Journal of
Management, Economics & Entrepreneurship
www.JMEK.ir

Volume 7, Issue 2, 2026

The Role of Guidebooks for Independent Tourism from Foreign Tourists' Perspective

Abolfazl Tajzadehnamin*[1]

*1. Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Email:*ana.bagheri2020@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:
Original Research
Pages: 40-53

Corresponding Author's Info
Email:
ana.bagheri2020@gmail.com

Keywords:
Tourism, Independent Tourist, Travel Information, Guidebook, Information Search Behavior.

ABSTRACT

The increasing number of independent travelers has created an urgent need for accurate and reliable information to effectively plan vacations. Individuals traveling independently often face significant challenges in searching for and obtaining useful information about their intended destinations. In this regard, potential tourists specifically require information that can minimize the risks associated with utilizing travel services. However, individuals' criteria, beliefs, and inclinations significantly influence the level and type of information they seek, thereby shaping their information-search behavior. The primary purpose of this research is to examine the specific information needs of independent travelers at their destinations, with a special focus on the role of travel guidebooks. This study employs a quantitative, descriptive-survey approach. Data were collected from 350 foreign independent tourists visiting Iran using a researcher-made questionnaire and were analyzed using Z-tests and the Mann-Whitney U test to compare first-time and repeat visitors. The results indicate that travel guidebooks serve as a crucial information source and an effective auxiliary tool for mitigating the risks associated with independent travel. Furthermore, the findings reveal a significant difference between first-time and repeat visitors regarding their use of information sources, specific information needs, the application of guidebooks in risk reduction, and their preferences for guidebook characteristics. First-time visitors place greater importance on the up-to-date nature of guidebooks, the inclusion of more photographs, and appropriate physical dimensions. Ultimately, based on tourists' demands, it is necessary to implement essential reforms in travel guidebooks to better attract independent tourists. These findings can be practically utilized by relevant tourism stakeholders.

This is an open access article under the CC BY license. © 2026 The Authors.

How to Cite This Article: Tajzadehnamin, A. (2026). The Role of Guidebooks for Independent Tourism from Foreign Tourists' Perspective. (e252719). Management, Economics and Entrepreneurship Studies, 7(2): 40-53. doi: 10.22034/jmek.2024.435344.1120

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی
www.JMEK.ir

دوره ۷، شماره ۲ ، تابستان ۱۴۰۵

نقش کتابچه‌های راهنما در گردشگری مستقل از دیدگاه گردشگران خارجی

ابوالفضل تاج زاده نمین[1*]

۱. دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۵۳-۴۰

اطلاعات نویسنده مسؤول

ایمیل:
ana.bagheri2020@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی:

گردشگری، گردشگر مستقل، اطلاعات سفر، کتابچه راهنما، رفتار جستجوی اطلاعات.

چکیده

افزایش روزافزون تعداد مسافران مستقل در سال‌های اخیر، نیاز مبرمی به تهیه اطلاعات دقیق و قابل‌اتکا برای برنامه‌ریزی تعطیلات ایجاد کرده است. گردشگران مستقل همواره در جستجوی اطلاعات مفید درباره مقصد با چالش مواجه‌اند و به اطلاعاتی نیاز دارند که بتوانند با آن، مخاطرات خدمات را به حداقل برسانند. هدف این پژوهش، بررسی نقش کتابچه‌های راهنما در گردشگری مستقل از دیدگاه گردشگران خارجی و شناسایی نیازهای اطلاعاتی آنان در محل سفر است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل گردشگران مستقل خارجی بازدیدکننده از ایران بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته از ۳۵۰ نفر جمع‌آوری شد. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های Z و یو من-ویتنی مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که کتابچه‌های راهنمای مسافرتی، منبعی مهم و ابزاری کارآمد برای کاهش مخاطرات سفرهای مستقل محسوب می‌شوند. همچنین، تفاوت معناداری میان بازدیدکنندگان اولیه و تکراری در استفاده از منابع اطلاعاتی، نیازهای اطلاعاتی، کاربرد کتابچه‌ها در کاهش مخاطرات و ترجیحات آنان درباره ویژگی‌های کتابچه‌ها وجود دارد. بازدیدکنندگان اولیه اهمیت بیشتری برای به‌روز بودن، درج عکس‌های بیشتر و اندازه مناسب کتابچه‌ها قائل‌اند. در نهایت، با توجه به خواسته‌های گردشگران، اعمال اصلاحات ضروری در ویژگی‌های کتابچه‌های سفر برای جذب بهتر گردشگران مستقل پیشنهاد می‌شود.

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.

© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می‌باشد.

۱- مقدمه

در مقوله گردشگری و ملزومات آن، تحقیق و پژوهش‌های گوناگونی در ابعاد مختلف صورت گرفته است که هر یک در راستای تبیین عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری و یا واکاوی آثار مختلف آن در مناطق گوناگون بحث می‌نمایند. یکی از مهم‌ترین مباحث پیرامون گردشگر، موضوع جذب گردشگر و همچنین تأثیرگذاری بر آنان جهت ایجاد وفاداری به مقصد گردشگری می‌باشد که خود تحت تأثیر متغیرها و عوامل گوناگونی قرار دارد (بختیاروند بختیاری و همکاران، ۱۴۰۱). در عصر حاضر، اطلاعات به‌عنوان منبعی برای قدرت، ابزاری برای رقابت، وسیله‌ای برای پیشرفت و ترقی، و عاملی کلیدی برای رشد و توسعه ملی و مطرح شدن در سطح جهانی شناخته می‌شود. همچنین، اطلاعات سرچشمه ثروت، موفقیت و معنویت است و از نقطه‌نظر سازمانی، یکی از حیاتی‌ترین منابعی محسوب می‌شود که در اختیار مدیریت قرار دارد و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک را هدایت می‌کند. در واقع، کیفیت و کمیت اطلاعات در دسترس، مستقیماً بر رضایت و تجربه نهایی گردشگر تأثیر می‌گذارد.

از طرفی دیگر، در بخش گردشگری، افراد به دلایل متعدد و با انگیزه‌های گوناگون دست به سفر می‌زنند و به‌منظور انجام هماهنگی‌های لازم، اطلاعات مورد نیاز خود را از کانال‌ها و منابع اطلاعاتی مختلف دریافت می‌دارند. کلیه این کانال‌ها در واقع سیستم جامع اطلاع‌رسانی در گردشگری را تشکیل می‌دهند که نقشی حیاتی در تسهیل سفر و کاهش عدم اطمینان ایفا می‌کند (آمارو و دوارت، ۲۰۱۵). با این وجود، استفاده از کتاب‌های راهنمای سفر به دلیل گسترش و انتشار کانال‌های اطلاعات دیجیتال، در سال‌های اخیر به شدت با چالش مواجه شده است. از اوایل دهه ۲۰۰۰، بازار کتاب‌های راهنما به دلیل توسعه شتابان فناوری‌های اطلاعات و به‌ویژه به دلیل دسترسی همه‌جانبه و آسان به اینترنت از طریق دستگاه‌هایی مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها، با کاهش مواجه گردید.

