



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال پنجم، شماره‌ی ۱۹، زمستان ۱۳۹۵
صفحات ۷۴-۵۸

بررسی کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی (مطالعه موردی: استان تهران)

سید محمود حسینی امیری^۱

مصطفی محمدی^۲

نصرت ا... غلامی فرد^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۰

چکیده

تبلیغات و اطلاع‌رسانی اهمیت و تاثیر زیادی بر رشد صنعت گردشگری داشته است. در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی بازدیدکننده از استان تهران پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق، گردشگران خارجی‌ای می‌باشند که در ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۳ از استان تهران بازدید نمودند. با استفاده از فرمول تشریح شده در متن مقاله، حجم نمونه گردشگران ۱۷۰ نفر محاسبه گردید. روش نمونه‌گیری بصورت در دسترس می‌باشد. داده‌های لازم از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق آزمون‌های تی تک نمونه، تی مستقل، تحلیل واریانس و فریدمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 صورت پذیرفت. یافته‌ها مشخص ساخت که کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری (دارا بودن اطلاعات مفید، جالب توجه بودن، کاربرپسند بودن، تشویق/تحریک کننده بودن، قابل اعتماد بودن و مفید بودن)، از دیدگاه گردشگران خارجی بازدیدکننده از استان تهران، نسبتاً خوب بوده است و اولویت اهمیت کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری، به ترتیب اولویت از بیشتر به کمتر مربوط به جالب توجه بودن، تشویق/تحریک کننده بودن، مفید بودن، قابل اعتماد بودن، کاربرپسند بودن و حاوی اطلاعات مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بود. پیشنهادات در قالب نتیجه‌گیری ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: کیفیت منابع اطلاعاتی، منابع اطلاعاتی چاپی، گردشگری.

^۱ استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام نور تهران

^۲ استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران

^۳ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد پژوهشی، دانشگاه مازندران (sanat1379@yahoo.com)

مقدمه

اطلاعات، منبعی برای قدرت، ابزار رقابت، وسیله پیشرفت و ترقی و عاملی برای رشد و توسعه ملی و مطرح شدن در سطح جهانی است؛ همچنین اطلاعات سرچشمه قدرت، ثروت، موفقیت و معنویت است و از نقطه نظر سازمانی یکی از منابع مهمی است که در اختیار مدیریت می‌باشد. از طرفی دیگر در بخش گردشگری مردم به دلایل متعدد دست به سفر می‌زنند و به منظور انجام هماهنگی‌های لازم اطلاعات مورد نیاز خود را از کانال‌ها و منابع مختلف دریافت می‌دارند. کلیه این کانال‌ها در واقع سیستم اطلاع‌رسانی در صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهند. لذا فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، صنعت گردشگری را از دهه ۱۹۸۰ دستخوش تغییر و تحول ساخته و نقش مهمی را در رشد و توسعه این صنعت ایفا کرده است (آمارو^۱ و دوآرت^۲، ۲۰۱۵).

غناي جاذبه‌ها در ایران باعث شده است که آن را جهانی در یک مرز بنامند. تنوع جاذبه‌ها در ایران آنقدر زیاد است که تقریباً برای هر سلیقه‌ای انگیزه کافی برای سفر به این کشور را به وجود می‌آورد. چرا که ایران کشوری است تاریخی و با انبوهی از یادمان‌های تاریخی و میراث‌های فرهنگی برجای مانده از دوران‌های مختلف، نمادهای فرهنگی در ایران آن چنان متنوع و گوناگون هستند که گویی انسان در داخل ایران از کشوری به کشور دیگر رفته است. تنوع جاذبه‌های طبیعی اعم از ساحلی، دریایی، جنگلی، کوهستانی، کویری و بیابانی طیف وسیعی از چشم اندازها را در ایران به وجود آورده که زمان نسبتاً زیادی برای دیدن آنها لازم است (نصیری‌زاده و توتونچی، ۱۳۸۲).

انسان‌ها با انگیزه‌های گوناگونی مسافرت می‌کنند. شناخت انگیزه‌های گردشگران به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان ملی، منطقه‌ای و محلی این فرصت را خواهد داد تا برنامه‌ها و سیاست‌های خود را متناسب با نیازهای گردشگران پی‌ریزی نمایند. علاوه بر این، شناخت انگیزه‌های گردشگران و همسو شدن با خواسته‌های مطلوب آنها از جمله عوامل مهم در تدوین برنامه‌های گردشگری است. به عبارت ساده‌تر، شناخت انگیزه‌های گردشگران در بازارهای هدف، یعنی هماهنگ کردن محصول با نیازها و خواسته‌های مشتری (کریم‌زاده، ۱۳۸۴). همین‌طور ذهنیتی که یک گردشگر در مورد مقصد دارد به‌طور مستقیم بر انتخاب مقصد، استنادهای باارزش و فرآیند خرید تأثیرگذار است (رویو-ویا^۳، ۲۰۰۹).

بر اساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۲)، قاره اروپا محبوب‌ترین مقصد گردشگران جهان بوده و منطقه جنوب آسیا که ایران را نیز شامل می‌شود، نسبت به مناطق دیگر جهان، تعداد گردشگر کمتری جذب نموده است؛ به طوریکه کشورهای در حال توسعه با مشکلات ریز و درشت و بی شمار در جذب گردشگر مواجه هستند (راسخی و دیگران، ۱۳۹۳). مهمترین هدف در مدیریت

^۱ Amaro

^۲ Duarte

^۳ Royo-Vela

صنعت گردشگری جلب هر چه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محلی خاص است. به همین دلیل، برای انتشار اطلاعات مربوط به انواع جاذبه‌ها و امکانات استفاده از آنها سعی فراوان به عمل می‌آید.

