

نقش پلیس در گردشگری مستقل با تمرکز بر اطلاعات سفر

ابوالفضل تاجزاده نمین^۱

چکیده

امنیت، گردشگری، توسعه، اطلاعات سفر و پلیس، واژه‌هایی هستند که تاکنون مطالعات چندانی از دیدگاه گردشگری، در کشورهای در حال توسعه و بالاخص ایران در خصوص آن نشده است. مطالعه حاضر تلاشی است جهت ایجاد پیوند بین مفاهیم مذکور از دیدگاه گردشگری. هدف از مطالعه حاضر برجسته نمودن نقش پلیس در گردشگری به صورتی عام و بالاخص در گردشگری مستقل با تمرکز بر اطلاعات سفر است. جهت حصول به این مهم، ضمن انجام مطالعات کتابخانه‌ای گسترده، اقدام به بررسی نیازهای اطلاعاتی مسافران مستقل در محل سفر شده است.

۱ دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی a.a.tajzadehnamin@gmail.com

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی- پیمایشی است. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های Z و من‌ویتنی ۱ مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد به منظور کاهش مخاطرات سفر گردشگران مستقل، با توجه به خواسته‌های اطلاعات سفر آنها، یکی از راهکارهای بسیار مهم می‌تواند ایفای نقش بخشی از نیروهای پلیس آموزش دیده، در قالب پلیس گردشگر باشد.

کلید واژه‌ها: گردشگری، امنیت، گردشگری مستقل، اطلاعات سفر، پلیس گردشگر

مقدمه

سفر و گردشگری به عنوان ابزاری برای صلح و آسایش در ساختار جامعه محسوب می‌شوند (ریزینگر و ماوندو، ۲۰۰۵). در دنیای امروز، امنیت مهمترین و اساسی‌ترین اصل در راهبرد توسعه گردشگری در جهان محسوب می‌شود (پورکیانی و فرحبخش، ۲، ۲۰۱۵). علیرغم این مهم محافظت از گردشگران و بازدیدکنندگان در صنعت گردشگری، کمتر در مقوله حفظ امنیت مورد توجه قرار گرفته است. این در حالیست که ارتباط بین صنعت گردشگری و موضوعات مرتبط با امنیت همواره مورد تأیید قرار گرفته است (براون و هیانگ، ۳، ۲۰۱۴). مطالعات بیانگر آن است که نقصان یا نبود امنیت، مانع از توسعه گردشگری می‌شود (سونمز و همکاران، ۴، ۱۹۹۹). محقق دیگری به نام سینایی نیز یکی از عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری ایران را تبلیغات در زمینه عدم امنیت آن می‌داند (سینایی، ۱۳۸۰). با توجه به مطالب مذکور انجام مطالعه‌ای در چارچوب عنوان پژوهش ضروری به نظر می‌رسد. به کارگیری فناوری‌های جدید در صنعت گردشگری موجب گردیده است مشتریان بتوانند اطلاعات مورد نیاز در رابطه با پروازها، مقصدها و محل‌های اقامت را بدست آورند. در عین حال ذخیره

پیشاپیش جا در رابطه با محل اقامت در مقصد، نقش راهنماهای واسطه را کمرنگ نموده و باعث افزایش روزافزون تعداد مسافران مستقل شده است. جریان‌های جدید بر مبنای ارائه درخواست سفرهایی با مشخصات ویژه و خاص توسط مشتریان سبب گردیده است مسافرت‌ها از چارچوب برنامه‌های گردشگری معمول و از پیش تعیین شده فاصله بگیرد. اشخاصی که به صورت مستقل سفر می‌کنند، همواره در برنامه‌ریزی سفر با مشکل بدست آوردن منابع اطلاعاتی مفید درباره مقصد مورد نظر مواجه هستند. منابع اطلاعاتی گوناگونی موجود می‌باشند که از آن جمله می‌توان به بروشورها، سی‌دی‌ها و اطلاعات منتشر شده توسط مراکز اطلاعات گردشگری، اینترنت، گفته‌های دوستان و اطرافیان، دفاتر خدمات مسافرتی و کتابچه‌های راهنمای گردشگری اشاره نمود.

با توجه به سودمندی بیشتر گردشگری مستقل، نسبت به گردشگری از طریق تورهای بسته‌بندی شده برای مقصد، این مطالعه با تمرکز بر انواع اطلاعات مورد جستجو در سفر توسط گردشگران مستقل انجام می‌شود.

مروری بر ادبیات

ادبیات در برگیرنده مطالبی چند در خصوص گردشگری؛ امنیت، تبلیغات سوء بر علیه گردشگری ایران؛ پلیس و پیشینه تحقیقات انجام شده در ایران می‌باشد که در همین بخش به هریک اشاره می‌گردد. متأسفانه در خصوص نیازهای اطلاعاتی گردشگران مستقل و همچنین عنوان پژوهش تاکنون هیچ مطالعه‌ای در ایران و سایر کشورها انجام نپذیرفته است.

گردشگری

گردشگری دارای ابعاد چندگانه می‌باشد که رابطه زیادی با نهادهای اجتماعی دارد (نوگرا و پینهو^۱، ۲۰۱۴). گردشگری تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرایی را در بر می‌گیرد (مکنناش و همکاران^۲، ۱۹۹۵).

گردشگری، صنعتی خدمت محور است که شامل عنصر مادی و غیر مادی است. عناصر مادی شامل سیستم حمل و نقل (ریلی، زمینی و هوایی)، پذیرش (اقامت، غذا، تور) و خدمات مرتبط با بانکداری، بیمه، سلامتی و ایمنی و غیره است. عناصر غیر مادی شامل استراحت، آرامش، راحتی، فرهنگ، تجارت و ماجراجویی می‌باشد (پورکیانی و فرح‌بخش، ۲۰۱۵).

1 Nogueira and Pinho

2 Mcintosh et al

توسعه صنعت گردشگری نیازمند بهره‌برداری از موضوعات مربوط به سخت‌افزار و نرم‌افزار نیز می‌باشد. بخش سخت‌افزار، به مفهوم تأسیسات و امکانات مورد نیاز گردشگران از قبیل جاده‌ها، فرودگاه‌ها و غیره است. بخش نرم‌افزار، مرتبط با عوامل انسانی است که منجر به امنیت روانی و اطمینان خاطر گردشگران می‌شود (صفایی، ۱، ۲۰۰۶).

پیش‌بینی شده است تا پایان سال ۲۰۱۵ درآمد کشورها در مقوله گردشگری بالغ بر ۱۹۵۰ بیلیون دلار می‌گردد. همچنین بر مبنای پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری، تعداد سفرها تا سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۶/۱ بیلیون خواهد گشت (آغاسی، ۲، ۲۰۰۸).

امنیت، گردشگری و تبلیغات سوء

اولین عنصر ادراک عدم امنیت، تبلیغات سوء، شایعه پراکنی، ایجاد جو مسموم و غیر واقعی از شرایط امنیتی یک کشور می‌باشد. عنصر دیگر فعالیت‌های مغرضانه، عدم آگاهی از مدیریت شایسته است. در حقیقت عنصر دوم، مواد اولیه عنصر اول است و موجب بروز مواردی از قبیل شایعه پراکنی و غیره می‌شود (ریچی و همکاران، ۳، ۲۰۱۴).

امنیت روانی، از طریق اجتماعی مانع از بروز تبلیغات سوء می‌گردد. امنیت به معنای محافظت در مقابل خطر، احساس ایمنی و رهایی از شک، اعتماد، نبود ترس، ایمنی و احساس امنیت می‌باشد (وین جونز، ۴، ۱۹۹۹؛ مؤذن، ۵، ۲۰۰۸). امنیت باید در امنیت ذهنی جای بگیرد (کاظمی، ۶، ۲۰۰۸). امنیت و ایمنی، هر دو برای گردشگران مورد نیاز می‌باشد (کاظمی، ۲۰۰۸). شناخت عوامل تأثیرگذار بر امنیت روانی گردشگران و تعیین درجه اهمیت هر یک از آنها بر سلامت روان و توسعه گردشگری تأثیرگذار می‌باشد (زارعی، ۷، ۲۰۰۸).

از نظر عوامل اجتماعی نیز با عنایت به حواس پنج‌گانه، عدم شناخت افراد از مقصدهای جدید، موجب سر در گمی بازدیدکنندگان پس از ورود تا زمان خروج از کشور، با توجه به خستگی گردشگران پس از ورود و اینکه کجا غذا صرف کنند و کجا اقامت کنند و غیره می‌شود. معضل دیگر در رابطه با

- 1 Safaei
- 2 Aghassi
- 3 Ritchie et al
- 4 Vinjones
- 5 Moazzen
- 6 Kazemi
- 7 Zarie

بروز نگرانی‌های روانی ناشی از سفر، که بعضاً به دلایلی از قبیل انتظار برای هواپیما، هزینه سفر و غیره حاصل می‌گردد.

همچنین مشکلات مربوط به مدیریت زمان که می‌تواند ناشی از نگرانی گردشگر در رابطه با نبود زمان لازم جهت بازدید از تمامی مکان‌های مورد نظر خود و غیره باشد (تارلو^۱، ۲۰۱۴). مسائل مربوط به اطمینان، مقوله‌ی دیگری است که باید مورد توجه قرار گیرد. منظور از اطمینان سفر، نقطه‌ای است که ایمنی، امنیت و شهرت، تحقق می‌یابد (تارلو، ۲۰۰۹). تنها در صورت تحقق موارد مذکور است که یک مقصد می‌تواند توفیق داشته باشد.

تبلیغات منفی تأثیر مهمی بر عدم علاقه گردشگران به اماکن گردشگری دارد. همچنین محققین عنوان نموده‌اند که حضور پلیس در لباس‌های فرم جهت ایجاد امنیت، موجب کاهش تعداد گردشگرانی که از یک منطقه بازدید می‌کنند، می‌گردد (پیزام و منزفیلد^۲، ۱۹۸۲). رابطه مستقیمی بین آگاهی گردشگر و تجربه گردشگر، تبلیغات، وضعیت سیاسی در ایران، جاذبه‌های گردشگری، ملیت، مذهب و رضایت گردشگر وجود دارد (ملکی، ۲۰۰۸). مطالعات زارعی (۱۳۸۵) نشان می‌دهد که کشورهای پیشرفته در زمینه خدمات‌رسانی پلیس در بالا بردن امنیت و جذب گردشگری، پژوهش‌های بیشتر و با سابقه طولانی‌تری نسبت به ایران انجام داده‌اند.

