

ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش رضایت‌مندی گردشگران در فرآیند مسیریابی (مطالعه موردی: محله پایین خیابان مشهد)

دکتر تکتّم حنایی*، دکتر ساناز سعیدی مفرد**، دکتر احسان ارمز***، مهندس شیما عابدی****

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۰۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۱۱/۰۱

چکیده

صنعت گردشگری به‌عنوان دومین صنعت پردرآمد جهان، نقش مهمی در اقتصاد و رونق شهرها بر عهده دارد و افزایش رضایت‌مندی از چگونگی انتخاب مسیر برای رسیدن به نقاط جاذب، جلوگیری از سردرگمی در مسیریابی، نحوه دسترسی به خدمات و تسهیلات و تأمین انتظارات و توقعات گردشگران می‌تواند باعث افزایش تمایل به بازگشت به مقصد شود. هدف این پژوهش ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر افزایش رضایت‌مندی گردشگران در فرآیند مسیریابی است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و ماهیت پیمایشی و مبتنی بر روش کمی است. به‌منظور گردآوری داده‌ها از مشاهدات میدانی و پرسشنامه استفاده شده است. تحلیل داده‌ها، با استفاده از آمار توصیفی و روش همبستگی آزمون پیرسون تحلیل گردیده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رضایت‌مندی گردشگران وابسته به عوامل کالبدی-بصری و عوامل ذهنی-شناختی است و مسیریابی گردشگران و تعیین موقعیت میان مبدأ و مقصد با استفاده از عوامل کالبدی، الگوی شبکه معابر و ترجیحاً به‌صورت ذهنی در محیط‌های آشنا باعث افزایش رضایت‌مندی می‌گردد.

واژه‌های کلیدی

جاذبه‌های گردشگری، رضایت‌مندی، رمزگذاری و پردازش اطلاعات، مسیریابی.

Email: toktamhanaee@yahoo.com

*استادیار، گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران (مسئول مکاتبات)

** استادیار، گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

*** استادیار، گروه ریاضی و آمار، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

**** دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

مقدمه

مسیریابی

مسیریابی به‌عنوان فرایند تعیین و دنبال کردن مسیر بین مبدأ و مقصد است و مسیریابی فعالیتی هدفمند، جهت‌دار و مپیج است (Golledge, 1999, 6). مسیریابی شامل رفتاری به‌منظور حرکت میان دونقطه مبدأ و مقصد است. در حقیقت، مسیریابی یک فرآیند روانشناسی شناختی برای یافتن مسیر از مبدأ به یک مقصد مشخص است (Abdul Khanan & Xia, 2010). نتیجه مسیریابی، بستگی به این خواهد داشت که آیا فرد از موقعیتش در محیط و چگونگی رسیدن به مقصد توسط مسیر مستقیم و آگاهی دارد (Passini, 1984).

به‌بیان‌دیگر، مسیریابی، توانایی تعیین موقعیت و رسیدن به مقصد در محیط، به‌صورت ذهنی و رفتاری است (Prestopnik & Ewoldsen, 2000, 17). به عقیده ماکری^۱ (۲۰۱۵)، مسیریابی، به‌عنوان پیدا کردن راه، در دنیای واقعی و یا مجازی نامیده می‌شود که یک فعالیت اساسی و همچنین یک فعالیت پیچیده انسانی است (Makri, 2015). این فعالیت به تفاوت‌های انسانی (تفاوت‌های سنی، جنسی، حس مسیر، آشنایی با محیط و راهبردهای مسیریابی) و عوامل محیطی، بستگی دارد (Thompson & Travlou, 2007). هدایت مسیر در فرآیند مسیریابی، نیاز به وجود تعداد زیادی از نشانه‌ها دارد، زیرا مسیرهای مختلف دارای نقاط چرخش و نقاط تصمیم‌گیری هستند که در این نقاط، بیشتر از نشانه‌ها استفاده می‌شود (Brunner-Friedrich & Radoczky, 2005).

نقش علائم و تابلوهای اطلاع‌رسانی به‌عنوان عامل کالبدی بصری موجود در محیط، پُررنگ‌تر از سایر راهنماهای مسیریابی است. علائم و راهنماهای مسیریابی نه‌تنها افراد را به مقصدشان هدایت می‌کنند بلکه همچنین به آن‌ها ویژگی‌های کلیدی محیط شهری را به‌عنوان

امروزه در میان شهرهای مختلف دنیا رقابت برای ایجاد جذابیت نقاط مقصد گردشگری وجود دارد و به راه‌های مختلفی برای جذب گردشگران و افزایش رضایتمندی آن‌ها به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در بهبود وضعیت اقتصادی شهرها پرداخته می‌شود. همچنین مقاصد جذاب با تصاویر مطلوب در ذهن گردشگران امکان بازگشت مجدد آن‌ها به محیط را فراهم می‌کند. همچنین مقاصد گردشگری با توجه به دانش و افکار احساسات، تجربیات و میزان آشنایی فرد با محیط، باید به‌راحتی امکان خوانش و بازخوانی اطلاعات محیطی و شناختی برای پیدا کردن آسان مسیر را داشته باشند. مسیریابی فرایندی شناختی و ذهنی برای پیدا کردن مسیر میدان نقاط مبدأ و مقصد مشخص است که شامل انتخاب مجموعه‌ای از مسیرها از طریق یک ساختاری پیوسته در شبکه معابر است. توانایی شناسایی مکان و رسیدن به مقصد در محیط هر دو از جنبه‌های شناختی و رفتاری دارای اهمیت است (Tomko, 2007). رضایتمندی گردشگران عامل مهم برای بازاریابی مقصد، افزایش موفقیت و یکی از مباحث مهم در صنعت گردشگری است و که باعث افزایش رضایت و بازدید مجدد از مکان می‌شود. رضایتمندی توسط مردم در کنار فعالیت‌های گردشگری و شناسایی محیط، به‌عنوان عملکرد مقاصد هدف سفر مورد ارزیابی قرار گیرد (Pillai, 2015).

مفاهیم و مبانی نظری

در این بخش به‌مرور ادبیات نظری مرتبط با مسیریابی، گردشگری و عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران پرداخته می‌شود. در ادامه با توجه به دیدگاه صاحب‌نظران مدل نظری تحقیق تدوین خواهد شد.

جدول ۱. یافته‌های پژوهش‌ها در خصوص فرآیند مسیریابی

محقق	سال	یافته‌ها در خصوص مسیریابی و عوامل تأثیرگذار بر فرآیند تعیین مسیر
Passini	1984	تصمیم آگاهانه در جهت رسیدن مقصد
Golledge	1999	استفاده از علائم و تابلوهای راهنمایی در فرآیند تعیین مسیر
Prestopnik & Roskos-Ewoldsen	2000	توانایی تعیین موقعیت و رسیدن به مقصد در محیط
Brunner-Friedrich & Radoczky	2006	استفاده از نشانه‌ها در نقاط چرخش و نقاط تصمیم‌گیری
Thompson & Travlou	2007	تأثیرگذاری تفاوت‌های فردی و عوامل محیطی در فرآیند تعیین مسیر
rauball	2008	تعامل مشترک میان فرد مسیریاب و محیط
Dening	2008	هنر تفسیرگرایی در جهت استفاده از محیط نشانه‌گذار
Abdul Khanan	2010	فرآیند روانشناسی شناختی برای یافتن مسیر از مبدأ به یک مقصد مشخص

ابزار آموزشی نیز آموزش می‌دهند (Golledge, 1999).