از این رو، هدف اصلی این پژوهش بررسی کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی بازدیدکننده از مکان‌های سیاحتی استان تهران می‌باشد. دستیابی به چنین هدفی این امکان را می‌دهد تا تصویری مشخص و روشن از انواع امکانات تفریحی و سرگرم کننده، وسایل حمل و نقل لازم و... را آرایه دهد و تنوع جاذبه‌ها و امکانات موجود در یک کشور را به صورت منابع چاپی مرتبط و واحد درآورد. لذا سوال این تحقیق به طور کلی آن است که کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی بازدیدکننده از مکان‌های سیاحتی استان تهران چگونه است؟

مبانی نظری

منابع اطلاعاتی

منابع اطلاعاتی به عنوان عوامل تحریکی یا عامل‌های شکل دهنده وجهه شناخته شده‌اند. آنها نیروهایی هستند که بر ساخت تصورات و ارزیابی‌ها موثرند. منظور از منابع اطلاعاتی کلیه منابع مختلف چاپی با ماهیت‌های متفاوت می‌باشد که در معرض دید افرادند، همچون اطلاعات اکتسابی از یک مقصد که نتیجه بازدید از آن محل می‌باشد. محققان متعددی بیان کردند که منابع اطلاعاتی همراه با عوامل دیگر، فرد را در معرض مقصدهایی مطمئن و قابل اعتماد قرار می‌دهند که برای انتخاب‌های جایگزین قابل توجه می‌باشند. گارتنر^۱ (۱۹۹۳) اعتقاد دارد که فرایند شکل‌گیری وجهه می‌تواند به عنوان مراحل پی در پی کسب اطلاعاتی تلقی گردد که در قالب وجهه‌ای منفرد در ذهن فرد بطور وابسته عمل نماید. او منابع اطلاعاتی موثر بر وجهه را به چند دسته تقسیم نمود؛ که این تقسیم بندی برای سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری حایز اهمیت می‌باشد. این تقسیم‌بندی بیشتر تفکیک نوع اطلاعات و تاثیر آنها را مد نظر دارد که عبارتند از:

(۱) ترغیب آشکار^۲: در تبلیغ معمول و مرسوم رسانه‌ها شکل می‌گیرد و در اینجا اطلاعات بیشتر از طریق موسسات مرتبط با گردشگری در مقصد یا مسولین تورها و عمده‌فروش‌ها آرایه می‌شود؛

(۲) ترغیب پنهان^۳: استفاده از شهرت مقصد در فعالیت‌های ترفیعی مقصدها و یا پیشبرد فروش و حتی گزارش‌ها از مقصد و یا مقالات مطروحه در این دسته قرار می‌گیرند که می‌توانند به صورتی غیررسمی و بطور ناآشکار از مقصد تبلیغ کنند؛

^۱ Gartner

^۲ Overt induced

^۳ Covert induced

۳) آزاد (مستقل)^۱: شامل پخش اخبار، اسناد، فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و ... از رسانه‌های مختلف می‌باشد؛

۴) ارگانیک^۲: افرادی همچون دوستان و نزدیکان فرد و نیز کسب اطلاعات از مقصدهای گردشگری بر اساس دانش یا تجربه خود به طوری که اطلاعات درخواست شده یا داوطلبانه باشد، این دسته از اطلاعات بطور تدریجی در طول عمر جمع‌آوری می‌شوند؛

۵) بازدید از محل، کسب تجربه و به‌دست آوردن اطلاعات به طور مستقیم در بازدید از مقصد مورد نظر (برلی^۳ و مارتین^۴، ۲۰۰۴).

منابع اطلاعات فوق‌الذکر را می‌توان به دو دسته اطلاعات اولیه و ثانویه تقسیم کرد. چهار مورد اول (منابع ترغیبی آشکار و پنهان، مستقل و ارگانیک) منابع ثانویه هستند که قبل از تجربه بازدید از مقصد گردشگری به دست آمده و بر وجهه تاثیر می‌گذارند. وجهه شکل گرفته از طریق این منابع اساساً قبل از تجربه مقصد به‌دست می‌آید که آن را وجهه ثانویه می‌نامد. از آنجایی که انتخاب مقصد شامل نوعی ریسک می‌باشد؛ منابع ثانویه اطلاعات یک نقش مرتبط و ضروری در شکل‌گیری وجهه مقصد با توجه به اثرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری ایفای نقش می‌کنند. منابع ثانویه سه وظیفه پایه‌ای در انتخاب مقصد انجام می‌دهند؛ حداقل کردن ریسک که از ضروریات در تصمیم‌گیری است، ایجاد وجهه‌ای ثانویه از مقصد و تاثیر بر نوع رفتار مثل توجیه بعد از انتخاب مقصد (مانسفلد^۵، ۱۹۹۲).

بدیهی است که رفتار افراد در بررسی اطلاعات بیرونی می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای بر تعداد و نوع منابع مورد استفاده بستگی داشته باشد. به طور خلاصه، انواع مختلف منابع اطلاعاتی می‌تواند به روش‌های مختلف در وجهه قبل از بازدید تاثیر بگذارد. البته میزان تاثیرگذاری اطلاعات به وابستگی گردشگر به اطلاعات تهیه شده از منبع اطلاعاتی بستگی دارد. اطلاعات کسب شده در تجربه شخصی یا بازدید از مقصد گردشگری وجهه اولیه را می‌سازد که ممکن است با وجهه ثانویه متفاوت باشد. هنگام بازدید واقعی افراد از یک محل وجهه‌ای که آنها به آن تمایل پیدا می‌کنند، واقعی‌تر، پیچیده‌تر و متفاوت از وجهه شکل گرفته از منابع اطلاعات ثانویه می‌باشد. یکی از عوامل مرتبط در تجربه شخصی جدیت بازدید^۶ می‌باشد، یا به عبارتی دیگر وسعت تعامل افراد بازدید کننده با محل. برای مثال برخی ممکن است در جستجوی جذابیت‌های متنوع عرضه شده وقت صرف

^۱ Autonomous

^۲ Organic

^۳ Beerli

^۴ Martin

^۵ Mansfeld

^۶ Intensity of visit

کنند، در حالیکه دیگران ممکن است وقت‌شان را در آرامش و شرکت در کمترین فعالیت‌های تفریحی در دسترس بگذرانند (برلی و مارتین، ۲۰۰۴).

