




Characteristics and Role of Reference Source of Printed and Electronic Tourist Directory in Iran

Fariborz Doroudi 

Assistant Professor; Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran,
doroudi@irandoc.ac.ir

Marym Bayat 

Expert in Information Science and Knowledge; Salam Non-Governmental School, Tehran, Iran,
mbayat729@gmail.com

Received: 2022-11-29

Revised: 2022-12-19

Accepted: 2023-06-07

Published: 2023-12-21

Citation Doroudi, F., & Bayat, M. (2023). Characteristics and role of reference source of printed and electronic tourist Directory in Iran. *Library and Information Science Research*, 13(2), 153-173. doi: 10.22067/infosci.2023.79833.1147

Abstract

Introduction: Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors and tourist. Also, tourism is travel for pleasure or business, and the commercial activity of providing and supporting such travel. Tourism is one of the important activities in the contemporary era, which plays an important role in the economy of countries. Tourism directory is the tour travel reference for tourists and travelers. This guide contains information about tourist spots, historical, cultural and attractive places for travelers. It also has the listing of associations, organizations and services in travel and tourism. Tourism directory is a tourism information reference with news, events, and tourism festivals. These guides are also important reference sources that provide users with valuable information. Furthermore, there are many directories travel available on the web and print format. But finding the right one that contains the most comprehensive information, details about different destinations, or other travel-related resources can be a tedious task. Searching properly always helps us discover the best travel deals. This study sought to determine the characteristics of printed and electronic tourist guides, Design and organize it in Iran.

Method: This research is applied in terms of the objective and is survey-analytic in terms of the nature and method. The research population consisted of all employees of Department of Tourism and Cultural Heritage Organization in Tehran whose number is 143 individuals. Due to limited population, no sampling was carried out. The instrument for data collection in this study was a researcher-made questionnaire. The validity of the questionnaire was measured by formal validity method. Confirmatory factor analysis was used for construct validity. The reliability of the questionnaire was calculated by Cronbach's alpha coefficient which was 0.879. The information obtained from the questionnaires were analyzed using SPSS software version 19.

Findings: Findings showed that the relationship between the use of tourist guides in Iran to receive information and the use of tourist guides with an average of 53.093 and a significant



level (0.017) with a T-statistic value of 2.41 less than the error level of 0.05 was obtained. Also, regarding the relationship between Iranian tourist guides in terms of shape and use of tourist guides, the average was 57.33 with a value of T= 318.5 less than the error level of 0.05. In addition, there was a correlation between the use of up-to-date technologies and the use of tourist guides, with an average of 64.97 with a T-statistic of 10.26 less than the error level of 0.05. Also, the existence of a relationship between the use of electronic tourism guides in Iran to receive information and tourist guides, with an average of 57.04 with a value of T of 4.97 less than the error level of 0.05 was determined. Then, the existence of a relationship between electronic tourism guides in Iran in terms of shape and audience attraction, equal to an average of 57.04 with a value of T of 4.97 less than the error level of 0.05 was determined. As a result, all research hypotheses were confirmed. Findings indicate that printed and electronic tourism guides can play an effective role in improving travelers' cognition. These guides can also increase the desire to travel among tourists.

Conclusion: Tourism can be called as a service industry with a value-creating economic function. Tourism is one of the important pillars of the country's development. Therefore, it is important to pay more attention to the factors related to it. The results showed that the use of tourist guides in Iran to receive information and use them properly in encouraging tourists and better understanding of cultural and historical spaces. Advances in technology have led to the use of tools such as social networks, web space, specialized tourism software, which has a positive effect on attracting the audience. Smartphone compatible apps can increase tourism activity. In addition, Sharing tourism information among travelers is one of the most important ways to find out about tourism destinations. It was found that sharing information online can be a factor in enhancing the use of e-guides. Therefore, users' experiences are shared on websites, blogs, and some social networks. Designing tourist guides based on the opinions of tourists and their interests can attract more audiences and encourage them to make more use of enriched guides. It has also provided the conditions that they can use these guides during the trip in an online way. It should be stated that, anyway, the media play a significant role in strengthening the tourism industry, and whether in connection with print or electronic media, using these useful tools in the virtual space can lead to the strengthening of this important sector in the national economy.

Keywords: Attracting Tourists, Electronic Tourism Directory, Printed Tourism Directory, Tourism, Reference Resources, Information Needs of Users.



دسترسی آزاد

پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی

<https://infosci.um.ac.ir>

مقاله پژوهشی



ویژگی‌ها و نقش منبع مرجع راهنماهای گردشگری چاپی و الکترونیکی در ایران

فریبرز درودی

استادیار؛ پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران، doroudi@irandoc.ac.ir

مریم بیات

کارشناس علم اطلاعات و دانش‌شناسی مدرسه غیردولتی سلام، تهران، ایران، mbayat729@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۸	تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۲۸	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۷	تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰
استناد: درودی، فریبرز؛ بیات، مریم (۱۴۰۲). ویژگی‌ها و نقش منبع مرجع راهنماهای گردشگری چاپی و الکترونیکی در ایران. پژوهش-نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۳(۱)، ۱۵۳-۱۷۳. doi: 10.22067/infosci.2022.78208.1130			

چکیده

مقدمه: راهنمای گردشگری، مرجع مسافرت گردشگری برای گردشگران و مسافران است. این راهنما شامل اطلاعاتی درباره نقاط گردشگری، مکان‌های تاریخی، فرهنگی و جذاب برای مسافران است. همچنین دارای فهرست انجمن‌ها، سازمان‌ها و خدمات در سفر و گردشگری است. هدف از این پژوهش بررسی ویژگی‌های راهنماهای گردشگری چاپی و الکترونیکی، طراحی و سازماندهی آن در ایران است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، پیمایشی-توصیفی است. جامعه آماری پژوهش، تمامی کارکنان معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی تهران هستند که تعداد آنها ۱۴۳ نفر است. به دلیل محدود بودن جامعه، نمونه‌گیری انجام نشد. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر، پرسشنامه محقق‌ساخته است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی صوری بهره گرفته شد. محاسبه پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ موردسنجش قرار گرفت که میزان ۰/۸۷۹ تعیین شد. اطلاعات حاصل از پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزار اسپاس نسخه ۱۹ تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاضر از آزمون فرضیه‌های توصیفی نشان داد از دیدگاه پاسخگویان، راهنماهای مکتوب گردشگری در ایران در دریافت اطلاعات مناسب و استفاده مطلوب بر اساس نیاز کاربران مؤثر است. افزون بر این، به باور پاسخگویان راهنماهای گردشگری مکتوب ایران، از نظر شکل و استفاده مطلوب و از نظر فناوری‌های روز و استفاده مطلوب از استانداردهای گرافیکی مطلوب هستند. همچنین دیدگاه پاسخگویان درباره راهنماهای الکترونیکی گردشگری ایران نیز نشان داد پاسخگویان این راهنماها را در دریافت اطلاعات و استفاده مطلوب از راهنماهای گردشگری مؤثر و از نظر شکل و فناوری‌های روز و استفاده از استانداردهای گرافیکی مطلوب می‌دانند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاضر نشان داد که استفاده از راهنماهای گردشگری در ایران برای دریافت اطلاعات و بهره‌گیری مناسب از آنها در ترغیب گردشگران و شناخت بهتر فضاهای فرهنگی و تاریخی نقش مهمی دارد. همچنین پیشرفت‌های فناوری، سبب بهره‌گیری از ابزارهایی چون شبکه‌های اجتماعی، فضای وب، نرم‌افزارهای تخصصی گردشگری شده که تأثیر بسزایی در جذب مخاطب دارد. برنامه‌های منطبق با گوشی‌های هوشمند می‌تواند فعالیت گردشگری را افزایش دهد. علاوه بر

آن، اشتراک گذاری اطلاعات گردشگری در میان مسافران یکی از راهکارهای مهم آگاهی یافتن از مقاصد گردشگری است. همچنین مشخص شد که اشتراک‌گذاری اطلاعات در محیط برخط می‌تواند عاملی برای تقویت بهره‌گیری از راهنماهای الکترونیکی باشد.

