



MSAM



دانشگاه اصفهان  
دانشکده علوم اداری و اقتصاد  
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش  
بازاریابی

رفتار جستجوی اطلاعات در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان

استاد راهنما:  
دکتر بهرام رنجبریان

استاد مشاور:  
دکتر آرش شاهین

پژوهشگر:  
تینا تیموری

۱۳۸۸ / ۴ / ۶

اردیبهشت ۱۳۸۸

استاد راهنما: دکتر بهرام رنجبریان  
تینا تیموری

۱۱۴۹۷۸

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات  
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه  
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش  
بازاریابی خانم تینا تیموری

تحت عنوان

رفتار جستجوی اطلاعات در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان

در تاریخ ۱۳۸۸/۲/۱۲ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید

امضاء  
عزیز

۱-استاد راهنمای پایان نامه دکتر بهرام رنجبریان با مرتبه ی علمی دانشیار

امضاء

۲-استاد مشاور پایان نامه دکتر آرش شاهین با مرتبه علمی استادیار

امضاء

۳-استاد داور داخل گروه دکتر علی صنایعی با مرتبه علمی دانشیار

امضاء

۴-استاد داور خارج از گروه دکتر حمیدرضا وارثی با مرتبه علمی استادیار

امضای مدیر گروه

امضاء

## چکیده

در محیط جهان پویای امروز، درک چگونگی کسب اطلاعات توسط مسافران برای تصمیمات مدیریت بازاریابی از اهمیت قابل توجه برخوردار است. برای مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری، فهم رفتار جستجوی اطلاعات برای طراحی برنامه های ارتباطات بازاریابی مؤثر، حیاتی می باشد. زیرا جستجوی اطلاعات نخستین گام در تصمیم خرید یک محصول می باشد تا تصمیمات مربوط به انتخاب آنها را تحت تأثیر قرار دهد.

هدف از تحقیق حاضر مطالعه رفتار جستجوی اطلاعات توسط گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان می باشد. به طور دقیق تر میزان جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات را مورد بررسی قرار می دهد. همچنین، اثرات میزان دانش قبلی (آشنایی و تخصص) گردشگران بر رفتار جستجوی اطلاعات آنها و تعیین اثراتی که جستجوی درونی، جستجوی بیرونی، آشنایی و تخصص که احتمالاً بر یکدیگر دارند را بررسی می نماید.

مدل جستجوی اطلاعات که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته بیان گر آن است که رفتار جستجوی اطلاعات (درونی و بیرونی) احتمالاً به وسیله آشنایی و تخصص گردشگران تحت تأثیر قرار خواهد گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است و جامعه آماری در این تحقیق گردشگران سفر کرده به اصفهان می باشند که به وسیله توزیع ۳۰ پرسشنامه مورد پیش آزمون واقع شده است. با توزیع پرسشنامه بین ۱۹۵ گردشگر که از شهر اصفهان بازدید کرده بودند، در مورد متغیرهای تحقیق نظر سنجی شد.

نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که میزان تخصص گردشگران بر رفتار جستجوی اطلاعات توسط آنها تأثیر داشته است. در حالی که میزان آشنایی گردشگران بر رفتار جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات آنها تأثیری نداشته است.

نتایج خاص این تحقیق حاکی از آن است که :

میان میزان جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات رابطه مستقیم مثبت وجود دارد. میان میزان تخصص و آشنایی گردشگران رابطه مستقیم مثبت وجود دارد. میان میزان آشنایی و جستجوی بیرونی اطلاعات توسط گردشگران رابطه معناداری وجود ندارد. میان میزان آشنایی و جستجوی درونی اطلاعات توسط گردشگران رابطه معناداری وجود ندارد. میان میزان تخصص و جستجوی بیرونی اطلاعات توسط گردشگران رابطه مستقیم مثبت وجود دارد. میان میزان تخصص و جستجوی بیرونی اطلاعات توسط گردشگران رابطه مستقیم مثبت وجود دارد.