اهمیت و نقش کانال‌های اطلاعات گردشگری

پُر واضح است که هر یک از مقصدهای گردشگری چه در سطح محلی و چه در سطح ملی و بین‌المللی، نوعی ارتباط را بین خود و گردشگران برای تبادل اطلاعات برقرار می‌کند. در واقع این مقصدها، اطلاعات را از طریق منابع و یا کانال‌های مختلفی که خود از سیستم‌های اطلاعاتی تشکیل شده و در حال فعالیت نیز می‌باشند، دریافت می‌کنند. در واقع سیستم اطلاعات گردشگری شامل تمام کانال‌های اطلاعاتی مورد استفاده برای جذب گردشگر می‌باشد. این کانال‌ها، همواره از درون به هم متصل و مرتبط می‌باشند و هر کدام نیز در جذب گردشگر اثر خود را به نسبت شرایط مقصد بر تصمیم‌سازی مسافرت خواهد گذاشت.

بخش مهمی از کانال‌های اطلاعاتی در ارتباط بیشتر با منابع چاپی که می‌توانند نقش خود را در جهت ارتقای بهتر مقصد ایفا نمایند، به این شرح می‌باشند: پیام‌های تبلیغاتی چاپی و ارتقای مقصد گردشگری؛ اتحادیه‌های گردشگری منطقه‌ای؛ مراکز اطلاعات سفر؛ تبلیغات مسافرت انفرادی و گروهی؛ سمینارها و سخنرانی‌ها؛ بروشورها، پوسترها و علائم مربوطه؛ بیلبوردها و تبلیغات جلوی فرودگاه‌ها؛ گردشگران تکرارکننده مسافرت؛ دوستان و آشنایان (دامغانی و محنت‌فر، ۱۳۸۴).

ویژگی‌های سیستم‌های اطلاع‌رسانی موثر در صنعت گردشگری

گردشگران به منظور به دست آوردن اطلاعات و آسان‌سازی آن جهت تصمیم‌گیری سفرشان نیازمند اطلاعات سازمان‌یافته می‌باشند. در حقیقت آنها نه تمایل و نه وقت کافی دارند تا اطلاعات پراکنده و ناقص، به ویژه سازمان‌نیافته را جستجو کنند. به عبارت دیگر منظور یک گردشگر عبارتست از به دست آوردن اطلاعاتی هدف‌دار و جهت‌یافته برای یک مقصد گردشگری که از بیشترین کمک در تصمیم‌گیری به مسافرت و نیز لذت سفر برخوردار باشد.

در این سیستم هر کانال عملکرد خاص خودش را دارد و گردشگران ممکن است برای دستیابی به اطلاعات گوناگون از کانال‌های اطلاعاتی مختلفی استفاده نمایند. مثلاً برای تصمیم‌گیری راجع به این که در تعطیلات به کجا باید رفت ممکن است گردشگر با دوستان یا اعضای خانواده مشورت نماید. اما زمانی که به مقصد رسید به کانال‌های دیگری نیاز دارد. تمامی کانال‌های اطلاعاتی این سیستم با یکدیگر مرتبط می‌باشند و به هم وابستگی درونی دارند؛ درست مانند زمانی که هر بخش آن مکمل بخش‌های قبل است و نوعی پیوستگی درونی در سراسر آن به چشم می‌خورد. نظام اطلاعات گردشگری همانند یک پازل عمل می‌کند و هر قطعه از آن سیستم یعنی کانال‌های مختلف

آن برای برقراری ارتباط با گردشگران مورد استفاده قرار می‌گیرد و همانند یک پازل هرگاه بخشی از آن غایب باشد، کل آن ناکامل خواهد بود. علاوه بر این، چنانچه یک یا دو کانال نتوانند اطلاعات را به‌خوبی منتقل کنند یا اطلاعات منتشر شده از آنها با سایر کانال‌های سیستم مرتبط نبوده و همخوانی نداشته باشد در آن صورت نظام اطلاع‌رسانی مربوطه قادر نخواهد بود کل پیام را به طور موثر انتقال دهد (برلی و مارتین، ۲۰۰۴).

رفتار گردشگران در جستجوی اطلاعات

فهم رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران برای توسعه استراتژی و ارائه خدمات ضروری می‌باشد. مسلماً، پیدایش تعداد زیادی از مقصدهای گردشگری و تنوع آنها، اهمیت فهم رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران را افزایش می‌دهد. به عنوان نتیجه‌ای از این رویداد، جای تعجب نیست که مطالعه مفهومی و تجربی رفتار جستجوی اطلاعات گردشگر در تحقیقات بازاریابی اهمیت بیشتری پیدا کند. هر چند در ادبیات گردشگری مطالعات کمی است که بر رفتار جستجوی اطلاعات بطور خاص تمرکز کرده باشد (گورسوی^۱ و چن^۲، ۲۰۰۰). رفتار جستجوی اطلاعات مصرف‌کنندگان به عنوان فعالیت برانگیخته شدن در جستجوی اطلاعات ذخیره شده در ذهن (جستجوی درونی) یا کسب اطلاعات مرتبط تصمیم از محیط (جستجوی بیرونی) تعریف می‌گردد، که فرآیندی تئوریکی است و هنگام آگاهی فرد از یک نیاز یا مساله شروع می‌شود (کروتز^۳، ۱۹۹۹).