کلیدواژه‌ها: جذب گردشگر، راهنمای گردشگری الکترونیکی، راهنمای گردشگری چاپی، گردشگری، منابع مرجع، نیاز اطلاعاتی کاربران

مقدمه

گردشگری^۱ چرخه‌ای است که شهروندان مسافر به دیگر کشورها را پوشش می‌دهد و به‌عنوان عنصری اصلی در راهبرد توسعه اقتصادی^۲ شناخته شده است (Fakana, Alemken, & Mengist, 2019) و امروزه یکی از مهمترین جایگاه‌ها را در اقتصاد جهان^۳ به خود اختصاص داده است (Aktymbayeva,) در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته^۴، گردشگری یکی از بخش‌های مهم درآمدزایی است (Berhanu, Raghuvanshi, &) (Suryabhagavan, 2017) و صنعت گردشگری^۵ به‌عنوان پشتوانه‌ای از بخش‌های مالی بزرگ و سریع در حال پیشرفت در سطح جهانی توسعه یافته است (Singhal & GOEL, 2021) و مؤلفه‌ای اجتماعی، فرهنگی و مالی است که به‌معنای سفر^۶ افراد به کشورها یا مکان‌های خارج از خانه با اهداف فردی، تجاری و یا حرفه‌ای در نظر گرفته می‌شود (Abubakirova, Syzdykova, Kelesbayev, Dandayeva, &) (Ermankulova, 2016). اثربخشی^۷ و کارایی^۸ توسعه منابع گردشگری یکی از حوزه‌های مهم پژوهش‌های گردشگری است و همچنین مبنای مهمی برای سنجش میزان استفاده و بهره‌وری^۹ توسعه از منابع منطقه‌ای صنعت گردشگری به شمار می‌آید (Ying, 2020). گردشگری به‌عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد اقتصاد از دهه ۱۹۵۰، ثابت کرده است که برخلاف هر تولیدکننده اقتصادی دیگری، پدیده‌ای پیچیده است (Var & Gunn, 2020). فرایند سفر و گردشگری ارتباط زیادی با صنعت‌های دیگر در اقتصاد ملی دارد که سبب ایجاد درآمدهای غیرمستقیم عمده می‌شود. همچنین باعث افزایش سرمایه‌گذاری خارجی^{۱۰}، فرصت‌های تجاری، سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی، توسعه

1. tourism
2. economic development
3. world economy
4. developed countries
5. tourism industry
6. travel
7. effectiveness
8. efficiency
9. productivity
10. foreign investment

محلی و زیرساخت‌های عمومی^۱ می‌شود (Arshad, Iqbal, & Shahbaz, 2018). باید در نظر داشت که گردشگری نوین نقش اقتصادی فزاینده‌ای در توسعه منطقه‌ای ایفا می‌کند (Zhou & Chen, 2021) و به دلیل تعاملات بی‌شمار بین بخش‌های آن، می‌تواند به‌عنوان نظامی پیچیده در نظر گرفته شود (Sedarati, Santos, & Pintassilgo, 2018).

جوامع نقش مهمی در روند توسعه گردشگری دارند و حمایت از آنها برای پیشرفت، برنامه‌ریزی و عملیات موفقیت‌آمیز گسترش گردشگری و دستیابی به درآمد پایدار^۲ ضروری است (Matiku, Zuwarimwe, & Tshipala, 2020). از همین‌رو، مشارکت عمومی^۳ سنگ‌بنای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار محسوب می‌شود (Lin & Simmons, 2017). با توجه به افزایش مستمر صنعت گردشگری، مقاصد گردشگری باید تحت چارچوبی پایدار مدیریت شوند و هدف اصلی آن به حداقل رساندن اثرات نامطلوب ناشی از فرایندهای گردشگری است (Brščić et al., 2020). در نظر گرفتن نیازها، ترجیح‌ها و الگوهای رفتاری گردشگران برای بهبود برنامه‌ریزی گردشگری هوشمند^۴ بسیار مهم است (Zhang, Zhen, Wang, Li, & Qin, 2020). همچنین رویکردی به توسعه گردشگری که بر لزوم مشارکت جامعه در برنامه‌ریزی گردشگری تأکید دارد، به‌عنوان مسیری برای گردشگری پایدار^۵ و فقرزدایی^۶ موردحمایت قرار می‌گیرد (F. Bello, Lovelock, & Carr, 2016). بیشتر پژوهش‌ها درباره مشارکت جامعه در برنامه‌ریزی گردشگری فقط از اهمیت مفهوم نقش جامعه و میزان همکاری حمایت می‌کنند و یا موانع را بدون بیان اقدامات یا راهبردهای موردنیاز برای ارتقای واقعی مشارکت جامعه موردحمایت قرار می‌دهند (F. Bello, Lovelock, & Carr, 2018). لذا ضرورت دارد تا مدیریت عرضه و تقاضای گردشگری برای مدیریت موفق سازمان‌های مرتبط اقدام کند. ارائه محصولات گردشگری که عرضه (مصرف) را فراهم می‌کند، گردشگران را به نمایندگی از تقاضا تقویت می‌کند تا بتوانند ابتکاراتی را اجرا کنند که تقاضای پایدار را افزایش دهند (Molefe et al., 2018).

باید توجه کرد که گردشگری بخش مهمی از اقتصاد است و سهم قابل توجهی در تولید ناخالص داخلی^۷ کشور و همچنین درآمد ارزی دارد (Nikhil & Saraswathy, 2015)، که با توسعه اقتصاد و جامعه، گردشگری فرهنگی^۸ به تدریج به گرایش جدید و روندی نوین در توسعه جهانگردی جهانی تبدیل می‌شود که شیوه و مفهوم فعالیت‌های آن از گردشگری طبیعی^۹ به تجربه تفریحی و فرهنگی تغییر می‌کند.

-
1. public infrastructure
 2. sustainable income
 3. public participation
 4. smart tourism
 5. sustainable tourism
 6. poverty alleviation
 7. gross domestic product (GDP)
 8. cultural tourism
 9. natural tourism

(Wenjun & Guoqiang, 2019) از یک‌سو، سلیقه گردشگر تغییر می‌کند و از کاربری به کاربر دیگر متفاوت است، و بنابراین، یک نقطه گردشگری موردعلاقه برای مجموعه‌ای از کاربران توسط مجموعه دیگری از کاربران ترجیح داده نمی‌شود (Ahmad, Ullah, Mehmood, Fayaz, & Kim, 2019) و از سوی دیگر، نقشه فهرست خدمات گردشگری، امکاناتی را گردآوری می‌کند که به مسافران یاری می‌رساند تا خدمات مختلفی را برای فعالیت‌های گوناگون نشان دهد که شهروندان ممکن است بخواهند از آنها بهره گیرند (Michna, Santos, & Norman, 2016). لذا آمارهای گردشگری منابع کلیدی اطلاعاتی برای برنامه‌ریزان اقتصادی، پژوهشگران گردشگری و کارکنان این صنعت هستند (Aroca, Brida, & Volo, 2017). همچنین باید توجه کرد که رفتار گردشگران در دهه‌های گذشته به دلیل پیشرفت‌های فناوری (مانند دسترسی همه‌جانبه به وب) و رویکردهای وب ۲ به‌طور قابل توجهی تغییر کرده است (Leal, Dias, & Malheiro, & Burguillo, 2016). اینترنت در صنعت گردشگری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، پیشرفت‌های جدیدی را ایجاد کرده است. نظام توزیع جهانی^۱ و نظام توزیع اینترنتی^۲، خدمات مرتبط با سفر هستند که تحولی انقلابی در صنعت گردشگری ایجاد کرده‌اند (Chaudhary & Kaur, 2020). در عصر اطلاعات، چگونگی ادغام مؤثر منابع اطلاعاتی گردشگری و اوقات فراغت، توجه گسترده‌ای را در صنعت گردشگری و اوقات فراغت به خود جلب کرده است (Na, Xueyuan, & Yulian, 2016). در حال حاضر، جهان شاهد پیشرفت چشمگیری در ابزارها و فنون الکترونیکی نوین به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی^۳ است که در بسیاری از بخش‌ها در دسترس قرار گرفته‌اند. از جمله در بخش گردشگری این امر رقابت بین شرکت‌های گردشگری را برای ارائه بهترین پیشنهادها به افراد درباره وبگاه‌های گردشگران افزایش می‌دهد (Alghizzawi, Salloum, & Habes, 2018). استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی^۴ به اجرای راهبردهای توسعه صنعت سفر و گردشگری کمک می‌کند (Tsai et al., 2018) و رسانه‌های اجتماعی روش تولید و توزیع اطلاعات مربوط به گردشگری را تغییر داده‌اند (Dolan, Seo, & Kemper, 2019). باید بیان کرد که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستر خروجی برای اشتراک‌گذاری^۵ و مصرف اطلاعات شناخته شده‌اند. تعداد فزاینده‌ای از مصرف‌کنندگان نظرها و رتبه‌بندی‌ها^۶ و تجربه‌های مربوط به تعطیلات خود را از طریق آنها ارسال می‌کنند (Singhal & Khattri, 2018)؛ اما باید توجه کرد که به‌طور معمول صنایع گردشگری و دولت‌ها در پذیرش فناوری و تحلیل داده‌ها به‌عنوان ابزار برنامه‌ریزی و توسعه‌کند بوده‌اند (Eccleston, Hardy, & Hyslop, 2020) و از آنجایی که فناوری‌های نوین در سرتاسر

