

## نقش تابلوهای گردشگری در توسعه گردشگری شهر اصفهان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴

شهین بختیاروند بختیاری<sup>۱\*</sup> علیرضا سودایی<sup>۲</sup> ابوالفضل آبکار<sup>۳</sup> مرضیه موسوی<sup>۴</sup>

۱- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت دولتی، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، خوراسگان، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت دولتی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

۴- کارشناس ارشد مدیریت مالی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

### چکیده:

صنعت گردشگری در دنیای امروز یکی از صنایع پرسود از لحاظ اقتصادی و ایجاد و تبادل فرهنگی به شمار می‌آید. برای جذب گردشگر و معرفی بناها باید اقداماتی صورت بگیرد. از جمله این اقدامات می‌توان تبلیغات، چاپ کتاب، انتشار بروشور و تابلوها برای دسترسی بهتر گردشگران به مناطق مورد نظر را نام برد. تابلوهای گردشگری نقش ویژه‌ای را ایفا می‌کنند، به نوعی که می‌توان گفت این تابلوها زبان گویا برای راهنمایی یک گردشگرند و راهنمای خوبی برای جذب گردشگر، راهنمایی امین برای رسیدن به مکان مورد نظرند. تابلوها فقط نقش راهنما را ندارند، بلکه یک برند تبلیغاتی را با خود یدک می‌کشند. بنا براین شکل، اندازه، رنگ، جایگاه نصب، چندزبانه بودن، همه و همه در ساختار تابلوی راهنما مؤثر است. تابلوی گردشگری هویت فرهنگی و شخصیتی یک منطقه را به تصویر می‌کشد. هدف از تدوین این مقاله بررسی میزان تأثیرگذاری استفاده از تابلوهای گردشگری در سطح شهر اصفهان و توسعه گردشگری این شهر می‌باشد. روش این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی، و بر اساس ماهیت توصیفی - تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اصفهان در سال ۹۷ می‌باشد که به طور تصادفی مورد نمونه برداری قرار گرفته‌اند. جمع‌آوری اطلاعات میدانی و از طریق ابزار پرسشنامه تهیه گردیده است. نتیجه حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که بیش از ۶۲ درصد گردشگران خارجی و بیش از ۵۲ درصد گردشگران داخلی در نظرات خود این وضعیت را بین ضعیف و خیلی ضعیف توصیف کرده‌اند.

**واژه‌های کلیدی:** صنعت گردشگری، تابلوهای گردشگری، برند تبلیغاتی.

**مقدمه:**

در مقوله گردشگری و ملزومات آن تحقیق و پژوهش‌های گوناگونی در ابعاد مختلف صورت گرفته است که هر یک در راستای چند مورد از عوامل مؤثر بر گردشگری و یا چند مورد از آثار مختلف گردشگری در منطقه بحث می‌نمایند. یکی از مهمترین بحث‌ها پیرامون گردشگر، بحث جذب گردشگر و همچنین تأثیرگذاری بر آنها جهت وفاداری به مقصد گردشگری می‌باشد که خود تحت تأثیر عوامل گوناگونی است. عواملی که هر یک مستلزم ایجاد زیرساخت‌های اساسی است. از جمله عوامل تأثیرگذار بر مقوله جذب گردشگر و همچنین وفاداری آنها به مقصد، ایجاد فضایی مناسب جهت جلوگیری از سردرگمی گردشگر و همچنین صرفه‌جویی در وقت آنهاست که این مهم از طریق ایجاد شبکه‌ای از علایم و تابلوهای گردشگری امکان‌پذیر است که هم سردرگمی گردشگر را به حداقل می‌رساند و هم از طریق ایجاد احساس تسلط به منطقه، رضایت وی را بالا برده و در نهایت موجب تمایل بیشتر وی به مقصد سفر دارد که خود مهمترین عامل در توسعه گردشگری است.

گردشگران یک منطقه یا شهر، از سفر مجدد به مقاصدی که در آنها احساس سردرگمی و نوعی درماندگی در مدیریت سفر داشته باشند، احساس رضایت نکرده و پرهیز می‌نمایند و مقاصدی را برای سفر انتخاب می‌نمایند که بتواند حداکثر اشراف به منطقه را به دست آورند. به عبارت دیگر ریسک عدم رضایت از سفر، ریسک اتلاف وقت، ریسک بالا رفتن هزینه مالی به علت سردرگمی و ناآشنایی با مقصد و ریسک‌هایی مشابه و ریشه‌دار در موضوع تحقیق وجود دارند (Kozak ant et.al, 2007: 236) که موجب ایجاد خلل در توسعه گردشگری می‌شوند.

در شهر اصفهان که یکی از کلان شهرهای کشور ایران محسوب می‌شود دو مسئله‌ی وسعت زیاد، و تنوع آثار و مکان‌های مورد هدف گردشگری، نیاز به یک شبکه از تابلوهای گردشگری را می‌طلبد که به صورت علمی و سیستماتیک طراحی و نصب گردند. در این مقاله به تأثیر تابلوهای گردشگری در میزان رضایت گردشگر شهر اصفهان (به عنوان نمونه مورد مطالعه) که در بلند مدت موجب توسعه صنعت گردشگری این شهر است، پرداخته می‌شود. می‌توان سؤالات زیر را در این پژوهش مطرح نمود:

- ۱- میزان رضایت گردشگران (خارجی و داخلی) از وضعیت تابلوهای گردشگری در انواع مختلف، تا چه حدی است؟
- ۲- رضایت از وضعیت تابلوهای گردشگری تا چه میزان بر میزان رضایت، وفاداری و تبلیغ گردشگران از سفر تأثیر می‌گذارد؟
- ۳- جایگاه تابلوهای گردشگری در توسعه گردشگری شهر اصفهان تا چه میزان است؟

**تابلوهای گردشگری:**

تابلوهای مرتبط با گردشگری هرچند دارای هدف کلان یکسان، یعنی کمک به رضایت و راحتی بیشتر گردشگر و در نهایت توسعه گردشگری می‌باشند اما می‌توان با توجه به متغیرهای گوناگون آنها را به

دسته‌های گوناگون تقسیم نمود. در اینجا بر اساس متغیر کارکرد اختصاصی آنها را به پنج گروه مجزا تقسیم می‌نماییم:

#### ۱- تابلوهای مسافتی:

این دسته شامل تابلوهایی می‌گردد که بیانگر فاصله مناطق مختلف موجود در یک شهرستان و منطقه گردشگری و عناصر پیرامون یک شهر است. این نوع تابلوها در برنامه‌ریزی‌های زمانی گردشگر بسیار مفید است.