گرایشات منفی از مقصدهای گردشگری می‌تواند بر آگاهی از مخاطرات و تمایل وی به بازدید یا بازدید مجدد تأثیرگذار باشد (جورج^۳، ۲۰۰۹). علاوه بر این گزارشات رسانه‌ها و تجارب ناشی از قربانی شدن گردشگران، موجب وحشت بیشتر و نگرانی از قربانی شدن دیگر گردشگران نیز می‌شود (میلمان و بچ^۴، ۱۹۹۹). افراد امنیت بیشتری را در محیط‌هایی که با آن آشنا هستند، احساس می‌کنند (میلمان و پیزام^۵، ۱۹۹۵). هر چقدر مدت اقامت گردشگر بیشتر باشد، بیانگر آن است که میزان بروز جنایت در آن مقصد کمتر می‌باشد (جورج، ۲۰۰۳). بازدیدکنندگانی که دارای تجربه سفر می‌باشند، نسبت به بازدیدکنندگانی که برای اولین بار سفر می‌روند، وجود امنیت را بهتر در می‌یابند (جورج، ۲۰۰۳). آنچه که گردشگران در طول سفر مشاهده می‌کنند و می‌شنوند، به آنها شناخت لازم را جهت قضاوت می‌دهد. بازدید قبلی از مقصد، احساس امنیت را نیز به گردشگر عرضه می‌دارد (مازوروسکای^۶، ۱۹۸۹) . (۱۹۸۹)

1 Tarlow

2 Pizam and Mansfield

3 George

4 Milman and Bech

5 Milman and Pizam

6 Mazursky

پلیس گردشگر

در بسیاری از کشورهای گردشگرپذیر (مانند ترکیه)، پلیس گردشگری اطلاعات کافی را نسبت به حوادث و اتفاقاتی که ممکن است برای گردشگران رخ دهد، ارائه می‌دهد و عبارتی هشدارهای امنیتی را به گردشگران اطلاع‌رسانی می‌کند. نقش پلیس در گردشگری را می‌توان حفظ امنیت گردشگران از خطرات احتمالی دانست که ممکن است برای آنها بوجود آید. در مجموع می‌توان خطرات را به شش گروه کلی تقسیم‌بندی نمود که عبارتند از خطرات عملکردی، خطرات مالی، خطرات زمانی، خطرات جسمانی، خطرات روانی و خطرات اجتماعی (اصلی و بویلو، ۲۰۰۹). در برخی از کشورها، مانند زامبیا، انجمن‌های توسعه، مبالغی را به پلیس گردشگر جهت همراهی با تورها پرداخت می‌کنند (توسان، ۲۰۰۵).

در بسیاری از موارد نیز گردشگران به دلیل ناآشنایی با مسیرها گم می‌شوند و نیازمند اطلاعات یا خدمت‌رسانی می‌باشند. منظور از خدمات‌رسانی پلیس، همه فعالیت‌هایی است که پلیس برای آسایش خاطر و امنیت مسافران ارائه می‌دهد. مانند اطلاع‌رسانی نسبت به خطرات احتمالی، راهنمایی در مورد نحوه استفاده از سیستم‌های حمل و نقل، نحوه خرید و آگاهی نسبت به فسادهای اقتصادی و پول‌شویی در برخی از مراکز تجاری، نحوه حفاظت از کودکان و سالمندان از خطرات احتمالی، نحوه استفاده از عابر بانک و دریافت پول، استفاده از کارت شناسایی، آگاهی در زمینه استفاده از مواد غذایی مناسب و غیره. بنابراین هر اندازه که این خدمات بیشتر باشد، تمایل گردشگر به مسافرت، بیشتر خواهد بود.

مطالعات گذشته در ایران و سایر کشورها

مطالعه‌ای در شهر اصفهان (شهلایی و ملک، ۱۳۹۳)، اشاره بر آن دارد که گردشگران از نحوه اطلاع‌رسانی پلیس، نظارت بر عملکرد (هتل‌ها، رستوران‌ها و آژانس‌های مسافرتی) و همچنین تراکم زیاد در برخی مراکز گردشگری، رضایت کمتری داشتند. گردشگران یکی از مهم‌ترین علل عدم درآمدزایی جاذبه‌های گردشگری ایران را نبود امنیت و تهدیدهای اجتماعی و روانی و عدم خدمات رسانی بهینه می‌دانند. بر مبنای نتایج حاصله در مطالعه فوق، اطلاع‌رسانی و حضور به موقع پلیس می‌تواند نقش مهمی در کاهش مخاطرات برای گردشگران داشته باشد.

یکی از فعالیتهای نیروی انتظامی به منظور خدمت‌رسانی به گردشگران می‌تواند تأسیس ایستگاه پلیس گردشگر باشد تا از این طریق بتواند ضمن راهنمایی گردشگران و توجیه آموزشی آنان از نظر نحوه تردد و انجام اقدامات ایمنی مانع از وقوع جرم و بروز مشکل گردد.

در مطالعه دیگری (ربانی و همکاران، ۱۳۹۰)، گردشگران شهر اصفهان از نحوه اطلاع‌رسانی پلیس، نظارت پلیس بر عملکرد (هتل‌ها، رستوران‌ها و آژانس‌های مسافرتی) و همچنین تراکم زیاد در برخی از مراکز گردشگری رضایت کمتری داشتند. بر مبنای نتایج حاصله در مطالعه فوق، یکی از روش‌هایی که بطور معمول مورد استفاده قرار می‌گیرد، حضور فیزیکی پلیس در محل به صورت سیار یا در کیوسک‌های پلیس موقت می‌باشد. به عبارت بهتر از این طریق هر منطقه‌ای با توجه به فصلی که جاذب جمعیت گردشگر است، امنیت آن را تأمین نماید.

در برخی از شهرها، مانند شهر اصفهان، نیروی انتظامی برای خدمات‌رسانی به گردشگران خارجی اقداماتی از قبیل تأسیس ایستگاه پلیس ویژه اتباع خارجی به منظور راهنمایی گردشگران خارجی و توجیه آموزشی آنها از نظر نحوه تردد و انجام اقدامات ایمنی از قبیل جلوگیری از وقوع جرم، راه‌اندازی گشت‌های ویژه گردشگران خارجی، تهیه هشدارهای پلیسی، آموزش بخش خدمات گردشگری و غیره انجام داده است. ایجاد پلیس گردشگری در مکان‌های مهم گردشگری مثل پایانه‌های مسافری و ترمینال‌ها، فرودگاه‌های بین‌المللی، محورهای تاریخی و بخش جاری شهر اصفهان و همچنین گشت‌های پلیس در محورهای طبیعی گردشگری می‌تواند به تأمین امنیت و اطلاع‌رسانی مناسب به گردشگران کمک نماید.

سرمایه‌گذاری و توجه به تبلیغات، نسبت به وجود امنیت در ایران، با توجه به تبلیغات منفی که نسبت به عدم امنیت در ایران شده، نیاز می‌باشد که از طریق رسانه‌ها، سمینارهای بین‌المللی، شبکه‌های الکترونیکی، سفارت‌خانه‌ها، پلیس اینترپل و شرکت‌های بین‌المللی، این پیش‌داوری را از بین ببرد و با تبلیغات مثبت نسبت به وجود امنیت در ایران، زمینه را برای پذیرش تعداد بیشتری از گردشگران خارجی فراهم سازد.

یکی دیگر از راه‌حل‌ها، هماهنگی و همکاری بیشتر نیروی انتظامی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است.

بر مبنای مطالعه‌ای که رحمان‌نسب و خلیلوند در سال ۱۳۹۳ انجام داده‌اند، دریافته‌اند که گردشگران خارجی در رابطه با امنیت، رضایت کمی از نحوه اطلاع‌رسانی پلیس، نظارت بر عملکرد هتل‌ها، رستوران‌ها و آژانس‌های مسافرتی و همچنین تراکم زیاد در برخی از مناطق گردشگری داشتند.

گردشگری مستقل

طبق تعریف یاماموتو و گیل ۱، ۱۹۹۹، گردشگری به دو مفهوم قابل طبقه‌بندی می‌باشد. گردشگری از طریق تورهای بسته‌بندی شده ۲ و گردشگری مستقل ۳.

در گردشگری از طریق تورهای بسته‌بندی شده، خدمات هتل محل اقامت و وعده‌های غذایی. در گردشگری مستقل، تمام برنامه‌ها و مشخصات سفر توسط خود فرد، تنظیم می‌گردد. هر چند گردشگر از دفاتر خدمات مسافرتی برای خرید بلیط استفاده می‌کند. در گردشگری مستقل، گردشگران خود در باره مقصد سفر، محل‌های مورد نظر برای دیدن و انجام دادن فعالیت‌های مورد نظر، تصمیم می‌گیرند. در این حالت گردشگر وابسته به اطلاعات سفر در باره مقصد است.

معیارهای انتخاب مقصد توسط برگزارکننده سفر به سرعت در حال تغییر است که از جمله این معیارها می‌توان به مشخصات ظاهری و وضعیت کل مقصد از جنبه‌های مختلف اشاره نمود.

طبق تحقیق جونز و همکارانش ۴، ۱۹۹۷، گردشگری مستقل گاهی اوقات بعنوان جایگزینی پایدار برای گردشگری مبتنی بر سفرهای بسته‌بندی شده انبوه به شمار می‌رود. گردشگران مستقل به نسبت انواع دیگر مسافران استفاده بیشتری از خدمات موجود در محل مقصد می‌نمایند. آنها ارتباط بیشتری با افراد محلی برقرار ساخته و از اینرو احترام بیشتری به فرهنگ محل مسافرتشان می‌گذارند و از تورهای بسته‌بندی شده انبوه، فاصله گرفته و بطور مستقل سفر می‌کنند. علاوه بر اینها گردشگران کاملاً مستقل در محل مقصد از طریق اینترنت و یا مستقیماً از طریق عرضه‌کنندگان اصلی خدمات، برای تهیه بلیط هواپیما و یا ذخیره جا در هتل اقدام می‌کنند که این مسئله باعث افزایش گردش مالی در بازار محل مقصد می‌گردد.

در طول دوره مسافرت، گردشگران مستقل هزینه‌هایی بابت تورهای درون شهری، وعده‌های غذایی و خریدهای انجام شده از فروشگاه‌ها می‌پردازند که این هزینه مستقیماً وارد سیستم گردش مالی بازار محل مقصد می‌گردد. چنین رخدادهایی سهم تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات در مقصد را افزایش می‌دهد. با توجه به موارد یاد شده جذب گردشگران مستقل سود بیشتری برای بازار مقصد دارد.

1 Yamamoto and Gill

2 Package tourism

3 Independent tourism

4 Jones et al

کارتر^۱ با اشاره به کاربرد کتابچه‌های راهنما برای کاهش مخاطرات موجود در مسافرت مستقل، عنوان نمود که کتابچه راهنما برای گردشگران مستقل اهمیت زیادی دارد. چرا که اطلاعات ضروری درباره‌ی نحوه‌ی کاهش مخاطرات سفر را بدست می‌دهند. او خاطر نشان می‌کند که کتابچه‌های راهنما توصیه‌های ایمنی را در بر داشته و خواننده را آگاه می‌سازد که از خطر نمی‌توان جلوگیری نمود ولی می‌توان آنرا کنترل کرد.

در تعدادی از مطالعات انجام شده طی سال‌های پایانی دهه‌ی ۸۰ و اوایل دهه‌ی ۹۰، تاکید خاصی بر نحوه جستجوی اطلاعات شده است. با این وجود فاصله زیادی بین مطالعات انجام شده و بحث کتب راهنما وجود دارد. کتابچه‌های راهنما بعنوان یکی از منابع اطلاعاتی در گروه منابع تجاری طبقه‌بندی می‌شوند. برای گردشگران مستقل، کتب راهنما می‌توانند اطلاعات مفیدی برای انتخاب مقصد و چگونگی برنامه‌ریزی تعطیلات بدست دهند و داشتن این کتابچه‌ها بخصوص در محل سفر امری ضروری است. کتب راهنما می‌توانند گردشگری مستقل را آسان نموده، مزایای مسافرت انفرادی یا در گروه‌های کوچک را افزایش داده، امکان سفر به مکان‌های دور از دسترس گروه‌های انبوه گردشگری را فراهم کرده و شانس گردشگران را برای تماس با افراد محلی از طریق استفاده از خدمات محلی افزایش دهد. این مسئله مستقیماً به اقتصاد محلی کمک می‌کند. آنچه می‌توان عنوان نمود این است که تاکنون تحقیق و مطالعه‌ی ویژه‌ای با تاکید بر کتابچه‌های راهنمای مسافرتی و مزایای آنها در ایران انجام نشده است.

