



دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر  
فصلنامه علمی فضای جغرافیایی

سال بیست و چهارم، شماره ۸۷  
پاییز ۱۴۰۳، صفحات ۱۷۸-۱۵۷

ابوالفضل قنبری<sup>۱\*</sup>  
ابوالقاسم تقی زاد فانید<sup>۲</sup>  
حسن خوشبهار<sup>۳</sup>

## بررسی نقش دفاتر خدمات مسافرتی در توسعه گردشگری شهر تبریز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۶

### چکیده

از آنجا که وجود گردشگران می‌تواند موجب درآمدزایی برای مردم یک شهر یا کشور شود، سیاست توسعه گردشگری در سطح شهری و کشوری مورد توجه سیاست‌گذاران است. دفاتر خدماتی گردشگری معمولاً در این باره نقش مهمی ایفا کرده و این پژوهش با هدف بررسی نقش این دفاتر بر توسعه گردشگری کلانشهر تبریز انجام شد. لذا، تحقیق حاضر از منظر هدف از نوع کاربردی، به لحاظ ماهیت و روش توصیفی-تحلیلی با رویکرد کمی و برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از مطالعات اسنادی و میدانی استفاده گردید. قلمرو مکانی پژوهش کلانشهر تبریز است. جامعه آماری نیز شامل ۱۴۶۴ نفر از کارمندان بیمه شده آژانس‌های خدمات مسافرتی دارای مجوز از شهرداری تبریز بوده که در ۱۲۲ آژانس مسافرتی مشغول فعالیت بودند می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده گردید که ۳۰۴ نفر با روش تصادفی ساده به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات از آزمون همبستگی اسپیرمن و معادلات ساختاری در نرم افزار pls استفاده شد. نتایج حاصله نشان داد، بین شاخص‌های تعداد آژانس‌های مسافرتی در کلانشهر تبریز، عملکرد کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، دانش و مهارت کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، توانمندسازی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، استفاده از فناوری اطلاعات دفاتر خدمات مسافرتی و جذب گردشگر در سطح آلفای ۰/۰۱ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این عوامل تأثیر مثبتی و غیر قابل انکاری در جذب گردشگر توسط دفاتر مسافرتی در محدوده مورد مطالعه دارند. همینطور، از

E-mail: a\_ghanbari@tabrizu.ac.ir

۱- گروه آموزشی سنجش از دور و سیستم اطلاعات جغرافیایی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول)

۲- گروه آموزشی جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

نظر تأثیرگذاری بر جذب گردشگر در محدوده جغرافیایی مورد مطالعه، عملکرد کارکنان دفاتر با میزان بتای ۰/۲۶۹، دانش و مهارت کارکنان دفاتر با بتای ۰/۱۲۱، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات با بتای ۰/۷۰۱ اثرات مثبتی و چشمگیری در جذب گردشگر در کلانشهر تبریز دارند.

**کلید واژه ها:** دفاتر خدمات مسافرتی، صنعت گردشگری، کلانشهر تبریز

#### مقدمه

گردشگری در دنیای امروز یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی و فعالیت‌های سرگرمی اوقات فراغت است و این حقیقت که آن را یک اثر چند برابر بزرگ اقتصادی می‌کند و می‌تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم باعث فعال شدن در بسیاری از بخش‌های آن، که به معنای توسعه ایده آل است، شود. گردشگری که نقش مؤثری در توسعه‌ی جوامع دارد، منبع درآمد برای کسانی است که خدمات ارائه می‌دهند. وقتی که مردم سفر می‌کنند نیاز به صرفه جویی در وقت دارند. همانطور که نیازهای مردم افزایش می‌یابد، تعهدات تولید و ارائه کالاها و خدمات بیشتر که تولید، سرمایه گذاری و درآمد جوامع را افزایش می‌دهد، نیز بیشتر می‌شود. گردشگری بر ملت‌ها، مردم و جوامع تأثیر می‌گذارد و موجب ایجاد روابط کشورها با یکدیگر می‌شود. همچنین پدیده‌های فرهنگ، میراث، اقتصاد و محیط را ادغام می‌کند؛ بنابراین، جهت‌گیری توسعه‌ی آن، هماهنگی و کنترل آن بسیار مهم است (Ghanbari et al., 2021: 95). صنعت گردشگری یکی از منابع درآمدی مهم برای کشورهاست که در تمامی جهان، برای توسعه آن تلاش می‌شود. هر کشور، به تناسب ظرفیت‌های گردشگری خود، زمینه بهبود زیرساخت‌های گردشگری را فراهم کرده است. از این صنعت به‌عنوان درآمدی نام‌برده شده که می‌تواند جای نفت را گرفته و کشور را از مشکلات خاص وابستگی به درآمدهای نفت، برهاند. هدف از گردشگری همواره تفریح نیست، بلکه گردشگری سلامت، مذهبی و ... نیز در زمره آن قرار دارد (Arash & Baradarani, 2014: 1420). به طور کلی هر فرد که به هر علت به مکانی دیگر سفر می‌کند، گردشگر نام دارد. در بین کشورهای منطقه، عربستان سعودی و امارات متحده عربی بیشترین آمار گردشگران بازدیدکننده را داشته و برای این کشورها، کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی را به دنبال داشته است (Tuominen, 2011: 60). یکی از مشکلات صنعت گردشگری، سرمایه‌گذاری با هدف توسعه زیرساخت می‌باشد. گردشگران ورودی، نیازمند امکاناتی خاص بوده که اگر در سطح مورد نظر توسعه نداشته باشد؛ موجب تبلیغ منفی در مورد محل گردشگری می‌گردد. لذا، نیاز به سرمایه‌گذاری برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری محسوس است. در امورات اجرایی نیز اشخاص حقیقی/حقوقی متعددی فعالیت داشته که عملکرد صحیح هرکدام، خود به نحوی در توسعه گردشگری مؤثر می‌باشد. در چنین امورات اجرایی، دولت ناتوان است و معمولاً از بخش خصوصی کمک می‌گیرد. حضور بخش خصوصی در صحنه‌های مختلفی همچون هتل‌داری، خدمات گردشگری، خدمات تور و ... وجود داشته که قصور هر عامل خود به نحوی بر جریان گردشگری اثری منفی دارد (همان). به دنبال ورود گردشگران به یک کشور، شغل‌های زیادی برای خدمت‌رسانی به آنان پدید آمده و به همین جهت، به نظام اقتصادی کشور کمک می‌کند. اما نکته قابل توجه اینکه ورود به یک کشور، که هیچ آشنایی

قبل با آن وجود ندارد، معمولاً بسیار سخت بوده و می‌تواند پرهزینه تر از حالت عادی باشد (Biadacz & Biadacz, 2015: 1110). در کشورهای مختلف، برای انجام امورات گردشگری، بخش خصوصی وارد صحنه شده و دولت دخالت خود در امورات اجرایی را به حداقل رسانده است. وظیفه دولت در اینجا تنها سیاست‌گذاری و سپس نظارت است. بخش خصوصی که در این عرصه بیشتر خود را نشان داده، شرکت‌های خدمات گردشگری می‌باشد. به همین منظور شغلی به نام آژانس خدمات مسافری ظهور کرد که مسائل گردشگری را به زبان ساده برای مسافران شرح داده و راهنمایی مناسب برای مسافران شده‌اند. آژانس‌ها در مکان‌های مختلف با یکدیگر ارتباط داشته و هم‌زمان در زمینه ورود و خروج گردشگر فعالیت می‌کنند (Le-Klähn et al., 2014: 65). در واقع شغلی ظهور کرده تا خدمات مسافری به مسافرانی که آشنایی قبلی به مقصد ندارند، انجام شود (Chen et al., 2014: 355). البته در سال ۲۰۲۰ به دلیل شیوع ویروس کرونا، صنعت گردشگری به شدت آسیب دید و این پژوهش به بررسی وضعیت، در شرایط عادی پرداخته است. استفاده از تور، گزینه موردنظر مسافران برای سفر است و عمده سفرهای خارج از کشور و درصدی کمتر از مسافران داخلی، به صورت گروهی و با استفاده از تورها به سفر اقدام می‌کنند. حتی مسافرانی که از تور استفاده نمی‌کنند، به‌ناچار برای خرید بلیت، رزرو هتل و یا حتی به‌کارگیری راهنما برای مدتی مشخص، به آژانس‌های خدمات گردشگری مراجعه کرده و از آن‌ها در این باره کمک می‌گیرند. معمولاً افراد کاملاً آشنا به مقصد، کمتر به آژانس‌ها نیاز دارند. خوشبختانه، شرکت‌های خدمات گردشگری به دلیل منافع مالی برای مالکان حقیقی، انگیزه لازم برای توسعه گردشگر را دارند. این مورد، نقطه تفاوت مدیریت خصوصی و دولتی بوده که آژانس‌های خدمات گردشگری دارای این مزیت مدیریتی می‌باشند. در اکثریت کشورها، نقش اصلی جذب گردشگر را آژانس‌های مسافرتی ایفا می‌کنند. اما با وجود انگیزه این شرکت‌ها نسبت به جذب گردشگر بیشتر، متأسفانه برخی عملکردهای غیر فنی آنان می‌تواند موجب کاهش عملکرد در هدف مذکور شود. ممکن است توانایی این شرکت‌ها در حد کفایت نباشد. اما به‌رحال نقش مهم این شرکت‌ها در جذب گردشگر غیرقابل انکار بوده و مشکلاتی از قبیل عدم عملکرد تخصصی آنان نیازمند اصلاح می‌باشد. در صورت عدم رسیدگی به وضعیت عملکرد آژانس‌ها، مشکل موردنظر به قوت خود باقی خواهد ماند و موجب ایجاد بار مالی بدون بازدهی مناسب می‌گردد. در این وضعیت سرمایه‌هایی که می‌تواند در جهت سازندگی کشور به کار گرفته شود، بدون دلیل تلف‌شده و بازدهی مورد نظر به نسبت سرمایه اختصاص داده شده بسیار اندک خواهد بود؛ لذا، نیاز است که علت عدم موفقیت آژانس‌های گردشگری در جذب گردشگر باوجود داشتن انگیزه مناسب آن‌ها بررسی و نسبت به رفع این مشکل پیشنهادهایی داده شود. در این صورت می‌توان با به‌کارگیری صحیح سرمایه‌ها، نسبت به افزایش جذب گردشگر و به‌تبع آن توسعه اقتصادی شهری امید داشت (Le-Klähn et al., 2014: 66). اهدافی که در یک دفتر خدمات مسافرتی و جهانگردی، بایستی از طریق یک مدیر شایسته و حرفه‌ای محقق گردند، عبارتند از: شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان، جلب رضایت مشتریان، حفظ مشتری و استمرار ارتباط با وی از طریق به‌کارگیری ابزارها و استراتژی‌های مناسب، کسب درآمد و سود متعارف و پایدار و نهایتاً توسعه‌ی کسب و کار فروش (Dinari, 2014: 15).