#### ۲- تابلوهای راهنمای مسیر:

این تابلوها معمولاً دارای ابعاد بزرگ و دربردارنده نقشه‌های منطقه‌ای و شهری و اطلاعات مربوط به آن است که معمولاً در مناطق بین راهی مختلف نزدیک نقاط پر بازدید کننده نصب می‌شوند.

#### ۳- تابلوهای درون محوطه‌ای:

شامل تابلوهایی می‌شود که درون مکان‌ها، محوطه‌ها و مجموعه‌های تاریخی قرار می‌گیرد و خود شامل دو مدل راهنمای قسمت‌ها و نام قسمت‌ها تقسیم می‌شود. این تابلوها معمولاً موجب بالا رفتن میزان ارتباط گردشگر با مکان‌های تاریخی دارد.

#### ۴- تابلوهای اطلاعاتی

از جمله مهمترین تابلوهای گردشگری مورد استفاده که متأسفانه کمتر نیز در ایران دیده می‌شوند، تابلوهای اطلاعاتی است که در دو بخش معرفی مشخصات کامل یک مکان گردشگری و معرفی تاریخ و حوادث تاریخی مربوط به آن مکان کمک شایانی به گردشگران می‌نمایند.

بسیاری از گردشگران و علاقه‌مندان آشنایی با فرهنگ‌های مختلف، تمایل زیادی به کشف تاریخچه شهرهای بزرگ، ساختارها و زیرساختهای شهری، روحیات مردم این شهرها، فرهنگ این گونه جوامع، روند توسعه و پیشرفت و چشم‌اندازهای بکر و تاریخی آنها دارند (سرور و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۲۱).

#### ۵- تابلوهای تبلیغاتی

این دسته شامل تابلوهایی می‌شود که از یک سو می‌توانند معرفی کننده مکان‌های هدف گردشگری یک منطقه و یا شهر باشد و از سوی دیگر معرفی کننده مراکز و محصولات مرتبط با صنعت گردشگری است.

### ویژگی تابلوهای گردشگری مناسب:

- ۱- تابلوهای گردشگری در هر نوع و با هر کارکرد باید دارای مجموعه‌ای از ویژگی‌های مناسب باشند تا حداکثر کارایی را داشته باشند. این ویژگی‌ها را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:  
گویا بودن: تابلو مناسب باید کاملاً گویای مطلبی که جهت آن طراحی شده، باشد.
- ۱- خوانا بودن: متن یا تصاویر تابلوهای گردشگری باید مناسب باشند و طوری طراحی شوند تا در هر شرایط (شبانه روز) و از هر زاویه قابل خواندن باشند.
- ۲- دو زبانه بودن: از آنجایی که بخش مهمی از گردشگری مربوط به مسافران خارجی می‌گردد، تمام تابلوهای مرتبط با این صنعت باید دارای زبان دوم بین‌المللی باشند.

- ۳- دقیق بودن: تابلو گردشگری باید دقیق و به روز باشد و هر مدت یک بار مطالب آن بررسی و در صورت نیاز بازنگری شوند. این مهم مخصوصاً در مورد تابلوهای راهنمایی (با توجه با تغییرات در ساختار راه‌های شهری) و تابلوهای اطلاعاتی (با توجه به کشفیات جدید) بسیار مهم است.
- ۴- در دسترس بودن: تابلوهای گردشگری باید در مکانی نصب شود که به راحتی به رویت گردشگر قرار گیرد و مانعی در رویت آن وجود نداشته باشد. از سوی دیگر این تابلوها باید دارای تعدد و ارتباط مناسب با سایر تابلوهای گردشگری باشند.
- ۵- محل نصب مناسب: تابلوها باید در مسیرها و مکان‌های برنامه‌ریزی شده و دقیق نصب شوند و به نوعی هدایت کننده گردشگران با صرف کمترین زمان باشند.
- ۶- تناسب داشتن: تابلوی گردشگری مناسب باید با مکان نصب از نظر مفهومی و ساختاری همخوانی داشته باشد.
- ۷- ابعاد مناسب: تابلو گردشگری باید دارای ابعاد و شکل مناسب باشد. نه به اندازه‌ای بزرگ باشد که منظر شهری را مختل کند و نه به اندازه‌ای کوچک باشد که رویت آن دشوار گردد.
- ۸- رنگ: رنگ در تابلوهای گردشگری مهم است. رنگ‌ها علاوه بر همخوانی داشتن با محیط قرارگیری، باید استوار بر اصول روانشناختی تأثیر گذار بر مخاطب باشد که علاوه بر جلب توجه، تأثیر مثبتی (به ویژه در زمینه گردشگری) از آنها بگذارد.

## اهداف تابلوها:

- ۱- بالا بردن آگاهی گردشگر:  
تابلوهای گردشگری بویژه تابلوهای اطلاعاتی یکی از مهمترین عناصری می‌باشند که در بالا بردن آگاهی و دانش گردشگر نقش ایفا می‌کنند. به عبارت دیگر همسو کردن دانش گردشگر با اهداف گردشگری موجود در مقصد، موجب علاقه بیشتر وی به بازدید بیشتر و دقیق‌تر می‌شود.
- ۲- تبلیغات اهداف گردشگری:  
جاذبه‌های گردشگری شهری به همراه امکانات و زیرساخت‌ها و نیز برنامه‌ریزی و مدیریت، از جمله مؤلفه‌های لازم برای توسعه گردشگری محسوب می‌شوند (تقوایی و دیگران، ۱۳۹۰: ۷). این جاذبه‌ها در اکثر مواقع در سطح یک منطقه یا شهر پراکنده می‌باشند و معمولاً از بافت جدید شهری دور می‌باشند. از این رو گردشگر برای شناسایی و تداعی آنها در ذهن خود نیاز به محرکی دارد که در حین بازدید از یک نقطه و یا عبور از یک مسیر پر تردد، بازگشتی به آن موضع پیدا کنند. تابلوهای گردشگری مهمترین ابزار در این مواقع می‌باشند که موجب گسترش دامنه بازدید گردشگر در یک منطقه و شهر می‌شوند.

## روش پژوهش:

روش این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی - تحلیلی بوده و جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران داخلی و خارجی بالای ۱۸ سال است که در پاییز سال

۹۸ خورشیدی از اصفهان دیدن کردند که از این جامعه تعداد ۱۰۰ نفر شامل ۵۰ گردشگر خارجی و ۵۰ گردشگر داخلی، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در این راستا و جهت گردآوری داده‌های پژوهش با مرور ادبیات پژوهش، پرسش‌نامه‌ای طراحی شد تا در بردارنده نظرات جاری گردشگران بر موضوع مورد مطالعه باشد.

