

بکارگیری فن آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و نقش آن در رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی

سیدعلی رحمان زاده^۱

استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۱۹

چکیده

این تحقیق به منظور شناخت نقش فن آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی در رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور انجام شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شهروندان ساکن در شهرستان قم می‌باشد. که در بازه زمانی فروردین تا خردادماه ۱۳۹۶ از حرم حضرت معصومه (س) زیارت نموده‌اند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، تصادفی ساده بوده و روایی و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از دیدگاه خبرگان و نیز آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته و تأیید شدند. در مرحله بعد بر اساس مدل مفهومی پژوهش، سؤالات و فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از یک پرسشنامه محقق ساخته گویه‌های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفت. در بخش آمارتوصیفی، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی با استفاده از شاخص‌های فراوانی مطلق، فراوانی نسبی، میانگین، انحراف معیار و واریانس در جداول ارائه گردیده و در بخش آماراستنباطی از آزمون‌های همبستگی و رگرسیون چند متغیره و آزمون تحلیل مسیر استفاده شد. با توجه به مقدار ضریب بتای استاندارد شده مشخص می‌شود، متغیر استفاده از مشاوره تلفنی با ضریب بتای استاندارد (۰/۴۶۷) بیشترین اثر را بر رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور دارد و متغیر استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی با ضریب بتای استاندارد (۰/۲۰۵) کمترین اثر را بر رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور دارد.

واژگان کلیدی: فن آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، رضایتمندی گردشگری مذهبی، حرم حضرت معصومه (س)

مقدمه

در آغاز سده ۲۱، موضوع جهانگردی بعنوان صنعتی پویا، بزرگ، متنوع و درآمدزا و نیز بعنوان یکی از بخشهایی که بر رشد اقتصادی جهان تأثیر بسیار زیادی دارد، مطرح شد. تمامی کشورها در رقابتی فشرده و تنگاتنگ در پی استفاده از فرصت‌ها و مزایای بیشمار حاصل از آن بوده تا بواسطه آن، رفاه نسبی را برای حال و آینده جوامع خود رقم بزنند. بدیهی است توسعه صنعت گردشگری برای هر کشور می‌تواند منافع استراتژیک و حیاتی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد. کشورهای مختلف نیز با تکیه بر مسائل فرهنگی و اقتصادی خویش از منظر خاص، آن را مورد توجه قرار می‌دهند.

صنعت گردشگری تنها صنعتی است که ارزآوری آن به نحو قابل ملاحظه‌ای باعث تحرک و پویایی اقتصاد می‌شود، نیروهای غیر فعال جامعه را به کار می‌گیرد، بیکاری را کاهش می‌دهد و با تبدیل امکانات بالقوه به بالفعل در دراز مدت باعث افزایش رفاه عمومی می‌گردد (Boul, 2000: 22). زمانی که گردشگری خود، رشد فزاینده‌ای دارد و این رشد فزاینده بهبودبخش امکانات باشد، دخالت دولت باید اساساً روی توسعه گردشگری متمرکز داشته باشد (Kozer, 2012: 4) (کورز، ۲۰۱۲: ۴)، برنامه‌ی توسعه‌ی گردشگری، یک محصول است که نیاز به یک برنامه ریزی با فرایند توسعه دارد (Yasarata, Altini, Burns & Echomose, 2010: 32)، در صورتی که، گردشگری در فرایند عرضه و تقاضا جلوه‌هایی از توسعه را نشان می‌دهد.

در کشور ما چنان که باید، توریسم جایگاه واقعی خود را نیافته است. با وجود موقعیت مناسب جغرافیایی و وجود مواهب طبیعی، فرهنگی، اسلامی، با موقعیت بسیار مناسب میان دنیای غرب و شرق، به علاوه داشتن انواع جاذبه‌های قابل عرضه به بازارهای جهان توریستی، درآمد ارزی ایران از این بابت ناچیز است. با وجود این که کشور ایران با داشتن آثار تاریخی، هنری و فرهنگی قطعاً برای دنیای قدیم مقصد بهتری محسوب می‌شده، چون سیاحانی که بعد از اسلام به ایران سفر کرده. همچون ابن حوقل و مقدسی و یا یاقوت حموی مشاهدات خود را در سفرنامه‌ها و کتاب‌های معروف درباره ایران و شهرهای آن و شرایط جغرافیایی و یا جهانگردانی غیراسلامی که در عهد صفویه به ایران سفر کرده‌اند، در سفرنامه‌های خود اصفهان و آثار تاریخی آن را توصیف کرده‌اند، که همه شواهدی دال بر جغرافیایی ایران و ارتباط آن با صنعت توریسم است.

یکی از گونه‌های اصلی گردشگری در جهان گردشگری فرهنگی است و با توجه به اینکه کشور ما ایران به لحاظ فرهنگی و تاریخی دارای سابقه غنی و پرباری است، از جهت آثار باستانی و تاریخی، از کشورهای جهان سومی پرسابقه در این خصوص محسوب می‌شود که می‌توان با برقراری ارتباط بین فرهنگ و گردشگری از این منابع (تاریخ کهن، آداب و رسوم، اعیاد ملی، دین اسلام و ادیان مختلف و غیره) برای جذب گردشگران داخلی و خارجی استفاده گردد. طی دهه‌های اخیر، صنعت گردشگری در جهان، توسعه چشمگیری یافته است و تغییرات اقتصادی و اجتماعی شگرفی را سبب شده است. گردشگری یکی از مهمترین عوامل مولد ثروت و اشتغال در دنیا معرفی شده و به مثابه موتور اقتصادی رشد و پیشرفت کشورهای در حال توسعه در عرصه جهانی است. سواد فرهنگی گستراننده توریسم می‌تواند بود. سواد فرهنگی یک شهود است. این سواد تقابل نسل‌ها و طبقات و گروه‌های اجتماعی را حل می‌کند، این سواد دومین بعد فرهنگ هر فرد باید باشد، وجود و سریان این سواد به ماورای سپهر باریک خانواده، همسایه و ناحیه

کشیده می‌شود. (Jafari & Mirzaee, 2014: 23)

یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، در صنعت گردشگری است و به دلیل نقش و اهمیتی که صنعت گردشگری می‌تواند در ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی هر کشور ایفاء بکند و به منظور استفاده از این صنعت مجبور به تجهیز امکانات و بهره برداری از فناوری‌های نوین می‌باشند. طی دهه‌های گذشته نه تنها صنعت گردشگری رشد سریعی را تجربه نموده، بلکه مناطق گردشگری جهان نیز تغییرات بسیاری را متحمل شده و به طور قابل ملاحظه‌ای متنوع گشته‌اند. طی دهه ۱۹۵۰، ۱۵ کشور اروپای غربی و آمریکای شمالی، حدود ۹۷ درصد از گردشگران جهان را به خود اختصاص داده بودند، که این امر نتیجه سرمایه گذاری و ایجاد ساختارهای مناسب در امر بهره گیری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی میسر گردیده است. (Belmaki et al., 2007: 27) اما در سال ۱۹۹۲ با سرمایه گذاری کشور چین در بحث فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و گسترش گردشگری الکترونیک این کشور موفق به کسب رتبه پنجم در جذب گردشگر گشته است. روش ارائه اطلاعات و تبلیغات گردشگری نقش مهمی را در بالا بردن فهم عمومی مردم کشورها ایفاء می‌کند، که هزینه‌های قابل توجهی صرف ارائه اطلاعات به گردشگران از طریق روش‌های متفاوت تبلیغاتی مانند پوسترها، کتب و نشریات، لوحهای فشرده و اینترنت می‌گردد، به طوری که در سال ۱۳۸۵، ۱۰ میلیون دلار در زمینه تبلیغات توسعه صنعت گردشگری کشور هزینه شده است و سهم کشور ما از لحاظ رتبه جهانی جذب سرمایه در صنعت توریسم بسیار پایین و ناچیز است. یکی از مهم‌ترین فناوری‌های تأثیر گذار در صنعت گردشگری ابزار اطلاعاتی و گذرگاه‌های مخابراتی (اینترنت) است. (Azaani, 2007: 45) ارزش و اهمیتی که فناوری اطلاعاتی و ارتباطی روز برای توسعه زیر ساخت‌های گردشگری در دنیا ایجاد کرده است، بسیار جالب و قابل تأمل است. وقتی یک گردشگر بتواند اطلاعات گردشگری مربوط به ابنیه‌های تاریخی یک کشور را در پهنه جهانی وب ملاحظه کند و درباره آنها اطلاعات صوتی، تصویری و متنی خوبی به دست آورد، مشتاق می‌شود. علی‌رغم اینکه کشور ایران جزء ۱۰ کشور اول از نظر جاذبه‌های گردشگری و تاریخی است اما سهم ایران از صنعت گردشگری جزء ۱۰۰ کشور اول است. (Vadoudi, 2007: 30). دلایل مختلفی بر ایجاد چنین عامل حاکم است، یکی از بزرگترین دلایل آن نداشتن اطلاع رسانی مناسب از توانمندی‌های ایران است. در واقع در ایران از فن آوری‌های روز که عامل مهمی در جذب توریسم ورودی در ایران است کمتر استفاده شده است. آمار نشان می‌دهد که ۶۰ درصد اهالی اینترنت برای برنامه ریزی و تصمیم گیری درباره سفرهای کاری و تفریحی از اینترنت استفاده می‌کنند. حجم بالای استفاده کننده‌های اینترنت در کشورهای مختلف امکان اطلاع رسانی ارزانتر، سریع‌تر و بهینه‌تر را به کشورهای در حال توسعه در جذب توریسم می‌دهد. برای مثال کشور مالزی در سال ۲۰۰۰ توانست ۳۸۰ میلیون دلار درآمد حاصل از توریسم را به صورت مجازی (از طریق اینترنت) جذب نماید. (Vadoudi, 2007: 34) بطوریکه این کشور ۳۰ درصد جذب توریست خود را مدیون توریسم الکترونیکی است در حالیکه سهم ایران در این زمینه صفر است. گردشگری در هزاره سوم را ارزنده‌ترین صنعت پول ساز در جهان می‌دانند که دولت مردان کشور می‌توانند با یک عزم ملی در این راه بیشتر تلاش کنند. این تلاش می‌تواند جذب توریست، معرفی کشور در سطح جهانی و ارتقای رشد ناخالص ملی را به همراه داشته باشد. درآمدی که ما می‌توانیم از طریق فناوری اطلاعات برای جذب گردشگر داشته باشیم، قابل مقایسه با درآمد نفت نخواهد بود چرا که در این

