

نگرشی بر جایگاه منابع و کانال‌های اطلاعاتی در گردشگری

دکتر ابوالفضل تاجزاده نمین^۱

چکیده

با توجه به این که منابع و کانال‌های اطلاعاتی نقش بسیار مهمی را در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران در مراحل گوناگون سفر ایفا می‌کند، لذا مقاله حاضر ضمن مروری بر ادبیات در قدم نخست، اقدام به شناسایی منابع و کانال‌های اطلاعاتی مورد استفاده گردشگران در مرحله قبل از عزیمت به سفر، از طریق توزیع ۹۸ پرسشنامه نمود. سپس در قدم بعدی، ۴۸۰ پرسشنامه میان گردشگران در مرحله پس از سفر توزیع شد. در ادامه ضمن تلخیص اطلاعات مربوط به ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های سفر و ویژگی‌های موقعیتی، اقدام به انجام تحلیل‌های لازم در رابطه با ارتباط منابع و کانال‌های اطلاعاتی با هر یک از ویژگی‌های فوق و همچنین بررسی وجود تفاوت معنی‌دار بین استفاده از منابع و کانال‌های اطلاعاتی در مراحل قبل و پس از سفر با استعانت از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های خی دو و ویلکاکسون گردید. یافته‌ها بیانگر آن است که در مرحله قبل از سفر دوستان و بستگان و در مرحله پس از سفر مراکز اطلاع‌رسانی مهمترین منبع اطلاعاتی می‌باشند. همچنین مهمترین کانال اطلاعاتی در مرحله قبل و پس از سفر اینترنت می‌باشد. در هنگام برنامه‌ریزی سفر اینترنت مهمترین کانال اطلاعاتی برای هر دو جنسیت مذکر و مؤنث است. واژگان کلیدی: منابع اطلاعاتی در گردشگری، کانال‌های اطلاعاتی در گردشگری، ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های سفر، ویژگی‌های موقعیتی.

مقدمه

نظر به این که اطلاعات در تصمیم‌گیری نقش بسیار مهمی را ایفا می‌نماید و با عنایت به این که گردشگری صنعتی اطلاعات محور است و مسافرت در زمره تصمیم‌گیری‌های پیچیده است و گردشگر به‌فراخور نیازها و خواسته‌های خود محتاج کسب اطلاعات از کانال‌های گوناگون می‌باشد، لذا در مقاله حاضر تلاش شده است تا بر جایگاه منابع و کانال‌های اطلاعاتی که با پیشرفت فناوری، گستردگی آنها روزافزونتر می‌گردد، تأکید شود. جهت موفقیت هر چه بیشتر در دنیای پرقاب‌ت امروزی، شناسایی این که گردشگران منابع و کانال‌های اطلاعات خویش را چگونه انتخاب می‌کنند امری مفید و ضروری است. به همین لحاظ در مجال این مقاله تلاش شده است تا مشخص گردد چطور ویژگی‌های شخصی و موقعیتی گردشگران با کانال‌ها و منابع اطلاعاتی ارتباط دارند. به همین منظور اقدام به بررسی و آزمون فرضیات تحقیق در رابطه با ارتباط ویژگی‌های شخصی و موقعیتی با منابع و کانال‌های اطلاعاتی و همچنین معنی‌دار بودن تفاوت بین مهمترین منابع اطلاعاتی از یکسو و ویژگی‌های شخصی از سوی دیگر در قبل و بعد از سفر شده است.

برای حصول به هدف و فرضیات تحقیق با استعانت از مروری بر ادبیات و شناسایی انواع منابع و کانال‌های اطلاعاتی و متغیرهایی که با آنها رابطه دارند، در چارچوب موضوع مورد مطالعه، اقدام به بررسی آن در مراحل قبل و بعد از سفر گردشگران ایرانی که از طریق دفاتر مسافرتی سفر می‌نمایند، گردید.

امید است مطالعه حاضر بتواند به صورتی هر چند ناچیز، سرآغازی برای تحقیقات گسترده‌تر در عصر اطلاعات و ارتباطات به صورتی عام و بالاخص در زمینه گردشگری در کشور عزیزمان ایران گردد.

منابع و کانال‌های اطلاعاتی در گردشگری

جستجوی اطلاعات به طرق مختلفی توسط محققین گوناگون مطرح شده‌اند (Maser and Weiermair, 1998). اولین انگیزه در رابطه به جستجوی اطلاعات تمایل به انتخاب بهترین‌ها جهت مصرف است (Fodness and Murray, 1999). اطلاعات گردشگری می‌تواند از طریق تحریک احساسات مصرف‌کنندگان و ابراز عقیده در خصوص تعطیلات و ترغیب افراد به انجام آن، منتقل گردد. Gitteson and Crompton

در سال ۱۹۹۳ بر نقش رسانه‌های عمومی در اطلاع‌رسانی، دوستان و بستگان و مشاورین سفر که نقش ارزیابی اطلاعات را برعهده دراند تأکید می‌نمایند.

شایان ذکر است که کسب و استفاده از اطلاعات یک وسیله و نه هدف در رابطه با رفتار مصرف‌کننده است. برخی از گردشگران ممکن است نیازمند جهت‌دهی در رابطه با یک مقصد خاص باشند. برخی دیگر از مسافران ممکن است ندانند نیاز به چه اطلاعاتی دارند، ولیکن می‌دانند بدنبال نوعی از اطلاعات سفر می‌باشند. این تفاوت‌های مربوط به نیازهای اطلاعاتی به معنی آن است که گردشگران در جستجوی اطلاعات به طرق گوناگون می‌باشند (Kingsley and Fesenmaier, 1995).

Assael در سال ۱۹۹۵ عنوان می‌نماید که اطلاعات می‌تواند به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار و تعیین‌کننده در رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. معمولاً انتظار می‌رود گردشگران مشغول به جستجوی اطلاعات در قبل از سفر باشند (Dellaert, 1995). به دلیل ویژگی‌های محصول، جستجوی اطلاعات جهت برنامه‌ریزی سفر، زمان گیرتر و در برگیرنده منابع اطلاعاتی بیشتر در مقایسه با سایر محصولات می‌باشد (Fodness, 1998 and Murray).

عواملی به شرح زیر بیانگر اهمیت جستجوی اطلاعات در رابطه با سفر می‌باشد: هزینه زیاد سفر و زمان گیرتر بودن آن (Gitleson and Crompton, 1993)، ناملموس بودن خدمات ارائه شده در گردشگری، جدید بودن برخی از مقصدها برای بعضی از گردشگران انگیزه اولیه جهت سفر می‌باشد (Schul and Crompton, 1983)، ذهنیت گردشگر از مقصد که می‌تواند با توجه به ویژگی‌های گردشگران و پنداشتهای آنها، بر خرید خدمات موجود در مقصد تأثیرگذار باشد (Mill and Morrison, 1992)، عدم تناوب (به این معناست که ممکن است افراد در فواصل زمانی نامشخص عازم سفر گردند (Wicks and Schuett, 1993) و مخاطرات و عدم اطمینان در سفر که منجر به کسب اطلاعاتی دقیقی می‌گردد و تا حد امکان مخاطرات را به حداقل می‌رساند (O'Connor, 2001).