با این حال، اگرچه اطلاعات تا حد بسیار زیادی از طریق کانال‌های دیجیتال دیگر در دسترس است، کتاب‌های راهنمای چاپی همچنان مورد استفاده و خرید قرار می‌گیرند و جالب‌تر آنکه در چند سال اخیر، فروش آن‌ها دوباره روندی افزایشی به خود گرفته است (دیکینسون، ۲۰۱۸). این امر، استفاده از کتاب‌های راهنمای چاپی را با توجه به وجود مقدار زیادی از منابع ارزان‌تر (یا حتی رایگان) و راحت‌تر اطلاعات توریستی، به پدیده‌ای جالب و قابل‌تأمل تبدیل کرده است که نشان‌دهنده ارزش ماندگار و اعتمادپذیری این منابع سنتی در کنار فناوری‌های نوین است (میلی و زیلینگر، ۲۰۲۰).

در نتیجه، دسترسی به اطلاعات دقیق و معتبر منجر به افزایش روزافزون تعداد گردشگران مستقل شده است. جریان‌های جدید گردشگری بر مبنای ارائه درخواست سفرهایی با مشخصات ویژه و خاص توسط مشتریان شکل گرفته و سبب گردیده است که گردشگری از چارچوب برنامه‌های گردشگری معمول و از پیش تعیین‌شده فاصله بگیرد. اشخاصی که به‌صورت مستقل سفر می‌کنند، همواره در فرآیند برنامه‌ریزی سفر با مشکل به‌دست آوردن منابع اطلاعاتی مفید، قابل‌اعتماد و به‌روز درباره مقصد مورد نظر خود مواجه هستند، چرا که فاقد حمایت مستقیم تورلیدرها و آژانس‌های مسافرتی می‌باشند (تاج‌زاده نمین، ۱۳۹۵). پس از بررسی مطالعات انجام‌شده در زمینه نحوه جستجوی اطلاعات توسط مشتریان، مطالعه حاضر بر کتابچه‌های راهنمای مسافرتی به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی کانونی و حیاتی برای گردشگران مستقل، تمرکزی ویژه دارد. شایان ذکر است که اگرچه کتابچه‌های راهنمای مسافرتی یکی از منابع اطلاعاتی پرکاربرد و سنتی برای گردشگران مستقل به شمار می‌روند، ولیکن تحقیقات علمی مدونی در رابطه با این مهم، به‌ویژه در بافتار کشور ایران، انجام نشده است. از این رو، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و تبیین نقش کتابچه‌های

راهنما در گردشگری مستقل از دیدگاه گردشگران خارجی بازدیدکننده از ایران می‌باشد تا بتواند شکاف موجود در ادبیات این حوزه را تا حدی مرتفع سازد و راهکارهای عملی برای بهبود این منابع ارائه دهد. این در حالی است که شناخت دقیق ترجیحات و نیازهای اطلاعاتی این گروه از گردشگران، می‌تواند به سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری کمک کند تا با بهینه‌سازی محتوای کتابچه‌های راهنما، تجربه سفر را برای آنان بهبود بخشند و در نهایت به توسعه پایدار گردشگری در کشور کمک نمایند.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

اعتبار منابع اطلاعاتی یکی از عناصر اساسی است که بازدیدکنندگان هنگام برنامه‌ریزی برای بازدید از یک مقصد خاص به آن توجه می‌کنند. اعتماد برای بازاریابی آنلاین گردشگری بسیار مهم است زیرا قصد خرید را افزایش می‌دهد (لی و همکاران، ۲۰۲۰). در گردشگری از طریق تورهای بسته‌بندی‌شده، خدمات سفر از پیش تعیین‌شده‌اند؛ از جمله صندلی‌های هواپیما، حمل‌ونقل زمینی، خدمات هتل و وعده‌های غذایی (یارکان و ستین، ۲۰۲۱). در حالی که در گردشگری مستقل، تمام برنامه‌ها و مشخصات سفر توسط خود فرد تنظیم می‌گردد. هرچند گردشگر ممکن است از دفاتر خدمات مسافرتی برای خرید بلیط استفاده کند، اما درباره مقصد، مکان‌های موردنظر برای بازدید و فعالیت‌ها شخصاً تصمیم می‌گیرد و در این حالت به‌شدت وابسته به اطلاعات مسافرتی درباره مقصد است (غلام‌حسین‌زاده و همکاران، ۲۰۲۳). گردشگران مستقل نسبت به سایر مسافران استفاده بیشتری از خدمات موجود در محل مقصد می‌نمایند، ارتباط بیشتری با افراد محلی برقرار ساخته و به فرهنگ محل سفر احترام بیشتری می‌گذارند. آن‌ها از تورهای بسته‌بندی‌شده انبوه فاصله گرفته و به‌طور مستقل سفر می‌کنند (کافمن و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، گردشگران کاملاً مستقل در محل مقصد از طریق اینترنت یا مستقیماً از طریق عرضه‌کنندگان اصلی خدمات، برای تهیه بلیط هواپیما یا رزرو هتل اقدام می‌کنند که این مسئله باعث افزایش گردش مالی در بازار محل مقصد می‌گردد (کایاموپچ، ۲۰۱۹). چنین رخدادی سهم تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات در مقصد را افزایش می‌دهد و جذب گردشگران مستقل سود بیشتری برای بازار مقصد دارد (تیان و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو، برای گردشگران مستقل، کتب راهنما می‌توانند اطلاعات مفیدی برای انتخاب مقصد و چگونگی برنامه‌ریزی تعطیلات به دست دهند و داشتن این کتابچه‌ها به‌ویژه در محل سفر امری ضروری است (پوتری و دوی، ۲۰۱۵). کتب راهنما می‌توانند گردشگری مستقل را آسان نموده، مزایای مسافرت انفرادی یا در گروه‌های کوچک را افزایش دهند و شانس گردشگران را برای تماس با افراد محلی از طریق استفاده از خدمات محلی افزایش دهند که مستقیماً به اقتصاد محلی کمک می‌کند (تاج‌زاده نمین، ۱۳۹۵).

لین (۲۰۰۸) اشاره می‌کند که گردشگری مستقل در قرن‌های هفدهم و هجدهم زمانی که اشراف در اروپا و عصر ویکتوریا انگلستان «تورهای بزرگ» را برگزار کردند، پدیدار شد. این عمل به عنوان خاستگاه گردشگری مستقل مدرن یا «کوله‌پشتی» در نظر گرفته می‌شود. تور مستقل بر نوعی از گردشگری عمیق تأکید دارد که مسافران خود را در فرهنگ و سبک زندگی مقصد غوطه‌ور می‌کنند و به الهام از خود اهمیت می‌دهند. مسافران مستقل دارای ویژگی‌هایی هستند که گردشگری را به عنوان کانون زندگی می‌بینند و بر رشد شناختی، خودکاوی، منحصربه‌فرد بودن و هویت تأکید دارند (لین و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه، سیستم توزیع گردشگری بین مکان‌های گردشگری و مکان‌های مولد گردشگر کاملاً تحت کنترل سازمان‌هایی از جمله برگزارکنندگان، خطوط هوایی و هتل‌ها می‌باشد (کامیلری و کامیلری، ۲۰۱۸). از توضیحات پیشین کاملاً واضح است که گردشگری مستقل به مراتب پایدارتر از گردشگری مبتنی بر تورهای بسته‌بندی‌شده است و مسافران مستقل، گردشگری را در محل مقصد تشدید

نموده و نوعی از توسعه‌یافتگی را در گردشگری اقتصادی حاصل می‌کنند (سوترینا و همکاران، ۲۰۲۱).