صنعت فقط جذب سرمایه وجود دارد. (Amouzad Khalili, Tavakoli Moghaddam, Maleki, 2009: 2)

امروزه رفتار و فرهنگ اجتماعی درصدر مولفه‌های جذب گردشگران داخلی و خارجی قرار است و معیاری برای قضاوت آنها از سفرشان به شهرهای مختلف ایران قرار خواهد گرفت. مناسب‌ترین و ارزنده‌ترین سوغات برای مسافران اخلاق انسانی و فرهنگ اجتماعی است. برنامه ریزی و مدیریت مناسب گردشگری در تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی ملی کشورها بسیار تاثیرگذار است. جهانگردی عامل رشد و گسترش مشاغل کوچک، درآمدزایی تولید ناخالص ملی، کاهش ناموزونی‌های منطقه‌ای و در نهایت پیدایش تنوع و تحول اقتصادی است. یکی از راه‌های توسعه و تکامل هر چه بیشتر فعالیت‌ها و پرورش شیوه‌های تولیدی دنیای صنعتی، جهانگردی و مشاهده آثار و بهره‌گیری از تجارب دیگران است. رشد و توسعه جهانگردی، رشد و توسعه همه جانبه فعالیت‌های صنعتی و خدماتی را به همراه دارد. به همین دلیل گردشگری را صنعت می‌دانند. (Tavalaie, 2007: 23)

در این پژوهش در راستای بررسی نقش فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی (ICT) در رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی تأثیر این فناوری‌ها از دیدگاه زائران حرم حضرت معصومه (ع) مورد بررسی قرار گرفته است.

هدف اصلی: شناسایی نقش بکارگیری فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی (ICT) در رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور بوده است. سایر اهداف عبارت بوده اند از:

شناسایی نقش استفاده از سایت سازمان گردشگری در رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور

شناسایی نقش استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی در رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور

شناسایی نقش استفاده از مشاوره تلفنی در رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور

با توجه به این که تحقیق حاضر به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای توسعه گردشگری مذهبی کشور انجام می‌شود، بنابراین، روش آن براساس هدف از نوع کاربردی است و از آنجا که پژوهش حاضر برای شناسایی و توصیف نقش حمایت‌های معنوی و مادی در توسعه گردشگری مذهبی کشور صورت می‌گیرد، لذا، از ماهیتی توصیفی برخوردار است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق با توجه به موضوع و ماهیت تحقیق روش کتابخانه‌ای و میدانی است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد.

با توجه به این مطلب که در این پژوهش درصدد شناسایی نقش بکارگیری فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی (ICT) در رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور می‌باشیم لذا جامعه آماری در این تحقیق، جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شهروندان ساکن در شهرستان قم می‌باشد. که در بازه زمانی فروردین تا خردادماه ۱۳۹۶ از حرم حضرت معصومه (س) زیارت نموده‌اند. و تعدادشان حدود ۲۰۰ نفر می‌باشد.

تعیین حجم نمونه اهمیت فراوانی در قابلیت تعمیم نتایج آزمون به جامعه دارد. روش‌های مختلفی جهت تعیین حجم نمونه وجود دارد که دقیق‌ترین روش‌ها روش‌های ریاضی جهت تعیین حجم نمونه است. در تعیین حجم نمونه عواملی چون، واریانس داده‌ها (هرچه پراکندگی داده‌ها بیشتر باشد حجم نمونه افزایش می‌یابد)، سطح اطمینان (هر چه سطح اطمینان بیشتر باشد حجم نمونه افزایش می‌یابد)، دقت مورد نظر، حجم جامعه و توزیع جامعه آماری مؤثر می‌باشند (Momeni, 2007).

حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران تعیین شده است و در انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای تصادفی منظم استفاده شد. فرمول کوکران به صورت زیر می‌باشد:

$$n = \frac{N.Z^2.P(1-P)}{\varepsilon^2(N-1)+Z^2.P(1-P)} = 183$$

$P(1-P)$ واریانس صفت کیفی مورد بررسی است که به علت نامعلوم بودن، مقدار ماکزیمم آن $0.5 \times 0.5 = 0.25$ به کار برده شده است. به عبارتی اگر پژوهشگر نتواند به برآورد بهتری برای P دست یابد، می‌توان آنرا مساوی ۵۰ درصد گرفته و n را محاسبه نماید. چون اگر $P=0.5$ در فرمول گذاشته شود، n حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا خواهد کرد. (آذر، ۱۳۸۵: ۷۷)

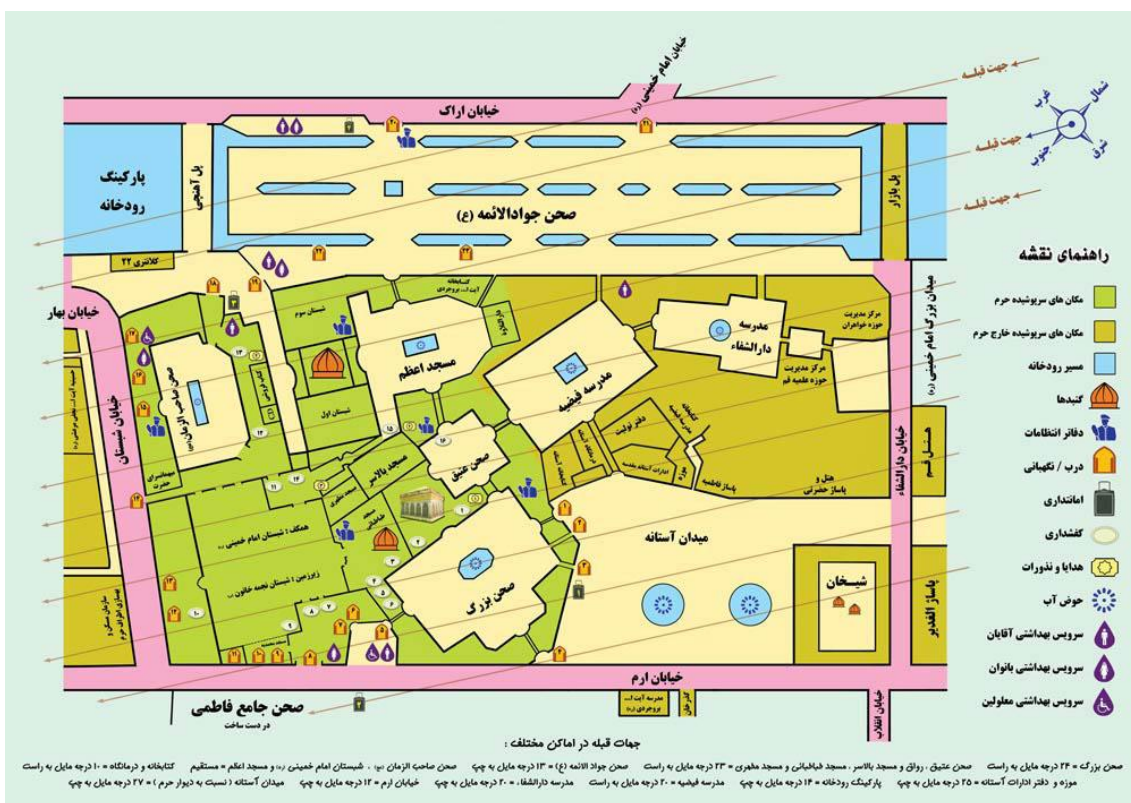
در تحقیق حاضر با توجه به سطح سنجش متغیرها و نوع فرضیات از هر دو دسته آزمون‌های تفاوت و رابطه استفاده گردیده است. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی با استفاده از شاخص‌های فراوانی مطلق، فراوانی نسبی، میانگین، انحراف معیار و واریانس در جداول ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های همبستگی و رگرسیون چند متغیره و آزمون تحلیل مسیر استفاده شد.