به عقیده Pan and Fesenmaier (صفحه ۲۴۵: ۲۰۰۱)، برای یک گزینه منطقی حداکثر مطلوبیت در تصمیم‌گیری مورد نیاز است. به همین لحاظ شناخت نیازهای اطلاعاتی مسافران و چگونگی راههای جستجوی آنها از اهمیت به سزایی برخوردار است. نظرباین که اطلاعات مختلفی توسط گردشگران مختلف، از طرق گوناگون مورد جستجو

قرار می‌گیرد (Fesenmair, 1992)، لذا شناسایی این که مسافران در چه مرحله‌ای از سفر و چگونه اطلاعات مورد نظر را جستجو می‌کنند، از اهمیت خاصی برخوردار است. در مروری بر ادبیات در رابطه با منابع و کانال‌های اطلاعاتی نتایج زیر حاصل گشت که در جدول شماره ۱ منعکس می‌باشد.

جدول ۱: مروری بر مطالعات حاصل از ادبیات موجود در باره منابع و کانال‌های اطلاعاتی در گردشگری

کانال‌های اطلاعاتی - نام محقق و سال	منابع اطلاعاتی - نام محقق و سال
تلویزیون	دوستان و بستگان
Schweda, 2004	Lo, Cheung and Law, 2002; Schweda, 2004
ویدئو / سی دی	سایر مسافران
Bieger and Laesser, 2001	Bieger and Laesser, 2001
رادیو	تبلیغات دهان به دهان
Vogt, Stewart, and Fesenmaier, 1998	Dodd, 1998
تلفن همراه	دستر خدمات مسافرتی
Jung, Luoviers, and Oppewal, 2002	Andereck and Caldwell, 1993
دورنگار	تورگردانها
Jung, Luoviers, and Oppewal, 2002	Chen and Gursoy, 2000
تلکسی	نقطه خرید و نماینده فروش
Schweda, 2004	Jung, Luoviers, and Oppewal, 2002
اطلاعات در هنگام سفر	ارائه کنندگان خدمات
Chen and Gursoy, 2000	Lo, Cheung and Law, 2002
کتاب در زمینه گردشگری	نمایشگاه گردشگری
Vogt, Stewart, and Fesenmaier, 1998	Flognfeldt and Nordgren, 1999
مجله	تاکسی سرویس‌ها
Lo, Cheung and Law, 2002	Fodness and Murray, 1998
آگهی‌ها	مراکز اطلاع رسانی (مانند سازمان گردشگری)
Schweda, 2004	Lo, Cheung and Law, 2002
روزنامه	سفارتخانه‌ها
Fodness and Murray, 1989	Hsieh and O'Leary, 1993
بروشور	راهنمایان تور
Raitz and Dakhil, 1989	Chen and Gursoy, 2000
راهنما در هتل	تلفن
Bieger and Laesser, 2001	Jung, Luoviers, and Oppewal, 2002
کتابچه راهنما	رایانه
Schweda, 2004	Chen, 2000
علائم بیل بورد	اینترنت
Dodd, 1998	Schweda, 2004
تجربه شخصی	مجموع مجازی
Schweda, 2004	Jung, Luoviers, and Oppewal, 2002
	پست الکترونیکی
	Jung, Luoviers, and Oppewal, 2002

ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های موقعیتی و ویژگی‌های سفر شایان ذکر است که عواملی از قبیل ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های موقعیتی و ویژگی‌های سفر می‌توانند بر راهبرد جستجوی اطلاعات و انتخاب مقصد مورد نظر مسافران تأثیرگذار باشد (Fodness and Murray, 1999).

مروری بر ادبیات بیانگر آن است که متغیرهای مربوط به ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های موقعیتی و ویژگی‌های سفر بشرح زیر می‌باشند.

ویژگی‌های شخصی: سن (Lo et al, 2002؛ Lo et al, 2004؛ جنسیت (Lo et al, 2004؛ Lo et al, 2002). تحصیلات (Lo et al, 2002؛ Dodd, 1998)؛ وضعیت اقتصادی - اجتماعی (Lo et al, 2004؛ Luo et al, 2002)؛ ارزشهای فردی/درآمد (Fall, 2000).

ویژگی‌های موقعیتی: همراه سفر (Lo et al, 2004؛ Fodness and Murray, 1999)، منابع اطلاعاتی جهت برنامه‌ریزی (Schweda, 2004؛ Flognfeldt and Nordgreen, 1999).

ویژگی‌های سفر: منظور از سفر (Chen and Gursoy, 2000)؛ جدید بودن، آشنا بودن و تجربه قبلی (Gursoy, 2003؛ Kersetter and Cho, 2004)؛ مدت زمان سفر (1983، Gitleson and Crompton)؛ و اماکن اقامتی مورد نظر (Luo et al, 2004).

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر اقدام به جمع‌آوری اطلاعات در چارچوب موضوع مقاله از طریق توزیع پرسشنامه بین گردشگران ایرانی که همراه با تور سفر می‌نمایند در دو مرحله قبل و پس از سفر گردید. شایان ذکر است که قبل از توزیع نهایی پرسشنامه‌ها، اقدامات لازم جهت توزیع مقدماتی آن بین تنی چند از کارشناسان و انجام برخی از اصلاحات لازم به منظور اطمینان از روایی آنها به عمل آمد.

- در مرحله قبل از عزیمت به سفر، تعداد ۹۸ پرسشنامه، به صورت اتفاقی میان گردشگران به منظور شناسایی ویژگی‌های شخصی مسافران توزیع گردید. همچنین اقدام به ارائه سئوالاتی باز به گردشگران شد تا منابع و کانال‌های اطلاعاتی مورد استفاده خود را ذکر کنند.

- در مرحله بعد از سفر اقدام به توزیع ۴۸۰ پرسشنامه از طریق هماهنگی با دفاتر خدمات مسافرتی میان گردشگران مذکور جهت شناسایی ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های سفر گردید.