در داخل کشور، تبریز یکی از مقاصد گردشگری داخلی بوده و همچنین مقصد تورهای خارجی نیز می‌تواند باشد. در عین حال، اهالی شهر تبریز، به دلایل فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی معمولاً سفرهای زیادی به صورت داخلی یا خارجی (عمدتاً کشورهای همسایه) انجام داده که آژانس‌ها در این خصوص نقش مهمی دارند. تبریز به عنوان یک کلان‌شهر، میزبان بسیاری از آژانس‌های خدمات گردشگری بوده و نقش مهمی در توسعه آن دارند. سؤال اصلی پژوهش آن است که آژانس‌های گردشگری در جذب گردشگر شهر تبریز چه نقشی دارند. هدف پژوهش پاسخ‌دهی به این سؤال بوده و می‌بایست نقش آژانس‌های مسافرتی در جذب گردشگر شهر تبریز مشخص شود؛ لذا، محقق بر آن شده که در جامعه آماری آژانس‌های گردشگری شهر تبریز، در جهت هدف تعیین شده به پژوهش پردازد. در حال حاضر به طور رسمی ۱۲۲ آژانس فعال در شهر تبریز فعالیت دارند که آدرس و شماره تماس هر یک، از سایت شهرداری تبریز قابل دریافت است. در ادامه به شرح جزئیات پژوهش پرداخته شده است. لذا، هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش دفاتر خدماتی در توسعه صنعت توریسم در کلانشهر تبریز است و تلاش دارد به سوال زیر پاسخ دهد؛ دفاتر خدمات مسافرتی چه نقشی در جذب گردشگران از نقاط مختلف به کلانشهر تبریز دارند؟.

### مبانی نظری

گردشگر در لغت به معنی سیاح، جهان‌نورد، کسی که در شهرها و کشورها بگردد و سیاحت کند (Amid, 2014: 43). سیاح، جهان‌گردنده، آن که در اقطار عالم بسیار سفر کند (Dehkhoda, 1999: 543). و در فرهنگ معین به معنی گردشگرنده، آن که در شهرها و کشورها به سیاحت می‌پردازد (Amir Fakhrian & Moein, 2017: 1258). Moein (1992) یا گردشگر را چنین بیان می‌کند که یک مسافر داوطلب و موقت که امید لذت بردن از یک تجربه متنوع و تازه طی سفر دوسره نسبتاً طولانی و غیرتکراری به مسافرت می‌پردازد. در یکی از نخستین کتابی که در مورد گردشگری در سال ۱۹۳۳ انتشار یافت، گردشگر به کسی اطلاق شد که دو شرط درباره او مصداق داشته باشد. اول آنکه از محل اقامت خود برای مدتی کمتر از یک سال دور بوده، دوم آنکه در محل جدید کسب درآمد ننماید (Aldyan, 2020: 40). در سال ۱۹۳۶ در کتاب صنعت گردشگری، گردشگر به عنوان فردی که باهدف و کاری غیر از آنچه در موطن خود دارد به کشور دیگری وارد شده و در آنجا بخشی از درآمد خود را هزینه می‌کند، تعریف شده است. مقصود از گردشگر یا گردشگر کسی است که دست‌کم یک شب در یک اقامتگاه عمومی یا خصوصی در محل مورد بازدید به سر برد. در تعریف عمومی، گردشگری به سفر کمتر از یک ماه فردی از یک کشور به کشور دیگر گفته شده و می‌تواند علل مختلفی از جمله تفریحی، زیارتی، پزشکی، دیدار فامیل و... داشته باشد. تعریف گردشگر به صورت فرد غیرمقیم نیز ارائه می‌شود. به صورت عامیانه از واژه لاتین توریسم<sup>۴</sup> به جای گردشگر استفاده می‌شود (Pourang et al., 2020: 65).

اصطلاح شرکت خدمات مسافرتی و جهانگردی، معادل کلمه Travel Agency است و به معنای سفرگذاری یا کارگزار مسافرتی است که نسبت به ذخیره و فروش خدمات سفر و گردشگری برای مسافران (مصرف کنندگان) اقدام می‌کند. دلیل استفاده از لغات دفتر یا شرکت شخص حقیقی و یا حقوقی بودن نوع فعالیت و کسب و کار است. در حقیقت این نوع کسب و کار نوعی خرده‌فروشی در حوزه خدمات مسافرتی بوده و بسته‌های سفری تهیه شده توسط گشت‌پردازها یا توراپراتورها و یا عناصر مختلف سفر همچون ویزا، اقامت و سایر خدمات را به‌عنوان واسطه به مشتریان عرضه می‌کند و به تعبیری نوعی واسطه‌گری در حرفه خدمات محسوب می‌گردد (Dinari, 2014: 16). یکی از زمینه‌هایی که موجب توسعه گردشگری می‌شود، رونق دفاتر خدمات گردشگری است، این دفاتر در کل بر اساس این‌که مجوزهای خود را از کدام سازمان دریافت کرده باشند به سه دسته آژانس‌های بند «الف»، بند «ب» و بند «پ» تقسیم می‌شوند. آژانس‌های بند «الف» از سازمان هواپیمایی کشوری<sup>۵</sup>، بند «ب» از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، و بند «پ» از سازمان اوقاف و حج و زیارت مجوز خود را دریافت می‌کنند. البته یک آژانس خدمات مسافرتی می‌تواند یک، دو یا هر سه مجوز را هم‌زمان دارا باشد (Abbasi et al., 2017: 217). امروزه گردشگران به منظور بدست آوردن اطلاعات و آسان‌سازی آن جهت تصمیم‌گیری سفرشان نیازمند اطلاعات سازمان یافته‌ای توسط آژانس‌های مسافرتی می‌باشند (Hoseinzadeh et al., 2016 &: 87). دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی به عنوان عنصری واسطه میان عرضه کنندگان اصلی خدمات همچون توگردانان یا شرکت‌های حمل و نقل و هتل‌ها از یک سو و گردشگران متقاضی سفر از طرف دیگر عمل می‌کنند. توفیق یا عدم توفیق این واسطه‌ها بر موفقیت یا شکست برنامه‌های مقاصد گردشگری و عرضه کنندگان خدمات گردشگری به شدت تأثیرگذار است. این مراکز به منظور انجام وظایف خود اطلاعاتی را عرضه می‌نمایند و درباره مقاصد، برنامه‌ها و تسهیلات به مشتریان توضیح می‌دهند. ضمن اینکه نقش موثری در جذب جهانگردان دارند. به عبارت دیگر می‌توان گفت، آژانس‌های مسافرتی یک کار تخصصی است که از برنامه ریزی در خطوط سیر و سفر، اسکان، تبدیل پول، ارائه آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مربوط به مقاصد مختلف و تمام اهداف مورد نیاز در مسافرت و فرصت‌های مسافرتی آگاهی کامل دارد. به بیان کوتاه آژانس‌های مسافرتی یک تخصص و یک کار مشاوره‌ای است (Abolhasani et al., 2012: 87). این گونه موسسات یا دفاتر سعی دارند که اطلاعات و فعالیت‌های مسافرتی و هر آنچه مورد نیاز گردشگر است را فراهم نمایند. مهمترین کار آژانس‌های مسافرتی ایجاد تقاضای مثبت نسبت به جاذبه‌های گردشگری و همچنین جاذبه جدید و یا پدیده‌ای بکر را به گردشگران معرفی کنند تا گوی سبقت را از رقبای خود برابیند؛ این اقدامات افزایش آگاهی مردم و توسعه گردشگری را به دنبال دارد و با برقراری مواجهه بین عرضه کننده و متقاضی کننده شکل دهنده بازار گردشگری هستند و به عنوان عاملی رونق بخش و متحول کننده بازار است (Amiri Paryan & Azmi, 2019: 31). و بی‌شک نقش موثر اینگونه موسسات در توسعه پایدار گردشگری انکارناپذیر است. در حال حاضر این موسسه‌ها به عنوان یکی از بخش‌های اساسی گردشگری و به

عنوان یکی از عوامل موثر در تکامل توریسم به شمار می‌آیند (Amir Fakhrian, M., & Moeini, 2017: 208). **تعداد آژانس‌ها:** تعریف این متغیر بدیهی است. اعداد و ارقام آماری در مورد تعداد آژانس‌های مسافرتی (Astuti & Darma, 2019: 219) در شهر تبریز تعداد آن محسوب می‌شود. **دفاتر خدمات مسافرتی:** مؤسساتی هستند که توسط افراد (بخش خصوصی) تأسیس می‌شوند و جنبه انتفاعی دارند. کار اصلی آن‌ها ارائه دادن خدمات جهانگردی است، البته به نمایندگی از سوی مؤسسات تولیدکننده خدمات جهانگردی نظیر شرکت‌های حمل و نقل، مؤسسات پذیرایی، گردانندگان گشت‌ها و سایر مؤسساتی که به گونه‌ای در مقصد جهانگردی خدماتی به جهانگرد ارائه می‌دهند. **توسعه:** اندیشمندان متعددی در علوم مختلف سعی نموده‌اند برای این فرایند تعریف جدیدی ارائه دهند. «Michael P. Todaro» در کتاب «توسعه اقتصادی در جهان سوم» از توسعه چنین تعریف دارد: «جریانی است که مستلزم تغییرات اساسی اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه‌کن کردن فقر مطلق است. عملکرد کارکنان: ارزیابی عملکرد معمولاً در دو بخش مالی و غیرمالی انجام شده و به همین صورت میزان موفقیت آن در هر یک از اهداف در بخش‌های مختلف، عملکرد کارکنان را در بر می‌گیرد (Aldyan, 2020: 69). **دانش و مهارت کارکنان:** به اقدامات مدیریت یک سازمان در جهت افزایش بهره‌وری کارکنان که شامل اعزام آنها به دوره‌های مختلف و یا آموزش‌های مرتبط می‌باشد توانمندسازی گفته می‌شود (Basariya & Ahmed, 2019: 11). **توانمندسازی کارکنان:** هر اندازه اطلاعات فنی در مورد حرفه مورد فعالیت بیشتر باشد، می‌توان به عملکرد مناسب کارکنان امید داشت (Benghadbane & Khreis, 2019: 150). **فناوری اطلاعات:** استفاده از امکانات اطلاعاتی و ارتباطی بروز به معنای فناوری اطلاعات است (Chan et al., 2020: 1870). **جذب گردشگر:** به تلاش برای تشویق و ترغیب گردشگران به مسافرت به محل مورد نظر، جذب گردشگر گویند (Holloway & Humphreys, 2019: 47).