لازم به ذکر است، از آنجایی که پرسشنامه مذکور بر اساس ادبیات تحقیق و مطالعات مرتبط تهیه شده است، بنابراین روایی آن مورد تأیید است، اما برای تأیید پرسشنامه در شرایط منطقه مورد مطالعه، از تحلیل عاملی استفاده شد که نتایج نشان دهنده پذیرفته شدن تمامی شاخص‌هاست. خلاصه نتایج تحلیلی عاملی به صورت زیر است:

جدول ۱: تحلیل عاملی

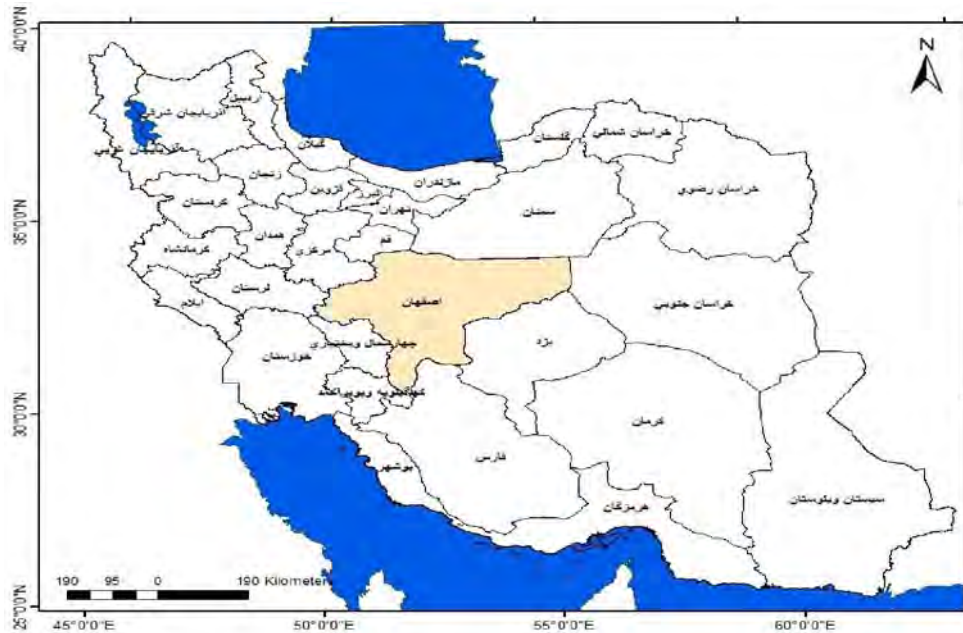
شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)	آزمون بارتلت	
	مقدار آزمون	سطح معناداری
۰/۹۳۳	۵۰۷/۱	۰/۰۰۰۱

مأخذ: نگارندگان

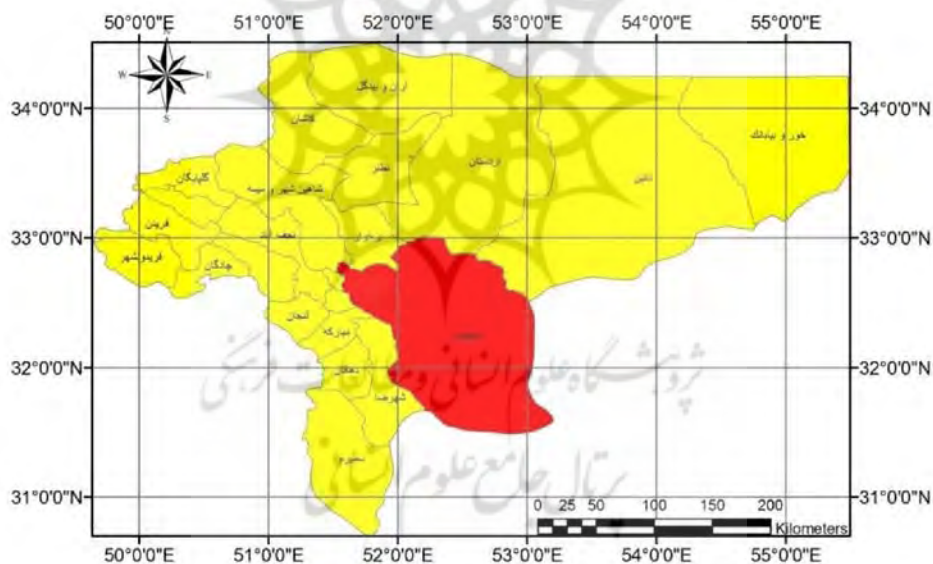
در مرحله انتهایی سنجش پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که در آن هر چه مقدار،  $\alpha$  به ۱۰۰٪ نزدیکتر باشد می‌توان اعتماد بیشتری به نتایج حاصل از پرسش‌نامه داشت. طی آزمون کرونباخ ضریب به دست آمده برابر با ۰/۸۲۲ برآورد شد که بر اساس آن می‌توان نتیجه گرفت پرسشنامه از درجه قابل اعتماد بودن مطلوبی برخوردار است.

### محدوده پژوهش:

استان اصفهان در ۴۲۴ کیلومتری جنوب تهران واقع شده است. اصفهان در غرب مناطق کوهستانی تا استان چهارمحال و بختیاری ادامه دارد و در شرق تا کوه‌های کرکس و قهرود. منطقه جلگه‌ای از آبرفت جویبارهای کوهستانی و رودخانه زاینده‌رود به وجود آمده است. اصفهان با داشتن آب و هوای معتدل فصلهای نسبتاً منظمی دارد. استان اصفهان با مساحت ۱۰۷۰۲۷ کیلومتر مربع در مرکز کشور واقع شده است که مرکز آن نیز شهر اصفهان با مساحت ۲۲۰ کیلومتر مربع است و به طور کلی مساحت این استان تقریباً ۶/۶ درصد از مساحت کل کشور را تشکیل داده است. شهر اصفهان با طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۳ دقیقه و ۱۳ ثانیه تا ۵۱ درجه و ۴۶ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۴ دقیقه و ۵۵ ثانیه تا ۳۲ درجه و ۴۴ دقیقه و ۳۲ ثانیه شمالی بعد از تهران و مشهد سومین شهر بزرگ ایران است. اردستان، تیران و کرون، دهاقان، خمینی شهر، خوانسار، خور و بیابانک، چادگان، سمیرم، شاهین شهر و میمه، شهرضا، فریدن، فریدون شهر، فلاورجان، کاشان، گلپایگان، لنجان، مبارکه، نایین، نجف آباد و نطنز از شهرهای مهم استان اصفهان هستند. بر اساس آخرین تقسیمات کشوری در سال ۱۳۹۰ استان اصفهان دارای ۲۳ شهرستان، ۴۵ بخش، ۱۰۳ شهر و ۱۲۵ دهستان می‌باشد.