1. global distribution system
 2. internet distribution system
 3. social networks
 4. social network analysis
 5. sharing
 6. rankings

جهان بهبود می‌یابند، ابزارهای رسانه‌های اجتماعی و سکوها^۱ می‌توانند خدمات گردشگری را به‌خوبی پیش ببرند. امروزه گردشگری به‌عنوان بخش پیشرو در اقتصاد جهانی سهم قابل‌توجهی در توسعه اجتماعی-اقتصادی کشورها و مناطق مختلف دارد (Gulmira, Sobirov, Suyunovich, & Hasanovna) و بر همین اساس، سکوها^۲ شبکه‌های اجتماعی برخط به‌عنوان منابع داده جایگزین برای ثبت حرکات و الگوهای سفر گردشگران در مقیاس بزرگ مورد استفاده قرار گرفته‌اند (Vu, Li, Law, & Zhang, 2018). علاوه بر آن، حوزه نظام‌های اطلاعات گردشگری^۳ نیازمند دریافت و پردازش اطلاعات^۴ از منابع متعدد و در قالب‌های^۵ مختلف است (Antonyuk et al., 2019). همچنین باید اظهار کرد که انگیزه‌های جست‌وجوی اطلاعات^۶، سرگرمی و حفظ رابطه باعث می‌شود مسافران تمایل بیشتری به استفاده مداوم از رسانه‌های اجتماعی و اهداف اشتراک‌گذاری اطلاعات داشته باشند (Hur, Kim, Karatepe, & Lee, 2017). از همین‌رو، همکاری ذینفعان به‌عنوان بخش مهمی از برنامه‌ریزی و مدیریت مقصد گردشگری شناخته می‌شود (Saito & Ruhanen, 2017).

از آنجاکه گردشگری از صنایع مهم در حال رشد است، توسعه این صنعت نیاز به برنامه‌های همه‌جانبه و مناسب دارد تا بتواند در جذب گردشگران موفق باشد؛ در این راستا یکی از مشکلات اصلی، نداشتن راهبرد اطلاع‌رسانی مناسب در راهنماهای گردشگری^۷ اعم از چاپی و الکترونیکی است. با توجه به پراکندگی مخاطبان گردشگری در ایران و نیز سراسر جهان، یکی از راه‌های شناخته‌شده برای موفقیت در جذب گردشگر، راهنماهای گردشگری است که از زمره ابزارهای مهم به شمار می‌آید. بنابراین اهمیت دارد تا شیوه سازماندهی این منابع به‌دقت مورد مطالعه قرار گیرد تا بتوان به‌صورت حرفه‌ای از آنها بهره برد. با عنایت به مطالب گفته‌شده، بررسی وضعیت به‌کارگیری راهنماهای گردشگری چاپی و الکترونیکی دارای اهمیت قابل‌توجهی است. لذا در این پژوهش هدف اصلی مطالعه و تحلیل ویژگی‌های راهنماهای گردشگری در ایران، به‌منظور سازماندهی مطلوب آن است. این موضوعی است که می‌تواند فواید بسیاری برای برنامه‌ریزی حرفه‌ای در این عرصه داشته باشد؛ زیرا نقش مهمی در توسعه گردشگری داشته و به اطلاع‌رسانی مناسب از طریق این راهنماها منجر می‌شود. بر همین اساس، تلاش شده تا ابزارهای اطلاع‌رسانی^۸ که در این صنعت وجود دارد، مورد بررسی قرار گیرند و راه‌کارهای مؤثر مرتبط با ویژگی‌های راهنماهای گردشگری مشخص و معرفی شود. با توجه به هدف اصلی، فرضیه‌های توصیفی پژوهش حاضر نیز عبارت‌اند از: ۱. از دیدگاه پاسخگویان، راهنماهای مکتوب گردشگری در ایران در دریافت اطلاعات

-
1. online platforms
 2. tourism information systems
 3. information processing
 4. formats
 5. information search
 6. tourist guides
 7. information tools

مناسب و استفاده مطلوب بر اساس نیاز کاربران مؤثر است؛ ۲. از دیدگاه پاسخگویان، راهنماهای گردشگری مکتوب ایران، از نظر شکل و استفاده مطلوب از راهنماهای گردشگری مطلوب است؛ ۳. از دیدگاه پاسخگویان، راهنماهای گردشگری مکتوب ایران از نظر فناوری‌های روز و استفاده مناسب از استانداردهای گرافیکی مطلوب است؛ ۴. از دیدگاه پاسخگویان، راهنماهای الکترونیکی گردشگری ایران بر دریافت اطلاعات و استفاده مناسب از راهنماهای گردشگری مؤثر است؛ ۵. از دیدگاه پاسخگویان، راهنماهای الکترونیکی گردشگری ایران از نظر شکل و فناوری‌های روز و استفاده از استانداردهای گرافیکی مطلوب است.

پیشینه پژوهش

در پژوهشی که درباره فهرست نقاط موردعلاقه گردشگران در نیجریه به انجام رسید، نتایج حاکی از آن است که به‌رغم توسعه فناوری و ابزارهای ارتباطی مانند تلفن‌های همراه، هنوز مسائلی در بخش گردشگری وجود دارد که تغییر نکرده است. در طول سال‌ها، بیشتر گردشگران هنوز به نقشه‌های گردشگری سنتی و کتاب‌های راهنما برای مسیر و مکان‌های دیدنی تکیه می‌کنند. این بررسی نشان می‌دهد که با ظهور فناوری‌های بی‌سیم تلفن‌همراه، توسعه راهنماهای گردشگری الکترونیکی روند مناسبی در زمینه گردشگری پیدا کرده است و بهره‌گیری از این دستگاه‌ها را در استفاده از راهنماهای گردشگری الکترونیکی توسعه داده است. طراحی و راه‌اندازی فهرست راهنمای گردشگری تلفن‌همراه در نیجریه با تکیه بر رابط کاربر^۱ مناسب، امکان دسترسی و درک بهتر اطلاعات برای گردشگری را تسهیل ساخته است. این برنامه به‌صورت برخط و نیز غیربرخط می‌تواند فواید مؤثری برای انتخاب مقصد، مکان‌های دیدنی، استفاده از ابزارهایی برای شناسایی فرهنگ بهتر کشور داشته باشد (Afolalu, OIatunji, & Nwagbo, 2016).

در مطالعه‌ای که برای طراحی معماری پردازش^۲ داده‌های گردشگری به انجام رسیده است، یافته‌ها نشان می‌دهد که با انتشار سریع فناوری‌های نوین در گردشگری، متخصصان با چالش‌های جدیدی برای استفاده کارآمد از حجم وسیع داده‌های ایجادشده توسط گردشگران روبرو هستند. این نوع اطلاعات به مقدار زیاد و از منابع متعدد و متنوعی مانند تلفن‌های همراه یا شبکه‌های اجتماعی، حضور در مکان‌های گردشگری یا نظرسنجی‌ها به دست می‌آیند. داده‌های ارائه‌شده، منبع مهمی برای صنعت گردشگری است؛ اما ناهمگونی آن، تجمیع و تحلیل آنها را دشوار می‌کند. موضوع کلیدی برای فعالان گردشگری، تصمیم‌گیرندگان حرفه‌ای، و مدیران دولتی، اداره و بهره‌برداری مؤثر اطلاعات گردشگری در حوزه فعالیت

1. user interface

2. processing architecture

آنان است. شیوه مدیریت اطلاعات گردشگری در پروژه‌های با نام تورین فلاکس^۱ به انجام رسیده است. طراحی معماری داده‌های^۲ حوزه گردشگری برای مدیریت بهتر اطلاعات آن با توجه به فناوری‌های نوین به انجام رسیده است و مشکلاتی از جمله، ناهمگنی^۳ را مرتفع کرده و کیفیت داده‌ها^۴ را افزایش می‌دهد. همچنین قابلیت اشتراک‌گذاری و نیز استفاده مجدد^۵ از اطلاعات را فراهم ساخته و می‌تواند از استانداردهای موجود به‌خوبی بهره‌گیرد (Soualah-Alila, Coustaty, Rempulski, & Doucet, 2016).

