

## نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری

علی اکبر امین بیدختی\*، ماشاءالله نظری\*\*

### چکیده

علی رغم توانمندی های ایران در زمینه گردشگری، متأسفانه تاکنون نتوانسته به جایگاه شایسته‌ای در این صنعت دست یابد. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای موثر بازاریابی است. لذا این مقاله نقش بازاریابی را در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مورد توجه قرار داده و در این راستا پنج عامل، تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها که به نظر می‌رسد با توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مرتبط باشند به عنوان ابعاد موضوع مطرح شد. پس از آن به جمع‌آوری اطلاعات و شناسایی جنبه‌های مختلف موضوع از طریق مصاحبه با کارشناسان، مدیران و صاحب نظران حوزه گردشگری، و مطالعات کتابخانه‌ای پرداخته و برای پاسخگویی به چگونگی ارتباط این عوامل با توسعه صنعت گردشگری استان سمنان پنج فرضیه، تدوین گردید. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران، کارشناسان و صاحب نظران در حوزه گردشگری شامل ۳۰۰ نفر و حجم نمونه مطابق با جدول مورگان ۱۶۹ نفر برآورد گردید و به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای که با ۴۹ شاخص با مقیاس پنج‌گزینه‌ای که پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۲ محاسبه شده، استفاده شده است. داده‌های گردآوری شده با شاخص‌های آماری کای دو، ضریب آزمون کوهن و آزمون فریدمن تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد تمامی عوامل تاثیرگذار که در این پژوهش مطرح شده‌اند در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مؤثراند.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری کلان، ساختارهای زیربنایی، صنعت گردشگری، تبلیغات، تنظیم راهبردها.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۲/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۵/۱۰

\* استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول).

Email: a\_aminbeidokhti@yahoo.com

\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه سمنان.

## مقدمه

گردشگری بعنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است. کشورهای پیشرو در این بعد از فعالیتهای اقتصادی، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. در واقع نه تنها گردشگری بزرگترین صنعت دنیاست بلکه روزبه روز نیز در حال رشد است؛ به گونه‌ای که سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی می‌کند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید [۱۸]. کشور ایران جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است [۲۴]. از این رو اهمیت دارد از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است [۸]. در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم [۱۷]، تمام فعالیتهای برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیتهای بازاریابی است. بازاریابی عبارت است از همه‌ی فعالیتهای ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بر دارد. این کار شامل برنامه‌های هدف‌گذاری شده بر گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آنها به خرید یا استفاده از خدمات است [۲۲]. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری عمده‌ترین عامل عقب ماندگی ایران از روند روبه رشد این صنعت در جهان است [۲]. در این راستا استان سمنان نیز همانند کشور توجه جدی به این صنعت نداشته و بخصوص در امر بازاریابی نه تنها سرمایه‌گذاری کافی انجام نداده، بلکه سیاستهای روشنی نیز تدوین نکرده است. این در شرایطی است که استان از ظرفیتهای شناخته شده و ناشناخته فراوانی در عرضه

گردشگری ملی و بین‌المللی برخوردار است [۱]. با توجه به اهمیت بازاریابی گردشگری می‌توان گفت یکی از راههای اساسی برای توسعه این صنعت در استان می‌تواند سرمایه‌گذاری و تدوین سیاست‌های روشن در امر بازاریابی باشد. بنابراین این پژوهش به نقش بازاریابی در توسعه گردشگری استان پرداخته و در این راستا پنج عامل: تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها، که به نظر می‌رسد با توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مرتبط باشند به عنوان ابعاد موضوع مطرح شد. در ادامه ضمن تشریح پیشینه تحقیق، روش تحقیق، نتایج حاصل از پژوهش ارائه خواهد شد.

### صنعت گردشگری و بازاریابی

گردشگری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به ایشان مرتبط می‌شود و این می‌تواند شامل، برنامه‌ریزی برای سفر، جابه‌جایی بین مبدأ و مقصد، اقامت و نظایر آن باشد [۴]. بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست. که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی وجود جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است، که افراد را به سفر به مقاصد مختلف جذب می‌کند [۱۴]. محصول گردشگری نه تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به عبارت دیگر در مرحله نخست این محصول در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند. در مرحله دوم

این محصول برای گردشگران پرمخاطره است، زیرا علاوه بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان از دست رفته را نمی‌توان به دست آورد. در مرحله سوم بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، تفریح و خوش گذرانی است. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست، شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است و در نهایت محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است. یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیربومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند [۲۵]. با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و بکارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است، زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد [۱۶]. با توجه به مطالب فوق در مورد بازاریابی گردشگری و اهمیت آن در توسعه این صنعت ضرورت دارد به چند نمونه از پژوهش‌هایی که از طرف محققان در خصوص عوامل تأثیرگذار این پژوهش در چند سال اخیر انجام پذیرفته است اشاره شود. توماس [۱۹]، مهرانی [۱۱] و راه چمنی [۳] در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی توریسم را افزایش، درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب‌پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند راه حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد. زهرر [۲۶]، ناصری [۱۲] و ملک اخلاق [۹] در پژوهش‌های خود نتیجه‌گیری کردند که رابطه معناداری بین ابعاد سیاست‌گذاری و