بر اساس نظریه راثوبال^۲ (۲۰۰۸)، رفتار مسیریابی، حرکتی هدفمند، هدایت‌شده و بانگیزه در محیط، از مبدأ به مقصد دور است. این فرآیند شامل تعامل مشترک میان فرد مسیریاب و محیط است. دینگینگ^۳ (۲۰۰۸، ۱۴۷)، بیان می‌کند، مسیریابی هنر تفسیری و استفاده از علائم در محیط نشانه‌گذار است. به عبارت دیگر، هر تجربه مسیریابی برای مردم منحصر به فرد است (Dening, 2008). در جدول ۱ به بررسی یافته‌های سایر پژوهش‌ها پرداخته شده است.

گردشگری

سفر و گردشگری محبوب‌ترین نوع جابه‌جایی است و یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان است. این صنعت به یکی از منابع مهم رشد اقتصادی و یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت برای برخی از کشورهای منطقه تبدیل شده است. نیروی قدرتمند تغییر اقتصاد در کشورهای توسعه‌یافته و در کشورهای کمتر توسعه‌یافته است. این صنعت به واسطه داشتن مزایای اقتصادی به یک فعالیت فراغتی اقتصادی تبدیل شده است (Gnanapala, 2015; Truong, 2010; Hasegawa, 2010; King, 2009; Zabkar et al., 2010). در سال ۲۰۱۲ صنعت سفر و گردشگری، در اقتصاد جهانی بیش از پیش پیشرفت کرده است و سریع‌تر از تولید، خرده‌فروشی، خدمات مالی و ارتباطات رشد می‌کند. صنعت گردشگری نقش بسیار مهمی در ارتقاء توسعه اقتصادی ملی و محلی در سراسر جهان دارد (Al-Ababneh, 2010; Garau & Alegre, 2013). از میان عوامل مؤثر گردشگری می‌توان به شرایط اقتصادی، ثبات سیاسی و مهم‌تر از همه تضمین ایمنی و امنیت اشاره کرد. مسئله ایمنی و امنیت برای ارتقاء کیفیت در گردشگری موضوعی دارای اهمیت است. ایمنی و امنیت گردشگران از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مقصد گردشگری به شمار می‌رود (Yu, & Goulden, 2006).

برخی از محققان معتقدند گردشگران برای بازدید از جاذبه‌ها جذب نمی‌شوند، بلکه آن‌ها بانگیزه‌های خود به مقصد خاص هدایت می‌شوند. جاذبه‌های توریستی را می‌توان به جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی و جاذبه‌های ویژه تقسیم کرد (Tang, 2014).

رضایت‌مندی گردشگران

رضایت‌مندی همواره یکی از موضوعات مورد توجه در مطالعات گردشگری و در خصوص چگونگی رسیدن به مقصد یک شاخص مهم به شمار می‌رود. در ارتباط با نحوه رسیدن به مقاصد جاذب گردشگری، موضوع رضایت‌مندی در مطالعات اخیر بیشتر دارای

اهمیت است (Confente, 2015; Möhlmann 2015; Sharma & Baoku, 2013; Sparks & Browning, 2010). رضایت‌مندی گردشگری به عنوان پاسخ کلی شناختی یا عاطفی مردم در استفاده از خدمات تعریف شده است و ابعاد مختلف و فرآیندهای روان‌شناختی رضایت‌مندی ممکن است با توجه به میزان پیچیدگی تجربه فرد در محیط دارای تفاوت باشد (Oliver, 1997). تجربه کلی یک بازدیدکننده، از مجموعه‌ای تجربیات فردی در طول مدت بازدید در مقصد شکل می‌گیرد. این تجربیات ممکن است در رابطه با ویژگی‌های متنوعی از خصوصیات مقصد و تحت تأثیر ادراک گردشگران از کیفیت و خدمات قرار گیرد (Yu & Goulden, 2006; Wang & Davidson, 2010). به طور کلی رضایت گردشگر نتیجه رابطه میان انتظارات گردشگران در مورد مقصد، بر اساس اطلاعات قبلی آن‌ها و تصویر مقصد (انتظارات پیش از سفر) و ارزیابی از نتیجه تجربه فرد (تجربه‌های بعد از سفر) در مقصد بازدید شده است (Pizam et al., 2008; Neal & Gursoy, 1978). مطابق با نظر سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد (UNWTO, 2007)، رضایت گردشگر یک مفهوم روان‌شناختی شامل احساس لذت انگیز از رفاه، تجربیاتی و انتظارات فرد در مورد مقصد سفر هست. همچنین شامل مقایسه فرد با عملکرد واقعی ادراک شده است. رضایت شامل دو بعد است، بعد اول به ارزیابی در هنگام فعالیت و یا زمان بازدید اشاره دارد، در حالی که بعد دوم به ارزیابی‌های بعد از سفر تمرکز دارد (Tang, 2014; Al-Ababneh, 2013; Chen & Wu, 2009). مدیران شهری و سیاست‌گذاران می‌توانند از طریق ارزیابی صحیح به ارتقا کیفیت خدمات مورد انتظار گردشگران بپردازند و با تدوین استراتژی‌های کاربردی، ابعاد رقابتی را افزایش دهند (Hui et al., 2007; Meng et al., 2009; Dmitrovic et al., 2008).

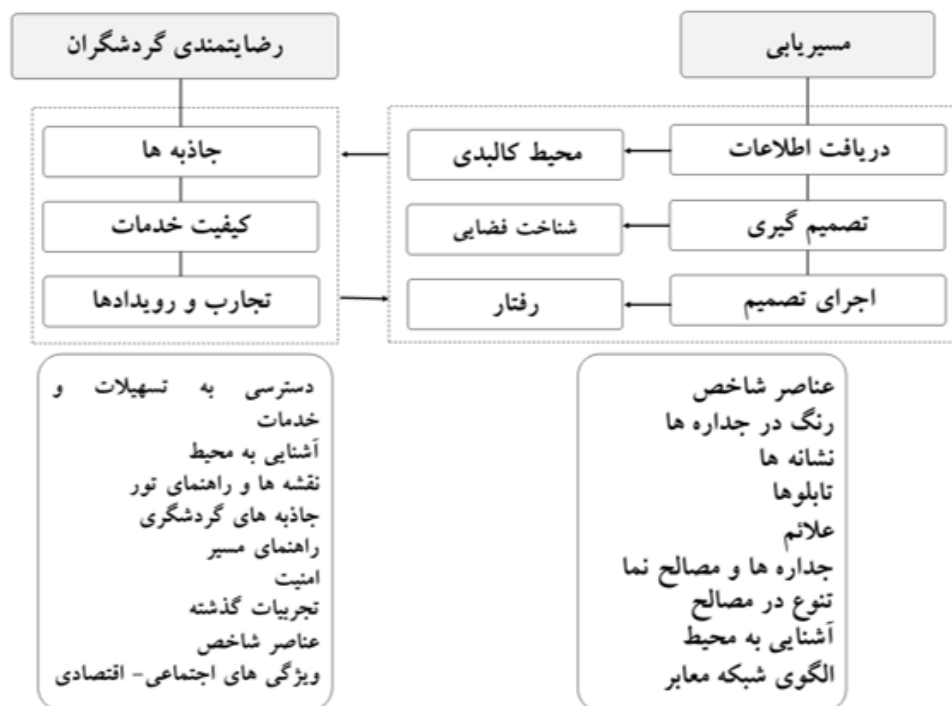
با توجه به اهمیت موضوع رضایت گردشگران که بر چگونگی رفتار آن‌ها تأثیر است و نقش مهمی در مزیت رقابتی مقاصد سفر دارند، باعث افزایش علاقه محققان به این حوزه از دانش شده است و تعداد زیادی از مقاله‌ها و مطالعات به مقاصد مختلف گردشگری در جهان بر این موضوع تمرکز دارد (Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001; Wang & Qu, 2006; Chi & Qu, 2008; Cracoli & Nijkamp, 2008; Alegre & Garau, 2010; Chen & Chen, 2010; Marcussen, 2011; Gabriel Brida et al., 2013). رضایت‌مندی گردشگران نوعی قضاوت شخصی است، اما ارزیابی از نحوه ادراک رضایت‌مندی گردشگران برای ارزیابی کیفیت مقاصد، بهبود کیفیت و خدمات ارائه‌شده به گردشگران و افزایش خوانایی تصویر مقصد مؤثر است (Kozak & Rimmington, 2000).