نقشه شماره ۱: نقشه موقعیت استان اصفهان در کشور ایران (مأخذ: نگارندگان)



شکل شماره ۲: نقشه موقعیت شهرستان صومعه سرا در استان اصفهان (مأخذ: نگارندگان)

این شهر مرکز استان اصفهان و نیز مرکز شهرستان اصفهان است. این شهر در میان سال‌های ۱۰۵۰ تا ۱۷۲۲ میلادی به ویژه در قرن شانزدهم میلادی در میان حکومت صفویان هنگامی که برای دومین بار، پس از دوران سلجوقیان پایتخت ایران شد، رونق فراوانی گرفت و آثار و ابنیه فراوان و بی‌نظیر در آن ساخته شد که تعداد زیادی از آنها امروزه به صورت نگین‌های از تاریخ و تمدن ایرانی باقی مانده است. آثاری که اصفهان را به یکی از مهمترین شهرهای تاریخی دنیا تبدیل نموده است تا حدی که اصفهان در سال ۲۰۰۶ به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام و در سال ۱۳۸۸ به عنوان پایتخت فرهنگ و تمدن ایران اسلامی انتخاب شد.

این شهر به داشتن معماری زیبای اسلامی و بسیاری از بلوارهای زیبا، پل‌های سرپوشیده، کاخ‌ها، مسجدها و مناره‌های منحصربه‌فرد معروف است. این امر باعث شده‌است که در فرهنگ ایرانی اصفهان، نصف جهان لقب بگیرد. این شهر در آذر ۱۳۹۴ (دسامبر ۲۰۱۵) به عنوان نخستین شهر ایرانی، به شبکه شهرهای خلاق جهان زیر نظر یونسکو پیوست. براساس استانداردهای یونسکو شهر خلاق، شهری است که از نوآوری و توانمندی‌های شهروندان در توسعه پایدار شهری استفاده می‌کند. میدان نقش جهان یکی از بزرگترین میدان‌های دنیاست و نمونه برجسته‌ای از معماری اسلامی است که توسط یونسکو به عنوان میراث جهانی ثبت شده‌است.

اصفهان سرشار از آثار هنری و تاریخی است که میدان نقش جهان، مسجد امام، سی و سه پل، پل خواجه، پل مارنان، مسجد جامع، مسجد سید، مسجد شیخ لطف‌الله، منار جنبان، برج کبوترخانه، گذر چهارباغ عباسی، سبزه میدان، کاخ چهلستون، آتشگاه اصفهان، کاخ عالی‌قاپو، کاخ هشت بهشت، کلیسای وانک، حمام علیقلی آقا، مدرسه چهارباغ و هتل عباسی خانه خان (خوراسگان) و امامزاده ابو العباس (خوراسگان) از بارزترین آنها هستند.

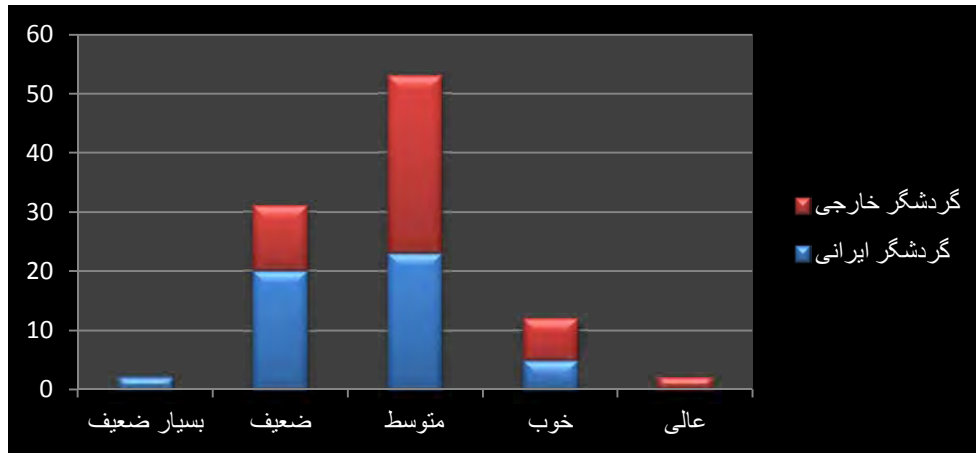
با توجه به مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در استان اصفهان بیش از ۲۰ هزار جاذبه تاریخی و فرهنگی وجود دارد که در بیش از هزار مورد آن در شهرستان اصفهان قرار دارد.

### جامعه آماری و نمونه:

جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه گردشگران داخلی و خارجی است که در پاییز ۱۳۹۷ از شهر اصفهان دیدن کردند. از آنجایی که این شهر از جمله شهرهای تاریخی ایران است که هر ساله پذیرای تعداد بسیار زیادی گردشگر خارجی می‌باشد، تصمیم بر آن شد نمونه آماری در دو بخش گردشگران ایرانی و گردشگران خارجی انتخاب و مورد مطالعه قرار گیرد. از این رو نمونه‌ای به اندازه ۱۰۰ گردشگر بالای ۱۸ سال، شامل ۵۰ نمونه ایرانی و ۵۰ نمونه خارجی، به صورت تصادفی انتخاب گردید. برای دسترسی به نمونه‌ها، میدان نقش جهان به عنوان محل مصاحبه و توزیع پرسشنامه انتخاب گردید.

### نتایج آماری حاصل از پرسش نامه:

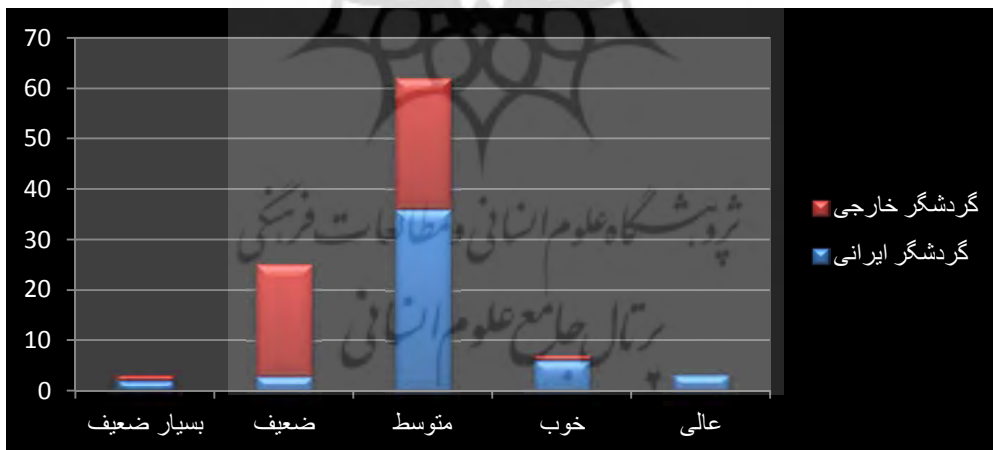
با توجه به تجزیه و تحلیل‌های آماری اطلاعات جالب توجهی در مورد انواع تابلوهای مرتبط با گردشگری (تابلوهای مسافتی، تابلوهای اطلاعاتی، تابلوهای تبلیغاتی، تابلوهای راهنمای مسیر و تابلوهای درون محوطه‌ای) به دست آمد که خلاصه آن در نمودرهای زیر قابل مشاهده است:



