



دانشگاه جامع علمی کاربردی  
واحد خانه کارگر گرگان

عنوان :

نقش و کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری استان گلستان

دی ماه 95



## فهرست مطالب

۵.....	چکیده.....
۶.....	فصل اول: گردشگری.....
۷.....	مقدمه.....
۷.....	تعریف گردشگری.....
۸.....	عمر چرخه گردشگری و توسعه.....
۱۰.....	تاریخچه استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری.....
۱۰.....	گردشگری و فن آوری اطلاعات.....
۱۲.....	گردشگری مجازی.....
۱۳.....	بیمه الکترونیک گردشگری.....
۱۳.....	فناوری اطلاعات در خدمت گردشگری.....
۱۴.....	گردشگری الکترونیکی.....
۱۴.....	چگونه فن آوری اطلاعات بر آینده گردشگری تأثیر می گذارد؟.....
۱۵.....	هدف های توسعه بخش گردشگری:.....
۱۶.....	گام های نخست در فناوری ارتباطات و اطلاعات در گردشگری.....
۱۷.....	جامعه شناسی گردشگری.....
۱۸.....	جامعه مسافرت مجازی (Virtual Travel Community).....
۱۹.....	فصل دوم: نقش و کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری استان گلستان.....
۲۰.....	مقدمه.....
۲۲.....	اهمیت و ارزش موضوع تحقیق.....
۲۲.....	چارچوب نظری.....
۲۴.....	الگوی مفهومی تحقیق.....
۲۶.....	اهداف تحقیق.....
۲۷.....	فرضیه های تحقیق.....

۲۷.....	روش تحقیق.....
۲۸.....	تعیین حجم نمونه.....
۲۹.....	روش نمونه گیری.....
۳۰.....	روش گردآوری اطلاعات.....
۳۱.....	شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۳۱.....	سنجش روایی و پایایی پرسش نامه.....
۳۳.....	آزمون فرضیه‌ها.....
۴۳.....	مقایسه نظرات دو گروه:.....
۴۶.....	نتیجه گیری.....
۴۸.....	پیشنهادهات.....
۵۱.....	منابع.....

## چکیده

این پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان گلستان انجام شده است. برای انجام این پژوهش توصیفی، مقطعی و کاربردی از پرسش نامه های استاندارد استفاده شد که پس از سنجش روایی و پایایی بر اساس نمونه گیری آماری تصادفی ساده (برای گردشگران) و تصادفی طبقه بندی شده (برای کارشناسان) بین گردشگران و کارشناسان توزیع گردید. تجزیه و تحلیل داده های صورت گرفته است. نتایج پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS پژوهش نشان داد که رابطه معناداری بین توسعه نیافتگی استان گلستان و عوامل چهارگانه (تعدد مراکز تصمیم گیری، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، ضعف بازاریابی و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر) وجود دارد.

**کلیدواژه:** گردشگری گلستان، توسعه یافتگی، فناوری اطلاعات.

فصل اول:

گردشگری

## مقدمه

لغت گردشگری tourism از کلمه tour به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین turns به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدا و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است. در فرهنگ وبستر گردشگری به سفری که در آن مسافرتی به مقصدی انجام می گیرد و سپس بازگشتی به محل سکونت در بر دارد، اطلاق می گردد. در فرهنگ لغت لانگمن گردشگری به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است.

گردشگری معادل فارسی و کاملاً دقیق واژه Tourism در زبان های انگلیسی، فرانسه و آلمانی است که به صورت مصطلح در زبان فارسی به جهانگردی ترجمه شده است. ریشه این واژه از اصطلاح Tornus یونانی و لاتین گرفته شده که یکی از معانی آن گردش کردن و یا گشتن است و با پسوند Ism یا گری به صورت اسم مصدر Tourism یا گردشگری در آمده است.

## تعریف گردشگری

گردشگری به مجموعه مسافرتهاایی گفته می شود که بین مبدا و مقصدی با انگیزه های استراحتی، تفریحی، تفرجی، ورزشی، دیداری، تجاری، فرهنگی و یا گذران اوقات فراغت انجام می گیرد و در آن شخص گردشگر در مقصد اشتغال و اقامت دایم ندارد. بطور کلی مسافرتی که با انگیزه های فوق انجام می گیرد و حداقل یک شب اقامت در مقصد را به دنبال داشته باشد، سفر توریستی یا گردشگری نامیده می شود.

در مارس 1993، کمیسیون آمار ملل متحد، تعریف ارائه شده از جهانگردی توسط سازمان جهانی جهانگردی را پذیرفت. بر اساس این تعریف، جهانگردی عبارت است از: «مجموعه فعالیت های افرادی که به مکانهایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان ها نمی مانند» (الوانی، 1373).

### عمر چرخه گردشگری و توسعه

عمر گردشگری همچون عمر تمدن‌ها و حتی عمر انسان شامل چرخه‌ای است که از تولد تا مرگ را شامل می‌شود. توجه به این چرخه عمر می‌تواند در مدیریت گردشگری مفید باشد. چرخه عمر گردشگری، مفهومی است که برای اولین بار، توسط کریستالر در سال 1964 مطرح شد. او عنوان کرد که مناطق گردشگری فرآیند رشد تدریجی یکسانی را دنبال می‌کنند. این فرآیند شامل کشف، رشد، بلوغ و افول است. بعد از او باتلر بحث نمود که مقاصد گردشگری 5 مرحله رشد را تجربه می‌کنند: کشف (شناسایی)، درگیر شدن، توسعه، تثبیت، رکود.

اقتصاد دانان برای تشریح بازار چرخه عمر یک محصول، به ویژه کالاهای مصرفی از مدل فوق بهره می‌برند. برای مثال آن‌ها سناریوی افول در صنعت گردشگری را بر مبنای چنین منطقی شرح می‌دهند که یا مشتریان دائمی دیگر از محصول گردشگری یک مقصد، لذت نمی‌برند، یا رقبای جدید پدید می‌آیند و مشتریان را به مناطق دیگری می‌کشانند. البته قابل ذکر است که بعد از افول و کساد گردشگری در یک منطقه، با معرفی فرآورده‌های جدید گردشگری در همان منطقه می‌توان در احیا و شکوفایی مجدد آن توفیق حاصل کرد. جالب این است که این چرخه مرگ و رستاخیز مجدد در افکار مردم از دوران باستان تا به امروز نمودی بارز داشته و امروزه در بازاریابی و تجارت هم پدیدار است (حیدری، 1389).

در سال 1975 داکسی، شاخصی از مراحل درجه خشنودی یا ناخشنودی ساکنین مقاصد گردشگری، به منظور تشریح چگونگی تغییر نگرش مردم محل نسبت به مراحل رشد گردشگری ارائه نموده است که شامل مرحله خشنودی، مرحله خونسردی و بی‌علاقگی، مرحله آزرده‌گی و رنجش، مرحله خصومت و مخالفت و مرحله کناره‌گیری و تسلیم است.

طبق این الگو، در مراحل اولیه ساکنین مقصد گردشگری از آن‌جا که توسط گردشگران شغل و درآمد دارند، از آن‌ها خشنودند. سپس رابطه میان آن‌ها رسمی و تاجرمانه می‌شود. با ادامه توسعه گردشگری، مردم محلی نسبت به به تارکوم و بالا رفتن قیمت‌ها و تهدید سبک زندگی سنتی، مخالفت می‌کنند و آزرده می‌شوند.



رشد بیشتر موجب برزو خصومت می‌شود و مردم، گردشگران را عامل مشکلات اجتماعی خود می‌پندارند و در نهایت مردم درمی‌یابند که چاره‌ای جز کنار آمدن و تسلیم در برابر آثار توسعه گردشگری ندارند.

در ایران ما نمونه الگوی فوق را در برخی از روستاهای هدف گردشگری همچون ماسوله و ابیانه مشاهده می‌کنیم. مرحله خشنودی، بی‌علاقگی و آزدگی با رجوع به اخبار گردشگری کاملاً مشهود هستند.

با رجوع به مراحل توسعه گردشگری در ایران می‌توان چنین پنداشت که طبق نظر باتلر ما در مراحل اولیه کشف و درگیر شدن هستیم. بنابراین هنوز نگرانی افول در این صنعت را نداریم، مگر این که مدت زمان توسعه گردشگری در کشور ما چنان طولانی شود که مقاصدی که دچار افول می‌شوند، مجدداً احیاء شوند.

در این میان، شناخت وضعیت و مراحل عمر گردشگری در ایران و همچنین کشورها و مناطق دیگر و آشنایی با بازارهای هدف برای توسعه و به‌کارگیری ظرفیت‌ها، ضروری به‌نظر می‌رسد و این موضوع اهمیت پیدا می‌کند که سیاست‌های توسعه گردشگری (سطح، نوع و کیفیت توسعه) را چگونه تبیین کنیم.

به‌طور کلی، ارزیابی فرهنگی و زیست‌محیطی قبل از توسعه بسیار اهمیت دارد. در واقع ارزش مفهوم چرخه عمر گردشگری در این است که در صورت توجه به آن، بصیرت لازم را در مورد توسعه و جهت تغییرات و ظرفیت تحمل‌پذیری جامعه به دست می‌دهد (کاظمی، 1386).

### تاریخچه استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری

از زمانی که حمل و نقل هوایی گسترش یافت فناوری های نوین ارتباطی نیز شکل گرفتند. سابقه فعالیت بازارهای الکترونیکی به دهه 1960 بر می گردد. زمانی که شرکتهای هواپیمایی آمریکایی سیستم های رزرو جا را با هدف اعمال کنترل های ترافیکی مرتبط با مسافران مورد استفاده قرار دادند بدین ترتیب سیستم های کامپیوتری برای ذخیره جا در صنعت هواپیمایی سبب تحولات گسترده و تعیین کننده در عرصه فعالیت های گردشگری شد.