#### پیشینه تجربی تحقیق

Abolhasani et al. (2012) در مقاله‌ای به تحلیل نقش دفاتر خدمات مسافرتی و رستوران‌ها در شهر اصفهان با استفاده از شاخص توسعه گردشگری پرداخته‌اند. نتایج نشان داد دفاتر خدمات مسافرتی در ۴ سطح، یک با ۲۹/۲ درصد، دو با ۳۳/۳ درصد، سه با ۲۹/۲ درصد و چهار با ۸/۳ درصد و رستوران‌ها نیز در ۴ سطح، یک با ۳/۶ درصد، دو با ۱۲/۵۲ درصد، سه با ۳۹/۳ درصد و چهار با ۴۴/۶ درصد رتبه‌بندی شده‌اند. (Ashrafi (2013) در مقاله‌ای به بررسی نقش دفاتر خدمات گردشگری در جذب گردشگران و توسعه صنعت گردشگری پرداخته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تنها وجود دفاتر گردشگری متعدد نمی‌تواند عاملی در جذب گردشگران و به‌ویژه گردشگران خارجی باشد، بلکه عوامل دیگری نیز مانند وجود امکانات و تسهیلات مناسب و آشنایی کارکنان دفاتر گردشگری با زبان‌های بین‌المللی در این امر می‌تواند مؤثر باشد. در نتیجه می‌توان با ایجاد امکانات و تسهیلات و شرایط موردنیاز گردشگران موجبات رضایت آن‌ها را فراهم نموده و با جذب تعداد زیاد گردشگران، زمینه توسعه

اقتصادی کشور را فراهم آورد. (Khalili (2014). در پژوهشی به تحلیل نقش استانداردسازی دفاتر خدمات مسافرتی در توسعه گردشگری پرداخته است. نتایج نشان داد بر اساس آزمون فریدمن، بیشترین نارضایتی گردشگران از خدمات دفاتر خدمات مسافرتی به ترتیب از میزان تسلط راهنمایان تور، نحوه برخورد کارکنان و نحوه برخورد راهنمای تور است. همچنین، نتایج آزمون کای اسکوئر نشان داد که بین میزان رضایت گردشگران از عملکرد دفاتر خدمات مسافرتی و احساس رضایت از سفر به ایران همبستگی معناداری وجود دارد. (HoseinZadeh et al. (2016). در تحقیقی به ارزیابی نقش آژانس‌های توریستی در توسعه گردشگری در شهر اصفهان پرداخته‌اند. روش پژوهش برحسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری اطلاعات و داده‌های توصیفی از نوع همبستگی بوده و طبق نتایج به دست آمده رابطه معناداری بین فعالیت آژانس‌های مسافرتی در زمینه بازاریابی و توسعه بازار گردشگری شهر اصفهان و همچنین بین میزان رضایت و مشتری‌مداری آژانس‌های مسافرتی و توسعه گردشگری شهر اصفهان وجود دارد. (Amir Fakhrian & Moeini (2017). در مقاله‌ای به بررسی عوامل مؤثر در موفقیت دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در زمینه برگزاری تورهای داخلی در شهر مشهد پرداختند. نتایج نشان داد که در شرایط فعلی تنها ۴۵/۲ درصد از دفاتر در خصوص برگزاری انواع تور در شهر مشهد فعالیت دارند. از سوی دیگر در میان ۲۰ متغیر مستقل مورد بررسی، تنها عقد تفاهم‌نامه با سایر دفاتر به‌عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در موفقیت برگزاری تورهای داخلی شناسایی شد که نشان می‌دهد تورگردانی در شهر مشهد به‌عنوان یک حرفه تخصصی به جایگاه واقعی خود نرسیده است.

(Fotis et al (2012). در کتاب توسعه گردشگری پایدار در یک محیط رو به تغییر، چنین بیان کردند که آگاهی نسبت به مسأله گردشگری انبوه، محققان را به سمت گردشگری و محیط و نیز استفاده از روش‌ها و سیاست‌های قبلی توسعه توریسم سوق می‌دهد. مدیران، محققان، اساتید دانشگاهی، برنامه‌ریزان، متصدیان تور و مجامع بین‌المللی همانند و سازمان گردشگری جهانی به‌واسطه تضاد میان گردشگری انبوه و محیط به دنبال توسعه اشکال جدید گردشگری؛ به‌ویژه برنامه‌های منتهی شده به حذف اثر گردشگری بر محیط، حفظ مزایای ملی و محلی توریسم هستند؛ لذا به دلیل وجود مسائل آلاینده‌های سازمان‌های ذی‌ربط (یعنی آژانس‌های مسافرتی، متصدیان تور، هتل‌ها و سایر سازمان‌های میهمان‌نوازی و ...)، این روش‌ها نقش چندانی در حل معضلات نداشته و به‌عنوان یک راه‌حل جامع محسوب نمی‌شوند. (Le-Klähn et al (2014). در مقاله‌ای تحت عنوان تحلیل رضایت گردشگران از حمل‌ونقل عمومی و دفاتر مسافرتی در مونیخ به تجزیه و تحلیل عامل‌ها، چهار عامل سرویس‌های مختلف، ابعاد راحتی سفر، کیفیت خدمات، در دسترس بودن خدمات را مورد سنجش قرار دادند. بر اساس یافته‌ها، گردشگران از خدمات حمل‌ونقل مونیخ رضایت متوسطی داشته‌اند (Slusarczyk et al (2016). در مقاله‌ی منابع تولید توریسم بیان کرده‌اند که در شرایط بحران‌های اقتصادی، این آژانس‌ها هستند که با مدیریت صحیح منابع مالی، هنوز هم مسافرت را برای شهروندان جذاب نگاه می‌دارند. در این پژوهش، فرضیه عدم ارتباط بحران اقتصادی و کاهش مسافرت‌ها، در کشور تونس بررسی و به اثبات رسید. این عدم ارتباط را تنها به علت نقش مهم آژانس‌ها دانستند. (Kubickova et al (2017).

در مقاله‌ای تحت عنوان رقابت گردشگری و کیفیت زندگی اقتصادی بیان کرده‌اند که آژانس‌های گردشگری، در اکثر کشورهای جهان سوم، تنها راه ارتباطی مشتریان با سفر بوده و این وضعیت در کشورهای توسعه‌یافته، بهتر است. در واقع تجمیع عوامل یک سفر خارجی ناشناخته، از عهده یک نفر ساخته نیست، مگر آنکه زندگی در دونقطه را تجربه کرده باشد، لذا می‌توان چنین نتیجه گرفت که وجود آژانس‌ها، تنها راه ارتباط بین مردم و سفر است.

### مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش رویکرد توصیفی-تحلیلی دارد. برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات لازم از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده) استفاده شده است. قلمرو مکانی پژوهش کلانشهر تبریز است. جامعه آماری نیز، کلیه پرسنل بیمه شده در آژانس‌های گردشگری کلانشهر تبریز که بنا به اعلام شهرداری تبریز در آذرماه ۱۳۹۹ مشغول به کار هستند، می‌باشد. بنا به این آمار شهرداری کلانشهر تبریز، تا تاریخ فوق‌الذکر، تعداد ۱۲۲ آژانس خدمات گردشگری در این کلانشهر فعال بوده که تعداد کارمندان بیمه شده این آژانس‌ها حدود ۱۴۶۴ نفر می‌باشند. علت این که کارمندان بیمه شده دفاتر گردشگری انتخاب گردید، این است که این کارمندان به صورت ممتد و رسمی در این شرکت‌ها مشغول به کار می‌باشند و دیگر کارمندان بدون بیمه معمولاً به صورت مقطعی در این واحدها مشغول به فعالیت می‌باشند. لذا، اطلاعات این کارمندان دقیق‌تر نسبت به سایر است. برای انتخاب نمونه آماری از روش فرمول کوکران با احتمال ۵۰ درصد وجود صفت در جامعه آماری استفاده شد. بر این اساس تعداد نمونه ۳۰۴ نفر برای مشارکت در فرایند تحقیق و تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه آماری از روش تصادفی استفاده شد تا اصل فرصت برابر به منظور انتخاب نمونه آماری رعایت شود.

سپس، برای انجام دقیق تحقیق و ارائه پاسخ مناسب به سوال پژوهش پرسشنامه‌ای در قالب ۶ شاخص (تعداد آژانس‌ها، عملکرد کارکنان، دانش و مهارت کارکنان، توانمندسازی کارکنان، فناوری اطلاعات و جذب گردشگر) و ۶۰ سوال به کمک مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی توسط محقق تدوین شد. در این راستا، جهت تایید روایی پرسشنامه از نظرات چند نفر از اساتید دانشگاهی و محققان خبره در این زمینه استفاده شد که روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همین‌طور برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش نیز از آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS استفاده شده که مقدار ۰/۹۰ بدست آمد که روایی خیلی خوبی را نشان می‌دهد. در ادامه نیز شاخص‌های پژوهش در قالب جدول (۱)، آورده شده است.

