

## بررسی و تبیین توسعه صنعت گردشگری در استان گلستان

مهرداد مدهوشی\*

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

عیسی نیازی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

### 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 پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شد که پس از سنجش روایی و پایایی بر اساس نمونه‌گیری آماری تصادفی ساده (برای گردشگران) و تصادفی طبقه‌بندی شده (برای کارشناسان) بین گردشگران و کارشناسان توزیع گردید. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه معناداری بین توسعه نیافتگی استان گلستان و عوامل چهارگانه (تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، ضعف بازاریابی و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر) وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری، توسعه نیافتگی، مراکز تصمیم‌گیری، بازاریابی، فرهنگ

طبقه بندی JEL: C10, G15, O20

Madhoshi@umz.c.ir

\* - (نویسنده مسئول)

تاریخ پذیرش: ۸۸/۵/۱۰

تاریخ دریافت: ۸۸/۱/۲۰

## Investigating and Specifying the Development of Tourism Industry in Golestan Province

**Mehrdad Madhoshi**

Assistant Professor Faculty of Economics and Administrative Science University of Mazandaran

**Eesa Niyazi**

MA Student of Business Administration University of Mazandaran

### Abstract

This study aims to investigate the effective factors on non-development of tourism industry in Golestan province. The standard questionnaires are used to do this descriptive, cross-sectional and tentative that those be scattered after measuring their validity and reliability based on simple-random sampling (for tourists) and taxonomy-sampling (for experts) between tourists and experts. The analysis of research data is performed by SPSS software. The results of this research showed that significant relation exists between non-development of tourism industry of Golestan province and quadruplet factors (multiplicity of decision-making centers, lack of fundamental equipment and tourism services, weakness of marketing, lack of culture of reception of tourists).

**Key words:** Tourism, Non-Development, Decision-Making Centers, Marketing, Culture

**JEL :** C10, G15, O20

### مقدمه:

برآوردهای «شورای جهانی صنعت گردشگری»<sup>۱</sup> نشان می‌دهد که در سال ۲۰۰۰ میلادی، صنعت گردشگری ۴،۵۶۰ میلیارد دلار فعالیت اقتصادی ایجاد کرده که این رقم در سال ۲۰۱۰ به ۸،۴۵۴ میلیارد دلار خواهد رسید. به عبارت دیگر، فعالیت اقتصادی صنعت گردشگری در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ سالانه ۴/۲ درصد رشد خواهد داشت. در سال ۲۰۰۰ سهم صنعت

1 - World Travel and Tourism Council (W.T.T.C)

گردشگری در تولید ناخالص داخلی (GDP) در جهان ۴/۱ درصد و سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی ۱۰/۸ درصد بوده است. سهم این دو در سال ۲۰۱۰ به ترتیب به ۴/۲ درصد و ۱۱/۶ درصد خواهد رسید.

در سال ۲۰۰۰، صنعت گردشگری ۱۹۲/۲ میلیون شغل، معادل ۸ درصد از کل اشتغال جهان یا یک شغل از ۱۲/۴ شغل در جهان را ایجاد کرده است. در سال ۲۰۱۰ تعداد مشاغل ایجاد شده توسط صنعت گردشگری به ۲۵۱/۶ میلیون یا ۹/۱ درصد از کل مشاغل جهان خواهد رسید. به عبارت دیگر در سال ۲۰۱۰ از هر ۱۱ شغل، یک شغل در ارتباط با فعالیت‌های اقتصادی صنعت جهانگردی خواهد بود. تعداد مشاغل ایجاد شده توسط این صنعت ۷۳/۱ میلیون و ۳/۱ درصد از کل اشتغال در سال ۲۰۰۰ بود که در سال ۲۰۱۰ به ۹۱/۹ میلیون یا ۳/۳ درصد از کل مشاغل جهان خواهد رسید. ۱۲/۶ درصد از کل صادرات جهان در سال ۲۰۰۰ متعلق به صنعت گردشگری بود که این نسبت در سال ۲۰۱۰ به ۱۲/۸ درصد خواهد رسید (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۸۲)، در حالی که کشور ایران با توجه به جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی در رده ۱۰ کشور اول دنیا قرار دارد، سهمی بسیار ناچیز در حد چند هزارم درصد یعنی ۶۳۰ میلیون دلار جذب نموده است (Farzane, 2001, p.3). از این رو برنامه‌ریزی، هدایت و توسعه صنعت گردشگری به عنوان یکی از منابع بسیار مهم کسب درآمد و ایجاد اشتغال محسوب می‌گردد که تاثیرات اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی فوق‌العاده‌ای بر اماکن گردشگری دارد و لذا جهت استفاده از تسهیلات رفاهی توسط گردشگران در محل جاذبه‌ها، باید امکانات زیربنایی ایجاد شود. از این رو یکی از عواملی که می‌تواند با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان گلستان مرتبط باشد، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری در این استان است. از طرفی صنعت گردشگری با بخش‌های مختلف مرتبط بوده و لازم است که در زمینه‌های 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 بخش‌های مختلف این صنعت آموزش دیده باشند، وجود نداشته و نسبت به مزایای این صنعت یک ناآگاهی عمومی وجود دارد. لذا به نظر می‌رسد بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و کمبود افراد آموزش دیده و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان رابطه وجود دارد. پس با توجه به مسائل مزبور، در مقاله حاضر عوامل موثر بر توسعه نیافتگی این صنعت در استان گلستان از چهار بعد: ۱. مدیریتی و تصمیم‌گیری، ۲. زیربنایی و خدماتی، ۳. بازاریابی و تبلیغاتی و ۴. فرهنگی و آموزشی، مورد بررسی و شناسایی قرار گرفته و

کوشش می‌شود به این پرسش اساسی پاسخ داده شود که از نظر کارشناسان و گردشگران استان گلستان، چه عواملی از ابعاد فوق مانع توسعه صنعت گردشگری در این استان شده است؟ در این تحقیق تلاش بر این است که با اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق دو نوع پرسش‌نامه که بین کارشناسان و صاحب‌نظران سازمان‌های مرتبط با گردشگری و گردشگران توزیع گردید و با تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، به پرسش فوق پاسخ داده شود تا گامی هر چند کوچک در جهت رفع محرومیت این استان برداشته شود و با ارائه نتایج حاصله، برنامه‌ریزان و متولیان این صنعت را در استان گلستان، جهت تدوین یک برنامه جامع یاری رساند.

### 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 راه‌های 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 راه‌های مناسب و جاده‌ها و وسایل حمل و نقل جاده‌ای و فعالیت‌های مربوط به پایانه‌ها و مراکز ارائه‌کننده این خدمات تقسیم می‌شود. هم‌چنین 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 فرودگاه‌ها و هواپیماها وجود دارد، و مربوط به بخش فعالیت‌های برون‌مرزی 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 می گردد.

بعد از بخش حمل و نقل، تاسیسات اقامتی، رفاهی و تسهیلاتی از جمله ملزومات توسعه گردشگری می باشد. آنچه مسلم است گردشگران برای رفع نیازهای روزمره خود به این امکانات احتیاج دارند و البته ایجاد این تاسیسات برای رفع نیازهای اساسی، تنها می تواند 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 گذاری های داخلی و خارجی در این بخش می باشیم.

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

از دیگر مشکلات بخش گردشگری مربوط به بخش امور گمرکی و صدور روادید می باشد 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 پردازند.

دفا تر 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 می باشد. با توجه به این که تبلیغات در کلیه زمینه ها امروزه به اصلی ترین بخش بازرگانی تبدیل شده است، بخش گردشگری نیز نیازمند توجه ویژه به تبلیغات بوده و امری اجتناب ناپذیر تلقی می شود.

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 می‌باشد.

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 می‌باشد.

### الگوی مفهومی تحقیق

الگوی مفهومی، مبنای روابط تئوریک میان تعدادی از عوامل است که در 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 کوتاه‌مدت و بلندمدت پردازد و سایر سازمان‌های مرتبط با گردشگری با هماهنگی، با این سازمان و در جهت برنامه‌های تدوین شده به اجرای برنامه‌های خود پردازند، 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 شهرداری‌ها در مورد

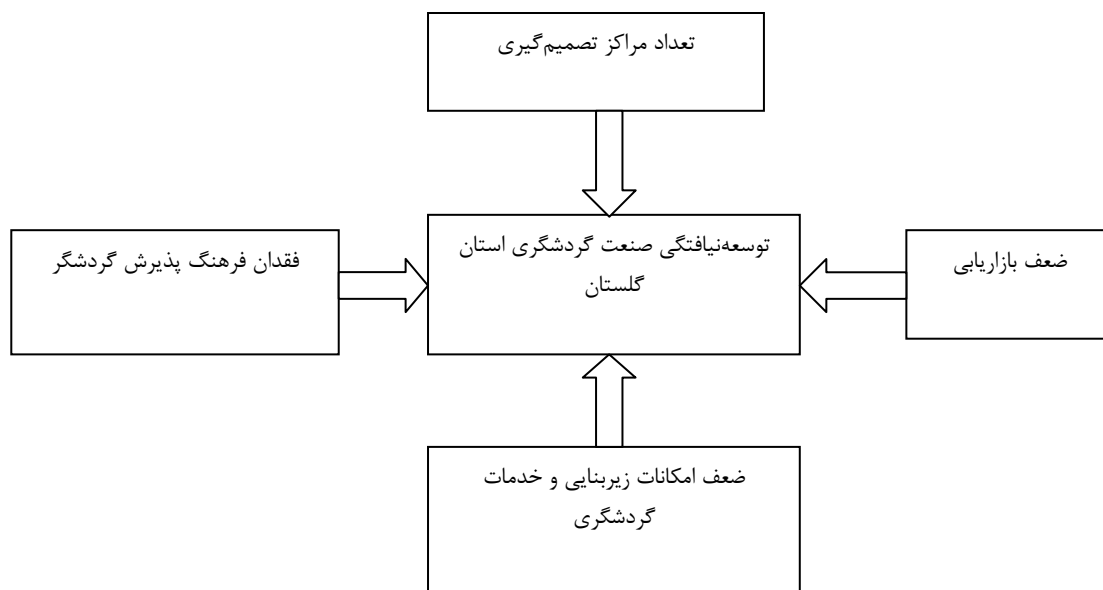
این صنعت تصمیم‌گیری می‌نمایند. همچنین تجربیات سایر کشورها نشان می‌دهد که بین میزان دسترسی و وجود امکانات زیربنایی نظیر جاده‌ها، سیستم‌های ارتباطی و اطلاعات، شبکه‌های آب و برق و بهداشتی و خدمات گردشگری نظیر تورهای تفریحی و آژانس‌های مسافرتی در جاذبه‌های گردشگری با توسعه این صنعت در آن مناطق رابطه وجود دارد، یعنی هر چند وجود جاذبه و قابلیت‌های گردشگری و تفریحی شرط لازم مسافرت گردشگران به یک منطقه است ولی امکان دسترسی آسان به این جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی و خدماتی موجود در محل از عوامل بسیار مهم جذب گردشگر به یک منطقه محسوب می‌شود. در کنار این موارد مشاهده می‌شود در کشورهای موفق در صنعت گردشگری، شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری و بازاریابی برای این جاذبه‌ها جهت جلب و جذب گردشگران به آن مناطق یکی از عوامل بسیار مهم توسعه این صنعت محسوب می‌شود. همین‌طور در کشورهای موفق در زمینه گردشگری، فضایی فرهنگی به وجود آمده که علیرغم برخی مخالفت‌ها با برخی سیاست‌های گردشگری با اصل صنعت به عنوان یک صنعت درآمدزا که موجب پیشرفت اقتصادی و اجتماعی ناحیه می‌گردد، مخالف نبوده و نسبت به سیاست‌های توسعه، اقبال عمومی وجود دارد ولی متأسفانه در کشور ایران به طور عموم و در استان گلستان به طور خاص نسبت به مزایای گردشگری، یک ناآگاهی وجود دارد. بر اساس تحقیقات انجام شده و مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های اولیه با کارشناسان، چهار عامل عمده که می‌تواند با متغیر توسعه‌نیافتگی صنعتی گردشگری استان گلستان مرتبط باشند، شناسایی شدند. عوامل مورد نظر عبارتند از:

تعداد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر. نمودار ذیل "الگوی مفهومی این پژوهش" را نشان می‌دهد.

### اهداف تحقیق

هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان گلستان می‌باشد. اهداف فرعی پژوهش عبارت بودند از:

- ۱- شناسایی ضعف‌های موجود در بخش مدیریت صنعت گردشگری در استان گلستان
- ۲- شناسایی موانع زیربنایی و خدماتی مرتبط با صنعت گردشگری در استان گلستان
- ۳- شناسایی موانع و ضعف‌های موجود در بخش بازاریابی صنعت گردشگری در استان گلستان
- ۴- شناسایی موانع و مشکلات فرهنگی و آموزشی مرتبط با صنعت گردشگری در استان گلستان



نمودار ۱- الگوی مفهومی تحقیق

### فرضیه‌های تحقیق

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

۱- رابطه معناداری بین تعداد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.

۲- رابطه معناداری بین ضعف بازاریابی و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.

۳- رابطه معناداری بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.

۴- رابطه معناداری بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه‌نیافتگی 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 صاحب نظران و مطالعه اسناد و مدارک مربوط ضروری به نظر می رسد. 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.

## جامعه آماری

در این پژوهش دو نوع جامعه آماری وجود دارد، گروه اول شامل کارشناسان و صاحب نظران ادارات و سازمان های دولتی مرتبط با صنعت گردشگری و هتل داران و صاحبان آژانس های مسافرتی و تفریحی در سطح استان گلستان و گروه دوم شامل گردشگران و مسافرانی است که از جاذبه های گردشگری و اماکن تاریخی استان گلستان دیدن می نمایند.

## تعیین حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه از فرمول  $n = \frac{z^2 pq}{E^2}$  استفاده می شود که در این فرمول z آماره توزیع استاندارد با سطح اطمینان ۹۵٪ (سطح اطمینان مورد پذیرش در تحقیقات علوم انسانی) برابر ۱/۹۶ 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 میان میانگین و مقدار برآورد آن) یعنی E برابر ۷٪ در نظر گرفته شده است. برای اطمینان بیشتر مقدار E را برابر ۵٪ در نظر می گیریم. حال با توجه به مطالب فوق و فرمول گفته شده حجم نمونه برابر  $n=384$  خواهد بود:

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

با استفاده از روش احتیاطی (Bazargan & et al, 2000, p.187) باید نسبت حجم نمونه به حجم جامعه کوچکتر یا مساوی ۵٪ باشد اما چون تعداد کارشناسان ۱۹۶ نفر تعیین شده است، باید

$$n^* = \frac{384}{1 + \frac{384}{196}} = 130 \quad n^* = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

این تعداد با استفاده از فرمول تعدیل می شود: یعنی تعداد حجم نمونه برای گروه کارشناسان ۱۳۰ تعیین می شود و با توجه به قانون راسکو که حجم نمونه بیشتر از ۳۰ و کمتر از ۵۰۰ را برای اکثر پژوهش ها مناسب می داند (Sokaran, 2001, p.334) و این توضیح که وقتی حجم نمونه از ۳۰ 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 ۱۳۰ 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  $n_{F_h} = n \cdot F_h$  استفاده می شود (Bazargan & et al, 2000, p.184).

حجم جامعه: N	حجم نمونه: n	ضریب تعیین نمونه مورد ارزیابی در هر طبقه: $F_h$
حجم طبقه: $N_h$	حجم نمونه مورد ارزیابی در هر 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 آباد کتول، رامیان و مراوه

تپه) حضور یافته و با توجه به هماهنگی به عمل آمده، پرسش نامه‌ها را بین گردشگران توزیع نموده و پس از پاسخگویی آن‌ها جمع‌آوری نمایند. تعداد نمونه انتخابی از هر طبقه در سازمان‌ها، ادارات و بخش‌های مختلف در جدول (۱) به تفکیک بیان شده است:

جدول ۱- توزیع فراوانی تعداد کارشناسان در سازمان‌های مرتبط با گردشگری

$n_h = n \cdot F_h$	$F_h = \frac{N_h}{N}$	تعداد کارشناسان	سازمان	ردیف
$130 \cdot 0.102 = 13$	0.102	20	سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	۱
$130 \cdot 0.0816 = 11$	0.0816	16	اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲
$130 \cdot 0.0561 = 7$	0.0561	11	سازمان صدا و سیما	۳
$130 \cdot 0.0867 = 11$	0.0867	17	شهرداری	۴
$130 \cdot 0.0714 = 10$	0.0714	14	استانداری	۵
$130 \cdot 0.0255 = 3$	0.0255	5	موسسه فرهنگی میرداماد	۶
$130 \cdot 0.0510 = 7$	0.0510	10	سازمان حج و اوقاف	۷
$130 \cdot 0.10714 = 14$	0.10714	21	معاونت مدیریت و برنامه‌ریزی	۸
$130 \cdot 0.0561 = 7$	0.0561	11	سازمان محیط زیست	۹
$130 \cdot 0.1735 = 23$	0.1735	34	آژانس‌ها و تورهای مسافرتی	۱۰
$130 \cdot 0.1173 = 15$	0.1173	23	هتل‌ها	۱۱
$130 \cdot 0.0714 = 9$	0.0714	14	جهاد کشاورزی	۱۲
$N_h = 130$	1	$N = 196$	جمع	

منبع: محاسبات تحقیق

### روش گردآوری اطلاعات

بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با اشخاص ذیصلاح و با توجه به وجود دو گروه کارشناسان و گردشگران، برای جمع‌آوری داده از دو سری پرسش‌نامه استفاده می‌شود، یک سری پرسش‌نامه با ۲۱ سوال برای گروه کارشناسان و پرسش‌نامه دیگر با ۱۷ سوال برای گردشگران در نظر گرفته شده که هر دو پرسش‌نامه بر اساس مقیاس لیکرت طراحی گردیده‌اند.

### 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<sup>۳</sup> (به منظور تعیین توزیع نمرات و این که آیا نمرات از توزیع نرمال پیروی می‌کند؟)، آزمون تی-زوجی<sup>۴</sup> (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 پرسش‌نامه

#### تعیین پایایی<sup>۵</sup> (قابلیت اعتماد) پرسش‌نامه

با توجه به این که امروزه در اکثر تحقیقات برای محاسبه پایایی ابزار، از روش آلفای کرونباخ<sup>۶</sup> استفاده می‌شود، در این تحقیق نیز از این روش برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه‌ها به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نرم افزار SPSS استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۲- نتایج میزان ضریب اعتبار پرسش‌نامه‌ها (آلفای کرونباخ)

پرسش‌نامه	تعداد متغیر	تعداد پرسش‌نامه	ضریب آلفای کرونباخ
کارشناسان	۴	۱۳۰	۰/۸۶
گرددشگران	۳	۱۳۰	۰/۹۱

منبع: یافته‌های تحقیق

- 1 - Methods of Data Analysis
- 2 - Statistical Package for Social Sciences
- 3 - Kolmogorov-Smirnov
- 4 - T-Test
- 5 - Reliability
- 6 - Cronbach's Alpha

### تعیین روایی<sup>۱</sup> (اعتبار) پرسش نامه

مفهوم اعتبار، به این پرسش پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. برای تعیین اعتبار پرسش نامه، روش‌های متعددی وجود دارد که یکی از این روش‌ها، اعتبار محتوا می‌باشد. (Khaki, 2003) اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. بنابراین جهت تعیین اعتبار محتوای این پرسش نامه‌ها نیز از چند تن از اساتید صاحب نظر، نظرخواهی شد و پرسش نامه‌ها مورد تایید آنها قرار گرفتند.

### وضعیت نرمال بودن متغیرهای تعداد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها، باید از وضعیت نرمال بودن متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل کنیم که این کار توسط آزمون کولموگراف-اسمیرنوف انجام می‌شود که طراحی فرض‌ها 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 ۰/۰۵ است، می‌توان گفت که توزیع همه عوامل فوق، نرمال می‌باشد.

### آزمون فرضیه‌ها

#### تجزیه و تحلیل مربوط به اولین فرضیه

یادآوری فرضیه:

رابطه معناداری بین تعداد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.

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

جدول ۳- وضعیت نرمال بودن متغیرهای تعداد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، ضعف امکانات

زیربنایی و خدمات گردشگری

جامعه آماری	متغیرها	عدد معناداری	نتیجه نرمال بودن
کارشناسان	تعدد مراکز تصمیم‌گیری	-	-
	ضعف بازاریابی	۰/۰۲۱	نرمال
	ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	۰/۴۸۵	نرمال
	فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر	۰/۱۲۰	نرمال
گردشگران	تعدد مراکز تصمیم‌گیری	۰/۳۲۷	نرمال
	ضعف بازاریابی	۰/۳۰۹	نرمال
	ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری	۰/۴۲۳	نرمال
	فقدان فرهنگ پذیرش	۰/۱۴۴	نرمال

منبع: یافته‌های تحقیق

رابطه معناداری بین تعدد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود ندارد.  $H_0$

رابطه معناداری بین تعدد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.  $H_1$

آزمون فرضیه اول

گروه	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
کارشناسان	۰/۳۳۶	۰/۰۵	۰/۰۱۶	$H_0$ رد
گردشگران	-	-	-	-
ترکیب دو گروه	-	-	-	-

منبع: یافته‌های تحقیق \*\*\* فرضیه اول تنها توسط گروه کارشناسان آزمون شده است.

با توجه به این که سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض  $H_0$  رد می‌شود و فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود. بنابراین بین تعدد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه‌نیافتگی 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 آزمون
کارشناسان	۰/۲۹۳	۰/۰۵	۰/۰۱۳	$H_0$ رد
گردشگران	۰/۲۵۱	۰/۰۵	۰/۰۰۸	$H_0$ رد
ترکیب دو گروه	۰/۲۸۲	۰/۰۵	۰/۰۰۳	$H_0$ رد

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به سطح معنی داری آزمون‌های مربوط به کارشناسان، گردشگران و ترکیب دو گروه که کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، با اطمینان ۹۵٪، 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 می‌کنیم که طراحی فرضها به صورت زیر است:

رابطه معناداری بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود ندارد.  $H_0$

رابطه معناداری بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.  $H_1$

آزمون فرضیه سوم

گروه	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
کارشناسان	۰/۳۹۹	۰/۰۵	۰/۰۰۱	رد $H_0$
گردشگران	۰/۳۲۲	۰/۰۵	۰/۰۲۰	رد $H_0$
ترکیب دو گروه	۰/۳۵۸	۰/۰۵	۰/۰۰۵	رد $H_0$

منبع: یافته‌های تحقیق

با در نظر گرفتن سطح معنی‌داری آزمون‌های مربوط به کارشناسان، گردشگران و ترکیب دو گروه که بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  پذیرفته می‌شود. بنابراین بین ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و عدم توسعه گردشگری استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

### تجزیه و تحلیل مربوط به چهارمین فرضیه

یادآوری فرضیه:

رابطه معناداری بین فقدان فرهنگ پذیرش و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.

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

رابطه معناداری بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود ندارد.  $H_0$

رابطه معناداری بین فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری در استان گلستان وجود دارد.  $H_1$



## آزمون فرضیه چهارم

گروه	میزان همبستگی	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
کارشناسان	۰/۳۲۴	۰/۰۵	۰/۱۲۷	رد $H_0$
گردشگران	۰/۳۰۱	۰/۰۵	۰/۰۶۱	رد $H_0$
ترکیب دو گروه	۰/۳۱۲	۰/۰۵	۰/۰۷۲	رد $H_0$

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به این که سطح معنی داری آزمون‌های مربوط به کارشناسان، گردشگران و ترکیب دو گروه بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. فرضیه  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می‌شود. 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 گروه‌ها 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 رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان گلستان تفاوت معناداری ندارد. $H_0$
حداقل یک زوج از میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان گلستان تفاوت معناداری دارند. $H_1$

## جدول میانگین رتبه‌ها

میانگین رتبه‌ها		عوامل
کارشناسان	گردشگران	
۳/۶۷	-	تعدد مراکز تصمیم‌گیری
۲/۲۱	۲/۳۶	فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر
۱/۶۹	۱/۵۳	ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری
۲/۰۳	۱/۹۸	ضعف بازاریابی

منبع: یافته‌های تحقیق

## نتایج آزمون فریدمن

گروه	$\chi^2$ محاسبه شده	سطح معنی داری	میزان خطای مجاز	نتیجه آزمون
کارشناسان	۷۳/۲۱	۰/۰۱۱	۰/۰۵	رد $H_0$
گردشگران	۷۰/۵۲	۰/۰۰۳	۰/۰۵	رد $H_0$
ترکیب دو گروه	۶۸/۴۷	۰/۰۱۰	۰/۰۵	رد $H_0$

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به این که سطح معنی داری آزمون‌های (فریدمن) مربوط به کارشناسان، گردشگران و ترکیب دو گروه کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه  $H_0$  رد می‌شود. بنابراین بین میانگین عوامل چهارگانه توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان گلستان تفاوت معنی داری وجود دارد. در ضمن میزان اهمیت عوامل چهارگانه موثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان گلستان به ترتیب زیر می‌باشد: ۱- ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، ۲- ضعف بازاریابی، ۳- فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و ۴- 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 هر یک 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
۲/۷۱	نبود طرح جامع توسعه گردشگری
۱/۲۵	تداخل وظایف بین سازمان‌های مختلف
۱/۳۷	ناهماهنگی بین سازمان‌های مختلف
۲/۹۴	میزان اختیارات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق

## آزمون فریدمن

نتیجه آزمون	سطح معناداری	میزان خطای مجاز	$X^2$ محاسبه شده
رد $H_0$	۰/۰۰۹	۰/۰۵	۸۰/۱۲

با توجه به این که سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد، فرض  $H_0$  رد می شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین میانگین عوامل چهارگانه مربوط به عامل تعدد مراکز تصمیم گیری تفاوت معنی داری وجود دارد.

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

- ۱- تداخل وظایف بین سازمان های مختلف
- ۲- ناهماهنگی بین سازمان های مختلف
- ۳- عدم وجود طرح جامع توسعه گردشگری
- ۴- میزان اختیارات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

## ب: عامل فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر

یادآوری فرضیه:

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

منبع: یافته های تحقیق

## آزمون فریدمن

نتیجه آزمون	سطح معناداری	میزان خطای مجاز	$X^2$ محاسبه شده
رد $H_0$	۰/۰۲۵	۰/۰۵	۱۰/۳۹

با توجه به این که سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد، فرض  $H_0$  رد می شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ 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:

- ۱- کمبود افراد آموزش دیده در بخش های مختلف صنعت گردشگری
- ۲- 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 ۰/۰۵ می باشد، فرض  $H_0$  رد می شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ 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
۳/۸۷	ضعف سیستم حمل و نقل
۳/۰۵	کمبود دفاتر و آژانس های مسافرتی یا تورهای تفریحی منظم
۱/۹۵	کمبود تاسیسات اقامتی
۲/۲۱	ضعف خدمات هتل داری و رستوران داری
۱/۸۴	ضعف تاسیسات بهداشتی و شبکه های آب و برق و تلفن در محل جاذبه ها

منبع: یافته های تحقیق

## آزمون فریدمن

نتیجه آزمون	سطح معناداری	میزان خطای مجاز	$X^2$ محاسبه شده
رد $H_0$	۰/۰۳۱	۰/۰۵	۹/۸۳

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

- ۱- ضعف تاسیسات بهداشتی و شبکه‌های آب و برق و تلفن در محل جاذبه‌ها
- ۲- کمبود تاسیسات اقامتی
- ۳- ضعف خدمات هتلداری و رستوران‌داری
- ۴- کمبود دفاتر و آژانس‌های مسافرتی یا تورهای تفریحی منظم
- ۵- ضعف سیستم حمل و نقل

## د: عامل ضعف بازاریابی

یادآوری فرضیه:

<p>میانگین رتبه‌های شاخص‌های عامل "ضعف بازاریابی" تفاوت معناداری ندارند. <math>H_0</math>:  حداقل یک زوج از میانگین رتبه‌های شاخص‌های عامل "ضعف بازاریابی" تفاوت معناداری دارند. <math>H_1</math>:</p>
--

نظر به این که سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض  $H_0$  رد می‌شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت بین میانگین عوامل مربوط به عامل فقدان ضعف بازاریابی گردشگر تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

## جدول میانگین رتبه‌ها

میانگین رتبه‌ها	شاخص‌ها
۲/۸۲	نبود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی
۳/۱۶	کمبود کتب، مقالات، کاتالوگ و عکس از جاذبه‌های استان
۲/۳۱	استفاده ناکافی از صدا و سیمای شبکه استانی برای معرفی جاذبه‌ها
۲/۰۴	عدم برگزاری همایش و جشنواره منظم سالانه
۳/۵۷	حضور کم در نمایشگاه‌های گردشگری در داخل و خارج کشور

منبع: یافته‌های تحقیق

## آزمون فریدمن

نتیجه آزمون	سطح معناداری	میزان خطای مجاز	$X^2$ محاسبه شده
رد $H_0$	۰/۰۰۷	۰/۰۵	۱۱/۰۱

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

- ۱- عدم برگزاری همایش و جشنواره منظم سالانه
- ۲- استفاده ناکافی از صدا و سیمای شبکه استانی برای معرفی جاذبه‌ها
- ۳- عدم وجود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی
- ۴- کمبود کتب، مقالات، کاتالوگ و عکس از جاذبه‌های استان
- ۵- حضور کم در نمایشگاه‌های گردشگری در داخل و خارج کشور

## مقایسه نظرات دو گروه

چون که در آزمون فرضیه‌ها، اطلاعات جمع‌آوری 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 می‌شود، 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 می‌شود:

## عامل اول: تعدد مراکز تصمیم‌گیری

با توجه به اندازه‌گیری 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 ندارد.  $H_0$ :

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

تعداد	میانگین	گروه
۱۳۰	۲/۱۵	کارشناسان
۱۳۰	۲/۰۹	گردشگران

منبع: یافته‌های تحقیق

T محاسبه شده	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۲/۴۱	۰/۰۵	۰/۲۰۴	پذیرش $H_0$

نظر به این که سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض  $H_0$  تایید می‌شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ 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 ندارد.  $H_0$ :  
 بین میانگین نظرات دو گروه در مورد ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری استان گلستان تفاوت معناداری دارد.  $H_1$ :

تعداد	میانگین	گروه
۱۳۰	۱/۶۵	کارشناسان
۱۳۰	۱/۴۷	گردشگران

منبع: یافته‌های تحقیق

T محاسبه شده	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۲/۵۸	۰/۰۵	۰/۰۵۹	پذیرش $H_0$

نظر به این که سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ می باشد، فرض  $H_0$  تایید می شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان 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 ندارد. $H_0$
بین میانگین نظرات دو گروه در مورد فقدان فرهنگ پذیرش گردشگری استان گلستان تفاوت معناداری دارد. $H_1$

تعداد	میانگین	گروه
۱۳۰	۲/۷۴	کارشناسان
۱۳۰	۲/۳۸	گردشگران

منبع: یافته‌های تحقیق

T محاسبه شده	میزان خطای مجاز	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۲/۹۷	۰/۰۵	۰/۱۲۵	پذیرش $H_0$

نظر به این که سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ می باشد، فرض  $H_0$  تایید می شود. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بین میانگین نظرات کارشناسان و گردشگران در مورد فقدان فرهنگ پذیرش گردشگری استان گلستان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

#### نتیجه گیری:

نتایج پژوهش 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 چه قدر 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 مزایای مختلف صنعت گردشگری کمتر آگاهی داشته باشند و افراد آموزش دیده و کارشناس در بخش های 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.

### پیشنهادات:

#### پیشنهادات 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 راهداری به تکمیل و توسعه راه های استان اقدام نموده و در راستای ایمن سازی و ایجاد امکانات مناسب بین راهی از جمله استراحت گاه ها، رستوران ها (نظارت بر رستوران ها) 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 کار گروه های مشترک به این گونه مسائل بپردازند.

- بعد از بخش حمل و نقل جاده‌ای، توسعه و بهبود ارتباط خطوط راه آهن خصوصاً بین قطب‌های گردشگری، اصلاح ریل‌ها 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 فراهم‌سازی 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 مقوله‌های بخش حمل و نقل اعم از جاده‌ای، ریلی و دریایی در کلیه سطوح نیازمند توسعه، گسترش و آموزش می‌باشیم. بخصوص در بخش حمل و نقل هوایی جهت ارائه خدمات مطلوب‌تر، تسطیح و مرمت فرودگاه‌ها، 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 بهینه‌سازی هتل‌ها و مراکز اقامتی در حد استانداردهای بین‌المللی
- تدوین و اجرای قوانین شفاف، جامع و معقول به منظور جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی خصوصاً هتل‌های 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 تصمیم‌گیری 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 سلاقی مختلف
- اصلاح دید جامعه نسبت به گردشگران و آشناسازی آنان با جاذبه‌های گردشگری استان گلستان از طریق رسانه‌های گروهی بخصوص صداوسیما. انجام تبلیغات گسترده به منظور گسترش فرهنگ گردشگری در استان و رونق گردشگری داخلی و تثبیت فرهنگ ایرانگردی

- بهبود و استفاده از تکنیک‌های کنترل کیفیت و رعایت استانداردها در کلیه زیربخش‌های 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 سرمایه‌گذاری خارجی و حمایت‌های قانونی از فعالیت‌های مرتبط با گردشگری
- تلاش در جهت سوق دادن دستگاه متولی گردشگری استان به سمت دستگاه برنامه‌ریزی هدایت‌کننده، سیاست‌گذار و ناظر و دوری از هر گونه فعالیت تصدی‌گرایانه و رقابت با بخش خصوصی
- جلب هم‌سویی و همکاری کلیه سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با گردشگری در جهت رشد و شکوفایی صنعت گردشگری استان
- برنامه‌ریزی در جهت افزایش متوسط مدت اقامت گردشگران از طریق برگزاری برنامه‌های متنوع فرهنگی، هنری و جشنواره‌های محلی
- اطلاع‌رسانی 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 خانواده‌های استان
- توزیع کاتالوگ، بروشور و تصاویر جاذبه‌های تاریخی و طبیعی استان در میان خانواده‌های استان

### پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- ارزیابی عملکرد سازمان‌های متولی صنعت گردشگری در کشور با استفاده از مدل‌های ارزیابی عملکرد BSC و EFQM
- ایجاد مدل بومی توسعه صنعت گردشگری در کشور
- طراحی و توسعه همکاری‌های بین‌سازمانی میان سازمان‌های 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

**References:**

- 1- 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. (in Persian)
- 2- Yavari, Kazem, (2006), **Hyafty New Tourism Clusters in Tourism**, Trade Studies and Research Institute. (in Persian)
- 3- Yavari, Kazem., Togyani, Mahdi,(2005), **Obstacles and Problems of Tourism in Iran**, Trade Studies And Research Institute. (in Persian)
- 4- Farzin, Mohammad Reza,(2004), **Tourism Economics**, Commercial printing and publishing company. (in Persian)
- 5- Sinaee, Vahid, (2003), **Performance and Challenges**, Research Center of Islamic Council. (in Persian)
- 6- Raji, Reza, (2003), **Progression to Development and International Tourism industry**, Tourism Studies and Research Center. (in Persian)
- 7- Faryadras, Mohammad,(2004), **Industrial Tourism: Past Performance and Future Prospects**, Business studies, No. 9. (in Persian)
- 8- Wai. Gee. Chaak, (2003), **Tourism in a Comprehensive Perspective**, Translated by: Seyed Mohammad A'rabi and Ali Parsayyan, Business Research Bureau. (in Persian)
- 9- Madhoshi, Mehrdad., Naser'pour,(2003), **Evaluation of Tourism Development Obstacles in Lorestan Province**, Quarterly Journal of Commerce, No. 28, PP. 25-58. (in Persian)
- 10- Sarmad, Zohreh., Bazargan, Elaheh, Hejazi.,(2001), **Research Methods in Behavioral Science**, Fifth edition, Tehran, Agah Publishers. (in Persian)
- 11- Khaki, Gholam'Reza.,(2003), **Approach to Research Methods Dissertation Writing**, Tehran, Baztab Publishing. (in Persian)
- 12- Farzane, Parvin.,(2001), **Economic Impact Report and Tourism Publications from the World Tourism Organization**, International Marketing Office Unit Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism. (in Persian)
- 13- Alvani, Mahdi, et al,(1994), **Tourism Principles**, Publishing Department of Economic and Planning Foundation of the Oppressed and Veterans, Tehran, First Edition. (in Persian)
- 14- UNWTO, (2007); world tourism barometer, committed tourism, travel and the millennium development goals
- 15- A: W.T.O, (2000); W.T.O annual report, Madrid: WTO
- 16- B: W.T.O, (1999); tourism economic effects, Madrid: WTO
- 17- W.T.O, (1998); quality control of tourism products and services, Madrid: WTO

**Received: Apr 9 2009**

**Accepted: Aug 1 2009**