### گردشگری و فن آوری اطلاعات

فناوری اطلاعات و ارتباطات که امروزه به نام ICT شهره آفاق و انفس شده است و در نزد متخصصان علوم و فنون گوناگون، از جایگاه رفیعی برخوردار است، در واقع تکنولوژی جدید و نوظهوری است که بشر در قرن جدید، قصد دارد تا با استفاده از آن، یک جهش سیگنالی و بزرگی را در عرصه علوم مختلف، به انجام برساند. فناوری اطلاعات و ارتباطات، در همه رشته های علمی جای خود را باز کرده است. در پزشکی، صنایع گوناگون، علوم انسانی و حتی علوم پایه، ICT یک محور غیر قابل اجتناب است. خوشبختانه، ارزش و اهمیتی که فناوری اطلاعات و ارتباطی روز برای توسعه زیر ساخت های گردشگری در دنیا ایجاد کرده است، بسیار جالب و قابل تامل است. وقتی یک گردشگر بتواند اطلاعات گردشگری مربوط به ابنیه های تاریخی یک کشور را در پهنه جهانی وب (internet) ملاحظه کند و درباره آن ها اطلاعات صوتی و تصویری و متنی خوبی به دست آورد، مشتاق می شود. وقتی این فرد مشتاق شد، از طریق کانال های مربوطه، علاقمند می شود به کشور سفر کند. اکنون وقت آن است تا از طریق سایت هتل ها و موزه ها یا مراکز فرهنگی تاریخی کشور مقصد، به رزرو بلیط اقدام کند. حتی اگر سایت مراکز هواپیمایی کشور مقصد آمادگی داشته باشد، بر اساس برنامه زمان بندی مسافر، امکان رزرو اینترنتی بلیط را برای و فراهم می کند. کشوری مانند انگلستان، از طریق سایت سفارت انگلیس در تهران، حتی به بررسی الکترونیکی امکان صدور ویزا برای متقاضیان ایرانی، اخیراً روی آورده است. خوب اگر

ویزای اینترنتی هم صادر شود، همه فرآیندهای گردشگری با فناوری اطلاعات، مهیا می شود. آن هم با فشردن چند کلیک و ظرف چند روز، بدون آن که گردشگر از خانه اش خارج شود!! آیا در قرن بیستم این گونه می توانستیم مسافرت کنیم؟ پاسخ منفی است. پس اکنون در هزاره سوم، باید از این فرصت عالی استفاده کرد. پس در یک کلام، اگر بخواهیم فرآیندی را در گردشگری از طریق پتانسیل آی تی طرح ریزی کنیم، موارد زیر قابل بررسی است:

- اگر می خواهیم گردشگر از طریق ICT به ایران بیاید، ابتدا باید دولت الکترونیک داشته باشیم. یعنی سازمان ها و ارگان ها و امکانات کشور در فضای اینترنتی معرفی شود.
- همه دستگاه ها و مراکزی که به نوعی با مقوله گردشگری در ارتباط هستند، باید حداقل یک وب سایت 2 زبانه چند رسانه ای و تعاملی در اختیار داشته باشند. مثلاً همه هتل ها، آژانس های مسافرتی، شرکتهای هواپیمایی و حمل و نقل، مراکز اطلاع رسانی و هماهنگی در امور گردشگری و امثالهم، باید از مسیر وب سایت با گردشگر در ارتباط باشند تا ارتباطات، سریع تر و با هزینه کم تری انجام بگیرد.
- اطلاع رسانی ظرفیت های فرهنگی و تاریخی و گردشگری کشور در سطح جهانی از طریق مسیرهای مجازی و ارتباطات سنتی به اطلاع علاقمندان برسد. این نقشی است که مثلاً سایت های سفارت خانه های ایران در وب، که الان 25 سایت بد ظرفیت هستند، باید به دوش بکشند. یک کانادایی که می خواهد به ایران بیاید، باید سایت سفارت ایران در تورنتو [www.salamiran.org](http://www.salamiran.org) به وی اطلاعات خوبی بدهد!!

## گردشگری مجازی

گردشگری مجازی (E-tourism) مقوله جالبی است که حداکثر دو دهه از پدید آمدن آن نمی گذرد. گردشگری مجازی، حضور در سرزمین دیجیتالی وب، و مشاهده داده های صوتی، متنی و تصویری از دنیای فیزیکی پیرامون ما است. دور دنیا که در نوشته ژول ورن، نویسنده شهیر فرانسوی، در هشتاد روز امکان پذیر شد، امروز با ابرمتن های اینترنتی، با یک کلیک امکان پذیر است. دور دنیا با یک کلیک، آرزویی بود که امروزه از مرحله آرزو به حقیقتی غیر قابل انکار مبدل شده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی در صنعت گردشگری است که توسعه آن در سال های اخیر باعث نوآوری هایی در این صنعت شده است. واژه گردشگری الکترونیکی (E-Tourism) به معنای کاربرد کسب و کار الکترونیکی (E-Business) در مسافرت و گردشگری است و سه مجموعه متمایز مدیریت کسب و کار، نظام های اطلاعاتی و مدیریت و گردشگری را شامل می شود.

کاربرد ICT در گردشگری را می توان به سه حوزه شبکه های داخلی (Internet) ، شبکه های خارجی (Extranet) و اینترنت تفکیک کرد. کاربرد ICT در شبکه های داخلی صنایع گردشگری موجب افزایش کارایی و اثر بخشی می شود و در بخش های مختلف شرکت ها بکار می رود. از سوی دیگر، کاربرد ICT در شبکه های داخلی و اینترنت موجب همبستگی قوی بین فعالیت های متفاوت واحدهای فعال در گردشگری شده است، به گونه ای که کاربرد ابزارهای ICT به شکل (CRS) نظام ذخیره جا، (GDS) نظام توزیع جهانی و (DMS) مدیریت مقصد در صنایع حمل و نقل هوایی و هتل ها و خدمات مسافرتی از توسعه فراوانی برخوردار است. ابزار ICT منجر به تغییر روند گردشگری و ایجاد سازوکارهای جدید راهبردی و مدیریتی در این صنعت شده است. از جمله مهمترین استفاده های ICT در شرکت ها، تقویت یکپارچگی افقی و عمودی و کاهش عدم صرفه های مقیاس در شرکت های کوچک و متوسط گردشگری (SMTE) بوده است.

### بیمه الکترونیک گردشگری

اگر فرآیند شکل گیری گردشگری با استفاده از ابزارهای الکترونیکی را یک زنجیره به هم متصل و پیوسته تصور کنیم لازم است تمامی حلقه های این زنجیر را پیش بینی و آماده کنیم. یکی از مهمترین این حلقه ها بیمه های الکترونیک است که باید از طریق بسترهای مناسب سرویس دهی اینترنتی و الکترونیکی به گردشگران فرصت خرید و آشنایی دقیق با انواع بیمه های مورد نیازشان را بدهند.

### فناوری اطلاعات در خدمت گردشگری

برای رهایی از خستگی کار و جدا شدن از شلوغی های زندگی بهترین کار رفتن به یک مسافرت است تا روحیه تان شاد شود. اما تقریباً هیچ جایی نیست که بروید و شاهد حضور فناوری اطلاعات در آنجا نباشید. واژه ای به نام گردشگری الکترونیکی چند سالی است که در کشور ما به گوش می رسد و این واژه در سایر نقاط جهان حدود 15 سال است با نام E-Tourism برای خود جا باز کرده گردشگری خود یکی از بزرگترین صنایع های دنیاست که برای برخی کشورها به عنوان بزرگترین منبع درآمد و یک ثروت ملی به شمار می آید و این امر باعث شده تا تقریباً تمام کشورهای دارای این صنعت به مقوله الکترونیکی کردن آن نیز توجه خاصی داشته باشند. نقش فناوری اطلاعات در توسعه این صنعت از دو جنبه قابل بررسی است: یکی به کارگیری فناوری اطلاعات در اطلاع رسانی و ارائه خدمات گردشگری که به معنای استفاده همه جانبه از پتانسیل های صنعت فناوری اطلاعات جهت توسعه زیر ساخت های صنعت گردشگری است و دیگری گردشگری مجازی که به معنای الکترونیکی شدن منابع گردشگری موجود و یا حتی فضاهای ساختگی است.

## گردشگری الکترونیکی

## تعریف:

به طور عام کلیه اجزای کسب و کار از قبیل تجارت الکترونیکی تحقیق و توسعه الکترونیکی تولید محتوا و ارائه خدمات به صورت الکترونیکی در فضای مجازی یا ارتباطی را شامل می شود.

## اجزا:

گردشگری الکترونیکی درجات مختلفی دارد که می تواند از ساده ترین کارها مانند دریافت کاتالوگ یک منطقه توریستی و یا خرید الکترونیکی بلیط شروع شود و تا سفری در دنیای مجازی ادامه یابد. تقریباً تمام کارهایی که برای یک سفر نیاز است را می توان به صورت الکترونیکی انجام داد، مانند گرفتن ویزا از یک سفارتخانه خارجی که به آن رواید الکترونیکی می گویند. ویزای الکترونیکی یکی از سرویس های بسیار مشهور در زمینه گردشگری الکترونیکی است و کشورهایی که خدمات ویزا را به صورت الکترونیکی ارائه می کنند، آنرا یکی از شاخص های پیشرفت خود در زمینه فناوری اطلاعات و دولت الکترونیکی می دانند.

## چگونه فن آوری اطلاعات بر آینده گردشگری تأثیر می گذارد؟

طی 10 سال گذشته فن آوری اطلاعات تأثیری مستقیم بر تمام جنبه های زندگی بشری داشته و نشان دهنده آن است که مقصدها و سازمان هایی که بتوانند خود را با این شرایط وفق دهند قادر خواهند بود تمام مزیت های مرتبط به آن را به دست آورند. در حال حاضر آنچه که بیشتر به چشم می خورد این است که همراهی و همسو بودن با فن آوری اطلاعات در صنعت گردشگری ضروری و لازم الاجراست. امروز می توان به وضوح مشاهده کرد برخی فعالان اصلی صنعت گردشگری به طور واقعی پیشرفت کرده و اطلاعات و خدمات اینترنتی گسترده ای را از طریق شبکه های اینترنتی خود به اقصی نقاط جهان مخابره می کنند. از اینرو با تغییر بسیاری از خدمات محدود خود به خدمات نامحدود اینترنتی علاوه بر حفظ مشتریان، هزینه های اجرایی خود را نیز کاهش داده و

به افزایش محصولات پرداخته‌اند. به روشنی می‌توان دید در دوره‌های بحرانی کنونی همچون فوران‌های آتشفشانی ایسلند، آن‌هایی که از اطلاعات بالایی برخوردار بودند در جایگاه بهتری برای خدمات‌دهی به مشتریان در مقایسه با دیگران قرار گرفته بودند.