وانراجی^۴ و فرانکن^۵ (۱۹۸۴) بیان کردند که گردشگران یک فرآیند جستجوی اطلاعات پنج مرحله‌ای را طی می‌کنند: تصمیم عمومی^۶، کسب اطلاعات^۷، تصمیم‌گیری^۸، فعالیت‌های تفریحی^۹ و رضایتمندی و ناراضایتی^{۱۰}. موتینهو^{۱۱} (۱۹۸۷) یک فرآیند سه مرحله‌ای را برای جستجوی اطلاعات ارائه کرد که عبارتند از نیاز برای سفر تفریحی (یا شناخت مساله)، جستجوی اطلاعات برای یک مقصد و انتخاب‌های مرتبط؛ و ارزیابی گزینه‌های انتخابی مقصد. شناسایی نیاز یا مسئله مرحله اول فرآیند جستجو می‌باشد، که بطور تئوریکی رفتار جستجوی اطلاعات افراد را هدایت می‌کند و

^۱ Gursoy

^۲ Chen

^۳ Crotts

^۴ Van Raaji

^۵ Francken

^۶ Generic decision

^۷ Information acquisition

^۸ Decision making

^۹ Vacation activities

^{۱۰} Satisfaction and complaints

^{۱۱} Moutinho

براساس دانش جمع‌آوری شده از تجربیات گذشته یا ذهنیات قبلی می‌باشد؛ افرادی که با این سطح دانش (دانش گذشته‌ی خود) ارضا نمی‌شوند، به جستجوی بیرونی برای کسب اطلاعات جدید می‌پردازند (کرستتر^۱ و چو^۲، ۲۰۰۴).

در طی مرحله کسب اطلاعات، گردشگران ممکن است اطلاعات را از ذهن بازیابی کنند و یا از منابع متعدد بیرونی اطلاعات را کسب کنند. اما در این مرحله چند نکته حایز اهمیت است. افراد گرایش‌های انتخابی دارند که در اعتماد و اطمینان آنها نسبت به منبع اطلاعات نقش مهمی بازی می‌کنند. این گرایش‌ها عبارت هستند از گرایش رد کردن، خنثی، جدید، مسامحه و کنش^۳. به طور کلی، آگاهی یک شخص از مقصدهای گردشگری در ذهن وی بر اساس تجربه گذشته یا واکنش نسبت به اطلاعات خارجی ایجاد می‌شود. به طور مثال افراد با گرایش رد کردن، قبل از اینکه به جمع‌آوری اطلاعات اضافی بپردازند، اطلاعات فعلی خود در مورد مقصد را رد می‌کنند. همچنین جستجوی اطلاعات ممکن است بر طبق تفاوت‌های فردی همچون سن و جنس و متغیرهای وضعیتی از قبیل هدف مسافرت، زمان صرف‌شده در برنامه‌ریزی و انگیزه‌های گردشگری متفاوت باشند. هر چند کروتز^۴ بیان می‌کند که اهمیت متغیرهای مرتبط ممکن است بسته به درجه توجه مشتری یا تاثیر در فرآیند خرید متفاوت باشد. مرحله سوم فرآیند آرایه شده موتینهو (۱۹۸۷) نیازمند ارزیابی گزینه‌ها از سوی مصرف‌کننده می‌باشد. در گردشگری، گردشگران به ارزیابی دو دسته ویژگی‌های عینی (قیمت، تسهیلات و ...) و انتزاعی یا ناملموس (از قبیل وجهه، احساس، تجربه) که در منابع اطلاعاتی مختلف آرایه شده است می‌پردازند. ارزیابی این ویژگی‌ها، ممکن است بر اساس سطح اعتبار و فایده استنباط شده از هر منبع باشد (کرستتر و چو، ۲۰۰۴).

جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات

همانند سایر محصولات مصرفی، کسب اطلاعات برای انتخاب یک مقصد گردشگری و تصمیمات در این جهت از قبیل انتخاب محل سکونت، حمل و نقل و تورها ضروری می‌باشد. اگرچه، نوع مسافرت و هدف سفر ممکن است بر میزان و نوع اطلاعات مورد نیاز موثر باشد و همچنین بر میزان و نوع جستجوی اطلاعات تاثیر بگذارد. مسافرت‌های تکراری شاید به جستجوی اطلاعات بیرونی نیاز نداشته و یا کم نیاز داشته باشد، در حالی که مسافرت‌های خارجی ممکن است نیازمند جستجوی اطلاعات بیرونی قابل ملاحظه‌ای باشد (اسپننگر^۵ و اسپننگر، ۱۹۹۳).

^۱ Kerstetter

^۲ Cho

^۳ Reject, Inert, Late, Inaction and Action

^۴ Krutze

^۵ Snepenger

جستجوی اطلاعات می‌تواند به عنوان برانگیخته شدن برای فعال‌سازی دانش ذخیره شده در ذهن یا کسب اطلاعات از محیط شناخته شود. این فرآیند جستجوی اطلاعات می‌تواند درونی باشد یا بیرونی؛ جستجوی درونی بر مبنای بازبایی دانش از ذهن بوده و از طرف دیگر جستجوی بیرونی اطلاعات شامل انتخاب اطلاعات از محیط بازار می‌باشد. هنگامی که جستجوی درونی اطلاعات کافی در مورد تصمیم سفر فراهم می‌نماید نیازی به جستجوی بیرونی احساس نمی‌شود. گردشگران صرفاً به جستجوی اطلاعات درونی بسته به کفایت یا کیفیت دانش موجود خود اعتماد می‌کنند. برای مثال گردشگران ممکن است نیاز به هیچگونه اطلاعات اضافی از منابع بیرونی برای یک سفر روزمره فامیلی یا دوستانه و یا برای تکرار بازدید از یک مقصد مشخص نداشته باشند؛ زیرا شاید تنها از تجربیات گذشته استفاده کنند؛ هرچند هر گردشگر دارای تجربه‌ی قبلی نیز به جستجوی اطلاعات بیرونی نیاز دارد. از طرف دیگر احتمال دارد که گردشگران در هر سفر، روزمره برای بازدید خانوادگی یا دوستانه به دلیل تغییر در یک یا چند جنبه از سفر، جستجوی بیرونی اطلاعات را انجام دهند (گورسوی و چن، ۲۰۰۰).