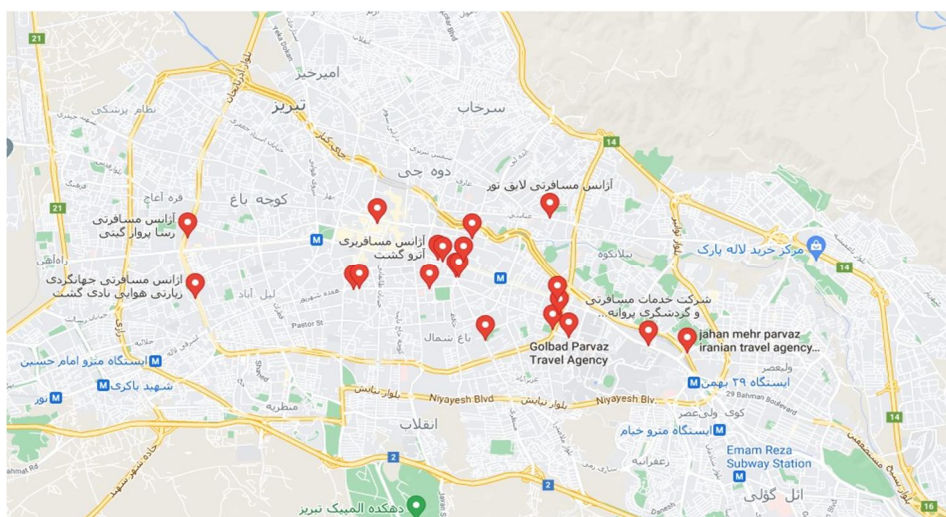
جدول ۱- شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق

Table 1- Research indicators and variables



شاخص	متغیرها
تعداد آژانس‌ها	تعداد آژانس‌های مسافرتی در تبریز زیاد است؛ نسبت آژانس‌های مسافرتی به جمعیت تبریز زیاد است؛ آژانس‌های مسافرتی با فاصله کم از همدیگر قرار دارند؛ آژانس‌های مسافرتی در تبریز قابلیت بیشتر شدن را ندارند؛ آژانس‌های مسافرتی در تبریز، به جز دوره شیوع کرونا دچار رکود شده‌اند؛ آژانس‌های مسافرتی در تبریز، در کل سطح شهر به صورت متوازن پخش شده‌اند؛ آژانس‌های مسافرتی در شهر تبریز با یکدیگر همکاری‌های خوبی دارند؛ نیازی به مراجعه آژانس‌های مسافرتی تهران نمی‌باشد؛ متقاضیان تأسیس آژانس‌های مسافرتی در تبریز کم است؛ همکاری آژانس‌های مسافرتی تبریز با خارج از کشور زیاد است.
عملکرد کارکنان	کارکنان آژانس، باعلاقه به کار مشغول‌اند؛ نارضایتی به جز در حقوق و دستمزد، در بین کارکنان آژانس مشاهده نمی‌شود؛ ارتباط‌گیری بین کارکنان آژانس با مشتریان خوب است؛ مدیر آژانس از عملکرد کارکنان رضایت دارد؛ کارکنان آژانس به زبان‌های خارجی مسلط هستند؛ کارکنان آژانس بیشترین ضریب پذیرش مسافر را داشته‌اند؛ کارکنان آژانس‌های تبریز به کار خود تسلط کامل دارند؛ اطلاعات در مورد خارج از کشور در بین کارکنان زیاد است؛ مشتریان از رفتار کارکنان رضایت کامل دارند؛ هماهنگی کار بین کارکنان آژانس خوب است.
دانش و مهارت کارکنان	تحصیلات عالی کارکنان در سطح مناسبی قرار دارد؛ تحصیلات کارکنان متناسب با پست خود است؛ اطلاعات عمومی کارکنان در سطح مناسبی قرار دارد؛ به‌روزرسانی اطلاعات در بین کارمندان وضعیت مناسبی دارد؛ انتقال اطلاعات از کارمند به مشتری مناسب است؛ مشتری از عدم اطلاع‌رسانی دقیق کارمند اعتراض خاصی ندارد؛ در مصاحبه بدو استخدام، اطلاعات عمومی کارمند ارزیابی می‌شود؛ دغدغه مدیر، بهبود وضعیت اطلاعات عمومی کارمندان است؛ روحیه انعطاف‌پذیری در بین کارکنان بالاست؛ حوصله کاری در بین کارکنان مشهود است.
توانمندسازی کارکنان	آموزش‌های بدو استخدام آژانس مناسب بود؛ برای آموزش، دوره‌های متعددی گزارده شد؛ در صورت ضعف کارمندان، مدیر نسبت به ارتقاء آن خواهد کوشید؛ ساعت خاص برای مطالعه به کارمندان اختصاص داده شده است؛ سیاست مدیریت، ارتقای توان کارمندان است؛ دوره‌های متعدد در خارج از کشور جهت آموزش کارکنان وجود دارد؛ پس از طی دوره‌های آموزشی، بهبود توانمندی در بین پرسنل مشهود است؛ ارگان‌های دولتی نیز همچون سازمان گردشگری برای ارتقای اطلاعات کارمندان تلاش دارد؛ توانایی کنونی کارکنان آژانس قابل قبول است؛ بروز بودن سیاست آژانس است.
فناوری اطلاعات	سیستم‌های رایانه‌ای شرکت بروز است؛ متخصص رایانه در شرکت وجود دارد؛ مدیران و کارکنان به امورات رایانه مسلط‌اند؛ کیفیت سیستم اطلاعاتی شرکت مناسب است؛ سرویس‌های دوره‌ای از سیستم‌های رایانه‌ای شرکت انجام می‌شود؛ دوره‌های آموزشی رایانه برای کارکنان وجود دارد؛ امورات ساده رایانه همچون تعویض ویندوز توسط کارکنان انجام می‌شود؛ هرگز به دلیل مشکلات رایانه‌ای، فعالیت آژانس دچار وقفه نمی‌شود؛ به نسبت فناوری روز جهان، سیستم رایانه‌ای آژانس وضعیت مناسبی دارد؛ مشکلات قطع سرویس اینترنت در شرکت زیاد است.
جذب گردشگر	تا پیش از دوره شیوه کرونا، گردشگران خارجی زیادی از تبریز بازدید می‌کردند؛ وضعیت جذب گردشگر خارجی در تبریز به نسبت دیگر شهرها بهتر است؛ جذب گردشگر در تبریز سیاست اکثر آژانس‌های مسافرتی این شهر است؛ آژانس‌های مسافرتی تبریز دارای راهنماهای مناسب برای گردشگران خارجی هستند؛ گردشگران خارجی از بازدید شهر تبریز و خدمات آژانس رضایت مناسبی داشتند؛ ارتباط تنگاتنگی بین آژانس‌های شهر تبریز با آن‌سوی مرز برای جذب گردشگر وجود دارد؛ درآمد آژانس‌های شهر تبریز از قبیل جذب گردشگر خارجی مناسب بوده است؛ آژانس‌های شهر تبریز هماهنگی مناسبی برای بازدیدهای شهری گردشگران خارجی دارند؛ آژانس‌های شهر تبریز در برخورد گرم با گردشگران خارجی پیشگام‌اند؛ تقاضا برای ورود به تبریز توسط گردشگران خارجی تا پیش از شیوع ویروس کرونا زیاد بوده است.

تبریز پایتخت تاریخی و بزرگ‌ترین شهر شمال غربی ایران است. شهری بزرگ سرسبز و دارای آب و هوای کوهستانی که دیدنی‌های زیادی وجود دارد، از بناهای تاریخی گرفته تا جاذبه‌های دیدنی تبریز و مناظر طبیعی فوق‌العاده که آذربایجان را پیش روی بازدید کنندگان قرار می‌دهد (Karoubi et al., 2018: 340). شهر تبریز در غرب استان آذربایجان شرقی و در انتهای قسمت شرق و جنوب شرقی جلگه تبریز قرار گرفته است. این شهر از قسمت شمال به کوه‌های پکه چین و عون بن علی، از سمت شمال شرق به کوه‌های گوزنی و بابا باغی، از سمت شرق به گردنه پایان و از سمت جنوب به دامنه‌های رشته کوه سه‌سهند محدود شده است (Ahmad & Halim, 2017: 25). در سطح کلان‌شهر تبریز، آژانس‌های مسافرتی فراوانی وجود داشته که بنا به اعلام رسمی شهرداری تبریز، این تعداد ۱۲۲ شرکت می‌باشند. حتی در سایر شهرستان‌های آذربایجان شرقی نیز آژانس‌های مسافرتی فعالیت دارند. عمده خدمات این آژانس‌ها، ارائه تورهای داخلی و خارجی، فروش بلیت قطار، هواپیما، اتوبوس و دیگر خدمات گردشگری می‌باشد. البته این بخش از آژانس‌ها در معرض دید عموم مردم می‌باشد. اما در دیگر بخش‌ها، تصمیم‌های مرتبط با جذب گردشگر اتخاذ شده و برای اجرای آن مسئولیت هر یک از پرسنل تبیین گشته است. در سطح داخل کشور، آژانس‌ها با کارگزاری‌های مختلف ارتباط داشته که وظیفه هماهنگی بین آژانس‌ها در نقاط مختلف کشور را بر عهده دارند. آژانس‌ها می‌توانند با تدارک تورهای گردشگری در داخل شهر، به کارگزاری‌ها اعلام آمادگی کنند و کارگزاری با فروش این تورها در شهرهای مختلف از کل مبلغ تور، درصدی دریافت نمایند. در سطح خارجی این سازوکار نیز قابل اجرا است. کارگزاری‌های با فعالیت گسترده بین‌المللی، از آژانس‌هایی که برای تدارک تور، اعلام آمادگی کرده‌اند استفاده کرده و ضمن تماس با بخش خارجی، زمینه ورود مسافران خارجی به کشور را فراهم می‌کنند.