اصلی و تأثیرگذاری بر رضایتمندی گردشگری و فرآیند مسیریابی مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است. در این پژوهش از نمونه‌گیری تصادفی با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران در محدوده مرکزی شهر مشهد استفاده شده است. روایی سؤالات پرسشنامه با توجه به دیدگاه متخصصان و خبرگان با اصلاحات تکمیلی انجام شده است و به منظور بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آن با عدد ۰.۷۸۶ نشان‌دهنده پایایی است. برای به دست آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است. حجم نمونه ۳۵۷ نفر برآورد شده است. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های تحلیل همبستگی از انواع آزمون‌های پارامتریک شامل تحلیل همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه میان دو متغیر از آزمون‌های همبستگی در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. رابطه میان دو متغیر مسیریابی و رضایتمندی گردشگران معنادار است. در شکل ۳ متغیرها و مقیاس سنجش مسیریابی و رضایتمندی گردشگران بر اساس دیدگاه‌های صاحب‌نظران تدوین شده است. برای هر متغیر ۹ شاخص بر اساس طیف لیکرت مورد آزمون قرار گرفته است. مسیریابی موفق گردشگران به عواملی همچون عناصر شاخص، رنگ در جداره‌ها، نشانه‌ها، تابلوها، علائم، جداره‌ها و مصالح نما، تنوع در مصالح، آشنایی با محیط و الگوی معابر در تصمیم‌گیری گردشگران

گردشگرانی که برای رسیدن به مقاصد گردشگری رضایت دارند مقاصد گردشگری را به دیگران توصیه می‌کنند باین احساس مطلوب خود را از این مقصد، این مکان‌ها را مجدد نیز بازدید می‌کنند (Bigne & Sanchez, 2001; Chen & Tsai, 2007; Bigne & Andreu, 2009; Lee, 2009; Marcussen, 2011) در ادامه بررسی دیدگاه‌های اندیشمندان در خصوص رضایتمندی گردشگران و مسیریابی در شکل ۱ به ارائه چارچوب نظری پرداخته شده است

روش پژوهش

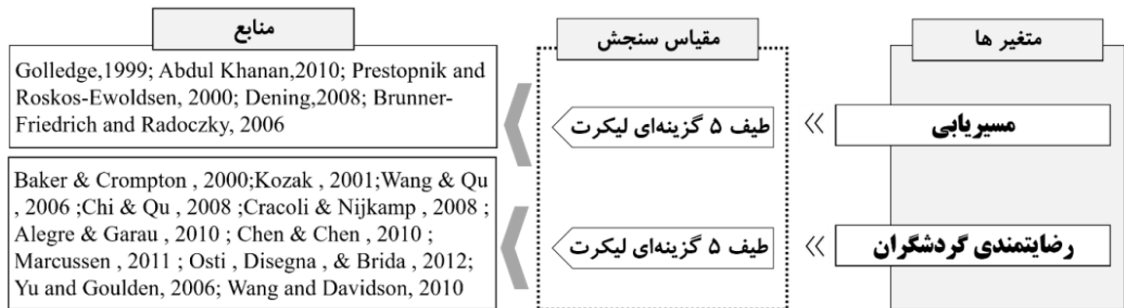
روش‌شناسی پژوهش از جنبه هدف کاربردی است. برای جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات از روش اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. جمع‌بندی دیدگاه‌های صاحب‌نظران به تدوین چارچوب نظری پژوهش در ارتباط با رضایتمندی گردشگران در فرآیند مسیریابی پرداخته شده است. سپس با استفاده از پرسشنامه به منظور رسیدن به هدف تحقیق، مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش رضایتمندی گردشگران در فرآیند مسیریابی با استفاده از آمار توصیفی و روش همبستگی آزمون پیرسون، مورد تجزیه و تحلیل قرار است. بر اساس مطالعات صورت گرفته در مبانی نظری و دیدگاه پژوهشگران پیرامون متغیرهای



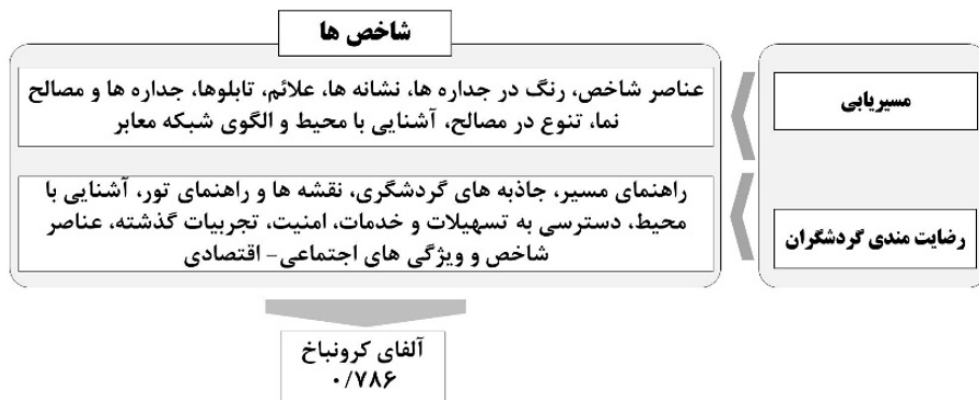
شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳. متغیرها و مقیاس سنجش مسیریابی و رضایت‌مندی گردشگران



شکل ۴. شاخص‌های مورد بررسی و نتایج پایایی بر اساس آلفای کرونباخ

و ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی وابسته است. از آنجایی که مقدار ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه‌ها بالای ۰.۷ و در سطح کاملاً مناسبی قرار دارد. نتایج آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی سازه‌های مورد سنجش در شکل ۴ ارائه شده است.

در مسیریابی در فضای شهری وابسته است با توجه به مدل نظری و چارچوب نظری پژوهش، متغیرهای وابسته پژوهش رضایت‌مندی گردشگری از محیط هست که به چگونگی دسترسی به تسهیلات و خدمات، آشنایی با محیط، نقشه‌ها و راهنماهای تور، جاذبه‌های گردشگری، راهنمای مسیر، امنیت، تجربیات گذشته، عناصر شاخص



شکل ۵. معرفی محدوده پژوهش

است. در ادامه نتایج آزمون پیرسون در جدول ۲ برای بررسی رابطه رضایتمندی گردشگران و مسیریابی پرداخته شده است. یکی از مهم‌ترین موارد دارای اهمیت در صنعت گردشگری، سهولت رفت‌وآمد و انتخاب مسیر آسان برای گردشگران از نقطه‌ای به نقطه دیگر است. رضایتمندی گردشگران نقش اصلی در بقای مقصد گردشگری دارد. گردشگران بر اساس تعداد مراجعات به مقصد گردشگری میزان آشنایی متفاوتی با محیط دارند که این تفاوت در آشنایی با محیط بر الگوی مسیریابی آن‌ها تأثیرگذار است. در امر مسیریابی گردشگران ابزارها و عناصر مختلفی که در مسیریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد در شکل ۶ به بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی از مقصد، استراتژی سفر و رضایتمندی گردشگران بر اساس پاسخ‌ها پرداخته شده است. با توجه به اینکه رضایتمندی گردشگر از تجربه سفر در مورد خدمات ارائه شده که نیازها، انتظارات و خواسته‌های گردشگر را برآورده می‌کند تعریف می‌شود. لذا رضایت گردشگران از دو بعد مختلف ایجاد می‌شود: اولاً، مربوط به پیش‌بینی گردشگر قبل از سفر است و ثانیاً، به توجیه گردشگر در مورد خدمات ارائه شده پس از سفر و بر اساس تجربیات واقعی هست.

