

## وضعیت آمادگی و سطح پذیرش توسعه صنعت گردشگری کشور

فرخ قوچانی\*، بیژن خیری اوروندی\*\*، الهام ایران نژاد پاریزی\*\*\*

### چکیده

صنعت گردشگری از بخش‌های خدماتی رو به رشد جهان است. یکی از عناصر مهم در توسعه این صنعت بازاریابی است. در بسیاری از استان‌های کشور با وجود قابلیت‌های گردشگری زیاد، توسعه صنعت گردشگری نادیده گرفته شده است؛ استان چهارمحال و بختیاری یکی از این موارد است. هدف این پژوهش شناسایی نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری است. در پژوهش حاضر چهار متغیر تعدیل مراکز تصمیم‌گیری مدیریتی، توسعه ساختارهای زیربنایی، فرهنگ پذیرش گردشگر و فعالیت‌های بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش دو گروه می‌باشد. گروه اول شامل: کارشناسان و صاحب‌نظران، ادارات و سازمان‌های دولتی مرتبط با صنعت گردشگری و هتل‌داران و صاحبان آژانس‌های مسافرتی و تفریحی در سطح استان چهارمحال و بختیاری و گروه دوم شامل: گردشگران و مسافرانی که از جاذبه‌های گردشگری و اماکن تاریخی استان دیدن می‌نمایند. جهت گردآوری داده‌ها در هر گروه از ابزار پرسشنامه استفاده شد. داده‌های گردآوری شده با شاخص‌های آماری، ضریب آزمون اسپیرمن و آزمون فریدمن بررسی و تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهد بین چهار متغیر تعدیل تصمیم‌گیری مدیریتی، توسعه ساختارهای زیربنایی، فرهنگ پذیرش گردشگر و فعالیت‌های بازاریابی با توسعه صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری رابطه وجود دارد.

**کلیدواژه‌ها:** صنعت گردشگری؛ تصمیم‌گیری مدیریتی؛ ساختارهای زیربنایی؛ فرهنگ پذیرش گردشگر؛ فعالیت‌های بازاریابی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۴/۰۹  
\* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email: f.ghouchani20@gmail.com

\*\* کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.

\*\*\* کارشناس ارشد، دانشگاه تهران.

## ۱. مقدمه

جهانگردی و گردشگری روندی است که از دیرباز با اشکال خاص در جوامع وجود داشته و به‌طور تدریجی سیر تکاملی خود را در عصر حاضر پیموده است. این پدیده زاده نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان است [۲۶]. صنعت گردشگری سومین پدیده اقتصاد پویا و در حال توسعه پس از صنایع نفت و خودرو بشمار می‌رود [۴]. امروزه گردشگری به‌قدری در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند [۳]. مطالعات متعددی بر صنعت گردشگری که منبع جدیدی برای اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه صنایع می‌شود، صورت گرفته است [۲۲]. با این وجود، در بسیاری از استان‌های کشور به اهمیت موضوع بازاریابی گردشگری توجه نشده است و این در حالی است که طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری، کشور ایران جزو ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است [۲۷]. استان چهارمحال و بختیاری یکی از استان‌هایی است که علاوه بر وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان توجهی به این مهم نداشته است.

یکی از راه‌های افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات، استفاده از ابزار بازاریابی است. در واقع با تدوین برنامه‌های بازاریابی مناسب می‌توان تقاضای استفاده از مکان‌های گردشگری را افزایش داد. بازاریابی شامل تعامل و ارتباط متقابل بین مصرف‌کننده و تولیدکننده کالا و خدمات است که از این طریق، اندیشه‌ها، فرآورده‌ها، خدمت و ارزش‌هایی به وجود می‌آید که برای هر دو گروه مفید است [۲].

بازاریابی گردشگری به‌کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی جهت اتخاذ راهبردهایی به‌منظور جذب گردشگران به یک مقصد است [۱۳]. یکی از نقش‌های مهم بازاریابی گردشگری در کشور جذب گردشگر و بازدیدکنندگان است [۱۳].

در این راستا به‌کارگیری موثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است؛ زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه داده‌هایی درباره آن‌چه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه و آنها را نسبت به بازدید از آن ترغیب نمود [۷]. با توجه به اهمیت نقش بازاریابی در صنعت گردشگری مسئله اصلی پژوهش نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری است.

## ۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

گردشگری و جهانگردی با مفاهیمی همچون سیر و سفر، گذراندن اوقات فراغت، تفریح و تفرج و مهمانداری درآمیخته است [۲]. یکی از قدیمی‌ترین تعاریف گردشگری را هانیکر و کراف<sup>۱</sup> (۱۹۴۲) ارائه کرده‌اند. به گفته این صاحب‌نظران پدیده‌های ناشی از مسافرت و اقامت افراد غیرساکن، تا آنجا که منجر به سکونت دائمی نشود یا فعالیت‌هایی که منجر به کسب درآمد موقت/ دائمی می‌شود، به وقوع نپیوندد را گردشگری می‌نامند [۱۴]. طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری (۲۰۰۱)، گردشگری شامل تمام فعالیت‌های افرادی است که برای کمتر از یک سال متوالی برای فراغت، تجارت و سایر اهداف غیر از کسب درآمد از مقصد، به محلی غیر از محل زندگی معمول خود سفر کند و یا در آن اقامت می‌نمایند [۱۴]؛ همچنین جهانگرد یا گردشگر فردی است که دو ویژگی داشته باشد، اول آنکه برای مدتی کمتر از یکسال از محل اقامت خود دور شده باشد و دوم در محل جدید کسب درآمد نکند [۲]. با توجه به تعاریف ارائه‌شده می‌توان مفاهیم گردشگر و گردشگری را مفاهیمی آمیخته در یکدیگر دانست که برای تعریف آنها در نظر داشتن دو ویژگی کوتاه بودن زمان سفر و هدفی غیر از کسب درآمد الزامی است.

صنعت گردشگری یکی از صنایع ارائه‌دهنده خدمات بشمار می‌رود. در فعالیت‌های خدماتی با توجه به چهار ویژگی نامرئی بودن، فناپذیری، تغییرپذیری و تجزیه‌ناپذیری فعالیت‌های بازاریابی با دشواری‌هایی همراه است. بازاریابی شامل تعامل و ارتباط متقابل بین مصرف‌کننده و تولیدکننده کالا و خدمات است که از این طریق، اندیشه‌ها، فرآورده‌ها، خدمت و ارزش‌هایی ایجاد می‌شود که برای هر دو گروه مفید است [۲].

بازاریابی گردشگری تبلیغات و ترغیب برای جاذبه‌های گردشگری یک منطقه در جهت جلب و ترغیب گردشگران برای بازدید از آن منطقه است. پژوهش‌های سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که بازاریابی برای توسعه این صنعت در هر کشور یا منطقه ضروری است؛ یعنی برای جلب گردشگران یک منطقه باید قابلیت‌های گردشگری منطقه به افراد معرفی شود [۱۸]. هر مقصد، محصولات و خدمات مختلفی به گردشگران و هر گردشگر فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقاصد را دارد [۲۰].

مطالعات نشان می‌دهد که در هر منطقه برای دسترسی گردشگران به مکان‌های گردشگری و استفاده از تسهیلات رفاهی باید امکانات زیربنایی ایجاد شود. ویلیامز [۱۷] و صردی ماهکان در

1. Hunzike & Kraft

پژوهش‌هایی به این نتیجه رسیدند که وضعیت اماکن تاریخی و آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و ایجاد دفاتر بازاریابی و اطلاع‌رسانی از عوامل موثر در توسعه صنعت گردشگری است [۲۱].

مدهوشی و ناصرپور [۱۱] در بررسی خود به این نتیجه رسیدند که بین نبود فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ از طرفی صنعت گردشگری با بخش‌های مختلف مرتبط بوده و لازم است در زمینه‌های گوناگون از افراد آموزش‌دیده استفاده شود و یک فضای فرهنگی مثبت نسبت به توسعه این صنعت در منطقه وجود داشته باشد. ریتز (۱۳۷۴) فرهنگ را نیروی عمده‌ای می‌داند که عناصر نظام اجتماعی را به هم پیوند می‌دهد و این خاصیت را دارد که کمابیش بخشی از نظام‌های دیگر شود؛ بدین ترتیب فرهنگ در نظام اجتماعی به صورت هنجارها و ارزش‌ها تجسم می‌یابد [۶].