شکل ۱: تصویر موقعیت آژانس‌های مسافرتی شهرستان تبریز

Figure 1: Location Map of Travel Agencies in Tabriz

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد، از بین ۳۰۴ نفر پاسخگوی تحقیق حاضر، ۶۱/۵ درصد مرد و ۳۸/۵ درصد نیز زنان و بانوان می‌باشند که از بین آنها، ۳۷/۵ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۲/۵ درصد متأهل بودند. از نظر سطح سواد، ۳ درصد پاسخگویان سطح سواد سیکل، ۱۴/۸ درصد دیپلم، ۷/۲ درصد فوق دیپلم، ۴۹ درصد لیسانس، ۲۳/۷ درصد (برابر ۷۲ نفر) فوق لیسانس، ۲/۳ درصد دارای مدرک دکتری و حوزوی بودند. از نظر سنی نیز، کم سن و سال‌ترین پاسخگو حدود ۱۸ سال و مسن‌ترین آنها نیز دارای ۶۸ سال سن است و به این ترتیب میانگین سنی پاسخگویان نیز بین ۳۰ الی ۳۱ سال قرار دارد. از نظر شغلی، بیشترین درصد پاسخگویان در مشاغل خدمات حمل و نقل با ۱۵/۷۹ درصد، فروشنده با ۱۴/۱۴ درصد، کارمند با ۸/۵۵ درصد، تعمیرکار با ۵/۵۹ درصد، ۶/۹۱ درصد کانترفروش، ۴/۶۱ درصد مدیر دفتر خدمات گردشگری، ۴/۶۱ درصد دانشجو، ۸/۵۵ درصد کارمند بانک، ۶/۵۸ درصد مترجم و مدرس زبان انگلیسی و ... بودند.

در این قسمت، ابتدا به منظور بررسی رابطه معنادار بین دفاتر خدمات مسافرتی و جذب گردشگران در کلانشهر تبریز از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج حاصله نشان داد، بین شاخص‌های تعداد آژانس مسافرتی، عملکرد کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، دانش و مهارت کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، توانمندسازی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، استفاده از فناوری اطلاعات دفاتر خدمات مسافرتی و جذب گردشگر در سطح آلفای ۰/۰۱ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. چنانچه، بهتر بودن عملکرد کارکنان، دانش و مهارت آنها، توانمندی و نحوه و میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و ... می‌تواند بر جذب و افزایش گردشگران در این محدوده جغرافیایی کمک شایانی نموده و اقتصاد این دفاتر را شکوفا نموده و از رکود فعلی که بر اثر شیوع ویروس کرونا به وجود آمده است، نجات دهد (جدول ۲).

جدول ۲- رابطه بین دفاتر خدمات مسافرتی و جذب گردشگران

Table 2- Relationship between travel service agencies and tourist attraction

شاخص‌ها	آزمون همبستگی	تعداد آژانس	عملکرد کارکنان دفاتر	دانش و مهارت کارکنان	توانمندسازی کارکنان	استفاده از فناوری اطلاعات	جذب گردشگری
تعداد آژانس مسافرتی	ارزش همبستگی	۱	۰/۶۳۱**	۰/۵۷۴**	۰/۴۶۵**	۰/۴۸۴**	۰/۳۶۱**
	معناداری	۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
عملکرد کارکنان دفاتر	ارزش همبستگی	۰/۶۳۱**	۱	۰/۶۷۹**	۰/۵۹۰**	۰/۵۸۰**	۰/۵۵۱**
	معناداری	۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
دانش و مهارت کارکنان	ارزش همبستگی	۰/۵۷۴**	۰/۶۷۹**	۱	۰/۷۰۵**	۰/۶۸۷**	۰/۵۷۶**
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
توانمندسازی کارکنان	ارزش همبستگی	۰/۴۶۵**	۰/۵۹۰**	۰/۷۰۵**	۱	۰/۷۱۶**	۰/۵۷۷**
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
استفاده از فناوری اطلاعات	ارزش همبستگی	۰/۴۸۴**	۰/۵۸۰**	۰/۶۸۷**	۰/۷۱۶**	۱	۰/۷۵۱**
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰
جذب گردشگری	ارزش همبستگی	۰/۳۶۱**	۰/۵۵۱**	۰/۵۷۶**	۰/۵۷۷**	۰/۷۵۲**	۱
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰

با توجه به اینکه رابطه معناداری بین دفاتر خدمات مسافرتی و جذب گردشگران در کلانشهر تبریز وجود دارد، در ادامه نیز، به بررسی و تحلیل «اثرات شاخص‌های تعداد آژانس‌های مسافرتی، عملکرد کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، دانش و مهارت کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، توانمندسازی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، استفاده از فناوری اطلاعات دفاتر خدمات مسافرتی در جذب و افزایش گردشگران در کلانشهر تبریز» با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS پرداخته شده است. در ادامه مراحل مختلف این تکنیک به صورت متوالی آورده شده است.

### بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری

در این پژوهش از روش ترکیبی (آمیخته‌ای از روش همگرا و تشخیصی) برای سنجش پایایی متغیرهای مشاهده‌پذیر پرسشنامه استفاده گردید. با عنایت به مقادیر آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان مرکب نتایج حاصله نشان داد، شاخص‌های تعداد آژانس‌های مسافرتی با سطح پایایی ۰/۷۹۲ و ۰/۸۲۹، توانمندسازی کارکنان دفاتر مسافرتی با سطح پایایی ۰/۸۳۲ و ۰/۸۶۸، جذب گردشگر با سطح پایایی ۰/۹۵۴ و ۰/۹۶۱، دانش و مهارت کارکنان دفاتر مسافرتی با سطح پایایی ۰/۷۶۷ و ۰/۸۲۶، عملکرد کارکنان دفاتر مسافرتی با ۰/۸۰۴ و ۰/۸۴۹ و میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات با سطح پایایی ۰/۸۶۳ و ۰/۸۹۱ در وضعیت مطلوبی از نظر سطح پایایی قرار دارند و شاخص‌های مورد استفاده در این تحقیق از پایایی لازم برای انجام مراحل بعدی تکنیک معادلات ساختاری و رسیدن به نتیجه‌ای مطلوب، منطقی و قابل تعمیم برخوردار هستند (جدول ۳).

جدول ۳- بررسی پایایی متغیرهای مشاهده‌پذیر ترکیبی

Table 3- Reliability analysis of composite observable variables

میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	قابلیت اطمینان مرکب	همبستگی	آلفای کرونباخ	مرکز خدمات گردشگری
۰/۳۳۹	۰/۸۲۹	۰/۸۰۷	۰/۷۹۲	تعداد آژانس مسافرتی
۰/۴۰۱	۰/۸۶۸	۰/۸۴۱	۰/۸۳۲	توانمندسازی کارکنان
۰/۷۰۹	۰/۹۶۱	۰/۹۵۶	۰/۹۵۴	جذب گردشگران
۰/۳۲۸	۰/۸۲۶	۰/۷۷۳	۰/۷۶۷	دانش و مهارت کارکنان
۰/۳۶۸	۰/۸۴۹	۰/۸۱۵	۰/۸۰۴	عملکرد کارکنان دفاتر
۰/۴۵۱	۰/۸۹۱	۰/۸۶۹	۰/۸۶۳	استفاده از فناوری اطلاعات

### ب) میزان واریانس تبیین شده

همان‌طوری که مشخص است شاخص‌های تعداد آژانس‌های مسافرتی، عملکرد کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، دانش و مهارت کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، توانمندسازی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی و استفاده از فناوری اطلاعات دفاتر خدمات مسافرتی به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در جذب و افزایش گردشگران در کلانشهر تبریز نقش و تأثیر زیادی دارند. به این ترتیب در این قسمت به بررسی مقدار تغییرات (اسکوئر) و استاندارد هر یک از شاخص‌های مورد بررسی پرداخته شد. می‌توان گفت، متغیرهای مکنون درون‌زا نشان می‌دهد، چند درصد از تغییرات

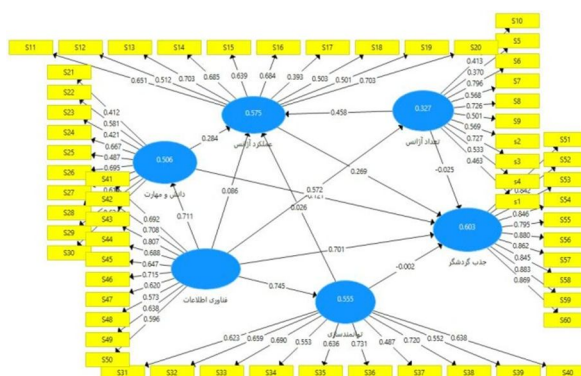
متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌گیرد. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب حد آستانه‌هایی مطرح هستند که ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است). با در نظر گرفتن شرط فوق می‌توان گفت: (۱) شاخص «تعداد آژانس مسافرتی» با مقدار اسکور (۰/۳۲۷) از مقدار استاندارد (۰/۳۳) کمتر بوده و بنابراین در حد آستانه «متوسط» توصیف می‌شود؛ (۲) شاخص «توانمندسازی کارکنان» با مقدار اسکور (۰/۵۵۵) بیشتر از مقدار استاندارد (۰/۳۳) بوده و به این ترتیب در حد آستانه «قابل توجه» قرار دارد؛ (۳) شاخص «جذب گردشگران» با مقدار اسکور (۰/۶۰۳) بیشتر از مقدار استاندارد (۰/۳۳) بوده و به این ترتیب در حد آستانه «قابل توجه» قرار دارد؛ (۴) شاخص «دانش و مهارت کارکنان» با مقدار اسکور (۰/۵۰۶) بیشتر از مقدار استاندارد (۰/۳۳) بوده و به این ترتیب در حد آستانه «قابل توجه» قرار دارد؛ (۵) شاخص «عملکرد کارکنان دفاتر» با مقدار اسکور (۰/۵۷۵) بیشتر از مقدار استاندارد (۰/۳۳) بوده و به این ترتیب در حد آستانه «قابل توجه» قرار دارد.

جدول ۴- میزان واریانس و تغییرات تبیین شده شاخص‌های دفاتر خدمات گردشگری

**Table 4-Explained variance and changes in indicators of tourism service agencies**

متغیرها	تغییرات (R)	میزان R تعدیل شده	وضعیت
تعداد آژانس مسافرتی	۰/۳۲۷	۰/۳۲۵	متوسط
توانمندسازی کارکنان	۰/۵۵۵	۰/۵۵۳	قابل توجه
جذب گردشگران	۰/۶۰۳	۰/۵۹۷	قابل توجه
دانش و مهارت کارکنان	۰/۵۰۶	۰/۵۰۴	قابل توجه
عملکرد کارکنان دفاتر	۰/۵۷۵	۰/۵۷۰	قابل توجه

بررسی ضرایب مسیر (بتا) و معناداری هر کدام نشان می‌دهد که، عملکرد کارکنان دفاتر با میزان بتای ۰/۲۶۹، دانش و مهارت کارکنان دفاتر مسافرتی با بتای ۰/۱۲۱، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در دفاتر مسافرتی با بتای ۰/۷۰۱ اثرات مثبتی در جذب گردشگران در کلانشهر تبریز داشته‌اند. در این میان شاخص‌های توانمندسازی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی با بتای ۰/۰۰۲- و تعداد آژانس مسافرتی با مقدار بتای ۰/۰۲۵- اثرات و نقش قابل توجهی در جذب گردشگر و گردشگران مختلف از خود نشان نمی‌دهند و ضریب بتای هر کدام از شاخص‌های مورد نظر در شکل زیر آورده شده است (شکل ۲).



شکل ۲: میزان تأثیر گذاری شاخص‌های تحقیق در جذب گردشگر (با ضریب بتا)

**Figure 2: Impact of research indicators on tourist attraction (with Beta Values)**

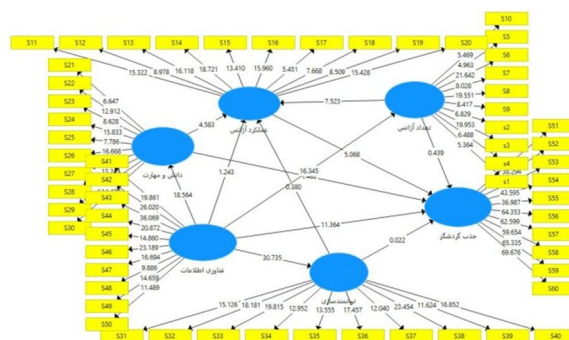
در جدول (۵) نیز به بررسی خروجی الگوریتم BT در آزمون مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد، عملکرد آژانس- < جذب گردشگر با مقدار تی ۵/۰۶، فناوری اطلاعات و ارتباطات- < جذب گردشگر با مقدار تی ۲۷/۴۹، دانش و مهارت- < جذب گردشگر با مقدار تی ۲/۵۶ بیشترین تأثیر را در جذب گردشگر به دفاتر خدمات گردشگری در کلانشهر تبریز داشته‌اند (جدول ۵).

جدول ۵- خروجی الگوریتم BT در آزمون مدل معادلات ساختاری برای شاخص‌های جذب گردشگر

**Table 5-** Output of the BT Algorithm in Structural Equation Modeling Test for Tourist Attraction

معنا داری	آماره تی ( O /STDEV)	انحراف معیار (STDEV)	میانگین نمونه (M)	نمونه اصلی (O)	شاخص‌ها
۰/۰۸۶	۱/۷۲	۰/۰۵۷	۰/۱۰۳	۰/۰۹۸	تعداد آژانس -> جذب گردشگر
۰/۰۰۰	۷/۵۲	۰/۰۶۱	۰/۴۶۵	۰/۴۵۸	تعداد آژانس -> عملکرد آژانس
۰/۹۴۵	۰/۰۶۹	۰/۰۷۷	۰/۰۰۸	۰/۰۰۵	توانمندسازی -> جذب گردشگر
۰/۷۰۴	۰/۳۸	۰/۰۶۹	۰/۰۲۴	۰/۰۲۶	توانمندسازی -> عملکرد آژانس
۰/۰۰۰	۲/۵۶	۰/۰۷۸	۰/۰۴۷	۰/۰۴۴	دانش و مهارت -> جذب گردشگر
۰/۰۰۰	۴/۵۸	۰/۰۶۲	۰/۲۸۴	۰/۲۸۴	دانش و مهارت -> عملکرد آژانس
۰/۰۰۰	۵/۰۶	۰/۰۵۳	۰/۲۷۳	۰/۲۶۹	عملکرد آژانس -> جذب گردشگر
۰/۰۰۰	۱۶/۳۴	۰/۰۳۵	۰/۵۷۶	۰/۵۲۷	فناوری اطلاعات -> تعداد آژانس
۰/۰۰۰	۳۰/۷۳	۰/۰۲۴	۰/۷۴	۰/۷۴۵	فناوری اطلاعات -> توانمندسازی
۰/۰۰۰	۲۷/۴۹	۰/۰۲۷	۰/۷۵۳	۰/۷۵۳	فناوری اطلاعات -> جذب گردشگر
۰/۰۰۰	۱۸/۵۶	۰/۰۳۸	۰/۷۱۳	۰/۷۱۱	فناوری اطلاعات -> دانش و مهارت
۰/۰۰۰	۱۲/۹۱	۰/۰۴۴	۰/۵۷۲	۰/۵۶۹	فناوری اطلاعات -> عملکرد آژانس

در شکل شماره (۳)، نیز بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر (جذب گردشگران مختلف به دفاتر خدمات گردشگری در کلانشهر تبریز) را نشان داده است، شاخص‌های تعداد آژانس‌های خدمات مسافرتی، عملکرد کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، دانش و مهارت کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، توانمندسازی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، استفاده از فناوری اطلاعات دفاتر خدمات مسافرتی هر کدام با بارهای عاملی مختلف تأثیر خاصی در جذب گردشگر به دفاتر خدمات گردشگری در محدوده مورد مطالعه داشته‌اند. اما، در این میان بیشترین بار عاملی مربوط به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در دفاتر خدمات مسافرتی با بار عاملی ۱۱/۳۶، عملکرد کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی با بار عاملی ۵/۰۶، دانش و مهارت کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی با بار عاملی ۱۶/۳۴ و ... بوده و این شاخص‌ها تأثیر زیادی نسبت به سایر شاخص‌های مورد بررسی، در جذب گردشگران به دفاتر خدماتی مسافرتی و گردشگری دارند (شکل ۳).



شکل ۳: بررسی وزن‌های عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر

**Figure 3:** Analysis of factor weights for observable variables

در این قسمت برای بررسی، توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن قدرت مدل ساختاری از شاخص  $Q^2$  استون-گایسلر معروف‌ترین معیار سنجش استفاده شده است و در این شاخص سه مقدار  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$  را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی کرده‌اند و با استفاده از این مقادیر می‌توان قدرت مدل و شاخص‌ها را سنجش کرد. به این ترتیب، شاخص‌های «تعداد آژانس مسافرتی، توانمندسازی کارکنان، دانش و مهارت کارکنان، عملکرد کارکنان دفاتر و استفاده از فناوری اطلاعات» دارای مقادیر «متوسط» و شاخص «جذب گردشگر»، به تنهایی دارای مقادیر «قوی» برای تعیین قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرهای پنهان درون‌زا را دارا می‌باشند (جدول ۶).

جدول (۶): مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص CV Red

Table 6. Results of the CV red index values

متغیر	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	قضاوت
تعداد آژانس مسافرتی	۳۰۴۰	۲۳۹۸/۷۳	۰/۲۱۱	بالتر از ۰/۱۵ و متوسط بودن شاخص
توانمندسازی کارکنان	۳۰۴۰	۲۲۲۴/۶۴	۰/۲۶۸	بالتر از ۰/۱۵ و متوسط بودن شاخص
جذب گردشگر	۳۰۴۰	۱۱۸۵/۳۱	۰/۶۱۰	بالتر از ۰/۳۵ و قوی بودن شاخص
دانش و مهارت کارکنان	۳۰۴۰	۲۴۳۸/۱۵	۰/۱۹۸	بالتر از ۰/۱۵ و متوسط بودن شاخص
عملکرد کارکنان دفاتر	۳۰۴۰	۲۳۶۷/۴۶	۰/۲۲۱	بالتر از ۰/۱۵ و متوسط بودن شاخص
استفاده از فناوری اطلاعات	۳۰۴۰	۲۰۴۳/۷۹	۰/۳۲۸	بالتر از ۰/۱۵ و متوسط بودن شاخص

در مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، شاخصی به نام نیکویی برازش پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به‌کار می‌رود. محاسبه میانگین یا متوسط مقادیر اشتراکی متغیرهای مدل، از خروجی الگوریتم PLS، در قسمت شاخص‌های کیفی مدل، در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول (۷): نیکویی برازش مدل تحقیق

Table 7. Goodness of Fit for the Research Model

مدل	مدل استاندارد	مدل تخمینی
SRMR	۰/۱۴۱	۰/۱۴۳
d_ ULS	۳۵/۱۶	۳۷/۵۰
d_ G	۱۱/۱۲	۱۱/۲۷
Chi-Square	۱۲۶۶۰/۱۰	۱۲۷۳۵/۱۲
NFI	۰/۳۵	۰/۳۴

به این ترتیب، با عنایت به نتایج جدول (۷) و با توجه به مقدار بدست آمده برای شاخص‌های SRMR با مدل تخمینی  $0/143$ ، شاخص d\_ ULS با مدل تخمینی  $37/50$ ، شاخص d\_ G با مدل تخمینی  $11/27$ ، شاخص Chi-Square با مدل تخمینی  $12735/12$  و NFI با مدل تخمینی  $0/34$  می‌توان گفت، مدل ساختاری ترسیم شده در این تحقیق، از مقدار نیکویی برازش بسیار خوبی برخوردار است و نتایج حاصله از این مدل قابلیت تعمیم به جوامع مشابه و

کلانشهرهای مشابه به کلانشهر تبریز را دارا می‌باشد. به این ترتیب می‌توان گفت بین شاخص‌های تعداد آژانس، عملکرد کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، دانش و مهارت کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، توانمندسازی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، استفاده از فناوری اطلاعات دفاتر خدمات مسافرتی و جذب گردشگر در سطح آلفای ۰/۰۱ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از نظر تأثیرگذاری نیز، عملکرد کارکنان دفاتر با میزان بتای ۰/۲۶۹، دانش و مهارت کارکنان دفاتر با بتای ۰/۱۲۱، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات با بتای ۰/۷۰۱ اثرات مثبتی در جذب گردشگر در کلانشهر تبریز داشته و در این میان شاخص‌های توانمندسازی با بتای ۰/۰۰۲- و تعداد آژانس با مقدار بتای ۰/۰۲۵- اثرات مثبت قابل توجهی در جذب گردشگر از خود نشان نمی‌دهند.

### نتیجه‌گیری

دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی به‌عنوان عنصری واسطه میان عرضه‌کننده اصلی خدمات همچون تورگردان‌ها یا شرکت‌های حمل و نقل و هتل‌ها از یک سو و گردشگران متقاضی سفر از سوی دیگر عمل می‌کنند. آنها در واقع پیشانی مواجهه‌ی نخستین متقاضیان با صنعت گردشگری به شمار می‌روند. توفیق یا عدم توفیق این واسطه‌ها بر موفقیت یا شکست برنامه‌های مقاصد گردشگری و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به شدت تأثیرگذار است. این دفاتر با برقراری ارتباط میان عرضه‌کننده و متقاضی، در واقع شکل دهنده بازار گردشگری هستند و در مواردی که این بازار پیش‌تر شکل گرفته است به عنوان عاملی رونق بخش و متحول‌کننده بازار عمل می‌کنند. دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی ضمن برقراری تماس با تورگردان‌ها اقدام به فروش بسته‌های تور آماده شده از سوی آنها می‌کنند، این دفاتر همچنین خود اجزای جدا از هم سفر را نیز به نمایندگی از عرضه‌کنندگان منفرد آن نظیر شرکت هواپیمایی، راه‌آهن یا هتل‌ها و راهنمایان تور به فروش می‌رسانند.

بر این اساس مهمترین هدف این پژوهش بررسی نقش دفاتر خدمات مسافرتی در جذب گردشگر از نقاط مختلف دنیا می‌باشد. با بررسی یافته‌های تحقیق این‌طور می‌توان نتیجه‌گیری نمود که، بین شاخص‌های تعداد آژانس‌های مسافرتی در کلانشهر تبریز، عملکرد کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، دانش و مهارت کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، توانمندسازی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی، استفاده از فناوری اطلاعات دفاتر خدمات مسافرتی و جذب گردشگر در سطح آلفای ۰/۰۱ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و این عوامل تأثیر مثبتی و غیر قابل انکاری در جذب گردشگر توسط دفاتر مسافرتی در محدوده مورد مطالعه دارند. به طوری که هر اندازه کیفیت خدمات رفاهی، تفریحی و ... ارائه شده توسط دفتر خدمات مسافرتی بالا بوده و مورد تحسین گردشگران قرار بگیرد و البته در کنار آن کیفیت دانش، آگاهی، عملکرد، مهارت و توانمندی کارکنان قابل قبول و مناسب باشد و آنها بتوانند از فناوری‌های روز دنیا در ارتقا شغل خودشان استفاده نمایند، بالتبع گردشگران به صورت خودکار و با رویکرد گلوله برفی جذب این دفاتر شده و تلاش خواهند کرد از طریق این دفاتر به مسافرت و گردشگر رفته و حتی به اطرافیان و دوستان خود نیز این دفاتر را توصیه اکید خواهند نمود. همچنین، نتایج حاصل از معادلات ساختاری نیز نشان داد، از نظر تأثیرگذاری بر جذب گردشگر در محدوده جغرافیایی مورد مطالعه نیز، عملکرد کارکنان دفاتر با میزان بتای



۰/۲۶۹، دانش و مهارت کارکنان دفاتر با بتای ۰/۱۲۱، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات با بتای ۰/۷۰۱ اثرات مثبتی و چشمگیری در جذب گردشگر در کلانشهر تبریز دارند. ضمناً از بین شاخص‌های مورد مطالعه، شاخص‌های توانمندسازی کارکنان دفاتر مسافرتی با بتای ۰/۰۰۲- و تعداد آژانس‌های مسافرتی موجود در سطح شهر با مقدار بتای ۰/۰۲۵- اثرات مثبت قابل توجه و زیادی در جذب گردشگر از خود نشان نمی‌دهند. به این ترتیب می‌توان گفت، نقش آژانس‌های و دفاتر خدمات گردشگری بر توسعه جذب گردشگر پررنگ بوده و این نقش در ارکان مختلف می‌بایست، توسط مسئولین این دفاتر توسعه یابد. در واقع این توانایی مجموعه و آژانس دفاتر خدمات گردشگری است که می‌تواند در جذب گردشگر مؤثر واقع شود، هرچند که این نقش کاملاً مطلق نبوده و دیگر عوامل سیاسی، فرهنگی، زیرساختی، مالی- اقتصادی و ... بر جذب گردشگر بسیار مؤثر می‌باشند و باید در فرایند برنامه ریزی برای این دفاتر به این عوامل نیز توجه ویژه داشت. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات خارجی Kubickova et al. (2017) و Slusarczyk et al. (2016), Fotis et al. (2012), Le-Klähn et al. (2014), تحقیقات داخلی (HoseinZadeh et al. (2016), Khalili (2014) و Abolhasani et al. (2012) در یک راستا قرار دارد.

### پیشنادهای کاربردی

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات کاربردی در جهت بهبود عملکرد مراکز گردشگری و جذب گردشگر به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- ۱) تعداد دفاتر خدمات مسافرتی در کلانشهر تبریز در راستای افزایش تعداد گردشگران و ارائه خدمات مناسب، افزایش یابد و مسئولین امر در اعطای مجوزهای لازم مساعدت نموده و بروکراسی اداری را کاهش دهند؛
- ۲) مدیران دفاتر، کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی در جهت افزایش کیفیت عملکرد کارکنان برگزار نموده و نقش آنها را در جذب گردشگر پررنگ نمایند.
- ۳) دفاتر خدمات مسافرتی در جذب و استخدام نیرو آیت‌های ویژه داشتن مدرک تحصیلی مرتبط با شغل خود و داشتن مهارت‌های لازم را در این زمینه را به صورت ویژه مد نظر قرار دهند؛
- ۴) مدیران و مسئولین این دفاتر با همکاری یکدیگر دوره‌های توانمندسازی کارکنان را به صورت متمرکز برگزار کرده و کارمندان خود را باهدف ارتقای دانش و اطلاعات و افزایش توانمندی، به این دوره‌ها اعزام دارند.
- ۵) کارکنان این دفاتر در جهت رونق کسب و کار خود و جذب گردشگر از نقاط دور و نزدیک از فناوری‌های نوین و بخصوص شبکه‌های مجازی و پیام‌رسان‌های اجتماعی در جهت تبلیغ دفاتر خود استفاده نمایند.

## References

- Abbasi, A., Ranayekordshooli, H., & Asgharijahromi, S. (2017). Designing an employee performance evaluation model based on organizational performance models for Iranian public organizations. *Journal of Research in Human Resources Management*, 8(4), 213-235. [In Persian].
- Abolhasani, F., Varesi, H. R., & Darabi, M. (2012). Analysis of the role of travel agencies and restaurants using tourism development index in Isfahan city. *Geographical Journal of Tourism Space*, 1(1), 83-100. [In Persian].
- Ahmad, H., & Halim, H. (2017). Determining sample size for research activities. *Selangor Business Review*, 2(1), 20-34.
- Aldyan, R. A. (2020). The commodification of religious tourism in the Tomb of Sunan Kudus. *Cultural Tourism Research*, 7(2), 32-47.
- Alrwajfah, M. M., Almeida-García, F., & Cortés-Macías, R. (2019). Residents' perceptions and satisfaction toward tourism development: A case study of Petra Region, Jordan. *Sustainability*, 11(7), 1907-1920
- Amid, H. (2014). *Persian Culture (Vol. 1)*. Persian Literature Publishing, Tehran. [In Persian].
- Amir Fakhrian, M., & Moeini, A. (2017). Factors affecting the success of travel agencies and tourism on local tours in Mashhad. *Geographical Planning of Space*, 7(25), 207-220. [In Persian].
- Amiri Paryan, S., & Azmi, A. (2019). Analysis of the capacity of tourism agencies in urban sustainable tourism development: A case study of Kermanshah city. *Geography and Human Relationships*, 2(2), 27-47. [In Persian].
- Arash, H., & Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Ashrafi, E. (2013). Examining the role of travel service agencies in attracting tourists and developing the tourism industry. In *Proceedings of the First National Conference on Tourism and Nature Tourism in Iran*, Hamadan. [In Persian].
- Astuti, K. A., & Darma, G. S. (2019). Community-based tourism: Measuring readiness of artificial intelligence on traditional village. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(3), 81-89.
- Basariya, S. R., & Ahmed, R. R. (2019). The influence of 'adventure tourism activities' in promoting tourism business in mountain stations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 8(2), 1-10.
- Benghadbane, F., & Khreis, S. (2019). The role of tourism marketing in enhancing tourism development: A comparative study between Constantine and Amman cities. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 146-160.
- Biadacz, R., & Biadacz, M. (2015). The use of modern information technology in tourist information systems: The example of the city of Czestochowa. *Procedia Computer Science*, 65, 1105-1113.
- Chan, C. S., Nozu, K., & Cheung, T. O. L. (2020). Tourism and natural disaster management process: Perception of tourism stakeholders in the case of Kumamoto earthquake in Japan. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1864-1885.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Dehkhoda, A. A. (1999). *Dehkhoda Dictionary (Vol. 2)*. Persian Literature Publishing, Tehran. [In Persian].

- Dinari, A. (2014). *Principles of management for travel and tourism service offices and companies with a marketing and sales perspective (1st ed.)*. Vazhagan Kherad pub:Mashhad. [In Persian].
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *In Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Springer-Verlag.pub:London.
- Ghanbari, A., Farzankia, S., & Abdi Daylari, K. (2021). An investigation of the factors influencing local food demand in attracting foodies: A case study of Tabriz City. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 95-106. [In Persian].
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The business of tourism*. SAGE Publications Limited.
- Hoseinzadeh, A., Hasan Abadi, D., & Estelaji, A. R. (2016). Evaluation of the role of tourism agencies in the development of tourism: A case study of Isfahan. *Geography (Regional Planning)*, 22, 185-197. [In Persian].
- Hosseinzadeh Dalir, K., Ghorbani Golzari, S., & Ghorbani Golzari, S. (2016). An analysis of tourism development capabilities in Tabriz using the SWOT model. *Geographical Journal of Tourism Space*, 5(19), 19-40. [In Persian].
- Karoubi, M., Bahari, J., Bahari, S., Bahari, H., & Mohammadi, S. (2018). Analysis of the role of tourism in the economic development of Tabriz City. *Geography and Human Relationships*, 2(1), 335-352. [In Persian].
- Khalili, S. (2014). Analysis of the role of standardization of travel service agencies in tourism development (Master's thesis). University of Tehran. [In Persian].
- Kubickova, M., Croes, R., & Rivera, M. (2017). Human agency shaping tourism competitiveness and quality of life in developing economies. *Tourism Management Perspectives*, 22, 120-131.
- Le-Klähn, D. T., Hall, C. M., & Gerike, R. (2014). Analysis of visitor satisfaction with public transport in Munich. *Journal of Public Transportation*, 17(3), 5.
- Moein, M. (1992). *Moein Persian Dictionary (6 Vols.)*. Amir Kabir Publishing.
- Pourang, A., Pourang, N., & Ghayour Baghbani, S. M. (2020). The model of effective destination-oriented factors on the attraction and length of tourist stays in Mashhad. *Urban Tourism*, 7(2), 51-69. [In Persian].
- Slusarczyk, B., Smolag, K., & Kot, S. (2016). The supply chain of a tourism product. *Актуальні проблеми економіки*, 5, 197-207.
- Tuominen, P. (2011). The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance. [Unpublished master's thesis].