**واژه های کلیدی:** گردشگری، رفتار جستجوی اطلاعات، آشنایی، تخصص، یادگیری، هزینه جستجوی اطلاعات، درگیری ذهنی

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	<b>فصل اول: کلیات تحقیق</b>
۱	مقدمه
۲	۱-۱- بیان مسأله تحقیق
۲	۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۳	۳-۱- اهداف تحقیق
۴	۴-۱- فرضیات تحقیق
۴	۵-۱- قلمرو تحقیق
۴	۱-۵-۱- قلمرو موضوعی تحقیق
۵	۲-۵-۱- قلمرو مکانی تحقیق
۵	۳-۵-۱- قلمرو زمانی تحقیق
۵	۶-۱- تعاریف عملیاتی واژه های تحقیق
۶	خلاصه و مباحث آینده
	<b>فصل دوم: مروری بر ادبیات پژوهش</b>
۸	مقدمه
۹	۱-۲- بازارهای مسافرتی
۱۰	۲-۲- دیدگاه اقتصادی
۱۱	۳-۲- تبیین مدل
۱۲	۱-۳-۲- دانش قبلی محصول
۱۲	۲-۳-۲- بازدیدهای قبلی
۱۳	۳-۳-۲- درگیری ذهنی
۱۳	۴-۳-۲- یادگیری
۱۴	۵-۳-۲- هزینه جستجوی اطلاعات
۱۵	۶-۳-۲- جستجوی درونی اطلاعات
۱۵	۷-۳-۲- جستجوی بیرونی اطلاعات
۱۵	۴-۲- رفتار جستجوی اطلاعات

عنوان	صفحه
۵-۲-بازدیدهای قبلی.....	۱۸
۶-۲-درگیری ذهنی.....	۲۰
۱-۶-۲-ابعاد درگیری ذهنی.....	۲۱
۷-۲-یادگیری.....	۲۶
۸-۲-هزینه جستجوی اطلاعات.....	۲۸
۹-۲-دانش قبلی محصول.....	۳۴
۱-۹-۲-آشنایی.....	۳۶
۲-۹-۲-تخصص.....	۳۸
۳-۹-۲-ابعاد تخصص.....	۴۰
۱-۳-۹-۲-حافظه.....	۴۰
۲-۳-۹-۲-خودکاری.....	۴۵
۳-۳-۹-۲-ساختار شناختی.....	۴۸
۴-۳-۹-۲-تجزیه و تحلیل.....	۵۱
۵-۳-۹-۲-تفسیر.....	۵۳
۱۰-۲-جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات.....	۵۶
۱۱-۲-مروری بر تحقیقات انجام یافته.....	۵۸
۱-۱۱-۲-مطالعات خارجی.....	۵۸
خلاصه.....	۶۵

### فصل سوم: روش تحقیق

مقدمه.....	۶۶
۱-۳-نوع پژوهش.....	۶۷
۲-۳-جامعه آماری.....	۶۷
۳-۳-شیوه نمونه گیری و حجم نمونه.....	۶۷
۴-۳-روش گردآوری اطلاعات.....	۶۸
۵-۳-ابزار گردآوری اطلاعات.....	۷۰
۱-۵-۳-روایی پرسشنامه.....	۷۱
۲-۵-۳-پایایی پرسشنامه.....	۷۱
۶-۳-متغیرهای پژوهش.....	۷۱

عنوان

صفحه

۷۲-۳-۷-روش های آماری مورد استفاده.....

۷۳..... خلاصه

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۷۴..... مقدمه

۷۵-۴-۱-بررسی و توصیف اطلاعات مربوط به ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان.....

۷۵-۴-۱-۱-سن.....

۷۵-۴-۱-۲-جنسیت.....

۷۶-۴-۱-۳-وضعیت تأهل.....

۷۶-۴-۱-۴-تعداد افراد خانوار.....

۷۷-۴-۱-۵-تعداد فرزندان.....

۷۸-۴-۱-۶-سن کوچکترین فرزند خانوار.....

۷۹-۴-۱-۷-شغل پاسخ دهندگان.....

۸۰-۴-۱-۸-تعداد سفرهای فرد در طول سه سال گذشته.....

۸۱-۴-۱-۹-طول مدت اقامت در ایران.....

۸۲-۴-۱-۱۰-بازدیدهای قبلی از ایران.....

۸۲-۴-۱-۱۱-تعداد بازدیدهای قبلی از ایران.....

۸۳-۴-۱-۱۲-نوع سفر.....

۸۳-۴-۲-بررسی و توصیف اطلاعات مربوط به سوالات تخصصی.....

۸۳-۴-۲-۱-سوالات شاخص آشنایی.....

۸۴-۴-۲-۲-سوالات شاخص تخصص گردشگران.....

۸۵-۴-۲-۲-۱-سوالات بعد خودکاری در تخصص گردشگران.....