تغییر جهت از گردشگری بسته‌ای به گردشگری مستقل

اوری^۲ در سال ۱۹۹۵ عنوان نمود که تغییرات صورت گرفته در گردشگری معاصر، انتقال از گردشگری بسته‌بندی شده به گردشگری مستقل است. مشتریان صنعت گردشگری با آگاهی از محدودیت زمانشان به دنبال برنامه‌هایی با زمان‌بندی و هزینه‌ی مناسب هستند. تغییرات اخیر در گردشگری، همراه با فناوری‌های جدید، پیشرفت سریع فناوری‌ها در سیستم حمل و نقل و گسترش دامنه فعالیت‌های مسافرتی و مقصد، همگی منجر به آسان‌تر شدن سفر و در نتیجه افزایش سفرهای انفرادی در تعطیلات شده است.

اهمیت گردشگری مستقل

کنت ۱ و هال ۲ در سال‌های ۱۹۹۷ و ۱۹۹۴ گردشگری را به عنوان صنعتی که توسط شرکت‌های بزرگ اداره می‌شود و هدف آنها به حداکثر رساندن سود به دست آمده از مخارج سفر مشتریان است، معرفی نمودند.

طبق نظر تپیپر^۳، برگزارکنندگان برنامه‌های گردشگری، تعداد گردشگران سفرکننده به مقصد مفروض را تحت کنترل داشته و بر آن تاثیرگذار می‌باشند. کری و همکارانش^۴ عنوان نموده‌اند که چگونه مفهوم طراحی یک فضای مجازی فرهنگی یا کنترل تجربه سفر می‌تواند یکی از اجزای ضروری راهبردهای رقابتی را برای برگزارکنندگان تلقی گردد. علاوه بر این با افزایش درآمد یک دفتر خدمات مسافرتی در اثر خدمات اصلی و فرعی سیاحتی، اعتماد گردشگران به آن دفتر افزایش یافته و بنابراین از شرکت‌های بومی مقصد استقبال کمتری می‌شود. در نتیجه، سیستم توزیع گردشگری بین مکان‌های گردشگری و مکان‌های مولد گردشگر کاملاً تحت کنترل سازمان‌هایی از جمله برگزارکنندگان، خطوط هوایی و هتل‌ها می‌باشد. از توضیحات پیشین کاملاً واضح است که گردشگری مستقل به مراتب پایدارتر از گردشگری مبتنی بر تورهای بسته‌بندی شده است. هر دو، با توجه به پشتیبانی از تهیه‌کنندگان مواد غذایی و خدمات محلی، اقتصادی بوده و با توجه به پیشرفت و تکامل‌شان بر اساس فرهنگ بومی مقصد، حالتی متأثر از محیط دارند. با این وجود باید خاطر نشان کرد که مسافران مستقل، گردشگری را در محل مقصد تشدید نموده و در همین راستا نوعی از توسعه‌یافتگی را در گردشگری اقتصادی حاصل می‌کنند.

تئوری‌های جستجوی اطلاعات و رفتار مشتری در گردشگری

طبق نظر سواربروک و هورنر^۵ در سال ۱۹۹۹، هدف مدلسازی رفتار مصرف‌کننده، تلاش برای معرفی عوامل گوناگون تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده بصورتی ساده می‌باشد. مدل‌ها به منظور شناسایی الگوهای رفتاری و توضیح رفتار مصرف‌کننده توسعه می‌یابند. در طول سالیان قبل، مدل‌های بسیاری از رفتار مصرف‌کننده تبیین و توسعه یافته‌اند که در برگیرنده سیستمی برای جستجوی

1 kent

2 Hall

3 Tapper

4 Carry et al

5 Swarbrooke and Horner

اطلاعات نیز هستند. یک مثال، اصل اندرسون در سال ۱۹۶۵ است، دیگری مدل بتمن ۲ در سال ۱۹۷۹. هر دو مدل بر اهمیت جستجوی اطلاعات با هدف انتخاب و خرید محصول تأکید دارند. در هر دو مدل، جستجوی اطلاعات و استفاده از منابع اطلاعاتی قدم اول فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. اطلاعات در منابع گوناگونی جستجو می‌شوند و فعالیت‌های بازاریابی یک جزء بسیار مهم در این راستا بشمار می‌رود. نقطه شروع مدل‌های رفتارهای کلی مصرف‌کننده، بحث بازاریابی خرید و محصول است.

شایان ذکر است که ماهیت غیر مشهود خدمات به صورت‌های مختلفی در فرآیندهای تصمیم‌گیری مشتری، خرید و مصرف تأثیرگذار است. هدف از این تحقیق شناسایی نوع و محتوای اطلاعاتی است که می‌تواند گردشگری مستقل را تسهیل نماید.

انواع و تعاریف منابع اطلاعاتی

منابع اطلاعاتی متعددی برای مشتریان موجود است. در ادبیات گردشگری منابع اطلاعاتی، طبقه‌بندی‌های گوناگونی از قبیل داخلی یا خارجی، شخصی یا غیر شخصی، در کنترل بازاریاب یا خارج از کنترل بازاریاب، کامل یا ناقص، وجود دارد. وجه تمایز جستجوی اطلاعات نه تنها با توجه به منابع اطلاعاتی، بلکه با در نظر گرفتن گونه‌شناسی جستجوی اطلاعات از قبیل جستجوی سنجیده یا فعال در مقایسه با جستجوی تصادفی یا منفعل یا خرید خاص در مقایسه با جستجوی مستمر، مشخص می‌گردد.

اطلاعات داخلی عبارتند از اطلاعاتی که از جستجوهای قبلی و تجربیات شخصی در خاطر شخص مانده است یا اطلاعاتی که شخص به صورت غیرعمدی در زندگی روزمره بدست آورده و در حافظه او باقی مانده است. منابع اطلاعات خارجی عبارتند از تمام انواع منابع موجود در بازار اعم از تبلیغات بازرگانی، اطلاعات دوستان و آشنایان و مقالات منتشر شده در روزنامه، مجلات و کتابها. اطلاعات شخصی، آن دسته از اطلاعات هستند که از افراد دیگر از جمله دوستان و آشنایان یا دفاتر خدمات مسافرتی و کارشناسان گردشگری بدست می‌آیند.

منابع در کنترل بازاریاب عبارتند از تمام منابع اطلاعاتی تهیه شده توسط بازاریابان محصول از جمله تبلیغات، برنامه‌های تلویزیونی و فروشندگان. منابع خارج از کنترل بازاریاب می‌باشند، چرا که توسط افرادی ساخته و پرداخته می‌شوند که بطور مستقیم نفع و ضرری در فروش محصول ندارند.

منابع کامل اطلاعات، عبارتند از منابعی که قادرند تمام اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری را در اختیار قرار دهند. با در دست داشتن اطلاعات کامل، جستجوهای بعدی لازم نخواهد بود. از سوی دیگر منابع ناقص، منابع اطلاعاتی مفید ولی ناقصی هستند که برای تصمیم‌گیری کافی نمی‌باشند.

مورتی و همکارانش ۱ در سال ۱۹۹۷، راهبرد بهینه‌ی جستجو برای مشتری در یک بازار را در رابطه با اطلاعات نام‌های تجاری موجود طرح نمود. جستجو به صورت مداوم بوده و در ازای هزینه‌ی مصرف شده برای جستجو درباره‌ی یک نام تجاری، تمام ویژگی‌های آن نام تجاری با حذف موارد عدم اطمینان جهت تعیین ارزش کاربردی واقعی آن انجام می‌پذیرد. پس از کامل شدن جستجو درباره‌ی یک نام تجاری، مشتری لازم است درباره بررسی اطلاعات مربوط به نام تجاری دیگر یا پایان جستجو تصمیم بگیرد. در صورتی که جستجو خاتمه یابد، مشتری قادر به انتخاب نام تجاری خود که تا آن زمان دارای بیشترین ارزش و مطلوبیت است، می‌گردد.

طبق توضیحات مورتی و همکارانش، اگر عدم اطمینان نسبی بین نام‌های تجاری معروف (بر مبنای مزایای ذخیره‌ی جا) وجود نداشته باشد. در این صورت نظر از اینکه مشخصات ذخیره جا در رابطه با نام تجاری بعدی آن چگونه باشد، جستجوی دیگری در خصوص نام‌های تجاری معروف وجود نخواهد داشت.

در گیر شدن با محصول در هنگام جستجوی اطلاعات

ایسائیل در سال ۱۹۹۲ هفت عامل را در رابطه با ادراک از مخاطره شناسایی نمود که عبارتند از: (۱) اطلاعات کمی درباره‌ی دسته‌بندی محصول وجود دارد، (۲) محصول جدید باشد، (۳) محصول دارای فناوری پیچیده‌ای باشد، (۴) اعتماد به نفس مصرف‌کننده در زمینه ارزیابی محصول کم باشد، (۵) کیفیت محصولات متفاوت باشد، (۶) قیمت محصول بالا باشد و (۷) خرید محصول برای مشتری مهم باشد. مشتری ممکن است در فرآیند خرید محصول با انواع مختلفی از مخاطره (از قبیل مالی، اجتماعی، روانی، کارکردی، فیزیکی، و غیره) مواجه شود.

انتخاب منابع اطلاعاتی: اعتبار اطلاعات

مشتریان در هنگام رجوع به منابع اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری، درباره منبع اطلاعاتی نیز احساس مسئولیت می‌کنند. همانگونه که اشاره شد، منابع اطلاعاتی و اطلاعات مختلفی برای تصمیم‌گیری

درباره خرید در دسترس مصرف کننده است. با این وجود، میزان قابل اعتماد بودن و اعتبار منابع اطلاعاتی یکسان نیست و از اینرو، مصرف کننده بر اساس میزان اعتماد به منبع اطلاعاتی آن را انتخاب می کند.

در بسیاری موارد منابع اطلاعاتی معتبر کم است و لذا مشتری مجبور است به کارایی اطلاعات قبلی بدست آمده اعتماد نموده و از این طریق میزان پایداری و ثبات اطلاعات را قضاوت کند. مصرف کنندگان خود را با سه وظیفه مواجه می بینند:

- تصمیم گیری درباره ی اینکه کدام منبع می بایست مورد مشورت قرار گیرد.
- تشخیص اینکه کدام منبع به منظور بررسی وضعیت یک محصول جایگزین مورد نظر مناسب تر است.

- انتخاب بخشی از اطلاعات، در زمانی که اطلاعات با یکدیگر تداخل پیدا می کنند.

موضوع اعتبار اطلاعات در زمینه ی گردشگری، توسط کرسیتتر و چو^۱ در سال ۲۰۰۳ مورد تحقیق قرار گرفته است. اولین تحقیقات در زمینه ی اثر ترغیبی منبع اطلاعاتی توسط استرنثال و همکارانش^۲ در سال ۱۹۷۸ و هارمن و کونی^۳ در سال ۱۹۸۲ انجام شد. تحقیقات کرسیتتر و چو در سال ۲۰۰۳ با رویکرد عمیق تری به اعتبار جستجوی اطلاعات در صنعت گردشگری پرداخت. در این تحقیق اعتبار یک منبع بر مبنای درک و تفسیر محرک های اطلاعاتی در فرآیند جستجوی اطلاعات گردشگری است تا مشخص گردد چه بخشی از اطلاعات برای مشاوره استفاده شود. صرف نظر از قبول و یا رد بخشی از اطلاعات توسط مصرف کننده، اعتبار منبع اطلاعات از نقطه نظر ترغیبی و تأثیر گذاری، اهمیت بسزایی دارد. تحقیقات متعدد پیشین نشان داده اند که میزان درک مشتری از اعتبار اطلاعات، بر نحوه استفاده از اطلاعات مؤثر است.