پژوهشی باهدف تعمیق درک تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری به‌روش پیمایشی در فیس‌بوک^۶ انجام گرفت. نتایج نشان داد که بین آموزنده بودن، سرگرمی، اعتبار و ارزش تبلیغات رسانه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. این ارزش مثبت بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و واکنش‌های رفتاری آنها تأثیر می‌گذارد. تأثیر شهرت شرکت نیز در این رابطه تأیید شد. همچنین مشخص شد که بازاریابان گردشگری^۷ نه‌تنها باید بر توسعه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی غنی از اطلاعات و سرگرمی، بلکه بر محتوای معتبر تبلیغات نیز تمرکز کنند. علاوه بر آن، یافته‌ها نشان داد که فیس‌بوک باید به‌طور روشمند توسط متخصصان گردشگری در راهبردهای ارتباطی^۸ خود ادغام شود زیرا بر نگرش و در نتیجه رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؛ به‌ویژه زمانی که شرکتی که از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند، شهرت مناسبی دارد (Hamouda, 2018).

همچنین در پژوهشی درباره استفاده از مدل پذیرش فناوری^۹ برای استفاده از امکان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری آفریقای جنوبی به‌روش پیمایشی مشخص شد که در سطح جهانی علاقه فزاینده‌ای به پژوهش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. تعداد زیادی از پژوهش‌های پیشین درباره نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی شرکت‌های بزرگ گردشگری مانند هتل‌های زنجیره‌ای متمرکز شده است و مشاغل کوچک گردشگری مانند آژانس‌های مسافرتی و راهنماهای تور را کنار گذاشته است. لذا با تعیین عوامل مؤثر بر نگرش به استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط آژانس‌های مسافرتی و راهنماها در آفریقای جنوبی مشخص شد که حمایت مدیریتی و سطح تحصیلات مدیران دو عامل داخلی اصلی مؤثر بر نگرش نسبت به استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. فشار رقبا، مزایای درک شده و سهولت استفاده از زمره عوامل مهم خارجی هستند که بر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. نتایج همچنین نشان داد که دانش فنی رابطه

1. tourinflux
 2. data architecture design
 3. heterogeneity
 4. data quality
 5. reuse
 6. Facebook
 7. tourism marketers
 8. communication strategies
 9. technology acceptance model

بین نگرش نسبت به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و سطح استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند. لذا مناسب آن است تا مدیریت آژانس‌های مسافرتی، کسب‌وکارهای تورهای گردشگری و دولت آفریقای جنوبی با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط کسب‌وکارهای کوچک گردشگری از طریق ارائه آموزش‌ها و کارگاه‌های آموزشی در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای کارمندان برنامه‌ریزی کنند تا آنان بتوانند مهارت‌های ضروری را کسب کنند (Matikiti, Mpinganjira, & Roberts- Lombard, 2018).

در پژوهشی که درباره نقش فناوری اطلاعات در عرصه گردشگری به انجام رسیده است، نتایج حاکی از آن است که دانش ایجادشده در دو دهه اخیر را می‌توان در دو دوره متمایز توصیف کرد، که شامل دوره اول دیجیتال شدن (۱۹۹۷-۲۰۰۶) و عصر شتاب (۲۰۰۷-۲۰۱۶)، است. نتایج نشان داد که درک کلی از چگونگی تغییر فناوری جامعه در کنار توسعه اقتصاد دانش^۱ در هر یک از این دوره‌ها از نظر شرایط فناوری، الگوهای غالب، پرسش‌های اصلی مطالعاتی، رشته‌ها و رویکردهای پژوهشی در ایجاد ابزارهای بازاریابی و تبیین نقش آنها در صنعت گردشگری نقش مهمی داشته است. شرایط فناوری جدید مانند تلفن هوشمند، هواپیماهای بدون سرنشین^۲، ابزارهای پوشیدنی، ارتباطات نوین و داده‌های بزرگ باعث شده تا شرایط گردشگری متحول شده و البته پاره‌ای از مشکلات را در این صنعت ایجاد کرده است. در مجموع فناوری اطلاعات تأثیر مطلوبی در گسترش و پیشرفت گردشگری به همراه داشته است (Xiang, 2018).

مطالعه بعدی در خصوص تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر گردشگری هوشمند است که به شیوه مرور روشمند به انجام رسیده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که فناوری توانسته است صنعت گردشگری را متحول کند و راهبردهای مؤثری در خصوص رقابت‌پذیری سازمان‌ها و مقاصد گردشگری تعیین کرده است. از یک‌سو، فناوری تحول‌آفرین بوده و از سوی دیگر پاره‌ای مشکلات را در عرصه گردشگری به وجود آورده است. یافته‌ها نشان داد که نوآوری‌های فناوری در میان ذینفعان در اکوسیستم‌های خدمات گردشگری سبب اشتراک بیشتر در منافع و بهره‌وری مناسب می‌شود. همچنین تجارب گردشگری مبتنی بر فناوری به‌طور فزاینده‌ای از مسافران برای ایجاد ارزش در تمام مراحل سفر حمایت می‌کند. طیفی از فناوری‌ها می‌توانند در محیط‌های هوشمند به‌طور اجتناب‌ناپذیری ساختارها، فرآیندها و شیوه‌های صنعت گردشگری را متحول کنند. در برخی مواقع بهره‌گیری نامناسب از فناوری در سازمان‌ها سبب ضعف در برنامه‌ریزی مدیریتی و بازاریابی در گردشگری شده است (Buhalis, 2020). در مطالعه دیگری که درباره نقش شبکه‌های اجتماعی در گردشگری به‌روشن پیمایشی به انجام رسید، یافته‌ها مشخص کرد که نظرات دوستان قابل‌اعتماد گردشگران نقش مهمی بر انتخاب شیوه‌های

1. knowledge economics

2. unmanned aerial vehicle

گردشگری و تصمیم‌گیری‌های انتخاب مقصد دارد. این تأثیر تا حدودی از طریق رسانه‌های اجتماعی به انجام می‌رسد. این بررسی نشان داد، نقشی که این موضوع در زمینه سفر ایفا می‌کند، بسیار جالب و اثربخش است. همچنین درک رفتار افرادی که به‌طور معمول سفر می‌کنند، اما تجربیات خود را با دیگران به اشتراک نمی‌گذارند، ارزشمند است. در بررسی این مسائل از نظریه نفوذ اجتماعی و سه ساختار آن، یعنی شناسایی، درونی‌سازی و انطباق، و همچنین شخصیت کاربران استفاده شد. دو دلیل مهم در این میان عبارت‌اند از لذت موردنظر از سفر و مسائل امنیتی و حریم خصوصی. ارائه تجربه‌های برخط در محیط شبکه‌های اجتماعی به میزان زیادی مورد استقبال قرار گرفته و سبب توسعه و ترغیب گردشگران به بازدید از نقاط پیشنهادی شده است (Oliveira, Araujo, & Tam, 2020).

در پژوهشی که درباره ترویج فرهنگ مهمان‌نوازی و گردشگری از طریق خدمات کتابخانه‌ای و اطلاعاتی به انجام رسیده است، نتایج نشان می‌دهد که اطلاعات از منبعی ارزشمند برای شرکت‌ها و افراد به‌طور یکسان است، زیرا آنها برای انجام فعالیت‌های روزانه به اطلاعات درست متکی هستند. کتابخانه‌ها به‌عنوان دروازه یا نقطه دسترسی به اطلاعات، مفاهیم و یا آثار، خلاقانه عمل می‌کنند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که خدمات در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نقش مهمی در پیشرفت مشاغل هتلداری و گردشگری ایفا می‌کند. پاره‌ای از خدمات کتابخانه‌ای و اطلاعاتی به‌منظور ترویج مشاغل مبتنی بر گردشگری شکل گرفته است. این خدمات کتابخانه‌ای و اطلاعاتی عبارت‌اند از: در دسترس قرار دادن منابعی مانند نقشه‌ها، فهرست‌ها، کتاب‌شناسی‌ها، زندگی‌نامه‌ها و خدمات مرجع ارجاعی. در مجموع کتابخانه‌ها می‌توانند در تولید راهنماها و منابع اطلاعاتی متعدد نقش مهمی بر گسترش ظرفیت گردشگری و بهبود کیفیت خدمات اطلاعاتی داشته باشند (Olufunke & Oghenekaro, 2020).