۸۶-۴-۲-۲-۲-سوالات بعد استفاده از حافظه در تخصص گردشگران.....

۸۷-۴-۲-۲-۳-سوالات بعد ایجاد ساختارهای شناختی در تخصص گردشگران.....

۸۸-۴-۲-۲-۴-سوالات بعد تجزیه و تحلیل در تخصص گردشگران.....

۹۰-۴-۲-۲-۵-سوالات بعد تفسیر در تخصص گردشگران.....

۹۱-۴-۲-۳-سوالات شاخص جستجوی درونی اطلاعات.....

۹۲-۴-۲-۴-سوالات شاخص جستجوی بیرونی اطلاعات.....

۹۳-۴-۳-آزمون فرضیات پژوهش.....



عنوان	صفحه
۱-۳-۴-آزمون فرضیه اول	۹۴
۲-۳-۴-آزمون فرضیه دوم	۹۵
۳-۳-۴-آزمون فرضیه سوم	۹۶
۴-۳-۴-آزمون فرضیه چهارم	۹۷
۵-۳-۴-آزمون فرضیه پنجم	۹۸
۶-۳-۴-آزمون فرضیه ششم	۹۹
۴-۴-بررسی ارتباط میان متغیرهای پژوهش و برخی از سوالات عمومی	۱۰۰
۱-۴-۴-بررسی ارتباط میان تعداد سفرهای فرد در طول سه سال گذشته و میزان شاخص های آشنایی، تخصص، جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات	۱۰۰
۲-۴-۴-ارتباط میان طول مدت اقامت گردشگر در ایران و میزان شاخص های آشنایی، تخصص، جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات	۱۰۲
۳-۴-۴-ارتباط میان وجود بازدید قبلی از ایران و میزان شاخص های آشنایی، تخصص، جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات	۱۰۳
۴-۴-۴-ارتباط میان نوع سفر و میزان شاخص های آشنایی، تخصص، جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات	۱۰۵
۵-۴-سایر اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه	۱۰۷
۱-۵-۴-فراوانی افراد از نظر سطح آشنایی و تخصص	۱۰۷
۲-۵-۴-رتبه بندی منابع بیرونی اطلاعات بر حسب میزان استفاده	۱۰۷
خلاصه	۱۰۹
<b>فصل پنجم: خلاصه، نتیجه گیری و پیشنهادات</b>	
۱-۵-خلاصه	۱۱۰
۲-۵-نتایج پژوهش	۱۱۱
۳-۵-محدودیت های پژوهش	۱۱۹
۴-۵-پیشنهادات	۱۱۹
۱-۴-۵-پیشنهادات کاربردی	۱۲۰
۲-۴-۵-پیشنهادات به محققین آینده	۱۲۳
پیوست شماره ۱	۱۲۴
پیوست شماره ۲	۱۳۳

عنوان

صفحة

منابع و مأخذ

١٤٥

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۰	شکل ۱-۲- بازار مسافرت.....
۱۰	شکل ۲-۲- بخش های بازار اوقات فراغت و بخشهای بازار تجاری.....
۱۱	شکل ۳-۲- چارچوب نظری پژوهش.....
۴۰	شکل ۴-۲- مدل دانش قبلی محصول.....
۶۰	شکل ۵-۲- مدل رفتار جستجوی اطلاعات مسافران.....
۷۲	شکل ۱-۳- مدل نظری و فرضیات آزمون شده.....

## فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۳- امتیازدهی به بخش ۳۸ پرسش نخست در طیف لیکرت.....	۶۹
جدول ۲-۳- طبقه بندی سؤالات بین شاخص های آشنایی، تخصص و جستجوی درونی اطلاعات.....	۶۹
جدول ۳-۳- امتیازدهی به بخش هشت پرسش جستجوی بیرونی اطلاعات در طیف لیکرت.....	۷۰
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان.....	۷۵
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان.....	۷۶
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی وضعیت تأهل پاسخ دهندگان.....	۷۶
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی تعداد افراد خانوار.....	۷۷
جدول ۵-۴- توزیع فراوانی تعداد فرزندان.....	۷۷
جدول ۶-۴- توزیع فراوانی سن کوچکترین فرزند خانوار.....	۷۹
جدول ۷-۴- توزیع فراوانی شغل پاسخ دهندگان.....	۸۰
جدول ۸-۴- توزیع فراوانی تعداد سفرهای فرد در طول سه سال گذشته.....	۸۱
جدول ۹-۴- توزیع فراوانی طول مدت اقامت در ایران به روز.....	۸۱
جدول ۱۰-۴- توزیع فراوانی بازدید های قبلی از ایران.....	۸۲
جدول ۱۱-۴- توزیع فراوانی تعداد بازدید های قبلی از ایران.....	۸۲
جدول ۱۲-۴- توزیع فراوانی نوع سفر.....	۸۳
جدول ۱۳-۴- فراوانی و درصد فراوانی سؤالات شاخص آشنایی.....	۸۴
جدول ۱۴-۴- فراوانی و درصد فراوانی سؤالات بعد خودکاری در تخصص گردشگران.....	۸۵
جدول ۱۵-۴- فراوانی و درصد فراوانی سؤالات بعد استفاده از حافظه در تخصص گردشگران.....	۸۶
جدول ۱۶-۴- فراوانی و درصد فراوانی سؤالات بعد ایجاد ساختارهای شناختی در تخصص گردشگران.....	۸۷
جدول ۱۷-۴- فراوانی و درصد فراوانی سؤالات بعد تجزیه و تحلیل در تخصص گردشگران.....	۸۹
جدول ۱۸-۴- فراوانی و درصد فراوانی سؤالات بعد تفسیر در تخصص گردشگران.....	۹۰
جدول ۱۹-۴- فراوانی و درصد فراوانی سؤالات شاخص جستجوی درونی اطلاعات.....	۹۲
جدول ۲۰-۴- فراوانی و درصد فراوانی سؤالات شاخص جستجوی بیرونی اطلاعات.....	۹۳
جدول ۲۱-۴- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان جستجوی درونی اطلاعات و میزان جستجوی بیرونی اطلاعات.....	۹۵
جدول ۲۲-۴- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان آشنایی و میزان تخصص گردشگران.....	۹۶
جدول ۲۳-۴- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان آشنایی و میزان جستجوی بیرونی اطلاعات.....	۹۷

عنوان	صفحه
جدول ۴-۲۴- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان آشنایی و میزان جستجوی درونی اطلاعات.....	۹۸
جدول ۴-۲۵- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان تخصص و میزان جستجوی بیرونی اطلاعات.....	۹۹
جدول ۴-۲۶- ضریب همبستگی پیرسون بین میزان تخصص و میزان جستجوی درونی اطلاعات.....	۱۰۰
جدول ۴-۲۷- ارتباط میان تعداد سفرهای فرد در طول سه سال گذشته و میزان شاخص های آشنایی، تخصص، جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات.....	۱۰۱
جدول ۴-۲۸- ارتباط میان طول مدت اقامت گردشگر در ایران و میزان شاخص های آشنایی، تخصص، جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات.....	۱۰۲
جدول ۴-۲۹- ارتباط میان وجود بازدید قبلی از ایران و میزان شاخصهای آشنایی، تخصص، جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات.....	۱۰۴
جدول ۴-۳۰- ارتباط میان نوع سفر و میزان شاخصهای آشنایی، تخصص، جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات.....	۱۰۵
جدول ۴-۳۱- توزیع فراوانی افراد نا آشنا، آشنا و متخصص.....	۱۰۷
جدول ۴-۳۲- میانگین میزان استفاده از منابع بیرونی.....	۱۰۸

## پیشگفتار

منشأ و رکن اساسی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته های انسان است. زمانی که فرد محرومیتی را احساس می کند در وی شوقی برای بر طرف کردن آن به وجود می آورد. نیاز شخص را به حرکت وا می دارد و او را در یک حالت فعال قرار داده، به او جهت می دهد. پس از برانگیخته شدن یک نیاز است که فرد به جمع آوری اطلاعات برای قضاوت در مورد بهترین گزینه برای بر طرف کردن نیاز خود می پردازد تا تصمیم مقتضی اتخاذ شود. به عبارت دیگر، در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیم گیری نهفته است و آن مرحله ای است که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند.