توضیحاً این که سئوالات به صورت بسته‌ی دو و چند ارزشی تنظیم شده بود. همچنین سئوالاتی بر مبنای طیف هفت گزینه‌ای لیکرت طراحی شده بود. در انتهای پرسشنامه سئوال بازی نیز گذاشته شده بود تا در صورتی که گردشگران نظر خاصی دارند ابراز نمایند ولیکن پاسخی در این رابطه دریافت نگردید. با استفاده از نرم‌افزار SPSS اقدام به تعریف متغیرها و ورود اطلاعات از طریق رایانه گردید که برای تحلیل اطلاعات از روشهای آماری خی دو و ویلکاکسون استفاده گردید. شایان ذکر است که تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی می‌باشد و دربرگیرنده اهداف، سئوالات و فرضیات زیر می‌باشد.

هدف تحقیق: ۱- مشخص نمودن این که چطور ویژگی‌های شخصی و موقعیتی گردشگران با کانال‌های ارتباطی و منابع اطلاعاتی ارتباط دارند.
سئوالات تحقیق: ارتباط ویژگی‌های شخصی و موقعیتی گردشگران با کانال‌های ارتباطی و منابع اطلاعاتی چیست؟

- فرضیات تحقیق: ۱- ویژگی‌های شخصی گردشگران با کانال‌های ارتباطی رابطه دارد.
۲- ویژگی‌های شخصی گردشگران با منابع اطلاعاتی رابطه دارد.
۳- ویژگی‌های موقعیتی گردشگران با کانال‌های ارتباطی رابطه دارد.
۴- ویژگی‌های موقعیتی گردشگران با منابع اطلاعاتی رابطه دارد.
۵- تفاوت معنی داری بین مهمترین منابع اطلاعاتی در قبل و بعد از سفر وجود دارد.
۶- تفاوت معنی داری بین ویژگی‌های شخصی و مهمترین منابع اطلاعاتی در قبل و بعد از سفر وجود دارد

جهت تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است و برای چهار فرضیه اول از روش آماری خی دو (Chi-Square) و برای دو فرضیه اخیر از آزمون رتبه علامت‌دار (Signed Rank Test Wilcoxon) استفاده شده است. نظر به این که پژوهش حاضر در

زمینه شناخت این که مسافران از چه کانال‌های ارتباطی و از کدام منابع جهت جستجوی اطلاعات، تحت شرایط مختلف استفاده میکنند، است. لذا جهت انجام هر چه مطلوبتر این مهم، اقدام به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات در دو مرحله قبل از عزیمت به سفر و بعد از سفر می‌گردد. مراحل و نتایج حاصل از تحقیق به صورت زیر گزارش می‌شود.

مرحله اول (قبل از عزیمت به سفر):

منابع و کانال‌های اطلاعاتی مورد نظر مسافران

مرحله اول (قبل از عزیمت به سفر)، از تعدادی از مسافران در دسترس در خواست شد که منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی مورد استفاده خود را بر روی برگه ای که به آنها داده شده بود ذکر نمایند که گزارش حاصل از آن به صورت زیر ارائه می‌گردد.

جدول ۲: دسته‌بندی‌های مربوط به کانال‌ها و جستجوی اطلاعات مورد نظر مسافران در مرحله قبل از عزیمت به سفر

منابع اطلاعات	۷۹ نفر	کانال‌های اطلاعاتی	۹۶ نفر
دفاتر خدمات مسافرتی	۲۳	صحبت رو در رو	۳
ارائه‌کنندگان خدمات	۶	تلفن	۲
مراکز اطلاع‌رسانی	۱۴	تلویزیون	۳
خبرگزاریها	۵	مطالب چاپی	۳۴
سایر مسافران	۳	اینترنت	۵۴
دوستان و بستگان	۲۳		
سایر موارد	۵		

با توجه به جدول فوق ملاحظه می‌گردد منابع اطلاعاتی مسافران در مرحله قبل از عزیمت به سفر شامل دفاتر خدمات مسافرتی و عرضه‌کنندگان خدمات، مراکز اطلاع‌رسانی، مجلات و نشریات مربوط به سفر و دوستان و بستگان می‌باشند. همچنین کانال‌های اطلاعاتی در زمینه گردشگری به صورت رودرو، تلفن، تلویزیون، اینترنت و مطالب چاپی می‌باشند. گردشگران در هنگام جستجوی اطلاعات گردشگری از یکسو به انتخاب منابع اطلاعاتی و از سوی دیگر به انتخاب کانال‌های اطلاعاتی مبادرت می‌ورزند.

جدول ۲ همچنین نشان‌دهنده آن است که در مرحله قبل از سفر مهمترین منابع اطلاعاتی دفاتر خدمات مسافرتی و دوستان و بستگان می‌باشند و مهمترین کانال اطلاعاتی اینترنت است.

ویژگی‌های شخصی افراد نمونه (در مرحله قبل از عزیمت به سفر)

جدول زیر ویژگی‌های شخصی افرادی که به عنوان نمونه در این مطالعه در مرحله قبل از سفر مورد استفاده قرار گرفته‌اند را نشان می‌دهد. همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌گردد در مرحله قبل از سفر ۶۱/۲٪ از مسافران را مردان تشکیل داده و گروه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است (اگرچه سنین ۳۰ تا ۵۹ سال ۷۸/۱٪ از مسافران را در بر گرفته است). در رابطه با علت سفر نیز ۵۳/۸٪ از مسافران جهت گذران تعطیلات یا اوقات فراغت اقدام به سفر نموده‌اند. همچنین وسیله نقلیه ۵۳/۶٪ مسافران هواپیما می‌باشد.

جدول ۳: ویژگی‌های شخصی افراد نمونه (قبل از عزیمت به سفر)

ویژگی‌ها(متغیر)	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۶۰	۶۱/۲
	زن	۳۸	۳۸/۸
سن	کمتر از ۲۰	۲	۲/۶
	۲۰-۲۹	۲	۲/۶
	۳۰-۳۹	۱۹	۲۴/۳
	۴۰-۴۹	۲۵	۳۲
	۵۰-۵۹	۱۷	۲۱/۸
	۶۰-۶۹	۱۰	۱۲/۸
	۷۰-۷۹	۳	۳/۸
علت سفر	گذراندن تعطیلات یا اوقات فراغت	۵۰	۵۳/۸
	دیدار از دوستان و بستگان	۲۶	۲۸
	تجارت	۱۷	۱۸/۲
وسيله حمل و نقل	هواپیما	۴۴	۵۳/۶
	وسيله نقلیه شخصی	۳	۷/۳
	قطار	۱۵	۱۸/۴
	اتوبوس	۲۰	۲۴/۴

مرحله دوم (بعد از سفر):

ویژگی‌های شخصی افراد نمونه (در مرحله بعد از سفر):

جدول زیر ویژگی‌های شخصی افرادی که به عنوان نمونه در این مطالعه در مرحله بعد از سفر مورد استفاده قرار گرفته‌اند را نشان می‌دهد.

همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌گردد، در مرحله بعد از سفر ۵۹/۲٪ از مسافران را مردان تشکیل داده و سنین ۲۰ تا ۲۹ سال ۲۷/۶٪ از مسافران را در بر گرفته است (شایان ذکر است که سنین ۲۰ تا ۵۹ سال مجموعاً ۸۳/۲٪ از مسافران را به خود اختصاص داده است). همچنین تحصیلات اکثر مسافران (۴۸٪) دارای تحصیلات دانشگاهی بودند و حقوق ۱۵/۷٪ از آنها ۴۰۰ تا ۴۴۹ هزار تومان می‌باشد.

جدول ۴: ویژگی‌های شخصی افراد نمونه (بعد از سفر)

درصد	فراوانی	پاسخ	ویژگی‌های شخصی
۵۹/۲	۲۷۶	مرد	جنسیت
۴۰/۸	۱۹۰	زن	
۴/۲	۲۱	کمتر از ۲۰	سن
۲۷/۶	۱۳	۲۰-۲۹	
۲۱/۵	۱۰۲	۳۰-۳۹	
۱۷/۵	۸۳	۴۰-۴۹	
۱۶/۶	۷۹	۵۰-۵۹	
۱۲/۴	۵۹	۶۰-۶۹	
۱/۱	۵	ابتدایی	تحصیلات
۲۳/۳	۱۱۰	دیپلم	
۲۷/۷	۱۳	دیپلم و فوق دیپلم	
۴۸	۲۲۷	تحصیلات دانشگاهی	
۱۷/۵	۷۷	پانین تراز ۳۰۰ هزار تومان	میزان درآمد
۱۲/۵	۵۵	۳۰۰-۳۴۹ هزار تومان	
۱۵	۶۶	۳۵۰-۳۹۹ هزار تومان	
۱۵/۷	۶۹	۴۰۰-۴۴۹ هزار تومان	
۱۳/۶	۶۰	۴۵۰-۴۹۹ هزار تومان	
۸/۹	۳۹	۵۰۰-۵۴۹ هزار تومان	
۴/۵	۲۰	۵۵۰-۵۹۹ هزار تومان	
۱۲/۳	۵۴	بالتر از ۶۰۰ هزار تومان	

با توجه به جدول فوق از آنجائیکه تعداد افرادی که دارای تحصیلات ابتدایی می‌باشند از نظر تعداد بسیار کم است لذا به منظور تحلیل اقدام به ادغام آن با افرادی که دارای تحصیلات دبیرستان می‌باشند گردید.

ویژگی‌های سفر افراد نمونه (در مرحله بعد از سفر)

جدول ۵: ویژگی‌های سفر افراد نمونه

درصد	فراوانی	پاسخ	ویژگی‌های سفر
۴۹/۴	۲۳۷	سفر برای اولین بار	سفر برای اولین بار
۵۰/۶	۲۴۳	سفر تکراری	یا تکراری
۲۱/۹	۱۰۵	۲ شب یا کمتر	مدت اقامت
۴۹/۸	۲۳۹	۶-۸ شب	
۲۸/۳	۱۳۶	۹ شب به بالا	
۳۷/۵	۱۷۹	اتوبوس	وسیله حمل و نقل
۱۳/۸	۶۶	هواپیما	
۱۵/۱	۷۲	وسیله نقلیه عمومی	
۳۱	۱۴۸	قطار	
۲/۵	۱۲	سایر موارد	
۴۱	۱۹۵	هتل چهار ستاره	محل اقامت
۱۳/۴	۶۴	هتل پنج ستاره	
۱۸/۹	۹۰	هتل دو ستاره	
۱۷	۸۱	منزل دوستان / خانواده	
۷/۴	۳۵	هتل سه ستاره	
۲/۳	۱۱	سایر موارد	
۲۵/۲	۱۲۰	با همسر	افراد همراه در سفر
۴۴/۴	۲۱۲	با همسر و فرزند	
۱۷	۸۱	با دوستان و بستگان	
۱۳/۴	۶۴	تنها	
۲۲	۱۰۴	دیدار از دوستان و بستگان	منظور از سفر
۱۶/۳	۷۷	تجارت	
۶۱/۷	۲۹۲	گذراندن تعطیلات یا اوقات فراغت	

جدول فوق بیانگر آن است که مسافران تکراری ۵۰/۶٪ از مسافران را تشکیل داده و مدت اقامت بیشتر آنها ۶ تا ۸ شب می‌باشد. همچنین وسیله حمل و نقل بیشتر آنها اتوبوس (۳۷/۵٪) و محل اقامت بیشتر آنها (۴۱٪) هتل چهار ستاره می‌باشد. بیشتر مسافران با همسر و

فرزند (۴/۴۴٪) به سفر می‌روند و گذران تعطیلات یا اوقات فراغت (۶۱/۷٪) مهمترین علت سفر آنها می‌باشد.

انتخاب منابع اطلاعاتی

در این قسمت اقدام به پاسخگویی اولین هدف پژوهش می‌شود. بدین نحو که چطور ویژگی‌های شخصی و موقعیتی با انتخاب منابع اطلاعاتی ارتباط دارد. به همین لحاظ با استعانت از جداول متقاطع مهمترین منابع اطلاعاتی در مقایسه با سطوح مختلف ویژگی‌های شخصی و موقعیتی منعکس گردید. برای انجام این مهم از آزمون "خی دو" استفاده شده است.

شایان ذکر است که ارتباط مرحله سفر (قبل از عزیمت به سفر و بعد از سفر) به صورتی جدا از سایر ویژگی‌های موقعیتی مورد لحاظ قرار گرفت. همچنین در بخش منابع اطلاعاتی مسافران، فقط مرحله قبل از سفر مورد توجه قرار گرفته است. به منظور جلوگیری از تکرار ارائه نتایج، بررسی رابطه بین مرحله سفر و جستجوی اطلاعات، تنها در مرحله پس از سفر با توجه به کل نمونه، مورد آزمون قرار می‌گیرد.

رابطه بین مرحله سفر و انتخاب مهمترین منبع اطلاعاتی

آزمون "خی دو" برای بهترین خط برازنده (Goodness of fit) تفاوت معنی‌داری را بین مهمترین منبع در قبل و مهمترین منبع در بعد از سفر ($P < 0/05$ و $X^2 = 271/688$) نشان می‌دهد. آزمون مذکور با وارد نمودن فراوانی قبل از سفر به عنوان ارزش مورد انتظار و بعد از سفر به عنوان ارزش مربوط به نمونه، انجام پذیرفت.