منطقه مورد مطالعه



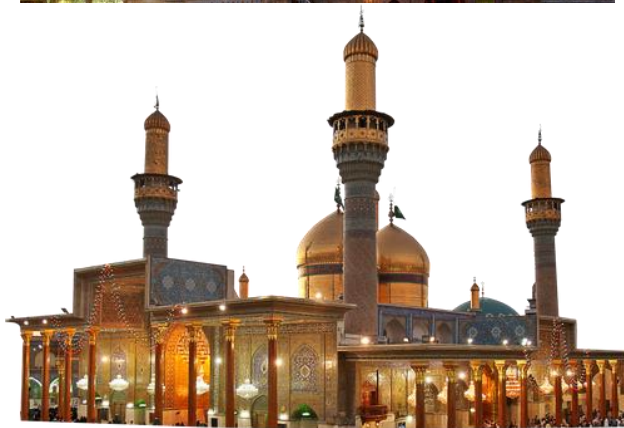
نقشه ۱: راهنمای شهر قم

Source: <http://qom-iau.ac.ir>



نقشه ۲: راهنمای آستان مقدس حضرت معصومه (س)

Source: www.citypedia.ir



شکل ۱: تصاویر آستان مقدس حضرت معصومه (س) Source: https://amfm.ir

چارچوب نظری

گردشگری مذهبی

گردشگری، پدیده‌ای است که از دیرباز در جوامع انسانی وجود داشته و به تدریج در طی مراحل تاریخی مختلف، به موضع فنی، اقتصادی و اجتماعی و صنعتی کنونی خود رسیده است. این صنعت آمیزه‌ای از فعالیتهای گوناگون از حمل و نقل و تغذیه تا اقامت و مدیریت رویدادها است که در جهت خدمت رسانی به گردشگران، به صورت زنجیره‌ای بهم پیوسته ایفای نقش می‌کنند. بر این اساس یکی از شاخصه‌های مهم توریسم که سهم قابل توجهی از فعالیت‌های جهانگردی را به خود اختصاص می‌دهد توریسم مذهبی است. گردشگری مذهبی که معمولاً به آن به عنوان گردشگری دین اشاره می‌شود شکلی از گردشگری است که در آن مردم دین دار (با اعتقاد) به طور انفرادی یا گروهی به دلایل زیارتی، تبلیغات مذهبی یا تفریحی (تحقیقی) سفر می‌کنند. بدون تردید، یکی از مهم‌ترین و کهن‌ترین عوامل و انگیزه‌های مسافرت انسان باورهای مذهبی و احساسات دینی بوده است.

هدف از گردشگری مذهبی رفتن به یک مرکز مذهبی با حوزه نفوذ محلی، منطقه‌ای و یا فرا منطقه‌ای و یا شرکت در یک جشن مذهبی، کنفرانس مذهبی و یا جلسه‌ی مذهبی است که این نوع سفر هم به لحاظ بعد زمانی و هم به لحاظ بعد مکانی کوتاه و شامل اقامت شبانه در مقصد نمی‌شود.

در تعریفی دیگر گردشگری مذهبی عبارت است از بازدید از مراکز مذهبی با حوزه نفوذی محلی، منطقه‌ای، فرا منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی و یا شرکت در جشن‌ها، کنفرانس‌ها و یا جلسات مذهبی برای چند روز یا هفته است. اماکن زیارتی مهم سالانه بین یک تا ده میلیون زائر (گردشگر) را به خود جذب می‌کنند که این تعداد همیشه در نوسان است و در طول مراسم و سالگردهای خاص مذهبی میزان زائران (گردشگران) افزایش و یا به علت مسائل سیاسی، رکود، جنگ کاهش می‌یابد (Rinschede, 1992).

گردشگری وسیله‌ای است که افراد را با مذاهب و فرهنگ‌های متفاوت به یکدیگر پیوند می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا همدیگر را با وجود تنش‌های سیاسی و اجتماعی، بهتر درک کنند. از نظر سازمان جهانی جهانگردی، مذهب به عنوان یکی از اصلی‌ترین انگیزه‌های سفر شناخته شده است.

این نوع از گردشگری یکی از رایج‌ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که سابقه آن به قرون و اعصار گذشته مرتبط می‌گردد و بطور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف از آنها تجربه‌ای مذهبی است.

جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جذب می‌کنند، تاسیسات اقامتی و پذیرایی این نوع از گردشگری مانند مسافرخانه‌ها و زائرسراها با توجه به بافت اجتماعی - فرهنگی و عقیدتی گردشگران و جامعه میزبان دارای ویژگی‌های خاص خود است که در هر کشوری از تنوع بسیار بالایی برخوردار می‌باشد و نکته قابل توجه در این زمینه این است که گردشگری مذهبی تنها شکل از اشکال گردشگری می‌باشد که بر موانع آب و هوایی غلبه می‌نماید. "سینگ" یکی از نظریه پردازان این صنعت در این زمینه می‌گوید: "به نظر می‌رسد روحیه ادیسه بر موانع آب و هوایی غلبه می‌نماید. بدین ترتیب با تغییرات فصل و

تحولات آب و هوایی مشاهده می‌شود که تعداد توریسم و بازدید از شهرها و مراکز مذهبی دچار تغییر نمی‌شود." و اینکه که برای این نوع گردشگر، تنها مقصد حائز اهمیت نیست. تجربه او از همان ابتدای ترک مبدأ آغاز می‌شود و تمام مسیرو وقایعی را که در طول مسیر با آن مواجه می‌شود در بر می‌گیرد (Meyer, 2004). گردشگری مذهبی، یکی از قدیمی‌ترین و پر رونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال، در سراسر جهان است که قدمت آن به تاریخ فرهنگ دینی می‌رسد. (Momeni, Sarafi, 2004: 13) اگر به تاریخ گذشته در زمینه سفرها و گردش‌های مذهبی نگاهی داشته باشیم، به گردش‌های مذهبی، چون فریضه حج و زیارت حرم نبوی، بارگاه ملکوتی امامان شیعه در عراق، عربستان و ایران، مراسم مقدس یونانیان باستان در معابد آپولون و سفرهای مصریان برای دیدار از فراعنه، و ایرانیان باستان به معبد آناهیتا در کنگاور و نظایر آن بر می‌خوریم که هریک به گونه‌ای، قدمت و رواج این شکل از گردش‌گری را در میان ملل مختلف نشان می‌دهند.

گردشگری مذهبی را می‌توان، پایدارترین نوع گردشگری معرفی کرد، زیرا زیارت و گردشگری مذهبی در باورها و اعتقادهای دینی - مذهبی ریشه دارد، و به مفهوم تخصصی خود و فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسان در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم انداز فرهنگی است. با این همه امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزاء و گونه‌های مختلف آن به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد؛ به گونه‌ای که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فراگرفته است. (Momeni, Sarafi, Ghasemi, 2008: 13)

در اسلام نیز، آیین حج به عنوان یکی از بزرگ‌ترین مراسم مذهبی جهان سالانه بیش از ۲ میلیون زائر را در شهر مکه گرد هم می‌آورد. پیش‌بینی می‌شود که گردشگری مذهبی عربستان سعودی در دهه آینده، هر ساله از رشدی ۲۰ درصدی بهره‌بردار و تا سال ۲۰۲۰، تعداد ۴۳/۲ میلیون نفر از شهرهای مکه و مدینه دیدن کنند که این امر، مستلزم ۵۰ هزار اتاق اضافی در هتل‌ها و ۷۴ هزار واحد مبله در این مناطق خواهد بود. (Mehrzaad, 2010)

در فرهنگ اسلامی، سیاحت به عنوان سیر آفاق در برابر سیر انفس مورد توجه قرار گرفته است. اسلام به انسان و نیازهای او نگاه ویژه‌ای دارد و آنچه را که به واقع، زندگی را لذت بخش و آسان می‌کند و در جسم و روح و روان انسان مؤثر است، به رسمیت می‌شناسد. در دنیای ماشینی امروز، انسان بیش از گذشته به استراحت و گردش نیازمند است تا آثار ناشی از فشارهای روحی و روانی را حتی المقدور خنثی کند؛ زیرا از این منظر، گردشگری و سیاحت یک تجربه درون‌نگرایانه است که بشر می‌خواهد لحظاتی را به دست آورد تا جان و روح خسته، مکدر، تاریک و متلاشی شده‌اش را به آزادی، فراخی، لذت و زیبایی ماورایی برساند؛ می‌خواهد از این راه معنویت زندگی‌اش را تأمین و از زمانی به زمان دیگر در راستای رشد و کمال حرکت کند. قرآن کریم در آیات بسیاری بر سیر و سفر تاکید نموده و به انسان توصیه می‌فرماید که به مسافرت بپردازد: "قل سیروا فی الارض ... فسیروا فی الارض ...".

با اندک تاملی بر آیات راهگشای قرآن، به روشنی در می‌یابیم که با سفر کردن می‌توان به مطالعه آفاق و انفس و کسب علم و تجربه، خداشناسی از طریق مردم شناسی و شناخت عظمت خلقت، اعتقاد به معاد، مطالعه سنت‌های غلط و ضد ارزش‌های اسلامی و اخلاقی و همچنین عبرت آموزی از سرگذشت پیشینیان پرداخت. از نظر قرآن کریم علاقه مندی به کمال و زیبایی، تفریح و تفرج، کسب روزی حلال و رفع نیازها، تقویت حس پرستش خالق و از بین

رفتن جهالت‌ها از دیگر فواید سفر است. از مهمترین آیاتی که به طور مستقیم به مقوله جهانگردی پرداخته است، می‌توان به سوره مبارکه آل عمران (آیات ۱۳۷-۱۳۸)، سوره مبارکه توبه (آیه ۴۲)، سوره مبارکه یونس (آیه ۲۲)، سوره مبارکه نحل (آیه ۱۱)، سوره مبارکه یوسف (آیات ۱۰۹ و ۱۱۱)، سوره مبارکه عنکبوت (آیه ۲۰)، سوره مبارکه روم (آیات ۹ و ۱۰) اشاره کرد.

ویژگی‌های سیستم‌های اطلاع‌رسانی مؤثر در صنعت گردشگری

سیستم‌های اطلاع‌رسانی مؤثر گردشگری دارای ویژگی‌های زیر می‌باشند:

- در این سیستم هر کانال عملکرد خاص خودش را دارد و گردشگران ممکن است برای دستیابی به اطلاعات گوناگون از کانال‌های اطلاعاتی مختلفی استفاده نمایند. مثلاً برای تصمیم‌گیری راجع به این که در تعطیلات به کجا باید رفت ممکن است گردشگر با دوستان یا اعضای خانواده مشورت نماید اما زمانی که به مقصد رسید به کانال‌های دیگری نیاز دارد.