نمودار ۱. نظر گردشگران شهر اصفهان در مورد تعداد و وضعیت تابلوهای مسافرتی (مأخذ: نگارندگان)

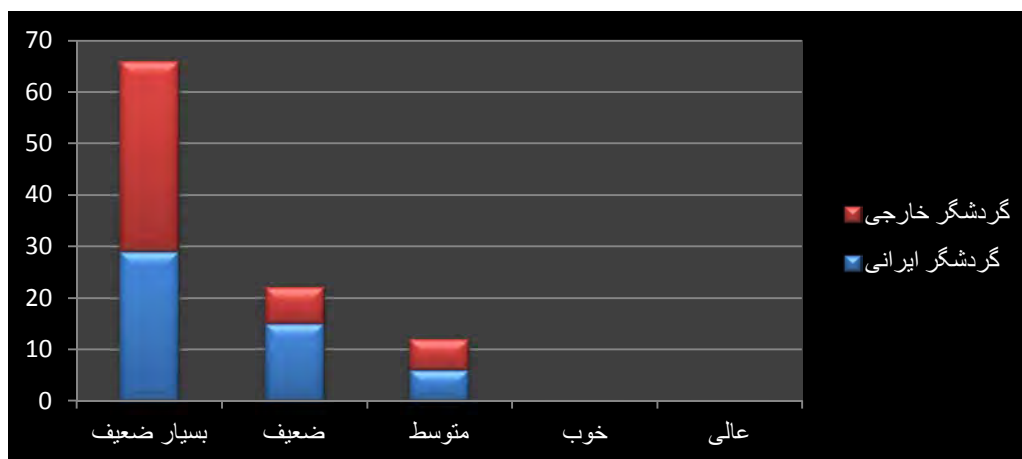


نمودار ۲. نظر گردشگران شهر اصفهان در مورد تعداد و وضعیت تابلوهای اطلاعاتی (مأخذ: نگارندگان)

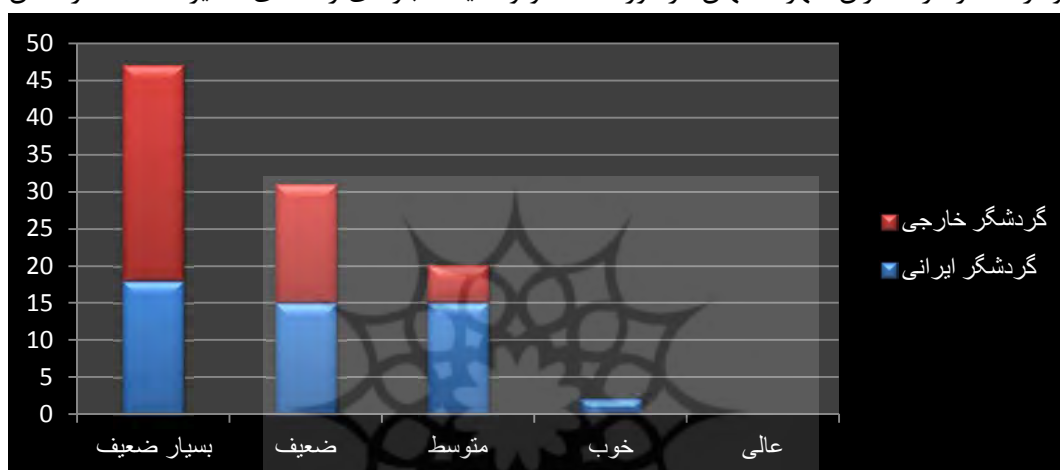


نمودار ۳. نظر گردشگران شهر اصفهان در مورد تعداد و وضعیت تابلوهای تبلیغاتی (مأخذ: نگارندگان)





نمودار ۴. نظر گردشگران شهر اصفهان در مورد تعداد و وضعیت تابلوهای راهنمای مسیر (مأخذ: نگارندگان)



نمودار ۵. نظر گردشگران شهر اصفهان در مورد تعداد و وضعیت تابلوهای درون محوطه‌ای (مأخذ: نگارندگان)

با توجه به اطلاعات به دست آمده می‌توان بیان نمود از مجموع گردشگران مورد مطالعه در مورد تابلوهای گردشگری مسافتی اصفهان، ۵۳ درصد کمیت و کیفیت فعلی را متوسط، ۳۱ درصد ضعیف و ۱۲ درصد وضعیت فعلی آن را خوب بیان نموده‌اند. ۲ درصد از اعضای نمونه وضعیت فعلی را عالی و به همان مقدار نیز وضعیت فعلی را بسیار نامناسب توصیف نمودند. در این میان گردشگران ایرانی دارای نظر مثبت‌تری می‌باشند.

در مورد تابلوهای گردشگری اطلاعاتی وضعیت متفاوت است به نحوی که ۵۹ درصد از مجموعه نمونه مورد مطالعه معتقدند کمیت و کیفیت این نوع تابلوها در شهر اصفهان نامطلوب و ضعیف است. ۳۱ درصد وضعیت آن را متوسط بیان نمودند و تنها ۸ درصد وضعیت فعلی را خوب دانستند. نکته قابل توجه این است که دو سوم گردشگران خارجی دارای نظری منفی در مورد وضعیت این تابلوها است که با توجه به بیان آنها، ریشه در عدم توضیحات کافی به زبان بین‌المللی دارد.

به نظر ۶۲ درصد از پرسش شونده‌گان، تابلوهای تبلیغاتی از وضعیت متوسطی برخوردارند و ۷ درصد وضعیت آن را خوب و ۳ درصد وضعیت آن را مطلوب بیان نمودند. جالب توجه است که از مجموع ۱۰ نظر مساعد بر روی این تابلوها، تنها یک نظر مربوط به گردشگران خارجی می‌شود که بعد از بررسی مشخص گردید این شخص به زبان فارسی تسلط دارد و از این رو توانسته با این گونه تابلوها ارتباط برقرار کند. به

عبارت دیگر عدم طراحی درست و چند زبانه نبودن تابلوهای تبلیغاتی شهر اصفهان، موجب شده است که ۲۸ درصد گردشگران از وضعیت فعلی ناراضی باشند که اکثراً شامل گردشگران خارجی می‌شوند. با توجه به نظر گردشگران، تابلوهای گردشگری راهنمای مسیر، از وضعیت نامناسبی برخوردارند به طوری که درصد بسیار بالایی از آنها (۸۸ درصد) از وضعیت کمی و کیفی این نوع تابلوهای گردشگری ناراضی بودند و مابقی نظرات (۱۲ درصد) نیز تنها وضعیت فعلی را قابل قبول توصیف می‌نمایند. لازم به ذکر است بیشتر دلیل نارضایتی در این خصوص نبود چنین تابلوهای گردشگری در مناطق مختلف اصفهان بیان شده است.