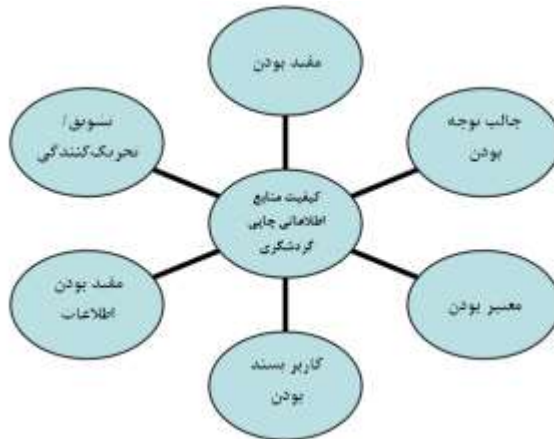
هنگامی که جستجوی اطلاعات درونی ناکافی باشد گردشگران به جمع‌آوری اطلاعات اضافی از منابع بیرونی روی می‌آورند. گردشگران تمایل دارند از چهار منبع اطلاعات بیرونی هنگام برنامه‌ریزی سفرهای خود استفاده کنند: (۱) فامیل و دوستان؛ (۲) ادبیات خاص مقصد؛ (۳) رسانه‌ها؛ (۴) مشاوران گردشگری (اسنپنر و اسنپنر، ۱۹۹۳). گردشگران هر کدام از این منابع را برای جستجوی اطلاعات پیش از خرید^۱ و جستجوی اطلاعات در جریان خرید^۲ استفاده کنند. جستجوی اطلاعات پیش از خرید را می‌توان به عنوان جستجوی اطلاعات بیرونی که برای تصمیم خرید آینده انجام می‌شود دانست. در حالی که جستجوی اطلاعات در جریان خرید را می‌توان به معنی کسب اطلاعات بیرونی بدون توجه به نیازهای متفرقه خرید تعریف کرد. جستجوی پیش از خرید با ایجاد پیچیدگی در خرید تاثیرگذار است در حالی که جستجوی در جریان خرید با ایجاد پیچیدگی نسبت به محصول تاثیر می‌گذارد. درجه‌ی جستجوی اطلاعات بیرونی پیش از خرید مستقیماً به نوع محصول مورد نظر مصرف کنندگان برای خرید بستگی دارد. گردشگران، هنگام خریدهای با قیمت بالا، قابل ملاحظه و محصولات پیچیده که ریسک استنباط شده بزرگتری دارند (از قبیل سفرهای خارجی)، به جستجوی بیشتری نیاز دارند (گورسوی و چن، ۲۰۰۰).

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

^۱ - Pre-purchase information search

^۲ - Ongoing information search

با بررسی ادبیات مربوط به استفاده‌ی گردشگران از منابع اطلاعاتی چاپی در حوزه‌ی گردشگری، عوامل موثر بر کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری استخراج شده و در قالب مدل نظری تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل (۱) عوامل موثر بر کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری

(منبع: ادبیات تحقیق)

مبنتی بر مسئله‌ی تحقیق و بر اساس مدل مفهومی ارائه شده، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه‌ی اصلی

کیفیت منابع چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت بخش می‌باشد.

فرضیه‌های فرعی

۱- کیفیت تشویق/تحریک کننده بودن منابع چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت‌بخش می باشد.

۲- کیفیت جالب توجه بودن منابع چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت‌بخش می‌باشد.

۳- کیفیت مفید بودن منابع چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت‌بخش می‌باشد.

۴- کیفیت حاوی اطلاعات مفید بودن منابع چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت‌بخش می‌باشد.

۵- کیفیت معتبر بودن منابع چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت‌بخش می‌باشد.

۶- کیفیت کاربر پسند بودن منابع چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت‌بخش می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، گردشگران خارجی‌ای می‌باشند که در ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۳ از تهران بازدید نمودند. برای تعیین حجم نمونه در خصوص گردشگران استان تهران، چون حجم جامعه گردشگران مشخص نیست و اطلاعی از واریانس جامعه در دسترس نیست از فرمول (۱) استفاده می‌گردد. در فرمول (۱)، (n) تعداد حجم نمونه، $(Z_{\alpha/2})$ یک مقدار ثابت است که به فاصله‌ی اطمینان و سطح خطا (α) بستگی دارد. در تحقیق حاضر سطح اطمینان برابر با $(0/95)$ و در نتیجه مقدار $(Z_{\alpha/2})$ برابر با $(1/96)$ بود. (σ) انحراف معیار می‌باشد که از طریق فرمول (۲) محاسبه می‌گردد. در فرمول (۲)، از آنجاییکه پرسشنامه‌ی گردشگران دارای طیف لیکرت ۵ درجه است، بزرگترین مقدار (۵) و کوچک‌ترین (۱) خواهد بود، بنابراین انحراف معیار برابر با مقدار $(0/66)$ است. (E) میزان دقت برآورد می‌باشد که مقدار آن برابر با $(0/01)$ بوده است (مومنی، ۱۳۸۷). بنابراین، با توجه به موارد مذکور، حجم نمونه گردشگران ۱۷۰ نفر محاسبه گردید.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} \times \sigma}{E} \right)^2 \quad \text{فرمول (۱)}$$

$$\sigma = \frac{\max(xi) - \min(xi)}{6} \quad \text{فرمول (۲)}$$

روش نمونه‌گیری بصورت در دسترس می‌باشد. داده‌های لازم از طریق پرسشنامه‌ی محقق ساخته و مستخرج از ادبیات جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق آزمون‌های تی تک نمونه، تی مستقل، تحلیل واریانس و فریدمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 صورت پذیرفت.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران

خصوصیات عمومی گردشگران نمونه مورد آزمون به این صورت می‌باشد؛ ملیت: ۷۲/۳۰ درصد ملیت‌های اروپایی، ۴/۲۴ درصد ملیت‌های امریکایی، ۹/۳۲ درصد ملیت‌های خاورمیانه، ۷/۶۳ درصد ملیت‌های جنوب آسیا و ۶/۵۱ درصد ملیت‌های شرق آسیا. جنسیت: ۶۶/۹ درصد مرد و ۳۳/۱ درصد زن. سن: ۱۱ درصد زیر ۲۵ سال، ۴۷/۵ درصد ۲۵-۳۵ سال، ۲۴/۶ درصد ۳۵-۴۵ سال، ۱۰/۲ درصد ۴۵-۵۵ سال و ۶/۷ درصد بالاتر از ۵۵ سال. وضعیت تأهل: ۶۱ درصد متأهل و ۳۹ درصد مجرد.

تحصیلات: ۲/۵ درصد ابتدایی، ۲۴/۶ درصد دبیرستانی، ۵۶ درصد دانشگاهی و ۱۶/۹ درصد تحصیلات عالی. هدف سفر: ۷۴/۶ درصد گردش/تفریح، ۱۰/۲ درصد گذر به کشور دیگر، ۸/۵ درصد تجارت، ۲/۵ درصد بازدید از نمایشگاه و ۴/۲ درصد مطالعه. نحوه انتخاب مقصد گردشگری: ۲۵/۴ درصد از طریق اینترنت، ۹/۳ درصد راهنمایی آژانس مسافرتی، ۲۲/۹ درصد پیشنهاد دوستان، ۵/۱ درصد پیشنهاد اعضای خانواده، ۳۰/۵ درصد مطالب چاپ شده و ۶/۸ درصد سایر موارد.

تجزیه و تحلیل

در این قسمت به آزمون فرضیه‌های پژوهش با توجه به داده‌های حاصل از آزمودنی‌ها پرداخته می‌شود. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون t تک نمونه استفاده شده و جدول (۱) نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی مربوط به آن است.

جدول (۱) آزمون t تک نمونه مربوط به فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی مربوط به آن

| P | Df | آماره t | میانگین | فرضیه‌ها |
|-------|-----|---------|---------|---|
| ۰/۰۰۰ | ۱۶۹ | ۵۸/۲۰ | ۳/۲۱ | کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت‌بخش می‌باشد. |
| ۰/۰۰۰ | ۱۶۹ | ۴۶/۷۸ | ۳/۲۸ | کیفیت تشویق/تحریک‌کنندگی منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت‌بخش می‌باشد. |
| ۰/۰۰۰ | ۱۶۹ | ۴۲/۷۲ | ۳/۳۴ | کیفیت جالب توجه بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت‌بخش می‌باشد. |
| ۰/۰۰۰ | ۱۶۹ | ۴۳/۷۱ | ۳/۲۷ | کیفیت مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت‌بخش می‌باشد. |
| ۰/۰۰۰ | ۱۶۹ | ۴۷/۳۳ | ۳/۰۷ | کیفیت حاوی اطلاعات مفید بودن منابع اطلاعات چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت‌بخش می‌باشد. |
| ۰/۰۰۰ | ۱۶۹ | ۴۱/۳۷ | ۳/۱۸ | کیفیت معتبر بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت‌بخش می‌باشد. |
| ۰/۰۰۰ | ۱۶۹ | ۵۱/۱۴ | ۳/۱۰ | کیفیت کاربر پسند بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران رضایت‌بخش می‌باشد. |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بر اساس نتایج آرایه شده در جدول (۱)، با توجه به اینکه میانگین تمام فرضیه‌ها بیشتر از ۳ و برابر با (۳ > μ) و سطح معنی‌داری آنها کمتر از (۰/۵) و برابر با (Sig= ۰/۰۰۰) می‌باشد، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان بیان نمود که فرضیه اصلی پژوهش به همراه فرضیه‌های فرعی مربوط به آن همگی پذیرفته می‌شوند. این امر بیانگر رضایتمند بودن گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران از منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری می‌باشد و با توجه به میانگین‌های مربوط به کیفیت منابع چاپی، باید گفت که وضعیت اطلاع‌رسانی گردشگری در منابع اطلاعاتی چاپی از وضعیت مناسبی برخوردار می‌باشد. در ادامه به ارزیابی تفاوت‌های دیدگاهی گردشگران خارجی در کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرداخته شده است. به منظور بررسی کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بر اساس سن گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران، از آزمون تحلیل واریانس تک‌عاملی که برای بیش از دو گروه مستقل کاربرد دارد استفاده شده و نتایج آن در جدول (۲) آرایه شده است.