کرسیتتر و گیتلسون^۴ در سال ۱۹۹۴ و میرس^۵ در سال ۲۰۰۲ گزارش دادند که منابع اطلاعاتی مورد اعتماد و معتبر به عنوان منابع مرجع، به مراتب بیش از منابع متفرقه در فرآیند جستجوی اطلاعات مورد استفاده قرار می گیرند. با این وجود، مک گینیس^۶ در سال ۱۹۷۳ خاطر نشان می کند در حالی که عقیده اولیه مصرف کننده بر دفاع از یک محصول، شدیداً منفی باشد، منابع معتبر به مراتب

1 Kerstetter and Cho

2 Sternthal et al

3 Harman and Coney

4 Kerstetter and Gitelson

5 Myers

6 McGinnies

برانگیزاننده‌تر از منابع کم اعتبار هستند؛ ولی تأثیر اعتبار منبع، در زمانی که میزان مخالفت با محصول کمتر باشد، کاهش می‌یابد. به طور مشابه دین و همکارانش^۱ در سال ۱۹۷۱، بوچنر و اینسکو^۲ در سال ۱۹۶۶ و بُک و سائو^۳ در سال ۱۹۷۵ معتقدند که عدم دفاع مشتری از محصول باعث می‌شود اثر القایی منابع معتبر بیش از منابع کم اعتبار باشد، ولی در صورت تمایل به دفاع مشتری از محصول، منابع کم اعتبارتر، اثر ترغیبی بیشتری دارند. از این رو منابع معتبر در زمان عدم علاقه مشتری به محصول اثر بازدارنده دارند. در حالیکه منابع غیرمعتبر در حالت تمایل مشتری به دفاع از محصول اثر ترغیبی دارند. کرسیتِر و چو در سال ۲۰۰۳، تئوریهای اعتبار منابع را در مورد گردشگری به کار گرفتند. آنها اینگونه نتیجه گرفتند که به غیر از منابع مرجع، دیگر منابع کم اعتبارتر نیز اهمیت خود را دارا بوده و از اینرو، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر نحوه‌ی جستجوی اطلاعات توسط گردشگران را دارند. آنها همچنین در این تحقیقات نشان دادند که میزان اعتبار منبع بر تعداد منابع استفاده شده و مدت زمان مصرف شده برای جستجوی اطلاعات تأثیری ندارد. محققان اینگونه جمع‌بندی نموده‌اند که در زمینه جستجوی اطلاعات با هدف گردشگری، کیفیت اطلاعات، عامل تعیین‌کننده‌تری به نسبت کمیت اطلاعات است. بدین معنی که گردشگران به جای جستجو در تمام منابع موجود، به تعداد کمی از منابع مرجع مراجعه کنند.

کنترل جریان اطلاعات

پر واضح است که نقطه مبهم در جستجوی اطلاعات، بازیابی اطلاعات مفید، معتبر و مرتبط با موضوع است. تعداد منابع و مقادیر اطلاعات با تناسب و اعتبار آنها مرتبط است. از سویی، زیاد بودن مقدار اطلاعات می‌تواند مناسب و مطلوب باشد و از سوی دیگر افزایش اطلاعات می‌تواند منجر به گیج شدن مصرف‌کننده، عدم توانایی او برای تشخیص اطلاعات مفید از اطلاعات زائد و در نهایت سخت شدن اتخاذ تصمیم درست، شود. اثر مثبت زیاد بودن اطلاعات بستگی به ارزش اطلاعات دارد که خود متکی بر توانایی انتخاب و فرایند اطلاعات خاصی که بیشترین ارتباط را با استفاده‌کننده دارد، می‌باشد (گوناگونی اطلاعات). اثر منفی افزایش اطلاعات، وجود اطلاعات زائد و لزوم مدیریت جریان اطلاعات همراه با محدود بودن ظرفیت فرد برای پردازش و بهینه‌سازی اطلاعات است. علاوه بر این کنترل اطلاعات خود به عنوان یک فعالیت لازم باعث مشغول شدن فکر و صرف زمان فراوان می‌گردد.

1 Dean et al

2 Bochner and Insko

3 Bock and Sauio

آزمایش‌های انجام شده توسط اِوپلی ۱ در سال ۲۰۰۰ نشان می‌دهد که محیطی که در آن مصرف‌کننده با اطلاعات مواجه می‌شود، تأثیر اساسی بر روش بررسی اطلاعات دارد. بخصوص ارتباطات تعاملی که به مشتریان در کنترل ترتیب محتوایی و میزان اطلاعات کمک می‌کند، باعث می‌گردد ارزش اطلاعات و میزان مفید بودن آنها در طول زمان افزایش یابد. علاوه بر این، در این حالت مصرف‌کننده قابلیت تکمیل، یادآوری و فهم اطلاعات کسب شده و قضاوت در باره آنها را خواهد داشت.

نیازهای اطلاعاتی گردشگران مستقل

شاخص اصلی صنعت گردشگری، ارائه خدمات است. لذا مصرف‌کنندگان این صنعت دارای رفتار متفاوت با مصرف‌کنندگان کالاهای تولیدی هستند. همانگونه که قبلاً بر رفتار مشتری در زمینه جستجوی اطلاعات برای خرید کالا تمرکز گردید، مشاهده شد که تحقیقات کمی در ارتباط با مصرف‌کنندگان خدمات انجام شده است، لذا لازم است از تئوری‌های مربوط به خرید کالا فاصله گرفته و به موضوع خدمات پرداخته شود.

از آنجا که گردشگری باعث ارائه خدمات مرتبط است، رفتار مشتری در این صنعت و نحوه جستجوی اطلاعات او نیز با رفتار مصرف‌کننده خدمات تناسب دارد. پیش از پرداختن به بحث نیازهای اطلاعاتی گردشگری مستقل، لازم است تحلیل دقیقی در باره فرآیند کسب اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان انجام شود.

جستجوی اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان خدمات

ماهیت و مشخصات فعالیت‌های خدماتی از جمله گردشگری، باعث افزایش درجه عدم اطمینان آنها می‌گردد. از اینرو ممکن است مصرف‌کننده مجبور به اعتماد به منابع اطلاعاتی متفاوت شده و از فرآیندهای مختلفی برای بررسی خدمات ارائه شده به شکل مجزا و دقیق‌تر، استفاده کند. با توجه به منابع اطلاعاتی بکار گرفته شده، تحقیقات نشان می‌دهد که در محیط‌های پُر مخاطره، شنیده‌های افراد، مهمترین منبع برای کاهش مخاطره بوده و تأثیر آن بیش از تبلیغات و ارتباطات رسانه‌ای است. چرا که شنیده‌ها، قابلیت تمیز و دریافت پاسخ دارند. مشابه تصمیم‌گیری در باره خرید کالاهای متناسب

با جنبه‌های اجتماعی، تصمیم‌گیری در باره مصرف‌کنندگان خدمات (و بخصوص مصرف خدمات گردشگری) نیز بیشتر متأثر از اطلاعات افراد دیگر است تا اطلاعات غیر فردی و ذهنی. در حقیقت اینچنین مشاهده شده است که انواع منابع اطلاعاتی استفاده شده بر اساس درجه مخاطره موجود در آنها از یکدیگر تمیز داده می‌شوند و بدین ترتیب منابع شخصی در مرحله دوم ارجحیت، پس از مشاهده مستقیم و آزمون‌های شخصی قرار می‌گیرند. موری^۱ در سال ۱۹۹۱ به این نکته اشاره می‌کند که با افزایش میزان مخاطره در خدمات ارائه شده، مشتریان بجای انتخاب محصولات کم‌مخاطره‌تر، سعی می‌کنند از منابع اطلاعاتی بیشتری استفاده کنند و میزان مخاطره را کاهش دهند. نظر به ارتباط گردشگری با ارائه خدمات امکان‌پذیر است، لذا ملاحظات لازم در هنگام بررسی جستجوی اطلاعات و نیازهای گردشگران مستقل باید در نظر گرفته شود.

جستجوی اطلاعات در گردشگری

داشتن اطلاعات برای انتخاب مقصد و تصمیم‌گیری‌هایی از جمله نوع سفر، جاذبه‌ها، فعالیت‌های انجام شده در مقصد و وضعیت اقامت، مورد نیاز است. گردشگران با جستجوی اطلاعات لازم تلاش می‌کنند با کاهش درجه عدم اطمینان و مخاطره، کیفیت سفرشان را بالا ببرند. با این وجود، نوع و هدف سفر می‌تواند بر نوع و سطوح اطلاعات مورد نیاز تأثیرگذار باشد و از اینرو می‌تواند نحوه جستجوی اطلاعات را تغییر دهد. برای مسافرت‌های روزمره و عادی ممکن است اطلاعات کمی لازم باشد در حالیکه مسافرت به خارج از کشور به اطلاعات قابل‌ملاحظه‌ای نیاز دارد. انواع مختلفی از منابع اطلاعات گردشگری وجود دارد. یکی از طبقه‌بندی‌های مطرح شده در تحقیقات، جستجوی داخلی در مقایسه با جستجوی خارجی است. فرآیند جستجو در ابتدا با منابع داخلی از جمله تجربیات پیشین، آغاز می‌شود و این منابع، پایه اصلی برنامه‌ریزی برای سفر بشمار می‌روند. اگر ذهنیت و تجربیات فرد برای تصمیم‌گیری کافی نباشد، جستجوی اطلاعات به سمت محیط خارجی گسترش می‌یابد. از اینرو اطلاعات را می‌توان به صورت داخلی، شامل تجربیات شخصی از مقصد مورد نظر یا مکان‌های مشابه و اطلاعات بدست آمده از گذشته و یا خارجی شامل منابع اطلاعاتی مختلف از جمله بروشورها، کتابچه‌های راهنما، دفاتر گردشگری، مجلات، روزنامه‌ها، باشگاه‌ها، دفاتر خدمات مسافرتی، دوستان و آشنایان، اینترنت، تلویزیون، انجمن‌های ملی گردشگری و غیره،

طبقه‌بندی نمود. در مورد مسافرت‌های انجام شده در تعطیلات، جستجو بیشتر به صورت خارجی انجام شده و تلاش قابل‌ملاحظه‌ای همراه با جستجوی منابع اطلاعاتی گوناگون صورت می‌گیرد. مسافرانی که وقت کافی دارند معمولاً بیش از یک منبع اطلاعاتی را مورد استفاده قرار می‌دهند. با رجوع به تحقیقات انجام شده در زمینه رفتار مصرف‌کننده و تحقیقات موجود در باره مقوله جستجوی اطلاعات در گردشگری و با نگاهی به تحقیق کُرْتس ۱ در سال ۱۹۹۲ می‌توان نتایج زیر را بدست آورد:

* سطح جستجوی اطلاعات، تعیین‌کننده تعداد مقصدهای جایگزین مورد نظر برای مسافرت‌های انجام شده در تعطیلات است.

* هر چقدر زمان صرف شده برای برنامه‌ریزی سفر بیشتر باشد، میزان فایده اطلاعات نیز بیشتر است و از سوی دیگر، بالاتر بودن سطح اطلاعات جستجو شده، باعث افزایش زمان لازم برای تصمیم‌گیری می‌شود.

* میزان و نوع جستجوی اطلاعات با تعداد و دفعات سفر به مقصد مورد نظر ارتباط دارد، هر چقدر گردشگر با مقصد آشناتر بوده و به آن علاقه داشته باشد، میزان جستجوی اطلاعات کمتر می‌گردد.