### هدف‌های توسعه بخش گردشگری:

1. به حداکثر رساندن سهم گردشگری در ایجاد فرصت‌های اشتغال.
2. ایجاد بستر مناسب برای جلب مشارکت بخش‌های خصوصی، تعاونی و هدایت سرمایه‌های خصوصی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری.
3. انجام مطالعات در زمینه فراهم آوردن بستر مناسب جهت احداث زیرساخت‌های گردشگری.
4. گسترش پژوهش‌های تاریخی، فرهنگی و تلاش در جهت شناسایی و مستندسازی آثار و ابنیه‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی.
5. تلاش در جهت افزایش ماندگاری مسافران در استان به عنوان استان مقصد گردشگری.
6. توسعه و ساماندهی گردشگری طبیعی، تاریخی، مذهبی، ورزشی و درمانی.
7. برقراری یک نظام موثر شاخص جهت مدیریت منابع گردشگری براساس اصل.
8. برقراری ارتباط میان کشورهای آسیای میانه به عنوان بازارهای هدف گردشگری توسعه پایدار.
9. توسعه فن آوری اطلاعات و به کارگیری آن در صنعت گردشگری.

## گام های نخست در فناوری ارتباطات و اطلاعات در گردشگری

گام نخست در فناوری ارتباطات و اطلاعات ایجاد بانک اطلاعاتی قوی و قابل استفاده می باشد. این بانک متشکل از اهداف، محصولات و امکانات مناسب در این حوزه است. وجود بانک اطلاعاتی از ابزارهای این فناوری است و با استفاده از آن و برنامه ریزی منظم می توان با سرعت بالایی فعالیت های گسترده ای را به انجام رساند. هزینه های مصرف شده برای ایجاد بانک اطلاعاتی نسبت به شکل نگرفتن این بانک و حرکت در جهت رشد و ارتقاء این صنعت، می توان هزینه های بسیار بالایی را ایجاد کند.

### گام اول

شناخت سازمان های دولتی مرتبط با صنعت گردشگری در شهرستان، NGOها و شرکت های گردشگری در کل کشور، تورهای تفریحی داخل کشور، تورهای دانشجویی، اشخاص علاقه مند به گردشگری، و ثبت دقیق این اطلاعات در بانک اطلاعاتی گام اول را تشکیل می دهد. به طور مثال گروه های بالا را مشتری و سازمان گردشگری را بازاریاب فرض نمایید. فعالیت اول یک بازاریاب شناخت دقیق اهداف، ارتباطات قوی و شناسایی دقیق بازار است تا بتواند با دریافت نظرها و خواسته های مشتریان، بهترین نوع کالا با توجه به خواسته های آنها را به تولید کننده ارایه کند.

### گام دوم

شناخت دقیق جاذبه های گردشگری شهرستان و جمع آوری اطلاعات دقیق آنها و ثبت در بانک اطلاعاتی می باشد. این جاذبه ها را می توان به صورت زیر تقسیم نمود: تاریخی، طبیعی، تفریحی، زیارتی، صنعتی، علمی، تحقیقاتی، ورزشی، درمانی، نمایشگاه ها و دیگر عوامل طبیعی از قبیل آب و هوا، خاک، منابع معدنی و... را می توان نام برد.

### گام سوم



جمع آوری تمامی اطلاعات موجود شهری از قبیل هتل، رستوران، کمپ، مرکز درمانی، بانک، عابربانک. بعد از جمع آوری اطلاعات ذکر شده ثبت آنها در بانک اطلاعاتی، مرحله اول این فناوری در زمینه گردشگری است.

### جامعه شناسی گردشگری

گردشگری، محیط، فرهنگ، هنر، سبک زندگی، ارتباطات، اعتقادات، سیاست، اقتصاد و نوع توسعه را در یک جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهد و از این‌رو قابل مطالعه است. گردشگری در سطح کلان و خرد، باعث تغییر در اقتصاد، اجتماع و نگرش سیاسی جوامع می‌شود. امروزه انواع مختلف گردشگری شکل گرفته‌اند که نمونه‌هایی از آن را با عناوین گردشگری فرهنگی، طبیعت گردی، ماجراجویی، روستایی، مذهبی و عرفانی، درمانی، ورزشی، رویدادها و حتی با عنوانی شبیه به گردشگری سیاه که به دیدار از خسارات ناشی از جنگ‌ها و بلایای طبیعی می‌پردازد، می‌شناسیم. جامعه‌شناسی گردشگری اثرات گردشگری بر جامعه و بالعکس را تنها پس از ورود گردشگران بررسی نمی‌کند، بلکه چگونگی آماده شدن جامعه برای پذیرش گردشگر هم از مواردی است که در این مقوله می‌گنجد. جامعه برای پذیرش گردشگر باید مراحل طی کند که باز هم به فرهنگ، رابطه‌های اجتماعی (در سطح دولت و مردم)، هنجارها، امنیت و... بستگی دارد. به‌طور مثال، گردشگری از آن موضوعاتی است که ارتباط ارگانیک میان سازمان‌ها و نهادهای مختلف را نیاز دارد. سازمان میراث فرهنگی، سازمان حفاظت از محیط‌زیست، نیروی انتظامی، صنعت بیمه، بانکداری، شهرداری، وزارت امور خارجه و... باید در نهایت همکاری با هم در پیشبرد گردشگری در یک کشور عمل کنند (الوانی، 1373).

### جامعه مسافرت مجازی (Virtual Travel Community)

جامعه مسافرت مجازی، به طور باورنکردنی برروی گردشگری تأثیر گذاشته است، به طوری که مشتری ها به اطلاعات همکاران خود بیش از پیام های بازاریابی اعتماد می کنند. بهترین و نخستین تعریفی که از جامعه مسافرت مجازی شده است به وسیله رین-گلد Rheingold در سال 1993 بوده است. با این تعریف «جامعه مسافرت مجازی گروهی از مردم هستند که ممکن است یکدیگر را رو در رو ببینند یا نبینند و واژه ها و ایده هایی را از طریق شبکه ها یا بوردهای کامپیوتری با یکدیگر مبادله کنند». جامعه مسافرت مجازی تسهیلاتی را در اختیار مردم قرار می دهد که بتوانند با به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز در برقراری ارتباطات موثر و توسعه روابط و در نهایت تصمیم گیری های مربوط به گردشگری موفق باشند. به طور کلی عضویت و نگرش دو بعد آغازین رفتار مشتری در جوامع مجازی به حساب می آید، چون بسیاری از گردشگران علاقه مند هستند که تجربیات گردشگری خود را با دیگران به اشتراک گذاشته و به آنها پیشنهاداتی بدهند، برای این منظور VTC ها یکی از فضاهای مطلوب برای ارائه خاطرات گردشگری آنها شده است. از این گذشته گردشگران اینترنتی بسیار مشتاق هستند که با دیگر گردشگرانی که نگرش ها، تمایلات و شیوه زندگی مشابه آنها را دارند دیدار کنند. به همین دلیل درک بهتر از انگیزه و رفتار کاربران، جوامع مجازی را قادر می سازد که به دست اندرکاران و برنامه ریزان گردشگری کمک کنند که در ایجاد، اجرا و حفظ این جوامع شیوه های موثرتری را ایفا نمایند که به نوبه خود بازاریابی ارتباطی را تسهیل می کند.

## فصل دوم:

نقش و کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری

استان گلستان

## مقدمه

برآوردهای «شورای جهانی صنعت گردشگری» نشان می دهد که در سال 2000 میلادی، صنعت گردشگری 4560 میلیارد دلار فعالیت اقتصادی ایجاد کرده که ای رقم در سال 2010 به 8454 میلیارد دلار خواهد رسید. به عبارت دیگر، فعالیت اقتصادی صنعت گردشگری در فاصله سال های 2000 تا 2010 سالانه 4/2 درصد رشد خواهد داشت. در سال 2000 سهم صنعت گردشگری در تولد ناخالص داخلی (GDP) در جهان 4/1 درصد و سهم صنعت گردشگری ناخالص داخلی 10/8 درصد بوده است. سهم این دو در سال 2010 به ترتیب به 4/2 درصد و 11/6 درصد خواهد رسید.

در سال 2000، صنعت گردشگری 192/2 میلیون شغل، معادل 8 درصد از کل اشتغال جهان یا یک شغل از 12/4 شغل در جهان را ایجاد کرده است. در سال 2010 تعداد مشاغل ایجاد شده توسط صنعت گردشگری به 251/6 میلیون یا 9/1 درصد از کل مشاغل جهان خواهد رسید. به عبارت دیگر در سال 2010 از هر 11 شغل، یک شغل در ارتباط با فعالیت های اقتصادی صنعت جهانگردی خواهد بود. تعداد مشاغل ایجاد شده توسط این صنعت 73/1 میلیون و 3/1 درصد از کل اشتغال در سال 2000 بود که 2010 به 91/9 میلیون یا 3/3 درصد از کل مشاغل جهان خواهد رسید. 12/6 درصد از کل صادرات جهان در سال 2000 متعلق به صنعت گردشگری بود که این نسبت در سال 2010 به 12/8 درصد خواهد رسید (مرکز پژوهش های مجلس، 1382)، در حالی که کشور ایران با توجه به جاذبه های فرهنگی، تاریخی و طبیعی در رده 10 کشور اول دنیا قرار دارد، سهمی بسیار ناچیز در حد چند هزارم درصد یعنی 630 میلیون دلار جذب نموده است (Farzane, 2001, P.3). از این رو برنامه ریزی، هدایت و توسعه صنعت گردشگری به عنوان یکی از منابع بسیار مهم کسب درآمد و ایجاد اشتغال محسوب می گردد که تاثیر اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی فوق العاده ای بر اماکن گردشگری دارد و لذا جهت استفاده از تسهیلات رفاهی توسط گردشگران در محل جاذبه ها، باید امکانات زیر بنایی ایجاد شود. از این رو یکی از عواملی که می تواند با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان گلستان مرتبط باشد، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری در این استان است. از طرفی صنعت گردشگری با بخش های

مختلف مرتبط بوده و لازم است که در زمینه های گوناگون از افراد آموزش دیده استفاده شود و فضای فرهنگی مثبت نسبت به توسعه این صنعت در هر منطقه وجود داشته باشد، اما متأسفانه در استان گلستان افرادی که برای بخش های مختلف این صنعت آموزش دیده باشند، وجود نداشته و نسبت به مزایای این صنعت یک ناآگاهی عمومی وجود دارد. لذا به نظر می رسد بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و کمبود افراد آموزش دیده و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان رابطه وجود دارد. با توجه به مسائل مزبور، در مقاله حاضر عوامل موثر بر توسعه نیافتگی این صنعت در استان گلستان از چهار بعد:

1. مدیریتی و تصمیم گیری

2. زیربنایی و خدماتی

3. بازاریابی و تبلیغاتی

4. فرهنگی و آموزشی

مورد بررسی و شناسایی قرار گرفته و کوشش می شود به این پرسش پاسخ داده شود که از نظر کارشناسان و گردشگران استان گلستان، چه عواملی از ابعاد فوق توسعه صنعت گردشگری در این استان شده است؟ در این تحقیق، تلاش بر این است که با اطلاعات جمع آوری شده از طریق دو نوع پرسش نامه که بین کارشناسان و صاحب نظران سازمان های مرتبط با گردشگری و گردشگران توزیع گردید و با تجزیه و تحلیل آماری داده ها، به پرسش فوق پاسخ داده شود تا گامی هرچند کوچک در جهت رفع محرومیت این استان برداشته شود.