جدول ۶: رابطه بین انتخاب منابع اطلاعاتی و مرحله قبل و پس از سفر

منابع اطلاعاتی	قبل از سفر (به درصد)	بعد از سفر (به درصد)	باقیمانده (به درصد)
دفاتر خدمات مسافرتی	۲۲/۲	۹/۴	۱۲/۸
ارائه‌کنندگان خدمات	۱۳/۱	۱۴/۹	-۱/۸
مراکز اطلاع‌رسانی	۸/۷	۲۹/۵	-۲۰/۸
خبرگزاریها	۱۰/۲	۹/۰	۱/۲
سایر مسافران	۱۰/۶	۸/۸	۱/۸
دوستان و بستگان	۳۵/۲	۲۸/۴	۶/۸

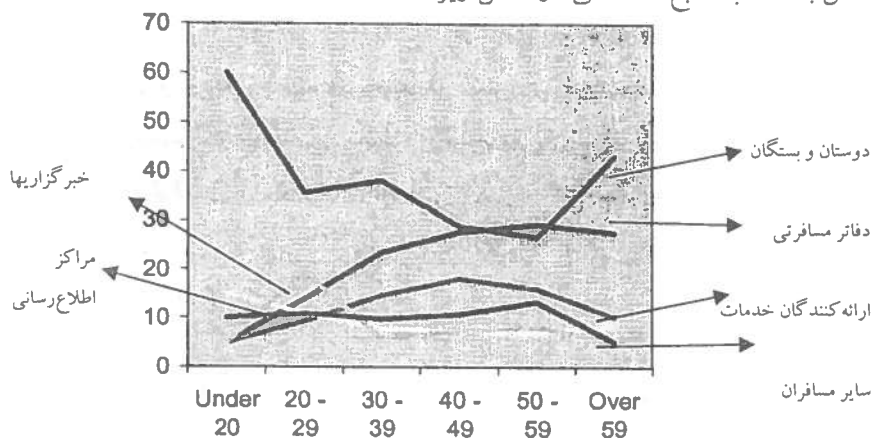
جدول ۷: رابطه بین ویژگی های شخصی و انتخاب منابع جستجوی اطلاعات

ویژگی ها	پاسخ	دفاتر مسافرتی	ارائه کنندگان خدمات	مراکز اطلاع رسانی	خبرگزاریها	سایر مسافران	دوستان و بستگان
جنسیت	مرد	٪۲۱/۶	٪۱۴/۷	٪۹/۲	٪۸/۱	٪۱۰/۶	٪۲۵/۸
	زن	٪۲۲/۷	٪۱۱/۴	٪۸/۶	٪۱۱/۹	٪۱۰/۳	٪۳۵/۱
سن	کمتر از ۲۰	٪۵	٪۵	٪۱۵	٪۵	٪۱۰	٪۶۰
	۲۰-۲۹	٪۱۴	٪۹/۳	٪۱۰/۸	٪۱۹/۴	٪۱۰/۸	٪۳۵/۷
	۳۰-۳۹	٪۱۳/۵	٪۱۴/۷	٪۵/۸	٪۵/۸	٪۹/۵	٪۳۸/۲
	۴۰-۴۹	٪۱۷/۷	٪۱۸/۱	٪۷/۲	٪۷/۲	٪۱۰/۸	٪۲۸/۸
	۵۰-۵۹	٪۲۹/۳	٪۱۶	٪۶/۷	٪۸	٪۱۳/۳	٪۲۶/۷
	بالای ۵۹ سال	٪۲۷/۶	٪۱۰/۳	٪۸/۶	٪۵/۲	٪۵/۲	٪۴۳/۱
تحصیلات	ابتدایی	٪۴/۵	٪۱۲/۵	٪۴/۵	٪۸	٪۱۱/۶	٪۴۲/۹
	دیپلم و فوق دیپلم	٪۱۴/۶	٪۱۴/۱	٪۱۰/۸	٪۸/۶	٪۱۰/۲	٪۲۹/۷
	تحصیلات دانشگاهی	٪۲۱/۳	٪۱۲/۴	٪۹/۳	٪۱۲/۴	٪۱۰/۲	٪۳۴/۲
میران درآمد	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	٪۹/۲	٪۳/۹	٪۱۰/۵	٪۱۷/۱	٪۱۵/۸	٪۴۳/۴
	۳۰۰-۳۴۹ هزار تومان	٪۹/۶	٪۹/۶	٪۹/۶	٪۱۱/۵	٪۱۳/۵	٪۴۶/۲
	۳۵۰-۳۹۹ هزار تومان	٪۱۳/۶	٪۱۰/۶	٪۱۵/۲	٪۱۳/۶	٪۷/۶	٪۳۹/۴
	۴۰۰-۴۴۹ هزار تومان	٪۱۹/۴	٪۱۶/۴	٪۶	٪۳	٪۱۰/۴	٪۴۴/۸
	۴۵۰-۴۹۹ هزار تومان	٪۲۸/۳	٪۲۵	٪۸/۳	٪۸/۳	٪۶/۷	٪۲۳/۳
	۵۰۰-۵۴۹ هزار تومان	٪۳۵/۹	٪۱۵/۴	٪۵/۱	٪۱۰/۳	٪۵/۱	٪۲۸/۸
	بالا تر از ۵۹۹ هزار تومان	٪۳۶/۱	٪۱۳/۹	٪۶/۸	٪۶/۸	٪۱۶/۷	٪۱۹/۴

* ویژگی های شخصی به صورت معنی داری با منابع اطلاعاتی ارتباط دارند.

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود رابطه معنی داری بین جنسیت و مهمترین منابع اطلاعاتی در قبل از سفر مشاهده نشد. درصدها بیانگر آن است که دوستان و بستگان مهمترین منابع اطلاعاتی برای هر دو جنسیت مذکر و مؤنث می باشد و این در حالی است که دفاتر خدمات مسافرتی از نظر اهمیت در رده دوم قرار دارد.

رابطه سن با انتخاب منابع اطلاعاتی در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱: رابطه سن با انتخاب منابع اطلاعاتی

همانگونه که مشاهده می‌شود دوستان و بستگان بیشترین رابطه را با اکثر گروه‌ها، بالاخص جوانترین مسافران دارد (البته بغیر از گروه سنی ۹۵-۵۰ ساله).

بنظر می‌رسد دفاتر خدمات مسافرتی از نظر اهمیت بتدریج در حال رشد باشد بالاخص هر چه افراد پیرتر می‌شوند (شامل گروه سنی ۵۹-۵۰). اما کم کم اهمیت آن برای سالخورده‌ترین گروه کاهش می‌یابد.

مراکز اطلاع‌رسانی از الگویی مشابه دوستان و بستگان پیروی می‌کند، در حالیکه ارائه‌دهندگان خدمات اهمیت خود را تا گروه ۴۹-۴۰ سال افزایش داده و سپس کاهش می‌یابد. خبرگزاریها تا گروه ۲۹-۲۰ سال نقش مهمی را ایفا می‌کنند، ولی برای گروه سنی بالاتر از آن نقش بسیار کمی را ایفا می‌نماید. سایر مسافران دارای کمترین نقش را برای سالخورده‌ترین گروه را ایفا می‌نمایند.