خرید محصولاتی که تصمیم گیری در مورد آنها پیچیده تر است نیازمند جستجوی اطلاعات بیشتری می باشند و بازاریابان باید تلاش چشم گیری در مورد آگاهی مصرف کنندگان انجام دهند. از آنجا که صنعت گردشگری در جهان سالانه سهم مهمی از درآمد ناخالص داخلی کشورها را تشکیل می دهد و نیز به علت نقش آن در ایجاد اشتغال، درآمدهای ارزی و تبادلات فرهنگی مابین کشورها، یکی از خدمات اساسی در هر کشوری محسوب شده که به کسب و کارهای کوچک فراوانی در ارتباط است. بعلاوه، محصول صنعت گردشگری خدمات است که از جمله ویژگی های آن ناملموس بودن، تجزیه ناپذیری است که سبب می شوند که جستجوی اطلاعات پیش از خرید در مورد خدمات گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار باشد.

با توجه به ادبیات گردشگری که در فصل دوم از این پژوهش مطرح شده است مدلی برای بررسی رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان انتخاب شده و روابط میان متغیرهای اصلی مطرح شده در این مدل به صورت فرضیات پژوهش مطرح گردیده است. در این پژوهش هدف بررسی رابطه میان رفتار جستجوی اطلاعات (جستجوی درونی و جستجوی بیرونی اطلاعات) و دانش قبلی از محصول (آشنایی و تخصص) بوده است.

در اینجا لازم می دانم از اساتید ارجمند راهنما، جناب آقای دکتر بهرام رنجبریان و مشاور جناب آقای دکتر آرش شاهین که همواره در طی این پژوهش دلسوزانه دانش و تجربیات ارزنده خویش را جهت به سرانجام رسیدن این پژوهش در اختیار اینجانب قرار دادند، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم.

تینا تیموری

اردیبهشت ماه ۱۳۸۸

## فصل اول

### کلیات تحقیق

#### مقدمه

مطالعات تجربی و مفهومی رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران یک موضوع با سابقه طولانی در ادبیات بازاریابی گردشگری است. مصرف کنندگان در خرید محصولات گردشگری به علت صرف زمان، تلاش و پول زیاد با ریسک استنباط شده بالایی رو به رو هستند. در نتیجه مصرف کنندگان برای خرید محصولات گردشگری نسبت به خرید محصولات دیگر احتمالاً درگیر جستجوی اطلاعات بیشتری می شوند. جستجوی اطلاعات (درونی یا بیرونی) فرآیندی است که مصرف کننده برای شناسایی راه کارها انجام میدهد و حاصل جستجو یافتن محصولی ارزان تر، با قابلیت‌های بیشتر، کیفیت بالاتر و با اطمینان خاطر بیشتر می باشد. مزایای حاصل از جستجوی اطلاعات اغلب باید بیشتر از هزینه های انرژی، زمان و پولی باشد که حاصل درگیری ذهنی و فیزیکی مصرف کننده می باشد.

در این فصل خلاصه ای از کل فرآیند طی شده در این پژوهش ارائه و به طور خلاصه موضوعات بیان مسئله تحقیق، اهمیت موضوع، اهداف، فرضیات، قلمرو تحقیق، روش تحقیق و تعاریف واژه های کلیدی مطرح می شود. تحقیق حاضر به بررسی رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان پرداخته است.

## ۱-۱- بیان مسأله تحقیق

اغلب محصولات گردشگری به شکل خدماتی از قبیل سفرهای کوتاه مدت تعطیلات، خریداری، مصرف و ارزیابی می شوند. تولید، مصرف و ارزیابی خدمات نسبت به کالاها به سه روش اساسی متفاوت می باشند (Zeithaml et al, 1990). بنابر این، روش جستجوی اطلاعات توسط مسافران و اهمیتی که آنها بدان می دهند احتمالاً به طور قابل ملاحظه ای از روشی که مصرف کنندگان اطلاعات را برای خرید کالاها با دوام جستجو می کنند و اهمیتی که آنها برای آن قائلند متفاوت می باشد.

اولاً، خدمات اغلب ناملموس می باشند، یعنی آنها اشیا فیزیکی نیستند، بلکه آنها جزء تجربیات و عملکردها هستند. ثانیاً، آنها تجزیه ناپذیرند، خرید و مصرف خدمات همزمان رخ می دهد. بنابراین، فرآیند خرید خدمات احتمالاً از فرآیند خرید کالاها با دوام متفاوت می باشند. مثلاً مصرف کننده، در واقع، اغلب خدمات را در مکان های متفاوتی نسبت به جایی که زندگی می کند می خرد و مصرف می کند (Sirakaya et al, 1996). فرآیند تصمیم گیری خرید محصولات گردشگری نسبت به بسیاری از محصولات دیگر از قبیل یک دستگاه تلویزیون طولانی تر است. به علاوه، اغلب اوقات، مصرف کننده هیچ عایدی ملموسی برای سرمایه گذاری اش، شاید به جز سوغاتی ها و یک صورت حساب، دریافت نمی کند (Tear, 1992).