جدول (۲) ارزیابی گردشگران از کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بر اساس سن

| P | F | ابعاد کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
|-------|-------|--|
| ۰/۷۲۶ | ۰/۵۱۳ | حاوی اطلاعات مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۰۲۳ | ۲/۹۵۶ | جالب توجه بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۵۴۶ | ۰/۷۷۱ | کاربر پسند بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۰۹۷ | ۲/۰۱۹ | تشویق/تحریر کننده بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۰۶۲ | ۲/۳۱۵ | قابل اعتماد بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۰۲۲ | ۲/۹۸۷ | مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به یافته‌های جدول (۲)، مقدار آماره‌ی F مشاهده شده در سطح $P \leq ۰/۰۵$ معنی‌دار نبوده و بین نظرات گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران با توجه به سن آنها در مورد ارزیابی از کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری تهران تفاوت معنی‌دار وجود ندارد. به منظور بررسی معنی‌دار بودن تفاوت میانگین نمره نظرات گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران در خصوص ارزیابی آنها از کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بر اساس جنسیت از آزمون t مستقل استفاده شد و نتایج آن در جدول (۳) آرایه گردید.

جدول (۳) ارزیابی کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بر اساس جنسیت

| P | t مستقل | میانگین زنان | میانگین مردان | ابعاد کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
|-------|---------|--------------|---------------|--|
| ۰/۷۷۸ | -۰/۲۸۳ | ۳/۱۰ | ۳/۰۶ | حاوی اطلاعات مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۷۴۱ | -۰/۳۳۲ | ۳/۳۸ | ۳/۳۲ | جالب توجه بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۷۷۵ | ۰/۲۸۶ | ۳/۰۷ | ۳/۱۱ | کاربر پسند بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۸۴۶ | -۰/۱۹۵ | ۳/۳۰ | ۳/۲۷ | تشویق/تحریک کننده بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۷۶۸ | ۰/۲۹۶ | ۳/۱۵ | ۳/۲۰ | قابل اعتماد بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۲۷۲ | ۱/۱۰۳ | ۳/۱۵ | ۳/۳۲ | مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بر طبق یافته‌های جدول (۳)، مقدار t مستقل مشاهده شده در خصوص ارزیابی گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران از کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری در سطح $P \leq 0/05$ دارای تفاوت معنی‌دار نبوده و بین نظرات گردشگران مرد و زن در خصوص ابعاد کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

به منظور بررسی نظرات گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران در خصوص ارزیابی آنها از کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بر اساس سطح تحصیلات از آزمون تحلیل واریانس تک‌عاملی استفاده و نتایج در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴) ارزیابی کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بر اساس سطح تحصیلات

| P | F | ابعاد کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
|-------|-------|--|
| ۰/۱۸۰ | ۱/۶۵۷ | حاوی اطلاعات مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۵۳۵ | ۰/۷۳۲ | جالب توجه بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۲۸۱ | ۱/۲۹۱ | کاربر پسند بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۸۹۵ | ۰/۲۰۲ | تشویق/تحریک کننده بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۰۶۸ | ۲/۴۴۳ | قابل اعتماد بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۳۸۵ | ۱/۰۲۳ | مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

یافته‌های جدول (۴)، نشان می‌دهد که مقدار آماره‌ی F مشاهده شده در سطح $P \leq 0/05$ معنی‌دار نبوده و بین نظرات خارجی بازدیدکننده از تهران در خصوص ارزیابی آنها از کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بر اساس سطح تحصیلات تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در بررسی نظرات گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران در خصوص ارزیابی آنها از کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بر اساس ملیت از آزمون تحلیل واریانس تک‌عاملی استفاده گردید و نتایج در جدول (۵) ارایه شده است.

جدول (۵) ارزیابی کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بر اساس ملیت

| P | F | ابعاد کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
|-------|-------|--|
| ۰/۷۲۸ | ۰/۴۹۷ | حاوی اطلاعات مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۹۷۸ | ۰/۱۱۱ | جالب توجه بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۷۰۹ | ۰/۵۳۷ | کاربر پسند بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۶۶۰ | ۰/۶۰۵ | تشویق/تحریک کننده بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۴۲۳ | ۰/۹۷۶ | قابل اعتماد بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |
| ۰/۹۲۷ | ۰/۲۲۱ | مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

یافته‌های جدول (۵)، نشان می‌دهد که مقدار آماره‌ی F مشاهده شده در سطح $P \leq 0/05$ معنی‌دار نبوده و بین نظرات خارجی بازدیدکننده از تهران در خصوص ارزیابی آنها از کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بر اساس ملیت تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در ادامه، به منظور اولویت‌بندی ابعاد کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از نظر گردشگران خارجی بازدیدکننده از تهران از آزمون فریدمن استفاده گردید. همانطور که در جدول (۶) مشخص است، ترتیب اولویت از بیشترین به کمترین مربوط به جالب توجه بودن، تشویق/تحریک کننده بودن، مفید بودن، قابل اعتماد بودن، کاربر پسند بودن و حاوی اطلاعات مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری می‌باشد.

جدول (۶) اولویت‌بندی سوالات مربوط به منابع چاپی ایرانی

| رتبه‌بندی میانگین | ابعاد کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری | رتبه |
|-------------------|--|------|
| ۳/۸۰ | جالب توجه بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری | ۱ |
| ۳/۶۷ | تشویق/تحریک کننده بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری | ۲ |
| ۳/۶۵ | مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری | ۳ |
| ۳/۴۵ | قابل اعتماد بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری | ۴ |
| ۳/۲۵ | کاربر پسند بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری | ۵ |
| ۳/۱۹ | حاوی اطلاعات مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری | ۶ |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این پژوهش بررسی کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی بازدیدکننده از مکان‌های سیاحتی استان تهران بوده است. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته نتایج زیر به دست آمدند.