برای مشاهده وجود تفاوت معنی‌دار در رابطه با منابع اطلاعاتی در قبل و پس از سفر از آزمون Wilcoxon matched-pairs signed rank استفاده شده است. آزمون ویلکاکسون آزمون ناپارامتریکی است که معادل با آزمون t تکرار شده می‌باشد. جدول زیر نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری در تمامی جفت‌های منابع اطلاعاتی به غیر از خبرگزاریهای وجود دارد. همان گونه که مشاهده می‌شود دفاتر خدمات مسافرتی، سایر مسافران و دوستان و بستگان در مرحله قبل از سفر مهمتر هستند در حالیکه ارائه‌کنندگان خدمات و مراکز اطلاع‌رسانی در مرحله بعد از سفر برای توسط گردشگران مهمتر هستند.

نتایج مربوط به دفاتر خدمات مسافرتی، دوستان و بستگان مراکز اطلاع‌رسانی همانگونه که انتظار می‌رفت بدلیل دسترسی به منابع مذکور مطرح شده ارائه‌کنندگان در مقصد بعد از عزیمت مهم می‌باشند. همانگونه که بعداً مطرح خواهد شد، علاوه بر صحبت با سایر مسافران، می‌توان به ارتباطات رودررو و اینترنت نیز به عنوان کانال‌های مهمی که دیگر مسافران ممکن است قبل از عزیمت با آنها در ارتباط باشند نیز اشاره کرد. اهمیت عرضه‌کنندگان خدمات بعد از عزیمت با استفاده از پذیرش هتل و سازمانهای گردشگری در محل جهت کسب اطلاعات در مقصد نیز قابل ذکر می‌باشد.

جدول ۸: رابطه بین مرحله سفر و منابع با توجه به اهمیت و رتبه

منبع	میانگین		رتبه		آزمون ویلکسون
	قبل	بعد	قبل	بعد	
دوستان و بستگان*	۴/۰۷	۳/۴۵	۱	۲	$Z = -۵/۶۷, P < ۰/۰۵$
سایر مسافران*	۳/۰۸	۲/۷۵	۲	۴	$Z = -۳/۱۱, P < ۰/۰۵$
دفاتر خدمات مسافرتی*	۲/۹۹	۱/۹۹	۳	۶	$Z = -۷/۹۷, P < ۰/۰۵$
ارائه‌کنندگان خدمات*	۲/۷۶	۳/۱۲	۴	۳	$Z = -۳/۷۸, P < ۰/۰۵$
خبرگزاریها	۲/۶۳	۲/۵۵	۵	۵	$Z = -۰/۲۱, P > ۰/۰۵$
مراکز اطلاع‌رسانی*	۲/۵۹	۳/۷۵	۶	۱	$Z = -۹/۵۱, P > ۰/۰۵$

* تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

انتخاب کانال‌های اطلاعاتی

نتایج این بخش بیانگر این است که چطور متغیرهای ویژگی‌های شخصی و موقعیتی مسافران با انتخاب کانال‌های اطلاعاتی ارتباط دارد. جهت انجام این مهم از تحلیل "خی دو" جهت سنجش اثرات متغیرهای مذکور با استفاده از کانال‌های اطلاعاتی پاسخگویان قبل از سفر استعانت گرفته است. در قدم نخست رابطه سفر مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با استفاده از نتایج قبل از سفر به عنوان ارزش مورد انتظار، آزمون "خی دو" برای بهترین خط برانزده بیانگر آن است که تفاوت معنی‌داری بین مهمترین کانال‌های اطلاعاتی در قبل از سفر و بعد از سفر وجود دارد ($P < ۰/۰۵$ و $X^2 = ۸۶۵/۷۴$). بیشترین تفاوت در رابطه با اینترنت مشاهده می‌گردد که در قبل از سفر، ۳۵٪ بیشتر از پس از سفر توسط مسافران مصرف می‌شود. تلفن هم در قبل از سفر بیشتر از پس از سفر می‌باشد. هر دو نتایج مذکور دسترسی به این دو کانال را توضیح می‌دهد. اگرچه به صورت رو در رو در قبل از سفر بسیار مهم است، پس از رسیدن به مقصد ۳۱/۶٪ بیشتر از قبل از سفر از کانال مذکور استفاده می‌شود. مطالب چاپی هم در پس از سفر بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول ۹: رابطه بین سفر و انتخاب کانال‌های اطلاعاتی

کانال اطلاعاتی	قبل از سفر (درصد)	بعد از سفر (درصد)	باقیمانده (درصد)
رودررو	۲۳	۵۴/۶	-۳۱/۶
تلفنی	۱۳/۲	۴/۴	۸/۸
تلویزیون	۰	۱/۱	-۱/۱
مطالب چاپی	۱۹/۸	۳۱/۴	-۱۱/۶
اینترنت	۴۳/۵	۸/۵	۳۵

ویژگی‌های شخصی

تحلیل "خی دو" جهت آزمون رابطه بین ویژگی‌های شخصی و مهمترین کانال اطلاعاتی در قبل از عزیمت انجام شد و نتایج در جدول زیر مشاهده می‌گردد. اعداد موجود در جدول بیانگر ویژگی‌های شخصی در رابطه با کانال‌های اطلاعاتی در هنگام برنامه‌ریزی سفر در مبدأ می‌باشد.