پژوهشی درباره بازیابی منابع گردشگری اینترنتی با استفاده از الگوریتم رتبه‌بندی جست‌وجوی رتبه صفحه به مطالعه و پیاده‌سازی نظام نظارت بر منابع شبکه گردشگری پرداخت. نتایج نشان داد که برای ساماندهی اطلاعات گردشگری نیاز به بهره‌گیری از الگوریتمی است که کلمات کلیدی موضوع را شناسایی کرده و با ارائه سازوکار ماشینی به تدوین منابع اطلاعاتی این حوزه مبادرت می‌ورزد. در این روش از شیوه جست‌وجوی راهنماهای گردشگری برای نشان دادن میزان شباهت داده‌ها و ارزیابی نتایج استفاده شد. با اجرای مداوم فرآیند خزیدن، سرعت جمع‌آوری صفحه‌های مرتبط، سریع‌تر شده. کارکرد آن در فضای اینترنت و محیط شبکه بوده و این الگوریتم نسبت برچسب‌های منابع گردشگری برخط را بر اساس ردیف محاسبه کرده و از الگوریتم استخراج آستانه‌ای برای تشخیص منابع گردشگری استفاده کرده است. این برنامه می‌تواند خدمات گردآوری، استخراج و بازیابی منابع شبکه گردشگری و سفرشی‌سازی همه‌جانبه و بلادرنگ را به کاربران ارائه دهد. در مجموع با تدوین اطلاعات حوزه گردشگری درک مناسبی از شبکه اطلاعاتی این صنعت مهیا ساخته و توانسته است از پراکندگی اطلاعات و کاوش در صفحه‌های زیاد اینترنتی جلوگیری کند (Li, 2021).

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات انجام‌شده در ارتباط با حوزه اطلاعات گردشگری در زمینه‌های متعددی به انجام رسیده است. برخی از این پژوهش‌ها به ساماندهی اطلاعات در محیط اینترنت اختصاص یافته؛ پاره‌ای از آنها به داده‌های گردشگری در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند؛ برخی به الگوریتم‌های رتبه‌بندی داده‌ها توجه کرده‌اند؛ بعضی از مطالعات به ارائه راهنماها و منابع اطلاعاتی مفید در قالب خدمات کتابخانه‌ای و اطلاع‌رسانی عنایت داشته‌اند؛ همچنین تعدادی از پژوهش‌ها به ارائه اطلاعات از طریق خدمات تلفن همراه و برخی نیز در موضوع معماری پردازش اطلاعات گردشگری مطالعه کرده‌اند. محور پاره‌ای دیگر از پژوهش‌ها تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و واکنش‌های رفتاری کاربران در ارتباط با داده‌های این حوزه است. همچنین بخشی از مطالعات به ابعاد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تأثیر آن بر گردشگری پرداخته‌اند. نقش اطلاعات در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مرتبط با صنعت گردشگری و اشتراک‌گذاری اطلاعات گردشگری نیز از دیگر محورهای مطالعاتی است. با توجه به زمینه‌های پژوهشی انجام‌شده، پژوهشی که به صورت مستقیم به موضوع راهنماهای گردشگری و ساماندهی آنها پرداخته باشد، مشاهده نشد. لذا با توجه به خلأ پژوهشی موجود این مطالعه به انجام رسید.

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، و از نظر دستیابی به اطلاعات، پیمایشی و از نوع توصیفی است. در این مطالعه، راهنماهای گردشگری که در سراسر ایران به چاپ رسیده‌اند و یا به صورت الکترونیکی منتشر شده‌اند، بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از تمامی کارکنان پژوهشکده گردشگری سازمان میراث فرهنگی تهران که تعداد آنها برابر ۱۴۳ نفر است. به دلیل محدود بودن تعداد جامعه آماری، تمامی کارکنان به صورت سرشماری انتخاب و پرسشنامه پژوهش میان آنها توزیع شد. تعداد پرسشنامه‌های بازگشت داده‌شده نیز ۱۲۳ عدد است. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و تحلیلی استفاده شد؛ و به منظور سنجش فرضیه‌های پژوهش که از نوع توصیفی است از آزمون کای دو تک متغیره^۱ و برای پردازش اطلاعات پژوهشی از نرم‌افزار اسپاس ۱۹ بهره گرفته شد.

ابزار اندازه‌گیری و گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه محقق‌ساخته با استفاده از پرسش‌های بسته و بهره‌گیری طیف لیکرت طراحی شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی صوری بهره گرفته شد. محاسبه پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ موردسنجش قرار گرفت. با عنایت به داده‌های جدول (۱) می‌توان گفت که ضریب آلفای کرونباخ کل بالاتر از ۰/۷ قرار دارد که نشان از پایایی و قابل‌اعتماد بودن پرسشنامه است.

جدول ۱. محاسبه پایایی پرسشنامه با بهره‌گیری از آلفای کرونباخ

سؤالات	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
سؤالات فرضیه اول	۴	۰/۶۳۳
سؤالات فرضیه دوم	۳	۰/۶۴۹
سؤالات فرضیه سوم	۵	۰/۶۹۸
سؤالات فرضیه چهارم	۵	۰/۸۰۷
سؤالات فرضیه پنجم	۵	۰/۶۰۴
کل سؤالات	۲۲	۰/۸۷۹

یافته‌ها

یافته‌های مرتبط با فرضیه اول پژوهش از دیدگاه پاسخگویان، به شرح زیر است: راهنماهای مکتوب گردشگری در ایران در دریافت اطلاعات مناسب و استفاده مطلوب بر اساس نیاز کاربران مؤثر است. بر اساس نتایج جدول (۲) و بر اساس نتایج آزمون کای دو تک متغیره با توجه به مقدار سطح معناداری این آزمون ($P=0$) با میزان آماره کای دو (۵۲/۶۹) می‌توان مطرح کرد که چون سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر است، لذا تفاوت بین فراوانی مشاهده‌شده و فراوانی‌های مورد انتظار معنادار است؛ بنابراین نتایج آزمون کای دو تک متغیره نشان می‌دهد که با احتمال ۹۵ درصد و با توجه به داده‌های گردآوری‌شده در ارتباط با فرضیه مطرح‌شده می‌توان تأیید کرد که راهنماهای مکتوب گردشگری در ایران برای دریافت اطلاعات و استفاده راهنماهای گردشگری مؤثر است.

جدول ۲. نتایج آزمون کای دو تک متغیره فرضیه اول

مقدار آماره کای دو	باقی‌مانده	فراوانی موردانتظار	فراوانی مشاهده‌شده	گزینه‌ها
۵۲/۶۹	-۳۵/۳	۳۹/۳	۴	خیلی کم
	-	-	-	کم
سطح معناداری	۷/۷	۳۹/۳	۴۷	زیاد
۰/۰۰	۲۷/۷	۳۹/۳	۶۷	خیلی زیاد
	۱۱۸			کل

در خصوص بررسی فرضیه دوم پژوهش یعنی از دیدگاه پاسخگویان، راهنماهای گردشگری مکتوب ایران، از نظر شکل و استفاده مطلوب از راهنماهای گردشگری مطلوب است؛ بر اساس نتایج جدول (۳) و بر اساس نتایج آزمون کای دو تک متغیره با توجه به مقدار سطح معناداری این آزمون ($P=0$) با میزان آماره کای دو (۷۴/۶۷) می‌توان مطرح کرد که چون سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر است، لذا تفاوت بین فراوانی مشاهده‌شده و فراوانی‌های مورد انتظار معنادار است؛ بنابراین نتایج آزمون کای دو

تک متغیره نشان می‌دهد که با احتمال ۹۵ درصد و با توجه به داده‌های گردآوری شده در ارتباط با فرضیه مطرح شده می‌توان تأیید کرد که راهنماهای گردشگری مکتوب ایران، از نظر شکل و استفاده مطلوب از راهنماهای گردشگری مطلوب است.