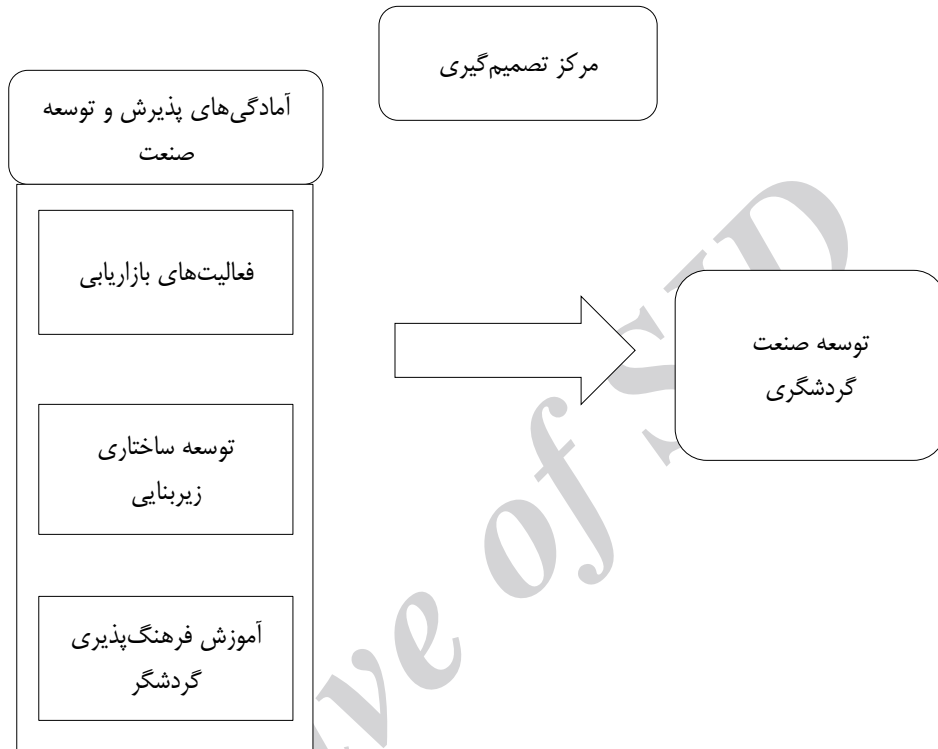
ملک اخلاق [۱۲] در پژوهش خود به این نتیجه رسید که عمده‌ترین مشکلات و موانع صنعت گردشگری کشور، موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمان‌های موازی، ناهماهنگی بین سازمان‌های دست‌اندرکار گردشگری در کشور است؛ همچنین سیاست‌های گردشگری در هر یک از برنامه‌های پنج‌ساله از خلاء الگوی سیاست‌گذاری معین و به‌خصوص بی‌توجهی به شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاری همچون تمرکز و انسجام در اهداف و دیدگاه نظام‌مند و یکپارچه در میان سیاست‌گذاران، و نظام پاسخگویی و ارزیابی عملکرد موثر برخوردار بوده است [۷]؛ بنابراین تعدیل تصمیم‌گیری‌های کلان در توسعه صنعت گردشگری موثر است. بررسی پیشینه موضوع و شرایط گردشگری استان چهارمحال و بختیاری چهار عامل: ۱. تعدیل مراکز تصمیم‌گیری گردشگری، ۲. توسعه ساختارهای زیربنایی، ۳. آموزش و فرهنگ پذیرش گردشگر و ۴. فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان ابعاد موضوع انتخاب شد و در نهایت مدل نظری پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه شد. بیان گزاره‌های پژوهش: گزاره‌های پژوهش شامل اهداف و فرضیه‌های زیر می‌باشد:

**هدف اصلی:** شناسایی نقش بازاریابی در توسعه گردشگری استان چهارمحال بختیاری می‌باشد.

#### اهداف فرعی:

۱. شناسایی و تعدیل عوامل تصمیم‌گیری در بخش مدیریت صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری؛
۲. شناسایی و توسعه ساختارهای زیربنایی مرتبط به صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری؛
۳. شناسایی فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری؛

۴. شناسایی و آموزش فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری.