- کلیه کانال‌های اطلاعاتی این سیستم با یکدیگر مرتبط می‌باشند و به هم وابستگی درونی دارند؛ در ست مانند زمانی که هر بخش آن مکمل بخش‌های قبل است و نوعی پیوستگی درونی در سراسر آن به چشم می‌خورد.

- نظام اطلاعات گردشگری همانند یک پازل عمل می‌کند و هر قطعه از آن سیستم یعنی کانال‌های مختلف آن برای برقراری ارتباط با گردشگران مورد استفاده قرار می‌گیرد و همانند یک پازل هرگاه بخشی از آن غایب باشد کل آن ناکامل خواهد بود. علاوه بر این چنانچه یک یا دو کانال نتوانند اطلاعات را به خوبی منتقل کنند یا اطلاعات منتشره از آنها با سایر کانال‌های سیستم مرتبط نبوده و همخوانی نداشته باشد در آن صورت نظام اطلاع‌رسانی مربوطه قادر نخواهد بود کل پیام را به طور مؤثر انتقال دهد (Ardakani et al., 2010)

چرا باید بر سیستم اطلاعات گردشگری مدیریت نمود؟ چند دلیل وجود دارد که چنین چیزی را ضروری می‌سازد:

- گردشگران به منظور به دست آوردن اطلاعات و آسان‌سازی آن جهت تصمیم‌گیری سفرشان نیازمند اطلاعات سازمان یافته می‌باشند. در حقیقت آنها نه تمایل و نه وقت کافی دارند که اطلاعات پراکنده و ناقص، به ویژه سازمان نیافته را جستجو کنند. به عبارت دیگر منظور یک گردشگر به دست آوردن اطلاعاتی هدف‌دار و جهت یافته برای یک مقصد گردشگری که از بیشترین کمک در تصمیم‌گیری به مسافرت و نیز لذت سفر برخوردار باشد. (Mohseni, 2009)

- حاکمیت بر اطلاعات و جهت‌دهی اطلاعات چنانچه بر کانال‌های اطلاعات گردشگری، نظارت کافی انجام پذیرد. می‌توان اثربخشی در هر یک از کانال‌ها را در پدیده تصمیم‌گیری و رضایت‌مندی گردشگران بالقوه و بالفعل نسبت به مقصد توریستی مورد نظر ارزیابی قرار داد و از این طریق نیازهای اطلاعاتی مؤثر مورد نیاز گردشگران در بازارهای هدف را شناسایی نموده، نسبت به تصویرسازی مثبت یکپارچه از مقصد استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ نمود.

- اطلاعات یکپارچه و هدف مند نقش عمده‌ای در توسعه همگانی و جامعه ایفا می‌کند. این عامل به خصوص در امر گردشگری بسیار مهم می‌باشد. از آنجا که گردشگران، جامعه را به عنوان کلیت یا اجتماع یکپارچه تلقی و مشاهده می‌نمایند نه به عنوان یک جزء، بنابراین آنها که سرمایه‌گذاران و مشتریان دائمی آینده در بخش گردشگری

می‌باشند، یکپارچگی و تصویر مثبت ذهنی از مقصد گردشگری مانند ایران عامل مهمی در جذب آنان به فعالیت گردشگری محسوب می‌گردد. پس اگر سیستم اطلاعات را چنانچه تحت مدیریت و کنترل فراگیر خود درآوریم تا به‌گونه‌ای که تصویری که می‌خواهیم گرفته شود، باید استراتژی مطلوب جهت اداره و مدیریت از طریق فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات لازم در نظر گرفته شود.

رفتار گردشگران در جستجوی اطلاعات

فهم رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران برای توسعه استراتژی و ارائه خدمات ضروری می‌باشد. مسلماً، پیدایش تعداد زیادی از مقصدهای گردشگری و تنوع آنها اهمیت فهم رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران را افزایش می‌دهد. به عنوان نتیجه‌ای از این رویداد، جای تعجب نیست که مطالعه مفهومی و تجربی رفتار جستجوی اطلاعات گردشگر در تحقیقات بازاریابی اهمیت بیشتری پیدا کند. هرچند در ادبیات گردشگری مطالعات کمی است که بر رفتار جستجوی اطلاعات به‌طور خاص تمرکز کرده باشد. رفتار جستجوی اطلاعات مصرف‌کنندگان به عنوان فعالیت برانگیخته شدن در جستجوی اطلاعات ذخیره شده در ذهن (جستجوی درونی) یا کسب اطلاعات مرتبط تصمیم از محیط (جستجوی بیرونی) تعریف می‌گردد، که فرایندی تئوریک است و هنگام آگاهی فرد از یک نیاز یا مساله شروع می‌شود. (Mohseni, 2009)

وان راجی و فرانکن بیان کردند که گردشگران یک فرایند جستجوی اطلاعات پنج مرحله‌ای را طی می‌کنند: تصمیم عمومی، کسب اطلاعات، تصمیم‌گیری، فعالیت‌های تفریحی و رضامندی و نارضایتی. موتینهو یک فرایند سه مرحله‌ای را برای جستجوی اطلاعات ارائه کردند که عبارتند از نیاز برای سفر تفریحی (یا شناخت مساله)، جستجوی اطلاعات برای یک مقصد و انتخاب‌های مرتبط؛ و ارزیابی گزینه‌های انتخابی مقصد. شناسایی نیاز یا مساله مرحله اول فرایند جستجو می‌باشد، که به طور تئوریک رفتار جستجوی اطلاعات افراد را هدایت می‌کند و براساس دانش جمع‌آوری شده از تجربیات گذشته یا ذهنیات قبلی می‌باشد؛ افرادی که با این سطح دانش (دانش گذشته خود) ارضا نمی‌شوند به جستجوی بیرونی برای کسب اطلاعات جدید می‌پردازند (Ardakani et al., 2010) در طی مرحله کسب اطلاعات، مصرف‌کنندگان (گردشگران) ممکن است اطلاعات را از ذهن بازیابی کنند و یا از منابع متعدد بیرونی اطلاعات را کسب کنند. اما در این مرحله چند نکته حائز اهمیت است. افراد گرایش‌های انتخابی دارند که در اعتماد و اطمینان آنها نسبت به منبع اطلاعات نقش مهمی بازی می‌کنند. این گرایش‌ها عبارتند از گرایش ردکردن، خشی، جدید، مسامحه و کنش. به طور کلی، آگاهی یک شخص از مقصدهای گردشگری در ذهن وی بر اساس تجربه گذشته یا واکنش نسبت به اطلاعات خارجی ایجاد می‌شود. به‌طور مثال افراد با گرایش ردکردن، قبل از اینکه به جمع‌آوری اطلاعات اضافی بپردازند اطلاعات فعلی خود در مورد مقصد را رد می‌کنند. همچنین جستجوی اطلاعات ممکن است بر طبق تفاوت‌های فردی همچون سن و جنس و متغیرهای وضعیتی از قبیل هدف مسافرت، زمان صرف شده در برنامه‌ریزی و انگیزه‌های گردشگری متفاوت باشند. هرچند کروتز تذکر داد که اهمیت متغیرهای مرتبط ممکن است بسته به درجه توجه مشتری یا تأثیر در فرایند خرید متفاوت باشد.

مرحله سوم فرایند ارائه شده موتینهو نیازمند ارزیابی گزینه‌ها از سوی مصرف‌کننده می‌باشد. در توریسم و گردشگری، گردشگران به ارزیابی دو دسته خصوصیات عینی (قیمت، تسهیلات و...) و انتزاعی یا ناملموس (از قبیل

وجهه، احساس، تجربه) که در منابع اطلاعات مختلف ارائه شده است می‌پردازند. ارزیابی خصوصیات ممکن است بر اساس سطح اعتبار و فایده استنباط شده از هر منبع باشد. (Pourahmad et al., 2012)

جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات

همانند سایر محصولات مصرفی، کسب اطلاعات برای انتخاب یک مقصد گردشگری و تصمیمات در این جهت از قبیل انتخاب محل سکونت، حمل و نقل و تورها ضروری می‌باشد. اگرچه، نوع مسافرت و هدف سفر ممکن است بر میزان و نوع اطلاعات مورد نیاز مؤثر باشد و همچنین بر میزان و نوع جستجوی اطلاعات تأثیر بگذارد. مسافرت‌های تکراری شاید به جستجوی اطلاعات بیرونی نیاز نداشته و یا کم نیاز داشته باشد، در حالی که مسافرت‌های خارجی ممکن است نیازمند جستجو اطلاعات بیرونی قابل ملاحظه‌ای باشد.

جستجوی اطلاعات می‌تواند به عنوان برانگیخته شدن برای فعال‌سازی دانش ذخیره شده در ذهن یا کسب اطلاعات از محیط شناخته شود. این فرایند جستجوی اطلاعات می‌تواند درونی باشد یا بیرونی؛ جستجوی درونی بر مبنای بازبازی دانش از ذهن بوده و از طرف دیگر جستجوی بیرونی اطلاعات شامل انتخاب اطلاعات از محیط بازار می‌باشد. هنگامی که جستجوی درونی اطلاعات کافی در مورد تصمیم سفر فراهم می‌نماید نیازی به جستجوی بیرونی احساس نمی‌شود. گردشگران صرفاً به جستجوی اطلاعات درونی بسته به کفایت یا کیفیت دانش موجود خود اعتماد می‌کنند. برای مثال گردشگران ممکن است نیاز به هیچ‌گونه اطلاعات اضافی از منابع بیرونی برای یک سفر روزمره فامیلی یا دوستانه و یا برای تکرار بازدید از یک مقصد مشخص نداشته باشند؛ زیرا شاید تنها از تجربیات گذشته استفاده کنند؛ هرچند هر گردشگر تجربه کرده نیز شاید به جستجوی اطلاعات بیرونی دارد. از طرف دیگر احتمال دارد که گردشگران در هر سفر روزمره برای بازدید خانوادگی یا دوستان به دلیل تغییر در یک یا چند جنبه از سفر جستجوی بیرونی اطلاعات را انجام دهند.