محدوده مورد مطالعه در این پژوهش حفاصل حرم مطهر، خیابان طبرسی، چهارراه مقدم طبرسی، بلوار وحدت، میدان پنج راه، خیابان نواب صفوی است. شاخص‌ترین و مهم‌ترین عنصر محدوده حرم مطهر امام رضا (ع) هست. موقعیت محدوده مورد مطالعه در شکل ۵ مشخص شده است.

یافته‌ها

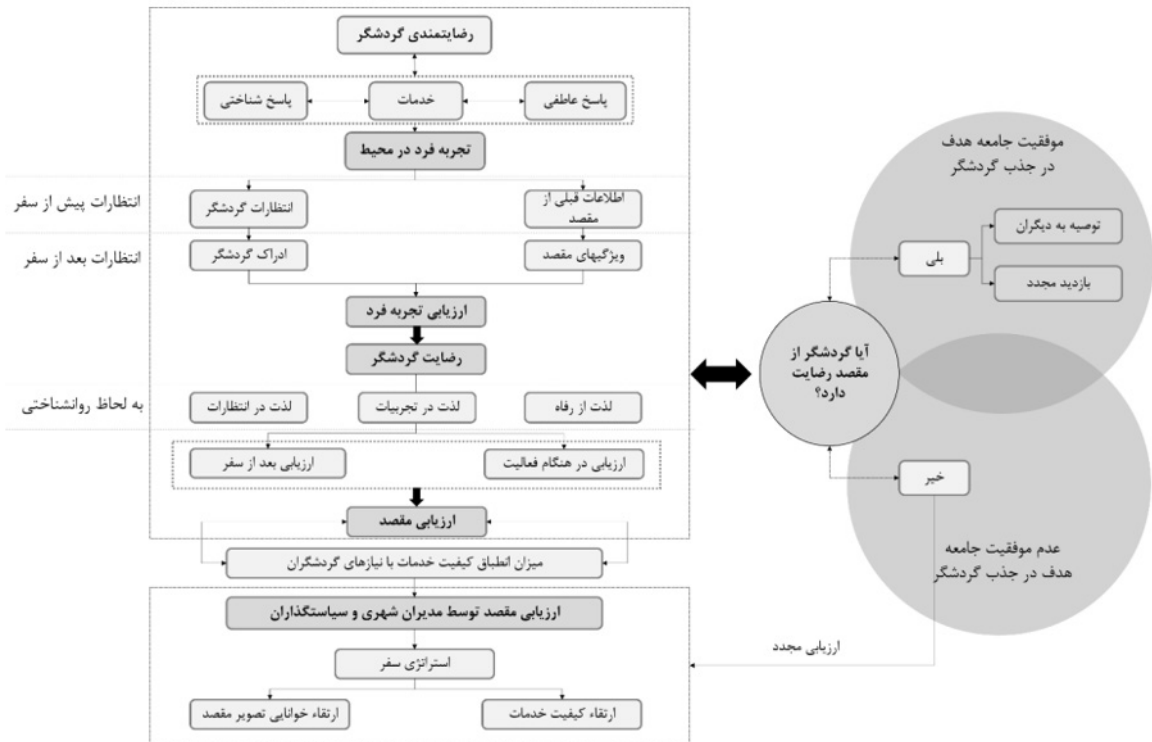
در این قسمت پس از جمع‌آوری داده‌های تحقیق، به تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده خواهیم پرداخت.

آمار استنباطی متغیرهای پژوهش بررسی رضایتمندی گردشگران

در این پژوهش برای ارزیابی رضایتمندی گردشگران از فرآیند مسیریابی از آزمون پیرسون استفاده شده است و رابطه میان رضایتمندی و مؤلفه‌های مسیریابی رابطه‌ای از نوع مستقیم و مثبت گزارش شده است. مقدار ضریب همبستگی ۰/۶۸۲ و مقدار p-value برابر با ۰/۰۰۰ است که نشان از رابطه معنادار میان متغیرهای تحقیق

جدول ۲. آزمون پیرسون برای بررسی رابطه رضایتمندی گردشگران و مسیریابی

نام متغیر	Pearson Correlation	p-value	نتیجه آزمون
رضایتمندی گردشگران و مسیریابی	۰/۶۸۲	۰/۰۰	وجود رابطه مثبت و مستقیم



شکل ۶. ارزیابی از مقصد، استراتژی سفر و رضایتمندی گردشگران

رضایتمندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روان‌شناسانه است که شامل احساس مثبت و لذت‌های ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد گردشگر از یک مقصد می‌خواهد به دست آورد. میزان رضایت گردشگرها عامل مهمی در بازدید مجدد از مقصد گردشگری و توصیه به دیگران دارد؛ زیرا این امر در انتخاب مقصد، استفاده از محیط و استفاده از خدمات تأثیر می‌گذارد. ادراک مطلوب گردشگر سبب رضایتمندی گردشگران از محیط می‌شود. لذا گردشگرانی که تجربه حضور در محیط را داشته‌اند حس رضایتمندی بیشتری به‌واسطه لذت بردن از رفاه در محیط دارند. در ادامه ارزیابی مقصد گردشگران ارتباط مستقیمی با کیفیت خدمات ارائه‌شده با نیازهای گردشگران در محیط دارد. گردشگر انتظار برآورده شدن نیازهای خود را در محیط دارد لذا از جمله استراتژی سفر، می‌توان ارائه کیفیت مطلوب خدمات سبب رضایتمندی هرچه بیشتر گردشگر در فضای شهری شود در ادامه خوانایی و سهولت دسترسی به جاذبه‌های مقصد نیز اهمیت قابل توجهی در رضایتمندی گردشگران دارد که در طرح و برنامه‌ریزی شهری مستلزم توجه هست. در ادامه تحلیل همبستگی پیرسون میان

رضایتمندی گردشگران و مسیریابی در جدول ۳ ارائه گردیده است. در فرآیند مسیریابی به‌واسطه‌ی دخیل بودن لایه‌های متعدد موجود در فضاهای شهری در حافظه انسان از جمله راه‌ها که تأثیرگذارترین عنصر در فرآیند مسیریابی است، نشانه‌ها که به‌صورت عناصر شاخص قابل‌شناسایی می‌باشند. در فضاهای شهری که گردشگران و شهروندان حضور دارند، عوامل مختلفی به مسیریابی کمک می‌کنند. از جمله این محرک‌ها می‌توان به عناصر و ویژگی‌های کالبدی فضای شهری اشاره نمود شامل وجود مکان‌ها و مسیرهای مناسب در جهت هدایت گردشگران به محدوده، رنگ و تنوع مصالح به‌کاررفته در نمای مجتمع‌های تجاری، شرایط راه‌ها وجود علائم و نشانه‌ها در جهت مسیریابی هست. هرچه ای عوامل در سکانس‌ها بیشتر باشد، گردشگران و ساکنان حواس خود را بیشتر درگیر نموده و مسیریابی آسان‌تر می‌شود. انسان‌ها در محیط‌های شهری بر اساس وجود عناصر شاخص در شهر مسیریابی می‌نمایند که این عناصر دارای ویژگی‌های خاص از جمله سبک هندسی خاص بنا، شکستگی و عقب رفتگی موجود در بنا، سبک خاص پنجره‌ها و رنگ‌های به‌کاررفته در بناها

در محدوده سبب کمک در این فرآیند در محدوده می شود که به تبع سبب سرزندگی و امنیت محدوده نیز می گردد. تابلوها و علائم ضمن اینکه از اساسی ترین عوامل تأثیرگذار بر مسیریابی گردشگران است. تنوع مصالح تأثیر بسزایی بر مسیریابی گردشگران داشته است که این دو ارتباط مستقیم باهم دارند. همچنین تنوع مصالح در راسته‌ی خیابان نواب صفوی سبب جذب گردشگران شده است. مجتمع اقامتی گلشن رضوی و کوثر ناب تأثیرگذارترین مصالح نما را در تسهیل مسیریابی دارند. مجتمع اقامتی گلشن رضوی به واسطه‌ی طراحی جداره‌های آن با مصالح نما و استفاده از سبک معماری ایرانی - اسلامی مورد توجه گردشگران قرار گرفته است و همچنین مجتمع اقامتی کوثر ناب نیز به واسطه‌ی طراحی جداره‌ها و سبک خاص در بازشوها و تنوع مورد توجه قرار گرفته است. میزان آشنایی با محدوده و مسیریابی با یکدیگر رابطه مستقیم دارد. این رابطه‌ی معنادار نشان دهنده این است که هرچه میزان دفعات مراجعه به محدوده زیادتر باشد میزان آشنایی با خیابان و محدوده که شامل عناصر، گره‌ها، ساختمان‌ها بیشتر می شود و همین امر سبب آسان بودن فرآیند مسیریابی در محدوده می شود. علاوه بر موارد ذکر شده آشنایی با محیط سبب دسترسی راحت به خدمات و تسهیلات می گردد. شبکه معابر از ارکان اصلی در فرآیند مسیریابی است و به تبع مسیریابی راحت سبب افزایش حس امنیت و حضور پذیری گردشگران در بافت می گردد و بدین واسطه سبب افزایش رونق بخش گردشگری در محدوده می گردد. نورپردازی مناسب خیابان‌ها و مجتمع‌های تجاری سبب ایجاد امنیت که از ارکان اصلی توسعه گردشگری است می گردد.

رضایت‌مندی گردشگران از فرآیند مسیریابی

رضایت‌مندی گردشگر دارای ابعاد روان‌شناختی است که مؤثر از تجربه حضور فرد در محیط و ارزیابی تجربه فرد در محیط است که به ارزیابی مقصد و به کارگیری استراتژی‌های سفر از جمله راهنمای سفر، جاذبه‌های گردشگری، نقشه‌ها و راهنمای تور، آشنایی با محیط، دسترسی به تسهیلات و خدمات، امنیت و تجربیات فرد از گذشته و عناصر شاخص و ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی است. با توجه به اینکه رضایت‌مندی گردشگر و رفتار مسیریابی متأثر از عوامل کالبدی - بصری و عوامل ذهنی - شناختی است لذا در امر مسیریابی گردشگران در فضای شهری، گردشگر اطلاعات را از محیط اطراف دریافت و تصمیم‌گیری و تصمیم خود را اجرا می نماید. در شکل ۷ به تحلیل رضایت‌مندی گردشگران از فرآیند مسیریابی پرداخته شده است. از جمله عوامل مؤثر در رفتار مسیریابی می توان به عناصر شاخص، رنگ جداره‌ها، نشانه‌ها، علائم، تابلوها، جداره‌ها و مصالح نما، تنوع در

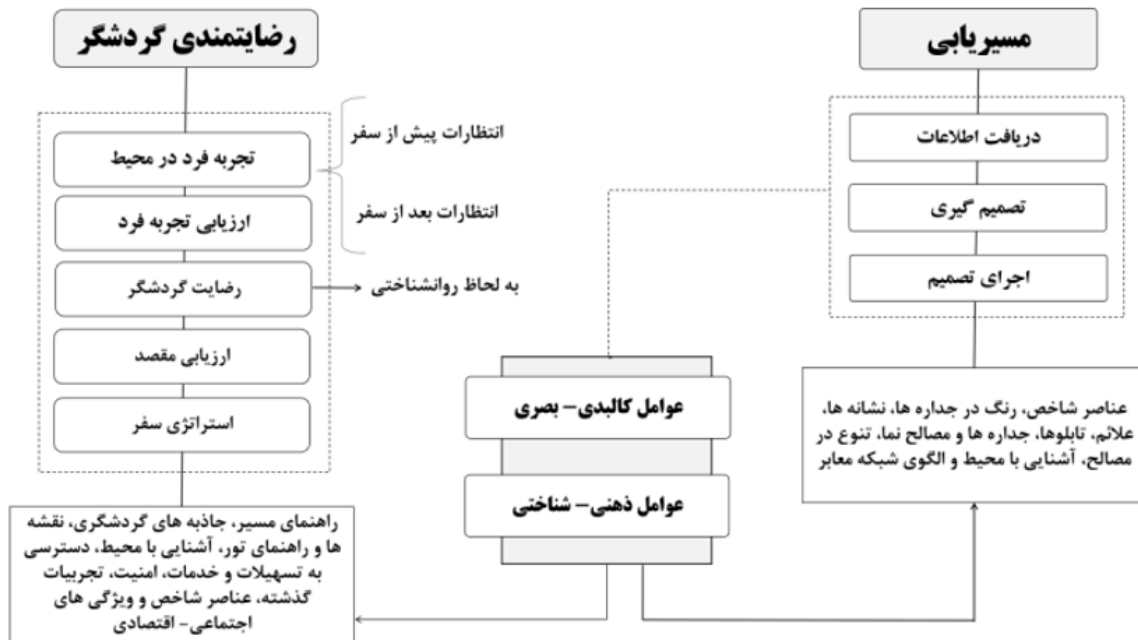
می باشند. لذا عناصر شاخص از جمله عناصر کلیدی تشکیل دهنده نقشه‌ها و راهنمای تور هست. عناصر شاخص با ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی نیز ارتباط مستقیمی دارد. وجود نشانه‌هایی که ها می باشند در فرآیند مسیریابی نقش به سزایی ایفا می نمایند.

رنگ جداره‌های خیابان نیز تأثیر قابل توجهی بر مسیریابی گردشگران و رضایت‌مندی آنان دارد. گردشگران ترجیح می دهند در جداره‌های فعال خیابان حضور یابند. علاوه بر موارد ذکر شده جداره‌های فعال سبب سهولت دسترسی به تسهیلات و خدمات می شود. وجود عناصری که دارای جداره‌های شفاف می باشند نیز از جمله نکات قابل توجه در فرآیند مسیریابی شهروندان در سطح شهر می باشد وجود جداره‌های شفاف سبب افزایش امنیت و سرزندگی فضاهای شهری می گردد. انسان‌ها تمایل دارند از مسیریابی که در آن بناها دارای جداره‌های شفاف می باشند عبور نمایند. شفاف بودن جداره‌ها بیشترین تأثیر را بر حس آرامش مردم در محیط دارد. شفاف بودن جداره‌ها سبب افزایش سرزندگی می گردد و سرزندگی سبب افزایش امنیت محدوده می گردد. وجود بنا با نمای خاص در فضای شهری سبب استفاده از بنا در جهت مسیریابی می گردد. همچنین بنا با نمای خاص در محدوده سبب تمایز و استفاده در راهنمای مسیر می گردد. به ترتیب مجتمع اقامتی گلشن رضوی و کوثر ناب تأثیرگذارترین نما را در تصویر ذهنی افراد حاضر دارند که باعث تسهیل مسیریابی می شود.

به طور کل انسان‌ها غالباً مسیریابی را انتخاب می کنند که از لحاظ امنیت و ایمنی تأمین شده باشد در این محیط‌ها انسان دارای آرامش ذهنی است و به سادگی می تواند به محیط اطراف خود ارتباط برقرار نماید و پیام‌های فرستاده شده از محیط شهری را به راحتی و با سهولت در ذهن خود درک نماید. با توجه به اینکه در محیط‌های شهری اطلاعات کافی و مناسبی برای هدایت افراد به مقاصد مورد نظرشان نیست و انسان‌ها در محیط‌های شهری دچار سردرگمی می باشند به همین خاطر وجود نشانه‌ای شاخص که دارای کالبد متمایز نسبت به دیگر عناصر موجود در فضا می باشند سبب ترغیب انسان‌ها در جهت کسب تجربه و نشانه‌گذاری فضای شهری می شود که این امر سبب مسیریابی توسط ذهن انسان می شود. کالبد شاخص عناصر از جمله رنگ‌های به کاررفته در نمای ابنیه و سبک پنجره‌ها نیز سبب وجه تمایز ابنیه در مسیریابی می گردد. وجود تابلوهای مسیریابی نیز سبب سهولت در امر مسیریابی می گردد. تابلوهای راهنمای مسیر نیز از عوامل مؤثر بر مسیریابی گردشگران در بافت هست. این تابلوها سبب آشنایی با محیط بیشتر گردشگران و حضور فعال تر گردشگران در سطح محدوده می شود. در فرآیند مسیریابی یکی از ارکان اصلی استفاده از علائم گرافیکی - نوشتاری هست که این امر با به کارگیری

جدول ۳. تحلیل همبستگی پیرسون میان رضایتمندی گردشگران و مسیریابی

رضایتمندی گردشگری										
رضایتمندی گردشگران ضریب همبستگی - (p-value)										
مسیریابی	دسترسی به تسهیلات و خدمات	آشنایی با محیط	نقشه‌ها و راهنمای تور	جاذبه‌های گردشگری	راهنمای مسیر	امنیت	تجربیات گذشته	عناصر شاخص	ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی	
مسیریابی ضریب همبستگی	عناصر شاخص	۰/۰۱۱ (۰/۸۳۰)	۰/۰۷۴ (۰/۱۶۳)	۰/۲۷۰ (۰/۰۰۰)	(-۰/۰۰۱) ۰/۹۷۸	۰/۰۴۷ (۰/۳۷۸)	۰/۰۴۸ (۰/۳۶۷)	۰/۰۶۵ (۰/۲۲۱)	۳۲۲/۰ (۰/۰۰۰)	۰/۱۴۶ (۰/۰۰۶)
	رنگ در جداره‌ها	۰/۴۵۴ (۰/۰۰۰)	۰/۰۷۶ (۰/۱۵۲)	۰/۳۳۳ (۰/۰۰۰)	(۰/۰۴۰) ۰/۴۵۰	۰/۱۱۱ (۰/۰۳۷)	-۰/۲۵ (۰/۶۳۸)	۰/۰۲۸ (۰/۵۹۲)	۰/۰۶۵ (۰/۲۱۷)	۰/۰۶۷ (۰/۲۰۶)
	نشانه‌ها	-۰/۰۶۶ (۰/۲۱۱)	-۰/۰۴۳ (۰/۴۱۵)	۰/۰۰۳ (۰/۹۵۵)	(۰/۰۷۷) ۰/۱۴۴	۰/۲۰۸ (۰/۰۰۰)	۰/۰۸۳ (۰/۱۱۷)	۰/۳۴۹ (۰/۰۰۰)	۰/۳۲۶ (۰/۰۰۰)	۰/۰۲۶۵ (۰/۰۰۰)
	علائم	۰/۲۰۵ (۰/۰۰۰)	۰/۲۰۴ (۰/۰۰۰)	۰/۵۳۹ (۰/۰۰۰)	۰/۳۶۰ (۰/۰۰۰)	۰/۱۲۵ (۰/۰۱۸)	۰/۴۰۷ (۰/۰۰۰)	۰/۱۹۶ (۰/۰۰۰)	۰/۳۱۰ (۰/۰۰۰)	۰/۱۷۱ (۰/۰۰۱)
	تابلوه‌ها	۰/۲۸۲ (۰/۰۰۰)	(۰/۱۲۷) ۰/۰۱۶	۰/۳۴۹ (۰/۰۰۰)	۰/۱۰۹ (۰/۰۳۹)	۰/۳۹۱ (۰/۰۰۰)	۰/۰۸۷ (۰/۱۰۱)	۰/۰۳۱ (۰/۵۶۱)	۰/۰۷۷ (۰/۱۴۷)	-۰/۰۱۲ (۰/۸۱۸)
	جداره‌ها و مصالح نما	۰/۳۵۲ (۰/۰۰۰)	۰/۰۲۹ (۰/۵۸۵)	۰/۳۲۷ (۰/۰۰۰)	۰/۳۱۴ (۰/۰۰۰)	۰/۴۰۱ (۰/۰۰۰)	۰/۳۵۱ (۰/۰۰۰)	۰/۱۱۴ (۰/۰۳۲)	۰/۰۸۲ (۰/۱۲۴)	-۰/۰۴۴ (۰/۴۰۲)
	تنوع در مصالح	۰/۲۹۴ (۰/۰۰۰)	۰/۱۶۲ (۰/۰۰۲)	۰/۲۱۹ (۰/۰۰۰)	۰/۰۹۷ (۰/۰۶۶)	۰/۰۰۳ (۰/۹۶۱)	۰/۲۷۰ (۰/۰۰۰)	۰/۰۹۹ (۰/۰۶۲)	۰/۱۵۱ (۰/۰۰۴)	۰/۰۳۰ (۰/۵۶۸)
	آشنایی به محیط	-۰/۱۵۹ (۰/۰۰۳)	۰/۳۴۷ (۰/۰۰۰)	۰/۲۴۳ (۰/۰۰۰)	-۰/۰۰۳ (۰/۹۵۹)	-۰/۰۳۶ (۰/۴۹۵)	۰/۰۵۶ (۰/۲۹۰)	-۰/۰۷۰ (۰/۱۸۶)	۰/۱۳۵ (۰/۰۱۱)	۰/۴۰۵ (۰/۰۰۰)
	الگوی شبکه معابر	۰/۰۹۸ (۰/۰۶۴)	-۰/۰۶۳ (۰/۲۳۸)	۰/۳۰۹ (۰/۰۰۰)	۰/۲۰۷ (۰/۰۰۰)	۰/۱۱۴ (۰/۰۳۱)	۰/۱۹۸ (۰/۰۰۰)	۰/۱۳۷ (۰/۰۱۰)	-۰/۰۱۴ (۰/۷۸۹)	-۰/۰۲۰ (۰/۷۰۰)



شکل ۷. تحلیل رضایت‌مندی گردشگران و رفتار مسیریابی در محیط

مصالح، آشنایی با محیط و الگوی شبکه معابر اشاره نمود.