عبارت «رفتار گردشگر» برای تشریح رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری به کار می‌رود. رفتار مصرف‌کننده از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، سبک زندگی، شخصیت، انگیزه، دانش، نگرش، اعتقادات و احساسات تأثیر می‌پذیرد (کوهن و همکاران، ۲۰۱۴). فهم رفتار مصرف‌کننده، فرصت تعیین بهترین بخش از بازار را برای هدف‌گذاری محصول در اختیار بازاریاب قرار می‌دهد (نوئل، ۲۰۰۹). از نظر پیرس (۲۰۰۵)، رفتار گردشگر شامل پنج مرحله است: انتظار یا مرحله پیش از خرید، سفر به مقصد، تجربه مقصد، سفر بازگشت و مرحله بلندمدت یادآوری خاطرات سفر. تجربه گردشگران نه‌تنها از بین نمی‌رود بلکه با اطلاعات و بازدیدهای بعدی تقویت می‌شود (به نقل از دیرگندم و همکاران، ۱۳۹۸). منابع اطلاعاتی مؤثر بر وجهه را می‌توان به چند دسته تقسیم نمود:

۱) ترغیب آشکار (تبلیغات رسانه‌ها و مؤسسات گردشگری)،

۲) ترغیب پنهان (شهرت مقصد و مقالات)،

۳) آزاد یا مستقل (اخبار، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی)،

۴) ارگانیک (دوستان، نزدیکان و دانش شخصی)، و

۵) بازدید از محل و کسب تجربه مستقیم. چهار مورد اول منابع ثانویه هستند که قبل از تجربه بازدید به دست آمده و بر وجهه ثانویه تأثیر می‌گذارند. اطلاعات کسب‌شده در تجربه شخصی وجهه اولیه را می‌سازد (حسینی امیری و همکاران، ۱۳۹۵).

گردشگران در هنگام رجوع به منابع اطلاعاتی، درباره منبع نیز احساس مسئولیت می‌کنند. ابعاد کیفیت اطلاعات شامل موارد زیر است:

الف) ارزش افزوده بودن اطلاعات،

ب) مرتبط بودن اطلاعات که به پردازش تصویر مقصد کمک می‌کند (فریاس و همکاران، ۲۰۰۸)،

پ) به‌روز بودن اطلاعات،

ت) کامل بودن اطلاعات که گستردگی و عمق کافی دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۷)، و

ث) جالب بودن اطلاعات (احدی و همکاران، ۱۳۹۹). محققان جمع‌بندی نموده‌اند که در زمینه جستجوی اطلاعات با هدف گردشگری، کیفیت اطلاعات عامل تعیین‌کننده‌تری به نسبت کمیت اطلاعات است.

در خصوص پیشینه پژوهش، احدی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که مدیران صفحات گردشگری باید اطلاعات مرتبط، به‌روز و کامل را در رسانه‌های اجتماعی قرار دهند. دیرگندم و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند که کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی آنلاین بر اعتبار منبع اثر مثبت و معناداری دارد. حسینی امیری و همکاران (۱۳۹۵) کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری را از دیدگاه گردشگران خارجی در استان تهران بررسی کردند و دریافتند که جالب‌توجه بودن و تحریک‌کننده بودن در اولویت است. لین و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که مسافران مستقل خارجی نگرش مثبتی نسبت به استفاده از برنامه سفر تلفن همراه دارند. میلی و زیلینگر (۲۰۲۰) نیز بیان کردند که ارزش کتاب‌های راهنما به شدت با فناوری‌های نوظهور مرتبط است و نیازهای اطلاعاتی به دلیل توسعه فناوری در حال تحول هستند. یه و همکاران (۲۰۱۹) نیز رفتار اطلاعاتی مشترک گردشگران را بررسی کرده و ابعاد انگیزشی مشارکت را شناسایی نمودند. با این حال، تحقیق ویژه‌ای با تأکید بر کتابچه‌های راهنمای مسافرتی و مزایای آن‌ها در ایران انجام نشده است.

۳. روش تحقیق

مطالعه حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد، زیرا نتایج آن می‌تواند مورد استفاده مستقیم دست‌اندرکاران، برنامه‌ریزان و بازاریابان صنعت گردشگری قرار گیرد. از نظر روش اجرا نیز، این پژوهش در دسته تحقیقات توصیفی-پیمایشی جای می‌گیرد. انتخاب این روش به این

دلیل است که پژوهشگر به دنبال توصیف دقیق ویژگی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای جامعه مورد مطالعه بدون دستکاری در متغیرها است و داده‌ها را به‌صورت طبیعی و همان‌گونه که هستند، گردآوری و تحلیل می‌کند. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای (برای استخراج مبانی نظری و پیشینه تحقیق از منابع ثانویه) و میدانی (برای جمع‌آوری داده‌های اولیه) بوده است.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه گردشگران مستقل خارجی بازدیدکننده از کشور ایران تشکیل می‌دهند. از آنجا که دسترسی به چارچوب نمونه‌گیری دقیق از کل این جامعه امکان‌پذیر نبود، از روش نمونه‌گیری در دسترس (غیرتصادفی) استفاده شد. بر مبنای فرمول‌های آماری استاندارد برای تعیین حجم نمونه در جوامع نامحدود، تعداد نمونه مورد نیاز حدود ۳۸۴ نفر برآورد گردید. با در نظر گرفتن احتمال عدم پاسخگویی یا نقص در تکمیل پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۰۰ نسخه پرسشنامه تهیه و در میان گردشگران هدف توزیع شد. در نهایت، پس از غربالگری و حذف پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۳۵۰ پرسشنامه کامل و قابل‌اعتبار برای تجزیه‌وتحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته بود. با توجه به ملیت جامعه هدف، این پرسشنامه به سه زبان انگلیسی، آلمانی و فرانسوی ترجمه و تنظیم گردید تا قابلیت درک و پاسخگویی دقیق برای گردشگران فراهم باشد. ساختار پرسشنامه از چند بخش اصلی تشکیل شده بود: بخش اول به سنجش ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی (مانند سن، جنسیت، ملیت) و ویژگی‌های رفتاری سفر (مانند مدت اقامت و هدف سفر) اختصاص داشت. بخش‌های بعدی نیز به‌طور ویژه به سنجش نگرش گردشگران در خصوص منابع اطلاعاتی، اطلاعات مورد درخواست آن‌ها در رابطه با مقصد، نقش احتمالی کتابچه‌های راهنما در کاهش مخاطرات سفر و ترجیحات آن‌ها در خصوص ویژگی‌های مختلف کتابچه‌های راهنمای سفر می‌پرداخت. مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده برای سنجش گویه‌های نگرشی، طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بود.