بر اساس یافته‌ها ۷۲/۰۳ درصد از نمونه آماری را ملیت‌های اروپایی تشکیل دادند، که بیانگر بازار عمده گردشگری استان تهران و لزوم توجه بیشتر به این بخش از بازار می‌باشد. همچنین تعداد گردشگران زن حدود نصف گردشگران مرد بوده است؛ که دلیل چنین چیزی را در دو مورد می‌توان بیان کرد؛ اول مساله‌ی تجاری بودن گردشگری در استان تهران و عدم اطلاع‌رسانی کافی در مورد گردشگری تفریحی-فرهنگی در استان تهران است که موجب می‌گردد نوع گردشگری و میزان وجود اطلاعات در مورد آن با روحیه مردان بیشتر تناسب داشته باشد و مساله دوم اینکه رعایت مسایل مربوط به آداب و رسوم فرهنگی و مذهبی، شاید به مطابق با روحیات زنان خارجی نباشد.

گردشگران با سنین زیر ۴۵ سال، حدود ۸۳ درصد از نمونه آماری این پژوهش را تشکیل دادند که این نتایج حاکی از آن است که گردشگران خارجی بازدیدکننده از استان تهران، نسبتاً جمعیت جوانی دارند و مقایسه‌ی این اطلاعات با اطلاعات مشابه در کشورهای مختلف و مهم گردشگری‌پذیر، می‌تواند برای متولیان گردشگری استان تهران در اطلاع‌یابی از دلایل کم بودن تعداد گردشگران در برخی از گروه‌های سنی، مفید و قابل استفاده باشد.

نتایج ارزیابی از گردشگران خارجی بازدیدکننده از استان تهران در زمینه‌ی کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری (دارا بودن اطلاعات مفید، جالب توجه بودن، کاربرپسند بودن، تشویق/تحریک کننده بودن، قابل اعتماد بودن و مفید بودن)، مشخص ساخت که آنها، نسبتاً راضی بوده‌اند و اولویت اهمیت کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری، از اولویت بیشتر به کمتر مربوط به جالب توجه بودن، تشویق/تحریک کننده بودن، مفید بودن، قابل اعتماد بودن، کاربر پسند بودن و حاوی اطلاعات مفید بودن منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری بود.

از آنجایی که منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری در استان تهران از سوی گردشگران خارجی بازدیدکننده از این استان، نسبتاً خوب ارزیابی شدند؛ فراهم کردن کانال‌های ارتباطی مناسب برای انتشار بیشتر اطلاعات مفید و قابلیت اعتماد به صورت منابع چاپی جهت معرفی استان تهران به بازارهای خارجی توصیه می‌شود (بطور مثال چاپ این موارد از طریق انتشاراتی‌های معتبر و مورد قبول گردشگران خارجی). با توجه به آنکه بیش از ۷۰ درصد از گردشگران خارجی بازدیدکننده استان تهران، دارای تحصیلات دانشگاهی با مدارک بالا می‌باشند، باید به این نکته توجه نمود که بسیاری از مشکلات در امر ارایه اطلاعات به آنها در زمینه‌های مختلف را باید کاهش داد که پیشنهاد می‌شود اطلاعات مورد نیاز گردشگرانی که وارد کشور می‌شوند به طریقی (مثلاً در فرودگاه ها، هتل ها، آژانس های مسافرتی، مراکز گردشگری و ...) در دسترس آنها قرار داده شود. گسترش مطالعات و

تحقیقات به منظور بخش‌بندی گردشگران خارجی استان تهران و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در راستای واقعیت‌های بازار و شرایط گردشگری استان تهران (کاهش مسایل و قوانین مربوط به ورود گردشگران خارجی، آرایه اطلاعات لازم در حوزه‌ی حمل و نقل و رزرو هتل، تأمین و جذب منابع انسانی علمی برای تهیه و آرایه‌ی اطلاعات لازم به گردشگران)

منابع

۱. دامغانی، حسین و محنت‌فر، یوسف (۱۳۸۴). نقش فناوری اطلاعات بر عنصر ارتقای سطح بهبود ساختار گردشگری و میراث فرهنگی مازندران، **اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران**، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان مازندران و دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران، بابلسر.
۲. راسخی، سعید؛ کریمی‌پتانلار، سعید؛ حسینی، سپیده (۱۳۹۳). عوامل موثر بر تراکم گردشگری در کشورهای در حال توسعه منتخب، **برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، دوره ۳، شماره ۸: ۶۹-۸۶.
۳. کریم‌زاده، علیرضا (۱۳۸۴). بازاریابی و شناسایی انگیزه‌های گردشگران، **اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران**، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان مازندران و دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران، بابلسر.
۴. مومنی، منصور (۱۳۸۷). **تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS**، تهران: انتشارات کتاب نو.
۵. نصیری‌زاده، حمیدرضا و توتونچی، جلیل (۱۳۸۲). جهانگردی و اشتغال، **مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران**، دانشگاه علامه طباطبائی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی، تهران.
6. Snepenger, D. and Snepenger, M. (2014). **Information Search by Pleasure Travelers**, New York: Van Nostrand Reinhold.
7. Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement, **Tourism Management**, No. 30: 419-428.
8. Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel, **Annals of Tourism Research**, No. 19: 399-419.
9. Kerstetter, D. and Cho, M.H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search, **Annals of Tourism Research**, 31(4): 961-985.
10. Gursoy, D. and Chen, J.S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior, **Tourism Management**, No. 21: 583-590.
11. Crotts, J. (1999). **Consumer Decision Making and Repurchase Information Search**, New York: The Haworth Hospitality Press.
12. Beerli, A., and Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image, **Annals of Tourism Research**, 31(3): 657-681.
13. Amaro, S. and Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online, **Tourism Management**, No. 46: 64-79.