ابعاد بازاریابی وجود دارد. و همچنین عمده‌ترین مشکلات و موانع صنعت جهانگردی کشور موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمانهای موازی، عدم هماهنگی بین سازمانهای دست اندرکار توریسم در کشور است. توسام و جنکینز [۲۰]، زاهدی [۵] در تحقیقات خود عنوان کرده‌اند که می‌توان با اتخاذ سیاست‌های توزیع امکانات توریستی در سطح کشور به نحوی که با ایجاد جاذبه‌های متنوع برای جهانگردان از تراکم بی‌رویه و هجوم به نقاط مشخص توریستی جلوگیری به عمل آورد. همچنین برنامه ریزی‌های متمرکز در سطح ملی در خصوص توریسم نمی‌تواند به طور کارا و مؤثری عمل کند و بهتر است از نظام غیرمتمرکز استفاده شود. ویلیامز [۲۳] و سردی ماهکان [۸] در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که وضعیت اماکن تاریخی و آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و ایجاد دفاتر بازاریابی و اطلاع رسانی از عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری است. مدهوشی و ناصرپور [۱۰] با ارائه مقاله‌ای نتیجه‌گیری کرده‌اند که بین تعداد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری، ضعف بازاریابی و توسعه نیافتگی، ضعف امکانات زیر بنایی و خدمات گردشگری و توسعه نیافتگی و بالاخره فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. گیل مور [۱۵] در پژوهشی به این نتایج دست یافت که حفظ، نگهداری، مرمت، توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری، تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت اماکن گردشگری و ایجاد زیرساخت‌های مناسب می‌تواند به افزایش ورود گردشگران و توسعه صنعت گردشگری منجر شود. یوزاما [۲۱] شجاعی و نورالدین [۶] با ارائه مقاله‌ای نشان دادند که توسعه گردشگری دربرگیرنده توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی، هدایت سرمایه‌ها، جهت‌گیری پیشرفت فن‌آوری و تغییر ساختاری و نهادی است که با نیازهای حال و آینده گردشگران سازگار باشد.

## روش تحقیق

برای دست یابی به هدف‌های تحقیق فرضیه‌ها، تدوین شدند.

### فرضیات تحقیق:

۱. تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مؤثر است.
  ۲. توسعه ساختارهای زیربنایی در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مؤثر باشد.
  ۳. توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری، می‌تواند در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مؤثر است.
  ۴. فعالیتهای تبلیغاتی در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مؤثر است.
  ۵. تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان سمنان به جای تمرکز در یک شهرستان خاص در توسعه گردشگری استان مؤثر است.
- فرضیه فرعی ۱-۵: توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان سمنان با رویکردی بر کاهش فصلی بودن تقاضای گردشگری در توسعه گردشگری مؤثر است.
- فرضیه فرعی ۲-۵: توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان سمنان با رویکردی بر افزایش مدت اقامت گردشگران در توسعه صنعت گردشگری مؤثر است.
- فرضیه فرعی ۳-۵: توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان سمنان با رویکردی بر افزایش رضایت و وفاداری گردشگران در توسعه گردشگری مؤثر است.
- فرضیه فرعی ۴-۵: توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان سمنان با رویکردی بر افزایش درآمدهای گردشگری در توسعه صنعت گردشگری مؤثر است.
- پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی است، و از طرفی این پژوهش بر حسب اهدافی که دنبال می‌کند از نوع کاربردی است، زیرا یافته‌هایی که در خصوص نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان حاصل می‌شود می‌تواند مبنای پیشنهادهایی برای برنامه‌ریزان حوزه‌های مرتبط با گردشگری در جهت

ارتقای کمی و کیفی این صنعت مورد استفاده قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران، کارشناسان و صاحب نظران حوزه گردشگری استان سمنان شامل ۳۰۰ نفر می باشد که از آن ۱۸ نفر مدیر، ۸۴ نفر کارشناس گردشگری، ۳۹ نفر اساتید رشته مدیریت بازرگانی و گردشگری و ۱۵۹ نفر دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی و گردشگری هستند. جامعه آماری به این علت ۳۰۰ نفر انتخاب شده است، زیرا مقاله حاضر جهت توسعه صنعت گردشگری استان سمنان طراحی شده و کلیه مدیران، کارشناسان و صاحب نظران حوزه گردشگری در این استان از این حد تجاوز نمی کند.

به منظور برآورد حجم نمونه با توجه به محدود بودن جامعه آماری از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است بدین ترتیب حجم نمونه آماری ۱۶۹ نفر می باشد. روش نمونه گیری بکار رفته در این پژوهش روش تصادفی طبقه ای است. به طور کلی حجم نمونه طبق جدول زیر قابل تفکیک است.

جدول ۱. نمونه آماری تحقیق

ردیف	طبقات	فراوانی	درصد فراوانی نسبی	حجم نمونه
۱	مدیران حوزه گردشگری	۱۸	۶	۱۰
۲	کارشناسان حوزه گردشگری	۸۴	۲۸	۴۷
۳	اساتید رشته مدیریت بازرگانی و گردشگری	۳۹	۱۳	۲۲
۴	دانشجویان ارشد مدیریت بازرگانی و گردشگری	۱۵۹	۵۳	۹۰
	<b>جمع کل</b>	<b>۳۰۰</b>	<b>۱۰۰</b>	<b>۱۶۹</b>

در پژوهش حاضر داده ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته شامل ۴۹ سؤال با مقیاس ۵ گزینه ای جمع آوری شده است و نحوه امتیازبندی گزینه ها نیز به صورت ۱. خیلی کم، ۲. کم، ۳. متوسط، ۴. زیاد، ۵. خیلی زیاد می باشد. در ضمن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه ۰/۸۲ برآورد شده است. ابزار

اندازه‌گیری دارای روایی محتوا است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفته است.

### یافته‌های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق از طریق طراحی مجموعه سؤالاتی در پرسشنامه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. در محاسبه میزان اثر هر یک از سوالات پرسش نامه و تفسیر اندازه‌های به دست آمده از ملاک کوهن برای آزمون کای دو استفاده شده است. این ملاک ها برای تاثیر کم ۰.۱٪، تأثیر متوسط ۰.۹٪ و تأثیر زیاد ۲۵٪ می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌ها، سؤالات مربوط به هر کدام از فرضیه‌ها تک تک و جداگانه آزمون شد و پس از آزمون سؤالات، اندازه اثر برای هر یک از آماره‌های مجذور کای محاسبه و مقایسه شده است. اندازه اثر، امکان رتبه بندی و میزان اهمیت هر یک از سؤالات فرضیه‌ها را معین می‌کند. نتایج آزمون سؤالات تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۲. شاخص‌های مربوط به سیاست‌گذاران کلان‌کشوری

ردیف	شاخص‌ها	کای دو	سطح معنی داری	اندازه اثر	اولویت
۱	تفویض برخی از اختیارات تصمیم‌گیری به سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استانها	۱۹/۸	۰/۰۰۰	۰/۲۶۳	۴۸
۲	حمایت بیشتر دولت از بخش‌های مرتبط با گردشگری در امر تحقیقات بازاریابی، برای جمع‌آوری اطلاعات به هنگام، جهت تأمین نیازهای گردشگران	۳۰/۸	۰/۰۰۰	۰/۳۲۴	۳۸
۳	تدوین استراتژی برون‌سپاری فعالیت‌های صنعت گردشگری	۷۱/۷	۰/۰۰۰	۰/۵۰۱	۱۲
۴	برنامه ریزی مناسب برای ایجاد تعامل بیشتر بین خرده‌نظام‌های گردشگری (از قبیل هتل داری، آژانس داری، اقامت‌گاهها و ..)	۴۲/۲	۰/۰۰۰	۰/۳۸۴	۲۵
۵	فراهم آوردن بسترهای لازم جهت ایجاد عزم ملی بمنظور توسعه صنعت گردشگری	۳۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۳۲۷	۳۷
۶	اتخاذ سیاست‌های متکی بر هدف‌گذاری جذاب گردشگر در برنامه‌های توسعه و سند چشم‌انداز	۲۹/۴	۰/۰۰۰	۰/۳۲۱	۳۹



جدول ۳. شاخص های مربوط به توسعه ساختارهای زیر بنایی

ردیف	شاخص ها	کای دو	سطح معنی داری	اندازه اثر	اولویت
۱	توسعه مراکز اقامتی و مجتمع های بین راهی مناسب همراه با خدمات پشتیبانی (خدمات بیمه، امداد پزشکی و ...)	۴۹/۱	۰/۰۰۰	۰/۴۱۴	۲۲
۲	برخورداری از امکانات ارتباطی مناسب در اماکن گردشگری	۵۲/۹	۰/۰۰۰	۰/۴۳۰	۲۰
۳	توسعه راههای ارتباطی مناسب به منظور سهولت جابجایی گردشگران	۱۴۶	۰/۰۰۰	۰/۷۱۴	۳
۴	سرمایه گذاری در صنایع مولد برای توسعه و تکمیل ادوات، تجهیزات و امکانات گردشگری	۶۳/۶	۰/۰۰۰	۰/۴۷۲	۱۸

جدول ۴. شاخص های مربوط به توجه بیشتر به جاذبه های گردشگری

ردیف	شاخص ها	کای دو	سطح معنی داری	اندازه اثر	اولویت
۱	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده و تبدیل آنها به مراکز دید و بازدید گردشگران	۱۵۸	۰/۰۰۰	۰/۷۴۵	۲
۲	احیاء و نوسازی بافت قدیم شهری، و تاکید بر مقاوم سازی آن با سبک معماری سنتی	۴۷/۳	۰/۰۰۰	۰/۴۰۶	۲۳
۳	گسترش موزه های مردم شناسی	۳۹/۷	۰/۰۰۰	۰/۳۶۹	۳۱
۴	توسعه تالارهای فرهنگی-هنری به منظور اجرای برنامه های سازنده با فرهنگ بومی	۶۷/۳	۰/۰۰۰	۰/۴۸۵	۱۶
۵	تولید مشترک آثار هنری-فرهنگی با همکاری مراکز صدا و سیما استانهای همجوار (از قبیل تئاتر، فیلم، سریال، و..)	۱۰۴	۰/۰۰۰	۰/۶۰۴	۷
۶	ایجاد و گسترش خانه های فرهنگ (کتابخانه، نگارخانه، آمفی تئاتر، سالن اجتماعات، کلاس های آموزش و...)	۱۰۸	۰/۰۰۰	۰/۶۱۷	۴
۷	زیباسازی حوزه های شهری استان، در راستای توسعه تفرجگاه ها	۱۷۷	۰/۰۰۰	۰/۷۸۷	۱
۸	جلوگیری از تخریب زمین های کشاورزی و باغداری جهت تولید بیشتر محصولات پرجاذبه استانی	۶۳/۱	۰/۰۰۰	۰/۴۸۸	۱۴

جدول ۵. شاخص های مربوط به فعالیت های تبلیغاتی

ردیف	شاخص ها	کای دو	سطح معنی داری	اندازه اثر	اولویت
۱	طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه های گردشگری استان	۸۲/۵	۰/۰۰۰	۰/۵۳۷	۹
۲	شناسایی و درک انگیزه های گردشگران، به منظور تأمین نیازهای آنان	۳۱/۸	۰/۰۰۰	۰/۳۲۹	۳۶
۳	برنامه ریزی برای معرفی میراث فرهنگی، طبیعی، تاریخی و... در سطوح ملی و بین المللی	۳۳/۷	۰/۰۰۰	۰/۳۴۰	۳۲
۴	از طریق فعالیت های مختلف مربوط به صدا و سیمای استانی	۷۰/۳	۰/۰۰۰	۰/۴۹۵	۱۳
۵	از طریق فعالیت های مکتوب (پروشور، تصاویر و پوسترها و...)	۳۳/۷	۰/۰۰۰	۰/۳۳۹	۳۳
۶	ایجاد و گسترش دانشکده ها و رشته های مرتبط با حوزه گردشگری در استان	۳۹/۴	۰/۰۰۰	۰/۳۷۱	۳۰
۷	ایجاد دفاتر مشاوره ای توسط ادارات ذیربط گردشگری جهت اطلاع رسانی به گردشگران	۸۲/۲	۰/۰۰۰	۰/۵۳۶	۱۰
۸	از طریق گسترش بازاریابی الکترونیکی	۴۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۳۷۷	۲۸

جدول ۶. شاخص های مربوط به توزیع جاذبه ها در تمامی نقاط استان با رویکردی بر کاهش فصلی بودن تقاضا

ردیف	شاخص ها	کای دو	سطح معنی داری	اندازه اثر	اولویت
۱	مورد توجه قرار دادن نیازهای سالانه گردشگران جهت تامین احتياجات آنها	۲۸/۴	۰/۰۰۰	۰/۳۱۵	۴۱
۲	اتخاذ سیاست ها، متکی بر شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت	۴۲/۹	۰/۰۰۰	۰/۳۸۳	۲۶
۳	تولید محصولی خاص، جهت تقدیم به گردشگران به منظور تداعی خاطرات مثبت از بازدید جاذبه مربوطه با هدف بازدید مجدد	۱۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۶۰۹	۶
۴	اتخاذ سیاست قیمت گذاری منعطف جهت امکان ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری	۴۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۳۷۵	۲۷
۵	گسترش تولیدات و بسته بندی مناسب کالاها	۱۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۶۱۰	۵

جدول ۷. شاخص های مربوط به توزیع جاذبه ها در تمامی نقاط استان با رویکردی بر افزایش مدت اقامت گردشگران

ردیف	شاخص ها	کای دو	سطح معنی داری	اندازه اثر	اولویت
۱	وجود سرمایه انسانی ماهر و فعال در عرصه گردشگری	۶۷/۴	۰/۰۰۰	۰/۴۸۵	۱۵
۲	کاهش هزینه های سفر و اقامت برای گردشگران	۵۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۴۲۰	۲۱
۳	فراهم آوردن جذابیت های بیشتر در زمان عرضه خدمات گردشگری در شرایط فیزیکی مناسب، برای رضایتمندی گردشگران از ارزش کیفی خدمات	۲۷/۱	۰/۰۰۰	۰/۳۰۸	۴۳
۴	اتخاذ تدابیری برای امکان دسترسی آسان و اقتصادی به بازارها به منظور استفاده بیشتر گردشگران از فعالیت خرید	۳۲/۶	۰/۰۰۰	۰/۳۳۷	۳۴
۵	ارائه خدمات گردشگری مطابق با استانداردها	۲۸/۲	۰/۰۰۰	۰/۳۱۴	۴۲

جدول ۸. شاخص های مربوط به توزیع جاذبه ها در تمامی نقاط استان با رویکردی برافزایش رضایت و وفاداری گردشگران

ردیف	شاخص ها	کای دو	سطح معنی داری	اندازه اثر	اولویت
۱	نظارت مستمر جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران	۸۶/۵	۰/۰۰۰	۰/۵۴۸	۸
۲	تشخیص نیازهای گردشگران از طریق فعالیتهای بازاریابی جهت ارائه خدمات در زمان و مکان مناسب	۲۲/۹	۰/۰۰۰	۰/۲۸۳	۴۷
۳	مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت های گردشگری از طریق تقسیم سود عادلانه، جهت حسن برخورد آنان نسبت به گردشگران	۴۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۳۷۶	۲۹
۴	ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه های صنعت گردشگری با تاکید بر مکانیسم آموزش	۲۵/۴	۰/۰۰۰	۰/۲۹۸	۴۵
۵	ایجاد شرایط مناسب همراه با احترام متقابل برای گردشگران	۸۱/۴	۰/۰۰۰	۰/۵۳۴	۱۱
۶	ایجاد فضای مناسب برای گردشگران در طول سفر به منظور ادای امور دینی	۶۴/۳	۰/۰۰۰	۰/۴۷۴	۱۷

جدول ۹. شاخص‌های مربوط به توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان با رویکردی بر افزایش درآمدهای گردشگری

ردیف	شاخص‌ها	کای دو	سطح معنی داری	اندازه اثر	اولویت
۱	تقویت عملکرد و تشویق بیشتر بخش خصوصی در عرضه فعالیت‌های گردشگری	۴۳/۸	۰/۰۰۰	۲۴	۰/۳۸۸
۲	اتخاذ سیاست‌های تشویقی (معافیت‌های مالیاتی، اعطای یارانه و ...) از سوی دولت برای جذب سرمایه‌گذاری	۲۶/۹	۰/۰۰۰	۴۴	۰/۳۰۷
۳	اتخاذ سیاست‌های لازم جهت جذب و حفظ کارآفرینان در صنعت گردشگری	۲۳/۳	۰/۰۰۰	۴۶	۰/۲۸۵
۴	تشکیل پایگاه اطلاعاتی جهت توزیع اطلاعات حاصل از تحقیقات بازاریابی برای مشتریان مورد هدف	۲۸/۷	۰/۰۰۰	۴۰	۰/۳۱۷
۵	افزایش قیمت‌ها در فصل جهانگردی و کاهش قیمت‌ها در خارج از فصل جهانگردی	۶۰/۹	۰/۰۰۰	۱۹	۰/۴۵۸
۶	ایجاد بخش‌های ذریبط بازاریابی و تبلیغات گردشگری (خانه گردشگری، مراکز اطلاع‌رسانی، و)	۱۸/۷	۰/۰۰۰	۴۹	۰/۲۵۶
۷	توجه جدی به ارائه خدمات پس از فروش به گردشگران	۳۱/۴	۰/۰۰۰	۳۵	۰/۳۳۱

با توجه به نتایج حاصل از جدول فوق، میزان تأثیر تمامی سؤالات پرسشنامه طبق ملاک کوهن بزرگتر از ۲۵ درصد به دست آمده است و این موضوع تمامی فرضیات تحقیق را تأیید می‌کند اما در ادامه نتایج آزمون کای دو برای کلیه فرضیات تحقیق طبق جدول زیر نشان داده می‌شود:

جدول ۱۰. آزمون فرضیات تحقیق

فرضیات	کای دو محاسبه شده	مقدار بحرانی ۲٪	سطح معنی داری	سطح خطا	نتیجه
فرضیه اول	۷۶/۷۴۶	۲۶/۲۹۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش فرضیه
فرضیه دوم	۷۹/۱۰۷	۲۲/۳۶۱	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش فرضیه
فرضیه سوم	۸۲/۳۷۹	۳۱/۴۱۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش فرضیه

پذیرش فرضیه	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۳۱/۴۱۰	۸۲/۳۷۶	فرضیه چهارم
پذیرش فرضیه	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۴۳/۷۷۲	۱۰۰/۴۴۴	فرضیه پنجم
پذیرش فرضیه	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۲۳/۶۸۴	۱۰۸/۸۹۹	فرضیه فرعی اول
پذیرش فرضیه	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۲۳/۶۸۴	۶۰/۰۸۳	فرضیه دوم فرعی
پذیرش فرضیه	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۲۶/۲۹۶	۱۰۵/۵۱۵	فرضیه فرعی سوم
پذیرش فرضیه	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۲۷/۵۸۷	۹۴/۱۸۳	فرضیه فرعی چهارم

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود تمامی عوامل تأثیرگذار که در این تحقیق قید شده‌اند در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مؤثراند. در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت بندی فرضیات اصلی و فرعی پژوهش پرداخته شده است. جداول زیر اولویت بندی پنج فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی تحقیق با استفاده از آزمون فریدمن را نشان می دهد:

جدول ۱۱. نتایج رتبه بندی فرضیات اصلی تحقیق

اولویت	رتبه میانگین	فرضیات اصلی
۱	۳/۵۱	توجه به جاذبه های گردشگری
۲	۳/۳۲	توسعه ساختار های زیر بنایی
۳	۲/۹۱	فعالیت های تبلیغاتی
۴	۲/۶۸	تعدیل سیاست گذاری کلان کشوری
۵	۲/۵۹	تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه ها در سطح استان

جدول ۱۲. نتایج رتبه بندی فرضیات فرعی تحقیق

اولویت	میانگین	فرضیات فرعی
۱	۲/۷۳	توزیع جاذبه‌ها با رویکردی بر کاهش فصلی بودن تقاضا گردشگری
۲	۲/۵۵	توزیع جاذبه‌ها با رویکردی بر افزایش رضایت و وفاداری گردشگران
۳	۲/۵۲	توزیع جاذبه‌ها با رویکردی بر افزایش مدت اقامت گردشگران
۴	۲/۲۰	توزیع جاذبه‌ها با رویکردی بر افزایش درآمدهای گردشگری

## نتیجه‌گیری

بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد تعدیل سیاست‌گذاریهای کلان‌کشوری می‌تواند در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مؤثر باشد. این یافته با نتیجه پژوهش‌های توماس و همکارانش [۲۰] یوزاما [۲۱] زهره [۲۶] شجاعی و نورالدین [۶] همسو است. امروزه دولتها با توجه به واقعیت دهکده جهانی و از بین رفتن مرزها، به عنوان بخشی از این دهکده جهانی نمی‌توانند بی تفاوت نسبت به کل مجموعه که همان جهان پیشرفته و پیچیده امروز است حرکت کنند، بلکه باید از تک‌روی فاصله گرفته و به تفکر سیستمی مجهز شوند. بر این اساس با اتخاذ سیاست‌گذاریهای مناسب و تعدیل در سیاست‌های کشوری (بازنگری در همه قوانین که مربوط به گردشگری می‌شود) می‌توان به یک الگوی جامع سیاست‌گذاری، در مقاصد گردشگری با توجه به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران رسید. با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری می‌توان نقش بازاریابی گردشگری را در سیاست‌گذاریها پررنگ‌تر کرد و با اختصاص بودجه و امکانات مناسب در امر بازاریابی گردشگری از این صنعت بهره برد. همچنین با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری و اتخاذ سیاستهای مناسب از سوی دولت به منظور حمایت بیشتر از بخش‌های مرتبط با گردشگری در امر فعالیت‌های بازاریابی می‌توان نیازهای گردشگران را شناسایی و بازارهای هدف را تعیین و از منافع اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی این صنعت به طور عام در سطح کشور و به طور خاص در استان سمنان سود برد.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که توسعه ساختارهای زیربنایی می‌تواند در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مؤثر باشد. این یافته با نتیجه پژوهش گیل مور [۱۵] همسان است. وجود جاذبه‌ها شرط لازم برای مسافرت گردشگران به یک مقصد گردشگری است اما امکان دسترسی آسان به این جاذبه‌ها از عوامل بسیار مهم جذب

گردشگران به یک مقصد گردشگری است وجود جاذبه‌های غنی گردشگری بدون وجود ساختارهای زیربنایی مناسب نمی‌تواند موجب جذب گردشگران و ایجاد رضایت در آنها شود. به عبارت دیگر داشتن ساختارهای زیربنایی مناسب که در واقع جزئی از محصول گردشگری در آمیخته بازاریابی است 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.

نتیجه دیگر پژوهش نشان داد توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری می‌تواند در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مؤثر باشد. این یافته مؤید برخی یافته‌های یوزاما [۲۱]، صدر موسوی دخیلی کهنمویی [۷] تأثیر می‌کند. یکی از راههای توسعه صنعت گردشگری هر کشور همچنین در استان سمنان داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع و جذاب است. زیرا جاذبه‌های گردشگری باید نیازها، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران را در زمان بازدید از آنها از سوی گردشگران، برآورده سازد. به عبارت دیگر، جاذبه‌های گردشگری باید به نوعی بتوانند برای گردشگر کشش و ارزش ایجاد کنند و نگرش گردشگر را تحت تاثیر قرار داده و نوعی رضایت در آنها به وجود آورند. زمانی جاذبه‌های گردشگری می‌تواند برای گردشگران ایجاد ارزش و رضایت کنند که از طرف مقاصد گردشگری توجه ویژه‌ای به آنها شده باشد و به طور مستمر نه تنها از تخریب آنها جلوگیری شود بلکه امکاناتی با توجه به سلیق گردشگران به آن اضافه شود.

پژوهش حاضر نشان داد که از طریق فعالیتهای تبلیغاتی می‌توان از استان سمنان در مقایسه با رقبا تصویر بهتری از مناطق گردشگری ارائه داد. این یافته در راستای یافته‌های تحقیقاتی ویلیامز [۲۳]، هنرور و همکارانش [۱۳] می‌باشد. از عناصر مهم در امور گردشگری، معرفی و شناساندن جاذبه‌های گردشگری به گردشگران و تلاش برای ترغیب، تشویق و متقاعد ساختن آنها به منظور استفاده از این جاذبه‌هاست.

نقش تبلیغات در صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه در گردشگران برای مراجعه به مقصد گردشگری و بهره‌مندی از جاذبه‌ها و امکانات آتی است. فعالیتهای تبلیغاتی در گردشگری باید متناسب با نوع گردشگران و فرهنگ آنها باشد و به همین دلیل نیازمند راهبرد معین و مدیریت مناسب و نیروهای حرفه‌ای است. با توجه به نقش تبلیغات، برنامه ریزان استان باید به این ابزار مهم که در جذب گردشگران موثر است توجه کافی داشته باشند.

یافته دیگر پژوهش نشان داد تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان می‌تواند در توسعه صنعت گردشگری استان سمنان مؤثر باشد. این یافته در راستای یافته‌های تحقیقاتی توسام و جنکینز [۲۰]، زاهدی [۵] است. با تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها، برنامه‌ریزان و فعالان حوزه گردشگری می‌توانند با یک نگاه نظام‌مند به جای صرف منابع و امکانات گردشگری در یک شهرستان خاص، به تمامی شهرستانهای که دارای جاذبه‌های گردشگری هستند توجه کافی داشته باشند. این امر موجب می‌شود از ظرفیتهای بالقوه و بالفعل تمامی شهرستانهای این استان در امر گردشگری به‌طور بهینه استفاده شود و نقاطی از شهرستانهای این استان که از فواید و اثرات مثبت گردشگری بی‌بهره مانده‌اند از منافع این صنعت بهره‌مند گردند. همچنین با توجه برنامه‌ریزان، به تمامی شهرستانهای دارای جاذبه گردشگری می‌توان مشکل فصلی بودن تقاضا، گردشگری استان را کاهش، و مضافاً اینکه رضایت گردشگران را فراهم کرد و مدت اقامت آنها در استان را افزایش و سرانجام درآمدهای گردشگری استان را افزایش داد. زیرا زمانی که گردشگران، یک شهرستان خاص از استان را برای بازدید انتخاب می‌نمایند و به آن مقصد عزیمت کرده و جاذبه‌های آن را مورد بازدید قرار می‌دهند؛ در صورتی که در زمان بازدید، آنها متقاعد شوند که جاذبه‌های دیگری با ساختارها و امکانات مناسب در دیگر شهرستانهای استان وجود دارد که می‌توانند از آن بازدید به عمل



آورند به احتمال زیاد آن شهرستانها را به عنوان مقصد بازدید انتخاب کرده و این موضوع فصلی بودن تقاضای گردشگری دیگر شهرستانها را کاهش داده و از طرفی موجب رضایت و وفاداری گردشگران شده و مدت اقامت گردشگران در استان افزایش می‌یابد، با افزایش مدت اقامت گردشگران در استان باعث می‌شود که در آمد های گردشگری افزایش است. در یک جمع بندی کلی می‌توان گفت که نتیجه گردشگری خاطره‌سازی و ایجاد جایگاه در ذهن گردشگران است که همین مورد هم حاصل تجربه گردشگران از عوامل فوق‌الذکر می‌باشد. اگر سیاست‌های کلان کشوری را تعدیل (بازنگری در همه قوانینی که مربوط به گردشگری می‌باشد) کرده و قوانین را طوری تنظیم کنیم که خواسته‌ها و نیازهای گردشگران را به خوبی تأمین کند، موجبات جذب گردشگران فراهم می‌شود و اگر با توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری (محصول گردشگری) آنها را بهسازی و جاذبه‌های جدیدی را شناسایی کنیم و به خوبی به گردشگران ارائه دهیم و آنگاه زیر ساخت‌های مناسب (محصول گردشگری) را ایجاد کنیم و فعالیت‌های تبلیغاتی را متناسب با نوع مخاطبان (گردشگران) انجام دهیم نتیجه آن جایگاه سازی مثبت صنعت گردشگری استان در ذهن گردشگران است. با جایگاه سازی مثبت صنعت گردشگری استان در ذهن گردشگران سهم بازار گردشگری استان افزایش می‌یابد و به نوعی این صنعت توسعه یافته و به منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن خواهیم رسید.

## منابع

۱. استانداری سمنان (۱۳۸۷)، "گزارش اقتصادی و اجتماعی استان سمنان"، ص ۳۹۴.
۲. اسلام، علی اکبر (۱۳۸۲) "برنامه ریزی بازاریابی، مفاهیم، الگوها، ساختارها، استراتژیها"، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۳. راه چمنی، احمد (۱۳۸۳)، "بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقاء آن در ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.
۴. رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۶)، "خدمات صنعت گردشگری" اصفهان: انتشارات چهار باغ.
۵. زاهدی، شمس السادات (۱۳۷۷)، "تحلیلی بر تبعات توسعه جهانگردی"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۲۰، صص ۴۳-۵۳.
۶. شجاعی، منوچهر و نوری، نورالدین (۱۳۸۶)، "بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و آرایه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور"، دانش مدیریت، شماره ۷۸، صص ۸۸-۸۰.
۷. صدر موسوی، میرستار و کهنمویی، جواد (۱۳۸۶)، "ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران"، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۱، صص ۱۴۲-۱۳۲.
۸. سردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰)، "بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۹. ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۸۲)، "طراحی الگوی سیاست‌گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران"، رساله دکترای، دانشگاه تربیت مدرس.

۱۰. مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲)، "ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان"، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، صص ۵۸-۲۵.
۱۱. مهرانی، هرمز (۱۳۷۴)، "تاثیر بازاریابی بر جذب جهانگردی بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۲. ناصری، مسعود (۱۳۷۵)، "شناسایی موانع موثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۳. هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد و فروزان، فرزاد (۱۳۸۶)، "عوامل مهم بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران"، فصلنامه المپیک، سال پانزدهم، شماره چهار، صص ۴۱-۳۰.
14. Brown, Keith, G. (2009), "Island Tourism Marketing Music and Culture", *International Journal of Culture Tourism and Hospitality*, 3 (1), 25-32
15. Gilmore, J. H. (2002), "Differencing Hospitality Cooperation's via Experiences", *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 43 (3), 87-92.
16. Laimer., Peter and Juergen, Weiss(2009), "Portfolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy ", *Tourism Review* .,64 (1), 17-31.
17. pender, Lesley(1999), "*Marketing Management for travel and Tourism*", Stanley Thornes Publishers Ltd. Cheltenham. UK:
18. Shaw, G. and Williams M. A. (2004), " *Tourism and Tourism Space*", London: SAGE Publications.
19. Rhodri, Thomas and Huw, Thomas (2006), " Micro Politics and Micro Firms", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13 (1), 100-106.
20. Tosum, C. and Jenkins, L. (1996), "Regional Planning Approach to Tourism Development: The Case of Turkey", *Tourism Management*, 17 (7), 112-119.

21. Uzama, Austin (2008), "Marketing Japans Tourism to the World", Paper Presented at the Annual Conference of British Association of Japenese Studies in University of Manchester ,11-12 April.
22. Van Beynen , M. (2007), " *Tourism Industry*" , The Christchurch Press.
23. Williams, Alistair (2006), "Tourism Hospitality Marketing : Fantasy, Feeling and Fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6),482-491.
24. World Tourism Organisation, (2000), "*Tourism 2020 Vision*" , 6, South Asia , 11
25. Xinyan, Zhan, *et al.*, (2009), "Tourism Supply Chain Management :A New Research Agenda", *Tourism Management*, 9, 1-14.
26. Zehrer Anita (2009),"Service Experience and Service Design", *Managing Service Quality*, 19 (3), 332- 339.