در این مطالعه، تمرکز ویژه‌ای بر سه عنوان از کتابچه‌های راهنمای مسافرتی مشهور جهانی، شامل «لانلی پلنت» (Lonely Planet)، «آی ویتنس» (Eyewitness) و «لتس گو» (Let's Go) معطوف گردید. علت اصلی انتخاب این موارد خاص، بررسی‌های اولیه و شواهد موجود مبنی بر استفاده گسترده‌تر گردشگران مستقل از این منابع در طول سفرهایشان بوده است.

به‌منظور اطمینان از کیفیت ابزار پژوهش، مراحل استاندارد روایی و پایایی به‌دقت اجرا شد. در مرحله نخست، محقق با توزیع ۱۵ پرسشنامه به‌عنوان پیش‌آزمون در میان تنی چند از گردشگران، اقدام به ارزیابی اولیه نمود. پس از انجام اصلاحات لازم بر اساس بازخوردهای دریافتی و کسب نظر برخی از افراد صاحب‌نظر و متخصصان حوزه گردشگری جهت تأیید روایی صوری و محتوایی، نسخه نهایی پرسشنامه توزیع گردید. همچنین، پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد. با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های اصلی پژوهش ۰/۶۷ به دست آمد، می‌توان اذعان داشت که پایایی ابزار تحقیق در حد قابل‌قبول و مورد تأیید است.

در فرآیند تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، گردشگران مستقل به دو گروه مجزا تقسیم شدند: «بازدیدکنندگان اولیه» (کسانی که برای اولین بار به کشور ایران سفر می‌کنند) و «بازدیدکنندگان تکراری» (افرادی که بیش از یک بار سابقه سفر به کشور ایران را دارند). این تفکیک به‌منظور مقایسه دقیق‌تر نیازها و ترجیحات اطلاعاتی این دو گروه انجام شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی تفاوت‌های میانگین رتبه‌ای بین این دو گروه مستقل، از آزمون‌های ناپارامتری «یو من–ویتنی» (Mann-Whitney U) و آزمون «Z» استفاده گردید، زیرا

داده‌های حاصل از طیف لیکرت در سطح ترتیبی قرار دارند و لزوماً توزیع نرمال ندارند.

با توجه به مبانی نظری و اهداف پژوهش، فرضیات تحقیق به‌صورت زیر تدوین و مورد آزمون قرار گرفتند:

۱. تفاوت معناداری بین استفاده از منابع اطلاعاتی از نظر دو گروه بازدیدکنندگان مستقل اولیه و تکراری وجود دارد.

۲. تفاوت معناداری بین نیازهای اطلاعاتی از نظر دو گروه بازدیدکنندگان مستقل اولیه و تکراری وجود دارد.

۳. تفاوت معناداری بین استفاده از کتابچه‌های راهنمای سفر به‌منظور کاهش مخاطرات سفر از نظر دو گروه بازدیدکنندگان مستقل اولیه و تکراری وجود دارد.

۴. تفاوت معناداری بین ترجیحات و ویژگی‌های کتابچه راهنما از نظر دو گروه بازدیدکنندگان مستقل اولیه و تکراری وجود دارد.

٤. یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌های گردآوری‌شده از ۳۵۰ پرسشنامه تکمیل‌شده و معتبر ارائه می‌گردد. یافته‌ها در دو بخش اصلی «آمار توصیفی» (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری گردشگران) و «آمار استنباطی» (آزمون فرضیه‌های پژوهش) دسته‌بندی و به‌طور مشروح تشریح شده‌اند.

بر اساس یافته‌های توصیفی، ویژگی‌های عمومی جامعه نمونه مورد مطالعه به شرح زیر است. از نظر شیوه سفر، ۸۰ درصد از گردشگران مورد بررسی، سفر خود را به‌صورت کاملاً مستقل و تنها (بدون همراه) برنامه‌ریزی و اجرا نموده‌اند، در حالی که ۲۰ درصد مابقی به‌صورت گروهی و به همراه دوستان یا وابستگان خود سفر کرده‌اند. این امر مؤید تمرکز صحیح پژوهش بر جامعه هدف، یعنی گردشگران مستقل است. از منظر جنسیتی، توزیع نمونه نشان‌دهنده غلبه قابل‌توجه مردان است، به‌طوری‌که ۸۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۱۵ درصد مابقی را زنان تشکیل می‌دهند. این شکاف جنسیتی ممکن است بازتاب‌دهنده الگوهای کلی سفرهای مستقل و ماجراجویانه در میان گردشگران خارجی باشد. در بعد سنی، ساختار نمونه حاکی از آن است که ۷۰ درصد از گردشگران مستقل مورد مطالعه را افراد سالمند و بالای ۶۰ سال تشکیل می‌دهند و ۳۰ درصد باقیمانده در بازه سنی ۴۰ تا ۶۰ سال قرار دارند. این یافته نشان می‌دهد که گردشگری مستقل در میان گردشگران خارجی بازدیدکننده از ایران، بیشتر مختص به قشر میانسال و سالمندی است که از ثبات مالی و زمانی کافی برای برنامه‌ریزی سفرهای طولانی‌مدت و مستقل برخوردار هستند. از نظر ملیت، ۷۰ درصد از گردشگران نمونه دارای ملیت‌های اروپایی (شامل آلمانی، فرانسوی، ایتالیایی و هلندی) بودند. ۲۵ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز متعلق به کشورهای چینی، انگلیسی و کره‌ای بوده و ۵ درصد باقیمانده از سایر کشورها بوده‌اند. مدت زمان اقامت این گردشگران در ایران نیز متغیر بود؛ به‌طوری‌که ۵۵/۷ درصد از آنان اقامتی بین ۱۰ تا ۳۰ روز داشته‌اند، ۲۴/۳ درصد بین ۶ تا ۱۰ روز و ۲۰ درصد نیز بین ۱ تا ۵ روز در کشور اقامت داشته‌اند. این آمار نشان‌دهنده تمایل گردشگران مستقل به اقامت‌های نسبتاً طولانی‌مدت است. در نهایت، از نظر انگیزه سفر، ۷۴/۸ درصد از گردشگران با هدف اصلی بازدید از تمدن کهن و جاذبه‌های تاریخی ایران سفر کرده‌اند، ۷/۵ درصد با اهداف کاری، ۵/۹ درصد با اهداف کنجکاوی و آشنایی با زندگی اجتماعی ایران، و مابقی با سایر اهداف به ایران آمده‌اند.

در بخش آمار استنباطی، به آزمون فرضیه‌های پژوهش با بهره‌گیری از آزمون‌های ناپارامتری (با توجه به ماهیت ترتیبی داده‌های طیف لیکرت و عدم لزوم توزیع نرمال) پرداخته شد.