وضعیت نظرات گردشگران در مورد تابلوهای گردشگری درون محوطه‌ای نیز تقریباً همانند گروه قبلی است به نحوی که ۷۸ درصد وضعیت کمی و کیفی این نوه تابلوها را ضعیف، ۲۰ درصد در حد قابل قبول و فقط ۲ درصد (که تنها شامل گردشگران ایرانی می‌شود) وضعیت فعلی را خوب توصیف نموده‌اند. در مجموع در مورد وضعیت تابلوهای گردشگری شهر اصفهان، ۳۲٫۴ درصد از گردشگران خارجی و ۲۴ درصد از گردشگران داخلی وضعیت را بسیار ضعیف، ۳۰٫۴ درصد گردشگران خارجی و ۲۸٫۴ درصد گردشگران داخلی آن را ضعیف و ۳۲٫۸ درصد گردشگران خارجی و ۳۸٫۴ درصد گردشگران داخلی آن را متوسط و در حد قابل قبولی می‌دانند. میزان رضایت از وضعیت فعلی بسیار کم است و تنها شامل ۳٫۶ درصد گردشگران خارجی و ۸ درصد گردشگران داخلی می‌شود. در نهایت فقط ۰٫۸ درصد گردشگران خارجی و ۱٫۲ درصد گردشگران داخلی وضعیت فعلی را در حد عالی توصیف نموده‌اند. تفاوت معنایی و مقایسه نظر گردشگران شهر اصفهان در دو رده داخلی و خارجی در نمودار زیر قابل مقایسه است:



نمودار ۶. مقایسه نظرات گردشگران داخلی و خارجی اصفهان در مورد وضعیت تابلوهای گردشگری (مأخذ: نگارندگان)

با توجه به مطالب یاد شده می‌توان نتیجه گرفت که عدم رضایت از کمیت و کیفیت تابلوهای راهنما در شهر اصفهان بسیار بالا است به نحوی که بیش از ۶۲ درصد گردشگران خارجی و بیش از ۵۲ درصد گردشگران داخلی در نظرات خود، این وضعیت را بین ضعیف و خیلی ضعیف توصیف کرده‌اند.

### بررسی رابطه میزان رضایت گردشگران از تابلوها با سه مؤلفه‌ی تأثیر گذار بر توسعه گردشگری زیر:

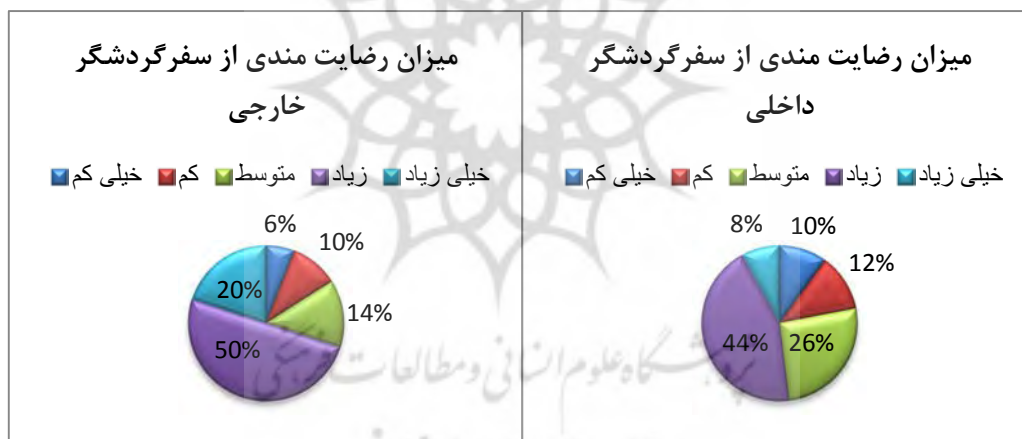
در پرسشنامه‌های تهیه شده در این پژوهش یک پرسش دیگر در مورد: میزان رضایت گردشگر از سفر به اصفهان، امکان سفر مجدد گردشگر به اصفهان در سال‌های آینده و امکان پیشنهاد سفر به اصفهان به

دیگران، طراحی شد تا بتوان بر اساس آن به نوعی به میزان تأثیر رضایت‌مندی از تابلوهای راهنما در میزان رضایت‌مندی از مقصد گردشگری دست یافت. به این صورت که هر چقدر بین نتایج حاصل از رضایت از تابلوهای گردشگری مقصد با نتایج حاصل از پرسش‌های سه گانه مطرح شده، همخوانی باشد، تأثیر آن بیشتر و مشهودتر است و بالعکس. از آنجایی که سه مؤلفه‌ی فوق (میزان رضایت، امکان سفر مجدد و امکان پیشنهاد مقصد به دیگران) تأثیر بسیار زیادی در توسعه گردشگری دارند، به نحوی می‌توان با بررسی دقیق به نقش تابلوها در توسعه گردشگری نیز دست یافت.

نتایج آماری حاصل از این بخش پرسشنامه به شرح زیر است:

### ۱- میزان رضایت از سفر به اصفهان:

دلیل اصلی اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ی معتبر از وفاداری باشد. رضایت گردشگر می‌تواند رفتار گردشگر را در زمینه‌ی انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد (Prayag and Ryan, 2012: 345). با توجه به تحقیق صورت گرفته میزان رضایت‌مندی گردشگران در دو طیف خارجی و داخلی به شرح موجود در نمودارهای زیر است:



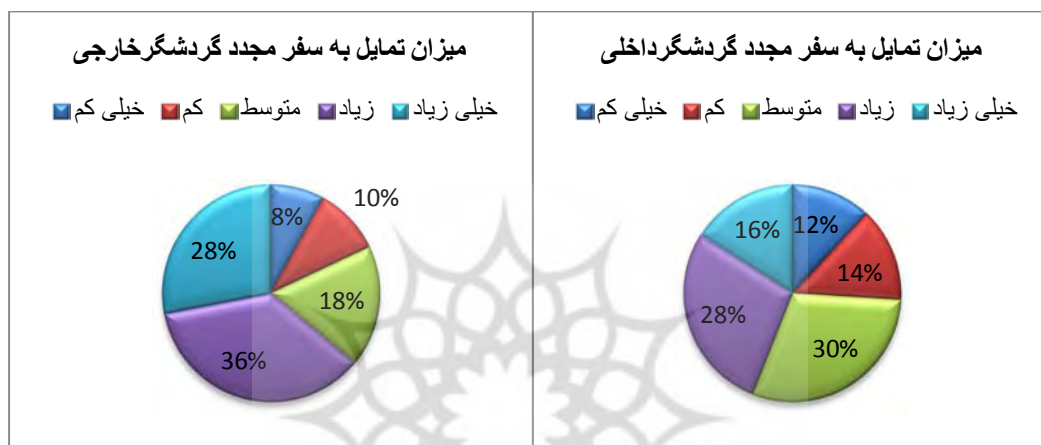
نمودار ۷. میزان رضایت‌مندی گردشگران پرسش شونده از سفر به شهر اصفهان (مأخذ: نگارندگان)