جدول ۳. نتایج آزمون کای دو تک متغیره فرضیه دوم

مقدار آماره کای دو	باقی‌مانده	فراوانی موردانتظار	فراوانی مشاهده‌شده	گزینه‌ها
۷۴/۶۷	-۲۷/۵	۲۹/۵	۲	خیلی کم
	۱۴/۵	۲۹/۵	۴۴	کم
سطح معناداری	۳۰/۵	۲۹/۵	۶۰	زیاد
۰/۰۰	-۱۷/۵	۲۹/۵	۱۲	خیلی زیاد
	۱۱۸			کل

در خصوص بررسی فرضیه سوم پژوهش یعنی از دیدگاه پاسخگویان، راهنماهای گردشگری مکتوب ایران از نظر فناوری‌های روز و استفاده مناسب از استانداردهای گرافیکی مطلوب است؛ بر اساس نتایج جدول (۴) و بر اساس نتایج آزمون کای دو تک متغیره با توجه به مقدار سطح معناداری این آزمون ($P=0$) با میزان آماره کای دو (۷۵/۸۳) می‌توان مطرح کرد که چون سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر است، لذا تفاوت بین فراوانی مشاهده‌شده و فراوانی مورد انتظار معنادار است؛ بنابراین نتایج آزمون کای دو تک متغیره نشان می‌دهد که با احتمال ۹۵ درصد و با توجه به داده‌های گردآوری شده در ارتباط با فرضیه مطرح شده می‌توان تأیید کرد که راهنماهای گردشگری مکتوب ایران از نظر فناوری‌های روز و استفاده مناسب از استانداردهای گرافیکی مطلوب است.

جدول ۴. نتایج آزمون کای دو تک متغیره فرضیه سوم

مقدار آماره کای دو	باقی‌مانده	فراوانی موردانتظار	فراوانی مشاهده‌شده	گزینه‌ها
۷۵/۸۳	-۲۷/۵	۲۹/۵	۲	خیلی کم
	-۱/۵	۲۹/۵	۲۸	کم
سطح معناداری	۳۷/۵	۲۹/۵	۶۷	زیاد
۰/۰۰	-۸/۵	۲۹/۵	۲۱	خیلی زیاد
	۱۱۸			کل

در خصوص بررسی فرضیه چهارم پژوهش یعنی از دیدگاه پاسخگویان، راهنماهای الکترونیکی گردشگری ایران بر دریافت اطلاعات و استفاده مناسب از راهنماهای گردشگری مؤثر است؛ بر اساس نتایج جدول (۵) و بر اساس نتایج آزمون کای دو تک متغیره با توجه به مقدار سطح معناداری این آزمون ($P=0$) با میزان آماره کای دو (۷۹/۰۱۷) می‌توان مطرح کرد که چون سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر است، لذا تفاوت بین فراوانی مشاهده‌شده و فراوانی مورد انتظار معنادار است؛ بنابراین نتایج

آزمون کای دو تک متغیره نشان می‌دهد که با احتمال ۹۵ درصد و با توجه به داده‌های گردآوری شده در ارتباط با فرضیه مطرح شده می‌توان تأیید کرد که راهنماهای الکترونیکی گردشگری ایران بر دریافت اطلاعات و استفاده مناسب از راهنماهای گردشگری مؤثر است.

جدول ۵. نتایج آزمون کای دو تک متغیره

مقدار آماره کای دو	باقی‌مانده	فراوانی موردانتظار	فراوانی مشاهده‌شده	گزینه‌ها
۷۹/۰۱۷	-۲۵/۵	۲۹/۵	۴	خیلی کم
	۱۰/۵	۲۹/۵	۴۰	کم
سطح معناداری	۳۴/۵	۲۹/۵	۶۴	زیاد
۰/۰۰	-۱۹/۵	۲۹/۵	۱۰	خیلی زیاد
	۱۱۸			کل

در خصوص بررسی فرضیه پنجم پژوهش یعنی از دیدگاه پاسخگویان، راهنماهای الکترونیکی گردشگری ایران از نظر شکل و فناوری‌های روز و استفاده از استانداردهای گرافیکی مطلوب است؛ بر اساس نتایج جدول (۶) و بر اساس نتایج آزمون کای دو تک متغیره با توجه به مقدار سطح معناداری این آزمون ($P=0$) با میزان آماره کای دو (۴۲/۷۲) می‌توان مطرح کرد که چون سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر است، لذا تفاوت بین فراوانی مشاهده‌شده و فراوانی‌های مورد انتظار معنادار است؛ بنابراین نتایج آزمون کای دو تک متغیره نشان می‌دهد که با احتمال ۹۵ درصد و با توجه به داده‌های گردآوری شده در ارتباط با فرضیه مطرح شده می‌توان تأیید کرد که راهنماهای الکترونیکی گردشگری ایران از نظر شکل و فناوری‌های روز و استفاده از استانداردهای گرافیکی مطلوب است.

جدول ۶. نتایج آزمون کای دو تک متغیره فرضیه پنجم

مقدار آماره کای دو	باقی‌مانده	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده‌شده	گزینه‌ها
۴۲/۷۲	-۳۲/۳	۳۹/۳	۷	خیلی کم
	۸/۷	۳۹/۳	۴۸	کم
سطح معناداری	-	-	-	زیاد
۰/۰۰	۲۳/۷	۳۹/۳	۶۳	خیلی زیاد
	۱۱۸			کل

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری بر فعالیتهای اقتصادی، کارآفرینی، خدماتی، اجتماعی و فرهنگی تأثیر مثبتی می‌گذارد. معرفی فرهنگ، تاریخ و تمدن و زیبایی‌های هر کشور و جامعه‌ای میزبان به گردشگران باعث

تحرک و پویایی سایر بخش‌های صنعتی و خدماتی می‌شود. می‌توان از گردشگری به‌عنوان صنعت خدماتی با کارکرد اقتصاد ارزش‌آفرین نام برد. گردشگری از ارکان مهم توسعه کشور محسوب می‌شود. لذا اهمیت دارد عوامل وابسته به آن موردتوجه بیشتری قرار گیرند، در این عرصه نقش راهنماهای گردشگری در جذب گردشگر حائز اهمیت است، نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که استفاده از راهنماهای مکتوب گردشگری در ایران برای دریافت اطلاعات و بهره‌گیری مناسب از آنها در ترغیب گردشگران و شناخت بهتر فضاهای فرهنگی و تاریخی نقش مهمی دارد. برای آگاهی از امکانات گردشگری نیاز است تا راهنماها به‌خوبی تنظیم شوند و درک بهتری به مخاطب القاء کنند. برای تقویت این حوزه بهتر است تا موضوع‌هایی را شناسایی کرد که بیشتر می‌تواند مخاطب را جذب کند. این یافته با نتایج پژوهش لی^۱ (۲۰۲۱) دارای اشتراک است. همچنین نوع منبع و بهره‌گیری از آن دارای اهمیت بالایی است. این بدان معناست که منابع اطلاعاتی حوزه گردشگری و راهنماهای استفاده‌شده، تنها به‌صورت چاپی اثربخشی کامل ندارند، و با توجه به شرایط کنونی و پیشرفت‌های فناوری، بهره‌گیری از ابزارهایی چون شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در جذب مخاطب دارد. از همین‌رو، شایسته است تا با طراحی مبتنی بر صفحه‌های وبی به ارائه اطلاعات حوزه گردشگری مبادرت ورزید. به‌ویژه آنکه در محیط شبکه‌های اجتماعی ارتباط عمقی میان دوستان برقرار شده و اعتماد میان آنها نیز بیشتر است. این مورد با یافته‌های پژوهش آفولالو، اولاتونجی و نواگیو (۲۰۱۶)^۲ از نظر بهره‌گیری از منابع منطبق با فضای شبکه‌های اجتماعی و نیز با مطالعه اولویرا، آروجو و تام (۲۰۲۰)^۳ از جنبه اعتماد در فضای مجازی دارای اشتراک است. علاوه بر آن، فناوری‌های نوین مبتنی بر وب و فضای سایبری توانسته است مخاطبان بسیاری را در این شرایط جذب کند. در حال حاضر گوشی‌های هوشمند و برنامه‌های کاربردی آن بسیار موردتوجه کاربران قرار گرفته و از آنها برای مقاصد گردشگری استفاده می‌کنند. پاره‌ای از راهنماهای گردشگری به‌صورت الکترونیکی با امکان جست‌وجو در مکان‌های تاریخی و شناسایی نقاط دیدنی امکان بهتری برای گردشگران مهیا ساخته تا آنان بتوانند به‌خوبی به مقاصد موردنظر سفر کنند و در بازدیدهای خود رضایت بیشتری داشته باشند. این یافته با مطالعه و نتایج پژوهش صالح‌اللیلا، کاستاتی، رمپولسکی و دوست (۲۰۱۶)^۴ دارای هم‌سویی است. همچنین اشتراک‌گذاری اطلاعات در محیطی برخط می‌تواند عاملی برای تقویت بهره‌گیری از راهنماهای الکترونیکی باشد. از همین‌رو، در وبگاه‌ها، وبلاگ‌ها و نیز پاره‌ای از شبکه‌های اجتماعی حاصل تجربه‌های کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود. طراحی راهنماهای گردشگری بر اساس نظر گردشگران و علایق آنها می‌تواند سبب جذب بیشتر مخاطبان شده و آنها را نسبت به بهره‌گیری بیشتر از راهنماهای غنی‌سازی شده ترغیب کند. همچنین شرایطی را مهیا کرده که آنان بتوانند از این راهنماها در طول سفر