### اهمیت و ارزش موضوع تحقیق

با توجه به محرومیت استان گلستان و درصد بالای بیکاری جوانان این ناحیه لازم است با استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌ها در جهت رفع محرومیت، ایجاد اشتغال و کسب درآمد از راه های مختلف اقدام شود. گسترش صنعت گردشگری به عنوان صنعتی که با حوزه‌های مختلفی نظیر اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل است، دارای اهمیت فراوانی است و تجربیات سایر مناطق جهان نشان داده است که توسعه گردشگری در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی-اجتماعی آن ناحیه گردیده است، بنابراین می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه در استان گلستان مورد توجه قرار گیرد. (Madhoushi, 2003)

### چارچوب نظری

تنگناهای توسعه گردشگری در کشور به عوامل مختلفی بستگی دارد که این عوامل به چند گروه عوامل زیربنایی از جمله کمبودهای کشور در بخش‌های حمل و نقل زمینی، شامل راه های مناسب و جاده ها و وسایل حمل و نقل جاده های و فعالیت‌های مربوط به پایانه ها و مراکز ارائه کننده این خدمات تقسیم می شود. هم چنین این کمبودها در دیگر بخش‌های مربوط به حمل و نقل به همین گستردگی قابل بررسی است. از جمله در بخش راه آهن و خطوط ریلی و نحوه ارائه خدمات در این بخش توسط مراکز ذیربط و وجود مشکلات بسیار عدیده در بخش حمل و نقل هوایی که کمبودهای بسیاری در زمینه فرودگاه ها و هواپیماها وجود دارد، و مربوط به بخش فعالیت های برون مرزی است. زیرا کشور ایران در داخل امکان استفاده از حمل و نقل آبی را ندارد. به هر حال آنچه مسلم است حمل و نقل به طور عام از جمله اصلی ترین زیربخش های توسعه گردشگری بوده و برای این بخش از حیاتی ترین عوامل محسوب میگردد.

بعد از بخش حمل و نقل، تاسیسات اقامتی، رفاهی و تسهیلاتی از جمله ملزومات توسعه گردشگری می‌باشد. آنچه مسلم است گردشگران برای رفع نیازهای روزمره خود به این امکانات احتیاج دارند و البته ایجاد این تاسیسات برای رفع نیازهای اساسی، تنها می‌تواند گردشگرانی را که دیدن اماکن خاص برایشان اهمیت دارد،

جذب نماید و برای جذب گردشگران عام نیازمند احداث این مراکز در سطح وسیع و با آخرین متد روز دنیا هستیم که، در حال حاضر در کشور با کمبودهای بسیاری در این بخش مواجه بوده و نیازمند سرمایه گذاری‌های داخلی و خارجی در این بخش می‌باشیم.

در این بخش علاوه بر کمبودهای ساختاری، یکی از مهمترین مسائلی که باید به آن توجه ویژه‌ای نمود، بخش آموزش نیروی انسانی شاغل است که متأسفانه در حال حاضر کمبودهای بسیاری دارد که برای رفع آن، علاوه بر ایجاد رشته‌های دانشگاهی لازم است تا آموزشگاه‌های آزاد جهت تربیت نیروی انسانی شاغل در کلیه بخش‌های گردشگری تاسیس گردد.

از دیگر مشکلات بخش گردشگری مربوط به بخش امور گمرکی و صدور روادید می‌باشد که لازم است تا این مسائل در طی زمان و با سهولت بیشتری انجام شود. هم چنین طرز برخورد افراد شاغل در این بخش با مراجعه کنندگان باید با رعایت کامل موازین ادب و احترام باشد. از دیگر مسائل مرتبط با این بخش، ارائه خدمات بانکی و بیمه ای است. جهانگردان برای انجام خدمات بانکی و بیمه ای باید از امکانات خوبی برخوردار بوده و بتوانند به سادگی و سهولت این امور را انجام داده و با خیالی آسوده به سیر و سیاحت بپردازند. دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری نیز از جمله مراکزی هستند که توسعه و گسترش آن‌ها و ارائه خدماتی در حد رفع نیاز جهانگردان به نوعی که بتوانند کلیه نیازهای آنها را برطرف نماید، در کشور چندان توسعه یافته نیستند (Nobakht, 2008).

موانع فرهنگی، قانونی و سازمانی از دیگر مشکلات بخش گردشگری است. این موانع شامل کمبودهای در بخش تبلیغات و عدم توجه به این بخش می‌باشد. با توجه به این که تبلیغات در کلیه زمینه‌ها امروزه به اصلی ترین بخش بازرگانی تبدیل شده است، بخش گردشگری نیز نیازمند توجه ویژه به تبلیغات بوده و امری اجتناب ناپذیر تلقی می‌شود.

یکی دیگر از موانع فرهنگی بر سر راه جذب گردشگر به کشور، وجود پندارهای نادرست در این زمینه است. این پندارهای نادرست هم در خارج از کشور وجود داشته که همان تصور غلط وجود ناامنی و اغتشاش در کشور بوده

و در داخل نیز، این تصور غلط بدین صورت است که گردشگران خارجی با خود فرهنگ غلطی را وارد کشور کرده و به اشاعه آن می‌پردازند. توجه به این نکته ضروری است که گردشگرانی که برای تفریح خاصی مسافرت می‌کنند، هیچگاه ایران را انتخاب نکرده، زیرا در ایران از کافه‌ها، کازینوها و مراکز تفریحات ناسالم خبری نیست. بنابراین ایران را برای سفر انتخاب نمی‌کنند و حتی برعکس این مصداق حاکم است. بدین معنی که گردشگرانی به ایران سفر می‌کنند که خواهان تجربه جدیدی هستند و این تجربه با توجه به وجود فرهنگ خاص حاکم بر ایران می‌باشد که گردشگران حرفه‌ای احترام به فرهنگ مقصد را بسیار ارج نهاده و سعی می‌کنند علاوه بر احترام تا جایی که امکان دارد خرده فرهنگ‌های رایج در مناطق مختلف را رعایت کنند. از دیگر تنگناهای توسعه گردشگری در کشور کمبود امکانات رفاهی و پزشکی، عدم توجه به سلايق مختلف جهانگردان و امنیت و کیفیت خدمات ارائه شده به جهانگردان است.

ضعف نظام آماری، موانع و تنگناهای قانونی، ضعفهای مدیریتی، مشکلات آموزش نیروی انسانی و هزینه بالای سفر در ایران از جمله تنگناهای دیگر توسعه گردشگری در کشور است.

### الگوی مفهومی تحقیق

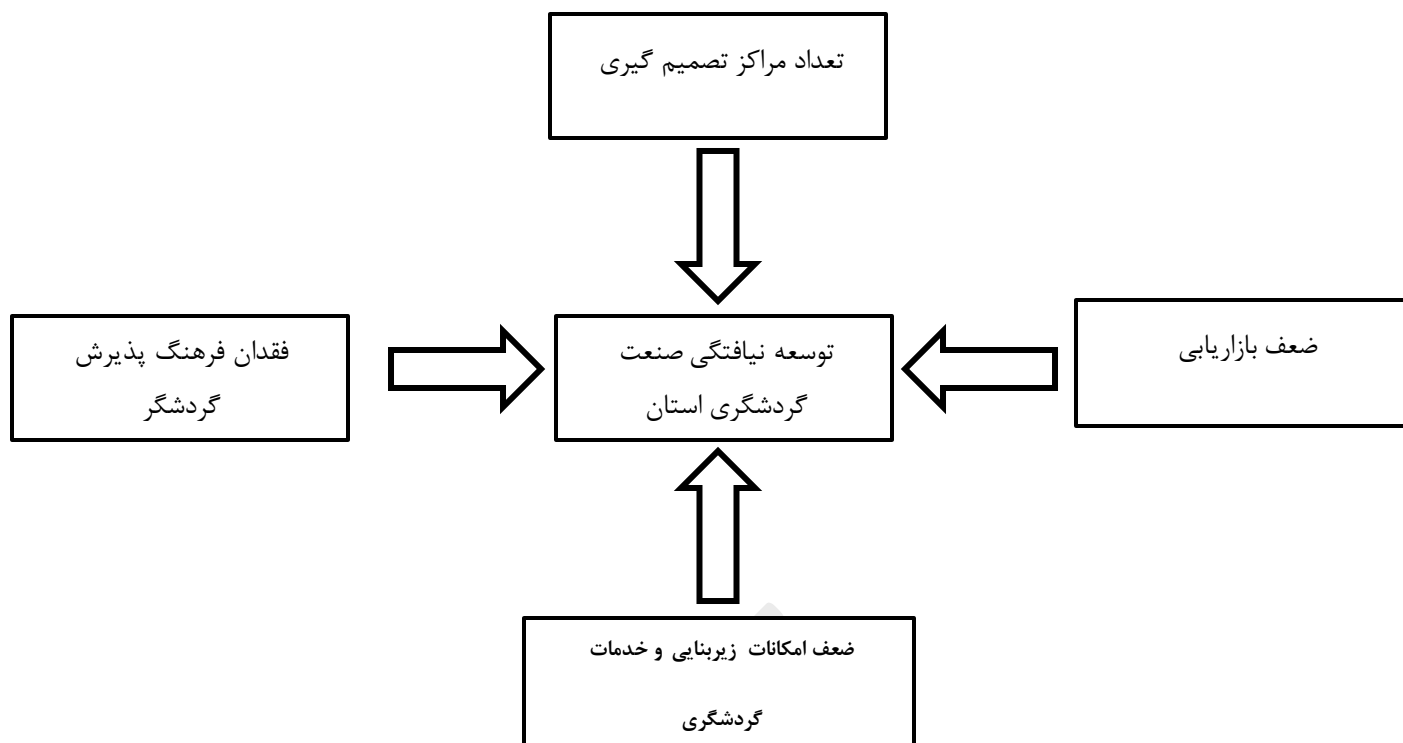
الگوی مفهومی، مبنای روابط تئوریک میان تعدادی از عوامل است که مورد مساله پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. در بررسی‌های اولیه و مطالعه صنعت گردشگری در کشورهای دیگر، خصوصاً کشورهایی که در این زمینه موفقیت‌هایی کسب نموده‌اند، مشخص گردید که یکی از مهمترین عوامل موثر بر توسعه این صنعت در هر کشور، وجود یک سازمان قوی و متمرکز می‌باشد که دارای اختیارات کافی بوده و بتواند در مورد زمینه‌های مختلف مرتبط با این صنعت تصمیم‌گیری نموده و برای توسعه آن به تدوین برنامه‌های کوتاه مدت و بلندمدت بپردازد و سایر سازمان‌های مرتبط با گردشگری با هماهنگی، با این سازمان و در جهت برنامه‌های تدوین شده به اجرای برنامه‌های خود بپردازند، اما در کشور ما چندین سازمان و مرکز مختلف نظیر سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (به عنوان مدعی اصلی اداره این صنعت)، سازمان محیط زیست، سازمان