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، ۷۰ درصد از گردشگران خارجی ۵۲ درصد از گردشگران داخلی رضایت بالایی از سفر خود به اصفهان دارند که این نشان دهنده میزان رضایت‌مندی بالا می‌باشد. ۱۴ درصد از گردشگران خارجی و ۲۶ درصد از گردشگران داخلی میزان رضایت خود را از سفر به اصفهان در حد مطلوبی بیان می‌دارند و تنها ۱۶ درصد از گردشگران خارجی و ۲۲ درصد از گردشگران داخلی از سفر خود به اصفهان رضایت کمی دارند.

۲- امکان سفر مجدد به اصفهان:

رضایت مشتری به طور کلی از کیفیت خدمات دریافتی ناشی می‌شود و رضایت بالای مراجعه کنندگان در کنار کیفیت بالای خدمات درک شده منجر به مراجعه مجدد مراجعه کنندگان و مشتریان به مقصد می‌گردد (سعید اردکانی و دیگران، ۱۳۸۹؛ هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱). یکی از مؤلفه‌هایی که نشان از توسعه یافتگی گردشگری دارد، پایداری صنعت گردشگری است که ریشه در رضایت و ماندگاری انگیزه سفر به مقصد است.

با توجه به تحقیق صورت گرفته میزان تمایل به سفر مجدد گردشگران در دو طیف خارجی و داخلی به شرح موجود در نمودارهای زیر است:

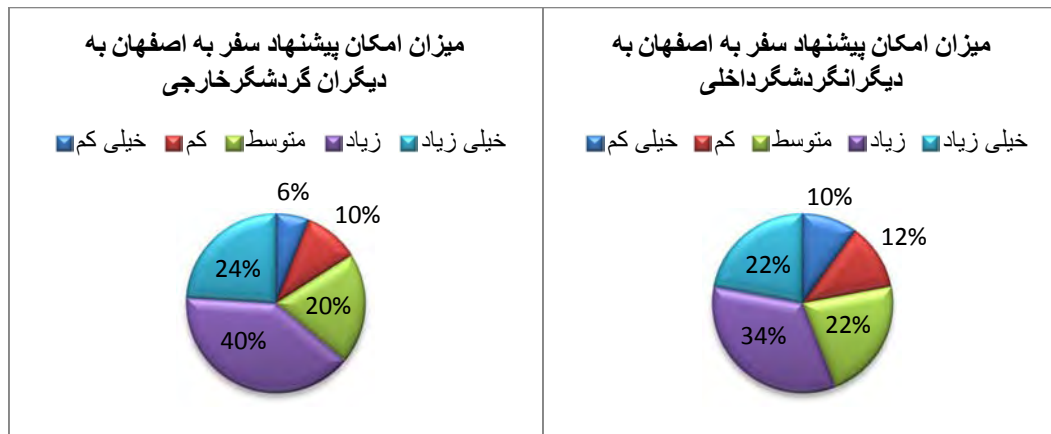


نمودار ۸. میزان تمایل به سفر مجدد گردشگران پرسش شونده از سفر به شهر اصفهان (مأخذ: نگارندگان)

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، ۶۴ درصد از گردشگران خارجی ۴۴ درصد از گردشگران داخلی تمایل زیادی به سفر مجدد به اصفهان دارند که این نشان دهنده میزان رضایت‌مندی بالا می‌باشد. ۱۸ درصد از گردشگران خارجی و ۳۰ درصد از گردشگران داخلی میزان تمایل به سفر مجدد را در حد مطلوبی بیان می‌دارند و تنها ۱۸ درصد از گردشگران خارجی و ۳۰ درصد از گردشگران داخلی از سفر خود به اصفهان رضایت کمی دارند.

۳- امکان پیشنهاد سفر به اصفهان به دیگران:

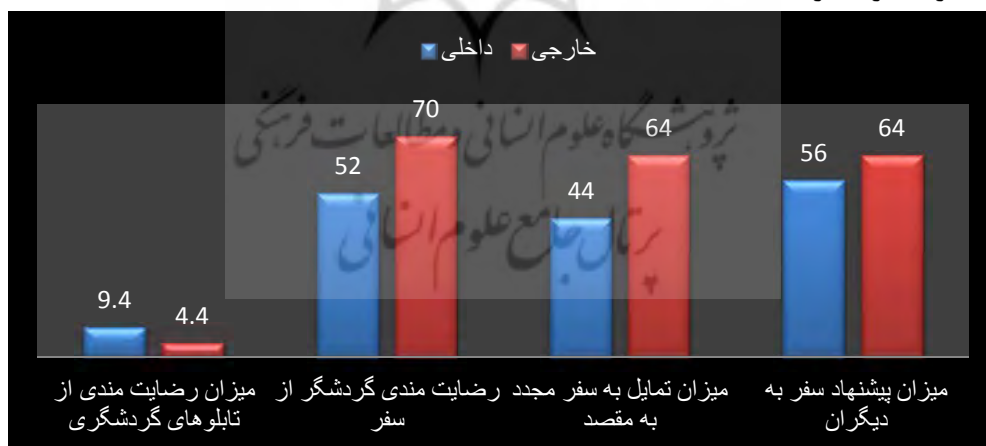
امکان پیشنهاد یک مقصد گردشگری به دیگران خود ناشی از رضایت از سفر گردشگر و ایجاد حس وفاداری به مقصد گردشگری است. وفاداری به برند به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی و خصوصاً بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است (Yoon and Uysal, 2005: 48). در واقع گردشگران در صورت رضایت از سفر خود، آن را تبلیغ می‌نمایند و این امر یکی از مهمترین عوامل در جذب گردشگران جدید است. با توجه به تحقیق صورت گرفته میزان امکان پیشنهاد سفر به اصفهان به دیگران از سوی گردشگر، در دو طیف خارجی و داخلی به شرح موجود در نمودارهای زیر است:



نمودار ۹. میزان امکان پیشنهاد سفر به شهر اصفهان به دیگران از سوی گردشگران پرسش شونده (مأخذ: نگارندگان)

با توجه به داده‌های جمع آوری شده، ۶۴ درصد از گردشگران خارجی ۵۶ درصد از گردشگران داخلی بیان داشتند که حتماً سفر به اصفهان را به آشنایان و دوستان خود پیشنهاد می‌دهند. ۲۰ درصد از گردشگران خارجی و ۲۲ درصد از گردشگران داخلی، پیشنهاد اصفهان به عنوان یک مکان گردشگری به آشنایان را در اولویت پیشنهادهای خود قرار نمی‌دادند لیکن این سفر را سفر مطلوبی می‌دانستند و تنها ۱۶ درصد از گردشگران خارجی و ۲۲ درصد از گردشگران داخلی بیان داشتند امکان پیشنهاد این سفر به آشنایان، بسیار اندک است.