شکل ۱. مدل نظری پژوهش

**فرضیه‌های پژوهش.** با توجه به اهداف مطرح‌شده، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شوند:

۱. بین تعدیل مراکز تصمیم‌گیری مدیریتی و میزان توسعه صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری رابطه وجود دارد؛
۲. بین توسعه ساختارهای زیربنایی و میزان توسعه صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری رابطه وجود دارد؛
۳. بین آموزش فرهنگ پذیرش گردشگر و میزان توسعه صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری رابطه وجود دارد؛

۴. بین فعالیتهای بازاریابی و میزان توسعه صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری رابطه وجود دارد.

### ۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش بر مبنای هدف، از نوع کاربردی، بر اساس داده‌ها و روش بررسی و تحلیل از نوع توصیفی-پیمایشی، و از نظر گردآوری داده‌ها کمی است. جامعه آماری این پژوهش دو گروه می‌باشد. گروه اول شامل کارشناسان و صاحب‌نظران، ادارات و سازمان‌های دولتی مرتبط با صنعت گردشگری و هتل‌داران و صاحبان آژانس‌های مسافرتی و تفریحی در سطح استان چهارمحال و بختیاری و گروه دوم شامل گردشگران و مسافرانی که از جاذبه‌های گردشگری و اماکن تاریخی استان دیدن می‌نمایند.

به منظور برآورد حجم نمونه این تحقیق از فرمول  $n = \frac{zpq}{e^2}$  استفاده شده است که در این فرمول  $z$ ، آماره توزیع استاندارد با سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۱/۹۶ می‌باشد.  $P$  نسبت موفقیت (وجود رابطه بین متغیرها) و  $q$  بیانگر عدم موفقیت است که با استفاده از روش احتیاطی وقتی که مقدار آنها مشخص نباشد آنها برابر ۵٪  $p=q=$  در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین:  $n = \frac{0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.07^2} = 91$  مقدار خطای برآورد  $e=7\%$  در نظر گرفته می‌شود؛ اما چون تعداد کارشناسان ۱۷۰ نفر می‌باشد و حجم نمونه ۱۹۶ تعیین شده است، باید این تعداد با استفاده از فرمول  $n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$  تعدیل شود.  $n' = \frac{196}{1 + \frac{196}{170}} = 91$  یعنی حجم نمونه برای گروه کارشناسان ۹۱ نفر تعیین می‌شود. با توجه به قانون راکسو که حجم نمونه بیشتر از ۳۰ و کمتر از ۵۰۰ را برای اکثر پژوهش‌ها مناسب می‌داند و این توضیح که وقتی حجم نمونه از ۳۰ بیشتر می‌شود توزیع آمار به سمت توزیع نرمال پیش می‌رود و همچنین در نظر گرفتن این نکته که پیشنهاد شده است وقتی از دو گروه درباره موضوعی واحد نظرسنجی می‌شود بهتر است حجم نمونه دو گروه به هم نزدیک باشد؛ لذا برای گروه گردشگران نیز این تعداد استفاده شده و حجم نمونه ۹۱ نفر تعیین می‌شود.

**روش نمونه‌گیری.** در این پژوهش برای هر کدام از گروه‌ها از یک روش نمونه‌گیری استفاده می‌شود. در گروه کارشناسان با توجه به آن که این افراد در سازمان‌ها و بخش‌های مختلف (شامل اداره میراث فرهنگی و گردشگری، اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما، شهرداری، استانداری،

سازمان حج و اوقاف، سازمان محیط زیست، آژانس‌ها و تورهای مسافرتی، هتل‌ها و جهاد کشاورزی) حضور دارند؛ برای همگن‌تر نمودن و سهولت دسترسی به آنها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌شود.

در گروه کارشناسان برای تعیین حجم نمونه انتخابی از هر طبقه از فرمول‌های  $h_n = NF_n = \frac{N_n}{N}$  استفاده می‌شود. برای گروه گردشگران پرسشنامه‌ها در هفت شهرستان (شهرکرد، بروجن، لردگان، فارس، اردل، کوهرنگ، کیار) توزیع شد. در پژوهش حاضر، داده‌ها از طریق پرسشنامه با مقیاس ۵ گزینه‌ای جمع‌آوری شده است و نحوه امتیازبندی گزینه‌ها نیز به صورت ۱. خیلی کم ۲. کم ۳. متوسط ۴. زیاد ۵. خیلی زیاد، می‌باشد. به علاوه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه‌ای برای کارشناسان ۰/۸۹۳۲ و برای گردشگران ۰/۸۸۶۳ به دست آمد. پرسشنامه گروه کارشناسان حاوی ۲۱ سوال و گروه گردشگران حاوی ۱۸ سوال بود.

#### ۴. تحلیل یافته‌ها

جهت تحلیل نتایج از نرم‌افزار SPSS(18) با آزمون‌های آمار استنباطی نظیر آزمون t-test برای مقایسه دو گروه در مورد هر یک از عوامل پژوهش، آزمون اسپیرمن برای تعیین وضعیت رابطه بین متغیرهای مورد بررسی و آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای تعیین اولویت عوامل پژوهش استفاده شد. برای بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد که نتایج به شرح زیر می‌باشند:

فرضیه اول: بین تعداد مراکز تصمیم‌گیری و میزان توسعه صنعت گردشگری در استان چهار محال و بختیاری رابطه وجود دارد.

جدول ۱. رابطه بین عوامل چهارگانه و میزان توسعه صنعت گردشگری

عوامل	نمونه‌ها	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری
مراکز تصمیم‌گیری	کارشناسان	.۲۰۸	.۰۳۸
	کارشناسان	.۵۵۶	.۰۰۰
امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	گردشگران	.۷۲۵	.۰۰۰
	هر دو گروه	.۵۵۶	.۰۰۰
فرهنگ پذیرش گردشگر	کارشناسان	۰/۳۶۵	.۰۰۰
	گردشگران	۰/۶۴۸	.۰۰۰
	هر دو گروه	۰/۳۷۵	.۰۰۰
فعالیت‌های بازاریابی	کارشناسان	۰/۴۳۸	.۰۰۰
	گردشگران	۰/۷۳۰	.۰۰۰
	هر دو گروه	۰/۵۰۰	.۰۰۰

بر اساس نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن (جدول ۱)، رابطه معنادار در سطح ( $p < 0.05$ ) بین تعداد مراکز تصمیم‌گیری و میزان توسعه صنعت گردشگری برای گروه کارشناسان وجود دارد (متغیر تعداد مراکز تصمیم‌گیری فقط برای گروه کارشناسان بررسی شد).

فرضیه دوم: بین امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری با میزان توسعه صنعت گردشگری استان چهار محال و بختیاری رابطه وجود دارد.

نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد رابطه معنادار در سطح ( $p < 0.05$ ) بین امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری با میزان توسعه صنعت گردشگری در استان چهار محال و بختیاری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین فرهنگ پذیرش گردشگر با میزان توسعه صنعت گردشگری در استان چهار محال و بختیاری رابطه وجود دارد.

همچنین رابطه معنادار در سطح ( $p < 0.05$ ) بین فرهنگ پذیرش گردشگر و میزان توسعه صنعت گردشگری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین فعالیت‌های بازاریابی و خدمات گردشگری با میزان توسعه صنعت گردشگری استان چهار محال و بختیاری رابطه وجود دارد.

طبق نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن رابطه معناداری در سطح ( $p < 0.05$ ) فعالیت‌های بازاریابی با میزان توسعه صنعت گردشگری وجود دارد.



برای تعیین اولویت عوامل پژوهش از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد که نتایج به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۲. رتبه‌بندی عوامل حاصل از آزمون فریدمن

عوامل	میانگین رتبه‌ها (کارشناسان)	میانگین رتبه‌ها (گردشگران)	میانگین رتبه‌ها (دو گروه)
تعداد مراکز تصمیم‌گیری	۳/۳۷	-	۳/۴۴
امکانات زیربنایی و گردشگری	۲/۲۷	۲/۸۵	۲/۱۱
فرهنگ پذیرش گردشگر	۲/۲۰	۲/۲۸	۲/۱۱
فعالیت‌های بازاریابی	۱/۸۶	۱/۵۸	۱/۹۶
سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
میزان خطای مجاز	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵
$\chi^2$	۷۸/۱۲۲	۲۶/۵۳۲	۱۶۷/۰۳۸

با توجه به نتایج بین میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه و شاخص‌های هر یک از عوامل، تفاوت معناداری در سطح  $(p < 0.05)$  وجود دارد. در بررسی عوامل چهارگانه (جدول ۲) تعداد مراکز تصمیم‌گیری دارای بالاترین میانگین رتبه (۳/۴۴) و فعالیت‌های بازاریابی دارای پایین‌ترین رتبه (۱/۹۶) می‌باشد. در عامل تعداد مراکز تصمیم‌گیری (جدول ۳) هماهنگی بین سازمان‌های مختلف دارای بالاترین میانگین رتبه (۲/۷۶) بوده و پایین‌ترین رتبه مربوط به طرح جامع توسعه گردشگری (۱/۹۹) است. در امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری بالاترین میانگین رتبه (۳/۶۰) مربوط به سیستم حمل‌ونقل و پایین‌ترین رتبه مربوط به خدمات هتلداری و رستوران‌داری می‌باشد. در عامل فرهنگ پذیرش گردشگر بالاترین رتبه مربوط به آگاهی عمومی از مزایای گردشگری است. در عامل فعالیت بازاریابی بالاترین میانگین رتبه مربوط به استفاده از شبکه استانی صدا و سیما (۳/۳۳) و پایین‌ترین رتبه مربوط به برنامه منسجم و مدون بازاریابی است.

جدول ۳. رتبه‌بندی شاخص‌های عوامل چهارگانه

رتبه‌بندی شاخص‌ها	عوامل	میانگین رتبه‌ها	X <sup>2</sup>	سطح معناداری	میزان خطا
مراکز تصمیم‌گیری	تعداد مراکز تصمیم‌گیری	۲/۷۶	۲۷/۱۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵
	امکانات زیربنایی و گردشگری	۲/۶۰			
	فرهنگ پذیرش گردشگر	۲/۲۵			
	فعالیت‌های بازاریابی	۱/۹۹			
امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	وجود سیستم حمل‌ونقل مناسب	۳/۶۰	۱۰۷/۷۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵
	وجود تاسیسات بهداشتی و شبکه‌های آب و برق و تلفن در محل جاذبه‌ها	۳/۳۵			
	وجود دفاتر و آژانس‌های مسافرتی با تورهای تفریحی منظم	۲/۸۱			
	تاسیسات مناسب	۲/۵۳			
فرهنگ پذیرش گردشگر	خدمات هتل‌داری و رستوران‌داری مناسب	۲/۲۱	۱۵۶/۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵
	آگاهی عمومی از مزایای گردشگری	۱/۸۳			
	به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری	۱/۰۲			
فعالیت‌های بازاریابی	استفاده کافی از صدا و سیما و شبکه استانی برای معرفی جاذبه‌ها	۳/۳۳	۱۶۶/۹۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵
	برگزاری همایش و جشنواره منظم سالانه	۲/۳۶			
	چاپ کتاب، مقالات، کانالوگ و عکس از جاذبه‌های استانی	۲/۰۲			
	وجود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی	۱/۰۲			

برای مقایسه نظرات دو گروه از آزمون  $t$  استفاده شده است که نتایج به شرح زیر می‌باشد:  
با توجه به بررسی عامل اول فقط توسط کارشناسان آزمون  $t$  برای این عامل موضوعیت ندارد.

جدول ۴. مقایسه میانگین نظرات دو گروه برای عوامل

عوامل	متغیر	اختلاف میانگین‌ها	T	سطح معناداری	N
۳ ۲	امکانات زیربنایی و گردشگری	۰/۷	۸/۳۰	۰/۰۰۰	۹۱
	فرهنگ پذیرش گردشگر	۰/۸۱	۹/۱۵	۰/۰۰۰	۹۱
عامل سوم عامل چهارم	فعالیت‌های بازاریابی	۰/۱۲	۱/۳۰	۰/۰۰۰	۹۱
	فرهنگ پذیرش گردشگر	۰/۸۱	۹/۱۵	۰/۰۰۰	۹۱
	فعالیت‌های بازاریابی	۰/۱۲	۱/۳۰	۰/۰۰۰	۹۱

طبق نتایج آزمون  $t$ ، نظرات دو گروه برای عوامل امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و پذیرش فرهنگ گردشگر اختلاف معناداری در سطح ( $p < 0/05$ ) داشته است. در حالی که نظرات کارشناسان و گردشگران برای فعالیت‌های بازاریابی اختلاف معناداری را نشان نداد.

##### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد که هماهنگی و مشخص بودن وظایف بین سازمان‌های مختلف باعث جلوگیری از اتلاف وقت و سرمایه می‌شود و تداخل نداشتن در کار یکدیگر اجرای هر برنامه‌ای را آسانتر می‌سازد؛ لذا در حال حاضر که ادغام بعضی از این سازمان‌ها انجام شده ولی هنوز یک کمیته هماهنگی که تصمیم‌های سازمان‌ها را هماهنگ نموده و پل ارتباطی این سازمان‌ها باشد لازم است؛ البته این کمیته می‌تواند با برقراری ارتباط در بخش خصوصی مشکلات این بخش را به بخش دولتی انتقال داده و زمینه همکاری بهتری را بین این دو بخش برقرار سازد. این یافته‌ها با نتیجه پژوهش شجاعی و نوری [۷] همسو می‌باشد؛ همچنین یکی از مشکلات عمده این بخش نبود یک طرح جامع گردشگری می‌باشد. از این رو برای جلوگیری از اتلاف وقت و سرمایه و همچنین شناسایی توانایی‌ها، امکانات و دستگاه‌های موجود در منطقه پیشنهاد می‌شود با دعوت از پژوهشگران، کارشناسان جهت انجام یک پژوهش همه‌جانبه طرح جامع توسعه گردشگری تدوین شود.

نتایج نشان می‌دهد که توسعه ساختارهای زیربنایی در توسعه یافتگی صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری موثر است. این یافته‌ها با برخی یافته‌های به‌دست آمده توسط یوزما، صدر موسوی و همکاران مطابقت دارد [۸].

پژوهش‌ها نشان می‌دهند امروزه سازمان‌ها در تمامی حوزه‌های گردشگری شامل حمل‌ونقل، ارتباطات، هتل‌داری، آژانس‌های مسافرتی، موسسات آموزشی و پژوهشی گردشگری به همکاری و سرمایه‌گذاری‌های مشترک اقدام می‌نمایند. هرچند نایل شدن به این مرحله نیازمند رشد و بالندگی فزاینده سازمان‌ها در عرصه ساختار و مدیریت، منابع انسانی، تجهیزات و فن‌آوری، سیستم‌ها، روش‌ها و ارائه محصولات و خدمات می‌باشد؛ اما تعریف این مرحله از اهداف و خواسته‌ها در چشم‌انداز کاری سازمان‌های گردشگری و رسیدن به آن از الزامات و شرایطی است که ثبات و بقای آینده سازمان‌ها در گروی این چشم‌انداز است. مفهوم گردشگری دربرگیرنده زنجیره‌ای از بخش‌های صنعتی نظیر تاسیسات اقامتی، تاسیسات پذیرایی و تجهیزات حمل‌ونقل است که به منظور فراهم آوردن تسهیلات خدماتی برای گردشگران تشکیل شده‌اند [۱۰].

یافته دیگر پژوهش نشان می‌دهد آگاهی عمومی نسبت به مزایای گردشگری و همچنین به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده در بخش‌های مرتبط با گردشگری در توسعه صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری موثر است. این یافته با نتیجه پژوهش گیلومور [۲۱] همسو می‌باشد. فرهنگ و تأثیرگذاری فرهنگی از اهداف توسعه صنعت جهانگردی است و یکی از اهداف سازمان جهانی جهانگردی<sup>۱</sup> نیز این است که در قالب جهانگردی یک همبستگی جهانی جهت حل تعارض‌ها و اختلاف‌ها پدید آید [۱۵].

در رابطه با فرضیه چهارم، می‌توان گفت [۲۳] با افزایش اطلاعات گردشگران در مورد مقاصد گردشگر، انتخاب‌های جدیدی برای آنها میسر می‌شود و فرصت‌های تازه‌ای برای کسب تجارب منحصر به فرد به‌دست می‌دهد، وجود جاذبه‌های غنی گردشگری بدون وجود ساختارهای زیربنایی مناسب نمی‌تواند موجب جذب گردشگران و ایجاد رضایت آنها شود. به عبارت دیگر داشتن ساختارهای زیربنایی مناسب جزئی از محصول گردشگری در آمیخته بازاریابی است که می‌تواند گردشگران بیشتری را جهت بازدید از اماکن و جاذبه‌های گردشگری جذب کند؛ لذا با توسعه آنها در مقاصد گردشگری می‌توان در جذب بیشتر گردشگران موفق بود؛ بنابراین پژوهش حاضر نشان می‌دهد که از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی می‌توان در مقایسه با رقبا تصویر بهتری از مناطق

1. WTO

گردشگری ارائه داد. این یافته‌ها در راستای یافته‌های پژوهشی ویلیامز [۱۷] هنرور [۱۶] و همکارانش می‌باشد.