1. Li

2. Afolalu, Olatunji, & Nwagbo

3. Oliveira, Araujo & Tam

4. Soualah-Alila, Coustaty, Rempulski, & Doucet

به شیوه‌ی برخط به‌خوبی بهره‌گیرند. این یافته‌ها در ارتباط با روش‌های اشتراک‌گذاری و پیروی از برنامه‌های آن، با یافته‌های مطالعات بوهایلیس (۲۰۲۰)^۱ و نیز پژوهش اولویرا، آروجو و تام (۲۰۲۰) دارای هم‌سویی است. از نگاه دیگر، منابع اطلاعاتی موجود در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی بخش قابل‌توجهی از اطلاعات موردنیاز گردشگران را فراهم می‌سازد. انواع منابع مرجع و راهنماهای گردشگری در این مراکز وجود دارد که می‌توان از آنها استفاده کرد. با توجه به تنوع این منابع که به‌طور معمول کتابخانه از انواع مختلفی از آنها بهره‌می‌گیرند، توجه به ویژگی‌های راهنماها می‌تواند حاوی سودمندی باشد. برخی از این منابع چاپی و پاره‌ای به‌صورت الکترونیکی در کتابخانه‌ها عرضه می‌شوند. توجه به ساختار سازماندهی و طراحی این راهنماها می‌تواند به طراحان راهنماهای گردشگری کمک کند تا به تولید راهنماهای مفید و کاربردی اقدام کنند. پاره‌ای مشخصات فنی، هنری و با اطلاعاتی در این میان حائز اهمیت است. نتایج پژوهش اولوفونکه و اکنکارو (۲۰۲۰)^۲ با یافته‌های پژوهش حاضر دارای اشتراک است. باید عنایت داشت که راهنماهای گردشگری چاپی و الکترونیکی سهم چشمگیری در جذب گردشگران داخلی و خارجی دارند، به‌ویژه با قدم گذاشتن به دوره فناوری و فراگیر شدن ارتباطات برخط این ابزار توانسته تسهیلات فراوانی برای گردشگران فراهم آورد. در این راستا تبلیغات نیز اثری مستقیم در جذب گردشگران دارد. بهترین حالت برای تبلیغات آن است که مبتنی بر واقعیت‌های موجود باشد؛ اما نوع معرفی از تأثیرگذاری بالایی برخوردار است. عکس‌های مناسب، فیلم‌های جذاب، ویژگی‌های منحصربه‌فرد و معرفی کامل و مبتنی بر علائق گردشگران می‌تواند سبب تولید راهنماهای مناسب و کاربردی شود. در این رابطه تولید راهنماهای چاپی و الکترونیکی، تبلیغات اینترنتی، معرفی از طریق تلویزیون، بروشور، روزنامه و دیگر رسانه‌ها می‌تواند از اثربخشی خوبی برخوردار باشد. این نتایج با یافته‌های پژوهش آفولالو، اولاتونجی و نوآگو (۲۰۱۶) و همچنین پژوهش هامودا (۲۰۱۸)^۳ دارای هم‌سویی است. نکته مهم دیگری نیز در این میان مطرح است و آن بحث بازاریابی گردشگری است. در طراحی راهنماهای گردشگری باید به محورهای مهم بازاریابی و جذب مخاطب توجه کرد. برخی اطلاعات از نظر گردشگران دارای اهمیت است. وضعیت اسکان، نوع وسایل نقلیه برای جابجایی، امکانات رفاهی و دیگر مؤلفه‌ها در این خصوص از نظر کاربران مهم ارزیابی می‌شود. بحث قیمت و هزینه‌ها نیز در این میان تأثیر دارد. لذا توجه به موضوع‌های متعددی که در بازاریابی اهمیت دارد، در طراحی و سازماندهی راهنماها خود را نشان داده و باعث ترغیب مسافران برای استفاده بهتر و بیشتر از خدمات ارائه‌شده مبتنی بر مؤلفه‌هایی که بر اساس مبانی بازاریابی مثبت به انجام رسیده، می‌شود. این نتایج با یافته‌های پژوهش ماتیکیتی، امپینگانجیرا و روبرتزلومبارد (۲۰۱۸) و نیز مطالعات ژیانگ (۲۰۱۸)^۴ دارای اشتراک است. از سوی دیگر، فناوری‌های ارتباطی سبب ایجاد نوعی

1. Buhalis

2. Olufunke & Oghenekaro

3. Hamouda

4. Xiang

از گردشگری شده که به گردشگری مجازی شهرت دارد. این نوع از گردشگری می‌تواند با آشنایی و شناخت بهتر از مکان‌های گردشگری همراه باشد که در آینده زمینه مسافرت به آنها را فراهم ساخته و انگیزه بیشتری برای سفر گردشگران ایجاد می‌کند. طراحی مناسب راهنماها به منظور مهیا ساختن شرایط مناسب گردشگری مجازی یکی از راهکارهای مناسب برای گسترش صنعت گردشگری است. باید بیان کرد که به‌رحال رسانه‌ها در تقویت صنعت گردشگری نقش قابل توجهی دارند و چه در ارتباط با رسانه‌های چاپی و چه الکترونیکی، در فضای مجازی بهره‌گیری از این ابزارهای سودمند می‌تواند منجر به تقویت این بخش مهم در اقتصاد ملی شود.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود تا سازمان‌ها و شرکت‌های مرتبط با حوزه صنعت گردشگری به ارزیابی راهنماهای گردشگری چاپی و الکترونیکی پرداخته و متناسب با معیارهای فنی و هنری به بازطراحی و تولید بهینه این منابع اقدام کنند؛ همچنین به شناسایی فناوری‌های نوین این عرصه پرداخته و با بهره‌گیری از امکانات و ابزارهای پیشرفته به طراحی برنامه‌های برخط مبادرت ورزیده و در قالب آنها، راهنماهای مناسب را عرضه کنند. علاوه بر آن، با شناسایی شبکه‌های اجتماعی پرتعداد و ویژگی‌های آنها، مبادرت به ارائه راهنماهای جدید کنند؛ علاوه بر آن، با مطالعه در خصوص مؤلفه‌های تبلیغاتی و بازاریابی به طراحی راهنماهای چاپی و الکترونیکی بپردازند؛ نیز پیشنهاد می‌شود تا با طراحی راهنماها به زبان‌های زنده دنیا میزان مخاطبان گردشگری را افزایش دهند.