رفتار جستجوی اطلاعات شامل دو بعد جستجوی درونی اطلاعات (بازیابی دانش از حافظه) و جستجوی بیرونی اطلاعات (جستجوی برانگیخته شده اطلاعات از محیط) می باشد. این دو بعد از جستجو تحت تاثیر دانش قبلی گردشگران (آشنایی و تخصص) می باشند. علاوه عواملی چون بازدیدهای قبلی، درگیری ذهنی، یادگیری، هزینه جستجوی اطلاعات، دانش قبلی (آشنایی و تخصص) گردشگر را تحت تاثیر قرار می دهند.

این تحقیق به دنبال پاسخ این پرسش است که آیا جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات توسط گردشگران تحت تاثیر تخصص و آشنایی آنها در مورد مقصد گردشگری می باشد؟ همچنین ارتباط بین جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات و ارتباط بین آشنایی و تخصص گردشگران با یک مقصد گردشگری خاص نیز شناسایی شده است.

## ۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

در محیط پویای جهان امروز، درک چگونگی کسب اطلاعات توسط گردشگران برای تصمیمات مدیریت بازار، طراحی برنامه های اثربخش ارتباطات و ارائه خدمت مهم می باشد. در طی کسب اطلاعات است که مدیران بازاریابی می توانند بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان اثر بگذارند (Gursoy, 2004). در



تصمیم‌گیری برای انتخاب رسانه دانستن منابعی که بازار هدف اطلاعات خود را از آنجا کسب می‌کند و با توجه به سطح آگاهی (آشنایی و تخصص) انتخاب شیوه‌ای که بهترین تناسب را دارد نکته‌ای حائز اهمیت است، و دانستن این موضوع که کدام دسته از گردشگران از منابع بیرونی برای تصمیم‌گیری انتخاب مقصد گردشگری و خدمات دیگری مانند انتخاب هتل بهره می‌برند و چه منابع اطلاعات بیرونی بیشتر مورد استفاده می‌باشند در انتقال اطلاعات اهمیت دارد.

از آنجا که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های گردشگری آن است که امکان آزمودن محصول پیش از خرید آن محقق نمی‌شود و نقش اطلاعات در صنعت گردشگری نقش حیاتی می‌باشد و بنگاه‌ها باید بدانند که چگونه و با چه وسیله‌ای، چه اطلاعاتی را در چه موقعیت زمانی در اختیار کدام گروه از مشتریان بالقوه خود قرار دهند، همه اینها مؤید آن است که بدون ایفای نقش اطلاعات و نظام اطلاع‌رسانی صنعت گردشگری فعالیتی مرده است و ارائه اطلاعات ناقص، به شیوه یا در زمان نامناسب و با اسبابی غیرکارآمد به معنی شکست در عرصه رقابتی نفس‌گیر در صنعت گردشگری است (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴).

### ۱-۳- اهداف تحقیق

- ۱- تعیین رابطه میان میزان جستجوی درونی و میزان جستجوی بیرونی در زمینه مقصد گردشگری در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان.
- ۲- تعیین رابطه میان میزان آشنایی و میزان تخصص گردشگران در زمینه مقصد گردشگری در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان.
- ۳- تعیین رابطه میان میزان آشنایی گردشگران با مقصد گردشگری و میزان جستجوی بیرونی اطلاعات در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان.
- ۴- تعیین رابطه میان میزان آشنایی گردشگران در زمینه مقصد گردشگری و میزان جستجوی درونی اطلاعات در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان.
- ۵- تعیین رابطه میان میزان تخصص گردشگران در زمینه مقصد گردشگری و میزان جستجوی بیرونی اطلاعات در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان.
- ۶- تعیین رابطه میان میزان تخصص گردشگران در زمینه مقصد گردشگری و میزان جستجوی درونی اطلاعات در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان.