Archive of SID

## منابع

۱. اسلام، علی اکبر (۱۳۸۲). برنامه‌ریزی بازاریابی، مفاهیم، الگوها، ساختارها، استراتژی‌ها، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲. الوانی، سید مهدی؛ پیروزبخت، معصومه (۱۳۸۵). فرآیند مدیریت جهانگردی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.
۳. امین بیدختی، علی اکبر؛ نظری، ماشاءالله (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، نشریه چشم/انداز مدیریت شماره ۳۲، ۴۹-۶۸.
۴. ابزری، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید؛ قربانی، حسن (۱۳۸۸). تاثیر بازاریابی داخلی بر بازرگانی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری، نشریه چشم/انداز مدیریت، شماره ۳۱، ۴۲-۲۵.
۵. رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد (۱۳۸۶). خدمات صنعت گردشگری، اصفهان، انتشارات چهارباغ.
۶. ریتزر، جورج (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات اطلاعات.
۷. شجاعی، منوچهر؛ نوری، نورالدین (۱۳۸۶). بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و آرایه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور، نشریه دانش مدیریت، سال ۲۰، شماره ۷۸، ۹۰-۶۳.
۸. صدرموسوی، میرستار؛ کهن مویی، جواد (۱۳۸۶). ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۱، ۱۴۲-۱۳۲.
۹. سردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰). بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۰. ضرغام، حمید (۱۳۷۲). راهکارهایی برای توسعه صنعت جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران، مجموعه مقالات نخستین سمینار گردشگری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۱. مدهوشی، مهرداد؛ ناصری ور، نادر (۱۳۸۲). ارزیابی موانع گردشگری در استان لرستان، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۲۲، ۵۸-۲۵.
۱۲. ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۸۲). طراحی الگوی سیاست‌گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران، رساله دکترای دانشگاه تربیت مدرس.
۱۳. موحد، علی؛ امانپور، سعید؛ نادری، کاوه (۱۳۹۱). بازاریابی گردشگری شهری براساس برندبایی بامدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، مجله تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، شماره ۳، ۳۶-۱۷.
۱۴. فن هوو، نوبرت (۱۳۹۳). اقتصاد مقاومتی گردشگری با نگاهی به آمارها گردشگری ایران، ترجمه و تالیف افسانه شفییعی و مهرداد کجوثیان، تهران، انتشارات مهکامه، چاپ اول.
۱۵. کروی، مهدی (۱۳۸۸). بررسی نقش ارتباطات انسانی در صنعت گردشگری و آرایه الگوی توسعه پایدار صنعت جهانگردی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهارم، شماره ۱۳، ۱۳۰-۱۰۱.

۱۶. هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد، فروزان، فرزام (۱۳۸۶). عوامل مهم بازاریابی گردشگری ورزش در ایران، فصلنامه المپیک، سال پانزدهم، شماره ۱۴، ۳۰-۴۱.
17. Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
18. Ashow, G., & Goodball, B. (1999). *Marketing tourism place, London lovt ledge*.
19. Brown, K. G. (2009). Island tourism marketing: music and culture. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 25-32.
20. Crompton, I. (1979). *motivation an appraisal, annals of tourism research*, 2.
21. Gilmor, J. H. (2002). Differencing hospitality cooperation's via experiences, *Cornel hotel and restaurant: quarterly*, 43(3), 87-92.
22. Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of tourism research*, 21(1), 121-139.
23. Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26(5), 723-732.
24. Shaw, G. O., & Williams, M. A. (2004). *tourism space, London: sage publications*.
25. Uzama, A. (2008). Marketing japans tourism to the world", paper presented at the annual conference of British association of Japanese studies in university of Manchester, 11-12.
26. Van Beyen, M. (2007). *tourism industry, the Christ church press*.
27. World Tourism Organisation, (2000). *Tourism 2020 Vision*, 6, South Asia, 11

Archive of SID