References

- Abubakirova, A., Syzydkova, A., Kelesbayev, D., Dandayeva, B., & Ermankulova, R. (2016). Place of Tourism in the Economy of Kazakhstan Republic. *Procedia Economics and Finance*, 39, 3-6. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30232-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30232-5)
- Afolalu, C., Olatunji, K., & Nwagbo, C. (2016). A point-of-interest directory for mobile tourists in Abuja, Nigeria. *computing*, 3(10), 5642-5650 .
- Ahmad, S., Ullah, I., Mehmood, F., Fayaz, M., & Kim, D. (2019). A Stochastic Approach Towards Travel Route Optimization and Recommendation Based on Users Constraints Using Markov Chain. *IEEE Access*, 7, 90760-90776. doi: 10.1109/ACCESS.2019.2926675
- Aktymbayeva, B., Koshkimbayeva, U., Abisheva, Z., Tokbergenova, U., & Tumazhanova, M. (2020). Tourism Industry Development And Governance: A Comparative Stage Review Of Kazakhstan's Experience For The Years Of Independence, 1991-2020. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34, 69-76. doi: 10.30892/gtg.34110-621
- Alghizzawi, M., Salloum, S., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. 2, 59-70 .
- Antonyuk, N., Vysotska, V., Lytvyn, V., Burov, Y., Demchuk, A., Lyudkevych, I., . . . Bobyk, I. (2019). *Consolidated Information Web Resource for Online Tourism Based on Data Integration and Geolocation*. Paper presented at the 2019 IEEE 14th International Conference on Computer Sciences and Information Technologies (17-20 Sept.).

- Aroca, P., Brida, J. G., & Volo, S. (2017). Tourism statistics: Correcting data inadequacy. *Tourism Economics*, 23(1), 99-112. doi: <https://doi.org/10.5367/te.2015.0500>
- Arshad, M. I., Iqbal, M. A., & Shahbaz, M. (2018). Pakistan tourism industry and challenges: a review. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 121-132. doi: 10.1080/10941665.2017.1410192
- Bello, F., Lovelock, B., & Carr, N. (2016). Constraints of community participation in protected area-based tourism planning: the case of Malawi. *Journal of Ecotourism*, 16, 1-21. doi: 10.1080/14724049.2016.1251444
- Bello, F. G., Lovelock, B., & Carr, N. (2018). Enhancing community participation in tourism planning associated with protected areas in developing countries Lessons from Malawi. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 309-320.
- Berhanu, M., Raghuvanshi, T., & Suryabagavan, K. (2017). Web-Based GIS Approach for Tourism Development in Addis Ababa City, Ethiopia. *Malaysian Journal of Remote Sensing and GIS*, 6, 13-24.
- Brščić, K., Prats, L., Raschi, A., Marchi, V., Šugar Korda, T., Lovrečić, K., & Poljuha, D. (2020). Can indicators for sustainable tourism improve tourism planning in the coastal destinations? Empirical evidence from Catalonia, Istrian Region and Tuscany Region. *Tourism*, 68. doi: 10.37741/t.68.2.3
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272. doi: 10.1108/TR-06-2019-0258
- Chaudhary, B., & Kaur, A. (2020). Repercussions of the introduction of ict in the tourism industry.
- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>
- Eccleston, R. E., Hardy, A. L., & Hyslop, S. (2020). Unlocking the Potential of Tracking Technology for Co-created Tourism Planning and Development: Insights from the Tourism Tracer Tasmania Project. *Tourism Planning & Development*, 17(1), 82-95. doi: 10.1080/21568316.2019.1683884
- Fakana, S., Alemken, & Mengist, A. (2019). Factors Hindering Tourism Industry Development: Gambella People's National Regional State, South West Ethiopia.
- Gulmira, T., Sobirov, B., Suyunovich, T. I., & Hasanovna, A. D. Implementation Of Up-To-Date Innovative Approaches In A Competitive Merit Of Tourism Industry In Central Asia. The Case Of Uzbekistan. *Journal of Management Value & Ethics*, 7(3), 4-15.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445. doi: 10.1108/JEIM-07-2017-0101
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170-178. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.013>
- Leal, F., Dias, J. M., Malheiro, B., & Burguillo, J. C. (2016). *Analysis and Visualisation of Crowd-sourced Tourism Data*. Paper presented at the Proceedings of the Ninth International C* Conference on Computer Science & Software Engineering, Porto, Portugal. <https://doi.org/10.1145/2948992.2949008>

- Li, H. (2021). Internet Tourism Resource Retrieval Using PageRank Search Ranking Algorithm. *Complexity*, 2021, 1-11. doi: 10.1155/2021/5114802
- Lin, D., & Simmons, D. (2017). Structured inter-network collaboration: Public participation in tourism planning in Southern China. *Tourism Management*, 63, 315-328. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.024>
- Matikiti, R., Mpiganjira, M., & Roberts-Lombard, P). 2018 .(Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *SA Journal of Information Management*, 20. doi: 10.4102/sajim.v20i1.790
- Matiku, S., Zuwarimwe, J., & Tshipala, N. (2020). Sustainable tourism planning and management for sustainable livelihoods. *Development Southern Africa*, 38, 1-15. doi: 10.1080/0376835X.2020.1801386
- Michna, F. D., Santos, B. D., & Norman, B. M. (2016). Democratic tourism service directory maps to help the whale shark. . *QScience Proceedings (The 4th International Whale Shark Conference) 2016:iwsc4.35*, doi: <http://dx.doi.org/10.5339/qproc.2016.iwsc4.35> .
- Molefe, P., Tauoatsoala, P., Sifolo, P., Pfarelo, S., Unathi, M., Henama, S., & Henama, U. (2018). The effects of tourism supply chain management practices on tourism operations in Pretoria, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 .
- Na, L., Xueyuan, W., & Yulian, X. (2016). Hotel Information Platform Design and Implementation Based on Cloud Computing. *International Journal of Hybrid Information Technology*, 9, 61-72. doi: 10.14257/ijhit.2016.9.3.06
- Nikhil, N., & Saraswathy, S. (2015). Attitude of the Tourists towards Responsible Tourism. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5, 49-65 .
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Olufunke, A. P., & Oghenekaro, A. P. (2020). Promoting hospitality and tourism through library and information services in the 21st century. *Journal of Service Science and Management*, 13(4), 702-708. doi: 10.4236/jssm.2020.134.44.
- Saito, H., & Ruhanen, L. (2017). Power in tourism stakeholder collaborations: Power types and power holders. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 189-196. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.01.001>
- Sedarati, P., Santos, S., & Pintassilgo, P. (2018). System Dynamics in Tourism Planning and Development. *Tourism Planning and Development*, 16. doi: 10.1080/21568316.2018.1436586
- Singhal, N., & GOEL, S. K. (2021). Problems And Prospects Of Tourism Industry In India– With Special Reference To Uttar Pradesh. *Ilkogretim Online*, 20(6), 2720-2729. doi: 10.17051/ilkonline.2021.06.252
- Singhal, N., & Khattri, V. (2018). Impact of Social Media on Consumer Attitude and Purchase Decision in Travel and Tourism Industry. 8, 151-162 .
- Soualah-Alila, F., Coustaty, M., Rempulski, N., & Doucet, A. (2016). DataTourism: designing an architecture to process tourism data. A. Inversini und R. Schegg. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 751-763.
- Tsai, T.-H., Chang, H.-T., Lin, Y.-W., Yu, M.-C., Lien, P.-J., Yan, W.-C., & Ho, W.-L. (2018). *Emerging Social Media and Social Networks Analysis Transforms the Tourism Industry: Living Green Smart Tourism Ecosystem*. Paper presented at the Universal Access in

- Human-Computer Interaction. Virtual, Augmented, and Intelligent Environments, Cham. Var, T., & Gunn, C. (2020). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*: Routledge.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Zhang, Y. (2018). Tourist Activity Analysis by Leveraging Mobile Social Media Data. *Journal of Travel Research*, 57(7), 883-898. doi: 10.1177/0047287517722232
- Wenjun, Z., & Guoqiang, L. (2019). (Characteristics of sichuan cultural tourism industry and its internationalization. *International Journal of Physical and Social Sciences*, 9(1), 1-19 .
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147-150. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>
- Ying, Z. (2020). Research on Guangdong Tourism Resources Development and Integration Development under the Background of Rural Revitalization Strategy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 546, 032013. doi: 10.1088/1755-1315/546/3/032013
- Zhang, S., Zhen, F., Wang, B., Li, Z., & Qin, X. (2020). Coupling Social Media and Agent-Based Modelling: A Novel Approach for Supporting Smart Tourism Planning. *Journal of Urban Technology*, 29(2), 79-97. doi: 10.1080/10630732.2020.1847987
- Zhou, X., & Chen, W. (2021). The Impact of Informatization on the Relationship between the Tourism Industry and Regional Economic Development. *Sustainability*, 13(16), 93-99.