بمب

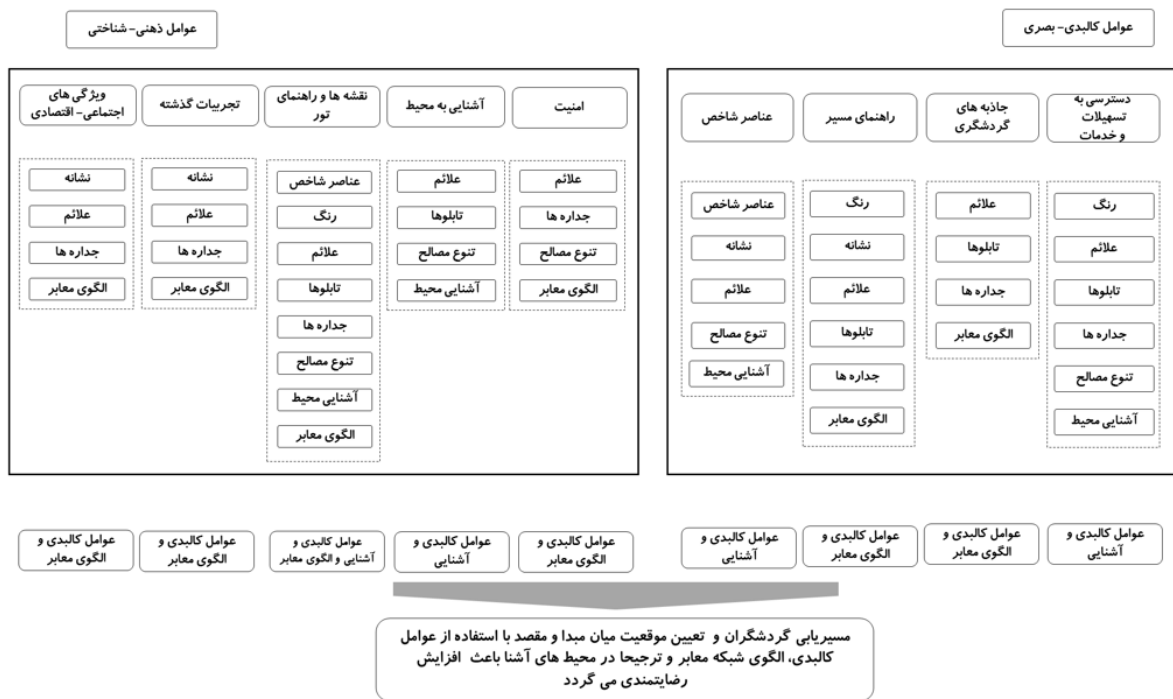
با توجه به دیدگاه گرنٲ در خصوص مسیریابی در سال (۲۰۰۲) به این نکته اشاره دارد که مسیریابی به معنی انتخاب یک راه از مجموعه شبکه راه‌ها و یا پیدا کردن مسیر است. از دیدگاه تورسکی^۵ در سال (۱۹۹۳). مسیریابی موفق نیازمند هماهنگی و یکپارچگی موضوعات مختلف در ذهن بوده که عبارت‌اند از: ادراک، حرکت و حافظه نگهداری موضوعات در ذهن است. دی‌ماری^۶ (۲۰۱۵)، بیشترین تأکید در فرآیند مسیریابی را به ادراک فضایی از سازمان فضایی محیطی در کنار سایر ابزارهای راهنمای مسیریابی دارد، بررسی دیدگاه ژنو^۷ در سال (۲۰۱۲) نشانه‌ها عناصر شاخصی می‌باشند که در مسیر دسترسی انسان‌ها قرار دارند و آن‌ها در فرآیند مسیریابی می‌توانند از عناصر استفاده نمایند. این در حالی است که پژوهش حاضر نظریات اندیشمندان فوق را تأیید می‌کند و از یافته‌های پژوهش به مواردی همچون آشنایی با محیط و شناختی که گردشگران از محیط دارند و استفاده از عوامل کالبدی، الگوی شبکه معابر در محیط‌های آشنا می‌تواند سبب افزایش رضایت‌مندی گردشگران شود. با توجه به

بررسی یافته‌های پژوهش در قیاس با یافته‌های پژوهش‌های پیشین عناصر کالبدی نظیر شاخص، تابلوهای راهنما مسیر و همچنین استفاده از جاذبه‌های گردشگری از جمله ارکان مشابه در فرآیند مسیریابی گردشگران هست. مقوله امنیت در مبحث رضایت‌مندی گردشگران در سایر پژوهش‌ها کمتر مورد توجه بوده است در حالی که در این پژوهش از جمله ارکان رضایت‌مندی گردشگران در حین فرآیند مسیریابی مقوله امنیت گردشگر هست.

نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین موارد دارای اهمیت در صنعت گردشگری، سهولت جابجایی و انتخاب مسیر آسان برای گردشگران از نقطه‌ای به نقطه دیگر است. زمانی که گردشگر با محیط ناآشنا بوده و برای اولین بار وارد آن شده، سعی در پیدا کردن و کشف کردن مسیر خود دارد، در این حالت از اطلاعات بیرونی و موجود در محیط استفاده نموده و مسیر خود را می‌یابد. لذا رضایت‌مندی گردشگران از رفتار مسیریابی در فضای شهری تحت تأثیر دو مؤلفه عوامل ذهنی - شناختی و عوامل کالبدی- بصری هست. از جمله عوامل ذهنی شناختی تأثیرگذار بر رضایت‌مندی گردشگران می‌توان به ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی،

رضایتمندی گردشگران



شکل ۸. تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران بر رفتار مسیریابی

- ایجاد ساختاری مناسب در دسترسی آسان به عناصر شاخص در جذب گردشگران؛
 - مکان‌گزینی خوانا ابزارهای راهنمای مسیریابی گردشگران در ساختار محله؛
 - جایگذاری کیوسک‌های راهنمای مسیر در نقاط تصمیم‌گیری گردشگران و شهروندان؛
 - اهمیت به نشانه‌های موجود در مسیرهای اصلی با توجه به طراحی متمایز؛
 - تقویت نقاط تصمیم‌گیری گردشگران با استفاده از عناصر و المان‌های مسیریابی نورپردازی شده.

پی‌نوشت‌ها

1. Makri
2. Raubal
3. Dening

تجربیات گذشته، نقشه‌ها و راهنمای تور، آشنایی با محیط و امنیت اشاره نمود. عناصر شاخص و علائم از مهم‌ترین ابزارهای مسیریابی گردشگران هست.
 از جمله عوامل کالبدی-بصری تأثیرگذار بر فرآیند مسیریابی می‌توان به عناصر شاخص، راهنمای مسیر، جاذبه‌های گردشگری، دسترسی به تسهیلات و خدمات اشاره نمود. علائم از اصلی‌ترین ابزارهای مسیریابی گردشگران در فضای شهری هست. در شکل ۸ عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران بر رفتار مسیریابی به ترتیب اولویت مشخص شده است. نشان داده شده است عوامل کالبدی و الگوی شبکه معابر در بافت در محیط‌های آشنا باعث افزایش رضایتمندی گردشگران از فرآیند مسیریابی می‌گردد.
 در انتها به راهکارهای پیشنهادی جهت افزایش رضایتمندی گردشگران در فرآیند مسیریابی در محدوده مورد مطالعه پرداخته شده است:

- ایجاد نمایشگاه‌های خطی مرتبط با معرفی مشهد یا قدمت تاریخی و پیشینه محور در پیاده‌روهای دارای جداره غیرفعال و تاریک؛

10. Chen, F. C., and Wu, C. C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301-312.

11. Cracoli, M. F., and Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336- 344.

12. Confente, I. (2015). Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 17, 613-624.

13. Dening, G. (2008). Respectfulness as a performance art: wayfinding. *Postcolonial Studies*, 11 (2), 145-155.

14. Dmitrovic, T., Cvelbar, K. L., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjensek, I., and Zabkar, V. (2009). Conceptualization tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 116-126.