با توجه به مطالب بیان شده در مورد سه مؤلفه فوق، اینک می‌توان مقایسه‌ای کلی بین نسبت هم‌ترازی میزان رضایتمندی گردشگران از وضعیت تابلوهای گردشگری، با این سه مؤلفه به عنوان نمودهای اصلی توسعه گردشگری در یک منطقه داشت.



نمودار ۱۰. مقایسه میزان رضایتمندی از وضعیت تابلوهای گردشگری با سه مؤلفه رضایتمندی از سفر، امکان سفر مجدد و پیشنهاد سفر به دیگران (مأخذ: نگارندگان)

با توجه به مقایسه صورت گرفته می‌توان بیان نمود که با وجود بالا بودن میزان رضایتمندی گردشگر از سفر که منجر به تمایل به سفر مجدد به مقصد و همچنین پیشنهاد تجربه آن به اطرافیان خود می‌شود، لیکن میزان رضایتمندی از وضعیت تابلوهای گردشگری بسیار کم است. این مهم به نحوی بیانگر آن است که در میزان رضایتمندی نهایی گردشگران وارد شده به شهر اصفهان، سهم مسایل دیگری چون تنوع و تعدد

مکان‌های دیدنی در مقصد، وضعیت خدمات رفاهی و امکانات مقصد و امنیت بسیار بالاتر از سهم میزان رضایتمندی از تابلوهای گردشگری است.

### نتیجه نهایی:

در پژوهش حاضر به نقش تابلوهای گردشگری در توسعه گردشگری شهر اصفهان پرداخته شد که در این راستا در وهله اول اقدام به گردآوری داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه در دو طیف گردشگران داخلی و خارجی شد و پس از آن به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگرانی است که در پاییز ۱۳۹۷ از شهر اصفهان بازدید کردند که از آن میان، نمونه‌ای با حجم ۱۰۰ گردشگر مورد پرسش قرار گرفت. با توجه به مطالعات صورت گرفته مشخص شد که در نهایت میزان رضایتمندی از وضعیت تابلوهای گردشگری شهر اصفهان در انواع مختلف زیاد نبوده و بیشتر درصد پرسش شونده‌گان وضعیت این تابلوها را متوسط و کم بیان نمودند. از سوی دیگر اکثر همین پرسش شونده‌گان به عنوان نمونه مورد مطالعه از جامعه گردشگران، سفر به اصفهان را رضایت بخش بیان نمودند و حتی اکثر آنها تمایل مجدد به این سفر و همچنین پیشنهاد مقصد به دیگران را با درصد بالایی تأیید نمودند. این مهم به آشکاری می‌رساند که سهم تأثیرگذاری تابلوهای گردشگری در میزان رضایتمندی گردشگران اصفهان از سفر زیاد نبوده و به طور متوسط برابر با یک هفتم سهم سایر مؤلفه‌های رضایتمندی است. به عبارت دیگر در مقابل مؤلفه‌های تأثیرگذار دیگر مثل کمیت و کیفیت نقاط دیدنی مقصد، امنیت، کیفیت خدمات رفاهی و امکانات، که می‌توان آنها را نیازهای اساسی و اولیه گردشگر توصیف نمود، تابلوهای گردشگری تأثیر کمتری در میزان رضایتمندی گردشگر دارد به نحوی که می‌توان آن را در دسته نیازهای ثانویه گردشگر طبقه‌بندی نمود.

در پایان باید چنین بیان نمود که در توسعه گردشگری یک منطقه که ریشه در میزان رضایت و وفاداری گردشگران دارد، متغیرهای بسیار زیادی دخیل هستند که کمیت و کیفیت تابلوهای گردشگری را می‌توان یکی از آن متغیرها بیان نمود. هرچند سهم این متغیر انکارناپذیر است؛ لیکن سهم آن نسبت به سایر متغیرها در حد کمتری است.

## منابع و مآخذ:

- ۱- حسنقلی پور، طهمورث؛ اسفیدانی، محمد رحیم، ساجدیفیر، علیاصغر و محمدی، ابراهیم (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان بر خط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت‌های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران، مجله‌ی اقتصاد و مدیریت شهری، شماره‌های ۲۹ و ۳۰: ۵۷-۷۷.
- ۲- کاظمی، علی. غفاری، محمد. کنجکا و منفرد، امیر رضا و تسلیمی، امین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه‌ی موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۲: ۳۴-۵۱.
- ۳- تقوایی، مسعود؛ وارثی، حمید رضا و درکی، افشین (۱۳۹۰). بررسی نقش نورپردازی در توسعه‌ی گردشگری شهری (مطالعه‌ی موردی: شهر اصفهان)، فصلنامه‌ی مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره ۸: ۱-۱۸.
- ۴- سرور، هوشنگ. کاشانی اصل، امیر. اسلامی، مهدی و صلاحی ساریخان بیگلو، علی (۱۳۹۳). بررسی تأثیر نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر تبریز)، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۱: ۱۱۸-۱۴۰.
- ۵- اردکانی، سعید (۱۳۸۳). الگوی مدیریتی برای توسعه گردشگری خارجی، پایان نامه کارشناسی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی
- ۶- هزارجریبی، جعفر و نجفی ملک، محمد (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران
- 7- Spreng, R.A. and Chiou, J.S. (2002). A Cross-cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process, *European Journal of Marketing*, 36(7): 829-839.
- 8- Song, H., Veen, R., Li, G. and Chen, J.L. (2012). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index, *Annals of Tourism Research*, 39(1): 459-479.
- 9- Park C.W., MacInnis D.J., Priester J., Eisingerich A.B. and Lacobucci, D.(2010). Brand attachments and brand attitudes strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, 74(6): 1-17.
- 10- Kozak, M., Crotts, J., & Law, R. (2007). The Impact of the perception of risk on international travelers *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, PP 233-242.
- 11- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75: 35-52.
- 12- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- 13- Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination, *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-35



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی