارجی مختص به کشورهای همجوار و بیشتر به صورت ترانزیت و عبوری- که تابعی است از جریان کلی بازار گردشگری بین المللی کشور در سطح کلان- و عدم شکل گیری شخصیت مقصد بایسته برای این کلانشهر به تبع موارد مذکور را می توان اصلی ترین چالش های توسعه بازار گردشگری در این کلانشهر عنوان نمود.

با توجه به نتایج به دست آمده در رابطه با بخشهای مختلف بازار گردشگری شهری کلانشهر تبریز و همچنین چالش ها و مزیت های نسبی توسعه و در راستای اهداف پژوهش حاضر، پیشنهادات مستخرج از یافته های پژوهشی به تفکیک و در دو بعد اجرایی و علمی به شرح زیر ارائه میگردد.

۱- برنامه ریزی و توسعه ورزش های زمستانی همانند انواع گونه های ورزش اسکی و هاکی روی یخ با ایجاد و یا بهبود زیرساختهای لازم و برگزاری جشنواره سالانه ورزش های زمستانی در سطح ملی و بین المللی به میزبانی تبریز و یا با میزبانی مشترک تبریز و اردبیل به عنوان راهبردی جهت خنثی سازی اثرات فصلی بودن بازارهای گردشگری کلانشهر تبریز

۲- اتخاذ رویکرد توسعه منطقه ای و ایجاد و تعریف یک قطب جدید گردشگری با محوریت تبریز با تکیه بر موقعیت جغرافیایی و خصوصیت همجواری این کلانشهر با بازارهای خارجی به عنوان مزیت نسبی کلانشهر تبریز با استفاده از رویکرد تورهای چند مقصد مشترک با کشورهای ترکیه و جمهوری آذربایجان در سطح بین المللی و با همکاری استانهای آذربایجان غربی و اردبیل در سطح ملی و منطقه ای

۳- برنامه ریزی در راستای کنترل جمعیتی و وسعت کلانشهر تبریز با اتخاذ سیاست های بهینه در راستای خنثی سازی اثرات منفی شلوغی و ترافیک و غیره بر تصمیم سفر گردشگران داخلی و خارجی به کلانشهر تبریز

۴- ایجاد و تعریف جاذبه های گردشگری جدید با رویکرد هایی همچون دوست دار کودک، دوست دار سالمند و یا دوست دار بانوان از جمله پارک های موضوعی و غیره در راستای ارتقای توانمندیهای کلانشهر تبریز در ارائه جاذبه های اختصاصی برای جنسیت ها و رده های سنی مختلف و اقشار اقتصادی و اجتماعی مختلف

با توجه بدین که پژوهش حاضر به لحاظ زمانی در نیمه اول سال و در فصول گرم و نسبتاً گرم انجام یافته است، بنابراین پیشنهاد میگردد تا به منظور پر رنگ تر نمودن تفاوت ها و مقایسه چالش ها در این رابطه پژوهش های مشابهی در فصول مختلف سال صورت پذیرد و نتایج به دست آمده به صورت تطبیقی مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. همچنین انجام مطالعات تطبیقی با محوریت مقایسه چالش ها و مزیت های نسبی مابین کلانشهر تبریز و مقاصد مشابه به لحاظ جغرافیایی و دموگرافیک از جمله اردبیل و ارومیه و یا یک شهر خارجی از سایر پیشنهادات علمی پژوهش حاضر برای پژوهش های آتی می باشد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در مقاله به شکل توضیح داده شده از سوی مجله، مورد تأیید نویسندگان این مقاله است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر فاقد حمایت مالی است.

سپاسگزاری

از کلیه کسانی که در مراحل مختلف نوشتن این مقاله با نظرات خود ما را یاری دادند، سپاسگزاری می کنیم.

References:

- Ahmadpour Shemami,S , Pasha,A , Bornafar,M and Mohammadpour,S . (2026). Strategic Planning Utilizing the 15-Minute City Approach (Case Study: Hamidiyan Neighborhood, Rasht City). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 7(2), 314-335. https://www.srds.ir/article_237534.html?lang=en.. [In Persian].
- Baghbani, Behnam (2011). An Analysis of Urban Tourism Market Segmentation in Tabriz Metropolitan City Using SWOT Method. Master's Thesis. Ministry of Science, Research and Technology - University of Tabriz - Faculty of Geography . [In Persian].
- Behboudi,Y , Pourmohammadi,M R and Ghorbani,R . (2026). The Impact of Global Megatrends on Urban Development Transformations (Spatial and Physical Dimensions) in the Metropolis of Tabriz. (e240383). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, e240383 https://www.srds.ir/article_240383.html?lang=en. [In Persian].
- Ebrahimi, Mehdi; Tayyibi Abolhasani, Seyed Amirhossein (2019). Segmentation of Iran's Inbound Medical Tourism Market Based on Psychological Variables (Case Study: Selected Hospitals in Tehran). *Tourism Management Studies*. Volume 14. Issue 47. pp. 124-97.[In Persian].
- Ebrahimzadeh Asmin,H , Ghanbari,A H and Ghanbari,S . (2026). Assessing the consequences of rural ecotourism with emphasis on economic relations within regional (Case Study: Regional Tourism favorites Sardueh, Jiroft township). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 7(1), 193-208. https://www.srds.ir/article_226571.html?lang=en.. [In Persian].
- Fatan, Fatemeh (2014). An analysis of urban tourism market segmentation based on the ANP model, case study: Bostan Abad city attractions. . Master's thesis. Ministry of Science, Research and Technology - University of Tabriz - Faculty of Geography. [In Persian].
- Feizinezhad,A , Nazmfar,H and Ghaffari Gilandeh,A . (2026). Spatial analysis of building breach in Sarein Tourism City. *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 7(2), 15-37. https://www.srds.ir/article_226219.html?lang=en. [In Persian].
- Ghorbani Golzari, Sepideh; Hosseinzadeh Dalir, Karim; Beik Babaei, Bashir (2019). A survey and analysis of the challenges of urban tourism development, case study: Tabriz city. *Geography of tourism space*. Volume 8. Issue 30. pp. 33-46.
- Hafeznia, Mohammad Reza. (2009). An Introduction to Research Methodology in the Humanities, Tehran: Samat Publications. [In Persian].
- Hassen Mazrok,F , Mousavi,M , Jamshidi,A and Manouchehri,A . (2026). Strategies for Enhancing Regional Competitiveness of Iraq through Religious Tourism: A Foresight-Based Approach. (e244901). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, e244901 https://www.srds.ir/article_244901.html?lang=en.. [In Persian].

- Heydari Chianeh, Rahim (2008). *Fundamentals of Tourism Industry Planning*. Samat Publications. [In Persian].
- Karimi, Ramin. (2015). *Easy guide to statistical analysis with SPSS*, Tehran: Hengam Publications. [In Persian].
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New York, NY: Pearson Prentice Hall.
- Mavedat,E and Valipour,M . (2020). Measurement and Optimization of Tourist Routes with VIKOR and AHP Techniques (Case Study of the Old Texture of Dezful). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 1(1), 22-39. https://www.srds.ir/article_122912.html?lang=en.. [In Persian].
- Mehrafzoon, Mohammad (2019). Explaining the challenges and solutions in tourism (case study of Borujerd city). *Quarterly Journal of Geography and Urban Planning Zagros Landscape*, Volume 11. Issue 40. pp. 154-127. [In Persian].
- Movahed, Ali (2007). *Urban tourism*. Publisher: Shahid Chamran University of Ahvaz. First edition. [In Persian].
- Najarzadeh, Niloufar; Kazemi, Mehdi; Ahmadi, Parviz (2014). Segmentation of the domestic tourism market of Kerman province. *Pohjooz Honar*, Year 2. Issue 8. pp. 110-103.. [In Persian].
- Pourkhaneh Bargh, Morteza (2013). *An Analysis of Urban Tourism Market Segmentation with Emphasis on Destination Image Management - Case Study of Tabriz Metropolitan City*. Master's Thesis. Ministry of Science, Research and Technology - Aba Non-Profit and Non-Governmental Higher Education Institute - Faculty of Humanities. [In Persian].
- Rahmati, Mansour; Pashazadeh, Asghar; Afroosheh, Reza (2011). Identifying and Categorizing the Challenges of Tourism Development in the City of Germe. *Tourism and Development*. Volume 10. Issue 3. pp. 81-95. [In Persian].
- Shamsnejad, Azadeh. (2009). Segmentation of the domestic cultural tourism market based on demographic and behavioral variables (case study of Yazd city). Master's thesis. Ministry of Science, Research and Technology - Allameh Tabatabaei University - Faculty of Management and Accounting. [In Persian].
- Taghvaei,M , Balideh,A and Rahimi,H . (2020). An analysis of the Importance of Environmental Quality Components from the Perspective of Tourists (Case Study: Isfahan Metropolis). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 1(1), 1-21. https://www.srds.ir/article_122291.html?lang=en.. [In Persian].
- Tavalaei, Simin (2007). *A Review of the Tourism Industry*. Kharazmi University Press. Tehran. [In Persian].
- Turkestani, Mohammad Saleh; Bakhshizadeh, Borj Kobra; Jahedi, Pedram (2019). Kish Free Zone Tourism Market Segmentation: A New Approach to the Brand Concept Map Method. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*. Volume 14. Issue 47. pp. 29-63. [In Persian].
- UNWTO (2023). *Tourism Highlights 2023*, Madrid: World Tourism Organization.
- Zarei,G and Azizi,M . (2026). Presenting a digital brand model for sustainable urban development (Case study: Ardabil city). *Journal of Sustainable Urban &*

**COPYRIGHTS**

© The Author(s). This is an open access article under the CC BY-NC license:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
Private. **Publisher:**