مشابه با مورد اخیر، هر چه مقصد ناشناخته‌تر، دورتر و متفاوت‌تر باشد، جستجوی اطلاعات بیشتر خواهد شد. دو نکته آخر به خوبی اهمیت عدم اطمینان و مخاطره را نشان می‌دهند. این مهم بالاخص در سفرهایی که در تعطیلات مخاطره بیشتری به همراه دارند، صادق است. از این رو جستجوی اطلاعات به کاهش مخاطره و عدم اطمینان کمک می‌کند، درست مانند محصولات، مسافرت در تعطیلات نیز دارای مخاطره فیزیکی (سلامتی)، مخاطره مالی (هزینه بالا) مخاطره کارکردی (ضعف ارائه خدمات در سفر)، مخاطره روانی (از دست دادن ارزش شخصی)، مخاطره اجتماعی (خجل شدن از انتخاب یک خدمات مسافرتی مشخص) و مخاطره زمانی (از دست دادن زمان) می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات مبتنی بر اطلاعات اولیه و ثانویه می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه مورد نظر در این مطالعه گردشگران مستقل خارجی می‌باشد. بر مبنای محاسبات انجام شده، تعداد نمونه حدود ۳۸۴ برآورد گردید. با توجه به احتمال عدم پاسخگویی برخی از گردشگران، اقدام به توزیع ۴۰۰

پرسشنامه بین آنها شد. نظر به اینکه شروع حرکت قریب به اتفاق گردشگران از شهر تهران به اقصی نقاط کشور عزیزمان ایران می‌باشد، لذا موزه ملی ایران بعنوان مکان مناسب جهت توزیع پرسشنامه‌ها در نظر گرفته شد و به صورت در دسترس بین گردشگران توزیع گشت. قبل از توزیع، از گردشگران سوال می‌شد که آیا همراه با تور از ایران بازدید می‌کنند یا به صورت مستقل. در صورتیکه پاسخ آنها، بازدید از ایران به صورت مستقل بود، اقدام به توزیع پرسشنامه بین آنها می‌گشت. تعداد ۳۵۰ عدد پرسشنامه کامل و بدون نقص جمع‌آوری گشت. پرسشنامه به زبان‌های انگلیسی، آلمانی و فرانسه، تنظیم شده بودند (زیرا از زبان‌های رایج دنیا می‌باشند)، تا به فراخور تمایل، گردشگران مستقل اقدام به تکمیل پرسشنامه نمایند. فرآیند جمع‌آوری داده‌ها از فروردین ماه ۱۳۹۳ آغاز شد و در اسفند ماه همان سال پایان یافت. هر یک از پرسشنامه‌ها علاوه بر داشتن سؤالاتی در خصوص ویژگی‌های فردی و رفتاری گردشگران، در برگیرنده سؤالات دیگری نیز در خصوص نگرش آن‌ها در خصوص منابع اطلاعاتی، اطلاعات مورد درخواست آن‌ها در سفر در رابطه با مقصد، نقش احتمالی آن‌ها در کاهش مخاطرات سفر و ترجیحات آنها در خصوص ویژگی‌های مختلف کتابچه‌های راهنمای سفر بود. مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش در رابطه با سؤالات تحلیلی، از ۱ تا ۶ می‌باشد (انتخاب ۱ به معنی بی‌اهمیت و ۶ به معنی بسیا مهم است).

کتابچه‌های راهنما مورد توجه در این مطالعه عبارت بودند از: Eye witness.Lonely Planet و Let's Go. علت انتخاب موارد مذکور، استفاده بیشتر گردشگران مستقل از آنها در سفر می‌باشد. در ابتدا محقق با توزیع ۱۵ پرسشنامه بین تنی چند از گردشگران، اقدام به پیش‌آزمون نمود و پس از انجام اصلاحات لازم و کسب نظر برخی از افراد صاحب نظر در رابطه با تایید روایی، اقدام به توزیع پرسشنامه نهایی بین گردشگران ذیربط گردید. پایایی تحقیق نیز در حد قابل قبول بود و پایین‌ترین ضریب با عدد ۰/۶۷ مربوط به ویژگی‌های کتابچه راهنما بود. پس از جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ها مرتب شدند و اطلاعات ذیربط ثبت شدند. پرسشنامه‌ها مجدداً بازبینی شدند تا دقت داده‌ها در ورود اطلاعات بالا باشد. آزمون‌های مورد استفاده در این مطالعه، آزمون Z و من‌ویتنی می‌باشد. در این مطالعه گردشگران مستقل به دو گروه بازدیدکنندگان اولیه و بازدیدکنندگان تکراری تقسیم شده‌اند (بازدیدکنندگان اولیه، کسانی هستند که برای اولین بار به کشور ایران سفر می‌کنند و بازدیدکنندگان تکراری، دربرگیرنده افرادی است که بیش از یک بار به کشور ایران سفر نموده‌اند). با توجه به مطالب مذکور فرضیات تحقیق به صورت زیر تدوین گشت.

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

- تفاوت معناداری بین نیازهای اطلاعاتی از نظر دو گروه بازدیدکنندگان مستقل اولیه و تکراری وجود دارد.
- تفاوت معناداری بین استفاده از کتابچه‌های راهنمای سفر به منظور کاهش مخاطرات سفر از نظر دو گروه بازدیدکنندگان مستقل اولیه و تکراری وجود دارد.
- تفاوت معناداری بین ویژگی‌های کتابچه راهنما از نظر دو گروه بازدیدکنندگان مستقل اولیه و تکراری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل اطلاعات و یافته‌های تحقیق:

تحلیل توصیفی: در این بخش اقدام به توصیف ویژگی‌های گردشگران مستقل در زمینه‌هایی از قبیل هدف از سفر و ویژگی‌های رفتاری و جمعیت‌شناختی آنها می‌گردد.

اهداف سفر گردشگران عبارتند از: بازدید از تمدن کهن ایران (۷۴/۸٪)، کار (۷/۵٪) کنجاوی و بازدید از زندگی اجتماعی ایران (۵/۹٪) و غیره (۱۱/۸٪). ۸۰٪ مسافری مستقل، تنها و بدون همراه به سفر آمده بودند و ۲۰٪ مابقی همراه با دوستان و یا وابستگان خود سفر می‌نمودند. مدت زمان اقامت پاسخ‌دهندگان در ایران، از کمتر از ۵ روز تا ۳۰ روز متغیر بود. ۲۰٪ افراد برای ۱ تا ۵ روز، ۲۴/۳٪ برای ۶ تا ۱۰ روز و ۷/۵۵٪ برای بیش از ۱۰ تا ۳۰ روز در مقصدهای ایران اقامت می‌نمودند. در رابطه با مسافری مستقل، ۸۵٪ مرد و ۱۵٪ زن بودند. ۷۰٪ از گردشگران ذریبط سالمند بودند و دارای ۶۰ سال یا بیشتر بودند. سن ۳۰٪ از گردشگران نیز بین ۴۰ تا ۶۰ سال بود. ۷۰٪ گردشگران دارای ملیت‌های آلمانی، فرانسوی، ایتالیایی و هلندی بودند و ۲۵٪ باقیمانده، چینی، انگلیسی و کره‌ای بوده و ۵٪ از سایر کشورها بودند.

همچنین در سوالی از گردشگران مستقل در خصوص نقش پلیس گردشگر در ایجاد احساس امنیت در آن‌ها در گردشگری ۸۱٪ از آنها پاسخ مثبت دادند. علاوه بر مورد مذکور ۷۲٪ از گردشگران ذریبط عنوان نمودند که پلیس گردشگر می‌تواند در ارائه اطلاعات گردشگری به آنها کمک کند.

تحلیل استنباطی: با توجه به اینکه فرضیات تحقیق متمرکز بر نظر گردشگران مستقل اولیه و تکراری در خصوص اهمیت منابع اطلاعاتی، اطلاعات مورد نیاز، استفاده از کتابچه راهنما جهت کاهش سفر و ترجیحات آنها از کتابچه‌های راهنمای سفر بود، یافته‌های زیر حاصل گشت که به صورت زیر گزارش می‌شوند.

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

سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا گردشگرانی که برای اولین بار از جاذبه‌های گردشگری بازدید می‌کنند با گردشگرانی که برای چندمین بار از جاذبه‌های گردشگری بازدید می‌کنند، به یک میزان برای منابع اطلاعاتی اهمیت قایل هستند یا خیر. از آزمون من‌ویتنی برای بررسی وجود اختلاف معنادار بین این دو گروه استفاده شد. نتایج بدست آمده از جدول شماره ۱ نشان داد که چون سطح معناداری آزمون برای کتابچه راهنمای سفر، تبلیغات شفاهی، راهنمایان تور و رسانه‌های گروهی به ترتیب برابر ۰/۰۱۳، ۰/۰۱۴۷، و ۰/۰۲ بدست آمده و از سطح آزمون (خطای نوع اول ۰/۰۵ = α) کوچکتر است، بنابراین با ۰/۹۵ اطمینان می‌توان گفت که اختلاف معناداری بین اهمیت استفاده از این منابع اطلاعاتی بین دو گروه بازدیدکنندگان وجود دارد و با توجه به مقایسه مقادیر میانگین متغیرها می‌توان گفت برای بازدیدکنندگان اولیه، کتابچه راهنمای سفر، تبلیغات شفاهی و راهنمایان تور اهمیت بیشتری دارد. این در حالیست که برای گردشگرانی که برای چندمین بار از جاذبه‌ها بازدید می‌کنند، رسانه‌های گروهی اهمیت بیشتری دارند.

با توجه به نتایج آزمون، اختلاف معناداری بین اهمیت منابع اطلاعاتی شامل اطلاعات در خصوص اماکن اقامتی، اینترنت و مراکز اطلاعات گردشگری بین دو گروه بازدیدکنندگان اولیه و چندمین بار وجود ندارد.

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

		بازدیدکنندگان تکراری		بازدیدکنندگان اولیه	
P	Z	من - ویتنی	میانگین	میانگین	
-/۰۰۱	-۳/۳۹۵	۷۲۷-۷/۵	۵/۰۲	۵/۲۷	کتابچه راهنمای سفر
-/۰۱۳	-۲/۴۸۱	۷۳۳۷۶	۴/۷۴	۴/۹۷	تبلیغات شفاهی
-/۷۳۵	-/۳۳۹	۸۱۸۵۵/۵	۴/۸۳	۴/۸۶	اطلاعات در خصوص اماکن اقامتی
-/۲۹۶	-۱/۰۴۵	۷۹۹۸۴/۵	۴/۸۳	۴/۷۱	اینترنت
-/۰۷۲	-۱/۸۰۰	۷۶۹۸۲	۴/۴۱	۴/۶۱	مراکز اطلاعاتی گردشگری
-/۰۱۴۷	-۱/۴۵۱	۷۶۷۹۲	۳/۶۱	۳/۷۷	راهنمایان تور
-/۰۲۰	-۲/۳۲۲	۷۴۹۱۵	۳/۷۲	۳/۴۴	رسانه‌های گروهی

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

با توجه به نیازهای مختلف اطلاعاتی گردشگران برای سفر، در این مطالعه چهارده مورد از اطلاعات احتمالی مورد نیاز گردشگران و میزان اهمیت داشتن اطلاعات، مورد سؤال قرار گرفت و نتایج آن بین دو گروه از بازدیدکنندگان، مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج بدست آمده از آزمون من‌ویتنی در جدول شماره ۲ ارایه شده است. به عبارت دیگر آزمون من‌ویتنی در جدول مذکور این فرضیه را بررسی می‌کند که بازدیدکنندگان اولیه و تکراری به یک میزان به اقلام اطلاعاتی نیاز دارند یا خیر. یافته‌های پژوهش در جدول زیربند نشان می‌دهد که از بین چهار مقوله مذکور، چون سطح معناداری آزمون برای موارد جشنواره‌ها و رویدادهای اجتماعی، خط سیرهای مربوط به مسافرت‌های کوتاه و مراکز اطلاعاتی گردشگری و حمل و نقل عمومی محلی به ترتیب برابر $0/003$ ، $0/004$ ، $0/012$ و $0/015$ بدست آمده و از سطح آزمون (خطای نوع اول $\alpha=0/05$) کوچکتر است، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین نیازهای اطلاعاتی این دو گروه از بازدیدکنندگان در این مقوله‌ها اختلاف معناداری وجود دارد و چون میانگین میزان نیاز اطلاعاتی برای این چهار مقوله برای بازدیدکنندگان اولیه بیش از بازدیدکنندگان تکراری می‌باشد، می‌توان ادعا نمود که بازدیدکنندگان اولیه به موارد مذکور، نیاز بیشتری دارند. در مورد سایر مقوله‌ها، هر دو گروه بازدیدکنندگان اولیه و تکراری به یک میزان به اطلاعات نیاز داشته و اختلاف معناداری بین آنها مشاهده نمی‌شود.