15. Gabriel Brida, J. and Disegna, M. and Vachkova, T. (2013), *Visitor satisfaction at the museum: Italian versus foreign visitors*, TOURISM, Vol. 61/ No. 2/ 2013/ 167 - 186, UDC: 338.483.12:069(450).

16. Golledge, R. G. (1999). *Wayfinding behavior: Cognitive mapping and other spatial processes*. London: The Johns Hopkins University Press.

17. Hui, T.K., Wan, D., and Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.

18. Hasegawa, H. (2010). Analyzing Tourists' Satisfaction: A Multivariate Ordered Probit Approach. *Tourism Management*, 31, 86-97.

19. Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22 (4), 391-401.

20. Kozak, M., and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.

21. Lee, T. H. (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future

4. Grent
5. Tversky
6. Demarty
7. Zheo

فهرست مراجع

1. Abdul Khanan, M. F., Xia, J., (2010), individual differences in the tourist wayfinding decision making process, *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 38(2), 319-324.

2. Al-Ababneh, M. (2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (12), 164-177

3. Alegre, J., and Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 52-73.

4. Brunner-Friedrich, B. and Radoczky, V. (2005). *Active Landmarks in Indoor Environments*. In Bres, S. and Laurini, R. (eds.), VISUAL 2005, Springer LNCS 3736, 203-215.

5. Gnanapala, A. (2015). Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1) 2015, 719. <http://www.aiscience.org/journal/ajmr>.

6. Baker, D. A., and Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.

7. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.

8. Chi, C. G., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.

9. Chen, C., and Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.

- visitation behavior: A case study of Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (6), 727-745.
22. Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Tourism – An International Interdisciplinary Journal*, 59 (2), 203-221.
23. Makri, A. (2015), *Indoor Signposting and Wayfinding through an Adaptation of the Dutch cyclist Junction Network System*, Master thesis, Delft University of Technology -Faculty of Architecture and the Built Environment -MSc Geomatics.
24. Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
25. Meng, F., Tepanon, Y., and Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 41–56.
26. Neal, J. D., and Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47 (August), 53-62.
27. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
28. Passini, R. (1984). Spatial representations, a wayfinding perspective, *Journal of Environmental Psychology*, 7(1), 44–60.
29. Pillai, S. (2015). *Halal tourism, the new billion dollar travel trend*. Retrieved August 02, 2017, from <http://luxurylaunches.com/travel/halal-tourismthe-new-billion-dollar-travel-trend.php>. Razzaq, S., Hall, C. M., and Prayag, G. (2016)
30. Prestopnik, J.L. and Roskos-Ewoldsen, B. (2000). The relations among Wayfinding Strategy Use, Sense of Direction, Sex, Familiarity and Wayfinding Ability, *Journal of Environment Psychology*, 20(2), 177-191.
31. Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314-332.
32. Sharma, G., and Baoku, L. (2013). Customer satisfaction in Web 2.0 and information technology development. *Information Technology and People*, 26(4), 347-367.
33. Sparks, B. A., and Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 797-818.
34. Tang, M.L. (2014). Tourist Attraction, Satisfaction, and Behavioral Intention of Industrial Tourist: Economic Factors as Moderator, *the Journal of International Management Studies*, 9 (2), August.
35. Tomko, M. (2007), *Destination descriptions in ueban environments*, Doctor of Philosophy, Department of Geomatics The University of Melbourne.
36. Thompson, C., Travlou, P. (2007), *Open Space, People Space*, Taylor and Francis Inc. New York: McGraw-Hill.
37. Truong, T.H. and King, B. (2009). An Evaluation of Satisfaction among Chinese Tourists in Vietnam, *International Journal of Tourism Research*, 11, 521-535.
38. UNWTO (2007). *Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: UNWTO.
39. Wang, Y., and Davidson, M. C. (2010). Chinese holiday makers' expenditure: Implications for marketing and management. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(4), 373-396.
40. Yu, L., and Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.
41. Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56
42. Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), 153-168.
43. Wang, S., and Qu, H. (2006). A study of tourist satisfaction determinants in the context of the Pearl River

- Delta sub-regional destinations. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14 (3), 49-63.
44. Zabkar, V., Brencic, M. M. and Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, 31, 537-546.

Evaluation of Effective Factors on Increasing the Satisfaction of Tourists in the Wayfinding Process (Case study: Paen Khiaban Neighborhood of Mashhad)

Toktam Hanaee*, Assistant Professor, Department of Urbanism, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

Sanaz Saeedi Mofrad, Assistant Professor, Department of Urbanism, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

Ehsan Ormaz, Assistant Professor, Department of Mathematics and Statistics, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

Shima Abedi, Master Student, Department of Urbanism, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

Abstract

One of the most important features in the tourism industry is the ease of travel and choosing an easy route for tourists. Optimal tourist perception causes tourists' satisfaction with the environment. Therefore, tourists who have experienced the presence in the environment have a greater sense of satisfaction by enjoying the well-being in the environment. The evaluation of tourist destinations is directly related to the quality of services provided and the needs of tourists in the environment. Tourists expect their needs to be met in the environment, so as a travel strategy, providing the desired quality of services can cause more satisfaction to tourists in the urban space. Urban planning requires attention. The tourism industry, as the second most lucrative industry in the world, plays an important role in the economy and prosperity of cities and increases satisfaction with how to choose the route to reach attractive points, prevent confusion in wayfinding, how to access services and facilities and meet expectations. Tourists can increase their desire to return to their destination. One of the most vital concepts in the tourism industry is the ease of moving and choosing an easy route for tourists from one point to another. When a tourist is unfamiliar with the environment and enters it for the first time, he tries to find and discover his route. In this case, he uses the external information in the environment and finds his route. Therefore, tourists' satisfaction with wayfinding behavior in urban space is influenced by two components of mental-cognitive factors and physical-visual factors. Tourist satisfaction has a psychological dimension that is effective from the experience of the person's presence in the environment and the evaluation of the person's experience in the environment to evaluate the destination and use travel strategies such as travel guides, tourist attractions, maps, and tour guides. The security and experiences of the individual from the past and the indicators and socio-economic characteristics. Because tourist satisfaction and wayfinding behavior are affected by physical-visual and mental-cognitive factors, so in the direction of tourists in urban space, the tourist receives information from the environment and executes his decision and decision. Among the physical-visual factors affecting the wayfinding process, we can mention the key elements, route guides, tourist attractions, access to facilities, and services. Signs are one of the main tools for directing tourists in urban areas. Physical factors and the pattern of the network of passages in the tissue in familiar environments increase tourists' satisfaction with the wayfinding process. The purpose of this study is to evaluate the efficient factors for increasing the satisfaction of tourists in the wayfinding process. The research method is applied in terms of purpose and survey nature and is based on the quantitative method. Field observations and a questionnaire were used to collect data. Data analysis was analyzed using descriptive statistics and the Pearson test correlation method. The results show that tourists' satisfaction depends on physical-visual and mental-cognitive factors, and tourist wayfinding and determining the position between origin and destination using physical factors, the pattern of the road network, and preferably mentally in familiar environments increases satisfaction.

Keywords: Tourist attractions, Satisfaction, Data encoding and information processing, Wayfinding.

* Corresponding Author Email: toktamhanaee@yahoo.com