حج و اوقاف، بنیاد مستضعفان و جانبازان و شهرداری ها در مورد این صنعت تصمیم گیری می نمایند. همچنین تجربیات سایر کشورها نشان می دهد که بین میزان دسترسی و وجود امکانات زیربنایی نظیر جاده ها، سیستم های ارتباطی و اطلاعات، شبکه های آب و برق و بهداشتی و خدمات گردشگری نظیر تورهای تفریحی و آژانس های مسافرتی در جاذبه های گردشگری با توسعه این صنعت در آن مناطق رابطه وجود دارد، یعنی هر چند وجود جاذبه و قابلیت های گردشگری و تفریحی شرط لازم مسافرت گردشگران به یک منطقه است ولی امکان دسترسی آسان به این جاذبه ها و تسهیلات رفاهی و خدماتی موجود در محل از عوامل بسیار مهم جذب گردشگر به یک منطقه محسوب می شود. در کنار این موارد مشاهده می شود در کشورهای موفق در صنعت گردشگری، شناسایی و معرفی جاذبه های گردشگری و بازاریابی برای این جاذبه ها جهت جلب و جذب گردشگران به آن مناطق یکی از عوامل بسیار مهم توسعه این صنعت محسوب می شود. همین طور در کشورهای موفق در زمینه گردشگری، فضایی فرهنگی به وجود آمده که علیرغم برخی مخالفت ها با برخی سیاست های گردشگری با اصل صنعت به عنوان یک صنعت درآمدزا که موجب پیشرفت اقتصادی و اجتماعی ناحیه می گردد، مخالف نبوده و نسبت به سیاست های توسعه، اقبال عمومی وجود دارد ولی متأسفانه در کشور ایران به طور عموم و در استان گلستان به طور اخص نسبت به مزایای گردشگری، یک ناآگاهی وجود دارد. بر اساس تحقیقات انجام شده و مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه های اولیه با کارشناسان، چهار عامل عمده که می تواند با متغیر توسعه نیافتگی صنعتی گردشگری استان گلستان مرتبط باشند، شناسایی شدند. عوامل مورد نظر عبارتند از:

تعداد مراکز تصمیم گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر.

نمودار ذیل "الگوی مفهومی این پژوهش" را نشان می‌دهد:



نمودار 1- الگوی مفهومی تحقیق

### اهداف تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان گلستان می‌باشد.

اهداف فرعی پژوهش عبارت بودند از:

1. شناسایی ضعف‌های موجود در بخش مدیریت صنعت گردشگری در استان گلستان
2. شناسایی موانع زیربنایی و خدماتی مرتبط با صنعت گردشگری در استان گلستان
3. شناسایی موانع و ضعف‌های موجود در بخش بازاریابی صنعت گردشگری در استان گلستان
4. شناسایی موانع و مشکلات فرهنگی و آموزشی مرتبط با صنعت گردشگری در استان گلستان

### فرضیه های تحقیق

پس از مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات و بررسی های اولیه چهار فرضیه، به قرار زیر تدوین گردید:

1. رابطه معناداری بین تعدد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.
2. رابطه معناداری بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.
3. رابطه معناداری بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.
4. رابطه معناداری بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.

### روش تحقیق

روش انجام تحقیق در این پژوهش، از نوع توصیفی-کاربردی است. با توجه به اهمیت موضوع، نیاز به کار میدانی (به منظور شناخت اهداف، معیارهای اساسی موفقیت و ...)، مصاحبه با متخصصان و صاحب‌نظران و مطالعه اسناد و مدارک مربوط ضروری به نظر می‌رسد. به علاوه استفاده از پرسش نامه به عنوان یکی از ابزارهای اصلی جمع آوری اطلاعات، با توجه به نظرسنجی از خبرگان، امری لازم خواهد بود. نهایتاً با توجه به اطلاعات به دست آمده و با توجه به پیشینه های موضوعی موجود، راه کارهای علمی و عملی لازم ارائه شد.

## تعیین حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه از فرمول  $n = \frac{z^2 pq}{E^2}$  می شود که در این فرمول  $z$  آماره توزیع استاندارد با سطح اطمینان 95٪ (سطح اطمینان مورد پذیرش در تحقیقات علوم انسانی) برابر 1/96 می باشد.  $P$  نسبت موفقیت (وجود رابطه بین متغیرها) و  $q$  بیانگر عدم موفقیت (عدم وجود رابطه بین متغیرها) است که با استفاده از روش احتیاطی (Bazargan & et al, 2000, p.186) وقتی که مقدار آن ها مشخص نباشد، آن ها برابر  $p=q=0.5$  در نظر گرفته می شوند. با توجه به این که در تحقیقات مشابه (Madhoushi 2003) و (Barzekar Dahaghani, 1998) مقدار خطای برآورد (تفاوت میانگین و مقدار برآورد آن) یعنی  $E$  برابر 7٪ در نظر گرفته شده است. برای اطمینان بیشتر مقدار  $E$  را برابر 5٪ در نظر می گیریم. حال با توجه به مطالب فوق و فرمول گفته شده حجم نمونه برابر  $n=384$  خواهد بود:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

با استفاده از روش احتیاطی (Bazargan & et al, 2000, p.187) باید نسبت حجم نمونه به حجم جامعه کوچکتر یا مساوی 5٪ باشد اما چون تعداد کارشناسان 196 نفر تعیین شده است، باید این تعداد با استفاده از فرمول  $n^\circ = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$  تعدیل می شود:  $n^\circ = \frac{384}{1 + \frac{384}{136}} = 130$  یعنی تعداد حجم نمونه برای گروه کارشناسان 130 تعیین می شود و با توجه به قانون راسکو که حجم نمونه بیشتر از 30 و کمتر از 500 را برای اکثر پژوهش ها مناسب می داند (Sokaran, 2001, p.334) و این توضیح که وقتی حجم نمونه از 30 بیشتر می شود، توزیع آماره به سمت توزیع نرمال حرکت می کند و همچنین در نظر گرفتن این نکته که پیشنهاد شده است وقتی که از دو گروه مختلف در مورد موضوعی واحد نظر سنجی می شود، بهتر است که حجم نمونه دو گروه به هم نزدیک باشد، لذا برای گروه گردشگران نیز از این تعداد استفاده شده و حجم نمونه 130 تعیین می گردد.

## روش نمونه گیری

با توجه به وجود دو گروه کارشناسان و گردشگران در این تحقیق برای هر کدام از گروه ها از یک روش نمونه گیری استفاده می شود. در گروه کارشناسان با توجه به آن که این افراد در سازمان ها و بخش های مختلف حضور دارند، برای همگن تر نمودن و سهولت دسترسی به آن ها از روش نمونه گیری تصادفی گروه بندی شده و در گروه گردشگران با توجه به غیرهمگن بودن این افراد از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده می شود. در گروه کارشناسان برای تعیین حجم نمونه انتخابی از هر طبقه از فرمول های  $F_h = \frac{N_h}{N}$  و  $n \cdot F_h = n_h$  استفاده می شود (Bazargan & et.al, 2000, P.184).

ضریب تعیین نمونه مورد ارزیابی در هر طبقه: $F_h$	حجم نمونه: $n$	حجم جامعه: $N$
	حجم نمونه مورد ارزیابی در هر طبقه	حجم طبقه: $N_h$

در گروه گردشگران با توجه به آن که نمونه گیری در هشت شهر استان انجام گرفت، مقرر گردید که در یک تاریخ و ساعت معین شش تن از همکاران در محل جاذبه های گردشگری شهرهای مورد نظر (گرگان، گنبد، بندر ترکمن، آق قلا، مینودشت، علی آبادکتول، رامیان و مراوه تپه) حضور یافته و با توجه به هماهنگی به عمل آمده، پرسش نامه ها را بین گردشگران توزیع نموده و پس از پاسخگویی آن ها جمع آوری نمایند.

تعداد نمونه انتخابی از هر طبقه در سازمانها، ادارات و بخشهای مختلف در جدول (1) به تفکیک بیان شده است:

جدول 1- توزیع فراوانی تعداد کارشناسان در سازمانهای مرتبط با گردشگری

ردیف	سازمان	تعداد کارشناسان	$F_h = \frac{N_h}{N}$	$n_h = n \cdot F_h$
1	سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	20	0.102	$130 \times 0.102 = 13$
2	اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی	16	0.0816	$130 \times 0.0816 = 11$
3	سازمان صدا و سیما	11	0.0561	$130 \times 0.0561 = 7$
4	شهرداری	17	0.0867	$130 \times 0.0867 = 11$
5	استانداری	14	0.0714	$130 \times 0.0714 = 10$
6	موسسه فرهنگی میرداماد	5	0.0255	$130 \times 0.0255 = 3$
7	سازمان حج و اوقاف	10	0.1735	$130 \times 0.0510 = 7$
8	معاونت مدیریت و برنامه ریزی	21	0.1173	$130 \times 0.10714 = 14$
9	سازمان محیط زیست	11	0.0561	$130 \times 0.0561 = 7$
10	آژانسها و تورهای مسافرتی	34	0.1735	$130 \times 0.1735 = 23$
11	هتلها	23	0.1173	$130 \times 0.1173 = 15$
12	جهاد کشاورزی	14	0.0714	$130 \times 0.0714 = 9$
	جمع	N=196	1	N <sub>h</sub> =130

## روش گردآوری اطلاعات

بر اساس مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه با اشخاص ذیصلاح و با توجه به وجود دو گروه کارشناسان و گردشگران، برای جمع آوری داده از دو سری پرسش نامه استفاده می شود، یک سری پرسش نامه با 21 سوال برای گروه کارشناسان و پرسش نامه دیگر با 17 سوال برای گردشگران در نظر گرفته شده که هر دو پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت طراحی گردیده اند.

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها<sup>۱</sup>

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS<sup>۲</sup> انجام شده است. در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی متناسب با سطح سنجش داده‌ها از آزمون‌های آماری زیر استفاده شده است: آزمون کولموگراف-اسمیرنوف (به منظور تعیین توزیع نمرات و این که آیا نمرات از توزیع نرمال پیروی میکنند؟)، آزمون تی-زوجی (برای مقایسه نظرات دو گروه در مورد هر یک از عوامل تحقیق)، آزمون همبستگی اسپیرمن (برای تعیین وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیرهای مورد بررسی) و آزمون رتبه بندی فریدمن (برای تعیین اولویت عوامل پژوهش) استفاده شده است.

## سنجش روایی و پایایی پرسش نامه

## • تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسش نامه

با توجه به این که امروزه در اکثر تحقیقات برای محاسبه پایایی ابزار، از روش آلفای کرونباخ استفاده می شود، در این تحقیق نیز از این روش برای محاسبه پایایی پرسش نامه استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش نامه‌ها به کار می رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نرم افزار SPSS استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است:

جدول 2- نتایج میزان ضریب اعتبار پرسش‌نامه‌ها (آلفای کرونباخ)

پرسش نامه	تعداد متغیر	تعداد پرسش‌نامه	ضریب آلفای کرونباخ
کارشناسان	4	130	0/86
گردشگران	3	130	0/91

<sup>1</sup> Methods of Data Analysis<sup>2</sup> Statistical Package for Social Sciences

• تعیین روایی (اعتبار) پرسش نامه

مفهوم اعتبار، به این پرسش پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت. برای تعیین اعتبار پرسش نامه، روش های متعددی وجود دارد که یکی از این روش ها، اعتبار محتوای می باشد. ( Khaki, 2003) اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می شود. بنابراین جهت تعیین اعتبار محتوای این پرسش نامه ها نیز از چند تن از اساتید صاحب نظر، نظرخواهی شد و پرسش نامه ها مورد تایید آنها قرار گرفتند.

**وضعیت نرمال بودن متغیرهای تعداد مراکز تصمیم گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری**

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه ها، باید از وضعیت نرمال بودن متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل کنیم که این کار توسط آزمون کولموگراف-اسمیرنوف انجام می شود که طراحی فرض ها به صورت زیر است:

متغیر مربوطه نرمال است :  $H_0$

متغیر مربوطه نرمال نیست:  $H_1$

با توجه به این که Sig تمامی عوامل بزرگتر از 0/05 است، می توان گفت که توزیع همه عوامل فوق، نرمال است.



## آزمون فرضیه ها

## تجزیه و تحلیل مربوط به اولین فرضیه

یادآوری فرضیه: رابطه معناداری بین تعدد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد. برای تست این فرضیه از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می کنیم که طراحی فرض ها به صورت زیر است:

جامعه آماری	متغیرها	عدد معناداری	نتیجه نرمال بودن
کارشناسان	تعدد مراکز تصمیم گیری	-	-
	ضعف بازاریابی	0/021	نرمال
	ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	0/485	نرمال
	فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر	0/120	نرمال
گردشگران	تعدد مراکز تصمیم گیری	0/327	نرمال
	ضعف بازاریابی	0/309	نرمال
	ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	0/423	نرمال
	فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر	0/144	نرمال

رابطه معناداری بین تعدد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود ندارد:  $H_0$

رابطه معناداری بین تعدد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد:  $H_1$

## آزمون فرضیه اول

گروه	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	نتیجه
کارشناسان	0/366	0/05	0/016	$H_0$ رد
گردشگران	-	-	-	-
ترکیب دو گروه	-	-	-	-

\*\*\* فرضیه اول تنها توسط گروه کارشناسان آزمون شده است.

با توجه به این که سطح معنی داری بیشتر از 0/05 است، فرض  $H_0$  رد می شود و فرض  $H_1$  پذیرفته می شود. بنابراین بین تعدد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

### تجزیه و تحلیل مربوط به دومین فرضیه

یادآوری فرضیه: رابطه معناداری بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.

برای تست این فرضیه از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می کنیم که طراحی فرضها به صورت زیر است:

رابطه معناداری بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود ندارد:  $H_0$

رابطه معناداری بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد:  $H_1$

### آزمون فرضیه دوم

گروه	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	نتیجه
کارشناسان	0/239	0/05	0/013	رد $H_0$
گردشگران	0/251	0/05	0/008	رد $H_0$
ترکیب دو گروه	0/282	0/05	0/003	رد $H_0$

با توجه به سطح معنی داری آزمون های مربوط به کارشناسان، گردشگران و ترکیب دو گروه که کوچکتر از 0/05 می باشد، با اطمینان 95٪، فرضیه  $H_1$  در هر سه آزمون پذیرفته می شود و فرضیه  $H_0$  در هر سه آزمون رد می شود. بنابراین می توان گفت که بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

## تجزیه و تحلیل مربوط به سومین فرضیه

یادآوری فرضیه: رابطه معناداری بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.

برای تست این فرضیه از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می کنیم که طراحی فرضها به صورت زیر است:

رابطه معناداری بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود ندارد: $H_0$
رابطه معناداری بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد: $H_1$

## آزمون فرضیه سوم

گروه	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	نتیجه
کارشناسان	0/399	0/05	0/001	رد $H_0$
گردشگران	0/322	0/05	0/020	رد $H_0$
ترکیب دو گروه	0/358	0/05	0/005	رد $H_0$

با در نظر گرفتن سطح معنی داری آزمونهای مربوط به کارشناسان، گردشگران و ترکیب دو گروه که بیشتر از 0/05 می باشد، فرض  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته می شود. بنابراین بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و عدم توسعه گردشگری استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

## تجزیه و تحلیل مربوط به چهارمین فرضیه

یادآوری فرضیه:

رابطه معناداری بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود ندارد:  $H_0$

رابطه معناداری بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد:  $H_1$

رابطه معناداری بین فقدان فرهنگ پذیرش و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد. برای تست این فرضیه از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می کنیم که طراحی فرض ها به صورت زیر است:

## آزمون فرضیه چهارم

نتیجه	سطح معنی داری	میزان خطای مجاز	میزان همبستگی	گروه
رد $H_0$	0/127	0/05	0/324	کارشناسان
رد $H_0$	0/061	0/05	0/301	گردشگران
رد $H_0$	0/072	0/05	0/312	ترکیب دو گروه

با توجه به این که سطح معنی داری آزمونهای مربوط به کارشناسان، گردشگران و ترکیب دو گروه بیشتر از 0/05 می باشد. فرضیه  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می شود. بنابراین بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

## آزمون فریدمن

برای بررسی نظرات هر یک از گروه ها در مورد عوامل موثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری گلستان و مقایسه این نظرات، از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده می‌شود. هدف از انجام این آزمون رتبه‌بندی عوامل با استفاده از نظرات پاسخگویان می‌باشد که در ادامه نتیجه این آزمون آورده می‌شود:

یادآوری فرضیه:

میانگین رتبه های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان گلستان تفاوت معنی داری ندارد:  $H_0$

میانگین رتبه های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان گلستان تفاوت معنی داری دارد:  $H_1$

## جدول میانگین رتبه ها

میانگین رتبه ها		عوامل
گردشگران	کارشناسان	
-	3/67	تعدد مراکز تصمیم گیری
2/36	2/21	فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر
1/53	1/69	ضعف امکانات زیر بنایی و خدمات گردشگری
1/98	2/03	ضعف بازاریابی

## نتایج آزمون فریدمن

گروه	$X^2$ محاسبه شده	سطح معنی داری	میزان خطای مجاز	نتیجه آزمون
کارشناسان	73/21	0/011	0/05	رد $H_0$
گردشگران	70/52	0/003	0/05	رد $H_0$
ترکیب دو گروه	68/47	0/010	0/05	رد $H_0$

با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون‌های (فریدمن) مربوط به کارشناسان، گردشگران و ترکیب دو گروه کمتر از 0/05 می‌باشد. بنابراین در سطح اطمینان 95٪ فرضیه  $H_0$  رد می‌شود. بنابراین بین میانگین عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان گلستان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در ضمن میزان اهمیت عوامل چهارگانه موثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان گلستان به ترتیب زیر است:

1. ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری

2. ضعف بازاریابی

3. فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر

4. تعدد مراکز تصمیم‌گیری

با توجه به این که هر یک از عوامل فوق به وسیله چند شاخص اندازه‌گیری شده‌اند، در ادامه با آزمون فریدمن این شاخص‌ها در هریک از عوامل چهارگانه اولویت‌بندی می‌گردد:

## الف: عامل تعدد مراکز تصمیم‌گیری

یادآوری فرضیه:

میانگین رتبه‌های شاخص‌های عامل "تعدد مراکز تصمیم‌گیری" تفاوت معناداری ندارند:  $H_0$

حداقل یک زوج از میانگین رتبه‌های شاخص‌های عامل "تعدد مراکز تصمیم‌گیری" تفاوت معناداری دارند:  $H_1$

## جدول میانگین رتبه‌ها

میانگین رتبه‌ها	شاخص‌ها
2/71	نبود طرح جامع توسعه گردشگری
1/25	تداخل وظایف بین سازمان‌های مختلف
1/37	ناهماهنگی بین سازمان‌های مختلف
2/94	میزان اختیارات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

## آزمون فریدمن

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معناداری	$X^2$ محاسبه شده
رد $H_0$	0/05	0/009	80/12

با توجه به این که سطح معنی داری کمتر از 0/05 می‌باشد، فرض  $H_0$  رد می‌شود. بنابراین در سطح اطمینان 95٪ می‌توان گفت بین میانگین عوامل چهارگانه مربوط به عامل تعدد مراکز تصمیم‌گیری تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

در ضمن بر اساس نتایج آزمون فریدمن، رتبه بندی شاخص‌های مربوط به این عامل، به ترتیب عبارتند از:

1. تداخل وظایف بین سازمان‌های مختلف
2. ناهماهنگی بین سازمان‌های مختلف
3. عدم وجود طرح جامع توسعه گردشگری
4. میزان اختیارات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

ب: عامل فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر

یادآوری فرضیه:

میانگین رتبه های شاخص های عامل " فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر " تفاوت معناداری ندارند: $H_0$
حداقل یک زوج از میانگین رتبه های شاخص های عامل " فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر " تفاوت معناداری دارند: $H_1$

### جدول میانگین رتبه ها

میانگین رتبه ها	شاخص ها
2.43	ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری
1.28	کمبود افراد آموزش دیده در بخش های مختلف صنعت گردشگری

### آزمون فریدمن

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معناداری	$X^2$ محاسبه شده
رد $H_0$	0/025	0/05	10/39

با توجه به این که سطح معنی داری کمتر از 0.05 است، فرض  $H_0$  رد می شود. بنابراین در سطح اطمینان 95٪

می توان گفت بین میانگین عوامل مربوط به عامل فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر تفاوت معنی داری وجود دارد.

در ضمن بر اساس نتایج آزمون فریدمن، رتبه بندی شاخص های مربوط به این عامل، به ترتیب عبارتند از:

1. کمبود افراد آموزش دیده در بخش های مختلف صنعت گردشگری
2. ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری



## ج: عامل ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری

یادآوری فرضیه:

میانگین رتبه های شاخص های عامل "ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری" تفاوت معناداری ندارند: $H_0$
حداقل یک زوج از میانگین رتبه های شاخص های عامل "ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری" تفاوت معناداری دارند: $H_1$

نظر به این که سطح معنی داری کمتر از 0.05 می باشد، فرض  $H_0$  رد می شود. بنابراین در سطح اطمینان 95% می توان گفت بین میانگین عوامل مربوط به عامل فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر تفاوت معنی داری وجود دارد.

## جدول میانگین رتبه ها

میانگین رتبه ها	شاخص ها
3/87	ضعف سیستم حمل و نقل
3/05	کمبود دفاتر و آژانس های مسافرتی یا تورهای تفریحی منظم
1/95	کمبود تاسیسات اقامتی
2/21	ضعف خدمات هتل داری و رستوران داری
1/84	ضعف تاسیسات بهداشتی و شبکه های آب و برق و تلفن در محل جاذبه ها

## آزمون فریدمن

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنا داری	$X^2$ محاسبه شده
رد $H_0$	0/05	0/031	9/83

در ضمن بر اساس نتایج آزمون فریدمن، رتبه بندی شاخص های مربوط به این عامل، به ترتیب عبارتند از:

1. ضعف تاسیسات بهداشتی و شبکه های آب و برق و تلفن در محل جاذبه ها
2. کمبود تاسیسات اقامتی
3. ضعف خدمات هتلداری و رستوران داری
4. کمبود دفاتر و آژانس های مسافرتی یا تورهای تفریحی منظم
5. ضعف سیستم حمل و نقل

## د: عامل ضعف بازاریابی

یادآوری فرضیه:

میانگین رتبه های شاخص های عامل "ضعف بازاریابی" تفاوت معناداری ندارند:  $H_0$

حداقل یک زوج از میانگین رتبه های شاخص های عامل "ضعف بازاریابی" تفاوت معناداری دارند:  $H_1$

در ضمن بر اساس نتایج آزمون فریدمن، رتبه بندی شاخص های مربوط به این عامل، به ترتیب عبارتند از: نظر به این که سطح معنی داری کمتر از 0.05 می باشد، فرض  $H_0$  رد می شود. بنابراین در سطح اطمینان 95٪ می توان گفت بین میانگین عوامل مربوط به عامل فقدان ضعف بازاریابی گردشگر تفاوت معنی داری وجود دارد.

## جدول میانگین رتبه ها

میانگین رتبه ها	شاخص ها
3/82	نبود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی
3/16	کمبود کتب، مقالات، کاتالوگ و عکس از جاذبه های استان
2/31	استفاده ناکافی از صدا و سیمای شبکه استانی برای معرفی جاذبه ها
2/04	عدم برگزاری همایش و جشنواره منظم سالانه
3/57	حضور کم در نمایشگاه های گردشگری در داخل و خارج کشور

## آزمون فریدمن

نتیجه آزمون	میزان خطای مجاز	سطح معنا داری	$X^2$ محاسبه شده
رد $H_0$	0/05	0/007	11/01

در ضمن براساس نتایج آزمون فریدمن، رتبه بندی شاخص های مربوط به این عامل، به ترتیب عبارتند از:

1. عدم برگزاری همایش و جشنواره منظم سالانه
2. استفاده ناکافی از صدا و سیمای شبکه استانی برای معرفی جاذبه ها
3. عدم وجود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی
4. کمبود کتب، مقالات، کاتالوگ و عکس از جاذبه های استان
5. حضور کم در نمایشگاه های گردشگری در داخل و خارج کشور

## مقایسه نظرات دو گروه:

چون که در آزمون فرضیه ها، اطلاعات جمع آوری شده از دو گروه در بعضی موارد با هم ترکیب شده است، برای مقایسه میانگین نظرات دو گروه کارشناسان و گردشگران در مورد هر یک از عوامل موثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری گلستان از آزمون T-Test استفاده می شود، هدف از انجام این آزمون، این است که آیا دو گروه در مورد هر یک از عوامل توافق نظر دارند یا نه، در ادامه نتایج آزمون آورده می شود:

## عامل اول: تعدد مراکز تصمیم گیری

با توجه به اندازه گیری عامل اول فقط توسط کارشناسان، آزمون T برای این عامل موضوعیت ندارد.

## عامل دوم: ضعف بازاریابی

یادآوری فرضیه:

بین میانگین نظرات دو گروه در مورد ضعف بازاریابی گردشگری استان گلستان تفاوت معناداری ندارند:  $H_0$

بین میانگین نظرات دو گروه در مورد ضعف بازاریابی گردشگری استان گلستان تفاوت معناداری دارند:  $H_1$

تعداد	میانگین	گروه
130	2/15	کارشناسان
130	2/09	گردشگران

T محاسبه شده	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
2/41	0/05	0/204	پذیرش $H_0$

نظر به این که سطح معنی داری بیشتر از 0/05 می باشد، فرض  $H_0$  تایید می شود . بنابراین در سطح اطمینان 95٪ میتوان گفت بین میانگین نظرات کارشناسان و گردشگران در مورد ضعف بازاریابی گردشگری استان گلستان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

### عامل سوم: ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری

یادآوری فرضیه:

بین میانگین نظرات دو گروه در مورد ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری استان گلستان تفاوت معناداری ندارند:  $H_0$

بین میانگین نظرات دو گروه در مورد ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری استان گلستان تفاوت معناداری دارند:  $H_1$

تعداد	میانگین	گروه
130	1/65	کارشناسان
130	1/47	گردشگران

T محاسبه شده	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
2/58	0/05	0/059	پذیرش $H_0$

نظر به این که سطح معنی داری بیشتر از 0/05 می باشد، فرض  $H_0$  تایید می شود . بنابراین در سطح اطمینان 95٪ میتوان گفت بین میانگین نظرات کارشناسان و گردشگران در مورد ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری استان گلستان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

عامل چهارم: فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر

یادآوری فرضیه:

بین میانگین نظرات دو گروه در مورد فقدان فرهنگ پذیرش گردشگری استان گلستان تفاوت معناداری ندارند:  $H_0$

بین میانگین نظرات دو گروه در مورد فقدان فرهنگ پذیرش گردشگری استان گلستان تفاوت معناداری دارند:  $H_1$

تعداد	میانگین	گروه
130	2/74	کارشناسان
130	2/38	گردشگران

T محاسبه شده	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
2/97	0/05	0/125	پذیرش $H_0$

نظر به این که سطح معنی داری بیشتر از 0/05 می باشد، فرض  $H_0$  تایید می شود. بنابراین در سطح اطمینان 95٪ میتوان گفت بین میانگین نظرات کارشناسان و گردشگران در مورد فقدان فرهنگ پذیرش گردشگری استان گلستان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

## نتیجه گیری

نتایج پژوهش و تحقیقات انجام شده نشان می دهد که:

- رابطه معنادار و معکوس بین تعداد مراکز تصمیم گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد. یعنی هر چقدر تعداد مراکز تصمیم گیری در ارتباط با صنعت گردشگری بیشتر باشد، موجب عدم توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان می شود.
- رابطه معنادار و مستقیمی بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد یعنی هر چقدر کمبود امکانات و خدمات گردشگری در استان داشته باشیم، صنعت گردشگری در استان با توسعه نیافتگی روبرو خواهد بود.
- رابطه معنادار و مستقیمی بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد بدان معنی که هر چقدر افراد بومی نسبت به مز ایای مختلف صنعت گردشگری کمتر آگاهی داشته باشند و افراد آموزش دیده و کارشناس در بخشهای مختلف این صنعت کمتر وجود داشته باشند، این صنعت در استان گلستان کمتر توسعه می یابد.
- رابطه معنادار و مستقیمی بین ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد یعنی هر چقدر برای جاذبه های گردشگری استان کمتر بازاریابی و تبلیغات شود و این جاذبه ها کمتر به مردم شناسانده شود، این صنعت کمتر در استان گلستان وجود دارد.
- درجهان امروز با استفاده از روش های تبلیغاتی مختلف از جمله رادیو، تلویزیون و یا اینترنت می توان ذهنیت اشخاص را به سوی خود هدایت کرد و بهترین بهره برداری را از آنها با توجه به اهداف از پیش تعریف شده کسب نمود.
- توجه داشتن به پتانسیل های بالفعل و برگزاری نمایشگاه ها، همایش ها، مسابقات (علمی، هنری، ورزشی) و اطلاع رسانی جامع در راستای شناخت و جذب گردشگر و در کنار آن ایجاد نمایشگاه ها و

همایش های مجازی برای آگاهی اشخاص در سراسر جهان از قابلیت های بالقوه، مسایل علمی و رویداد های روز شهرستان می تواند بسیار مؤثر واقع شود.