هنگامی که جستجوی اطلاعات درونی ناکافی باشد گردشگران به جمع‌آوری اطلاعات اضافی از منابع بیرونی روی می‌آورند. گردشگران تمایل دارند از چهار منبع اطلاعات بیرونی هنگام برنامه‌ریزی سفرهای خود استفاده کنند:

(۱) فامیل و دوستان؛

(۲) ادبیات خاص مقصد؛

(۳) رسانه‌ها؛

(۴) مشاوران گردشگری.

گردشگران هر کدام از این منابع را برای جستجوی اطلاعات پیش از خرید و جستجوی اطلاعات در جریان خرید استفاده کنند. جستجوی اطلاعات پیش از خرید را می‌توان به عنوان جستجوی اطلاعات بیرونی که برای تصمیم خرید آینده انجام می‌شود دانست. در حالی که جستجوی اطلاعات در جریان خرید را می‌توان به معنی کسب اطلاعات بیرونی بدون توجه به نیازهای متفرقه خرید تعریف کرد. بلوک بیان می‌کند که جستجوی پیش از خرید با ایجاد پیچیدگی در خرید تأثیرگذار است در حالی که جستجوی در جریان خرید با ایجاد پیچیدگی نسبت به محصول تأثیر می‌گذارد. درجه جستجوی اطلاعات بیرونی پیش از خرید مستقیماً به نوع محصول مورد نظر مصرف‌کنندگان برای خرید بستگی دارد. مصرف‌کنندگان به جستجوی بیشتر هنگام خریدهای قیمت بالا، قابل

ملاحظه و محصولات پیچیده که فی نفسه ریسک استنباط شده بزرگتری ایجاد می‌کنند نیاز دارند هر قبیل سفرهای خارجی. (Mohseni, 2009)

تأمین رضایتمندی گردشگران در مجموعه‌های گردشگری

رشد بالای صنعت گردشگری و فواید مثبت منتج از آن نهادهای مرتبط با این صنعت را بر آن می‌دارد تا برای دستیابی به موفقیت هر چه بیشتر در این عرصه گام‌های استواری بردارند. از آنجایی که صنعت گردشگری یک صنعت خدماتی محسوب می‌گردد، تعامل پویا با مشتریان (چه در قالب بازدید کننده و چه گردشگر) نقشی اساسی در پیشبرد اهداف کلی آن ایفا می‌نماید. در این راستا تلاش در جهت جذب رضایتمندی افراد از اولویت بالایی برخوردار خواهد بود. زیرا هر مجموعه گردشگری برای افزایش راندمان کاری خود نیازمند جذب حداکثر تعداد گردشگر می‌باشد. افزایش حداکثری تعداد گردشگران در گرو تأمین نیازمندی‌ها و ارائه خدمات مطلوب به آنان می‌باشد. در واقع به دلیل این که گردشگران شاهرگ حیاتی مجموعه‌های گردشگری هستند، تلاش در جهت افزایش سطح رضایت آنان تأثیر بسیاری بر حسن شهرت یک مجموعه و در نتیجه افزایش تعداد مخاطبین آن دارد. گردشگران تجربیات مثبت و منفی خود از مقصد را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، که بالطبع تجربیات منفی، پیامدهای منفی به دنبال خواهد داشت و نهایتاً منجر به مخدوش شدن چهره مقصد مورد نظر خواهد شد، اما روی دیگر سکه، مطلوب‌ترین حالت را در بر می‌گیرد، که نتیجه آن تکرار مسافرت و ایجاد یک ذهنیت مثبت خواهد بود. عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلند مدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد (Ardakani et al., 2010) موزه‌ها نیز به عنوان یکی از اماکن مورد علاقه گردشگران از این قاعده مستثنی نبوده و نیستند. از طرفی، در دنیایی که انسان حتی هوای پاک برای تنفس را تبدیل به کالایی جهت جذب گردشگر نموده است (Mohseni, 2009) توجه به مسائل فرهنگی مانند موزه می‌تواند به عنوان زبان گویای تاریخ و تمدن و فرهنگ یک کشور بسیار حائز اهمیت باشد (Pourahmad et al., 2012). موزه مکانی فرهنگی و منحصربه‌فرد است که داستانی از تاریخ را روایت می‌کند. یک موزه بر اساس نوع آثار و هدف از پیدایش خود می‌تواند پاسخ‌گوی انواع بازدیدکننده باشد. اما افراد دغدغه‌های متفاوتی برای بازدید از یک موزه دارند، برای بعضی افراد موزه یک مکان فرهنگی، تاریخی و حتی آموزشی محسوب می‌شود، اما برای برخی دیگر موزه صرفاً جنبه تفریحی و گذران اوقات فراغت را دارد. در حقیقت تعریف موزه از هر بازدیدکننده به بازدید کننده دیگر متغیر بوده و بر اساس هدف آنها از بازدید شکل می‌گیرد. اما با هر تعریفی افراد معمولاً دیدار از موزه را در برنامه‌های گردشگری خود می‌گنجانند. از طرفی دیگر تعداد بازدیدکنندگان بسته به نوع موزه و موقعیت مکانی آن متفاوت است، برای مثال شهرهایی که حجم بالایی از گردشگر را دارند در مقایسه با شهرهایی که تعداد گردشگر کمتری جذب می‌کنند، احتمالاً در جذب بازدید کننده برای موزه‌های خود موفق‌تر عمل خواهند کرد. اما صرفاً افزایش شمار گردشگران منجر به افزایش بازدهی یک موزه نخواهد شد، در بلند مدت برای رسیدن به جایگاهی مطمئن در این عرصه لازم است تلاش‌هایی در جهت جلب حداقل رضایت آنان صورت گیرد. اما چگونه می‌توان رضایت بازدیدکنندگان را فراهم آورد؟!

برای پاسخگویی به سؤال فوق ابتدا باید گردشگران خود را بشناسیم و بدانیم با چه قشری از افراد سر و کار داریم. به طور کلی گردشگران به دو بخش داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند، در مورد گردشگران داخلی یک الگو و روال

مشخصی وجود دارد، که رضایت اکثریت آنان را در بر می‌گیرد. این امر با تهیه شناسنامه‌های عکس دار با توضیحات مختصر و مفید، حضور راهنمایان مسلط و خوش بیان، و برخی اقدامات جزئی دیگر قابل تحقق است. اما در مورد گردشگران خارجی قضیه اندکی متفاوت می‌باشد. در وهله اول باید آمار بازدیدکنندگان خارجی مشخص شود، و کشورهای گردشگر فرست شناسایی شوند، و نهایتاً بر اساس نوع مخاطبین، تدابیر لازم اتخاذ گردد.

بر اساس مشاهدات میدانی مشخص می‌شود بازار هدف ما کشورهایی نظیر عراق، عمان، لبنان و... هستند. این حجم در حال افزایش از گردشگران عرب زبان توجه و برنامه ریزی مسئولین ذیربط را می‌طلبد. لازم است سیاست گذاری‌هایی در راستای جلب رضایت آنان صورت گیرد. زیرا با در نظر گرفتن تجربه مناطق پیشتاز در عرصه گردشگری در میابیم، تنها کشورها و مناطقی توانسته‌اند در جذب توریسم عایدی زیادی بدست آورند که گردشگران هدف خود را شناسایی و اقدامات مناسب در جهت رضایتمندی آنها را فراهم آورند. در حقیقت تأمین نسبی منافع بازدیدکنندگان منجر به تأمین مداوم یک مجموعه گردشگر پذیر نظیر موزه می‌شود. به یاد داشته باشیم، کسب رضایت هر گردشگر، رمز موفقیت هر مجموعه توریستی محسوب می‌شود.

عوامل تاثیر گذار بر روند افزایش یا کاهش گردشگران مذهبی:

- وب سایت

وب سیستم بزرگی از سرویس دهنده‌هایی است که انواع اطلاعات را به هر فردی در اینترنت عرضه می‌نماید. ویژگی اصلی وب که آن را از سایر خدمات جدا می‌سازد، مبتنی بر متن بودن آن است. به این معنی که در این منابع می‌توان با استفاده از اشاره‌گرها از یک منبع یا صفحه به صفحه و منبع دیگر منتقل شود و شامل منابع متنی، صوتی، تصویری و گرافیکی و... می‌باشد و در اصطلاح مبتنی بر نظام فرارسانه‌ای است (Golestani, 2006)

یکی از بهترین زمینه‌های اطلاع رسانی توان گردشگری یک کشور استفاده از وب سایت‌ها است. این وب سایت‌ها به علت ارزش فوق العاده اطلاع رسانی که در اختیار کاربران گسترده اینترنت قرار می‌دهند فرصت خوبی برای معرفی امکانات گردشگری یک کشور است که از این میان سایت‌های اطلاع رسانی دولتی مربوط به گردشگری یک کشور در اینترنت از اهمیت خاصی برخوردار است در حقیقت می‌توان گفت سایت‌های رسمی سخنگوهای دیجیتالی یک کشور در web هستند و هرچه این پایگاه‌ها قوی‌تر و به روزتر باشد مخاطب پذیری آنها بیشتر است. در طراحی این پایگاه‌های اطلاع رسانی باید به چند نکته توجه داشت:

- الف- چند زبانه بودن ۱: با توجه به زبان غیر بومی گردشگران زبان‌های رایج دنیا باید مد نظر قرار بگیرد.
- ب- چند رسانه‌ای بودن ۲: پایگاه اطلاع رسانی باید از تمامی ظرفیت‌های web مانند عکس فیلم متن و غیره برای اطلاع رسانی استفاده کند و فقط یک وب سایت با ده‌ها صفحه متن نمی‌تواند جوابگوی مراجعان باشد.
- ج- به روز رسانی قوی ۳: اطلاعات موجود در وب سایت باید هر از چند گاهی به روز شده تا کاربران با تغییرات و قوانین و مقررات آشنایی داشته باشند. (Cho, Y., Wang, 2002)

د- User friendly: وب سایت باید به راحتی اطلاعات در خواستی کاربر را در اختیار او قرار دهد تا موجب سردر گمی او نشود به عنوان نمونه به امکاناتی مانند sort و search روی پایگاه اشاره کرد تا بتواند اطلاعات را در قالب دسته بندی‌های مورد نظر خود به دست آورد.

- تبلیغات

تبلیغات در زبان انگلیسی با معادل "advertisement" شناخته می‌شود که به اختصار "advert" و نیز "ad" خوانده می‌شود که در زبان فارسی به معنی تبلیغات بازرگانی است تبلیغات جمع "تبلیغ" و به معنی "ابلاغ رساندن پیام" است ابلاغ در لغت به معنی "رساندن" است و تبلیغ "رسانندگی" است و مبلغ "رساننده" است. رساننده پیام‌ها و آموزه‌های ویژه تبلیغی پیام و آموزه‌های مبلغ نسبت به محتوای آن، ماهیت تبلیغ را تعیین می‌کند و در واقع تبلیغات عبارت است از: "اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا گرایش‌های مطلوب. (Shah Mohammadi, 2006: 67)"

"ترنس کوآلتر و کیمبال یونگ" نیز تبلیغات را همانند دیگر همکاران خود تعریف می‌کنند و معتقدند "تبلیغات تأثیر زیادی بر رفتار دارد" ترنس کوآلتر "پس از بررسی‌های دقیق و تعریف‌های مختلف از تبلیغات، می‌گوید: تبلیغات عبارت است از، تلاش عمدی که توسط برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه‌ها انجام می‌شود، با این هدف که عکس‌العمل آن‌ها در یک موقعیت ویژه به اندازه‌ای که مطلوب تبلیغاتی است، تحت تأثیر قرار گیرد (Shah Mohammadi, 2006: 67).

تبلیغات در حقیقت ارتباط با معرفی محصول یا خدمات از طریق کانال‌های توزیع گوناگون در مقابل دریافت وجه از سازمان است. برخلاف گذشته داشتن مشتری از داشتن فروش مهمتر است. در دنیای امروز تبلیغات هزینه نیست بلکه یک نوع سرمایه‌گذاری است برای پیشبرد اهداف سازمانی (Dehdashti, 2004).

از جمله موانع مهم در برابر جذب جهانگرد به کشور، نبود تبلیغات مؤثر در زمینه معرفی جاذبه‌های جهانگردی ایران در سطح بین‌المللی است. تبلیغات و بازاریابی عامل بسیار مهمی در یک سازمان برای رسیدن به اهدافش به شمار می‌آید و در بخش جهانگردی نقش انکار ناپذیری ایفا می‌نماید و حتی می‌توان گفت از کلیدی‌ترین عوامل محسوب می‌شود در حال حاضر کشورهای موفق در زمینه جذب گردشگر منابع مالی فراوانی را به طرق مختلف و با استفاده از شیوه‌های مدرن و تبلیغاتی و بازاریابی به شناساندن کشور خود به جهانگردان خارجی و ایجاد شوق و انگیزه سفر به کشورشان می‌پردازند لیکن باید اذعان داشت که در خصوص معرفی جاذبه‌های جهانگردی ایران و بکارگیری شیوه‌های مؤثر تبلیغات سرمایه‌گذاری شایان توجهی صورت نپذیرفته است. نمایندگی‌های سیاسی و فرهنگی دولت جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور نتوانستند با تبلیغات صحیح و مناسب افکار عمومی جهانیان را با چهره واقعی کشور ایران آشنا نمایند. بسیاری از مردم جهان به ویژه زنان تحت تأثیر تبلیغات منفی وسایل ارتباط جمعی از سفر به ایران وحشت داشته و این نشانه ضعف تبلیغاتی کشورمان است.

با توجه به شرایط خاص کشورمان در جهان و تبلیغات سو فراوان توسط اکثر رسانه‌های گروهی کشورهای بزرگ برای مخدوش کردن چهره ایران و به انزوا کشیدن کشورمان توجه خاص به امر تبلیغات واقعیتی غیر قابل انکار است و همچنین کار کشور را با توجه به این مسئله بسیار دشوار می‌نمایند.

فقدان محسوس بروشور، کتاب، اسلاید و نوارهای صوتی و تصویری دقیق، علمی و زیبا در معرفی شهرها و نقاط دیدنی کشور چه به زبان فارسی و چه زبانهای مختلف دنیا از نقاط ضعف نمایان بخش توریسم کشور می‌باشد. متأسفانه مطالبی که درباره ایران توسط طرفهای قرار داد ما در خارج از کشور چاپ می‌شود و در اختیار علاقه مندان قرار می‌گیرد آنقدر مطالب متضاد و متناقضی را عنوان می‌کنند که گردشگران را در گرفتن روایت مردد و بعضاً گمراه می‌کند. در تبلیغات توریسم، محصولات توریسم ایران برخوردار از ویژگی‌هایی سوای جاذبه‌های مقصدهای رقیب معرفی نمی‌شوند در حالیکه ایران به لحاظ موقعیت فرهنگی، استثنایی و عناصر طبیعی بی نظیر می‌باشد.

تبلیغات کلان برای کشور جهت جذب گردشگر از وظایف خاص دولت است زیرا در دنیای امروز علاوه بر چاپ پوستر و بروشور و جزوات اطلاع رسانی می‌بایست با روش‌های نوین تجارت الکترونیک و تبلیغات اینترنتی و ... به جذب و جلب مسافری اقدام نمود که توان این سرمایه گذاری کلان در بخش خصوصی نیست ایران در بهره گیری از تکنولوژی نوین برای بازاریابی و پیشبرد جهانگردی، عقب مانده است. توریسم، یک بخش کاملاً مستعد برای کاربرد تکنولوژی نوین اطلاعات (IT) می‌باشد ضمن اینکه توجه به این واقعیت که در سالهای آینده (IT) از طریق فراهم ساختن امکانات دسترسی به تورگردان ها نقش تعیین کننده‌ای در بازاریابی و پیشبرد جهانگردی خواهد داشت و وظیفه کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی را دگرگون خواهد ساخت. قابل توجه می‌باشد.

از طرف دیگر تبلیغات در زمینه‌های جهانگردی و ایرانگردی آنقدر ضعیف است که عموم مردم از بسیاری از آثار و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و بومی کشورمان اطلاعی ندارند. عدم شناخت جهانگردان از جاذبه‌های کشور موجب رکود صنعت جهانگردی در کشور گشته است. علاوه بر آن در خارج از ایران نیز تصویر نامناسبی از کشور ترسیم شده است در این زمینه نمایندگی‌ها و رایزنی‌های خارجی ایران نیز می‌توانند نقش اساسی و بهینه‌ای داشته باشند. علاوه بر آن تبلیغات قومی می‌تواند در آگاهی دادن به جهانگردان در مورد آب و هوای نواحی مختلف، اوضاع اجتماعی، فرهنگی کشور و نواحی مورد نظر از لحاظ خوراک، پوشاک، آداب و رسوم و حمل و نقل نقش اساسی ایفا کند.

بطور کلی هدف از تبلیغات در کشور ما باید عبارت باشد از ارائه مؤثر اطلاعات در مورد محصولات توریسم ایران و اصلاح تصویر توریسم فعلی کشور در خارج و تشویق و ترغیب خارجی‌ان به سفر به کشور. توریسم بر خلاف اینکه باید تبلیغات را به عنوان یکی از مهمترین فاکتورها در دامنه فعالیت خود قرار دهد و به آن اهتمام ورزد کمترین بهره را از حربه تبلیغات در میان دیگر کشورها برده است. (Yavari, Togyani, 2010: 21)

– مشاوره در زمینه مسائل گردشگری مذهبی

ایران به عنوان یک کشور توریستی با بهره گیری از سوابق تاریخی و فرهنگی و ویژگی‌های طبیعی و معیشتی توان توریستی قابل توجهی دارد آثار بازممانده از دوره‌های مختلف استقرار انسان در فلات مرکزی ایران چشم اندازهای طبیعی و متنوع ساحلی، کوهستانی، بیابانی، کویری و مجموعه‌های تاریخی و میراث‌های فرهنگی و مذهبی از انگیزه‌های عمده دیدار از ایران است. باوجود این زمینه‌ها، مسلماً مستلزم داشتن تأسیسات اقامتی، پذیرایی مناسب با امکانات مسافرتی مطلوب نیز هست. خوشبختانه ایران از این نظر در حد توان امکانات لازم را با شرایط مطلوب در اختیار آن دسته از جهانگردانی که با انگیزه‌های گوناگونی به ایران سفر می‌کنند قرار می‌دهد. (Vadoudi, 2007)