### ۱-۴- فرضیات تحقیق

- ۱- میزان جستجوی درونی اطلاعات توسط گردشگران بامیزان جستجوی بیرونی اطلاعات در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان رابطه دارد.
- ۲- میزان آشنایی گردشگران با مقصد گردشگری با میزان تخصص آنها در زمینه آن مقصد در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان رابطه دارد.
- ۳- میزان آشنایی گردشگران با مقصد گردشگری با میزان جستجوی بیرونی اطلاعات توسط آنها در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان رابطه دارد.
- ۴- میزان آشنایی گردشگران با مقصد گردشگری با میزان جستجوی درونی اطلاعات توسط آنها در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان رابطه دارد.
- ۵- میزان تخصص گردشگران در زمینه مقصد گردشگری با میزان جستجوی بیرونی اطلاعات توسط آنها در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان رابطه دارد.
- ۶- میزان تخصص گردشگران در زمینه مقصد گردشگری بامیزان جستجوی درونی اطلاعات توسط آنها در بین گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان رابطه دارد.

### ۱-۵- قلمرو تحقیق

منظور از قلمرو تحقیق آن است که این تحقیق با چه موضوعی، در کجا و چه زمانی صورت می گیرد. به همین دلیل قلمرو تحقیق شامل سه بخش می شود.

#### ۱-۵-۱- قلمرو موضوعی تحقیق

از نظر موضوعی قلمرو این تحقیق به طور اعم در محدوده بازاریابی و مدیریت بازار و به طور اخص در محدوده رفتار مصرف کننده می باشد. در زمینه رفتار مصرف کننده، رابطه بین جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات، آشنایی و تخصص، آشنایی با جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات و تخصص با جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات می پردازد.

## ۱-۵-۲ قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق کلیه مکان های گردشگری تاریخی شهر اصفهان می باشد.

## ۱-۵-۳ قلمرو زمانی تحقیق

از نظر زمانی این تحقیق در طول دوره فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۸۷ انجام گرفته است.

## ۱-۶- تعاریف عملیاتی واژه های تحقیق

گردشگری<sup>۱</sup>:

گردشگری عبارت است از فعالیتهای افرادی که برای استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده، حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می کنند. (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵).

رفتار جستجوی اطلاعات<sup>۲</sup>:

یک اقدام برانگیخته شده برای جستجوی اطلاعات ذخیره شده در حافظه (جستجوی درونی) یا کسب اطلاعات مربوط به تصمیم از محیط بیرونی (جستجوی بیرونی) می باشد (Mi- Hea, 2004: 967 and Kerstetter).

آشنایی<sup>۳</sup>:

میزان تجربیات مصرف کننده در رابطه با محصول می باشد که از طریق خرید، استفاده، تجربیات دیگران و یادگیری جمع آوری شده اند (Gursoy and Mcclary, 2004: 358).

---

<sup>1</sup>-Tourism

<sup>2</sup>-Information Search Behavior

<sup>3</sup>-Familiarity

تخصص<sup>۱</sup>:

تخصص یا مهارت اشاره به توانایی اجرای وظایف مربوط به محصول و بیشتر اشاره به دانش عینی محصول دارد (Alba and Hutchinson, 1987: 611).

درگیری ذهنی<sup>۲</sup>:

درگیری ذهنی مصرف کننده به عنوان اهمیت متصور شده شخصی یا علاقه مرتبط با اکتساب مصرف، کنار گذاری کالا، خدمات یا ایده تعریف می شود (۹۳: ۱۳۸۲، موون و مینور).

یادگیری<sup>۳</sup>:

یادگیری فرایندی است که به وسیله تجربه منجر به تغییرات در دانش، نگرش ها و یا رفتار شود (2004: 362). (Gursoy and Mccleary).

هزینه جستجوی اطلاعات<sup>۴</sup>:

هزینه جستجوی اطلاعات شامل زمان صرف شده، هزینه مالی و تلاش مورد نیاز میباشد (2004: 355). (Gursoy and Mccleary).

### خلاصه و مباحث آینده

در فصل حاضر ضمن بیان مسأله، اهمیت و ضرورت انجام تحقیق، اهداف و فرضیات تحقیق، قلمرو تحقیق و تعاریف عملیاتی واژه های تحقیق نیز شرح داده شد. در فصل دوم به مرور ادبیات موضوع و تحقیقات انجام یافته در راستای موضوع پژوهش پرداخته می شود. در فصل سوم شیوه انجام تحقیق و آزمونهای آماری مورد استفاده به طور کامل توضیح داده می شود. فصل چهارم شامل تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه می باشد و

<sup>1</sup>-Expertise

<sup>2</sup>-Involvement

<sup>3</sup>-learning

<sup>4</sup>-Cost of Information Search