- با گسترش علوم و فنون مختلف در هر زمینه با توجه به فناوری های مدرن و همچنین ایجاد جاذبه های بالقوه و مورد علاقه گردشگران در کنار هم بهترین فرصت و رقابت در جهت رشد و توسعه را فراهم می کند. این تفکر که بخواهیم منتظر ایده ها و راهکارهای دیگر جوامع بمانیم تا پیشرفتی حاصل شود، باطل و محکوم به عقب ماندگی است.

- در فناوری اطلاعات (IT) که سر رشته پیشرفت های تساعدی است، زمان و اطلاعات طبقه بندی شده از الویت های اول است، زیرا با سرعت بالای پیشرفت، منتظر ماندن بی معنا است و توجیه قابل قبولی ندارد.

- تشکیل کمیته های تخصصی دولتی با حمایت تمامی ارگان های شهرستان و واگذاری مسؤولیت به یک مدیریت واحد در جهت برنامه ریزی و اجرای توسعه گردشگری، همچنین همکاری مسؤولان با سازمان های غیر دولتی در رسیدن به هدف توسعه گردشگری در کوتاه ترین زمان، لازم و ضروری است.

- فرار از مشکلات و هزینه های اجرایی بیانگر ضعف و تأخیر در رشد هدفمند است و هزینه های بالای مالی و زمانی را در پی خواهد داشت.

## پیشنهادهای

## پیشنهادهای سیاستی:

- بهینه سازی عملکرد سیستم حمل و نقل زمینی از طریق توسعه و بهبود تاسیسات زیربنایی و ایمن سازی شبکه حمل و نقل ارتباط دهنده نقاط مختلف به خصوص نقاط توریستی و نیز امکانات رفاهی بین راهی و پایانه های مسافربری استان.
- در کنار سیستم های حمل و نقل لازم است تا سازمان های مسئول راه داری به تکمیل و توسعه راه های استان اقدام نموده و در راستای ایمن سازی و ایجاد امکانات مناسب بین راهی از جمله استراحتگاه ها، رستوران ها (نظارت بر رستورانها) و سرویس های بهداشتی اقدامات لازم را انجام داده و امکانات مناسب را فراهم آورند.
- در همین راستا ارتباط و تعامل بیشتر میان سازمان های درگیر و مرتبط نیز توصیه می شود که با برگزاری جلسات و ایجاد کارگروه های مشترک به این گونه مسائل بپردازند.
- بعد از بخش حمل و نقل جاده ای، توسعه و بهبود ارتباط خطوط راه آهن خصوصاً بین قطب های گردشگری، اصلاح ریل ها و افزایش سرعت قطارها، اصلاح برنامه حرکت قطارها به منظور ایجاد امکان استفاده بیشتر گردشگران از مناظر طبیعی استان، بیشتر مدنظر قرار گیرد.
- در حمل و نقل دریایی لازم است ضمن فراهم سازی و تشویق، امکان حضور بخش خصوصی، تاسیسات، تسهیلات و امکانات مناسب ایجاد نموده، در مقوله اداری نیز گمرک و نیروی انتظامی در خصوص صدور روادید، تسهیلات و امکانات بیشتری را در بنادر استان فراهم آورد.
- در خصوص حمل و نقل هوایی نیز همانند سایر مقوله های بخش حمل و نقل اعم از جاده ای، ریلی و دریایی در کلیه سطوح نیازمند توسعه، گسترش و آموزش می باشیم. بخصوص در بخش حمل و نقل هوایی جهت ارائه خدمات مطلوب تر، تسطیح و مرمت فرودگاه ها، بکارگیری ابزار و هواپیماهای جدید،



ترمیم باندهای پرواز، بسیار حائز اهمیت است و همچنین بالا بردن ضریب ایمنی پروازها باید مدنظر قرار گیرد.

- اعطای تسهیلات و حمایت‌های لازم دولت از بخش خصوصی جهت تاسیس و بهینه سازی هتل ها و مراکز اقامتی در حد استانداردهای بین‌المللی.
- تدوین و اجرای قوانین شفاف، جامع و معقول به منظور جذب سرمایه گذاری های داخلی و خارجی خصوصاً هتل های زنجیره‌ای بین‌المللی جهت ساخت هتل در گلستان.
- تسهیل و تسریع در صدور روادید و لغو ویزای اجباری بخصوص برای شهروندان کشورهای اسلامی منطقه آسیای مرکزی.
- ارائه خدمات بانکی مناسب به خصوص در مناطق گردشگری.
- تشویق و حمایت از دفاتر خدمات مسافرتی به منظور نوآوری در ارائه خدمات متنوع جهت توسعه گردشگری در استان گلستان.
- استفاده از افراد دارای صلاحیت علمی، اخلاقی و فرهنگی جهت تصمیم گیری در مورد صنعت گردشگری و استفاده از کارشناسان مجرب چه در امور هنری و تبلیغی و چه در خصوص آشنایی با فرهنگ‌ها و اقوام و سلايق مختلف.
- اصلاح دید جامعه نسبت به گردشگران و آشناسازی آنان با جاذبه های گردشگری استان گلستان از طریق رسانه های گروهی بخصوص صداوسیما. انجام تبلیغات گسترده به منظور گسترش فرهنگ گردشگر پذیری در استان و رونق گردشگری داخلی و تثبیت فرهنگ ایرانگردی.
- بهبود و استفاده از تکنیکهای کنترل کیفیت و رعایت استانداردها در کلیه زیربخش های مرتبط با گردشگری در استان از طریق ایجاد رقابت و تقویت انگیزه ارائه خدمات بهتر و مطلوبتر.
- اصلاح قوانین و مقررات دست و پاگیر گمرکی، صدور روادید و سرمایه گذاری خارجی و حمایت های قانونی از فعالیت های مرتبط با گردشگری

- تلاش در جهت سوق دادن دستگاه متولی گردشگری استان به سمت دستگاه برنامه ریزی هدایت کننده، سیاست گذار و ناظر و دوری از هر گونه فعالیت تصدی گرایانه و رقابت با بخش خصوصی.
- جلب هم سویی و همکاری کلیه سازمان ها و نهادهای مرتبط با گردشگری در جهت رشد و شکوفایی صنعت گردشگری استان.
- برنامه ریزی در جهت افزایش متوسط مدت اقامت گردشگران از طریق برگزاری برنامه های متنوع فرهنگی، هنری و جشنواره های محلی.
- اطلاع رسانی کافی، مناسب و فراگیر از طریق وسایل ارتباط جمعی به ویژه اینترنت در جهت تسهیل سفرهای انفرادی.
- توزیع کاتالوگ و بروشور در مورد مزایای مختلف گردشگری در میان خانواده های استان.
- توزیع کاتالوگ، بروشور و تصاویر جاذبه های تاریخی و طبیعی استان در میان خانواده های استان.

### پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

- ارزیابی عملکرد سازمان های متولی صنعت گردشگری در کشور با استفاده از مدل های ارزیابی EFQM و BSC عملکرد
- ایجاد مدل بومی توسعه صنعت گردشگری در کشور
- طراحی و توسعه همکاری های بین سازمانی میان سازمان های متولی و مرتبط با صنعت توریسم در کشور
- تخمین توابع تقاضا برای توریسم در سطح کشور و استان
- بررسی و تبیین نقش و جایگاه توریسم ورزشی در کشور
- بررسی و تبیین نقش و جایگاه توریسم مذهبی در کشور

## منابع

1. اردکانی، سعید (1382). «کاربرد مفاهیم چرخه حیات گردشگری و ظرفیت تحمل پذیری در توسعه گردشگری»، مطالعات جهانگردی؛ شماره 2.
2. الوانی، مهدی، و زهره دهدشتی شاهرخ. (1373). «اصول و مبانی جهانگردی، انتشارات بنیاد مستضعفان و جانبازان».
3. حیدری چپانه، رحیم. (1389). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری. انتشارات سمت.
4. کاظمی، مهدی. (1386). «مدیریت گردشگری»، تهران: انتشارات سمت، چاپ دوم.
5. Farzane, Parvin.,(2001), Economic Impact Report and Tourism Publications from the world Tourism Organization, International Marketing Office Unit Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism.
6. Khaki, Gholam'Reza.,(2003), Approach to Research Methods Dissertation Writing, Tehran, Baztab Publishing.
7. Madhoshi, Mehrdad., Naser'pour,(2003), Evaluation of Tourism Development Obstacles in Lorestan Province, Quarterly Journal of Commerce, No. 28, PP. 25-58.
8. Sarmad, Zohreh., Bazargan, Elaheh, Hejazi.,(2001), Research Methods in Behavioral Science, Fifth edition, Tehran, Agah Publishers.
9. Nobakht, Mohammad Bagher., Pirouz, Elham,(2008), Development of Tourism in Iran: Barriers and Solutions, Research Department of Islamic Azad University Office of Science expand production.