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

P	Z	من - ویتنی	بازدیدکنندگان	بازدیدکنندگان	
			تکراری	اولیه	
			میانگین	میانگین	
۰/۱۰۵	-۱/۶۱۹	۷۸۵۴۶/۵	۵/۴۹۴	۵/۶۳۲	نقشه‌ها
۰/۱۱۱	-۱/۵۹۲	۸۱۹۱۳/۵	۵/۳۵۶	۵/۵۴۶	مکانهایی برای اقامت
۰/۱۴۸	-۱/۴۸۵	۸۲۵۱۳/۰	۵/۴۸۲	۵/۴۴۸	اتوبوس و قطار
۰/۹۰۵	-۰/۱۲۰	۸۴۹۳۴/۵	۴/۹۴۰	۵/۲۷۴	اماکن غذاخوری
۰/۰۱۵	-۲/۴۳۴	۷۶۸۶۱/۵	۴/۹۴۰	۵/۲۰۶	حمل و نقل عمومی محلی
۰/۱۰۰	-۱/۶۴۷	۷۸۵۷۹/۰	۵/۰۰۰	۵/۱۷۸	مکانهای خطرناک جهت بازدید
۰/۰۰۳	-۲/۹۴۸	۷۳۰۴۹/۵	۴/۸۳۵	۵/۱۳۳	جشنواره‌ها و رویدادهای اجتماعی
۰/۰۰۴	-۲/۸۹۰	۷۳۷۳۳/۰	۴/۸۵۲	۵/۱۰۴	خط سبدهای مربوط به مسافرت‌های کوتاه
۰/۸۸۴	-۰/۱۴۶	۸۳۱۱۲/۵	۵/۰۴۴	۵/۰۹۳	مخاطرات شخصی
۰/۰۱۲	-۲/۵۱۱	۷۷۲۸۴/۵	۴/۸۵۵	۵/۰۵۶	مراکز اطلاعات گردشگری
۰/۹۳۶	-۰/۰۸۱	۸۳۹۶۲/۰	۵/۰۴۱	۵/۰۴۷	پول و نرخهای مبادله
۰/۶۲۳	-۰/۴۷۸	۸۲۵۱۹/۵	۴/۹۸۹	۴/۹۷۴	چگونگی رسیدن به مقصد
۰/۲۸۳	-۱/۰۷۴	۸۲۱۹۵/۰	۴/۹۸۶	۴/۹۱۵	راههای هوایی و تعرفه‌ها
۰/۳۳۲	-۰/۹۷۰	۷۹۱۰۶/۰	۴/۹۵۰	۵/۰۵۳	تلفه‌های اضطراری

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

یکی از موارد مهم کاربرد کتابچه‌های راهنما، فراهم نمودن اطلاعات مناسب برای گردشگران در حوزه‌های مختلف اعم از حمل و نقل، معرفی جاذبه‌ها و غیره می‌باشد. نکته مهمی که در اینجا وجود دارد این است که میزان این اطلاعات در کتابچه‌های راهنما برای دو گروه بازدیدکنندگان اولیه و تکراری تا چه حد است؟ برای پاسخ به این سؤال، دوازده مقوله مختلف در مورد کاربرد کتابچه‌های راهنمای سفر در مورد کاهش مخاطرات مطرح شد و از آزمون ناپارامتری من‌ویتنی برای مقایسه نتایج بین دو گروه بازدیدکنندگان استفاده شد که نتایج بدست آمده در جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که از بین دوازده مقوله مورد اشاره در جهت کاهش مخاطرات سفر، کتابچه راهنما، در یازده مقوله اهمیت یکسانی برای بازدیدکنندگان اولیه و تکراری داشته است. به عبارت دیگر در یازده مقوله، بازدیدکنندگان اولیه و تکراری اهمیت یکسانی برای کاهش مخاطرات ناشی از کتابچه‌های سفر قائل

شده‌اند و تنها در مورد سازماندهی تعطیلات مناسب با کسب شناخت از جامعه، بازدیدکنندگان اولیه اهمیت بیشتری را نسبت به بازدیدکنندگان تکراری قائل هستند، زیرا سطح معناداری آزمون من‌ویتنی برای این متغیر (۰/۰۰) کوچکتر از سطح آزمون (۰/۰۵) بدست آمده است. فرضیه چهارم: تفاوت معناداری بین ویژگی‌های کتابچه راهنما از نظر دو گروه بازدیدکنندگان مستقل اولیه و تکراری وجود دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده تاکنون مشاهده شد که کتابچه‌های راهنمای سفر اهمیت معقول و متفاوتی بین دو گروه از بازدیدکنندگان تکراری دارند. اما سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا ویژگی‌های مختلف کتابچه‌ها از دید بازدیدکنندگان اولیه و تکراری به یک میزان اهمیت دارد؟ به عبارت دیگر آیا بازدیدکنندگان اولیه و تکراری به یک میزان به ویژگی‌های مختلف کتابچه‌های راهنما ارزش و اهمیت می‌دهند؟ برای پاسخ به این سؤال از آزمون من‌ویتنی استفاده شد که نتایج بدست آمده در جدول شماره ۴ نشان می‌دهد:

چون سطح معناداری آزمون برای متغیر "عمر کتابچه‌های راهنمای سفر باید کمتر از یک سال باشد." برابر ۰/۰۴۸ بدست آمده و از سطح آزمون (۰/۰۵) کوچکتر است، لذا اختلاف معناداری بین بازدیدکنندگان اولیه و تکراری در خصوص ویژگی مذکور وجود دارد و از طرفی چون میانگین نظر بازدیدکنندگان اولیه برابر ۵/۴۱ بوده و از میانگین نظرات بازدیدکنندگان تکراری با میانگین ۵/۲ بزرگتر است. بنابراین می‌توان ادعا نمود که بازدیدکنندگان اولیه اهمیت بیشتری نسبت به روزآمد بودن کتابچه‌های راهنما قائل هستند.

در مورد متغیر "همراه بودن کتابچه‌های راهنما، همراه با عکس‌های زیاد" چون سطح معناداری برابر ۰/۰۰۴ بدست آمده و از سطح آزمون (۰/۰۵) کوچکتر است لذا با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که اختلاف معناداری بین نظر بازدیدکنندگان اولیه و تکراری در مورد اهمیت درج عکس‌های زیاد در کتابچه راهنما وجود دارد و از طرفی چون میانگین اهمیت این موضوع برای بازدیدکنندگان اولیه برابر ۴/۵۷ بوده و نسبت به بازدیدکنندگان تکراری با میانگین ۴/۲۴ بزرگتر است لذا می‌توان گفت که درج عکس‌های زیاد در کتابچه راهنما برای بازدیدکنندگان اولیه از اهمیت بیشتری برخوردار است.

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

			بازدیدکنندگان تکراری	بازدیدکنندگان اولیه	
P	Z	من - هینتی	میگین	میگین	
۰/۷۵۴	-۰/۳۱۴	۷۲۱۹۶/۵	۵/۳۲	۵/۳۸	کتابچه راهنمای سفر به من کمک می‌کند تا کارها را خودم انجام دهم.
۰/۰۶۷	-۱/۸۳۴	۶۶۵۹۸/۵	۵/۰۷	۵/۳۲	کتابچه راهنمای سفر به من کمک می‌کند تا از زمان حداکثر استفاده را کنم.
۰/۶۷۲	-۰/۴۳۴	۶۹۶۳۸/۰	۴/۹۵	۵/۳۰	کتابچه راهنمای سفر به من کمک می‌کند تا بوم را صرف کارهای بی‌بوده کنم.
۰/۳۸۵	-۱/۰۶۸	۶۹۱۰۶/۰	۴/۸۱	۴/۹۴	کتابچه راهنمای سفر به من کمک می‌کند تا یک تعطیلات راحت را تجربه کنم.
۰/۵۸۴	-۰/۵۴۷	۷۱۸۰۸/۰	۴/۷۸	۴/۸۹	از طریق کتابچه راهنمای سفر می‌توانم متوجه شوم کدام جاذبه‌های گردشگری برای بازدید بهترین هستند.
۰/۴۱۷	-۰/۸۱۱	۷۰۷۶۹/۵	۴/۸۰	۴/۸۶	کتابچه راهنما به من اطلاعاتی در خصوص حمل و نقل دلتی می‌دهد.
۰/۳۰۰	-۱/۳۸۲	۶۷۹۳۶/۰	۴/۷۱	۴/۸۵	کتابچه راهنما به من کمک می‌کند تا یک سفر هیچ را تجربه کنم.
۰/۶۰۵	-۰/۵۱۷	۷۳۱۷۴/۵	۴/۷۴	۴/۸۰	کتابچه راهنمای سفر خطرات غیر متظره را تا حدی کاهش می‌دهد.
۰/۳۷۹	-۱/۰۸۳	۶۹۸۱۵/۰	۴/۸۴	۴/۷۷	کتابچه راهنما اطلاعاتی را در خصوص استانداردهای مورد انتظار از اماکن اقامتی ذکر شده در آن را به من می‌دهد.
۰/۶۱۷	-۰/۵۰۱	۷۱۵۳۳/۵	۴/۵۳	۴/۵۹	کتابچه راهنما اطلاعاتی را در خصوص استانداردهای مورد انتظار از خدمات محلی را به من می‌دهد.
۰/۴۵۴	-۰/۷۴۹	۷۰۷۸۳/۵	۴/۵۵	۴/۵۰	کتابچه راهنما اطلاعاتی را در خصوص استانداردهای مورد انتظار از رستوران‌های ذکر شده در آن را به من می‌دهد.
۰/۰۰۰	-۴/۵۶۵	۵۸۷۱۵/۵	۳/۶۴	۴/۳۴	کتابچه راهنمای سفر به من کمک می‌کند تا تعطیلات مناسبی را همراه با کسب شایستگی از جامعه، سازماندهی تمام.

در مورد اندازه کتابچه راهنما، نتایج آزمون نشان می‌دهد که چون سطح معناداری آزمون برابر ۰/۰۱۴ بدست آمده و از سطح آزمون کوچکتر است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که اختلاف معناداری بین نگرش بازدیدکنندگان اولیه و تکراری در خصوص اندازه کتابچه راهنما وجود

دارد و چون میانگین کوچک و مناسب بودن اندازه کتابچه راهنما از دید بازدیدکنندگان اولیه برابر ۴/۵۷ بدست آمده و از میانگین نظرات بازدیدکنندگان تکراری با میانگین ۴/۲۶ بزرگتر است. بنابراین می‌توان گفت که کوچک و مناسب بودن کتابچه راهنما بری بازدیدکنندگان اولیه از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در مورد سایر ویژگی‌ها، نتایج آزمون من‌ویتنی اختلاف معناداری را نشان نمی‌دهد. به عبارت دیگر بازدیدکنندگان اولیه و تکراری اهمیت یکسانی برای سایر ویژگی‌ها قائل هستند.