آگاهی به سطح اطلاعات و میزان آشنایی مردم با جاذبه‌ها و مسائل جهانگردی کشور به وضوح حاکی از این واقعیت انکارناپذیر است که امروزه در جامعه اطلاعات علمی و واقعی حتی برای برجسته‌ترین کارشناسان در مورد توان بالقوه توریستی کشور نا کافی است در چنین شرایطی اجتماعی که هنوز مردم در ارتباط با وجود جاذبه‌های مختلف سیاحتی، زیارتی در نقاط مختلف کشور آگاهی لازم را ندارند. چگونه می‌توان توریستهای سایر کشورها را که اطلاعات و شناخت چندانی از جاذبه‌های توریستی کشور ما ندارند نسبت به جاذبه‌های موجود آگاه کرد لذا نخست باید به توسعه ایرانگردی پردازیم و سپس با امکانات و برنامه ریزی بهینه جهانگردی را گسترش دهیم. لازم است در چارچوب عناصر فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه، آگاهی و شناخت کافی از علاقه و انگیزه‌های جهانگردان خارجی بخصوص غربی داشته باشیم که البته در ارتباط با جهانگردان کشورهای مسلمان و آسیایی که هم از نظر مذهبی و هم از نظر فرهنگی نزدیکی بیشتری با ما دارند این مورد کمتر به چشم می‌خورد. با توجه به نوع جهانگردان بازدیدکننده از ایران در چارچوب ضوابط و قواعد اسلامی، امکاناتی را فراهم آورد تا جهانگرد علاوه بر آشنایی با عناصر فرهنگی - اجتماعی کشور ما بتواند به نحوی مناسب و منطقی اوقات فراغت خویش را بگذراند. نحوه اطلاع رسانی و تنظیم این گونه برنامه‌ها می‌تواند نقش به‌سزایی در فرهنگ پذیری جهانگردان ایفا نمایند. (Yavari, 2009).

بررسی و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اصلی: " بکارگیری فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی موجب رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور می‌شود.."

بدین ترتیب همان طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار آماره دوربین واتسون ($1/823$) در فاصله $1/5-2/5$ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین $0/497$ می‌باشد که این موید آن است که $49/7\%$ از تغییرات متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی) به کمک متغیر مستقل (بکارگیری فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی) قابل تبیین است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای 95% معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۱): خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه اصلی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۷۰۵	۰/۴۹۷	۰/۴۹۴	۱/۸۲۳

Source: Research findings

جدول (۲): آزمون خطی بودن معادله (ANOVA) فرضیه اصلی

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری (sig)
رگرسیون	۳۹/۳۰۱	۱	۳۹/۳۰۱	۱۷۸/۶۷	۰/۰۰۰
خطا	۳۹/۸۱۴	۱۸۱	۰/۲۲		
کل	۷۹/۱۱۵	۱۸۲			

Source: Research findings

با توجه به جدول ۲ مشاهده می‌شود سطح معنی داری متغیر بکارگیری فن آوری های نوین اطلاعاتی کمتر از $0/05$ $\alpha =$ می‌باشد ($\alpha=0.05$ و $sig<0.05$) در نتیجه متغیر بکارگیری فن آوری های نوین اطلاعاتی وارد مدل رگرسیونی

می شود. با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت بکارگیری فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی موجب رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور می شود.

جدول (۳): تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه اصلی

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA	
			ضریب استاندارد شده	آماره t
عدد ثابت	۰/۱۴۸	۰/۲۵۲	-	۰/۵۸۸
بکارگیری فن آوری های نوین اطلاعاتی	۰/۹۶	۰/۰۷۲	۰/۷۰۵	۱۳/۳۶۷

Source: Research findings

فرضیه فرعی اول: "استفاده از سایت سازمان گردشگری موجب رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور می شود."

بدین ترتیب همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود، مقدار آماره دورین واتسون (۱/۶۷۸) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۳۶۱ می باشد که این موید آن است که ۳۶/۱٪ از تغییرات متغیر وابسته (گردشگران اماکن مذهبی کشور) به کمک متغیر مستقل (استفاده از سایت سازمان گردشگری) قابل تبیین است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۴): خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه اول

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دورین واتسون
۰/۶۰۱	۰/۳۶۱	۰/۳۵۸	۱/۶۷۸

جدول (۵): آزمون خطی بودن معادله (ANOVA) فرضیه اول

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری (sig)
رگرسیون	۲۸/۵۷۹	۱	۲۸/۵۷۹	۱۰۲/۳۵	۰/۰۰۰
خطا	۵۰/۵۳۶	۱۸۱	۰/۲۷۹		
کل	۷۹/۱۱۵	۱۸۲			

Source: Research findings

با توجه به جدول ۵ مشاهده می شود سطح معنی داری متغیر استفاده از سایت سازمان گردشگری کمتر از $\alpha = 0.05$ می باشد (sig < 0.05 و $\alpha = 0.05$) در نتیجه متغیر استفاده از سایت سازمان گردشگری وارد مدل رگرسیونی می شود. با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت استفاده از سایت سازمان گردشگری موجب رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور می شود.

جدول (۶): تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه اول

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA	
			ضریب استاندارد شده	آماره t
عدد ثابت	۱/۰۱۱	۰/۲۴۸	-	۴/۰۸۴
استفاده از سایت سازمان گردشگری	۰/۷۰۵	۰/۰۷	۰/۶۰۱	۱۰/۱۱۷

Source: Research findings

فرضیه فرعی دوم: "استفاده از پیامک های تبلیغاتی موجب رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور می شود.."

بدین ترتیب همان طور که در جدول ۷ مشاهده می شود، مقدار آماره دورین واتسون (۱/۷۲۳) در فاصله ۱/۵-۲/۵

قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین $0/403$ می‌باشد که این موید آن است که $3/40$ ٪ از تغییرات متغیر وابسته (رضایت مندی گردشگران اماکن مذهبی کشور) به کمک متغیر مستقل (استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی) قابل تبیین است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای 95 ٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۷): خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه دوم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
$0/635$	$0/403$	$0/4$	$1/723$

Source: Research findings

جدول (۸): آزمون خطی بودن معادله (ANOVA) فرضیه دوم

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری (sig)
رگرسیون	$31/905$	۱	$31/905$	$122/32$	$0/000$
خطا	$47/21$	۱۸۱	$0/261$		
کل	$79/115$	۱۸۲			

Source: Research findings

با توجه به جدول ۸ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی کمتر از $\alpha = 0/05$ می‌باشد ($\alpha=0.05$ و $sig<0.05$) در نتیجه متغیر استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با اطمینان 95 ٪ می‌توان گفت استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی موجب رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور می‌شود...

جدول (۹): تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه دوم

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA	آماره t	سطح معنی‌داری (sig)
عدد ثابت	$0/593$	$0/264$	-	$2/246$	$0/026$
استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی	$0/826$	$0/075$	$0/635$	$11/06$	$0/000$

Source: Research findings

فرضیه فرعی سوم: "استفاده از مشاوره تلفنی موجب رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور می‌شود..." بدین ترتیب همان طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، مقدار آماره دوربین واتسون ($1/836$) در فاصله $1/5-2/5$ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین $0/471$ می‌باشد که این موید آن است که $47/1$ ٪ از تغییرات متغیر وابسته (گردشگران اماکن مذهبی کشور) به کمک متغیر مستقل (استفاده از مشاوره تلفنی) قابل تبیین است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای 95 ٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۱۰): خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه سوم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
$0/686$	$0/471$	$0/468$	$1/836$

Source: Research findings

جدول (۱۱): آزمون خطی بودن معادله (ANOVA) فرضیه سوم

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری (sig)
رگرسیون	$37/247$	۱	$37/247$	$161/023$	$0/000$
خطا	$41/868$	۱۸۱	$0/231$		
کل	$79/115$	۱۸۲			

Source: Research findings

با توجه به جدول ۱۱ مشاهده می‌شود سطح معنی داری متغیر استفاده از مشاوره تلفنی کمتر از $\alpha = 0.05$ می‌باشد (sig < 0.05 و $\alpha = 0.05$) در نتیجه متغیر استفاده از مشاوره تلفنی وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت استفاده از مشاوره تلفنی موجب رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور می‌شود.

جدول (۱۲): تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه سوم

متغیر	B	خطای استاندارد	(ضریب استاندارد شده (بتا)	آماره t	سطح معنی داری (sig)
عدد ثابت	۰/۵۶۸	۰/۲۳۳	-	۲/۴۴۴	۰/۰۱۵
استفاده از مشاوره تلفنی	۰/۸۵۳	۰/۰۶۷	۰/۶۸۶	۱۲/۶۸۹	۰/۰۰۰

Source: Research findings

برآورد مدل رگرسیونی

با توجه به نتایج فرضیه‌ها مشخص گردید، متغیرهای استفاده از سایت سازمان گردشگری، استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی، استفاده از مشاوره تلفنی بر رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور مؤثر می‌باشند. جهت مشخص کردن متغیری که بیشترین همبستگی را بر رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور دارد از رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است.

بدین ترتیب همان طور که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود، مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۸۸۲) در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرضیه عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۵۱۶ می‌باشد که این موید آن است که ۵۱/۶٪ از تغییرات متغیر وابسته (رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور) به کمک متغیرهای مستقل (استفاده از سایت سازمان گردشگری، استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی، استفاده از مشاوره تلفنی) قابل تبیین است.