جدول ۱۰ رابطه بین ویژگی‌های شخصی و انتخاب کانال اطلاعاتی

ویژگی‌ها	پاسخ	رو در رو (درصد)	تلفنی (درصد)	مطالب چاپی (درصد)	اینترنت (درصد)
جنسیت $P > 0.05$ $X^2(3) = 2.53$	مرد زن	۲۴/۷ ۲۱/۲	۱۴ ۱۲/۵	۱۷ ۲۳/۹	۴۴/۳ ۴۲/۴
سهم $X^2(15) = 25.79$	کمتر از ۲۰ ۲۰-۲۹ ۳۰-۳۹ ۴۰-۴۹ ۵۰-۵۹ بالای ۵۹ سال	۳۵ ۲۵ ۱۶ ۲۲ ۲۰ ۳۳/۳	۱۰ ۸/۶ ۱۶ ۱۲/۲ ۱۳/۳ ۲۲/۸	۱۵ ۱۶/۴ ۱۷ ۲۳/۲ ۲۲/۸ ۲۱/۱	۴۰ ۵۰ ۵۱ ۴۲/۷ ۴۱/۳ ۲۱/۱
تحصیلات $P > 0.05$ $X^2(6)$	ابتدایی دیپلم و فوق دیپلم تحصیلات دانشگاهی	۳۰/۳ ۲۳/۶ ۱۹/۲	۱۴/۷ ۱۲/۶ ۱۲/۹	۲۱/۱ ۱۸/۹ ۲۰/۱	۳۳/۹ ۴۴/۹ ۴۷/۸
میزان درآمد $X^2(18) = 24.27$	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان ۳۰۰-۳۴۹ هزار تومان ۳۵۰-۳۹۹ هزار تومان ۴۰۰-۴۴۹ هزار تومان ۴۵۰-۴۹۹ هزار تومان ۵۰۰-۵۴۹ هزار تومان بالا تر از ۵۹۹ هزار تومان	۲۲/۷ ۲۹/۱ ۳۳/۸ ۱۹/۴ ۱۹/۳ ۲۳/۱ ۱۳/۷	۶/۷ ۱۴/۵ ۹/۲ ۱۳/۴ ۱۹/۳ ۱۲/۸ ۱۴/۸	۲۰ ۱۴/۵ ۲۴/۶ ۱۳/۴ ۲۶/۳ ۲۵/۶ ۲۰/۵	۵۰/۷ ۴۱/۸ ۲/۳ ۵۳/۷ ۳۵/۱ ۳۸/۵ ۴۷/۹

* ویژگی‌های شخصی بصورت معنی داری با کانال‌های اطلاعاتی رابطه دارد

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود رابطه معنی‌داری بین جنسیت و مهمترین منابع اطلاعاتی در هنگام برنامه‌ریزی سفر مشاهده نشد. درصدها بیانگر آن است که اینترنت مهمترین کانال اطلاعاتی برای هر دو جنسیت مذکر و مؤنث می‌باشد و این در حالی است که ارتباط رو در رو از نظر اهمیت در رده دوم قرار دارد.

جدول ۱۱: رابطه ویژگی های سفر با انتخاب منابع اطلاعاتی

دوستان و بستگان	سایر مسافران	خبرگزاریها	مراکز اطلاع رسانی	ارائه کنندگان خدمات	دفاتر مسافرتی	باسخ	ویژگی ها
۲۹/۳	۱۱/۲	۱۵/۵	۱۲/۱	۱۱/۶	۲۰/۳	سفر برای اولین بار	سفر تکراری یا برای اولین بار $X^2(5) = 250.5, P < 0.05$
۴۰/۸	۱۰	۵	۵/۴	۱۴/۶	۲۴/۲	سفر تکراری	
۲۴/۳	۸/۷	۹/۷	۷/۸	۱۸/۴	۳۱/۱	۸ شب یا کمتر	مدت اقامت $X^2(10) = 17.48, P > 0.05$
۳۷/۴	۱۲/۳	۹/۸	۸/۵	۱۴	۱۷/۹	۶-۸ شب	
۳۹/۶	۹	۱۱/۲	۹/۷	۷/۵	۲۳/۱	۹ شب به بالا	
۴۰/۱	۱۰/۲	۵/۶	۳/۵	۱۸/۶	۲۰/۸	هوایی	وسيله سفره $X^2(20) = 67.04, P < 0.05$
۳۵/۹	۱۰/۹	۶/۳	۲/۷	۹/۴	۳۲/۸	وسيله قلیه شخصی	
۳۳/۸	۶/۹	۱۱	۹	۱۱/۷	۲۷/۶	قطار	
۲۵/۴	۱۶/۹	۲۳/۹	۲۱/۱	۷	۵/۶	اتوبوس	
۳۳/۳	۲۵	۸/۳	۸/۳	۸/۳	۱۶/۷	سایر موارد	
۱۹/۵	۱۲/۱	۱۰/۵	۷/۹	۲۱/۱	۲۸/۹	هتل چهار ستاره	محل اقامت $X^2(10) = 125.76$
۲۰/۳	۱۶/۱	۲۲/۶	۱۲/۹	۱/۶	۶/۵	هتل پنج ستاره	
۲۸/۹	۶/۷	۵/۶	۷/۸	۱۴/۴	۳۶/۷	هتل دو ستاره	
۳۳/۸	۵	۳/۸	۷/۵	۳/۸	۳/۶	هتل دوستان	
۲۴/۳	۱۶/۳	۱۷/۱	۱۴/۳	۸/۶	۱۱/۲	هتل سه ستاره	
						سایر موارد	
۳۳/۶	۱۰/۹	۸/۴	۵/۹	۱۶/۸	۲۴/۴	با همسر	انفراد همراه در سفره $X^2(10) = 280.07, P < 0.05$
۳۵/۹	۹/۲	۱۲/۶	۱۱/۲	۷/۳	۲۴/۳	با همسر و فرزند	
۳۷	۸/۶	۶/۹	۱۲/۳	۱۶	۲۱	با دوستان و بستگان	
۳۶/۵	۱۵/۸	۱۱/۱	۱/۶	۲۲/۲	۱۲/۷	تنها	
۲۶/۲	۱۴/۶	۲/۹	۲/۹	۲۰/۶	۳۲	گذراندن تعطیلات	منظور از سفره $X^2(10) = 85.10, P < 0.05$
۷۴	۶/۵	۶/۵	۶/۵	۵/۲	۶/۵	تجارت	
۲۸/۳	۱۰/۱	۱۱/۲	۱۱/۲	۱۲/۶	۲۳/۱	دیدار از دوستان	

* ویژگی های سفر بصورت معنی داری با کانالهای اطلاعاتی رابطه دارد

در حقیقت خبرگزاریها کمترین اهمیت را در رابطه با منابع اطلاعاتی بازدید کنندگان تکراری دارد. جای شگفتی نیست که با توجه به این که بازدید کنندگان تکراری نیاز به اطلاعات خاص در رابطه با تدارکات مربوط به سفر دارند تا در باره مقصد میانگین ها در جدول زیر گزارش داده می شود تا راحت تر بتوان نتایج را به طیف هفت گزینه ای استفاده شده در پرسشنامه ارتباط داد.

جدول ۱۲: رابطه بین مرحله سفر و رتبه بندی اهمیت کانالها

آزمون ویلکاکسون	رتبه		میانگین		کانال
	بعد	قبل	بعد	قبل	
$Z = -14.78, P < 0.05$	۳	۱	۲/۵۶	۵/۲۱	اینترنت*
$Z = -1.48, P > 0.05$	۲	۲	۴/۴۲	۴/۳۰	مطالب چاپی
$Z = -9.22, P < 0.05$	۱	۳	۴/۹۹	۳/۶۵	رو در رو*
$Z = -4.23, P < 0.05$	۴	۴	۲/۴۹	۲/۹۹	تلفن*
$Z = 0.24, P > 0.05$	۵	۵	۱/۵۸	۱/۹۹	تلویزیون*

* تفاوت معنی داری وجود دارد

جهت بررسی تفاوتها بین قبل و بعد از سفر در رابطه با کانال اطلاعاتی، از آزمون ناپارامتری ویلکاکسون استفاده شد. همانگونه که در جدول مشاهده می شود تفاوت معنی داری بین همه کانال‌های به غیر از مطالب چاپی وجود دارد. جدول همچنین نمایانگر آن است که تلفن و اینترنت نسبت به قبل از سفر در مقایسه با بعد از سفر از اهمیت بیشتری برخوردار است. در حالیکه ارتباط رو در رو، بعد از سفر از اهمیت بیشتری برخوردار است. بنظر می‌رسد مطالب چاپی دارای اهمیت مشابهی در قبل و پس از سفر به مقصد می‌باشد. با توجه به رتبه‌بندی ملاحظه می‌گردد که اینترنت مهمترین کانال اطلاعاتی در قبل و پس از سفر می‌باشد. اطلاعات رو در رو پس از سفر به مقصد مهمترین منبع اطلاعاتی می‌باشد. تلویزیون در قبل و پس از سفر دارای کمترین اهمیت است.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی ارتباط ویژگی‌های شخصی، موقعیتی و سفر با منابع و کانال‌های ارتباطی در دو مرحله قبل از سفر و بعد از سفر میان گردشگران ایرانی که از طریق دفاتر مسافرتی از تهران بطرف مقصدهای موجود در ایران سفر می‌کنند انجام پذیرفت و به نتایج مربوط به هر یک به تفصیل اشاره گشت.

برخی از یافته‌های پژوهش به شرح زیر قابل ذکر می‌باشند:

۱- در مرحله قبل از سفر مهمترین منبع اطلاعاتی دوستان و نزدیکان و در مرحله پس

از سفر مهمترین منبع اطلاعاتی مراکز اطلاع‌رسانی می‌باشد.

۲- مهمترین کانال اطلاعاتی در مرحله قبل و پس از سفر اینترنت می‌باشد.

در هنگام برنامه ریزی سفر نیز اینترنت مهمترین کانال اطلاعاتی برای هر دو جنسیت مذکر و مؤنث می‌باشد.

امید است یافته‌های تحقیق توانسته باشد ضمن برجسته نمودن ویژگی‌های شخصی، موقعیتی و سفر، بنحوی مناسب در زمینه بازاریابی مفید فایده قرار گیرد.

منابع و ماخذ

1. Andereck, K. L., & Caldwell, L. L. (1993). *The Influence of Tourists' Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction*. In S. Hsieh & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 171-189): The Hawthorn Press.
2. Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3 ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
3. Bieger, T., & Laesser, C. (2001). Segmenting Travel on the Sourcing of Information. In J. A. Mazanec & et. al (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 153-168). Wallingford: CABI.
4. Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural Comparison of the Information Sources Used by First-time and Repeat Travelers and its Marketing Implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 191-203.
5. Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural Comparison of the Information Sources Used by First-time and Repeat Travelers and its Marketing Implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 191-203.
6. Dellaert, B. G. C. (1999). *The Tourist as a Value Creator on the Internet*. In D. Buhalis & Schertler (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 1999: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 1999*. Wien: Springer.
7. Dodd, T. H. (1998). Influences on Search Behaviour of Industrial Tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 5(2/3), 77-94.
8. Fall, L. T. (2000). *Segmenting Pleasure Travelers on the Basis of Information Sources Usefulness and Personal Value Importance*. Michigan State University.
9. Fesenmaier, D. R., & Jeng, J. (2000). Assessing the Structure in the Pleasure Trip Planning Process. *Tourism Analysis*, 5(1), 13-29.
10. Flognfeldt, T., & Nordgreen, R. F. (1999). *Information Sued or Decision of Making Temporary Stops Along Tourist Routes in Norway*. Paper presented at the 30th Annual TTRA Conference, Halifax, Canada.
11. Fodness, D., & Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
12. Fodness, D., & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behaviour. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.

13. Gitleson, R. J., & Crompton, J. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 32(Winter), 2-6.
14. Gursoy, D. (2003). *Prior Product Knowledge and its Influence on the Traveler's*
15. Hsieh, S., & O'Leary, J. T. (1993). *Communication Channels to Segment Pleasure Travelers*. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 57-75): The Hawthorn Press.
16. Information Search Behaviour. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3/4), 113-130.
17. Jung, T. H., Louviers, P., & Oppewal, H. (2002). Channel Management Strategy in the eCommerce Environment- A Portfolio Management Approach. In K. W. Wober, A. J. Frew & M. Hitz (Eds.), *Information and Communications Technologies in Tourism 2002* (pp. 17-26). New York: Springer Verlag.
18. Kersetter, D., & Cho, M. (2004). Prior Knowledge, Credibility and Information Search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
19. Kingsley, I., & Fesenmaier, D. R. (1995). Travel Information Kiosks: An Emerging Communications Channel for the Tourism Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(1), 57-70.
20. Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2002). Information Search Behavior of Hong Kong's Inbound Travelers - A Comparison of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 61-81.
21. Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2004). Information Search Behaviour and Tourist Characteristics: The Internet vis-a-vis Other Information Sources. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2/3), 15-25.
22. Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
23. Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System : An Introductory Text* (2 ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
24. O'Connor, P., Buhalis, D., & Frew, A. J. (2001). *The Transformation of Tourism Distribution Channels through Information Technology*. In D. Buhalis & E. Laws (Eds.), *Tourism distribution channels : practices, issues and transformations* (pp. 332-350). New York: Continuum.
25. Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2001). Exploring Caller Dialogue: Analyzing Directed Information Search for Tourism Products. In P. J. Sheldon, K. W. Wiper & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2001: Proceedings of the International Conference in Montreal, Canada, 2001* (pp. 244-250). Wien, Austria: Springer.

26. Raitz, K., & Dakhil, M. (1989). A Note About Information Sources for Preferred Recreational Environments. *Journal of Travel Research*, 27(Winter), 45-49.
27. Schul, P., & Crompton, J. L. (1983). Search Behaviour of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables. *Journal of Travel Research*, 21(Fall), 25-31.
28. Schweda, A. (2004). *Independent International Traveller Evaluations of Traditional and Interactive Holiday Information Sources Along Temporal and Utility Dimensions*. In A. J. Frew (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2004* (pp. 151-160). New York: Springer.
29. Vogt, C. A., Stewart, S. I., & Fesenmaier, D. R. (1998). Communication Strategies to Reach First-Time Visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(2), 69-89.
30. Wicks, B. E., & Schuett, M. A. (1993). Using Travel Brochures to Target Frequent Travellers and "Big-Spenders". In S. Hsieh & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 77-89): The Hawthorn Press.