جدول ۴: ترجیحات در خصوص ویژگی‌های کتابچه راهنما سفر از نظر بازدیدکنندگان اولیه و تکراری

		بازدیدکنندگان تکراری	بازدیدکنندگان اولیه		
P	Z	میانگین	میانگین		
۰/۰۴۸	-۱/۹۷۳	۶۸۴۳۳	۵/۲۰	۵/۴۱	عمر کتابچه‌های راهنمای سفر باید کمتر از یک سال باشد.
۰/۹۶۱	-۰/۰۴۹	۷۴۱۴۵	۵/۴۰	۵/۴۱	کتابچه‌های راهنمای سفر باید حاوی جدیدترین اطلاعات باشد.
۰/۰۰۴	-۲/۸۹۳	۶۴۷۹۶	۴/۲۴	۴/۵۷	کتابچه‌های راهنمای سفر باید همراه با عکسهای زیادی باشد.
۰/۰۱۴	-۲/۴۶۹	۶۵۷۳۳	۴/۲۶	۴/۵۷	کتابچه‌های راهنمای سفر باید کوچک و مناسب برای جیب باشد.
۰/۲۰۸	-۱/۲۵۸	۷۰۳۷۶	۳/۴۷	۳/۶۳	کتابچه‌های راهنمای سفر باید نازک باشد.
۰/۵۸۳	-۰/۵۴۹	۷۱۲۲۲/۵	۲/۹۹	۳/۰۶۷	کیفیت کاغذ در کتابچه راهنمای سفر ضروری است.

نتیجه‌گیری :

یافته‌های حاصل از مروری بر ادبیات بیانگر آن است که تاکنون در کشور عزیزمان ایران هیچگونه مطالعه‌ای در خصوص گردشگران مستقل انجام نپذیرفته است. این در حالیست که در سایر کشورها نیز مطالعه‌چندانی در این زمینه بعمل نیامده است. یافته‌های حاصل از آمار توصیفی بیانگر آن است که هدف اصلی عمده گردشگران مستقل از بازدید از ایران بازدید از تمدن کهن کشورمان می‌باشد (۷۴/۸٪). عمده گردشگران مذکور بیش از ۵ روز در ایران اقامت می‌کنند (۸۰٪). اکثر آن‌ها به تنهایی سفر می‌کنند (۸۰٪). عمده آن‌ها مذکر می‌باشند (۸۵٪). عمده آنها سالخورده می‌باشند (۷۰٪). عمده

گردشگران دارای ملیت‌های آلمانی، فرانسوی، ایتالیایی و هلندی می‌باشند (۷۰٪). همچنین ۸۱٪ گردشگران مستقل به نقش پلیس گردشگر در ایجاد احساس امنیت در آن‌ها در گردشگری پاسخ مثبت دادند. ۷۲٪ از گردشگران ذیربط نیز عنوان نمودند که پلیس گردشگر می‌تواند به آنها در ارائه اطلاعات گردشگری، کمک کند.

نتایج حاصل از فرضیه‌ها نیز به ترتیب بیانگر موارد زیر است:

فرضیه اول: تفاوت معناداری بین استفاده از منابع اطلاعاتی از نظر دو گروه از بازدیدکنندگان اولیه و تکراری وجود دارد.

در رابطه با فرضیه فوق نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که برای بازدیدکنندگان اولیه کتابچه‌های راهنمای سفر، تبلیغات شفاهی و راهنمایان تور اهمیت بیشتری دارند. در حالی که برای گردشگران تکراری رسانه‌های گروهی اهمیت بیشتری دارند. همچنین اختلاف معناداری بین اهمیت اطلاعات در خصوص اماکن اقامتی، اینترنت و مراکز اطلاعات گردشگری بین دو گروه بازدیدکنندگان اولیه و تکراری وجود ندارد. برنامه‌ریزی مسافرت به شناخت مقصد نیاز داشته و از این رو مستلزم جستجوی اطلاعات می‌باشد. برای مسافران مستقل، فاز برنامه‌ریزی سفر سخت‌ترین مرحله است چرا که در آن ساختار سفر مشخص می‌شود. به همین لحاظ همانگونه که در جدول شماره ۱ مشاهده گشت، مسافران مستقل احساس نیاز بیشتری به اطلاعات دارند.

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

در رابطه با فرضیه فوق نتایج بدست آمده نشان می‌دهد جشنواره‌ها و رویدادهای اجتماعی، خط سیرهای مربوط به مسافرت‌های کوتاه و مراکز اطلاعاتی گردشگری و حمل و نقل عمومی برای بازدیدکنندگان اولیه بیشتر از بازدیدکنندگان تکراری مورد نیاز می‌باشد. در مورد سایر مقوله‌ها هر دو گروه به یک میزان به اطلاعات نیاز داشته و تفاوت معناداری بین دو گروه مشاهده نشد.

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

در رابطه با فرضیه فوق نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که تنها در مورد سازماندهی تعطیلات مناسب با کسب شناخت از جامعه، بازدیدکنندگان اولیه اهمیت بیشتری را در مقایسه با بازدیدکنندگان تکراری قایل هستند. در رابطه با یازده گردشگران اولیه و تکراری اهمیت یکسانی را برای کاهش مخاطرات سفر با استفاده از کتابچه‌های راهنما قائل هستند

فرضیه چهار متفاوت معناداری بین ویژگی‌های کتابچه راهنما از نظر دو گروه بازدیدکنندگان اولیه و تکراری وجود دارد.

در رابطه با فرضیه فوق نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان اولیه اهمیت بیشتری برای روزآمد بودن کتابچه‌های راهنمای سفر و درج عکس‌های زیاد در آن و کوچک بودن و مناسب بودن آن قائل هستند. این در حالیست که بازدیدکنندگان اولیه و تکراری اهمیت یکسانی برای سایر ویژگی‌های کتابچه‌های راهنمای سفر قائل هستند.

بدیهی است با توجه به نتایج فوق که حاکی از نقش مهم کتابچه‌های راهنمای سفر برای گردشگران مستقل می‌باشد، سیاستگذاران، مسئولین و دست‌اندرکاران مقصدهای مختلف موجود در ایران از قبیل برنامه‌ریزان، بازاریابان و غیره، قادر به اتخاذ تصمیمات لازم در خصوص انعکاس اطلاعات لازم، خواه از نظر محتوایی و یا ظاهری در کتابچه‌های راهنما، به منظور جذب هر چه مطلوبتر گردشگران مستقل نمایند.

علاوه بر موارد فوق، نظر به اینکه ایران یکی از ده کشور برتر جهان از نظر جاذبه‌های گردشگری می‌باشد و همچنین در زمره پنج کشور برتر جهان از نظر تنوع گردشگری و سومین کشور از نظر تنوع صنایع دستی است (زنگی‌آبادی و همکاران، ۲۰۰۸). لازم است به نقش پلیس گردشگر که خود می‌تواند در صورت لزوم، با حضور خود اطلاعات سفر را به نحوی پسندیده به گردشگران به صورتی عام و به ویژه بازدیدکنندگان مستقل اولیه و تکراری منتقل نموده، یا با بروز رفتار مشتری‌پسند، تعامل با گردشگران را تسهیل نموده و نقش مهمی در ایجاد امنیت در جامعه و جذب گردشگران و توسعه گردشگری ایفا نماید.

همانگونه که تارلو عنوان می‌نماید، نقش‌های اصلی پلیس گردشگر، ایجاد امنیت گردشگران جهت ایجاد تصویر مثبتی از جامعه برای گردشگران است. (تارلو، ۲۰۱۴). شایان ذکر است، دست‌اندرکاران ایجاد امنیت و به ویژه پلیس گردشگر لازم است در تعامل با گردشگران به موارد زیر توجه کنند که به برخی از آنها نیز پورکیانی و فرحبخش، ۲۰۱۵ اشاره نموده‌اند:

۱) آراسته و با لباس‌های متحدالشکل و مناسب (به شکلی متفاوت از یونیفورم پلیس) باشند و برای گردشگران امنیت و احترام را به ارمغان بیاورند؛ ۲) با سازمان و سازمان‌های تابعه گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی همکاری و هماهنگی کنند؛ ۳) در زمینه گردشگری آموزش دیده و به بیش از یک زبان بین‌المللی مسلط باشند؛ ۴) تعامل مستمر بین پلیس و گردشگران، جهت ایجاد اطمینان خاطر در آنها وجود داشته باشد؛ ۵) دارای نظارت و کنترل دقیقی بر عملیات هتل‌ها، سیستم‌های

حمل و نقل دولتی و خصوصی و غیره باشند و به امنیت روانی و حریم خصوصی گردشگران توجه داشته باشند و به آنها احترام گذارند؛ ۶) با برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، از فرصت‌های بالقوه سرمایه‌گذاری در معرفی جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی کشورمان در داخل یا خارج از کشور مشارکت نمایند؛ ۷) امنیت را برای گردشگران در ساعات خلوت و کم تردد فراهم سازند؛ ۸) از طریق همراهی و مشارکت پسندیده و مطلوب پلیس با گردشگران، امکان تبلیغات زیاد در رسانه‌های بین‌المللی که واقعیات و امنیت را در ایران به تصویر می‌کشند فراهم ساخته و بدین نحو به جنگ شایعات و تبلیغات منفی در کشورهای بیگانه بروید؛ ۹) آمادگی لازم را در خصوص مدیریت بحران و اداره آن، در صورت بروز مشکل در امکانی که گردشگران بسیاری وجود دارند، داشته باشند و ۱۰) برنامه‌هایی نه برای ایجاد امنیت، بلکه برای ارتقاء گردشگری داشته باشند.

بدیهی است علاوه بر موارد فوق توجه به آموزش، شناخت جغرافیای جهان، توانایی در گوش دادن بدون داشتن حالت تهاجمی، مهارت خدمت به مشتری و مدیریت خشم، شناخت گردشگری از نظر اجتماعی و روانی و مرتبط کردن دانش‌های مذکور به جرم‌شناسی و شناخت این مهم که امنیت گردشگری بخش لاینفکی از تجربه گردشگری است. به همین لحاظ پلیس گردشگر لازم است دارای آگاهی عمیق از این واقعیت باشد که مطالبی که می‌گوید و نحوه بیان آنها، بر کل ساختار گردشگری اثر می‌گذارد (حاتم ابراهیم، ۱، ۲۰۱۴).