## The Role of Travel Service Offices in Tourism Development In Tabriz

Abolfazl Ghanbari<sup>1</sup>, Abolgasem Taghizad Fanid<sup>2</sup>, Hassan Khosbahar<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Department of Remote Sensing and Geographic Information Systems, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

<sup>2</sup>Department of Geography and Rural Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran

<sup>3</sup>M.A. Student in Tourism Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Email: a\_ghanbari@tabrizu.ac.ir (Corresponding Author)

### Abstract

Because the presence of tourists can generate income for the people of a city or country, tourism development policy at the urban and national levels is of interest to policymakers. Tourist service offices usually have played an important role in this regard and this study was conducted to investigate the role of these offices on the development of tourism in Tabriz metropolis. Therefore, the present study was applied in terms of purpose and descriptive-analytical method with a quantitative approach and documentary and field studies were used to collect data and information. The research area is the metropolis of Tabriz. The statistical population also includes; 1464 insured employees of travel agencies are licensed by the Municipality of Tabriz and worked in 122 travel agencies. To determine the sample size, Cochran's formula was used and 304 people were selected as a research sample by simple random sampling. Spearman correlation test and structural equations in pls software were used to analyze the data and information. The results showed that among the indicators of the number of travel agencies in Tabriz metropolis, the performance of travel service staff, knowledge and skills of travel service staff, empowerment of travel service staff, use of travel service IT and attracting tourists at the level Alpha 0/01 There is a positive and significant relationship and these factors have a positive and undeniable effect on tourist attraction by travel agencies in the study area. Also, in terms of influencing tourist attraction in the studied geographical area, the performance of office workers with a beta of 0/269, knowledge and skills of office workers with a beta of 0/121, the use of information and communication technology with a beta of 0/701 have positive and significant effects. In attracting tourists in the metropolis of Tabriz.

### Introduction

The tourism industry is one of the important sources of income for countries that are being developed all over the world. (Arash & Baradarani, 2014: 1420). In general, any person who travels to another place for any reason is called a tourist. One of the problems of the tourism industry is investing with the aim of developing infrastructure. Incoming tourists need special facilities if they are not developed at the desired level; It causes negative publicity about the tourist place. Therefore, the need for investment to develop tourism infrastructure is palpable (Tuominen, 2011: 60). Following the arrival of tourists to a country, many jobs have been created to serve them and, therefore, contribute to the country's economic system. It should be noted, however, that entering a country with which there is no prior acquaintance is usually very difficult and can be more costly than normal (Biadacz & Biadacz, 2015: 1110). In different countries, the private sector has stepped in to do tourism, and the government has minimized its involvement in the administration. The task of the government here is only to make policy and then to monitor. The private sector, which has shown itself most in this field, is tourism service companies. To this end, a business called the Travel Services Agency has emerged, which has described tourism issues in simple language for travelers and has become a convenient

guide for travelers. Agencies interact with each other in different places and at the same time work in the field of tourist entry and exit (Le-Klähn et al., 2014: 65). In fact, a job has emerged to provide passenger services to travelers who are not previously familiar with the destination (Chen, 2014: 355). Fortunately, tourism service companies have the necessary incentive to develop tourism because of the financial benefits to real owners. This is the point of difference between private and public management, and tourism service agencies have this managerial advantage. In most countries, travel agencies play a key role in attracting tourists. But despite the motivation of these companies to attract more tourists, unfortunately, some of their non-technical performance can reduce the performance in this goal. The capabilities of these companies may not be sufficient. However, the important role of these companies in attracting tourists is undeniable and problems such as their lack of professional performance need to be corrected. If the performance of the agencies is not addressed, the problem will remain strong and will create a financial burden without proper returns. In this situation, the capital that can be used to build the country, without any reason, is lost and the desired return will be very small in relation to the allocated capital; Therefore, it is necessary to investigate the reason for the failure of tourism agencies in attracting tourists, despite their good motivation, and to make suggestions to solve this problem. In this case, with the correct use of capital, we can hope to increase the absorption of turnover and consequently urban economic development (Le-Klähn et al., 2014: 66).

#### **Purpose of the research**

Inside the country, Tabriz is one of the domestic tourism destinations and can also be a destination for foreign tours. At the same time, the people of Tabriz, for cultural, economic and geographical reasons, usually make many trips internally or abroad (mainly neighboring countries) in which agencies play an important role. Tabriz, as a metropolis, hosts many tourism service agencies and plays an important role in its development. The main question of the research is what is the role of tourism agencies in attracting tourists to Tabriz. The purpose of this study is to answer this question and the role of travel agencies in attracting tourists to the city of Tabriz should be specified; Therefore, the researcher has decided to conduct research in the statistical population of tourism agencies in Tabriz, in the direction of the specified goal. Currently, there are officially 122 agencies operating in the city of Tabriz, the address and contact number of each can be obtained from the website of Tabriz Municipality. The following is a detailed description of the research. Therefore, the purpose of this study is to investigate the role of service offices in the development of tourism industry in the metropolis of Tabriz and tries to answer the following question; What is the role of travel services offices in attracting tourists from different places to the metropolis of Tabriz?

#### **Research methodology**

The present study has a practical purpose in terms of descriptive-analytical approach. Library and field studies (questionnaire, interview and observation) have been used to collect the necessary data and information. The research area is the metropolis of Tabriz. The statistical population is all the insured personnel in the tourism agencies of Tabriz metropolis who are working according to the announcement of Tabriz Municipality in December 1399. According to these statistics of Tabriz metropolitan municipality, up to the above-mentioned date, 122 tourism service agencies have been active in this metropolis, and the number of insured employees of these agencies is about 1464 people. The reason that the insured employees of the tourist offices were selected is that these employees work continuously and formally in these companies and other uninsured employees usually work in these units on a part-time basis. Therefore, the information of these employees is more accurate than others. Cochran's formula method with 50% probability of adjective in the statistical population was used to select the statistical sample. Based on this, a sample of 304 people were selected to participate in the research process and complete the questionnaire. Random method was used to select the statistical sample to observe the principle of equal opportunity in order to select the statistical sample. Then, to

conduct accurate research and provide appropriate answers to the research question, a questionnaire in the form of 6 indicators (number of agencies, staff performance, staff knowledge and skills, staff empowerment, information technology and tourist attraction) and 60 questions with the help of library studies and a field was compiled by the researcher. In this regard, in order to confirm the validity of the questionnaire, the opinions of several university professors and expert researchers in this field were used, and the validity of the questionnaire was confirmed. Cronbach's alpha test in SPSS software was also used to assess the reliability of the research questionnaire, which was 0/90, which shows a very good validity.

### **Geographical area of research**

In the metropolis of Tabriz, there are many travel agencies, which according to the official announcement of Tabriz Municipality, these are 122 companies. There are even travel agencies in other cities of East Azerbaijan. The main services of these agencies are providing domestic and foreign tours, selling train tickets, planes, buses and other tourism services. Of course, this part of the agencies is open to the public. But in other sections, decisions related to attracting tourists have been made and the responsibility of each staff has been explained for its implementation. At the domestic level, the agencies liaise with various agencies that are responsible for coordinating agencies in different parts of the country. Agencies can also prepare brokers by providing tours within the city, and brokers can receive a percentage of the total tour price by selling these tours in different cities. This mechanism is also applicable at the external level. Internationally active agencies use the agencies that have announced their readiness to prepare the tour and, while contacting the foreign sector, provide the ground for foreign travelers to enter the country.

### **Discussions and findings**

The study of path coefficients (beta) and the significance of each show that the performance of office workers with a beta of 0/269, knowledge and skills of travel office staff with a beta of 0/121, the use of information and communication technology in travel offices with a beta of 701 / 0 have had positive effects on attracting tourists to the metropolis of Tabriz. Among these, the indicators of empowerment of travel service staff with a beta of -0/002 and the number of travel agencies with a beta of -0/025 do not show significant effects and role in attracting different tourists.

### **Conclusion**

The most important purpose of this study is to investigate the role of travel services offices in attracting tourists from different parts of the world. By examining the research findings, it can be concluded that, among the indicators of the number of travel agencies in the metropolis of Tabriz, the performance of travel service staff, knowledge and skills of travel service staff, empowerment of travel service staff, use There is a positive and significant relationship between information technology travel agencies and tourist attraction at the alpha level of 0/01 and these factors have a positive and undeniable effect on tourist attraction by travel agencies in the study area. So that the quality of welfare services, entertainment, etc. provided by the travel services office is high and is admired by tourists, and of course the quality of knowledge, awareness, performance, skills and capabilities of employees is acceptable and appropriate. They can use the latest technologies in the world to improve their jobs, therefore tourists are automatically attracted to these offices with a snowball approach and will try to travel and tourists through these offices and even to those around and friends. These offices will be strongly recommended. The results of the present study are with the external research of Fotis et al. (2012), Le-Klähn et al (2014), Slusarczyk et al. (2016) and Kubickova et al. (2017) as well as the internal research of HoseinZadeh et al. (2016), Khalili (2014) and Abolhasani (2012) is in the same direction.

**Keywords:** Travel Services Offices, Tourism Industry, Tabriz Metropolis.