فرضیه اول: تفاوت معناداری بین استفاده از منابع اطلاعاتی از نظر دو گروه بازدیدکنندگان مستقل اولیه و تکراری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه، از آزمون یو من–ویتنی استفاده گردید تا مشخص شود آیا گردشگرانی که برای اولین بار از جاذبه‌های

گردشگری ایران بازدید می‌کنند، با کسانی که تجربه بازدید قبلی دارند، به یک میزان برای منابع اطلاعاتی مختلف اهمیت قائل هستند یا خیر. نتایج حاصل از این آزمون نشان می‌دهد که سطح معناداری آزمون برای متغیرهای «کتابچه راهنمای سفر» (۰/۰۰۱)، «تبلیغات شفاهی» (۰/۰۱۳)، «راهنمایان تور» (۰/۰۱۴۷) و «رسانه‌های گروهی» (۰/۰۲) همگی کوچک‌تر از سطح خطای مجاز (خطای نوع اول $\alpha=0/05$) هستند. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که اختلاف معناداری بین اهمیت این منابع اطلاعاتی در دیدگاه دو گروه وجود دارد. با مقایسه مقادیر میانگین رتبه‌ای متغیرها، مشخص گردید که برای بازدیدکنندگان اولیه، کتابچه راهنمای سفر، تبلیغات شفاهی و راهنمایان تور از اهمیت و اولویت بسیار بالاتری برخوردار است. این در حالی است که برای گردشگرانی که برای چندمین بار از جاذبه‌ها بازدید می‌کنند، رسانه‌های گروهی اهمیت بیشتری دارند. این امر منطقی به نظر می‌رسد، زیرا بازدیدکنندگان تکراری به دلیل تجربه قبلی، نیاز کمتری به راهنمایی‌های میدانی و کتابچه‌ها دارند و بیشتر از رسانه‌ها برای پیگیری تحولات کلی استفاده می‌کنند. شایان ذکر است که بر اساس نتایج این آزمون، اختلاف معناداری بین اهمیت منابع اطلاعاتی شامل «اطلاعات در خصوص اماکن اقامتی»، «اینترنت» و «مراکز اطلاعات گردشگری» بین دو گروه مشاهده نشد و هر دو گروه اهمیت نسبتاً یکسانی برای این منابع قائل بودند.

جدول ۱- اهمیت منابع اطلاعاتی با توجه به دانش از مقصد از نظر بازدیدکنندگان اولیه و تکراری

	بازدیدکنندگان اولیه	بازدیدکنندگان تکراری			
	میانگین	میانگین	من-ویتنی	Z	P
کتابچه راهنمای سفر	۵/۲۷	۵/۰۲	۷۲۷۰۷/۵	-۳/۲۹۵	۰/۰۰۱
تبلیغات شفاهی	۴/۹۷	۴/۷۴	۷۳۳۷۶	-۲/۴۸۱	۰/۰۱۴
اطلاعات در خصوص اماکن اقامتی	۴/۸۶	۴/۸۳	۸۱۸۵۵/۵	-۰/۳۴۹	۰/۷۳۵
اینترنت	۴/۷۱	۴/۸۳	۷۹۹۸۴/۵	-۱/۰۴۵	۰/۲۹۶
مراکز اطلاعاتی گردشگری	۴/۶۱	۴/۴۱	۷۶۹۸۲	-۱/۸۰۰	۰/۰۷۲
راهنمایان تور	۳/۷۷	۳/۶۱	۷۶۷۹۲	-۱/۴۵۱	۰/۰۱۴۷
رسانه‌های گروهی	۳/۴۴	۳/۷۲	۷۴۹۱۵	-۲/۳۲۲	۰/۰۲۰

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه دوم: تفاوت معناداری بین نیازهای اطلاعاتی از نظر دو گروه بازدیدکنندگان مستقل اولیه و تکراری وجود دارد.

با توجه به تنوع نیازهای اطلاعاتی گردشگران در طول سفر، در این مطالعه ۱۴ مورد از اطلاعات احتمالی مورد نیاز گردشگران و میزان اهمیت آن‌ها مورد سنجش قرار گرفت و نتایج بین دو گروه مقایسه شد.

جدول ۲- ده مورد مهم از اطلاعات درخواستی بازدیدکنندگان اولیه و تکراری

	بازدیدکنندگان اولیه	بازدیدکنندگان تکراری			
	میانگین	میانگین	من-ویتنی	Z	P
کتابچه راهنمای سفر	۵/۲۷	۵/۰۲	۷۲۷۰۷/۵	-۳/۲۹۵	۰/۰۰۱
تبلیغات شفاهی	۴/۹۷	۴/۷۴	۷۳۳۷۶	-۲/۴۸۱	۰/۰۱۴
اطلاعات در خصوص اماکن اقامتی	۴/۸۶	۴/۸۴	۸۱۸۵۵/۵	-۰/۳۴۹	۰/۷۳۵
اینترنت	۴/۷۱	۴/۸۴	۷۹۹۸۴/۵	-۱/۰۴۵	۰/۲۹۶
مراکز اطلاعاتی گردشگری	۴/۶۱	۴/۴۱	۷۶۹۸۲	-۱/۸۰۰	۰/۰۷۲
راهنمایان تور	۳/۷۷	۳/۶۱	۷۶۷۹۲	-۱/۴۵۱	۰/۰۱۴۷
رسانه‌های گروهی	۳/۴۴	۳/۷۲	۷۴۹۱۵	-۲/۳۲۲	۰/۰۲۰

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از آزمون یو من-ویتنی نشان می‌دهد که از بین مقولات مورد بررسی، سطح معناداری آزمون برای چهار مورد شامل «جشنواره‌ها و رویدادهای اجتماعی» (۰/۰۰۳)، «خط سیرهای مربوط به مسافرت‌های کوتاه» (۰/۰۰۴)، «مراکز اطلاعاتی گردشگری» (۰/۰۱۲) و «حمل‌ونقل عمومی محلی» (۰/۰۱۵) کوچک‌تر از سطح آزمون (۰/۰۵) است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که بین نیازهای اطلاعاتی این دو گروه در این چهار مقوله خاص، اختلاف معناداری وجود دارد. از آنجا که میانگین میزان نیاز اطلاعاتی برای این چهار مقوله در گروه بازدیدکنندگان اولیه به‌طور محسوسی بیشتر از بازدیدکنندگان تکراری است، می‌توان ادعا نمود که بازدیدکنندگان اولیه به‌دلیل عدم آشنایی قبلی با مقصد، نیاز مبرم‌تری به کسب اطلاعات درباره رویدادهای محلی، برنامه‌ریزی سفرهای کوتاه، دسترسی به مراکز اطلاعاتی و نحوه استفاده از حمل‌ونقل عمومی دارند. در مقابل، در مورد سایر مقوله‌های اطلاعاتی، هر دو گروه

بازدیدکنندگان اولیه و تکراری به یک میزان به اطلاعات نیاز داشته و اختلاف معناداری بین آن‌ها مشاهده نگردید.

فرضیه سوم: تفاوت معناداری بین استفاده از کتابچه‌های راهنمای سفر به‌منظور کاهش مخاطرات سفر از نظر دو گروه بازدیدکنندگان اولیه و تکراری وجود دارد.

یکی از کاربردهای حیاتی کتابچه‌های راهنما، فراهم نمودن اطلاعات مناسب و قابل‌اتکا برای گردشگران در حوزه‌های مختلف اعم از حمل‌ونقل، معرفی جاذبه‌ها، هنجارهای فرهنگی و غیره است که می‌تواند به کاهش ریسک و مخاطرات سفر بینجامد. برای پاسخ به این سؤال، دوازده مقوله مختلف در مورد کاربرد کتابچه‌های راهنمای سفر در جهت کاهش مخاطرات مطرح و مورد ارزیابی قرار گرفت.