شایان ذکر است، بهبود ارتباطات و مهارت کلامی، پیش‌نیاز توسعه دائمی برای آن بخش از نیروی پلیس است که در صنعت گردشگری مشغول به فعالیت می‌باشند (پراچانان، ۲، ۲۰۱۲؛ بوبانویک و گریزینیک، ۳، ۲۰۱۲). تسلط به زبان‌های خارجی (با توجه به نیاز گردشگران ورودی)، پلیس را قادر به برقراری ارتباط با گردشگران و درک تفاوت‌های فرهنگی و افزایش فرصت‌های شغلی می‌نماید (لزلی و راسل، ۴، ۲۰۰۶). پلیس‌هایی که بتوانند به چند زبان خارجی صحبت کنند، قادرند در موارد زیر گردشگران را یاری رسانند (شوپین و لین، ۵، ۲۰۱۱):

۱) زمانیکه گردشگران در حین بازدید از مقصد گذرنامه خود را گم کنند؛ ۲) گردشگران را در نقاط یا مواقع ضروری راهنمایی نمایند؛ ۳) در کیوسک‌های خود به گردشگران کمک کنند؛ ۴) در ارائه اطلاعات سفر به گردشگران کمک کنند؛ ۵) در کنار ایستگاه‌های قطار یا فرودگاه کیوسک داشته باشند؛

1 Hatem Ibrahim

2 Prachanan

3 Bobanovic and Grzanic

4 Leslie and Russell

5 Shu- Pin and Lin

۶) مهارت‌های ارتباطی افراد پلیس تا آنجا بهبود دهند که مانعی در ایجاد ارتباط بین گردشگران و پلیس وجود نداشته باشد؛ ۷) رویکرد فعالانه‌ای را در زمینه خوش آمدگویی به گردشگران با اعضای خود در هتل‌ها یا در سفر در بخش‌های مختلف کشور داشته باشند؛ ۸) امکانات لازم را جهت آگاه نمودن گردشگران از طریق اشاعه اطلاعات دقیق و صحیح به بازدیدکنندگان فراهم سازند؛ ۹) نقش مهمی را در ارتباط با بازدیدکنندگان از طریق توزیع اطلاعات سفر ایفا نمایند و ۱۰) در نهایت گردشگران بتوانند در هر جا که خواهان پلیس باشند، پلیس گردشگر را بیابند و پاسخ یا راهنمایی‌های لازم را از آنها دریافت نمایند.

محدودیت‌های تحقیق

- عدم تمایل برخی از گردشگران به پاسخگویی
- وجود محدودیت زمانی برای برخی از گردشگران در تکمیل پرسشنامه
- نبود منابع کتابخانه‌ای در زمینه گردشگری مستقل

پیشنهادات برای محققین آتی

- با توجه به اینکه مطالعه حاضر فقط متمرکز بر جایگاه پلیس در گردشگری مستقل با تمرکز بر اطلاعات سفر می‌باشد، پیشنهاد می‌شود، مطالعات آتی در زمینه‌های زیر انجام پذیرد:
- مقایسه نیازهای اطلاعاتی گردشگرانی که به صورت مستقل سفر می‌کنند با گردشگرانی که همراه با تور سفر می‌نمایند و بررسی نقش پلیس، برای هر یک از گروه‌های ذیربط.
 - بررسی میزان رضایت گردشگران داخلی و خارجی از نیروهای پلیس و شناسایی تنگناهای احتمالی، در هر یک از بخش‌های مختلف گردشگری (آژانس‌های مسافرتی، هتل و غیره) یا در هر یک از مقصدهای موجود در ایران از زوایای گوناگون.
 - مقایسه نیازهای اطلاعاتی بر مبنای ویژگی‌های جمعیت شناختی، جغرافیایی، رفتاری و روانشناختی گردشگران و بررسی درخواست‌های هر یک از گروه‌های مذکور از نظر نیازهای اطلاعاتی سفر و جایگاه پلیس گردشگر در این رهگذر.
 - مقایسه تاثیر اقدامات نیروهای پلیس در وضعیت موجود با اقدامات ناشی از یافته‌های پژوهش حاضر بر روند گردشگری و ذهنیت گردشگران ورودی از ایران

منابع

۱. رحمان نسب ، جمشید و خلیلوند، کلثوم (۱۳۹۳) نقش پلیس در تامین امنیت و جذب گردشگری: نمونه موردی شهر تبریز، اولین همایش ملی افقهای نوین در توانمند سازی و توسعه پایدار معماری، عمران، گردشگری، انرژی و محیط زیست، شهری و روستایی. انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
۲. رسول ربانی، احمد شاهپوندی، محمد منصور دهقان نیا، جعفر ناظر حضرت(۱۳۹۰) نقش پلیس در تامین امنیت و جذب گردشگری (نمونه موردی شهر اصفهان) ، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، ۶۰-۳۹
۳. شهلائی، سید کاظم و ملک، محسن، نقش پلیس در تامین امنیت تفرجگاهها و جذب گردشگر، فصلنامه دانش انتظامی گلستان، سال پنجم، شماره دوم (پیاپی ۱۸)، تابستان ۱۳۹۳، ۹۴-۷۶
۴. وحید، سینا (۱۳۸۰) ناکارآمدی، رکود و بحران در جهانگردی در ایران، ماهنامه اطلاعات سیاسی و اقتصادی، سال شانزدهم، شماره پنجم و ششم.
۵. زارعی، نوشین (۱۳۸۵) تاثیر امنیت روانی بر توسعه صنعت توریسم در استان های بوشهر و فارس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
6. Aghassi, A. (2008), studying the role of free trade- Industrial zone chabahar; the development of regional tourism, master's thesis of Geography and Urban Planning, University of sistan and Baluchestan, 87-83.
7. Anderson, A. R. (1965). Attitudes and Consumer Behaviour: A Decision Model in New Research in Marketing. Preston: Institute of Business and Economic Research, University of California.
8. Ariely, D. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. Journal of Consumer Research. Vol. 27 (September); pp. 233-248.
9. Asli D. A. Tasci and Yasin Boy (2009) Cultural comparison of tourists' safety perception in relating to trip satisfaction, Scholl of tourism and hospitality management, Mugla university, Turkey.
10. Bettman, J. R. (1979). An Information Theory of Consumer Choice. Reading: Addison-Wesley.

11. Bobanovic, M. K., & Grzanic, J. (2011). The importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 2(4), 10-23.
12. Bochner, S. and Insko, C. (1966). Communication Discrepancy, Source Credibility, and Opinion Change. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 4; pp. 614-621.
13. Bock, D. and Sanie, T. (1975). The Impact of Source Credibility, Attitude Valence, and Task Sensitization on Trait Errors in Speech Evaluation. *Speech Monographs*. Vol. 37; pp. 342-358.
14. Brown, Graham, & Huang, Songshan Sam. (2014). Interpreting Tourism at Olympic Sites: A Cross-cultural Analysis of the Beijing Olympic Green. *International Journal of Tourism Research*.
15. Carey, S., Gountas, Y. and Gilbert, D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism Management*. Vol. 18 (7); pp. 425-431.
16. Carter, S. (1998). Tourists' and Travellers' Social Construction of Africa and Asia as Risky Locations. *Tourism Management*. Vol. 19 (4); pp. 349-385.
17. Cho, M.-H. and Kerstetter, D. (2003). Moderating Effect of Source Credibility on Tourists' Prior Knowledge and Information Search Behavior. Paper presented at the 34th TTRA Annual Conference. St. Louis, Missouri, USA. June 15-18 2003.
18. Cho, M.-H. and Kerstetter, D. (2003). Sign Value and Tourists' Information Search Behavior. Article published on TTRA web site:
19. Crotts, J., C. (1992). Information Search Behaviors of Free and Independent Travellers. *Visions in Leisure and Business*. Vol. 11 (2); pp. 13-25.
20. Dean, R., Austin, J. and Watts, W. (1971). Forewarning Effects in Gabbott, M. and Hogg, G. (1994). *Consumer Behavior and Services: A Review*. *Journal of Marketing Management*. Vol. 10 (4); pp. 311-324.
21. Gitelson, R. J. and Kerstetter, D. (1994). The Influence of Friends and Relatives in Travel Decision-making. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 3 (3); pp. 59-68.

22. Hall, C. M. (1994). *Tourism and politics : policy, power, and place*. Chichester: Wiley.
23. Hall, E. T. (1981). *Beyond culture*. New York: Anchor Books.
24. Harmon, R., and Coney, K. A. (1982). The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations. *Journal of Marketing Research*. Vol. 19 (2); pp. 2550-260.
25. Hatem Ibrahim Aldohon.(2011). English for Specific Purposes (ESP) for Jordanian Tourist Police in Their Workplace: Needs and Problems. *International Education Studies*, 7(11):1-13.
26. Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*. Vol. 55 (January); pp. 10-23.
27. Jones, P., Hudson, S. and Costis, P. (1997). New Product Development in the UK Tour-Operating Industry. *Progress in Tourism and Hospitality Research*. Vol. 3 (4); pp. 283-294.
28. Kent, T. (1997). A New kind of sugar. B. R. Finney and K. A. Watson (eds) *A New kind of sugar: tourism in the Pacific*. Santa Cruz: Center for South Pacific Studies, University of California; pp. 169-198.
29. Leslie, D., & Russell, H. (2006). The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397-1407.
30. Maleki, H. (2001), A sociological study of factors affecting tourist satisfaction (Foreign tourists case study of kish Island), MS thesis, Faculty of Graduate school, shiraz university.
31. McGinnies, E. (1973). Initial Attitude, Source Credibility, and Involvement as Factors in Persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 9; pp. 285-260.
32. McIntosh, R. Geol dner,c. Charles Rand. R (1995) *Tourism principles, practices, philosophies*, U.S.A.
33. Moorthy, S., Ratchford, B. T. and Talukdar, D. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*. Vol. 23 (March); pp. 263-277.
34. Murray, B. (1991). *A Test of Services Marketing Theory: Consumer*

35. Myers, D. G. (2002). *Social psychology*. Boston: McGraw-Hill. Persuasion: Field and Classroom Experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 18; pp. 210-221.
36. Nogueira, Sónia, & Pinho, José Carlos. (2014). Stakeholder Network Integrated Analysis: The Specific Case of Rural Tourism in the Portuguese PenedaGerês National Park. *International Journal of Tourism Research*.
37. Pizam A.; Mansfield, Y. (1982), *Toward a Theory through Bibliographic Coupling of Tourism Security*, London. *International Journal of Tourism Research*.
38. Pourkiyani, M and Farahbakhsh, A (2015) Survey of Effective factors on Sense of Security and Attracting Foreign Tourists, *Management and Administrative Sciences Review*, 4 (1): 101-111.
39. Reisinger, Y., Mavondo, F. (2005), *Anxiety and Intentions to International: Implications of Research*, 43 (5), 212-225.
40. Safaei, M. (2006), *the security forces` providing the security of foreign tourists from the relevant disciplinary, case study in Isfahan*, Master's thesis, University of Medical sciences. Isfahan, 12-28.
41. Shu- Pin. C and Lin (2011), *Study on risk perception of International tourists in India*, *SAfrican journal of business management*, 5(7): 2742- 2752.
42. Sonmez, S.F.; Apostopoulose, Y.; Tarlow, P. (1999), *Tourism in crisis: Mananging the effect of terrorism*, *Journal of research*, 38(1), 13-18
43. Sternthal, B., Dholakia, R. and Leavitt, C. (1978). *The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 4 (4); pp. 252-260.
44. Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
45. Tapper, R. (2001). *Tourism and Socio-economic Development: UK Tour Operators' Business Approaches in the Context of the New International Agenda*. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 3 (5); pp. 351-366.
46. Tarlow P(2014) *Tourism oriented policing and the tourism industry*, *International journal of event management research*, 8(1): 1-18.
47. Tarlow, P. (2009). *Sage Handbook of Tourism Studies*, Eds. Jamal and Robinson, London.

48. Tosun, C. (2005) stages in the emergence of participatory tourism development approach in the developing world. *Geoforum*, 36(3): 333-352.
49. Urry, J. (1995). *Consuming places*. London / New York: Routledge.
50. www.ttra.com/pub/uploads/013.pdf. 20th July 2003.
51. Yamamoto, D. and Gill, A. (1999). Emerging Trends in Japanese Package Tourism. *Journal of Travel Research*. Vol. 38 (November); pp. 134-143.
52. Zangi Abadi, F.; Mohammadi, J.; Zir kabash, D. (2008), Analysis of tourism in Isfahan, *Geography magazine and development*.
53. Zarie, N. (2008), The impact of psychological security on the development of tourism in the provinces of Bushehr and Fars, Ms Thesis, school of management, University of Tehran.