جدول (۱۳): خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۷۱۹	۰/۵۱۶	۰/۵۰۸	۱/۸۸۲

Source: Research findings

با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول (۱۴): آزمون خطی بودن معادله (ANOVA)

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری (sig)
رگرسیون	۴۰/۸۵۷	۳	۱۳/۶۱۹	۶۳/۷۲۱	۰/۰۰۰
خطا	۳۸/۲۵۸	۱۷۸	۰/۲۱۴		
کل	۷۹/۱۱۵	۱۸۲			

Source: Research findings

با توجه به جدول ۱۴ مشاهده می‌شود سطح معنی داری متغیرهای استفاده از سایت سازمان گردشگری، استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی، استفاده از مشاوره تلفنی کمتر از $\alpha = 0.05$ می‌باشد (sig < 0.05 و $\alpha = 0.05$) در نتیجه متغیرهای استفاده از سایت سازمان گردشگری، استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی، استفاده از مشاوره تلفنی وارد مدل رگرسیونی می‌شود و بر رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور اثر دارند.

با توجه به مقدار ضریب بتای استاندارد شده مشخص می‌شود، متغیر استفاده از مشاوره تلفنی با ضریب بتای

استاندارد (۰/۴۶۷) بیشترین اثر را بر رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور دارد و متغیر استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی با ضریب بتای استاندارد (۰/۲۰۵) کمترین اثر را بر رضایتمندی گردشگران اماکن مذهبی کشور دارد.

جدول (۱۵): تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون

متغیر	B	BETA		سطح معنی داری (sig)
		خطای استاندارد	(ضریب استاندارد شده بتا)	
عدد ثابت	۱/۱۳۶	۰/۲۴۹	-	۴/۵۶۷
استفاده از سایت سازمان گردشگری	۰/۲۵۱	۰/۱۰۴	۰/۲۱۴	۲/۴۲۵
استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی	۰/۲۳۷	۰/۰۹۸	۰/۲۰۵	۲/۴۱۹
استفاده از مشاوره تلفنی	۰/۵۸۱	۰/۱	۰/۴۶۷	۵/۷۹۶

Source: Research findings

نتیجه‌گیری

امروزه صنعت گردشگری یکی از صنایع مهم در پیشرفت و توسعه جوامع به شمار می‌آید. چرا که این صنعت علاوه بر تأمین منابع ارزی مورد نیاز هر کشور، می‌تواند زمینه‌ساز سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی بیش‌تر و ارتقای سطح فرهنگی و رفاهی هر منطقه باشد. از آنجایی که در سال‌های اخیر معنای توسعه از افزایش درآمد به توزیع درآمد با هدف کاهش فقر تغییر پیدا کرده است (Rintz et al., 2000: 28) می‌توان توسعه‌ی گردشگری را فرایندی از توسعه-یافتگی دانست.

در سال ۲۰۱۱ میلادی، به‌طور مستقیم، ۲ تریلیون دلار از درآمد کشورهای دنیا از بخش گردشگری تأمین شده و در همان سال ۹۸ میلیون شغل به‌طور مستقیم در این صنعت وجود داشته است. بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم صنعت گردشگری نشان داده است که در سال ۲۰۱۱، ۶٫۳ تریلیون دلار آمریکا از تولید ناخالص داخلی جهان، ۲۵۵ میلیون شغل، ۷۴۳ بلیون دلار آمریکا در سرمایه‌گذاری و ۱٫۲ تریلیون دلار آمریکا در صادرات از بخش گردشگری تأمین شده است؛ که این آمار، ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی، یک شغل از هر ۱۲ شغل، ۵ درصد سرمایه‌گذاری و ۵ درصد صادرات را شامل می‌شود ایران جز ده کشور ردیف اولی است که دارای آثار باستانی، تاریخی، مذهبی و طبیعی است. اما طبق آمار ارائه شده از سوی سازمان توریسم جهانی، ایران در مقام شصتمین کشور جذب گردشگر قرار دارد (سازمان مسافرت و گردشگری جهانی، ۲۰۱۲: ۳۸).

References

- Abedi Sarvestani, A. et al. (2007), Ethics and Ethical Perspectives with Emphasis on Islamic View, Journal of Ethics in Science and Technology, Year 3, Issue 1 & 2.
- Alvani, S.M., (1998), Management and Social Responsibilities of the Organization - Publishing Center for Management of Governmental Administration, 1st Publications.
- Alvani, S.M., Ghasemi, S.AR. (1998), Management and Social Responsibilities of the Organization - Publishing Center for Management of Governmental Administration, 1st Publications. Tehran.
- Alvani, S.M., (1998), Public Management, Ney Publications, Tehran, Iran.
- Burns, D., Anderson, D, Jetochek, C. (2008), Rural Energy and Development, Sedighi Transformation. Amir Abbas, Sahib Alam.Marim, Green East Look, (p. 47)
- Brown, L.R. (2010), Development and Population (Effects of Population Growth on Environmental Damage), translated by Hamid Tarvandi, Farzaneh Bahar (Ph.D.), Fresh Air Publishing Publishers (p. 37)
- Boul. A. (2000), "Economy of Travel and Tourism" translation by Ali Azam Mohammad Beigi, Pouyan Future Cultural Institute

- Development of Cultural Tourism, Second National Conference on Industrial Engineering and Sustainable Management, Isfahan, Islamic Azad University, Lenjan Branch
- Edwards, B. (2008), Green Architecture, translated by Mohammad Reza Masnavi (Ph.D.), Mashhad Jihad Publication.
- Edward, lemon, and john E.cox (1991). Sustainable Urban Development ,strategic consideration for Urbanization nation, Ekistics, vol 58. No2 .Pp. 218-349.
- Edwards, B (1999). Sustainable Architecture, 2 The, Architecture press. Oxford.
- Eslami, H., Sayyar, A. (2007), Organizational Citizenship Behavior, Tadbir Journal, No. 187.
- Eslami, S.H., (2013), Environmental Ethics: Grounds, Views and Perspectives, Year 1, No. 4, summer, pp. 7-35.
- Eslami, et al, (2009), Applied Ethics and New Exploration in Practical Ethics, Second Edition, Qom: Islamic Center of Science and Culture.
- Eslami, H., Sayyar, A. (2007), Organizational Citizenship Behavior, Tadbir Journal, No. 187. pp. 50-85.
- Carrol, Archie B. 1999, "corporate social Responsibility", Business and society, vol. 38.
- Carrol, Archie B. 1999, "corporate social Responsibility", Business and society, vol. 38.
- Carroll, Archie B., 1991, " The Pyramid of Corporate social Responsibility: To ward the moral management of organizational stake holders:, Business Horizons, July- August, 1991.
- Carroll, Archie B., 1991, " The Pyramid of Corporate social Responsibility: To ward the moral management of organizational stake holders:, Business Horizons, July- August, 1991.
- Ghaffari, Y. (), the Evolution of Development Theory in the Age of Globalization and the Identification of Nations.
- Ghaehri, R. (), Social Responsibility and Necessity of Attention - Cultural Research Institute of Strategic Research Institute
- Griffin, M. (2004), Organizational Behavior, Alvani, S.M., Memarzadeh, G. (2004). Morvarid Publications.
- Irannezhad Prizi, M. (1992), Management Ethical and Social Responsibilities, Management Knowledge (No. 18, autumn 71).
- Irannezhad Prizi, M. (1992), Management Ethical and Social Responsibility, Management Knowledge Journal, p. 18.
- Jafari, M. & Raiesmirzaie, N. (2014), The Effect of Cultural Literacy on the
- Mohseni, R. (2009), "Sustainable Tourism in Iran: Functions, Challenges and Solutions", Geography Space Magazine, Azad University, Ahar Branch, ninth year.
- Najafbeigi, R. (2004), "Organization and Management", Islamic Azad University, Tehran, Iran.
- Omidvar, A. (2011), Creating Wealth from a Responsible Business Path with Corporate Social Responsibility in Iran
- Omidvar, A. (2012), ISO 26000 (Standard Responsibility of Organizations) - International Standard Organization – Tehran
- Omidvar, A. (2005), Government Policy in Promoting Corporate Social Responsibility in Companies in Iran Master's thesis, University of Tehran, Faculty of Law and Political Science Public Policy
- Pourahmad, A. et al. (2012), "An Investigation and Analysis of the Role of Museums in the Development of Cultural Tourism (Case Study: Museums in the East of Mazandaran Province), Journal of Tourism Planning and Development, Year 1, No. 1.
- Pouyman, L. (2004), Environmental Ethics, translated by Mehdi Davoodi, under the supervision of Mansoureh Shojaee, Tehran: Towse'eh.
- Sabetjou, M. (2005), Environmental education through education messages, Tehran, Iran Nature Association
- Saeedaardakani, S. Mirgafouri, H, & Bargji, S. (2010), "Identifying and Prioritizing Effective Components on the Level of Satisfaction of Foreign Tourists in Shiraz Using Factor Analysis Techniques and Several Indicative Decisions", Journal of Tourism Studies, No. 13.
- Tavalaie, S. (2006), Globalization Tool for Tourism Development in Iran, Geographical Survey Quarterly, No. 82.

Tavalaie, S. (2006), A Review of the Tourism Industry, Tarbiat Moallem University, Tehran.
<http://www.Cranfield.org> school of Management
<http://www.Experian.com> Strategy Management Decisioning Solution
<http://www.QuickMBA.COM> Strategy Planning Process
<http://www.Women's Business Center/Forecasting the Future/Strategic Management Thinking>
[http:// www.dpi.ir /software-services-strategic planning-fa- html.](http://www.dpi.ir/software-services-strategic-planning-fa-)