جدول ۳- استفاده از کتابچه‌های راهنما جهت کاهش خطر از نظر بازدیدکنندگان اولیه و تکراری

	بازدیدکنندگان اولیه	بازدیدکنندگان تکراری	من -ویتنی	Z	P
	میانگین	میانگین			
کتابچه راهنمای سفر به من کمک می‌کند تا کارها را خودم انجام دهم.	۵/۴۸	۵/۴۲	۷۳۱۹۶/۵	-۰/۳۱۴	۰/۷۵۴
کتابچه راهنمای سفر به من کمک می‌کند تا از زمان خدا کثر استفاده را کنم.	۵/۴۳	۵/۰۷	۶۶۵۹۸/۵	-۱/۸۳۴	۰/۰۶۷
کتابچه راهنمای سفر به من کمک می‌کند تا پولم را صرف کارهای بیهوده نکنم.	۵/۴۰	۴/۹۵	۶۹۶۳۸/۰	-۰/۴۲۴	۰/۶۷۲
کتابچه راهنمای سفر به من کمک می‌کند تا یک تعطیلات راحت را تجربه کنم.	۴/۹۴	۴/۸۱	۶۹۱۰۶/۰	-۱/۰۶۸	۰/۲۸۵
از طریق کتابچه راهنمای سفر می‌توانم متوجه شوم کدام جاذبه‌های گردشگری برای بازدید بهترین هستند.	۴/۸۹	۴/۷۸	۷۱۸۰۸/۰	-۰/۵۴۷	۰/۵۸۴
کتابچه راهنما به من اطلاعاتی در خصوص حمل و نقل داخلی می‌دهد.	۴/۸۶	۴/۸۰	۷۰۷۶۹/۵	-۰/۸۱۱	۰/۴۱۷
کتابچه راهنما به من کمک می‌کند تا یک سفر هیجان را تجربه کنم.	۴/۸۵	۴/۷۱	۶۷۹۳۶/۰	-۱/۲۸۲	۰/۲۰۰
کتابچه راهنمای سفر خصوصیات غیر منتظره را تا حدی کاهش می‌دهد.	۴/۸۰	۴/۷۴	۷۳۱۷۴/۵	-۰/۵۱۷	۰/۶۰۵
کتابچه راهنما اطلاعاتی را در خصوص استانداردهای مورد انتظار از اماکن اقامتی ذکر شده در آن را به من می‌دهد.	۴/۷۲	۴/۸۴	۶۹۸۱۵/۰	-۱/۰۸۳	۰/۲۷۹
کتابچه راهنما اطلاعاتی را در خصوص استانداردهای مورد انتظار از خدمات محلی را به من می‌دهد.	۴/۵۹	۴/۵۳	۷۱۵۳۳/۵	-۰/۵۰۱	۰/۶۱۷
کتابچه راهنما اطلاعاتی را در خصوص استانداردهای مورد انتظار از رستوران‌های ذکر شده در آن را به من می‌دهد.	۴/۵۰	۴/۵۵	۷۰۷۸۳/۵	-۰/۷۴۹	۰/۴۵۴
کتابچه راهنمای سفر به من کمک می‌کند تا تعطیلات مناسبی را همراه با کسب شناختی از جامعه، سازماندهی نمایم.	۴/۲۴	۳/۶۴	۵۸۷۱۵/۵	-۴/۵۶۵	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون ناپارامتری یو من-ویتنی نشان می‌دهد که از بین دوازده مقوله مورد اشاره، کتابچه راهنما در یازده مقوله اهمیت یکسانی برای هر دو گروه بازدیدکنندگان اولیه و تکراری داشته است. به عبارت دیگر، در اکثر جنبه‌های کاهش ریسک، هر دو گروه به‌طور مساوی به کتابچه‌ها اتکا می‌کنند. تنها در یک مورد، یعنی «سازماندهی تعطیلات مناسب با کسب شناخت از جامعه محلی»، سطح معناداری آزمون (۰/۰۰۰) کوچک‌تر از سطح آزمون (۰/۰۵) به دست آمد. این یافته بیانگر آن است که بازدیدکنندگان اولیه اهمیت بسیار بیشتری نسبت به بازدیدکنندگان تکراری برای استفاده از کتابچه راهنما جهت کسب شناخت از جامعه و سازماندهی بهتر تعطیلات خود قائل هستند، زیرا فاقد تجربه زیسته قبلی از فرهنگ و هنجارهای مقصد می‌باشند.

فرضیه چهارم: تفاوت معناداری بین ویژگی‌های کتابچه راهنما از نظر دو گروه بازدیدکنندگان مستقل اولیه و تکراری وجود دارد.

با توجه به نتایج فرضیات پیشین که اهمیت متفاوت کتابچه‌ها را برای دو گروه تأیید کرد، این سؤال مطرح می‌شود که آیا ویژگی‌های فیزیکی و محتوایی این کتابچه‌ها نیز از دیدگاه دو گروه به یک میزان اهمیت دارد؟ برای پاسخ به این سؤال، مجدداً از آزمون یو من-ویتنی استفاده شد. نتایج حاصله نشان می‌دهد که در سه ویژگی خاص، اختلاف معناداری بین دو گروه وجود دارد:

نخست، در مورد متغیر «عمر کتابچه‌های راهنمای سفر باید کمتر از یک سال باشد»، سطح معناداری آزمون ۰/۰۴۸ به دست آمد که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. از آنجا که میانگین نظر بازدیدکنندگان اولیه (۵/۴۱) بیشتر از میانگین نظرات بازدیدکنندگان تکراری (۵/۲) است، می‌توان ادعا نمود که بازدیدکنندگان اولیه اهمیت بسیار بیشتری به روزآمد بودن و جدید بودن اطلاعات کتابچه‌های راهنما قائل هستند.

دوم، در مورد متغیر «همراه بودن کتابچه‌های راهنما با عکس‌های زیاد»، سطح معناداری ۰/۰۰۴ به دست آمد. با توجه به اینکه میانگین اهمیت این موضوع برای بازدیدکنندگان اولیه

(۴/۵۷) نسبت به بازدیدکنندگان تکراری (۴/۲۴) بزرگ‌تر است، می‌توان نتیجه گرفت که درج تصاویر زیاد و باکیفیت در کتابچه راهنما برای بازدیدکنندگان اولیه از جذابیت و اهمیت بسیار بیشتری برخوردار است و به پردازش بهتر تصویر مقصد کمک می‌کند.

سوم، در مورد «اندازه کتابچه راهنما»، نتایج آزمون سطح معناداری ۰/۰۱۴ را نشان می‌دهد. از آنجا که میانگین اهمیت کوچک و مناسب بودن اندازه کتابچه راهنما از دید بازدیدکنندگان اولیه (۴/۵۷) بیشتر از میانگین نظرات بازدیدکنندگان تکراری (۴/۲۶) است، می‌توان گفت که قابلیت حمل و کوچک بودن کتابچه راهنما برای بازدیدکنندگان اولیه اولویت بالاتری دارد.

جدول ٤- ترجیحات در خصوص ویژگی‌های کتابچه راهنما سفر از نظر بازدیدکنندگان اولیه و تکراری

	بازدیدکنندگان اولیه	بازدیدکنندگان تکراری			
	میانگین	میانگین	من - ویتنی	Z	P
عمر کتابچه‌های راهنمای سفر باید کمتر از یک سال باشد.	٥/٤١	٥/٢٠	٦٨٤٣٤	-١/٩١٣	٠/٠٤٨
کتابچه‌های راهنمای سفر باید حاوی جدیدترین اطلاعات باشد.	٥/٤١	٥/٤٠	٧٤١٤٥	-٠/٠٤٩	٠/٩٦١
کتابچه‌های راهنمای سفر باید همراه با عکسهای زیادی باشد.	٤/٥٧	٤/٢٤	٦٤٧٩٦	-٢/٨٩٣	٠/٠٠٤
کتابچه‌های راهنمای سفر باید کوچک و مناسب برای جیب باشد.	٤/٥٧	٤/٢٦	٦٥٧٣٣	-٢/٤٦٩	٠/٠١٤
کتابچه‌های راهنمای سفر باید نازک باشد.	٣/٦٣	٣/٤٧	٧٠٣٧٦	-١/٢٥٨	٠/٢٠٨
کیفیت کاغذ در کتابچه راهنمای سفر ضروری است.	٣/٠٦٢	٢/٩٩	٧١٢٢٢/٥	-٠/٥٤٩	٠/٥٨٣

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با افزایش شدت رقابت در بازار جهانی گردشگری، بازاریابان و برنامه‌ریزان همواره به دنبال شناسایی روش‌های تأثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران هستند. در این میان، تنوع و تمایز مقاصد گردشگری از یک سو و نقش محوری اطلاعات در تسهیل و بهبود تصمیمات سفر از سوی دیگر، اهمیت درک عمیق رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران را دوچندان نموده است. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش کتابچه‌های راهنمای مسافرتی در تسهیل گردشگری مستقل از دیدگاه گردشگران خارجی بازدیدکننده از ایران بود. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات مدون و جامعی در خصوص گردشگران مستقل، به‌ویژه در بافتار کشور ایران، انجام نشده است و این پژوهش گامی در جهت پر کردن این شکاف علمی محسوب می‌شود. یافته‌های آمار توصیفی حاکی از آن است که عمده گردشگران مستقل مورد مطالعه، دارای ملیت‌های اروپایی، غالباً مرد (۸۵ درصد) و در رده سنی بالای ۶۰ سال بوده‌اند که با انگیزه اصلی بازدید از تمدن کهن ایران (۷۴/۸ درصد) و با مدت اقامت معمولاً بیش از ۵ روز به کشور سفر کرده‌اند.

در بخش آزمون فرضیه‌ها، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تفاوت معناداری بین استفاده از منابع اطلاعاتی از نظر دو گروه بازدیدکنندگان اولیه و تکراری وجود دارد که این یافته با نتایج پژوهش کروگر و همکاران (۲۰۱۲) همراستا است. به‌طور مشخص، برای بازدیدکنندگان اولیه، کتابچه‌های راهنمای سفر، تبلیغات شفاهی و راهنمایان تور از اهمیت و اولویت بالاتری برخوردارند؛ در حالی که برای گردشگران تکراری، رسانه‌های گروهی نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کنند. این امر منطقی به نظر می‌رسد، زیرا فاز برنامه‌ریزی سفر برای مسافران مستقل، پیچیده‌ترین مرحله است و نیازمند شناخت دقیق مقصد می‌باشد. همچنین، تفاوت معناداری بین نیازهای اطلاعاتی این دو گروه مشاهده شد که با یافته‌های چو و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. بازدیدکنندگان اولیه نیاز مبرم‌تری به اطلاعات درباره جشنواره‌ها و رویدادهای اجتماعی، خطسیرهای مسافرت‌های کوتاه، مراکز اطلاعاتی گردشگری و حمل‌ونقل عمومی محلی دارند، در حالی که در سایر مقوله‌ها، هر دو گروه نیاز اطلاعاتی مشابهی را نشان دادند.

علاوه بر این، نتایج فرضیه سوم بیانگر وجود تفاوت معنادار در استفاده از کتابچه‌های راهنما به‌منظور کاهش مخاطرات سفر بین دو گروه بود که با پژوهش پوتری و دوی (۲۰۱۵) همخوانی دارد. یافته‌ها نشان داد که تنها در مقوله «سازماندهی تعطیلات مناسب با کسب شناخت از جامعه محلی»، بازدیدکنندگان اولیه اهمیت بسیار بیشتری نسبت به بازدیدکنندگان تکراری قائل هستند، در حالی که در یازده مقوله دیگر، هر دو گروه به‌طور یکسان به کتابچه‌ها برای کاهش ریسک سفر اتکا می‌کنند. در نهایت، فرضیه چهارم تأیید کرد که تفاوت معناداری بین ترجیحات ویژگی‌های کتابچه راهنما وجود دارد (همراستا با تاج‌زاده نمین، ۱۳۹۵)؛ به‌طوری‌که بازدیدکنندگان اولیه اهمیت ویژه‌ای برای به‌روز بودن اطلاعات (عمر کمتر از یک سال)، درج تصاویر زیاد و باکیفیت، و کوچک و مناسب بودن ابعاد فیزیکی کتابچه قائل هستند.

بدیهی است با توجه به نقش حیاتی کتابچه‌های راهنما، سیاست‌گذاران، مدیران مقاصد گردشگری و بازاریابان ایرانی می‌توانند با بازنگری و اصلاح محتوایی و ظاهری این کتابچه‌ها بر اساس نیازهای واقعی گردشگران مستقل، گامی مؤثر در جهت جذب مطلوب‌تر این قشر ارزشمند و توسعه پایدار گردشگری بردارند.

همانند هر پژوهش علمی، مطالعه حاضر نیز با محدودیت‌هایی مواجه بود که تعمیم‌پذیری نتایج را تا حدودی تحت تأثیر قرار می‌دهد. از مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به عدم تمایل برخی از گردشگران خارجی به مشارکت در تکمیل پرسشنامه‌ها به دلیل کمبود زمان یا عدم وجود منافع و انگیزه‌های کافی برای پاسخگویی اشاره کرد. همچنین، تمرکز پژوهش صرفاً بر گردشگران مستقل خارجی در مقاصد خاص ایران بوده و ممکن است نتایج آن به‌طور کامل قابل تعمیم به تمامی گردشگران یا سایر مقاصد نباشد. محدودیت دسترسی به جامعه آماری نامحدود و استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس نیز از دیگر چالش‌های پیش‌روی این پژوهش بود.

با توجه به تمرکز مطالعه حاضر بر گردشگری مستقل، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات آتی به موضوعات زیر اهتمام ورزند:

۱. مقایسه تطبیقی رفتار جستجوی اطلاعات و نیازهای اطلاعاتی گردشگرانی که به‌صورت مستقل سفر می‌کنند با آن‌هایی که در قالب تورهای سازمان‌یافته سفر می‌نمایند.

۲. انجام مطالعات موردی مقایسه‌ای در خصوص دو گروه فوق در هر یک از مقاصد مهم و استراتژیک گردشگری ایران (مانند اصفهان، شیراز و یزد).

۳. بررسی میزان رضایت‌مندی گردشگران مستقل داخلی و خارجی از کتابچه‌های راهنمای سفر موجود در کشور و شناسایی تنگناها و چالش‌های احتمالی آن‌ها از زوایای گوناگون مدیریتی و اجرایی.

۴. مقایسه رفتار اطلاعاتی گردشگران مستقل در سه مرحله مجزا: پیش از سفر، در طول سفر و پس از سفر.

۵. مقایسه الگوی رفتاری و نیازهای اطلاعاتی گردشگران مستقل ایرانی با گردشگران مستقل خارجی.

۶. بررسی و مقایسه گردشگران مستقل بر مبنای انگیزه‌های اصلی سفر آن‌ها (مانند فرهنگی، طبیعی، مذهبی).

۷. مقایسه ترجیحات اطلاعاتی و رفتاری گردشگران مستقل متأهل با گردشگران مستقل مجرد.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

احدی، پ.، حقدادی، ا.، و صابریان، ف. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد با بهره‌گیری از نظریه مجموعه‌های راف. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۴۷۶-۴۵۵.

بختیاروند بختیاری، ش.، سودایی، ع.، آبکار، ا.، و موسوی، م. (۱۴۰۱). نقش تابلوهای گردشگری در توسعه گردشگری شهر اصفهان. *جغرافیایی فضای گردشگری*، ۱۱(۴۲)، ۹۵-۸۱.

تاج‌زاده نمین، ا. (۱۳۹۵). نقش پلیس در گردشگری مستقل با تمرکز بر اطلاعات سفر. *مطالعات کمی در مدیریت*، ۷(۲۵)، ۵- ۴۰.

حسینی امیری، س. م.، محمدی، م.، و غلامی‌فرد، ن. (۱۳۹۵). بررسی کیفیت منابع اطلاعاتی چاپی گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی (مطالعه موردی: استان تهران). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۹)، ۷۴-۵۸.

دیرگندم، ن.، نجارزاده، م.، و ابراهیمی، س. ع. (۱۳۹۸). اثر کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی در شبکه‌های اجتماعی – آنلاین بر رفتار گردشگر. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۷(۱۴)، ۲۲۶-۲۰۱.

شکرچی‌زاده، ز.، رنجبریان، ب.، و قاسمی، و. (۱۳۹۷). تأثیر خصیصه‌های شخصیتی بر رفتار جستجوی اطلاعات به هنگام انتخاب یک بسته گردشگری خارج از کشور. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۷(۲۵)، ۱۱۶-۹۷.

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. Tourism Management, 46, 64-79. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013

Camilleri, M. A. (2018). The tourism industry: An overview (pp. 3-27). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95939-9_1

Cho, H. S., Byun, B., & Shin, S. (2014). An examination of the relationship between rural tourists' satisfaction, revisitation and information preferences: A Korean case study. Sustainability, 6(9), 6293-6311. https://doi.org/10.3390/su6096293

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. Current Issues in Tourism, 17(10), 872-909. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064

Cole, C. (2011). A theory of information need for information retrieval that connects information to knowledge. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62(7), 1216-1231. https://doi.org/10.1002/asi.21542

Dickinson, G. (2018, October 12). Ignore the digital doomsdayers–the printed travel guide is here to stay. The Telegraph.

Frias, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. Tourism Management, 29(1), 163-179. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.006

Ghalandari, K., Norouzi, A., Masoudi, S., Aminpoor, H., & Taheri, A. (2016). Information search behavior scale development: Internal and external

Li, X., Li, H., & ... (2020). Trust in online tourism marketing: A conceptual framework. Journal of Travel Research, 59(4), 612-628. https://doi.org/10.1177/0047287519857254

Lin, S. J. (2008). Continued participation and perceived risk by foreign international tourists (Master's thesis). National Yunlin University of Science and Technology, Yunlin County, Taiwan.

Lin, S. Y., Juan, P. J., & Lin, S. W. (2020). A TAM framework to evaluate the effect of smartphone application on tourism information search behavior of foreign independent travelers. Sustainability, 12(22), 9366. https://doi.org/10.3390/su12229366

Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. Tourist Studies, 20(1), 27-48. https://doi.org/10.1177/1468797619873433

Lu, L., & Yuan, Y. C. (2011). Shall I Google it or ask the competent villain down the hall? The moderating role of information need in information source selection. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62(1), 133-145. https://doi.org/10.1002/asi.21446

Mieli, M., & Zillinger, M. (2020). Tourist information channels as consumer choice: The value of tourist guidebooks in the digital age. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 20(1), 28-48. https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1725739

Noel, H. (2009). Basics marketing 01: Consumer behaviour (Vol. 1). Ava Publishing.

search. The Caspian Sea Journal, 10(1), 118-123.

Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2023). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image. Tourism Recreation Research, 48(2), 188-204. https://doi.org/10.1080/23200340.2021.1901010

Ho, C. I., Lin, Y. C., Yuan, Y. L., & Chen, M. C. (2016). Pre-trip tourism information search by smartphones and use of alternative information channels: A conceptual model. Cogent Social Sciences, 2(1), 1136100. https://doi.org/10.1080/23311886.2016.1136100

Kaufmann, M., Siegfried, P., Huck, L., & Stettler, J. (2019). Analysis of tourism hotspot behaviour based on geolocated travel blog data: The case of qyer. ISPRS International Journal of Geo-Information, 8(11), 493. https://doi.org/10.3390/ijgi8110493

Kayumovich, K. O. (2019). The capability of internet in sphere of tourism and services. Polish Science Journal, 160.

Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. Information & Management, 54(6), 687-702. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.003

Kruger, M., Botha, K., & Saayman, M. (2012). Information source preferences and associated expenditure of first-time and repeat visitors at a South African wine festival. Tourism Analysis, 17(3), 343-355. https://doi.org/10.3727/108354212X13405567256856

Pearce, P. L. (2005). Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes. Channel View Publications.

Putri, G. I., & Dewi, I. J. (2015). The use of travel guidebooks by tourist visiting Yogyakarta. ASEAN Marketing Journal, 7(2), 105-113. https://doi.org/10.20885/amj.vol7.iss2.art9

Savolainen, R. (2017). Information need as trigger and driver of information seeking: A conceptual analysis. Aslib Journal of Information Management, 69(1), 2-21. https://doi.org/10.1108/AJIM-06-2016-0090

Sutyrina, O., Domracheva, S., Okhotina, N., & Pavlova, Y. (2021). Sustainable independent tourism: The role of the information and communication technologies. In E3S Web of Conferences (Vol. 250, p. 04015). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125004015

Tian, M., Cànoves, G., Chu, Y., Font-Garolera, J., & Prat Forga, J. M. (2021). Influence of cultural background on visitor segments' tourist destination image: A case study of Barcelona and Chinese tourists. Land, 10(6), 626. https://doi.org/10.3390/land10060626

Yarcan, Ş., & Çetin, G. (2021). Tour operating business. Istanbul University Press.

Ye, E. M., Du, J. T., Hansen, P., Ashman, H., Sigala, M., & Huang, S. S. (2019). Young Chinese tourists' motivations to engage in collaborative information behaviour for group holidays. In PACIS (p. 26).

Zhang, M. W., & Ho, R. (2017). Smartphone applications for immersive virtual reality therapy for internet addiction and internet gaming disorder. Technology and Health Care, 25(2), 367-372. https://doi.org/10.3233/THC-161288